



TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü



T.C. KALKINMA BAKANLIĞI
DAP BÖLGE KALKINMA İDARESİ BAŞKANLIĞI

DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme
Stratejilerinin Belirlenmesi Projesi Raporu

2016

DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejilerinin Belirlenmesi Projesi

**Literatür Araştırması Raporu, Yöresel Ürün Envateri Raporu,
Ürün Sınıflandırma Raporu, Mevcut Durum Analizi Raporu,
Strateji Raporu, Uygulama Sistemi Raporu,
Tanıtım Eğitimi Raporu**

Kasım 2016

DAP Bölge Kalkınma İdaresi Proje Ekibi

Volkan GÜLER / Başkan Yardımcısı / Proje Ekip Lideri
volkan.guler@dap.gov.tr

Gül YILDIZ / Tarım ve Kırsal Kalkınma Koordinatörü / Ziraat Yüksek Mühendisi / Proje Ekip Üyesi
gul.yildiz@dap.gov.tr

Osman AKSOY / Veteriner Hekimi / Proje Ekip Üyesi
osman.aksoy@dap.gov.tr

Yavuz SARI / Uzman / Proje Ekip Üyesi
yavuz.sari@dap.gov.tr

TÜSSİDE Proje Ekibi

Bilal ÜRÜM (Proje Yürütücüsü)
bilal.urum@tubitak.gov.tr

Can Batuhan DEMİR (Proje Ekip Üyesi)
batuhan.demir@tubitak.gov.tr

Proje Danışmanı

Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU
sdokuzlu@uludag.edu.tr

İşbu rapor, TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü (TÜSSİDE) tarafından, “DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejilerinin Belirlenmesi Projesi ” kapsamında hazırlanmıştır. Bu projenin yararlanıcısı olan DAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, raporun basım, çoğaltım, yayım ve işleme haklarına sahiptir.

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1: Literatür Araştırması Raporu

Bölüm 2: Yöresel Ürün Envanteri Raporu

Bölüm 3: Ürün Sınıflandırma Raporu

Bölüm 4: Mevcut Durum Analizi

Bölüm 5: Strateji Raporu

Bölüm 6: Uygulama Sistemi Raporu

Bölüm 7: Tanıtım Eğitimi Raporu

SUNUŞ

Belli bir coğrafi alanın adı ile ünlenen ve anılan, tüketicilerin gözünde benzerlerinden daha farklı bir şekilde konumlandırılan ve kendine has özelliklerini üretildikleri bölgenin coğrafi ya da iklimsel koşullarından ya da yapım ustalıklarından alan ürünler “yöresel ürünler” olarak adlandırılmaktadır. Yöresel ürünler, tüketiciler için benzerlerinden daha kaliteli olarak konumlandırıldıkları için sık sık haksız rekabete konu olmakta ve yöresel ürünün ününden yararlanmak isteyenler tarafından haksız kazanç elde edilmektedir. Bu durum hem yöresel ürünlerin gerçek üreticilerine hem de bu ürünleri tüketmek ya da kullanmak isteyen tüketicilere zarar vermektedir. Bu durumun önüne geçebilmek için dünya genelinde “coğrafi işaret” uygulaması başlatılmıştır. Coğrafi işaretler, yöresel ürün adlarını haksız rekabete karşı koruyan ve bu ürünlerin gerçek üreticilerine katma değer yaratılmasını sağlayan bir uygulamadır.

Dünya ve Türkiye’deki yöresel ürünler incelendiğinde, bölgesindeki tüm sektörü ve hatta yöreyi sürükleyen lokomotif ürünlerin var olduğu görülecektir. Bu lokomotif ürünler, artan taleple birlikte sektöre önemli katkılar sunarak, şehirlerin bu ürünlerle anılır duruma gelmesini sağlamakta ve böylece bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan çok önemli birer araç durumuna gelebilmektedirler.

Doğu Anadolu Bölgesinde tarıma elverişli arazilerin az olmasının bir sonucu olarak, yayla ve meralar geniş yer tutmaktadır. Bölgede ayrıca, flora zenginliğine sahip ve çeşitli endemik bitkiler barındıran yüksek dağlık alanlar bulunmaktadır. Tarımsal ve endüstriyel faaliyetlerin az oluşu, bölgedeki illerde zirai ve kimyasal madde kullanımının sınırlı düzeyde olmasını sağlamıştır. Bu durum bölge için doğal ürünlerin üretimi açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bölgenin sahip olduğu bu avantajlar, bölge illerinde özellikle et ve süt ürünleri üretimi ile arı yetiştiriciliği ve bal üretimi konularında büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu tür ürünler, genellikle tüketicilerin doğallığına ve organik oluşuna en fazla önem gösterdikleri ve satın almak için yüksek fiyatlar ödedikleri ürünlerdir. Özellikle doğal yöresel ürünler açısından bölgenin sahip olduğu bu potansiyel, tüketicilerin zihninde bölge ile ilgili pozitif anlamda genel bir algı oluşturmuş durumdadır.

Dünya genelinde özellikle de Avrupa Birliği ülkelerinde coğrafi işaretler, bölgesel ya da yöresel kalkınmada önemli bir araç olarak görülmektedir. Genellikle bir bölge ya da yörede birden fazla yöresel ürün bulunmakta ancak, bu yöresel ürünler ticarileşme aşamasında farklı avantajlara ve dezavantajlara sahip olmaktadır. Bazı ürünler çok daha kolay ticarileşerek hızlı katma değer yaratırken bazıları bu konuda daha yavaş bir gelişme göstermekte ve bazı durumlarda da ticari karakter kazanamamaktadır. Bu bağlamda, belli bir bölgede ticarileştirilecek ürünlerin seçimi üzerinde önemle durulması gereken kritik bir konu haline gelmektedir.

Proje kapsamında oluşturulan “DAP Bölgesi Yöresel Ürün Envanteri” içerisinde yer alan ürünler için analitik yöntemler yardımıyla ticarileştirme puanları hesaplanarak, bölge yöresel ürünlerinin ticarileştirme potansiyelleri belirlenmiştir. Ticarileştirme potansiyelleri değerlendirilerek gerçekleştirilen “Ürün Sınıflandırma” çalışmaları sonucu, bölge genelinde “Kırmızı Et” ve “Bal” ticarileştirme stratejileri geliştirilecek ürünler olarak seçilmiştir.

Projenin “Mevcut Durum Analizi” aşamasında, bölge “Kırmızı Et” ve “Bal” ürünleri için derinlemesine görüşmeler, tüketici anketleri, çalıştaylar, rekabetçilik analizleri, ulusal ve uluslararası pazar analizleri, tadım panelleri ve laboratuvar analizleri gerçekleştirilerek, ticarileştirme stratejileri geliştirme açısından bölge “Kırmızı Et” ve “Bal” ürünlerine ait “Mevcut Durum Analizi Raporu” hazırlanmıştır.

Projenin “Strateji Geliştirme” aşamasında, bölge “Kırmızı Et” ve “Bal” ürünlerinin ticarileştirilmesi için vizyon oluşturma, müdahale alanı – tedbir – eylem belirleme ve sorumlu kurum/kuruluşların belirlenmesi çalışmaları gerçekleştirilerek, bölge “Kırmızı Et” ve “Bal” ürünlerine ait ticarileştirme stratejilerinin yer aldığı “Strateji Raporu” hazırlanmıştır. “Stratejik Yayılım” aşamasında, bölge “Kırmızı Et” ve “Bal” ürünlerinin ticarileştirilmesi stratejilerinin uygulanabilmesi açısından uygulama sistemi tasarlanmış olup ilgili çalışma sonuçları “Uygulama Sistemi Raporu” içerisinde sunulmuştur.



Bölüm 1: Literatür Araştırması Raporu

İÇİNDEKİLER

Şekiller	ii
Tablolar	iii
1. SUNUŞ	1
2. MATERYAL VE YÖNTEM	3
2.1. Literatür Araştırması	4
2.2. Saha Çalışması	4
2.3. Ürünlerin Sınıflandırılması ve Seçimi	7
2.4. Mevcut Durum Analizi	12
2.5. Strateji Geliştirme	14
3. DAP BÖLGESİ VE KALKINMA İDARESİ	15
4. YÖRESEL ÜRÜNLER	17
5. COĞRAFİ İŞARETLER	22
5.1. Dünya’da ve Avrupa Birliğinde (AB) Coğrafi İşaretler	27
5.2. Türkiye’de Coğrafi İşaretler	34
5.3. Coğrafi İşaretler Mevzuatı ve Tescil Süreci	35
5.3.1. Türkiye’de Coğrafi İşaret Mevzuatı	36
5.3.2. Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaret Mevzuatı	38
5.4. Türkiye ve AB’de Coğrafi İşaret Başvuru ve Tescil Süreci	39
6. DÜNYA’DAN İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ	45
6.1. Roquefort Peyniri	45
6.2. Darejeeling Çayı	53
6.3. İskoç Sığır ve Kuzu Eti	62
7. TÜRKİYE’DEN İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ	69
7.1. Antep Baklavası	69
7.2. Gemlik Zeytini	78
7.3. Taşköprü Sarımsağı	87
KAYNAKLAR	93
EKLER	100

ŞEKİLLER

Şekil 1. Menşe Adı ve Mahreç İşareti arasındaki fark	25
Şekil 2. Avrupa Birliğinde kullanılan coğrafi işaret logoları.....	29
Şekil 3. Türkiye’deki Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı	34
Şekil 4. Türkiye’deki Coğrafi İşaret Logosu Örnekleri	35
Şekil 5. Coğrafi İşaret Başvuru ve Tescil Süreci	42
Şekil 6. AB Coğrafi İşaret Başvuru Süreci	44
Şekil 7. Roquefort Peyniri Coğrafi Sınırları.....	46
Şekil 8. Toulouse Parlamentosu'nun 31 Ağustos 1666 Tarihli Fermanı.....	47
Şekil 9. Kırmızı Koyun Etiketleri.....	48
Şekil 10. PDO (Menşe Adı) Coğrafi İşaret Logosu	49
Şekil 11. Lacaune Cinsi Koyun	50
Şekil 12. Darjeeling Çayı Logosu.....	55
Şekil 13. Darjeeling Çayı Üretim Süreci.....	58
Şekil 14. Darjeeling Çayı - Hasat Zamanları.....	58
Şekil 15. Darjeeling Tanıtım Çalışmalarında Kullanılan Afiş ve Broşür Örnekleri.....	61
Şekil 16. İskoç Sığır ve Kuzu Eti Logoları.....	65
Şekil 17. İskoç Sığır ve Kuzu Eti Tanıtım Çalışmalarında Kullanılan Afiş ve Broşür Örnekleri.....	67
Şekil 18. Antep Baklavası	69
Şekil 19. PGI (Mahreç İşareti) Coğrafi İşaret Logosu.....	70
Şekil 20. Antep Baklavası Coğrafi Sınırları.....	70
Şekil 21. Antep Baklavası - TPE Coğrafi İşaret Tescil Belgesi.....	71
Şekil 22. TESK - Antep Baklavası Coğrafi İşaret Tescili Konulu Genelgesi	73
Şekil 23 .Antep Baklavası Coğrafi İşareti Logosu.....	74
Şekil 24. Antep Baklavası Coğrafi İşaret Tescili Hakkında Ulusal Basında Çıkan Haberler	77
Şekil 25. Gemlik Zeytini Coğrafi İşareti Logosu	81
Şekil 26. Gemlik Zeytin kabuğunun yatay kesit elektron mikroskobu görüntüsü	82
Şekil 27. Akhisar Zeytin kabuğunun yatay kesit elektron mikroskobu görüntüsü.....	83
Şekil 28. Gemlik Zeytini Coğrafi İşareti Hologramlı Etiketleri	83
Şekil 29. Gemlik Zeytini Tanıtım Aktivitelerinden Örnek Görüntüler	85
Şekil 30. Taşköprü Sarımsağı Coğrafi İşareti Logosu	90
Şekil 31. Taşköprü Sarımsağı Ambalajı.....	92
Şekil 32. Taşköprü Festivali Afişi	92

TABLolar

Tablo 1. AB’de Ülkeler ve Tescil Sürecine Göre Coğrafi İşaret Sayıları (2015 yılına kadar)	30
Tablo 2. Türkiye’nin AB Coğrafi İşaretlerine Başvurusu.....	31
Tablo 3. AB’de Ürün Gruplarına Göre PDO ve PGI sayıları (2015’e kadar)	31
Tablo 4. AB’de Ürün Gruplarına Göre TSG sayıları (2015’e kadar)	33
Tablo 5. Coğrafi İşaret İşlem Ücretleri	42
Tablo 6. Roquefort Peyniri Coğrafi İşaretine İlişkin Genel Bilgiler	45
Tablo 7. Darjeeling Çayı Coğrafi İşaretine İlişkin Genel Bilgiler	54
Tablo 8. Darjeeling Çayı GZTF Analizi.....	57
Tablo 9. Darjeeling Çayı - Hasat Zamanlarına Göre Renk ve Aroma Detayları	59
Tablo 10. İskoç Sığır ve Kuzu Eti Coğrafi İşaretine İlişkin Genel Bilgiler	62
Tablo 11. Antep Baklavası Coğrafi İşaretine İlişkin Genel Bilgiler	70
Tablo 12. Antep Baklavası Mahreç İşareti - Temel Bileşenleri Oranı	75
Tablo 13. Gemlik Zeytini Coğrafi İşaretine İlişkin Genel Bilgiler	78
Tablo 14. Bursa İli Gemlik Zeytini Üretim Verileri (2009 – 2014)	79
Tablo 15. Taşköprü Sarımsağı Coğrafi İşaretine İlişkin Genel Bilgiler	87
Tablo 16. Kastamonu İli Taşköprü Sarımsağı Üretim Verileri (2010 – 2014)	88

1. SUNUŞ

Günümüzde sadece ülkemizde değil aynı zamanda dünya genelinde pek çok ülke bölgeler arası gelişmişlik farklarını azaltmaya ve kırsal kalkınmaya hız vermeye çalışmaktadır. Bu konular pek çok makro ve mikro stratejik planda yer almakta olup, özellikle de az gelişmiş, gelişmekte olan ve geçiş ekonomisindeki ülkeler için daha büyük bir önem arz etmektedir.

Kırsal yaşam ve kırsal ekonomiler ülkemiz için son derece önemlidir. Her ne kadar ülke genelinde tarımın nüfus, istihdam ve katma değer içerisindeki payı azalmışsa da tarım sektörü halen önemini korumakta ve özellikle de az gelişmiş illerde kırsal kalkınma konusu öncelikli bir hal almaktadır.

Kırda yaşayan insanların kırsal alandan yaşanabilir bir gelir elde etmeleri hem bu alanda yaşayan nüfusun refahı hem de göçün önlenmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Kırdan kente göç genellikle yoksulluğun artmasına, yaşam koşullarının zorlaşmasına, istihdam sorunlarına ve kentlerin belli bir zaman sonra büyük köyler görünümünü almasına neden olmaktadır. Kırsal alanda ve kentsel alanda ikamet edenlerin yaşadığı kültürel bocalamalar da ayrı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelişmiş ülkelerin ekonomik kalkınma hamlelerine bakıldığında, itici ivmeyi tarımdan ve kırsal kalkınmadan aldıkları görülmektedir. Kırsal ekonomileri kalkındırmak amacıyla, tarımsal sanayilerin kurulması, tarımsal üretim tekniklerinin geliştirilmesi ve pazarlama stratejileri oluşturulması gerekmektedir. DAP Bölgesi'ne bakıldığında nüfusun %53'ünün kırsal alanda ikamet ettiği görülmektedir. Bu durumda Bölgenin kalkınmasını sağlayacak hamlelerin kırsal alanı da olumlu etkileyecek şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Her ilin, ilçenin ve köyün ekonomisini sürükleyen belli başlı sektörler ve bu sektörler içerisinde de belli başlı ürünler bulunmaktadır. Genellikle belirli coğrafi alanlarda üretim o alanın doğal kaynakları ve iklim koşulları ile sınırlı olmaktadır. Söz konusu koşullar bazı durumlarda bölgeye has çok nitelikli ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde, bazı bölgelerde belli başlı ürünlerde yapım ustalıkları gelişmiş olup, yıllar süren üretim gelenekleri bu bölgeleri söz konusu ürünler için kaliteli üretim alanları haline getirmektedir. Önemli olan husus her bir coğrafi sınırın kendine özgü dinamiklerini hayata geçirerek bunlardan elde edilecek katma değeri en yüksek seviyeye getirebilmektir.

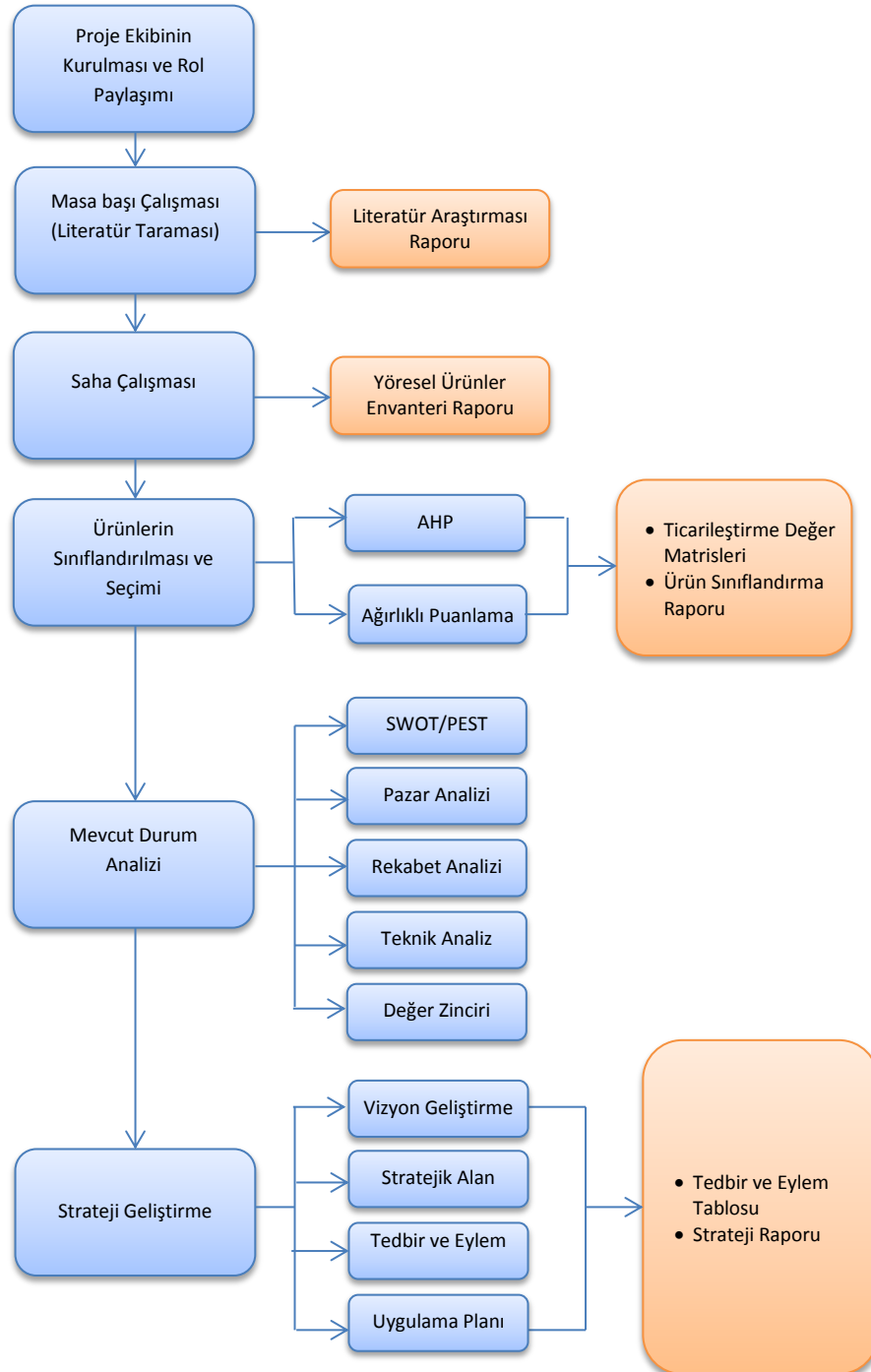
DAP Bölgesi coğrafi ve iklimsel koşulları açısından bazı sınırlılıklara sahip olmasına karşılık söz konusu sınırlılıklar bölgeyi belli başlı konularda uzmanlaşmaya yöneltmiştir. Doğal koşullar bölge genelini hayvancılık alanında gelişmeye teşvik etmiş ve yılların da birikimiyle ortaya pek çok çeşit peynir, lezzetli etler, geleneksel yemekler çıkmıştır. Tarıma dayalı ekonomik bir yapı içerisinde bölgenin tarımsal ürünlerini ön plana çıkartacak bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüzde kırsal kalkınmanın temellerinden birini ürün farklılaştırması suretiyle piyasada daha yüksek bir katma değer elde etme stratejileri oluşturmaktadır. Belli coğrafi sınırların adı ile ünlenmiş “yöresel ürünlerin” coğrafi adları ile birlikte pazarlanması önemli bir pazarlama stratejisi olup, bu yöntem “ürün farklılaştırması” stratejilerine girmektedir ve özellikle Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde çok uzun yıllardan beri başarı ile uygulanmaktadır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

“DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejilerinin Belirlenmesi” Projesinin amacı; DAP Bölgesi yöresel ürünlerinin belirlenmesi ve ticarileştirilme potansiyeline sahip iki adet yöresel ürün için ticarileştirme stratejilerinin geliştirilmesidir. Ayrıca, geliştirilen stratejilerin uygulanabilmesi için bir sistem geliştirilmesi ve geliştirilen bu sistemin yerel paydaşlara aktarılmasıdır.

Projenin akış şeması ana hatlarıyla aşağıda gösterilmiştir.



Projenin ana materyalini birincil ve ikincil veri kaynakları oluşturmaktadır. Birincil veri kaynakları doğrudan sahadan toplanan ve ilgili kesimlerle yapılacak yüz yüze görüşmeler, telefon görüşmeleri ve anketlerden oluşmaktadır. İkincil veri kaynağı olarak konu ile ilgili yapılmış araştırmalardan, makale ve kitaplardan faydalanılmaktadır.

Strateji çok genel anlamı ile “belli bir amaca ulaşmak için izlenmesi gereken yoldur”. Strateji bir kurumun kendi yapısına uygun olarak seçtiği hedeflerine ulaşmak üzere aldığı tedbirler ve her türlü aracın kullanılması olarak tanımlanabilir. Bütüncül bir yaklaşımla strateji; “örgüte yön vermek ve rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla, örgüt ve çevresini sürekli analiz ederek uyum sağlayacak amaçların belirlenmesi, faaliyetlerin planlanması ve gerekli araç ve kaynakların yeniden düzenlenmesi süreci” olarak tanımlanabilir (Aşgın 2008). Başarılı stratejiler geliştirmenin iki temel koşulu; amacı net olarak belirlemek ve durum tespitini detaylı ve doğru yapmaktır. Mevcut durumun başarılı bir şekilde ortaya konması için saha çalışmaları en etkili yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda Proje kapsamında yöresel ürünlerin üretimi, ticareti ve tanıtımı aşamasında yer alan çeşitli kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri ve üretici/tüccarlar ile görüşülmesi planlanmaktadır. Mevcut durumun analiz edilebilmesi için saha çalışmasından elde edilecek sonuçlar bir “yöresel ürünler envanteri” haline getirilecek ve mevcut durum analizi bu envanter baz alınarak yapılacaktır.

2.1. Literatür Araştırması

Projenin literatür araştırması aşamasında ulusal ve uluslararası makale, kitap, bilimsel araştırma ve ilgili web sayfalarından yararlanılmıştır. Bu aşamada özellikle üniversitelerin kütüphanelerinde tarama yapılmış, çok sayıda kaynak incelenmiş olup, ulusal ve uluslararası boyutta başarı kazanmış olan örnekler dikkate alınmıştır. Literatür araştırması aşamasında aynı zamanda gerek ülkemizin gerekse Avrupa Birliği ve diğer ülkelerin yasal düzenlemeleri de incelenmiştir.

2.2. Saha Çalışması

Saha çalışması DAP Bölgesini kapsayan 14 ilin tamamında konu ile ilgili en az 5 kurumun ziyareti ile gerçekleştirilecektir.

Yöresel ürünler genellikle, adlarından da anlaşılacağı üzere, üretimi belli bir coğrafi alanla sınırlı olarak ve çoğu zaman geleneksel yöntemlerle üretilen ürünlerdir. Bazı yöresel ürünlerin aile işletmeleri ve bazılarının ise çoğu kayıt altında olmayan küçük ölçekli işletmeler tarafından üretilmeleri bu ürünlerin üretim miktarları, ticaret hacimleri, üretici sayıları vb. konularda veri elde etmeyi zorlaştırmakta olup, çoğu zaman da olanaksız hale getirmektedir. Bu durumlarda kantitatif analizler yapmak da mümkün olamamaktadır. Bu durumda izlenecek en uygun metot kalitatif verilerden yola çıkarak, söz konusu

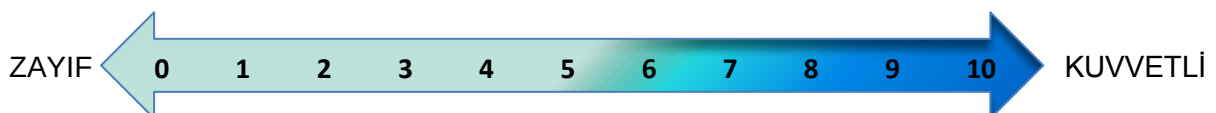
kalitatif verileri kantitatif verilere çevirmek olacaktır. Bunun yanı sıra elde edilebilen kantitatif verilerden de yararlanarak her iki veriye de uygun analizler yapılacaktır.

Projede yöresel ürünler ile ilgili bilgilerin toplanmasında yüz yüze görüşme tekniğinin yanı sıra yöresel ürünlerin ekonomik, ticari, kalkınma, sürdürülebilirlik vb. boyutlarının ortaya konabilmesi için ölçeklendirme yapılmıştır. Bu kapsamda yarı-yapılandırılmış görüşme formları düzenlenmiştir. Görüşme formu örneği Ekler bölümünde sunulmuştur.

Görüşme formunun ilk bölümünde yöresel ürünün adı, üretildiği/yetiştirildiği alan, ayırt ediciliği tahmini üretici sayısı ve üretim miktarı vb. özelliklerine ilişkin açık uçlu sorular bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde ise görüşme yapılan kişinin kendi bilgi ve tecrübesi çerçevesinde puanlama yapacağı çeşitli kriterler bulunmaktadır.

Puanlamalarda en yaygın olarak likert ölçeği, hedonik ölçekler ve Stapel ölçeği kullanılmaktadır (Green, Tull and Albaum, 1988; Crimp, 1990). Likert ve Hedonik ölçekler genellikle yargı bildirmek için kullanıldığından (katılıyorum – katılmıyorum vb.) bu çalışmada derece belirlemek açısından daha uygun olarak nitelendirilen “Stapel Ölçeği” kullanılmıştır. Stapel ölçekleri sürekli ve çoklu bir ölçek tipidir ve yanıt veren kişi iki uç değer arasında bilgi, tecrübe ve yargılarına dayanarak kendine en uygun değerlendirmeyi ifade eder. Söz konusu değerlendirme aynı konudaki birden fazla kriter için yapılır. Stapel ölçeği ± 3 'lü olabileceği gibi ± 5 'li de olabilmektedir. ± 5 kullanılan ölçekler yanıt veren kişiye daha fazla ara seçenek sunduğu için tercih edilmektedir. Ölçeklerde tek sayılı veya çift sayılı kategoriler yapılabilmektedir. Tek sayılı kategorilerde orta nokta tarafsızlığı veya kararsızlığı belirtmektedir. Buna karşılık çift sayılı kategorilerde araştırmacılar yanıt veren kişileri taraf olmaya zorlamaktadır (Green, Tull and Albaum, 1988; Büyükyılmaz, 2015).

Projede, görüşülen kişilerin yargıdan ziyade bir büyüklük belirtmesi istendiği için Stapel ölçeği tercih edilmiştir. Kişilerin görüşlerini daha hassas belirleyebilmek için ± 5 'li ölçek kullanılmıştır. Aynı zamanda da her bir yöresel ürün için kişilerin kararsızlık durumlarını da belirleyebilmek için tek sayılı kategori tercih edilmiştir.



Yöresel ürünleri çeşitli açılardan değerlendirilmesinde 4 ana kriter ve bu ana kriterleri destekleyen bazı alt kriterler kullanılmıştır; kullanılan kriterler aşağıdaki şemada gösterilmiştir.



2.3. Ürünlerin Sınıflandırılması ve Seçimi

Yöresel ürünlere ilişkin verilerin çok kısıtlı olması ve bazı ürünlerde veri bulunmasına karşılık, pek çok üründe veri olmaması ürünlerin seçimi ve sınıflandırılması aşamasında kalitatif verilerin kantitatif verilere dönüştürülmesini zorunlu kılmaktadır. Sosyal araştırmalarda ve verilerin yetersiz kaldığı durumlarda kalitatif verilerin kantitatif verilere dönüştürülmesi bilimsel olarak sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Day, 2005; Driscoll et al. 2007; Srnka and Koeszegi, 2007; Abeyasekera, 2015).

Saha araştırmaları ile belirlenen yöresel ürünlerin seçiminde ağırlıklı ölçeklendirme ve Analitik Hiyerarşik Proses (Analytical Hierarchy Process - AHP) yöntemleri kullanılacaktır. Ağırlıklı ölçeklendirme ile AHP yöntemlerinden elde edilen sonuçların tutarlılığı iki ayrı şekilde elde edilen ağırlıkların güvenilirliğini artıracaktır.

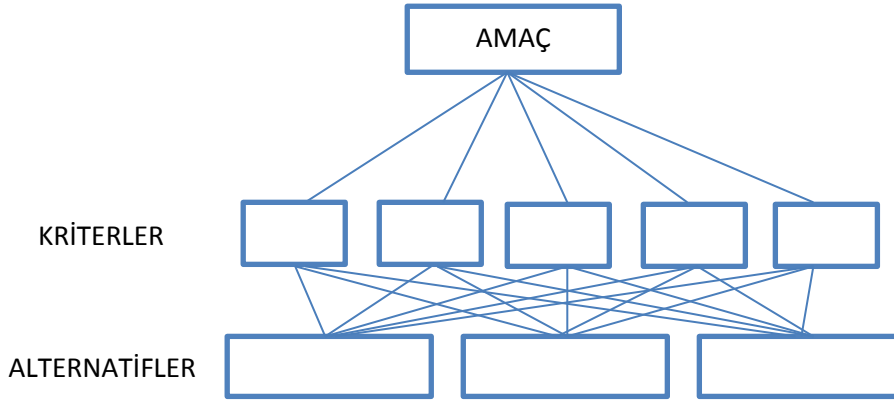
Stapel ölçekleri doğrudan verilen değerleri ile kullanılabilmekte olmasına karşılık, değerlendirilen kriterler aynı önem derecesine sahip değildir. Bu nedenle kriterlerin ağırlıklandırılması gerekmektedir. Ürünlerin sınıflandırılması ve seçiminde izlenecek ilk yöntem; öncelikle kriterlere ağırlık verilmesi ve daha sonra da saha çalışmasından elde edilen ortalama puanların bu ağırlıklarla ilişkilendirilmesi olacaktır. Ağırlıkların belirlenmesinde araştırmacıların yargıları dikkate alınacaktır.

AHP, ilk olarak 1968 yılında Myers ve Alpert tarafından ortaya atılmış, 1970'li yıllarda Prof. Dr. Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiş ve 1977 yılında model haline çevirmiştir. AHP, 1980'li yıllarda yayınlanmış ve çoklu karar verme tekniği olarak pek çok konuda kullanılmıştır. AHP günümüze kadar özel sektördeki yatırım kararlarının verilmesinden, devlet politikalarının seçimine ve bilimsel araştırmalara kadar pek çok alanda başarılı bir şekilde uygulanmıştır (Özden, 2008; Saaty, 2008; Haas and Meixner 2009; Ömürbek ve Tunca 2013).

AHP; çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisidir. Özellikle ele alınan problemde belirsizlik, karmaşıklık ve bir birleriyle çelişen amaçlar olduğunda uygun seçenekler oluşturarak daha iyi karar verilmesine yardımcı olmaktadır. Birçok kararda, birden fazla niceliksel ya da niteliksel kriter ve amaçlar söz konusu olmaktadır. Bunlardan bazıları birbiriyle çeliştiğinde, bu tür karar verme durumları Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) olarak adlandırılmaktadır. Kriterlerin çelişkili olmasından dolayı en iyi alternatifin seçimi karar verici tarafından oldukça güçtür. Analitik Hiyerarşi Süreci (Analytic Hierarchy Process-AHP) gruplara ve bireylere, karar verme sürecindeki nitel ve nicel faktörleri birleştirme olanağı veren güçlü ve kolay anlaşılır bir yöntem bilimdir. Her bir sorun için amaç, kriter, olası alt kriter seviyeleri ve seçeneklerden oluşan bir hiyerarşi modeli kullanılmaktadır (Topçu, 2001).

AHP, alternatiflerin ortak bir kritere göre ikili karşılaştırılmasına dayanan bir ölçüm teorisidir. AHP çok kriterli ve çok seçenekli problemlerin sonuca ulaşmasında karar vericiye önemli yardımlar sağlamaktadır. AHP problemi birden fazla seviyeden meydana gelen bir hiyerarşik yapı ile oluşturulmaktadır. Analitik Hiyerarşi Sürecinde her sorun için amaç, kriter, olası alt kriter seviyeleri ve alternatiflerden oluşan bir hiyerarşik yapı kullanılmaktadır (Ömürbek ve Tunca 2013). AHP, kararla ilgili öğelerin bir üst seviyedeki öğeye göre yapılan ikili karşılaştırma yargılarından öncelikler elde etmektedir (Topçu, 2001);

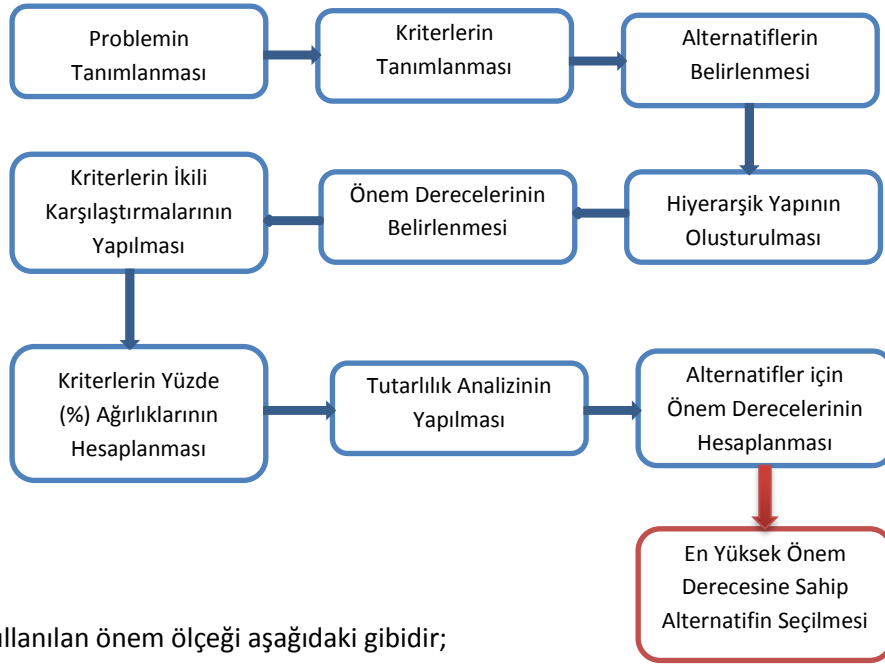
- İkili karşılaştırma yargıları bir matrise konulur
- Matrisin en büyük özvektörü hesaplanarak öncelikler bulunur
- Aynı zamanda yargılardaki tutarsızlıklar da hesaplanır



Saaty AHP'nin teorik alt yapısını 4 ana temele dayandırmıştır (Ömürbek ve Tunca 2013).

1. Karşılıklılık; i. kriterin j. kritere göre önem derecesi x ise; j. kriterin i. kritere göre önem derecesi $1/x$ olmalıdır ($a_{ij} = x$ ise $a_{ji} = 1/x$).
2. Homojenlik; ikili karşılaştırmalarda a ve b kriterlerinden biri diğerine göre sonsuz derecede üstün kabul edilemez.
3. Bağımsızlık; Kriterler ve alternatifler bir birlerinden bağımsızdır.
4. Hiyerarşik Sunum; Bir karar problemi hiyerarşik yapıda sunulmalıdır.

AHP'in çözüm aşamaları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



AHP’de kullanılan önem ölçeği aşağıdaki gibidir;

Önem Dereceleri					Kavramsal Karşılıkları
1	3	5	7	9	Öğeler eşit önemde / aralarında kayıtsız kalınıyor
1	3	5	7	9	İlk öğe diğer öğeye göre biraz daha önemli / tercih ediliyor
1	3	5	7	9	İlk öğe diğer öğeye göre fazla önemli / tercih ediliyor
1	3	5	7	9	İlk öğe diğer öğeye göre çok fazla önemli / tercih ediliyor
1	3	5	7	9	İlk öğe diğer öğeye göre aşırı derece önemli / tercih ediliyor
2	4	6	8		Ara değerler

Kriter sayısı n olan bir karar sürecine $n(n+1)/2$ adet karşılaştırma yapılmaktadır. Karar matrisi;

		j. kriter			
		Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3	Kriter (n)
i. kriter	Kriter 1				
	Kriter 2				
	Kriter 3				
	Kriter (n)				

kriter ile j. Kriterin önem derecesi a_{ij} ile gösterildiğinde ikili karşılaştırma matrisi oluşturulur.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Karşılık olma kuralı gereğince, matrisin diagonalinin altı $a_{ji}=1/a_{ij}$ olarak ifade edilir.

Matrisin tamamlanmasının ardından A matris değerleri normalleştirilir. Normalleştirme aşamasında birden fazla yöntem kullanılabilir. Projede, bu konuda en yaygın olarak kullanılan yöntem kullanılacak olup, her bir sütun elemanı, bulunduğu sütunun toplamın bölünür;

$$b_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} \quad (1)$$

İkili karşılaştırma matrisinin elemanları kendi bulundukları sütunların toplam değerine aşağıdaki formül kullanılarak bölünür;

$$c_{ij} = \frac{a_{ij}}{b_i} \quad (2)$$

Bu yolla, c_{ij} elemanlarından oluşan $n \times n$ boyutlu C matrisi elde edilir;

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ c_{n1} & c_{n2} & \dots & c_{nn} \end{bmatrix} \quad (3)$$

Kriterlerin birbirine göre yüzde ağırlıklarının değerinin bulunması için aşağıda verilen formülden yararlanılmaktadır;

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n c_{ij}}{n} \quad (4)$$

C matrisini oluşturan satır bileşenlerinin aritmetik ortalaması alınmakta ve W sütun vektörü hesaplanmaktadır.

$$W = \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \frac{c_{11} + c_{12} + \dots + c_{1n}}{n} \\ \frac{c_{21} + c_{22} + \dots + c_{2n}}{n} \\ \vdots \\ \frac{c_{n1} + c_{n2} + \dots + c_{nn}}{n} \end{bmatrix} \quad (5)$$

AHP yönteminin sonuçlarının başarısı, karar vericilerin ikili karşılaştırmalarındaki tutarlılığa bağlıdır. Bu nedenle W matrisinin hesaplanmasından sonra tutarlılık analizi yapılmaktadır. Bunun için tutarlılık oranı olan CR değeri aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır;

CR'nin hesaplanabilmesi için öncelikle D sütun vektörü elde edilmeli, ardından eigenvector ve tutarlılık göstergesi (CI) bulunmalıdır.

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} d_1 \\ d_2 \\ \vdots \\ d_n \end{bmatrix} \quad (6)$$

D sütun vektörü ile W sütun vektörünün elemanlarının karşılıklı bölünmesi ile her bir değerlendirme kriterine ilişkin Eigenvector (e) hesaplanır.

$$e_i = \frac{d_i}{w_i} \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (7)$$

Eigenvector değerlerinin aritmetik ortalamaları ile temel değer (λ) hesaplanmaktadır;

$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^n e_i}{n} \quad (8)$$

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1} \quad (9)$$

CI değeri hesaplandıktan sonra bu değer AHP analiz yöntemini geliştiren Saaty ve arkadaşları tarafından geliştirilen Rasgele Indeks (RI) değerine bölünmektedir.

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (10)$$

Tutarlılık için kabul edilebilir üst sınır 0,10'dur. Bu sınırın üzerindeki kriterler tutarsız kabul edilerek çalışma kapsamına alınmaz, ya da bir daha gözden geçirilir.

A matrisinin normalleştirilmesinden sonraki aşamada her bir kriter için belirlenmiş olan ağırlıklar, eldeki kalitatif ya da kantitatif veriler ile ağırlıklandırılarak her bir alternatif aldıkları puanlara göre değerlendirilir. En yüksek puan/değere sahip olan alternatif/alternatifler seçilir.

Projede kullanılacak olan "Önem/Kriterler Matrisi" Eklerde verilmiştir.

Daha önce de belirtildiği üzere, yöresel ürünler ile ilgili yeterli veri setine her ürün için ulaşmak mümkün olmadığı için hem ürün seçiminde hem de strateji geliştirmeye destek olacak bir tüketici anketi uygulanması planlanmıştır.

Tüketici anketi, özellikle son derece kozmopolit bir sosyo – ekonomik yapıya sahip olan İstanbul ilinde uygulanacaktır. Tüketici anketinin hazırlanmasındaki nedenler;

- Tüketicilerin yöresel ürünlere duyduğu ilginin ölçülmesi
- Tüketicilerin coğrafi işaretler ile ilgili bilgilerinin ölçülmesi
- Tüketicilerin yöresel ürünleri satın alma tercihlerinin ve davranışlarının belirlenmesi
- Tüketicilerin DAP illeri ve DAP yöresel ürünleri hakkındaki bilgi düzeylerinin ölçülmesi

Bu bağlamda özellikle yöresel ürünlerin ana tüketici kitlesini oluşturan A, B ve C1 sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilere ulaşmak hedeflenmiştir.

Tüketici anketi yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış bir tarzda hazırlanmıştır. Özellikle yapılandırılmamış soru tipleri, tüketicilerin serbest düşüncelerini açığa çıkartabilmek ve yönlendirilmelerini engellemek için dizayn edilmiştir. DAP illerinin sayıca fazla olması nedeniyle, her bir tüketicie bu illerden sadece 5 tanesinin sorulması planlanmış ve 14 il formlara eşit sayıda olacak şekilde dağıtılmaya özen gösterilmiştir.

Tüketici anketlerine ilişkin soru formu örneği Eklerde verilmiştir.

2.4. Mevcut Durum Analizi

Projenin strateji geliştirmeye yönelik olarak yapılacak olan mevcut durum analizi bölümünde, stratejik planlamalarda en yaygın olarak kullanılan SWOT ve PEST analizlerinin yapılması planlanmaktadır.

SWOT analiz, bir organizasyonun içinde bulunduğu durumu ortaya koyan bir analizdir. SWOT kelimesi güçlü yönler (Strengths), zayıf yönler (Weaknesses), fırsatlar (Opportunities) ve tehditler (Threat) kelimelerinin İngilizce karşılıklarından türetilmiştir. Bazı kaynaklar SWOT analizini aynı kelimelerin Türkçe karşılığı olan GZFT Analizi olarak da adlandırmaktadır.

SWOT analizi bir firmanın ya da kurumun stratejik olarak kendi durumunu ölçebilmesi için kullanabileceği bir stratejik planlama aracıdır. Analiz organizasyonun kendi içindeki faktörlerin, dışarıdan gelen faktörlerle sistemli şekilde karşılaştırılması ile yapılmaktadır. İçerideki faktörler Güçlü Yönler ve Zayıf Yönler, dışarıdaki faktörler ise Fırsatlar ve Tehditler olarak nitelendirilmektedir. SWOT analizi yöneticilerin, organizasyonun veya sektörün performansını önemli derecede etkileyen faktörleri anlamalarını ve bunlara karşı nasıl tavır takınmaları gerektiğini belirlemelerini sağlamaktadır. Bu faktörler "stratejik konular" olarak ifade edilmektedir (Gürlek 2002).

SWOT analizinden önce bazı hedeflerin tanımlanması gerekmektedir. Bu hedeflere ulaşmak için gerekli olan zaman dilimi içinde SWOT ile ortaya konulan problem ya da fırsatların değerlendirilmesi ve bu değerlendirmeler sonucunda hedefe ulaşmak için gerekli politikalar formüle edilmelidir. Aksi takdirde hedefler tanımlanmadan SWOT analizi yapılacak olursa birbiriyle çelişen sonuçlar ortaya çıkmakta, çalışma ve analizler odaklanması gereken konular dışına kayarak gereksiz veya yanlış konularla zaman kaybedilmesi söz konusu olmaktadır. Hedeflerin SWOT öncesi belirlenmesiyle bu hedeflere ulaşmak için firmanın güçlü yönleri, zayıf yönleri, tehditleri ve fırsatları konularında büyük önem taşıyan ve daha az önem taşıyan sorunların ana başlıklar altında toplanması ve değerlendirilmesi gerçekleştirilebilir (Çetin ve ark. 2003).

Stratejik planlamada kullanılan bir diğer durum tespit yöntemi de PEST'dir. PEST analizi de SWOT analizine benzer bir yapı göstermektedir. PEST analizi "Politik", "Ekonomik", "Sosyal" ve "Teknolojik" faktörlerin irdelenmesi esasına dayanmaktadır. Söz konusu analiz ismini de kapsamındaki faktörlerin baş harflerinden almaktadır. SWOT ve PEST analizi günümüzde pek çok organizasyon tarafından ve pek çok alanda kullanılmaktadır. Bir organizasyonun içinde bulunduğu durum iyi bilinmezse, strateji geliştirmek zor hatta imkânsızdır.

Durum tespiti kapsamında pazar ve rekabet analizleri yapılacaktır. Bu aşamada yapılacak olan analizler seçilecek ürün piyasalarının özellikleri dikkate alınarak dizayn edilecektir.

Ticarileştirilecek iki ürünün teknik analizlerinin yapılması aşamasında izlenecek yöntem seçilecek ürünün cinsine bağlı olarak ciddi anlamda farklılık gösterecektir. Buna karşılık, genel bir yaklaşımla ürünlerin spesifik markerları ile coğrafi alanları arasında ilişki kurulmasının sağlayacak yöntemler üzerinde odaklanılmaktadır. Bu bağlamda; spectroscopy, PTR-MS (Proton Transfer Reaction-Mass Spectrometry), chromatography, electronic nose systems vb. tekniklerden faydalanılması planlanmaktadır. Bursa Gıda ve Yem Kontrol Merkez Araştırma Enstitüsü, Gıda Kimlik Belirleme ve Doğrulama Laboratuvarı'nda LC/Q-TOF cihazı bulunmakta olup, bu cihaz ile belirlenen ürün spesifik markerlar PLS¹ ve PCA² gibi Multivariate Veri Analiz teknikleri ile birleştirilerek gruplar arası benzerlik ve farklılıklardan yola çıkılarak yöresel gruplamalar yapılabilmektedir. Diğer bir ifade ile ürünlerin parmak izini (finger print) çıkartmaktadır.

Mevcut durumda ülkemizde tek bir Gıda Kimlik Belirleme Laboratuvarı bulunmaktadır. Laboratuvarında çok sayıda ürün analiz edilebilmesine karşılık bazı durumlarda çeşitli ürünler LC/Q-TOF cihazında analiz edilememektedir. Hangi ürünlerin ticarileştirileceğine karar verildikten sonra ilk alternatif olarak bu

¹ PLS = Partial Least Squares

² PCA = Principal Component Analyses

laboratuvardaki cihazlar ile analiz yapılması olasılığı araştırılacaktır. Eğer böyle bir olasılık bulunmaz ise teknik olarak alternatif analiz yöntemleri geliştirilecektir.

2.5. Strateji Geliştirme

Strateji geliştirme aşamasında daha önce yapılmış olan tüm çalışmaların ışığında aşağıdaki eylemler gerçekleştirilecektir;

- Vizyon belirleme
- Stratejik rekabet alanlarının belirlenmesi
- Tedbir ve eylem planının hazırlanması
- Uygulama planının çıkartılması

Bu kapsamda, sadece seçilen ürünler değil, tüm DAP bölgesi yöresel ürünleri göz önüne alınarak gerektiği durumda alternatif stratejiler de geliştirilebilecektir.

3. DAP BÖLGESİ VE KALKINMA İDARESİ

Doğu Anadolu Bölgesi

Bölge tarihin ilk çağlarından itibaren dünyanın en önemli yerleşim ve ticaret alanları arasında yer almıştır. Bölge sahip olduğu yer altı ve yer üstü zenginlikleriyle ciddi bir potansiyel arz etmektedir. Türkiye'nin en büyük coğrafi bölgelerinden olan Doğu Anadolu Bölgesi, 14 ili (Ağrı, Ardahan, Bingöl, Bitlis, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Hakkâri, Kars, Iğdır, Malatya, Muş, Tunceli ve Van) kapsamakta olup, 146.330 km² yüzölçümüne sahiptir. Bölge, ortalama 1.402 metre ile Türkiye'nin en yüksek rakımına sahip bölgesidir. Yükseltinin fazla olması nedeniyle uzun, sert kışlar ve kurak yazların yaşandığı karasal iklim hâkimdir. Türkiye'deki coğrafi bölgeler içerisinde yıllık sıcaklık ortalamasının en düşük olduğu, kışların en uzun ve en sert geçtiği, kar örtüsünün yerde en fazla kaldığı bölgedir.

Bölge, kuzeyinde Karadeniz, batısında İç Anadolu, güneyinde ise Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri ile komşu durumdadır. Ayrıca bölgenin doğusunda Gürcistan, Ermenistan, Nahcivan ve İran, güneyinde ise Irak ile toplamda 1.462 km'lik sınırı bulunmaktadır.

Bölgedeki kamu yatırımlarına bakıldığında Türkiye'deki toplam kamu yatırımlarından aldığı pay 2008 yılında %6,3 iken, 2013 yılı itibarıyla %10,6 seviyesine kadar çıkmış, 2014 yılında ise %9,5 olmuştur. 2008-2014 döneminde Doğu Anadolu Bölgesine, Kamu Yatırım Programları çerçevesinde cari fiyatlarla toplam 13,7 milyar TL kamu yatırım başlangıç ödeneği tahsis edilmiştir. Yapılan tahsisattan en büyük payı %28,7 (3,9 milyar TL) ile eğitim sektörü almıştır. Eğitim sektörünü %17,2 (2,4 milyar TL) ile diğer kamu hizmetleri, %13,9 (1,9 milyar TL) ile ulaştırma, %13,4 (1,8 milyar TL) ile tarım sektörleri izlemiştir. (DAP Eylem Planı, 2014-2018)

Doğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı

Doğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, 08 Haziran 2011 tarih ve 27958 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan 642 numaralı Kanun Hükmünde Kararname ile kurulmuş 17. 08. 2011 tarih ve 28028 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan 649 KHK ile İdare'nin işleyişi ile ilgili esaslar yeniden düzenlenmiştir.

DAP İdaresi; kamu yatırımlarına dair uygulamaları yerinde koordine etmek, kalkınma projelerinin uygulandığı illerdeki yatırımların gerektirdiği araştırma, planlama, programlama, projelendirme, izleme, değerlendirme ve koordinasyon hizmetlerinin yerine getirilmesi suretiyle bu projelerin kapsadığı bölgenin kalkınmasını hızlandırmak amacıyla kurulmuştur.

DAP İdaresi; Gıda, Tarım, Hayvancılık ve Kırsal Kalkınma, Sanayi, Madencilik, Ar-Ge ve Yenilikçilik, Kümelenme, Ticaret Hizmetleri, Turizm, Ulaşım, Enerji, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, İçme Suyu - Atık su ve Katı Atık Hizmetleri, Kentleşme ve Çevre, Eğitim, Sağlık, Sosyal Hizmetler, Kültür, Gençlik Hizmetleri ve Spor gibi sektörel faaliyet alanlarında aşağıdaki görevleri yürütmektedir.

- Bölgelerin kalkınmasının hızlandırılması amacıyla ilgili kurum ve kuruluşların proje ve faaliyetlerinin uyum ve bütünlük içinde yürütülmesini sağlayacak eylem planları hazırlamak, bunların uygulanmasını koordine etmek, izlemek ve değerlendirmek.
- Eylem planları kapsamındaki kamu yatırımlarının etkili ve verimli bir şekilde yürütülmesi için kurumlar arası koordinasyonu sağlamak.
- Eylem planlarının gerektirdiği yatırımlara ilişkin teklifleri ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde hazırlamak, önceliklendirmek ve ilgili kurum ve kuruluşlar ile Kalkınma Bakanlığına göndermek.
- Bölgedeki kurum ve kuruluşlar tarafından yürütülen yatırım projelerini izlemek ve değerlendirmek.
- İlgili kamu kurum ve kuruluşlarınca talep edilmesi hâlinde, yatırım projelerinin geliştirilmesine yardımcı olmak, bu süreçte gerektiğinde Kalkınma Bakanlığının belirleyeceği usul ve esaslara göre malî ve teknik destek sağlamak.
- İlgili kamu kurum ve kuruluşlarınca talep edilmesi hâlinde, yatırım projelerinin geliştirilmesine yardımcı olmak, bu süreçte gerektiğinde Kalkınma Bakanlığının belirleyeceği usul ve esaslara göre malî ve teknik destek sağlamak.
- Bölge planlarının tamamlayıcılığını ve bütünlüğünü gözeterek, kalkınma ajanslarının ortak ve daha etkili çalışmalarına yardımcı olmak ve bu konularda görüş ve öneriler geliştirmek.
- Bölgelerinin gelişme potansiyeline, sorunlarına ve imkânlarına dair araştırma, etüt, proje ve incelemeler yapmak veya yaptırmak.
- Kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları için başta kurumsal kapasite ve beşeri kaynak konuları olmak üzere, Kalkınma Bakanlığının belirleyeceği usûl ve esaslara göre mevcut proje ve programlarla mükerrerlik oluşturmayacak yenilikçi destek programları tasarlamak ve uygulamak.
- Kalkınma Bakanlığı tarafından verilecek diğer görevleri yapmak.

4. YÖRESEL ÜRÜNLER

Her ülkenin kendisi ile özdeşleşmiş ürünleri vardır. İspanya zeytin ve zeytinyağlarıyla, Brezilya kahvesiyle, Türkiye ise baklavası, kayısı, kuru üzümü vb. ünlü ülkelerdir. Aynı ülke içerisinde de çeşitli yörelerin kendilerine özgü ürünleri bulunmaktadır ve bu ürünlerin her biri adını aldıkları yöreye/bölgeye/ülkeye bir değer katarlar.

Dünyada hemen hemen her mutfağın temel sayılacak bazı özellikleri söz konusudur. Bunlar o mutfağı ötekilerden ayıran özellikler olarak tanımlanır. Çoğu zaman bunlar din ve inanışların kısıtlamaları, bölgeye özgü hayvan varlığı ve bitki varlığı ile sınırlıdır. Toplamların ekonomik yapıları ve bu yapıların şekillendirdiği gündelik hayat pratikleri mutfağın temel belirleyicisi konumundadır. Topluluğun tarımsal üretim esasında mı yoksa konar- göçer bir yaşam tarzı mı sergilediği, yaşadığı coğrafyanın fiziksel özellikleri beslenme kültürünü, yiyecekleri tüketilebilir hale getirme şeklini belirlemektedir. Özellikle konar-göçer yaşam tarzı süren ve hayvan besleyen toplulukların beslenme tarzlarında et ve süt ürünleri ağırlık oluşturmaktadır. Hayvanları beslemek için gerçekleştirilecek sık yer değiştirmelerde, besinlerin saklanması uygun olarak işlenmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Yemek bireysel ve toplumsal yönleri olan ve birçok sair etkileyicisi olan bir kültürel unsurdur. İnsan fizyolojik yapısı itibarıyla yemekle doğrudan ilgisi olduğu gibi sosyal yönüyle de yaşadığı kültürün etkisi altında bir yemek anlayışına sahiptir. Hülasa yaşanan fiziki ve kültürel coğrafya yemek kültürünü etkilemektedir (Beşirli 2010).

En eski 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.

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, Gemlik Zeytini, Anzer Balı vb.). Günümüzde yöresel ürünlere ait net bir tanımlama ve herhangi bir standart bulunmamaktadır (Tomescu 2015). Yöresel ürünler kendilerine has özellikleri üretildikleri yörenin çeşitli coğrafik ve ekolojik özelliklerinden ve/veya yapım ustalıklarından elde etmektedirler.

Yöresel ürünler üretildikleri yörenin ekonomisinde ve kırsal kalkınmasında önemli roller üstlenmektedir. Genel olarak, her yörede ön plana çıkan, yöre ile özdeşleşen ve ekonomik hayatı şekillendiren birkaç temel ürün bulunmaktadır. Özellikle ilçe ya da kasaba gibi küçük bir bölge söz konusu ise yöresel ürünlerin ekonomiye katkıları daha önemli bir hale gelmektedir.

Yöresel ürünlerin belli başlı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler;

- i. Üretimin belli doğal koşullar altında gerçekleşmesi, diğer bir ifade ile ürünlerin kendine özgü özellikleri ancak belli doğal koşullar altında kazanabilmesi durumu söz konusudur.
- ii. Yöresel ürünler belli bir yörede ün yapmış, lezzeti, aroması, kokusu, rengi vb. özellikleri bakımından benzerlerinden daha fazla beğenilen ve daha fazla tercih edilen ürünlerdir.
- iii. Yöresel ürünler az sayıda üretici tarafından, düşük bir üretim hacminde üretilirler. Her yerde ve bol miktarda bulunmazlar
- iv. Yöresel ürünler, eğer işlenen bir ürün ise, genellikle küçük ölçekli işletmeler tarafından ve geleneksel yöntemler kullanılarak üretilirler. Bazı hallerde bu ürünlerin üretimi esnasında ileri teknoloji kullanımı ürünün kendine özgü özelliklerini kaybetmesine neden olabilmektedir
- v. Yöresel ürünler yüksek katma değere sahiptir. Aynı grupta olan diğer bir üründen daha pahalıya satılabilirler (Gönenç 2006, Tregear 2001).

Genellikle tüketiciler yöreye özgü ürünlere ilgi göstermekte ve çoğu zaman bu ürünlere daha fazla para ödemeye hazır olmaktadır. Araştırmaların bir kısmında yöresel ürünlerin tüketiciler tarafından “daha taze”, “daha lezzetli”, “daha güvenilir” ve diğerlerine göre daha kaliteli olduğunu düşündükleri ortaya koymuştur. Tüketicilerin yöresel ürünlere ilgi duyduğunu ve yöresel ürünleri aynı zamanda “kaliteli” ürünler olarak nitelendirdiklerini ve tüketicilerin bu yaklaşımının gerek uluslararası gerekse yerel ticaret üzerine ciddi etkileri olduğunu gösteren pek çok çalışma vardır (Barjole ve ark. 1997; Loureiro ve McCluskey 2000; McIntyre ve ark. 2001; Orth ve Firbasova 2003; Krissoff ve ark. 2004). Diğer bir ifade ile yöresel ürünler aynı zamanda kaliteli ürünler olarak kabul görmektedir. Gracia ve Albisu (2001) Avrupalı tüketicilerin %30’unun yöresel ürünleri almayı tercih ettiğini, bu oranın Fransa’da %85, İspanya’da ise %79 olduğunu tespit etmişlerdir. Duman ve Gültaş (2004) tarafından zeytinyağı ve sofralık zeytin tüketimi ve coğrafi işaretler üzerine yapılan bir çalışmada sofralık zeytin tüketicilerinin %29’unun ve zeytinyağı tüketicilerinin %35’inin yöresel ürünleri tercih ettikleri ve bu nedenle ürün satın alırken özellikle üretim bölgelerinden ürün almaya özen gösterdikleri ortaya konmuştur. Oysaki bir ürünü üretildiği yöreden almak da tek başına o ürünün gerçekten yöresel ürünün kalite özelliklerini yansıttığı anlamına gelmemektedir.

Günümüzde özellikle çok uluslu şirketlerin piyasada hâkim duruma geçmesi ile birlikte, tüketiciler yerel lezzetleri daha fazla aramaya başlamıştır. Yöresel ürünler günümüz pazarlama sisteminde “ürün farklılaştırma” yolu ile daha yüksek katma değer yaratmaya çalışan bir strateji olarak görülmektedir.

Gracia tarafından İspanya'nın Aragon bölgesinde yetiştirilen kuzu etleri için tüketicilerin ödemeye hazır oldukları tutar üzerine yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin üzerinde "Teruel Bölgesi Orijinli" ifadesi yazan kuzu etlerine %9 oranında daha fazla para ödemeye hazır oldukları belirlenmiştir (Gracia 2014).

Yöresel ürünlerin tüketici profili çoğu ülkede benzerlikler göstermektedir. Genel olarak yöresel ürünlerin tüketici profili tanımlanacak olursa aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

- Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip
- Orta yaş ve üzeri
- Şehir merkezlerinde yaşayan

Amerika, Asya ve Avrupa ülkelerini kapsayan ve 28 ülke genelinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre özellikle daha az gelişmiş ülkelerde gençlerin kültürel sermayelerinin daha zayıf olduğu ve yöresel ürünlerden ziyade global ürünlere daha fazla ilgi gösterdikleri ortaya konmuştur. Aynı çalışmada tüketicilerin yaşları ile yöresel ürünleri tercih etme davranışları arasında doğrudan bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yaş arttıkça tüketicilerin özellikle kültürel ve nostaljik duyguları gelişmekte ve yöresel ürünlere daha fazla ilgi göstermeye başlamaktadır (Steenkamp ve De Jong 2010). Bazı araştırmacılar günümüzde popüler bir imaj olarak ortaya çıkan fast-food kültürü için "McWorld" ifadesini kullanmaktadır (Broude 2005). Fast-food yemek tarzı gençlere cazip gelse de, bu yemek tarzı geliştikçe orta yaş ve üzeri grubun yöresel ürünlere olan eğilimleri artmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile yöresel ürünlere ilgileri arasında da bir ilişki söz konusudur. Özellikle az gelişmiş ülkeler yöresel ürünleri "eski moda" bularak, fast-food tarzı ve global markalara yönelmekte, buna karşılık gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler global markaları ve yeni yemek kültürünü genel olarak kültürel değişimin bir parçası olarak görmekte ve kendi yerel değerlerini korumak adına yöresel ürünlere daha fazla ilgi göstermektedir.

DAP Bölgesi tarihi ve kültürü ile çok sayıda yöresel ürünü barındıran bir bölgedir. Çok eski dönemlerden beri özellikle et ve süt ürünleri ile ünlü olan bu bölgeden İstanbul'a canlı hayvan sevkıyatı yapıldığına dair Osmanlı Arşivi kayıtları bulunmaktadır. Doğal olarak eski dönem kayıtları genel olarak vergi, izin ya da herhangi bir sorun durumunda tutulmuştur. Ancak, her ne amaçla olursa olsun, söz konusu kayıtlar bu bölgedeki önemli bir sektörün varlığına ve bu sektörün geçmişinin oldukça geriye gittiğine işaret etmektedir. Özellikle canlı hayvanların İstanbul'a nakli son derece önemli bir husustur. Çünkü Osmanlı Döneminde, İmparatorluğun en kıymetli ürünlerinin İstanbul pazarlarına sevk edildiği bilinmektedir. İstanbul hem Padişahın özel hayatının geçtiği, hem de devletin yönetildiği il olduğundan, özellikle en kaliteli ürünlerin İstanbul'a nakli öngörülmüştür (Çiftçi 2004). Bu dönemde kalitesi ile ünlü ürünler

İstanbul'a getirilip, başta saray ve donanma olmak üzere askeriye verilirmiş. Donanma özellikle fetihlerde uzun süre denizlerde kaldığı için buraya alınacak ürünlerin kaliteli ürünler olması büyük önem arz etmiştir.

Bu kayıtlardan bazı örnekler aşağıdaki gibidir;

Tarih :25/Ra/1207 (Hicrî) **Dosya No :**65 **Gömlek No :**3211 **Fon Kodu :**C..BLD.

Erzurum'dan İstanbul'a koyun getiren celeplerden geçtikleri yollarda bac, toprakbastı ve sair bahane ile para alınmayıp himaye edilmeleri hakkında.

Tarih :20/Ra/1216 (Hicrî) **Dosya No :**33 **Gömlek No :**1603 **Fon Kodu :**C..BLD.

İstanbul'a Erzurum'dan seksen bin koyun sevki emrinin marifet-i şeri ile celeplere tefhim edildiği ve Erzurum koyunları İran hududundan getirildiği için tamamının toplandığında gönderileceğine dair.

Tarih :29/Ra/1218 (Hicrî) **Dosya No :**97 **Gömlek No :**4812 **Fon Kodu :**C..BLD.

İstanbul'a koyun getirenlerin bac ve uburiye talebiyle rencide edilmemesi emir iktizasından olduğu halde Erzurum gümrükçüsü Mehmed Ağa, bunun hilafına olarak celepleri tazyik etmekte ve İstanbul'un et ihtiyacının ekserisi oradan temin edilmekte olduğundan bunun için vali ve kadiya emir ısdarı. g.tt

Tarih :13/C /1244 (Hicrî) **Dosya No :**72 **Gömlek No :**3567 **Fon Kodu :**C..BLD.

Celepkeşan taifesinin İstanbul ihtiyacı için İran'dan ve Şimal hudutlarından getirdikleri koyunlardan Erzurum'da toprak bastı ve bac-ı pazar namlarıyla her bir sürü başına üçer beşer koyun aldıklarından şikayeti ve şurutu hilafında alınanların iade ettirilmesi.

Tarih :21/L /1312 (Hicrî) **Dosya No :**602 **Gömlek No :**45076 **Fon Kodu :**BEO

Erzurum'da yeni usulde tereyağı ve süt hūlasası çıkarmak ve kaşar peyniri yapmak istediğini belirten tüccardan Şükrü'nün beş sene müddetle gümrük rüsumundan muaf tutulması talebi. (Nafia; 45076)

Tarih :02/M /1313 (Hicrî) **Dosya No :**645 **Gömlek No :**48327 **Fon Kodu :**BEO

Erzurum Vilayeti dahilinde Pülür karyesinde usul-i cedideye uygun olarak tereyağı ve kaşar peyniri imal eden tüccardan Şükrü'nün mamulatından vergi alınmaması hususundaki istidası üzerine vergiden istisnasının caiz olamayacağından gerekenlerin yapılması. (Ticaret; 45076)

Tarih :28/Z /1316 (Hicrî) **Dosya No :**1203 **Gömlek No :**39 **Fon Kodu :**ŞD.

Tüccardan Şükrü nam kimsenin Erzurum dahilinde Bulur Karyesi'nde usul-i cedideye tatbikan çıkaracağı tereyağı ve süd hulasasıyla imal edeceği kaşar peyniri için taleb eylediği muafiyetin itasına ve bu muafiyetin merkuma hasrından sarf-ı nazarla emsaline teşmili tensib kılındığına dair. (Ticaret 2)

Tarih :01/C /1321 (Hicrî) **Dosya No :**151 **Gömlek No :**42 **Fon Kodu :**DH.TMIK.M..

Erzurum ağnam tüccarından Çerkes Mehmed Bey ile Konan Ağa'nın Hınıs'daki Bingöl Dağı'nda otlayan koyunlarını çalan hırsızlara yataklık edenlerin yakalandığı ve gasıbların da yakalanarak koyunların geri alınması için gerekenin yapılması.

Tarih :23/C /1323 (Hicrî) **Dosya No :**2650 **Gömlek No :**198711 **Fon Kodu :**BEO

Erzurum vilayetinin Bingöl mevkii ile sairesinden gasp edilen hayvanların istirdadı için kuvve-i takibiye-i nizamiye sevki icap edeceği. (Harbiye; 197721)

Tarih :03/B /1323 (Hicrî) **Dosya No :**2656 **Gömlek No :**199175 **Fon Kodu :**BEO

Erzurum Ovası'ndan, Pasinler, Bingöl veya sair mahallerden gasp edilen hayvanatın istirdadı ve erbab-ı şekavetin derdesti zımında bölgeye jandarma sevki. (Bitlis; 197721)

Tarih :29/Za/1331 (Hicrî) **Dosya No :**15 **Gömlek No :**61 **Fon Kodu :**DH.H...

Bingöl dağlarında çalınan koyunların izinin köylerine geldiği ve hırsız olduklarına dair bir şahit ve emare olmadığı halde köy ahalisinin haklarında örfi muamele yapılan ve koyunlarının müsadere edildiğinden bahisle mağduriyetlerinin önlenmesi için Tepeköylü Çeçen Azi imzalı telgraf.

5. COĞRAFI İŞARETLER

Bir ürün ünlendiği ve talebi arttığı zaman hızlı bir şekilde onu taklit eden ve bu ürünün ününden faydalanmaya çalışan ürünler çıkmaktadır. Aynı nitelikte olmadığı halde, yöresel ürünün ismine yakın bir isim kullanarak ya da aynı isim altında ancak, aynı nitelikte olmayan ürünü satarak haksız kazanç elde etmeye çalışan pek çok üretici ve satıcı mevcuttur. Bu sorun, sadece yöresel değil aynı zamanda uluslararası bir sorundur. Hindistan'ın ünlü "Basmati" pirinci Teksas'taki üreticiler tarafından "Texmati" adı altında, Kaliforniya'lı üreticiler tarafından ise "Calmati" adı altında satılmış ve bu pirinç çeşidi zaman içerisinde "Amerikan Basmati" adını alarak piyasaya sunulmaya başlanmıştır. Bir diğer örnek de, yine Hindistan'ın meşhur "Darjeeling çayı" ile ilgilidir. "Darjeeling çayı" dünyada 40 milyon kg satmıştır. Oysaki yapılan araştırmalar orijinal "Darjeeling Çayı"nın Hindistan'da sadece 10 milyon kg. üretildiğini ortaya koymuştur (Agarwal and Barone 2005). Aynı durum ülkemiz için de geçerlidir. Ülkemiz yöresel ürünler açısından son derece zengin bir ülke olup, tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisi genellikle yanıltıcı bir biçimde kullanılmaktadır. Örnek olarak, son derece ünlü bir yöresel ürün olan Kars Kaşarı ve Erzincan Tulum Peyniri pek çok yerde gerçek yöresinde üretilmemiş olmasına karşılık aynı ad altında satışa sunulmakta, bir diğer ifade ile tüketiciler yanıltılmaktadır.

Dünya genelinde çok uzun zamanlardan beri yaşanan haksız rekabet ve haksız kazanç elde etme sorunu ile baş edebilmek için yöresel ürünlerin isimlerinin de koruma altına alınması gereği duyulmuştur. Konunun kökeni eski Mısır'daki tuğla üreticilerine kadar uzanmaktadır. Eski Mısır'da belli bir yörede kaliteli tuğla üreten ustaların ürünlerinin bir kısmına özel bir işaret koyarak taklit edilmesini engelledikleri bilinmektedir.

Yöresel ürünleri koruma altına almak için "coğrafi işaretler" kullanılmaktadır. Coğrafi işaretler fikri 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 üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin bu ürünlere daha fazla para ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur. İtalya'nın "Tuscano" zeytinyağları coğrafi işaret aldıktan sonra %20 daha fazla fiyata satılmaya başlamıştır (Anonim 2003). AB'de 1999 yılında yapılan bir tüketici anketinin sonuçlarına göre tüketicilerin %40'ı coğrafi işarete sahip ürünlere %10 daha fazla ödemeye hazır olduklarını belirtmişlerdir (Anonim 2004). Daha yüksek fiyat beklentisi ile farklı ürünlerin aynı isim altında piyasaya sürülmesi tüketicileri yanıltılmaktadır.

Yöresel ürünlerin üreticileri kendileri ile haksız rekabete giren benzer ürünün üreticileri nedeniyle gelir kaybına uğramaktadır. Ayrıca yanıltılan tüketiciler nedeniyle ürünün prestij kaybına uğraması ve umduğunu bulamayan tüketicilerin söz konusu yöresel ürüne olan taleplerini azaltması da mümkündür. Yöresel ürünlerin, gerçek yöresi dışında üretilen benzerlerinin aynı ad altında satılması, orijinal yörede üretilen ürünün ününe gölge düşürmekte, yöresel ürün farksızlaşmaktadır. Haksız rekabet nedeniyle ilgili ürün piyasasının bozulması, önlem alınmazsa zaman içerisinde yöresel ürünlerin kalite özelliklerini yitirmelerine ve hatta ortadan kalkmalarına neden olabilmektedir.

Bir ürünün coğrafi işarete konu olabilmesi için bazı koşulların yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Bu koşullar aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır;

- Coğrafi işaretler ürünler ile ilgilidir. Söz konusu ürün tarım ya da gıda maddesi olabileceği gibi bazı el sanatları veya doğal taşlar da olabilir. Avrupa birliğinde sadece tarım ve gıda ürünleri tescil edilirken, Azerbaycan, Bahreyn, Hırvatistan, Jamaika, Singapur gibi bazı ülkelerde hizmetler de coğrafi işaretler kapsamına girmektedir.
- Coğrafi işarete konu olacak ürünün mutlaka benzer ürünlerden bir takım farklılıklara sahip olması gerekmektedir. Benzer ürünlerden bir farklılığı olmayan ürünler coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmezler.
- Coğrafi işaret alınmak istenen ürünlerin diğer ürünlerden farklı olan özellik ya da özellikleri bilimsel olarak kanıtlanabilir olmalıdır.
- Söz konusu ürünler mutlaka coğrafi bir alan ile bağlantılı olmalıdır. Diğer bir ifade ile coğrafi sınırları belli olmalıdır.
- Ürünlerin farklı özellikleri yani kaliteleri, ünleri ya da diğer özellikleri ile coğrafi orijinleri arasında mutlaka bir bağlantı olmalıdır.

Yukarıda sıralanan koşullar olmaksızın coğrafi işaretin varlığından söz edilememektedir (O'Connor 2007; Hatipoğlu 2011).

Coğrafi işaretlerin 3 temel fonksiyonu vardır;

1. Orijini belirtir
2. Kaliteyi garanti eder
3. İşletmeye değer katar (USPTO 2013)

Kurumları coğrafi işaret tescili yaptırmaya iten pek çok neden vardır. Bu nedenlerden başlıcaları aşağıda sıralandığı gibidir;

1. Coğrafi işarete konu olan ürünün standardının ve geleneksel özellikteki üretim metodunun korunması,
2. Coğrafi işarete konu olan ürünlerin üreticilerinin korunması
3. Pazarlamada avantaj elde edilmesi ve pazarlama gücünün artırılması
4. Coğrafi işarete konu olan yöresel ürünlerin katma değerinin artırılması
5. Kırsal kalkınmanın desteklenmesi

Coğrafi işaret korumasının amaç ve faydalarından biri de, coğrafi işarete konu olan ürün adlarının yanıltıcı bir şekilde kullanımının engellenmesi ve dolayısıyla tüketicinin korunmasına yardımcı olmaktır.

Yöresel ürünler bölümünde de bahsedildiği üzere, yöresel ürünler kendilerine özgü özellikleri üretildikleri coğrafyadan kaynaklanan farklılıklardan ya da yapım ustalıklarından alırlar. Bazı durumlarda ürünün kendi coğrafi bölgesi dışında üretilmesi ile tüm farklı özellikleri yok olabileceği gibi, bazı durumlarda coğrafyalarının dışına çıkmaları belli koşullar sağlandığı takdirde niteliklerini bozmayacaktır. Yöresel ürünlerin bu özelliği dikkate alınarak iki tip coğrafi işaret tanımlanmıştır;

- Menşe Adı
- Mahreç İşareti

Menşe Adı: Coğrafi sınırları belirlenmiş yer ile söz konusu coğrafi yerin insan faktöründen ya da doğasından kaynaklanan bir özelliğe sahip olan ve bu özellikleri itibarıyla bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması ürünün “menşe adını” belirtir.

Menşe adı, menşe adına konu ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle coğrafi sınırları belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılmasını gerektirir.

Bu tür ürünlere örnek olarak Malatya Kayısı, Elazığ Öküzgözü Üzümlü, Ayvalık Zeytinyağı, Eskişehir Lületaşı, Ege Pamuğu verilebilir.

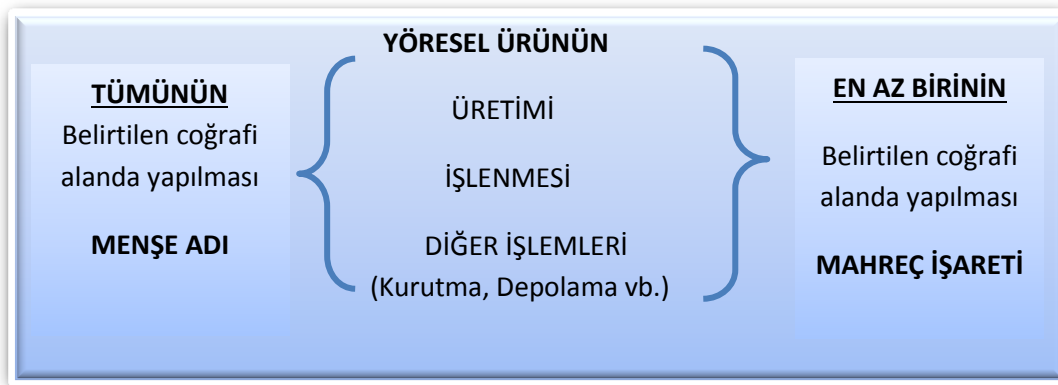
Ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezler. Çünkü ürün, niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilir (TPE 2015).

Mahreç İşareti: Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri sınırları belirlenmiş bir coğrafi alanda gerçekleşen ürüne mahreç işareti denir. Mahreç işaretine konu olan ürünün özelliklerinden en az birinin, o yöreden kaynaklanması şartıyla yöre dışında da üretilmesi söz konusudur.

Bu tür ürünlere örnek olarak Erzurum Civil Peyniri, Oltu Çağ Kebabı, Antep Baklavası, Adana Kebabı, verilebilir.

Mahreç işaretleri de menşe adları gibi belirli bir yöreye belirli özellikleri itibarıyla bağlı olmakla birlikte, üretim aşamalarının hepsinin belirlenen coğrafi bölgede gerçekleştirilmesi zorunlu değildir.

Bu ürünlerin nitelikleri, kalitesi, ünü ve diğer özellikleri belirli bir coğrafi yere ait doğal hammadde ya da beşeri unsurlara dayalı işlemlerden kaynaklanan özellikler taşır. Bu üretimde, bulundukları coğrafi bölgeye ait üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması şarttır (TPE 2015).



Şekil 1. Menşe Adı ve Mahreç İşareti arasındaki fark

Coğrafi işarete konu olan ürüne ait farklı özellikler yapım ustalığından kaynaklanıyorsa, yöresel ürünü orijinal üretim alanının dışına çıkartarak usulüne uygun ürettiğinizde kalitesinden bir şey kaybetmeyecektir ki bu durum coğrafi işaretlerde “mahreç işareti” kapsamına girmektedir. Ancak, söz konusu ürünün farklılığı üretildiği yörenin toprak, su, nem, ısı, rüzgar vb. özelliklerinden kaynaklanıyorsa bu ürün yöresinin dışında üretildiği zaman mutlaka kalitesinden kaybedecektir. Bu durumda ürünler “menşe işareti” ile koruma altına alınmaktadır. Bunun anlamı, ürünün üretimini, depolanmasını ve paketlemesini orijinal yöresinin dışında yaparsanız o ürünün özelliklerini kaybedeceğinizdir.

Yöresel ürünlere coğrafi işaret alınmasının üreticiler ve tüketiciler açısından pek çok yararı bulunmaktadır.

Coğrafi işaretin tüketiciler açısından en önemli faydası, tüketicilerin yanıltılmasının önlenmesidir. Tüketici özellikle yöresel bir ürün almak istiyorsa coğrafi işaretler sayesinde almış olduğu ürünün gerçek bölgesinden geldiğinden emin olabilecektir. Tüketicilerin yöresel ürünlere farklı özelliklerinden dolayı daha yüksek bedeller ödemeye hazır oldukları ancak pek çok tüketicinin ürünün belirtilen alandan gelip

gelmediğini anlama şansının olmadığı bilinmekte olup, bu durum bazı satıcılar tarafından aldatıcı bir şekilde kullanılmaktadır. Almak istediği yöresel ürüne daha fazla bedel ödeyen bir tüketici hem maddi olarak zarara uğrayacak hem de arzu ettiği ürünü elde edemeyecektir. Coğrafi işaret koruması ile tüketicilerin uğrayabileceği kayıplar minimuma indirilmiş olacaktır.

Tüketicilerin aldatılmasının en önemli zararı yöresel ürünün gerçek bölgesindeki üreticilere olacaktır. Her şeyden önce, yöresel üründen beklentileri karşılanmayan tüketiciler nedeniyle söz konusu ürüne olan talep düşebilir. Beklentileri karşılamayan ürünlerin piyasadaki değerleri düşer ve ürün bir süre sonra farksızlaşmaya başlar. Bu durum ürünün ününü zedeler, piyasada sürekli her tip benzer ürün için aynı adın kullanılması bir müddet sonra ürünün adını da sıradan bir hale getirir. Bu durum yöresel ürünün zamanla yok olmasına yol açar. Diğer ürünlerin yarattığı haksız rekabet yöresel ürünlerin piyasasını ciddi anlamda bozmaktadır.

Coğrafi işaretle korunan bir yöresel ürün her şeyden önce kendisini “tescilli adın haksız kullanımına” karşı korumuş olacaktır. Bu durum, yöresel ürünün ününden kaynaklanan katma değer doğrudan üretildiği alana diğer bir ifade ile gerçek üreticilerine ulaşmasını sağlayacaktır.

Coğrafi işaretin üreticilere olan faydaları bu kadarla da sınırlı kalmamaktadır. Söz konusu faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Yöresel değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması
- Yöresel ürün tarafından yaratılan katma değer bölge içerisinde kalması ve üreticilerinin gelir artışı sağlaması
- Bölgedeki katma değer artışından kaynaklı pozitif dışsallıklar (üretici gelirlerinin artması ile yaratılabilecek yeni kapasiteler, modernizasyon çalışmaları, artan gelir kaynaklı tüketim harcamalarındaki artış ve bu artıştan bölgedeki diğer üreticilerin faydalanması vb.)
- Süreklilik arz eden üretim sayesinde yörenin gelirinin ve istihdam hacminin artması
- Kırdaki yaşayanların, yine kırdaki istihdamının sağlanması
- Yöresel ürünün pazarının yöre kapsamının dışındaki rakipler tarafından paylaşılmamasından kaynaklanan pazar payındaki artış

Yöresel ürün üreticilerinin iyi bir şekilde organize olması ve ürünlerini özellikle coğrafi işaret koruması altında pazarlaması halinde, isimlerinin haksız kullanımı engellenebilecek ve söz konusu üründen elde edilecek gelir yöre üreticilerine ait olacaktır. Bu durum yöresel ürüne ve coğrafi işarete sahip olan il, ilçe ya da köylerin kalkınmasına da önemli katkılar yapacaktır.

5.1. Dünya’da ve Avrupa Birliğinde (AB) Coğrafi İşaretler

Günümüzdeki anlamı ile olmasa da coğrafi işaretlerin kökeni eski Mısır’daki tuğla üreticilerine kadar uzanmaktadır. Eski Mısır’da bir bölgedeki ustaların çok kaliteli tuğlalar yaptığı ve bir süre sonra benzer tuğlaların bölgenin adı kullanılarak satıldığı, bu nedenle ustaların ürünlerine özel bir işaret koyarak taklit edilmesini engelledikleri bilinmektedir (Gönenç 2007).

Coğrafi işaretler ile ilgili dünya çapında istatistiksel bilgiye ulaşmak mümkün değildir. Coğrafi işaret uygulamasının en yaygın olduğu ülkeler Avrupa Birliği (AB) ülkeleridir. Konu ile ilgili olarak 2009 yılında yapılan bir araştırmaya göre dünya genelinde 10.000’in üzerinde coğrafi işaret olduğu ve bu ürünlerin ticari değerinin ise 50 milyar dolardan fazla olduğu ifade edilmektedir. Coğrafi işaretlerin %90’ının 30 OECD ülkesinde tescil edildiği, geriye kalan kısmının ise 160 farklı ülke arasında dağıldığı tespit edilmiştir. Coğrafi işaretlerin %90’ını elinde bulunduran 30 OECD ülkesi dünyanın en fazla sanayileşmiş ülkelerinden oluşmaktadır (Giovannucci 2009). Gelişmiş ülkeler pazarlamada yöresel ürünlerden oldukça fazla faydalanmakta ve ürün farklılaştırması yolu ile daha yüksek gelir yaratma çabası içinde olmaktadır.

AB ülkeleri dışında coğrafi işaretleri uygulayan ülkeler arasında; Bosna Hersek, Cezayir, Haiti, Hindistan, İran, İsrail, Karadağ, Kore, Kostarika, Küba, Meksika, Moldova Cumhuriyeti, Nikaragua, Pakistan, Peru, Sırbistan, Slovakya, Tunus gibi ülkeler bulunmaktadır. Coğrafi işaret uygulamaları her ülkede farklı yasal düzenlemeler ve farklı uygulamalar şeklinde gerçekleştirilmektedir. Ülkelerin hemen hemen tamamında coğrafi işaret uygulamalarından sorumlu kuruluş, ülkelerin patent ya da fikri mülkiyet haklarına ilişkin çalışan enstitüleridir.

Amerika kıtasının önde gelen ülkelerinden olan Kanada ve Amerika Birleşik Devletlerinde farklı uygulamalar dikkati çekmektedir. Kanada’da Kanada Fikri Mülkiyet Ofisi coğrafi işaretler ile ilgili kurumdur ve coğrafi işaretlerin uygulanışı oldukça yenidir. Kanada’da 2015 yılı itibarıyla tescil edilmiş 642 yöresel ürün bulunmaktadır. Ancak, söz konusu coğrafi işaretlerin büyük bir çoğunluğu AB ülkeleri tescillerinden oluşmaktadır. Bunun en önemli nedeni AB ile Kanada arasında 2009 yılında imzalanmış olan ve tarım ürünlerini de içeren geniş kapsamlı ekonomik ve ticaret anlaşmasıdır CETA (Comprehensive Economic and Trade Agreement). CETA Anlaşmasının imzalanmasından önce AB’nin en önemli önceliklerinden biri coğrafi işaretlerin tanınması olmuştur. Bu nedenle özellikle Kanada hükümeti AB’deki bazı önemli tescilleri ülkelerinde de geçerli hale getirmiştir. Kanada’nın kendine özgü ürünlerine ait coğrafi işaretleri son derece sınırlı sayıdadır (Viju 2013).

Amerika Birleşik Devletleri (ABD), coğrafi işaretler konusunda Avrupa Birliği kadar yaygın bir çalışmaya sahip değildir. ABD’de coğrafi işaretlerden çok markalaşma konusuna önem verilmektedir ve ürünün

yöresi ile ilgili çalışmalar eyaletler bazında yürütülmektedir. Örnek olarak “FLORIDA” ifadesi portakallar, “IDAHO” ifadesi patatesler ve “WASHINGTON STATE” ifadesi ise elmalar için kullanılmakta, eyaletler bazında tüm üreticileri kapsayan “jenerik reklam³” çalışmaları yapılmaktadır. Buradaki coğrafi sınırlar oldukça geniştir (USPTO 2013).

Günümüzde coğrafi işaretlerin en yaygın ve en etkili kullanımı Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde görülmektedir. AB coğrafi işaretler yolu ile ürün farklılaştırması ve pazarlama stratejilerini çok başarılı bir şekilde kullanmaktadır. AB ülkelerinin bu başarısının altında bilinçli bir tüketici kitlesi yatmaktadır. AB, coğrafi işaretlerden en etkili bir şekilde yararlanabilmek için öncelikle tüketicilerin coğrafi işaretleri ayırt etmesini sağlayacak bir logo geliştirmiş, ardından da coğrafi işaretin ne demek olduğunu tüketicilere anlatacak çok geniş kapsamlı bir kampanya düzenlemiştir. Coğrafi işaretler ile ilgili tanıtım kampanyası tüm AB genelinde uygulanmış ve gerek ortak logo uygulaması gerekse tanıtım kampanyası coğrafi işaret sisteminin yayılmasına büyük katkılarda bulunmuştur. Günümüzde AB tüketicilerinin neredeyse tamamı coğrafi işaretin ne anlama geldiğini bilmekte ve yöresel ürünleri satın alırken üzerindeki logoya bakarak karar vermektedir.

Avrupa Birliğinde coğrafi işaretler PDO ve PGI kısaltmalarıyla kullanılmaktadır. PDO (Protected Designation of Origin), koruma altına alınmış orijin işareti anlamına gelmekte olup, Türk Patent Enstitüsü tarafından kullanılan “Menşe Adı” ifadesi ile aynı anlama gelmektedir. PGI (Protected Geographical Indication) ise koruma altına alınmış coğrafi işaret anlamına gelmekte olup, ülkemizdeki karşılığı “Mahreç İşareti”dir. Bu şekilde tüketicilerin tescilli ürünleri ayırt etmesi çok daha kolay olmaktadır. AB tarafından menşe işareti ve mahreç işareti olarak ortak kullanılan logolar Şekil 2’de gösterilmiştir.

³ Jenerik Reklam; tek bir ürün için değil bir ürün grubu ya da bir sektörün tamamı için yapılan genel reklamlardır. Burada marka adı belirtilmez, ancak sektör bir bütün olarak geliştirilmeye çalışılır.



PDO (Menşe Adı)



PGI (Mahreç İşareti)



TSG (Geleneksel Spesiyalite Garantisi)

Şekil 2. Avrupa Birliğinde kullanılan coğrafi işaret logoları

AB ülkelerinde sadece tarım ve gıda ürünleri için coğrafi işaret alınabilmektedir. Diğer ülkelerde olduğu gibi halı ve kilimler, doğal taşlar ve el sanatları gibi yöresel ürünlere coğrafi işaret verilmemektedir. Buna karşılık, geleneksel hammaddeler ya da geleneksel yöntemlerle yapılmış çeşitli yemekler için “Geleneksel Spesiyalite Garantisi” adı altında (Traditional Specialities Guaranteed -TSGs) tescil yapılmaktadır (Şekil 2).

Örnek olarak; İtalya’nın ünlü napoliten pizzası ve Finlandiya’nın Karelian pidesi TGS tesciline sahip ürünlerdendir.



Karelian Pidesi – Finlandiya



Napoliten Pizza - İtalya

AB’de ülkelere ve başvurunun durumuna göre coğrafi işaret sayıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. AB’de Ülkeler ve Tescil Sürecine Göre Coğrafi İşaret Sayıları (2015 yılına kadar)

Ülkeler	PDO (Menşe Adı)				PGI (Mahreç İşareti)				TSG (Geleneksel Spesialite Garantisi)			
	Başvuru	Yayında	Tescilli	Toplam	Başvuru	Yayında	Tescilli	Toplam	Başvuru	Yayında	Tescilli	Toplam
Almanya	1		11	12	13		72	85				
Andora							1	1				
Avusturya	2		9	11			6	6		1		1
Belçika			3	3		2	9	11			5	5
Bulgaristan	1			1			2	2	1	1	3	5
Çek C./Slovakya											4	4
Çek Cumhuriyeti			6	6			23	23		1		1
Çin			4	4			6	6				
Dominik Cum.	1			1	1	2	6	9				
Fas					1			1				
Finlandiya			5	5			2	2			3	3
Fransa	7	9	97	113	13	4	122	139			1	1
Hırvatistan	1	4		5	5	2	1	8				
Hindistan					1		1	2				
Hollanda	1		5	6	2	1	4	7		2	2	4
İngiltere	4		23	27	5		33	38	3	1	2	6
İrlanda	2		1	3	1		4	5				
İspanya	9	3	97	109	10	1	81	92			4	4
İsveç	1		2	3			3	3			2	2
İtalya	5	7	162	174	15	2	110	127			2	2
Kamboçya					1			1				
Kıbrıs Rum Yön.	2			2	1	1	2	4				
Kolombiya							1	1				
Letonya		1		1			1	1	1		2	3
Litvanya			1	1			4	4		1	2	3
Lüksemburg			2	2			2	2				
Macaristan			6	6			7	7	1		1	2
Norveç							1	1				
Polonya	1		8	9	1		19	20			9	9
Portekiz			64	64	4	1	68	73			1	1
Romanya		1		1	2		1	3				
Slovakya			1	1	1		9	10			3	3
Slovenya			8	8	1	1	11	13	1		3	4
Tayland					1	2	1	4				
Türkiye	2			2	2		1	3				
Vietnam			1	1								
Yunanistan		2	74	76	2	1	27	30				
Genel Toplam	40	27	590	657	83	20	641	744	7	7	49	63

Kaynak: AB, Coğrafi İşaret Veri Tabanı (DOOR 2015) <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/>

2015 yılı itibarıyla AB’de 1.231 adet tescilli coğrafi işaret bulunmaktadır. Henüz inceleme aşamasında olan ve incelenmesi tamamlanarak yayınlanmış olan coğrafi işaretlerin sayısı da dikkate alındığında bu

sayı 1.401'e ulaşmaktadır. Tescili tamamlanmış coğrafi işaretlerin %48'i PDO (Menşe Adı), %52'si ise PGI (Mahreç İşareti)'dir. AB genelinde toplam 49 adet de TSG tescili bulunmaktadır.

AB'de başvuru, yayın ve tescil sayıları dahil olmak üzere tüm kategoriler bir arada değerlendirildiğinde 303 coğrafi işaret ile en önde gelen ülkenin İtalya olduğu görülmektedir. İtalya tüm coğrafi işaretlerin %21'ine sahiptir. İtalya'yı %17'lik oranı ile Fransa ve %14'lük oranı ile İspanya izlemektedir.

Ülkemizin AB'ne toplamda 5 coğrafi işaret başvurusu olmuştur. Bunlardan ikisi PDO (Menşe Adı), 3 tanesi ise PGI (Mahreç İşareti)'dir. Mahreç İşareti olarak başvurulmuş Antep Baklavası 2013 yılı itibarıyla AB'de coğrafi işaret olarak tescil edilmiştir. Ülkemizden AB'e yapılan coğrafi işaret başvuruları ile ilgili bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye'nin AB Coğrafi İşaretlerine Başvurusu

Ürün Adı	Başvuru Statüsü	Başvuru Tarihi	Başvurunun Durumu	Tescil Tarihi
Antep Baklavası	PGI	10/07/2009	Tescil Edildi	21/12/2013
Afyon Sucuğu	PGI	13/08/2012	Başvuru İncelemede	-
Afyon Pastırması	PGI	13/08/2012	Başvuru İncelemede	-
Aydın İnciri	PDO	11/06/2013	Başvuru İncelemede	-
Malatya Kayısı	PDO	13/05/2014	Başvuru İncelemede	-

Kaynak: AB, Coğrafi İşaret Veri Tabanı (DOOR 2015) <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/>

DAP Bölgesinin önemli bir yöresel ve ekonomik değeri olan Malatya Kayısı 2014 yılında AB coğrafi işaretlerine başvuruda bulunmuştur.

AB'de coğrafi işaret başvuru ve tescilleri için tanımlanmış ürün grupları bulunmaktadır. PDO ve PGI için tanımlanan ürün grupları ve bu gruplara göre coğrafi işaretlerin sayısı Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. AB'de Ürün Gruplarına Göre PDO ve PGI sayıları (2015'e kadar)

ÜRÜN GRUPLARI	PDO (Menşe Adı)				PGI (Mahreç İşareti)			
	Başvuru	Yayında	Tescil Edilmiş	Toplam	Başvuru	Yayında	Tescil Edilmiş	Toplam
Sınıf 1.1. Taze Et (ve sakatatlar)	1		38	39	14		108	122
Sınıf 1.2. Et Ürünleri (işlenmiş, tuzlanmış, tutsülenmiş vb.)	2	5	34	41	19	7	116	142
Sınıf 1.3. Peynirler	6	6	185	197	3	2	40	45
Sınıf 1.4. Hayvansal Kökenli Diğer Ürünler (yumurta, bal, tereyağı hariç diğer süt ürünleri vb.)	3		30	33	1		11	12
Sınıf 1.5. Sıvı ve Katı Yağlar (tereyağ, margarin, diğer yağlar, vb.)	6	6	110	122	4		15	19
Sınıf 1.6. Taze ya da işlenmiş Meyveler, Sebzeler ve Hububatlar	13	9	138	160	15	8	209	232
Sınıf 1.7. Taze Balık, yumuşakça ve kabuklular ve bunlardan elde edilmiş ürünler	2		12	14	9		27	36

ÜRÜN GRUPLARI	PDO (Menşe Adı)				PGI (Mahreç İşareti)			
	Başvuru	Yayında	Tescil Edilmiş	Toplam	Başvuru	Yayında	Tescil Edilmiş	Toplam
Sınıf 1.8. İlgili Mevzuatın Ek l'inde Belirtilmiş Diğer Ürünler	5		33	38	5	2	18	25
Sınıf 2.1. Biralalar					3		20	23
Sınıf 2.3. Bitki Ekstratlarından Elde Edilmiş İçecekler	1			1				
Sınıf 2.4. Ekmek, Makarna, Kek/Pasta, Şekerlemeler, Bisküvi ve Diğer Unlu Ürünler		1	3	4	8	1	64	73
Sınıf 2.5. Doğal Sakız ve Reçineler			2	2				
Sınıf 2.6. Hardallar							2	2
Sınıf 2.7. Makarnalar					2		7	9
Sınıf 3.1. Otlar (Yem Bitkileri)			1	1			1	1
Sınıf 3.2. Esansiyel Yağlar			3	3				
Sınıf 3.4. Cochineal (hayvansal kökenli hammadde)	1			1			3	3
Sınıf 3.5. Çiçekler ve Süs Bitkileri								
Sınıf 3.6. Yünler			1	1				
Genel Toplam	40	27	590	657	83	20	641	744

Kaynak: AB, Coğrafi İşaret Veri Tabanı (DOOR 2015) <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/>

AB’de PDO olarak en fazla coğrafi işarete sahip ve başvurusu yapılmış ürünler peynirlerdir. Peynir coğrafi işaretlerinin toplam içerisindeki oranı %30’dur. Taze ve/veya işlenmiş meyve sebzeler ve hububatlar ise %24’lük payı ile 2. sırada gelmektedir. Sıvı ve katı yağların oranı %19 olup 3. sırada yer almaktadır.

Başvurusu yapılan ve tescil alan PGI ürünleri içerisinde ilk sırada gelen ürün grubu %31 ile taze ve/veya işlenmiş meyve sebzeler ve hububat ürünleridir. Bunu sırasıyla %19 ve %16’lık payları ile et ürünleri ve taze etler izlemektedir. Benzer şekilde TSG için coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre sayısı Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. AB’de Ürün Gruplarına Göre TSG sayıları (2015’e kadar)

Ürün Grupları	Başvuru	Yayında	Tescil Edilmiş	Toplam
Sınıf 1.1. Taze Et (ve sakatatlar)	1		2	3
Sınıf 1.2. Et Ürünleri (işlenmiş, tuzlanmış, tütsülenmiş vb.)	2	2	13	17
Sınıf 1.3. Peynirler	1	1	5	7
Sınıf 1.4. Hayvansal Kökenli Diğer Ürünler (yumurta, bal, tereyağı hariç diğer süt ürünleri vb.)		1	2	3
Sınıf 1.5. Sıvı ve Katı Yağlar (tereyağ, margarin, diğer yağlar, vb.)			1	1
Sınıf 1.6. Taze ya da İşlenmiş Meyveler, Sebzeler ve Hububatlar	1	1		2
Sınıf 1.7. Taze Balık, yumuşakça ve kabuklular ve bunlardan elde edilmiş ürünler		1	2	3
Sınıf 1.8. İlgili Mevzuatın Ek I'inde Belirtilmiş Diğer Ürünler			4	4
Sınıf 2.1. Biralalar			6	6
Sınıf 2.3. Bisküvi, Şekerleme, Ekmek, Kek ve Diğer Pastacılık Ürünleri	1	1	13	15
Sınıf 2.4. Hamur işleri (makarna) (pişirilmiş ya da doldurulmuş)			1	1
Sınıf 2.5. Ön Pişirmesi Yapılmış Yemekler	1			1
Genel Toplam	7	7	49	63

Kaynak: AB, Coğrafi İşaret Veri Tabanı (DOOR 2015) <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/>

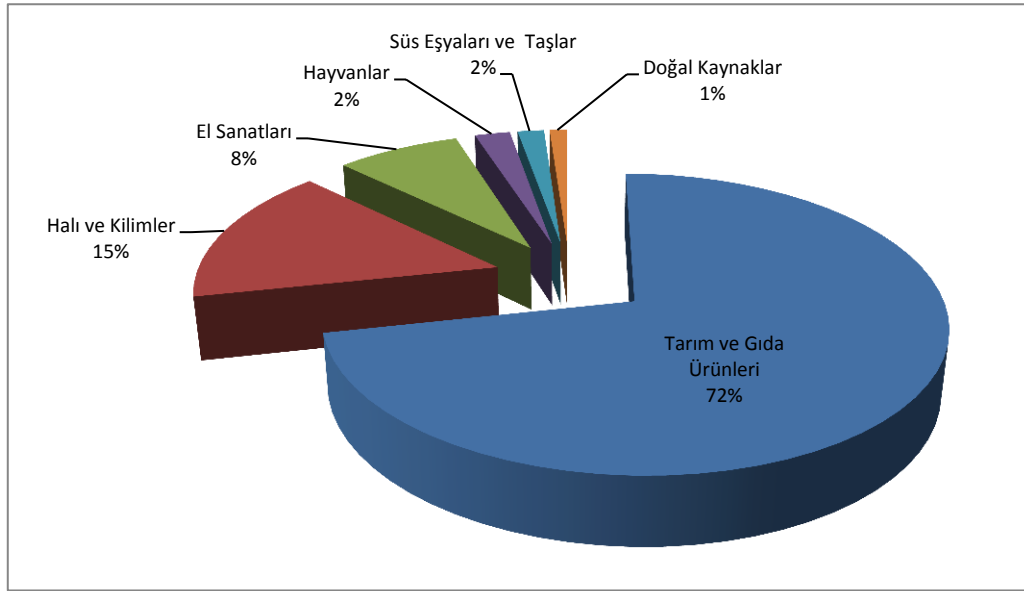
Başvurusu yapılmış ya da tescil edilmiş TSG ürünleri içerisinde ilk sırada gelen ürün grubu et ürünleridir (%27). Bunu 524’lük payı ile bisküvi ve pastacılık ürünleri ile %11’lik oranı ile peynirler izlemektedir.

2012 yılında hazırlanan bir raporun sonuçlarına göre; Avrupa’daki coğrafi işaretli ürün satışlarının %60’ı, coğrafi işaretin alınmış olduğu ülke sınırlarında gerçekleşirken, %20’si diğer Avrupa ülkelerinde geri kalan %20’si ise AB dışında ihracat yapılan ülkelere satılmaktadır. AB dışındaki ülkelere yapılan ihracatın yaklaşık değeri 11,5 milyar euro’dur. Coğrafi işaretli ürünlerin en fazla ihraç edildiği ülkeler ise; ABD (%30), İsviçre (%7) ve Singapur (%7)’dur. Kanada, Çin, Japonya ve Hong-Kong’un her birinin coğrafi işaretli ürünlerin ihracatındaki payı aynı olup %6’dır. AB’deki coğrafi işaretlerin ticareti ile dünya genelinde 43,3 milyar dolarlık bir değer yaratılmaktadır ve söz konusu değer %15’i gıda ve içeceklerin ihracatından elde edilmektedir. Bu durum coğrafi işaretlerin AB ekonomisinde ne denli büyük bir değer olduğunu göstermektedir. AB’de coğrafi işaretler kırsal kalkınma politikalarının bir parçası olarak görülmekte ve kırsal alanda katma değer ve istihdam yaratmaktadır. Yapılan çalışmalar coğrafi işarete sahip olan ürünlerin coğrafi işareti olmayan ürünlere kıyasla 2.23 kat daha yüksek bir fiyatla satıldığını ortaya koymuştur (Chever ve ark. 2012).

5.2. Türkiye’de Coğrafi İşaretler

Ülkemiz yöresel ürünler açısından son derece zengin bir ülkedir. Bu durum bir yandan ülkemizin geçmişinin çok farklı coğrafyalara ve kültürlere kadar uzanmasından da kaynaklanmaktadır. Türkiye, Osmanlı İmparatorluğu döneminden beri pek çok kültürü etkilemiş ve pek çok kültürden de etkilenmiştir.

Ülkemizde 2015 yılı itibarıyla 180 adet tescilli coğrafi işaret 210 adet de başvuru bulunmaktadır. Ülkemizdeki coğrafi işaretlerin büyük bir bölümü tarım ve gıda ürünlerine aittir. Tescilli coğrafi işaretlerin ürün kategorilerine göre dağılımı Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3. Türkiye’deki Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

Ülkemizde coğrafi işaretler için ortak bir logo uygulaması yoktur. Bu nedenle isteyen başvuru sahipleri, başvuru aşamasında logo geliştirmekte ve bu logoları başvuru dosyaları ile birlikte TPE’e sunmaktadırlar. Ülkemizde kullanılan bazı coğrafi işaret logo örnekleri Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 4. Türkiye’deki Coğrafi İşaret Logosu Örnekleri

Coğrafi işaretlerin denetiminden tescil sahibi sorumlu olduğu gibi, aynı zamanda bu görev Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’na da verilmiştir. 555 sayılı KHK’nin 20. Maddesi’ne göre;

Madde 20- Bu Kanun Hükmünde Kararname kapsamında coğrafi işareti tescil ettiren, söz konusu ürünün üretimi, işlenmesi veya diğer işlemleri ile uğraşan kişilerden oluşan ve yasal kuruluş biçimine bakılmaksızın herhangi bir dernek, birlik veya benzeri örgüt, coğrafi işarete konu olan ürünün üretimi, pazarlanması, tescilli menşe adı veya mahreç işaretinin kullanım biçimi, markalanması, ürün üzerinde belirtilmesi, işaretleme veya etiketleme şekillerini ayrıntılı olarak denetlemek üzere yeterli personel, ekipman ve diğer olanaklara sahip olacak ve söz konusu ürünün üretim durumlarını sürekli kontrol edecektir. Denetim işlemi için konu ile ilgili uzman ve tarafsız kurum veya kuruluşlarla işbirliği yapılabilir.

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 11 Haziran 2010 tarihli 5996 Sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu’nun (5996 sayılı Kanun) Gıda Kodeksi başlıklı bölümündeki 23.üncü maddenin 2. Fıkrasına göre; “Bakanlık, tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaret veya geleneksel ürün adlarının kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu denetler” hükmü ile coğrafi işaretlerin denetim görevi verilmiştir.

5.3. Coğrafi İşaretler Mevzuatı ve Tescil Süreci

Coğrafi işaretlerin yasal yollarla korunmasının başlangıcı 15. yüzyılda Fransa ile gerçekleşmiştir. Fransa’da Parlamento Kararı ile Roquefort Peyniri koruma altına alınmış, daha sonra benzeri uygulama diğer ürünler için de yapılmış ve Avrupa ülkelerinde de benzer uygulamalar başlamıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru ülkelerin farklı yasal uygulamaları ve standartlarını uyumlu hale getirme ihtiyacı duyulmuş ve bu nedenle 1883 yılında Paris Konvansiyonu düzenlenmiştir (Folkeson 2005). Yöresel ürünlerin daha geniş boyutta korunması konusu 1883 yılında gündeme gelmiştir. Konunun içinde yer aldığı 3 anlaşma vardır:

- Sınai Mülkiyetin Korunmasına Dair Paris Konvansiyonu (1883)

- Gıda kaynaklarının (orijinlerinin) yanlış veya yanıltıcı gösterimlerinin önlenmesine ilişkin Madrid Anlaşması (1891)
- Orijin adlandırmalarına ilişkin Lizbon Anlaşması (1958). Lizbon Anlaşması

günümüzdeki anlamıyla coğrafi işaret tanımının temellerini oluşturmaktadır (Anonim 2003).

Lizbon Anlaşması günümüzdeki anlamıyla coğrafi işaret tanımının temellerini oluşturmaktadır.

Coğrafi işaretler fikri mülkiyet hakları konusu kapsamında ele alınmaktadır. Dünya genelinde fikri mülkiyet hakları konusunda faaliyet gösteren kuruluş 1967 yılında kurulmuş olan “Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü”dür (WIPO). WIPO’nun kurulmasına ilişkin ilk girişimler 1886 yılında düzenlenmiş olan Paris Konvensiyonu’nda başlatılmıştır. WIPO, sadece coğrafi işaretleri değil tüm fikri mülkiyet hakları konularını kapsamaktadır (patent, faydalı model, marka, telif hakkı vb.) WIPO’nun en temel görevi uluslararası fikri mülkiyet haklarının korunmasına yönelik çalışmalar yürütmek ve bu konudaki düzenlemeleri yapmaktır. Aynı zamanda ülkelerdeki farklı yasal uygulamaları da uyumlaştırmaya çalışmaktadır. WIPO, Birleşmiş Milletlere bağlı bir kuruluştur ve 2015 yılı itibarıyla 188 üye ülkesi bulunmaktadır. Türkiye 1976 yılından günümüze WIPO’nun üyesidir (WIPO 2015).

5.3.1. Türkiye’de Coğrafi İşaret Mevzuatı

Fikri mülkiyet hakları konusu da ülke tarihimize baktığımızda Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar uzanmaktadır. Ülkemizde sınai mülkiyet alanındaki Avrupa ile benzer hukuki düzenlemeler, 1870’li yıllara kadar uzanmaktadır. 1871 tarihli "Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" ve 1879 tarihli "İhtira Beratı Kanunu" marka ve patent konularında ülkemizdeki yasal korumanın temelini oluşturmaktadır. Bu düzenlemeler ile Türkiye, sınai mülkiyet haklarında koruma sağlayan ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

Genel hükümleri içeren Türk Ticaret Kanunu ile 1957 yılında; tescilsiz markalar, ticaret unvanları ve endüstriyel tasarımların korunması ve haksız rekabetin önlenmesi sağlanmıştır. Türkiye’de fikri mülkiyet haklarının gerçek manada korunması 1995 yılında kabul edilen ve 1999 yılında yürürlüğe giren Patent Yasası ile başlamıştır (TPE 2015).

Ülkemiz fikri mülkiyet hakları konusunda uluslararası anlaşmalara da taraf olmaktadır. Türkiye 1925’de Paris Konvensiyonu’na, 1976’da WIPO’ya ve 1999’da ise Madrid Protokolü’ne üye olmuştur.

Türkiye’de Coğrafi İşaretler konusunda yetkili kurum Türk Patent Enstitüsü olup, konu ile ilgili temel mevzuat aşağıda belirtildiği gibidir;

- 1995 tarih ve 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”
- 1995 tarih ve 22454 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren “555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik”

Coğrafi işaretlerin uygulanmasına ilişkin yönetmeliğin bazı maddeleri 2008 ve 2009 yıllarında değiştirilmiştir.

Ülkemizde coğrafi işaretler konusu halen kanun hükmünde kararname (KHK) düzenlenmektedir. Coğrafi İşaretlerin ve Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması Hakkındaki Kanun Tasarısı 31 Aralık 2009 tarihinde Başbakanlık tarafından TBMM’ye sevk edilmiş, ancak halen kanunlaşmamıştır.

555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname uyarınca; coğrafi işaret tescil başvurusu, coğrafi işarete konu olan ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler, tüketici dernekleri, konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları tarafından yapılabilmektedir (Anonim 1995; TPE 2015).

Coğrafi işaret tescili, tescilin yapılmış olduğu coğrafi sınırlar içerisinde, tescilde belirtilen kalite koşullarında üretim yapan tüm üreticiler tarafından kullanılabilir. Bir anlamda coğrafi işaret tescili onu elinde bulunduran tüm üreticilere kolektif bir tekel hakkı sağlamaktadır. Coğrafi işaret tescilinin elinde bulunduran gerçek ya da tüzel kişiler, tescile uygun üretim yapan ve tescilde belirtilen coğrafi sınırlar içerisinde yer alan üreticileri bu haktan mahrum edemezler.

Türkiye’de tescil edilen coğrafi işaretler sadece Türkiye sınırları içinde geçerlidir. Yurtdışında koruma için her ülkede, ülke mevzuatına göre başvuru gerekir (TPE 2015). Eğer yöresel ürünün yurt dışında önemli bir pazarı varsa ve ürün yöresel adı ile kullanılıyorsa bu ürünün üretimi ya da ticareti ile uğraşan kişi ya da kurumların yurt dışında da coğrafi işaret korumasına başvurması faydalı olacaktır. Yurt dışı tescilleri aynı zamanda coğrafi işaret konusunda çok daha bilinçli olan ve coğrafi işaretli ürünleri tercih eden Avrupa’lı tüketiciler için daha yüksek bir katma değer yaratabilecektir.

555 sayılı KHK’nin 4. Maddesine göre coğrafi işaret olarak tescil edilemeyecek işaretler aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

- Coğrafi işaret tanımına uymayan adlar ve işaretler,
- Ürünün öz adı olmuş adlar ve işaretler,
- Ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki türleri, hayvan soyları veya benzer adlar,

- Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler,
- Paris Sözleşmesi ve Dünya Ticaret Örgütü'nü kuran anlaşmaya üye ülkelerde korunmayan veya koruması sona ermiş veya kullanılmayan adlar ve işaretler (Anonim 1995; TPE 2015).

555 sayılı KHK'nin 15. ve 24. Maddeleri korumanın kapsamı ve hangi fiillerin coğrafi işaret hakkının ihlali sayılacağını açıklamaktadır (Anonim 1995). KHK'nin 24 ve 24/A Maddelerinin bazı bentleri 2009 yılında Anayasa Mahkemesi kararı ile iptal edilmiştir (Anonim 2009). İptal edilen maddeler dikkate alınmaksızın, KHK, coğrafi işaret sahiplerine aşağıdaki eylemleri engelleme haklarını sunmaktadır;

- a) Sözcük olarak gerçek coğrafi yeri ifade etmekle birlikte halkta haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan kullanımı veya korunan adın tercümesinin kullanımı veya **“stilinde”, “tarzında”, “tipinde”, “türünde”, “yöntemiyle”, “orada üretildiği biçimde”** veya benzeri diğer açıklama veya terimlerle birlikte kullanımı,
- b) Ürünün menşei konusunda halkı yanıltabilecek biçimde ambalajlanması veya yanlış yaratabilecek diğer herhangi bir biçimde sunulması,
- c) Ürünün menşei konusunda halkı yanıltabilecek biçimde ambalajlanması veya yanlış yaratabilecek diğer herhangi bir biçimde sunulması,
- d) Yukarıda yazılı fiillere iştirak veya yardım veya bunları teşvik etmek veya hangi şekil ve şartlarda olursa olsun bu fiillerin yapılmasını kolaylaştırmak,
- e) Kendisinde bulunan ve haksız olarak üretilen veya ticaret alanına çıkarılan coğrafi işarete sahip malın nereden alındığını veya nasıl sağlandığını bildirmekten kaçınmak

Coğrafi işaret başvurusu 555 sayılı KHK'e uygun olarak yayımlandığı takdirde, başvuru sahibi, coğrafi işarete vaki hak ihlallerinden dolayı hukuk ve ceza davası açmaya yetkilidir.

5.3.2. Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaret Mevzuatı

AB'de 1992 yılına kadar ortak bir coğrafi işaret düzenlemesi yapılmamıştır. Bu döneme kadar üye ülkeler kendi yasal düzenlemelerini kullanmışlar ve hemen hemen tüm yasal düzenlemeler iki temel eksen üzerine oturmuştur;

- Tüketicilerin aldatılmasının ve yanlış bilgilendirilmesinin önlenmesi
- Üreticilerin haksız rekabete karşı korunması

1992 yılına kadar en sistematik ve yaygın koruma Fransa, İtalya ve İspanya'da görülmüştür. Bahsi geçen ülkeler günümüzde en fazla coğrafi işaret tesciline sahip ülkelerdir. Birlik genelinde ortak bir

düzenlemeye gidilmesi ihtiyacı “Cassis de Dijon” davasından sonra kararlaştırılmış ve bu karar hızlı bir şekilde uygulamaya konmuştur (IPR 2011). Cassis de Dijon davasında Fransız kanunlarına uygun olarak üretilmiş bir ürünün, Alman kanunlarına uygun olmadığı için Alman pazarına girişi engellenmiştir. Bu durum Fransız – Alman mevzuatındaki farklılıklardan kaynaklanmış ve pazardaki serbest dolaşım ilkesini ihlal etmiştir (Baykal 2006).

Coğrafi işarete sahip ürünlerin AB içinde üye ülkeler arasında herhangi bir yasal mevzuat sorunu olmaksızın serbest dolaşımının sağlanması için tüm Birlik genelinde uygulanacak olan 1992 tarih ve 2081 sayılı Konsey Düzenlemesi yürürlüğe girmiştir. 2006 yılında ise 2081/92 sayılı düzenleme yürürlükten kaldırılarak yerine **510/2006 sayılı Konsey Düzenlemesi** gelmiştir.

Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde coğrafi işaretler oldukça başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. AB’de sadece tarım ve gıda ürünleri tescil edilmektedir. AB’de gıda dışı ürünlerin de tescil edilmesi konusu 1960 ve 1970’li yıllarda görüşülmüş olmasına karşılık, sadece birkaç üye ülke gıda dışı tescil yapmış ve gıda dışı ürün tescili yaygınlaşmamıştır (Thual 2013). AB genelinde uygulanan mevcut yasal düzenleme sadece tarım ve gıda ürünlerini kapsamaktadır.

AB’de 510/2006 sayılı düzenlemenin yanı sıra Tarım ve Gıda Ürünleri Kalite Kurallarına ilişkin 1151/2012 sayılı Konsey düzenlemesi de bulunmaktadır.

Türkiye, AB’e üyelik aşamasında bir ülke olarak 1995 yılından günümüze AB müktesebatına uyum süreci içerisinde bulunmaktadır. Bu nedenle, özellikle malların serbest dolaşımı konularını yakından ilgilendiren pek çok yasal düzenleme AB mevzuatı da göz önüne alınarak hazırlanmaktadır. Bu bağlamda ülkemizdeki coğrafi işaret mevzuatı ile AB mevzuatı arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır.

AB’de daha önce de belirtildiği üzere Menşe Adının karşılığı olarak PDO, Mahreç İşaretinin karşılığı olarak da PGI kullanılmaktadır. AB’de ülkemiz mevzuatından farklı olarak geleneksel özellik garantisi – TSG bulunmaktadır. Ülkemizde yeni hazırlanan coğrafi işaretler kanun tasarısında “Geleneksel Özellik” başlığı altında AB’deki TSG de yer almaktadır. AB mevzuatının ülkemizden farklı en önemli uygulamalarından biri de ortak logo kullanımıdır. Benzer şekilde ülkemizde de kanun tasarısında ortak logo kullanımı öngörülmüştür.

5.4. Türkiye ve AB’de Coğrafi İşaret Başvuru ve Tescil Süreci

Yöresel bir ürüne coğrafi işaret almak için TPE’ye başvurmak gerekmektedir.

555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname uyarınca; coğrafi işaret tescil başvurusu;

- Söz konusu ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler,
- Tüketici dernekleri,
- Konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları tarafından yapılabilmektedir (Anonim 1995).

555 sayılı KHK'nin 4. Maddesine göre coğrafi işaret olarak tescil edilemeyecek işaretler aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

- Coğrafi işaret tanımına uymayan adlar ve işaretler,
- Ürünün öz adı olmuş adlar ve işaretler,
- Ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki türleri, hayvan soyları veya benzer adlar,
- Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler,
- Paris Sözleşmesi ve Dünya Ticaret Örgütü'nü kuran anlaşmaya üye ülkelerde korunmayan veya koruması sona ermiş veya kullanılmayan adlar ve işaretler (Anonim 1995).

Coğrafi işaret tescili için başvuru yapılabilmesi için aşağıda belirtilen bilgi ve belgelerin TPE'e teslim edilmesi gerekmektedir.

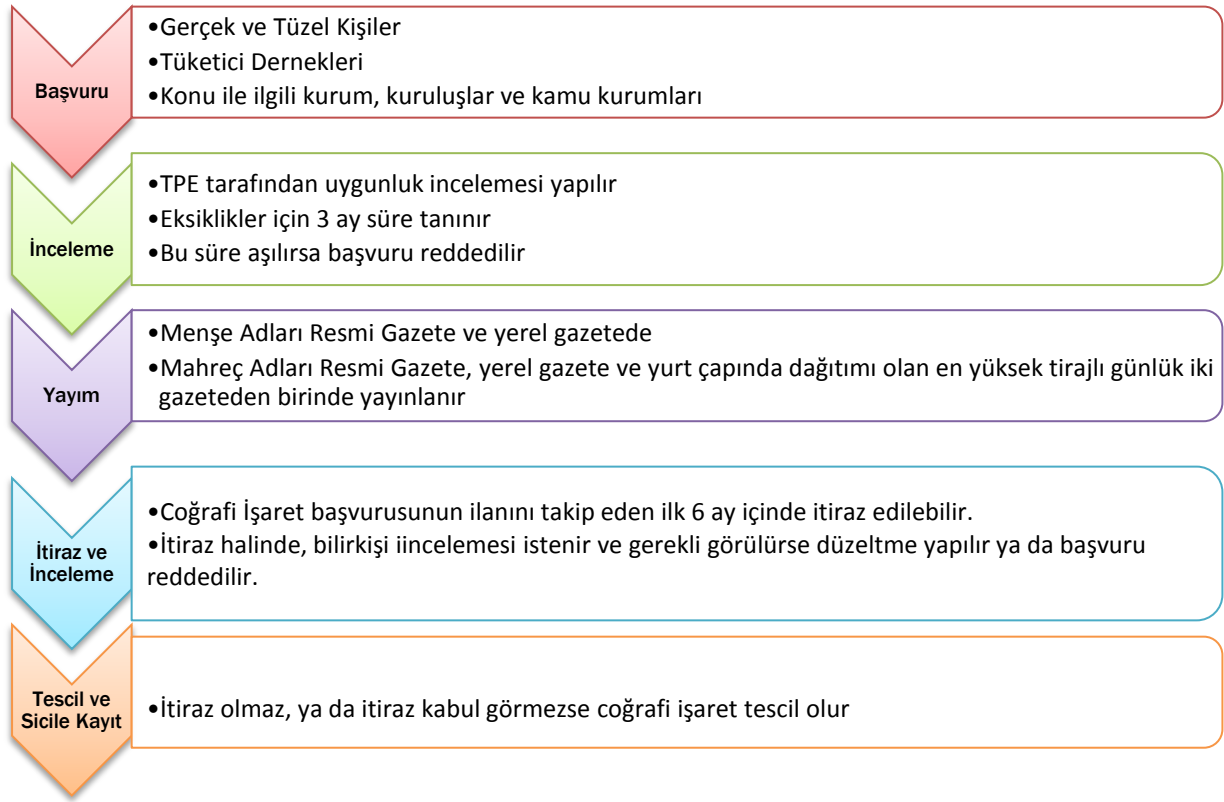
- Başvuru formu,
- Tescili istenilen menşe adı veya mahreç işaretine ait örnek (isteğe bağlı). Söz konusu işaretler logolar olup, bazı örnekleri Türkiye'deki coğrafi işaretler bölümünde verilmiştir.
- Başvuru ücretinin ödendiğini gösterir bilgi/belge,
- Ürünün tanımı ve gerekiyorsa hammaddenin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve benzeri özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler ve belgeler,
- Ürünün benzer ürünlerden farkını kanıtlayan bilimsel rapor,
- Ürünün üretim tekniğine ve varsa yerel özel üretim teknik ve şartlara ilişkin bilgiler,
- Yöre, alan veya bölgenin coğrafi sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgiler/ belgeler,
- Ürünün tescili ile ilgili talep edilen işaretle menşe adı ya da mahreç işareti olma özelliklerini taşıdığına ilişkin bilgiler, coğrafi işaret tanımına uygunluğunu özellikle coğrafi ismiyle bilindiğini kanıtlar belge, gazete, makale, bilimsel yayın vb.
- Ürün standardı ve üretim metoduna uygunluğunu sağlayacak denetim usulünü açıklayan bilgiler,
- Tescilli menşe adı ve mahreç işaretinin kullanım biçimi, markalama, işaretleme veya etiketleme şekillerini ayrıntılarıyla açıklayan bilgiler
- Denetim komisyonunun belirlenmesi, denetim şeklinin belirlenmesi ve denetimi yapacak her bir kuruluştan alınacak olan taahhütnameler (TPE 2015).

Başvuru formu TPE'nin web sayfasından indirilebilmektedir. Başvuru formunun doldurulması esnasında bazı noktalara özen gösterilmesi gerekmektedir. Bunların başında ürünün ayırt edici niteliklerinin net bir şekilde belirtilmesi ve eğer varsa sinonim ürün adlarının da yazılması gerekmektedir. Coğrafi işaret başvuru formunda ürünün menşe adı mı yoksa mahreç işareti mi olacağı da belirtilmeli ve eğer mahreç işareti ise mutlaka hangi özelliğin yöre ile bağlantılı olacağı açıklanmalıdır.

23 Ekim 2008 tarih ve 27033 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'a göre; *"TPE tarafından uygun bulunan başvurular, coğrafi işaretin menşe ad olduğu durumlarda, Enstitü tarafından Resmî Gazete ile coğrafi işaretin üretim alanını kapsayan ilde yayımlanan bir yerel gazetede yayımlanır. Coğrafi işaretin ait olduğu üretim alanının birden fazla ili kapsamaması durumunda ise coğrafi işaretin kapsadığı bütün illerde yayımlanmak şartıyla, bu illerde yayımlanan yerel gazetelerden birinde ilan yoluyla yayımlanır"*.

Coğrafi işaretin mahreç işareti olduğu durumlarda, menşe adlar için geçerli olan, Resmi Gazete ve yerel gazete ilanına ek olarak başvurunun Resmi Gazete'de ilan edildiğine ilişkin bilgi ilanı, yurt çapında dağıtımı olan en yüksek tirajlı günlük iki gazeteden birinde ilan yoluyla yayımlanması gerekmektedir. Yayıma ilişkin her türlü masraf başvuru sahibi tarafından karşılanmaktadır.

Ülkemizdeki coğrafi işaret başvuru süreci Şekil 5'teki gibi şematize edilmiştir.



Şekil 5. Coğrafi İşaret Başvuru ve Tescil Süreci

Ülkemizde halen geçerli olan coğrafi işaret işlem ücretleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

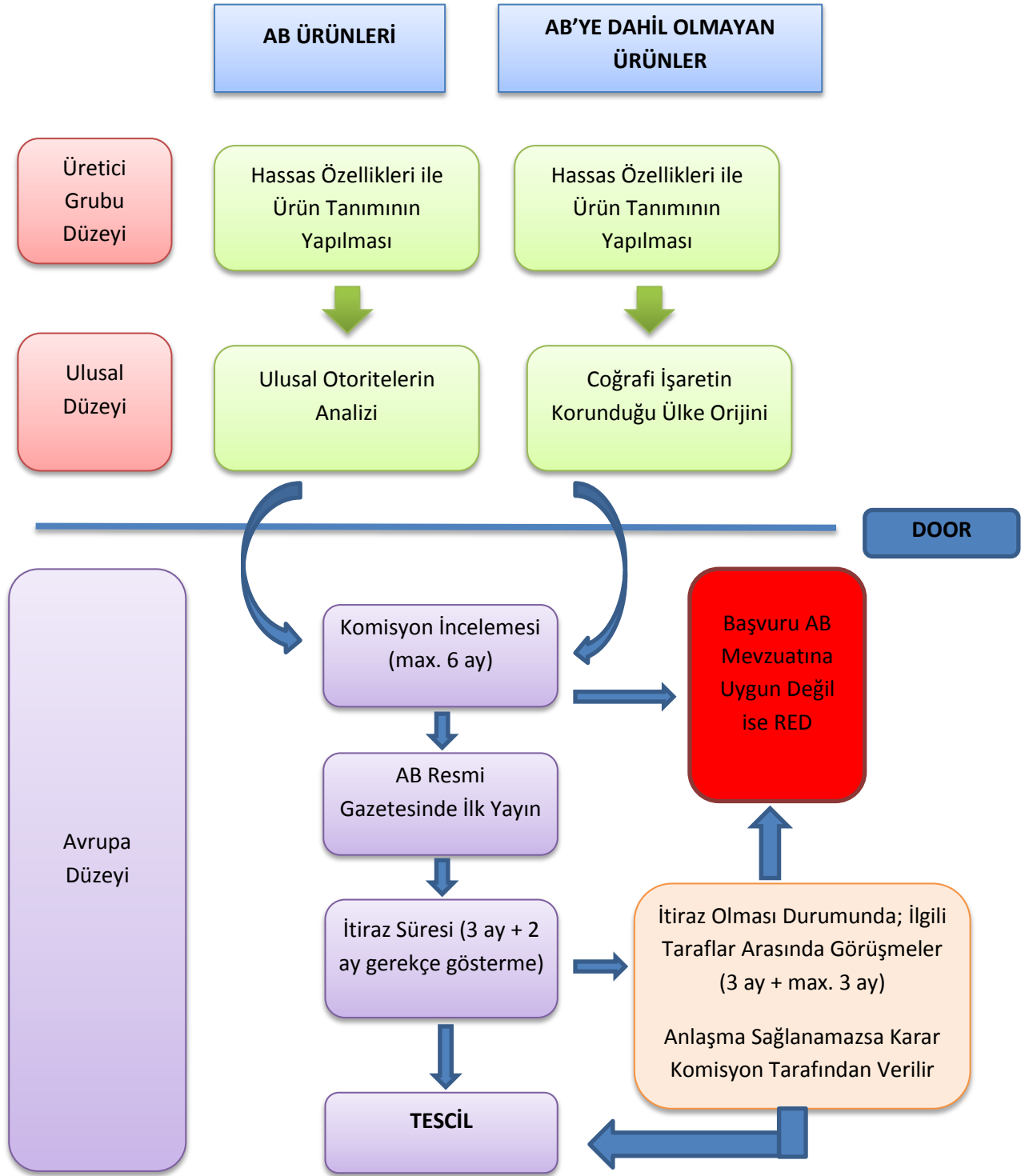
Tablo 5. Coğrafi İşaret İşlem Ücretleri

ÜCRETE KONU OLAN HİZMET	ÜCRET (TL)
Coğrafi İşaret Başvuru Ücreti	115
Başvuruların İnceleme için İlgili Kuruluşa Gönderilmesi Ücreti	50
İtiraz İnceleme Ücreti	50
İtirazın İnceleme için İlgili Kuruluşa Gönderilmesi Ücreti	50
Coğrafi İşaret Tescil Belgesi Düzenleme ve Sicil Kayıt Ücreti	165
Coğrafi İşaret Tescil Belgesi Sureti Düzenleme Ücreti	130
Coğrafi İşaretin Türkiye'de Tescilli Olduğuna Dair Avrupa Birliğine veya Diğer Ülkelere Verilmek için Belge Düzenleme Ücreti	150
Coğrafi İşaret Sicil Sureti Düzenleme Ücreti	130

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü, 2015. <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/fees/informationDetail?id=105>

Yöresel bir ürünün Avrupa Birliği genelinde ya da belli başlı ülkelerde bireysel olarak coğrafi işaret tescilinin yaptırılması mümkündür. AB genelinde tescil yapılmak istendiğinde TPE aracılığıyla başvuru yapılabileceği gibi AB Komisyonuna doğrudan başvuru da yapılabilmektedir. AB dışında her hangi bir ülke için de benzer uygulama söz konusudur. Genellikle tescil yapılmak istenen ülkenin patent enstitüsü/ofisi ya da yetkili kuruluşu ile bağlantıya geçilmesi gerekmektedir. Bu çalışma için TPE ile yakın diyalog içerisinde çalışılması önemlidir. AB ülkelerindeki üye ülkeler ve üye olmayan ülkeler için coğrafi işaret tescil süreci Şekil 6’da gösterilmiştir.

Esas olarak süreç ülkemizdekine benzer bir şekilde işlemektedir. Sürecin işleyişinde ürünlerin türlerine göre inceleme ve itiraz süreleri değişebilmektedir. Tarım ve gıda ürünleri için inceleme süresi maksimum 12 ay olarak belirlenmiştir. İncelemeden sonra her hangi bir itiraz için ilk yayınlanma süresi 2 aydır. İtiraz durumunda gerekirse ek süre tanınmaktadır. İtiraz olması durumunda, itiraz sonrası inceleme için 6 ay süre tanınmaktadır. İtiraz incelemesinin olumlu tamamlanması halinde de 1,5 – 2 aylık bir süre için tescil ilanı yapılmaktadır. Bu sürelerin toplamı 22 ayı bulmaktadır. Diğer bir ifade ile itiraz olması durumunda süreç yaklaşık 2 yıl sürmektedir. Alkollü içkiler ve şarap için uygulama süresinde bazı farklılıklar bulunmaktadır. Alkollü içkilerin itiraz sonrası yayın süresi 2 aydır. Şaraplarda ise inceleme için herhangi bir süre limiti bulunmamaktadır (EC, 2010).



Şekil 6. AB Coğrafi İşaret Başvuru Süreci

6. DÜNYA'DAN İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ

6.1. Roquefort Peyniri

Roquefort peyniri, Güney Fransa'nın Roquefort kasabasında üretilmeye başlayan içi küflü, güzel kokulu bir mavi koyun peyniridir. İlk olarak Roquefort kasabasında üretilmeye başlandığı için kasabanın ismiyle anılıp, tüm dünyada bu adla tanınmıştır. Roquefort'un yapımında Roquefort kasabası civarındaki doğal mağaraların ve sonradan bu mağaralara benzetilerek yapılan mahzenlerin olduğu kadar, Roquefort küfünün de büyük etkisi vardır. Roquefort küf, üçte ikisi buğday unu, üçte biri çavdar unu olan bir hamurla hazırlanır. Peynirler mahzenlerde iki veya üç ay kalır. İyi bir Roquefort peyniri kavuniçi renginde, ince kabuklu, içi beyaz küf damarlı olan, tereyağı yumuşaklığında ve tadındadır. Roquefort peyniri diğer peynirlere oranla dayanıklı bir peynirdir (Quetier ve ark. 2005).

Roquefort Genel Konfederasyonu, koyun sütü üreticilerini, hem de işleyenleri (peynir üreticileri) kapsayan bir birliktir.

Roquefort peyniri, 2008 yılında PDO (Menşe Adı) olmak üzere AB'de tescil edilmiştir. Tescile ilişkin bilgiler Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Roquefort Peyniri Coğrafi İşaretine İlişkin Genel Bilgiler

Coğrafi İşaret Adı	Roquefort Peyniri
Tescil Türü	PDO (Menşe Adı)
Tescil Sahibi	General Confederation of Roquefort (Roquefort Genel Konfederasyonu)
Yayın Tarihi	21/06/1996
Coğrafi Sınırları	Roquefort-sur-Soulzon (Aveyron)/ in Southwest France
Kullanım Biçimi	 Etiketleme/Markalama
Ayrırt Edici Özelliği	Roquefort'un yapımında Roquefort kasabası civarındaki doğal mağaraların ve sonradan bu mağaralara benzetilerek yapılan mahzenlerin olduğu kadar, Roquefort küfünün de büyük etkisi vardır.

Kaynak: Anonymous 2008, Roquefort Peyniri Tescili, FR/PDO/0217/0131

Roquefort peyniri'nin coğrafi sınırları Şekil 7'de görülmektedir.



Şekil 7. Roquefort Peyniri Coğrafi Sınırları

Fransa'daki tüm ünlü peynirler gibi, Roquefort peynirinin tarihi de bir efsane ile başlar. Bu efsane, genç bir çobanın yemeğini (ekmek ve beyaz peynir) bir mağarada unuttuğunu söyleyerek, başlar. Döndüğünde, küflenmiş ekmeğin peynire bulaştığını farkeder. Roquefort peynirinin bu şekilde doğmuş olduğuna inanılır. Bu peynirin varlığının çok eski olduğu, arkeolojik araştırmalar ile yaklaşık bin yıllık bir peynir geleneğinin (yaklaşık M.Ö. 3500) var olduğu vurgulanmaktadır (Confederation of Roquefort 2015).

Aveyron'un ünü, esasen Roquefort peynirinden kaynaklanmaktadır. Roquefort peynirinin varlığından yararlanan; PDO "vin de Marcillac"/ "Marcillac şarabı", PDO "Bleu des Causses" ve "Laguiole" (peynirler) ve PGI "Veau de l'Aveyron et du Ségala"/ "Aveyron ve Segala'dan gelen Dana eti" gibi bölgedeki diğer ürünleri farkedebiliriz.

Üretim bölgesi esasen kırsaldır. Nüfus azalışı ile mücadele, Aveyron'daki en önemli konulardan birisidir ve Roquefort peyniri tedarik zincirinin devamlılığı, tarımsal ve kırsal nüfusun korunması için, temel bir koşul olarak görülmektedir.

Toulouse Parlamentosu'nun 31 Ağustos 1666 tarihli fermanı ile; yalnızca hakiki Roquefort peynirinin, kendi ismini de taşıyan kasabadaki mağaralardan gelmiş olduğu duyurulmuştur. İlgili ferman Şekil 8'de görülmektedir.



Şekil 8. Toulouse Parlamentosu'nun 31 Ağustos 1666 Tarihli Fermanı

1922 yılında Aveyron ve çevre ilçeleri için “Bölgesel Koyun Yetiştiricileri Federasyonu” oluşturulmuştur. 1925 yılında Roquefort peynirinin, menşe tanımı statüsünü belirleyen ilk kanun çıkartılmıştır. 1928 yılında ise, daha önce kurulan Bölgesel Koyun Yetiştiricileri Federasyonu’na ek olarak, peynir üreticilerini kapsayan “Roquefort Üreticileri Federasyonu” oluşturulmuştur. 1930 yılında ise “Bölgesel Koyun Yetiştiricileri Federasyonu” ve “Roquefort Üreticileri Federasyonu”nun bir araya gelmesi ile “Roquefort Üreticileri ve Koyun Sütü Üreticileri Genel Konfederasyonu” ve bunun anayasası oluşturulmuştur. Konfederasyon günümüzde, “Roquefort Genel Konfederasyonu” (Confédération Générale de Roquefort) olarak bilinmektedir. Konfederasyon, ilgili mevzuata göre, bir birlik olarak kayıtlı özel sendika statüsündedir. Bir konsey ve iki komisyon/komite’den oluşmuştur; koyun sütü üreticilerini temsil eden 1 komisyon/komite ve Roquefort peyniri üreticilerini temsil eden 1 komisyon/komite. “Bölgesel Koyun Yetiştiricileri Federasyonu”, 10 koyun sütü üreticisini, konfederasyon konseyi’nin süt üreticileri komisyon/komitesi’ne delege olarak atar. “Roquefort Üreticileri Federasyonu” ise, 10 Roquefort peynir üreticisini, konfederasyon konseyi’nin süt işlemcileri komisyon/komitesi’ne delege olarak atar. Kararlar oy birliği ile alınmaktadır. Konfederasyon, bir çiftlik hayvanları yetiştiriciliği departmanı, bir kalite departmanı ve aynı zamanda bir de pazarlama departmanı etrafında şekillenmektedir (Barham ve Sylvander, 2011).

Aktörler arasındaki ilişkiler, bu organizasyon (konfederasyon) içinde düzenlenmektedir. Örneğin, süt fiyatını müzakere söz konusu olduğunda. Ayrıca, hammadde yönetimi, konfederasyonun aşırı süt üretimini sınırlandırmak için 1987’de oluşturduğu orjinal bir sistem sayesinde, kolektif bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Konfederasyonun görevleri aşağıdaki gibidir;

- Süt üreticileri ve peynir üreticileri arasındaki ilişkileri koordine etmek
- Koyun yetiştiricilerine teknik destek sağlamak
- Bireysel sütlerin kompozisyonunu ve kalitesini doğrulamak
- Roquefort peynirinin kalitesini doğrulamak
- “Roquefort” ismini korumak ve teşvik etmek
- Araştırma ve geliştirme(Ar&Ge) çalışmaları yapmak
- Finansman kuruluşları ile ilişkileri sağlamak
- Reklam ve promosyon faaliyetleri düzenlemek

1930 yılı içerisinde, Roquefort peynirleri için birinci kalite ürün damgası/kaşesi olarak tanımlanan; “Kırmızı Koyun Etiket” oluşturulup, kullanılmaya başlanmıştır. 1930 yılında tanımlanan ve günümüzde de halen kullanılmakta olan “Kırmızı Koyun Etiket” Şekil 9’da görülmektedir.



Şekil 9. Kırmızı Koyun Etiket

Tüm Roquefort peynirleri INAO (National Institute of Designation of Origin/Ulusal Menşe Adı Enstitüsü) etiketi ile ayırt edilmelidir. Ayrıca, bu logo, konfederasyonun kırmızı koyun ile sembolize edilen markası ile birlikte kullanılmalıdır. "Kırmızı Koyun" markası, 80'den fazla ülkede tescillidir.

Roquefort peyniri'nin menşe tanımı, uluslararası alanda ilk olarak 1951 yılında İtalya'da düzenlenen "Uluslararası Stresa Kongresi" ile tanınmıştır.

Roquefort peyniri, 1996 yılından itibaren, Avrupa Birliği Komisyonu (EC) tarafından, menşei ve coğrafi sınırları "Roquefort-sur-Soulzon" olmak üzere, PDO coğrafi işareti ile etiketlenmiştir. "Bleu des Causses" peyniri ya da "Bleu d'Auvergne" peyniri gibi birkaç mavi peynir daha PDO'dan yararlanır, fakat sadece Roquefort peyniri (mavi peynir pazarının lideri) çiğ koyun sütü ile üretilenidir. Roquefort peyniri, diğer mavi peynirlerden ortalama olarak daha yüksek bir fiyattan ticarileştirilebilmektedir. Bu fark, dünyanın en ünlü peynirlerinden birisi olan bu peynirin, yüksek kalitesi ve aynı zamanda ününden kaynaklanmaktadır (Anonymous 2008).

PDO (Menşe Adı) Coğrafi İşaret Logosu Şekil 10'da görülmektedir.



Şekil 10. PDO (Menşe Adı) Coğrafi İşaret Logosu

Roquefort peyniri ile ilgili mevzuat, 29 Aralık 1986 tarihli kararı fesheden 22 Ocak 2001 kararnamesi ile yeniden düzenlenmiştir.

2005 yılında ise ulusal anlamda, Roquefort peyniri süt üretimi alanının düzenlenmesine yönelik yasal düzenleme yapılmıştır.

Roquefort peyniri coğrafi işaret ve "Kırmızı Koyun Etiketi" altında satılacak olan tüm peynirler için koyunların yetiştirilmesinden, peynirin satışa sunulmasına kadar ki tüm aşamalar için kalite kriterleri belirlenmiştir. "Roquefort Genel Konfederasyonu" tarafından takip ve denetimleri gerçekleştirilen bu kriterler, WIPO (2015)'e göre aşağıdaki gibidir;

Koyun sütü üretimi için;



Şekil 11. Lacaune Cinsi Koyun

- Koyun cinsi yalnızca Lacaune koyunu olmalıdır
- Otlığa, yeme ve tahıla dayalı besleme; kuru madde yönünden değerlendirilen yemin dörtte üçü, tanımlı coğrafi üretim bölgesinden gelmelidir
- Herhangi bir yem, tahıl ve çiftlik dışından satın alınan tamamlayıcı gıda, 200 kg/koyun/yıl 'ı geçmemelidir
- Günlük otlatma zorunludur
- Süt, çiftlikte 24 saatten fazla depolanamaz

Roquefort peyniri üretimi için;

- Pastörize edilmemiş tam yağlı süt kullanılmalıdır
- Sütü kesme (lor'a ayırma), son sağımdan maksimum 48 saat sonra olmalıdır
- Peynirin olgunlaşmasının, en az 90 gün sürmesi gerekmektedir
- Olgunlaşma, depolama, kesme (lor'a ayırma), dönüştürme, ön paketleme ve paketleme, Roquefort-sur-Soulzon içerisinde gerçekleştirilmek zorundadır
- Yağ içeriği>% 52 ve kuru madde>% 55 olmalıdır.

Roquefort peyniri tedarik zinciri, belirli kaynaklara dayalı ve özellikle belirli karakteristiklere sahip bir üretim sistemi üzerine kuruludur. Bu üretim sistemi 19 ve 20. yüzyıllar sırasında inşaa edilmiştir. Sistem, bölgedeki tüm köylerde süt işletmesi/mandıra kurma, bir toplama ağının geliştirilmesi, peynirlerin soğutulması üzerine araştırmalar vb. içermektedir. Bölgedeki koyun sütünün azlığı bağlamında, tedarik zincirinin aktörleri, üretimi yoğunlaştırmaya ve artırmaya yönelik olarak, gerçek

bir “Roquefort Peyniri Modeli” nin doğuşuna katkıda bulunmuşlardır. Bu model, Brossier ve Valceschini (1991)’e göre, aşağıdaki unsurlar ile karakterize edilir;

- Sağım mekanizasyonu
- Çiftlik binalarının büyütülmesi
- Koyun besleme
- Lacaune cinsi üzerine genetik araştırmalar
- Çiftliklerin ihtisaslaşması
- Suni/yapay dölleme

Bu üretim sistemi, tüm dünyada know-how’ ı çok iyi bilinen, spesifik ve erken gelişmiş bir peynirin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Bu aynı zamanda, diğer mavi peynirlerden farklı spesifik bir mavi peynirin üretimine de katkıda bulunmuştur. Tedarik zincirinde yer alan firmaların (KOBİ ve endüstriyel gruplar) heterojenliğine karşın, söz konusu üretim sistemi, 90’lardan beri Roquefort peynirini daha homojen ve standart bir hale getirmiştir (Barham ve Sylvander, 2011).

Tedarik zinciri, süt üreticileri ve peynir üreticileri olmak üzere, iki tür aktörün etrafında düzenlenmiştir. Çiftlikler sütlerini, peynir üreticilerine ait büyük süt işletmeleri/mandıralara taşıyan ve üretim bölgesinde yer alan toplayıcılara teslim ederler. Süt sonra, olgunlaştırılmak üzere, Roquefort-sur-Soulzon’daki mağaralara doğru yönlendirilir. Bu nedenle, yalnızca peynir üreticileri, peynirleri işleme ve pazarlama ile uğraşırlar. Bu iki tür aktör arasındaki ilişkiler, çok kapalıdır. Nitekim, zincir, aktörler tarafından belirlenmiş spesifik kurallar ile karakterize edilir. Her yıl, koyun sütü üreticileri ve süt işlemcileri (peynir üreticileri), zincirdeki süt fiyatını görüşürler. Bu fiyat, kalite ve pazara bağlıdır. Roquefort peynirine dönüştürülen süt (en pahalısı) , “birinci sınıf süt” olarak adlandırılır, çeşitlendirme amaçlı süt (özellikle feta peyniri), “ikinci sınıf süt” olarak adlandırılır ve satılan süt, “üçüncü sınıf süt” olarak adlandırılır. Her sınıf süt, farklı bir fiyata sahiptir ve bu farklı fiyatların hesaplanması, çok karmaşık ve doğrudan pazara bağlıdır (Barham ve Sylvander, 2011).

Tedarik zincirini karakterize eden anahtar kelimeler, *bağlılık*, *devamlılık* ve *özerk-yönetim* olabilir. *Bağlılık*, çünkü, aktörlerin mantık farklılıklarından kaynaklanan sayısız krizler, daima zincir içerisinde çözülmektedir. *Devamlılık*, çünkü zincir, kendi birliğini ve bütünlüğünü korumayı ve büyümesini garantiye almayı başardı. *Özerk-yönetim*, çünkü aktörler, bölgesel veya ulusal kurum/kuruluşlara başvurmadan, çok erken kendi kurallarını koydular (Frayssignes, 2001).

Rokfor peynirine dönüştürülen süt miktarı, doğrudan ilgili pazarlara (süt üreticileri) bağlıdır. Fakat aynı zamanda, kollektif bir idare de söz konusudur. Bir peynir üreticisinin sütü yetmediği zaman, bunu bir başka peynir üreticisinden tedarik etmeye imkan tanıyan bir kollektif idare söz konusudur. Peynir

üreticileri ve süt üreticileri arasında resmi bireysel bir anlaşma söz konusu olmadığından dolayı, bu işbirliği mümkündür.

Roquefort peynirinin pazarlaması, bireysel ve kolektif olarak iki şekilde de yapılabilmektedir. Bireysel pazarlama, kendi markalarını ("Roquefort Soci    ", "Papillon", "Le Vieux Berger" vb.) geliştiren firmalar tarafından yapılmaktadır. Konfederasyon, Roquefort ismini geliştirme yoluyla, kolektif pazarlama sağlar. Reklam kampanyaları esasen, know-how ve ürünün yaşına dayanır.

Tedarik zincirinin ekonomik ağırlığı, çok önemlidir. İstihdam ve katma değer açısından, Roquefort peynirinin bölgenin kırsal kalkınmasına katkısı, çok fazladır. Bu, güney Aveyron'daki tüm işlerin yaklaşık %45'ini ve katma değerin yaklaşık %50'sinden fazlasını temsil etmektedir. Roquefort peyniri tedarik zinciri, kesinlikle bölgedeki anahtar ekonomik unsurdur. Bir çok yerel ve bölgesel firma, esasen Roquefort peyniri tedarik zinciri (tedarikçiler, hizmet sunucular...) ile bağlantılı olarak çalışır ve onun verimli işleyişini sağlar (Frayssignes, 2005). Yerel bir iddia şunu ileri sürer: " *Roquefort hap  ırır  sa, tüm bölge soğuğa yakalanır!*".

Tüm tarihi boyunca, Roquefort peyniri,   n  nden dolayı yerel, ulusal ve uluslararası taklitlerine kar  şı mücadele etmek zorunda kaldı. Roquefort peynirine benzeyen, "type Roquefort/Roquefort tipi" ve "genre Roquefort/Roquefort türü" gibi belirsiz adlarla birçok peynir üretildi. 60'lara kadar, Güney fransalı sayısız üretici, illegal bir şekilde inek sütünden yapılmış peynirleri "Roquefort" olarak adlandırıyordu/isimlendiriyordu. "Roquefort" peyniri, isim hırsızlıkları ve taklitlerden, WIPO (2015)'e göre, aşağıdaki araçlar yardımıyla korunmaktadır;

- Avrupa Birliği Komisyonu (EC) tarafından tescillenen PDO (Menşe Adı) yoluyla
- Roquefort Konfederasyonu faaliyetleri yoluyla
- Roquefort Konfederasyonu'na ait dünya çapındaki "kırmızı koyun" tescilli markası yoluyla
- "Kırmızı Koyun" markasının, ilgili tüm ülkelerde tescil edilmesi ve yaygınlaştırılması stratejisi ile
- Peynir   reticisi şirketleri ile ortak eylemler geliştirerek
- Ulusal anlamda, INAO⁴ yardımı ile
- Ulusal ve yerel mevzuat düzenlemeleri ile
- Bireysel eylemler yoluyla

⁴ INAO (National Institute of Designation of Origin/Ulusal Menşe Adı Enstitüsü)

6.2. Darejeeling Çayı

150 yıllık bir geçmişe sahip olan ve dünyanın en iyi çaylarından biri olarak kabul edilen Darjeeling Çayı, Hindistan'da Himalayaların eteklerinde yer alan Darjeeling bölgesinde yetiştirilmektedir. Üretim yaklaşık olarak 19.300 hektarlık bir alanda gerçekleştirilmekte olup 11-12 milyon kg civarında yıllık üretim potansiyeline sahiptir. Daarjeling Bölgesi yerel halk için ormancılık mesleği açısından çok önemli bir merkezdir. Bölgenin %38.91'lik bölümünü orman arazileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla ağaç ve kereste bazlı endsütriler bölge için tarihte ciddi bir ekonomi ve geçim dayanak noktası olarak kişilerin hayatında yer almıştır. Bunun gibi tıpkı ticari çay üretimi de bölge insanın için en önemli geçim kaynağıdır. Bölgede 87 çay üreticisi (Hidistan Çay Kurulu tarafından tescilli 87 çay bahçesi) bulunmakta ve 52.000'nin üzerinde bölge insanı tam zamanlı olarak istihdam edilmektedir. Bununla birlikte Mart-Kasım dönemi olan hasat zamanının 15.000 kişi ise yarı zamanlı olarak istihdam edilmektedir. Toplam istihdamın %60'tan fazlasını kadın işçiler oluşturmaktadır. 150 yıllık süreçte özellikle çay endüstrisi ile birlikte birçok kişi sosyo-ekonomik yaşamlarının merkezinde çay değer zincirinin yetiştiricilik, ambalajlama vb. alanlarında yer almışlardır. 1852 yılında Tukvar'da 3 çay bahçesi ile başlayan süreç 1866 yılı itibarıyla 36 çay bahçesine günümüzde ise 87 rakamına ulaşmıştır (Bhutia, 2014).

Darjeeling Çayı, üretildiği bölgenin adı ile ün yapmış, tüketicileri tarafından ayırt edici ve oldukça bilinen bir aroma ve kaliteye sahip olması, zirai ve iklimsel (yağış, güneş, sis) koşulların doğal, eşsiz ve yöreye özgü kombinasyonu sonucu ortaya çıkmış olması, karakteristik özelliğe sahip kalitesi, yüksek bilinirliği ve tüm bu özelliklerin coğrafi kaynağına bağımlı olması nedeniyle coğrafi işaret olarak tescil edilmiştir (Rao, 2005).

Tablo 7. Darjeeling Çayı Coğrafi İşaretine İlişkin Genel Bilgiler

Coğrafi İşaret Adı	Darjeeling Tea
Tescil Türü	PGI (Mahreç İşareti)
Tescil Sahibi	Tea Board of India (Hindistan Çay Kurulu)
Yayın Tarihi	14/10/2009
Coğrafi Sınırları	Darjeeling Bölgesi – Sadar, Kurseong ve Kalimpong (Himalayaların eteklerinde, Doğu Hindistan’da Batı Bengal Eyaleti’nin kuzey bölgesi ilçeleri) Hindistan Çay Kurulu tarafından sınırları çizilen 87 çay bahçesi
Kullanım Biçimi	 Etiketleme/Markalama
Ayırt Edici Özelliği	

Kaynak: Anonymous 2009, Darjeeling Çayı Tescili, IN/PGI/0005/0659

Hindistan Çay Kurulu, 1953 yılı Çay Yasası hükmü altında kurulmuş olup 1954 yılı Nisan ayında faaliyetlerine başlamıştır. Merkezi Kolkata’da bulunmakta olup Hindistan genelinde 17 adet ofisi bulunmaktadır. Kurul Darjeeling Çayı’nın adının ve logosunun kullanılmasını, sertifikasyon ve ticari marka haklarının yönetilmesi işini yürütmektedir. Sektördeki düzenleme ve gelişmeyi teşvik etme görevleri dışında, uluslararası fuar ve sergilere katılım organizasyonları, alıcı-satıcı eşleştirme faaliyetleri ve ticari heyetlerin yurtdışına gönderilmesi ya da misafir edilmesi gibi doğrudan tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Kurul ayrıca, pazar araştırmaları, pazar analizi, tüketici davranışları, ithalatçı / ihracatçılara yönelik bilgilerin takibi gibi pazar geliştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

Endüstri ve Ticaret Bakanlığı’na bağlı Hindistan Çay Kurulu tarafından yapılan coğrafi işaret başvurusunun ana nedenlerine bakıldığında;

- “Darjeeling”in Dünyanın her yerinde satılan çaylarda yanlış ve haksız kullanımını engellemek,
- Tüketicilere “doğru” ürünü sunmak
- Marka değerinin geliştirilerek bölgede üretim yapan çay üreticilerinin elde ettiği ticari kazancın artırılması isteği yer almaktadır.



Şekil 12. Darjeeling Çayı Logosu

Bu çabalar kapsamında 1986 yılında “Darjeeling” logosu geliştirildi ve İngiltere, Amerika, Kanada, Japonya, Mısır ve Madrid Anlaşması yoluyla Almanya, Avusturya, İspanya, Fransa, Portekiz, İtalya, İsviçre’de de marka tescili gerçekleştirildi. 1999’da “Darjeeling Certified Trademark Protection Scheme – Darjeeling Tescilli Marka Koruma Programı” başlatıldı. Bu programla birlikte markanın haksız, sahte ve taklit kullanımlarına yönelik uluslararası bir savaş başlatıldı. 2004 yılında Darjeeling Çayı coğrafi işaret olarak tescillendi. Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS) ile birlikte korumalı fikri mülkiyet olarak coğrafi işaretlerin anlaşmaya üye olan ülkelerde korunması sağlanmaktadır. Bu hususta Darjeeling Çayı’nın coğrafi işaret tescil ve uygulaması ile ilgili adımlar aşağıda sıralanmıştır.

- Bir dernek/birlik oluşturulması; Daarjeeling Çayı için, hali hazırda var olan Daarjeeling Çayı Üreticileri Birliği’nin girişimleriyle Hindistan Çay Kurulu önderliğinde coğrafi tescil işareti başvurusu yapılmıştır.
- Logo geliştirilmesi, tescil belgesinin alınması, yürürlükte tutulması ve coğrafi tescil işaretinin korumasının izlenmesi
- Korumanın izleneceği ülkelerin tespit edilmesi ve ilgili ülkelerdeki yasa ve mevzuatlara göre gerekli başvuruların yapılması, belgelerin alınması; Ülke seçiminde iki seçenek bulunmaktadır. Bunlar, ürün satışı için önemli olan pazarlar ve sahte,taklit malların üretiminin yapıldığı ülkelerdir. Darjeeling Çayı için önemli pazarlar Japonya, Almanya, ABD ve İngiltere olarak sıralanırken, sahte malların üretiminin yapıldığı ülkeler ise Kenya, Nepal ve Sri Lanka’dır. Bu sebeple coğrafi işaret tescili ile birlikte Çay Kurulu bu ülkelerdeki faaliyetleri üzerine yoğunlaşmıştır.
- Tüketiciler odağında coğrafi işaret logosunun reklamının yapılması; özellikle gelişmiş ülkelerdeki pazarlara giriş sürecinde rol oynayan en önemli ve maliyeti yüksek aşamadır.
- Coğrafi işaret tescili korumasının en önemli ve son aşaması ise izleme ve uygulama aşmasıdır. Darjeeling Çayı Üreticileri Birliği sadece bu aşama için ayrı bir bütçe ayırmıştır.

Ayrıca izleme aşamasında Hindistan Çay Konseyi uluslararası bir marka izleme şirketiyle anlaşarak markaya yönelik ihlal ve haksız kullanımları ortaya çıkarmaktadır. Örneğin Sri Lanka’da 4 yıl içinde 15 ihlal veya haksız kullanım davası ortaya çıkmış olup, bu çalışmalarda sadece ihraç gerçekleştirilen ülkeler değil çok daha geniş bir koruma kapsamı gözetilmiştir. Bu çabalar sonucunda Amerika, İngiltere gibi ülkelerde de haksız kullanım ve taklit davaları açılmış ve davalar profesyonelce takip edilerek Darjeeling lehine sonuçlar elde edilmiştir.

Sahte Darjeeling Çayı olarak pazara sunulan ürünleri büyük bir kısmı Kenya ve Sri Lanka’dan gelirken Nepal’de bir diğer kaynaktır. Özellikle Nepal’de üretilen çay Daarjeeling Bölgesi’ndeki coğrafi özellikler ile benzerlik taşıyan bahçelerden gelmektedir. Üretilen Nepal Çayı’nın %60’ı Hindistan’a ihraç edilmekte olup, Nepal’deki çay bahçelerinin sahipleri çoğunlukla Hindistanlılardır. Bu hususta Nepal’de üretilen çayların Hindistan’da Daarjeeling çayı olarak paketlenildiği ve satıldığı yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir.

Dünyada yıllık olarak 30.000 ton sahte Daarjeling Çayı piyasa sürülmektedir. Bu sahte çayları kaynakları ve tüketim pazarları olarak 4 ayrı kategoride sınıflandırmak mümkündür.

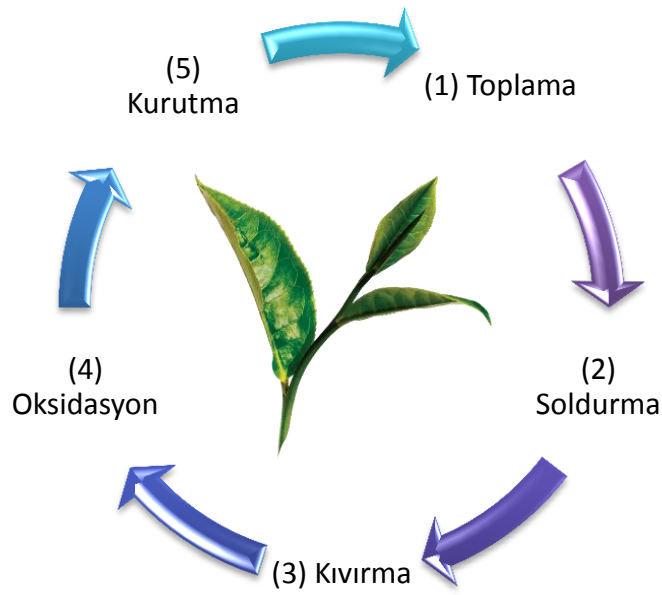
- Hindistan’da üretilen ve Hindistan’da tüketilen
- Diğer ülkelerde üretilen ve Hindistan’da tüketilen
- Hindistan’da üretilen ve diğer ülkelerde tüketilen
- Diğer ülkelerde üretilen ve diğer ülkelerde tüketilen

Yukarıdaki ilk 3 kategorinin izlenmesi, takip edilmesi, tespit edilmesi Hindistan gümrüklerinden geçtiği için ya da Hindistan’da tüketildiği için tespit edilebilirken diğerülkelerde üretilip yine diğer ülkelerde tüketilen sahte Darjeeling Çayı’nın tespit edilmesi çok zordur. Bu durum hem izleme aşamasında ciddi zorluklar çıkarmakta ve ürünün itibarını zedelemektedir. (FRPT Research, 2015)

Darjeelin Çayı’nın mevcut durum analizine bakıldığında (GZTF Analizi) olumlu ve olumsuz değerlendirmeler iki ayrı boyutta düşünülmüştür. Birinci kısım olan olumlu değerlendirmelerde, Darjeeling Çayı için sektördeki güçlü yönler ve ilgili ekosistemdeki avantaj yaratan fırsatlar belirlenirken; olumsuz değerlendirmelerde zayıf yönler ile sektörün kendini geliştirmesinde karşılaştığı engeller, sorunlar ve tehditler belirlenmiştir.

Tablo 8. Darjeeling Çayı GZTF Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
- Yüksek kalite ve dünya genelindeki itibarı - Çay üretimi için jeolojik ve iklimsel özellikler bakımından elverişli bir ortama sahip olması - Organik üretime kolay dönüşüm - Nitelikli işgücünün olması (yerel halk) - Yerel halkın sahip olduğu yerel gelenekler, know how ve teknik bilgi sayesinde oluşan aidiyet ve özgüven duygusu	- Değişken ve tahmin edilemeyen hava - Takip edilmeyen Nepal Çayı'nda kaynaklı yanlış tanıtım, itibarın kötü kullanılması - Üretim maliyetlerinin yüksek olması: (ulaşım/taşıma, enerji, toprak koruma, organik dönüşüm, kültürel işlemler) - hektar başına düşük verim olması - yüksek arazi emek oranı olması - Emek birim başına verimliliğin düşük olması - Akredite kuruluşlardan alınan Gıda güvenliği ve çevre dostu üretim sertifikalarının oluşturduğu yüksek maliyetler - Gıda güvenliği ve kalite sertifikası standardizasyon eksikliği - Var olan çaylıkların yaşlı olması ve ikame oranının düşük olması (%2) - Çoğu yerel üreticinin kalite yönünden ya da Darjeeling coğrafi işaret bilgisi bakımından bilinç eksikliğinin olması
Fırsatlar	Tehditler
- Gelecekteki üretimi artırmak amacıyla yaşlı çaylıkların ikame edilme oranının yıllık olarak %2'den %10'a çıkarılma potansiyelinin olması - Henüz Darjeelin Çayı'nın satılmadığı ülkelerde yeni Pazar oluşturma fırsatının bulunması - Çay turizmi gelişimi için fırsatların olması	- Kalite tescili ve korunmasının yüksek maliyet oluşturmaması - Hindistan dahil diğer birçok ülkede Darjeeling adının yasadışı kullanımı - Nepal Çayı'nın Hindistan marketinde giderek büyümesi



Şekil 13. Darjeeling Çayı Üretim Süreci

Daarjeeling üretim süreci tıpkı diğer çay çeşitlerinde olduğu gibi 5 aşamadan oluşmaktadır. Toplama, soldurma, kıvrırma, oksidasyon ve kurutma aşamalarında sonra paketlenmektedir. Daarjeling Çayı'nın dünyanın uzak ara en iyi çaylarından biri olarak nitelendirilmesinin kaynağında üretim sürecinden daha çok yetiştirildiği bölgenin özellikleri ön plana çıkmaktadır. Himalayaların eteklerinde 750-2000 metrelik rakımda bulunan araziler, nemli, ıslak ve serin iklim, muson yağmurları, güneş, zengin toprak, doğal drenaj görevi gören eğimli arazinin kombinasyonu Daarjeling Çayı'na eşsiz bir lezzet kazandırmaktadır. Çayın bireysel ve farklı olan lezzet tezahürü Mart'tan Kasım'a kadar ki büyüme sezonunun bulunan farklı hasat zamanlarından kaynaklanmaktadır. Aşağıdaki şekilde farklı zamanlarda hasadı yapılan Darjeeling Çayı'nın verdiği renkler gözükmemektedir.



Şekil 14. Darjeeling Çayı - Hasat Zamanları

Tablo 9’da ise Darjeeling Çayı’nın Mart-Kasım döneminde bulunan 4 farklı sürüm zamanını ve ilgili sürümlerde hasadı yapılan çayın verdiği renk ve aroma detayları paylaşılmıştır.

Tablo 9. Darjeeling Çayı - Hasat Zamanlarına Göre Renk ve Aroma Detayları

Sürüm Adı	Sürüm Zamanı	Açıklama
Bahar Sürümü	Şubat sonu – Nisan ortası	Genç yapraklar açık, parlak ve canlılık kazandıran sıvı aromasıyla yeşil açık çay verir.
Yaz Sürümü	Mayıs – Haziran	Belirgin kalitesiyle ünlüdür. Yaprakta morumsu çiçek vardır. Sıvısı parlak olmakla birlikte meyvemsi aroması vardır.
Muson Sürümü	Temmuz – Eylül	Bu sürümdeki çaydan çıkan likör parlaklığını ve karakterinin koruyarak daha güçlü bir aroma vermektedir.
Sonbahar Sürümü	Ekim - Kasım	Daha büyük yapraklara sahip olan bu sürüm olgun bir tat ile birlikte bakırmısi bir likör ortaya çıkarmaktadır.

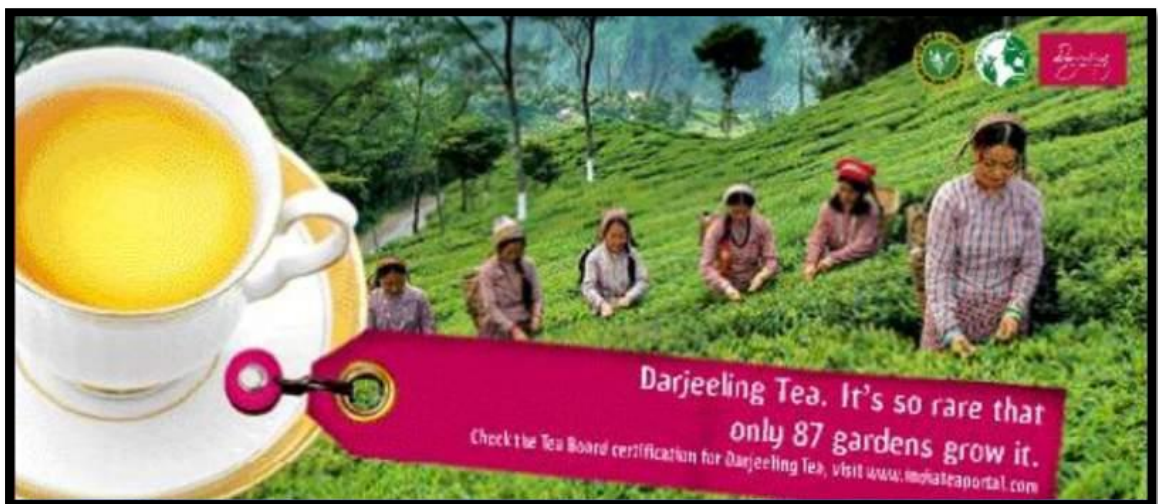
Hindistan Çay Kurulu, Darjeeling Çayı’nı tüm dünyada bilinen bir ürüne dönüştürebilmek için markalaşma ve pazarlama stratejisine ciddi bir bütçe ve zaman ayırmaktadır. Hindistan’ın ihracat gerçekleştirdiği ülkelerin başında Rusya, ABD, Birleşik Arap Emirlikleri, Pakistan, Almanya, Avustralya, Japonya ve Hollanda gelmektedir. Bununla birlikte Bağımsız Devletler Topluluğu (CIS) ülkeleri 2013-2014 sezonunda Hindistan ihracatının %19.8’lik kısmında (152,46 milyon \$) yer almıştır. 2014 yılı Ocak-Aralık ayları arasındaki döneme bakıldığında Hindistan toplam çay ihracatının %78’lik kısmını (643,75 milyon \$) dökme çay olarak satmıştır. Geri kalan %22’lik kısım ufak ambalajlı paketlerde yani katma değeri yüksek bir şekilde ihraç edilmiştir. Rusya 2014 yılında toplam 37,18 milyon kg ile Hindistan’dan en çok çay ihraç eden ülke olmuştur. Rusya’nın İran (18.03 milyon kg) ve İngiltere (17,5 milyon kg) takip etmiştir.

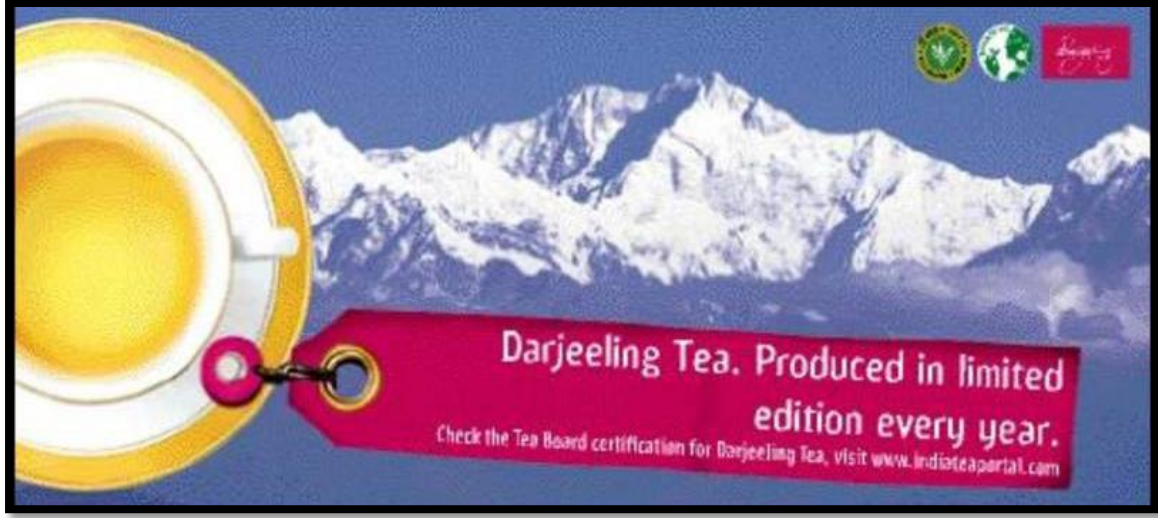
Hindistan Çay Kurulu önderliğinde yürütülen pazarlama stratejileri kapsamında düzenlenen çay turizm turları ve çay festivalleri yılın belirli dönemlerinde düzenlenmektedir. Ulusal ve uluslararası medyada yürütülen itibar araştırmaları çerçevesinde düzenli olarak medya üzerinden reklamlar verilmektedir. Farkındalığı artırmaya yönelik olarak hem üreticilere hem de tüketicilere seminer ve konferanslar düzenlenmektedir.

Hindistan Çay Kurulu markalaşma çalışmalarına eşzamanlı olarak da tedarik zincirinde kalite artırımı çabalarını daha sistemli hale getirmiştir. Bu süreçte Entegre Tedarik Zinciri İzleme Sistemi kurulmuş olup,

bu sistemle günlük yeşil yaprak hasadı, günlük hasat kayıtları, günlük işgücü kayıtları, yeşil yaprak satışı/alımı kayıtları, günlük çay işleme kayıtları, fatura kayıtları, yükleme kayıtları gibi tüm bilgiler ortak bir sistemle izlenmektedir. Bölgede tescilli 87 üreticinin tümü bu bilgileri düzenli ve sürekli vermek zorundadırlar. Tedarik Zinciri İzleme Sistemiyle üreticilerin %33'ü her yıl tüm denetim süreçlerinden geçmektedir ve her 3 yılda bir de tüm üreticiler tüm denetim süreçlerini tamamlamak zorundadırlar. İşletmelerin %10'u plansız denetimlere tabi kalmaktadır. Bu çabaların sonucunda Hindistan'dan ihraç edilen Darjeeling Çaylarının %100'ünün Darjeeling Bölgesi kökenli olduğu ispatlanabilir hale gelmiştir.

Darjeeling Çayı ile ilgili, reklam panoları vb. yerlere reklamlar verilmekte ve tanıtıcı broşürler kullanılmaktadır. Söz konusu afiş ve broşürlerden bazı örnekler Şekil 15'te sunulmuştur.





Şekil 15. Darjeeling Tanıtım Çalışmalarında Kullanılan Afiş ve Broşür Örnekleri

6.3. İskoç Sığır ve Kuzu Eti

İskoç sığır ve kuzu eti, adından da anlaşılacağı gibi İskoçya’da yetiştirilen sığır ve kuzuların etlerinden elde edilen ve İngiltere genelinde oldukça eski dönemlerden beri lezzeti ile ün yapmış etlerdir. İskoçya Kalite Sığır ve Kuzu Birliği (İSKB), hem sığır ve kuzu yetiştiricilerini hem de işleyenleri kapsayan bir birliktir. İskoç Sığır ve Kuzu Etleri 2004 yılında her ikisi de PGI (Mahreç İşareti) olmak üzere AB’de tescil edilmiştir. Tecile ilişkin bilgiler Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. İskoç Sığır ve Kuzu Eti Coğrafi İşaretine İlişkin Genel Bilgiler

Coğrafi İşaret Adı	İskoç Sığır ve Kuzu Eti (iki ayrı tescil)
Tescil Türü	PGI (Mahreç İşareti)
Tescil Sahibi	Scotch Quality Beef and Lamb Association (İskoçya Sığır ve Kuzu Birliği)
Yayın Tarihi	21/06/1996 (Her iki tescil)
Coğrafi Sınırları	Mainland Scotland Western Islands Orkney Islands Shetland Islands
Kullanım Biçimi	  Etiketleme/Markalama
Ayırt Edici Özelliği	İskoç kuzu ve sığır eti, İskoçya’da yetiştirilen, kesilen ve işlenen kuzu ve sığırlardan elde edilen etlerdir.

Kaynak: Anonymous 2004 ve 2004a, Scotch Beef ve Scotch Lamb Tescilleri, UK/PGI/0117/0275; UK/PGI/0117/0274

İskoç Sığır ve Kuzu Eti, tüm Avrupa’da ün yapmış ve İskoç tarım ekonomisi açısından çok önemli olan bir üründür. İskoç Sığır ve Kuzu Eti, özellikle pazarlamada ve kalite sisteminin kurulmasında büyük bir başarı göstermiştir. AB sınırlarında taze et olarak ilk tescil alan ürün olması ve coğrafi işareti başarılı bir şekilde kullanması bu ürünü hem AB genelinde yaşanan hem de diğer ülkelerden gelen ithal etlerin rekabetine karşı korumuştur (Giha ve ark. 2009). İlk tanıtım çalışmaları coğrafi işaret tescilinden çok daha önceki dönemlere gitmektedir. İskoç Birliği söz konusu önemli yöresel ürünlerinin tanıtımını 1974 yılında yapmaya başlamıştır (Anonymous 2004; Anonymous 2004a).

2007 ve 2009 yılları arasında AB genelinde Orkney Sığır Etleri (PDO), Shetland Kuzu Etleri (PDO) ile Welsh Sığır (PGI) ve Welsh Kuzu etleri (PGI) de coğrafi işaret almış ve AB piyasasında oldukça yoğun bir rekabet yaşanmaya başlanmıştır. Buna rağmen Birleşik Krallıkta İskoç etlerinin perakende satış değeri %21 oranında (300 milyon sterlin) artmıştır. İskoçya’daki artış ise %18 oranında (76 milyon sterlin) olmuştur. İskoç etleri aynı dönemde hem Birleşik Krallık hem de İskoçya genelinde en fazla satılan et markası olmuş ve perakende sektöründeki satış miktarını Birleşik Krallık genelinde %12, İskoçya genelinde ise %22 oranında artırmıştır (Giha ve ark. 2009). İskoç etlerinin ekonomiye katkısı hakkında herhangi bir kaynak

bulunamamakla birlikte sadece coğrafi işaretin kullanımı ve kaliteli et üretim sürecinin işletilmesi ile yaşanan değer artışları dikkate alındığında, toplam değer çok daha yüksek olduğu net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

İskoç sığırları bölgenin yerli bir ırkı olup en önemli özelliği doğal ortamda ve istedikleri kadar beslenmeleri, yem kısıtlamasına gidilmemesi ve yaz – kış sürekli olarak açıkta besicilik yapılmasıdır. Özetle, etlerin kalitesi doğal üretim sistemlerinin uygulanmasından kaynaklanmaktadır. İskoç sığırlarının yetiştirilmesi esnasında sadece genç hayvanlar belli bir süre korunmak adına kapalı sistemde tutulmakta daha sonra onlar da açıkta beslemeye alınmaktadır. Bu hayvanların hiç birine büyüme hormonu verilmemektedir. Hayvanların kesimine de ayrı bir özen gösterilmektedir. Kesim ağırlığına ulaşan hayvanlar için en yakın kesimhane kullanılmaktadır. Bu özellikle hayvanların kesime giderken stresini azaltmak açısından son derece önemlidir. Kesim aşamasında strese giren hayvanların etleri daha sert olmakta ve et kalitesi bozulmaktadır. Kesilen hayvanlar en az üç hafta askıda tutulmaktadır.

İskoç Sığır ve Kuzu Birliği (İSKB) İskoç etlerini pazarlarken en fazla üzerinde durdukları konuların başında etin lezzetinin yanı sıra hayvan refahı ve ekosistemin korunması gelmektedir. Günümüzde gelişmiş ülkelerin pek çoğunda tüketicilerin yöresel ürünlere ilgisi olduğu kadar doğal üretilmiş, doğa ile uyumlu ve herhangi bir kimyasal kullanılmamış ürünlere olan ilgisi de oldukça yüksektir. İSKB tüketicilerin tüm duyarlılıklarını dikkate alan temalar üzerinden pazarlama çalışmalarını yapmaktadır.

Birlik, coğrafi işaret tescili dışında kendi kalite kriterlerini belirlemiş ve ortaya **QMS** (Quality Meat Scotland - Kaliteli İskoç Eti) adını verdikleri bir kalite güvence sistemi koymuşlardır (Simpson ve ark. 1998). Söz konusu sistem 1990'lı yılların başında şekillendirilerek hayata geçmiş olup, günümüzde halen etkili bir şekilde uygulanmaktadır. İskoç Sığır ve Kuzu Birliğinin ortaya koyduğu kalite güvence sistemi 1999 yılında İskoç Kırsal Kalkınma Planı içerisinde desteklenecek konuların arasına girmiştir (RDP, 2005).

QMS sisteminin geliştirilmesi sayesinde İngiltere'de baş göstererek dünyaya yayılan ve pek çok ithalat yasağını da beraberinde getiren Deli Dana Hastalığının İskoçya'dan yapılan ihracatı tıkamasının önüne geçilmiş ve coğrafi işaret sınırları içerisinde kalan bölge krizi daha hafif atlattır (Simpson ve ark. 1998).

Birlik, QMS kalite güvence sistemi ile İskoçya'da coğrafi işaret ve İskoç Eti logosu altında satılacak olan tüm etler için hayvanların yetiştirilmesinden, etin satışa sunulmasına kadar ki tüm aşamalar için kalite kriterleri belirlemiştir. QMS sisteminin üyeleri aşağıdaki gibidir;

- Hayvan Pazarları Sahipleri
- Hayvan Üreticileri

- Yem Üreticileri
- Nakliyeciler
- Mezbahalar, Paketleme ve İşleme Tesisleri

Sistem içerisinde hayvan yetiştiriciliği ile ilgili tüm birimler bulunmaktadır. İskoç etlerinin pazarlama başarısının altında yatan en önemli unsur, kalitenin tüm tedarik zincirindeki aktörler ile birlikte bir bütün olarak korunmasıdır. Sektör temsilcilerinin her biri İskoç etlerinin pazar payının ve değerinin artması ile kendi katma değerlerinin de artacağına bilincinde olarak ortak hareket etmektedir.

Kalite Güvence Sistemini Oluşturan Standartlar ve Lisans;

- Sığır ve Koyun Yetiştiriciliği Standartları
- Yem Standartları
- Taşıma Standartları
- Hayvan Pazarı Standartları
- Kesim ve İşleme Standartları
- Lisanslama Kuralları

Yukarıda sıralanmış olan standartların her biri İSKB'nin web sitesinde yayınlanmakta ve belli aralıklar ile güncellenmektedir.

Özellikle hayvan pazarlarındaki ortam şartları ile taşıma araçlarının nitelikleri hayvanlardaki stresi minimuma indirmek için hazırlanmıştır. Hayvanların taşınması esnasında kullanılacak olan araçlar QMS standartlarına uymadığı takdirde etler için logo kullanımına izin verilmemektedir. Aynı durum diğer tüm standartlar için geçerlidir. Bu nedenle araçlar, yetiştiriciler ve pazar yerlerinin İSKB tarafından onaylanması gerekmektedir (QMS 2015).

Etlerin piyasada İskoç Eti olarak satılabilmesi için hayvanların İskoçya'da doğup büyümesi, kesilmesi ve kalite standartlarını karşılaması şart olmakla birlikte hayvanların aşağıdaki kriterlere de uyması beklenmektedir;

- Kesilecek hayvanlar 12 ayın üzerinde olmalıdır
- Genç boğaların ise 16 aylıktan küçük olması gerekmektedir
- Steer ya da Heifer ise 48 ayın altında olmalıdır
- Buzağısı varsa ya da gebe ise kesilmemelidir (QMS 2014).

QMS kesim ve işleme standartları da aşağıdaki ana başlıklardan oluşmaktadır;

- Kesimhanelerin ve işleme tesislerinin yerleşimi ve gıda hijyen kurallarına uyumu
- Canlı hayvanların taşınması ve kesim için bekletilmesi
- Kesim, soyma, sınıflandırma ve soğutma
- Et kesimi
- Paketleme
- Etiketleme, pazarlama ve promosyon malzemeleri
- Depolama ve Dağıtım

OMS işleme standartlarında aynı zamanda HACCP kuralları da uygulanmaktadır (QMS 2013).

İSKB, coğrafi sınırlar içerisindeki tüm hayvan yetiştiricilerini ve et üreticilerini denetlemektedir. Denetlemeler yıllık olarak yapıldığı gibi aynı zamanda şikayet ya da istenmeyen bir durum meydana geldiği zaman da yapılabilmektedir. Denetlemelerden sonra logo kullanımına izin verilmektedir.

İSKB, coğrafi işaret tescilinde kullandığı logoları da zaman içerisinde değiştirmiş ve yeni bir logoya geçiş yapmıştır. Standartlara uygun üretilen etlerin her birinde aşağıda verilen logolar kullanılmaktadır. Logo kullanımının da yukarıda belirtildiği gibi standartları bulunmaktadır. Aşağıda verilen logolar mutlaka coğrafi işaret logosu ile birlikte kullanılmalı ve coğrafi işaret logosunun çapı en az 15 mm olmalıdır.



Şekil 16. İskoç Sığır ve Kuzu Eti Logoları

İskoç sığır ve kuzu etinin tanıtılıp yayılması amacıyla çok çeşitli faaliyetler uygulanmaktadır. Aşağıda söz konusu faaliyetler paragraflar halinde verilmiştir.

1999 yılında İSKB tarafından denetlenen 15.000’den fazla hayvan çiftliği ve 30 et işletmesi bulunmaktayken, bu sayının günümüzde kaç olduğuna dair herhangi bir bilgiye rastlanılamamıştır. Aynı dönemde 2.000 kadar kasap ile de iletişim içerisinde bulunulmuştur. 2000’li yılların sektör açısından en büyük sorunlarından biri olan Deli Dana Hastalığı ile mücadelede İSKB tarafından yürütülen kaliteli ve kontrollü et kampanyaları oldukça işe yaramıştır. Aynı dönemde yerel televizyon kanalları aracılığıyla İskoç Etleri ve coğrafi işaretleri ile ilgili reklam kampanyaları yürütülmüştür (Simpson 1999).

İSKB, kendi web sitesinde düzenli olarak İskoç sığır ve kuzu eti, coğrafi işareti ve QMS sistemi hakkında bilgiler aktarmakta, aynı zamanda web sayfasında oldukça geniş bir şekilde ve farklı kategorilerde hazırlanmış etli yemek tarifleri sunmaktadır.

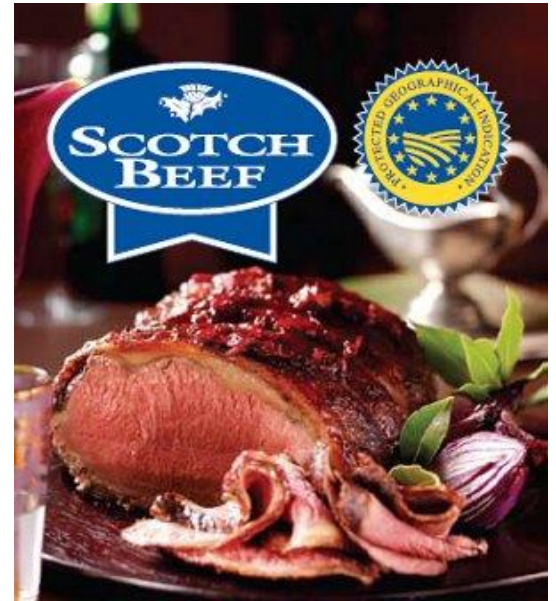
İskoç Hükümeti, Gıda Standartları Ajansı, gıda etiketlerinde ülke orijini belirtilmesi konusunda tüketicileri bilgilendirecek bir rehber hazırlamıştır. Söz konusu tüketici rehberinde, ürünlerin izlenebilirliği, yöresel nitelikleri, nasıl takip edilebilecekleri, coğrafi işaretlerin ne anlama geldiği vb. bilgiler bulunmaktadır (FSA 2010).

İskoçyalı Kasaplar Kulübü (Scotch Butchers Club) 2015 yılının İskoç Yiyecek ve İçecek Yılı olması nedeniyle İskoçya okullarında sadece PGI coğrafi işaretli İskoç sığır ve kuzu etleri kullanılarak hazırlanmış hamburger yarışması düzenlemiştir. **#tasteScotland** hastagleri ile sosyal medya aracılığıyla da paylaşımda bulunmaktadır (SBC 2015). Söz konusu kulübün 2.000'den fazla üyesi vardır.

QMS, gıda hizmetleri ile yakın bir ilişki içerisinde çalışmaktadır. Bu kapsamda "İskoç Sığır Eti Kulübü" kurulmuş olup, 300 restoran bu Kulübe üyedir. Avrupa genelinde ise 1.000'e yakın üyesi bulunmaktadır. Söz konusu restoranlarda İskoç Sığır ve Kuzu Eti ve coğrafi işaretinin amblemleri bulunmakta ve aşçılar sürekli olarak eğitime ve bilgilendirmeye tabi tutulmaktadır (QMS 2015).

İSKB, endüstrinin de desteği ile İskoçya Yiyecek-İçecek Koleji'ni (Scotland Catering College) kurarak özellikle yemek yapmaya hevesli genç şefler için kurslar düzenlemektedir. Bu kursların ana teması İskoç sığır ve kuzu etlerinin kullanıldığı yöresel İskoç yemekleridir.

İskoç Sığır ve Kuzu Eti ile ilgili afişler pek çok restorana, reklam panolarına, duraklara asılmakta, coğrafi işaretleri tanıtıcı broşürler kullanılmaktadır. Söz konusu afiş ve broşürlerden bazı örnekler Şekil 17'de sunulmuştur.



Şekil 17. İskoç Sığır ve Kuzu Eti Tanıtım Çalışmalarında Kullanılan Afiş ve Broşür Örnekleri

İSKB en önemli faaliyetlerinden biri süpermarket zincirleri ile anlaşmalar yapmaktır. İskoçya’da yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %70’i taze et ve et ürünlerini süpermarketlerden almaktadır. Aynı zamanda gün geçtikçe süpermarketlerin perakende sektördeki ağırlığı artmaktadır. Ayrıca süpermarketten alışveriş eden tüketicilerin birçoğu A, B, C ve C₁ sosyo-ekonomik statüye sahiptir. Esas olarak et ürünleri de yüksek fiyatlı ürünler olduğu için yüksek sosyo – ekonomik statüdeki tüketicilere hitap etmektedir. Bu nedenle pazarlamada stratejik öncelik süpermarketlere yoğunlaşmak olarak görülmektedir. Bu kapsamda pek çok perakendeci ile anlaşma sağlanmıştır. En önemli anlaşmalardan biri ise özellikle Avrupa’da önemli bir yeri olan Tesco zincir marketleri ile yapılmıştır. Tesco, İskoçya’daki marketlerinde sadece coğrafi işaretli ve logolu İskoç Sığır ve Kuzu Etini satacağını açıklamıştır. Söz konusu satış Tesco’nun kendi markası altında (own-brand) ancak logolu olarak yapılacaktır. Mevcut durumda İskoçya’daki 160 et tesisi yine İskoçya’daki 200’e yakın Tesco marketlerine et tedarik etmektedir (Taverner 2014).

AB Komisyonu 2015 yılında İSKB’nin başarılı QMS uygulamalarından dolayı, bu uygulamalarını geliştirebilmesi için kırmızı et endüstrisine 1,2 milyon Euro hibe desteği sağlamıştır. Söz konusu destek 2 yıl için verilmiş olup, hibe desteğinin amacı İskoç Sığır ve Kuzu Eti coğrafi işaretinin Birleşik Krallık dışında beş önemli Avrupa pazarında daha tanıtılması ve yaygınlaştırılmasıdır. Bahsi geçen ülkeler; Danimarka, Belçika, Almanya, Hollanda ve İsveç’tir. Bahsi geçen ülkeler 2011 yılında yapılan bir araştırmaya göre QMS’in uygulamaları açısından İSKB’nin ihracat potansiyeli yüksek olan ülkelerdir. Bu nedenle promosyon çalışmalarının bu ülkelerde uygulanması uygun görülmüştür. Programın tamamı 2,4 milyon Euro tutmakta olup, hibe dışında kalan tutar İskoç et sanayi tarafından karşılanacaktır (Anonymous 2015).

7. TÜRKİYE'DEN İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ

7.1. Antep Baklavası

Baklava, Türk, Orta Doğu, Balkan ve Güney Asya mutfaklarında yer etmiş önemli bir hamur tatlısıdır. İnce yufkaların arasına yöreye göre ceviz, antep fıstığı, badem veya fındık konarak yapılır. Genel olarak şeker şerbeti ile tatlandırılır. Ayrıca bal şerbeti de kullanılabilir. Bazı ticari firmalar kendi özel şerbetlerini kullanırlar (Oxford University Press, 2003). AB Komisyonu tarafından 8 Ağustos 2013 Tarihinde Türk tatlısı olduğu tescil edilmiştir.



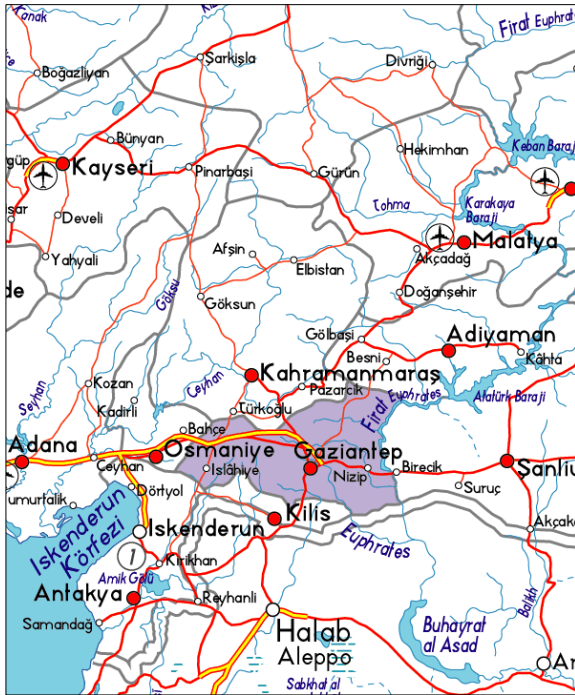
Şekil 18. Antep Baklavası

Gaziantep Sanayi Odası tarafından, “Antep Baklavası” ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için 28 Mart 2005’te Türk Patent Enstitüsüne (TPE) yapılan başvurular, 27 Nisan 2007 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanarak, “Antep Baklavası” tescili kesinleşmiştir. AB Komisyonu’na (EC), Gaziantep Sanayi Odası tarafından 10 Temmuz 2009 tarihinde yapılan tescil başvurusu ile ilgili incelemeler ise 4 yıl sürmüştür. Bu incelemeler sonucunda AB Komisyonu (EC), Antep Baklavası’na ilişkin resmi başvurunun 8 Ağustos 2013 tarihli AB Resmi Gazetesi’nde yayımlanmasının ardından 3 ay içinde itiraz gelmediği için, Antep Baklavası’nın tescili konusunda onayını vermiştir. Tescili onaylanan Antep Baklavası, Türkiye’den tescil edilen ilk ürün olmuştur. 21 Aralık 2013 tarihinde Avrupa Birliği Komisyonu (EC) tarafından PGI (Mahreç İşareti) tescili alan Antep baklavası’na ilişkin genel tescil bilgileri Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Antep Baklavası Coğrafi İşaretine İlişkin Genel Bilgiler

Coğrafi İşaret Adı	Antep Baklavası
Tescil Türü	PGI (Mahreç İşareti)
Tescil Sahibi	Gaziantep Sanayi Odası (GSO)
Yayın Tarihi	08/08/2013
Coğrafi Sınırları	Gaziantep İli
Kullanım Biçimi	 Etiketleme/Markalama
Ayrt Edici Özelliği	Antep baklavası, imalat tarzı, kullanılan Antep fıstığı ve ülke genelindeki ünü ile Gaziantep vilayeti ile özdeşleşmiştir. Antep baklavasında kullanılan Antep fıstığı Gaziantep yöresine özel bir üründür. Ağustos ayının ilk haftasında daha yeni yeni olgunlaşan ve halk arasında "firik veya boz-iç" diye tabir edilen, 1 kilosunda 110-170 gr fıstık içi veren, koyu yeşil renkli, aroması yoğun fıstık kullanılır.

Kaynak: Anonymous 2013, Antep Baklavası Tescili, TR/PGI/0005/0781



Şekil 20. Antep Baklavası Coğrafi Sınırları



Şekil 19. PGI (Mahreç İşareti) Coğrafi İşaret Logosu



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

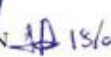
COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	: 95
Başvuru Tarihi	: 28.03.2005
Başvuru No	: C 2005/005
Yayın Tarihi	: 27.04.2007
Türü	: Mahreç İşareti
Başvuru Sahibi	: Gaziantep Sanayi Odası
Başvuru Sahibinin Adresi	: İstasyon Cd. No:2/3 GAZİANTEP
Ürünün Adı	: Baklava
Coğrafi İşaret	: Antep Baklavası
Kullanım Biçimi	: Markalama
Coğrafi Sınırları	: Gaziantep İli
Diğer bilgiler ektedir.	

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 27.04.2007 tarih ve 26505 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 28.03.2005 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.



Doç. Dr. Yakşel BİRİNCİ
Enstitü Başkanı

Uzman: Gonca ILICALI 
Daire Başkanı: Kutay KUMBASAR 
Enstitü Başkan Yrd: Prof. Dr. Habip ASAN 



TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

Şekil 21. Antep Baklavası - TPE Coğrafi İşaret Tescil Belgesi

Baklava kelimesi etimolojik (kelime kökeni) olarak incelendiğinde ise karşımıza “Baklağ” kelimesi çıkıyor. Baklava sözcüğü Türkçe kökenlidir (Oxford University Press, 2003). Eski Türkçede baklağ, baklağı olarak geçer. "Baklava" isminin, Moğolca 'bağlamak, sarmak' anlamına gelen bayla- sözcüğünün üstüne Türkçe fiil eki -v getirilerek türetilmiş olabileceği belirtilmiştir (Buell, 1999). Ancak Moğolca'daki bayla- fiili de eski Türkçe'den bir alıntıdır (Sukhbaatar, 1997).

Birçok ulusun mutfağında yer etmiş olan baklava birçok ulus tarafından da sahiplenilmiştir. Baklavanın gelişim tarihi tutulmadığından bu konu belirsiz olsa da bulunan kanıtlar onun Orta Asya Türk kökenli bir tatlı olduğunu göstermektedir. Zamanla Topkapı Sarayı'nda bugünkü halini almıştır (Perry, 1994).

17. yüzyılın sonlarında veya 18. yüzyılın başlarında ortaya çıkmış olan baklava alayı geleneğinde, Ramazan ayının ortasında, padişahın askere iltifatı olarak, Saray'dan Yeniçeri Ocağı'na baklava giderdi. Her on askere bir sini baklava hazırlanır ve saray mutfağı önünde dizilirdi. Silahtar Ağa, bir numaralı yeniçeri olan padişah adına ilk siniyi teslim aldıktan sonra, diğer sinilerin her birini ikişer asker nizami olarak yüklenirdi. Her bölüğün amirleri önde, baklava sinilerini taşıyanlar arkada, açılan kapılardan dışarı çıkarak kışlalara doğru yürüyüşe geçerlerdi (Wasti, 2005).

Baklavaya ait başka bir kayda ise "Melceü't-Tabbahin"de rastlanıyor. Mehmet Kâmil tarafından 1844 yılında kaleme alınan, ilk basılı Türkçe yemek kitabı olan Melceü't-Tabbahin'in (Aşçıların Sığınağı) altıncı bölümünde rastlanmaktadır. Burada, beş çeşit baklavadan söz edilmektedir ve tarifleri verilmektedir. Bunlar; Adi Baklava, Kaymak Baklavası, Musanna (süslü) Kaymak Baklavası, Kavun Baklavası ve Piring Baklavası (Kamil, 1844). Eski ağırlık ölçüleri ile verilen bu tarifleri, günümüzde ancak konunun uzmanları anlayabilmektedirler.

Tescilin, diğer bazı ürünlerde olduğu gibi, baklavanın da Rumlar tarafından sahiplenildiğine ilişkin çeşitli haberler üzerine yapıldığını söylemek mümkündür. Söz konusu coğrafi işaretin tescili ile öncelikle baklavanın standartlarının belirlenmesi ve korunması ile yörenin ve ülkenin ekonomisine katkı yapılması amaçlanmıştır.

Türk Patent Enstitüsü ve Avrupa Birliği-Tarım ve Gıda Komisyonu nezdinde tescillenmesi, Antep baklavasının kendine özgü özelliklerinin korunmasını sağlamıştır. Antep Baklavası'nın bu isim altında başka yerlerde üretilip, satılabilmesi ve mahreç işaretinin kullanılabilmesi için, ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması gerekmektedir. Bundan dolayı, baklavada kullanılan fıstığın Antep Fıstığı olması zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle de, tescil belgesine göre, bu belgede belirtilen şartlara uymak ve belirtilen malzemeleri kullanmak koşuluyla, söz konusu ürünün Türkiye'nin ve dünyanın her tarafında, herkes

tarafından üretilmesi, satılması ve mahreç işaretinin kullanılması önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır (Anonymous, 2013).



TÜRKİYE ESNAF VE SANATKÂRLARI KONFEDERASYONU

AR-GE MÜDÜRLÜĞÜ

19.03.2015* 0610

FEDERASYONLAR

Türkiye Şoförler ve Otomobilciler Federasyonu

Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu

Türkiye Madeni Eşya Sanatkarları Federasyonu

Türkiye Ağaç İşleri Esnaf ve Sanatkarları Federasyonu

Türkiye Kahveciler, Kiraathaneçiler, Büfeciler Federasyonu

Türkiye Elektrik, Elektronik ve Benzerleri Teknisyenleri Esnaf ve Sanatkarları Federasyonu

Türkiye Terziler, Konfeksiyoncular ve Giyim Sanatkarları Federasyonu

Türkiye Berberler ve Kuaförler Federasyonu

Türkiye Lokantacılar, Kebapçılar, Pastacılar ve Tatlıcılar Federasyonu

Türkiye Urum Ayakkabıcılar Federasyonu

Türkiye Fırıncılar Federasyonu

Türkiye Kasaplar, Besiciler, Et ve Et Ürünleri Esnaf ve Sanatkarları Federasyonu

Türkiye Sebzeciler, Meyveciler ve Seyyar Pazarıcılar Esnaf ve Sanatkarları Federasyonu

ESNAF VE SANATKÂRLAR ODALARI BİRLİKLERİ

- Adana • Adıyaman • Afyon
- Ağrı • Amasya • Ankara
- Antalya • Artvin • Aydın
- Balıkesir • Bilecik • Bingöl
- Bitlis • Bolu • Burdur
- Bursa • Çanakkale • Çankırı
- Çorum • Denizli • Diyarbakır
- Edirne • Elazığ • Erzurum
- Eskişehir • Gaziantep
- Giresun • Gümüşhane • Hakkâri
- Hatay • Isparta • Mersin • İstanbul
- İstanbul (Bil. Mad. Eşya)
- İzmir • Kars • Kastamonu
- Kayseri • Kırıkkale • Kırşehir
- Kocaeli • Konya • Kütahya
- Malatya • Manisa • K. Maraş
- Mardin • Muğla • Muş
- Nevşehir • Niğde • Ordu
- Rize • Sakarya • Samsun
- Siirt • Sinop • Sivas
- Tekirdağ • Tokat • Trabzon
- Tunceli • Şanlıurfa • Uşak
- Van • Yozgat • Zonguldak
- Aksaray • Bayburt • Karaman
- Kırıkkale • Batman • Şırnak
- Bartın • Ardahan • Iğdır
- Yalova • Karabük • Kilis
- Osmaniye • Düzce

TESK, yöneticileri en alt birimden itibaren yargı gözetiminde yapılan demokratik seçimlerle işbaşına gelen bağımsız 13 meslek Federasyonu, 82 Birlik, 318 Oda, 491 meslek dalıyla ülke düzeyinde ve yaklaşık iki milyon üyeye sahip en büyük sivil toplum kuruluşudur.

SAYI : AR-GE.GK.20.15/127

KONU : Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası Coğrafi İşaret Tescili

BİRLİKLERE
...29..... SAYILI GENELGE

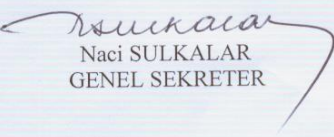
11/03/2015 tarihinde Gaziantep Sanayi Odası tarafından Konfederasyonumuza gönderilen yazıda; ülkemizin önemli geleneksel tatlılarından biri olan Antep Baklavası'nın Gaziantep Sanayi Odası tarafından, Türk Patent Enstitüsü ve Avrupa Birliği-Tarım ve Gıda Komisyonu nezdinde tescillenerek kendine özgü özelliklerinin korunmasının sağlandığı bildirilmiştir.

Türk Patent Enstitüsü'nün 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerinin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 3. ve 17. Maddesinde belirtilen "Mahreç İşareti" özellikleri gereği, "Antep Baklavası" ya da "Gaziantep Baklavası" olarak tescil ettirilmiş ürünün, Gaziantep ili dışında başka bir yerde imalatının yapılmaması gerekmektedir.

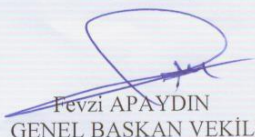
Ancak; Antep Baklavası'nın bu isim altında başka illerde satılabilmesi ve mahreç işaretinin kullanılabilmesi için, **ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması gerektiğinden**, söz konusu baklavada kullanılan fıstığın Antep Fıstığı olması ve baklavanın Gaziantep'te imal edilmiş olması zorunluluğu bulunmaktadır.

Bu kapsamda; esnaf ve sanatkarlarımızın imal ettikleri ürünlerde "Antep Baklavası" ya da "Gaziantep Baklavası"nın tescilli ismini kullanmamaları, söz konusu isimlerle imalat yapan üyeler var ise bilgilendirme ve denetim işlemi için iletişim bilgilerini Gaziantep Sanayi Odası'na bildirmelerinin sağlanması gerekmektedir.

Esnaf ve sanatkarlarımızın idari yaptırımlarla karşı karşıya kalmamaları için bilgilendirilmelerini teminen ilgili odalara duyurulması hususunda gereğini önemle rica ederiz.



Naci SULKALAR
GENEL SEKRETER



Fevzi APAYDIN
GENEL BAŞKAN VEKİLİ

BİLGİ İÇİN:
Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu,
Türkiye Lokantacılar, Kebapçılar, Pastacılar ve Tatlıcılar Federasyonu
Türkiye Fırıncılar Federasyonu

TESK; Avrupa Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Sanatkarlar Birliği (UEAPME-Brüksel-Belçika) Uluslararası Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Sanatkarlar Birliği (IACME-Cenevre-İsviçre), üyesidir. Türkiye Araştırma ve İş Dünyası Kuruluşları Kamu - Özel Kesim Ortaklığı Brüksel Ofisi (TURBO-ppp) kurucularındandır.

CONFEDERATION OF TURKISH CRAFTSMEN AND TRADESMEN • KONFÖDERATION DES TURKISCHEN HANDWERKS UND KLEINGEWERBES • CONFÉDÉRATION DES ARTISANS ET DES COMMERÇANTS DE TURQUIE

TUNUS CADDESİ NO: 4 • 06680 BAKANLIKLAR / ANKARA
TEL: 0312 418 32 69 - 70 - 71 - 72 • FAKS: 0312 425 75 26
e-posta: info@tesk.org.tr • Elektronik ağı: www.tesk.org.tr

Ayrıntılı bilgi için irtibat:

Şekil 22. TESK - Antep Baklavası Coğrafi İşaret Tescili Konulu Genelgesi

Ürünün iki türü olduğundan, satıcılar, “Kuru (Dry)” ya da “Taze (Fresh)” kelimelerinin, ambalaj üzerinde açıkça görülebilir olmasını sağlayarak, tüketicilere net ürün tipini sunmaktan sorumludurlar. “Isıtarak servis yapınız (Heat before serving)” talimatı da kutuya/pakete dahil edilebilir. Ürün, ağırlık esasına göre satıldığından, ürünün bozulmasına imkan vermeyecek ve sağlık kurallarını ihlal etmeyecek şekilde, müşterinin isteğine göre 1,2,3,4 kg’lık paket veya tepsilerde ya da tüketicinin talep ettiği miktarda tepsi veya paketlerde satılabilecektir. “P.G.I.” ve “ANTEP BAKLAVASI/GAZİANTEP BAKLAVASI” kelimelerini de içeren ve Şekil 23’te görülen logo, ambalaja yapıştırılan etiket üzerinde açıkça görünür olmalıdır (EC, 2013).



Şekil 23 .Antep Baklavası Coğrafi İşareti Logosu

Antep Baklavası’nın üretim metodu aşağıdaki gibidir (<http://www.antepbaklavasi.com.tr>):

Hamurun hazırlanması: Baklava hamuru için sert buğday unu kullanılır. Bu undan hamur hazırlanır. Hazırlama esnasında 1 kilogram un'a 2-4 adet yumurta katılır. Bir miktar tuz atılır(10 gr kaya tuzu) ve su ile karıştırılır. Kulak memesi yumuşaklığında hamur elde edilir. Hazırlanan hamur çok ince açılmalı, yaklaşık 35-40 adeti 2,5-3 cm 'ye sığdırılmalıdır.

Şerbet (kıvam) hazırlanması: 1 kilogram baklavaya yaklaşık olarak 1,500 gr şerbet katılır.

Kaymak (krema) hazırlanması: 1 kg süt, 100 gr irmik ile 100 derecede kaynatılır. Katılaşınca soğumaya bırakılır.

Genel üretim tarifi: Un, yumurta (1 kg unda 2-4 adet bölgede yetişmiş günlük süperboy yumurta), tuz (1 kg unda 10 gr kaya tuzu) ve su ile karıştırılır. Kulak memesi yumuşaklığında hamur elde edilir. 35 - 50'şer gramlık bazılar açılır. Kenarları kesilerek inceltir. Bazılar, en az 9-11-13-15 adet bir oklavaya sarılarak, aralarına buğday nişastası eklenecek şekilde, hamur 1-1,5 m eninde 2 metre boyuna gelene kadar inceltir. Daha önceden sade yağla yağlanmış tepsiye hamur katlanarak, aralarına sade yağ serpiştirilerek

döşenir (en az 15-20 kat konulur). Daha önceden hazırlanmış ve soğutulmuş kaymak ince tabaka halinde yatırılır. Onun üzerine Antep fıstığı serpiştirilir. Yeniden hamur katmanları aralarına sade yağ serpiştirilerek üst bölümü yapılır (en az 15-20 kat). Kenarlar düzeltilir. Bu aşamadan sonra baklava dilimlenir. Yağ verilir. Sonrasında, fırınlanarak, 30-40 dakika pişirilir. Fırın çıkışında şerbet dökülür. Yerli şeker ile elde edilmiş, mevsime göre 102-110 derecede kaynar olarak dökülür.

PGI tesciline göre, “Antep Baklavası” mahreç işareti ile tanımlanacak olan ürünlerin içerisinde yer alması gereken temel bileşenlerin oranı, ürünün yaş veya kuru olmasına göre standardize edilmiştir ve $\pm 3\%$ ’ lük bir tolerans payı ile Tablo 12’deki gibi olmalıdır;

Tablo 12. Antep Baklavası Mahreç İşareti - Temel Bileşenleri Oranı

	Normal (Taze)	Kuru
Hamur	25 %	30 %
Antep Fıstığı	10-11 %	10-11 %
İrmik Kaymağı	12-13 %	--
Saf Tereyağı	15-20 %	20-25 %
Şurup (Şerbet)	35-36 %	35-36 %

Kaynak: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality> , 2013

AB Komisyonu (EC) PGI tescili uygulamasına uygun olarak, Tüm “Antep Baklavası” / “Gaziantep Baklavası” üreticilerinin, Gaziantep Sanayi Odası (GSO) tarafından tutulan sicil kaydına dahil edilmesi gerekmektedir (EC, 2013).

Geleneksel Türk tatlılarından olan baklava, ürün olarak ülke genelinde her yerde imal edilmektedir. Denetim sistemi açısından, ilk olarak, “Antep Baklavası” olarak baklava imal eden firmalar, esnaf ve ticaret sicil kayıtlarından, vergi kayıtlarından tespit edilmektedir. Ayrıca Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nden, tüm Türkiye’deki odalar aracılığıyla Antep baklavası üreten firmalar tespit edilmektedir. Sonrasında, çeşitli yollar ile tespit edilen bu firmalar, Gaziantep Sanayi Odası’na “Antep Baklavası” imal ettikleri için başvuran firmalar ve Antep Baklavasını imal ettiklerini basın ve diğer yayın organları ile duyuran bütün firmalar, Denetim Komitesi tarafından denetlenmektedir. Denetim Komitesi, yukarıda belirtilen yollar ile tespit edilen üreticileri, kullanım şartları, üretim metodu ve ayırt edici özelliklere göre yılda bir kez düzenli olarak denetlemektedir. Ayrıca yukarıda belirtilen yollar ile üretimi tespit edilen üreticiler tespit tarihinden, Gaziantep Sanayi Odasına şikayet edilen üreticiler ise fiziksel uzaklığa göre şikayet tarihinden itibaren 1-4 hafta içerisinde denetlenmektedir. Denetleme ve şikayetlerin değerlendirilmesi, Gaziantep Sanayi Odası (GSO) Genel Sekreterliği’nin koordinasyonunda yapılmaktadır (EC, 2013).

Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından verilen coğrafi işaret tescili ve AB Komisyonu (EC) tarafından verilen PGI mahreç işareti yanında, 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu ve Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği de, ulusal mevzuat açısından ürün için yasal denetim ve koruma imkanı sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

BAKLAVA TESCİLLENDİ RUMLAR KAPAMAYACAK

■ Gaziantep Sanayi Odası (GSO), Türkiye ile Kıbrıs Rum Yönetimi arasında "milli tatlı" tartışmasına neden olan baklavanın tescilini aldı. GSO'nun 28 Mart 2005'te "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret tescili için başvurduğu Türk Patent Enstitüsü, tescilini verdi. Resmi Gazete'de yayınlanması sonrasında herhangi bir itiraz gelmediği için tescil resmi olarak kesinleşti.

GSO Yönetim Kurulu Başkanı Nejat Koçer, baklavanın, marka şehir Gaziantep'in çok önemli bir değeri olduğunu, uluslararası tescilini de yaptıracağını söyledi. Koçer, "Kıbrıs Rum Kesimi'ne cevap verimisi oluyoruz. Baklava, Türkiye'de ulusal bir patente sahip. Bundan sonraki aşamaları da geçtikten sonra zaten artık kimse sahip çıkamaz. Onlar istedikleri kadar bizim 'milli tatlimiz' desinler" diye konuştu.



Antep baklavası tescil edildi

Türk Patent Enstitüsü, GSO'nun 28 Mart 2005'te 'Antep baklavası' ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili başvurusunu onayladı. Karar, Resmi Gazete'de yayımlandı.

Gaziantep Sanayi Odası (GSO), Türkiye ile Kıbrıs Rum Yönetimi arasında "milli tatlı" tartışmasına neden olan baklavanın tescilini aldı. GSO'nun 28 Mart 2005'te "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için başvurduğu Türk Patent Enstitüsü, tescilini verdi. Resmi Gazete'de yayınlanması sonrasında herhangi bir itiraz gelmediği için tescil resmi olarak kesinleşti. GSO Yönetim Kurulu Başkanı Nejat Koçer, "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için 28 Mart 2005'te Türk Patent Enstitüsüne başvurduklarını, 27 Nisan 2007 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlandığını ve



6 aylık ilan süresi boyunca bir itiraz gelmediği için tescilin kesinleştiğini bildirdi.

TÖREN DÜZENLENECEK

Örünün adının "baklava" ve coğrafi işaretini adı "Antep Bak-

lavası" olarak tescil edildiğini ifade eden Koçer, "Rumlara, baklavaya sahip çıkmayız. 1.5 yıl önce biz yola çıktık. Şu anda tescil oldu. Resmi Gazete'de yayınlanması üretimin metodu, antepçiliği, serbetine kadar tatlı ve kullanılabilecek tepsiye kadar her şeyiyle tescilini aldı" dedi. Nejat Koçer, Kurban Bayramı'ndan sonra, Sanayi ve Ticaret Bakanı Zafer Çalgılay'ın da katılımıyla bakanlıkta tören düzenleyeceklerini söyledi. Bakanın, marka şehir Gaziantep'in çok önemli bir değeri olduğunu vurgulayan Nejat Koçer, "GSO olarak, baklavanın uluslararası tescilini de hemen yaptıracağız" dedi.

GAZİANTEP Sanayi Odası (GSO), Türkiye'de yerel özelliğini tescil ettirdiği 'Antep Baklavası'nın kitabına da yandırdı ve 15 bin adet bastırdı. GSO Başkanı Nejat Koçer, Antep Baklavası'nın uluslararası tescilini de yaptıracaklarını ancak bu sürecin biraz uzun olacağını belirterek, yakında www.antepbaklavasi.com.tr web sitesini de açacaklarını söyledi.



Gaziantep, 15 bin kitapla baklavayı dünyaya tanıttacak



Hamuru, fıstığı şerbeti standart

■ ANTİP Baklavası'nın geleneksel Türk mutfağına ait bir tatlı olduğu, Gaziantep'te babadan oğula, ustadan çırığa öğretilerek üretilen, şekli ve lezzeti de en yapımı baklavaların farklılığı kabul ediliyor. Hamurunun inceliğinden içine ne kadar fıstık konulacağına, şerbetinin kıvamından, fırında ne kadar süreyle pişirilmesine kadar üretimin her aşaması standart olarak belirlenmiş durumda. Gaziantep'te 350 yıllık geleneği olan baklavanın yurt genelindeki en ünlü satılan da Gaziantep'tir. Gaziantep'ten Kıbrıs Rum Kesimi'ne, Yunanistan'a, AB ülkelerine, Rusya'ya ve Suriye'ye baklava ihraz ediliyor. Resmi Gazete'deki tescil bilgisinde Antep Baklavası için şu tanım yer alıyor: "Antep Baklavası geleneksel Türk mutfağına ait bir tatlıdır. Gaziantep'te babadan oğula, ustadan çırığa öğretilerek, üretilen şekli ve lezzeti de en yapımı baklavalarından farklıdır. Ürün çok ince hamur katmanları arasında fıstık ve kaymak ile kaplıdır. Üzerine şerbet ilave edilerek süslenir ve kızdırılır. Ürün yağ ve karu olmak üzere ikiye ayrılır.".

GAZİANTEP Sanayi Odası (GSO), baklava ile ilgili ayrıştı bir kitap bastırdı. GSO yayınları kapsamında Türkiye ve bölgenin olmak üzere iki dilde hazırlanan kitap 15 bin adet bastırıldı. Başta Gaziantep'teki baklavacılar olmak üzere yurt genelinde dağıtılmasına başlanan kitapta, Gaziantep mutfağı, baklavanın tarihçesi, tarımı, üretimi, tüketimi, tescili ve coğrafi işaretin korunmasına ilişkin bilgiler yer alıyor. GSO Başkanı Nejat Koçer, kitabın uzun süregelen sonra ve sektördeki ustalara danışarak özenle hazırlanmış olduğunu söyledi.

En tatlı miras
Nejat Koçer, gelecek nesiller için "tatlı bir miras" bırakmak istediklerini belirterek, kıymatli kitap sayesinde daha bilgilendirilmiş ve daha doğru şekilde baklava yapılabileceğini söyledi. Koçer, "Bu tatlı de bütün en tatlı mirasımız. Baklavanın kayıtları baklava ile ilgili gerekli standartların belirlenmesi üretimin aşamasında artık daha bilgilendirilmiş olmaları için önemlidir. Bu baklamamız, baklavamız ve Gaziantep'in tanıtılmasına da çok önemli katkılarda olacaktır. Yüreğinden inşaatçıların. Tabii ki Türkiye'nin de tanıtılmasına için önemli bir eser oldu" dedi.

İnternet sitesi geliyor
GSO Başkanı Nejat Koçer baklavanın uluslararası tescili için de çalışmalarını devam ettirdiğini, ürün ve marka her türle olma da buna da çalışmalarıyla devam ettiğini söyledi. Koçer, "Bu çalışmaları internet sitesiyle de destekleyeceğiz. www.antepbaklavasi.com.tr alan adıyla resmi bir internet sitesinin yapımına başladıklarını anlattı. Koçer, "Çok yakın zamanda internet sitesini yapmaya başlayacağız" dedi. GSO tarafından yürütülen "Gaziantep'in en önemli markası" anketinde de baklava önde geliyor. GSO'nun www.makaleler.com web sitesi aracılığıyla gerçekleştirdiği anketin sonuçlarına göre, "Gaziantep'in en önemli markası" sorusuna "antepçiliği", "baklavası", "Gaziantep" ve "gırtlakçılık" seçeneklerinden birinin tercih edildiği anlaşıyor.

Antep baklavası
GSO, 28 Mart 2005'te "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için başvurduğu Türk Patent Enstitüsü'ne başvurduklarını, 27 Nisan 2007'de tescil resmi gazetesinde yayımlandığını, 6 aylık ilan süresi de tamamlanmış olduğunu tescilini bildirdiğini söyledi.

Antep baklavası Rumlardan Türk lokumu rövanşını aldı

Antep baklavası Türkiye'nin "milli tatlı" olarak tescillendi. Gaziantep Sanayi Odası, lokumu kendi ürünleri olarak tescil ettiren, baklava için de aynı tartışmayı başlatan Kıbrıs Rum Yönetimi'nden rövanş almış oldu.

Gaziantep Sanayi Odası (GSO), Türkiye ile Kıbrıs Rum Yönetimi arasında "milli tatlı" tartışmasına neden olan baklavanın tescilini aldı. GSO'nun 28 Mart 2005'te "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için başvurduğu Türk Patent Enstitüsü, tescilini verdi. Resmi Gazete'de yayınlanması sonrasında herhangi bir itiraz gelmediği için tescil resmi olarak kesinleşti. GSO Yönetim Kurulu Başkanı Nejat Koçer, "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için 28 Mart 2005'te Türk Patent Enstitüsüne başvurduklarını, 27 Nisan 2007 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlandığını ve

Gaziantep Sanayi Odası (GSO), Türkiye ile Kıbrıs Rum Yönetimi arasında "milli tatlı" tartışmasına neden olan baklavanın tescilini aldı. GSO'nun 28 Mart 2005'te "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için başvurduğu Türk Patent Enstitüsü, tescilini verdi. Resmi Gazete'de yayınlanması sonrasında herhangi bir itiraz gelmediği için tescil resmi olarak kesinleşti. GSO Yönetim Kurulu Başkanı Nejat Koçer, "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için 28 Mart 2005'te Türk Patent Enstitüsüne başvurduklarını, 27 Nisan 2007 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlandığını ve

Gaziantep Sanayi Odası (GSO), Türkiye ile Kıbrıs Rum Yönetimi arasında "milli tatlı" tartışmasına neden olan baklavanın tescilini aldı. GSO'nun 28 Mart 2005'te "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için başvurduğu Türk Patent Enstitüsü, tescilini verdi. Resmi Gazete'de yayınlanması sonrasında herhangi bir itiraz gelmediği için tescil resmi olarak kesinleşti. GSO Yönetim Kurulu Başkanı Nejat Koçer, "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için 28 Mart 2005'te Türk Patent Enstitüsüne başvurduklarını, 27 Nisan 2007 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlandığını ve

Gaziantep Sanayi Odası (GSO), Türkiye ile Kıbrıs Rum Yönetimi arasında "milli tatlı" tartışmasına neden olan baklavanın tescilini aldı. GSO'nun 28 Mart 2005'te "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için başvurduğu Türk Patent Enstitüsü, tescilini verdi. Resmi Gazete'de yayınlanması sonrasında herhangi bir itiraz gelmediği için tescil resmi olarak kesinleşti. GSO Yönetim Kurulu Başkanı Nejat Koçer, "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için 28 Mart 2005'te Türk Patent Enstitüsüne başvurduklarını, 27 Nisan 2007 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlandığını ve

Baklava savaşını Antep kazandı

Türkiye'de Kıbrıs Rum Yönetimi ile arasında "milli tatlı" tartışmasına neden olan baklavanın tescilini aldı. GSO'nun 28 Mart 2005'te "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için başvurduğu Türk Patent Enstitüsü, tescilini verdi. Resmi Gazete'de yayınlanması sonrasında herhangi bir itiraz gelmediği için tescil resmi olarak kesinleşti. GSO Yönetim Kurulu Başkanı Nejat Koçer, "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için 28 Mart 2005'te Türk Patent Enstitüsüne başvurduklarını, 27 Nisan 2007 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlandığını ve

Gaziantep Sanayi Odası (GSO), Türkiye ile Kıbrıs Rum Yönetimi arasında "milli tatlı" tartışmasına neden olan baklavanın tescilini aldı. GSO'nun 28 Mart 2005'te "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için başvurduğu Türk Patent Enstitüsü, tescilini verdi. Resmi Gazete'de yayınlanması sonrasında herhangi bir itiraz gelmediği için tescil resmi olarak kesinleşti. GSO Yönetim Kurulu Başkanı Nejat Koçer, "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için 28 Mart 2005'te Türk Patent Enstitüsüne başvurduklarını, 27 Nisan 2007 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlandığını ve

Gaziantep Sanayi Odası (GSO), Türkiye ile Kıbrıs Rum Yönetimi arasında "milli tatlı" tartışmasına neden olan baklavanın tescilini aldı. GSO'nun 28 Mart 2005'te "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için başvurduğu Türk Patent Enstitüsü, tescilini verdi. Resmi Gazete'de yayınlanması sonrasında herhangi bir itiraz gelmediği için tescil resmi olarak kesinleşti. GSO Yönetim Kurulu Başkanı Nejat Koçer, "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için 28 Mart 2005'te Türk Patent Enstitüsüne başvurduklarını, 27 Nisan 2007 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlandığını ve

Gaziantep Sanayi Odası (GSO), Türkiye ile Kıbrıs Rum Yönetimi arasında "milli tatlı" tartışmasına neden olan baklavanın tescilini aldı. GSO'nun 28 Mart 2005'te "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için başvurduğu Türk Patent Enstitüsü, tescilini verdi. Resmi Gazete'de yayınlanması sonrasında herhangi bir itiraz gelmediği için tescil resmi olarak kesinleşti. GSO Yönetim Kurulu Başkanı Nejat Koçer, "Antep baklavası" ibaresinin coğrafi işaret olarak tescili için 28 Mart 2005'te Türk Patent Enstitüsüne başvurduklarını, 27 Nisan 2007 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlandığını ve

7.2. Gemlik Zeytini

Bursa ilinin Gemlik ilçesinde ünlenerak 2003 yılında TPE tarafından menşe adı ile coğrafi işaretini alan Gemlik Zeytinine ilişkin genel tescil bilgileri Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Gemlik Zeytini Coğrafi İşaretine İlişkin Genel Bilgiler

Coğrafi İşaret Adı	Gemlik Zeytini
Tescil Türü	Menşe Adı
Tescil Sahibi	T.C. Gemlik Ticaret Borsası
Yayın Tarihi	23.09.2003
Coğrafi Sınırları	Bursa – Gemlik – Orhangazi – İznik İlçeleri
Kullanım Biçimi	Markalama
Ayırt Edici Özelliği	Gemlik Zeytinini diğer zeytinlerden ayıran en önemli özelliği; hasadının yapıldığı zeytin ağaçlarının Bursa Gemlik yöresinde yetişen zeytin fidanlarından yapıp işlenmesi ile elde edilmesinden gelmektedir.

Kaynak: TPE, 2003. Gemlik Zeytini Coğrafi İşaret Tescil Belgesi

Bursa ilinin Gemlik ilçesi sofralık zeytinleri ile ünlenmiş bir ilçedir. Gemlik zeytini, Gemlik fidanlarından üretilen siyah zeytinlerin, yine bölgeye has şekillerde salamura ederek ya da sele zeytini şeklinde işlenmesi ile elde edilmektedir.

Gemlik Zeytinine kendine özgü tadı veren iklim özellikleri Gemlik ve Mudanya'nın korunaklı körfezlerinden kaynaklanmakta olup, Orhangazi ve İznik ilçelerinin de hem körfeze yakın olması hem de göl etrafında yerleşik bulunması söz konusu dört ilçede yetiştirilen ve işlenen zeytinlerin benzer kalite özellikleri göstermesine neden olmaktadır.

Gemlik Zeytinleri çok eski dönemlerden gelen bir üne sahiptir. Osmanlı Arşivlerinde yapılan araştırmalar sonucunda, özellikle Mudanya ve Gemlik İlçelerinde üretilen siyah sofralık zeytinlerin lezzet ve kalitelerinin iyi olması dolayısıyla Osmanlı İmparatorluğu döneminde donanma ve saray için bu ilçelerden zeytin tedarik edildiği ve söz konusu dört ilçedeki zeytin üretiminin korunduğu tespit edilmiştir. Gemlik ilçesi zeytin üretimi ve zeytin alımları vb. konularında 107, Mudanya ilçesi için 86, Orhangazi ilçesi için 13, İznik ilçesi için ise 11 kayıt günümüzde Osmanlı arşivlerinde saklanmaktadır (Anonim 2015).

Gemlik Zeytini, üretiminin yapıldığı ilçeler için çok önemli bir gelir kaynağıdır. Zeytin üretimi, doğası gereği periyodisite⁵ gösterdiği için üretimde yıl içerisinde dalgalanmalar yaşanmaktadır. Son 6 yıla ait üretim verileri Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Bursa İli Gemlik Zeytini Üretim Verileri (2009 – 2014)

BURSA	2010	2011	2012	2013	2014
Zeytinlik Alanı (dekar)	381.467	382.352	411.988	415.851	414.829
Bursa Zeytin Üretimi (ton)	28.972	96.240	55.126	85.371	47.811
Türkiye Üretim (ton)	375.000	550.000	480.000	390.000	438.000
Üretimde Türkiye İçindeki Pay (%)	8	18	11	22	11
Toplam ağaç sayısı	9.584.379	9.599.160	9.718.112	10.237.600	10.256.525
Coğrafi İşaret Sınırlarındaki Üretim (ton)	24.223	32.985	41.382	70.198	32.352
Üretici Eline Geçen Fiyat (TL/kg)	4,60	4,07	4,09	4,11	4,10
Coğrafi İşaret Sınırlarındaki Üretim Değeri (TL)	111.425.800	134.248.950	169.252.380	288.513.780	132.643.200

Kaynak: TÜİK, 2015. Türkiye İstatistik Kurumu Bitkisel Üretim İstatistikleri ve Çiftçi Eline Geçen Fiyat İstatistikleri

Gemlik Zeytini hem yok yılına denk gelmesi hem de uygun olmayan iklim koşulları nedeniyle 2014 yılında oldukça düşük bir rekolteye sahip olmuştur. İl genelinde üretilen zeytinlerin neredeyse tamamına yakını Gemlik çeşidi olup, sofralık zeytin niteliğine sahiptir. Sadece çok küçük kalibreli olan ya da dip zeytinler zeytinyağı olarak değerlendirilmektedir. Gemlik Zeytininin il ekonomisine katkısını değerlendirmek amacıyla üretim miktarı çiftçi eline geçen fiyat ile çarpılarak üretim değeri hesaplanmıştır. Üretimdeki yıllık dalgalanmalar da dikkate alındığında Gemlik Zeytininin coğrafi işaret sınırları içerisindeki bölgeye katkısı 300 milyon TL ile 111 milyon TL arasında değişmektedir. Bu değer sadece üretim değeri olup, pazarlama aşamasında daha da yükselmektedir.

Gemlik Zeytininin il ekonomisine katkısı üretim değeri ile de sınırlı kalmamaktadır. Gemlik ilçesinde 3.098, İznik’de 8.516, Orhangazi’de 3.161 ve Mudanya İlçesinde de 7.665 üretici olmak üzere toplam 22.440 üretici zeytin üretimi gerçekleştirmektedir. Diğer bir ifade ile Gemlik Zeytini 22 bin üreticiye istihdam alanı yaratmakta, buna Gemlik Zeytininin işlenmesi, girdi tedarikçileri, ambalajlanması ve satışı ile uğraşan kişiler de eklendiğinde ortaya ciddi bir istihdam hacmi çıkmaktadır. Yöresel ürünler sadece katma değer yaratmakla kalmayıp, istihdamın sürekliliğini sağlamakta ve kırsal nüfusun kırsal alanda kalmasına istihdamı olanaklı kılmaktadır.

⁵ Periyodisite: Meyve ağaçlarının bazıları bir yıl meyve verip, ertesi yıl ya hiç meyve vermez ya da çok az meyve verirler. Bu olaya “periyodisite” denmektedir. Meyve ağaçlarında üretimin bir yıl çok bir yıl az olması şeklinde ortaya çıkan ve halk arasında “var yılı – yok yılı” olarak bilinen “periyodisite”, ülkelerin üretim miktarları üzerinde etkili olan bir faktördür. Fındık, antepfıstığı ve zeytin periyodisiteye en fazla eğilim gösteren türlerdir. (Ağaoğlu ve ark. 1987).

Gemlik Zeytini'nin coğrafi işareti alınırken ülke genelindeki pek çok ürün gibi tescil başvurusu esnasında ürünün ayırt edici özellikleri çok iyi tanımlanamamıştır. Bu durum ülkemizde coğrafi işaretleri kullanma aşamasına gelindiğinde tescil sahiplerinin önüne çıkan en önemli engellerden biridir.

Gemlik Zeytini tüketicilerin lezzet bakımından öncelikli tercih ettiği bir çeşit olması dolayısıyla zaman içerisinde Gemlik Zeytini fidanları doğal üretim ve işleme bölgesi olan Gemlik İlçesinin dışına çıkmış ve özellikle Akhisar yöresinde yayılış göstermiştir. İlerleyen zaman içerisinde kontrolsüz fidan satışı nedeniyle üretim alanı Hatay, Adana, Gaziantep illeri ve civar ilçelerine kadar yayılmıştır. Tüketicilerin Gemlik Zeytinini tercih etmeleri dolayısıyla Gemlik İlçesi dışındaki illerde üretilen siyah zeytinler de "Gemlik Zeytini" adı altında satılmaya başlanmıştır. Gemlik İlçesindeki zeytinlikler genellikle yamaç arazilerde olup, elle hasat edilmekte ve bu durum da maliyetleri doğal olarak da orijinal ürünün satış fiyatını yükseltmektedir. Buna karşılık Gemlik İlçesi dışındaki illerde taban arazilerde yetiştirilen ve genellikle makine ile hasat edilen zeytinler çok daha ucuza mal edilmekte, dolayısıyla tüccarlar bu ürünleri tercih etmektedir. Bu durum bir yandan ticari hayatın Gemlik İlçesi dışına çıkmasına bir yandan da Gemlik İlçesinin yöresel ürününün farksızlaşmasına ve bu üründen esas olarak başkalarının haksız olarak faydalanmasına neden olmuştur.

Gemlik Ticaret Borsası 2003 yılında söz konusu haksız rekabet ile baş edebilmek için Gemlik Zeytini coğrafi işaretini almıştır. Ancak, bu işareten 2009 yılına kadar herhangi bir fayda sağlayamamıştır. Coğrafi işaretin kullanımı konusundaki ilk ciddi çalışmalar tescil sahibi olan Gemlik Ticaret Borsası'nın 2009 yılındaki yeni yönetim kurulunun çabaları ile başlamıştır. Özellikle tescil sahibi kuruluşun yönetim kadrosunun konuya olan ilgisi bu konuda başarılı adımlar atmak açısından büyük bir önem arz etmektedir. Gemlik Ticaret Borsası, Uludağ Üniversitesi ile işbirliğine giderek coğrafi işaretin kullanımı konusunda ortak bir çalışma başlatmıştır. Gemlik Zeytini coğrafi işareti özellikle izlenebilirlik ve tanıtım çalışmaları konusunda ülke genelinde iyi bir örnek teşkil etmektedir. Gemlik Ticaret Borsası'nın uygulamaları aşağıda adım adım verilmiştir.

1. Coğrafi İşaret Veri Tabanının Oluşturulması

Coğrafi işaretin fayda sağlayan bir hale getirilmesi için ilk olarak tescil kapsamındaki coğrafi sınırlar içerisinde ne kadar ürün olduğu tespit edilmeye yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Bunun için önce Çiftçi Kayıt Sistemindeki (ÇKS) veriler kullanılmak istenmiş ancak bürokratik engeller nedeniyle bu mümkün olmayınca Ziraat Odalarının kayıtlarından yararlanılmıştır. Bazı üreticiler halen daha ÇKS'ye kayıtlı olmadığı için Ziraat Odalarının verilerinden faydalanmak bir anlamda daha faydalı olmuştur. Aynı zamanda Ziraat Odaları da konu hakkında bilgi edinmiştir. Veri tabanı oluşturulurken her bir zeytin üreticisinin adı – soyadı, kimlik numaraları, iletişim bilgileri, arazi genişliği, arazinin bulunduğu ilçe, köy

vb. bilgiler toplanmıştır. Bazı üreticilerin arazileri 1 da'dan küçük olduğu için arazi verileri m² olarak dikkate alınmıştır. Benzer şekilde Gemlik Ticaret Borsası'na kayıtlı ve zeytin ticareti ile iştigal eden tüccarlara ait veriler de toplanmıştır.

2. Coğrafi İşaretler Hakkında Bilgilendirme Toplantıları Düzenlenmesi

Coğrafi işaret sisteminin kurulması esnasında aynı zamanda belli zaman aralıklarında çok sayıda bilgilendirme toplantısı düzenlenmiştir. Söz konusu toplantılara üreticiler, tüccarlar, basın davet edilmiş, konuşmacı olarak da Akademisyenlerden, TPE ve Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB) yetkilileri davet edilmiştir.

3. Coğrafi İşaret Logosunun Hazırlanması

Gemlik Zeytini coğrafi işareti tescili yapılırken, tescil ile birlikte herhangi bir logo hazırlanarak tescil içerisine dahil edilmemiştir. Bu nedenle ürünün tüketiciler tarafından ayırt edilebilirliğinin sağlanması ve coğrafi işaretin kontrol edilmesi amacıyla bir logo geliştirilmesi ihtiyacı duyulmuştur. Logonun geliştirilmesi aşamasında farklı bir yol izlenmiş ve bir tasarım şirketi ile anlaşmak yerine Türkiye genelindeki güzel sanatlar fakülteleri arasında bir logo tasarım yarışması düzenlenmiştir. Bu sayede farklı bakış açılarına sahip pek çok logo tasarımının toplanması mümkün olduğu gibi aynı zamanda logo tasarım maliyeti de yarışmada verilen birincilik ödülü ile sınırlı kalmıştır. Logo belirlendikten sonra logonun tescili ayrıca yapılmıştır. Gemlik Zeytini coğrafi işareti ait logo Şekil 25'te gösterilmiştir.

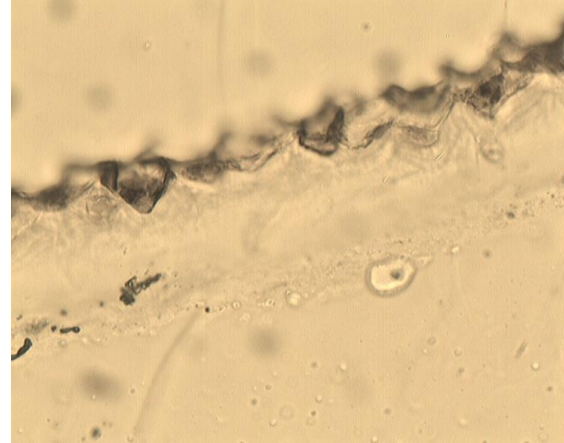


Şekil 25. Gemlik Zeytini Coğrafi İşareti Logosu

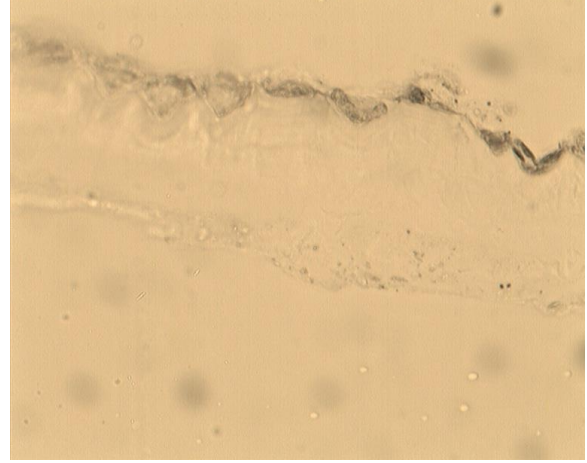
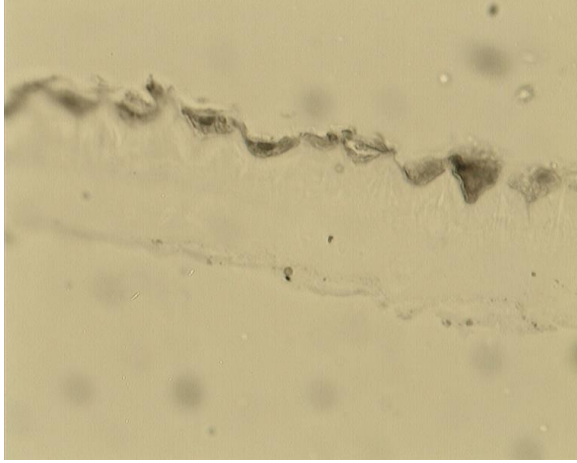
4. Ayırt Edici Özelliğin Netleştirilmesi

Gemlik Zeytini tescilinde ayırt edici özellik çok yetersiz bir şekilde tanımlanmıştır. Bu nedenle, ilerleyen zaman içerisinde ayırt ediciliği kanıtlamaya yönelik çalışmalara devam edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle gerçek coğrafyasında yetiştirilerek işlenen Gemlik Zeytini ile diğer bölgelerde yetiştirilen ve işlenen siyah zeytinlerden 100 farklı numune toplanmış ve bu numuneler 20 farklı eksperin tadımına sunulmuştur. Tadım çalışması yapılırken kör test uygulanmış ve eksperler hangi zeytinin hangi bölgeden olduğunu bilmeden tadımı gerçekleştirerek ürünü ayırt etmeye çalışmışlardır. Ürünün ayırt edilmesinde başarı gösteren eksperlere bu ayrımı nasıl yaptıkları sorulmuştur. Eksperler Gemlik Zeytininin kabuğunun daha ince olduğunu ve yerken ağza gelmediğini ifade etmişlerdir. Bunun üzerine çalışmalar bu yönde yoğunlaştırılmış ve alınan numuneler kabuk analizi için TÜBİTAK BUTAL'a teslim edilmiştir.

Kabukların kesit tespit analizi 23 ± 5 OC sıcaklık ve 50 ± 5 rutubette yapılmıştır. Kabuk kesitini hassas bir şekilde tespit etmek amacıyla kabuklardan düzgün kesit alabilmek üzere zeytin kabukları sıvı parafine batırılmış, donmaları beklenmiş ve donmalarından sonra mikrotom yardımı ile hassas bir şekilde kesilmiştir. Kesilen zeytin kabuklarına elektron mikroskobu yardımıyla bakılmış ve farklı noktalarından kabuk kalınlığı ölçümü yapılmıştır. Yapılan ölçümler sonucunda Akhisar'dan alınan zeytin örneklerinin Gemlik'ten alınan zeytin örneklerinden 10 mikron daha kalın olduğu ve kabuğun meyveye daha gevşek tutunduğu tespit edilmiştir (Şekil 26 ve 27).



Şekil 26. Gemlik Zeytin kabuğunun yatay kesit elektron mikroskobu görüntüsü



Şekil 27. Akhisar Zeytin kabuğunun yatay kesit elektron mikroskobu görüntüsü

5. Gemlik Zeytini Ambalajlarında Kullanılacak Hologramlı – Logolu – Karekodlu etiketlerin Hazırlanması

Tüketicilerin Gemlik Zeytinini rahatça ayırt etmelerini ve aynı zamanda da Gemlik Zeytini adının kullanımının takip edilebilmesi için Gemlik Zeytini ambalajlarında kullanılacak bir etiket hazırlanmıştır. Bu etiketin kopyalanmasının önüne geçilmesi için etikete ayrıca hologram eklenmiştir. Hologramlı alanın altına da okutulduğu zaman ürünün hangi üreticilerden geldiğini gösteren bir karekod yerleştirilmiştir. Karekodlar coğrafi işaret stok kontrol programına veri girişi yapıldıktan sonra yazıcı ile basılmakta olup, aynı zamanda ambalajın altına gramaj da yazılmaktadır (Şekil 28).



Şekil 28. Gemlik Zeytini Coğrafi İşareti Hologramlı Etiketleri

6. Logoların Kullanılacağı bir Stok Takip Programının Yazılması

Etiketlerin tüccarlara dağıtımında kullanılmak üzere stok kontrolü esası ile çalışan bir bilgisayar programı yazılmıştır. Söz konusu programa üretici ve tüccar veri tabanları yüklenmiştir. Veri tabanına yüklenen bilgilerden sonra her bir ilçe ve köy için yıllık olarak hasat sezonunu takiben “verim”e ilişkin veri girişi yapılmaktadır. Verim değeri girildikten sonra zeytinlik alanları ve m²'ye düşen ağaç sayısı belli olduğu için sistem otomatik olarak her bir üreticinin toplam üretim miktarını hesaplamaktadır. Etiketlerin kullanımı gerçekleştikçe, üreticilerden satın alınmış olan ürünlerin miktarı, üreticinin toplam üretim miktarından otomatik olarak düşülmektedir.

7. Hologramlı Etiketlerin Kullanılması

Hologramlı etiketleri kullanmak isteyen her tüccarın öncelikle, Gemlik Zeytini'nde kalite kriterlerine uyacağını ve uymaması halinde uygulanacak yaptırımlara ya da tazminata razı geleceğine dair bir taahhütname imzalaması gerekmektedir. Logo kullanmak isteyen bir tüccar ürünü almış olduğu üreticilere ait müstahsil makbuzları ile birlikte Gemlik Ticaret Borsası'na başvurmaktadır. Tüccarın ibraz ettiği müstahsil makbuzlarındaki bilgiler sisteme girilmekte ve her bir üreticiden alınan ürün miktarı söz konusu üreticinin toplam üretim miktarından düşülmektedir. Eğer herhangi bir üretici için üretim miktarından fazlasını gösteren müstahsil makbuzu gelirse, tüccarın aldığını iddia ettiği miktar bilgisayar programına girildiği zaman sistem otomatik olarak “fazla ürün” uyarısı vermekte ve hologramlı etiketin basımına izin vermemektedir. Eğer, tüccarın ürün aldığı üretici sisteme kayıtlı değil ise, üretici tapusunu ibraz ettiğinde sisteme kaydı yapılmaktadır. Tüccarın getirmiş olduğu müstahsil makbuzlarının sisteme girilip onay verilmesinden sonra hologramlı etiketlerin karekodu ve ürün gramajı yazılıp yazıcıdan çıkartılmakta ve tüccara teslim tutanağı ile verilmektedir. Hologramlı etiketleri kullanmak isteyen tüccarlardan etiket bedeli alınmaktadır.

8. Tanıtım Faaliyetleri

Gemlik Ticaret Borsası bağlı bulunduğu Bursa ilinin kalkınma ajansı olan Bursa-Eskişehir-Bilecik Kalkınma Ajansı'nın 2013 yılında çağrıya çıkan Turizm Tanıtım Mali Destek Programına başvurmuş ve Gemlik Zeytini Coğrafi İşaretinin Tanıtım Çalışmaları için 305.000 TL tutarında bir proje hazırlayarak hibe desteğine hak kazanmıştır. Söz konusu proje 2013 – 2014 döneminde başarıyla tamamlanmıştır.

Proje tüketicilerin ve perakendecilerin konu hakkında bilgilendirilmesi amacıyla yapılmış olup, bu kapsamda ilk olarak ülke genelindeki çoğu zincir olmak üzere 61 market ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve bu marketlerin yetkililerine bilgilendirme dosyası verilmiştir. Her bir dosyanın üzerine ürün ambalajlarında kullanılacak olan hologramlı etiket örnekleri yapıştırılmıştır. Bu yolla yaklaşık 7.000

markete ulaşılmıştır. Bir sonraki aşamada gezici (mobil) tanıtım aracı kiralananak Gemlik Zeytini görselleri ile giydirilmiş, İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük tüketim merkezlerinde özellikle de sosyo-ekonomik statüsü yüksek bölgelerde tadım ve tanıtım faaliyetleri yürütülmüştür. Aktivitelerin hepsinde hem coğrafi işaretler hem de Gemlik Zeytini ile ilgili bilgiler yer alan broşürler dağıtılmıştır.

Mobil araç çalışmaları tadım stantları ile de desteklenmiş, tüketicilere Gemlik Zeytini tattırılarak, aynı zamanda hologramlı logolar gösterilmiş ve bu logo olmayan zeytinlerin Gemlik Zeytini olmadığı açıklanmıştır. Tanıtım çalışmaları kapsamında, Gemlik Zeytininin tüketici kitlesinin sık seyahat ettiği bazı karayolu, denizyolu ve havayolu şirketlerin dergilerine tam sayfa ilan verilmiştir.



Şekil 29. Gemlik Zeytini Tanıtım Aktivitelerinden Örnek Görüntüler

Gemlik Ticaret Borsası coğrafi işaret takip sistemini ve hologramlı logo uygulamalarını Şubat 2014'den itibaren başlatmıştır. Mevcut durumda 57 şirket düzenli olarak logo kullanmaktadır. Bazı süpermarket zincirleri hologramlı logosu olmadığı halde üstünde "Gemlik Zeytini" yazan ürünlerin alınmasına son vermiştir. Gün geçtikçe daha fazla tedarikçi hologramlı etiketleri olan ürünlerden sipariş vermekte olup, bazı tüccarların etiketleri kullanmalarından sonra sipariş alma hızı artmıştır. Uygulamanın henüz bir yıllık bir geçmişi olduğundan henüz tüketici üzerindeki yansıması kısıtlıdır. Buna karşılık Gemlik Ticaret Borsası yetkilileri bazı tüketicilerin Borsa'yı arayarak logolu ürünleri satın alabilecekleri yeri sorduğunu ifade etmişlerdir. Hologramlı logo kullanımından sonra bazı tüccarlar yeni marketlere giriş yapma şansı yakalamıştır. Günümüzde halen Gemlik Zeytini adını haksız olarak kullanan firmalar bulunmaktadır. Gemlik Ticaret Borsasından alınan bilgilere göre denetleme kurulu bu firmaları tespit etmiş olup, yakın bir zaman içerisinde uyarı yazısı yazarak, eylemin devam etmesi halinde yasal yollara başvuracaktır. Geçmiş dönemlerde konu ile ilgili bazı davalar yürütülmüş olup, birinde başvuru tescil sahibi tarafından yapılmadığından dava düşmüş, diğerinde ise haksız kullanım tespit edilmiştir.

7.3. Taşköprü Sarımsağı

Kastamonu ilinin Taşköprü ilçesinde ünlenerak 2009 yılında TPE tarafından menşe adı ile coğrafi işaretini alan Taşköprü Sarımsağı'na ilişkin genel tescil bilgileri Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15. Taşköprü Sarımsağı Coğrafi İşaretine İlişkin Genel Bilgiler

Coğrafi İşaret Adı	Taşköprü Sarımsağı
Tescil Türü	Menşe Adı
Tescil Sahibi	Taşköprü Belediye Başkanlığı
Yayın Tarihi	03.12.2009
Coğrafi Sınırları	Kastamonu ili Taşköprü ilçesine bağlı bulunan köyler ve yerleşim bilimleri
Kullanım Biçimi	Markalama
Ayırt Edici Özelliği	Taşköprü Sarımsağı'nı diğer sarımsaklardan ayıran en önemli özellikler; baş kabuk rengi beyaz, başta dişler sıkı, diş kabuk rengi pembe, diş et rengi krem-sarıdır.

Kaynak: TPE, 2009. Taşköprü Sarımsağı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi

Anavatanı Orta ve Batı Asya, botanik adı *Allium sativum* L. olan sarımsak, soğan adı verilen çok sayıda soğancıkta (diş) oluşmuş, kendine özgü renk, koku ve lezzeti çeşitlere göre değişebilen bir bitkidir. Kullanımı insanlık tarihi kadar eski, belki de en tanınmış ve en çok kullanılan baharat olan sarımsak, günümüzde farklı ürünleriyle çok yönlü bir ingredient olarak dünya ve ülkemiz mutfağında (tüm ya da ezilmiş halde) geniş bir kullanım alanına sahiptir. TÜİK verilerine göre, 2014 yılı itibarıyla ülkemizde sarımsak ekim alanı 12723 hektar ve üretimde 116.089 tondur. (TÜİK, 2015).

Taşköprü, Kastamonu İline bağlı bir ilçe olup, Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz Bölümü içerisinde bulunmaktadır. Merkezi bağlı olduğu il merkezine yaklaşık 45 km uzaklıkta bulunan bu ilçenin kenarları yüksek sıradağları ile çevrilmiş bulunmaktadır. İlçenin kuzeyinde Küre Dağları, güneyinde ise Ilgaz Dağları'nın kolları yükselmektedir. Yüksekliği 2000 metreye yaklaşan bu iki dağ sırasından kaynağını alan akarsular, Kızılırmak'ın en büyük kollarından olan Gökırmak'a katılmaktadır. Batıdan doğuya doğru bir depresyon boyunca uzanan Gökırmak, Taşköprü ilçe merkezinden geçtikten sonra Boyabat'ta Kızılırmak'la birleşmektedir. Gökırmak ve kolları tarafından taşınan alüvyonlar Taşköprü Ovası'nda birikerek, buranın ülkemizin en önemli sarımsak dikim alanlarından birisi olmasına yol açmıştır.

Kastamonu kendi adını verdiği sarımsağı ile ülkemizin en önemli sarımsak dikim ve üretim sahasıdır. 2010-2014 yılları arasında ülkemizde üretilen sarımsağın ortalama % 17'sinin Kastamonu'da ürettiği anlaşılmaktadır. Kastamonu da en fazla sarımsak ekiminin yapıldığı yer Taşköprü'dür. 2014 yılında Kastamonu'da sarımsak üretimine ayrılan 2055 hektar tarım arazisinin %88'i (1800 hektar) Taşköprü'de bulunmaktadır. Bu durumdan anlaşılabileceği üzere Kastamonu'da başlıca sarımsak üretim alanı Taşköprü'dür.

Tablo 16. Kastamonu İli Taşköprü Sarımsağı Üretim Verileri (2010 – 2014)

Kastamonu	2010	2011	2012	2013	2014
Sarımsak Ekilen Alan (dekar)	25.240	24.860	24.542	20.540	20.550
Kastamonu Zeytin Üretimi (ton)	20.226	19.945	14.476	14.408	19.871
Türkiye Üretim (ton)	98.170	100.648	105.201	114.967	116.089
Üretimde Türkiye İçindeki Pay (%)	26	25	23	18	18
Coğrafi İşaret Sınırlarındaki Üretim (ton)	18.008	18.008	12.756	12.600	18.000
Coğrafi İşaret Sınırlarındaki Verim (kg/dekar)	801	802	590	701	967
Üretici Eline Geçen Fiyat (TL/kg)	4,82	6,59	4,02	4,85	4,21
Coğrafi İşaret Sınırlarındaki Üretim Değeri (TL)	86.798.560	118.672.720	51.279.120	61.110.000	75.780.000

Kaynak: TÜİK, 2015. Türkiye İstatistik Kurumu Bitkisel Üretim İstatistikleri ve Çiftçi Eline Geçen Fiyat İstatistikleri

Kastamonu’da kuru sarımsak verimi, yetiştirme döneminde etkili olan iklim ve toprak şartlarına bağlı olarak değişmekle birlikte ortalama olarak dekar başına 800 kg olmaktadır. Sulu şartlarda gübre kullanımıyla dekara 1200 kg verim alınabilmekte, kuru arazilerde yapılan üretimde ise dekar başına alınan verim 500 kg kadar inmektedir.

Tablo 16’den anlaşıldığı gibi Kastamonu’da yapılan sarımsak tarımında tarım arazisinin miktarı, verim ve üretim yıllara göre değişimler göstermektedir. Bölgede alınan verim değişiklikleri doğal olarak iklim koşullarına bağlı olarak değişmekle birlikte sulama, gübreleme ve kaliteli tohumluk seçiminin yani entansif tarımın yapılması verimi arttırmıştır. Kastamonu’da sarımsak ekimine ayrılan alanların genişliği ürünün fiyatıyla ilgili olarak değişmektedir. Sarımsakta bir fiyat istikrarı olamaması dolayısıyla ürünün para ettiği yılların arkasından gelen yıllarda ekim alanlarının arttığı, tersi durumda ise ekim alanlarının kısmen daraldığı görülmektedir. Taşköprü Sarımsağının il ekonomisine katkısını değerlendirmek amacıyla üretim miktarı çiftçi eline geçen fiyat ile çarpılarak üretim değeri hesaplanmıştır. Üretimdeki yıllık dalgalanmalar da dikkate alındığında Taşköprü Sarımsağının coğrafi işaret sınırları içerisindeki bölgeye katkısı 118 milyon TL ile 61 milyon TL arasında değişmektedir. Bu değer sadece üretim değeri olup, pazarlama aşamasında daha da yükselmektedir.

Ayırt Edici Özellikler; Taşköprü Sarımsağının coğrafi işareti alınırken ülke genelindeki pek çok ürünün aksine tescil başvurusu esnasında ürünün ayırt edici özellikleri çok iyi tanımlanmıştır. Taşköprü Sarımsağını diğer bölgelerde yetişen sarımsaklardan ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar; baş kabuk rengi beyaz, başta dişler sıkı, diş kabuk rengi pembe, diş et rengi krem-sarıdır. Baş kabuğunda antosiyan varlığı var ama az, dişlerde antosiyan şeritler mevcut, ortalama diş sayısı (12 adet) başta 5 – 10 koruyucu kabuk bulunmaktadır. Başın iriliği, yetiştirme koşullarına bağlı olarak 60 grama kadar ulaşabilmekle beraber, ortalama irilik 15 – 35 gr, baş çapı ortalama 30-40 cm, ortalama diş sayısı 10-15

adet, ortalama diş ağırlığı 2-3 gramdır. Baştan kabuğun ayrılığı zordur. Kokusu keskin ve kuru madde oranı %37'dir. Kendine özel acılığı ve kokusu bulunmaktadır. Diğer sarımsaklara nazaran daha acıdır. Tıbbi özellik açısından en değerli sarımsaktır. Kanseri önleyici ve risk azaltıcı madde olan selenyum elementi Taşköprü Sarımsağı dışındaki sarımsaklarda yok denecek kadar azdır. Taşköprü sarımsağına kokusunu veren Allylpropylidisülfid ($C_6H_{12}S_2$) Türkiye'de yetişen diğer sarımsaklarda eseri miktardadır. Bileşimi mineral madde ve vitamin açısından çok zengindir. Kuru madde içeriği yüksek olduğundan uzun süre rahatlıkla depolanabilmektedir. Adi depo koşullarında 8 – 10 ay muhafaza edilebilir. Taşımaya dayanımı fazla ve ihracat potansiyeli yüksektir.

Taşköprü Sarımsağında bitki "Yeşil Aksam Duruşu" dik bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte, iklim koşulları ve uygulanan tarımsa işlemlere bağlı olarak çiçek sapı oluşturarak sapa kalkar ve çiçek sapı kıvrılma göstermektedir. Çiçek sapında Tunceli Sarımsağında olduğu gibi tohum oluşmaz. Çiçek tablasında Çin Sarımsağında olduğu gibi küçük arpacık misali dişler oluşmaktadır. Taşköprü Sarımsağında Kayseri ve Kıbrıs Sarımsaklarında olduğu gibi yalancı gövde üzerinden dişler oluşmamaktadır. Aksine yalancı gövde düz ve pürüzsüzdür. Ayrıca Taşköprü Sarımsağının baş boyuna kesit şekli Çin Sarımsağında olduğu gibi yüksekliği az değildir. Yüksekli fazla ve elips şeklindedir. Boyun kısmında dişlerin görünümü ise boyun seviyesinde dizilmiştir. Kök kısmındaki kök diskinin şekli düz bir yapı gösterir. Baş enine kesildiğinde, başta dişlerin dizilişi sıralı olmayan bir yapı göstermektedir.

Üretim Metodu; Taşköprü sarımsağının dikimi Şubat sonu, Mart ayı içerisinde tarlaya elle serpmeye şeklinde yapılmaktadır. Sarımsak dikilecek arazi sonbaharda bir veya iki kez derin ve birkez de yüzlek işlenmektedir. Bu dönemde toprağa ortalama dekara saf olarak 7-7,5 kg fosforlu ve potasyumlu gübreler kullanılmaktadır. Dikim öncesinde kültivatör, diskaro veya kürüm çekilerek toprak tesviye edildikten sonra dikime hazırlanmış olmaktadır. Toprağa serpilen dişler yaklaşık 10-12 cm aralıklarda ve elle toprağa gömülmektedir. Dikim sırasında dişlerin kök verecek taban kısmının alt tarafa, sürgün verecek kısmının da üste gelmesi gerekmektedir. Daha sonra azotlu gübreler dekara saf olarak 15-16 kg düşecek şekilde 2 veya 3 defa bölünerek verilmektedir.

Üretimde kullanılacak tohumluk başlar, üretici tarafından sonbaharda, üretilen sarımsaklar arasından seçilerek dikim zamanına kadar adi depolar ve askılarda saklanmaktadır. Dikimden önce başlar elle veya baş kırma ve dişleme makineleriyle dişlere ayrılır, sarımsağın orta kısmındaki küçük dişler haricindeki başın çevresini saran daha iri olan dişler dikimde kullanılmaktadır. Dekara 100-150 kg sarımsak başı kullanılmaktadır. Yetiştirme esnasında sarımsağın verim ve kalitesinin artırılması açısından, ilaçlama, çapalama, sulama, yaprak kırma gibi diğer bakım ve kültürel işlemler de yapılmaktadır.

Sarımsak hasadı bitkilerin Temmuz ayı içinde yörede geliştirilmiş olan sarımsak söküm makinesi işe yapılmaktadır. Hasattan sonra sarımsaklar toprağa serilere 8-12 gün kurutulmakta, kuruyan sarımsaklar daha sonra çiftliğe taşınarak ayıklama ve sınıflandırmaya tabi tutulmakta ve daha sonradan satışa sunulmaktadır. Yörede dekara verim 700-1200 kg arasında değişmektedir.

Muhafazası; Taşköprü yöresinde senelere göre değişmekle beraber yörede 3500-400 aile arafından 2000-25.000 ton arasında yıllık sarımsak üretilmektedir. Üretimi yapılan sarımsağın %50'sine yakını hemen satılırken, geri kalan kısmı nem ve rutubetten uzak kiler, askı ve adi depolarda ortalama 8-10 derecede depolanarak sezon boyunca satışa sunulmaktadır. Depolardaki sarımsaklar Nisan ayı sonu-Mayıs ayı başlarına kadar dayanıklılığını yitirmemektedir.

Denetimi; Taşköprü sarımsağının teknik özelliklerine uygunluğunun kontrolleri Taşköprü Belediye Başkanlığı koordinatörlüğünde; Taşköprü Ticaret ve Sanayi Odası, Tarım İl Müdürlüğü, Tarım İlçe Müdürlüğü, Yalova Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, konunun uzmanı mühendis ve yine konunun uzmanı yerli üreticilerden oluşacak en az 3 kişilik komisyonlar tarafından yılda iki kez ihtiyaç duyulduğunda ve şikayet halinde yapılmaktadır.

Pazarlama ve Tanıtım; Taşköprü Sarımsağı coğrafi işareti tescili yapılırken, Gemlik Zeytininde olduğu gibi tescil ile birlikte herhangi bir logo hazırlanarak tescil içerisine dahil edilmemiştir. Bu nedenle ürünün tüketiciler tarafından ayırt edilebilirliğinin sağlanması ve coğrafi işaretin kontrol edilmesi amacıyla bir logo geliştirilmesi ihtiyacı duyulmuştur. Bu kapsamda Taşköprü Belediyesi Başkanlığının girişimleri ile coğrafi işaret tescilinden bir yıl sonra Şekil 30'daki logo tasarlanmış ve logonun tescili de alınmıştır.



Şekil 30. Taşköprü Sarımsağı Coğrafi İşareti Logosu

Metro Toptancı Market ve Reis Gıda'nın, yerel değerlere ve coğrafi işaretli ürünleri korumak ve gelecek kuşaklara aktarmak amacıyla başlattığı çalışma kapsamında Taşköprü sarımsağına sahip çıkmış ve Taşköprülü çiftçiler, gerçekleştirilen eğitim çalışmaları, bilgilendirme toplantıları ile birlikte GLOBALGAP sertifikasına sahip olmuştur. Perakendeciler müşterilerine sundukları ürünün güvenli olduğunu ve sürdürülebilirlik prensibine bağlı kalınarak üretildiğini garanti etmek amacıyla bir araya gelerek GAP (Good Agricultural Practices - İyi Tarım Uygulamaları) kavramını ortaya sürmüşlerdir. 1997 yılında Avrupa Perakendeciler Ürün Çalışma Grubu (EUREP - Euro-Retailer Produce Working Group)'nun kar amacı gütmeyen bir girişimi olarak başlatılan EUREPGAP (yeni adıyla GLOBALGAP), EUREPGAP Teknik ve Standartlar Komitesi tarafından GAP'nin geliştirilen şartlarına göre tarladan sofraya tarımsal ürünlerin güvenliğini sağlama, gıda kalitesini yükseltme amacı gütmektedir.

Öncelikle yaş meyve ve sebzelerin Avrupa Birliği ülkelerine ihracatında bir ön şart halini alan GLOBALGAP belgesi, Avrupa Birliği (AB) perakendecilerinin tüketicisine sağladığı bir ürün izleme güvencesidir. Tüketici raftan aldığı herhangi bir gıdanın gıda hijyeni açısından güvenlik riski taşımadığı ve çevre ile dost uygulamalar yoluyla üretildiği konusunda taahhüt verilmesini istemektedir. AB'ye ihracat yapmak isteyen üretici ve/veya ihracatçı, ürününün bu taahhütleri yerine getirdiğini perakendeci aracılığı ile tüketiciye ispat etmek durumunda kalmaktadır. Bunun sonucu olarak ilgili taahhütlerin karşılandığını gösteren ve üçüncü taraf bağımsız kuruluşlarca verilen GLOBALGAP Belgesi kavramı ortaya çıkmıştır. GLOBALGAP Belgesi üretici ve/veya ihracatçının ürününü AB pazarına ulaştırmasında bir pasaport görevi görmektedir. Bu kapsamda Uluslararası tarımsal alanda gıda güvenliği standartlarından en önemlisi olan GLOBALGAP sertifikası ile Coğrafi işaretli Taşköprü sarımsağının tüm dünya ülkelerine ihracat yolu açılmıştır. Bu kapsamda Taşköprü Sarımsağının bazı süpermarketler ile yapılan anlaşmalar sayesinde hem yurtiçinde büyükşehirlerdeki hem de yurtdışındaki tüketicilere doğrudan ulaştırılması tanıtım açısından ve marka değerinin yükselmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Çiftçilerin ürettiği mahsullerin büyük bir kısmı bu işbirlikleri sayesinde doğrudan satılmaktadır.

Son olarak, pazarlama faaliyetleri açısından Taşköprü Belediyesi Sarımsak Festivali düzenlenmekte, festival bünyesinde çeşitli kültürel ve bilimsel etkinlikler yaparak Kastamonu sarımsağını Türkiye gündemine taşımaktadır. Taşköprü Sarımsağının tanıtımını yapmak ve sarımsak tüketimini arttırmak için kitapların yayınlanması, broşürlerin hazırlanması, basında tanıtımın yapılması ve özellikle bölgede sarımsak işleyen tesislerin kurularak dışarı gönderilen Taşköprü Sarımsağının ürün imajı sağlanması amacıyla coğrafi işaret tescil belgesinin sahibi olan belediye, sponsorları tüm bu sürece dahil ederek faaliyetlerini yürütmektedir.



Şekil 31. Taşköprü Sarımsağı Ambalajı



Şekil 32. Taşköprü Festivali Afişi

KAYNAKLAR

- Abeyasekera, S. 2015. Quantitative Analysis Approaches to Qualitative Data: Why, When and How, http://www.reading.ac.uk/ssc/n/resources/Docs/Quantitative_analysis_approaches_to_qualitative_data.pdf
- Agarwal, S. And M.J., Barone, 2005. Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies, Matric Research Paper, Iowa State University, USA.
- Ağaoğlu, S. ve ark., 1987. Bahçe Bitkileri, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No: 1009, Basım No: 31, Ankara.
- Anonim 1995. Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname.
- Anonim 2003. Geographical Indications, Discussion Paper, International Food & Agricultural Trade, Policy Council, USA.
- Anonim, 2009. Resmi Gazete, 30.05.2009 ve 27243 sayılı RG, Anayasa Mahkemesi Kararı.
- Anonim, 2015. T.C. Başbakanlık, Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü, Osmanlı Arşivleri Bölümü, Çeşitli Yıllar, <http://www.devletarsivleri.gov.tr/>
- Anonymous, 2004. Scotch Beef PGI Registration, UK/0117/0274/SPE, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=653>
- Anonymous, 2004a. Scotch Lamb PGI Registration, UK/0117/0275/SPE, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=654>
- Anonymous, 2008. Roquefort Cheese Registration, FR/PDO/0217/0131/SPE, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=626>
- Anonymous, 2009. Darjeeling Tea Registration, IN/PGI/0005/0659/SPE, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=1900>
- Anonymous, 2013. Antep/Gaziantep Baklavası Registration, TR/PGI/0005/0781/SPE, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=1856>
- Anonymous, 2015. Scottish meat industry to benefit from €1.2m grant, Cattle, Meat Processing and Sheep News, 27 April 2015, http://www.farminguk.com/News/Scottish-meat-industry-to-benefit-from-1-2m-grant_35516.html
- Aşgın, S., 2008. Stratejik Yönetim, T.C. İç İşleri Bakanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Yayın No: 649, SGB:7, 82 s., Ankara.
- Barham, E., & Sylvander, B. (Eds.). (2011). *Labels of origin for food: local development, global recognition*. Cabi.

- Barjolle, D.B., Lehmann, J.M. Chappuis and Dufour, M., 1997, Protected Designation of Origin and Institutions (France, Spain and Italy), 52nd EAAE Seminar, June 19-21, Parma.
- Baykal, S., 2006. Avrupa Birliğinde Malların Serbest Dolaşımı ve Çevrenin Korunması: Farklı Menfaatler Arasında Denge Arayışı, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, Cilt: 5, No:2, s. 103-129.
- Besky, S. (2014). The labor of terroir and the terroir of labor: Geographical Indication and Darjeeling tea plantations. *Agriculture And Human Values*, 31(1), 83-96.
- Beşirli, H., 2010. Yemek, Kültür ve Kimlik, Milli Folklor Dergisi, Yıl: 22, Sayı: 87, 159 – 169.
- Bhutia, S. (2014). Economic Development and Environmental Issues in Darjeeling Himalaya of West Bengal, India: A Theoretical Perspective. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(7), 42-47.
- Brossier J., Valceschini E. (1991). (éd.) *Les exploitations agricoles et leur environnement : essai sur l'espace technique et économique*. Ed. INRA, Paris.
- 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.
- Buell, Paul D., 1999. "Mongol Empire and Turkicization: The Evidence of Food and Foodways", p. 200ff, in Amitai-Preiss, *op.cit.*
- Büyükyılmaz, O., 2015. Ölçme ve Ölçekleme, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Ders Notları, Zonguldak <https://ozanbuyukyilmaz.files.wordpress.com/2015/02/8-hafta.pptx>
- C. Niranjana, R. (2005). Geographical Indications in Indian Context: A Case Study of Darjeeling Tea. *Economic and Political Weekly*, 40(42), 4545-4550.
- Chever T., C. Renault, S. Renault, S. 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, TENDER N° AGRI–2011–EVAL–04, Final Report.
- CIPO, 2015. Canadian Intellectual Property Office, <http://www.ic.gc.ca/cipo/listgiws.nsf/gimenu-eng?readform&sort=all&ord=1>
- Confederation of Roquefort 2015 The Legend of Roquefort Cheese <http://www.roquefort.fr/en/news/discovering/the-cheese/origins/>
- Crimp, M., 1990. The Marketing Research Process, Third Edition, Prentice Hall, University Press, Cambridge, Great Britain, 336 p.
- Çakmakçı, S., Gündoğdu, E. (2005). Sarımsak: Bileşimi, gıda sanayi kullanımı ve sağlık üzerine etkileri. *Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi*, 8, 20-29
- Çalışkan, V., Koç, H. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 28, 193-214.

- Çetin, B., T. Tipi., Ş.Turhan., N. Akbudak. 2003. Türkiye'de Dondurulmuş Sebze-Meyve Sanayiinin Ekonomik Yapısı ve Pazarlama Sorunları, TZOB Yayın No: 248, ISBN: 975-8629-33-6, Ankara 2003, 97 s.
- Çiftçi, C., 2004. Osmanlı Döneminde İstanbul'un İaşesinde Bursa'nın Rolü, Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi (OTAM) Dergisi, Sayı: 16, s. 151-171.
- Dey, I., 2005. Qualitative data analysis; A user-friendly guide for social scientists, Second Edition, Taylor & Francis and Routledge's Collection, 293 p.
- DOOR, 2015. European Union Geographical Indication Data Base, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/>
- Driscoll D.L., A. A. Yeboah, P. Salib and D. J. Rupert, 2007. Merging Qualitative and Quantitative Data in Mixed Methods Research: How To and Why Not, Ecological and Environmental Anthropology, University of Nebraska, Vol. 3, No. 1, pp. 19 -28.
- Duman S, ve M. GÜLDAŞ, 2004. An Impact Assessment of Origin Labelling on Table Olive and Olive Oil Demand., The Fifth International Symposium on Olive Growing-2004 TURKEY, September 27-October 2, İzmir.
- EC, 2010. European Union Comission, Impact Assessment on Geographical Indications, Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on agricultural product quality schemes, Commission Staff Working Paper, Brussels, 83 p.
- EC, 2013. European Union Comission,
- Frayssignes, J., 2001. UMR Dynamiques, Institut Agronomique Meditteraneen de Montpellier (IAMM), Montpellier, France.
- Frayssignes, J., 2005. UMR Dynamiques, Institut Agronomique Meditteraneen de Montpellier (IAMM), Montpellier, France.
- FSA, 2010. Guide to Country of Origin Information on Food Labels, The Scottish Government, Food Standards Agency, <http://www.food.gov.uk/sites/default/files/multimedia/pdfs/publication/countryoriginlabellingscot.pdf>
- Giha, C. R., C. Lamprinopoulou, P. Leat, B. K. Teahan, L. Toma and L. Cacciolatti, 2009. How Differentiated is the Scottish Beef? An Analysis of Supermarket Data, 113th EAAE Seminar, Chania, Crete, Greece.
- Giovannucci, D., T., Josling, W. Kerr, B., O'Connor and M.,T. Yeung, 2009. Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins, MPRA Paper No. 27955, UTC.
- Gönenç, S., 2006. Avrupa Birliği ve Türkiye Zeytin Sektöründe Coğrafi İşaretler ve Kooperatiflerin Rolü, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi, Türk Kooperatifçilik Kurumu Hakemli Dergi, Cilt: 41, Sayı:4, Ankara

- Gönenç, S., 2007. Gıda ve Tarım Sektöründe Coğrafi İşaret Korumasını Etkileyen Faktörler, Gıda Mühendisliği Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 25, sy. 45-54, Ankara.
- Gracia, A., 2014. Consumers' preferences for a local food product: a real choice experiment, Empirical Economics, Vol: 47, pp. 111-128.
- Gracia, A., Albisu, L.M., 2001. Food Consumption in the European Union: Main Determinants and Country Differences, Agribusiness: An International Journal, 17 (4).
- Green, P.E., D.S. Tull and G. Albaum. 1988. Research for Marketing Decisions. Fifth Edition, Prentice-Hall, Englewood, 784 p.
- Gürlek, T. B., 2002. Swot Analizi. TÜBİTAK Vizyon 2023 Birinci Bilgilendirme ve İletişim Toplantısı, TÜSSİDE, 16-18 Haziran 2002, Gebze.
<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/etkinlikler/bilgilendirme/Gurlek.ppt>
- Haas, R. and O. Meixner, 2009. An Illustrated Guide to the Analythic Hierarchy Process, University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna. <http://www.boku.ac.at/mi/>
- Hatipoğlu, K. S., 2011. Coğrafi İşaretler, [www.arastirma.boun.edu.tr/ files/etkinlikler/20111019/7.ppt](http://www.arastirma.boun.edu.tr/files/etkinlikler/20111019/7.ppt)
<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=1856>
- <http://www.antepbaklavasi.com.tr>
- İbret, B. Ü. (2005). Türkiye'deki sarımsak tarımı ve taşköprü sarımsağı üzerine coğrafi açıdan bir inceleme. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 12.
- IPR2, 2011. European legislation on protection of Geographical Indications Overview of the EU Member States' Legal Framework for Protection of Geographical Indications, http://www.ipr2.org/storage/European_legislation_on_protection_of_GIs1011.pdf
- Kamil, Mehmet., 1844. "Melceü't-Tabbahin/Aşçıların Sığınağı"(ilk basılı Türkçe yemek kitabı), altıncı bölüm.
- Kati, R. (2015). Koehler, Jeff. Darjeeling: The Colorful History and Precarious Fate of the World's Greatest Tea. *Library Journal*, (5). 121.
- Krissoff, B., Kuchler, F., Nelson, K., Perry, J. and Somworu, A., 2004. Country of Origin Labeling: Theory and Observation, USDA, WRS-04-02, USA.
- Licence must for selling Darjeeling tea, says Tea Board. (2015). *FRPT- FMCG Snapshot*, 25-26.
- Loureiro, M.L., and McCluskey, J.J., 2000. Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labelling, Agribusiness An International Journal, Vol: 16, Nr. 3, Summer 2000, Willey Publishers, pp. 309-320, USA.
- Manesh, C. (2015). Area and production of tea in Darjeeling Districts: an economic analysis. *International Journal Of Social Science And Interdisciplinary Research*, 4(4), 106-113.

- McIntyre, B., Henchion, M. and Pitts, E., 2001. Regional Images and the Promotion of Quality Food Products, Agriculture and Food Development Authority, Final Project Report No: 4521, Dublin.
- O'Connor & Co., 2007. Geographical indications and TRIPs: 10 Years Later, A roadmap for EU GI holders to get protection in other WTO Members, Report Commissioned for European Commission.
- OMS, 2014. Quality Meat Scotland Assurance Scheme, Cattle & Sheep Standards, http://www.qmscotland.co.uk/sites/default/files/cattle_sheep_standards_300615.pdf
- Orth, U.R., and Firbasova, Z. 2003. The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation, *Agribusiness An International Journal*, Vol: 19, Nr. 2, Spring 2003, Willey Publishers, pp. 137-153, USA.
- Oxford University Press, 2003. "Baklava." *Oxford Dictionary of English 2e*.
- Ömürbek, N. Ve M.Z. Tunca, 2013. Analitik Hiyerarşi Süreci ve Analitik Ağ Süreci Yöntemlerinde Grup Kararı Verilmesi Aşamasına İlişkin bir Örnek Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y.2013, C.18, S.3, s.47-70.
- Özden, Ü.H., 2008. Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile İlkokul Seçimi, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Yıl 2008, Cilt XXIV, Sayı 1, 299-320.
- Perry, C., 1994. "The Taste for Layered Bread among the Nomadic Turks and the Central Asian Origins of Baklava", in *A Taste of Thyme: Culinary Cultures of the Middle East* (ed. Sami Zubaida, Richard Tapper), ISBN 1-86064-603-4.
- Pramanik, B. (2015). Interrelation between poverty and hypertension: a cross-sectional study in the Happy Valley Tea Garden, Darjeeling, India. *Al Ameen Journal Of Medical Sciences*, 8(2), 125-134.
- QMS, 2013. Quality Meat Scotland Assurance Scheme, Processor Standards, <http://www.qmscotland.co.uk/sites/default/files/Processor%20Standards%2013%20Final.pdf>
- QMS, 2014. Quality Meat Scotland, Brand Guidelines, http://www.qmscotland.co.uk/sites/default/files/scotch_beef_pgi_scotch_lamb_pgi_and_speci ally_selected_pork_brand_guidel.pdf
- QMS, 2015. Quality Meat Scotland, Assurance and Licensing <http://www.qmscotland.co.uk/assurance-and-licensing>
- Quetier, F., Marty, P., & Lepart, J. (2005). Farmers' management strategies and land use in an agropastoral landscape: roquefort cheese production rules as a driver of change. *Agricultural Systems*, 84(2), 171-193.
- RDP, 2005. Rural Development Plan for Scotland, Rural Development Regulation (EC) No: 1257/1999.
- Saaty, T.L., 2008. Decision making with the analytic hierarchy process, *Int. J. Services Sciences*, Vol. 1, No. 1, 2008, Inderscience Enterprises Ltd., 83-98.

- SBC, 2015. Scotch Butchers Club, #tasteScotland Burger Competition, http://www.sqa.org.uk/files_ccc/Burger_Entry_Form.pdf
- Simpson, B, Muggoch, A. and Leat, P., 1998. Quality assurance in Scotland's beef and lamb sector, Supply Chain Management, Volume 3 · Number 3 · 1998 · 118–122.
- Simpson, B., 1999. How Marketing Saved the Scots Livestock Sector, Marketing, May 6, ProQuest Business Collection, pg. 15.
- Srnka, K. J. and S. T. Koeszegi, 2007. From Words to Numbers: How to Transform Qualitative Data into Meaningful Quantitative Results, Schmalenbach Business Review, January 2007 29-57.
- 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.
- Sukhbaatar, O. (1997). *A Dictionary of Foreign Words in Mongolian* (PDF) (Moğolca), s. 25.
- Taverner, C. 2014. Tesco promises 100% Scottish own brand fresh beef in Scotland, Farmers Weekly, 21 February 2014, <http://www.fwi.co.uk/business/tesco-promises-100-scottish-own-brand-fresh-beef-in-scotland.htm>
- Thual, D., D. Barjolle and B. O'Connor, 2013. Study on geographical indications protection for non-agricultural products in the internal market, Final Report – 18 February 2013, Insight Counselling.
- Tomescu, A. M., 2015. Awareness of Consumer about the Labeling of Traditional Food as well as Local Products - a Local Perspective, Abstracts of the International Conference European Integration – New . Challenges, 11th edition - EINCO 2015, May 28 -30, 2015, Oradea, Romania.
- Topçu, Y. İ., 2001. Analitik Hiyerarşi ve Ağ Süreci, Yayınlanmamış Sunum Notları.
- TPE 2015. Türk Patent Enstitüsü, <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/>
- TPE, 2015. Türk Patent Enstitüsü, <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/History>
- Tregear, A., 2001. OLP Sector in United Kingdom, Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability, University of Newcastle, Project Report, UK.
- TÜİK, 2015. Türkiye İstatistik Kurumu, Çeşitli İstatistikler. <http://www.tuik.gov.tr>
- USPTO, 2013. Geographical Indication Protection in the United States, United States Patent and Trademark Office, <http://www.uspto.gov/ip/global/geographical/index.jsp>
- Viju, C., 2013. CETA and Geographical Indicators: Why a Sensitive Issue?, Canada-Europe Transatlantic Dialogue: Seeking Transnational Solutions to 21st Century Problems, CETA Policy Briefs Series, October 2013, Canada.
- Wasti, Syed Tanvir., 2005. "The Ottoman Ceremony of the Royal Purse", *Middle Eastern Studies* 41:2:193–200

WIPO, 2015. World Intellectual Property Organization, <http://www.wipo.int>

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

EKLER

1. Paydaş Görüşme Formu
2. DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejilerini Belirlenmesi Projesi Kriter Ağırlıklandırma Matrisi
3. Tüketici Anketleri (14 ilin ayrı ayrı yer aldığı 3 form)

İl:	İlçe:
Görüşme Yapılan Kişinin	
Adı – Soyadı:	Tel : e-mail : @
Kurumu:	Görevi :

1.Yöresel Ürün Adı (Benzer adları da dahil)											
Yetiştirildiği/Üretildiği Alan											
Ayrt Edici Özelliği											
Yaklaşık Üretici Sayısı		Yaklaşık Üretim Miktarı					Yaklaşık Talep Miktarı				
	Hiç Yok				Orta				Çok Yüksek		
Yöreden kaynaklanan özellikler	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ürün ile ilgili kurum/organizasyon varlığı	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
İlgili kurum/organizasyonun gücü	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diğer sektörlere sağladığı katkı	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Turizm yaratma potansiyeli	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gelir yaratma potansiyeli	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
İstihdam yaratma potansiyeli	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Yetiştirildiği/Üretildiği alan ya da il markasına katkısı	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DAP Bölge markasına katkısı	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pazarlama potansiyeli	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ürünün katma değeri	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Korunabilirlik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
İl/Bölge dışı bilinirlik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Arama motorlarında ürün hk. bilgi/haber bulunabilirliği	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diğer/Açıklamalar											

DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejilerini Belirlenmesi Projesi Kriter Ağırlıklandırma Matrisi

	Yöreden kaynaklanan özellikler	Kurum / Organizasyon Varlığı	Kurum / Organizasyonu n Gücü	Diğer Sektörlere Katkı	Turizm Potansiyeli	Gelir Yaratma Potansiyeli	İstihdam Yaratma Potansiyeli	Ürünün Katma Değeri	Sürdürülebilirlik	İl/Bölge dışı bilinirlik	Arama Motorlarında Bulunurluk
Yöreden kaynaklanan özellikler											
Kurum / Organizasyon Varlığı											
Kurum / Organizasyonun Gücü											
Diğer Sektörlere Katkı											
Turizm Potansiyeli											
Gelir Yaratma Potansiyeli											
İstihdam Yaratma Potansiyeli											
Ürünün Katma Değeri											
Sürdürülebilirlik											
İl/Bölge dışı bilinirlik											
Arama Motorlarında Bulunurluk											

Anket No :

Yaş:		Meslek	
Cinsiyet	Kadın ☐ Erkek ☐	Aylık Gelir	
Eğitim		Medeni Durum	
Aslen Nerelesiniz?			

1. Alışverişlerinizde “yöresel ürünleri” tercih eder misiniz? Evet ☐ Hayır ☐ Bazen ☐
2. En çok hangi ürünlerin “yöresel” olmasını istersiniz?
.....
3. “Coğrafi İşaretler” hakkında bilginiz var mı? Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen ☐
4. Evet ise bu bilgiyi nereden aldınız?
5. Doğu Anadolu Bölgesini hiç ziyaret ettiniz mi? Evet ☐ Hayır ☐
6. Evet ise hangi iller?.....
7. Doğu Anadolu Bölgesi denince ilk aklınıza gelen “yöresel ürünleri” sıralar mısınız?
.....
.....
8. Yöresel ürünleri nereden/lerden satın almayı tercih edersiniz?
Özel dükkanlar⁶ ☐ Marketler ☐ Kendi Yöresinden ☐ İnternette ☐
Diğer:.....
9. Yöresel ürünlere benzerlerinden daha fazla para öder miydiniz?
Evet ☐ Hayır ☐ Ürüne göre değişir ☐
10. Evet ise % kaç daha fazla öderdiniz? %
11. Yöresel ürünler tercihinizi etkileyen faktörler nelerdir?
.....
.....
.....
12. Aşağıdaki iller için aklınıza gelen yöresel ürünleri sıralayınız.
 - Kars :
 - Bingöl :
 - Tunceli :
 - Bitlis :
 - Malatya :

⁶ Yöresel ürün satışının yapıldığı gurme marketler

Anket No :

Yaş:		Meslek	
Cinsiyet	Kadın ☐ Erkek ☐	Aylık Gelir	
Eğitim		Medeni Durum	
Aslen Nerelesiniz?			

1. Alışverişlerinizde “yöresel ürünleri” tercih eder misiniz? Evet ☐ Hayır ☐ Bazen ☐
2. En çok hangi ürünlerin “yöresel” olmasını istersiniz?
3. “Coğrafi İşaretler” hakkında bilginiz var mı? Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen ☐
4. Evet ise bu bilgiyi nereden aldınız?
5. Doğu Anadolu Bölgesini hiç ziyaret ettiniz mi? Evet ☐ Hayır ☐
6. Evet ise hangi iller?.....
7. Doğu Anadolu Bölgesi denince ilk aklınıza gelen “yöresel ürünleri” sıralar mısınız?
8. Yöresel ürünleri nereden/lerden satın almayı tercih edersiniz?
Özel dükkanlar⁷ ☐ Marketler ☐ Kendi Yöresinden ☐ İnternette ☐
Diğer:.....
9. Yöresel ürünlere benzerlerinden daha fazla para öder miydiniz?
Evet ☐ Hayır ☐ Ürüne göre değişir ☐
10. Evet ise % kaç daha fazla öderdiniz? %
11. Yöresel ürünler tercihinizi etkileyen faktörler nelerdir?
.....
.....
.....
12. Aşağıdaki iller için aklınıza gelen yöresel ürünleri sıralayınız.
 - Muş :
 - Van :
 - Hakkâri :
 - Erzurum :
 - Iğdır :

⁷ Yöresel ürün satışının yapıldığı gurme marketler

Anket No :

Yaş:		Meslek	
Cinsiyet	Kadın ☐ Erkek ☐	Aylık Gelir	
Eğitim		Medeni Durum	
Aslen Nerelisiniz?			

13. Alışverişlerinizde “yöresel ürünleri” tercih eder misiniz? Evet ☐ Hayır ☐ Bazen ☐

14. En çok hangi ürünlerin “yöresel” olmasını istersiniz?
.....

15. “Coğrafi İşaretler” hakkında bilginiz var mı? Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen ☐

16. Evet ise bu bilgiyi nereden aldınız?

17. Doğu Anadolu Bölgesini hiç ziyaret ettiniz mi? Evet ☐ Hayır ☐

18. Evet ise hangi iller?.....

19. Doğu Anadolu Bölgesi denince ilk aklınıza gelen “yöresel ürünleri” sıralar mısınız?

.....
.....

20. Yöresel ürünleri nereden/lerden satın almayı tercih edersiniz?

Özel dükkanlar⁸ ☐ Marketler ☐ Kendi Yöresinden ☐ İnternette ☐

Diğer:.....

21. Yöresel ürünlere benzerlerinden daha fazla para öder miydiniz?

Evet ☐ Hayır ☐ Ürüne göre değişir ☐

22. Evet ise % kaç daha fazla ödersiniz? %

23. Yöresel ürünler tercihinizi etkileyen faktörler nelerdir?

.....
.....
.....

24. Aşağıdaki iller için aklınıza gelen yöresel ürünleri sıralayınız.

- Ardahan :
- Elazığ :
- Ağrı :
- Erzincan :

⁸ Yöresel ürün satışının yapıldığı gurme marketler



Bölüm 2: Yöresel Ürün Envanteri Raporu

İÇİNDEKİLER

1.	SUNUŞ	5
2.	DAP İLLERİ İTİBARI İLE YÖRESEL ÜRÜNLER.....	7
2.1.	AĞRI.....	9
2.1.1.	Ağrı Beyaz Balı.....	9
2.1.2.	Ağrı Kırmızı Eti	11
2.1.3.	Ağrı Abdigör Köftesi	12
2.2.	ARDAHAN.....	13
2.2.1.	Ardahan Kaşarı	13
2.2.2.	Ardahan Çiçek Balı	15
2.2.3.	Ardahan Kazı	17
2.3.	BİNGÖL.....	19
2.3.1.	Bingöl Balı	19
2.3.2.	Bingöl Cevizi	21
2.3.3.	Bingöl Kırmızı Eti	22
2.4.	BİTLİS.....	23
2.4.1.	Bitlis Adilcevaz Cevizi	23
2.4.2.	Bitlis Balı.....	24
2.4.3.	Bitlis Tulum Peyniri	26
2.5.	ELAZIĞ.....	27
2.5.1.	Tulum Peyniri – Şavak Tulum Peyniri.....	27
2.5.2.	Orcik.....	28
2.5.3.	Ağın Leblebisi	29
2.5.4.	Öküzgözü Üzümü	30
2.5.5.	Diğer Yöresel Ürünler.....	31
2.6.	ERZİNCAN.....	34
2.6.1.	Erzincan Tulum Peyniri.....	34
2.6.2.	Cimin Üzümü.....	36
2.6.3.	Kemah Tuzu.....	37
2.6.4.	Kemah Cevizi	39
2.6.5.	Dermason Fasulyesi	40
2.6.6.	Erzincan Bakır İmalat ve El İşletmeciliği Sanatı	41

2.6.7. Diğer Yöresel Ürünler.....	41
2.7. ERZURUM.....	43
2.7.1. Civil Peyniri.....	43
2.7.2. Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir).....	45
2.7.3. Oltu Cağ Kebabı.....	45
2.7.4. Oltu Taşı	46
2.7.5. Oğul Balı	47
2.7.6. Erzurum Kadayıf Dolması	48
2.7.7. Hınıs Fasulyesi	49
2.7.8. Ehram Yün Dokumacılığı	50
2.7.9. Kırmızı Et	51
2.7.10. Diğer Yöresel Ürünler.....	53
2.8. HAKKÂRİ.....	55
2.8.1. Hakkâri Şemdinli Balı	55
2.8.2. Hakkâri Kırmızı Eti	56
2.9. IĞDIR.....	58
2.9.1. Iğdır Kayısısı.....	58
2.10. KARS.....	60
2.10.1. Kars Kaşarı.....	61
2.10.2. Kars Gravyer Peyniri.....	64
2.10.3. Kars Kazı	65
2.10.4. Kars Balı.....	67
2.10.5. Kağızman Elması	68
2.10.6. Kırmızı Et	69
2.10.7. Diğer Yöresel Ürünler.....	71
2.11. MALATYA.....	73
2.11.1. Malatya Kayısısı.....	74
2.11.2. Malatya Arapgir Köhnü Üzüümü.....	76
2.11.3. Malatya Hekimhan Cevizi.....	77
2.11.4. Malatya Banazı Karası Üzüümü.....	79
2.11.5. Malatya Yeşilyurt Dalbastı Kirazı.....	79
2.12. MUŞ.....	81
2.12.1. Muş Eski Kaşar Peyniri	81
2.12.2. Muş Kırmızı Eti	83

2.13. TUNCELİ.....	84
2.13.1. Tunceli Balı.....	84
2.13.2. Ovacık Sarımsağı	86
2.14. VAN.....	87
2.14.1. Van Otlı Peyniri	88
2.14.2. Van Kahvaltısı.....	90
2.14.3. Van Kırmızı Eti	91
2.14.4. Van Gevaş Balı.....	93
3. GENEL DEĞERLENDİRME.....	94

TABLolar

Tablo 1. Sektörler İtibariyle Gayrisafi Katma Değer (2011).....	7
Tablo 2. Tarımsal Üretim Değeri (2013)	8
Tablo 3. Ağrı İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları	10
Tablo 4. Ağrı İli Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları	11
Tablo 5. Ardahan İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları.....	16
Tablo 6. Bingöl İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları.....	20
Tablo 7. Bingöl İli Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları.....	22
Tablo 8. Bitlis İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları.....	25
Tablo 9. Erzurum İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları	48
Tablo 10. Erzurum İli Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları	52
Tablo 11. Hakkari İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları	56
Tablo 12. Hakkari İli Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları	57
Tablo 13. Kars İli Kaz Varlığı.....	67
Tablo 14. Kars İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları.....	68
Tablo 15. Kars İli Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları.....	71
Tablo 16. Muş İli Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları.....	83
Tablo 17. Tunceli İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları	85
Tablo 18. Van İli Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları	92
Tablo 19. Van İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları	93

1. SUNUŞ

Dünya ve Türkiye'deki yöresel ürünler incelendiğinde, bölgesindeki tüm sektörü ve hatta yöreyi sürükleyen lokomotif ürünlerin var olduğu görülecektir. Bu lokomotif ürünler, artan taleple birlikte sektöre önemli katkılar sunarak, şehirlerin bu ürünlerle anılır duruma gelmesini sağlamak ve böylece bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan çok önemli birer araç durumuna gelebilmektedirler.

Doğu Anadolu Bölgesinde tarıma elverişli arazilerin az olmasının bir sonucu olarak, yayla ve meralar geniş yer tutmaktadır. Bölgede ayrıca, flora zenginliğine sahip ve çeşitli endemik bitkiler barındıran yüksek dağlık alanlar bulunmaktadır. Tarımsal ve endüstriyel faaliyetlerin az oluşu, bölgedeki illerde zirai ve kimyasal madde kullanımının sınırlı düzeyde olmasını sağlamıştır. Bu durum bölge için doğal ürünlerin üretimi açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bölgenin sahip olduğu bu avantajlar, bölge illerinde özellikle et ve süt ürünleri üretimi ile arı yetiştiriciliği ve bal üretimi konularında büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu tür ürünler, genellikle tüketicilerin doğallığına ve organik oluşuna en fazla önem gösterdikleri ve satın almak için yüksek fiyatlar ödedikleri ürünlerdir. Özellikle doğal yöresel ürünler açısından bölgenin sahip olduğu bu potansiyel, tüketicilerin zihninde bölge ile ilgili pozitif anlamda genel bir algı oluşturmuş durumdadır.

Proje kapsamında, DAP Bölgesi yöresel ürünlerinin tespit edilmesi ve yöresel ürün envanterinin oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, bölgede yer alan 14 ilde, ilgili paydaşlar ile yüz yüze görüşmeler ve telefon görüşmeleri yoluyla yöresel ürün envanterinin oluşturulmasına yönelik bilgiler toplanmıştır. Doğu Anadolu Bölgesi illerinin yöresel ürün envanterinin hazırlanması esnasında her ilin konuyla ilgili kamu ve sivil toplum kuruluşları ile görüşmeler yapılmıştır. Bu kapsamda; Valilikler, ilçelere gidildiğinde Kaymakamlıklar, Belediyeler, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın il ve İlçe müdürlükleri, Sanayi ve Ticaret Odaları, Ticaret Borsaları ve ilgili üretici organizasyonları (kooperatif, dernek, vakıf, birlik vb.) ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kamu ve sivil toplum kuruluşlarının yanı sıra bazı yöresel ürünlerin üreticileri ve tüccarları ile de görüşülmüş, bu şekilde söz konusu ürünlerin üretimini/ticaretini yapan kişilerin de görüşlerinin alınması sağlanmıştır.

DAP Bölgesi yöresel ürünlerinin envanteri hazırlanırken özellikle ticari değeri olan ürünlere odaklanılmıştır. Bu bağlamda, "cağ kebabı" gibi istisnai durumlar dışında yöresel yemekler üzerinde fazla durulmamıştır. Bazı yöresel ürünler de "kete", "erişte" vb. hemen her ilimizde özellikle de kırsalda sıklıkla yapıldığı için çok önemli bir yöresel farklılıkları olmadığı sürece kapsam dışında tutulmuştur.

Yöresel ürünler, genellikle sınırlı bir coğrafyada, geleneksel metotlarla ve az miktarda üretildikleri için genellikle kayıt altında olmamaktadır. Bu nedenle bazı ürünlerin üretim miktarları ve üretici sayıları ya

hiç bilinmemekte ya da sektörün içerisinde yer alan kişiler tarafından tahmin edilebilmektedir. Bu nedenle çoğu ürün için verilen üretici sayısı ve üretim miktarı verilerine ihtiyatla yaklaşılması gerekmektedir.

Doğu Anadolu Bölgesi yöresel ürünler envanteri, sadece yöresel ürün adlarının ve genel olarak niteliklerinin verildiği bir çalışma olarak dizayn edilmemiştir. Söz konusu çalışmanın hazırlanmasındaki ana amaç pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yol gösterecek olan “mevcut durum” tespiti yapmasıdır. Yöresel ürün envanteri projenin ilerleyen aşamalarında yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi ile ilgili stratejiler oluşturulurken, önemli bir referans ve başvuru kaynağı olacaktır.

2. DAP İLLERİ İTİBARI İLE YÖRESEL ÜRÜNLER

DAP illerinin yer aldığı TRA bölgelerinin cari fiyatlarla 2011 yılındaki sektörler itibarıyla gayrisafi katma değeri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Sektörler İtibarıyla Gayrisafi Katma Değer (2011)

	Cari Fiyatlarla Bölgesel Gayrisafi Katma Değer (2011)					
	Tarım Değer (bin TL)	%	Sanayi Değer (bin TL)	%	Hizmetler Değer (bin TL)	%
TÜRKİYE	103 635 252	9,0	316 326 396	27,5	730 491 491	63,5
TRA1 Erzurum, Erzincan, Bayburt	1 839 156	17,4	2 115 500	20,0	6 637 771	62,7
TRA2 Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan	1 906 694	24,8	1 076 938	14,0	4 701 548	61,2
TRB1 Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli	2 249 881	14,0	3 657 101	22,8	10 141 008	63,2
TRB2 Van, Muş Bitlis, Hakkari	2 762 256	23,0	1 821 467	15,2	7 406 125	61,8

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK); Seçilmiş Göstergelerle İl İstatistikleri (2013), Çeşitli İller.

Tablo 1’den de görüleceği gibi DAP illeri tarım sektörü ile karakterize edilmektedir. Ülke gayrisafi katma değeri içerisinde tarımın payı %9 iken, DAP illerinin hepsinde bu oran ülke ortalamasının üzerindedir. Hizmetler sektörü ülke ortalamasına yakın değerler alırken, sanayi sektörü ülke ortalamasının altında kalmaktadır. DAP illerinde hâkim sektörün tarım olması nedeniyle doğal olarak yöresel ürünler de tarım sektörü etrafında şekillenmiştir. Batı illerinin sanayileşmiş kesimlerinde yöresel ürünlerin önemli bir kısmı işlenmiş ürünlerden meydana gelirken (gıda sanayi ürünleri, tekstil ürünleri vb.) DAP illerinde geleneksel peynirler ve aile üretimi çerçevesinde gelişmektedir. Bu bağlamda imalat sanayinde üretilen yöresel ürünlere fazla rastlanamamıştır. Yöresel ürünlerin bir kısmı doğrudan bitkisel ürün niteliği taşımaktadır (yöresel üzümler, elmalar vb.).

DAP illeri tarımsal yapısına hayvansal ve bitkisel üretim değeri açısından da bakmakta fayda vardır. Tarımsal ürün değerlerinin dağılımı Tablo 2’de verilmiştir.

DAP illerinin Türkiye toplam tarımsal üretim değeri içindeki payı %9’dur. Bu değer içerisinde en ağırlıklı pay yaklaşık %19’luk oran ile “canlı hayvanlar değeri”ne aittir. Söz konusu oran ülke geneli düşünüldüğünde bir hayli yüksek olmasına karşılık, canlı hayvanların yeterli katma değeri yaratmayacağı da önemli bir husustur. Esas olarak katma değer yaratacak olan hayvansal ürünler değerinin ülke içerisindeki payı %8 düzeyindedir. Doğu Anadolu Bölgesinde coğrafi ve iklimsel koşullar bitkisel üretimi sınırlandırmaktadır. DAP illeri genelinde en düşük tarımsal üretim değeri %3’lük oranı ile bitkisel ürünlere aittir.

Tablo 2. Tarımsal Üretim Değeri (2013)

TARIMSAL ÜRETİM DEĞERİ (2013) (Bin TL)				
	Toplam	Bitkisel üretim değeri	Canlı hayvan değeri	Hayvansal ürünler değeri
TÜRKİYE	190.605.101	92.489.688	57.656.092	40.459.321
DAP Toplam	17.215.054	3.139.778	10.822.890	3.252.386
DAP % Pay	9,04	3,39	18,77	8,04
Ağrı	1.791.818	237.539	1.241.107	313.172
Ardahan	868.305	1.788	641.192	225.325
Bingöl	600.387	11.502	568.218	20.667
Bitlis	1.047.044	212.523	671.547	162.974
Elazığ	834.480	50.657	603.007	180.816
Erzincan	965.690	438.022	394.006	133.662
Erzurum	2.660.964	426.653	1.540.567	693.744
Hakkari	537.231	152.688	282.006	102.537
Iğdır	719.553	202.964	447.924	68.665
Kars	1.426.420	14.645	1.062.409	349.366
Malatya	1.546.027	848.026	498.827	199.174
Muş	1.807.172	296.204	1.145.837	365.131
Tunceli	350.533	58.091	231.787	60.655
Van	2.059.430	188.476	1.494.456	376.498

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK); Seçilmiş Göstergelerle İl İstatistikleri (2013), Çeşitli İller.

Coğrafi ve iklimsel koşulların bitkisel üretimi fazlaca sınırladığı DAP illerinin Türkiye toplam tarımsal üretim değeri içindeki payı %9'dur. Tarımsal üretim değeri en yüksek olan DAP illeri sırasıyla Erzurum, Van, Muş ve Ağrı'dır. Bu iller aynı zamanda canlı hayvan değerinin de yüksek olduğu illerdir.

DAP genelindeki tarımsal üretim değerinden en düşük payı alan iller; Tunceli, Hakkari ve Bingöl'dür. DAP illerinin geneli bitkisel üretim bakımından dezavantaja sahip olmakla birlikte Malatya ili başta olmak üzere Erzincan ve Erzurum illeri bitkisel üretim değeri bakımından ilk üç sırada yer alan illerdir. Ardahan, Bingöl ve Kars illeri bitkisel üretim değerinin %1'in altında olduğu illerdir.

DAP illeri içerisinde hayvansal ürünler değerinin en yüksek olduğu il %21'lik payı ile Erzurum'dur. Bu ili, %11'lik payları ile Van ve Muş illeri izlemektedir.

2.1. AĞRI

Ağrı ili yöresel ürünlerinin belirlenmesi amacıyla 5 kurum yetkilisi ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve aynı zamanda çeşitli ürünlerin üreticileri ve ticaretini yapan kişiler ile de görüşülmüştür. Bu kapsamda görüşme yapılan kurumlar aşağıdaki gibidir.

- Serhat Kalkınma Ajansı – Ağrı Yatırım Destek Ofisi
- Ziraat Odaları Birliği
- Ağrı Ticaret ve Sanayi Odası
- Ağrı İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü
- Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Yapılan görüşmeler sonucunda Ağrı ilinde yöresel nitelik taşıyan ve ticari öneme sahip olduğu düşünülen ürünlerden aşağıda belirtilenler ön plana çıkmıştır.

- ✓ Beyaz Bal
- ✓ Et
- ✓ Abdigor Köftesi

2.1.1. Ağrı Beyaz Balı

Yöresel Ürün	Ağrı Balı (Beyaz Bal)		
Üretim Alanı	Sinek yaylası, Aladağ yaylası ve etekleri		
Ayırt Edici Özelliği	Arıların ırkı Kafkas ırkıdır. Yüksekliğin etkisinin yanı sıra; bitki örtüsü bakımından zengin bir floraya sahip olması, bitkilerin değişik zamanlarda çiçek açması ve yöreye has çiçeklerin bolluğuyla balın lezzeti ve içeriği yönünden farklılık yaratmaktadır.		
Diğer	–		
Üretici/İşletme Sayısı	168 adet	Üretim Miktarı	114 ton (2014)
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–



Ağrı, arıcılık bakımından Doğu Anadolu Bölgesi'nin genelinde görülen yüksek bir rakıma sahiptir. Ağrı'nın arazi yapısı engebeli olup dar bir alan içinde topoğrafik farklılıklar göstermesi nedeni ile arıcılık sezonu daha uzun sürebilmektedir. Bilindiği gibi pestisit kullanımı bal arılarının yararlandığı nektar kaynaklarını azaltmakta, bu durum hem koloni veriminde azalmaya hem de daha yoğun seyyar

arıcılık yapılmasına neden olmaktadır. Ağrı’da ise ziraî mücadele faaliyetinin çok yoğun olmaması, gerek bal kalitesinin ve gerekse arı popülasyonunun korunmasında önemli bir ayrıcalık sağlamaktadır.

Ağrı’da elverişli doğal şartlara rağmen, arıcılığın yeterince geliştiği söylenemez. Modern yöntemler uygulandığı takdirde, diğer ekonomik faaliyet kollarından daha fazla gelir sağlayabilecek bir tarım kolu olan arıcılığın, yeterince gelişmemesinin nedenlerinden biri eğitim eksikliğidir. Bununla birlikte yörede uzun ve şiddetli kış şartlarının yaşanması arıcılık faaliyetini olumsuz yönde etkileyen en önemli doğal etkidir.

Ağrı ve ilçelerindeki meteoroloji istasyonu verilerine göre sahaya düşen yıllık yağış miktarı 333,2 mm (Doğubayazıt) ile 631,9 mm (Eleşkirt) arasında değişmektedir. Aynı il sınırları içerisinde yer alan istasyonlarda yağış değerlerinin bu kadar farklılık göstermesi, arıcılık faaliyetleri açısından önem taşıyan bitki örtüsünün, uzun bir süre çiçekli kalmasını sağlamaktadır.

Ağrı’da arıcılık için gerekli olan uygun iklim koşulları, büyük ölçüde yaz sezonunda bulunmakla birlikte, özellikle kış ayları süresince, karla kaplı gün sayısının fazla olması, arıcılık faaliyetlerini önemli ölçüde kesintiye uğratan en önemli faktördür. Örneğin arıcılığın en yoğun olarak yapıldığı Ağrı merkez ilçede karla kapalı gün sayısı 116,2 gün ve Eleşkirt’te ise 128,9 gün kadardır. Karla kaplı gün sayısının bu kadar fazla olması, arıların kışlatma süresini uzatmakla birlikte kış kayıplarının fazla olmasına da yol açmaktadır.

Aşağıdaki tabloda TRA2 Bölgesi’nin ve Ağrı ilinin TÜİK’ten alınan son 5 yıllık Arıcılık sektörü verileri paylaşılmıştır. Ağrı ilinin bu bölgede ne kadarlık bir paya sahip olduğunu aşağıdaki tablodan görmek mümkündür. Ağrı ili, TRA2 Bölgesi’nde işletme sayısı ve toplam kovan sayıları bakımından zayıf kalmasına rağmen toplam üretilen bal miktarının yaklaşık olarak %30-35’lik kısmını karşılamaktadır. Buradan bal üretimindeki verimliliğin diğer illere göre nispeten daha iyi olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Ağrı İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları

Yıl	Ağrı- Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	TRA2 - Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	Ağrı - Toplam kovan	TRA2 - Toplam kovan	Ağrı Bal Üretimi (ton)	Bal üretimi (ton)	Ağrı / TRA2 (üretim ton)
2010	113	606	26.026	176.301	558	2.198	25%
2011	154	604	26.633	140.436	516	1.633	32%
2012	155	567	29.442	147.431	661	1.330	50%
2013	214	1.694	34.726	166.338	812	1.455	56%
2014	168	1.741	12.089	155.834	114	1.802	6%

Kaynak: TÜİK, 2014

2.1.2. Ağrı Kırmızı Eti

Yöresel Ürün	Ağrı Eti		
Üretim Alanı	Ağrı ili geneli, özellikle Doğubeyazıt, Patnos, Diyadin ve çevreleri		
Ayırt Edici Özelliği	Hayvan yetiştirilen bölgenin yüksek rakıma sahip olması, meradaki otların niteliği ve doğal ortamda doğal yemlerle beslenen hayvanların etinin daha lezzetli olması		
Diğer	İlde geniş yayla, mera ve çayır alanlarının olması ve kaba yem sıkıntısının olmaması bu sektöre yatırımı oldukça cazip hale getirmektedir.		
Üretici/İşletme Sayısı	35.000 hayvancılık işletmesi	Üretim Miktarı	322.307 baş (sığır – manda) 1.452.572 baş (koyun-keçi)
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

TRA2 Bölgesi'nde küçükbaş hayvancılık, büyükbaş hayvancılıktan sonra gelen en önemli hayvancılık faaliyetlerindendir. Küçükbaş hayvancılık Bölge'de özellikle yükseltinin düşük olduğu ve iklimin nispeten daha yumuşak olduğu bölgelerde yapılmaktadır. Bununla birlikte yerel tüketici tercihleri de üreticiler için hayvan türü seçiminde belirleyici rol oynamaktadır. Ağrı ve Iğdır illerinde koyun eti Kars ve Ardahan illerine göre daha fazla tercih edilmektedir. Aşağıdaki tablodan TRA2 Bölgesi illerinde küçükbaş hayvan varlığına bakıldığında 2010 yılından itibaren küçükbaş hayvan varlığının artış eğilimine geçtiği görülmektedir. Bu iller arasında Ağrı, TRA2 Bölgesi'deki küçükbaş hayvan varlığının ortalama %58'ine sahip konumdadır. Küçükbaş hayvan varlığının Ağrı içindeki dağılımına bakıldığında en fazla Ağrı'nın Doğubeyazıt ilçesinde, sonrasında Ağrı Merkez ilçesinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 4. Ağrı İli Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları

Yıllar	Ağrı Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	TRA2 Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Ağrı / TRA2 Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Ağrı Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)	TRA2 Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Ağrı / TRA2 Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)
2010	231.377	973.672	24%	1.160.488	1.900.546	61%
2011	280.429	1.068.193	26%	1.099.938	1.970.305	56%
2012	321.032	1.248.554	26%	1.307.422	2.309.088	57%
2013	291.510	1.230.311	24%	1.362.475	2.436.084	56%
2014	322.307	1.271.133	25%	1.452.572	2.628.723	55%

Kaynak: TÜİK, 2014

2.1.3. Ağrı Abdigör Köftesi

Yöresel Ürün	Abdigör Köftesi		
Üretim Alanı	Ağrı ili geneli, özellikle Doğubeyazıt ilçesi		
Ayırt Edici Özelliği	Etin işlenme sürecinden kaynaklı ayırt edicilik bulunmaktadır. Genellikle kuru otla beslenen ve kesimi kışın yapılan sığırların yağsız but eti, taze kesim olarak kemiğinden ayrılır ve tuzlanarak sal adı getirilen büyük bir taş üzerinde, ahşap tokmak ile dövülür. Et yaklaşık 1 saat boyunca dövülürken, bir yandan bıçak ile sürekli karıştırılır. Bu şekilde sinirlerin ayrılması sağlanır. Macun kıvamına gelen dövülmüş etin içine rendelenmiş soğan eklenir ve dövülmeye devam edilir.		
Diğer	–		
Üretici/İşletme Sayısı	–	Üretim Miktarı	–
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

2.2. ARDAHAN

Ardahan ili yöresel ürünlerinin belirlenmesi amacıyla 5 kurum ve kuruluş yetkilisi ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve aynı zamanda çeşitli ürünlerin üreticileri ve ticaretini yapan kişiler ile de görüşülmüştür. Bu kapsamda görüşme yapılan kurumlar aşağıdaki gibidir.

- İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü
- Serhat Kalkınma Ajansı (SERKA) Ardahan Yatırım Destek Ofisi
- Ardahan Ticaret ve Sanayi Odası
- Arı Yetiştiricileri Birliği
- TKDK İl Koordinatörlüğü

Yapılan görüşmeler sonucunda Ardahan ilinde yöresel nitelik taşıyan ve ticari öneme sahip olduğu düşünülen ürünlerden aşağıda belirtilenler ön plana çıkmıştır:

- ✓ Ardahan Kaşar Peyniri
- ✓ Ardahan Doğal Çiçek Balı
- ✓ Kaz

Yukarıdaki ürünlerin yanısıra görüşmeler esnasında; Posof Elması, Kırmızı Et, Damal Bebeği⁹, Tel Peyniri, Çeçil Peyniri, Küflü Tulum Peyniri, Tereyağı, Hariyer, Gorcola, Cancur, Sinor, Haçapur, Katlama, Çerkez Helvası ve Evelik gibi ürünlere de değinilmiştir.

2.2.1. Ardahan Kaşarı

Yöresel Ürün	Ardahan Kaşarı			
Üretim Alanı	Ardahan ili ve ilçeleri			
Ayırt Edici Özelliği	Ardahan ilinin zengin çiçek ve bitki florasından, katkı ve kimyasallardan uzak mera ve yaylalarından beslenen hayvanlardan elde edilen sütün işlenmesi ile elde edilir.			
Diğer	İnek sütünden yapılan sarı renkli sert bir peynirdir.			
Üretici/İşletme Sayısı	35-40 işletme	Üretim Miktarı	10-12.000 ton/yıl	
Coğrafi İşaret/Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐	
Tescil Sahibi		Tescil Tarihi		

⁹ Damal Kaymakamlığı tarafından, 06.05.2002 tarihinde yapılan Coğrafi İşaret (Mahreç İşareti) başvurusu, Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından, 03.08.2002 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere kesinleşerek tescil edilmiştir.

Ardahan'da yüz yılı aşkın bir süredir üretilmekte olan kaşar peyniri yöre halkının en önemli gelir kaynaklarından biridir. Ardahan'da yıllık 300.000 ton civarında süt üretilmekte olup pastörize süt ve yoğurt yapımının yaygın olmadığı ilde bu sütün neredeyse tamamı kaşar peyniri ve tereyağı yapımında kullanılmaktadır. Kaşar peyniri hem ilde hem de Türkiye genelinde çok büyük talep görmekle birlikte, özellikle Kars Kaşarı (geçmiş yıllarda Ardahan Kars'ın bir ilçesi olduğundan ilde üretilen kaşar peyniri, Kars Kaşarı gibi ilgi görmektedir) Türkiye genelinde önemli bir tercih nedenidir. Üretilen kaşar peynirin tamamı kolaylıkla satılmakta olup ildeki kaşar peyniri imalatçıların en büyük sorunu hammadde (süt) yetersizliği ve mevsimselliğidir. İlde genel olarak mera hayvancılığı yapılmakta olup, hayvan yetiştiricileri özellikle uzun kış döneminde yem maliyetlerini zorlukla karşılayabildikleri için hayvanların bakım, beslenme, doğum ve süt üretimini mevsimlere göre yapmaktadırlar. Bu nedenle ilkbaharda mandıralar rahatlıkla istedikleri sütü toplayabilirken hayvanların yazın meraya çıkması ve kışın düşen süt üretimi nedeniyle kapasitelerinin altında çalışmaları söz konusu olabilmektedir. İklimin bu olumsuz etkisine rağmen il genelinde hem geleneksel imalathanelerde hem de büyük kapasiteli modern tesislerde hijyen ve piyasa koşullarına uygun peynir üretimi yapılmaktadır. Hali hazırda özellikle Ar-Ge, inovasyon, markalaşma ve farklı pazarlama teknikleri için çeşitli kurumların çok önemli destekleri mevcut olup bu uygulamaları yapabilecek işletmeler için Ardahan büyük bir potansiyel sunmaktadır. Kaşar üretimi ayrıca, Ardahan ili için yaklaşık olarak 1.000 – 1.500 civarında bir mevsimlik işçi istihdamı oluşturmaktadır.

Taze kaşar yapıldıktan kısa süre sonra tüketilmektedir. Eski kaşar ise yapıldıktan sonra altı ay buzhanede çuvalda bekletilerek eskitilmektedir. Normal kaşar peynirinden farklı olarak, kalıptan daha erken çıkartılarak normal kaşara göre daha fazla olgunlaştırılmaktadır.

Yaklaşık olarak, 10 litre sütten 1 kg kaşar peyniri elde edilmektedir. Günümüzde taze Ardahan Kaşarı; 17-20 TL/kg, eski Ardahan Kaşarı ise 25 TL/kg'a satılmaktadır. Kaşar peynirinin yapımında kullanılan sütün Ardahan piyasasındaki değeri ise 1 TL/lt'dir.

Ardahan ilinde kaşar peyniri üretimi ile ilgili bir tane organizasyon bulunmaktadır;

- Ardahan Süt Üreticileri Birliği (2004 tarih ve 5200 sayılı Kanuna göre kurulmuş)

Birlik kayıtlarda aktif olarak görülmekle birlikte, söz konusu birliğin sektörü geliştirecek yönde bir güçte olmadığı ifade edilmiştir.

2.2.2. Ardahan Çiçek Balı

Yöresel Ürün	Ardahan Çiçek Balı		
Üretim Alanı	Ardahan ili ve ilçeleri		
Ayırt Edici Özelliği	Kafkas arısı ¹⁰ ve 400'ün üzerindeki bitki çeşitliliği olan mera ve yaylalar. (Ardahan çiçekli bitki çeşidi sayısının en fazla olduğu yerlerden biridir.)		
Diğer	Açık renklidir. Üretilen bal sarısı zerreciklerde ışıltır ve hava 15 derecenin altında havalar soğumaya başladığında beyazlaşır ve krema şeklini alır.		
Üretici/İşletme Sayısı	Arıcılar birliğine üye 600 üretici bulunmaktadır.	Üretim Miktarı	500 ton/yıl
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☒	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	C2013/076	Tescil Tarihi	–

Arıcılık; çok fazla sermaye istemeyen, düşük masrafla yapılabilecek, aile bütçesine önemli katkı sağlayabilecek bir uğraş olması bakımından sağladığı avantajla ilin en önemli istihdam ve gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Ardahan'da arıların kullanımına açık arazilerin en önemli özelliklerinden biri tarım faaliyetine maruz olmamalarıdır. Bu sayede ilde; herhangi bir yapay kimyasal kalıntısı olmayan, hatta sulama bile yapılmayan, çiçeklerin sadece doğal ortamında doğal yollarla yetiştiği büyük ölçekli arazilere rastlamak mümkündür. Bal üretim sezonunda arıların bu arazilerde konaklıyor olması, üretilen ballarda herhangi bir kimyasal kalıntıyla karşılaşılmasını engellemektedir. Ardahan balını diğer ballardan ayıran en önemli özelliklerden biri balların doğal arazilerden elde edilen nektarlarla yapılıyor olmasıdır.

Dünyada bilinen ve ekonomik değere sahip dört arı ırkından bir tanesi olan Kafkas Arı Irkının gen merkezi oluşu ve sayıları 85'i bulan endemik bitki çeşidi dikkate alındığında, ilin arıcılık ve bal üretimi alanlarındaki potansiyeli ortaya çıkmaktadır. Yem bitkileri de dahil olmak üzere çok sayıda nektar ve polen kaynağı bitkinin yanı sıra, bu bitkilerin çiçeklenme periyotlarının farklılığı da bal verimini artıran bir başka durumdur.

Ardahan genelinde üretim yapılan yaklaşık 45-50.000 fenni arılı kovan bulunmaktadır. Bal üretim miktarı yıllık olarak değişse de son yıllarda Ardahan'da yıllık 500 ton civarı bal üretilmektedir. Üretilen tüm bal il içerisinde ve İstanbul, Ankara gibi büyükşehirlerde tüketilmektedir. Hâlihazırda arıcıların bir

¹⁰ Bu ırkın gen merkezi Artvin – Ardahan'dır. Artvin'in Camili Havzası ile Ardahan'ın Posof İlçesi, Kafkas Arı Irkının korunması için Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından arı girişi yasaklanan Türkiye'nin yegâne izole alanlarıdır.

kısmı kendi ballarının satışını kendileri yapmakla birlikte, birçoğu şehir merkezindeki veya diğer illerdeki perakendecilerle çalışmaktadır. Ardahan'daki hiçbir bal üreticisi ürünün elde kalması sorununu yaşamamaktadır. Ardahan balı ülke genelindeki bal fiyatlarının üzerinde satılmaktadır. İl içerisindeki satış fiyatı 50 TL/kg'dır

Ardahan ilinde arıcılık ve bal üretimi ile ilgili iki tane organizasyon bulunmaktadır;

- Ardahan Arı Yetiştiricileri Birliği (2004 tarih ve 5200 sayılı Kanuna göre kurulmuş)
- Ardahan Kafkas Arısı Üretim Eğitim ve Gen Merkezi Müdürlüğü

İki organizasyon da kayıtlarda aktif olarak görünmektedir. Ardahan balı için markalaşma girişimleri mevcuttur. Ardahan Arı Yetiştiricileri Birliği'nin Hacettepe Üniversitesi yardımıyla yürüyen coğrafi işaret başvurusu, Patent Enstitüsü'ne yapılan marka başvurusu ve Serhat Kalkınma Ajansı tarafından desteklenen "Ardahan Arıcılık Ortak Hizmet Bölgesi Projesi" ile bu çalışmaların ivme kazanması beklenmektedir.

Tablo 5. Ardahan İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları

Yıl	Ardahan- Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	TRA2 - Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	Ardahan Toplam kovan	TRA2 Toplam kovan	Ardahan Bal Üretimi (ton)	TRA2 Bal üretimi (ton)	Ardahan / TRA2 (üretim ton)
2010	210	606	67.929	176.301	1.022	2.198	46%
2011	212	604	44.131	140.436	504	1.633	31%
2012	211	567	41.006	147.431	147	1.330	11%
2013	770	1.694	47.525	166.338	173	1.455	12%
2014	685	1.741	46.390	155.834	203	1.802	11%

Kaynak: TÜİK, 2014

2.2.3. Ardahan Kazı

Yöresel Ürün	Kaz		
Üretim Alanı	Ardahan ili ve ilçeleri		
Ayırt Edici Özelliği	Kazcılığın ekstansif olarak (mera koşullarında) yapılması ve iklim - mera yapısının kaz yetiştiriciliğine çok uygun olması		
Diğer	Geleneksel yöntemlerle yapılan kaz yetiştiriciliğinde, yerli ırklar kullanılmaktadır. Lezzeti, tadı ile diğer kanatlılardan farklı olan bir et türüdür. Genellikle sonbahar ve kış mevsimlerinde tüketilir.		
Üretici/İşletme Sayısı	Kurumsal işletmeler ve büyük çiftlikler bulunmamaktadır. İl genelindeki hanelerin büyük çoğunluğu düşük miktarlarda üretimini yapmaktadır.	Üretim Miktarı	Ortalama 250.000 adet (Türkiye üretiminin %15'i)
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	—	Tescil Tarihi	—

Türkiye’de kaz yetiştiriciliği, Doğu ve Orta Anadolu Bölgeleri ile Ege Bölgesi’nin iç kısımları başta olmak üzere hemen her bölgede tarım ve hayvancılıkla uğraşan aileler tarafından yapılmaktadır. Mevcut itibarıyla geçimlik düzeyde yapılan kaz yetiştiriciliğinin önemli bir pazar olanağı bulunmaktadır. Kazın eti ve karaciğeri gıda olarak, tüyleri ise yastık ve yorgan yapımı, tekstil amaçlı olarak ve soğuktan koruma amaçlı kaliteli yalıtım malzemesi olarak kullanılmaktadır. Avrupa’da, özellikle Fransa’da kaz etinin ve ciğerinin önemi büyük olup yıllık tüketimleri neredeyse tavuk eti kadardır. Bu doğrultuda ürünün, ihraç imkânı ile birlikte imalat sanayi sektöründe çeşitli alanlarda kullanılması mümkündür.

Kazlar iyi yemleyebilen hayvanlar olduğundan dolayı, yemleme maliyetlerinin bilimsel araştırmalar sonucunda diğer kanatlı hayvan yetiştiriciliğine göre %30 daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Kaliteli çayır ve mera varlığına sahip olan ilde kaz yetiştirilmesi ve bakımı, diğer kanatlılara göre daha düşük maliyetlidir. Genel olarak açık alanda yetiştirilen kazlar için, barınakların ısınma maliyetleri de diğer kanatlı hayvan barınaklarına göre daha düşüktür. Diğer kanatlılara nazaran birçok doğal fizyolojik avantaja sahip olan kaz, bölgenin sert iklim koşullarına kolaylıkla uyum sağlayabilmektedir. Hastalıklara dayanıklılığı da ilaç maliyetlerini azaltarak toplam maliyeti düşürmektedir.

Kaz üretimi; tarım ve hayvancılıkla uğraşan ailelerin yanında diğer birçok ailenin de öz tüketime yönelik yaptığı, ek bir üretim koludur. Bölgedeki en önemli gelir kaynaklarından birini oluşturan kaz yetiştiriciliği aynı zamanda kadın istihdamı için de uygundur.

İlkbaharda civciv üretimine müteakiben bir aylıktan itibaren mera ve hasat mevsiminden sonra da anızla doğal şartlarda beslenmektedir. Sonbaharda bir aylık bir süre zarfında, tane yem ile besi olgunluğu sağlandıktan sonra kesimi yapılmaktadır. Büyük çoğunluğu öz tüketimde kullanılmakla birlikte üretim fazlası olanlar mahalli pazarlarda satılmaktadır. Kesim sonrası karkas¹¹ olarak da pazarlanabilmektedir.

Kazın başlıca ürünleri; eti, tüyü ve yağıdır. Bir kazdan ortalama 4-7 kg karkas, 1-1,5 kg yağ ve 100-150 gr temiz tüy elde edilebilmektedir. Kaz yağı sevilerek tüketilen bir üründür. Kaz tüyü; ince olanlar olduğu gibi, kuyruk ve kanat üzerindeki tüyler telekten ayırt edilerek (yöresel tabir ile çizimi yapılarak) yastık, yorgan ve yatak yapımında kullanılmaktadır.

Mevcut haliyle yıllık 1.000 tonun üzerinde et ve yağ üretimi ile 25 ton civarında tüy üretimi gerçekleştirilmektedir. Yıllık ortalama 250.000 adet kaz varlığının 200.000'i kış tüketimine yönelik kesilmektedir. Bölgede, 1.000 tonun üzerinde üretilen kaz eti ve yağı çoğunlukla aile içi tüketimde değerlendirilmektedir.

İlin iklim ve mera yapısına uygun olan ve kolaylıkla üreyebilen ve yaşayabilen kaz, üretimi ticari amaçlı yapılabilecek ve gelişmeye açık önemli bir potansiyeldir. Ticari amaçlı bir sektör olması sağlanabilirse ve sonuçta üretilen eti, yağı, ciğeri ve tüyü pazarlanabilirse, il için çok daha önemli bir gelir kaynağı oluşturulabilir. Üretim yönüne uygun işleme sistemlerinin (kesimhane, tüy çıkarma, ambalajlama) kurulması da üretimi ve pazarlamayı teşvik edecektir. Üretilen tüyün başta spor giyim olmak üzere tekstil sanayiinde kullanılabilmesi ve yine tüy ve karaciğere olan yurtdışı talep, dikkat çekmektedir. Bölgedeki birçok aile bu işle uğraştığından dolayı, bu konuda tecrübeli işgücü bulunmasında herhangi bir sorunla karşılaşılmayacağı düşünülmektedir.

Hazine teşvikleri bakımından, Ardahan'da yapılacak yatırımlar sektör ayrımı yapılmaksızın desteklenmektedir. Bununla birlikte yetiştiricilik alanında Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın ve TKDK'nın, imalat sanayi yönünden ise hem Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın, hem de Serhat Kalkınma Ajansı'nın destekleri bulunmaktadır.

Ortalama 3-5 kg arası et verebilen kazlar, Ardahan içi piyasada dönemine göre 100-150 TL/adet fiyattan alıcı bulmaktadır.

Ardahan ilinde kaz yetiştiriciliği ile aktif olarak ilgilenen herhangi bir organizasyon bulunmamaktadır.

¹¹ Hayvanların tekniğine uygun olarak kesilip, kanı akıtılarak yüzölüp, iç organları boşaltılıp, böbrek ve kavram yağı çıkarılıp, baş ve ayaklarından ayrıldıktan sonra elde edilen gövdesidir.

2.3. BİNGÖL

Bingöl ili yöresel ürünlerinin belirlenmesi amacıyla 5 farklı kurumdan yetkililerle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve aynı zamanda çeşitli ürünlerin üreticileri ve ticaretini yapan kişiler ile de görüşülmüştür. Bu kapsamda görüşme yapılan kurumlar aşağıdaki gibidir.

- Fırat Kalkınma Ajansı – Bingöl Yatırım Destek Ofisi
- TEMA – Bingöl Temsilciliği
- Bingöl Ticaret ve Sanayi Odası
- Bingöl İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü
- Bingöl Üniversitesi

Yapılan görüşmeler sonucunda Bingöl ilinde yöresel nitelik taşıyan ve ticari öneme sahip olduğu düşünülen ürünlerden aşağıda belirtilenler ön plana çıkmıştır.

- ✓ Bal
- ✓ Ceviz
- ✓ Et (Kavurma)

Yukarıdaki ürünlerin yanı sıra görüşmeler esnasında; Bingöl Gazik Kaymağı, Bingöl Burma Kadayıfı, Doğal Su Kaynakları, Yedisu Fasulyesi gibi ürünlere de değinilmiştir.

2.3.1. Bingöl Balı

Yöresel Ürün	Bingöl Balı			
Üretim Alanı	Ağırlıklı olarak Bingöl'ün kuzey ilçeleri, Karlıova, Adaklı, Kiğı, Yayladere, Yedisu			
Ayırt Edici Özelliği	Bingöl'ün yüksek rakımlı dağlarında yetişen keven otu, beyaz yonca, üçgül ve kekik gibi çok çeşitli çiçeklerden elde edilmektedir.			
Diğer	–			
Üretici/İşletme Sayısı	418 arıcılık işletmesi	Üretim Miktarı	1.288 ton/yıl (TÜİK, 2014)	
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐	
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–	

Bingöl coğrafyası itibariyle arıcılık yapmaya çok elverişli olan illerden bir tanesidir. Verimli toprakları ve mevcut su kaynakları ile zengin bir bitkisel ürün desenine sahiptir. Bitki kompozisyonunun çeşitli

olduğu il, arıcılık yatırımları için doğal bir alt yapıya sahiptir. Yeterince değerlendirilemeyen arıcılık potansiyelinin daha iyi değerlendirilmesi için; kaliteli arı üretimine ve damızlık seçimine önem verilmesi, kovan başına bal veriminin artırılması, arıcılık ürünlerinin iyi bir pazar organizasyonuna kavuşturulması, üreticilerin eğitilmeleri ve örgütlenmeleri yönünde çalışmalar Bingöl İli Arı Yetiştiricileri Birliği tarafından yürütülmektedir. 2014 yılı verilerine göre 111.778 arı kolonisi bulunmakta olup 1.288 ton bal üretilmiştir. 2004 yılında kurulan 950 üyeli Bingöl İli Arı Yetiştiricileri Birliği ildeki üreticilere aktif bir şekilde destek olmaktadır. İlde 2 adet bal paketleme tesis bulunmakta ve ana arı üretim işletmesinin kurulması planlanmaktadır.

Aşağıdaki tabloda TRA2 Bölgesi'nin ve Bingöl ilinin TÜİK'ten alınan son 5 yıllık Arıcılık sektörü verileri paylaşılmıştır. Bingöl ilinin bu bölgede lokomotif il olduğunu aşağıdaki tablodan görmek mümkündür. Bingöl ili, TRA2 Bölgesi'nde işletme sayısı bakımından %20'lik bir dilimi kaplamasına rağmen gerek kovan sayısı gerekse de üretilen bal miktarı bakımından yaklaşık %80'lik bir paya sahiptir.

Tablo 6. Bingöl İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları

Yıl	Bingöl- Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	TRB1 - Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	Bingöl - Toplam kovan	TRB1 - Toplam kovan	Bingöl Bal Üretimi (ton)	Bal üretimi (ton)	Bingöl / TRB1 (üretim ton)
2010	93	1.112	84.269	262.527	1.263	3.214	39%
2011	152	1.042	96.997	290.310	1.494	3.958	38%
2012	158	1.166	94.952	329.037	1.523	3.956	39%
2013	380	2.801	110.043	309.848	1.294	2.579	50%
2014	418	2.865	111.778	313.948	1.288	3.243	40%

Kaynak: TÜİK, 2014

Arıcılığı esas gelir kaynağı olarak gören ve bu alanda istihdam edilenlerin oranı %71, ek gelir olarak gerçekleştirenlerin oranı % 21 ve hobi olarak arıcılık yapanların oranı ise %8 olarak belirlenmiştir.

İşletme büyüklüğünün dağılımı ve işletme büyüklüğü bal verimi arasındaki ilişkiye bakıldığında; Bingöl ilinde profesyonel anlamda arıcılık yapanların %38'i 101-150 arası arı kolonisine, %33'ü 51-100 arı kolonisine sahip olduğu görülmüştür. Koloni ortalaması bakımından en az balı 50 koloni ve altında arıcılık yapanların 14 kg olarak en fazla balı ise 51-100 koloniye sahip arıcıların 26 kg olarak bal elde ettiği görülmektedir.

2.3.2. Bingöl Cevizi

Yöresel Ürün	Bingöl Cevizi		
Üretim Alanı	Ağırlıklı olarak merkez ilçe		
Ayırt Edici Özelliği	Büyüklik açısından diğer cevizlere göre pek bir farkı olmayıp kabuğu kalındır. Yapılan araştırmalara göre; Bingöl cevizinde, meyve ağırlığı 9,98g–13,10g arasında bulunurken ortalama meyve ağırlığı 11.78 g olarak tespit edilmiştir. İç ağırlıkları en düşük 5,05g ve en yüksek 6,76g arasında değişmiştir. Cevizlerin ortalama iç ağırlıkları ise 5,60 g olarak belirlenmiştir.		
Diğer	–		
Üretici/İşletme Sayısı	–	Üretim Miktarı	401 ton/yıl (TÜİK,2014)
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

Bingöl'ün en önemli ticari ürünlerinden biri cevizdir. Bingöl'de üretilen ceviz miktarı 2013 yılı itibariyle 2.851 tondur. Bingöl'ün ceviz yetiştirilmesi konusunda elverişli olması nedeniyle Bingöl Valiliğinin öncülüğünde oluşturulan 'Ceviz yetiştiriciliği' komisyonu 2011 yılı şubat ayında almış olduğu bir kararla '5 yılda 500 bin ceviz' kampanyası düzenlemiş olup, bu hedefin gerçekleşmesi durumunda Bingöl ili sanayisi ve ekonomisine çok ciddi kakılar sağlayacağı düşünülmektedir. Aşılı ceviz fidanlarından yetiştirme ortamlarına göre değişmekle birlikte genel olarak 4-5 yaşlarından itibaren biyolojik ömürleri (ortalama 150 yıl) sonuna kadar ürün alınabilmektedir. 1 hektar (10 dekar) alana 100 adet ceviz fidanı dikilmektedir. Bir ceviz ağacı yıllık 30-35 kg. kabuklu ceviz vermektedir. Buna göre, Bingöl'de 500.000 ağaç x 30 kg x 5 TL = 75.000.000 TL'lik brüt gelir elde etme potansiyeli bulunmaktadır. Bununla birlikte cevizin ve ağacının Mobilya Sanayinde (Kerestesi), Silah Sanayinde (dipçik olarak), yapraklarından elde edilen Juglans yağının eczacılıkta (Farmakolojide) ve boya sanayinde (Yeşil Kabukları) kullanılabilir olması il içerisinde yaratılacak katma değeri daha da artırma potansiyeline sahiptir. TÜİK 2014, verilerine göre Bingöl'deki ağaç sayısı 167.100 olup, Bitlis iline ciddi anlamda ekonomik katkı sağlanmıştır. Son olarak Bingöl ilinin Orman ve Su İşleri Bakanlığının (2012-2016) Ceviz Eylem Planı kapsamında 3 pilot il arasında olması, ekonomik değer oluşturma açısından önemli bir avantajdır.

2.3.3. Bingöl Kırmızı Eti

Yöresel Ürün	Bingöl Eti (Kavurma)		
Üretim Alanı	Bingöl ili geneli, özellikle Karlıova ve Solhan çevreleri (küçükbaş) Yoğunluklu Merkez ve Karlıova çevreleri (büyükbaş)		
Ayırt Edici Özelliği	Hayvan yetiştirilen bölgenin yüksek rakıma sahip olması, meradaki otların niteliği ve doğal ortamda doğal yemlerle beslenen hayvanların etinin daha lezzetli olması		
Diğer	Mera alanı toplam arazi varlığının yarısını oluşturduğundan hayvancılık ilin ekonomisinde büyük bir potansiyele sahiptir. En çok koyun, kıl keçisi ve sığır yetiştiriciliğiyle canlı hayvan yetiştiriciliği önemli faaliyet alanıdır.		
Üretici/İşletme Sayısı	–	Üretim Miktarı	143.784 baş (sığır – manda) 488.599 baş (koyun-keçi)
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

Solhan ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayanmakta olup çayır, mera ve yaylalar ilçe geneline yayılmakla beraber ilçenin kuzeyinde bulunan Şerafettin Dağları'na uzanan bir şerit oluşturmaktadırlar. Burada bulunan yaylalar yıl boyunca göçerlere kiraya verilmektedir. Karlıova ilçesinin ekonomisi de ağırlıklı olarak hayvancılığa dayanmakta olup, mera hayvancılığı yaygındır ve kapalı besicilik çok az miktarda yapılmaktadır. Hayvanların beslenmesi için yaz aylarında biçilerek kurutulan otlardan kışın yem olarak yararlanılmaktadır.

Tablo 7. Bingöl İli Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları

Yıllar	Bingöl Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	TRB1 Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Bingöl / TRB1 Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Bingöl Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)	TRB1 Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Bingöl / TRB1 Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)
2010	76.890	305.515	25%	396.305	1.284.255	31%
2011	97.961	359.034	27%	398.680	1.539.168	26%
2012	106.960	404.176	26%	437.800	1.711.252	26%
2013	143.618	448.727	32%	466.495	1.654.748	28%
2014	143.784	450.738	32%	485.599	1.675.855	29%

Kaynak: TÜİK, 2014

2.4. BİTLİS

Bitlis ili yöresel ürünlerinin belirlenmesi amacıyla 6 kurum ve kuruluş yetkilisi ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve aynı zamanda çeşitli ürünlerin üreticileri ve ticaretini yapan kişiler ile de görüşülmüştür. Bu kapsamda görüşme yapılan kurumlar aşağıdaki gibidir.

- İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü
- DAKA Bitlis Yatırım Destek Ofisi
- Bitlis Ticaret ve Sanayi Odası
- Arı Yetiştiricileri Birliği
- Tatvan Ticaret ve Sanayi Odası
- Bakır Süt Ürünleri İnş. Gıda Nakliye Ltd. Şti.

Yapılan görüşmeler sonucunda Bitlis ilinde yöresel nitelik taşıyan ve ticari öneme sahip olduğu düşünülen ürünlerden aşağıda belirtilenler ön plana çıkmıştır:

- ✓ Adilcevaz Cevizi
- ✓ Bitlis Balı
- ✓ Bitlis Tulum Peyniri

Yukarıdaki ürünlerin yanısıra görüşmeler esnasında; Pomza ve Perlit, Bitlis Tütünü, Kırmızı Et, Adilcevaz Ceviz Reçeli, Büryan, Ahlat Patatesi, Ahlat Bastonu ve Manda Yoğurdu gibi ürünlere de değinilmiştir.

2.4.1. Bitlis Adilcevaz Cevizi

Yöresel Ürün	Adilcevaz Cevizi / Elcevaz Cevizi			
Üretim Alanı	Adilcevaz ilçesi ve köyleri			
Ayırt Edici Özelliği	İri ve kabuğu incedir. Kabuğu pürüssüzdür ve kabuktan ayrılması kolaydır. İç rengi beyazdır ve yağ oranı yüksektir.			
Diğer	İç ağırlığı dünya standardı olan 5 gr'dan daha fazladır. Adilcevaz cevizi 6-7 gram gelmektedir. Günümüze kadar 10 çeşit Adilcevaz cevizi tespit edilmiştir.			
Üretici/İşletme Sayısı	–	Üretim Miktarı	1.400 ton/yıl	
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐	
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–	

Adilcevaz'da yaygın olarak yetiştirilen Adilcevaz Cevizi bilimsel araştırmalara konu olmuş ve besin değeri, kalitesi, iç randımanı, verim yüksekliği açısından dünya ceviz türleri arasında ilk sıralarda yer almayı başarmıştır. Adilcevaz ilçesi, cevizcilik adına adeta doğal bir ceviz bahçesi görünümündedir. Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde ilçenin adının "Vattülcevaz" "Cevizler Vadisi" olarak anıldığı kaydedilmiştir.

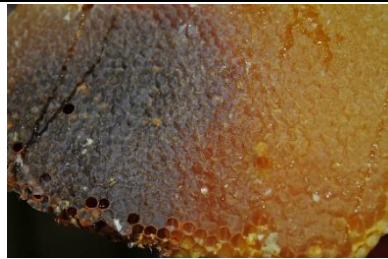
Adilcevaz cevzinin yıllık ortalama meyve verimi ağaç başına 30-35 kg'dır. Tane ağırlığı ise 18-25 gramdır. Meyve verimi yüksek ve hastalıklara karşı dayanıklıdır.

Ceviz kabuğu sertleşmeden önce gıda ve ilaç sanayinde, kabukları ve kökleri tanen ve boya sanayinde kullanılmaktadır. Ceviz meyvesi mayalı hamur işlerinde, şerbetli tatlılarda kullanılmaktadır. Ceviz meyvesinin içi tam olgunlaşmadan, erik büyüklüğüne geldiğinde toplanarak ceviz şekeri (ceviz reçeli) yapımında kullanılmaktadır.

Adilcevaz cevzinin mevcut durumda ihracatı bulunmamakla birlikte, iç piyasadaki yıllık satış geliri yaklaşık olarak 21 milyon TL'dir.

Bitlis ilinde ve Adilcevaz ilçesinde ceviz üretimi ile aktif olarak ilgilenen herhangi bir orrganizasyon bulunmamaktadır.

2.4.2. Bitlis Balı

Yöresel Ürün	Bitlis Balı		
Üretim Alanı	Bitlis ili ve ilçeleri (Hizan ve Mutki ağırlıklı)		
Ayır Edici Özelliği	Floranın zengin olması (özellikle geven bitkisi ve kekik ağırlıklı) ve bununla birlikte akıcılığının yavaş, yapısının oldukça sıkı ve prolin değerinin yüksek olması		
Diğer	Bitlis ili, iklimi, coğrafyası ve bitki çeşitliliği ile ülkemizde arıcılık faaliyetlerine ve bal üretimine en elverişli merkezlerin başında gelmektedir. Bitlis ilindeki arazi yapısının, %71'i yüksekliği 2.000 metreyi aşan yüksek dağlardan oluşmaktadır. Yayla ve meraların büyük çoğunluğu endemik ve tıbbi bitki örtüsüne sahip doğal floradan oluşmaktadır.		
Üretici/İşletme Sayısı	Bitlis Arı Yetiştiricileri Birliği ve Hizan Bal Üreticileri Birliği'ne kayıtlı toplamda yaklaşık 1.250 arı yetiştiricisi vardır.	Üretim Miktarı	1.429 ton/yıl (TÜİK, 2014)
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi		Tescil Tarihi	

Bitlis yayla ve meralarında üretilen bal ve diğer arı ürünlerinin içeriğinde, kültür bitkileri ve ağaçların çiçeklerinden alınmış nektarlar bulunmamaktadır. Bitlis ili ve çevresinde üretilen bal ve arı ürünleri organik bir ortamda yetiştirilmektedir. Bal ve diğer arı ürünleri kirlilikten en fazla etkilenen gıda ürünleri arasında yer almaktadır. Arıcılık faaliyetlerinin yürütüldüğü Bitlis iline bağlı 359 köy ve 290 mezranın hiçbir yerinde herhangi bir sanayi kuruluşu bulunmamaktadır. Geniş tarım arazilerinin bulunmadığı Bitlis yöresinde zirai ilaçlamanın yapılmaması arıcılık faaliyetleri ve bal üretimi için organik ve temiz bir ortam sağlamaktadır. Bitlisin yüksek dağ ve yaylalarının eteklerinde üretilen Bitlis balı, bitkisel kaynakların zenginliği ve üretildiği doğal ortam nedeniyle kimyasal ve fiziksel özellikleri bakımından kaliteli ve üstün özelliklere sahiptir. Bitlis balı renk, koku, lezzet, kıvam ve aroma bakımından emsallerinden daha farklı özelliklere sahiptir. Türkiye pazarında Bitlis balının iyi bir yeri vardır.

Bitlis ilinde 80.000 fenni arılı kovan ve 20.000 karakovan olmak üzere toplam 100.000 arılı kovan bulunmaktadır. Fenni kovanlarda bal üretimi kovan başına ortalama 16-17 kg, karakovanlarda ise kovan başına ortalama 3 kg'dır. Bitlis balı piyasada ortalama 50 TL/kg fiyattan satılmaktadır.

Bitlis ilinde arıcılık ve bal üretimi ile ilgili iki tane organizasyon bulunmaktadır;

- Bitlis Arı Yetiştiricileri Birliği (2004 tarih ve 5200 sayılı Kanuna göre kurulmuş - <http://bitlisaricilikbalcilik.com/>)
- Hizan Bal Üreticileri Birliği (2004 tarih ve 5200 sayılı Kanuna göre kurulmuş)

İki organizasyon da kayıtlarda aktif olarak görünmektedir. Her iki organizasyon da arı yetiştiriciliği ve bal üretimi ile tanıtım konularında etkin faaliyet yürütmektedirler.

Tablo 8. Bitlis İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları

Yıl	Bitlis- Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	TRB2 - Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	Bitlis - Toplam kovan	TRB2 - Toplam kovan	Bitlis Bal Üretimi (ton)	Bal üretimi (ton)	Bitlis / TRB2 (üretim ton)
2010	221	502	65.981	245.054	1.169	3.551	33%
2011	225	526	88.469	282.250	1.218	4.675	26%
2012	210	523	78.865	291.906	514	3.340	15%
2013	530	2.118	93.636	332.681	1.524	4.499	34%
2014	710	2.438	115.800	392.698	1.429	5.181	28%

Kaynak: TÜİK, 2014

2.4.3. Bitlis Tulum Peyniri

Yöresel Ürün	Bitlis Tulum Peyniri		
Üretim Alanı	Bitlis ili ve ilçeleri (Tatvan, Güroymak ve Ahlat ağırlıklı)		
Ayırt Edici Özelliği	Bitlis tulum peynirinin en önemli özelliği süttür. Bitlis dağlarının zengin bitki örtüsünde yetişen küçükbaş hayvanların sütünden elde edilir. Aroması çok hafif bir peynirdir. Yağ ve kuru madde oranı yüksektir.		
Diğer	Koyun ve keçi sütünden elde edilir. %80-90 oranında koyun sütü ve %10-20 oranında keçi sütü kullanılmaktadır.		
Üretici/İşletme Sayısı	Kendi markası altında üretim ve paketlenen 10 tane işletme var	Üretim Miktarı	4.000 ton/yıl
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	—	Tescil Tarihi	—

Bitlis ili ve ilçelerinde bulunan tulum peyniri işletmelerinin (10 adet) her birinin yaklaşık 300-400 ton/yıl civarında bir üretim kapasitesi bulunmaktadır. Ortalama 10 kg süttan 1 kg tulum peyniri üretilmektedir. İhracatı bulunmamakta, tamamen iç piyasaya satılmaktadır. Tulum peyniri üretimi Bitlis ili genelinde yıllık 60 milyon TL gibi bir satış geliri oluşturmaktadır.

Bitlis ilinde tulum peyniri üretimi ile ilgili bir tane organizasyon bulunmaktadır;

- Bitlis İli Süt Üreticileri Birliği (2004 tarih ve 5200 sayılı Kanuna göre kurulmuş - <http://www.bitlissutbirlik.com/anasayfa.php>)

Organizasyon kayıtlarda aktif olarak görünmektedir. Organizasyonun sektör ile ilgili yeterli düzeyde faaliyeti bulunmadığı ifade edilmiştir.

2.5. ELAZIĞ

Elazığ ili yöresel ürünlerinin tespiti için aşağıda belirtilen kamu ve sivil toplum kuruluşları ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır;

- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Elazığ İl Müdürlüğü
- Elazığ Ticaret Borsası
- İl Kültür Turizm Müdürlüğü
- Fırat Kalkınma Ajansı
- İl Özel İdaresi

Yapılan görüşmeler sonucunda ön plana çıkan yöresel ürünler;

- ✓ Tulum Peyniri, Şavak Tulum Peyniri
- ✓ Orcik
- ✓ Ağın Leblebisi
- ✓ Öküz Gözü Üzümlü

Yukarıda sıralanan ürünlerin dışında; Peynirli Ekmek, Dut ve Dut Unu, Koruk Ekşisi, Kayısı Tatlısı, İğne Oyası, Çedene Kahvesi (Menengiç) ve Sekiz Köşeli Şapka da belirtilmiştir.

2.5.1. Tulum Peyniri – Şavak Tulum Peyniri

Yöresel Ürün	Tulum Peyniri, Şavak Tulum Peyniri			
Üretim Alanı	Elazığ İli'nin kuzey bölgesi ile Tunceli'nin Çemişgezek ve Pertek İlçeleri			
Ayırt Edici Özelliği	Şavak koyunundan elde edilen sütler ile üretilmektedir. Koyunlar Haziran ayı başından itibaren yaylalara çıkartılarak beslenmeye başlar. Şavak Tulum Peynirinin en önemli özelliği yaylada otlayan koyunların sütünün kullanılmasıdır. Çünkü yaylalarda hayvanların beslendiği otlar çok çeşitli ve doğal olup, süte daha üstün nitelikler katmaktadır.			
Diğer	Peynirlerin konulacağı tulumlar bölgedeki böğürtlenlerin kökü ile yıkanmaktadır. Bu yıkama işleminden sonra peynirler tulumlara basılmaktadır.			
Üretici/İşletme Sayısı	60 – 80 kişi	Üretim Miktarı	30 – 50.000 ton/yıl	
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐	
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–	

Tulum peyniri Şavak Aşireti tarafından geliştirilmiştir. Aşiret göçebe bir yaşam sürmektedir. Tunceli, Erzincan ve Elazığ'da üretim yaptıktan sonra yaz döneminde Keban Barajı kıyılarına yerleşmektedirler.

Üretilen taze peynirler genellikle merkeze getirilmekte ve diğer işlemleri merkezde yapılmaktadır. Günümüzde geleneksel olarak üretimin tümünün yaylalarda yapılması nadir görülmektedir.

Elazığ ili merkezine yakın, özellikle süt ürünleri sektörüne yönelik olarak çanak – çömlek üretecek bir fabrika kurulmuştur. Sivrice İlçesinin “Uslu” köyü önemli ölçüde çanak – çömlek yapımı konusunda ustalaşmıştır. Ülke genelinde konu ile ilgilenen kişi ve kurumlar Uslu Köyünü bilmektedir. Çanak ve çömleklerin yapımında genel olarak bayanlar çalışmaktadır. Bölgenin toprağı çanak – çömlek üretimine oldukça elverişlidir. Bölge toprağı aynı zamanda Nevşehir ve İzmir illerine de gönderilmektedir. Elazığ'lı üretici ve tüccarlar özellikle yurt dışına gönderecekleri tulum peynirini çömleklerde pazarlamayı planlamaktadır. Elazığ Tulum Peynirinin ortalama üretim maliyeti 15 – 18 TL/kg arasında değişmektedir. Satış fiyatı ise 20 – 25 TL/kg arasındadır. Üretim maliyetinin yüksek olması esas olarak peynirin tulumlara basılması aşamasında yüksek oranda fire vermesinden kaynaklanmaktadır.

İl genelinde peynir üretimi ile ilgili faaliyette bulunan bir organizasyon bulunmamaktadır;

- Elazığ Süt Üreticileri Birliği (5200 sayılı)

2.5.2. Orcik

Yöresel Ürün	Orcik		
Üretim Alanı	Elazığ Merkez, Keban, Baskil, Maden, Kovancılar, Ağın ilçeleri ve özellikle Şaşmaz Köyü ile Harput'un bazı köylerinde yaygın olarak üretilmektedir. Köpüklü orcik özellikle Elazığ'a özel bir üründür.		
Ayırt Edici Özelliği	Sonbaharda üzüm ve dut pekmezinden yapılan iki çeşidi bulunmaktadır. En fazla tüketilen ve beğenileni üzüm pekmezi ile yapılanıdır. Ceviz – Badem – Dut/Üzüm birleşiminden oluşan bir tür tatlı sucuk çeşididir.		
Diğer	Üretim, köylerde geleneksel yöntemler evde ve ticari işletmelerde makinelerde olmak üzere iki farklı şekilde yapılmaktadır. Üzüm şirasını mayalamak için toprak atılmaktadır.		
Üretici/İşletme Sayısı	–	Üretim Miktarı	–
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

Sonbaharda üzüm veya dut pekmezinden elde edilen şıranın bulamaç toprağıyla mayalanarak kaynatılması ve ateşte buğday unu karıştırıldıktan sonra ipe geçirilmiş cevizlerin batırılıp güneşte kurutulmasıyla elde edilen bir tatlı sucuk çeşididir. Köpük orcik, beyaz üzümünden dövülerek yapılmaktadır.

Geleneksel olarak Elazığ'ın köylerinde yapılan orcik özellikle kışın enerji kaynağı olarak aileler tarafından çok yoğun bir şekilde tüketilmektedir.

En fazla köylerdeki ev üretimi olan üzüm pekmezinden üretilen orcik talep edilmektedir. Ayrıca bu tip orciğin fiyatı da daha yüksek olmaktadır. Son yıllarda küçük imalathanelerde de üretime başlanmış olup, günümüze kadar bir işletme özellikle Avrupa'da yaşayan vatandaşlarımız için ihracat da yapmıştır. Ancak, yurt dışı ihracat olanakları etnik pazarlarla sınırlıdır.

Köyde yapılmış olan orciklerin yaklaşık satış fiyatı 50 TL/kg, imalathanelerde makinelerde yapılan orciklerin satış fiyatı ise 25 TL/kg'dır.

Orcik piyasası değişkenlik göstermektedir. Genellikle üretim sezonunun başında özel sektör tarafından yüksek fiyat verilmesine karşılık, sezonun ortalarına doğru fiyat düşmektedir.

Üzüm Üreticileri Birliği orcik üretimi ile de ilgilenmektedir. Aynı zamanda Orcik üretimi ile ilgili olarak Çobankaya'da bir dernek bulunmaktadır. Son 2 yıldır festival organize edilmektedir. Üzüm Üreticileri Birliği orcik ile ilgili bir belgesel film çekmiştir.

2.5.3. Ağın Leblebisi

Yöresel Ürün	Ağın Leblebisi		
Üretim Alanı	Ağın İlçesi ve Civarı		
Ayırt Edici Özelliği	Esasen ayırt edici özelliği hem nohudunun yerel ve lezzetli bir nohut olması hem de yapım tekniğidir. Ancak, son yıllarda yerel çeşit nohut bulunamadığı için ayırt edici en önemli özellik yapım tekniği olmuştur. Nohutlar kavrulduktan sonra ikinci defa kum içerisinde kavrulmaktadır.		
Diğer	–		
Üretici/İşletme Sayısı	–	Üretim Miktarı	–
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

Ağın leblebisinin yapımında geçmiş dönemlerde yerel nohut çeşitleri kullanıldığı, ancak günümüzde standart tip tohumlar kullanılmaya başlandığı ve leblebinin özelliğini yitirdiği ifade edilmiştir. Ağın leblebisi lokal bir şekilde az da olsa ticarileşmiş durumdadır. Üretim Ağın bölgesi ve Elazığ merkezde bir – iki firma ile sınırlıdır. İlçe genelinde aileler leblebileri yine geleneksel yöntemlerle yaparak aile içerisinde tüketmektedir.

Son dönemlerde orijinal Ağın leblebisi talebinin arttığı belirtilmiştir. Ancak, artık orijinal nohut ekimi bulunmadığı için bu talebi karşılamak noktasında sorunlar yaşanmaktadır. Elazığ merkezindeki kuruyemiş işletmeleri orijinal nohudun ekimi için faaliyetlerde bulunmaktadır.

2.5.4. Öküzgözü Üzümü

Yöresel Ürün	Öküzgözü Üzümü		
Üretim Alanı	Elazığ İli Merkez ilçesi, Arıcak, Alacakaya, Ağın, Baskil, Karakoçan, Keban, Kovancılar, Palu, Sivrice ve Maden ilçeleri		
Ayırt Edici Özelliği	Öküzgözü; etli, sulu ve iri bir üzümdür. Adı, büyüklüğünden kaynaklanmaktadır. Öküzgözü üzümünü diğer çeşit üzümlerden ayıran en önemli özellikleri çeşide özgü tadı, orta kalın kabuğu ve bol şıralı olmasıdır.		
Diğer	Dağların arasından akan ve daha sonra Fırat nehri ile birleşen dere ve çayların yarattığı mikro klima sonucunda bölgesel iklim yumuşamış ve Öküzgözü üzümünün yetişme alanı gelişmiştir.		
Üretici/işletme Sayısı	–	Üretim Miktarı	–
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☒ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☒ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Elazığ İl Müdürlüğü, Elazığ Merkez İlçe Üzüm Üreticileri Birliği	Tescil Tarihi	10/07/2008

Öküzgözü üzümünü diğer bölgelerde yetişen üzümlerden ayıran en belirgin özelliği Elazığ yöresine has olan toprak yapısı ve üzümün yetiştirildiği bölgenin yaklaşık denizden 1.000 metre yüksekliğinde dağlarla çevrili bir bölgede olmasıdır. Söz konusu coğrafi özellikler üzüme kendine has özelliklerini vermektedir. Öküzgözü üzümü sofralık tüketime elverişli olduğu gibi aynı zamanda önemli bir şaraplık üzüm çeşididir. Öküzgözü üzümü ekolojik istekleri bakımından yöreye iyi adapte olmuş, başka bölgelerde yetiştirildiğinde aynı tat, aroma ve kalitede çıkmayan bir özelliğe sahiptir. Öküzgözü üzümü ile Çimin üzümünün sinonim olduğu ifade edilmektedir. Esasen bu iki üzüm bir birlerine yapı itibarıyla çok benzemekte olup, bu konunun daha bilimsel bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Öküzgözü üzümünün diğer siyah üzüm çeşitleri ile kıyaslandığında daha yüksek fenolik bileşenlere sahip olduğu, tanen ve yağ oranının da diğer siyah üzüm çeşitlerinden yüksek olduğu belirtilmiştir. Özellikle 14 – 16 brix¹² seviyesindeki öküzgözü üzümü şarap sektöründe kıvam artırıcı olarak kullanılmaktadır.

Öküzgözü şarabı da kaliteli şaraplar arasında yer almasına ve üzümü şarap fabrikaları tarafından çok talep edilmesine karşılık, üretim yapılan bölgenin sosyo-kültürel yapısı üzümün şaraplık olarak değerlendirilmesine engel teşkil etmektedir. Öküzgözü üzümünü yetiştiren çiftçiler üzümlerini şarap şirketlerine satmak istememektedir.

İl genelinde üzüm ile ilgili çalışan bir organizasyon bulunmamaktadır.

- Üzüm Üreticileri Birliği (2004, 5200 sayılı yasa), söz konusu birlik aktif olarak faaliyet göstermektedir.
- Ağın ilçesinde 2008 yılında 5200 sayılı yasaya göre kurulmuş olan Üzüm Üreticileri Birliği 2012 yılında mahkeme kararı ile fesih edilmiştir.

2.5.5. Diğer Yöresel Ürünler

- **Peynirli Ekmek:** Bir çeşit peynirli pidedir. Ancak bu pidenin özelliği tatlı olmasıdır. Yapımında Şavak Tulum Peyniri kullanılır. Elazığ'a özgüdür sadece burada üretilir. Pidenin yaklaşık %50'si şekerden oluşmaktadır.
- **Dut ve Dut Unu:** Elazığ ve Tunceli'nin birbirine yakın bölgelerinde üretilmektedir. Elazığ ili ve Tunceli ilinin Çemişgezek (Uludare) ve Pertek ilçelerinde (Yukarı Fırat Havzası) üretilen dutların bazıları Erzincan'da işlenmekte ya da paketlenmektedir. Bölgenin gece – gündüz sıcaklık farkları ürünlere ayrı bir aroma vermektedir. Bazı yerlerde dut unu dut ile leblebi tozu karıştırılarak yapılmaktadır. Bazı yerlerde ise dut unu yapılırken, dutlar zaman zaman kayısı bademi, badem ve ceviz ilave edilerek ezilmektedir. Tadı çok tatlı olduğu zaman içerisine belli bir miktar kavrulmuş buğday konmaktadır. Preslenerek saklanmakta ve yenileceği zaman kesilmektedir.
- **İğne Oyası:** Elazığ ili iğne oyası meşhurdur. İğne oyalarında ipek iplik kullanılmaktadır. 150'ye yakın farklı motif bulunmaktadır. Coca Cola firması 2001 yılında Türkiye'de toplumsal sorumluluk gereği Türkiye'yi tanımak ve yerel el sanatlarına sahip çıkmak temalı bir proje geliştirmiş ve bu proje kapsamında yapmış olduğu yarışmada Elazığ İğne oyası bölgesinde derece almıştır. Ülkemizin 7 bölgesinde yapılan yarışmada kazanan yöresel ürünleri temsil eden el sanatlarıyla bezenmiş Coca Cola şişeleri yapılmıştır. Ayrıca, 7 bölgeden seçilen el sanatı ustaları 1,96 metre boyunda ve orijinal şeklinde bir Coca Cola şişesi yapmıştır. Söz konusu görseller önce Türkiye

¹² Brix; Suda çözünen kurumadde oranıdır. Genellikle solüsyonların şeker içeriği de brix ile ifade edilmektedir.

genelinde tüm illeri dolaşmış, daha sonra da yurt dışında çeşitli ülkelere gitmiş ve yöresel el sanatları tanıtılmıştır.

- **Çedene Kahvesi (Menengiç):** Menengiç kahvesi ya da Çedene kahvesi özellikle Elazığ ve çevresinde içilen bir içecektir. Harput, Merkez ve civarında yaygın olarak tüketilmektedir. Kahve adını almakla birlikte, kahve çekirdeklerinden üretilmemektedir. Farklı kaynaklarda bu içeceği yapmak için kullanılan yemiş, yabani Antep fıstığı, çitlenbik, sakız ağacı, çıtlık gibi belirtilirse de bu karışıklığın sebebi bu bitkilerin aynı kaynaktan gelmeleridir.



Bu yemiş Anacardiaceae ailesinin Pistacia cinsine aittir. Pistacia cinsinin en tipik temsilcisi Pistacia vera'dır ki bu da ülkemizde kullanılan adı ile Antep fıstığıdır. Besleyici değeri yüksektir. Fıstığın yabani formlarının meyvelerinden elde edildiği ve meyvenin çekirdeği yağlı olduğu için macun kıvamındadır. Meyveler sonbaharda toplanıp, dibekte dövülerek hazırlanmaktadır.



- **Sekiz Köşeli Şapka - Kasket:** Elazığ'a özgü değişik bir şapka türüdür. Söz konusu şapka sekiz köşelidir ve her bir köşesi ayrı bir anlam taşımaktadır. Bunlar "cömertlik, mertlik, dürüstlük, yiğitlik, çalışkanlık, misafirperverlik, alçakgönüllülük ve vatanperverlik" olarak sıralanmaktadır. Şapkaya halk arasında "Gakko" denilmektedir.

- **Badem ve Badem Ezmesi:** Harput ve Keban'da üretilen bademler benzerlerinden daha küçük olmasına karşılık yüksek bir yağ oranına sahiptir. Lezzeti ve aroması da farklıdır. Bademlerden yapılan badem ezmesi de aynı şekilde güzel bir aromaya sahip olmaktadır.
- **Koruk Ekşisi:** Üzümün yetiştirildiği her yerde yapılmaktadır. Üzümün olgunlaşmadan önceki evresinde üretilmektedir.
- **Kayısı Tatlısı:** Kurutulmuş kayıslardan yapılan bir tatlıdır. Kurutulmuş kayısılar sıcak suya bırakılarak yumuşaması sağlandıktan sonra içine dövülmüş ceviz ilave edilmekte ve daha sonra tereyağı eklenerek fırında pişirilmektedir.
- **Baskil Kilimi:** Baskil'de kök boya ve kendine has Anadolu motifleri ile dokunan bir kilimdir.

Elazığ'da, özellikle dağ köylerinin ihtiyacı olduğu için yakın zamana kadar semerciler aktif bir şekilde çalışmasına karşılık, hem dağ köylerinde yaşanan göç hem de küçük ama manevra kabiliyeti yüksek traktörlerin kredi ile alınma olanaklarının artması ile birlikte semerciler de yok olmaya başlamıştır.

Eski dönemlerde evlerde oldukça uzun (neredeyse bir insan boyu) küpler bulunduğu ve içine zahire konulduğu, bu küplerin daha küçüklerine ise orcik doldurulduğu ifade edilmiştir.

Elazığ'da 2004 tarih ve 5200 sayılı yasaya göre kurulmuş olan diğer üretici örgütleri;

- İç Su Ürünleri Yetiştiricileri Üreticileri Birliği
- Kanatlı Hayvan Eti Üreticileri Birliği
- Kırmızı Et Üreticileri Birliği

2.6. ERZİNCAN

Erzincan ili yöresel ürünlerinin belirlenmesi amacıyla çeşitli kamu ve sivil toplum kuruluşları ile özel işletme sahipleri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşülen kurum ve kuruluşlar;

- Erzincan Belediyesi
- Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Erzincan İl Müdürlüğü
- Erzincan Valiliği
- Erzincan Sanayi ve Ticaret Odası
- Erzincan Ticaret Borsası
- Urartu Tuz İşletmesi

Yapılan görüşmeler sonucunda ön plana çıkan ürünler;

- ✓ Erzincan Tulum Peyniri
- ✓ Cimin Üzümlü
- ✓ Kemah Tuzu
- ✓ Kemah Cevizi
- ✓ Dermason Fasulyesi
- ✓ Bakır El Sanatı

Yukarıda sıralanan yöresel ürünlerin yanı sıra; Saruç, Sakı Elması, Karakovan Balı, Tercan Andezidi, Macar Kirazı ve Erzincan Leblebisi – Tava Leblebisi de belirtilmiştir.

2.6.1. Erzincan Tulum Peyniri

Yöresel Ürün	Erzincan Tulum Peyniri		
Üretim Alanı	Erzincan ili ve ilçeleri		
Ayırt Edici Özelliği	Erzincan Tulum Peynirinin özelliği, süt, maya, tuz ve üretildiği yaylaların havasından gelmektedir. Üretim yapılan yaylalar; Munzur Yaylaları (Kemaliye’den başlayıp Pülümür’de biten yüksek rakımlı 20 civarında yayla), Çimen Yaylaları (Erzincan Refahiye arasında bulunan yaylalar), Çayırılı Yaylaları, Tercan Yaylaları, Kemah Oluk Yaylası’dır.		
Diğer	Üretiminde maya olarak şirden (süt kuzusunun midesi), tuz olarak da Kemah Tuzu kullanılmaktadır.		
Üretici/İşletme Sayısı	21 firma	Üretim Miktarı	1.200 ton/yıl
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☒ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☒ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	Erzincan Sanayi ve Ticaret Odası	Tescil Tarihi	09/12/2000



Erzincan Tulum Peynirinin yapılacağı sütlerin Akkaraman koyunlarından elde edilmesi önemlidir. Ancak, günümüzde Akkaraman koyunlarının yanı sıra Morkaraman koyunlarının ve keçilerin sütleri de kullanılmaktadır. Maya olarak kullanılan şirden de coğrafi sınırlar içerisinde yetişen ve doğal otlarla yemleyen hayvanların şirdeninden elde edilmektedir. Üretimde iklim çok önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Hazırlanan peynirler soğuk havada 3 ay kadar bekletilmektedir. 6 – 7 lt sütten 1 kg peynir elde edilmektedir. Teleme randımanı %40, tulum randımanı ise %20 – 30 arasındadır. En son üretim sezonunda 7.560 ton süt kullanılmıştır.

Erzincan Tulum Peynirinin yapımında özellikle Kemah Tuzu kullanılmaktadır. Çünkü Kemah tuzu diğer tuzlardan farklı olarak peynirin erimemesini, dağılmamasını ve suyunu dışarıya vermemesini sağlamaktadır. Mayıs sonu ve Haziran başı tulum peyniri üretimi için en uygun aylardır. Üretimde halen imece usulü yaygındır. Tunceli'nin Pertek ilçesinde de doğal koşulların etkisiyle kaliteli bir üretim gerçekleşmektedir.

Erzincan Tulum Peyniri üretimi ve ticareti koyun yetiştiriciliği de dikkate alındığında il geneli için çok önemli bir gelir kaynağı niteliğindedir. Ancak, ticaretin genel olarak 5 – 6 sanayicinin kontrolünde olduğu ve bunun da sektörde kartelleşme eğilimi yarattığı ifade edilmiştir.

Erzincan Tulum Peyniri çok fazla taklit edilen bir ürün niteliğindedir. Orijinal Erzincan Tulumu satın almak isteyen tüketiciler firmalara ya da kurumlara başvurarak ürün talep etmektedir. Aynı ad altında satılan ancak aynı nitelikte olmayan ürünler en fazla ürün Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nden gelmektedir.

Erzincan Tulum Peynirinin yaklaşık üretim maliyeti 13 – 15 TL/kg arasındadır. Peynirlerin tüketici satış fiyatı ise 20 – 25 TL/kg arasında değişmektedir.

Erzincan Tulum Peyniri ile ilgili faaliyetler ile Erzincan Ticaret ve Sanayi Odası ilgilenmektedir.

Erzincan Tulum Peyniri ile ilgili olarak üreticilerin en fazla karşılaştığı problem yaylaların kiralınması aşamasında yaşanmaktadır. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı yaylaların korunması ve geliştirilmesi gibi konulara dikkat çekerek yaylaların 10 yıllığına kiralınmasını isterken, gezici olarak üretimde bulunan üreticiler bu duruma sıcak bakmamaktadır. Zaman zaman bazı yaylalar kiraya verilmemektedir. Üreticiler farklı yaylaların farklı ot çeşitliliğine sahip olmasından dolayı özellikle belirli yaylaları seçmek istemektedirler. Ancak, her zaman istedikleri yaylayı kiralayamamaları üretimde kalite değişikliklerine de yol açabilmektedir. Üreticilerin bir kısmı Munzur dağlarındaki yaylalardan elde edilen sütlerle yapılan peynirlerin daha yağlı olduğunu ifade etmektedir.

Erzincan'da konu ile ilgili organizasyon;

- Süt Üreticileri Birliği (5200 sayılı yasa ile kurulmuş). Söz konusu birlik Erzincan Merkez, Tercan, Refahiye, Kemah, Çayırlı ve Üzümlü ilçelerini kapsamaktadır.

2.6.2. Cimin Üzümlü

Yöresel Ürün	Cimin Üzümlü		
Üretim Alanı	Erzincan'ın Üzümlü İlçesi Belde ve Köyleri: Bayırbağ, Karayaka, Avcılar, Çadırtepe, Geyikli, Pişkindağ		
Ayırt Edici Özelliği	Erzincan (Cimin) yöresinde yetişen siyah renkli, şekli basık – oval, ortalama 3 – 4 gr. tane ağırlığında, çekirdek sayısı ortalama 1 – 4, orta kabuk kalınlığında, aroması tatlı – mayhoş, konik şeklinde, dolgun sıklıkta, 300 – 1.500 gr. salkım iriliğinde sofralık bir üzüm çeşididir.		
Diğer	Kendine has özelliklerini yöreye özgü coğrafi durum, iklim özellikleri, nem, sıcaklık ve rüzgar gibi faktörlerden almaktadır.		
Üretici/İşletme Sayısı	70 üretici	Üretim Miktarı	–
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☒ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☒ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	Erzincan Üzümlü Belediyesi	Tescil Tarihi	13/06/2001

Cimin üzümünün önemli bir özelliği de çok dayanıksız olmasıdır. Uzun nakliye koşullarına dayanmamaktadır. Bu nedenle bazı tüccarlar tarafından özel ambalajlar yapılmıştır. Bağbozumu Eylül ayındadır. Hassas yapısı nedeniyle hasadına ayrı bir özen göstermek gerekmektedir. Cimin üzümü soğutmalı araçlarla en fazla Ankara'ya gönderilmektedir.

Erzincan ilinde 200 yıllık bağlar bulunmaktadır. Bağ alanları korunmakta olup, eski ve verimi düşükleri sökülerek yerine yeni bağların tesis edildiği belirtilmiştir.

Yapılan araştırmalar Cimin üzümünün oldukça kaliteli bir şaraplık çeşit olduğunu göstermektedir. Ancak, aynı Öküzgözü üzümünde olduğu gibi üreticilerin sosyo-kültürel yapısı nedeniyle üzümlerin şaraplık olarak değerlendirilmesi istenmemektedir.

Birinci sınıf Cimin üzümü fiyatı bağ bozumu döneminin başlarında 5 – 6 TL/kg arasında değişirken, ürünün bolladığı zaman 2 – 3 TL/kg'a düşmektedir. Meyve suyu üreticileri ortalama 0,60 TL/kg'dan alım yapmaktadır. Ortalama üretim maliyeti ise 1 TL/kg olarak ifade edilmiştir.

2.6.3. Kemah Tuzu

Yöresel Ürün	Kemah Tuzu		
Üretim Alanı	Erzincan Kemah İlçesi, Ana tuzla Kemah İlçesi Kömür Köyü'nde bulunmakta		
Ayırt Edici Özelliği	Doğal olarak dağların arasından çıkan tuzlu suyun özel olarak yapılmış göletlerde toplanarak, güneş altında buharlaşması ile tamamen katkısız, doğal yollarla elde edilen bir tuzdur.		
Diğer	Kaynaktan çıkan suyun tuz oranı %22'dir. Söz konusu tuz oranları her kaynağa göre değişmektedir.		
Üretici/İşletme Sayısı	Tek üretici	Üretim Miktarı	700 ton/yıl
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	—	Tescil Tarihi	—

Günümüzde tüm dünyada sofralık tuzlar dört ana kaynaktan temin edilmektedir; denizler, tuz gölleri, yer altındaki kaya tuzları ve çok seyrek olarak görülen yeraltından gelen tuzlu kaynak suları. Dünya genelinde tuzlu kaynak suları çok nadir bulunmaktadır. Ülkemizde ve Peru’da (İnka pembe tuzu) bu çeşit kaynaklar vardır. Ülkemizdeki kaynaklar Çorum, Çankırı ve Erzincan Kemaliye’de bulunmaktadır. Diğer kaynaklardan çıkan ve sofralık olarak kullanılan iyotlu sofra tuzlarının bir çoğu rafine tuzlardır ve bunların nem almadan akıcı kalmaları için içlerine %1 kadar nem ve topaklanma önleyici sodyum alüminyum silikat (E554) ilave edilmektedir. Bazı üreticiler ise aynı işlev için potasyum ferro siyanid de (E536) kullanabilmektedirler. İnsan vücudu söz konusu katkı maddelerini atamamakta ve bu katkılar böbreklerde birikerek başta yüksek tansiyon olmak üzere pek çok sağlık sorununa neden olmaktadır.

Kemah tuzuna hiçbir katkı maddesi eklenmemektedir ve tuz kendiliğinden iyotludur. Bu nedenle sağlık açısından tuz yiyemeyenler ve özellikle tuzun iyotundan faydalanması gerekenler için çok önemli bir ürün konumundadır.

Kemah tuzu doğallığı ve sağlığa zararlı olmayan yapısı nedeniyle oldukça yüksek bir tüketici talebi ile karşı karşıyadır.





Kemah tuzu ile yapılan turşuların salamura suyunda zaman içinde erimediği belirtilmiştir. Aynı durum salamura yapraklar için de geçerlidir. Bu nedenle turşu ve salamura yaprak üretimi yapanlar için özellikle aranan bir tuz çeşididir.

Ana tuzla Kömür köyündedir. İliç yolunda 3 tuzla daha bulunmaktadır. Kömür köyü civarına Osmanlı döneminde kurulan ve Fransızlar tarafından yapılan 100 metre uzunluğundaki tünelden memba olarak borular vasıtasıyla havuzlara taşınan su, havuzlarda dinlendirildikten sonra tuz haline dönüştürülmektedir. Mevcut durumda kaynağın 1/50'si kullanılmaktadır.

Tuz İşletmeleri Genel Müdürlüğü tarafından işletildikten sonra özelleştirilen tuz ocağı, 2000 yılından itibaren Urartu Tuz İşletmesi tarafından işletilmeye başlanmıştır. Sektörde tek üretici bulunmaktadır.

Elde edilen tuzun maliyet – değer farkı %50 civarındadır. Üretim hava sıcaklığına bağlı olduğu için 3 – 5 ay sürmekte, Haziran – Temmuz aylarında başlayıp, Eylül ayında sona ermektedir.

2.6.4. Kemah Cevizi

Yöresel Ürün	Kemah Cevizi			
Üretim Alanı	Erzincan İli Kemah İlçesi			
Ayırt Edici Özelliği	Kemah Cevizi ince kabuklu olup, yağ oranı ve iç randımanı yüksektir. İç cevizin rengi diğer cevizlerden daha açıktır.			
Diğer	Günümüzde orijinal Kemah cevizi fidanı bulunması oldukça zordur.			
Üretici/İşletme Sayısı	–	Üretim Miktarı	–	
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐	
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–	

Kemah cevizi dikili alanların artmadığı, buna karşılık mevcut durumun korunduğu ifade edilmiştir. İç ceviz 45 – 55 TL/kg, kabuklu ceviz ise 30 -35 TL/kg arasında satılmaktadır. Kemahlılar Derneği hem ceviz hem de Kemah tuzu ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca Dernek tarafından Haziran sonu – Temmuz başında Kemah Festivali düzenlenmektedir. Söz konusu festival kapsamında rafting gibi sportif faaliyetler de yapılmaktadır.

2.6.5. Dermason Fasulyesi

Yöresel Ürün	Dermason Fasulyesi			
Üretim Alanı	Erzincan Merkez, Çayırılı İlçeleri			
Ayrt Edici Özelliği	Dermason fasulyesinin pişme özellikleri iyidir. Çabuk pişmektedir. Benzerlerinden biraz daha iri bir fasulye çeşididir. Pürüzsüz dış yüzeyi vardır. Tadı ve aroması güzeldir, ince kabukludur.			
Diğer	–			
Üretici/İşletme Sayısı	–	Üretim Miktarı	–	
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☒	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐	
Tescil Sahibi	C2013/030 sayılı başvuru	Tescil Tarihi	–	

Dermason fasulyesinin yetiştirildiği alanlarda vejetasyon süresinin kısa olması ve iklimin tek ürün ekimine elverişli olması nedeniyle Dermason fasulyesi ve şekerpancarından farklı alternatifler son derece azdır.

Yıllardır ekimi yapılan Dermason fasulyesinde son yıllarda monokültürden kaynaklanan toprak yorgunluğu nedeniyle verimde azalma ortaya çıkmıştır. Verimdeki düşüşün bir diğer nedeni de kültürel işlemlerin yeterince uygulanmamasıdır. Verim azalışının dezavantajına karşılık, Dermason fasulyesinin benzerlerinden daha yüksek fiyattan satılıyor olması üreticiler için verim kaybını telafi edici bir durum yaratmaktadır. Toptan satış fiyatı 8 TL/kg'dır.

Dermason fasulyesinin özel alıcıları bulunmaktadır. Özellikle Meşhur fasulyeciler (restaurant ya da lokanta işletmecileri) genel olarak Dermason ya da İspir fasulyelerini tercih etmekte ve bu konuda aynı adı kullanan ancak aynı özellikleri taşımayan ürünlerden korunmak amacıyla yerinden alım yapmaktadırlar. Günümüzde özellikle Kırgızistan'dan getirilen fasulyelerin Dermason fasulyesi adı altında satıldığı tespit edilmiştir. Fasulye ile ilgili tek organizasyon;

- Kuru Fasulye Üretici Birliği – Çayırılı (5200 sayılı yasa)

2.6.6. Erzincan Bakır İmalat ve El İşletmeciliği Sanatı

Yöresel Ürün	Erzincan Bakır İmalat ve El İşlemeciliği Sanatı		
Üretim Alanı	Erzincan İli ve ilçeleri: Erzincan, Üzümlü, Çayırlı, Tercan, Mercan, Kemah, Refahiye, İliç, Kemaliye ve Otlukbeli		
Ayırt Edici Özelliği	Yapım ustalığı ayır edici özelliğidir. İşlemeci ustalarınca özel tasarlanan şekillerin “oyma tekniği” ile tekli kalemle bakır üzerine çıkarılması işlemidir.		
Diğer	Bu işlemeciliği yapacakların, ustaların yanında çıraklık sistemiyle yetişmiş olması gerekmektedir. İyi bir işlemeci ustası 10 – 15 yılda yetişmektedir.		
Üretici/İşletme Sayısı	500 kişi (tüm ustalıklardaki ustalar dahil)	Üretim Miktarı	-
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☒ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☒
Tescil Sahibi	Erzincan Ticaret ve Sanayi Odası	Tescil Tarihi	18/09/2001

Erzincan Bakır El sanatlarında farklı farklı ustalıklar gerekmektedir. Bunlar; sıvama ustası, tesviye ustası, polisaç ustası ve dövme ustalarıdır. Bu sanatın tarihi 1700 – 1800’lü yıllarda Bedesten’e kadar ulaşmaktadır. Günümüzde sıvama ustası olarak 10 el işçiliği ustası, 100 de makine işçiliği ustası olduğu bildirilmiştir. El işçiliğine dayandığı için maliyeti yüksek olmaktadır. Ayrıca uygulanan işlemlerin sayısı da oldukça fazladır. Bakır tabaklar işlenecek hale gelene kadar pek çok işlemden geçmektedir.

Erzincan’da bakır işletmeciliğinin yapılması için gerekli her türlü usta ve alt yapı bulunmaktadır. Benzer bakır işçiliği Maraş’ta da yapılmaktadır. Son yıllarda bakır el işçiliğine dayalı ürünlerin talebinde bir gerileme görülmüştür. Bunun en önemli nedeni klasik olarak yapılan tabak, tepsi vb. ürünlerin artık tercih edilmemesidir. Erzincan Belediyesi, bakır işletmeciliğini tabak, tepsi, ve vazo gibi eşyalardan çıkartarak bina içi süslemeleri, iç dekorasyon ürünleri vb. daha farklı bir boyuta taşıma hedefindedir. Aynı zamanda yerel düzeyde kurslar verilmekte ve bu sanatın ölmemesi için ustalar yetiştirilmeye çalışılmaktadır.

2.6.7. Diğer Yöresel Ürünler

- **Saruç:** Cimin üzümünün arasına ceviz konularak iplere geçirilmekte ve asılarak kurutulmaktadır. Bölgeye özgü bir kuru meyvedir. Ayırt edici özelliği cimin üzümünün kullanılıyor olmasıdır. Cimin üzümünün saruçta çevrilmesi ile dayanımı da artırılmış olmaktadır. Erzincan yöresinin dışında, İstanbul gibi büyük şehirlerde yaşayan Erzincanlılar tarafından tüketilmektedir.



- **Sakı Elması:** Yerel bir elma çeşididir. Oldukça hassas bir elma olup, raf ömrü oldukça düşüktür. Ekonomik değeri fazla değildir. Genellikle Erzincan halkı tarafından bilinen ve yenen bir elmadır. Elmaların en tipik özelliği iki farklı rengin aynı elmada olmasıdır.

- **Tercan Andezidi:** Yapı malzemesi olarak kullanılmaktadır. Erzincan merkez ve Tercan Bölgesinde çıkan iyi kaliteli andezitler bulunmaktadır. Renkleri genellikle sarıya dönük olmaktadır. Madenden ilk çıkartıldıkları zaman yumuşak ve beyaz olmaktadır. Sertleşme ve sararma süresi hakkında bilgi edinilememiştir.
- **Karakovan Balı:** Erzincan yöresinin doğal ve zengin florasından kaynaklı olarak bal üretimi de yapılmaktadır.
- **Macar Kirazı:** Napolyon kirazı olarak da bilinen Ziraat 900'ün bir çeşididir. Bölgede "Macar Kirazı" olarak adlandırılmaktadır. Aroması güzel dayanıklı ve iri taneli bir kirazdır. İhraç edilmektedir. Asıl önemli olan özelliği yöreden kaynaklanan iklim farklılığından ve rakımdan dolayı Türkiye genelinde kiraz üretimi bittiğinde hasadının yapıyor olmasıdır. Üretim dönemi açısından avantaja sahip olması, pazarlama açısından bir potansiyel yaratmaktadır.
- **Erzincan Leblebisi – Tava Leblebisi:** Özelliği yapılış şeklinden kaynaklanmaktadır. Leblebiler tavada kavrulmaktadır. Ancak, günümüzde kullanılan nohudun neredeyse tamamı şehir dışından (en fazla Kütahya-Tavşanlı) geldiği gibi, aynı zamanda kavurma işlemi de tavada değil, standart kuruyemiş kavurma makinelerinde yapılmaktadır.

Sayılan ürünlerin dışında; Lök, kesme çorba, kesme makarna, dut pekmezi, Erzincan ketesi, yaprak sarması, ekşili, Kenger ve Gasefe gibi yöresel yemekler de bulunmaktadır.

Erzincan İlinde kurulmuş, halen aktif olarak görülen ve 5200 sayılı yasayagöre kurulmuş üretici birlikleri;

- Patates Üreticileri Birliği
- Sebze Üreticileri Birliği
- Bal Üreticileri Birliği
- Meyve Üreticileri Birliği
- Kırmızı Et Üreticileri Birliği
- Refahiye ilçesinde 2006 yılında kurulan Bal Üreticileri Birliği 2007 yılında sona ermiştir.

2.7. ERZURUM

Erzurum ili yöresel ürünleri aşağıda belirtilen kurumlar ile görüşülmek suretiyle belirlenmiştir;

- Erzurum Ticaret Odası
- Arı ve Bal Üreticileri Birliği
- Aziziye Süt Üreticileri Birliği
- Erzurum Kırmızı Et Üreticileri Birliği
- Özel Sektör Temsilcileri

Yapılan görüşmeler sonucunda öne çıkan ürünler aşağıdaki gibidir;

✓ Civil Peyniri	✓ Kadayıf Dolaması
✓ Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir)	✓ Hınıs Fasulyesi
✓ Oltu Cağ Kebabı	✓ Ehram Yün Dokumacılığı
✓ Oltu Taşı	✓ Kırmızı Et
✓ Oğul Balı – Karakovan Balı	

Sayılan ürünlerin dışında; Tortum Cevizi, Dut Pekmezi, Göğermiş Peynir – Küflü Peynir, Meme Peyniri ve Erzurum Tulum Peyniri de yöresel ürünler içerisinde yer almıştır. Bahsi geçen ürünlerin dışında bazı yöresel yemekler ve el işçilikleri de belirtilmiştir.

2.7.1. Civil Peyniri

Yöresel Ürün	Civil Peyniri		
Üretim Alanı	Erzurum ili ve ilçelerinin oluşturduğu coğrafi alan		
Ayırt Edici Özelliği	Civil peyniri yağsız olmasından dolayı beyaz bir peynirdir. Çevre illerde “saç”, “tel”, “çeçil” gibi peynir adları olup, bu peynirlerin Civil Peyniri ile karıştırılmaması gerekmektedir. Civil peynirini diğer peynirlerden ayıran en önemli özelliği tel yapısıdır. Tel yapısı bir kütle içerisinde düz tel halindedir. Civil Peynirinin yapısında herhangi bir silindirik yapı mevcut değildir. Ayrıca Civil Peyniri kalıp halinde olmalı ve teller ayrışmamalıdır.		
Diğer	–		
Üretici/İşletme Sayısı	15 üretici	Üretim Miktarı	3.000 ton/yıl
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☒ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☒
Tescil Sahibi	Erzurum Ticaret Borsası	Tescil Tarihi	06/02/2009

Civil peyniri yapımında sütün asitlik derecesi çok önemli bir faktördür. Sütün 22^{0}SH^{13} derecesinde olması istenmektedir. Sütün mayalanma sıcaklığı 30^{0}C 'dir. Mayalamada şirden mayası kullanılmaktadır. Sütün mayalanmasından sonra ısıtma işlemine devam edilir. Isıtma sonucu süt içerisinde pıhtı parçacıkları oluşmaya başlar. Bu pıhtı parçacıkları karıştırılarak bir araya getirilir ve tahta bir kepçenin etrafında sarılır. Isıtma işlemine devam edilir ve tahta kepçeye sarılan peynir yoğrulup uzaması için askılara asılır. Peynir birkaç defa askıdan toplanıp tekrar askıya alınır. Son askılama işleminde 30 dakika askıda bekletilir ve peynirin lifli bir yapı alması diğer bir ifade ile tel tel haline gelmesi sağlanır. Peynirlerin suyu süzdürüldükten sonra salamura, vakum ambalaj, kuru tuzlama yapılarak ya da %20 -30 lorla basılarak olgunlaştırılır.

Erzurum ilinde yetiştirilen hayvanların sütlerinin kalitesinden kaynaklı bir farklılığı bulunmaktadır. Peynir üretilirken tel tel ayrışma yapmaktadır. Üretiminde inek sütü kullanılmakta ve havanın 20^{0}C civarında olması istenmektedir. Bu sıcaklıkta en kaliteli ürünler elde edilmektedir. Üretimde koyun sütü kullanılmamaktadır. Koyun sütü kullanıldığında hem peynirin rengi sarılaşmakta hem de sertleşmekte ve tel yapmamaktadır. Batı illerinde üretilen sütler ile Civil Peyniri yapılamadığı ifade edilmiştir. Bu durum Erzurum ili ve civarındaki otların özellikleri ve bu otların sütün bileşimine kattığı farklılıkla açıklanmaktadır.

Geçmiş dönemlerde Civil Peyniri Erzurum ilinin hemen hemen tüm köylerinde üretilirken, günümüzde bu peyniri üreten köylerin sayısı azalmıştır. Hali hazırda hem köy üretimi hem de mandıra üretimi söz konusudur. Civil Peyniri Doğu illerinde yaşayan hemen herkes tarafından bilinirken diğer bölgelerdeki bilinirlik oranının daha düşük olduğu ve genellikle Doğu kökenli vatandaşlar tarafından bilindiği ifade edilmiştir.

¹³ ^{0}SH ; Soxhlet-Henkel Derecesi'nin simgesidir. Süt asitliği Soxhlet Henkel derecesiyle ölçülmektedir.

2.7.2. Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir)

Yöresel Ürün	Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir)		
Üretim Alanı	Erzurum İli ve İlçeleri		
Ayırt Edici Özelliği	Erzurum Civil Peynirinin didilerek lor peyniri ile veya sade Civil Peynirinin didilerek gıdaya uygun plastik bidonlara basılıp suyunun uzaklaştırılması ve doğal olarak küflenmesi sonucu elde edilen kendine özgü lezzete sahip olgun bir peynir çeşididir.		
Diğer	Sade Salamura Civil, Lorlu basma Civil, Sade basma Civil olarak adlandırılan çeşitleri bulunmaktadır. Yağsız veya az yağlı bir peynirdir. Taze tüketimi olduğu gibi salamurada muhafaza edilerek, tuzlanarak ve sade basma halinde, bazen de lor peyniri ile birlikte basılarak olgunlaştırılmaktadır.		
Üretici/İşletme Sayısı	–	Üretim Miktarı	–
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☒ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☒
Tescil Sahibi	Erzurum Ticaret Borsası	Tescil Tarihi	01/03/2010

2.7.3. Oltu Cağ Kebabı

Yöresel Ürün	Oltu Cağ Kebabı			
Üretim Alanı	Erzurum ili Oltu İlçesi sınırları			
Ayırt Edici Özelliği	Cağ kebabını diğer kebab türlerinden ayıran en önemli özellikler; Cağ kebabı üretiminde kullanılan etin bölgeye ait doğal ortamda veya yaylalarda doğal besinlerle beslenerek yetiştirilen koyunlardan elde edilmiş olması ve üretim tekniği olarak odun ateşinde, yatay olarak pişirilmesi ve “cağ” adı verilen küçük şişe ya da talebe göre cağsız kesilerek tabakta servis edilmesidir.			
Diğer	Erzurum ve Artvin illerinde eski dönemlerden beri köylerde, evlerde ve yol kenarlarında dedeler tarafından yapılan bir kebaptır.			
Üretici/İşletme Sayısı	37 işletme	Üretim Miktarı	3 – 4 ton/gün	
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☒ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☒	
Tescil Sahibi	Oltu Ticaret ve Sanayi Odası	Tescil Tarihi	03/07/2009	

Cağ kebabı yaylalarda doğal ortamda yetiştirilmiş en az bir yaşındaki koyunlardan elde edilen sinir, damar ve zarlarından ayıklanmış etlerle hazırlanmaktadır. Etin yağ oranının %25 ile %30 arasında olması gerekmektedir. Etler tuzlanarak bir gün dinlendirilmektedir. Dinlendirilen et, çok ince kıyılmış

kuru soğanın karabiber ile yoğrulup macun haline getirilmesi ile elde edilen özel bir harç ile iyice yoğrularak hazır hale getirilmektedir. Hazırlanan etler şişe takılmakta ve hafifçe sıkıştırılmaktadır. Kullanılan şişin kromdan yapılmış ve et takılan bölgesinin 2cm x 2cm ebadında dört köşe olması önemlidir. Cağ kebabı yapımında kuyruk yağı kullanılmamaktadır. Cağ kebabı hazırlanırken koyunun kol, bacak ve boyun kısımlarının kullanılmaması koyun ya da kuzuların but kısımlarının kullanılması gerekmektedir. Meşe odunu ile yanan ateşte pişirilmektedir. Ocağın da taş ya da tuğladan yapılması Oltu Cağ Kebabının kendine has lezzeti için önemlidir.

Oltu Cağ Kebabı coğrafi işaret tescilinde belirtilen özelliklere bağlı kalmak koşuluyla coğrafi işaret tipi mahreç işareti olduğundan dolayı Türkiye sınırları içerisinde her yerde üretilebilir.

Cağ kebabı günümüzde ülke genelinde yayılarak tüketilen bir kebab çeşididir. Cağ'ın çubuklarının eski adı "bico" dur. Cağ kebabı yapımında kullanılacak etlerin koyun ya da kuzu eti olması ve hayvanın belli parçalarının kullanılması önemlidir. Koyun/kuzuların ırkı ya da cinsinden ziyade nasıl yemledikleri önem taşımaktadır. Doğu illerinde doğal otlak ve meralarda yetiştirilen hayvanların yanı sıra Balıkesir, Konya ve Tekirdağ illerinde yetiştirilen koyun/kuzuların etleri de cağ kebabı yapımına uygundur.

2.7.4. Oltu Taşı

Yöresel Ürün	Oltu Taşı		
Üretim Alanı	Oltu ilçesi merkezi ve köyleri		
Ayrt Edici Özelliği	Oltu taşının diğer benzer taşlardan farkı parlak olmasıdır. Ayrıca beyaz kağıt üzerinde kahverengi renk vermektedir. Aynı zamanda diğer benzer taşlardan daha hafiftir.		
Diğer	Oltu taşından yapılan tesbihler çekildikçe parlamaktadır. Tornada yapıldığında küçükten büyüğe doğru sıralanmaktadır. Oltu taşına zımpara vurulduğu zaman açık kahverengi bir renk almaktadır.		
Üretici/İşletme Sayısı	200 – 300 kişi üretimi ile iştigal etmektedir. Buna karşılık madenin çıkarılması ve ticareti de düşünüldüğünde bu sayı 5.000 kişiyi bulmaktadır.	Üretim Miktarı	-
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☒	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	C2012/062 sayılı başvuru	Tescil Tarihi	

Gerçek Oltu taşından yapılan tüm eşyalar el işlemeciliğiyle yapılmalıdır. Elde yapılan eşyalarda işçilik farkı olduğu için özellikle tesbihlerde boncukların büyüklüğü tam olarak bir birini tutmamaktadır. Taşın çıkarılmasında yöre halkı kendi imkânlarını kullanmakta olup, modern yöntemlerle

çıkartılmamaktadır. Madenden taşın çıkarılması riskli ve uğraştırıcı olmasına karşılık, işlenecek miktardan daha fazla Oltu taşı çıkarılır ve stoklanırsa taş bir müddet sonra özelliklerini kaybetmeye başlamaktadır. Bu nedenle talep edildikçe taş çıkartılmaktadır. Taşın ve ustaların sınırlı olması nedeniyle ticaretinin yaygınlaşması kolay olmamaktadır.

2.7.5. Oğul Balı

Yöresel Ürün	Oğul Balı	
Üretim Alanı	Erzurum İli sınırları	
Ayırt Edici Özelliği	Arının oğul verme döneminde üretilmektedir. Peteği çok incedir. Kaşık vurulduğunda petek kolayca yırtılmaktadır. Ayrıca peteği çok rahat çiğnenmektedir. Keskin bir tadı vardır ve boğazı yakar.	
Diğer	Karakovan Balı ve Erzurum Balı da denmektedir.	
Üretici/İşletme Sayısı	1000 üretici ve 122.000 kovan	Üretim Miktarı
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi

Oğul balı Erzurum'un yaylalarında üretilmektedir. Oğul balı genellikle beyaz renkte olmaktadır ancak esmer renkte olan kovan balları ile karıştırıldığından dolayı rengi beyaz ile kahverengi arasında değişmektedir. Peteğinin yapısı ve keskin tadı en belirgin özellikleridir. Bal yapımında kullanılan kovanlar modernleştikçe balın kalitesi düşmektedir.

Erzurum genelinde bal üretilmekle birlikte, üretimde ön plana çıkan ilçeler sırasıyla; Hınıs, İspir, Aşkale ve Karayazı'dır. Sayılan ilçelerin her biri kendine has lezzet ve aromaya sahip ballar üretmektedir.

Kovan başına verim coğrafi alana göre değişkenlik göstermektedir. Erzurum'un kuzey kesimlerinde verim düşmekte ve ortalama 7 kg olmaktadır. Buna karşılık Çat, Tekman, Hınıs, Karayazı, Köprüköy ve Horasan kısımlarında ortalama 30 kg'a kadar ulaşmaktadır.

Bölgede gezgin arıcılar da bulunmaktadır. Gezgin arıcıların %95'i Karadeniz Bölgesinden gelmektedir. Gezgin arıcıların üretimi kovan başına 3 – 5 kg arasında değişmektedir.

Erzurum ilindeki arıcılık faaliyetlerinden ana ürünler olarak; bal, polen, propolis, bal mumu, arı zehiri ve arı sütü elde edilirken, ikinci ürün üretilmesi durumunda 200'den fazla ürün çeşidi bulunduğu belirtilmektedir.

Konu ile ilgili tek bir organizasyon bulunmaktadır.

- Arı Yetiştiricileri Birliği bulunmaktadır. Söz konusu Birlik 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununa göre kurulmuş olup, il genelinde aktif olarak faaliyet göstermektedir. Birlik tarafından geliştirilen pek çok proje bulunmaktadır. Gelecekte apiterapi üzerine çalışmayı planlamaktadırlar.

Tablo 9. Erzurum İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları

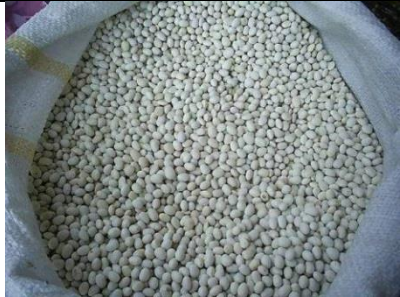
Yıl	Erzurum- Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	TRA1 - Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	Erzurum Toplam kovan	TRA1 Toplam kovan	Erzurum Bal Üretimi (ton)	TRA1 Bal üretimi (ton)	Erzurum / TRA1 (üretim ton)
2010	508	965	110.145	217.120	2.048	3.551	58%
2011	547	988	122.486	224.503	2.104	4.675	45%
2012	579	1.007	119.771	221.572	1.186	3.340	36%
2013	2.053	3.904	119.358	231.007	1.328	4.499	30%
2014	2.045	4.203	119.911	242.931	1.244	5.181	24%

Kaynak: TÜİK, 2014

2.7.6. Erzurum Kadayıf Dolması

Yöresel Ürün	Erzurum Kadayıf Dolması		
Üretim Alanı	Mahreç İşareti olması nedeniyle tescilde belirtilen üretim şekline bağlı kalmak koşuluyla Türkiye'nin her yerinde üretilebilmektedir.		
Ayırt Edici Özelliği	Erzurum Kadayıf Dolması, avuç içi büyüklüğündeki tel kadayıfın içerisine dövülmüş ceviz konulup, sarılarak dolma şekli verildikten sonra yumurtaya batırarak kızgın yağda kızartılıp, şerbetlenerek hazır hale getirilen bir tatlı çeşididir.		
Diğer	Üretimde kullanılacak tel kadayıfın TS 10344 nolu Tel Kadayıf Standardına uygun olması gerekmektedir. Kadayıfın üretilmesi esnasında kullanılacak ceviz içi miktarı da son derece önemlidir. Dolmanın içerisine fazla miktarda ceviz konulması halinde kızartma sırasında acılık oluşmakta, az konulması halinde ise lezzette eksiklik meydana gelmektedir.		
Üretici/İşletme Sayısı	-	Üretim Miktarı	-
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☒ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☒
Tescil Sahibi	Erzurum Ticaret Borsası	Tescil Tarihi	01/03/2010

2.7.7. Hınıs Fasulyesi

Yöresel Ürün	Hınıs Fasulyesi		
Üretim Alanı	Erzurum ilinin Karaçocan ve Hınıs İlçeleri ile Karayazı ve Tekman ilçelerinin bir bölümü		
Ayırt Edici Özelliği	Hınıs fasulyesinin lezzeti ve aroması güzeldir. Hızlı pişme özelliğine sahiptir. Pişirildiği zaman kabuk atmamaktadır. Hınıs İlçesine özgü bir çeşittir. Diğer fasulye çeşitlerine göre sindirilmesi daha kolay olup, gaza neden olma oranı düşüktür.		
Diğer	Hınıs Şeker Fasulyesi olarak da adlandırılmaktadır.		
Üretici/İşletme Sayısı	200 aile	Üretim Miktarı	350 ton/yıl
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☒	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	C2012/075 sayılı başvuru	Tescil Tarihi	–

Hınıs ilçesindeki ailelerin ana geçim kaynaklarından biri de Hınıs fasulyesidir. Yılda ortalama 700 dekarlık bir alanda yetiştirilmektedir. Hınıs fasulyesinin ekimi Mayıs – Haziran ayları arasında olup, hasadı Eylül – Ekim aylarına denk gelmektedir. Hınıs şeker fasulyesinin Hınıs İlçesine özgü tarla bitkilerinden biri olması dolayısıyla özellikle gen kaynaklarının korunması açısından önemli bir ürün kategorisinde yer almaktadır.

Hınıs fasulyesi boyut olarak diğer fasulyelerden biraz daha iridir. 1. Sınıf fasulyenin 100 gramında 80 – 90 adet dane, 2. sınıf fasulyenin 100 gramında ise 70 – 80 adet dane bulunmaktadır.

Hınıs Gıda, Tarım ve Hayvancılık İlçe Müdürlüğü ile Doğu Anadolu Tarımsal Araştırma Enstitüsü Hınıs fasulyesi konusunda çalışmalar yürütmektedir.

2.7.8. Eham Yün Dokumacılığı

Yöresel Ürün	Ehram Yün Dokumacılığı		
Üretim Alanı	Erzurum Merkez, Oltu, Tortum, Aşkale, Pasinler İlçeleri		
Ayırt Edici Özelliği	Saf koyun yününden elde edilen ipliklerden çok ince bir şekilde dokunur. Diğer dokuma kumaşlardan en önemli ayırt edici özelliği doğal bir yalıtım malzemesi görevi görmesi ve vücudu yazın serin, kışın ise sıcak tutmasıdır.		
Diğer	Yünün içinde milyonlarca hava yastığı bulunmakta ve bunlar ile hava akımı sağlamaktadır. Bu nedenle terleme yapmamaktadır.		
Üretici/İşletme Sayısı	20 imalatçı	Üretim Miktarı	–
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☒	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	C2014/060	Tescil Tarihi	–

Eham; baştan ayaklara kadar inen ve gözler açıkta kalacak şekilde yüze kapatılarak kullanılan bir kadın boy örtüsüdür. Terleme yapmayan bir kumaş olması en önemli özelliğidir. Hanımlar örtünün bir ucunu koltuk altına alarak birini ucunu da omuzuna atarak kullanırlar. Dokumanın üzerinde yöreye has motifler bulunmaktadır.

Eham dokumasının kullanımı da Erzurum genelinde aynı değildir. Erzurum'un kuzeyinde kullanılmazken, güneyinde kullanılmaktadır. Dokumacılar özellikle Oltu ve Tortum ilçelerinde yoğunlaşmıştır. Dokuma küçük parçalar halinde yapıp daha sonra birleştirilmektedir. Genel olarak 1m x 1m ya da 2m x 2 m ebatlarında dokunmaktadır.

Dokumanın tabanı orijinal yün rengindedir. Beyaz, boz, mor ve siyah renkli koyunlardan elde edilen doğal yünlerden elde bükülerek yerel tezgahlarda üzerine değişik renklerle nakışlar atılarak dokunmaktadır. Günümüzde desen yapmak için boya kullanılabilir.

Eham dokumacılığı ile ilgilenen doğrudan bir organizasyon bulunmamakla birlikte Erzurum Kadın Girişimciler Derneği Eham dokumacılığı üzerine çalışmalar yapmaktadır. Esası kadın dış örtüsü olmakla birlikte günümüzde kitap ayracından, şala ve kravata kadar pek çok çeşit ürün şekline getirilmekte ve bu şekilde de kullanılmaktadır.

2.7.9. Kırmızı Et

Yöresel Ürün	Kırmızı Et		
Üretim Alanı	Erzurum ilinin geneli		
Ayırt Edici Özelliği	Özellikle Palandöken ve Tekman ilçeleri ile Erzurum'un doğu ve güney bölgeleri bitki örtüsü açısından daha zengindir. Hayvanların açık havada doğal yemlerle besleniyor olması ete kendine özgü bir lezzet vermektedir.		
Diğer	–		
Üretici/İşletme Sayısı	600 üretici (Birliğe kayıtlı olan)	Üretim Miktarı	655.836 büyükbaş 717.843 küçükbaş
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

2014 yılı TÜİK verilerine göre Erzurum ilinde 655.836 adet büyükbaş, 717.843 adet de küçükbaş hayvan bulunmaktadır. Sığırlarda yaygın olan hayvan ırkları Montofon, Holstein, Simmental ve Doğu Anadolu Kırmızısı (DAK)'dır. Söz konusu ırklar içerisinde en ağırlıklı olanı Montofon'dur. Çünkü hem bölgeye adaptasyonu iyi hem de verim kabiliyeti yüksektir. Erzurum Kırmızı Et Üreticileri Birliği'nden alınan bilgilere göre hayvancılık işletmelerinin büyük bir çoğunluğu imkânsızlıktan dolayı açıkta besleme yapmaktadır. Buna karşılık doğal ortamda yetiştirilen hayvanlar çok daha iyi bir et kalitesine sahip olmaktadır. Doğal beslenme sonucunda daha yumuşak, aroması daha kuvvetli ve daha yağsız bir et elde etmek mümkün olmaktadır.

Erzurum genelinde hayvan yetiştiriciliği yapan pek çok üretici üretim teknikleri konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Hayvanlara yanlış bakım uygulanmakta bu nedenle de zorunlu kasaplık oranı ve ölüm oranı artmaktadır. 2015 yılında 7 ay içerisinde 3.500 hayvan kesilmiştir.

Canlı hayvan ticareti özellikle Çat ilçesi civarında yoğunlaşmaktadır. Ancak, canlı hayvan ticaretinden mağdur olan üretici sayısı oldukça fazladır.

İl ve ilçelerdeki mezbahalar sayı ve kapasite olarak yetersizdir. İl genelinde 1 adet büyük ölçekli (200 büyükbaş kesim kapasiteli) ve 3 adet de küçük ölçekli (50 – 60 büyükbaş kesim kapasiteli) mezbaha bulunmaktadır. İlçelerde ise belediye mezbahaları vardır.

Erzurum iline hazır yem batı bölgelerinden gelmektedir. Hayvancılık yapanların %10'u hazır yem kullanmaktadır. Genel olarak doğal yemlemenin dışında şekerpancarı küspesi, ve sulanabilir alanlarda mısır silajı kullanılmaktadır. Hayvancılık yapılan yerlerdeki arazilerin %70'i sulanabilir niteliktedir ancak sulamaların çoğu vahşi ya da cazibeli sulama şeklinde yapılmaktadır. Sulama projeleri bulunmamakta ya da çok yetersiz sayıda olmaktadır. Bazı sulama projeleri de yanlış uygulanmaktadır.

Erzurum ili meralarına Elazığ ve Erzincan illerinden de hayvanlar gelmektedir. Söz konusu iller mera sorunu ve sıcaklık sorunu yaşadıkları dönemlerde Erzurum iline yönelmektedir. Erzurum ilinin kendi küçük ve büyükbaş hayvanlarına ilave olarak diğer illerden gelen hayvanlar mera baskısını artırarak meralarda yorgunluğa neden olmaktadır. Meraların dinlendirilmeleri ve bakımlarının yapılması gerekmektedir. Erzurum ilindeki doğal üretim alanlarının korunabilmesi için mera planlaması yapılması kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Mera otları çok çeşitli olup, otların hepsinin adları ve özellikleri bilinmemektedir. Erzurum'un iklim koşullarında hayvanlar 5 – 6 ay boyunca merada kalabilmektedir.

Erzurum'da yetiştirilen sığırlar içerisinde konunun uzmanlarına göre eti en lezzetli olan hayvan ırkı DAK olmasına karşılık bu hayvanların randımanları oldukça düşüktür. Bu nedenle maliyeti de artmaktadır. Hem randıman hem de maliyet açısından dikkate alındığında en iyi et Simmental ırkından elde edilmektedir. Bir Simmental 300 – 350 kg karkas ağırlığına sahip iken, bu değer DAK için 200 – 250 kg arasında kalmaktadır.

Tablo 10. Erzurum İli Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları

Yıllar	Erzurum Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	TRA1 Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Erzurum / TRA1 Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Erzurum Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)	TRA1 Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Erzurum / TRA1 Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)
2010	538.014	681.498	79%	496.350	790.954	63%
2011	588.007	738.636	80%	562.242	876.664	64%
2012	624.982	802.612	78%	574.213	912.098	63%
2013	670.683	842.657	80%	629.065	1.000.501	63%
2014	655.836	823.890	80%	717.843	1.089.274	66%

Kaynak: TÜİK, 2014

2.7.10. Diğer Yöresel Ürünler

- **Bardız Kilimi:** Erzurum'un Şenkaya İlçesine bağlı Bardız ve Köylerinde eski dönemlerde dokunan ve Osmanlı Saraylarını süsleyen kilim olarak bilinen bir kilimdir. Ancak günümüzde artık dokunmamaktadır. Gazilerde ve civar köylerde dokunan ve Osmanlı Saraylarında kullanılan bu kilimler 700 yıl gibi uzun bir süre dayanabilmektedir. Özelliğini dokuma şekli, ipliği, boyası ve motiflerinden almaktadır. Motifleri Orta Asya'dan gelmektedir. Japonya'da yapılan müzayedelerde çok yüksek bedellere satıldığı ifade edilmiştir. Geçmişte Gaziler ve civar köylerde yaşayan hemen hemen bütün köylülerin evlerinde birer tane tezgâh bulunduğunu belirten kaynaklara rastlamak mümkündür. Günümüzde Şenkaya ve Köy Dernekleri Federasyonu bu kilimi tekrar canlandırmak üzere faaliyetler yürütmektedir (<http://www.senkayafederasyonu.com>).
- **Erzurum Tulumu:** Erzurum'un yaylalarında otlayan koyunların sütlerinden yapılmaktadır. Mor ve Akkaraman koyunlarının sütleri kullanılmaktadır. Erzurum'un kuzey-batı yaylalarından elde edilen sütler daha yağlı olduğundan bu yaylaların peynirleri de daha lezzetli/kaliteli olarak kabul edilmektedir. Hayvanlar 10 ay kadar bir süre sağılmaktadır. Serin havalarda daha iyi bir süt kalitesi elde edilmektedir.
- **Meme Peyniri:** Erzurumun bütün köylerinde yapılan bir peynir çeşididir. Koyun peyniri de denmektedir. Çiğ süttten elde edilen bir peynirdir. Temiz ve doğal şartlarda üretilmiş olan koyun sütleri sağlıklı sağılmaz kendi sıcaklığı ile mayalanmaktadır. Koyunun memesinden çıkar çıkmaz mayalandığı için adına "meme peyniri" denmiştir.
- **Dut Pekmezi:** Hem beyaz hem de kara duttan yapılmaktadır. Üretiminde geleneksel yöntemler kullanılmaktadır. Dutlar güneşte kurutulmakta olup, elde edilen pekmez oldukça kıvamlıdır. Aile tüketimi için yapılmaktadır.
- **Tortum Cevizi:** Tortum Havzasında yetişen, küçük ve güzel tadı olan bir cevizdir.
- **Kuymak:** Erzurum'un köylerinde yapılan bir yemek çeşididir. Sütün yağı çekilerek pişirilir. Kiğ kuymağı ve Üz kuymağı olarak iki tipi vardır. Kiğ kuymağı kremanın bekletilmiş ile yapılırken, üz kuymağında taze krema kullanılmaktadır.
- **Dölekte Pişen Lor Dolması:** Evelik adı verilen bir otun yaprağına lor ve kaymak sarılarak yapılan bir yemek çeşididir. Tandırda pişirilmekte ve üzerine sarımsaklı yoğurt dökülerek yenmektedir.
- **Ekşili Yaprak Dolması:** Etli yaprak dolmasının içine ekşili pestil ve soğan konarak yapılan bir yemektir.
- **Lahana Sarması:** Söğütlü'nün lahanası meşhur olup, sarması yapılmaktadır. Yapımında özellikle dağdan gelen su kullanılmaktadır.

- **Sütlü Haşır – Yağlı Haşır:** Erzurum’un tüm köylerinde yapılmaktadır. Haşlanmış bulgurun süt ile karıştırılması ile hazırlanmakta ve güveçte pişirilmektedir.
- **Hingel (Mantı):** Üçgen bir mantı çeşididir. Erzurum’daki adı Hingel’dir. Klasik mantıya göre kıyaslandığında suyu olmamakta, daha büyük hazırlanmaktadır. Genellikle muska büyüklüğünde olup, içine kıyma konmaktadır.
- **Kelecoş:** Bayat ekmeklerin kızartılıp, üzerlerine yoğurt dökülmesi ile yapılan bir yemektir.
- **Takı İşlemeciliği:** Erzurum’da altın ve gümüş takı işlemeciliği de eski dönemlerden gelen bir faaliyettir. Takıların işlenmesi genellikle keskin bıçaklarla ve el işçiliğiyle yapılmaktadır. Üretimi ve satışı dahil sektörde yaklaşık 500 kişi bulunmaktadır. Kuyumcular Odası bulunmakta olup, aktif olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Altın ve gümüşün yanı sıra bakır işçiliği de bulunmaktadır. Bakır işçiliği özellikle kazan yapımında kendini göstermektedir. Erzurum’un takı sektörü özellikle Arap turistlerin ilgisini çekmekte ve Arap turistler tarafından iyi bilinmektedir.

2.8. HAKKÂRİ

Hakkâri ili yöresel ürünlerinin belirlenmesi amacıyla 5 kurum ve kuruluş yetkilisi ile telefon görüşmeleri yapılmıştır. Bu kapsamda görüşme yapılan kurumlar aşağıdaki gibidir.

- İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü
- DAKA Hakkâri Yatırım Destek Ofisi
- Hakkâri Ticaret ve Sanayi Odası
- Hakkâri Arıcılar Birliği
- Yüksekova Ticaret ve Sanayi Odası

Yapılan görüşmeler sonucunda Hakkâri ilinde yöresel nitelik taşıyan ve ticari öneme sahip olduğu düşünülen ürünlerden aşağıda belirtilenler ön plana çıkmıştır:

- ✓ Şemdinli Balı
- ✓ Kırmızı Et

Yukarıdaki ürünlerin yanısıra görüşmeler esnasında; Şemdinli Tütünü, Hakkâri Ters Lalesi¹⁴, Ceviz, Otlı Peynir, Hakkâri Kilimi ve Çukurca Tahini gibi ürünlere de değinilmiştir.

2.8.1. Hakkâri Şemdinli Balı

Yöresel Ürün	Şemdinli Balı		
Üretim Alanı	Şemdinli ilçesi ve köyleri		
Ayırt Edici Özelliği	Balkayalar dağının zirvesi ve eteklerinde yetişen farklı bitkiler, “Qakilgiya” diye anılan ot bu farklı bitkilerin başında gelmektedir.		
Diğer	Çok zengin bir floradan beslenen arıların yaptığı bal, nektar bakımından en zengin olan bal türlerinden biridir.		
Üretici/İşletme Sayısı	–	Üretim Miktarı	40 ton/yıl
Coğrafi İşaretTescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

Genelde Şemdinli özelde Balkayalar dağı eteklerinde üretilen bal birçok hastalığa iyi gelmektedir. Balkayalar dağı eteklerinde yılda en fazla 5 ton bal üretilmektedir. Bu balın özelliği Balkayalar dağının bütün her tarafının sur şeklindeki kayalarla kapalı olması ve birçok yaban hayvanının yaşamasıdır. Bu bölgeye insan eli değmemiştir. En önemli özelliği de buradan gelmektedir. Bala tadını

¹⁴ Hakkâri Ters Lalesi için coğrafi işaret başvurusu yapılmıştır. C2014/021 nolu coğrafi işaret başvurusu Türkiye Patent Enstitüsü (TPE) tarafından değerlendirilmektedir.

veren de bu doğal ortamdır. Balkayalar dağının zirvesinde bulunan kayalarda da birçok koloni arı bulunmaktadır. Ancak bu koloniler yaban yaşar ve ürettikleri bala da kimse erişemez. Yetiştirilen arılar da bu zirvedeki bitkilerden faydalanarak kaliteli bir bal üretmektedirler. Bu dağa Balkayalar denmesi buradan gelmektedir.

Hakkâri ilinde arı yetiştiriciliği ve bal üretimi ile ilgilenen bir adet organizasyon bulunmaktadır;

- Hakkâri Arıcılar Birliği (2004 tarih ve 5200 sayılı Kanuna göre kurulmuş)

Birlik kayıtlarda aktif olarak görülmekle birlikte, söz konusu birliğin sektörü geliştirecek yönde bir güçte olmadığı ifade edilmiştir.

Tablo 11. Hakkari İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları

Yıl	Hakkari- Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	TRB2 - Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	Hakkari Toplam kovan	TRB2 Toplam kovan	Hakkari Bal Üretimi (ton)	TRB2 Bal üretimi (ton)	Hakkari / TRB2 (üretim ton)
2010	91	502	95.076	245.054	877	3.551	25%
2011	79	526	96.562	282.250	1769	4.675	38%
2012	81	523	123.303	291.906	1296	3.340	39%
2013	900	2.118	124.611	332.681	1149	4.499	26%
2014	994	2.438	125.626	392.698	1132	5.181	22%

Kaynak: TÜİK, 2014

2.8.2. Hakkâri Kırmızı Eti

Yöresel Ürün	Kırmızı Et	
Üretim Alanı	Hakkâri ili ve ilçeleri	
Ayırt Edici Özelliği	Doğal tıbbi aromatik bitki desenine sahip olmasından dolayı, tat ve aroma kalitesi bakımından üstün özelliklere sahip etler elde edilmektedir.	
Diğer	Hakkâri ili, geniş mera alanları, su kaynakları ve iklim özellikleri bakımından küçükbaş hayvancılığa uygun bir coğrafyaya sahiptir. Toplam arazisinin % 52'sini çayır ve meraların oluşturmaktadır.	
Üretici/İşletme Sayısı	–	Üretim Miktarı Yaklaşık 450.000 adet küçükbaş (koyun ve keçi)
Coğrafi İşaretTescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi –

Hakkâri ili geniş mera alanları, su kaynakları ve iklim özellikleri bakımından küçükbaş hayvancılığa müsait bir ildir. İlin küçükbaş hayvancılık için uygunluğunu gösteren kriterlere kısaca değinmek gerekirse, ilin toplam arazisinin % 52'sini çayır ve meraların oluşturması, ilin coğrafi yapısının küçükbaş hayvancılığa elverişli olması, yem bitkisi ve buğday üretimi için uygun arazi yapısına sahip olması, hayvancılık için uygun iklim ve toprak yapısına sahip olması, yer altı ve yer üstü sulama kaynakları bakımından zengin olması, İran ve Irak gibi komşu ülkelere yakınlığı ile stratejik bir konuma sahip olması, doğal tıbbi aromatik bitki desenine sahip olmasından dolayı et tat ve aroma kalitesi bakımından üstün olması gibi öncelikler nedeniyle Hakkari ili küçükbaş hayvan yetiştiriciliği için oldukça uygun bir ildir. Ancak, küçükbaş hayvancılık önceki yıllara nazaran fark edilir derecede azalma göstermiştir. 1990 yılında Hakkâri ili, yaklaşık 800.000 adet küçükbaş hayvan varlığı ile bugünkü küçükbaş hayvan varlığının neredeyse iki katına sahiptir. Bunun en önemli nedeni ilin göç vermesidir. İldeki en önemli gelir kaynaklarından olan hayvancılık konusunda, ilin sahip olduğu çayır ve mera potansiyelinden, güvenlik problemleri nedeniyle yeterince faydalanılamaması göç konusunda etkili olmaktadır. Hakkâri ilinde, kırmızı et üretimi ile aktif olarak ilgilenen herhangi bir organizasyon bulunmamaktadır.

Tablo 12. Hakkari İli Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları

Yıllar	Hakkari Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	TRB2 Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Hakkari / TRB2 Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Hakkari Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)	TRB2 Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Hakkari / TRA2 Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)
2010	28.744	477.619	6%	582.864	4.553.446	13%
2011	36.229	544.213	7%	425.171	4.682.996	9%
2012	37.279	597.971	6%	461.051	4.739.635	10%
2013	36.382	619.467	6%	711.269	4.963.914	14%
2014	36.691	555.062	7%	733.515	5.389.592	14%

Kaynak: TÜİK, 2014

2.9. IĞDIR

Iğdır ili yöresel ürünlerinin belirlenmesi amacıyla 5 farklı kurumdan yetkililerle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve aynı zamanda çeşitli ürünlerin üreticileri ve ticaretini yapan kişiler ile de görüşülmüştür. Bu kapsamda görüşme yapılan kurumlar aşağıdaki gibidir.

- Serhat Kalkınma Ajansı – Iğdır Yatırım Destek Ofisi
- Iğdır Ticaret ve Sanayi Odası
- Bingöl İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü
- Iğdır Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü
- Sadak İnş. Gıda Tarım ve Hayvancılık Ltd. Şti.

Yapılan görüşmeler sonucunda Iğdır ilinde yöresel nitelik taşıyan ve ticari öneme sahip olduğu düşünülen tek bir ürün ortaya çıkmıştır.

✓ Kayısı

Kayısının yanı sıra görüşmeler esnasında; Patlıcan Reçeli, Kitre Bebek ve Karabağ Kilimi'ne de değinilmiştir.

2.9.1. Iğdır Kayısı

Yöresel Ürün	Iğdır Kayısı		
Üretim Alanı	Merkez köyleri ve Karakoyunlu ilçesi sınırları Ağaç sayıları bakımından yoğunluk sırasıyla Tuzluca, Merkez, Karakoyunlu ve Aralık'tır. Ancak Tuzluca tarafı çok verimli değildir.		
Ayırt Edici Özelliği	Sofralık kayısıdır. Şalak türü, çekirdeği büyük, su oranı Malatya kayısına göre daha fazladır. Çabuk olgunlaşır. Tat olarak orta tatlı sınıfındadır.		
Diğer	İlde meyvecilikteki üretim miktarı bakımından birinci sırada kayısı yer almakta olup bunu elma, şeftali, kavun ve karpuz takip etmektedir. Iğdır kayısı Rusya ve Gürcistan'a az da olsa ihraç edilmektedir. Yurtiçindeki piyasası genel olarak il içi ve çevre iller olmakla birlikte az miktarda İstanbul ve Ankara'ya satış yapılmaktadır. Kayısı çeşitlerinin tam çiçeklenme devresinin 31 Mart-6 Nisan tarihleri arasında, meyve olgunlaşma devresinin ise 20 Haziran-25 Temmuz tarihleri arasında olduğu belirlenmiştir.		
Üretici/İşletme Sayısı	–	Üretim Miktarı	20.342 ton (TÜİK,2014)
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

- **Patlıcan reçeli:** Digor ilçesinde yetiştirilmektedir. Uzun süre depolanabilme özelliğine sahiptir. Kepek ve nem oranı yüksek Iğdır'da meyve ve sebze yetiştiriciliğinin yaygın olması; özellikle başta patlıcan olmak üzere şeftali ve kayısı reçellerinin geleneksel olarak yapılması, Orta



Doğu ve Kafkasların mutfak kültüründe tatlı yeme alışkanlığının bulunması, kadın istihdamına uygun olması ve üretiminin nispeten kolay olması nedeniyle ilde potansiyeli bulunan bir sektördür.

- **Karabağ Kilimi:** Çiçek motifleri ve canlı renkleriyle dikkati çeken Karabağ kilimi mevcut durumda sınırlı sayıda üretilmekte olup, Iğdır Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü'nce kurulan atölye sayesinde yeni kursiyerlerin yetiştirilmesi ile birlikte üretim kapasitesi artırılmaktadır. Çift taraflı kullanma özelliği bulunan kilimlerin metrekare fiyatını 150-180 TL arasında değişmektedir.



2.10. KARS

Kars ili yöresel ürünlerinin belirlenmesi amacıyla 6 kurum yetkilisi ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve aynı zamanda çeşitli ürünlerin üreticileri ve ticaretini yapan kişiler ile de görüşülmüştür. Bu kapsamda görüşme yapılan kurumlar aşağıdaki gibidir.

- Kars Damızlık Sığır Yetiştiricileri Birliği
- Kars Kafkas Üniversitesi
- Kars Sanayi ve Ticaret Odası
- Kars Süt Üreticileri Birliği
- Kars Ticaret Borsası
- Serhat Kalkınma Ajansı

Yapılan görüşmeler sonucunda Kars ilinde yöresel nitelik taşıyan ve ticari öneme sahip olduğu düşünülen ürünlerden aşağıda belirtilenler ön plana çıkmıştır.

- ✓ Kars Kaşar Peyniri
- ✓ Gravyer Peyniri
- ✓ Kars Kazı
- ✓ Kafkas Balı
- ✓ Et
- ✓ Kağızman Elması

Kars ili genel olarak peynirleri ve eti ile karakterize edilmiştir. Özellikle Kars Kaşarı çok fazla benzer ürünün üretildiği ve ismin haksız kullanıldığı ürünlerin başında gelmektedir. Hemen hemen her markette olgunlaştırılmış tüm eski kaşarlar “Kars Kaşarı” olarak satışa sunulmaktadır.

Kars ilinin aynı zamanda Kırmızı Buğday, Kavılca Buğdayı, Tereyağı, Kağızman Kayısı, Kars El Halısı ve Sümer Halısı, Sarıkamış Peyniri, Umaç Helvası, Kağızman Kilimi ve Kafkas Halısı gibi yöresel ürünleri de bulunmaktadır.

Halı ve Kilimlerin coğrafi işaret tescilleri şu anda faaliyette olmayan Sümer Halı A.Ş. tarafından yaptırılmıştır.

2.10.1. Kars Kaşarı

Yöresel Ürün	Kars Kaşarı		
Üretim Alanı	Kars Merkez ve Ardahan Merkez, Arpaçay, Akyaka, Digor, Kağızman, Sarıkamış, Selim, Susuz, Göle, Çıldır, Hanak, Damal, Posof ilçeleri ve bu yerleşim birimlerine bağlı köy, mezra ve yaylalar		
Ayırt Edici Özelliği	Peynirin yapımında kullanılan süt, 1600 civarında çiçekli bitkinin bulunduğu ve bunlardan 80 civarında taksonun endemik, 20 civarında taksonun ise nadir olduğu Kars ve Ardahan ilindeki meralarda otlayan hayvanlardan elde edilmektedir. Kars Kaşarı üretimi mevsimlik bir faaliyettir ve hayvanların Mayıs-Ağustos aylarında merada serbest dolaşım ile beslendiği dönemde elde edilen sütlerden üretilmektedir. Söz konusu ürün, muadillerinden merada otlayan hayvanların sütüyle üretilmesi yönüyle ayrılmaktadır. Kars Kaşarında tat, lezzet ve aroma profilini belirleyen ve muadillerinden ayırt eden aldehitler, ketonlar, esterler, yağ asitleri, terpenler ve hidrokarbonlardan 32 madde vardır.		
Diğer	Kars Kaşarını diğer bölgelerde üretilen kaşar peynirlerinden daha lezzetli yapan unsurun temelinde merada serbest dolaşan ve doğal yemlerle beslenen hayvanların sütünün kullanılıyor olması ve geleneksel üretim metotlarının takip ediliyor olmasıdır.		
Üretici/İşletme Sayısı	76 işletme	Üretim Miktarı	10.000 ton/yıl
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☒ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☒ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	T.C. Kafkas Üniversitesi Rektörlüğü	Tescil Tarihi	14.02.2014

Geçmiş dönemlerde Kars Kaşarının genellikle ailelerin köylerde geçici olarak kurdukları küçük işletmelerde üretildiği belirtilmektedir. Günümüzde küçük aile işletmelerinin pek çoğunun yerini mandıralar almıştır. Buna karşılık geleneksel Kars Kaşarını yapan işletmeler halen küçük aile işletmeleridir. Bu bağlamda;

- Göbek bağlama¹⁵
- Rüzgâra bırakma (Kuzey rüzgârları)
- 1 ay ön olgunlaştırma
- 6 ay olgunlaştırma gibi yöntemler uygulanmaktadır.

¹⁵¹⁵ Göbek Bağlama; Kaşar peynirinin yapımı sırasında, fermentasyonunu tamamlamış telemenin (peynir hamuru) tezgâh üzerinde yayıldıktan sonra içerisinde tuz konulup kapatılması işlemidir. Tuz teleminin tam ortasında kalır ve orta noktadan yüzeye doğru yayılır. Göbeği bağlanan peynirler daha sonra kalıplara konur ve olgunlaştırmaya bırakılır.

Kars kaşarı yapımında sığır sütü kullanılmaktadır ve kullanılacak sütler Mayıs – Ağustos ayları arasında elde edilmektedir. Genellikle 10 – 11 lt sütten 1 kg kaşar peyniri üretilmektedir. Kaşar peyniri yapımında Mayıs ayında elde edilen sütler daha ayrı bir öneme sahip olup, bazı mandıralar bu dönemde üretilen sütler için peşin para ödeyerek, süt alımlarını garanti altına almaya çalışmaktadır. Bazı dönemlerde sığır sütünün yetersiz kalması halinde az miktarda da olsa koyun sütü kullanılmaktadır. Kars kaşarının temelini oluşturan süt üretimi hayvan varlığı ve mera olanakları açısından sürdürülebilir bir yapıya sahiptir. Ancak, özellikle geleneksel metotlarla üretim yapan küçük aile işletmelerinin korunması, desteklenmesi ve kümelenmesi konusunda çalışmalar yapılmalıdır.

Kars Kaşarı en fazla taklit edilen ürünlerden biridir. Orijinal üretim bölgesi olan Kars ve Ardahan illerinin dışında özellikle batı illerinin pek çoğunda üretilmekte ve “Kars Kaşarı” ya da “Eski Kaşar” adı altında satılmaktadır. Kars ve Ardahan illerinde üretilen sütlerin daha yağlı olması ve yağ kompozisyonlarının farklı olmasından dolayı Kars yöresinde üretilen kaşar peynirlerinin rengi daha sarı iken, diğer illerde üretilen peynirlerin rengi daha beyaz olmaktadır. Rengin diğer bölgelerde üretilen kaşar peynirlerinden daha sarı olmasının bir diğer nedeni de Kars ilinde yetiştirilen hayvanların otladıkları mera ve otlaklarda hardallı bitki miktarının fazla olmasıdır. Hardallı bitkiler içerisinde bulunan doğal sarı renk süte de geçmektedir.

Kars ili ekonomisi büyük bir oranda mandıracılık ve peynir ticareti üzerine kurulmuştur. Kayıt dışı ekonomik aktiviteler nedeniyle işletme sayıları hakkında net bir bilgi elde etmek mümkün olmamasına rağmen, Kars Sanayi ve Ticaret Odası’ndan alınan bilgilere göre il genelinde 48’i Organize Sanayi Bölgesinde, 28 tanesi de diğer yerlerde yerleşik olmak üzere 76 adet kayıtlı işletme bulunmaktadır. Bunun yanı sıra süt ürünleri üreticisi olmayıp, sadece süt ürünleri ticareti ile uğraşan 176 kayıtlı tüccar bulunmaktadır. 2014 yılında Kars ilinde Ticaret Borsası’nda işlem gören yaklaşık 5.000 ton kaşar peynirinden 85 milyon TL’lik bir değer oluşmuştur (Ortalama değeri 17 TL/kg). Günümüzde taze Kars Kaşarı; 22 TL/kg, eski Kars Kaşarı ise 24 TL/kg’a satılmaktadır. Kaşar peynirinin yapımında kullanılan sütün Kars piyasasındaki değeri ise 1,20 TL/lt’dir.

Kars ilinde peynir üretimi ile ilgilenen üç organizasyon bulunmaktadır;

- Kars Süt Birliği (2004 tarih ve 5200 sayılı Kanuna göre kurulmuş - <http://karssutbirligi.com/>)
- Sarıkamış Süt Üreticileri Birliği (2004 tarih ve 5200 sayılı Kanuna göre kurulmuş)
- Doğatepe Çevre ve Yaşam Derneği

Üç organizasyon da kayıtlarda aktif olarak görülmekle birlikte, söz konusu organizasyonların sektörü geliştirecek yönde bir güçte olmadığı ifade edilmiştir.

Kars ili Zavot köyünde “Ekomüze Zavot” (<http://www.peynirmuzesi.org>) adı altında bir peynir müzesi kurulmuştur. Söz konusu köyde halen geleneksel kaşar ve gravyer yapımı devam etmektedir. Zavot Köyündeki eski bir mandıra restore edilerek müze haline getirilmiş ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) da bu çalışmaya destek vermiştir.



Ani Harabeleri, Sarıkamış kayak merkezi vb. turizm açısından önemli unsurların bulunduğu Kars ilinde ekomüzenin olması önemli bir avantajdır. Müzeye turlar düzenlenmekte ve peynir kültürü her kesimden gelen ziyaretçilere aktarılmaya çalışılmaktadır.

Ekomüze tek başına turist çekme potansiyeline sahip olmasa da, peynir üretim sürecinin görülmesi turistlerin ilgisini çekeceği gibi, alışveriş miktarını da artıracaktır.

2.10.2. Kars Gravyer Peyniri

Yöresel Ürün	Kars Gravyer Peyniri		
Üretim Alanı	Boğatepe		
Ayırt Edici Özelliği	Kendine özgü lezzeti, aroması ve görünümü vardır. En tipik özelliği peynirin içerisindeki iri gözeneklerdir. Tereyağı görünümüne sahiptir.		
Diğer	İnek sütünden üretilmektedir. Sütün üretildiği hayvanların merada yeşil otlarla beslenmesi gerekmektedir. Süt alımı en fazla 10 km. uzaklıktan yapılmalıdır. İneklerden sağılan çiğ sütler üzerinden 2 saat geçmeden mayalanmalıdır. Kullanılan maya özel bir maya olup, doğal yöntemlerle üretilmektedir. Halen Malakanlar (molakan) döneminden kalan malzeme ve yöntemlerle üretilen Gravyer peynirini ekşimiş süt, yağsız süt, ağız sütü, hijyenden yoksun ya da yabancı madde içeren sütlerden yapmak mümkün değildir.		
Üretici/İşletme Sayısı	3 üretici	Üretim Miktarı	150 – 250 ton/yıl
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

En önemli özelliği üretildiği süttür. Sütün lezzeti özellikle Kars'ın yüksek rakımlı ve çiçekli yaylalarında otlayan ineklerden kaynaklanmaktadır. Peynirin özelliğinden dolayı yapımı esnasında hiçbir hileye olanak vermemektedir. Çünkü peynirin kendine has aromayı kazanması ve gözeneklerinin oluşabilmesi için sütün kıvamı ve yağ oranı son derece önemlidir. Sütün özellikle Mayıs ayında elde edilmiş olması da diğer bir önemli husustur.

Gravyer Peyniri günümüzde halen geleneksel yöntemlerle üretilmektedir. Çiğ sütün bir an önce mayalanması (en fazla 2 saat) gerektiği için sütün çok taze olması, diğer bir ifade ile yakın bir yerden gelmesi gerekmektedir. Sütler dev bakır kazanlarda mayalandıktan sonra elde edilen teleme en ufak zerresine kadar parçalanmaktadır. Parçalanan teleme preslerde sıkıştırılarak Gravyer tekerlekleri elde edilmekte ve bu tekerlekler önce tuz banyolarına konulmakta ardından da sauna ortamı bulunan odalarda tutulmaktadır. Bu işlemlerden sonra peynir tekerlekleri 6 ay süre ile patval (pedval, badval) adı verilen yer altındaki soğuk kilerlerde dinlenmeye (olgunlaştırma) bırakılmaktadır. Üretimde teknolojik gereçlerin kullanılmaması peynirdeki acılığı gidermekte ve Gravyer peyniri kendine has geleneksel lezzetini korumaktadır.

Kars Gravyer peyniri Rus işgali sırasında Kars'a gelmiştir. Bu dönemde Kars'ta bulunan Alman – İsviçre kolonistleri bu peyniri üretmişler ve ardından Kars'ın yerel halkı da üretim yöntemini öğrenmiştir. İlk olarak 1924 yılında Hacı İdris adlı bir Kars'lı Almanlar ile birlikte Boğatepe'de üretim yapmaya başlamıştır. 1918 yılına kadar üretim yapan 30 işletme bulunmakta olduğu çeşitli kaynaklar tarafından belirtilmektedir. Günümüzde üretimi yapan sadece 3 mandıra kalmıştır. Gravyer Peyniri, Kars Kaşarından daha pahalı olup, kilosu 30 – 40 TL'na satılmaktadır. Gravyer üretiminde kullanılacak sütün litresi de 1,50 TL'dir. Kars Gravyer peynirinin yıllık satış geliri 8 milyon TL civarında gerçekleşmektedir. Sanayi tipi üretime çok uygun olmayıp, günümüzde bazı süt işletmeleri tarafından çok düşük miktarlarda üretilmektedir.

Kars ilinde kurulmuş olup, faaliyetlerine devam eden peynir organizasyonları Kars Kaşarında olduğu gibi Kars Gravyeri konusunda da faaliyet göstermektedir. Gravyer peynirinin üretimi genellikle sipariş usulü yapılmaktadır. Konu ile ilgilenen organizasyonlar yakın bir gelecekte eski bir mandırayı okul haline getirmeyi ve öğrencilere burada Gravyer peyniri yapmayı öğretmeyi aynı zamanda da turistlere peynir yapımını göstermeyi planlamaktadır. Türk Hava Yolları'nın yiyecek – içecek servisinde kullanılması konusunda da görüşmeler yapılmaktadır.

2.10.3. Kars Kazı

Yöresel Ürün	Kars Kazı		
Üretim Alanı	Kars ve Ardahan illerinin tüm köyleri (su olanağının bulunması önemlidir)		
Ayırt Edici Özelliği	Kars kazlarının en önemli özelliği soğukta beslenmesi, buz ve kar yemesidir. Soğukta beslenen kazların vücudu daha fazla yağ tutmaktadır. Etlerinin lezzeti yağ oranının fazla olmasından kaynaklanmaktadır.		
Diğer	Kazların Kasım ayı ortasında kesilmesi gerekmektedir.		
Üretici/İşletme Sayısı	Yaklaşık 300 köyde yaşayan haneler	Hayvan Sayısı	280.500 baş (Kars) 122.784 baş (Ardahan)
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	—	Tescil Tarihi	—

Kars kazı eti kendine özgü tadını Kars'ın rakımından, iklim ve beslenme koşullarından almaktadır. Günümüzde halen yaygın bir aile işletmeciliği şeklinde üretimi yapılmaktadır. Küçük aile işletmeleri

için çok iyi bir alternatif gelir kaynağı olarak görülmektedir. Kars ve Ardahan illerine bağlı köylerdeki bütün aileler kaz bakmaktadır. Her bir ailenin 3 – 30 arasında değişen sayıda kazı bulunmaktadır. Geçmiş dönemde Kars kazını ticari olarak yetiştirmek isteyen birkaç işletme başarı kazanamamıştır. Bunun en önemli nedeni kaz yetiştiriciliğinin kapalı sisteme (çiftlik sistemi) uygun olmamasıdır. Bir hanenin bakabileceği en fazla kaz sayısı 500 ile 1.000 baş arasında değişmektedir. Kazlar serbest dolaşmakta ve doğadan beslenmektedir. Kars kazının bir diğer özelliği de genel olarak diğer bölgelerden gelen kazlara göre daha ağır olmasıdır. Bir Kars kazı ortalama 2 kg olup, Susuz, Arpaçay ve Çıldır'da ağırlığı 3 kg'a varan kazlar bulunmaktadır. Çıldır Gölü kaz yetiştiriciliği açısından çok elverişli bir alan olarak nitelendirilmektedir.

Yetiştiriciliği küçük aile işletmeciliği tarafından yapıldığından tam olarak kaz sayısı bilinmemektedir. 2014 yılı TÜK verilerine göre Kars ilindeki kaz sayısı 280.500 baş, Ardahan ilindeki kaz sayısı ise 122.784 baştır. Ancak yetkililerden alınan bilgilere göre bu sayının daha fazla olduğu tahmin edilmektedir (700.000 baş civarı).

Eski dönemlerde ailelerin kazı kesip tuzladıktan sonra kurutarak tükettikleri ifade edilmiştir. Kasım ayında kesilen kazlar 1 hafta kadar tuzlu suda bekletilmekte, 1 ay kurutmaya bırakılmakta ve Aralık – Mart ayları arasında da tüketilmektedir. Özellikle zorlu kış aylarının yaşandığı Kars ilinin köyleri için kış şartlarında ailelerin önemli bir et kaynağı olarak görülmektedir.

Kars etinin fiyatı talebe göre çok değişkenlik göstermektedir. Genel olarak kaz eti karkas olarak 100 – 120 TL/kg'a satılmakla birlikte, bazı dönemlerde bu değer 50 -60 TL/kg'a düştüğü gibi 150 TL/kg'a da çıkabilmektedir.

Kaz eti tüketimi geçmişten beri özellikle aile geneliyle sınırlı kalmasına karşılık, son dönemlerde özellikle Kars dışında yaşayan Kars'lılar tarafından düzenlenen Kars geceleri için geleneksel olarak kaz eti ikram edildiği, bu nedenle son yıllarda sipariş usulü talebinin arttığı ifade edilmiştir.

2006 ve 2007 yıllarında Avrupa Filimleri Festivali kapsamındaki Gezici Festivallerden biri olan Uluslararası Altın Kaz Film Festivalinin Kars ilinde yapılması ve Festivalin adının da "kaz" a ithaf edilmiş olması Kars ilinin ve Kars kazının tanıtımı açısından önemli faaliyetler olmuştur.

Kars Kazı için il genelinde ticari bir kesimhane bulunmamaktadır. Yetiştirilen kazlar sadece et olarak değerlendirilmemekte aynı zamanda kaz tüyü de çok değerli bir ürün konumunda bulunmaktadır. Mevcut durumda Almanya bağlantılı bir firma köylere peşin para ödeyerek kaz tüylerini biriktirmelerini istemekte ve yılın belli dönemlerinde köy köy dolaşarak tüyleri toplayarak yurt dışına

ihraç etmektedir. Alınan bilgilere göre günümüzde kaz tüyünün kilosu 1 TL'den köyde yaşayan hanelerden satın alınmaktadır.

Tablo 13. Kars İli Kaz Varlığı

Yıl	Kaz Sayısı (adet)
2010	94.480
2011	98.480
2012	111.150
2013	116.480
2014	280.500

Kaynak: TÜİK, 2014.

2.10.4. Kars Balı

Yöresel Ürün	Kars Balı / Kafkas Balı		
Üretim Alanı	Kars ve Ardahan illeri (Arpaçay ve Susuz öncelikli olmak üzere)		
Ayırt Edici Özelliği	Kafkas arılarından elde edilmiş olması lezzeti ve içeriği yönüyle farklılık yaratmaktadır. Antibakteriyel özellikleri ve antioksidan oranı diğer bölgelerde üretilen ballardan daha yüksek olarak tespit edilmiştir.		
Diğer	Kağızman'da üretilen bal da Kars Balı olarak adlandırılmaktadır. Ancak, Kağızman Balı Kars Balından renk olarak daha farklı olmaktadır.		
Üretici/İşletme Sayısı	1000 üretici	Üretim Miktarı	702 ton/yıl (TÜİK 2014)
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☒	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	C2014/032 sayılı başvuru	Tescil Tarihi	–

Kars balının üretimi yılda bir sezon olmakta ve sezon 3 ay sürmektedir. Kars balına kendine has özellikleri veren Kafkas arılarının artık Kars'ta bulunmadığı, orijinal ırkın tükendiği bunun yerine melezlerinin ya da Kılıç Arılarının kaldığı belirtilmiştir. Konu üzerine çalışan yetkililer Ardahan'da halen orijinal Kafkas arısının bulunduğunu, genel olarak Ardahan ve Kars ballarının çeşitli özellikleri

bakımından bir birleriyle benzerlik göstermesine karşılık, Ardahan balının Kars balından daha kaliteli olduğunu ifade etmektedir. Kars iline göçer arıcıların yoğun olarak geldiği ve söz konusu göçer arıcılardan dolayı hem arı ırkının hem de bal kalitesinin bozulmaya başladığı ifade edilmiştir. Baldan elde edilen yıllık satış geliri yaklaşık 22 milyon TL'dir. Kars ilinde arıcılık faaliyeti ile uğraşan bir organizasyon bulunmaktadır.

- Arı Üreticileri Birliği

Tablo 14. Kars İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları

Yıl	Kars- Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	TRA2 - Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	Kars Toplam kovan	TRA2 Toplam kovan	Kars Bal Üretimi (ton)	TRA2 Bal üretimi (ton)	Kars / TRA2 (üretim ton)
2010	195	606	70.298	176.301	486	2.198	22%
2011	182	604	60.882	140.436	476	1.633	29%
2012	156	567	68.587	147.431	398	1.330	30%
2013	582	1.694	73.519	166.338	353	1.455	24%
2014	702	1.741	79.962	155.834	1260	1.802	70%

Kaynak: TÜİK, 2014

2.10.5. Kağızman Elması

Yöresel Ürün	Kağızman Elması		
Üretim Alanı	Kağızman		
Ayırt Edici Özelliği	Tadı, rengi ve şekli ile ayırt ediciliğe sahiptir. Elmalar sarı ve kırmızı renkleri bir arada barındırmakta olup, şekil itibariyle de uzun bir elmadır.		
Diğer	–		
Üretici/İşletme Sayısı	-	Üretim Miktarı	75 ton/yıl
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☒	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	C2012/118	Tescil Tarihi	–

2.10.6. Kırmızı Et

Yöresel Ürün	Kars Eti		
Üretim Alanı	Kars ili geneli, özellikle Çıldır, Kısırdığı ve Kağızman çevreleri		
Ayırt Edici Özelliği	Hayvan yetiştirilen bölgenin yüksek rakıma sahip olması, meradaki otların niteliği ve doğal ortamda doğal yemlerle beslenen hayvanların etinin daha lezzetli olması.		
Diğer	300 Köyün hepsinde küçükbaş ve büyükbaş hayvan yetiştiriciliği yapılmaktadır.		
Üretici/İşletme Sayısı	300 köy 32.000 hayvancılık işletmesi (büyükbaş)	Üretim Miktarı	518.722 baş (sığır – manda) 499.500 baş (koyun-keçi)
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

Kars ili et üretimi ile ön plana çıkmaktadır. Özellikle Doğu Bölgesinin dışında kalan bölgelerden oldukça yüksek bir et talebi gelmektedir. Söz konusu talep canlı hayvanın ucuz olmasının yanı sıra bu hayvanlardan elde edilen etin lezzetli olmasından da kaynaklanmaktadır. Görüşme yapılan yetkililer Kars ilinden giden canlı hayvanlara ait etlerin “Kars Eti” olarak değil, “Doğu Eti” olarak adlandırıldığını ifade etmişlerdir.

Kars ilinde özellikle büyükbaş hayvan yetiştiriciliği çok daha yaygın bir şekilde yapılmaktadır. Bununla birlikte ekonomik koşullara göre büyükbaş ve küçükbaş hayvan sayıları yıldan yıla değişebilmektedir. Hayvancılık işletmeleri genellikle küçük aile tipi işletmelerden oluşmakta olup, entansif hayvancılık işletmelerine rastlanmamaktadır.

Özellikle hayvanların merada serbest şekilde dolaşarak mera otlarından beslenmesi etlerine lezzet vermektedir. Özellikle Çıldır’ın etin lezzeti açısından ön plana çıktığı ifade edilmiştir. Tuzluca’da ise bazı otların içeriklerinden kaynaklı olarak hayvanlar tuz ihtiyaçlarını otlarla gidermekte olup, bu durum etlerine farklı bir lezzet katmaktadır. Doğu Anadolu Kırmızısı (DAK) ırkı hayvanların etlerinin daha lezzetli ancak sert olduğu ifade edilmiştir.

Mera besiciliğinin yaygın olduğu Kars ilinde ahır besiciliğinin oranı yaklaşık %1’dir. Hayvanların hızlı bir canlı ağırlık artışına sahip olduğu belirtilmiştir. Zorlu geçen kış şartlarında bile hayvanlara çok az miktarda fenni yem verilmekte, hayvanlar genel olarak merada biçilen otlar ile beslenmektedir. Kars ilinin mera ve otlaklarındaki floranın çeşitliliği ilin en önemli avantajlarından birini teşkil etmektedir.

Ancak, bu durum Kars’a il dışından çok sayıda hayvan girişine de neden olmaktadır. Özellikle bahar ve yaz aylarında yakın illerden getirilen hayvanlar ilin mera ve otlaklarından faydalanmakta ve mera/otlak üzerindeki hayvan baskısını artırmaktadır. 2014 yılında Kars iline dışarıdan 113.000 baş hayvan girişi olmuştur.

İl genelinde yetiştiriciliği yaygın olarak yapılan sığır ırkları Doğu Anadolu Kırmızısı (DAK), Simmental ve Montofon’dur. DAK, Doğu bölgesine özgü bir hayvan ırkı olup, DAK, Simmental ve Jarsey melezleri Zavot ırkı olarak adlandırılmaktadır. Kars ve Erzurum illerinde yetiştirilen hayvanların etlerinin bir birine yakın kalite özellikleri gösterdiği ifade edilmiştir. Bunun temel nedeni, iklim, flora, mera ve otlak yapısı ile hayvan ırklarının benzerliğidir.

Kars ilinden Batı illerine et sevkiyatı oldukça yaygın olmakla birlikte, söz konusu sevkiyat karkas ya da işlenmiş et olarak değil canlı hayvan olarak gerçekleştirilmektedir. 2014 yılında Kars’tan Karadeniz ve İç Anadolu Bölgesi’ne 157 tır canlı hayvan sevkiyatı olmuştur. İl genelinde küçük bir kesimhane bulunmakta ve ilin canlı hayvan varlığına yetmemektedir. Damızlık Sığır Yetiştiricileri Birliği’ne ait olan küçük ölçekli bir mezbaha da geçtiğimiz yıllarda kapanmıştır. İl genelinde et ürünleri üretimine rastlanmamaktadır. Mevcut durumda aktif olarak çalışan 2 işletme vardır ve bu işletmeler de kavurma ile sucuk üretmektedir. En fazla canlı hayvan sevkiyatı Konya, Kayseri ve Afyon illerine yapılmakla birlikte, özellikle bayram dönemlerinde İstanbul ili ön plana çıkmaktadır.

Kars ilinde hayvancılıkla ilgili iki organizasyon bulunmaktadır;

- Kırmızı Et Üreticileri Birliği
- Damızlık Sığır Yetiştiricileri Birliği

Söz konusu örgütlerden sağlanan bilgilere göre Kars ilindeki 32.000 adet büyükbaş hayvancılık işletmelerinden;

- 30.000 işletme 1 – 50 baş
- 2.000 işletme 50 – 100 baş
- 200 işletme ise 200 baş ve üzeri hayvan varlığına sahiptir.

İşletmelerin ortalama hayvan sayısı 30 baştır.

Tablo 15. Kars İli Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları

Yıllar	Kars Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	TRA2 Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Kars / TRA2 Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Kars Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)	TRA2 Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Kars / TRA2 Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)
2010	396.620	973.672	41%	206.540	1.900.546	11%
2011	432.499	1.068.193	40%	261.121	1.970.305	13%
2012	488.252	1.248.554	39%	363.212	2.309.088	16%
2013	519.645	1.230.311	42%	346.821	2.436.084	14%
2014	518.722	1.271.133	41%	499.500	2.628.723	19%

Kaynak: TÜİK, 2014

2.10.7. Diğer Yöresel Ürünler

Kars ilinde yapılan görüşmelerde belirtilen diğer ürünler aşağıda verilmiştir.

- **Kırmızı Buğday:** Digor ilçesinde yetiştirilmektedir. Uzun süre depolanabilme özelliğine sahiptir. Kepek ve nem oranı yüksek olup, kolesterol ve kan değerlerini düzenleme gibi sağlık üzerine faydalı olduğu yönünde bilgiler bulunmaktadır. Geçmiş yıllarda üretimi ve ticareti oldukça yaygın yapılan bu buğday çeşidi günümüzde çok daha az üretilmektedir. Bunun temel nedeni kimyevi gübre kullanıldığında özelliğini yitirmesidir. Buna karşılık günümüzde artık pek çok çiftçi verimi artırmak açısından kimyevi gübre kullanımına geçmiştir. Kırmızı buğday yetiştirme özelliklerinden dolayı yılda sadece bir dönem üretilebilmektedir. Günümüzde 15 ha alanda 1.500 ton/yıl üretimi olup, satış fiyatı 0,65 TL/kg'dır.
- **Kavılca Buğdayı:** İlkel bir buğday çeşidi olup, gluten düzeyinin düşük ve lezzetli olması ayırt edici özellikleri arasındadır. Eski dönemlerde çok sık ekimi yapılan Kavılca Buğdayı günümüzde yeni ve daha verimli çeşitlerin çıkması ile birlikte unutulmaya yüz tutmuştur. Ancak, son dönemlerde İstanbul'dan özellikle çölyak hastaları¹⁶ için üretilecek ürünlerde kullanılmak üzere talep edilmeye başlanmıştır. Günümüzde Kars ilindeki üretim miktarı 1.000 ton civarındır. Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği tarafından 2009 yılında yürütülen "Kars yöresinde yerel tohum ve ürünlerin sürdürülebilir köy projeleriyle korunması, yaşatılması ve çoğaltılması" projesi Kavılca Buğdayının tekrar canlanmasında etkili olmuştur.

¹⁶ Çölyak hastalığı, bağışıklık sisteminin bazı tahıllarda (buğday, arpa, çavdar) bulunan "gluten" adlı maddeye karşı verdiği duyarlılıktır. Bu duyarlılık sonucunda ince barsakların içindeki örtücü ve besin emilimi yapan en iç katmanı hasar görmekte ve besinlerin emilimi bozulmaktadır. Besinlerin emilimi ve hazmedilmesinde oluşan bu bozukluk neticesinde beslenme dengesizlikleri ve mide-barsak ile ilgili şikâyetler oluşmaktadır.

- **Kars Tereyağı:** Ev tereyağı ve mandıra tereyağı olmak üzere iki farklı çeşidi bulunmaktadır. Ev tereyağı süt kreması ile yapılırken, mandıra tereyağı peynir altı suyu kremasından üretilmektedir. Yazın çok sarı renkte olup, rengi mevsime göre değişmektedir. Yöresel özelliği sadece hayvanların sütünün ve süt yağının kalitesinden ileri gelmektedir. Kars tereyağı olarak Kars ili dışında tanınırlığı düşüktür.
- **Kağızman Kayısı:** Kağızmanda yetişen bir kayısı olup Abdigoz çeşididir. Ayırt edici özelliği büyük olması ve tadıdır. Bazı Kağızman kayısıları elma büyüklüğüne ulaşmaktadır. Kurutularak (kuru kayısı) tüketilmektedir.
- **Kars El Halısı:** 1996 yılında Sümer Halı A.Ş.’nin başvurusu üzerine Türk Patent Enstitüsü tarafından “Mahreç İşareti” olarak tescil edilmiştir. Ayırt edici özelliği; halılarda madalyon kompozisyonunun kullanılmasıdır. Söz konusu madalyonun içinde stilize edilmiş bitki, kuş ve ejderha motifleri ile geometrik çengel, ok, koç boynuzu motifleri bulunmaktadır. Kırmızı ve tonları, lacivert, yeşil ve tonları, beyaz, sarı ve kahve tonları ile natürel (koyundan alındığı gibi; siyah, kahve, boz, krem vb.) renkler yaygın olarak kullanılmaktadır. Günümüzde Sümer Halı A.Ş.’nin artık bulunmaması nedeniyle coğrafi işaretin tescilden düşürülmesi gerekmektedir.
- **Sarıkamış Kaymak Peyniri**
- **Umaç Helvası**
- **Kağızman Kilimi**
- **Kafkas Halısı**

2.11. MALATYA

Malatya ili yöresel ürünlerinin belirlenmesi amacıyla 7 farklı kurumdan yetkililerle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve aynı zamanda çeşitli ürünlerin üreticileri ve ticaretini yapan kişiler ile de görüşülmüştür. Bu kapsamda görüşme yapılan kurumlar aşağıdaki gibidir.

- Fırat Kalkınma Ajansı – Malatya Yatırım Destek Ofisi
- Malatya Ticaret ve Sanayi Odası
- Malatya Ticaret Borsası
- Malatya Kayısı Araştırma İstasyonu Müdürlüğü
- Malatya İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü
- Malatya Belediyesi
- Arapgir Belediyesi

Yapılan görüşmeler sonucunda Malatya ilinde yöresel nitelik taşıyan ve ticari öneme sahip olduğu düşünülen ürünlerden aşağıda belirtilenler ön plana çıkmıştır.

- ✓ Kayısı
- ✓ Köhnü (Arapgir) Üzümü
- ✓ Hekimhan Cevizi
- ✓ Banazı Karası Üzümü
- ✓ Yeşilyurt Dalbastı Kirazı

Yukarıdaki ürünlerin yanısıra görüşmeler esnasında; Doğanşehir Elması, Arguvan Narmikan Kavunu, Sarıçiçek Yaylası Balı, Arapgir Reyhanı, Dut, Üzüm ve Dut Ürünleri (pekmez - pestil), Karamık, Akçadağ Armudu, Tanebi Üzümü, Doğanşehir Kurucaova Fasulyesi gibi ürünlere de değinilmiştir.

2.11.1. Malatya Kayısı

Yöresel Ürün	Malatya Kayısı		
Üretim Alanı	Malatya ili ve ilçeleri, Baskil (Elazığ), Gürün (Sivas), Gölbaşı (Adıyaman), Elbistan (Kahramanmaraş)		
Ayırt Edici Özelliği	Türkiye'nin diğer bölgeleri ve dünya kayısılarının kuru madde oranı ortalama %15 iken, Malatya kayısının kuru madde oranı ortalama %25-30'dur. Türkiye'nin diğer illeri de dâhil dünyanın her yerinde yaklaşık 6-7 kg yaş kayıstan 1 kg kuru kayısı elde edilirken, Malatya'da 3-4 kg yaş kayıstan 1 kg kuru kayısı elde edilmektedir.		
Diğer	Malatya kayısı uygun şartlar sağlanması halinde taze olarak 4 ay, gün kurusu olarak bir yıl, kükürtle muamele edilmesi halinde ise 2-4 yıl bozulmadan muhafaza edilebilmektedir.		
Üretici/İşletme Sayısı	33.420 (üretici sayısı) ¹⁷	Üretim Miktarı	318.210 (ton) ¹⁸
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☒ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☒ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	Malatya Ticaret ve Sanayi Odası	Tescil Tarihi	28.01.2001

Malatya kayısının yetiştirme tekniğine bakıldığında kış dinlenme döneminde 1000-1600 saat soğuklama süresine ihtiyaç duyulmaktadır. Çiçeklenme ve küçük meyve döneminde meydana gelecek olan -1°C ve daha düşük sıcaklıklarda zarar görmektedir. Soğuk ve sürekli kış, kurak ilkbahar ve güneşli sıcak yaz mevsimine sahip iklim istemektedir. Kayısı ağaçları bir yetiştirme dönemi içinde 4-6 kez sulanmalıdır. Sıcak, besin maddelerince zengin, tınlı-kireçli topraklarda iyi yetişmektedir. Nemli ve taban suyu yüksek topraklarda yeterince oksijen alamayan kökler boğulmaktadır.

Prunus armeniaca L. Türüne ait olan Malatya kayısının Hacıhaliloğlu, Hasanbey, Kabaası, Soğancı, Çataloğlu ve Çöloğlu olmak üzere 6 çeşidi bulunmaktadır. Bu çeşitlerin ağaç gelişmesine bakıldığında hepsinin kuvvetli olduğu görülmektedir. Ağaçların dış görünümüne bakıldığında ise sadece Hasanbey çeşidi yayvan olup diğerleri dik-yayvandır. Ağaç çeşitleri arasındaki bir diğer fark ise renktir. Çataloğlu ve Çöloğlu açık kahve iken diğer çeşitler kahve renklidir.

Piyasada marka olması ve tüketiciler tarafından tercih edilmesi sebebiyle Türkiye'nin değişik bölgelerinde yetişen kayıslarla İran'dan ithal edilen sofralık kayıslar, tezgâhlarda 'Malatya kayısı' etiketiyle satılmaktadır. Bu kapsamda Malatya kayısının marka değerini ve imajını korumak amacıyla denetim komisyonu tanımlanmıştır. Buna göre Malatya Ticaret ve Sanayi Odası'nın

¹⁷ Kaynak: ÇKS, 2013

¹⁸ Kaynak: TÜİK, 2010-2014 yılları arasındaki Malatya ili ortalama kayısı üretim miktarıdır. 2010-2014 yılları arasındaki Türkiye geneli ortalama üretim miktarı 582.000 tondur.

koordinatörlüğünde Tarım İl Müdürlüğü, Ziraat Odası, Meyvecilik Araştırma Enstitüsü, İnönü Üniversitesi Kayısı araştırma ve Uygulama Merkezi, Kayısı Birlik uzman elemanlarından birer kişi olmak üzere en az üç kişiden oluşturulacak denetim komisyonu tarafından ağaç ve meyve denetimi olmak üzere iki aşamalı denetim biçimi gerçekleştirilmektedir.

Malatya ekonomisinin temeli büyük oranda kayısı üretimine dayanmaktadır. Ülkemizde ticari manada üretilen kuru kayısı üretiminin başlıca kaynağı, bu üretimin hemen hemen tamamını gerçekleştiren Malatya ilidir. Ayrıca, ekolojik özelliklerinden dolayı renk, tat, koku, aroma ve kuru madde bakımından dünyanın en ünlü kayısıları Malatya ve çevresinde yetiştirilir.

Malatya’da üretilen kayısıların yaklaşık %90’ı hasat, kükürt uygulama, kurutma ve çekirdeğini çıkarma işlemlerinden sonra Malatya’da bulunan çok sayıdaki kayısı işleme tesisinde işlenmekte ve başta Avrupa ülkeleri olmak üzere yaklaşık 150 ülkeye ihraç edilmektedir. Dünyada kuru kayısı ithalatında önde gelen ülkeler ABD, İngiltere, Fransa, Almanya ve Rusya Federasyonudur. Bu beş ülke dünya kayısı ithalatının % 50’den fazlasını gerçekleştirmektedir.

Malatya ilinde 2014 yılı itibarıyla 78 bin ton kuru kayısı üretilerek ihraç edilmiş olup ve bundan yaklaşık 346 milyon dolar döviz girdisi sağlanmıştır. Malatya’da 50 civarındaki kayısı işleme tesisinde yaklaşık 5.000 insan çalışmaktadır. Ayrıca, 300 kadar esnaf ve tüccar ile 50 kadar ihracatçı da kayısı işletmeciliği ile uğraşmaktadır. İldeki kayısı makineleri imalatı yapan firma sayısı ise 10’dur. Çiftçi kayıt sistemi (ÇKS) verilerine göre Malatya ilinde yaklaşık 50.000 aile kayısı tarımıyla uğraşmakta ve doğrudan ya da dolaylı olarak 200.000 kişi geçimini bu sektörden sağlamaktadır. Malatya ilindeki meyve alanlarının %80’ini kayısı bahçeleri oluşturmaktadır.

Kayısı tarımının kârlılık durumunu tespit etmek amacı ile İl Tarım Müdürlüğü’nün her yıl düzenli olarak hazırlamış olduğu maliyet-verim cetvellerindeki veriler alınmıştır. 2014 yılı rakamlarına göre yapılan değerlendirme ve analiz sonuçları, kayısının kârlılığı dekar başına 510 TL olduğu görülmektedir. Kayısı değer zincirinde yer alan üretici, aracı/tüccar, işletmeci-ihracatçı, yurtdışı ithalatçı, üst toptancı, yurtdışı perakendeci ve tüketici gibi paydaşlar bulunmaktadır. Kayısı üretiminde harcanan emek düşünüldüğünde üretici haricindeki diğer tarafların kâr marjının yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Kuru kayısının üreticiye maliyeti ortalama 4-5 TL/kg iken üreticiden çıkış fiyatı ortalama kalitede sarı kayısı için 8-10 TL/kg, lüks kalitede sarı kayısı için 10-15 TL/kg’dır. Bu ürün kalemindeki perakende satış rakamlarına bakıldığında fiyatlar 15-25 TL/kg seviyesinde seyir etmektedir. Siyah kayısıda (gün kuru) ise bu rakamlar üretici noktasında 10-15 TL/kg iken perakendede 15-20 TL/kg arasında değişmektedir. Kayısı fiyatlarının belirleyen en önemli faktör yıllık ürün (rekolte) miktarıdır. Rekolteyi etkileyen en önemli unsur ise sık sık yaşanan ilkbahar geç donlarıdır.

2.11.2. Malatya Arapgir Köhnü Üzümü

Yöresel Ürün	Arapgir Köhnü Üzümü		
Üretim Alanı	Malatya ili Arapgir ilçesine bağlı köyler		
Ayırt Edici Özelliği	Sofralık ve şaraplık olarak kullanılan Arapgir Köhnü Üzümü'nün tane şekli yumurta, tane rengi siyah, tane iriliği büyük, kabuk kalınlığı orta, çekirdek sayısı 2-3, salkım şekli konik, salkım sıklığı sık ve çiçek yapısı erdişidir. Orta derecede kuru madde oranı (%17-18) ve düşük derecede asitlik 6,5 g/l) bulunmaktadır. Yüksek sıra randımanı (%73) ve meyve etrafındaki sis tabakası belirgin özellikleridir.		
Diğer	Bölgeye has bir üzüm çeşidi olan Arapgir Köhnü Üzümü'nün ağırlık, en ve boy gibi kantitatif; renk, tüylülük ve şekil gibi kalitatif özelliklerin oluşumunda hem genlerin hem de çevrenin etkili olduğu belirtilmektedir. İlçede rakım 1200 m, yıllık ortalama sıcaklık 11.4°C, en düşük sıcaklık -22.4°C, en yüksek sıcaklık 37.8°C, en soğuk ay ortalama sıcaklığı -2.9°C, sıcak aylar ortalama sıcaklığı 21.2°C, gelişme dönemi 200 gün, yıllık toplam yağış 840.2 mm, gelişme dönemi yağışı 196.4 mm, hava oransal nemi %55'tir.		
Üretici/İşletme Sayısı	500 aile	Üretim Miktarı	7.000 ton
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☒ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☒ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	Arapgir Belediyesi	Tescil Tarihi	15.11.2007

Arapgir ilçesinde bağcılığın tarihçesi çok eski yıllara dayanmaktadır. İlçede başta Siyah Köhnü, Aşıkbeyezı ve Kışlık Amasya üzüm çeşitleri olmak üzere toplam 13 üzüm çeşidinin üretimi yapılmaktadır. Bu üzüm çeşitleri içerisinde Siyah Köhnü üzüm çeşidi, asit-şeker oranı, tat, aroma ve rengi itibarıyla ülkemiz genelinde hem sofralık ve hem de şaraplık olarak geniş pazar bulabilen, şarap fabrikalarının alım için rağbet ettiği bir üzüm çeşididir. Üzüm sofralık ve şaraplık olmasının yanında; pekmez, pestil, kuru üzüm ve orcik (ceviz sucuğu) olarak değerlendirilmektedir.

İlçede toplam 827 hektar bağ alanı bulunmaktadır. Bunun 765 hektarında serpene, 62 hektarında ise telli terbiye sistemiyle üretim yapılmaktadır. 2001 yılından itibaren Devlet-Vatandaş işbirliği ile modern yüksek telli terbiye sistemli bağların tesis edilmesine başlanmasıyla üzüm bağlarında kalite ve üretim artışı sağlanmıştır.

Bağcılıkta, Malatya İl Tarım Gıda ve Hayvancılık Müdürlüğü 2014 yılı verilerine göre dekardaki ortalama maliyet 510 TL iken, dekardaki verimlilik ortalama 500 kg'dır. Bu rakamlarla birlikte Arapgir Köhnü Üzümü'nün ortalama perakende satış rakamı olan 5-6 TL/kg dikkate alındığında katma değeri bölge için büyük önem arz etmektedir.

Arapgir Köhnü Üzümlü dikim hazırlığında, iş makineleriyle karım çukurları açma ve traktörle karıklar açma olarak iki yöntem uygulanmaktadır. Dikim sonbahar ve ilkbaharda yapılabilmeyle birlikte çoğunlukla sonbahar mevsiminde gerçekleştirilmektedir. Dikimde genellikle çelik kullanılmakla birlikte daldırma yöntemi ile elde edilen fidanlar da kullanılmaktadır. Dikimden sonra çukurların toprakla kapatılması çeliğin toprak yüzeyine kadar olan aksamında çok sayıda yan ve dip kök oluşumunu sağlayarak kışın soğuklardan, yazın kurak ve sıcaklardan omcaları korumak için 2-3 yılda tamamlanmaktadır. Terbiye şekli olarak yörede serpene ve serbest goble şekli uygulanmaktadır. Bağda eksilen omcaları tamamlamak için daldırma yöntemi kullanılırken, yaz budaması olarak her iki sistemde de sürgünlerin 20-30 cm olduğu dönemde sadece oburlar alınmaktadır. Toprak işleme ve çapa belle yılda 1-2 kez yapılmaktadır. Yetiştirilen üzümler Eylül ayı içinde olgunlaşmaktadır. Üzümler, sofralık olarak kullanılacaksa birkaç defa, şaraplık olarak değerlendirilecekse bir defada derilmektedir.

Arapgir Köhnü Üzümlü'nün teknik özelliklere uygunluğu Arapgir Belediye Başkanlığı'nın kontrolünde Malatya Meyvecilik Araştırma Enstitüsü, Arapgir İlçe Tarım Müdürlüğü ve Arapgir Ziraat Odası Başkanlığı'ndan uzmanlarca oluşturulan denetim komisyonu tarafından yılda iki kez ve gerektiği hallerde şikayet üzerine arazide teknik kontroller ve meyve üzerinde kalite kontrolleri şeklinde yapılmaktadır. Arapgir Köhnü Üzümlü'nü tanıtmak ve üreticileri daha kaliteli üretim yapmaya teşvik etmek amacıyla her yılın Eylül ayının 2. haftasında 24 yıldır devam eden Bağbozumu Şenlikleri tertiplenerek üzüm teşvik yarışması düzenlenmektedir. Bu yarışmada Arapgir Köhnü Üzümlü ve Aşık Beyazı kategorilerinde dereceye giren ilk üç üreticiye Bağbozumu Şenlikleri Tertip Komitesi tarafından para ödülü yarışmaya katılan tüm üreticilere de komite tarafından değişik hediyeler verilmektedir.

2.11.3. Malatya Hekimhan Cevizi

Yöresel Ürün	Hekimhan Cevizi	
Üretim Alanı	Hekimhan, Malatya'nın kuzey bölümünde yer almakta ve 1040-1700 m arası rakım değerlerinde üretim alanlarına sahip bir ilçedir. Ceviz yetiştiriciliği ilçenin tüm alanlarına yayılmış olmasına rağmen kapama bahçe sayısı son derece azdır.	
Ayırt Edici Özelliği	Genel özellikleri itibarıyla Hekimhan cevizinin; ince kabuklu, iç randımanı yüksek, iç renginin beyaz ve açık sarı, kabuktan çok kolay ayrılan, yağ oranının yüksek olduğu yapılan araştırmalarla bulunmuştur.	
Diğer	–	
Üretici/İşletme Sayısı	–	Üretim Miktarı 3.228 ton/yıl
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☒	Tescil Türü Menşe ☒ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi –

Türkiye'nin bütün bölgelerinde ceviz yetiştiriciliği yapılmakla birlikte en önemli ceviz yetiştirilen iller 2014 TÜİK verilerine göre sırasıyla; Hakkâri (12.811 ton), Kahramanmaraş (10.316 ton), Bursa (6.984 ton), Denizli (6.981 ton), Çorum (6.423), Antalya (5.949 ton) ve Mersin'dir (5.938 ton) Malatya, 3.228 ton üretim miktarı ile 25. Sıradadır. Hekimhan ilçesi, Malatya ilinin ceviz üretiminde önemli yer oluşturmakta ve ilçede yıllık ortalama 1.226 ton ceviz üretimi gerçekleşmektedir. Hekimhan ilçesindeki ailelerin %80'i ceviz yetiştirmektedir.

Hekimhan, Malatya'nın kuzey bölümünde yer almakta ve 1040-1700 m arası rakım değerlerinde üretim alanlarına sahip bir ilçedir. Ceviz yetiştiriciliği ilçenin tüm alanlarına yayılmış olmasına rağmen kapama bahçe sayısı son derece azdır. Genellikle, tohumdan yetişmiş bir ağaç popülasyonu ilçe ceviz alanlarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Hekimhan cevizi için selekte edilen tiplerin protein oranları %11,91– 18,50, yağ oranları %60,94– 69,50, kül oranları %1,01–2,56, rutubet oranları %2,15–3,82 olarak belirlenmiştir. Ortalama protein oranı %16,17, yağ oranı % 65,18, kül oranı %1,95 ve nem oranı %2,98 olarak ölçülmüştür. Kabuk pürüzlülükleri genellikle orta sınıfta yer almıştır. Meyve ağırlıkları 11,0–21,5 g, meyve iç ağırlıkları 5,1–9,0 g, iç yüzdeleri %38,5–60,0, kabuk kalınlıkları 1,02–2,15 mm olarak belirlenmiştir. Ortalama olarak meyve ağırlığı 13,7 g, meyve iç ağırlığı 6,7 g, iç yüzdesi 49,2, kabuk kalınlığı ise 1,50 mm olarak ölçülmüştür.

Hekimhan ilçesi ve Malatya Ekonomisi için önemli bir değer olan cevizin 2014 ortalama satış rakamları kabuklu ceviz için 15,22 TL/kg, ceviz içi için 27,27 TL/kg'dır. Cevizin Malatya ilinine sağladığı ekonomik katkı 2014 yılı itibarıyla toplam 2.936.827 TL'dir.

Hekimhan'ın turizm potansiyelini artırmak, ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını yapabilmek amacıyla ilki 2009 yılında düzenlenen Hekimhan Ceviz, Maden ve Kültür Festivali, üstün başarılar elde edilmesi, sosyal ve kültürel etkinliklerin tümünün bir arada başarılı organizasyonlarla halka sunulması Hekimhan'ın ulusal ve uluslararası platformda tanıtılmasına yol açmıştır. Her yıl daha geniş katılımlarla gerçekleşen Hekimhan Ceviz, Maden ve Kültür Festivali ile birlikte Hekimhan önemli bir turizm girdisine sahip olmaktadır.

2.11.4. Malatya Banazı Karası Üzümü

Yöresel Ürün	Banazı Karası Üzümü		
Üretim Alanı	Yoğun olarak merkeze bağlı Karagöz Köyü		
Ayırt Edici Özelliği	Salkımla kurutulması bu üzüm çeşidine ayırt edici özellik katmaktadır. Salkımla kurutulması sebebiyle dayanımı diğer üzüm çeşitlerine göre çok daha uzundur.		
Diğer	Üretim miktarı günümüzde çok olmamakla birlikte yoğun talep oluşması sebebiyle her geçen yıl artmaktadır. Adıyaman'da benzer bir çeşit bulunmaktadır fakat, çekirdeği banazı karasıya göre daha zayıf, yemesi daha kolay ve dış yüzeyi daha parlaktır. Perakende satış fiyatı 2015 yılı için yaklaşık 15-20 TL/kg'dır.		
Üretici/İşletme Sayısı	–	Üretim Miktarı	–
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☒	Tescil Türü	Menşe ☒ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

2.11.5. Malatya Yeşilyurt Dalbastı Kirazı

Yöresel Ürün	Yeşilyurt Dalbastı Kirazı		
Üretim Alanı	Yoğun olarak Yeşilyurt İlçesi'nde, Gündüzbey Kasabası ve Kozluk Köyü		
Ayırt Edici Özelliği	Meyvesi kalp şeklindedir. Kabuğu kırmızı renk olup, olgunlaşma döneminde kırmızı-bordo rengine dönüşmektedir. Sap çukur derin. Çok iri, tatlı, çok sert ve suludur.		
Diğer	–		
Üretici/İşletme Sayısı	Bölge halkının %70'i	Üretim Miktarı	1.785 ton
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☒	Tescil Türü	Menşe ☒ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	C2014/031	Tescil Tarihi	–

Malatya ili, başta meyvecilik olmak üzere tarımsal açıdan önemli bir potansiyele sahiptir. En önemli tarımsal ürün kayısı olmakla birlikte, ekonomik anlamda birçok meyve türünün yetiştiriciliği yapılmaktadır. Bu meyve türlerinden biri olan kiraz, Yeşilyurt ilçesinde yoğun olarak üretilmekte ve Dalbastı çeşidi ile ön plana çıkmaktadır

Anavatanı Hazar Denizi, Güney Kafkasya ve Kuzey Anadolu olan kiraz, ülkemiz ekonomisinde önemli bir yere sahip olup, Mayıs ayı ortalarından itibaren pazara sunulmaktadır. Ülkemiz, yıllık 494.325 ton ile dünya kiraz üretiminde ilk sırada yer almaktadır. Ülkemizi, 301.205 ton ile ABD ve 200.000 ton ile

İran izlemektedir (FAO, 2013). Ülkemizde birçok bölgede kiraz yetiştirilmekle birlikte, üretimin en yoğun olduğu bölge, Ege Bölgesidir. Bu alan, Türkiye üretiminin % 28'ini karşılamaktadır. Türkiye’de önemli kiraz yetiştiricisi olan iller sırasıyla; Konya (49.893 ton), İzmir (41.793 ton), ve Manisa (34.993 ton) olup Malatya iller arasında 1.785 ton üretimiyle 43. sıradadır. (TUIK, 2013)

Geçen sene Malatya ilini vuran don sebebiyle rekoltede %60'lara varan oranlarda düşüş yaşanırken kirazın perakende satış fiyatı 7-8 TL/kg seviyelerine gelmiştir. Dekardaki ortalama verim ve üretici fiyatından yola çıkarak dekar başına 2.640 TL’lik bir değer oluşurken, dekar başına ortalama maliyet 1.224 TL olarak hesaplanmıştır.

Türkiye’de, son yıllarda kiraz yetiştiriciliğinde ve üretiminde önemli gelişmeler sağlanmıştır. Sadece son beş yılda, üretim alanı %28, üretim miktarı %46 ve toplam ağaç sayısı da yaklaşık % 28 artış göstermiştir. Malatya, Ülkemiz kiraz üretiminde yüksek paya sahip olmamakla birlikte, ildeki üretim alanı %44, verim çağındaki ağaç sayısı %19, meyve vermeyen ağaç sayısı ise %47 gibi bir oranla ülke ortalamasının üzerinde gelişme göstermiştir.

2.12. MUŞ

Muş ili yöresel ürünlerinin belirlenmesi amacıyla 5 kurum ve kuruluş yetkilisi ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve aynı zamanda çeşitli ürünlerin üreticileri ve ticaretini yapan kişiler ile de görüşülmüştür. Bu kapsamda görüşme yapılan kurumlar aşağıdaki gibidir.

- İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü
- DAKA Muş Yatırım Destek Ofisi
- Muş Ticaret ve Sanayi Odası
- Alparslan Üniversitesi
- Belediye Başkanlığı

Yapılan görüşmeler sonucunda Muş ilinde yöresel nitelik taşıyan ve ticari öneme sahip olduğu düşünülen ürünlerden aşağıda belirtilenler ön plana çıkmıştır:

- ✓ Muş Eski Kaşar Peyniri
- ✓ Kırmızı Et

Yukarıdaki ürünlerin yanısıra görüşmeler esnasında; Zoveser Balı, Muş Tütünü, Muş Üzüümü, Liz Taşı, Muş Lalesi, Uçkun, Muş Köftesi ve Çorti gibi ürünlere de değinilmiştir.

2.12.1. Muş Eski Kaşar Peyniri

Yöresel Ürün	Muş Eski Kaşar Peyniri 		
Üretim Alanı	Muş ili ve ilçeleri		
Ayırt Edici Özelliği	Muş yöresine ait olan ve eski kaşar peynirinin yapımında da kullanılan koyun sütü, daha koyu renklidir. Peynirin rengi de diğer eski kaşar peynirlerine göre daha koyudur (koyu sarı renkli)		
Diğer	Muş kaşarı koyun sütünden elde edildiğinden besleyici değeri son derece yüksek sarı tonda bir peynir çeşididir. Herhangi bir katkı maddesi katılmadan tamamen doğal olarak tekerlek kalıplar içinde üretilir. Büyük oranda koyun sütünden yapılır ve raf ömrü uzundur.		
Üretici/İşletme Sayısı	5-10 işletme	Üretim Miktarı	300 ton/yıl
Coğrafi İşaret/Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

Ülkemizde üretilen eski kaşar peynirleri arasında en fazla ön plana çıkan peynirler Trakya kaşarı, Kars kaşarı ve Muş kaşarıdır. Kars kaşarı inek sütünden imal edilirken Trakya ve Muş kaşarı oran olarak çoğunlukla koyun sütünden imal edilmektedir. Tat ve koku bakımından dengeleyici olarak keçi ve inek sütü ilave edilmektedir. Trakya ve Muş kaşarı miktar olarak çoğunlukla koyun sütünden

yapıldığından Kars kaşarından ayrılır ve piyasada nispeten daha yüksek fiyatlara alıcı bulmaktadır. Ancak bu fiyatlar tatmin edici değildir. Ülkemizde taze kaşar üretimi yaygın olmasına karşın eski kaşar üretimi son derece sınırlıdır. Bu sınırlı piyasada Trakya ve Kars önemli ölçüde pay sahibiyken Muş hak ettiği payı alamamıştır. Bunda pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin eksik kalmasının yanında Muş'taki üretici ve meslek örgütlerinin yeterli farkındalığa sahip olamamalarının ve örgütlenememelerinin payı büyüktür.

Muş kaşarı koyun sütünden elde edildiğinden besleyici değeri son derece yüksek sarı tonda bir peynir çeşididir. Herhangi bir katkı maddesi katılmadan tamamen doğal olarak tekerlek kalıplar içinde üretilir. Tekerlek kaşarlar kalıplardan çıkarıldığında yeni yapılmış ve tazedirler. Yapımından hemen sonra, içindeki suyun giderilmesi için yirmi beş otuz gün süreyle üzerlerine kaya tuzu atılarak, ahşap zeminler üzerinde kurutulmaktadır. Olgunlaşma süresi tamamlanıp hazır hale gelen peynirlerde oluşan küfler silinip temizlenmektedir. Daha sonra da kurumayı engelleyen yağlı kâğıtlara sarılarak çuvalanmaktadır. Yaklaşık 6 aylık bir bekleme süresinden sonra Muş kaşarı ideal olgunluğa kavuşmuş olur. Bütün eskitilmiş peynirlerde olduğu gibi Muş kaşarı da olgunlaşması için gereken uzun bekleme süresinden dolayı son derece sağlıklıdır. Brusella gibi bir takım hastalık riski taşımaz. Olgunlaştırılması ve tatlandırılması için herhangi bir katkı maddesine ihtiyaç duymaz.

Muş kaşarının, eşsiz tadının ve hiç bir katkı maddesine ihtiyaç duymayan sağlıklı bir ürün olmasının yanında, doğal yapısı gereği raf ömrünün uzun olması ve çok uzak mesafelere bile nakliyesinde problem olmaması bu ürünü, markalamaya son derece uygun bir materyal yapmaktadır. İç piyasada hiç tüketilmeden doğrudan İstanbul'a pazarlanan Muş kaşarı toptancılar arasında zaten bilinen marka olmaya aday bir değerdir. İstanbul toptancılar sitesinde rahatlıkla alıcı bulabilen bir üründür. Buradaki temel sorun toptancılar nezdinde çok iyi bilinen bu ürünün Muş kaşarı ismiyle doğrudan tüketicilere kavuşturulması ve Muş'taki üreticilerin bu ürünün satışından daha fazla gelir elde etmesini sağlamaktır.

Yaklaşık olarak 10 kg sütten, 1 kg kaşar peyniri üretilmektedir. Muş eski kaşarının maliyeti 16 TL/kg, satış fiyatı ise 22 TL/kg gibi bir rakamdır. Tulum peyniri üretimi Muş ili genelinde yıllık 4 milyon TL gibi bir satış geliri oluşturmaktadır.

Muş ilinde eski kaşar üretimi ile ilgili bir tane organizasyon bulunmaktadır;

- Muş İli Süt Üreticileri Birliği (2004 tarih ve 5200 sayılı Kanuna göre kurulmuş)

Organizasyon kayıtlarda aktif olarak görünmektedir. Organizasyonun sektör ile ilgili yeterli düzeyde faaliyeti bulunmamaktadır.

2.12.2. Muş Kırmızı Eti

Yöresel Ürün	Kırmızı Et		
Üretim Alanı	Muş ili ve ilçeleri		
Ayırt Edici Özelliği	İl topraklarının % 46'sının çayır ve mera alanlarıyla kaplı olması ve bu otlakların barındırdığı, ete esas lezzet ve kokusunu veren çok çeşitli doğal bitki türleri		
Diğer	İl topraklarının % 46'sının çayır ve mera alanlarıyla kaplı olması kaba yem ihtiyacının karşılanması bakımından hayvan yetiştiriciliği için bir avantajdır.		
Üretici/İşletme Sayısı	4.408 adet küçükbaş hayvancılık işletmesi	Üretim Miktarı	285.146 adet büyükbaş ve 1.085.197 küçükbaş
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

Muş ilinde nüfusun %65'i köylerde yaşamaktadır. Hayvancılık sektörü, Muş için ilk sırada yer alan ekonomik güçlerden biridir. Muş, sahip olduğu 242.707 adet büyükbaş hayvan varlığı ile Türkiye'de önemli bir yere sahiptir. İlin küçükbaş hayvan varlığı ise 1.016.089 adettir. İlde son yirmi yıl içinde küçükbaş hayvan sayısında önemli bir azalma olmuştur. 1990 yılında 1,8 milyon olan küçükbaş hayvan sayısı günümüzde, %44 azalarak yaklaşık 1.016.089'a gerilemiştir. İlde faaliyet gösteren küçükbaş hayvancılık işletmesi sayısı 4.408 adettir. Muş ili yem bitkileri yetiştiriciliği açısından diğer ürün gruplarına göre daha fazla bir üstünlüğe sahiptir. İl topraklarının % 46'sının çayır ve mera alanlarıyla kaplı olması kaba yem ihtiyacının karşılanması bakımından hayvan yetiştiriciliği için bir avantajdır. Muş ilinde kırmızı et üretimi ile ilgilenen bir adet organizasyon bulunmaktadır;

- Muş Kırmızı Et Üreticileri Birliği (2004 tarih ve 5200 sayılı Kanuna göre kurulmuş)

Birlik kayıtlarda aktif olarak görülmekle birlikte, söz konusu birliğin sektörü geliştirecek yönde bir güçte olmadığı ifade edilmiştir.

Tablo 16. Muş İli Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları

Yıllar	Muş Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	TRB2 Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Muş / TRB2 Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Muş Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)	TRB2 Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Muş / TRA2 Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)
2010	236.330	477.619	49%	1.004.831	4.553.446	22%
2011	247.302	544.213	45%	1.016.089	4.682.996	22%
2012	276.507	597.971	46%	1.001.228	4.739.635	21%
2013	294.998	619.467	48%	925.551	4.963.914	19%
2014	285.146	555.062	51%	1.085.197	5.389.592	20%

Kaynak: TÜİK, 2014

2.13. TUNCELİ

2.13.1. Tunceli Balı

Tunceli ili yöresel ürünlerinin belirlenmesi amacıyla 5 kurum ve kuruluş yetkilisi ile telefon görüşmeleri yapılmıştır. Bu kapsamda görüşme yapılan kurumlar aşağıdaki gibidir.

- Tunceli İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü
- FKA Tunceli Yatırım Destek Ofisi
- Tunceli Ticaret ve Sanayi Odası
- Tunceli Ziraat Odası
- Tunceli İl Özel İdaresi

Yapılan görüşmeler sonucunda Hakkâri ilinde yöresel nitelik taşıyan ve ticari öneme sahip olduğu düşünülen ürünlerden aşağıda belirtilenler ön plana çıkmıştır:

- ✓ Tunceli Balı (Pülümür Balı)
- ✓ Ovacık Sarımsağı (Dağ Sarımsağı)

Yukarıdaki ürünlerin yanı sıra görüşmeler esnasında; Ovacık Fasulyesi, Kırmızı Benekli Alabalık gibi ürünlere de değinilmiştir.

Yöresel Ürün	Tunceli Balı (Pülümür Balı) 		
Üretim Alanı	Başta Pülümür ve Ovacık ilçeleri olmak üzere Tunceli ili geneli		
Ayırt Edici Özelliği	Bölgenin çok bakir bir bölge olması, hiçbir kimyasal ilaçlamanın yapılmaması, tarımsal ekimin olmadığı, hayvancılığın olmadığı, hiçbir kimyasal maddeye maruz kalmayan tamamen doğal, temiz su kaynaklarının bol olduğu bir bölgede üretimin gerçekleştiriliyor olması		
Diğer	Tunceli'de geniş mera, yayla ve orman alanları, uygun iklimi ve zengin florası ile arıcılık için oldukça elverişlidir. Arıcılık konusunda doğal florasında bol miktarda nektar salgılayan ballı çiçekli bitkilerin olması Tunceli ilini ilgili sektörde avantajlı kılmaktadır.		
Üretici/İşletme Sayısı	485 adet arıcılık yapan işletme sayısı	Üretim Miktarı	641 ton/yıl (TÜİK, 2014)
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

Tunceli, başta Pülümür olmak üzere arıcılık açısından mükemmel sayılabilecek bir doğaya ve endemik bitki yapısına sahiptir. Pülümür bölgesinin coğrafi yapısı içerisinde 250 çeşit endemik çiçek türünün olması ile birlikte Tunceli'nin uygun ekolojik yapısı, koloni varlığı ve işgücü olanakları bakımından çok büyük bir arıcılık potansiyeli bulunmaktadır. Gerek coğrafik yapı gerekse il genelinde yapılan bitkisel

üretimde kimyevi gübre ve ilaç kullanımının az oluşu organik arı ürünleri üretimi için önemli bir merkez konumundadır.

Anadolu ve Kafkas arı ırklarının bulunduğu özellikle Pülümür’de yaklaşık 2014 yılı itibariyle 20.430 arı kovani bulunmakta olup üretilen bal miktarı 224 tondur. Kovan başına düşen ortalama bal verimi, Türkiye’nin yıllık ortalama bal üretiminin üstündedir.

Tablo 17. Tunceli İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları

Yıl	Tunceli- Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	TRB1 - Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	Tunceli - Toplam kovan	TRB1 - Toplam kovan	Tunceli Bal Üretimi (ton)	Bal üretimi (ton)	Tunceli / TRB1 (üretim ton)
2010	223	1.112	45.880	262.527	813	3.214	25%
2011	230	1.042	52.634	290.310	984	3.958	25%
2012	257	1.166	52.730	329.037	722	3.956	18%
2013	633	2.801	55.638	309.848	552	2.579	21%
2014	485	2.865	57.548	313.948	641	3.243	20%

Kaynak: TÜİK, 2014

2.13.2. Ovacık Sarımsağı

Yöresel Ürün	Ovacık Sarımsağı (Dağ Sarımsağı)		
Üretim Alanı	Özellikle Munzur dağları eteklerinde yer alan Ovacık, Pülümür İlçeleri başta olmak üzere Hozat ve Pertek ilçelerinde de bulunmaktadır.		
Ayırt Edici Özelliği	Bilimsel adı Allium Tuncelianum olan Tunceli Yaban Sarımsağı, dağların 1.500-2.000 metre yüksekliğinde kendiliğinden yetişmektedir. Sarımsağın başları tek dişli olur. Kabuklarının arasındaysa çok sayıda küçük dişçikler bulunmaktadır. Kabukları azdır. Diğer sarımsaklardan farklı olarak çiçeklenip tohum verebilen bir bitkidir. Güçlü aroması olup kokusu diğer sarımsak çeşitlerine göre daha azdır.		
Diğer	Yörede dağlardan toplanarak "Kaya Sarımsağı" adı altında satılmakta ve ticari mal olarak kullanılmaktadır. Baş kabuk rengi beyaz, tek dişli, üzerinde soğancıklar (dişçik) vardır (2-3 kabuklu). Dişin kabuk rengi beyaz, diş eti rengi kirli beyazdır. Yüksekliği baş iriliğine göre değişmekle birlikte 2,7-3,5 cm., çapı 2,8-3,4 cm arasında değişen tek bir dişten ibarettir. Baş üzerinde kuruduğunda sarı renk alan kalın ve sert özellikte koruyucu kabuk, bu kabuğun üzerinde ise 1-2 adet beyaz renkte ince yapılı kabuk bulunmaktadır. Bu ince kabuklar arasında sayıları 1-4 arasında değişen soğancıklar (dişçik) vardır. Başın iriliği yetiştirme şartlarına bağlı olarak 80 grama ulaşabilir. Ortalama irilik 10-30 gramdır. Kültür şartlarında çapı 5-6 cm olan soğanlar elde edilebilir. Baştan kabuğun ayrılışı kolaydır. Yetiştirme dönemi uzundur. Başın boyuna ve enine kesit içerisinde tek bir sürgün gövdesi bulunur. Başın enine kesiti oval- yuvarlak, boyuna kesiti geniş eliptiktir.		
Üretici/İşletme Sayısı	–	Üretim Miktarı	–
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

Ovacık (Tunceli) Sarımsağı hali hazırda kültüre alınıp kapama bahçelerde ticarileştirilebilir boyutta üretilmemekte olup ayrıca, 25 Kasım 2011 tarih ve 28123 Numaralı Resmi Gazete’de yayımlanan Doğal Çiçek Soğanlarının 2012 Yılı İhracat Listesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 51) (Resmi Gazete, 2011) uyarınca “Allium (yabani soğan) türlerinin hepsinin doğadan toplanarak ihracı yasaktır”. Bu Tebliğ Tunceli Sarımsağının da kapsamaktadır. Doğadan Toplanarak İhracatı Yasak Olan Doğal Çiçek Soğanları: Bu gruba giren doğal çiçek soğanlarının ihracatı yasak olup, üretim ve araştırma çalışmaları için dahi doğadan sökülmesi Teknik Komitenin iznine tabidir. Endemik bir tür olan bu çeşidin doğadan kontrolsüzce sökülerek pazara yönelik toplanmasına ciddi miktarlarda cezalar verilmektedir. Halihazırda Tunceli Sarımsağının kültüre alınmasına yönelik olarak çalışmalar devam etmekte olup kamu kurum/kuruluşlardan bu yönde ciddi destekler verilmektedir. Bilinçli üretimi gerçekleştirildiği takdirde katma değeri yüksek bir üründür.

2.14. VAN

Van ili yöresel ürünlerinin belirlenmesi amacıyla 8 kurum ve kuruluş yetkilisi ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve aynı zamanda çeşitli ürünlerin üreticileri ve ticaretini yapan kişiler ile de görüşülmüştür. Bu kapsamda görüşme yapılan kurumlar aşağıdaki gibidir.

- İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü
- Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA)
- Van Ticaret ve Sanayi Odası
- Bak Hele Bak Kahvaltı Salonu
- Van Ticaret Borsası
- Kırmızı Et Üreticileri Birliği
- Gevaş İlçesi Bal Üreticileri Birliği
- Atasoy Arubani Gümüşçülük Ltd. Şti.

Yapılan görüşmeler sonucunda Van ilinde yöresel nitelik taşıyan ve ticari öneme sahip olduğu düşünülen ürünlerden aşağıda belirtilenler ön plana çıkmıştır:

- ✓ Van Otlı Peyniri
- ✓ Van Kahvaltısı
- ✓ Kırmızı Et
- ✓ Gevaş Balı

Yukarıdaki ürünlerin yanısıra görüşmeler esnasında; Savat Gümüş İşlemeciliği, Bahçesaray ve Çatak Balı, İnci Kefal Balığı, Ceviz, Erciş Üzümlü Gevaş Fasulyesi, Mermer, Uçkun, Alabalık, Çiriş Otu, Kurut, Kavut, Kavurga¹⁹ ve Jaji²⁰ gibi ürünlere de değinilmiştir.

¹⁹ Kavrulmuş buğday ve süt ile hazırlanan kahvaltılık

²⁰ Bir tür kahvaltılık süt mamulü

2.14.1. Van Otlı Peyniri

Yöresel Ürün	Van Otlı Peyniri		
Üretim Alanı	Van merkez ve ilçeleri (Gevaş, Muradiye, Erciş ve Bahçesaray öncelikli olmak üzere)		
Ayırt Edici Özelliği	Ayırt edici özelliği yapımında kullanılan ve dağlardan toplanan yabani otlardır. Yörede 6 familyaya ait toplam 25 bitkinin süt mamullerine katıldığı tespit edilmiştir. Bu otların başlıcaları; sirmo, kekik, çünk, tere, çöven, siyabo, mendi, tarakotu, dereotu, heliz ve kerkur'dur.		
Diğer	Otlı peynirler duysal olarak incelendiğinde, renkleri beyaz ya da sarımtırak görünümde, çok küçük deliklere sahip orta sertlikte bir peynir çeşididir. Sarı renk, katılan otlardan kaynaklanmaktadır. Tadı tuzlumsu olup genellikle yabani sarımsak (Sirmo) ve kekik kokuludur. Ayrıca tadı itibariyle otlı peynir daha ziyade içine katılan otun tad ve aromasını taşımakta ve bunlardan Sirmo tadı ağırlık kazanmaktadır.		
Üretici/İşletme Sayısı	Fabrikasyon olarak 2 işletme ve bunun dışında yaklaşık 100.000 hane, ilde nerdeyse her hane kendi ihtiyacını karşılayacak düzeyde üretimini yapmakta	Üretim Miktarı	30 ton/yıl
Coğrafi İşaretTescili	Var ☐ Yok ☐ Başvuru aşamasında ☒	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	C2012/114	Tescil Tarihi	–

Van Otlı Peyniri ham maddesi ve üretim tekniği ile orijinal özellikler taşıyan bir peynir çeşididir. Bu geleneğin ilk başladığı tarih kesin olarak bilinmemekle beraber, eldeki belge ve bilgilerin incelenmesinden tarihin derinliklerine kadar indiği anlaşılmaktadır. Otlı peynirin yapıldığı illerimizin bir arada bulunması, bitki örtüsünün benzerliği ve geçimi hayvancılığa dayanan bölge halkının konup göçerlik hayatı yaşaması, sert iklim şartları ve ulaşım imkânlarının yetersizliği; dolayısıyla halkın yabanî bitkileri yakından tanımaları bu geleneğin ortaya çıkışında en önemli faktörlerdir. Başlangıçta otlı peynirin bir hekim tarafından yöre halkının bazı hastalıklarını tedavi etmek amacıyla hazırlandığı rivayet edilmektedir. Daha sonra halk otlı peyniri benimsemiştir.

Otlı peynir bölgede hemen herkes tarafından ve hemen her öğün sevilerek tüketilmektedir. Van'ın geleneksel otlı peyniri ilkbaharda, hem sütün hem de otun bol olduğu dönemde, genellikle koyun sütünden üretilmektedir. Ancak, koyun sütüne inek ve keçi sütü de karıştırıldığı da olmaktadır. Gerek koyun sütü üretiminin Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında artması ve gerekse yapımında kullanılan otların yetişmesinin bu aylara rastlaması, otlı peynirin bahar mevsiminde üretilmesini zorunlu kılmaktadır. Buna karşın otların salamura yapılarak saklanması, üretim mevsimini Temmuz, Ağustos

ve hatta daha sonraki aylara kadar taşımaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre Van ilinde üretilen toplam sütün %4,5'i, içme sütü, %30'u tereyağı, %19'u peynir ve %16'sı da yoğurt yapımında kullanılmaktadır. Geriye kalan %29'u da süt olarak piyasaya arz edilmektedir. Otlu peynirin yapıldığı aylarda ise peynire işlenen süt miktarının daha da arttığı bilinmektedir.

Otlu peynirler en çok kuru ve salamuralı olmak üzere iki şekilde üretilmekte ve daha çok kuru olanı tercih edilmektedir. Otlu peynir esas itibarıyla çiğ koyun sütünden işlenmektedir. Koyunlardan elde edilen sütler süzülüp, yaklaşık 30°C'ta mayalanmaktadır. Koyun şirdeni üzerine bir miktar şap, karabiber, zencefil, tarçın, karanfil ve toz şeker ekilip su ile karıştırıldıktan sonra, küplere konan mayadan 4 teneke süte karşılık 100 ml. ilâve edilmektedir. Mayalanma 2 saat kadar sürmekte, daha sonra oluşan pıhtı süzülme üzere bez torbalara aktarılmaktadır. Pıhtı aktarılırken bir kat pıhtıdan bir kat da özel olarak hazırlanmış ot karışımından ilâve edilmektedir. Otlu birlikte peynirin torbalara doldurulma işlemi bittikten sonra torbanın ağzı kapatılıp, üzerine ağırlık konarak sıkıştırılıp fazla suyunun atılmasına yardımcı olunmaktadır. Elde edilen peynirler daha sonra kalıplar halinde kesilir. Kesme işleminden sonra iki farklı şekilde tuzlanarak olgunlaştırılmakta veya taze olarak tüketilmektedir. Birinci şekilde, salamura tuzlama metodu kullanılmaktadır. İkincisinde ise peynir kalıpları belli müddet kuru tuzlamaya tabi tutulduktan sonra, toprak küplere veya plâstik bidonlara sıkıca basılmaktadır. Basma işleminde peynir kalıpları arasına cacıklar veya ufalanmış peynir konarak boşluk kalmamasına dikkat edilmektedir. Sıkı doldurulmuş plâstik kaplar, ağzı genellikle üzüm veya bağa yaprağı adı verilen yapraklarla kapatıldıktan sonra ters çevrilerek toprağa gömülmektedir. Burada peynirler en az 3 ay olmak üzere 7 aya kadar olgunlaştırılmaktadır. Bu daha ziyade tüketicinin isteğine bağlıdır. Olgunlaşmasını tamamlamış peynirler artık tüketime hazır hale gelmektedir. Peynir işleme genel olarak böyle olmakla beraber az çok değişiklikler de göstermektedir.

Otların otlu peynire katılma amacı; peynire tat ve aroma kazandırmasıdır. Otlar eğer doğru oranlarda kullanılırsa istenen amaca daha iyi ulaşılabilir. Ot katım oranının zaman zaman %15'lere vardığı düşünülürse, bunun peynirin özelliklerini, en azından görüntüsünü, olumsuz yönde etkileyeceği açıktır. Peynire katılacak ot miktarının, kullanılan süt ağırlığı esas alındığında, %2'yi aşmaması gerektiği belirtilmektedir. Peynirin daha geniş bir pazar payına sahip olması bakımından ise katılan ot oranının %1'i aşmaması tavsiye edilebilir.

Cacık, otlu peynirlerin saklama kaplarına doldurulmasında kullanılan yardımcı bir süt ürünüdür. Cacık esasen sütün yoğurt mayası ile mayalanmasıyla elde edilir. Daha sonra oluşan yoğurdun yayık yoluyla tereyağı ayrılır. Elde edilen yayık altı (ayran) ısıtılarak çöktürülür. Çöken kısım alınarak tabii yollarla sıkıştırılıp tuzlanarak gerek kahvaltılarda ve gerekse kurut yapımında kullanılır. Cacığa çoğu kez peynire katılan otlar da ilave edilmektedir.

Yaklaşık olarak, 4 litre süttten 1 kg peynir elde edilmektedir. Peynirin maliyeti 6 TL/kg, satış fiyatı 18 - 20 TL/kg arasındadır. Ürünün satışı konusunda az sayıda aracı bulunmaktadır.

Van ilinde otlu peynir üretimi ile ilgilenen iki organizasyon bulunmaktadır;

- Van Ticaret Borsası
- Van Kahvaltısı Derneği

İki organizasyon da kayıtlarda aktif olarak görünmektedir. Van Ticaret Borsası tarafından Van Otlı peyniri için coğrafi işaret başvurusu yapılmıştır. C2012/114 nolu coğrafi işaret başvurusu Türkiye Patent Enstitüsü (TPE) tarafından değerlendirilmektedir. Van Kahvaltısı Derneği, ilin önemli tanıtım unsurlarından birisi olan Van Kahvaltısı kapsamında hizmet sunan işletmeleri biraraya getirmek ve buna yönelik faaliyetler yürütmek amacıyla kurulmuş olan yeni bir dernek olmakla birlikte yerel paydaşlar tarafından faaliyetleri önemsenmekte ve potansiyel barındırdığı düşünülmektedir. Van Kahvaltısının olmazsa olmaz unsurlarından birtanesi Van Otlı Peyniri'dir. Bundan dolayı, Van Kahvaltısı Derneği kahvaltının önemli bir unsuru olan otlu peynir ile ilgili de çalışmalar yürütmektedir.

2.14.2. Van Kahvaltısı

Yöresel Ürün	Van Kahvaltısı		
Üretim Alanı	Van merkez		
Ayırt Edici Özelliği	Van kahvaltısı sofrasının öncelikli özelliği yiyeceklerin tamamen doğal köy ürünlerinden oluşmasıdır. Kahvaltının ayırtediciliğinde önemli rol oynayan ve yöreye ait olan başlıca yiyecekler; Van otlu peyniri, cacık, kaymak, tereyağı, Van çöreği, kavut (öğütülmüş buğday unu) ve murtuğa'dır.		
Diğer	Van kahvaltısında yaz aylarında menüye yoğurt, cacık, piyaz, kış aylarında ise bal-pekmez ve tahin ilave edilmektedir.		
Üretici/İşletme Sayısı	60'a yakın Van kahvaltısı salonu bulunmakta	Üretim Miktarı	–
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

Van ilinin İpek yolu güzergâhında olması, kahvaltısı geleneğinin oluşmasında önemli rol oynamıştır. Van kahvaltısı sofrasının öncelikli özelliği yiyeceklerin tamamen doğal ürünlerden oluşmasıdır. Kahvaltısı sofrası; hakiki Van balı, yoğurt kaymağı, süt kaymağı, yayık tereyağı, cacık, otlu peynir, örme peynir, beyaz peynir, kavurmalı-sucuklu yumurta, zeytin, murtuğa, kavut ve gencirundan oluşmaktadır. Günümüzde Van'da 60'a yakın Van Kahvaltısı Sofrası bulunmaktadır. Semaver çayı eşliğinde doyumsuz

bir sofraya kahvaltılık malzemeleri, özel yöntemlerle hazırlanan ve taş fırınlarda pişirilen lavaş ekmeği ve Van çöreği ile sunulmaktadır. Van kahvaltısının olmazsa olmazlarından birisi taze demlenmiş nefis semaver çayıdır. Semaver çayının yanında, yöredeki otlarla beslenen keçi ve koyun sütü de tercihler arasında yer almaktadır. Van'a has kahvaltılık kültürünün yaşatıldığı Van kahvaltılık salonlarında, pastane ve lokanta ürünleri satılmamaktadır. Hiçbir kahvaltılık salonu menüsünde ve işletme şeklinde değişiklik yapmamıştır. Kahvaltılık salonları genelde Van'ın ara sokaklarında bulunmaktadır. Kahvaltılık salonları, gün ışığı ile açılmakta ve gün batarken kapanmaktadır.

Van ilinde kahvaltılık ile ilgilenen iki organizasyon bulunmaktadır;

- Van Ticaret ve Sanayi Odası
- Van Kahvaltılık Derneği

İki organizasyon da kayıtlarda aktif olarak görünmektedir. Van Ticaret ve Sanayi Odası tarafından, Van Kahvaltılık coğrafi işaret başvurusu için çalışmalar yürütülmektedir. Ancak, kahvaltılık içerisinde yer alan ürün çeşitliliği sayısının yüksek olması, coğrafi işaret çalışmalarını zorlaştırmaktadır. Bunun dışında, Van Ticaret ve Sanayi Odası, Van Kahvaltılık Derneği ile birlikte ulusal ve uluslararası yöresel ürün fuarlarına katılım gibi tanıtım amaçlı faaliyetlere de destek olmaktadır. Van Kahvaltılık Derneği, ilin önemli tanıtım unsurlarından birisi olan Van Kahvaltılık kapsamında hizmet sunan işletmeleri bir araya getirmek ve buna yönelik faaliyetler yürütmek amacıyla kurulmuş olan yeni bir dernek olmakla birlikte yerel paydaşlar tarafından faaliyetleri önemsenmekte ve potansiyel barındırdığı düşünülmektedir.

2.14.3. Van Kırmızı Eti

Yöresel Ürün	Kırmızı Et		
Üretim Alanı	Van ili ve ilçeleri		
Ayır Edici Özelliği	Serbest otlaklar (1.359.022 hektar mera alanı – Türkiye meralarının %10'u) ve bu otlakların barındırdığı, ete esas lezzet ve kokusunu veren çok çeşitli doğal bitki türleri		
Diğer	Van ilindeki mevcut koyun türlerinden birisi Nordus koyunudur. Nordus koyununun diğer koyunlara göre bir kaburgası fazladır.		
Üretici/İşletme Sayısı	İlde 11.537 adet büyükbaş ve 20.958 adet küçükbaş işletmesi bulunmaktadır. Merkezde 1.000 civarında iptidai ahır bulunmaktadır.	Üretim Miktarı	Yaklaşık 2.691.934 küçükbaş 163.958 büyükbaş
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–

Hayvancılık sektörü, Van ilinin en önemli iktisadi sektörlerinden birisi olma potansiyeline sahiptir. İl nüfusunun %48'i kırsal alanda yaşamaktadır. İlde 11.537 adet büyükbaş ve 20.958 küçükbaş işletmesi olmak üzere toplam 32.595 hayvancılık işletmesi bulunmaktadır. Ülkemizin küçükbaş hayvan varlığının yaklaşık %7'si (2.500.000), büyükbaş hayvan varlığının da % 2'si (280.000) Van ilinde bulunmaktadır. Küçükbaş hayvan sayısı bakımından Van, ülkemizde birinci sırada bulunmaktadır. Bilinçli ve iktisadi bir üretim yaklaşımı ile ele alınması halinde hayvancılık sektörü, il ekonomisinin lokomotif olabilecek düzeydedir. İlde koyun ırkı olarak "Nordus" ve "Karaman" ırkları mevcuttur. Büyükbaş olarak ise %20-25 "Doğu Anadolu Karası (DAK)", %25-30 "Simental" ve %15-20 "Montofon" ırkları bulunmaktadır.

Van ili geniş mera varlığı ile koyunculuk için önemli bir potansiyel taşımaktadır. İlin mera varlığı 1.359.022 hektar'dır. Van'daki mera varlığı ülkemizin toplam mera varlığının % 10'unu oluşturmaktadır. Bunun yanında İlde 106.117 hektar alanda yem bitkileri ekimi yapılmaktadır.

Van ilinde kırmızı et üretimi ile ilgilenen bir adet organizasyon bulunmaktadır;

- Van Kırmızı Et Üreticileri Birliği (2004 tarih ve 5200 sayılı Kanuna göre kurulmuş)

Organizasyon kayıtlarda aktif olarak görünmektedir. Birlik, Van merkez ve 11 ilçesinin tümünde etkin faaliyet gösteren aktif bir tarımsal üretici birliğidir. Bölgedeki kalkınma ajansı vb. kuruluşlara konusu ile ilgili proje başvuruları yapmaktadır.

Tablo 18. Van İli Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları

Yıllar	Van Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	TRB2 Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Van / TRB2 Büyükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Van Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)	TRB2 Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)	Van / TRA2 Küçükbaş Hayvan Sayısı (baş)
2010	158.033	477.619	33%	2.332.697	4.553.446	51%
2011	198.049	544.213	36%	2.304.525	4.682.996	49%
2012	194.690	597.971	33%	2.372.499	4.739.635	50%
2013	192.843	619.467	31%	2.483.657	4.963.914	50%
2014	163.958	555.062	30%	2.691.934	5.389.592	50%

Kaynak: TÜİK, 2014

2.14.4. Van Gevaş Balı

Yöresel Ürün	Gevaş Balı/Artos Balı			
Üretim Alanı	Artos dağı etekleri			
Ayırt Edici Özelliği	Artos dağı (3.600 metre yükseklikte) florası ve bundan kaynaklı olarak tadı ve kokusu			
Diğer	Artos dağı eteklerinde yer alan bölgelerde bal üretimi için uygun rakım ve flora mevcuttur.			
Üretici/İşletme Sayısı	85 üretici	Üretim Miktarı	180 ton/yıl	
Coğrafi İşaret Tescili	Var ☐ Yok ☒ Başvuru aşamasında ☐	Tescil Türü	Menşe ☐ Mahreç ☐	
Tescil Sahibi	–	Tescil Tarihi	–	

İlçede 3.000 arı kovanı vardır. Bal üretimi sepet kovanlarda ve organik yöntemlerle yapılmaktadır. Gevaş İlçesi Bal Üreticileri Birliği, 2013 yılında Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı'nın (DAKA) "Organik Arıcılık Demonstrasyon Projesi" kapsamında çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaların sonucunda, 2013 yılında üretilen bal, laboratuvar ortamlarında tahlil edildikten sonra, Avrupa Birliği tarafından AB'ye uygun organik bal üretim sertifikasını almıştır.

Gevaş belediyesi ilçedeki üreticilere destek amaçlı olarak 1.000 adet kovan dağıtmıştır. İlçede ayrıca kadın istihdamı açısından, 70 genç kız organik arıcılık yapmaktadır. Pazarlama konusunda komisyoncular önemli rol oynamaktadır. Ayrıca internet üzerinden de doğrudan bal satışı yapılmaktadır. Satış fiyatı standart kalitede bal için ortalama 70 TL/kg, iyi kalitede bal için ise 150 TL/kg civarındadır. İlçede arıcılık ile ilgili bir adet organizasyon bulunmaktadır;

- Gevaş İlçesi Bal Üreticileri Birliği (2004 tarihinde 5200 sayılı Kanuna göre kurulmuş)

2007 yılında kurulmuş olan birlik kayıtlarda aktif olarak görünmektedir. Gevaş ilçesinde faaliyet gösteren birlik, güçlü ve etkin bir birlik olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 19. Van İli Arıcılık ve Bal Üretim Rakamları

Yıl	Van - Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	TRB2 - Arıcılık yapan işletme sayısı(adet)	Van Toplam kovan	TRB2 Toplam kovan	Van Bal Üretimi (ton)	TRB2 Bal üretimi (ton)	Van / TRB2 (üretim ton)
2010	104	502	59.726	245.054	988	3.551	28%
2011	114	526	71.523	282.250	1170	4.675	25%
2012	120	523	61.933	291.906	992	3.340	30%
2013	479	2.118	84.107	332.681	1228	4.499	27%
2014	502	2.438	119.607	392.698	1982	5.181	38%

Kaynak: TÜİK, 2014

3. GENEL DEĞERLENDİRME

DAP Bölgesi yöresel ürünlerinin tüm dünyada olduğu gibi bölgenin coğrafi, iklimsel ve beşeri yapısı çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Ancak, DAP Bölgesinin ülkemizin batı bölgeleri ya da Dünya'nın gelişmiş ülkelerindeki yöresel ürünlerinden farkları;

- Ürünlerin halen çok küçük üretim birimleri tarafından üretiliyor olması
- Sanayileşmenin ve sanayileşme eğiliminin yok denecek kadar düşük düzeyde kalması
- Yöresel ürünlere sahip çıkacak organizasyonların bulunmaması ya da mevcut organizasyonların etkin çalışmaması
- Bazı yöresel ürünlerin bilinirliğinin il ya da bölge ile sınırlı kalmasıdır.

Her ne kadar küçük üretim birimlerinde geleneksel metotlarla üretim yapılması yöresel ürünlerin en tipik özelliklerinden biriye de söz konusu küçük üretim birimleri genel olarak küçük ölçekli işletmeler ile karakterize edilmektedir. Buna karşılık DAP bölgesi yöresel ürünlerin önemli bir kısmı halen köylerdeki aile üretimi ile sınırlı kalmaktadır.

Yöresel ürünleri ile ciddi anlamda katma değer yaratan ülkelerin başarılı örnekleri incelendiğinde her birinin arkasında söz konusu yöresel ürün ile ilgilenen iyi organize olmuş üretici örgütleri ile karşılaşılmaktadır.

Yöresel ürünler envanteri hazırlanırken, Malatya Kaysısı, Kars Kaşarı, Erzincan Tulum Peyniri vb. ülke genelinde çok iyi bilinen ve belli bir katma değere sahip olan ürünlerde dahi gerek üretim ölçeği gerekse organizasyonel yapı bakımından çok ciddi sorunlar olduğu tespit edilmiştir.

Diğer önemli bir husus da sürdürülebilirlik konusudur. Sürdürülebilirlik konusu sadece doğal kaynakların sürdürülebilirliği değil aynı zamanda üretimin ve üretim tekniğinin de sürdürülebilirliği konusunu kapsamaktadır. DAP bölgesine bu açıdan bakıldığında, istisnai ürünler hariç olmak üzere, doğal kaynakların sürdürülebilirliği konusunda oldukça avantajlı bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Buna karşılık, bazı yöresel ürünlerin ticarileşmesi durumunda üretimin sürdürülebilirliği konusunu ayrıca irdelemekte fayda vardır. Bölge genelinde entansif tarımın yaygın olmaması ürünlerin daha doğal ve katkısız olması nedeniyle pazarlama açısından önemli bir değer yaratmasının yanı sıra sürdürülebilirliğe de pozitif bir katkı sağlamaktadır. Bölge genelinin sürdürülebilirlik açısından durumu olumlu olmasına karşılık, yapılan saha çalışmalarında bir ya da iki yöresel ürünün tüm DAP bölgesi genelini kalkındırma potansiyelinin düşük olduğu görülmüştür.



Bölüm 3: Ürün Sınıflandırma Raporu

İÇİNDEKİLER

TABLolar	4
GRAfİKLER	4
EK TABLolar	4
EK GRAfİKLER	5
1. SUNUŞ	6
2. BASİT AĞIRLIKLANDIRMA	8
3. ANALİTİK HİYERARŞİ PROSES	11
4. KANTİTATİF DEĞERLENDİRME	14
4.1. Ağrı	22
4.2. Ardahan	23
4.3. Bingöl	24
4.4. Bitlis	25
4.5. Elazığ	26
4.6. Erzincan	27
4.7. Erzurum	28
4.8. Hakkâri	29
4.9. Iğdır	30
4.10. Kars	31
4.11. Malatya	32
4.12. Muş	33
4.13. Tunceli	33
4.14. Van	34
5. TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ	36
6. GENEL DEĞERLENDİRME	48
KAYNAKLAR	53
EKLER	54

TABLolar

Tablo 1 Basit Ağırlıklandırma Yöntemine Göre Her İlde En Yüksek Puana Sahip İlk İki Ürün.....	10
Tablo 2 Basit Ağırlıklı Puanlamaya Göre DAP Bölgesi Genelinde En Yüksek Puana Sahip ilk 10 ürün .	11
Tablo 3 Kriterlere Ait Ağırlıklar	12
Tablo 4 AHP Yöntemine Göre Her İlde En Yüksek Puana Sahip İlk İki Ürün	13
Tablo 5 AHP Yöntemine Göre En Yüksek Puana Sahip İlk 10 Ürün	14
Tablo 6 Kantitatif Değerlendirmeye Göre Her İlde En Yüksek Puana Sahip İlk İki Ürün.....	21
Tablo 7 Kantitatif Değerlendirmeye Göre DAP Genelinde En Yüksek Puana Sahip İlk 10 Ürün.....	22
Tablo 8 AHP ve Kantitatif Değerlendirmede Her İlde En Yüksek Toplam Puanı Alan İlk İki Ürün	48
Tablo 9 DAP Genelinde AHP ve Kantitatif Değerlendirmeden En Yüksek Puanı Alan İlk On beş Ürün .	49
Tablo 10 Her Bir Değerlendirmeye Göre En Yüksek Puanı Alan ilk 15 Ürün	52

GRAFİKLER

Grafik 1 Ürün Bilinirliğinde İllerin Frekansları	36
Grafik 2 Tüketici Bilinirliğine Göre Ağrı İlinin Yöresel Ürünleri.....	37
Grafik 3 Tüketici Bilinirliğine Göre Ardahan İlinin Yöresel Ürünleri	37
Grafik 4 Tüketici Bilinirliğine Göre Bingöl İlinin Yöresel Ürünleri	38
Grafik 5 Tüketici Bilinirliğine Göre Bitlis İlinin Yöresel Ürünleri	39
Grafik 6 Tüketici Bilinirliğine Göre Elazığ İlinin Yöresel Ürünleri	39
Grafik 7 Tüketici Bilinirliğine Göre Erzincan İlinin Yöresel Ürünleri	40
Grafik 8 Tüketici Bilinirliğine Göre Erzurum İlinin Yöresel Ürünleri	40
Grafik 9 Tüketici Bilinirliğine Göre Hakkâri İlinin Yöresel Ürünleri.....	41
Grafik 10 Tüketici Bilinirliğine Göre Iğdır İlinin Yöresel Ürünleri.....	41
Grafik 11 Tüketici Bilinirliğine Göre Kars İlinin Yöresel Ürünleri	42
Grafik 12 Tüketici Bilinirliğine Göre Malatya İlinin Yöresel Ürünleri.....	43
Grafik 13 Tüketici Bilinirliğine Göre Muş İlinin Yöresel Ürünleri	43
Grafik 14 Tüketici Bilinirliğine Göre Tunceli İlinin Yöresel Ürünleri	44
Grafik 15 Tüketici Bilinirliğine Göre Van İlinin Yöresel Ürünleri.....	44
Grafik 16 Ürünlerin Bilinirliklerine Göre Frekansları	45
Grafik 17 Balın Bilinirliğine Göre İller İtibariyle Dağılımı	46
Grafik 18 Peynirlerin Bilinirliğine Göre İller İtibariyle Dağılımı.....	46
Grafik 19 Kırmızı Et ve Et Ürünlerinin Bilinirliğine Göre İller İtibariyle Dağılımı	47
Grafik 20 Kırmızı Etin Bilinirliğine Göre İller İtibariyle Dağılımı	47

EK TABLOLAR

Ek Tablo 1 Basit Ağırlıklı Puanlamaya Göre Ürünlerin Değerlendirilmesi	54
Ek Tablo 2 AHP Yöntemine Göre Ürünlerin Değerlendirilmesi	56
Ek Tablo 3 Kantitatif Verilere Göre Ürünlerin Değerlendirilmesi	65
Ek Tablo 4 DAP Bölgesi ve İlleri Nüfusu ve Hanehalkı Sayısı (2014)	67

Ek Tablo 5 DAP Bölgesi Bal Üretimi	67
Ek Tablo 6 DAP Bölgesi Ceviz Üretimi.....	68
Ek Tablo 7 Yöresel Cevizlere İlişkin Veriler	68
Ek Tablo 8 DAP Bölgesi Elma Üretimi	69
Ek Tablo 9 DAP Bölgesi Kayısı Üretimi	70
Ek Tablo 10 DAP Bölgesi Kiraz Üretimi	70
Ek Tablo 11 DAP Bölgesi Kuru Fasulye Üretimi	71
Ek Tablo 12 Yöresel Kuru Fasulyelere İlişkin Veriler	71
Ek Tablo 13 DAP Bölgesi Nohut Üretimi	72
Ek Tablo 14 Yöresel Nohuda (Leblebi) İlişkin Veriler	72
Ek Tablo 15 DAP Bölgesi Patates Üretimi	72
Ek Tablo 16 Yöresel Patateslere İlişkin Veriler	73
Ek Tablo 17 DAP Bölgesi Susam Üretimi.....	73
Ek Tablo 18 Yöresel Susama İlişkin Veriler	73
Ek Tablo 19 DAP Bölgesi Üzüm Üretimi.....	73
Ek Tablo 20 DAP Bölgesi Şaraplık Üzüm Üretimi	74
Ek Tablo 21 DAP Bölgesi Kaz Sayısı	75
Ek Tablo 22 DAP Bölgesi Büyükbaş Hayvan Sayısı	75
Ek Tablo 23 DAP Bölgesi Küçükbaş Hayvan Sayısı	76
Ek Tablo 24 DAP Bölgesi Büyükbaş Süt Üretimi	76
Ek Tablo 25 DAP Bölgesi Küçükbaş Süt Üretimi.....	77
Ek Tablo 26 DAP Bölgesi Büyükbaş Kırmızı Et Üretim Maliyeti	78
Ek Tablo 27 DAP Bölgesi Küçükbaş Kırmızı Et Üretim Maliyeti.....	79
Ek Tablo 28 DAP Bölgesi Büyükbaş Kırmızı Et Katma Değeri ve İşletme Sayısı	80
Ek Tablo 29 DAP Bölgesi Küçükbaş Kırmızı Et Katma Değeri ve İşletme Sayıları	80

EK GRAFİKLER

Ek Grafik 1 Ağrı İli AHP Radar Grafiği.....	58
Ek Grafik 2 Ardahan İli AHP Radar Grafiği	58
Ek Grafik 3 Bingöl İli AHP Radar Grafiği	59
Ek Grafik 4 Bitlis İli AHP Radar Grafiği	59
Ek Grafik 5 Elazığ İli AHP Radar Grafiği	60
Ek Grafik 6 Erzincan İli AHP Radar Grafiği.....	60
Ek Grafik 7 Erzurum İli AHP Radar Grafiği	61
Ek Grafik 8 Hakkari İli AHP Radar Grafiği.....	61
Ek Grafik 9 Iğdır İli AHP Radar Grafiği	62
Ek Grafik 10 Kars İli AHP Radar Grafiği	62
Ek Grafik 11 Malatya İli AHP Radar Grafiği.....	63
Ek Grafik 12 Muş İli AHP Radar Grafiği	63
Ek Grafik 13 Tunceli İli AHP Radar Grafiği.....	64
Ek Grafik 14 Van İli AHP Radar Grafiği	64

1. SUNUŞ

Dünya genelinde özellikle de Avrupa Birliği ülkelerinde coğrafi işaretler, bölgesel ya da yöresel kalkınmada önemli bir araç olarak görülmektedir. Genellikle bir bölge ya da yörede birden fazla yöresel ürün bulunmakta ancak, bu yöresel ürünler ticarileşme aşamasında farklı avantajlara ve dezavantajlara sahip olmaktadır. Bazı ürünler çok daha kolay ticarileşerek hızlı katma değer yaratırken bazıları bu konuda daha yavaş bir gelişme göstermekte ve bazı durumlarda da ticari karakter kazanamamaktadır. Bu bağlamda, belli bir bölgede ticarileştirilecek ürünlerin seçimi üzerinde önemle durulması gereken kritik bir konu haline gelmektedir.

Günümüzde ticarileştirilecek yöresel ürünlerin seçimine yönelik olarak hazırlanmış oldukça kısıtlı sayıda bilimsel kaynak bulunmaktadır. Bunlar içerisinde en önemli olan iki çalışma Barjolle ve ark. (2009) ile Bramley ve Biénabe (2013)'e aittir. Her iki çalışmada da objektif ve subjektif verilerden yararlanılarak başarılı olma potansiyeli yüksek yöresel ürünler üzerine çalışma yapılmıştır. Barjolle ve ark. objektif (kantitatif) yöntemler olarak, ürünlerin coğrafi işaret almalarından önceki ve sonraki durumlarını karşılaştırmak, coğrafi işaret tescil sürecindeki işlem maliyetleri, üründen elde edilebilecek katma değer, coğrafi işarete sahip olan ürünler ve olmayan ürünlerin tedarik zincirinde her bir aktörün elde ettiği gelir, coğrafi işaretli ürünler ile coğrafi işareti olmayan ürünlerin çevresel etkileri vb. kriterleri dikkate almıştır. Ancak, bu çalışma daha ziyade hali hazırda coğrafi işaret almış ve belli bir süreden beri bu coğrafi işareti kullanan yöreler için etki değerlemesi boyutunda kalmaktadır. Barjolle ve ark. subjektif kriterler olarak benchmarking ve likert ölçeği gibi ölçeklerden yararlanmış, diğer bir ifade ile başarılı olan örnekleri inceleyerek benzetme yapmış ve yöresel ürünlerin üreticileri ve ilgili kurumlarla yapmış oldukları görüşmeleri çeşitli ölçekler yardımıyla sayısallaştırmıştır. Barjolle ve ark. başarılı coğrafi işaret uygulamaları ve ürün seçimi için 3 temel düzey belirlemiş ve her bir düzey için önemli buldukları kriterler üzerinden değerlendirme yapmışlardır;

Ekonomik Düzey	Sosyal Düzey	Çevresel Düzey
• Piyasaların stabilizasyonu ve/veya pazar payında artış	• Yerel istihdam	• Yerel ırklar ve çeşitler
• Fiyat artışı	• Üreticilerin gücü / yeterliliği	• Ekstansif tarım
• Yöreye katma değer yaratılması	• Kültürel değerler ve gelenekler	• Doğal Kaynaklar

Bramley ve Biénabe ise ürün seçiminde en önemli kriterler olarak;

- Ürünlerin yöreye özgü özelliklerinin baskın olması (ayırt edici özellikler)
- Ürünün ülke ya da dünya genelindeki bilinirliği/ünü

- Üreticileri bir araya getirerek ortak hareket etmelerini sağlayacak organizasyonların varlığı
- Yöresel ürünler ile çalışmaları destekleyecek ve koordine edecek bir çatı organizasyonun varlığı
- Yöresel ürün ile ilgili piyasaların çekiciliği ve arz zincirinin özellikleri
- Üreticilerin yapısı (geleneksellik, yeniliklere açık olma vb.)
- Çevresel etkiler

DAP Yöresel ürünlerinin ticarileştirilmesi ile ilgili çalışmalar hazırlanırken, ürün seçiminde dikkate alınacak kriterlerin büyük bir çoğunluğu yukarıdaki çalışmalarda da ele alınan konulardan oluşmuştur.

Strateji geliştirilecek ürünlerin seçiminde yöresel ürünler ile ilgili verilerin yetersiz olması ve her ürün için standart veri elde edilememesi nedeniyle kalitatif (subjektif) ve kantitatif (objektif) verilerin bir kombinasyonu kullanılmıştır.

Kalitatif veriler, daha önce yöntem bölümünde açıklandığı üzere saha görüşmeleri sonucunda yöresel ürün ile ilgili kurum ve kuruluşların yetkilileri ile yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilmiştir.

Söz konusu kalitatif verilerin sayısallaştırılmasında iki yöntem kullanılmıştır. Bunlardan ilki “basit ağırlıklandırma” diğeri ise Analitik Hiyerarşik Proses’dir (AHP).

Kalitatif veriler ise genel olarak kamu kurum ve kuruluşlarından derlenen verilerden oluşmuş olup, değerlendirme yapılırken, özellikle AHP ile entegrasyonun sağlanması için, tüm verilerin ağırlıkları elde edilmiştir. Her bir değerlendirme yönteminden elde edilen sonuçlar ve bu sonuçların bir arada değerlendirmesi çalışmanın en son kısmında yapılmıştır.

Yöresel ürünlerin seçiminde subjektif ve objektif veriler ile yapılan değerlendirmeler tek başına yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda piyasaların yapısı, rekabet özellikleri, tüketici beklentileri, ürünün mevcuttaki durumundan yola çıkılarak ilerleyen zaman içindeki seyrinin tahmini ve piyasadaki doygunluk vb. durumlar da göz önüne alınmalıdır. Sayısal değerler ürün seçimine ışık tutmakla birlikte tek başına yeterli olmamaktadır.

Çalışmada DAP bölgesi yöresel ürünleri ile ilgili toplanan verilerin yanı sıra aynı zamanda detayları daha sonraki raporda sunulacak olan tüketici anketlerinin sonuçlarından da yararlanılmıştır.

2. BASİT AĞIRLIKLANDIRMA

Basit ağırlıklandırma akademik çalışmalardan da yola çıkılarak, proje danışmanı ve araştırmacılar tarafından belirlenmiştir.

Ağırlıklar “en önemli” kritere maksimum 5 puan verilmek suretiyle 1 – 5 değerleri arasında ölçeklendirilmiştir. Ölçeklendirme yapılırken, kriterlerin il/bölgeyi geliştirebilmesi açısından önemi dikkate alınmıştır. Buna göre;

Yöreden Kaynaklanan Özellikler: (5 puan) Ürünün yöresi dışında da özelliklerini kaybetmeden üretilebiliyor olması durumunda DAP bölgesine katkısı sınırlı kalacak ya da katkı sağlamayacaktır. Bu nedenle yöreden kaynaklanan özelliklere en yüksek puan verilmiştir.

Kurum/Organizasyon Varlığı: (5 puan) Her bir ürün için, o ürünü, ürün kalitesini ve üreticilerini koruyacak, pazarlama çalışmalarını yürütecek ve ürün ile ilgili her türlü çalışmaya liderlik edecek bir organizasyonun olması, ürünün pazarlarda yer alması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından son derece önemlidir. Bu nedenle bu kriter de en yüksek puan ile ölçeklendirilmiştir.

Kurum/Organizasyonun Gücü: (5 puan) Yöresel ürün ile ilgili herhangi bir kurum ya da organizasyonun varlığı tek başına yeterli bir kriter olmamaktadır. Bu kurum/organizasyonun aynı zamanda etkin çalışan ve güçlü bir kuruluş olması da son derece önemlidir. Burada kurum/organizasyonun gücünden kastedilen gerek sermaye yapısı gerekse yönetim yapısı kuvvetli, çeşitli faaliyetleri yürütebilecek maddi fonlara sahip ya da bu fonlara ulaşabilecek, profesyonel çalışanları olan kurum/organizasyonlardır. Ülkemizde pek çok üretici birliği, kooperatif, vakıf, dernek vb. organizasyon bulunmasına karşılık, bunların büyük bir bölümü güçlü bir yapıya sahip değildir.

Diğer Sektörlere Katkı: (3 puan) Yöresel ürünün diğer sektörlerle yapmakta olduğu katkı bölgenin gelişmesi açısından önem arz etmekle birlikte, yöresel ürünün pazarlamasının geliştirilmesi ile birlikte, diğer sektörlerle yapacağı katkı da artacağı için, söz konusu kritere orta düzeyde önemli bir puan verilmiştir.

Turizm Potansiyeli: (2 puan) Yöresel ürünün turizm yaratma potansiyeli olması istenmekle birlikte, yöresel ürünün asıl gelişeceği ve katma değer yaratacağı pazarlar İstanbul, Ankara, İzmir vb. büyük şehirlerdir. Yöresel ürünler esas olarak turist çekme özelliklerinden ziyade, hâlihazırda gelen turistlerin il/bölgeye geldikleri zaman almak/tatmak istedikleri ürünlerdir. Bu nedenle bu ürünlerin turizm yaratma potansiyelleri bölgeyi geliştirmek açısından kısıtlı bir etki yaratacaktır.

Gelir Yaratma Potansiyeli: (5 puan) Yöresel ürün ne kadar özellikli olursa olsun belli bir gelir yaratma potansiyeline sahip olmadığı sürece bölgeyi geliştirme etkisi zayıf kalacaktır. Bu nedenle bu özellik önemlidir.

İstihdam Yaratma Potansiyeli: (4 puan) Yöresel ürünlerin ticarileşmesi durumunda doğrudan istihdam yaratabileceği gibi, ürünün ticarileşmesi durumunda nakliye, ambalajlama, finans vb. sektörlerin de gelişeceği düşünülmektedir. Ancak, ürünün istihdam yaratması gelir yaratma potansiyeline ve katma değerine bağlı olarak değişecektir. Bu nedenle bu kriter de önemli olmakla birlikte en yüksek puan verilmemiştir.

Ürünün Katma Değeri: (4 puan) Yöresel ürünün gelir ve istihdam yaratma özelliklerinin yanı sıra katma değerinin de yüksek olması beklenmektedir. Bu bağlamda katma değer sadece üretim maliyeti ile satış fiyatı arasındaki olumlu fark olmayıp, ürünün işlenebilirliği, farklı alanlarda da kullanılabilirliği vb. özelliklerinin bir bütünüdür.

Sürdürülebilirlik: (4 puan) Sürdürülebilirlik konusunda sadece ürünün üretimi ile ilgili bir sürdürülebilirlik değil, aynı zamanda yapım tekniği ve üretimin pazar koşulları karşısındaki sürdürülebilirliği de dikkate alınmıştır. Diğer bir ifade ile bu kriter çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliği göstermektedir. Esasen çok önemli olan bu kriter en yüksek puanın verilmemesinin nedeni, ürünlerin ticarileşmeleri, iyi bir gelir yaratmaları ve ilgili kurumların faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürmeleri durumunda ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanabilmesidir.

İl/Bölge Dışı Bilinirlik: (5 puan) Yöresel ürünlerin yörelerinde iyi biliniyor olması tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Ticarileşme sürecinde il/bölge dışında yaşayan nüfusun bu ürünleri bilmeleri büyük bir önem arz etmektedir. Bu nedenle bu kriter en yüksek puan ile ölçeklendirilmiştir.

Arama Motorlarında Bulunabilirlik: (2 puan) Günümüzde pek çok kişi belli konularda bilgi edinmek amacı ile internete başvurmaktadır. Yöresel ürünler ile ilgili bilgilerin (özellikleri, fiyatı, üretim şekli, siparişi vb.) arama motorlarında bulunması söz konusu ürünlerin hem bilinirliklerinin bir göstergesi olmakta hem de ticarileştirme aşamasında önem taşımaktadır. Bununla birlikte, yöresel ürünlerin daha ziyade orta ve üstü yaş gruplarındaki A, B, C ve C1 sosyo-ekonomik statüdeki tüketicilere hitap ettiği düşünüldüğünde, bu yaş grubundaki pek çok kişinin interneti gençler kadar aktif kullanmadığı bilinmektedir. Bu nedenle bu kriter 2 puan verilmiştir. Ayrıca, ürünün ticarileşmesi aşamasında arama motorlarındaki bulunabilirlik artacaktır.

Basit ağırlıklandırmada saha çalışmasında, ilgili kurumların yetkilileri tarafından verilen puanların her biri ağırlıklar ile çarpılmıştır. Her bir il için elde edilen toplam puanlar Ek’lerde verilmiştir. İlgili değerlendirmede her bir ilde en yüksek puanı alan ilk iki ürün Tablo 1’de gösterilmiştir.

Her ilden en yüksek puan alan iki ürünün yanı sıra DAP genelinde ağırlıklı puanlarına göre en yüksek değere sahip ilk on ürün Tablo 2’de verilmiştir.

Basit ağırlıklı puanlama yöntemine göre yapılan değerlendirmede ilk sırayı “Öküzgözü Üzümü”, ikinci sırayı “Van Kahvaltısı” ve üçüncü sırayı da “ Kars Kaşarı” almaktadır. İlk 10 ürün içerisinde kırmızı etin ağırlıklı bir şekilde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1. Basit Ağırlıklandırma Yöntemine Göre Her İlde En Yüksek Puana Sahip İlk İki Ürün

Ağırlık		5	5	5	3	2	5	4	4	4	5	2	
il	Ürün	Yöresellik	Organizasyon Varlığı	Organizasyonun Gücü	Diğer Sektörlere Katkı	Turizm Potansiyeli	Gelir Potansiyeli	İstihdam Potansiyeli	Katma Değer	Sürdürülebilirlik	Bilinirlik	Arama Motorları	Ağırlıklı Puan
Ağrı	Beyaz Bal	50	50	25	15	4	35	16	28	28	5	8	264
	Kırmızı Et	40	50	5	15	4	40	28	20	32	5	6	245
Ardahan	Kırmızı Et (Büyükbaş)	40	50	30	21	10	40	36	28	28	5	0	288
	Çiçek Balı	45	50	27	19	16	35	19	28	30	5	0	274
Bingöl	Kavurma/Et	40	50	27	23	8	41	31	30	31	5	0	287
	Bal	44	50	26	19	4	36	28	28	31	20	0	286
Bitlis	Bal	44	50	22	14	5	34	27	28	33	10	20	287
	Tulum Peyniri	42	33	3	20	0	40	27	28	32	5	16	246
Elazığ	Öküzgözü üzümü	50	50	40	30	15	38	32	40	36	5	20	356
	Orcik	37	25	10	17	7	31	22	34	36	5	20	244
Erzincan	Tulum Peyniri	46	50	5	25	8	41	28	34	30	20	20	307
	Kemah Tuzu	50	0	0	29	18	45	28	30	38	0	20	258
Erzurum	Kırmızı Et (Büyükbaş)	45	50	25	24	2	40	28	28	36	5	12	295
	Oğul Balı	50	50	35	15	4	20	12	20	32	10	8	256
Iğdır	Kayısı	40	25	8	17	0	39	29	26	34	15	20	252
	Karabağ Kilimi	35	50	13	15	0	32	29	31	23	0	20	248
Kars	Kaşar	47	30	8	20	10	41	29	34	36	45	20	320
	Kırmızı Et (Büyükbaş)	48	50	17	16	2	45	23	32	35	5	18	290
Muş	Bal	43	50	25	8	4	38	28	26	32	5	14	272
	Eski Kaşar	40	25	5	17	0	39	29	28	30	5	20	238
Van	Kahvaltı	48	50	40	24	16	38	30	32	36	10	20	323
	Et (küçükbaş)	45	50	40	21	0	45	36	36	40	5	20	318
Malatya	Kayısı	50	0	0	29	12	43	34	32	36	50	20	305
	Arapgir Reyhanı	45	0	0	18	12	35	28	32	32	0	20	222
Hakkâri	Şemdinli Balı	50	0	0	15	12	45	36	36	28	20	16	258
	Teremast (Koyun Yoğurdu)	50	0	0	9	10	45	36	40	32	0	14	236
Tunceli	Tunceli Balı	43	50	18	18	4	38	28	32	32	10	14	286
	Doğal Kaynak Su	50	0	0	15	12	35	20	28	28	5	20	213

Tablo 2. Basit Ağırlıklı Puanlamaya Göre DAP Bölgesi Genelinde En Yüksek Puana Sahip ilk 10 ürün

İl	Ürün	Toplam Puan
Elazığ	Öküzgözü üzümü	356
Van	Kahvaltı	323
Kars	Kaşar Peyniri	320
Van	Et (Küçükbaş)	318
Erzincan	Tulum Peyniri	307
Malatya	Kayısı	305
Erzurum	Kırmızı Et (Büyükbaş)	295
Kars	Kırmızı Et (Büyükbaş)	290
Ardahan	Kırmızı Et (Büyükbaş)	288
Bingöl	Kavurma/Et	287

3. ANALİTİK HİYERARŞİ PROSES

Strateji geliştirilecek ürünlerin seçiminde verilerin yetersiz olması ve her ürün için standart veri elde edilememesi nedeniyle kalitatif ve kantitatif verilerin bir kombinasyonu kullanılmıştır.

Kalitatif veriler, daha önce yöntem bölümünde açıklandığı üzere saha görüşmeleri sonucunda yöresel ürün ile ilgili kurum ve kuruluşların yetkilileri ile yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilmiştir. Söz konusu kalitatif veriler AHP (Analitik Hiyerarşi Proses) ile analiz edilmiş ve yöresel ürünlere ilişkin kalitatif veriler sayısallaştırılmıştır.



AHP yönteminin uygulanmasında ilk olarak kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Bu kapsamda öncelikle, saha görüşme formlarında yer alan 11 kriter kullanılarak “Kriter Önem Matrisi” oluşturulmuştur. Sonrasında yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi ana amacı doğrultusunda, belirlenmiş olan kriterleri önem sıralamasına koyabilecek uzman kişiler seçilmiştir. Toplamda seçilen 11 kişiye, boş kriter önem matrisi formları dağıtılarak doldurmaları istenmiştir. Uzman kişiler tarafından doldurulan kriter önem matrislerinde yer alan kriter önem değerleri ve AHP ağırlık hesaplama formülleri kullanılarak, her bir uzmanın kriterlere vermiş olduğu ağırlıklar (1 üzerinden) hesaplanmıştır. Sonrasında her bir uzman değerlendirmesi için “Tutarlılık Oranı” hesaplanmıştır.

Tutarlılık oranı, AHP yönteminde kabul edilebilir üst sınır olan 0,10 değerinden büyük çıkan uzman değerlendirmeleri için, ilgili kişilere kriter önem matrisi formları tekrar doldurtulmuştur. Bu adımlar sonucunda, 0,10 tutarlılık üst limit değerini sağlayan uzman kişilerin (toplam 6 kişi) kriter önem değerlendirmeleri dikkate alınmıştır. Son olarak tutarlılık üst limitini sağlayan kriter önem değerlendirmelerinin “Geometrik Ortalamaları” alınarak, ortalama değerler için AHP kriter ağırlık hesaplamaları tekrar yapılarak nihai kriter ağırlık değerleri (1 üzerinden) belirlenmiştir.

Her bir ürün değerlendirme kriterinin nihai ağırlıkları Tablo 3’de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; “gelir yaratma potansiyeli” en önemli kriter olarak dikkate alınırken, bunu “sürdürülebilirlik”, “istihdam yaratma kapasitesi” ve “katma değer” izlemiştir. En az önemli kriterler ise “turizm potansiyeli” ve “arama motorlarında bulunabilirlik” olmuştur.

AHP Yöntemi ile hesaplama yapılırken, ürün bilinirliklerinin puanlarının verilmesinde çalışma kapsamında yapılan tüketici anketlerinin sonuçlarından yararlanılmıştır.

Tüketici anketlerinin sonuçlarının detayları strateji geliştirme bölümünde sunulacak olmakla birlikte, ürün seçiminde söz konusu anketlerin sadece ürünlerin bilinirlikleri ile ilgili sonuçları dikkate alınmış ve bu sonuçlar her bir ürünün puanına yansıtılmıştır.

Tablo 3. Kriterlere Ait Ağırlıklar

Kriterler	Ağırlıklar
Yöresellik	0,05
Organizasyon Varlığı	0,05
Organizasyonun Gücü	0,05
Diğer Sektörlere Katkı	0,08
Turizm Potansiyeli	0,03
Gelir Potansiyeli	0,18
İstihdam Potansiyeli	0,16
Katma Değer	0,13
Sürdürülebilirlik	0,17
Bilinirlik	0,07
Arama Motorları	0,03
Toplam	1,00

Tablo 4. AHP Yöntemine Göre Her İlde En Yüksek Puana Sahip İlk İki Ürün

AĞIRLIKLAR		0,05	0,05	0,05	0,08	0,03	0,18	0,16	0,13	0,17	0,07	0,03	1,00
İl	Ürün	Yöresellik	Organizasyon Varlığı	Organizasyonun Gücü	Diğer Sektörlere Katkı	Turizm Potansiyeli	Gelir Potansiyeli	İstihdam Potansiyeli	Katma Değer	Sürdürülebilirlik	Bilinirlik	Arama Motorları	Ağırlıklı Puan
Ağrı	Kırmızı Et	0,36	0,49	0,05	0,39	0,05	1,50	1,11	0,65	1,46	0,07	0,08	6,20
	Beyaz Bal	0,45	0,49	0,26	0,39	0,05	1,32	0,63	0,90	1,27	0,07	0,11	5,93
Ardahan	Kırmızı Et (Büyükbaş)	0,36	0,49	0,31	0,54	0,13	1,50	1,42	0,90	1,27	0,07	0,00	6,99
	Çiçek Balı	0,41	0,49	0,28	0,48	0,20	1,32	0,76	0,90	1,38	0,07	0,00	6,28
Bingöl	Kavurma/Et	0,36	0,49	0,28	0,60	0,10	1,54	1,23	0,98	1,42	0,07	0,00	7,07
	Burma Kadayıf	0,25	0,49	0,36	0,46	0,08	1,60	1,42	0,97	1,27	0,00	0,00	6,89
Bitlis	Bal	0,40	0,49	0,22	0,37	0,06	1,28	1,07	0,90	1,49	0,14	0,27	6,69
	Tulum Peyniri	0,38	0,33	0,03	0,51	0,00	1,50	1,05	0,90	1,46	0,07	0,22	6,45
Elazığ	Öküzgözü üzümü	0,45	0,49	0,41	0,77	0,19	1,41	1,26	1,29	1,64	0,07	0,27	8,25
	Tulum Peyniri	0,43	0,00	0,00	0,62	0,00	1,13	1,42	1,03	1,46	0,07	0,27	6,42
Erzincan	Tulum Peyniri	0,42	0,49	0,05	0,64	0,09	1,55	1,11	1,10	1,37	0,28	0,27	7,35
	Kemah Tuzu	0,45	0,00	0,00	0,73	0,23	1,69	1,11	0,97	1,73	0,00	0,27	7,17
Erzurum	Kırmızı Et	0,41	0,49	0,26	0,62	0,03	1,50	1,11	0,90	1,64	0,07	0,16	7,17
	Çağ Kebabı	0,36	0,00	0,00	0,54	0,15	1,13	0,95	0,90	1,27	0,35	0,27	5,92
Hakkâri	Şemdinli Balı	0,45	0,00	0,00	0,39	0,15	1,69	1,42	1,16	1,27	0,28	0,22	7,03
	Teremast	0,45	0,00	0,00	0,23	0,13	1,69	1,42	1,29	1,46	0,00	0,19	6,86
Iğdır	Kayısı	0,36	0,25	0,08	0,42	0,00	1,46	1,15	0,84	1,55	0,21	0,27	6,57
	Karabağ Kilimi	0,32	0,49	0,14	0,39	0,00	1,19	1,16	0,99	1,03	0,00	0,27	5,97
Kars	Kaşar	0,42	0,29	0,08	0,51	0,13	1,54	1,14	1,08	1,64	0,62	0,27	7,73
	Kırmızı Et (Büyükbaş)	0,44	0,49	0,17	0,41	0,03	1,69	0,90	1,03	1,58	0,07	0,24	7,04
Malatya	Kayısı	0,45	0,00	0,00	0,73	0,15	1,60	1,34	1,03	1,64	0,69	0,27	7,90
	Köhnü (Arapgir) Üzümü	0,36	0,00	0,00	0,62	0,18	1,50	1,11	1,03	1,64	0,00	0,08	6,51
Muş	Bal	0,38	0,49	0,26	0,19	0,05	1,41	1,11	0,84	1,46	0,07	0,19	6,44
	Eski Kaşar	0,36	0,25	0,05	0,44	0,00	1,46	1,15	0,90	1,37	0,07	0,27	6,31
Tunceli	Tunceli Balı	0,38	0,49	0,18	0,46	0,05	1,41	1,11	1,03	1,46	0,14	0,19	6,89
	Ovacık Fasulyesi	0,36	0,00	0,00	0,46	0,03	1,60	1,26	0,84	1,46	0,00	0,27	6,27
Van	Kırmızı Et (Küçükbaş)	0,41	0,49	0,41	0,54	0,00	1,69	1,42	1,16	1,82	0,07	0,27	8,01
	Kahvaltı	0,43	0,49	0,41	0,62	0,20	1,41	1,19	1,03	1,64	0,14	0,27	7,54

AHP yöntemi ile ağırlıklandırma yapıldıktan sonra sahadan toplanan kalitatif verilere ait puanlar söz konusu ağırlıklar ile çarpılmış ve her bir ürün için AHP puanları elde edilmiştir. Her bir ilde en yüksek puanı alan ilk iki ürünün yanı sıra, DAP genelinde en yüksek puanı alan ilk on ürün Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. AHP Yöntemine Göre En Yüksek Puana Sahip İlk 10 Ürün

İl	Ürün	Toplam Puan
Elazığ	Öküzgözü üzümü	8,25
Van	Kırmızı Et (Küçükbaş)	8,01
Malatya	Kayısı	7,90
Kars	Kaşar Peyniri	7,73
Van	Kahvaltı	7,54
Erzincan	Tulum Peyniri	7,35
Erzurum	Kırmızı Et (Büyükbaş)	7,17
Erzincan	Kemah Tuzu	7,17
Bingöl	Kırmızı Et (Büyükbaş)	7,07
Kars	Kırmızı Et (Büyükbaş)	7,04

En yüksek puanlara göre ilk sırayı; Elazığ Öküzgözü Üzümü, ikinci sırayı Van ili küçükbaş kırmızı eti ve üçüncü sırayı ise Malatya Kayısı almıştır. AHP ile yapılan değerlendirmede de kırmızı etin ilk on ürün arasındaki ağırlığı dikkati çekmektedir.

4. KANTİTATİF DEĞERLENDİRME

Kantitatif veri kaynağı olarak özellikle resmi istatistiklerden ve konu ile ilgili resmi kuruluşların kayıtlarından yararlanılmıştır. Bu bağlamda üretim ve verim değerlerine ilişkin resmi istatistikler derlenmiştir. İstatistiki verilerin derlenmesi esnasında ekstrem hava koşullarının etkilerinin normalleştirilmesi amacı ile 2010 – 2013 yılları ortalamalarından yararlanılmış, aynı zamanda 2014 yılı değerleri de verilmiştir.

Derlenen veriler, DAP Bölgesi genelinde dikkate alınmış ve söz konusu verilerin AHP yönteminde yapılan değerlendirme ile daha iyi entegrasyonunun sağlanabilmesi için üretim ve verim değerleri DAP Bölgesi toplam değerinin il değerine bölünmesi ile katsayı haline getirilmiştir. Bu şekilde her bir ilin üretim ve verim içerisindeki ağırlıkları ortaya konmuştur.

Adam Smith tarafından ortaya atılan “mutlak üstünlükler teorisi” ve daha sonraları David Ricardo tarafından geliştirilen “mukayeseli üstünlükler teorisi”ne göre; üretim miktarı ve maliyet yönünden avantajlı olan ülkelerin dış ticari ilişkilerde mutlak bir üstünlük sağlayacağı düşünülmektedir (Abbott, 1960; Dinler 1995). Söz konusu düşünce, geliştirildiği dönemden günümüze kadar pek çok iktisatçı tarafından çok değişik şekillerde eleştirilip geliştirilmiş olmasına karşın temel savını hala korumaktadır. Söz konusu teori her ne kadar uluslararası ticaret için geliştirilmiş olsa da ülke içindeki diğer üretim bölgeleri rakip bölgeler olarak dikkate alındığında yerel pazarlar için de kullanılabilir. Bu kapsamda, üretim miktarının yanı sıra verimlilik ve maliyetler çok önemli kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır. Verimlilik özellikle tarım ürünleri üretiminde maliyetler üzerine etki eden önemli faktörlerin başında gelmektedir. Yine D. Ricardo tarafından geliştirilen “Differansiyel Rant” teorisine göre; verim kabiliyeti daha yüksek olan tarımsal arazilerin rantları da daha yüksek

olacaktır. Çünkü aynı bakım ve masraf koşullarında dahi birim alandan daha yüksek miktarda ürün elde edileceği için maliyet diğer arazilerden daha düşük olacaktır. Bu da işletmelerin piyasa fiyatlarını etkileyemediği – diğer bir ifade ile piyasa fiyatları veri iken – birim alandan elde edilen net geliri artıracaktır (Dinler, 1995; Rehber ve Çetin, 1998).

Projenin temeldeki amacı; DAP Bölgesi’ni yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi ile geliştirmek olduğu için, dikkate alınması gereken bir diğer konu da yöresel ürünlerin katma değerinin ne olacağı ve bu katma değerden nüfusun ne kadarının faydalanacağıdır.

Öncelikle katma değer belirlenmesinde veri yetersizliklerinden dolayı bazı varsayımlar kullanılmıştır. Esas olarak katma değer girdiler ile çıktılar arasındaki farktır. Bir işletmenin hizmet ya da mal üretme sürecinde oluşturduğu katma değer, şirketin dışarıdan tedarik ettiği girdilere kendi bünyesinde eklediği değerdir. Katma değer, şirketin (belli bir dönemdeki) cirosundan dışarıdan sağladığı girdilerin maliyetleri çıkartılarak hesaplanır. Bir başka deyişle katma değer, şirketin çalışanlarına ödediği tüm ücretler ile şirketin kârının toplamına eşittir. Eğer mikro temelde bakacak olursak katma değer, şirketin ürettiği ürün veya hizmetin fiyatı ile dışarıdan sağlanan hizmetlerin birim maliyeti arasındaki farka eşittir (Yülek 2016). Katma değer hesaplanmasına işçilik giderleri dâhil edilmemekte ve işçilere ödenen bedel işçilerin katma değerden aldıkları pay olarak kabul edilir. Ancak, çalışma kapsamında pek çok ürün için detaylı maliyet analizlerinin bulunmaması nedeniyle katma değer olarak tüm üretim giderleri dikkate alınmış olup, maliyet ile satış fiyatının toplam üretim miktarı ile çarpılması ile elde edilen değer “toplam katma değer” olarak hesaplanmıştır. Maliyetlerin hesaplanmasında çeşitli yaklaşımlar kullanılmış ve bunlar ilgili kısımlarda açıklanmıştır. Katma değer hesaplanmasında tüketici satış fiyatları dikkate alınmıştır. Bunun nedeni ürünlerin üretiminden en son tüketiciye ulaşana kadar tedarik zinciri içerisinde yer alan tüm aktörlerin sisteme dahil edilmesidir. Bu şekilde perakende sektörü de dahil olmak üzere katma değer bir bütün olarak dikkate alınmıştır.

Her ne kadar kantitatif verilere başvurulmasının temel nedeni kalitatif verilerin özelliğinden kaynaklanan subjektifliği azaltmak olsa da bu verilere de ihtiyatla bakmak gerekmektedir. Çünkü resmi istatistiklerde ürünün tümü dikkate alınmakta, buna karşılık yöresel ürünlerin genel toplam içerisinde ne kadarlık bir pay aldığı bilinmemektedir. Örnek olarak; cimin üzümünün Erzincan ili genelindeki üretim miktarı yaklaşık olarak bilinmekte, buna karşılık resmi istatistiklerde tüm üzümlerin miktarı yer almaktadır. Benzer durum verim ile ilgili değerlendirmeler için de geçerlidir. Her ne kadar ekonomik teoriye göre verim maliyeti düşüren önemli bir unsursa da, konu yöresel ürünler olduğu zaman bu durum istisnai bir hal alabilmektedir. Çünkü yöresel ürünlerin özelliklerinden biri de az sayıda/miktarda üretiliyor olmalarıdır. Bu ürünler genellikle özellikli/ayrıcalıklı doğal koşulların ya da yapım ustalıklarının çevresinde ortaya çıktıkları için çok

miktarda ya da çok verimli bir şekilde üretilmeyebilirler. Buna örnek olarak balları ya da Kars ve Gravyer Peynirleri'ni vermek mümkündür. Bazı ballar, ilkel kovanlarda ve kısıtlı bir florada kendine has özellikleri kazanabilirler. Az miktarda üretilmelerine karşılık yüksek satış fiyatı bulabilirler. Benzer şekilde Gravyer Peyniri ancak belli niteliklere sahip sütün bulunması halinde üretilmektedir ve bu nedenle çok fazla üretimi olmamakta, aynı zamanda süt eşdeğeri de çok yüksek olmaktadır. Benzer durum Kars Kaşarı için de geçerlidir. Bu nedenle, kantitatif verilerin yorumlanmasında da bu hassas konular dikkatten kaçırılmamıştır.

Peter Ferdinand Drucker ve W. Edwards Deming gibi yönetim bilimleri ve kalite süreçleri üzerine uzman olan akademisyenler göre; ölçülebilir kriterler özellikle yönetimde büyük önem taşımaktadır. Buna karşılık pek çok araştırmacı ölçmenin tek başına bir anlam ifade etmeyeceğini, ölçülen verilerin ölçülemeyen bazı diğer kriterlerle birlikte ele alınması gerektiğini savunsa da genel anlamda sıkça kullanılan bir yaklaşım vardır; "Ölçemediğiniz hiçbir şeyi kontrol edemez, kontrol edemediğiniz hiçbir şeyi yönetemezsiniz" (Zak, 2013). Bu yaklaşımdan hareketle, özellikle üretimi ve tüketimi çok yöresel düzeyde kalmış ve hakkında hiçbir sağlıklı veriye rastlanamayan ürünler için herhangi bir hesaplama yapılmamıştır. Bu ürünlerin kapsamında özellikle yemekler bulunmaktadır. Yöresel yemekler ile ilgili sağlıklı veri bulmak çok zor olduğu gibi aynı zamanda söz konusu ürünlerin DAP Bölgesi dâhilinde bile üretim ve tüketimini takip etmek mümkün değildir.

Yöresel ürünlerin üretimi, ticareti ve diğer işlemleri ile iştigal eden kişi/işletme sayısı net olarak bilinmediği için, bu durumun değerlendirilmesinde DAP Bölgesi kapsamındaki her bir ilde yaşayan hanehalkı sayısı bir kriter olarak dikkate alınmıştır. Her ne kadar yöresel ürünün ticarileşmesi tüm haneleri etkilemeyecekse de, bu kriter yardımıyla ilde geliştirilecek her türlü ticari faaliyetten etkilenecek olan nüfusun büyüklüğü tespit edilmek istenmiştir. Bu bağlamda, illerin kent ve köy nüfuslarının toplamı ilin ortalama hanehalkı sayısına bölünerek o il için toplam hanehalkı sayısına ulaşılmıştır. Hanehalkı sayısı da yine DAP Bölgesi toplam değerine bölünerek ağırlıklı olarak ölçeklendirilmiştir.

Bazı yöresel ürünleri üreten işletme/üretici sayıları belli olup, bunlar da veriler arasında ilave edilmiştir.

Yukarıda kısaca bahsi geçen ekonomik teorilerden de hareketle, ürün seçiminde kullanılan kantitatif veriler aşağıdaki gibidir;

- Üretim miktarı
- Verim
- Katma Değer
- Hanehalkı sayısı
- İşletme sayısı

Katsayıların hesaplanmasında 14 ilin toplam değerinin, il değerine bölünmesi yöntemi izlenmiştir. Üretim ve verim ile ilgili 2010 – 2013 yılları arasındaki ve 2014 yılına ait veriler katsayıları ile birlikte Ekler bölümünde verilmiştir.

Üretim katsayılarının ürünler bazında dikkate alınması esnasında birkaç istisnai düzeltme yapılmasına gerek duyulmuştur. Özellikle bazı ürünlerde mevcut üretim katsayısı doğrudan hesaplamalarda kullanılmamıştır. Bunlar; Öküzgözü Üzümü, Ahlat Patatesi, Çukurca Tahini'nin hammaddesini oluşturan susam ve Ağın Leblebisi'nin hammaddesini oluşturan nohuttur. Söz konusu ürünlerin DAP Bölgesi genelindeki ekilişleri son derece kısıtlı olup, sadece bir iki il ile sınırlı olduğu için bu ürünlerin üretim katsayıları 0,50'nin üzerinde çıkmakta ve bu durum da ürüne gerçekte var olmayan yüksek bir puan getirmektedir. Bu durum puanların toplanması aşamasında bazı ürünlerin sadece üretim katsayısındaki ağırlıkları nedeniyle ön plana çıkmasına sebep olmaktadır. Buna karşılık tüm DAP Bölgesi'nde üretildiği halde bir iki ilde üretim miktarı bakımından ön plana çıkan ürünlerde herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. Çünkü söz konusu ürün her ilde üretilmekte, ancak, yöresel ürünün olduğu ilde daha ön plana çıkmaktadır. Bu durum sıralama açısından bir sakınca yaratmamakta, üretim ağırlığını doğru bir şekilde göstermektedir. Ancak, yukarıda bahsi geçen ürünler için Öküzgözü Üzümü hariç, eşit olasılık varsayımı ile 1 tam puan 14 ile bölünmüş ve üretim ağırlığı olarak 0,07 katsayısı kullanılmıştır. Öküzgözü Üzümü'nde ise şaraplık üzümün üretim katsayısı değil (şaraplık üzüm sadece 3 ilde üretilmektedir), diğer üzümlerdeki katsayı dikkate alınmıştır. Çünkü diğer üzümler tüm illerde üretilmekte, doğal olarak da üretimdeki ağırlık daha gerçekçi bir şekilde ortaya konabilmektedir.

Değerlendirmeye geçmeden önce, yöresel ürünlerin esasını teşkil eden ürünler ya da bu ürünlerin hammaddeleri ile ilgili kısa bir değerlendirme sunulmuştur.

DAP Bölgesi'nde yaşayan hanehalkı Türkiye hanehalklarının %6,10'unu oluşturmaktadır. DAP Bölgesi'ndeki ortalama hane büyüklüğü 4,6 ile Türkiye ortalamasının üzerindedir. Hanedeki birey sayısının en fazla olduğu il 6,6'lık değeri ile Hakkâri iken, en düşük olduğu il 2,9 ile Tunceli'dir.

Doğu Anadolu Bölgesi yöresel ürünleri arasında önemli bir yeri olan balın bölgeye yarattığı katma değer ciddi bir boyuttadır. Bölgedeki en önemli geçim kaynaklarından olan balcılık sektörü,

Türkiye'nin %13,24'lük kısmını oluşturmaktadır. Bununla birlikte bölge içerisindeki iller sıralamasına bakıldığında, 2014 yılları üretim miktarı bakımından sırasıyla; Van 1.982 (ton), Bingöl (1.288 ton), Kars (1.260 ton), Erzurum (1244 ton) ve Bitlis (1429 ton) iller gelmektedir. Kovan verimi açısından ise bölge genelindeki ortalama 12 kg/kovan olup Türkiye ortalamasının gerisinde kalmaktadır. Bununla birlikte, Muş (20 kg/kovan), Van (17 kg/kovan) ve Kars (16 kg/kovan) illeri değerleriyle bölge ortalamasının üzerinde yer almaktadırlar.

DAP Bölgesi'nde, ülke genelinde üretilen cevizin %20,10'u üretilmektedir. DAP Bölgesi'nin ortalama verimi (50 kg/ağaç) Türkiye ortalamasının (33 kg/ağaç) üzerinde bir değere sahiptir. DAP Bölgesi ceviz üretiminde, Hakkâri, Erzurum ve Van illeri ön plana çıkmaktadır. Proje kapsamında bölgede yöresel ürün anlamında ön plana çıkan ceviz üretimleri incelendiğinde ortalama verim anlamında Tortum cevizi en yüksek verim değerine (61 kg/ağaç) sahip olarak gözükmektedir.

DAP Bölgesi'nde, ülke genelinde üretilen elmanın %4,34'ü üretilmektedir. DAP Bölgesinin ortalama verimi (49 kg/ağaç) Türkiye ortalamasının (59 kg/ağaç) altında bir değere sahiptir. DAP Bölgesi elma üretiminde, Malatya, Iğdır ve Erzincan illeri ön plana çıkmaktadır.

DAP Bölgesi'nde, ülke genelinde üretilen kayısının %68,26'sı gibi çok büyük bir kısmı üretilmektedir. DAP Bölgesi'nin ortalama verimi (35 kg/ağaç) Türkiye ortalamasının (47 kg/ağaç) altında bir değere sahiptir. DAP Bölgesi kayısı üretiminde, Malatya, Elazığ ve Iğdır illeri ön plana çıkmaktadır. Malatya tek başına DAP Bölgesi kayısı üretiminin %86,15'ini, Türkiye kayısı üretiminin ise %58,80'ini oluşturmaktadır.

DAP Bölgesi'nde, ülke genelinde üretilen kirazın sadece %2,8'i üretilmektedir. DAP Bölgesi'nin ortalama verimi (22 kg/ağaç) olup Türkiye ortalamasının (23 kg/ağaç) altında bir değere sahiptir. DAP Bölgesi kiraz üretiminde Erzincan, Elazığ ve Malatya illeri ön plana çıkmaktadır. Özellikle Malatya ilinde yetiştirilen Dalbastı Kirazı ticarileştirme potansiyeli bakımında diğer illerdeki kiraz çeşitlerine göre daha ön plandadır.

DAP Bölgesi'nde, ülke genelinde üretilen kuru fasulyenin %10'u üretilmektedir. 2010 – 2013 yılları arasındaki verilere göre; DAP Bölgesi'nin ortalama verimi (315 kg/da) olup, Türkiye ortalamasının (218 kg/da) üzerinde bir değere sahiptir. TÜİK verilerine bakıldığında DAP Bölgesi kuru fasulye üretiminde, Erzincan, Bitlis ve Erzurum illeri ön plana çıkmaktadır.

DAP Bölgesi'nde ülke genelinde üretilen nohudun %1,69'u üretilmektedir. Ortalama verim Türkiye ortalamasına yakın bir değere sahiptir. Nohut üretiminde Malatya, Muş ve Elazığ illeri ön plana çıkmaktadır. Özellikle leblebisi ile meşhur olan Ağın ilçesinde 2014 yılında 1.000 da alanda 56 ton

nohut üretimi gerçekleşmiştir. Buna karşılık Elazığ ilçelerinden olan Baskil’de 5.450 da alanda 501 ton üretim yapılmıştır. Baskil’deki ortalama verim değeri 92 kg/da ile diğer ilçelerden daha yüksek bir değere sahiptir. Ağın’da 2014 yılında gerçekleşen 56 tonluk üretim ticari olarak dikkate alındığında, tüm ürünün leblebiye işlendiği varsayımı altında dahi 20 tonluk bir kamyon düşünüldüğünde en fazla 3 kamyon ürün yükleme kapasitesine sahip olduğu görülmektedir.

DAP Bölgesi’nde, ülke genelinde üretilen sofralık çekirdekli üzümün %4,80’i üretilmektedir. DAP Bölgesi’nin ortalama verimi (613 kg/ağaç) Türkiye ortalamasının (719 kg/ağaç) altında bir değere sahiptir. DAP Bölgesi sofralık çekirdekli üzüm üretiminde, Elazığ, Malatya, Erzincan ve Hakkâri illeri ön plana çıkmaktadır.

DAP Bölgesi’nde, ülke genelinde üretilen şaraplık üzümün %9,84’ü üretilmektedir. DAP Bölgesi’nin ortalama verimi (842 kg/ağaç) Türkiye ortalamasının (629 kg/ağaç) üstünde bir değere sahiptir. DAP Bölgesi şaraplık üzüm üretiminde, Elazığ, Malatya ve Tunceli illeri ön plana çıkmaktadır.

DAP Bölgesi genelinde pek çok il içerisinde kırmızı et hem Doğu Anadolu Bölgesi’ni çağrıştıran hem de üretimde ağırlığa sahip olan bir ürün konumundadır. Büyükbaş ve küçükbaş hayvanların etleri için üretim katsayılarının hesaplanmasında ortalama karkas ağırlığından yola çıkılmıştır. Bu ürünler için katma değer hesaplamasında bilimsel kaynaklara başvurma yanı sıra çeşitli varsayımlardan yararlanılmıştır.

Büyükbaş Hayvanların Kırmızı Et Maliyetinin ve Katma Değerinin Hesabı

Büyükbaş hayvanlara ait kırmızı etin maliyetinin hesaplanmasında Atatürk Üniversitesi Veteriner Fakültesi Öğretim Üyelerinin bilgi ve verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Maliyetin hesaplanmasında öncelikle ortalama işletme büyüklükleri tespit edilmiştir. Ortalama işletme büyüklüğünün tespitinin yapılmasında öncelikle işletme başına düşen hayvan sayısı basit ortalama almak suretiyle hesaplanmıştır (hayvan sayısının işletme sayısına bölünmesi) ancak, işletmelerin belli ölçeklerde yoğunlaşmış oldukları gerçeğinden hareketle, basit ortalamanın Bölge genelini yansıtmayacağı düşünülerek, hayvan sayısı aralıklarına göre her bir gruptaki ortalama sürü büyüklüğü elde edilmiştir. DAP Bölgesi genelinde büyükbaş hayvancılık işletmelerinin %81,82’si 1 – 20 baş arasında hayvan varlığına sahiptir. İşletmelerdeki ortalama hayvan varlığı tespit edilirken, ağırlıklı ve basit ortalamasının ortalaması dikkate alınmıştır. Örnek olarak ağırlıklı ortalama göre Ağrı ilindeki işletme başına düşen hayvan sayısı 7 baş iken, basit ortalama göre 13 baştır. Hesaplamalarda doğrudan ağırlıklı ortalamasının alınmamasının temel nedeni orta ve büyük ölçekli işletmeleri de bertaraf etmemektir. Yine örnek olarak Ağrı ili için 7 ve 13 başın ortalaması olan 10 baş ortalama sürü

büyüklüğü olarak kabul edilmiştir. Diğer iller için de aynı hesaplama yapılarak ortalama sürü büyüklüğü tespit edilmiş ve maliyet hesabı tespit edilen sürü büyüklükleri için yapılmıştır.

Bir diğer hesaplama da il genelinde kesilecek hayvan sayısı için yapılmıştır. TUİK kayıtlarında yetişkin, genç ve yavru hayvanlar ile sağılan hayvanlara ilişkin veriler bulunmaktadır. Mevcut veriler ışığında bazı teknik katsayılardan yararlanılarak tahminde bulunulmuştur. Öncelikle besiye alınan hayvanların erkek hayvanlar olduğu gerçeğinden yola çıkılarak dişi hayvanlar toplam hayvan sayısından bertaraf edilmeye çalışılmıştır. Sağmal inek sayısı belli olmakla beraber kurudaki inek sayısı belli değildir. Bu sayıyı belirleyebilmek için genel olarak işletmelerdeki %80 sağmal hayvana karşın %20 hayvanın kuruya çıktığı bilgisinden hareket edilmiş ve sağmal hayvanların %80'lik bir popülasyon olduğu varsayılarak, bu sayıya göre %20 oranında kurudaki hayvanların sayısı elde edilmiş ve bu iki rakam toplanarak toplam yetişkin dişi sayısı bulunmuştur. Bulunan toplam dişi sayısı toplam yetişkin sayısından çıkartılarak, toplam erkek yetişkin hayvan sayısına ulaşılmıştır. Bir sonraki aşamada yavru – genç hayvanların dişi ve erkek ayrımı yapılmıştır. Burada da doğumların %50'sinin dişi %50'sinin ise erkek olarak gerçekleştiği yaklaşımından yararlanılmıştır. Yetişkin erkeklerinde %1 kadarlık bir kısmı damızlık (boğa) olarak ayrılmıştır. Çünkü DAP genelinde suni dölleme çok sık kullanılan bir yöntem olarak görülmemektedir. Katma değer hesaplanırken, Bölgedeki potansiyeli yansıtmaması açısından yetişkin ve genç-yavru erkek hayvanların tümünün kesime alınacağı varsayılmıştır. Esasen, sürü içerisinde ölümler olduğu gibi, dişi hayvanlardan deforme olanlar da kesime gönderilmektedir. Ancak, tüm yetişkin erkeklerin kesim kapsamına alınması nedeniyle ölüm ve dişi hayvan kesimleri dikkate alınmamıştır. Genç ve yavru hayvanlar da yıl içerisinde çağ değişiminden dolayı zaten kesim ağırlığına gelecekleri varsayılmıştır. Yıl boyunca olacak doğumlar ve yeni hayvanların Bölgeye girişi ile birlikte sürü de yenilenecektir.

Özellikle yem masraflarının hesabında hayvanlarda en iyi canlı ağırlık artışının sağlanabileceği bir yemleme programı öngörülmüş ve masraflar profesyonel bir besi programına göre belirlenmiştir. Bu nedenle hayvanların karkas ağırlığı da 350 kg/baş olarak dikkate alınmıştır.

Mera kiralari her bir ilin Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlükleri mera ihale komisyonu yetkilileri ile yapılan görüşmeler ile belirlenmiştir. Tüm illerin mera kiralari belirlenememiş, bu iller için de ortalama mera kirası bedelleri kullanılmıştır.

Küçükbaş Hayvanların Kırmızı Et Maliyetinin ve Katma Değerinin Hesabı

Küçükbaş hayvanlara ait kırmızı et maliyetinin hesabında ortalama sürü büyüklüğünün tespitinde veri bulma sorunu yaşanmıştır. İşletme sayılarının bilinmemesi nedeniyle tüm iller için genel bir sürü büyüklüğü alınmıştır. Ortalama sürü büyüklüğü toplam küçükbaş hayvan sayısının DAP Bölgesi'nde

işletme sayısı belirlenebilen illerin toplam sayısına bölünerek bulunmuştur. DAP Bölgesi genelinde ortalama sürü büyüklüğü 209 baş olarak tespit edilmiş, bu rakam yuvarlanarak 210 baş olarak alınmıştır.

Kesilecek küçükbaş hayvan sayısının belirlenmesinde tüm hayvan varlığının %40'ı dikkate alınmıştır. Diğer bir ifade ile her bir ildeki küçükbaş hayvan sayısının %40 alınarak söz konusu sayıdaki hayvanın kesildiği varsayılmıştır. Karkas miktarının hesabında bir küçükbaş hayvandan 23 kg karkas elde edileceği varsayılmıştır. Büyükbaş ve küçükbaş kırmızı et maliyetinin hesabında hayvanların 7 ay merada 5 ay ise ahır/ağılda kaldığı varsayılmıştır.

Verim değeri bilinmeyen kaz ve büyükbaş kırmızı et için tüm illerin katsayıları 0,07 olarak dikkate alınmıştır. 0,07 katsayısı (1/14 il) hesabından yola çıkılarak bulunmuştur. Tablo 6'da kantitatif değerlendirme sonucunda her ilde en yüksek puan alan ilk iki ürün gösterilmiştir. Tablo 7'de ise DAP Bölgesi genelinde en yüksek puana sahip ilk on ürün sıralanmıştır.

Tablo 6. Kantitatif Değerlendirmeye Göre Her İlde En Yüksek Puana Sahip İlk İki Ürün

il	Ürün	Üretim Katsayısı	Verim Katsayısı	Katma Değer Katsayısı	İşletme Katsayısı	Hanehalkı Katsayısı	Toplam
Ağrı	Kırmızı Et (Küçükbaş)	0,13	0,07	0,01	0,04	0,07	0,31
	Beyaz Bal	0,05	0,12	0,00	0,00	0,07	0,24
Ardahan	Kaz	0,27	0,07	0,00	0,09	0,02	0,45
	Kırmızı Et (Büyükbaş)	0,11	0,07	0,12	0,06	0,02	0,38
Bingöl	Bal	0,12	0,08	0,00	0,00	0,05	0,26
	Et (Büyükbaş)	0,05	0,07	0,02	0,05	0,05	0,25
Bitlis	Ahlat Patatesi	0,07	0,13	0,00	0,00	0,05	0,25
	Kırmızı Et (Küçükbaş)	0,09	0,07	0,00	0,02	0,05	0,23
Elazığ	Öküzgözü Üzümü	0,64	0,12	0,01	0,01	0,12	0,89
	Tulum Peyniri	0,05	0,07	0,03	0,00	0,12	0,28
Erzincan	Dermason Fasulyesi	0,50	0,07	0,00	0,00	0,05	0,62
	Cimin Üzümü	0,07	0,09	0,00	0,00	0,05	0,21
Erzurum	Kırmızı Et (Büyükbaş)	0,22	0,07	0,21	0,21	0,14	0,85
	Civil Peyniri	0,23	0,07	0,00	0,00	0,14	0,44
Hakkâri	Çukurca Tahini	0,07	0,07	0,00	0,00	0,03	0,17
	Şemdinli Balı	0,11	0,06	0,00	0,00	0,03	0,20
Iğdır	Kayısı	0,03	0,21	0,00	0,00	0,03	0,27
	Karabağ Kilimi					0,03	0,03
Kars	Kaz	0,29	0,07	0,00	0,15	0,05	0,57
	Kırmızı Et (Büyükbaş)	0,17	0,07	0,15	0,13	0,05	0,57
Malatya	Kayısı	0,86	0,11	0,32	0,14	0,16	1,59
	Yeşilyurt Dalbastı Kirazı	0,13	0,05	0,00	0,00	0,16	0,35
Muş	Bal	0,05	0,11	0,00	0,00	0,05	0,21

	Eski Kaşar	0,09	0,08	0,00	0,00	0,05	0,22
Tunceli	Tunceli Balı	0,06	0,08	0,00	0,00	0,02	0,17
	Ovacık Fasulyesi	0,07	0,05	0,00	0,00	0,02	0,13
Van	Et (Küçükbaş)	0,26	0,07	0,01	0,03	0,15	0,52
	Otlı Peynir	0,25	0,07	0,02	0,00	0,15	0,49

Kantitatif değerlendirme sonrasında DAP Bölgesinde en yüksek puana sahip ilk on ürün Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Kantitatif Değerlendirmeye Göre DAP Genelinde En Yüksek Puana Sahip İlk 10 Ürün

İl	Ürün	Üretim Katsayısı	Verim Katsayısı	Katma Değer Katsayısı	İşletme Katsayısı	Hanehalkı Katsayısı	Toplam
Malatya	Kayısı	0,86	0,11	0,32	0,14	0,16	1,59
Elazığ	Öküzgözü Üzümü	0,64	0,12	0,01	0,01	0,12	0,89
Erzurum	Kırmızı Et (Büyükbaş)	0,22	0,07	0,21	0,21	0,14	0,85
Erzincan	Dermason Fasulyesi	0,50	0,07	0,00	0,00	0,05	0,62
Kars	Kırmızı Et (Büyükbaş)	0,17	0,07	0,15	0,13	0,05	0,57
Kars	Kaz	0,29	0,07	0,00	0,15	0,05	0,57
Van	Et (Küçükbaş)	0,26	0,07	0,01	0,03	0,15	0,52
Van	Otlı Peynir	0,25	0,07	0,02	0,00	0,15	0,49
Ardahan	Kaz	0,27	0,07	0,00	0,09	0,02	0,45
Erzurum	Civil Peyniri	0,23	0,07	0,00	0,00	0,14	0,44

Kantitatif değerlendirmenin sonucunda Malatya Kayısı, Elazığ Öküzgözü Üzümü ve Erzurum Kırmızı Eti ilk sıralarda yer alan ürünler olmuştur.

Her bir ilin katma değer hesabına ilişkin ayrıntılar aşağıdaki bölümde verilmiştir.

4.1.Ağrı

- Ağrı ili, hem büyük baş hem de küçükbaş hayvancılığın yaygın olarak yapıldığı, bu sektörde önde gelen illerden bir tanesidir. Özellikle küçükbaş hayvancılıkta öne çıkan Ağrı ili; TRA2 Bölgesi’ndeki küçükbaş hayvan varlığının ortalama %58’ine sahip konumdadır. Küçükbaş hayvan varlığının Ağrı içindeki dağılımına bakıldığında en fazla Ağrı’nın Doğubayazıt ilçesinde, sonrasında Ağrı Merkez ilçesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ağrı ilindeki hayvan sayılarına bakıldığında 2014 yılı rakamlarına göre; 322.307 büyük baş, 1.452.572 küçükbaş hayvan bulunmaktadır. İle küçükbaş üretimi ile ilgili 9.328 işletme bulunmakta olup küçükbaş hayvan üretiminin il için sağladığı yıllık toplam katma değer, yaklaşık 46.847.446 TL olarak hesaplanmıştır.

- Ağrı Arı Yetiştiricileri Birliği'nden alınan bilgilere göre yerel arıların bal üretim maliyetinin 12 – 20 TL/kg arasında değiştiği ve elde edilen balın 30 – 50 TL/kg arasında satıldığı belirlenmiştir. İl genelinde toplam üretim 500 – 800 ton/yıl arasında değişmektedir. Bal Üreticileri Birliği'ne kayıtlı 1.100 işletme bulunmaktadır. Katma değer hesabı sadece yerel üretim için yapılmış olup, maliyet, satış fiyatı ve yerel üretim miktarının ortalamaları dikkate alınmıştır. Yerel üreticilerin herhangi bir satış – pazarlama organizasyonu bulunmamakta olup, ambalajlama yapan firma sayısı kısıtlıdır. Üretilen ürünler daha çok ülkenin dört bir yanındaki tüketicilere tanındıklar aracılığıyla satılmaktadır.
- Abdigör Köfte üretimi ve tüketimi aile düzeyinde kaldığından veri elde edilememiş ve değerlendirmeye tabi tutulmamıştır.

4.2.Ardahan

- Maliyet hesabında her yıl sürü yenilendiği varsayılarak kaz fiyatı dikkate alınmıştır. Bir kaz 50 - 65 TL arasında satın alınmaktadır. Adedi ise 50 – 150 TL/adet arasında satılmaktadır. 1 kg kaz tüyü elde edilmesi için 10 adet kaza ihtiyaç bulunmaktadır. Çünkü bir kazdan ortalama 100 gr temiz tüy elde edilmektedir. 1 adet kazdan ortalama 2 kg et çıktığı varsayılmıştır. Tüyün kg'ı 1 TL'ye satın alınmaktadır. Katma değer hesabı 100.125 adet kaz üzerinden yapılmıştır.
- Ardahan ili genelinde küçükbaş hayvancılık da yapılmakla birlikte, büyükbaş hayvancılık daha yoğundur. İlde ortalama 291.426 büyükbaş ve 36.171 küçükbaş hayvan üretimi vardır. Hayvancılık bakımından yoğunluğu büyükbaş üretimi oluşturduğundan, yapılan analizlerde büyükbaş üretimi ve kırmızı eti ele alınmıştır. İlde büyükbaş hayvan yetiştiriciliği yapan toplam 14.394 işletme bulunmaktadır. Büyükbaş hayvan üretiminin il için sağladığı yıllık toplam katma değer, yaklaşık 810.409.134 TL olarak hesaplanmıştır.
- Kaşar peyniri, inek sütünden yapılan sarı renkli sert bir peynirdir. Kaşar peyniri maliyet hesabında; Demir ve Aral tarafından 2010 yılında Kars Kaşarı için yapılan akademik bir çalışmada bulunan oranlardan yararlanılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre üretim maliyetinin %71,1'inin hammadde, %5,1'nin işçilik, %5,9'unun süt toplama ve pazarlama, %5'inin ise bakım – onarım ve amortisman giderlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu oranlar hesaplamada %71,1 hammadde ve %28,9 diğer giderler olarak alınmıştır. Ardahan kaşar peyniri için süt eşdeğeri 10 lt'dir. Kaşar yapımında kullanılan süt ise 1 TL/lt'den alınmaktadır. Buna göre $10 \text{ lt} \times 1,00 = 10 \text{ TL/kg}$ sadece hammadde masrafı olacaktır. Bu değere %28,9 oranındaki diğer masraflar da ilave edildiğinde ($\%71,1'i \text{ } 10 \text{ TL olan masrafların } \%100'ü \text{ kaçtır}$ orantısı ile) kaşar peynirine ilişkin maliyet 14,06 TL/kg bulunmuştur. Satış fiyatı ortalama 20 TL ve üretim miktarı ise yıllık ortalama 10.000 tondur. Satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark

olan 5,94 TL/kg üretim miktarı ile çarpıldığında ortaya yıllık 59.400.000 TL'lik bir katma değer çıkmaktadır. İlde kaşar üretimi yapan 40 işletme bulunmaktadır.

- İlde “Kafkas Arı Irkı” bulunmaktadır. Bu ırkın gen merkezi Artvin – Ardahan’dır. Artvin’in Camili Havzası ile Ardahan’ın Posof İlçesi, Kafkas Arı Irkının korunması için Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından arı girişi yasaklanan Türkiye’nin yegâne izole alanlarıdır. Ardahan genelinde üretim yapılan yaklaşık 46.375 fenni arılı kovan ve 15 eski kovan olmak üzere toplam 46.390 arılı kovan bulunmaktadır. İl genelinde toplam üretim, ortalama 461 ton/yıl’dır. Arı Yetiştiricileri Birliği’ne kayıtlı 685 işletme bulunmaktadır. Üretilen tüm bal il içerisinde ve İstanbul, Ankara gibi büyükşehirlerde tüketilmektedir. Hâlihazırda arıcıların bir kısmı kendi ballarının satışını kendileri yapmakla birlikte, birçoğu şehir merkezindeki veya diğer illerdeki perakendecilerle çalışmaktadır. Ardahan’daki hiçbir bal üreticisi ürünün elde kalması sorununu yaşamamaktadır. Arı Yetiştiricileri Birliği’ne üye üreticilerin üretim maliyeti yaklaşık 15 TL/kg’dır. İlde üretilen balın, ortalama satış fiyatı 50 TL/kg olarak belirlenmiştir. Katma değer hesabı yapılırken, maliyet, satış fiyatı ve ortalama üretim miktarı dikkate alınmıştır. Satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark olan 35 TL/kg 461 ton’luk üretim miktarı ile çarpıldığında ortaya yıllık 16.135.000 TL’lik bir katma değer çıkmaktadır.

4.3. Bingöl

- Bingöl ili Arı Yetiştiricileri Birliği’nden alınan bilgilere göre yerel arıcıların bal üretim maliyeti ortalama 15 TL/kg olup, elde edilen süzme çiçek balın satış fiyatı 33 TL/kg olduğu tespit edilmiştir. İl genelinde toplam üretim, 2010-2013 yılları arasındaki veriye göre 1288 ton/yıl olarak gerçekleşmiştir. TÜİK verileri göre il genelinde 567 işletme bulunmaktadır. Katma değer hesabı sadece yerel üretim için yapılmış olup, maliyet, satış fiyatı ve yerel üretim miktarının ortalamaları dikkate alınmıştır. 2015 yılından itibaren Bingöl ili Arı Yetiştiricileri Birliği bal ve arı ürünleri satış merkezi aracılığıyla yerel üreticilerin satış – pazarlama organizasyonu daha profesyonelce yapılmaktadır. Üretilen ürünler hem satış merkezinde hem de internet ortamında tüketicilere servis edilmektedir.
- Bingöl ili, mera alanı toplam arazi varlığının yarısını oluşturduğundan hayvancılık ilin ekonomisinde büyük bir potansiyele sahiptir. En çok koyun, kıl keçisi ve sığır yetiştiriciliğiyle canlı hayvan yetiştiriciliği önemli faaliyet alanıdır. İl genelinde 143.784 büyükbaş, 485.599 küçükbaş hayvan bulunmaktadır. İlde büyükbaş kırmızı et üretimi ile ilgili 13.102 işletme bulunmaktadır. Büyükbaş hayvan üretiminin il için sağladığı yıllık toplam katma değer, yaklaşık 155.492.837 TL olarak hesaplanmıştır.

- Ceviz yetiştiriciliğinin ağırlıklı olarak Merkez ilçede yoğunlaştığı Bingöl ilinde kapama bahçe sayısı 5 yılda 500 bin ceviz' kampanyası ile son dönemde artış göstermiştir. İl genelinde 2010-2013 yılları arasındaki ortalama üretim miktarı dikkate alındığında ceviz üretiminin yarattığı katma değer 5.385.600 TL olarak hesaplanmıştır.

4.4. Bitlis

- Bitlis'in Ahlat ilçesinde yetiştirilmekte olan ve tüketicilerce tercih edilen yöresel bir patates çeşididir. Diğer patates çeşitlerine göre biraz daha büyük olmaktadır. Üretim miktarı yıllık ortalama 103.864 ton (DAP Bölgesi üretiminin yaklaşık %44'ü) civarındadır. Ahlat İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü Çiftçi Kayıt Sistemi'ne kayıtlı 350 üretici bulunmaktadır. Üretim mevsiminde ortalama 0,45 TL/kg fiyattan satılmaktadır. Üretim maliyeti ise yaklaşık olarak 0,31 TL/kg'dır. Satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark olan 0,14 TL/kg, üretim miktarı olan 103.864 ton ile çarpıldığında, ilçe için yıllık yaklaşık 14.281.300 TL'lik bir katma değer oluşturmaktadır.
- Bitlis ili, iklimi, coğrafyası ve bitki çeşitliliği ile ülkemizde arıcılık faaliyetlerine ve bal üretimine en elverişli merkezlerin başında gelmektedir. Bitlis ilindeki arazi yapısının, %71'i yüksekliği 2.000 metreyi aşan yüksek dağlardan oluşmaktadır. Yayla ve meraların büyük çoğunluğu endemik ve tıbbi bitki örtüsüne sahip doğal floradan oluşmaktadır. Bitlis yayla ve meralarında üretilen bal ve diğer arı ürünlerinin içeriğinde, kültür bitkileri ve ağaçların çiçeklerinden alınmış nektarlar bulunmamaktadır. İlde yaklaşık 83.500 fenni arılı kovan ve 32.300 eski kovan olmak üzere toplam 115.800 arılı kovan bulunmaktadır. İl genelindeki toplam üretim, ortalama 1.106 ton/yıl'dır. İlde arıcılık ile uğraşan 725 işletme bulunmaktadır. Bitlis Balı'nın üreticiye maliyeti yaklaşık 11 TL/kg'dır. İlde üretilen balın satış fiyatı, ortalama 50 TL/kg olarak belirlenmiştir. Satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark olan 39 TL/kg 1.106 ton'luk üretim miktarı ile çarpıldığında ortaya yıllık 43.134.000 TL'lik bir katma değer çıkmaktadır.
- Bitlis ili genelinde büyükbaş hayvancılık da yapılmakla birlikte, küçükbaş hayvancılık daha yoğundur. İlde ortalama 75.471 büyükbaş ve 829.640 küçükbaş hayvan üretimi vardır. Hayvancılık bakımından yoğunluğu küçükbaş üretimi oluşturduğundan, yapılan analizlerde küçükbaş üretimi ve kırmızı eti ele alınmıştır. İlde küçükbaş kırmızı et üretimi ile ilgili 5.182 işletme bulunmaktadır. Küçükbaş hayvan üretiminin il için sağladığı yıllık toplam katma değer, yaklaşık 25.788.767 TL olarak hesaplanmıştır.
- Bitlis'in Adilcevaz ilçesi ve köylerinde yetiştirilmekte olan ve tüketicilerce bilinen ve tercih edilen yöresel bir ceviz çeşididir. Günümüze kadar 10 çeşit Adilcevaz cevizi tespit edilmiştir.

Adilcevaz cevizi iri ve kabuğu incedir. Kabuğu pürüzsüzdür ve kabuktan ayrılması oldukça kolaydır. İç rengi beyazdır ve yağ oranı yüksektir. İç ağırlığı dünya standardı olan 5 gr'dan daha fazladır. Adilcevaz cevizi 6-7 gram gelmektedir. Tane ağırlığı ise 18-25 gramdır. Üretim miktarı yıllık ortalama 1.122 ton civarındadır. Adilcevaz cevizinin yaklaşık 2.504 üreticisi bulunmaktadır. Adilcevaz cevizi, ortalama 27 TL/kg fiyattan satılmaktadır. Üretim maliyeti ise yaklaşık olarak 6,75 TL/kg'dır. Satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark olan 20,25 TL/kg, üretim miktarı olan 1.122 ton ile çarpıldığında, ilçe için yıllık yaklaşık 22.725.564 TL'lik bir katma değer oluşturmaktadır.

- Bitlis Tulum Peyniri, Bitlis ili ve ilçelerinde (Tatvan, Güroymak ve Ahlat ağırlıklı olmak üzere) üretilen yöresel bir peynir çeşididir. Bitlis Tulum Peyniri'nin en önemli özelliği sütüdür. Bitlis dağlarının zengin bitki örtüsünde yetişen küçükbaş hayvanların sütünden elde edilir. İl genelinde yıllık ortalama 26.427 ton küçükbaş süt üretimi vardır. Toplam üretim miktarı kesin olarak bilinmemekle birlikte, il genelindeki yıllık küçükbaş süt üretiminin yaklaşık % 50'sinin tulum peyniri üretiminde kullanıldığı tahmin edilmektedir. Yaklaşık olarak, 10 litre sütte 1 kg peynir elde edilmektedir. Buradan hareketle ildeki tulum peyniri üretimi, 1.321 ton olarak tahmin edilmektedir. İlde peynir üretiminde kullanılan sütün üreticiye maliyeti yaklaşık 1,20 TL/lt'dir. Tulum peynirinin süt hammadde kullanımından kaynaklanan maliyeti yaklaşık 12 TL/kg (10 litre x 1,20 TL)'dir. Peynir üretiminde de kaşar üretiminde olduğu gibi üretim maliyetinin %71,1'inin hammadde, %5,1'nin işçilik, %5,9'unun süt toplama ve pazarlama, %5'inin ise bakım – onarım ve amortisman giderlerinden oluştuğu varsayılmıştır. Buradan hareketle, %71,1'lik hammadde maliyeti (12 TL/kg) göz önünde bulundurulduğunda, toplam üretim maliyeti 16,88 TL/kg olarak hesaplanmıştır. Bitlis Tulum Peyniri ortalama 20TL/kg fiyattan satılmaktadır. Satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark olan 3,12 TL/kg, üretim miktarı (1.321 ton) ile çarpıldığında ortaya yıllık 4.122.612 TL'lik bir katma değer çıkmaktadır. İlde tulum peyniri üreten 10 işletme bulunmaktadır.

4.5. Elazığ

- Öküzgözü üzümüne ilişkin maliyet ve üretim verileri Elazığ Tarım İl Müdürlüğü'nden alınmıştır. Öküzgözü üzümünün sulu şartlardaki üretim masrafları 705 TL/da, kuru şartlardaki üretim masrafları ise 561,50 TL/da olmaktadır. Kuru şartlarda 1 da alandan ortalama 700 kg şaraplık, sulu şartlarda ise 1.000 – 1.200 kg sofralık üzüm elde edilmektedir. Buna göre sofralık üretilen öküzgözü üzümünün maliyeti; 0,64TL/kg, şaraplık üzümün maliyeti ise 0,80 TL/kg'dır. Öküzgözü üzümünün %25'i şaraplık olarak kullanılırken, %75'i orcik ve pekmez yapımında kullanılmaktadır. Katma değer hesabında bu oranlar dikkate alınmış olup,

ürünün satış fiyatı şaraplık üzüm için 1,75 TL/kg, sofralık üzüm için ise satış fiyatı ortalama 2,00 TL/kg alınmıştır.

- Ağın leblebisinin hesabında gıda ürünleri üretim maliyetlerinin ortalama değerlerinden yola çıkılmıştır. Genel olarak çerezlerde üretim maliyetlerinin %80'ini hammadde %20'sini ise işçilik, endirekt madde ve malzeme, satış pazarlama ve genel idare giderleri oluşturmaktadır. Nohudun leblebi randımanı %65'dir. Nohut ortalama fiyatı 3,08 TL olup, bu değer üretim maliyetinin %80'ini oluşturmakta, diğer masraflar ve randıman da dikkate alındığında maliyet 5,92 TL/kg olmaktadır.
- Tulum peyniri; ilgili kurumlarla yapılan görüşmeler sonucunda Elazığ Tulum Peyniri maliyetinin 15 – 18 TL/kg, satış fiyatının ise 20 – 25 TL/kg arasında değiştiği ifade edilmiştir. Hesaplamalarda ortalamalardan hareket ile; maliyet 17 TL/kg, satış fiyatı ise 23 TL/kg kabul edilmiştir. İl genelindeki yıllık üretim miktarı ise yaklaşık 40.000 ton olarak belirtilmiştir.
- Çedene Kahvesi, Dut ve Dut Unu, Orcik üretimleri ve tüketimleri aile/yerel düzeyde kaldığından veri elde edilememiş ve değerlendirmeye tabi tutulmamıştır.

4.6. Erzincan

- Dermason Fasulyesi; İl genelinde Dermason Fasulyesi ile ilgili resmi bir kurumdan bilgi almak mümkün olmamakla birlikte, Erzincan ilinde Battal Fasulye üzerine faaliyette bulunan bir üretici birliğinden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Fasulyenin ortalama üretim maliyeti 3,20 TL/kg, satış fiyatı ise 7,70 TL/kg'dır. Dermason Fasulyesinin il genelinde en fazla Merkez ilçede üretildiği ve en son üretim miktarının 6.332 ton olduğu belirlenmiştir.
- Cimin Üzümlü; Gözener ve ark. (2014) tarafından Erzincan ili Üzümlü ilçesinde Cimin Üzümlü üzerine yapılan bir saha çalışmasının da sonuçlarından yararlanılarak Cimin Üzümlü'nün maliyetinin 1 TL/kg olduğu belirlenmiştir. Üzümlü satış fiyatı hasat başı ve hasat sonu olmasına göre değişiklik göstermekle birlikte ortalama 2,5 TL/kg'dır. İl genelinde 5.920 ton/yıl Cimin Üzümlü üretildiği belirlenmiş ve katma değer hesabı bu veriler üzerinden yapılmıştır.
- Tulum Peyniri; Erzincan Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapılan hesaplamalara göre Erzincan Tulum Peyniri'nin maliyeti 13 – 15 TL/kg arasında değişmektedir. Erzincan Ticaret ve Sanayi Odası tulum peynirinin satış fiyatının 20 -25 TL/kg arasında değiştiğini bildirmesine karşılık, Erzincan ili dışında İstanbul, Bursa ve Kocaeli'ndeki marketlerde Erzincan Tulum Peyniri'nin kg satış fiyatının 30 – 39 TL arasında değiştiği tespit edilmiştir. Hesaplamalarda Ticaret Odası tarafından belirtilen fiyat ile özellikle İstanbul'daki satış fiyatının ortalaması olan 30TL/kg dikkate alınmıştır. Yılda ortalama 1.200 ton Tulum Peyniri üretilmektedir.

- Kemah Cevizi; Kemah Tarım İlçe Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre, ilçe genelinde kapama bahçe şeklinde ceviz üretimi bulunmamaktadır. Kemah cevizinin yıllık üretim miktarı ortalama 140 ton olup, dekara maliyeti 986 TL, net geliri ise 332 TL'dir. 1 dekar alanda genel olarak 10 ceviz ağacı bulunmakta ve bir ağaçtan ortalama 7 kg ceviz elde edilmektedir. Üretici sayısının 1.000'in üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Kemah Cevizi'nin zayıf periyodisite gösterdiği, bu nedenle her yıl ürün verdiği ifade edilmiştir. 1 kg kabuklu Kemah Cevizi'nin satış fiyatı ise 20 TL'dir. Bir dekar alandan ortalama 70 kg ceviz elde edilmekte olup, cevizin maliyeti 14,08 TL/kg olarak hesaplanmıştır.
- Kemah Tuzu üreten tek bir işletme olduğu için, işletmelerin özel bilgilerin gizliliğine dayanarak, herhangi bir maliyet değeri verilmemiştir. Bununla birlikte, üretici işletme yaklaşık katma değerini 1.750.000 TL, yıllık ortalama üretim miktarını da 700 ton olarak bildirmiştir.
- Bakır İşçiliği ve Saruç için herhangi bir veri elde edilememesi nedeniyle hesaplama yapılamamıştır.

4.7. Erzurum

- Civil Peyniri'nin ve Göğermiş Peynirin üretim maliyeti ile ilgili olarak herhangi bir kurumdan bilgi almak mümkün olmamıştır. Bu nedenle Erzurum ilinde faaliyet gösteren peynir işletmelerinden ikisi ile yapılan görüşmelerden elde edilen bazı teknik katsayılardan yararlanılarak maliyet hesabı yapılmıştır. 1 kg Civil Peyniri üretebilmek için 12 lt süt kullanılmaktadır. Sütün litre fiyatı 1,10 TL olup, 1 kg Civil Peyniri üretmek için hammadde maliyeti 13,20 TL olmaktadır. Ancak, kullanılan sütün yağı çekilmekte ve elde edilen krema satılmaktadır. Sütlerin ortalama yağ oranı %3,5'tur. 12 lt %3,5 yağlı sütün 0,42 kg krema elde edilmektedir. Kremanın satış fiyatı 13 TL/kg olup, 1 kg Civil Peyniri elde etmek için kullanılan sütün 5,46 TL'si krema olarak satıldığı için 13,20 TL hammadde maliyetinden 5,46 TL'lik krema geliri düşülerek net hammadde maliyeti 7,74 TL olarak hesaplanmıştır. Peynir üreten işletmelerde son ürün maliyetinin yaklaşık %70'i hammadde masraflarından, geriye kalan %30'luk kısmı ise diğer masraflardan oluşmaktadır (işçilik, yardımcı malzeme vb.). Bu bilgiden hareketle 1 kg Civil Peyniri'nin üretim maliyeti 11,06 TL olarak hesaplanmıştır. Civil Peyniri'nin satış fiyatı ise ortalama 15 tL/kg'dır. Yıllık üretim miktarı ise 882 ton'dur. Ürünün satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark üretim miktarı ile çarpılarak yıllık katma değeri hesaplanmıştır. Civil Peyniri üretimi yapan yaklaşık 20 işletme bulunmaktadır.
- Göğermiş Peynir için de Civil Peyniri'nde kullanılan yaklaşım kullanılmıştır. Ancak, Göğermiş Peynir de 14 lt sütün 1 kg peynir elde edilebilmektedir. Göğermiş Peynirde de sütün kreması çekilmekte ve dışarıya satılmaktadır. Yine ortalama %3,5 yağlı sütün hesap yapıldığı zaman

14 lt süttten 0,49 kg krema elde edilmektedir. Krema bedeli hammadde masrafından düşüldüğü zaman hammadde masrafı 9,03 TL/kg olmaktadır. Diğer masraflarda dikkate alındığında 1 kg Göğermiş Peynirin maliyeti 12,90 TL'dir. Göğermiş Peynirin satış fiyatı ise 18 TL/kg'dır. Üretim miktarının yıllık 300 tona yakın olduğu tahmin edilmektedir. Göğermiş Peynir üretimi yapan 15 firma bulunmaktadır.

- Oğul Balı; Arıcılar Birliği'nden alınan bilgilere göre, 1 kg Oğul Balı'nın üretim maliyeti 15 TL, satış fiyatı ise ortalama 60 TL'dir. Yılda ortalama 1.750 ton bal yaklaşık 1.000 üretici tarafından üretilmektedir. Üreticilerin hepsi kayıt altında olmamakla birlikte, Arıcılar Birliği tarafından fiilen üretimde bulunan arıcıların sayısının kayıtlı arıcıların sayısından fazla olduğu belirtilmiştir.
- Tortum Cevizi; Tortum Gıda, Tarım ve Hayvancılık İlçe Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre; Tortum Cevizi'nin masrafı 1.028 TL/da ve net geliri ise 6.171 TL/da'dır. 1 da alanda 12 ağaç bulunmakta ve ağaç başına yılda 40 kg ceviz elde edilmektedir. Bir dekar alandan ortalama 480 kg ceviz elde edilmesinden hareketle, cevizin maliyeti 2,14 TL/kg olarak hesaplanmıştır. Kabuklu cevizin satış fiyatı ortalama 15 TL/kg olup, yıllık üretim miktarı 327 ton'dur. Tortum Cevizi üreten yaklaşık 950 üretici olduğu ifade edilmiştir.
- Hınıs Fasulyesi; Hınıs Gıda, Tarım ve Hayvancılık İlçe Müdürlüğü'nden elde edilen bilgilere göre Hınıs Fasulyesi'nin dekadaki masrafı 350 TL'dir. 5.000 da alan üzerinde üretim yapılmaktadır. Dekara ortalama verim 150 kg'dır. Üretim miktarı 750 ton olup, yaklaşık 300 üretici Hınıs Fasulyesi üretmektedir. Fasulyenin üretim maliyeti 2,33 TL/kg, satış fiyatı ise ortalama 17,5 TL/kg'dır.
- İspir Fasulyesi üretim maliyeti 3,5 TL/kg, satış fiyatı ise ortalama 20 TL/kg'dır. Üretici sayısı net olarak bilinmemekle birlikte yaklaşık 300 üretici olarak tahmin edilmektedir. Yıllık üretim miktarının 672 ton olduğu bildirilmiştir.

4.8. Hakkâri

- Çukurca Tahini, Çukurca İlçesi Narlı Köyü civarında üretimi yapılan yöresel bir tahin çeşididir. Tamamen geleneksel yöntemler ve yerli tohum kullanılarak üretilen malzeme yaklaşık yüz yıllık bir geçmişi bulunan su değirmeninde işlenerek tahin haline getirilmektedir. Yaklaşık 20 köylü aile ve bir değirmenci aile bu tahinin üretimi ile ilgilenmektedir. Ürünün mevcut durumdaki üretimi yıllık yaklaşık 8 ton civarındadır. Çukurca Tahini il ve civar bölgeler içerisinde tüketilmektedir. Ürün ile ilgili mevcut durumda 25 ton gibi bir talep olduğu tahmin edilmektedir. Çukurca Tahini, ortalama 40 TL/kg fiyattan satılmaktadır. Üretim maliyeti ise yaklaşık olarak 9,22 TL/kg'dır. Satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark olan 30,78 TL/kg, üretim

miktarı olan 8 ton ile çarpıldığında, ilçe için yıllık yaklaşık 246.240 TL'lik bir katma değer oluşturmaktadır.

- Şemdinli Balı, Şemdinli ilçesi ve köylerinde, endemik bitki türleri ile üretilen bir kara kovan balıdır. Çok zengin bir floradan beslenen arıların yaptığı Şemdinli Balı, nektar bakımından en zengin olan bal türlerinden biridir. Polen ve nektar yönünden zengin kaynakların olduğu bölgede üretilmektedir. Balkayalar Dağı'nın zirvesi ve eteklerinde yetişen farklı bitkiler, Şemdinli Balına farklılık katmaktadır. Antioksidan ve antitoksik özelliği bulunmakta ve doğal olarak yetiştirilmektedir. Katma değeri yüksek, il dışındaki tüketiciler tarafından da bilinen ve tercih edilen bir baldır. Şemdinli ilçesinde yaklaşık 34.530 fenni arılı kovan ve 1.100 eski kovan olmak üzere toplam 35.630 arılı kovan bulunmaktadır. Ürünün mevcut durumdaki üretimi yıllık yaklaşık 40 ton civarındadır. Ürün ile ilgili mevcut durumda 100 ton gibi bir talep olduğu tahmin edilmektedir. İlçede arıcılık ile uğraşan 366 işletme bulunmaktadır. Şemdinli Balı'nın üreticiye maliyeti yaklaşık 16 TL/kg'dır. İlçede üretilen balın satış fiyatı, ortalama 150 TL/kg olarak belirlenmiştir. Satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark olan 134 TL/kg, 40 ton'luk üretim miktarı ile çarpıldığında ortaya yıllık 5.360.000 TL'lik bir katma değer çıkmaktadır.
- Hakkâri Otlı Peyniri ilin 1.700 – 2.700 civarı yüksek rakımlı dağ köylerinde beslenen hayvanların sütünden elde edilmektedir. Genellikle koyun sütünden üretilmektedir. Geleneksel yöntemler ile kimyasal ve peynir mayası kullanılmaksızın, doğal hayvan şirdeni kullanılarak mayalanan peynire, mendi ve siyabo gibi isimlere sahip yöreye özgü bitkiler ile aroma verilmektedir. Yaklaşık olarak, 4 litre sütün 1 kg peynir elde edilmektedir. İldeki otlu peynir üretimi, sahadan alınan bilgilere göre yaklaşık 15 ton civarındadır. İlde peynir üretiminde kullanılan sütün üreticiye maliyeti yaklaşık 1,20 TL/lt'dir. Otlı peynirin süt hammadde kullanımından kaynaklanan maliyeti yaklaşık 4,80 TL/kg (4 litre x 1,20 TL)'dir. Otlı peynir üretiminde de üretim maliyetinin %71,1'inin hammadde, %5,1'nin işçilik, %5,9'unun süt toplama ve pazarlama, %5'inin ise bakım – onarım ve amortisman giderlerinden oluştuğu varsayılmıştır. Buradan hareketle, %71,1'lik hammadde maliyeti (4,80 TL/kg) göz önünde bulundurulduğunda, toplam üretim maliyeti 6,75 TL/kg olarak hesaplanmıştır. Hakkari Otlı Peyniri ortalama 18 TL/kg fiyattan satılmaktadır. Satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark olan 11,25 TL/kg, üretim miktarı (15 ton) ile çarpıldığında ortaya yıllık 168.750 TL'lik bir katma değer çıkmaktadır. İl genelinde yaklaşık 800 hane otlu peynir üretmektedir.

4.9. Iğdır

- Iğdır ilinde üretilen Kayısı miktarı DAP Bölgesi'nde üretilen kayısı üretiminin % 3 ü gibi az bir miktarı kaplasa da Iğdır ili için ortalama 29.692.000 TL'lik bir katma değer yaratmaktadır.

Malatya ilindeki üretimi etkileyen don olayı benzer şekilde Iğdır ilinde de toplam üretimi etkilediği için katma değer hesabında TÜİK 2010-2013 verileri dikkate alınmıştır. Bu yıllar arasındaki ortalama üretim dikkate alındığında, paydaşlarla yapılan birebir görüşme ve istatistikler doğrultusunda Iğdır'daki toplam kayısı üretiminin % 90-95'i sofralık kayısı olarak tüketilmektedir. Iğdır İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'nden alınan verilere göre Iğdır ilindeki işletme sayısı 1.086 olup, kg başına üretilen katma değer 2 TL olarak hesaplanmıştır.

- Karabağ Kilimi, Kitre Bebek ve Patlıcan Reçeli üretimleri ve tüketimleri aile düzeyinde kaldığından veri elde edilememiş ve değerlendirmeye tabi tutulmamıştır.

4.10. Kars

- Verim değeri bilinmeyen kaz ve büyükbaş kırmızı et için tüm illerin katsayıları 0,07 olarak dikkate alınmıştır. 0,07 katsayısı (1/14 il) hesabından yola çıkılarak bulunmuştur. Maliyet hesabında her yıl sürü yenilendiği varsayılarak kaz fiyatı dikkate alınmıştır. Bir kaz 50 -65 TL arasında satın alınmaktadır. Adedi ise 50 – 150 TL/adet arasında satılmaktadır. 1 kg kaz tüyü elde edilmesi için 10 adet kaza ihtiyaç bulunmaktadır. Çünkü bir kazdan ortalama 100 gr temiz tüy elde edilmektedir. 1 adet kazdan ortalama 2 kg et çıktığı varsayılmıştır. Tüyün kg'ı 1 TL'ye satın alınmaktadır. Katma değer hesabı 280.500 adet kaz üzerinden yapılmıştır.
- Kaşar peyniri maliyet hesabında Demir ve Aral tarafından 2010 yılında Kars Kaşarı için yapılan bir akademik çalışmada bulunan oranlardan yararlanılmıştır. Gravyer Peyniri de Kars Kaşarı'na benzer sert ve olgun peynir çeşitlerinden olduğu için, benzer katsayıların kullanılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre üretim maliyetinin %71,1'inin hammadde, %5,1'nin işçilik, %5,9'unun süt toplama ve pazarlama, %5'inin ise bakım – onarım ve amortisman giderlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu oranlar hesaplamada %71,1 hammadde ve %28,9 diğer giderler olarak alınmıştır. Kaşar peyniri yapımında kullanılan sütün (hammaddenin) değeri 1,15 TL/lt'dir. Yıllık ortalama üretim miktarı ise 10.000 tondur.
- Gravyer Peyniri maliyet hesabında da Kaşar Peyniri hesabındaki yaklaşım kullanılmıştır. Gravyer Peyniri için süt eşdeğeri 11 lt'dir. Gravyer yapımında kullanılan süt ise 1,50 TL/lt'den alınmaktadır. Buna göre $11 \text{ lt} \times 1,50 = 16,50 \text{ TL/kg}$ sadece hammadde masrafı olacaktır. Bu değere %28,9 oranındaki diğer masraflar da ilave edildiğinde (%71,1'i 16,50 TL olan masrafların %100'ü kaçtır orantısı ile) Gravyer Peyniri'ne ilişkin maliyet 23,21 TL/kg bulunmuştur. Satış fiyatı ortalama 35 TL ve üretim miktarı ise yıllık ortalama 200 tondur. Satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark olan 11,79 TL/kg üretim miktarı ile çarpıldığında ortaya yıllık 2.358.000 TL'lik bir katma değer çıkmaktadır.

- Kağızman Elması için; Kağızman İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre ağaç başına 30 -35 TL arasında değişen üretim masrafı bulunmaktadır. Ancak, ağaçların şiddetli periyodisite göstermesi nedeniyle bir yıl ürün alınmakta, diğer yıl alınamamaktadır. Bu nedenle ağaç başına üretim masrafı iki kat olarak dikkate alınmıştır. Ağaç başına verim yaklaşık 100 kg olup, satış fiyatı 3 – 5 TL/kg arasında değişmektedir. Kapama bahçe bulunmamaktadır.
- Kars Bal Üreticileri Birliği'nden alınan bilgilere göre il geneline Ordu, Rize, Giresun ve Muğla'dan gezici arıcılar gelmektedir. Gezici arıcıların üretim yöntemleri, maliyetleri ve satış fiyatları yerel arıcıların üretimlerinden farklı olmaktadır. Sadece yerel arıcıların bal üretim maliyetinin 10 – 14 TL/kg arasında değiştiği ve elde edilen balın 20 – 28 TL/kg arasında satıldığı belirlenmiştir. İl genelinde toplam üretim 3.000 ton/yıl olmasına karşılık, yerel üretim 800 – 1200 ton/yıl arasında değişmektedir. Bal Üreticileri Birliği'ne kayıtlı 1.100 işletme bulunmaktadır. Katma değer hesabı sadece yerel üretim için yapılmış olup, maliyet, satış fiyatı ve yerel üretim miktarının ortalamaları dikkate alınmıştır. Yerel üreticilerin herhangi bir satış – pazarlama organizasyonu bulunmamakta olup, ambalajlama da yapılmamaktadır. Üretilen ürünler, ülkenin dört bir yanındaki tüketicilere tanıdıklar aracılığıyla satılmaktadır.

4.11. Malatya

- DAP Bölgesi'nde ülke genelinde üretilen kayısı üretiminin %68,26'sı üretilmektedir. 2014 yılında ülke genelinde yaşanan don vakası sebebiyle özellikle DAP Bölge illerinin etkilenmiş olması sebebiyle kayısı ürününde de ciddi bir sapma yaşanmış ve diğer ürünlerde olduğu gibi TÜİK 2010-2013 verileri dikkate alınmıştır. Bu yıllar arasındaki ortalama üretim dikkate alındığında, paydaşlarla yapılan birebir görüşme ve istatistikler doğrultusunda Malatya'daki toplam kayısı üretiminin % 90'ı kuru kayısı olarak işlenmekte olup sofralık kayısının payı ise %10 olarak hesaplanmıştır. Yapılan saha araştırmasında üretilen kuru kayıların büyük bir çoğunluğunun gün kurusu çeşidi olarak işlendiği tespit edilmiş ve kuru kayısı katma değer hesabında bu çeşidin satış rakamları dikkate alınmıştır. Katma değer hesabında kuru kayısının randımanı %25 olarak dikkate alınmış olup, katma değer hesabındaki bir diğer önemli kalem olan kayısı çekirdeğinin randımanı ise %20 olarak hesaplanmıştır. Malatya İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'nün 1 kg kuru kayısı maliyeti (4,26 TL), sofralık kayısı maliyeti hesaplamalarıyla birlikte pazardaki kuru/yaş kayısı satış rakamları dikkate alındığında kayısı için hesaplanan toplam katma değer 2.078.857.650 TL'dir.
- Köhnü Üzümü ve Banazı Karası Üzümü katma değer hesabı için yapılan araştırmalar neticesinde Malatya ili bağcılık maliyet hesabı için İl Gıda Tarım ve Hayvancılık

Müdürlüğü'nün 2014 yılında hazırlatmış olduğu ürün maliyet-verim çalışmasından yararlanılmıştır. Bu kapsamda her iki ürün için dekar başına maliyet 510 TL olarak dikkate alınmıştır. Sahadan alınan verilere göre Banazı Karası Üzümü'nün kg fiyatı 15 TL olup, Köhnü Üzümü'nün kg fiyatı 5 TL olarak hesaplamaya dahil edilmiştir. Her ne kadar katsayılar bakımında eşit olarak gözüke de üretim miktarı ve tüketiciler tarafından tercih edilmesi bakımından Köhnü Üzümü, Banazı Karası'nın bir adım önünde yer almaktadır.

- Hekimhan Cevizi, adını aldığı Hekimhan İlçesi sınırları içerisinde yoğun olarak yetiştirilmektedir. Kapama bahçe sayısı son derece az olup, genellikle tohumdan yetişmiş bir ağaç popülasyonu ilçe ceviz alanlarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Hekimhan İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'nden alınan verilere göre 2014 yılı itibarıyla ÇKS'de 330 kayıtlı üretici olup bunların yarattığı katma değer 35.881.380 TL'dir. Katma değer hesabı için Malatya İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'nün 2014 yılında hazırlatmış olduğu ürün maliyet-verim çalışmasından yararlanılmıştır. Katma değer hesabında cevizin kg fiyatı 15,22 TL olarak alınmış olup maliyet 2,8 TL/kg olarak hesaplanmıştır.

4.12. Muş

- Muş ili bal üretimi ile ilgili herhangi bir veriye ulaşılamamakla birlikte, katma değer hesaplanabilmesi adına bal için DAP genelinde üretim maliyeti ve satış fiyatı bilinen tüm verilerin ortalaması kullanılmıştır. Buna göre balın ortalama üretim maliyeti 19 TL/kg, ortalama satış fiyatı ise 58 TL/kg'dır. TÜİK verilerine göre il genelinde arıcılık yapan 232 işletme bulunmaktadır.
- Muş ili genelinde kaşar peyniri üretim miktarı ve maliyetleri ile ilgili herhangi bir veriye ulaşılamamıştır. Bu nedenle bu ürün için sadece üretim, verim ve hane halkı katsayıları dikkate alınmıştır.

4.13. Tunceli

- Tunceli Arı Yetiştiricileri Birliği'nden alınan bilgilere göre yerel arıcıların bal üretim maliyetinin ortalama 30 TL/kg olduğu ve elde edilen balın 55 TL/kg arasında satıldığı belirlenmiştir. Özellikle maliyet hesabında lojistik etkenlerin büyük bir rol oynadığı ilgili birlik tarafından vurgulanmıştır. İl genelinde toplam üretime bakıldığında TÜİK verilerine göre 2010-2013 yılları arasında ortalama 768 ton/yıl arasında üretim gerçekleşmiştir. Arı Yetiştiricileri Birliği'ne kayıtlı olup bal üretimi yapan 485 işletme bulunmaktadır. Katma değer hesabı sadece yerel üretim için yapılmış olup, maliyet, satış fiyatı ve yerel üretim miktarının

ortalamaları dikkate alınmıştır. Yerel üreticilerin herhangi bir satış – pazarlama organizasyonu bulunmamakta olup, ambalajlama yapan firma sayısı kısıtlıdır. Üretilen ürünler daha çok ülkenin dört bir yanındaki tüketicilere tanındıkları aracılığıyla satılmaktadır.

- Tunceli İli Ovacık İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü’nden alınan verilere göre Ovacık Fasulyesi’nin ortalama maliyeti 2,51 TL/kg olup satış fiyatı 8 TL/kg’dır. Bu veriler dikkate alındığında 2010-2013 yılları arasındaki ortalama üretim rakamına göre kuru fasulyenin il genelinde yarattığı katma değer 6.234.933 TL olarak hesaplanmıştır.
- Tunceli Sarımsağı’nın kültüre alınmasına yönelik olarak çalışmalar devam etmekte olup kamu kurum/kuruluşlardan bu yönde ciddi destekler verilmektedir. Bilinçli üretimi gerçekleştirildiği takdirde katma değeri yüksek bir ürün olan sarımsağın üretimi ve tüketimi aile düzeyinde kaldığından veri elde edilememiş ve değerlendirmeye tabi tutulmamıştır.
- Tunceli’de, Munzur Çayı’na özgü kırmızı benekli alabalığın balık çiftliklerinde yetiştirilmesi için çalışmalar yürütülmekte olup üretimi ve tüketimi sınırlı bir düzeyde kaldığından veri elde edilememiş ve değerlendirmeye tabi tutulmamıştır.
- Tunceli’de yerel paydaşlarla yapılan bire bir görüşmelerde ticarileştirme potansiyeli olduğu belirtilen kaynak suyun üretim ve tüketim miktarı hakkında veri elde edilemediğinden değerlendirmeye tabi tutulmamıştır.

4.14. Van

- Van Otlı Peyniri ham maddesi ve üretim tekniği ile orijinal özellikler taşıyan bir peynir çeşididir. Genellikle koyun sütünden üretilmektedir. Rengi beyaz ya da sarımtırak görünümde, çok küçük deliklere sahip orta sertlikte bir peynirdir. Sarı renk, katılan otlardan kaynaklanmaktadır. İl genelinde yıllık ortalama 88.458 ton küçükbaş süt üretimi vardır. Toplam üretim miktarı kesin olarak bilinmemekle birlikte, il genelindeki yıllık küçükbaş süt üretiminin yaklaşık % 50’sinin otlu peynir üretiminde kullanıldığı tahmin edilmektedir. Yaklaşık olarak, 4 litre süttan 1 kg peynir elde edilmektedir. Buradan hareketle ildeki otlu peynir üretimi, 11.057 ton olarak tahmin edilmektedir. İlde peynir üretiminde kullanılan süttan üreticiye maliyeti yaklaşık 1,20 TL/lt’dir. Otlı peynirin süt hammadde kullanımından kaynaklanan maliyeti yaklaşık 4,80 TL/kg (4 litre x 1,20 TL)’dir. Üretim maliyetinin %71,1’inin hammadde, %5,1’inin işçilik, %5,9’unun süt toplama ve pazarlama, %5’inin ise bakım – onarım ve amortisman giderlerinden oluştuğu varsayılmıştır. Buradan hareketle, %71,1’lik hammadde maliyeti (4,80 TL/kg) göz önünde bulundurulduğunda, toplam üretim maliyeti 6,75 TL/kg olarak hesaplanmıştır. Van Otlı Peyniri ortalama 18 TL/kg fiyattan satılmaktadır. Satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark olan 11,25 TL/kg, üretim miktarı (11.057 ton) ile

çarpıldığında ortaya yıllık 124.394.063 TL'lik bir katma değer çıkmaktadır. İl genelinde birçok hane otlu peynir üretmekte olup, kesin üretici sayısı bilinmemektedir. Ürünün satışı konusunda az sayıda aracı bulunmaktadır.

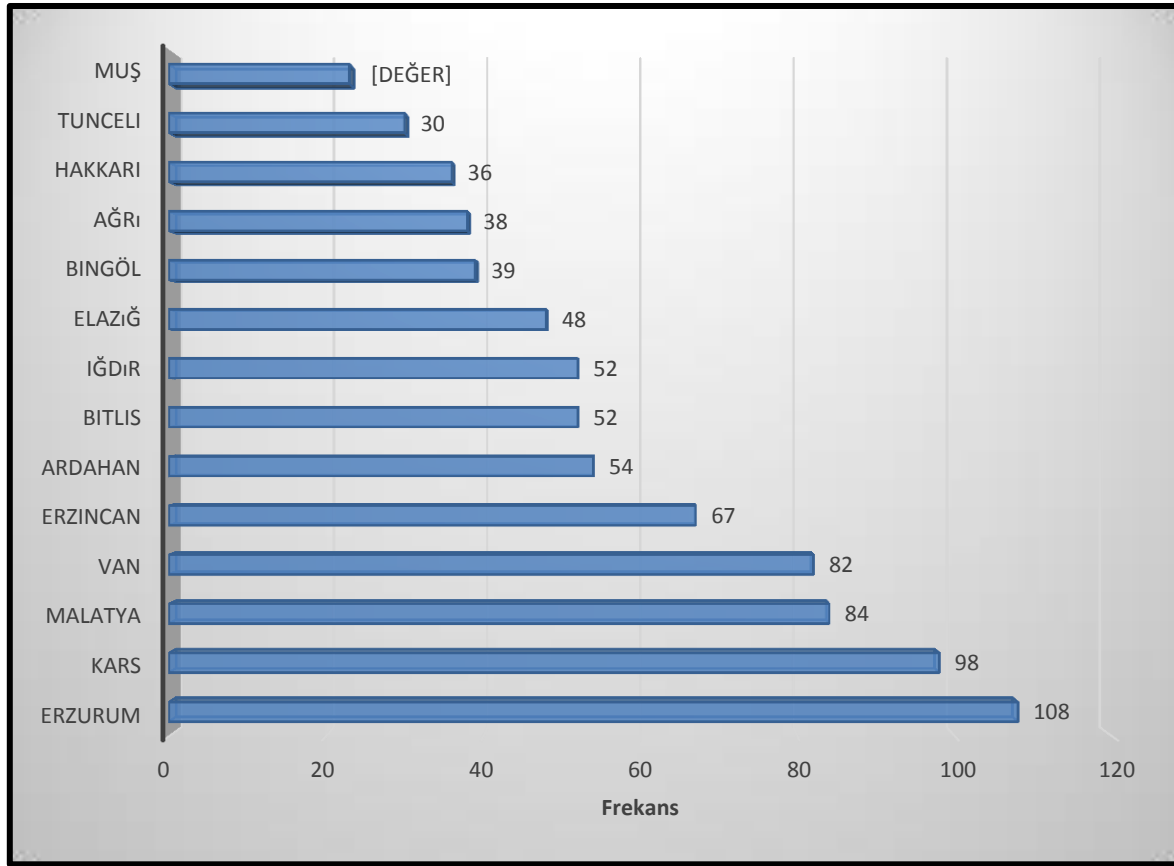
- Van ili ve ilçelerindeki serbest otlak alanları hayvancılık için çok elverişlidir. Bu otlaklar, ete esas lezzet ve kokusunu veren çok çeşitli doğal bitki türleri barındırmaktadır. İlde büyükbaş hayvancılık da yapılmakla birlikte, küçükbaş hayvancılık daha yoğundur. İlde koyun ırkı olarak “Nordus” ve “Karaman” ırkları mevcuttur. Nordus koyununun diğer koyunlara göre bir kaburgası fazladır. Büyükbaş olarak ise “Doğu Anadolu Karası (DAK)”, “Simental” ve “Montofon” ırkları bulunmaktadır. İlde ortalama 185.904 büyükbaş ve 2.373.345 küçükbaş hayvan üretimi vardır. İlde hayvancılık bakımından yoğunluğu küçükbaş üretimi oluşturduğundan, yapılan analizlerde küçükbaş üretimi ve kırmızı eti ele alınmıştır. İlde küçükbaş kırmızı et üretimi ile ilgili 6.600 işletme bulunmaktadır. Küçükbaş hayvan üretiminin il için sağladığı yıllık toplam katma değer, yaklaşık 59.818.465 TL olarak hesaplanmıştır.
- Van'ın Gevaş ilçesinde yetiştirilmekte olan ve genellikle taze olarak satılan yöresel bir fasulye çeşididir. Üretim miktarı yıllık ortalama 432 ton civarındadır. Üretici sayısı ile ilgili herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Üretim mevsiminde ortalama 1,50 TL/kg fiyattan satılmaktadır. Üretim maliyeti ise yaklaşık olarak 0,78 TL/kg'dır. Satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark olan 0,72 TL/kg, üretim miktarı olan 432 ton ile çarpıldığında, ilçe için yıllık yaklaşık 311.040 TL'lik bir katma değer oluşturmaktadır.
- Gevaş ilçesinde, Artos Dağı eteklerinde yer alan bölgelerde bal üretimi için uygun bir rakım ve florada üretilen bir baldır. Gevaş ilçesinde yaklaşık 8.454 fenni arılı kovan ve 800 eski kovan olmak üzere toplam 9.254 arılı kovan bulunmaktadır. İlçe genelindeki toplam üretim, ortalama 156 ton/yıl'dır. İlçede arıcılık ile uğraşan 85 işletme bulunmaktadır. Pazarlama konusunda komisyoncular önemli rol oynamaktadır. Ayrıca internet üzerinden de doğrudan bal satışı yapılmaktadır. Gevaş Balı'nın üreticiye maliyeti yaklaşık 35 TL/kg'dır. İlçede üretilen balın satış fiyatı, ortalama 70 TL/kg olarak belirlenmiştir. Satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark olan 35 TL/kg 156 ton'luk üretim miktarı ile çarpıldığında ortaya yıllık 5.444.600 TL'lik bir katma değer çıkmaktadır.
- Çatak ilçesinde, 1.500 metre rakım üzerindeki yaylalarda, zengin bir endemik bitki örtüsü üzerinde üretilen bir baldır. İlçede yaklaşık 15.650 fenni arılı kovan ve 6.000 eski kovan olmak üzere toplam 21.650 arılı kovan bulunmaktadır. İlçe genelindeki toplam üretim, ortalama 159 ton/yıl'dır. İlçede arıcılık ile uğraşan 146 işletme bulunmaktadır. Çatak Balı'nın üreticiye maliyeti yaklaşık 25 TL/kg'dır. İlçede üretilen balın satış fiyatı, ortalama 50 TL/kg olarak

belirlenmiştir. Satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark olan 25 TL/kg 159 ton'luk üretim miktarı ile çarpıldığında ortaya yıllık 3.972.000 TL'lik bir katma değer çıkmaktadır.

5. TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ

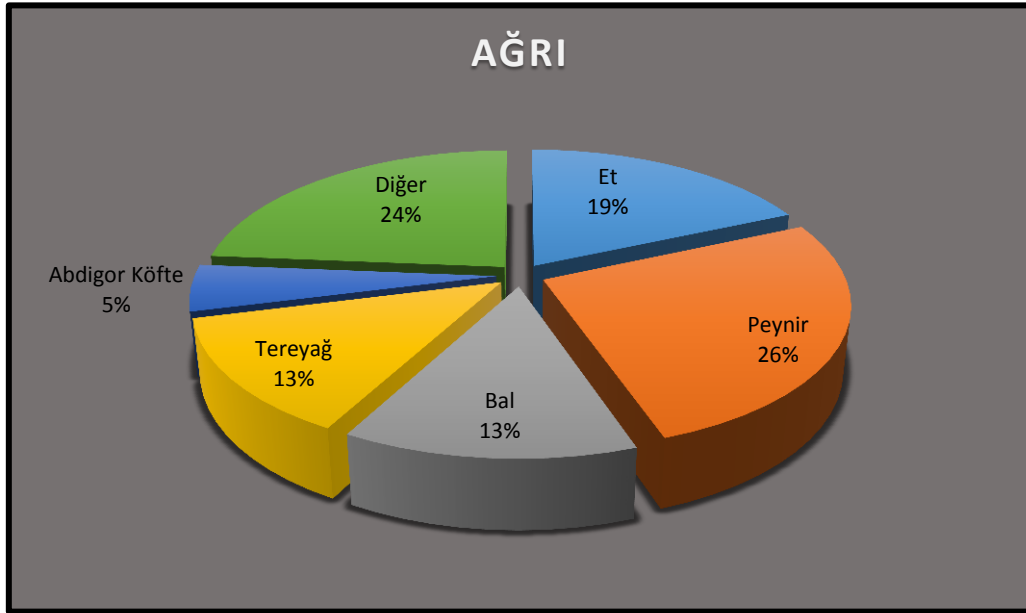
Tüketicilerin yöresel ürünler ve DAP Bölgesi yöresel ürünleri konusundaki eğilimlerini ölçmek için hazırlanarak gerçekleştirilen tüketici anketi 266 kişiye uygulanmış olup, burada bölgesel düzeyde ürün seçimine destekleyici olması açısından sadece DAP Bölgesi ürünleri ile ilgili kısımlar sunulmuştur.

DAP illeri kapsamında tüketicilere bildikleri yöresel ürünler sorulduğunda en fazla Erzurum ili için ürün belirtilmiştir. Grafik 1'de tüketiciler tarafından bilinen yöresel ürünlerin illere göre frekansı verilmiştir.



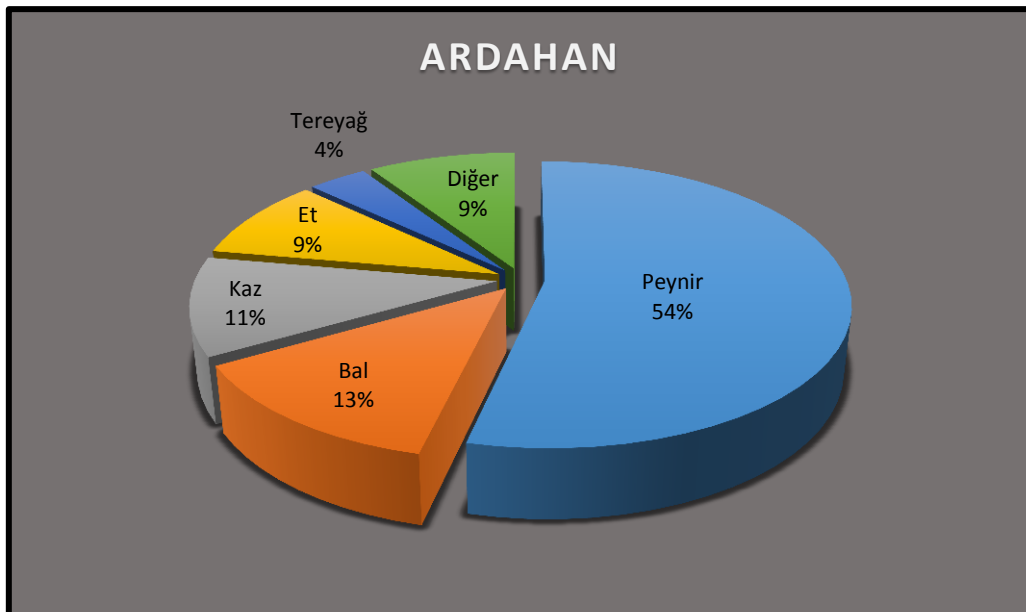
Grafik 1 Ürün Bilinirliğinde İllerin Frekansları

Tüketiciler tarafından en fazla Erzurum, Kars ve Malatya illerine ilişkin ürünler bilinmiştir. Yöresel ürünleri en az bilinen iller ise sırasıyla; Muş, Tunceli ve Hakkâri olmuştur.



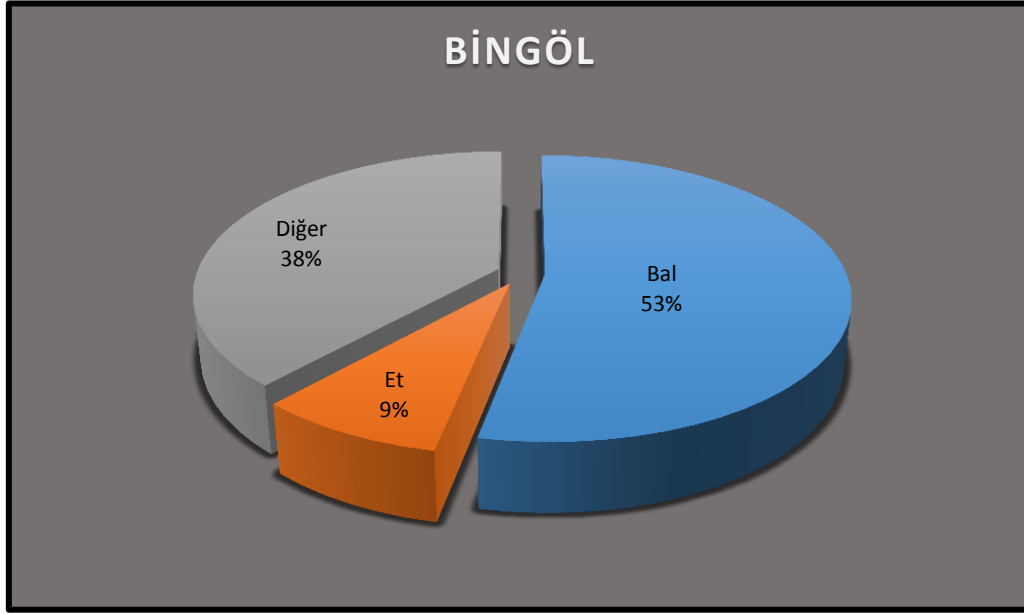
Grafik 2 Tüketici Bilinirliğine Göre Ağrı İlinin Yöresel Ürünleri

Ağrı ili geneli için toplamda 13 farklı ürün ifade edilmiştir. Söz konusu ürünler için en ağırlıklı yeri tutan ürün “peynir” olmuştur. Yanıtlarda peynirin tipinin çok düşük bir frekansta belirtildiği görülmektedir. İki tüketici otlu peynir ifadesini kullanırken, Çeçil ve Kaşar Peyniri diyen birer tüketici olmuştur. Peyniri et, bal ve tereyağı izlemektedir. Diğer olarak gruplandırılan ürünler içerisinde ise et ürünleri, süt ürünleri gibi genel ifadelerin yanında Hengel, Haşıl ve Sucuk bulunmaktadır. Ancak bu ürünlerin hepsinde frekans son derece düşüktür.



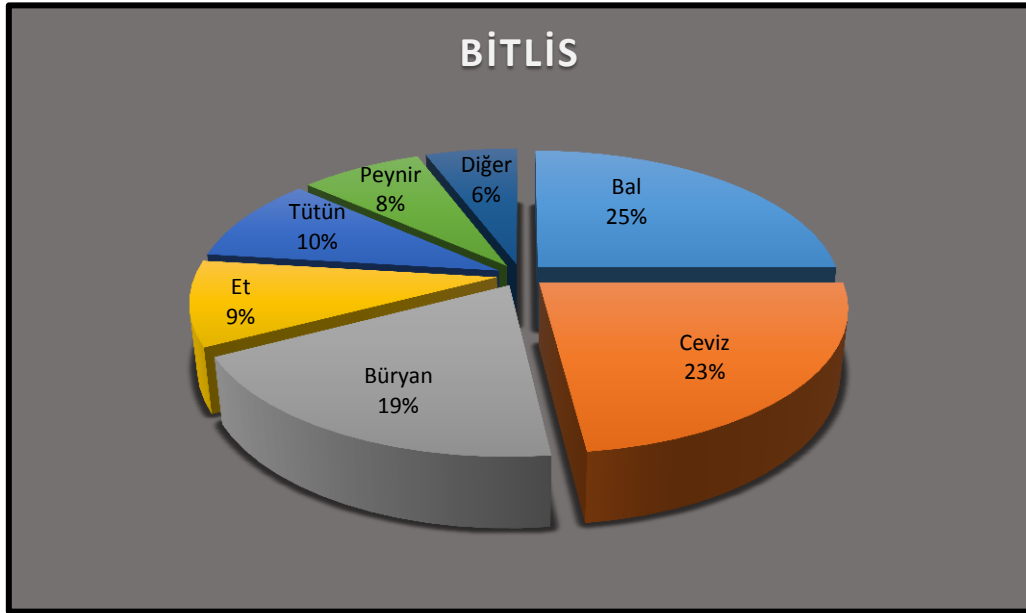
Grafik 3 Tüketici Bilinirliğine Göre Ardahan İlinin Yöresel Ürünleri

Ardahan ili için toplamda 11 ürün ifade edilmiştir. Ardahan ilinde tüketiciler tarafından bilinirliği en yüksek olan ürünler peynir, bal ve kazdır. Peynir grubu içerisinde en fazla belirtilen ürün “Kaşar Peyniri” olmuştur. Bazı tüketiciler sadece “peynir” ifadesini kullanırken, Çeçil Peyniri ve Eritme Peyniri’ni söyleyenler de olmuştur. “Diğer” grubunda yer alan ürünlerin frekansı çok düşüktür. Bu ürünler içerisinde genel olarak “süt ürünleri”, alabalık, elma ve kestane bulunmaktadır. Bir bütün olarak verilen yanıtlar değerlendirildiğinde Ardahan’ın “peynir” ile özdeşleştirildiği görülmektedir.



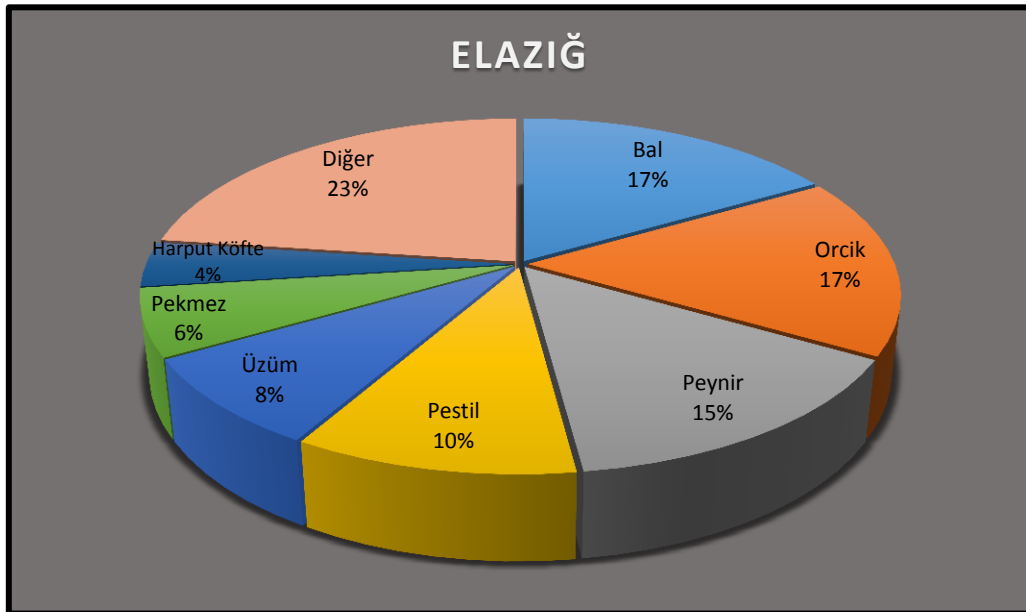
Grafik 4 Tüketici Bilinirliğine Göre Bingöl İlinin Yöresel Ürünleri

Bingöl ili için toplamda 12 ürün belirtilmiştir. Bu ürünlerin bal ve et dışında frekansları çok düşüktür. Bal bilinirliği en yüksek olan ürün olmuştur. Diğer ürünler içerisinde; peynir, kavurma, süt, alabalık, elma, tereyağı, kebab, pekmez, keşkek ve kahve yer almaktadır. Bingöl ilinin bal ile özdeşleştiği görülmektedir.



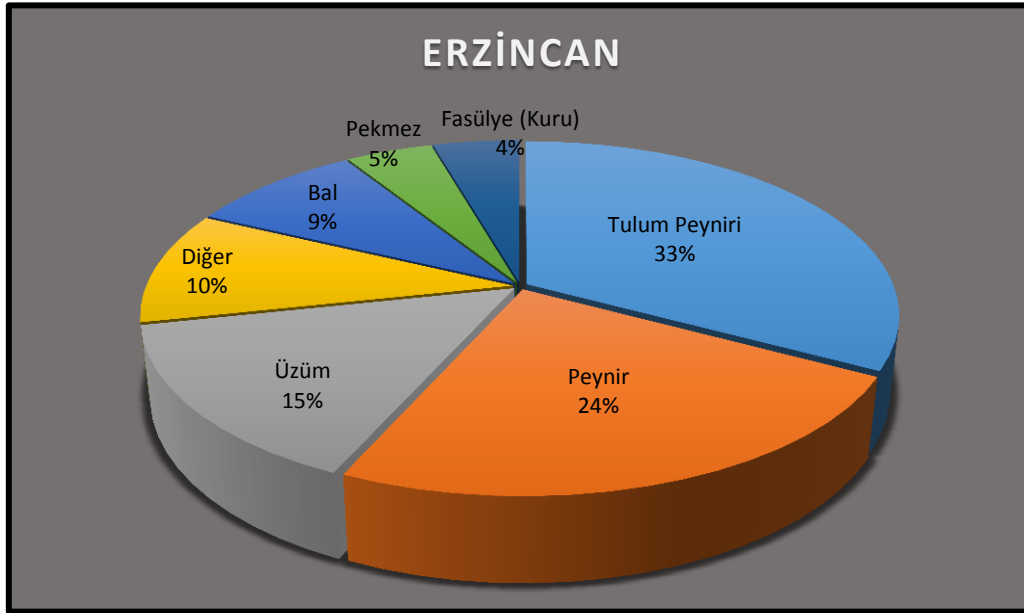
Grafik 5 Tüketici Bilinirliğine Göre Bitlis İlinin Yöresel Ürünleri

Bitlis ili için 9 farklı ürün ifade edilmiştir. Bitlis'te en fazla bilinen ürünün bal, ceviz ve büryan olduğu görülmektedir. "Diğer" grubundaki ürünler ise; köfte, battaniye ve bastondur.



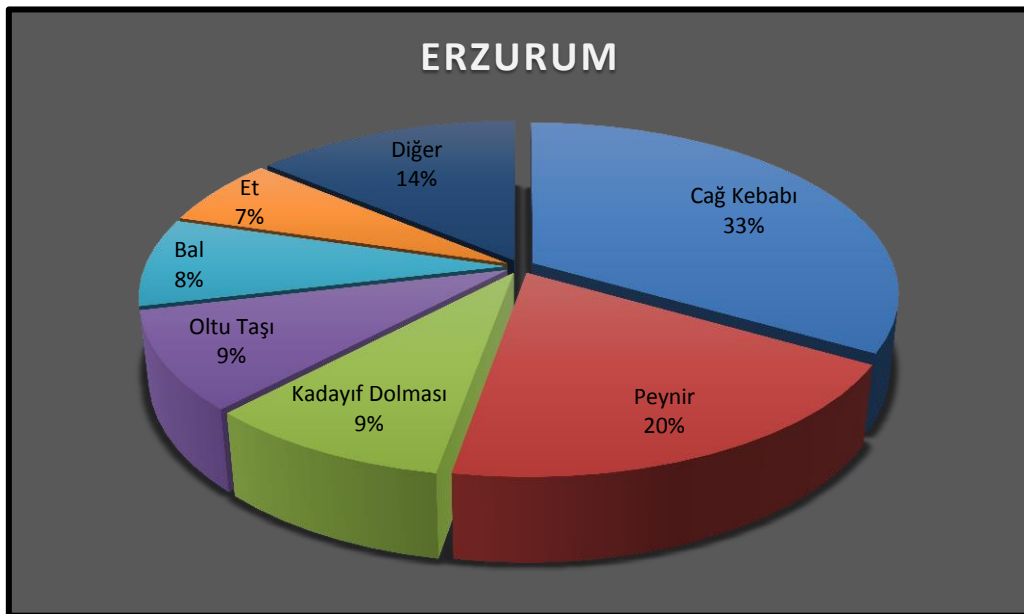
Grafik 6 Tüketici Bilinirliğine Göre Elazığ İlinin Yöresel Ürünleri

Elazığ ilinde 19 farklı ürün ifade edilmiştir. Genel olarak değişik ürünlerin dengeli bir dağılımı görülmektedir. En yüksek oranda bilinirliğe sahip ürünler; bal, Orcik, peynir ve pestildir. Tulum peyniri ifadesini kullananların oranı %6,25'dir. "Diğer" ürünler kategorisinde; kayısı, et, elma, bulgurlu yemekler, sebzeler, dut, tereyağı, kofik dolması, leblebi/nohut ve buğday yer almaktadır.



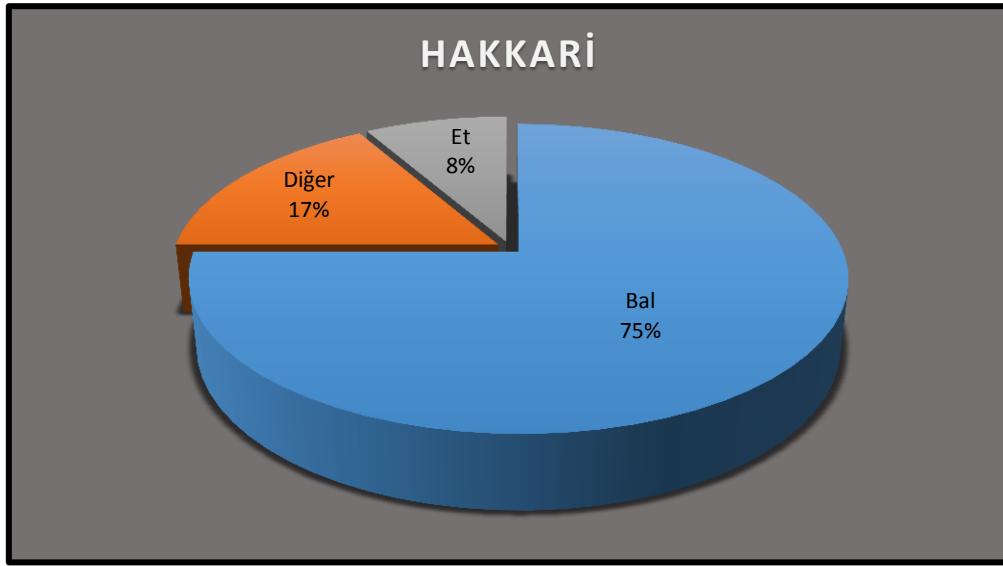
Grafik 7 Tüketici Bilinirliğine Göre Erzincan İlinin Yöresel Ürünleri

Erzincan ili için toplamda 10 farklı ürün belirtilmiştir. En yüksek bilinirliğe sahip ürün “peynir”dir. Peynir grubunda ağırlıklı olarak tulum peyniri ifadesi kullanılmıştır. Erzincan ilini peynir ile özdeşleştiren tüketicilerin %33’ü doğrudan “Tulum Peyniri” ifadesini kullanmıştır. Peynir yanıtını veren tüketicilerin oranı da bir hayli yüksektir. Bu da Erzincan’ın sadece peynir ile değil, peynirin türü ile de özdeşleştirildiğini göstermektedir. Benzer durum Kars ili için de geçerlidir. İl genelinde peynirin yanı sıra üzüm de önemli bir yer tutmaktadır. Diğer ürünler kategorisinde yer alan ürünler; kayısı, ceviz, dut kurusu ve bakır işçiliği yer almaktadır.



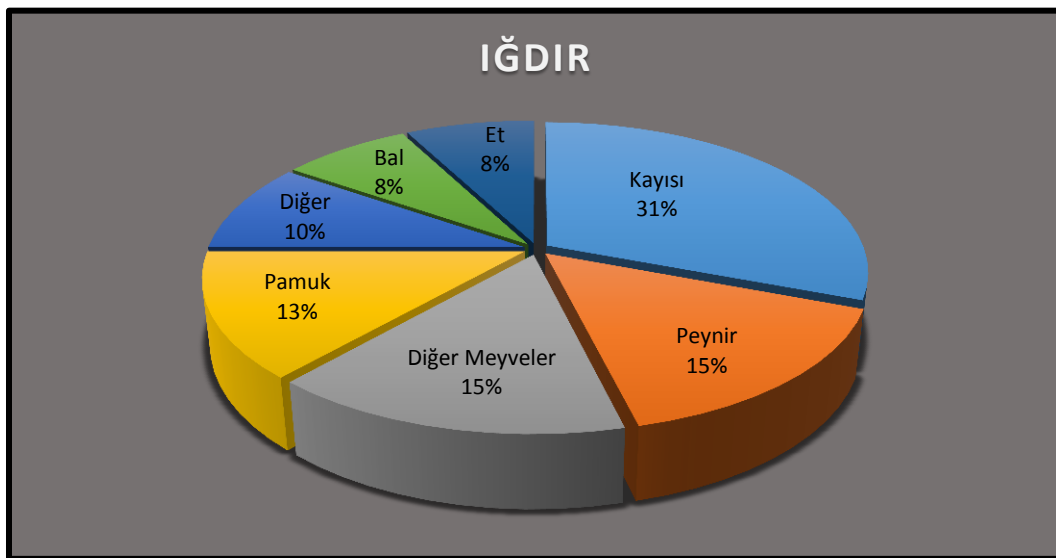
Grafik 8 Tüketici Bilinirliğine Göre Erzurum İlinin Yöresel Ürünleri

Erzurum ili için toplamda 19 ürün ifade edilmiştir. Bu 19 ürün içerisinde sadece bir ürün (lahana) yöresel bir özelliğe sahip değildir. Erzurum ili denilince en fazla akla gelen ürün Cağ Kebabı'dır. Bunu peynir izlemektedir. Ancak, bazı tüketiciler peynirleri adı ile ifade ederken (çeçil, tulum vb.) bazı tüketiciler ise sadece "peynir" olarak ifadelendirmiştir. Grafik'te tüketiciler tarafından söylenen tüm peynirler tek bir çatı altında toplanarak yüzdesi verilmiştir. Kadayıf Dolması, Oltu Taşı, bal ve et tüketiciler tarafından bilinen ürünler arasındadır. "Diğer" grubunda yer alan ürünler ise; tereyağı, patates, kuru fasulye, tütün, Kağıt Kebabı, pekmez, kete ve lahanadır.



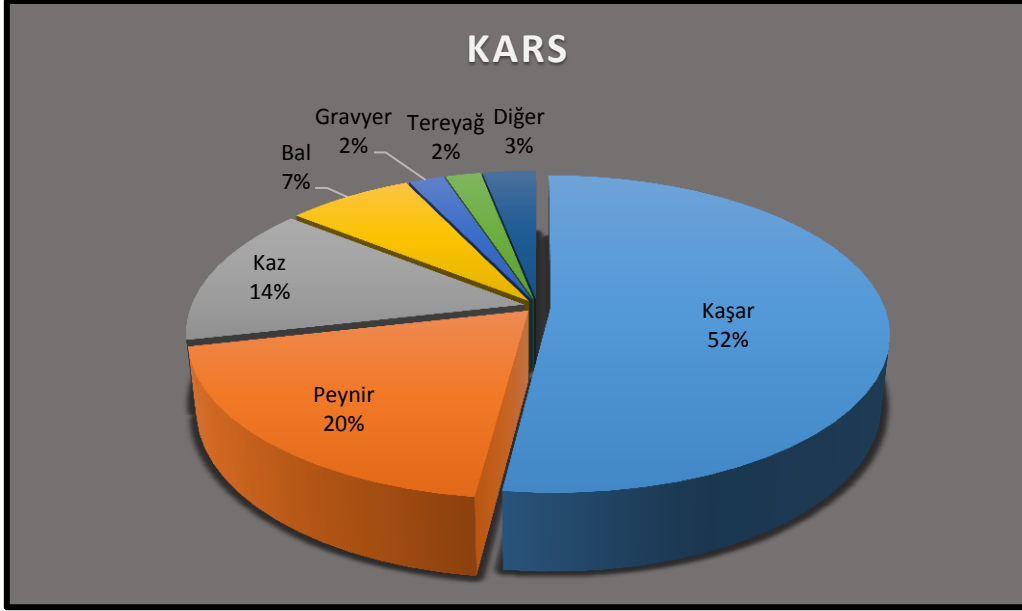
Grafik 9 Tüketici Bilinirliğine Göre Hakkâri İlinin Yöresel Ürünleri

Hakkâri ili geneli için toplamda 6 farklı ürün ifade edilmiştir. Bilinirliği en yüksek olan ürün baldır. Balı kırmızı et izlemektedir. Diğer ürünler içerisinde; otlu peynir, ceviz, ters lale ve tereyağı yer almaktadır. Hakkari ili oldukça yüksek oranda bal ile özdeşleştirilmiştir.



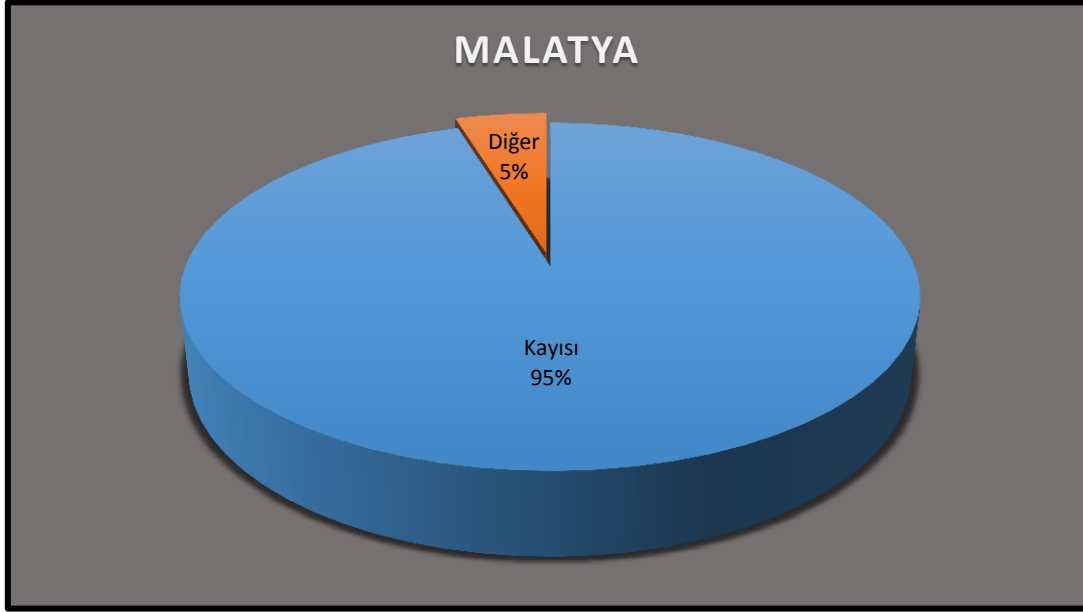
Grafik 10 Tüketici Bilinirliğine Göre Iğdır İlinin Yöresel Ürünleri

Iğdır ilinde 9 farklı ürün ifade edilmiştir. Bilinirlik bakımından ön plana çıkan ürün %31 oranı ile kayısı olup, bunu peynir ve kayısı dışındaki diğer meyveler izlemektedir. Diğer meyveler içerisinde; mandalina, zeytin, elma ve genel olarak turunçgiller olduğu söylenmiştir. Pamuk da öne çıkan ürünlerden biri olmuştur. Diğer ürünler grubunda; sebzeler, kaymak ve tereyağı yer almaktadır.



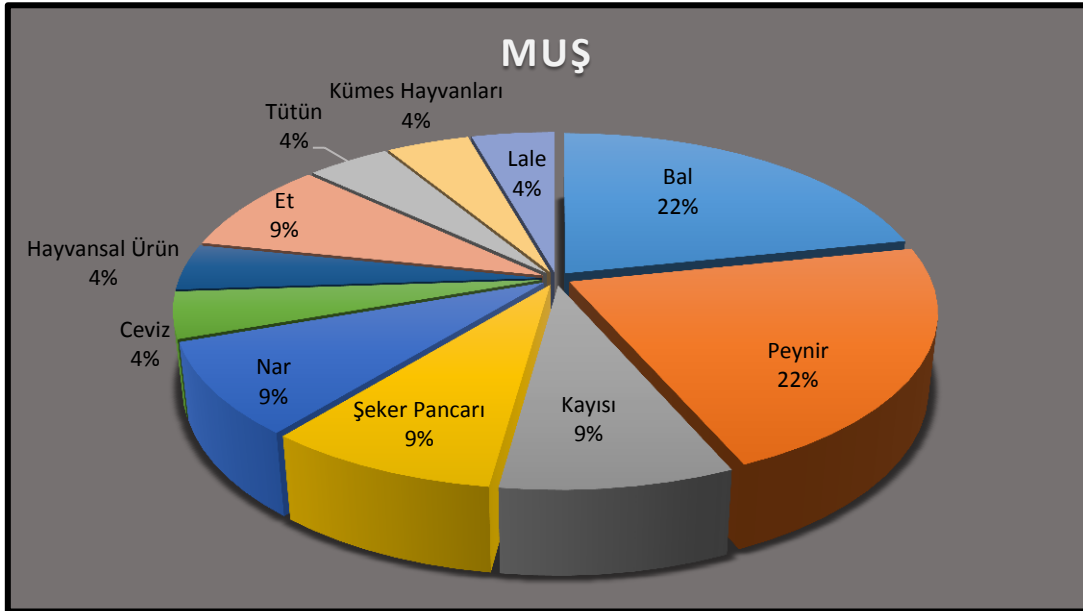
Grafik 11 Tüketici Bilinirliğine Göre Kars İlinin Yöresel Ürünleri

Kars ili için 9 ürün ifade edilmiştir. Bu ürünler içerisinde “peynir” grubu %73 oranında bir bilinirliğe sahiptir. Kars ilinin kaşar ve gravyer peynirleri son derece önemli iki yöresel ürün olduğu için grafikte peynirler tek bir çatı altında toplanmamıştır. Kaşar peynirinin bilinirliği en yüksek orana sahipken, genel olarak “peynir” ifadesini kullanan tüketiciler de yüksek bir frekanstadır. Doğrudan “Gravyer” ifadesini kullananların oranı sadece %2 düzeyinde kalmıştır. Peynirlerden sonra gelen en önemli ürün kazdır. Kars ili önemli ölçüde peynir ve özellikle de kaşar peyniri ile özdeşleşmiştir.



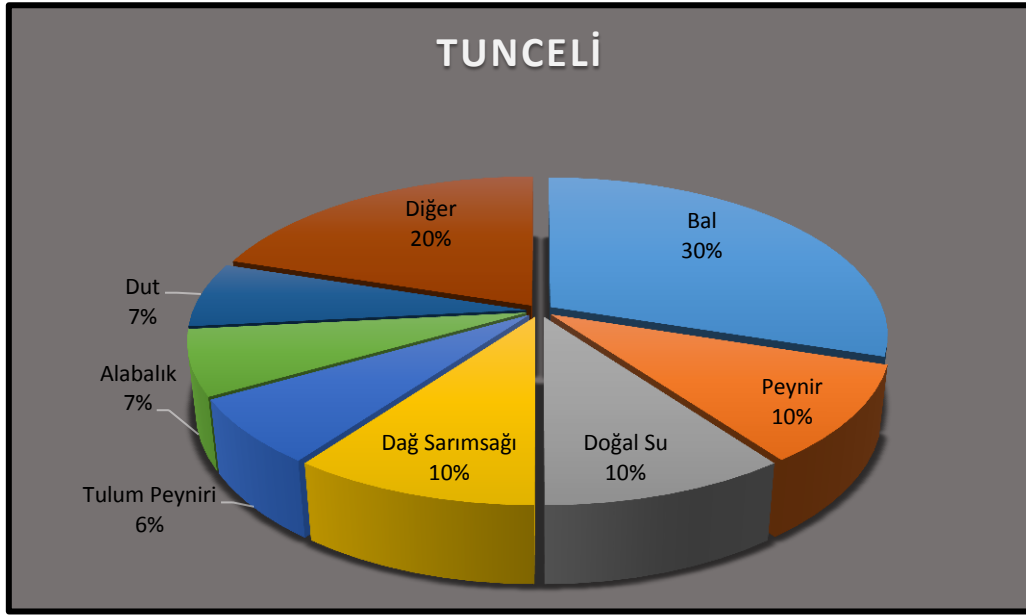
Grafik 12 Tüketici Bilinirliğine Göre Malatya İlinin Yöresel Ürünleri

Malatya ili için toplamda 4 farklı ürün ifade edilmiştir. Tüm DAP illeri içerisinde tek bir ürünün bilinirliğinin en yüksek oranda çıktığı ve en az sayıda diğer ürünlerin bulunduğu il Malatya olmuştur. Kayısının bilinirliği %95 oranında olup, diğer ürünler kategorisinde ceviz, kuru üzüm, dut ve dut kurusu yer almaktadır.



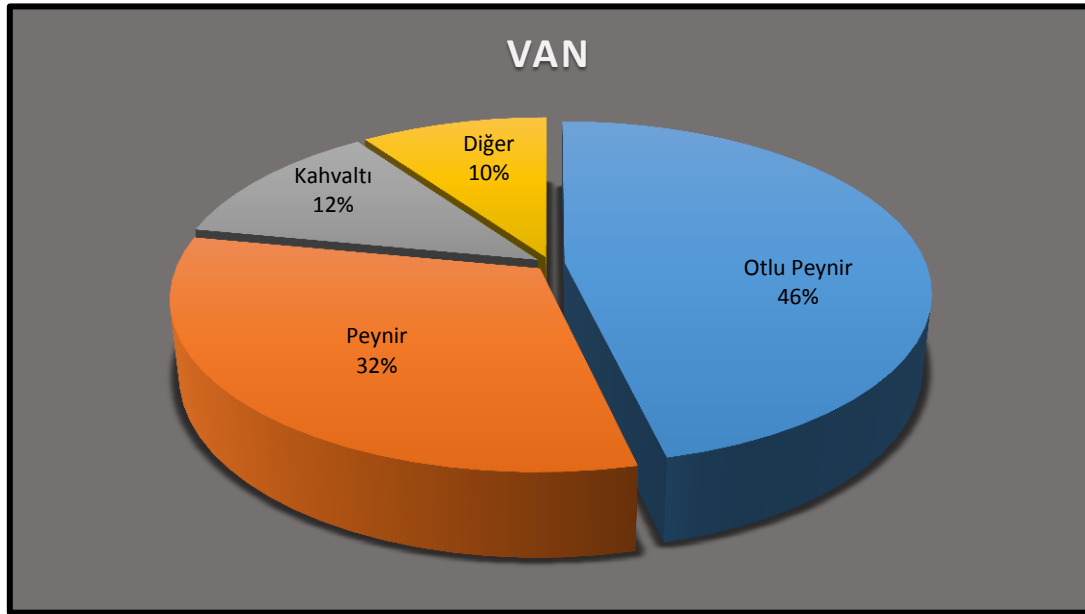
Grafik 13 Tüketici Bilinirliğine Göre Muş İlinin Yöresel Ürünleri

Muş ili için toplamda 11 farklı ürün ifade edilmiştir. Peynir ve bal en fazla öne çıkan ürünler olmakla birlikte belli bir peynir türü ya da spesifik bir bal adı verilmemiştir. Tüketicilerin Muş ili için ifade ettikleri ürünler oldukça genel olup, yöresel özellik taşıyan herhangi bir ürüne rastlanılmamıştır.



Grafik 14 Tüketici Bilinirliğine Göre Tunceli İlinin Yöresel Ürünleri

Tunceli ili için toplamda 12 farklı ürün belirtilmiştir. En fazla bilinen ürün bal olup, bunu eşit oranlarda peynir, dağ sarımsağı ve doğal su izlemektedir. “Diğer” grubu içerisindeki ürünler ise; ceviz, et, tereyağı, pekmez ve nergizdir.

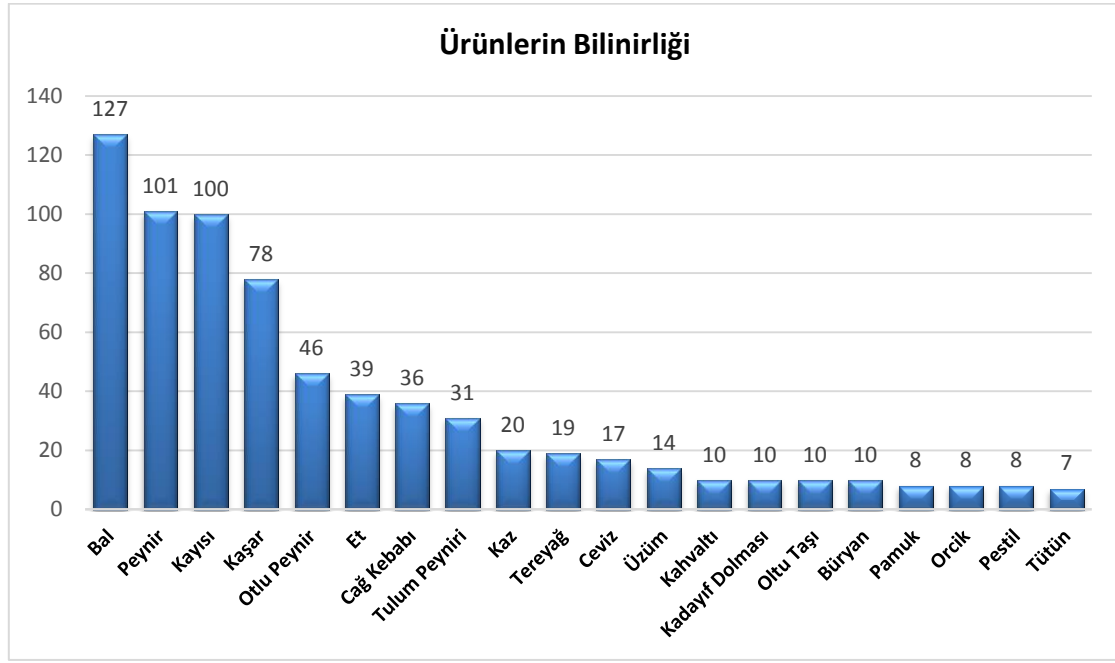


Grafik 15 Tüketici Bilinirliğine Göre Van İlinin Yöresel Ürünleri

Van ili için toplamda 8 farklı ürün ifade edilmiştir. Peynir il genelinde en fazla bilinirliğe sahip üründür. Tüketicilerin %32’si Van ilini sadece “peynir” ile özdeşleştirirken, %46’sı doğrudan “Van Otlı Peyniri” ifadesini kullanmıştır. Bilinirliği en yüksek olan diğer bir yöresel değer de kahvaltı olmuştur. “Diğer”

grubunda yer alan ürünler; bal, inci kefalı, tereyağı, kebab, pestil ve kilimdir. Özellikle bal ve İnci Kefali'nin frekansı diğerlerinden biraz daha yüksektir.

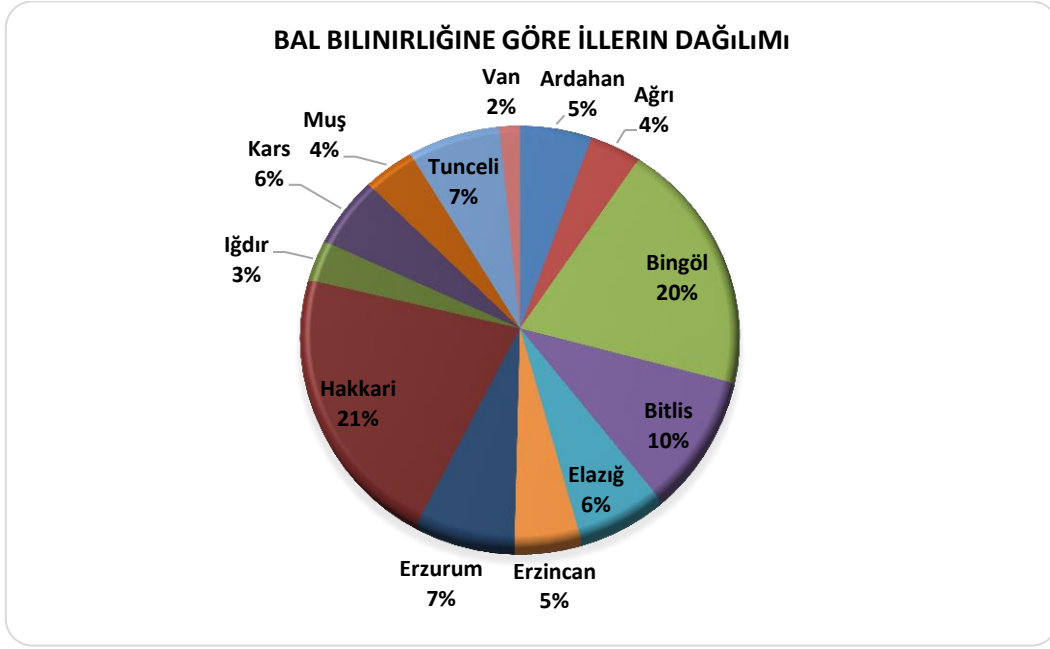
Tüketici anketleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde en fazla bilinen ürünler Grafik 16'da gösterilmiştir.



Grafik 16 Ürünlerin Bilinirliklerine Göre Frekansları

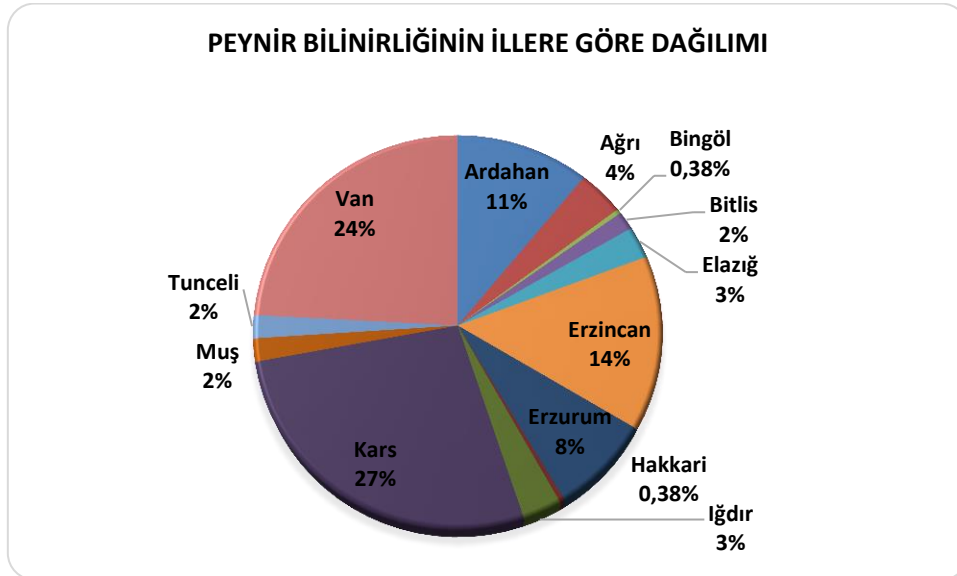
Grafik 16'dan da izlenebileceği gibi DAP geneli için tüketicilerin en fazla ifade ettikleri ürün bal olmuştur. Benzer şekilde çeşitli peynirler ve kırmızı et baldan sonra DAP Bölgesi ile en fazla özdeşleşen ürünler olmuştur.

Balın DAP illeri ile ilişkilendirmelerini gösteren Grafik 17'e göre en fazla %21'lik oran ile Hakkâri ili, %20'lik oranı ile Bingöl ili ve %10'luk oranı ile Bitlis ili ilk sıralarda yer almaktadır. Burada en önemli nokta 14 DAP ilinin 13'ünün bal ile ilişkilendirilmesi olmuştur.



Grafik 17 Balın Bilinirliğine Göre İller İtibariyle Dağılımı

Peynirlerin DAP illeri ile ilişkilendirilmesi ise Grafik 18’de gösterilmiştir.



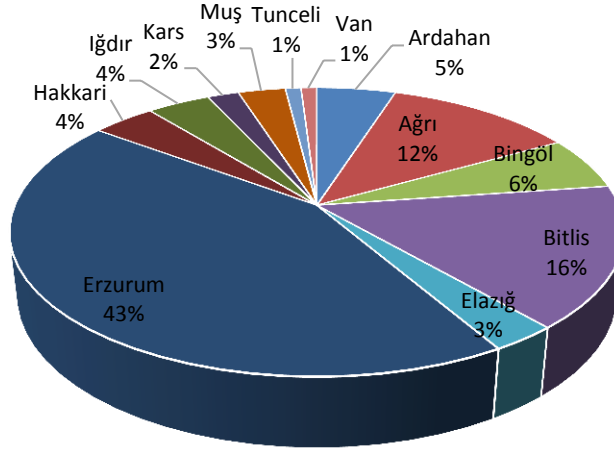
Grafik 18 Peynirlerin Bilinirliğine Göre İller İtibariyle Dağılımı

Grafik 18’e göre peynir ile en fazla özdeşleştirilen il %27’lik oranı ile Kars olmaktadır. Bunu %24’lük oranı ile Van ili ve %14’lük oranı ile Erzincan ili izlemektedir. Kars Kaşar Peyniri, Van Otlu Peynir ve Erzincan Tulum Peyniri’nin ülke genelindeki bilinirlikleri oldukça iyi bir konumdadır.

Kırmızı etin DAP illeri itibariyle bilinirliklerine ilişkin değerler ise Grafik 19’da verilmiştir. Kırmızı et ile en fazla özdeşleşen illerin %43’lük oranı ile Erzurum, %16’lık oranı ile Bitlis ve %12’lik oranı ile Ağrı illeri olduğu görülmektedir. Kırmızı et bilinirliğinde çağ kebabı, büryan gibi ürünler de hesaplama

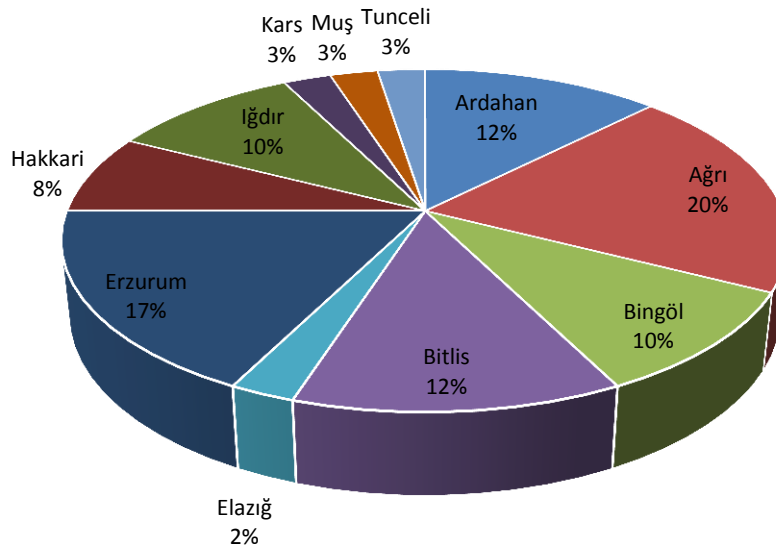
dâhil edilmiştir. Bal bilinirliğine benzer şekilde kırmızı ette de 14 DAP ilinin 12'si yer almaktadır. Hesaplama sadece kırmızı et olarak yapılırsa, Grafik 20'deki dağılım elde edilmektedir.

Kırmızı Et ve Et Ürünleri Bilinirliğinin İllere Göre Dağılımı



Grafik 19 Kırmızı Et ve Et Ürünlerinin Bilinirliğine Göre İller İtibariyle Dağılımı

Kırmızı Et Bilinirliğinin İllere Göre Dağılımı



Grafik 20 Kırmızı Etin Bilinirliğine Göre İller İtibariyle Dağılımı

6. GENEL DEĞERLENDİRME

Ürünlerin farklı yöntemlerle değerlendirilmesinden sonra, bir arada değerlendirilmesi aşamasında öncelikle kantitatif değerlendirme puanları ile AHP değerlendirme puanları toplanmıştır. Buna göre her ilde en fazla toplam puanı elde eden ilk iki ürün Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. AHP ve Kantitatif Değerlendirmede Her İlde En Yüksek Toplam Puanı Alan İlk İki Ürün

İl	Ürün	AHP PUAN	KANTİTATİF PUAN	TOPLAM PUAN
Ağrı	Kırmızı Et	6,20	0,31	6,51
	Beyaz Bal	5,93	0,24	6,17
Ardahan	Kırmızı Et (Büyükbaş)	6,99	0,38	7,37
	Kaşar	6,22	0,21	6,43
Bingöl	Et (Büyükbaş)	7,07	0,25	7,31
	Bal	6,74	0,26	7,00
Bitlis	Bal	6,69	0,22	6,91
	Tulum Peyniri	6,45	0,18	6,63
Elazığ	Öküzgözü üzümü	8,25	0,89	9,14
	Tulum Peyniri	6,42	0,28	6,70
Erzincan	Tulum Peyniri	7,35	0,15	7,50
	Kemah Tuzu	7,17	0,05	7,22
Erzurum	Kırmızı Et (BB)	7,17	0,85	8,02
	Cağ Kebabı	5,92	0,14	6,06
Hakkâri	Şemdinli Balı	7,03	0,20	7,23
	Teremast (Koyun Yoğurdu)	6,86	0,14	7,00
Iğdır	Kayısı	6,57	0,27	6,84
	Karabağ Kilimi	5,97	0,03	6,00
Kars	Kaşar Peyniri	7,73	0,29	8,02
	Kırmızı Et (Büyükbaş)	7,04	0,57	7,61
Malatya	Kayısı	7,90	1,59	9,49
	Köhnü (Arapgir) Üzümü	6,51	0,33	6,85
Muş	Bal	6,44	0,21	6,65
	Eski Kaşar	6,31	0,22	6,53
Tunceli	Tunceli Balı	6,89	0,17	7,06
	Ovacık Fasulyesi	6,27	0,13	6,41
Van	Et (Küçükbaş)	8,01	0,52	8,52
	Kahvaltı	7,54	0,15	7,69

Kırmızı et, bal ve peynirler pek çok ilde ön plana çıkan ürünler olmuştur. DAP geneli için ürünler en yüksek puan alandan en düşük puana kadar sıralandığında Tablo 9’da belirtilen ürünler ilk sıralarda yer almaktadır. Diğer tablolardan farklı olarak son değerlendirme tablosunda özellikle en yüksek puana sahip ilk on ürün değil ilk on beş ürün dikkate alınmıştır. Bunun nedeni ilk sıralarda yer alan kırmızı et ve bazı peynirlerin birbirini tekrarlamasıdır. Kırmızı etler ve peynirler tek bir kategoride ele alındığında diğer yüksek puana sahip ürünleri de belirlemek gerekecektir.

Basit ağırlıklandırma, Kantitatif değerlendirme, AHP ve Kantitatif + AHP değerlendirmesinin sonuçlarına ilişkin en yüksek puanları alan ilk 15 ürün de Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 9'a bakıldığında kantitatif ve AHP değerlendirme puanlarının toplamına göre en yüksek puanı alan ilk üç ürün; Malatya Kayısı, Elazığ Öküzgözü Üzümü ve Van küçükbaş kırmızı etidir.

Tablo 9. DAP Geneline AHP ve Kantitatif Değerlendirmeden En Yüksek Puanı Alan İlk On Beş Ürün

Sıra No	İl	Ürün	AHP PUAN	KANTİTATİF PUAN	TOPLAM PUAN
1	Malatya	Kayısı	7,90	1,59	9,49
2	Elazığ	Öküzgözü üzümü	8,25	0,89	9,14
3	Van	Kırmızı Et (Küçükbaş)	8,01	0,52	8,52
4	Erzurum	Kırmızı Et (Büyükbaş)	7,17	0,85	8,02
5	Kars	Kaşar Peyniri	7,73	0,29	8,02
6	Van	Kahvaltı	7,54	0,15	7,69
7	Kars	Kırmızı Et (Büyükbaş)	7,04	0,57	7,61
8	Erzincan	Tulum Peyniri	7,35	0,15	7,50
9	Ardahan	Kırmızı Et (Büyükbaş)	6,99	0,38	7,37
10	Van	Otlı Peynir	6,86	0,49	7,35
11	Bingöl	Kırmızı Et (Büyükbaş)	7,07	0,25	7,31
12	Hakkâri	Şemdinli Balı	7,03	0,20	7,23
13	Erzincan	Kemah Tuzu	7,17	0,05	7,22
14	Tunceli	Tunceli Balı	6,89	0,17	7,06
15	Bingöl	Bal	6,74	0,26	7,00

Ürün seçimi aşamasında öncelikle listeden 6. Sırada yer alan Van Kahvaltısı ile 13. Sırada yer alan Kemah Tuzu çıkarılmıştır. Bunun nedeni Van Kahvaltısı'nın yöresel bir kahvaltı olması ve izlenebilirliğinin ülke genelinde mümkün olmamasıdır. Kemah Tuzu ise kıymetli bir yöresel ürün olmasına karşılık üretimi tekel niteliğindedir. Dolayısıyla DAP Bölgesi'ne yaratacağı katma değer son derece kısıtlı kalacaktır.

İlk sırada yer alan Malatya Kayısı yılda ortalama 2.171.419.500 TL'lik değer ile hâlihazırda DAP Bölgesi'nde yöresel ürünler ile yaratılan katma değer %31,51'ini oluşturmaktadır ve ülke genelinde tüketici nezdindeki bilinirliği son derece yüksektir. Bu durum Malatya Kayısı'nın hâlihazırda ticarileşmiş bir ürün olduğunun önemli bir göstergesidir. Kayısının, özellikle de kuru kayısının pazarı oldukça yerleşik olup, tüm Türkiye çapında belli bir yere sahiptir. Malatya Kayısı aynı zamanda coğrafi işarete sahip bir üründür. Ürünün tüketim alanlarının ve ihracatının da çok yüksek bir potansiyele sahip olmaması nedeniyle bu ürün elenmiştir.

Listenin 2. sırasında yer alan Elazığ Öküzgözü Üzümü özellikle şaraplık kalitesi ile çok ön plana çıkan ayrıcalıklı bir yöresel ürün niteliğindedir. Söz konusu ürünün katma değer ve istihdam yaratma

potansiyeli de çok yüksektir. Ancak, söz konusu potansiyel ancak üzümün şarap işleme sanayi ile entegre olması durumunda ortaya çıkabilecektir. Ancak, çalışmanın hazırlanması esnasında saha da yapılan görüşmelere göre Öküzgözü Üzümü üreten çiftçilerin büyük bir kısmı dini inanışları gereği ürettikleri üzümleri şarap fabrikalarına vermek istememektedir. Bu durum oldukça uzun bir zamandır şarap üreticileri için oldukça ciddi bir sorun olarak görülmektedir. Üzümlerini şarap fabrikalarına veren üreticiler üzerinde de sosyal bir baskı oluşmaktadır. Çalışmanın başında da belirtildiği üzere, sayısal veriler tek başına ürün seçimi için yeterli olmamaktadır. Öküzgözü Üzümü için görülen sosyal kısıt ürünün ticarileşmesi konusunda çok ciddi bir engel teşkil etmektedir. Bu nedenle söz konusu ürün de seçilecek ürünler arasından çıkarılmıştır.

Listenin 3, 4, 7, 9 ve 11. sıralarında yer alan küçük ve büyükbaş kırmızı etler hem ciddi bir gelir hem de önemli bir istihdam potansiyeli barındırmaktadır. DAP genelinde küçükbaş ve büyükbaş kırmızı etlerin yarattığı katma değer de önemli bir boyuttur. İyi bir organizasyon ve tanıtım çalışmaları ile kırmızı ette oldukça yüksek bir ticarileşme potansiyeli görülmektedir. Daha da önemlisi tüketiciler DAP Bölgesi'ni kırmızı etle özdeşleştirmekte ve aynı zamanda kırmızı et üretimi tüm DAP Bölgesi'ni kapsamaktadır. Bu aşamada küçükbaş ve büyükbaş ayrımı yapmaksızın hem küçükbaş hem de büyükbaş kırmızı etleri seçilecek ürün listesinin ilk ürünü olarak kabul edilmiştir.

En yüksek puanı alan ürünler listesinin 5, 8 ve 10. Sıralarında yer alan peynirler (Kars Kaşarı, Erzincan Tulumu ve Van Otlu Peyniri) coğrafi işarete sahip, tüketiciler açısından bilinirlik düzeyleri yüksek ve hem katma değer hem de istihdam yaratma potansiyeli olan ürünlerdir. Ancak, bu ürünlerin ticarileşmesinin önündeki en büyük engel süt ve ürünleri sanayinde görülen aksak rekabet koşullarıdır. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın verilerine göre 2010 yılı itibarıyla ülkemizde aktif olarak çalışan 4.072 adet süt ve ürünleri işleyen tesis mevcuttur. Söz konusu tesislerden 6'sı büyük ölçekli olup, bunlardan Süttaş, Sek, Danone, Ülker ve Yörsan Marmara Bölgesi'nde yerleşik bulunmaktadır. Söz konusu 6 büyük ölçekli firma süt ürünleri sektöründe ciddi bir pazar payına sahiptir. Sektördeki yoğunlaşma oranı CR8²¹ oldukça yüksek olup, konu ile ilgili yapılan son çalışmalar bu oranın %68,62 olduğunu göstermektedir (Günlü, 2011). Diğer bir çalışmaya göre 2012 yılında peynir üretimi yapan firmaların CR4 oranı %34,3 olup bu değer orta düzeyde bir yoğunlaşma göstermektedir (Mert, 2015). Özellikle büyük ölçekli süt işleme tesislerinin Marmara Bölgesi'nde yerleşik olmaları çok önemli büyük pazarlara yakınlıkları ve markalaşmış olmaları ile ciddi bir lojistik

²¹ CR oranı; Concentration Rate anlamına gelmektedir. Yanına yazılan sayı kadar firmanın toplam pazardan aldığı payı ifade etmektedir. Örnek olarak CR4 %70 gibi bir değer, belli bir sektörde yer alan ve Pazar payı en yüksek olan ilk 4 firmanın Pazar paylarının toplamının %70 olduğu anlamına gelmektedir. CR oranı ne kadar yüksek olursa sektördeki serbest rekabet o kadar zarar görmekte ve piyasa oligopol bir yapıya doğru gitmektedir.

ve rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu nedenle, peynir grubunun ticarileşmesi konusu piyasa yapısının oligopol olması dolayısıyla kapsamdan çıkartılmıştır.

En yüksek puan alan ürünler listesinin 12,14 ve 15. sıralarında yer alan bal özellikle tüketicilerin DAP Bölgesi'nde en fazla bildikleri ürün olma niteliğine sahiptir. Bunun yanı sıra yurt genelinde serbest piyasa ekonomisi özelliğine sahip olup, aynı zamanda ihracat olanakları da olan bir üründür. Balın katma değer ve gelir yaratma potansiyelleri oldukça yüksek olup, aynı zamanda henüz üretilmemiş olsa dahi çok fazla yan ürüne çevrilme şansı olan bir üründür. Bütün bu olumlu göstergelerin yanı sıra, bal üretimi genellikle ailelerin ikincil bir uğraş alanı olmakta ve bu nedenle pazarlarda yaşanabilecek her hangi bir sorun karşısında üretici geliri ciddi anlamda zarar görmeyecektir. Aynı zamanda bal üretimi tüm DAP Bölgesi'nde yaygın olarak yapılmakta olup, bu ürünün ticarileştirilecek ürünler arasında seçilmesi durumunda bu konuda yapılacak çalışmalar aynı kırmızı ette olduğu gibi tüm DAP Bölgesi'ni kucaklayacaktır.

Yapılan tüm değerlendirmeler sonucunda ticarileştirme stratejileri hazırlanacak olan iki ürün;

- Kırmızı Et (Küçükbaş ve Büyükbaş) (Tüm DAP İlleri)
- Bal (Tüm DAP İlleri)

olarak belirlenmiştir.

Tablo 10. Her Bir Değerlendirmeye Göre En Yüksek Puanı Alan ilk 15 Ürün

sıra no	BASİT AĞIRLIKLANDIRMA			AHP			KANTİTATİF			KANTİTATİF + AHP		
	il	Ürün	Toplam Puan	il	Ürün	Toplam Puan	il	Ürün	Toplam Puan	il	Ürün	Toplam Puan
1	Elazığ	Öküzgözü üzümü	356	Elazığ	Öküzgözü üzümü	8,25	Malatya	Kayısı	1,59	Malatya	Kayısı	9,49
2	Van	Kahvaltı	323	Van	Kırmızı Et (Küçükbaş)	8,01	Elazığ	Öküzgözü Üzüümü	0,89	Elazığ	Öküzgözü üzümü	9,14
3	Kars	Kaşar	320	Malatya	Kayısı	7,90	Erzurum	Kırmızı Et (Büyükbaş)	0,85	Van	Kırmızı Et (Küçükbaş)	8,52
4	Van	Kırmızı Et (Küçükbaş)	318	Kars	Kaşar Peyniri	7,73	Erzincan	Dermason Fasulyesi	0,62	Erzurum	Kırmızı Et (Büyükbaş)	8,02
5	Erzincan	Tulum Peyniri	307	Van	Kahvaltı	7,54	Kars	Kırmızı Et (Büyükbaş)	0,57	Kars	Kaşar Peyniri	8,02
6	Malatya	Kayısı	305	Erzincan	Tulum Peyniri	7,35	Kars	Kaz	0,57	Van	Kahvaltı	7,69
7	Erzurum	Kırmızı Et (Büyükbaş)	295	Erzurum	Kırmızı Et	7,17	Van	Kırmızı Et (Küçükbaş)	0,52	Kars	Kırmızı Et (Büyükbaş)	7,61
8	Kars	Kırmızı Et (Büyükbaş)	290	Erzincan	Kemah Tuzu	7,17	Van	Otlı Peynir	0,49	Erzincan	Tulum Peyniri	7,50
9	Ardahan	Kırmızı Et (Büyükbaş)	288	Bingöl	Kavurma/Et	7,07	Ardahan	Kaz	0,45	Ardahan	Kırmızı Et (Büyükbaş)	7,37
10	Bingöl	Kırmızı Et (Büyükbaş)	287	Kars	Kırmızı Et (Büyükbaş)	7,04	Erzurum	Civil Peyniri	0,44	Van	Otlı Peynir	7,35
11	Bitlis	Bal	287	Hakkâri	Şemdinli Balı	7,03	Erzurum	Göğermiş Peynir	0,44	Bingöl	Kırmızı Et (Büyükbaş)	7,31
12	Bingöl	Bal	286	Ardahan	Kırmızı Et (Büyükbaş)	6,99	Ardahan	Kırmızı Et (Büyükbaş)	0,38	Hakkâri	Şemdinli Balı	7,23
13	Tunceli	Tunceli Balı	286	Tunceli	Tunceli Balı	6,89	Erzurum	Oğul Balı	0,38	Erzincan	Kemah Tuzu	7,22
14	Kars	Bal	282	Bingöl	Burma Kadayıf	6,89	Erzurum	Tortum Cevizi	0,36	Tunceli	Tunceli Balı	7,06
15	Ardahan	Çiçek Balı	274	Van	Otlı Peynir	6,86	Malatya	Yeşilyurt Dalbastı Kirazı	0,35	Bingöl	Bal	7,00

KAYNAKLAR

- Abbot, L., 1960. Economics and the Modern World, Harcourt, Brace, Catalog No: 60-10388, 850 p., USA.
- Barjolle, D., M. Paus and A. Perret, 2009. Impacts of Geographical Indications Review of Methods and Empirical Evidences, International Association of Agricultural Economics Conference, Beijing, China, August 16 – 22.
- Bramley C. And E. Biénabe, 2013. Guidelines for Selecting Successful GI Products, Chapter 6, Developing Geographical Indications in the South: The Southern African Experience, Springer Science and Business Media Dordrecht, pp. 123 – 136.
- Demir, P. ve S. Aral, 2010. Kars İli Süt Sanayi İşletmelerinde Üretim ve Sanayi Entegrasyonunun Ekonomik ve Sosyo-Ekonomik Analizi, Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 16 (4): 585-592, Kars.
- Dinler, Z., 1995. İktisada Giriş, Ekin Kitapevi Yayınları, Yayın No: 34, 1. Baskı, Bursa.
- Gözener, B., Y. Kaya ve M. Sayılı, 2014. Erzincan İli Üzümlü İlçesinde Cimin Üzümü Üretimi ve Pazarlama Durumu, Gazi Osman Paşa Bilimsel Araştırma Dergisi, Sayı: 9, Yıl: 2014, sy. 74 -80.
- Günlü, A., 2011. Çiğ Süt Pazarlanmasında Süt Sanayi İşletmelerinde Firma Yoğunlaşma Oranlarının Araştırılması: Burdur İli Örneği, Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 17 (1): 101-106.
- Mert, İ., 2015. Küreselleşme Stratejileri İçerisinde Türkiye Süt Sektörü Ne Yapacak? 3. Tire Süt Sempozyumu, 11 Haziran 2015,
<http://www.tkmyo.ege.edu.tr/dosyalar/sutsempozyumu/SutSempozyumu3/Sunu4.pdf>
- Rehber, E. ve B. Çetin, 1998. Tarım Ekonomisi, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No: 134, Vipaş A.Ş. Yayın Sıra No: 10, Bursa.
- Yülek, M., 2016. Katma Değer, Markalaşma, Teknoloji, AR-GE ve Beşeri Sermaye Üzerine,
http://www.muratyulek.com/public_html/wp-content/uploads/2014/01/2014/04/KatmaDegerr.pdf
- Zak, P., 2013. Measurement Myopia, Drucker Institute,
<http://www.druckerinstitute.com/2013/07/measurement-myopia/>

EKLER

Ek Tablo 1 Basit Ağırlıklı Puanlamaya Göre Ürünlerin Değerlendirilmesi

İl	Ürün	Yöresellik	Organizasyon Varlığı	Organizasyonun Gücü	Diğer Sektörlere Katkı	Turizm Potansiyeli	Gelir Potansiyeli	İstihdam Potansiyeli	Katma Değer	Sürdürülebilirlik	Bilinirlik	Arama Motorları	Ağırlıklı Puan
Ağrı	Beyaz Bal	50	50	25	15	4	35	16	28	28	5	8	264
	Kırmızı Et	40	50	5	15	4	40	28	20	32	5	6	245
	Abdığör Köfte	40	0	0	12	12	25	16	20	24	5	20	174
Ardahan	Kırmızı Et (Büyükbaş)	40	50	30	21	10	40	36	28	28	5	0	288
	Çiçek Balı	45	50	27	19	16	35	19	28	30	5	0	274
	Kaşar	41	20	4	19	14	41	23	27	31	15	0	235
	Kaz	40	0	0	11	4	40	12	34	36	5	0	182
Bingöl	Kırmızı Et (Büyükbaş)	40	50	27	23	8	41	31	30	31	5	0	287
	Bal	44	50	26	19	4	36	28	28	31	20	0	286
	Burma Kadayıf	28	50	35	18	6	43	36	30	28	0	0	273
	Ceviz	38	0	0	17	4	40	18	24	34	0	0	174
Bitlis	Bal	44	50	22	14	5	34	27	28	33	10	20	287
	Tulum Peyniri	42	33	3	20	0	40	27	28	32	5	16	246
	Büryan	30	0	0	21	10	40	28	32	32	10	20	223
	Adilceviz Cevizi	41	0	0	20	5	40	23	30	32	10	20	221
	Kırmızı Et (Keçi)	40	0	0	27	6	40	28	32	32	5	6	216
	Tütün	40	0	0	24	4	35	32	20	12	5	20	192
	Ceviz	43	0	0	17	4	38	16	26	32	5	12	192
	Perlit	45	0	0	24	0	40	28	36	0	0	18	191
	Ahlat Patatesi	40	0	0	18	2	30	24	20	32	0	20	186
Elazığ	Öküzgözü üzümü	50	50	40	30	15	38	32	40	36	5	20	356
	Orcik	37	25	10	17	7	31	22	34	36	5	20	244
	Tulum Peyniri	48	0	0	24	0	30	36	32	32	5	20	227
	Dut ve Dut unu	50	0	0	21	4	40	32	0	36	5	14	202
	Çedene Kahvesi	50	0	0	15	10	20	20	20	40	0	20	195
	Ağın Leblebisi	45	0	0	14	6	33	14	20	36	5	20	192
Erzincan	Tulum Peyniri	46	50	5	25	8	41	28	34	30	20	20	307
	Kemah Tuzu	50	0	0	29	18	45	28	30	38	0	20	258
	Kemah Cevizi	50	0	0	18	14	45	16	36	40	5	18	242
	Cimin Üzümü	50	0	0	14	9	25	16	19	36	10	20	199
	Dermason Fasulyesi	48	0	0	15	3	28	22	22	22	5	20	184
	Bakır İşçiliği	33	0	0	16	7	33	25	29	11	5	20	180
	Saruç	45	0	0	9	6	15	8	16	36	0	14	149
Erzurum	Kırmızı Et	45	50	25	24	2	40	28	28	36	5	12	295
	Oğul Balı	50	50	35	15	4	20	12	20	32	10	8	256
	Cağ Kebabı	40	0	0	21	12	30	24	28	28	25	20	228
	Oltu Taşı	45	0	0	12	12	25	20	32	24	10	20	200
	Civil Peyniri	45	0	0	18	4	30	16	28	28	5	20	194
	Tortum Cevizi	45	0	0	18	4	35	20	28	28	0	14	192
	Göğemiş Peynir	45	0	0	18	4	30	16	24	28	5	20	190
	Kadayıf Dolması	35	0	0	15	6	30	20	20	28	10	20	184
	Hınıs Fasulyesi	45	0	0	12	4	30	20	24	28	0	20	183

Ek Tablo 2 Basit Ağırlıklı Puanlamaya Göre Ürünlerin Değerlendirilmesi (Devam)

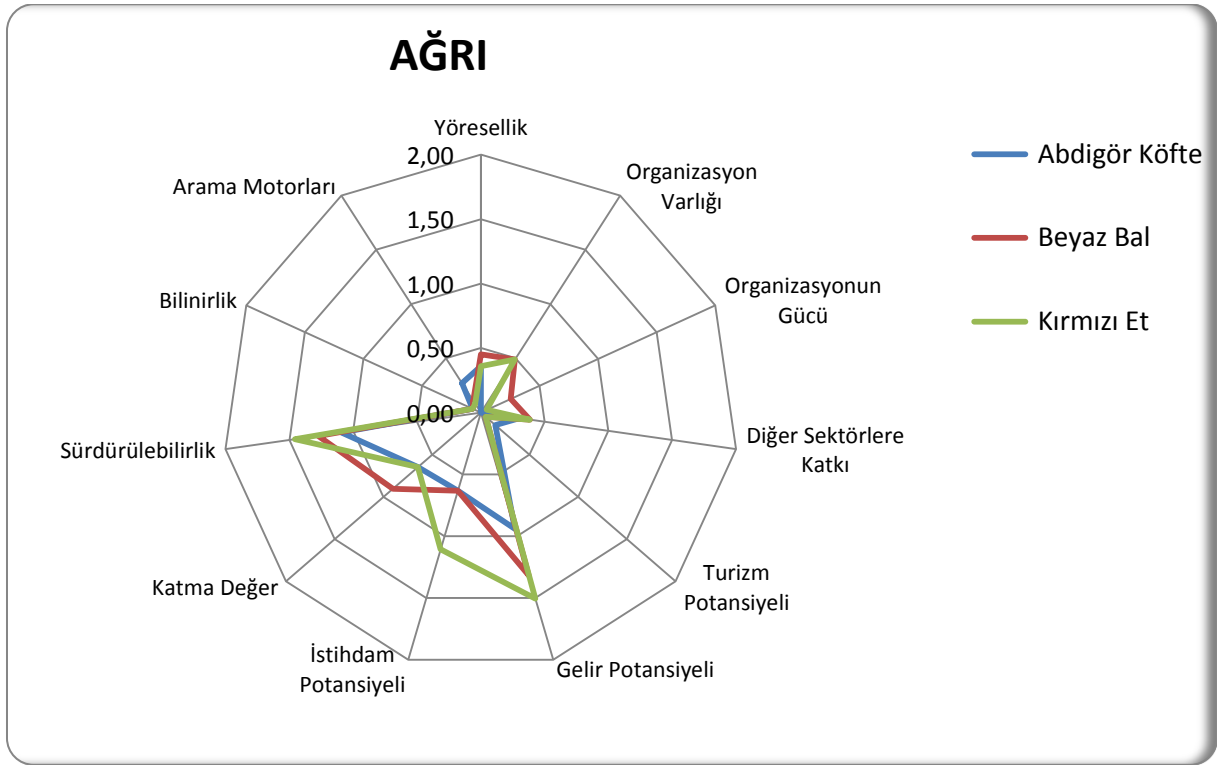
İl	Ürün	Yöresellik	Organizasyon Varlığı	Organizasyonun Gücü	Diğer Sektörlere Katkı	Turizm Potansiyeli	Gelir Potansiyeli	İstihdam Potansiyeli	Katma Değer	Sürdürülebilirlik	Bilinirlik	Arama Motorları	Ağırlıklı Puan
Erzurum	İspir Fasulyesi	45	0	0	12	4	30	20	24	28	0	20	183
	Erzurum Tulumu	40	0	0	12	4	25	20	24	32	5	14	176
	Ehram Dokumacılığı	30	0	0	15	6	20	16	20	16	0	20	143
Hakkari	Şemdinli Balı	50	0	0	15	12	45	36	36	28	20	16	258
	Teremast (Koyun Yoğurdu)	50	0	0	9	10	45	36	40	32	0	14	236
	Hakkari Otlu Peyniri	45	0	0	15	10	40	32	36	28	5	12	223
	Hakkari Kilimi	40	0	0	15	10	40	28	36	24	0	8	201
	Ters Lale	40	0	0	9	10	40	24	28	24	5	20	200
	Çukurca Tahini	30	0	0	18	10	40	28	36	28	0	10	200
	Şemdinli Tütünü	40	0	0	3	6	40	28	32	24	0	18	191
Iğdır	Kayısı	40	25	8	17	0	39	29	26	34	15	20	252
	Karabağ Kilimi	35	50	13	15	0	32	29	31	23	0	20	248
	Patlıcan reçeli	28	50	15	12	0	33	28	24	28	0	8	225
	Kitre Bebek	25	50	20	9	0	20	24	24	24	0	6	202
Kars	Kaşar	47	30	8	20	10	41	29	34	36	45	20	320
	Et	48	50	17	16	2	45	23	32	35	5	18	290
	Bal	50	50	33	11	0	38	16	36	38	5	6	282
	Gravyer	48	25	8	12	11	33	26	32	32	5	2	233
	Kağızman Elması	50	0	0	15	0	35	32	20	40	0	12	204
	Kaz	47	0	0	7	3	45	17	29	40	10	4	202
Malatya	Kayısı	50	0	0	29	12	43	34	32	36	50	20	305
	Arapgir Reyhanı	45	0	0	18	12	35	28	32	32	0	20	222
	Köhnü (Arapgir) Üzümü	40	0	0	24	14	40	28	32	36	0	6	220
	Hekimhan Cevizi	0	0	5	12	12	30	20	24	28	5	12	148
	Yeşilyurt Dalbastı Kirazı	35	0	0	15	4	25	16	20	12	0	18	145
	Banazı Karası Üzümü	25	0	0	3	0	10	4	8	16	0	12	78
Muş	Bal	43	50	25	8	4	38	28	26	32	5	14	272
	Eski Kaşar	40	25	5	17	0	39	29	28	30	5	20	238
Tunceli	Tunceli Balı	43	50	18	18	4	38	28	32	32	10	14	286
	Doğal Kaynak Su	50	0	0	15	12	35	20	28	28	5	20	213
	Ovacık Fasulyesi	40	0	0	18	2	43	32	26	32	0	20	213
	Ovacık Sarımsağı	45	0	0	15	8	38	19	31	29	5	20	210
	Kırmızı Benekli Alabalık	40	0	0	15	12	20	16	16	8	5	20	152
Van	Kahvaltı	48	50	40	24	16	38	30	32	36	10	20	323
	Et	45	50	40	21	0	45	36	36	40	5	20	318
	Otlu Peynir	45	25	13	20	8	35	28	32	34	35	20	274
	Gevaş Balı	43	50	33	9	8	33	24	24	34	5	20	262
	Bal	40	0	0	27	10	35	28	36	32	5	6	219
	İnci Kefali	50	25	3	14	13	25	20	24	22	5	20	200
	Savat Gümüş İşlemeciliği	25	0	0	17	10	30	24	40	30	0	18	176
	Çatak Balı	40	0	0	9	8	25	16	28	24	5	20	155
	Gevaş Fasulyesi	50	0	0	15	6	30	28	8	12	0	20	149

Ek Tablo 3 AHP Yöntemine Göre Ürünlerin Değerlendirilmesi

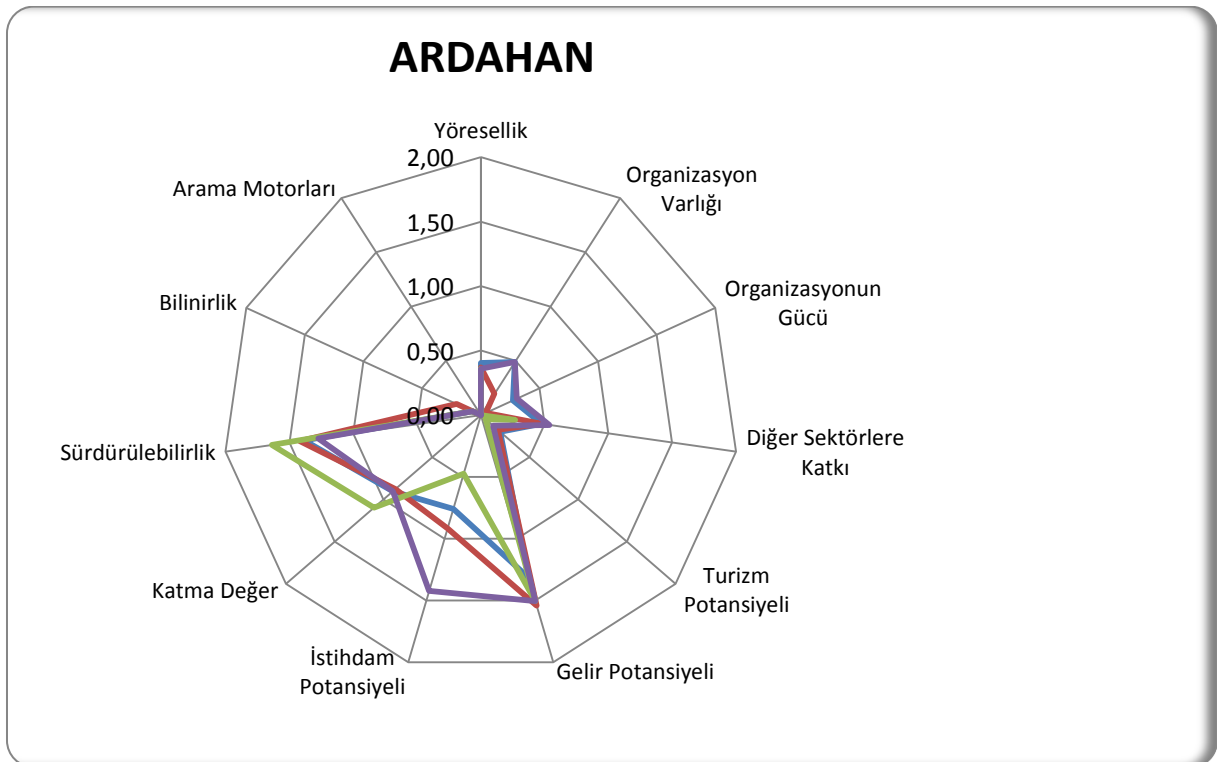
Ağırlık		0,05	0,05	0,05	0,08	0,03	0,19	0,16	0,13	0,18	0,07	0,03	1,00
İl	Ürün	Yöresellik	Organizasyon Varlığı	Organizasyonun Gücü	Diğer Sektörlere Katkı	Turizm Potansiyeli	Gelir Potansiyeli	İstihdam Potansiyeli	Katma Değer	Sürdürülebilirlik	Bilinirlik	Arama Motorları	Ağırlıklı Puan
Ağrı	Kırmızı Et	0,36	0,49	0,05	0,39	0,05	1,50	1,11	0,65	1,46	0,07	0,08	6,20
	Beyaz Bal	0,45	0,49	0,26	0,39	0,05	1,32	0,63	0,90	1,27	0,07	0,11	5,93
	Abdığör Köfte	0,36	0,00	0,00	0,31	0,15	0,94	0,63	0,65	1,09	0,07	0,27	4,47
Ardahan	Kırmızı Et (Büyükbaş)	0,36	0,49	0,31	0,54	0,13	1,50	1,42	0,90	1,27	0,07	0,00	6,99
	Çiçek Balı	0,41	0,49	0,28	0,48	0,20	1,32	0,76	0,90	1,38	0,07	0,00	6,28
	Kaşar	0,37	0,20	0,04	0,48	0,18	1,54	0,92	0,88	1,42	0,21	0,00	6,22
	Kaz	0,36	0,00	0,00	0,27	0,05	1,50	0,47	1,10	1,64	0,07	0,00	5,46
Bingöl	Kırmızı Et (Büyükbaş)	0,36	0,49	0,28	0,60	0,10	1,54	1,23	0,98	1,42	0,07	0,00	7,07
	Burma Kadayıf	0,25	0,49	0,36	0,46	0,08	1,60	1,42	0,97	1,27	0,00	0,00	6,89
	Bal	0,39	0,49	0,27	0,48	0,05	1,36	1,11	0,90	1,41	0,28	0,00	6,74
	Ceviz	0,34	0,00	0,00	0,42	0,05	1,50	0,71	0,77	1,55	0,00	0,00	5,35
Bitlis	Bal	0,40	0,49	0,22	0,37	0,06	1,28	1,07	0,90	1,49	0,14	0,27	6,69
	Tulum Peyniri	0,38	0,33	0,03	0,51	0,00	1,50	1,05	0,90	1,46	0,07	0,22	6,45
	Büryan	0,27	0,00	0,00	0,54	0,13	1,50	1,11	1,03	1,46	0,14	0,27	6,44
	Kırmızı Et (Keçi)	0,36	0,00	0,00	0,69	0,08	1,50	1,11	1,03	1,46	0,07	0,08	6,38
	Adilcevaz Cevizi	0,37	0,00	0,00	0,52	0,06	1,50	0,91	0,97	1,46	0,14	0,27	6,19
	Ceviz	0,38	0,00	0,00	0,42	0,05	1,41	0,63	0,84	1,46	0,07	0,16	5,42
	Ahlat Patatesi	0,36	0,00	0,00	0,46	0,03	1,13	0,95	0,65	1,46	0,00	0,27	5,29
	Tütün	0,36	0,00	0,00	0,62	0,05	1,32	1,26	0,65	0,55	0,07	0,27	5,14
	Perlit	0,41	0,00	0,00	0,62	0,00	1,50	1,11	1,16	0,00	0,00	0,24	5,04
Elazığ	Öküzgözü üzümü	0,45	0,49	0,41	0,77	0,19	1,41	1,26	1,29	1,64	0,07	0,27	8,25
	Tulum Peyniri	0,43	0,00	0,00	0,62	0,00	1,13	1,42	1,03	1,46	0,07	0,27	6,42
	Orcik	0,33	0,25	0,10	0,44	0,09	1,18	0,87	1,10	1,64	0,07	0,27	6,32
	Dut ve Dut unu	0,45	0,00	0,00	0,54	0,05	1,50	1,26	0,00	1,64	0,07	0,19	5,70
	Çedene Kahvesi	0,45	0,00	0,00	0,39	0,13	0,75	0,79	0,65	1,82	0,00	0,27	5,24
	Ağın Leblebisi	0,41	0,00	0,00	0,35	0,08	1,22	0,55	0,65	1,64	0,07	0,27	5,22
Erzincan	Tulum Peyniri	0,42	0,49	0,05	0,64	0,09	1,55	1,11	1,10	1,37	0,28	0,27	7,35
	Kemah Tuzu	0,45	0,00	0,00	0,73	0,23	1,69	1,11	0,97	1,73	0,00	0,27	7,17
	Kemah Cevizi	0,45	0,00	0,00	0,46	0,18	1,69	0,63	1,16	1,82	0,07	0,24	6,70
	Cimin Üzüümü	0,45	0,00	0,00	0,36	0,12	0,94	0,63	0,60	1,64	0,14	0,27	5,15
	Bakır İşçiliği	0,30	0,00	0,00	0,41	0,09	1,25	1,00	0,95	0,49	0,07	0,27	4,83
	Dermason Fasulyesi	0,43	0,00	0,00	0,39	0,04	1,03	0,87	0,71	1,00	0,07	0,27	4,80
	Saruç	0,41	0,00	0,00	0,23	0,08	0,56	0,32	0,52	1,64	0,00	0,19	3,93
Erzurum	Kırmızı Et	0,41	0,49	0,26	0,62	0,03	1,50	1,11	0,90	1,64	0,07	0,16	7,17
	Cağ Kebabı	0,36	0,00	0,00	0,54	0,15	1,13	0,95	0,90	1,27	0,35	0,27	5,92
	Tortum Cevizi	0,41	0,00	0,00	0,46	0,05	1,32	0,79	0,90	1,27	0,00	0,19	5,39
	Oğul Balı	0,45	0,49	0,36	0,39	0,05	0,75	0,47	0,65	1,46	0,14	0,11	5,31
	Civil Peyniri	0,41	0,00	0,00	0,46	0,05	1,13	0,63	0,90	1,27	0,07	0,27	5,19
	Oltu Taşı	0,41	0,00	0,00	0,31	0,15	0,94	0,79	1,03	1,09	0,14	0,27	5,13
	Göğemiş Peynir	0,41	0,00	0,00	0,46	0,05	1,13	0,63	0,77	1,27	0,07	0,27	5,06
	Kadayıf Dolması	0,32	0,00	0,00	0,39	0,08	1,13	0,79	0,65	1,27	0,14	0,27	5,02
	Hınis Fasulyesi	0,41	0,00	0,00	0,31	0,05	1,13	0,79	0,77	1,27	0,00	0,27	5,00
	Erzurum Tulumu	0,36	0,00	0,00	0,31	0,05	0,94	0,79	0,77	1,46	0,07	0,19	4,94
	Ehram Dokumacılığı	0,27	0,00	0,00	0,39	0,08	0,75	0,63	0,65	0,73	0,00	0,27	3,76

Ek Tablo 4 AHP Yöntemine Göre Ürünlerin Değerlendirilmesi (Devam)

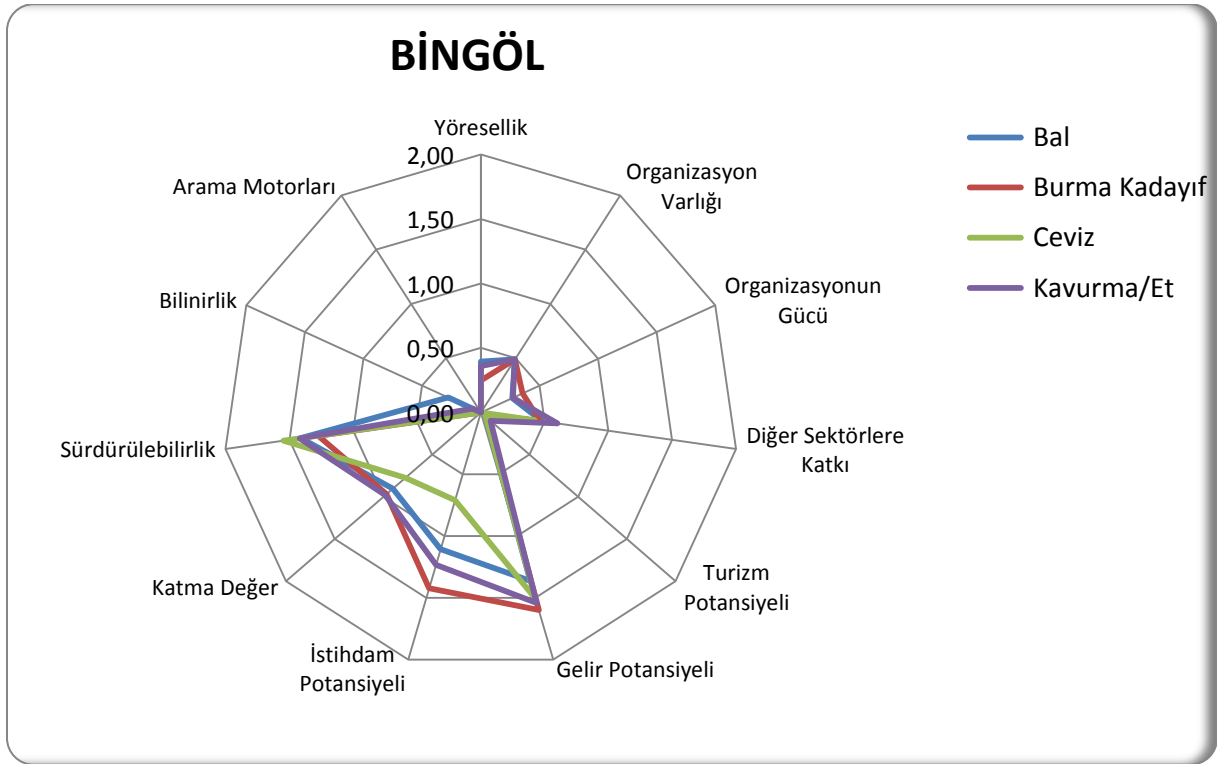
İl	Ürün	Yöresellik	Organizasyon Varlığı	Organizasyonun Gücü	Diğer Sektörlere Katkı	Turizm Potansiyeli	Gelir Potansiyeli	İstihdam Potansiyeli	Katma Değer	Sürdürülebilirlik	Bilinirlik	Arama Motorları	Ağırlıklı Puan
Hakkâri	Şemdinli Balı	0,45	0,00	0,00	0,39	0,15	1,69	1,42	1,16	1,27	0,28	0,22	7,03
	Teremast	0,45	0,00	0,00	0,23	0,13	1,69	1,42	1,29	1,46	0,00	0,19	6,86
	Hakkâri Otlı Peyniri	0,41	0,00	0,00	0,39	0,13	1,50	1,26	1,16	1,27	0,07	0,16	6,35
	Çukurca Tahini	0,27	0,00	0,00	0,46	0,13	1,50	1,11	1,16	1,27	0,00	0,14	6,04
	Hakkâri Kilimi	0,36	0,00	0,00	0,39	0,13	1,50	1,11	1,16	1,09	0,00	0,11	5,84
	Ters Lale	0,36	0,00	0,00	0,23	0,13	1,50	0,95	0,90	1,09	0,07	0,27	5,50
	Şemdinli Tütünü	0,36	0,00	0,00	0,08	0,08	1,50	1,11	1,03	1,09	0,00	0,24	5,49
İğdır	Kayısı	0,36	0,25	0,08	0,42	0,00	1,46	1,15	0,84	1,55	0,21	0,27	6,57
	Karabağ Kilimi	0,32	0,49	0,14	0,39	0,00	1,19	1,16	0,99	1,03	0,00	0,27	5,97
	Patlıcan reçeli	0,25	0,49	0,15	0,31	0,00	1,22	1,11	0,77	1,27	0,00	0,11	5,68
	Kitre Bebek	0,23	0,49	0,20	0,23	0,00	0,75	0,95	0,77	1,09	0,00	0,08	4,80
Kars	Kaşar	0,42	0,29	0,08	0,51	0,13	1,54	1,14	1,08	1,64	0,62	0,27	7,73
	Kırmızı Et (Büyükbaş)	0,44	0,49	0,17	0,41	0,03	1,69	0,90	1,03	1,58	0,07	0,24	7,04
	Bal	0,45	0,49	0,33	0,27	0,00	1,41	0,63	1,16	1,73	0,07	0,08	6,62
	Kağızman Elması	0,45	0,00	0,00	0,39	0,00	1,32	1,26	0,65	1,82	0,00	0,16	6,04
	Gravyer	0,43	0,25	0,08	0,31	0,14	1,22	1,03	1,03	1,46	0,07	0,03	6,03
	Kaz	0,42	0,00	0,00	0,18	0,03	1,69	0,68	0,95	1,82	0,14	0,05	5,97
Malatya	Kayısı	0,45	0,00	0,00	0,73	0,15	1,60	1,34	1,03	1,64	0,69	0,27	7,90
	Köhnü (Arapgir) Üzümlü	0,36	0,00	0,00	0,62	0,18	1,50	1,11	1,03	1,64	0,00	0,08	6,51
	Arapgir Reyhanı	0,41	0,00	0,00	0,46	0,15	1,32	1,11	1,03	1,46	0,00	0,27	6,20
	Hekimhan Cevizi	0,00	0,00	0,05	0,31	0,15	1,13	0,79	0,77	1,27	0,07	0,16	4,71
	Yeşilyurt Dalbastı Kirazı	0,32	0,00	0,00	0,39	0,05	0,94	0,63	0,65	0,55	0,00	0,24	3,76
	Banazı Karası Üzümlü	0,23	0,00	0,00	0,08	0,00	0,38	0,16	0,26	0,73	0,00	0,16	1,98
Muş	Bal	0,38	0,49	0,26	0,19	0,05	1,41	1,11	0,84	1,46	0,07	0,19	6,44
	Eski Kaşar	0,36	0,25	0,05	0,44	0,00	1,46	1,15	0,90	1,37	0,07	0,27	6,31
Tunceli	Tunceli Balı	0,38	0,49	0,18	0,46	0,05	1,41	1,11	1,03	1,46	0,14	0,19	6,89
	Ovacık Fasulyesi	0,36	0,00	0,00	0,46	0,03	1,60	1,26	0,84	1,46	0,00	0,27	6,27
	Ovacık Sarımsağı	0,41	0,00	0,00	0,39	0,10	1,44	0,74	0,99	1,33	0,07	0,27	5,73
	Doğal Kaynak Su	0,45	0,00	0,00	0,39	0,15	1,32	0,79	0,90	1,27	0,07	0,27	5,61
	Kırmızı Benekli Alabalık	0,36	0,00	0,00	0,39	0,15	0,75	0,63	0,52	0,36	0,07	0,27	3,50
Van	Kırmızı Et (Küçükbaş)	0,41	0,49	0,41	0,54	0,00	1,69	1,42	1,16	1,82	0,07	0,27	8,01
	Kahvaltı	0,43	0,49	0,41	0,62	0,20	1,41	1,19	1,03	1,64	0,14	0,27	7,54
	Otlı Peynir	0,41	0,25	0,13	0,50	0,10	1,32	1,11	1,03	1,55	0,48	0,27	6,86
	Bal	0,36	0,00	0,00	0,69	0,13	1,32	1,11	1,16	1,46	0,07	0,08	6,37
	Gevaş Balı	0,38	0,49	0,33	0,23	0,10	1,22	0,95	0,77	1,55	0,07	0,27	6,10
	Savat Gümüş İşlemeciliği	0,23	0,00	0,00	0,42	0,13	1,13	0,95	1,29	1,37	0,00	0,24	5,50
	İnci Kefali	0,45	0,25	0,03	0,35	0,16	0,94	0,79	0,77	1,00	0,07	0,27	4,80
	Çatak Balı	0,36	0,00	0,00	0,23	0,10	0,94	0,63	0,90	1,09	0,07	0,27	4,33
	Gevaş Fasulyesi	0,45	0,00	0,00	0,39	0,08	1,13	1,11	0,26	0,55	0,00	0,27	3,95



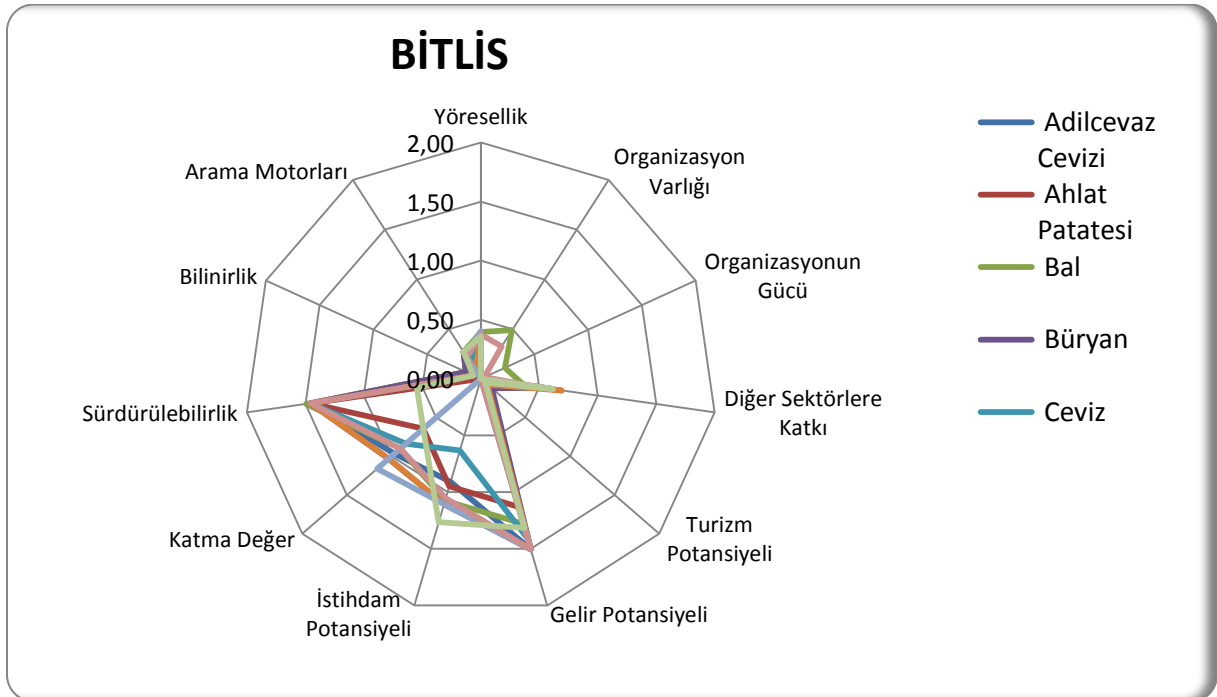
Ek Grafik 1 Ağrı İli AHP Radar Grafiği



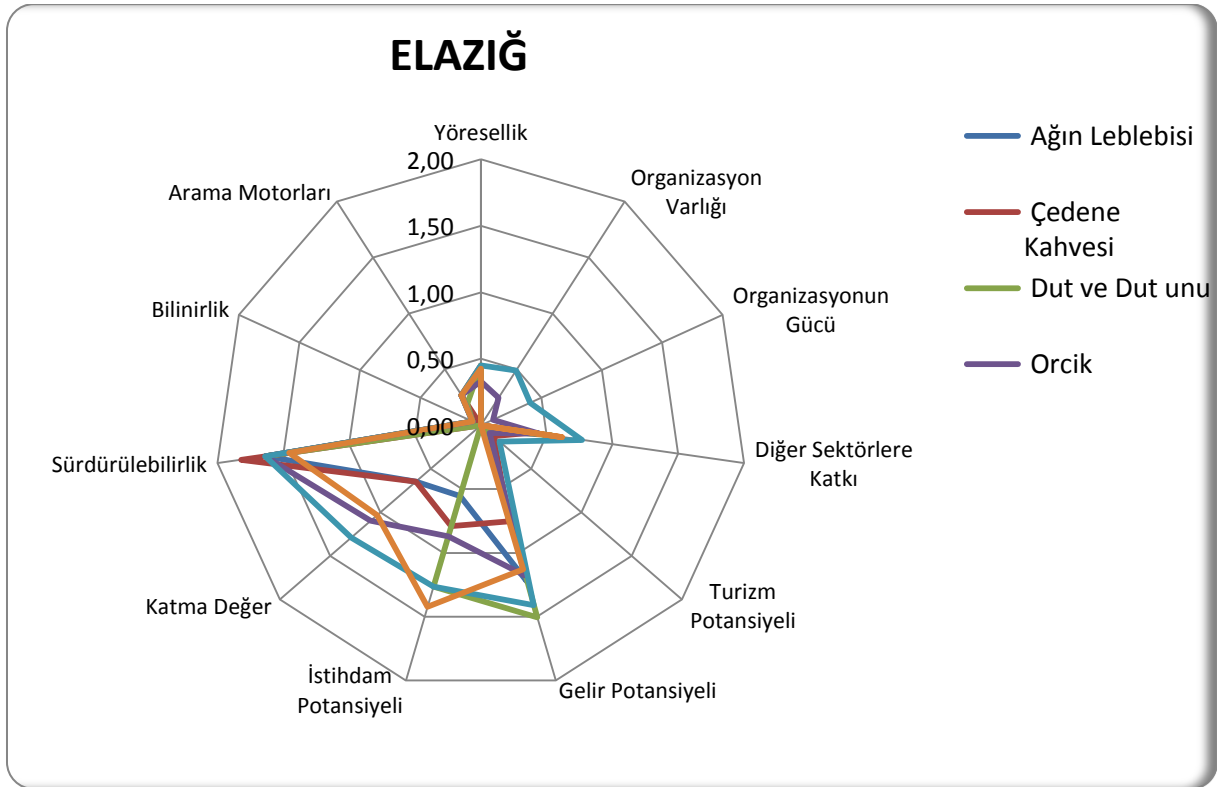
Ek Grafik 2 Ardahan İli AHP Radar Grafiği



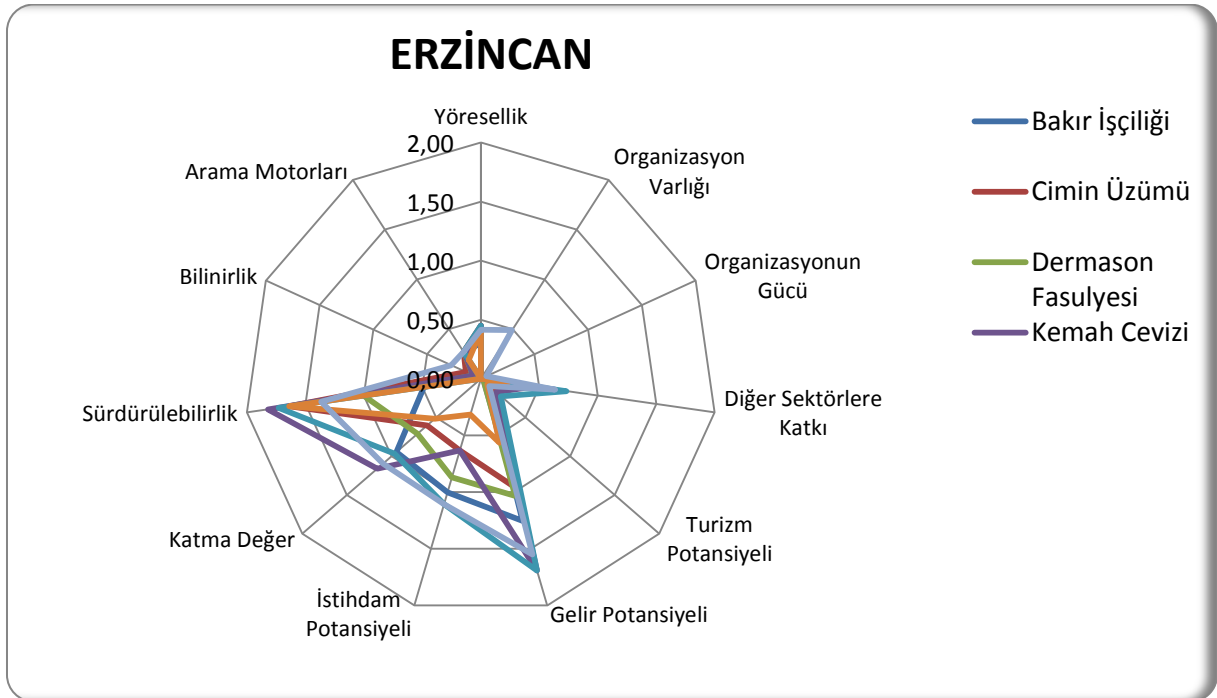
Ek Grafik 3 Bingöl İli AHP Radar Grafiği



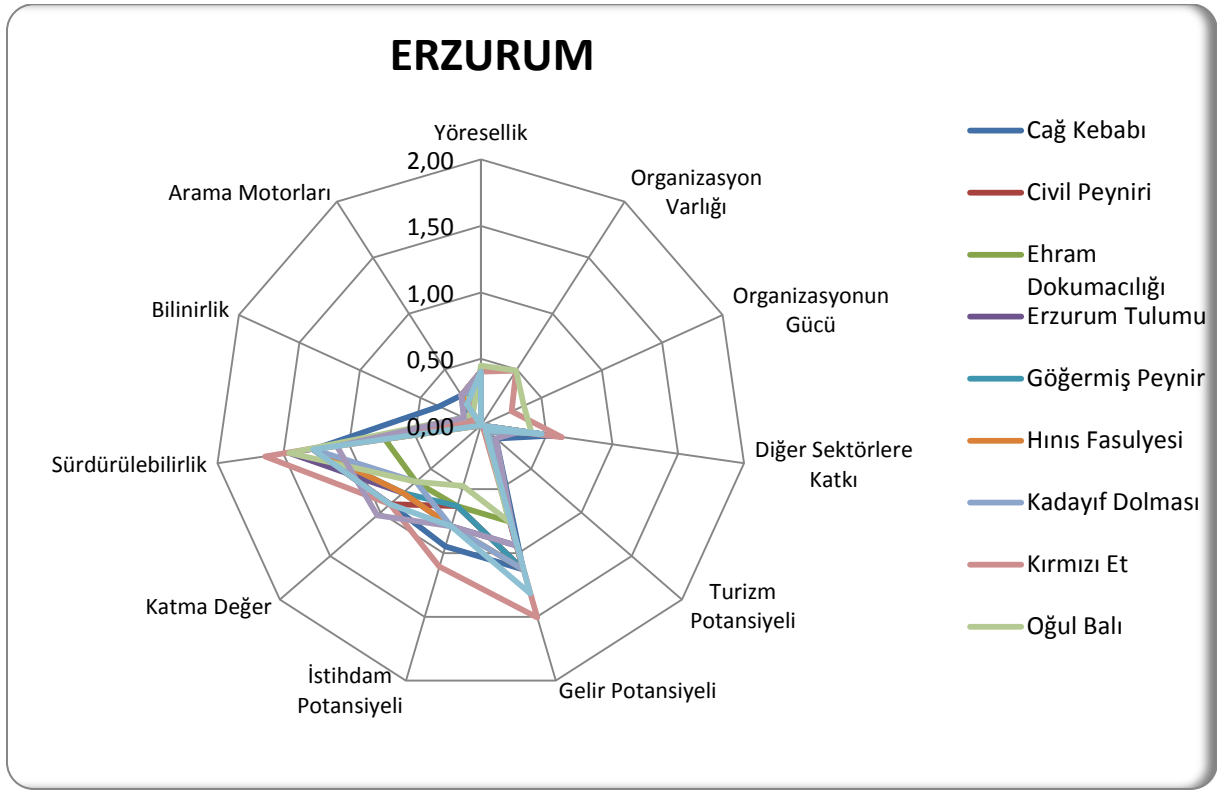
Ek Grafik 4 Bitlis İli AHP Radar Grafiği



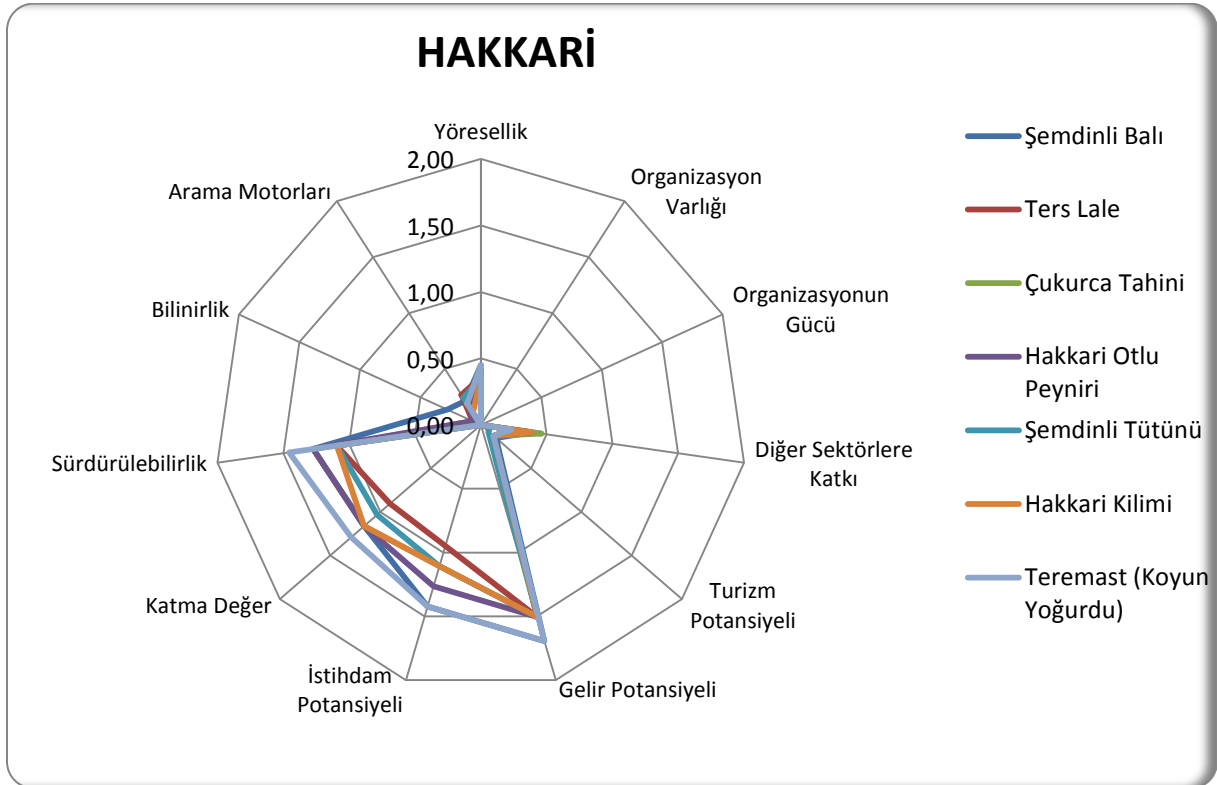
Ek Grafik 5 Elazığ İli AHP Radar Grafiği



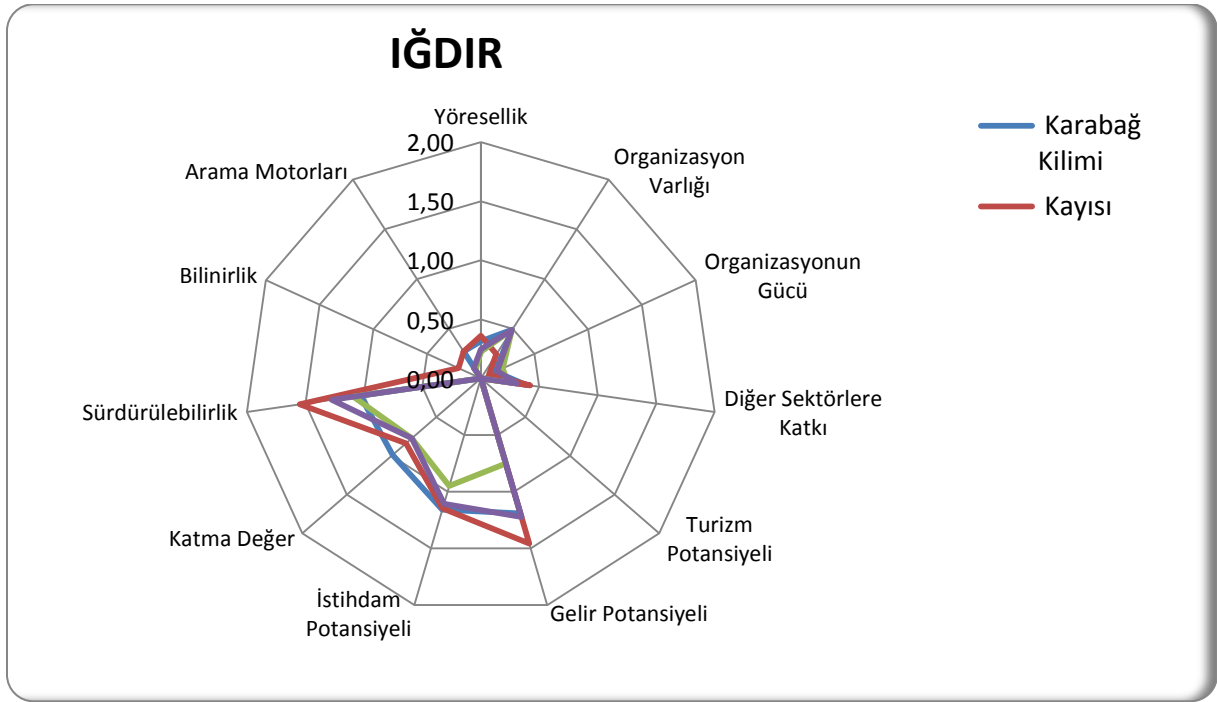
Ek Grafik 6 Erzurum İli AHP Radar Grafiği



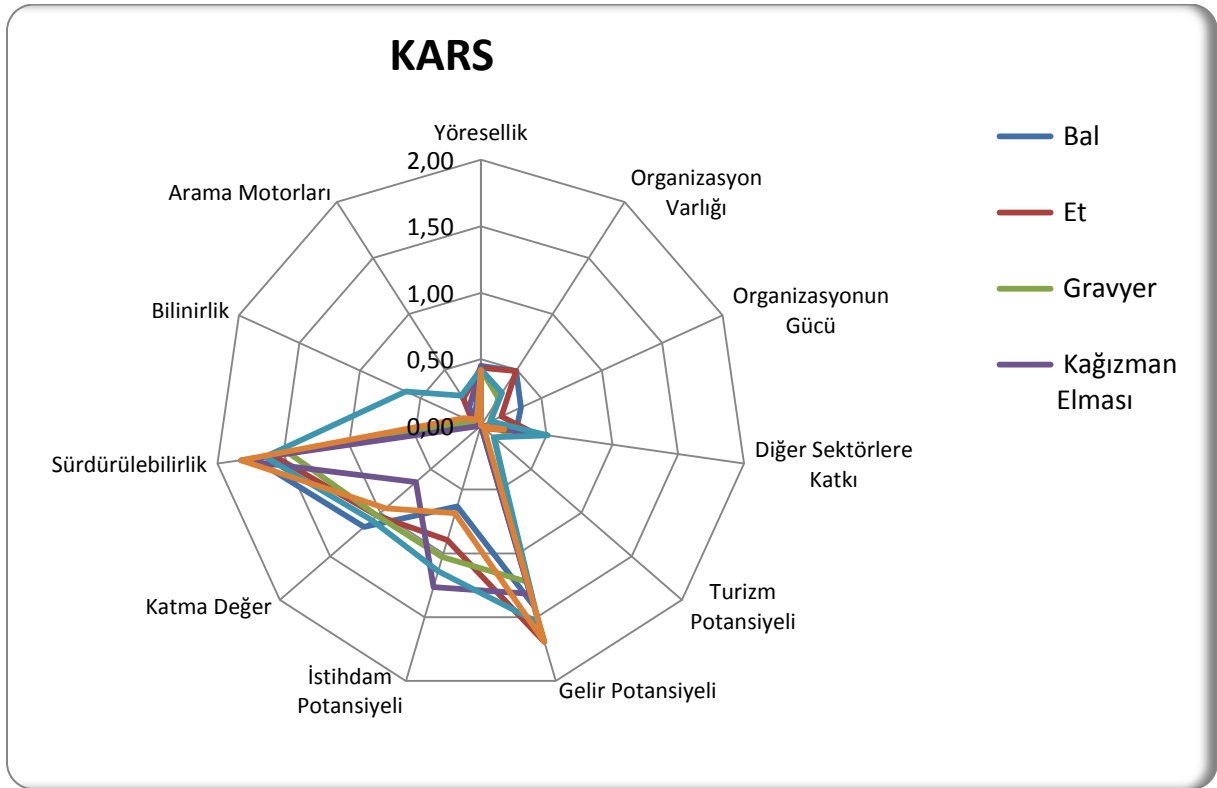
Ek Grafik 7 Erzurum İli AHP Radar Grafiği



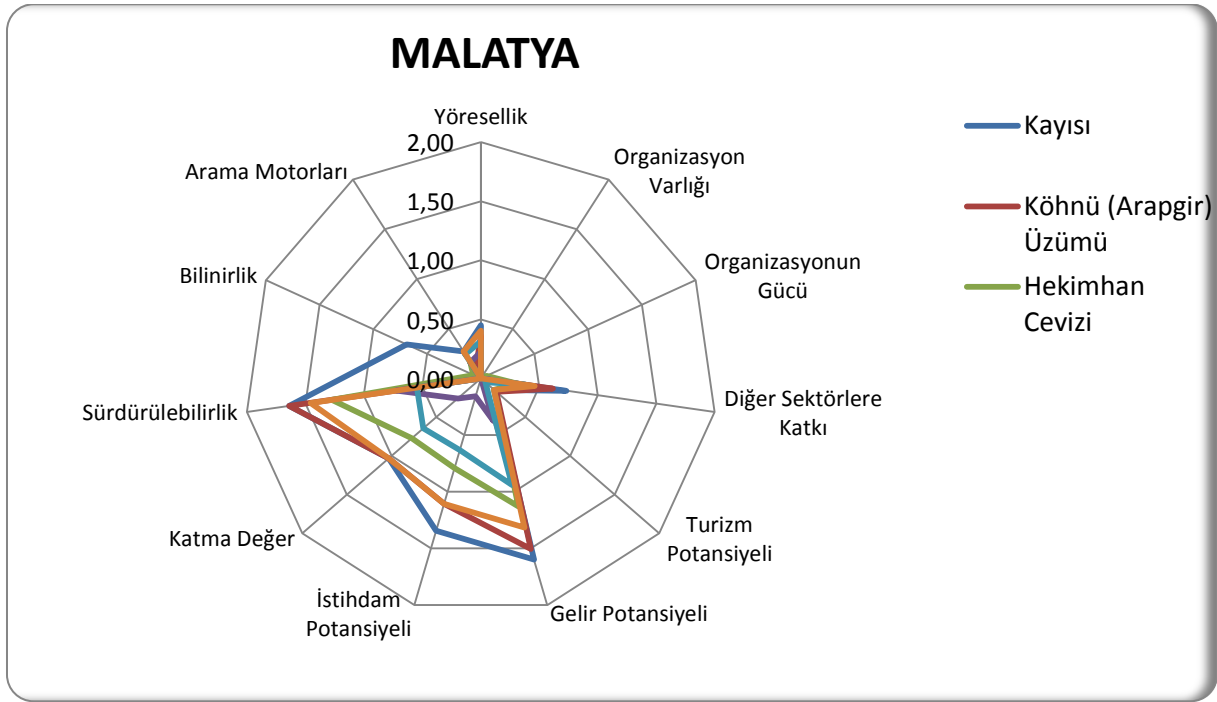
Ek Grafik 8 Hakkari İli AHP Radar Grafiği



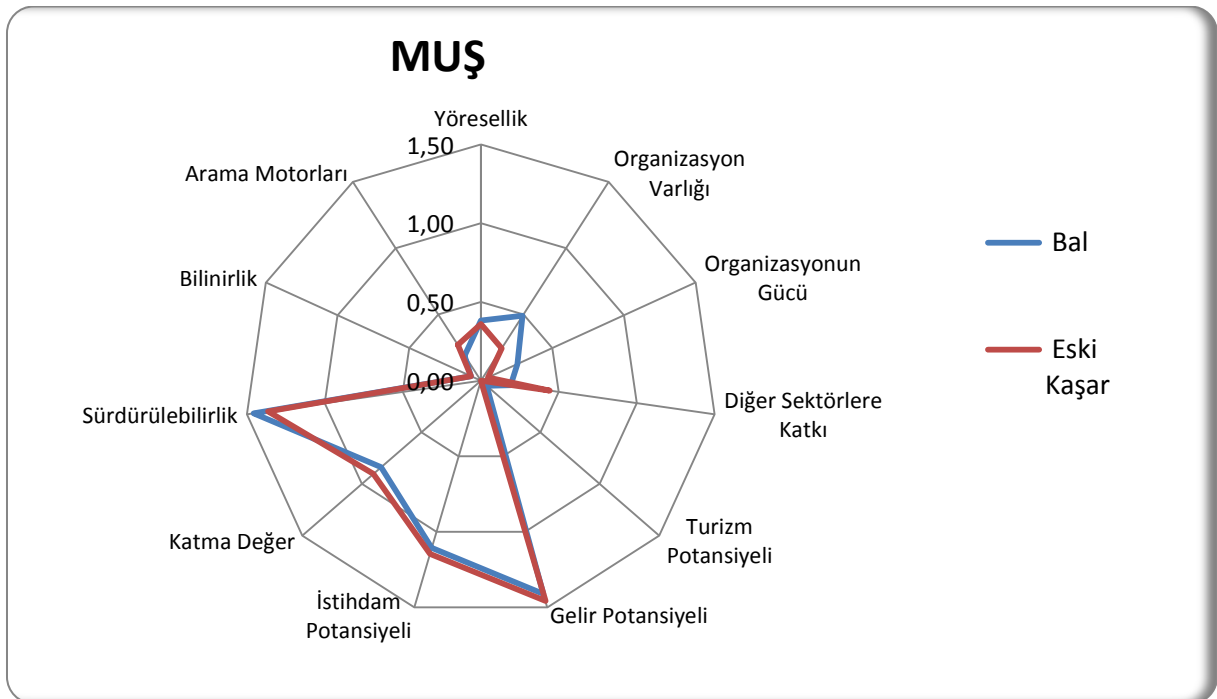
Ek Grafik 9 Iğdır İli AHP Radar Grafiği



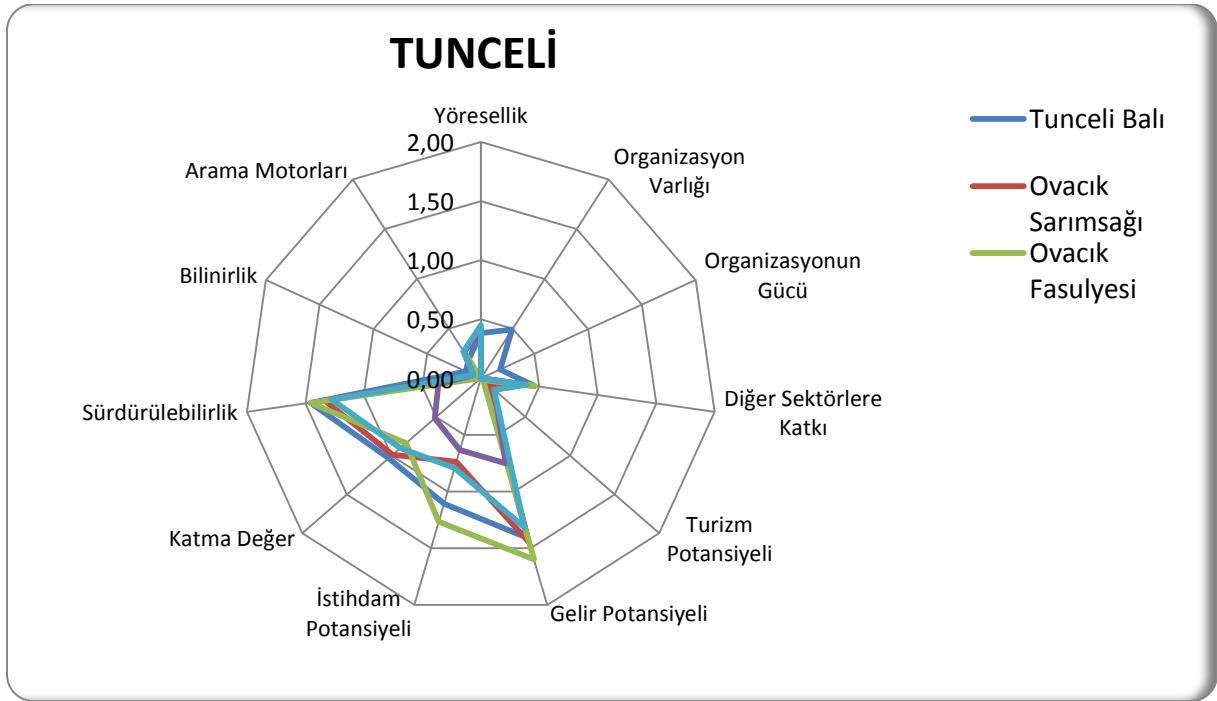
Ek Grafik 10 Kars İli AHP Radar Grafiği



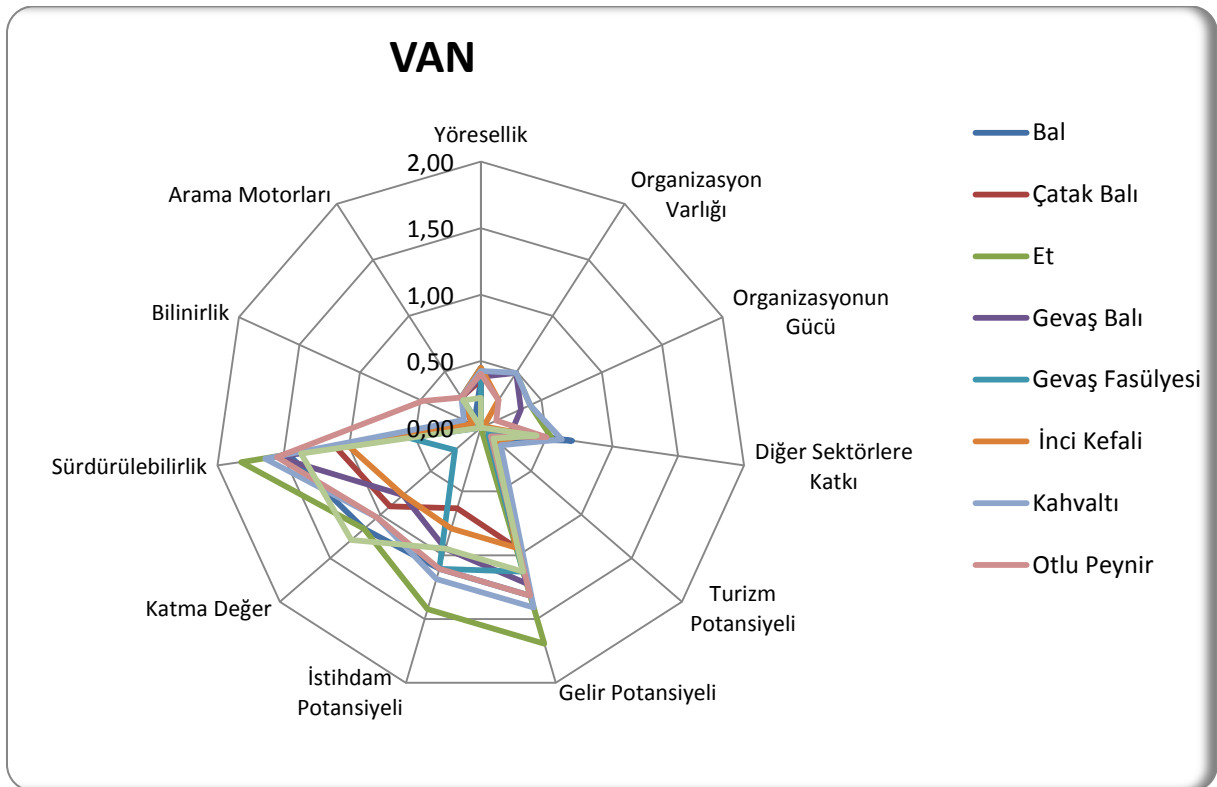
Ek Grafik 11 Malatya İli AHP Radar Grafiği



Ek Grafik 12 Muş İli AHP Radar Grafiği



Ek Grafik 13 Tunceli İli AHP Radar Grafiği



Ek Grafik 14 Van İli AHP Radar Grafiği

Ek Tablo 5 Kantitatif Verilere Göre Ürünlerin Değerlendirilmesi

İl	Ürün	Üretim Katsayısı	Verim Katsayısı	Katma Değer Katsayısı	İşletme Katsayısı	Hanehalkı Katsayısı	Toplam	Toplam Katma Değer	İşletme Sayısı
Ağrı	Kırmızı Et (Küçükbaş)	0,13	0,07	0,01	0,04	0,07	0,31	46.847.446	9.328
	Beyaz Bal	0,05	0,12	0,00	0,00	0,07	0,24	2.736.000	134
	Abdığör Köfte					0,07	0,07		
Ardahan	Kaz	0,27	0,07	0,00	0,09	0,02	0,45	22.538.137	22.000
	Kırmızı Et (Büyükbaş)	0,11	0,07	0,12	0,06	0,02	0,38	833.132.225	14.394
	Kaşar	0,11	0,07	0,01	0,00	0,02	0,21	59.400.000	40
	Çiçek Balı	0,04	0,05	0,00	0,00	0,02	0,12	16.135.000	685
Bingöl	Bal	0,12	0,08	0,00	0,00	0,05	0,26	23.184.000	567
	Kırmızı Et (Büyükbaş)	0,05	0,07	0,02	0,05	0,05	0,25	155.492.837	13.102
	Ceviz	0,06	0,06	0,00	0,00	0,05	0,17	5.385.600	0
	Burma Kadayıf					0,05	0,05		
Bitlis	Ahlat Patatesi	0,07	0,13	0,00	0,00	0,05	0,25	14.281.300	350
	Kırmızı Et (Küçükbaş)	0,09	0,07	0,00	0,02	0,05	0,23	25.788.767	5.182
	Bal	0,09	0,07	0,01	0,00	0,05	0,22	43.134.000	725
	Adilceviz Cevizi	0,10	0,05	0,00	0,01	0,05	0,21	22.725.564	2.504
	Tulum Peyniri	0,07	0,06	0,00	0,00	0,05	0,18	4.122.612	10
Elazığ	Öküzgözü Üzümü	0,64	0,12	0,01	0,01	0,12	0,89	50.750.185	1.442
	Tulum Peyniri	0,05	0,07	0,03	0,00	0,12	0,28	240.000.000	70
	Ağın Leblebisi	0,07	0,06	0,00	0,00	0,12	0,25	1.066.560	3
	Çedene Kahvesi					0,12	0,12		
	Dut ve Dut Unu					0,12	0,12		
	Orcik					0,12	0,12		
Erzincan	Dermason Fasulyesi	0,50	0,07	0,00	0,00	0,05	0,62	28.494.000	
	Cimin Üzümü	0,07	0,09	0,00	0,00	0,05	0,21	8.880.000	70
	Tulum Peyniri	0,03	0,07	0,00	0,00	0,05	0,15	19.200.000	21
	Kemah Cevizi	0,05	0,04	0,00	0,00	0,05	0,14	840.000	1.000
	Kemah Tuzu			0,00	0,00	0,05	0,05	1.750.000	1
	Bakır İşçiliği					0,05	0,05		
	Saruç					0,05	0,05		
Erzurum	Kırmızı Et (Büyükbaş)	0,22	0,07	0,21	0,21	0,14	0,85	1.481.425.640	50.504
	Civil Peyniri	0,23	0,07	0,00	0,00	0,14	0,44	2.998.800	20
	Göğermiş Peynir	0,23	0,07	0,00	0,00	0,14	0,44	1.530.000	15
	Oğul Balı	0,14	0,08	0,01	0,00	0,14	0,38	78.750.000	1.000
	Tortum Cevizi	0,14	0,08	0,00	0,00	0,14	0,36	4.205.220	950
	Hınis Fasulyesi	0,09	0,07	0,00	0,00	0,14	0,30	11.377.500	300
	İspir Fasulyesi	0,09	0,07	0,00	0,00	0,14	0,30	11.088.000	300
Hakkari	Çukurca Tahini	0,07	0,07	0,00	0,00	0,03	0,17	246.240	21
	Şemdinli Balı	0,11	0,06	0,00	0,00	0,03	0,20	5.360.000	366
	Otlı Peynir	0,05	0,06	0,00	0,00	0,03	0,14	168.750	800
	Teremast	0,05	0,06	0,00		0,03	0,14		

Ek Tablo 6 Kantitatif Verilere Göre Ürünlerin Değerlendirilmesi (Devam)

İl	Ürün	Üretim Katsayısı	Verim Katsayısı	Katma Değer Katsayısı	İşletme Katsayısı	Hanehalkı Katsayısı	Toplam	Toplam Katma Değer	İşletme Sayısı
İğdır	Kayısı	0,03	0,21	0,00	0,00	0,03	0,27	29.692.000	1.086
	Karabağ Kilimi					0,03	0,03		
	Kitre Bebek					0,03	0,03		
	Patlıcan Reçeli					0,03	0,03		
Kars	Kaz	0,29	0,07	0,00	0,15	0,05	0,57	23.870.550	37.570
	Kırmızı Et (Büyükbaş)	0,17	0,07	0,15	0,13	0,05	0,57	1.045.508.219	31.047
	Kaşar Peyniri	0,16	0,07	0,01	0,00	0,05	0,29	52.100.000	76
	Gravyer Peyniri	0,16	0,07	0,00	0,00	0,05	0,28	2.358.000	3
	Kağızman Elması	0,01	0,09	0,00	0,03	0,05	0,18	68.800	6.371
	Bal	0,04	0,03	0,00	0,00	0,05	0,13	12.000.000	1.100
Malatya	Kayısı	0,86	0,11	0,32	0,14	0,16	1,59	2.171.419.500	33.420
	Yeşilyurt Dalbastı Kirazı	0,13	0,05	0,00	0,00	0,16	0,35	1.731.450	527
	Köhnü (Arapgir) Üzümlü	0,14	0,03	0,00	0,00	0,16	0,33	27.860.000	500
	Banazı Karası Üzümlü	0,14	0,03	0,00	0,00	0,16	0,33	24.465.000	500
	Hekimhan Cevizi	0,07	0,03	0,01	0,00	0,16	0,27	35.881.380	330
	Arapgir Reyhanı					0,16	0,16		
Muş	Bal	0,05	0,11	0,00	0,00	0,05	0,21	21.138.000	232
	Eski Kaşar	0,09	0,08	0,00	0,00	0,05	0,22		
Tunceli	Tunceli Balı	0,06	0,08	0,00	0,00	0,02	0,17	19.200.000	485
	Ovacık Fasulyesi	0,07	0,05	0,00	0,00	0,02	0,13	6.234.933	145
	Doğal Kaynak Su					0,02	0,02		
	Kırmızı Benekli Alabalık					0,02	0,02		
	Ovacık Sarımsağı					0,02	0,02		
Van	Et (Küçükbaş)	0,26	0,07	0,01	0,03	0,15	0,52	59.818.465	6.600
	Otlı Peynir	0,25	0,07	0,02	0,00	0,15	0,49	124.394.063	0
	Gevaş Fasulyesi	0,01	0,06	0,00	0,00	0,15	0,22	311.040	0
	Çatak Balı	0,09	0,08	0,00	0,00	0,15	0,32	3.972.000	146
	Gevaş Balı	0,09	0,08	0,00	0,00	0,15	0,32	5.444.600	85
	İnci Kefali					0,15	0,15		
	Kahvaltı					0,15	0,15		
	Savat Gümüş					0,15	0,15		
TOPLAM								6.890.502.383	246.127

Ek Tablo 7 DAP Bölgesi ve İlleri Nüfusu ve Hanehalkı Sayısı (2014)

	Kentsel Nüfus	Kırsal Nüfus	Toplam Nüfus	Hane Büyüklüğü	Hane Halkı Sayısı	Katsayı
Türkiye	71.286.182	6.409.722	77.695.904	3,7	20.998.893	
DAP	4.458.610	1.469.320	5.927.930	4,6	1.280.726	% 6,10
Ağrı	299.928	249.807	549.735	5,9	93.175	0,07
Ardahan	36.601	64.208	100.809	3,8	26.529	0,02
Bingöl	155.697	110.322	266.019	4,4	60.459	0,05
Bitlis	189.375	148.648	338.023	5,5	61.459	0,05
Elazığ	424.994	143.759	568.753	3,7	153.717	0,12
Erzincan	129.575	94.058	223.633	3,2	69.885	0,05
Erzurum	763.320	0	763.320	4,2	181.743	0,14
Hakkari	150.779	125.508	276.287	6,6	41.862	0,03
Iğdır	105.276	86.780	192.056	4,6	41.751	0,03
Kars	131.156	165.310	296.466	4,4	67.379	0,05
Malatya	769.544	0	769.544	3,8	202.512	0,16
Muş	160.888	250.328	411.216	6,0	68.536	0,05
Tunceli	55.935	30.592	86.527	2,9	29.837	0,02
Van	1.085.542	0	1.085.542	5,8	187.162	0,15

Kaynak: TÜİK, 2014. Adrese Dayalı Kayıt Sistemi

Ek Tablo 8 DAP Bölgesi Bal Üretimi

2010 – 2013 Yılları Ortalama Değerler				2014 Yılı				
	Üretim (ton)	Kovan (sayı)	Kovan Verimi (kg/kovan)	Üretim Katsayı	Verim Katsayısı	Üretim (ton)	Kovan (sayı)	Kovan Verimi (kg/kovan)
Türkiye	89.804	6.150.840	15			103.525	7.082.732	15
DAP	11.888	936.197	13	13,24		12.478	1.060.921	12
Ağrı	637	29.207	22	0,05	0,12	114	12.089	9
Ardahan	461	50.148	9	0,04	0,05	203	46.390	4
Bingöl	1.394	96.565	14	0,12	0,08	1.288	111.778	12
Bitlis	1.106	81.738	14	0,09	0,07	1.429	115.800	12
Elazığ	720	65.333	11	0,06	0,06	519	59.148	9
Erzincan	1.125	74.725	15	0,09	0,08	1.007	78.530	13
Erzurum	1.667	117.940	14	0,14	0,08	1.244	119.911	10
Hakkari	1.273	109.888	12	0,11	0,06	1.132	125.626	9
Iğdır	128	9.951	13	0,01	0,07	225	17.393	13
Kars	428	68.322	6	0,04	0,03	1.260	79.962	16
Malatya	545	84.312	6	0,05	0,03	795	85.474	9
Muş	542	27.025	20	0,05	0,11	638	31.665	20
Tunceli	768	51.721	15	0,06	0,08	641	57.548	11
Van	1.094	69.322	16	0,09	0,08	1.982	119.607	17

Ek Tablo 9 DAP Bölgesi Ceviz Üretimi

2010 – 2013 Yılları Ortalama Değerler						2014 Yılı		
	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim(kg/ağaç)	Üretim Katsayı	Verim Katsayı	Alan (da)	Üretim(ton)	Verim (kg/ağaç)
Türkiye	518.336	194.184	33			693.947	180.807	26
DAP	79.100	39.028	50	% 20,10		100.876	25.457	35
Ağrı	358	0	0	0,00	0,00	0	0	0
Ardahan	37	46	142	0,00	0,20	55	48	150
Bingöl	12.108	2.448	42	0,06	0,06	15.941	401	6
Bitlis	12.051	3.823	36	0,10	0,05	23.709	2.272	20
Elazığ	3.218	3.020	36	0,08	0,05	5.620	629	7
Erzincan	1.671	1.869	29	0,05	0,04	1.975	1.083	15
Erzurum	4.869	5.380	54	0,14	0,08	5.045	2.622	25
Hakkari	12.247	12.401	59	0,32	0,08	9.811	9.080	46
Iğdır	234	79	79	0,00	0,11	300	80	80
Kars	163	70	60	0,00	0,08	650	66	57
Malatya	3.820	2.889	21	0,07	0,03	5.380	502	3
Muş	654	607	82	0,02	0,12	732	150	15
Tunceli	11.341	1.678	36	0,04	0,05	11.952	523	11
Van	16.329	4.718	30	0,12	0,04	19.706	8.001	50

Ek Tablo 10 Yöresel Cevizlere İlişkin Veriler

2010 – 2013 Yılları Ortalama Değerler				2014 Yılı		
	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim(kg/ağaç)
Tortum	586	522	61	750	60	5
Kemah	647	768	24	761	563	15
Hekimhan	487	1.048	23	950	148	3
Bingöl	12.108	2.448	42	15.941	401	6
Adilcevaz	4.210	1.122	35	7.158	1.647	35

Ek Tablo 11 DAP Bölgesi Elma Üretimi

2010 – 2013 Yılları Ortalama Değerler						2014 Yılı		
	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)	Üretim Katsayı	Verim Katsayı	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)
Türkiye	1.699.144	2.824.378	59			1.714.169	2.480.444	46
DAP	134.305	122.459	49	% 4,34		143.091	98.120	41
Ağrı	232	159	24	0,00	0,04	292	127	14
Ardahan	436	500	43	0,00	0,06	450	464	40
Bingöl	11.680	13.541	51	0,11	0,08	12.271	13.828	50
Bitlis	7.133	6.921	62	0,06	0,09	10.266	4.663	40
Elazığ	13.787	12.941	46	0,11	0,07	14.240	10.521	36
Erzincan	12.182	17.776	62	0,15	0,09	12.151	13.952	51
Erzurum	3.763	6.271	43	0,05	0,06	3.704	5.993	47
Hakkari	11.707	10.674	50	0,09	0,07	10.116	5.809	30
Iğdır	18.587	21.111	98	0,17	0,14	20.826	23.794	99
Kars	804	678	60	0,01	0,09	923	636	58
Malatya	28.163	22.375	43	0,18	0,06	28.529	8.570	18
Muş	2.077	1.428	34	0,01	0,05	2.139	1.215	33
Tunceli	2.970	1.697	28	0,01	0,04	3.008	1.169	22
Van	20.784	6.387	35	0,05	0,05	24.176	7.379	32

Ek Tablo 12 DAP Bölgesi Kayısı Üretimi

2010 – 2013 Yılları Ortalama Değerler						2014 Yılı		
	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)	Üretim Katsayı	Verim Katsayı	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)
Türkiye	124.494	660.000	47			1.169.181	270.000	18
DAP	846.623	450.518	35	% 68,26		890.397	80.898	91
Ağrı	98	39	14	0,00	0,03	131	47	6
Ardahan	0	0	0	0,00	0,00	0	0	0
Bingöl	977	436	32	0,00	0,07	463	102	8
Bitlis	319	125	20	0,00	0,04	302	165	12
Elazığ	82.848	35.566	36	0,08	0,07	85.864	1.140	28
Erzincan	527	3.802	27	0,01	0,06	5.188	861	6
Erzurum	601	1.223	29	0,00	0,06	612	11.390	11
Hakkâri	2.147	940	43	0,00	0,09	1.985	496	22
Iğdır	17.500	14.846	102	0,03	0,21	19.786	20.342	132
Kars	5.896	4.268	49	0,01	0,10	6.200	6.724	75
Malatya	734.025	388.100	55	0,86	0,11	768.000	38.654	5
Muş	78	24	26	0,00	0,05	100	27	25
Tunceli	180	211	24	0,00	0,05	180	79	8
Van	1.427	938	29	0,00	0,06	1.586	871	28

Ek Tablo 13 DAP Bölgesi Kiraz Üretimi

2010 – 2013 Yılları Ortalama Değerler						2014 Yılı		
	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)	Üretim Katsayı	Verim Katsayı	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)
Türkiye	719.759	455.417	28			790.420	445.556	23
DAP	17.855	12.764	28	% 2,8		18.474	8.676	22
Ağrı	64	15	8	0,00	0,02	81	11	7
Ardahan	36	15	24	0,00	0,06	55	15	25
Bingöl	835	735	36	0,06	0,09	859	570	25
Bitlis	908	548	31	0,04	0,08	968	429	26
Elazığ	6.276	4.303	33	0,34	0,09	6.582	2.310	18
Erzincan	1.470	3.110	50	0,24	0,13	1.577	2.536	38
Erzurum	1.059	1.109	32	0,09	0,08	1.059	986	28
Hakkari	619	306	25	0,02	0,06	556	208	16
Iğdır	250	462	63	0,04	0,16	294	501	53
Kars	0	0	0	0,00	0,00	0	0	0
Malatya	5.243	1.722	19	0,13	0,05	5.206	684	7
Muş	367	40	20	0,00	0,05	451	61	23
Tunceli	369	133	21	0,01	0,05	376	97	14
Van	359	266	25	0,02	0,06	410	268	26

Ek Tablo 14 DAP Bölgesi Kuru Fasulye Üretimi

2010 – 2013 Yılları Ortalama Değerler						2014 Yılı		
	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)	Üretim Katsayı	Verim Katsayı	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)
Türkiye	939.859	202.108	216			911.103	215.000	238
DAP	66.818	21.016	315	% 10,4		126.814	18.967	150
Ağrı	80	10	125	0,00	0,05	0	0	0
Ardahan	93	23	252	0,00	0,10	0	0	0
Bingöl	4.996	1.100	225	0,05	0,09	4.909	1.479	301
Bitlis	4.470	1.021	217	0,05	0,09	17.200	4.194	267
Elazığ	4.806	838	175	0,04	0,07	5.458	797	146
Erzincan	5.964	10.442	175	0,50	0,07	58.854	5.792	103
Erzurum	11.158	1.956	176	0,09	0,07	11.383	2.299	202
Hakkari	455	86	205	0,00	0,08	413	81	196
Iğdır	647	156	241	0,01	0,10	410	100	244
Kars	0	0	0	0,00	0,00			
Malatya	5.876	1.248	212	0,06	0,09	3.510	720	205
Muş	14.399	2.589	180	0,12	0,07	11.443	2.073	181
Tunceli	12.750	1.408	111	0,07	0,05	12.641	1.351	107
Van	1.124	139	135	0,01	0,06	593	81	149

Ek Tablo 15 Yöresel Kuru Fasulyelere İlişkin Veriler

DAP Bölgesi		Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/da)
Erzurum	Hınıs	2.454	497	203
	İspir	3.000	672	224
	Karaçoban	2.454	375	153
	Pazaryolu	1.635	416	254
Erzincan	Merkez	35.000	2.646	81
	Çayırılı	21.000	2.779	132
	Tercan	1.178	126	107
Tunceli	Ovacık	10.993	1.119	102
	Pülümür	1.500	214	143
Van	Erciş	300	34	124
	Gevaş	293	47	175

Ek Tablo 16 DAP Bölgesi Nohut Üretimi

2010 – 2013 Yılları Ortalama Değerler				NOHUT		2014 Yılı		
	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)	Üretim Katsayı	Verim Katsayı	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)
Türkiye	4.354.754	510.528	122			3.885.175	450.000	116
DAP	75.617	8.645	114	% 1,69		62.498	7.085	113
Ağrı	1.078	129	118	0,01	0,08	1.230	150	122
Ardahan	0	0	0	0,00	0,00	0	0	0
Bingöl	1.722	239	144	0,03	0,10	1.575	253	161
Bitlis	1.433	136	98	0,02	0,07	1.120	101	90
Elazığ	16.537	1.485	90	0,17	0,06	11.933	1.014	85
Erzincan	2.321	352	152	0,04	0,11	2.519	376	150
Erzurum	152	14	92	0,00	0,06	154	15	97
Hakkari	541	77	139	0,01	0,10	385	77	200
Iğdır	128	13	102	0,00	0,07	0	0	0
Kars	0	0	0	0,00	0,00	0	0	0
Malatya	34.554	3.762	108	0,44	0,08	28.042	2.685	99
Muş	12.883	1.947	151	0,23	0,11	12.885	2.070	161
Tunceli	3.753	429	115	0,05	0,08	2.655	344	130
Van	515	62	122	0,01	0,09	0	0	0

Ek Tablo 17 Yöresel Nohuda (Leblebi) İlişkin Veriler

Elazığ (2014)	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/da)
Ağın	1.000	56	56
Baskil	5.450	501	92
Keban	1.500	107	71

Ek Tablo 18 DAP Bölgesi Patates Üretimi

2010 – 2013 Yılları Ortalama Değerler						2014 Yılı		
	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)	Üretim Katsayı	Verim Katsayı	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)
Türkiye	1.447.418	4.467.412	3.121			1.297.032	4.166.000	3.245
DAP	91.153	223.243	2.449	% 5,00		83.076	235.630	2.836
Ağrı	1.495	2.198	1.478	0,01	0,06	1.345	1.934	1.438
Ardahan	363	446	1.255	0,00	0,05	550	477	867
Bingöl	2.435	4.185	1.685	0,02	0,07	695	1.132	1.643
Bitlis	34.263	114.034	3.403	0,51	0,13	37.170	132.504	3.800
Elazığ	944	1.228	1.325	0,01	0,05	792	1.307	1.650
Erzincan	2.566	4.943	1.961	0,02	0,08	2.306	3.744	1.624
Erzurum	37.263	75.475	2.076	0,34	0,08	35.031	83.490	2.383
Hakkari	461	840	1.830	0,00	0,07	305	441	1.446
Iğdır	1.025	1.894	1.868	0,01	0,07	1.050	1.895	1.805

Kars	4.850	9.200	1.972	0,04	0,08	785	1.918	2.446
Malatya	528	1.161	2.198	0,01	0,09	411	928	2.258
Muş	904	2.038	2.329	0,01	0,09	970	1.854	1.911
Tunceli	68	50	735	0,00	0,03			
Van	3.988	5.551	1.485	0,02	0,06	1.666	4.006	2.636

Ek Tablo 19 Yöresel Patateslere İlişkin Veriler

2010 – 2013 Yılları Ortalama Değerler				2014 Yılı		
	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/da)	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/da)
* Tatlı patates (Van)	1.240	3.000	2.500	1.240	3.000	2.500
Tatlı Patates (Türkiye)	5.272	9013	1723	5.272	9013	1723
Bitlis Ahlat				30.000	103.864	3.750

Ek Tablo 20 DAP Bölgesi Susam Üretimi

2010 – 2013 Yılları Ortalama Değerler				2014 Yılı				
	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)	Üretim Katsayı	Verim Katsayı	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)
Türkiye	281.208	18.285	65			263.496	17.716	67
DAP	1.320	114	86	% 0,62		598	60	100
Elazığ	595	42	72	0,37	0,83			
Hakkari	725	72	100	0,63	1,16	598	60	100

Ek Tablo 21 Yöresel Susama İlişkin Veriler

Hakkari (2014)	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/da)
Çukurca	550	55	100
Şemdinli	48	5	104

Ek Tablo 22 DAP Bölgesi Üzüm Üretimi

2010 – 2013 Yılları Ortalama Değerler				2014 Yılı				
Sofralık Çekirdekli	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)	Üretim Katsayı	Verim Katsayı	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)
Türkiye	2.312.866	1.661.746	719			2.298.938	1.580.585	688
DAP	130.119	79.748	613	% 4,80		122.120	73.073	598
Ağrı	0	0	0	0,00	0,00			
Ardahan	0	0	0	0,00	0,00			
Bingöl	2.500	1.330	532	0,02	0,07	2.500	1.945	778
Bitlis	1.452	704	486	0,01	0,07	1.000	450	450
Elazığ	59.680	50.973	855	0,64	0,12	59.958	46.791	780

Erzincan	8.848	5.920	669	0,07	0,09	9.000	4.278	475
Erzurum	61	53	875	0,00	0,12	63	59	937
Hakkâri	6.227	5.834	936	0,07	0,13	6.274	7.110	1.133
Iğdır	80	40	497	0,00	0,07	75	37	493
Kars	0	0	0	0,00	0,00			
Malatya	46.223	10.851	235	0,14	0,03	38.050	8.574	225
Muş	3.666	2.635	737	0,03	0,10	3.660	2.655	755
Tunceli	1.202	1.344	1.118	0,02	0,15	1.220	1.096	898
Van	180	64	354	0,00	0,05	320	78	244

Ek Tablo 23 DAP Bölgesi Şaraplık Üzüm Üretimi

2010 – 2013 Yılları Ortalama Değerler						2014 Yılı		
Şaraplık	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)	Üretim Katsayı	Verim Katsayı	Alan (da)	Üretim (ton)	Verim (kg/ağaç)
Türkiye	708.906	445.679	629			687.512	445.127	647
DAP	52.111	43.860	842	% 9,84		50.018	42.899	858
Elazığ	46.057	40.358	876	0,92	0,39	44.028	40.050	910
Malatya	4.681	2.240	478	0,05	0,21	4.665	1.520	329
Tunceli	1.373	1.262	921	0,03	0,40	1.325	1.329	1.003

Ek Tablo 24 DAP Bölgesi Kaz Sayısı

İller	Kaz Sayı (baş) (2010 – 2013)	Katsayı	Kaz Sayı (baş) (2014)
Türkiye	706.634		911.990
DAP	366.900	51,92	553.838
Ağrı	26.343	0,07	10.827
Ardahan	100.125	0,27	122.784
Bingöl	7.715	0,02	8.751
Bitlis	5.513	0,02	3.023
Elazığ	876	0,00	1.489
Erzincan	7.482	0,02	1.035
Erzurum	12.745	0,03	13.895
Hakkari	604	0,00	1.315
Iğdır	2.574	0,01	1.892
Kars	105.648	0,29	280.500
Malatya	468	0,00	533
Muş	95.260	0,26	102.925
Tunceli	122	0,00	34
Van	1.425	0,00	4.835

Ek Tablo 25 DAP Bölgesi Büyükbaş Hayvan Sayısı

İller	Büyükbaş Hayvan (baş) (2010 - 2013)	Katsayı	Büyükbaş Hayvan (baş) (2014)
Türkiye	13.123.423		14.345.223
DAP	2.749.639	20,95	3.224.126
Ağrı	281.087	0,10	324.885
Ardahan	291.426	0,11	293.135
Bingöl	92.230	0,03	131.957
Bitlis	75.471	0,03	66.384
Elazığ	123.730	0,04	143.791
Erzincan	88.908	0,03	133.568
Erzurum	605.422	0,22	792.124
Hakkari	34.659	0,01	31.348
Iğdır	98.488	0,04	96.573
Kars	459.254	0,17	571.174
Malatya	121.266	0,04	177.672
Muş	263.784	0,10	266.487
Tunceli	28.010	0,01	29.767
Van	185.904	0,07	165.261

Ek Tablo 26 DAP Bölgesi Küçükbaş Hayvan Sayısı

İller	Küçükbaş Hayvan (baş) (2010 - 2013)	Katsayı	Küçükbaş Hayvan (baş) (2014)
Türkiye	33.996.189		41.485.180
DAP	9.284.309	27,31	10.730.161
Ağrı	1.232.581	0,13	1.452.572
Ardahan	36.171	0,00	48.013
Bingöl	424.820	0,05	485.599
Bitlis	829.640	0,09	878.946
Elazığ	534.076	0,06	461.686
Erzincan	282.478	0,03	318.148
Erzurum	565.468	0,06	717.843
Hakkari	545.089	0,06	733.515
Iğdır	590.831	0,06	628.638
Kars	294.424	0,03	499.500
Malatya	261.098	0,03	295.580
Muş	986.925	0,11	1.085.197
Tunceli	327.363	0,04	432.990
Van	2.373.345	0,26	2.691.934

Ek Tablo 27 DAP Bölgesi Büyükbaş Süt Üretimi

İller	Büyükbaş Süt Üretimi (ton) (2010 – 2013)	Verim (kg/baş)	Üretim Katsayı	Verim Katsayı	Büyükbaş Süt Üretimi (ton) (2014)
Türkiye	14.757.153	1.124			17.053.653
DAP	2.587.912	941	17,54	0,05	3.270.433
Ağrı	197.036	701	0,08	0,07	259.012
Ardahan	275.776	946	0,11	0,09	318.402
Bingöl	111.894	1.213	0,04	0,05	165.934
Bitlis	52.395	694	0,02	0,08	60.152
Elazığ	138.758	1.121	0,05	0,07	158.156
Erzincan	83.289	937	0,03	0,07	104.697
Erzurum	597.027	986	0,23	0,06	714.681
Hakkari	27.520	794	0,01	0,07	35.689
Iğdır	88.392	897	0,03	0,07	175.324
Kars	426.702	929	0,16	0,11	659.266
Malatya	171.485	1.414	0,07	0,07	167.187
Muş	239.498	908	0,09	0,08	280.678
Tunceli	28.871	1.031	0,01	0,06	30.421
Van	149.269	803	0,06	0,05	140.834

Ek Tablo 28 DAP Bölgesi Küçükbaş Süt Üretimi

İller	Küçükbaş Süt Üretimi (ton) (2010 – 2013)	Verim (kg/baş)	Üretim Katsayı	Verim Katsayı	Küçükbaş Süt Üretimi (ton) (2014)
Türkiye	1.299.061	38,21			1.577.207
DAP	354.349	38,17	27,28		409.551
Ağrı	52.914	42,93	0,15	0,08	55.154
Ardahan	1.193	32,98	0,00	0,06	1.594
Bingöl	18.552	43,67	0,05	0,08	21.045
Bitlis	26.427	31,85	0,07	0,06	36.019
Elazığ	18.801	35,20	0,05	0,07	20.222
Erzincan	9.514	33,68	0,03	0,06	10.467
Erzurum	21.896	38,72	0,06	0,07	26.880
Hakkari	17.752	32,57	0,05	0,06	28.972
Iğdır	23.485	39,75	0,07	0,08	23.768
Kars	7.171	24,36	0,02	0,05	11.478
Malatya	12.721	48,72	0,04	0,09	12.286
Muş	42.931	43,50	0,12	0,08	39.661
Tunceli	12.534	38,29	0,04	0,07	18.473
Van	88.458	37,27	0,25	0,07	103.532

Ek Tablo 29 DAP Bölgesi Büyükbaş Kırmızı Et Üretim Maliyeti

İller	Ortalama Sürü Büyüklüğü (baş)	Hayvan Bedeli	Mera Kirası	Çoban Masrafı	Küpe Masrafı	Yem Bedeli	Nakliye	Veteriner	İlaç	Elektrik Su	Yakıt	Bakım Onarım	Personel Giderleri	Toplam Masraf	Karkas Toplam	Maliyet
Ağrı	10	20.620,15	824,81	2.945,74	98,19	7.460,07	196,38	147,29	677,52	169,58	207,58	88,37	27.059,00	60.494,66	3.436,69	17,60
Ardahan	15	31.111,02	1.244,44	4.444,43	148,15	11.255,52	296,30	222,22	1.022,22	255,85	313,18	133,33	27.059,00	77.505,67	5.185,17	14,95
Bingöl	7	14.947,91	493,28	2.135,42	71,18	5.407,94	142,36	106,77	491,15	122,93	150,48	64,06	27.059,00	51.192,48	2.491,32	20,55
Bitlis	6	13.220,80	396,62	1.888,69	62,96	4.783,10	125,91	94,43	434,40	108,73	133,09	56,66	27.059,00	48.364,38	2.203,47	21,95
Elazığ	6	12.843,70	7.706,22	1.834,81	61,16	4.646,67	122,32	91,74	422,01	105,62	129,29	55,04	27.059,00	55.077,60	2.140,62	25,73
Erzincan	9	18.722,61	692,74	2.674,66	89,16	6.773,57	178,31	133,73	615,17	153,97	188,47	80,24	27.059,00	57.361,64	3.120,44	18,38
Erzurum	10	20.887,78	1.253,27	2.983,97	99,47	7.556,90	198,93	149,20	686,31	171,78	210,27	89,52	27.059,00	61.346,39	3.481,30	17,62
Hakkari	7	14.058,16	562,33	2.008,31	66,94	5.086,04	133,89	100,42	461,91	115,61	141,52	60,25	27.059,00	49.854,38	2.343,03	21,28
Iğdır	8	17.350,11	694,00	2.478,59	82,62	6.277,02	165,24	123,93	570,07	142,68	174,66	74,36	27.059,00	55.192,28	2.891,68	19,09
Kars	11	24.004,38	4.800,88	3.429,20	114,31	8.684,44	228,61	171,46	788,72	197,41	241,64	102,88	27.059,00	69.822,91	4.000,73	17,45
Malatya	5	10.277,90	411,12	1.468,27	48,94	3.718,40	97,88	73,41	337,70	84,52	103,46	44,05	27.059,00	43.724,67	1.712,98	25,53
Muş	10	20.762,24	830,49	2.966,03	98,87	7.511,48	197,74	148,30	682,19	170,74	209,01	88,98	27.059,00	60.725,08	3.460,37	17,55
Tunceli	7	13.992,66	559,71	1.998,95	66,63	5.062,34	133,26	99,95	459,76	115,07	140,86	59,97	27.059,00	49.748,16	2.332,11	21,33
Van	7	14.197,90	567,92	2.028,27	67,61	5.136,60	135,22	101,41	466,50	116,76	142,93	60,85	27.059,00	50.080,96	2.366,32	21,16

Ek Tablo 30 DAP Bölgesi Küçükbaş Kırmızı Et Üretim Maliyeti

İller	Ortalama Sürü Büyüklüğü (baş)	Hayvan Bedeli	Küpe masrafı	Mera Kirası	Çoban Masrafı	Yem Bedeli	Nakliye	Veteriner	İlaç	Elektrik Su	Yakıt	Bakım Onarım	Personel Giderleri	Toplam Masraf	Karkas Toplam	Maliyet
Ağrı	210	73.500,00	630,00	4.410,00	3.150,00	7.977,38	315,00	420,00	525,00	181,34	443,94	500,00	17.059,00	109.111,65	4.830,00	22,59
Ardahan	210	73.500,00	630,00	4.410,00	3.150,00	7.977,38	315,00	420,00	525,00	181,34	443,94	500,00	17.059,00	109.111,65	4.830,00	22,59
Bingöl	210	73.500,00	630,00	14.553,00	3.150,00	7.977,38	315,00	420,00	525,00	181,34	443,94	500,00	17.059,00	119.254,65	4.830,00	24,69
Bitlis	210	73.500,00	630,00	1.323,00	3.150,00	7.977,38	315,00	420,00	525,00	181,34	443,94	500,00	17.059,00	106.024,65	4.830,00	21,95
Elazığ	210	73.500,00	630,00	15.435,00	3.150,00	7.977,38	315,00	420,00	525,00	181,34	443,94	500,00	17.059,00	120.136,65	4.830,00	24,87
Erzincan	210	73.500,00	630,00	3.969,00	3.150,00	7.977,38	315,00	420,00	525,00	181,34	443,94	500,00	17.059,00	108.670,65	4.830,00	22,50
Erzurum	210	73.500,00	630,00	2.646,00	3.150,00	7.977,38	315,00	420,00	525,00	181,34	443,94	500,00	17.059,00	107.347,65	4.830,00	22,23
Hakkari	210	73.500,00	630,00	4.410,00	3.150,00	7.977,38	315,00	420,00	525,00	181,34	443,94	500,00	17.059,00	109.111,65	4.830,00	22,59
İğdır	210	73.500,00	630,00	4.410,00	3.150,00	7.977,38	315,00	420,00	525,00	181,34	443,94	500,00	17.059,00	109.111,65	4.830,00	22,59
Kars	210	73.500,00	630,00	8.820,00	3.150,00	7.977,38	315,00	420,00	525,00	181,34	443,94	500,00	17.059,00	113.521,65	4.830,00	23,50
Malatya	210	73.500,00	630,00	4.410,00	3.150,00	7.977,38	315,00	420,00	525,00	181,34	443,94	500,00	17.059,00	109.111,65	4.830,00	22,59
Muş	210	73.500,00	630,00	4.410,00	3.150,00	7.977,38	315,00	420,00	525,00	181,34	443,94	500,00	17.059,00	109.111,65	4.830,00	22,59
Tunceli	210	73.500,00	630,00	4.410,00	3.150,00	7.977,38	315,00	420,00	525,00	181,34	443,94	500,00	17.059,00	109.111,65	4.830,00	22,59
Van	210	73.500,00	630,00	4.410,00	3.150,00	7.977,38	315,00	420,00	525,00	181,34	443,94	500,00	17.059,00	109.111,65	4.830,00	22,59

Ek Tablo 31 DAP Bölgesi Büyükbaş Kırmızı Et Katma Değeri ve İşletme Sayısı

İller	Hayvan Sayısı (baş)	Toplam İşletme Sayısı	Kesilen Hayvan Sayısı (baş)	Toplam Karkas (kg)	Maliyet (TL/kg)	Satış Fiyatı (TL/kg)	Fark	Toplam Katma Değer (TL)
Ağrı	281.087	22.307	124.004	43.401.529	17,60	34,69	17,09	741.619.684
Ardahan	291.426	14.394	117.283	41.049.097	14,95	34,69	19,74	810.409.134
Bingöl	106.357	13.102	31.415	10.995.376	20,55	34,69	14,14	155.492.837
Bitlis	75.471	10.592	33.784	11.824.356	21,95	34,69	12,74	150.651.434
Elazığ	123.730	18.140	48.468	16.963.774	25,73	34,69	8,96	151.999.218
Erzincan	88.908	8.807	38.546	13.491.237	18,38	34,69	16,31	220.007.342
Erzurum	605.422	50.504	240.543	84.190.209	17,62	34,69	17,07	1.436.983.198
Hakkari	34.659	4.285	10.061	3.521.263	21,28	34,69	13,41	47.228.012
Iğdır	98.488	9.412	35.460	12.410.915	19,09	34,69	15,60	193.653.094
Kars	459.254	31.047	159.481	55.818.465	17,45	34,69	17,24	962.168.284
Malatya	121.266	25.530	35.123	12.293.127	25,53	34,69	9,16	112.661.105
Muş	263.784	20.193	94.653	33.128.670	17,55	34,69	17,14	567.868.357
Tunceli	28.010	3.875	9.779	3.422.705	21,33	34,69	13,36	45.721.083
Van	185.904	21.970	75.854	26.548.852	21,16	34,69	13,53	359.097.085

Ek Tablo 32 DAP Bölgesi Küçükbaş Kırmızı Et Katma Değeri ve İşletme Sayıları

İller	Hayvan Sayısı (baş)	Toplam İşletme Sayısı	Kesilen Hayvan Sayısı (baş)	Toplam Karkas (kg)	Maliyet (TL/kg)	Satış Fiyatı (TL/kg)	Fark	Toplam Katma Değer (TL)
Ağrı	1.232.581	9.328	493.032	11.339.745	22,59	25,33	2,74	31.066.324
Ardahan	36.171	9.774	14.468	332.773	22,59	25,33	2,74	911.664
Bingöl	424.820		169.928	3.908.344	24,69	25,33	0,64	2.499.762
Bitlis	829.640	5.182	331.856	7.632.688	21,95	25,33	3,38	25.788.767
Elazığ	534.076	1.190	213.630	4.913.499	24,87	25,33	0,46	2.245.408
Erzincan	282.478	1.129	112.991	2.598.798	22,50	25,33	2,83	7.356.938
Erzurum	565.468		226.187	5.202.306	22,23	25,33	3,10	16.152.190
Hakkari	545.089	4.921	218.036	5.014.819	22,59	25,33	2,74	13.738.579
Iğdır	590.831		236.332	5.435.645	22,59	25,33	2,74	14.891.473
Kars	294.424		117.770	2.708.701	23,50	25,33	1,83	4.947.585
Malatya	261.098	1.146	104.439	2.402.102	22,59	25,33	2,74	6.580.789
Muş	986.925	4.408	394.770	9.079.710	22,59	25,33	2,74	24.874.740
Tunceli	327.363	712	130.945	3.011.740	22,59	25,33	2,74	8.250.951
Van	2.373.345	6.600	949.338	21.834.774	22,59	25,33	2,74	59.818.465



Bölüm 4: Mevcut Durum Analizi Raporu

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ.....	7
1. KIRMIZI ET SEKTÖR ANALİZİ	8
1.1. Dünya Hayvan Varlığı ve Kırmızı Et Üretimi.....	10
1.1.1. Büyükbaş Hayvan Varlığı ve Kırmızı Et Üretimi.....	10
1.1.2. Dünya Küçükbaş Hayvan Varlığı ve Kırmızı Et Üretimi.....	13
1.2. Türkiye Kırmızı Et Üretimi.....	15
1.2.1. Büyükbaş Kırmızı Et Üretimi.....	15
1.2.2. Küçükbaş Et Üretimi.....	18
1.3. Kırmızı Et Pazar Durumu.....	21
1.3.1. Büyükbaş Kırmızı Et Pazar Durumu	21
1.3.2. Küçükbaş Kırmızı Et Pazar Durumu	29
1.4. Kırmızı Et Tüketimi.....	36
1.5. Kırmızı Et Teknik Analizleri	37
1.6. Kırmızı Et Sektörü Değer Zinciri	55
1.7. Kırmızı Et Sektörü SWOT Analizi	57
2. BAL SEKTÖR ANALİZİ.....	63
2.1. Dünya Koloni Varlığı ve Bal Üretimi.....	63
2.2. Türkiye Bal Üretimi.....	68
2.3. Bal Pazar Durumu	72
2.3.1. Dünya Bal İhracatı	73
2.3.2. Türkiye'nin Bal İhracatı	80
2.3.3. Dünya Bal İthalatı.....	84
2.4. Bal Teknik Analizleri.....	91
2.5. Bal Sektörü Değer Zinciri	105
2.6. Bal Sektörü SWOT Analizi	108
3. KIRMIZI ET VE BAL TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ.....	113
4. REKABET ANALİZİ.....	139
5. KIRMIZI ET ve BAL SEKTÖRLERİ MÜDAHALE ALANLARI, TEDBİR ve EYLEMLER.....	152
5.1. Kırmızı Et Sektörü	152
5.2. Bal Sektörü	166
KAYNAKLAR	174

TABLolar

Tablo 1. Dünya Sığır Varlığı (baş)	10
Tablo 2. Dünya Sığır Eti Üretimi (ton)	12
Tablo 3. Dünya Koyun Varlığı (baş)	13
Tablo 4. Dünya Keçi Varlığı (baş)	14
Tablo 5. Dünya Koyun Eti Üretimi (ton)	14
Tablo 6. Dünya Keçi Eti Üretimi (ton)	15
Tablo 7. Türkiye Büyükbaş Kırmızı Et Üretim Miktarı (ton)	15
Tablo 8. İllere Göre Sığır Varlığı (baş) 2015	17
Tablo 9. DAP Bölgesi Büyükbaş Sığır Varlığının Dağılımı (2015)	17
Tablo 10. Türkiye Küçükbaş Hayvan Eti Üretimi	18
Tablo 11. İllere Göre Koyun ve Keçi Varlığı (2015)	19
Tablo 12. DAP İlleri İtibariyle Koyun ve Keçi Sayıları	20
Tablo 13. Dünya Sığır Eti İthalatı	21
Tablo 14. Ülkelere Göre Türkiye Taze ve Dondurulmuş Kırmızı Et İthalatı (Sığır)	22
Tablo 15. Ülkelere Göre Canlı Sığır İthalatı (Miktar: Ton – Canlı Ağırlık)	22
Tablo 16. Dünya Taze ve Soğutulmuş Sığır Eti İthalatı Birim Değerleri (\$/ton)	24
Tablo 17. Dondurulmuş Sığır Eti İthalatı Birim Değerleri (\$/ton)	24
Tablo 18. Canlı Sığır İthalatı Birim Değerleri (\$/ton)	24
Tablo 19. Dünya Büyükbaş Kırmızı Et İhracatı (Sığır)	25
Tablo 20. Ülkelere Göre Türkiye Taze ve Dondurulmuş Büyükbaş Et İhracatı (Sığır)	26
Tablo 21. Dünya Canlı Sığır İhracatı	28
Tablo 22. Dünya Canlı Sığır İhracatı Birim Değerleri (\$/ton)	28
Tablo 23. Türkiye'nin Ülkelere Göre Canlı Sığır İhracatı	29
Tablo 24. Türkiye Sığır Dış Ticaretinin Genel Görünümü	29
Tablo 25. Dünya Koyun – Keçi Eti İthalat Miktar ve Değeri (taze, soğutulmuş ya da dondurulmuş)	30
Tablo 26. Dünya Koyun – Keçi Eti İhracat Miktar ve Değeri (taze, soğutulmuş ya da dondurulmuş) ...	30
Tablo 27. Türkiye Koyun – Keçi Eti İhracat Miktar ve Değeri (taze, soğutulmuş ya da dondurulmuş) .	31
Tablo 28. Dünya Canlı Koyun – Keçi İhracatı	33
Tablo 29. Dünya Canlı Koyun - Keçi İthalatı	34
Tablo 30. Ülkelere Göre Türkiye Canlı Koyun ve Keçi İhracatı	35
Tablo 31. Ülkelere Göre Türkiye Canlı Koyun ve Keçi İthalatı	35
Tablo 32. Dünya ve Bazı Ülkelere Ait Et Tüketim Miktarı (kg/kişi) 2015	36
Tablo 33. Kırmızı Et - Teknik ve Duyusal Analiz Bölge Sınıflandırması	39
Tablo 34. Kırmızı Et Numune Kodlamaları	39
Tablo 35. Büyükbaş Kırmızı Et Kimyasal Analiz Sonuçları	41
Tablo 36. DAP Bölgesi Büyükbaş Kırmızı Etleri Aroma Maddeleri (ilk 5 madde)	41
Tablo 37. DAP Bölgesi Büyükbaş Kırmızı Etleri Aroma Maddeleri (ilk 5 madde) (Devam)	42
Tablo 38. Diğer İller Büyükbaş Kırmızı Etleri Aroma Maddeleri (ilk 5 madde)	42
Tablo 39. Büyükbaş Et Numunelerine Ait Protein Miktarları (mg/100gr)	45
Tablo 40. Büyükbaş Kırmızı Eti – Duyusal Değerlendirme Sonuçları	46
Tablo 41. Küçükbaş Kırmızı Eti – Duyusal Değerlendirme Sonuçları	46
Tablo 42. Kırmızı Et SWOT Analizi – Zayıf Yönler	57
Tablo 43. Kırmızı Et SWOT Analizi – Tehditler	58

Tablo 44. Kırmızı Et SWOT Analizi – Güçlü Yönler	58
Tablo 45. Kırmızı Et SWOT Analizi – Fırsatlar.....	59
Tablo 46. Dünya Bal Üretiminde Önemli Bazı Ülkelerin Koloni Sayıları (adet).....	63
Tablo 47. Dünya Bal Üretimi (ton).....	66
Tablo 48. Kovan Başına Düşen Verim (kg)	67
Tablo 49. Türkiye’de 1995-2015 Yılları Arasındaki Kovan Sayısı ve Bal Verimi	68
Tablo 50. Türkiye – Bölgelere Göre Bal Üretimi (ton)	69
Tablo 51. İllere Göre Bal Varlığı (ton) 2015	70
Tablo 52. Yıllara ve Ülkelere Göre Dünya Bal İhracat Değeri (Bin \$) ve Pazar Payları (%)	74
Tablo 53. Bal İhracatçısı Ülkeler ve İhracatın Miktarları (ton).....	76
Tablo 54. Önemli Bal İhracatçısı Ülkelerin İhracat Trendleri.....	78
Tablo 55. Türkiye’nin En Fazla Bal İhracatı Yaptığı Ülkeler ve İhracat Değerleri (Bin \$).....	81
Tablo 56. Türkiye’nin En Fazla Bal İhracatı Yaptığı Ülkeler (ton).....	83
Tablo 57. Bal İthalatçısı Ülkeler ve İthalat Değerleri (Bin \$).....	85
Tablo 58. Yıllara Göre Bal İthalatçısı Ülkeler ve İthalat Miktarları (ton).....	87
Tablo 59. Önemli Bal İthalatçısı Ülkelerin İthalat Trendleri	89
Tablo 60. Bal Numune Kodlamaları	91
Tablo 61. Bal Tebliğine Göre Kalite Kriterleri ve Değerleri.....	92
Tablo 62. Bal Numunelerine Göre Analiz Değerleri.....	94
Tablo 63. Bal Analiz Değerleri (Ortalama Değerler)	95
Tablo 64. Bal SWOT Analizi – Zayıf Yönler.....	108
Tablo 65. Bal SWOT Analizi – Tehditler	109
Tablo 66. Bal SWOT Analizi – Güçlü Yönler	109
Tablo 67. Bal SWOT Analizi – Fırsatlar.....	110
Tablo 68. Kırmızı Et Üretimi - Rekabetçilik Analizi İfadeleri (Devlet).....	140
Tablo 69. Kırmızı Et Üretimi - Rekabetçilik Analizi İfadeleri (Firma Stratejisi ve Rekabet Düzeyi)	141
Tablo 70. Kırmızı Et Üretimi - Rekabetçilik Analizi İfadeleri (Girdi -Talep Koşulları)	141
Tablo 71. Kırmızı Et Üretimi - Rekabetçilik Analizi İfadeleri (İlgili ve Destekleyici Kuruluşlar)	142
Tablo 72. Kırmızı Et Sektörü Rekabet Edebilirliği.....	143
Tablo 73. Bal Üretimi - Rekabetçilik Analizi İfadeleri (Devlet).....	146
Tablo 74. Bal Üretimi - Rekabetçilik Analizi İfadeleri (Firma Stratejisi ve Rekabet Düzeyi)	146
Tablo 75. Bal Üretimi - Rekabetçilik Analizi İfadeleri (Girdi -Talep Koşulları).....	147
Tablo 76. Bal Üretimi - Rekabetçilik Analizi İfadeleri (İlgili ve Destekleyici Kuruluşlar)	148
Tablo 77. Bal Sektörü Rekabet Edebilirliği.....	149
Tablo 78. Kırmızı Et Sektörüne Yönelik Tedbir ve Eylemler.....	153
Tablo 79. Benchmarking Aktiviteleri	158
Tablo 80. Onaylı Kesimhaneler.....	160
Tablo 81. Bal Sektörüne Yönelik Tedbir ve Eylemler.....	171

GRAFİKLER

Grafik 1. Dünya Sığır Varlığındaki Gelişme	10
Grafik 2. Türkiye Sığır Varlığındaki Gelişme.....	11
Grafik 3. AB ülkeleri ve Türkiye’deki Sığır Varlığındaki Gelişme	11

Grafik 4. Hayvan Türlerine Göre Dünya Kırmızı Et Üretim Miktarındaki Değişim	13
Grafik 5. Hayvan Türlerine Göre Kırmızı Et Üretim Miktarındaki Değişim	16
Grafik 6. Türkiye Koyun ve Keçi Eti Üretim Miktarı	18
Grafik 7. Türkiye Canlı Sığır İthalatı Yapılan Ülkeler	23
Grafik 8. Aromayı Etkileyen Aminoasit Miktarları	44
Grafik 9. İllere Göre Aminoasit Düzeyleri	45
Grafik 10. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Et Rengi - Büyükbaş	47
Grafik 11. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Et Rengi - Küçükbaş	48
Grafik 12. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Et Kokusu - Büyükbaş.....	48
Grafik 13. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Et Kokusu - Küçükbaş.....	49
Grafik 14. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Sululuk - Büyükbaş.....	49
Grafik 15. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Sululuk - Küçükbaş.....	50
Grafik 16. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Yumuşaklık - Büyükbaş	50
Grafik 17. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Yumuşaklık - Küçükbaş	51
Grafik 18. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Aroma - Büyükbaş.....	52
Grafik 19. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Aroma - Küçükbaş.....	53
Grafik 20. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi – Genel Değerlendirme Puanı - Büyükbaş	54
Grafik 21. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi – Genel Değerlendirme Puanı - Küçükbaş	54
Grafik 22. Dünya Koloni Varlığındaki Gelişme	64
Grafik 23. Türkiye Koloni Varlığındaki Gelişme	64
Grafik 24. AB ülkeleri ve Türkiye’deki Koloni Varlığındaki Gelişme.....	65
Grafik 25. AB ülkeleri ve Türkiye’deki Bal Üretimindeki Gelişme.....	66
Grafik 26. Bal Üretim Üretim Miktarındaki Değişim.....	69
Grafik 27. Yıllara ve Ülkelere Göre Bal İhracatındaki Değişim (%).....	75
Grafik 28. Ülkelerin Dünya İhracat Miktarındaki Payları (2011 – 2015 Ortalama Değerleri)	77
Grafik 29. Bal İhracatçısı Ülkelerin İhracat Birim Fiyatları (\$/ton).....	79
Grafik 30. Türkiye’nin Bal İhracatının Değer Bazında Ülkelere Göre Dağılımı (%)	82
Grafik 31. Bal İthalatçısı Ülkelerin Dünya İthalatı İçindeki Payları (%)	86
Grafik 32. Yıllara Göre Sofralık Bal İthalatçısı Ülkelerin Yaptığı İthalatın Miktarındaki Değişim (ton) ..	88
Grafik 33. Bal İthal Eden Ülkelerin 2015 Yılı Birim İthalat Fiyatları (\$/ton).....	90
Grafik 34. Ortalama Prolin Miktarı (mg/kg)	96
Grafik 35. Diastaz Sayısı ve HMF Değeri	97
Grafik 36. C4 Şeker ve C13 - C13 Protein Farkı.....	98
Grafik 37. Bal Duyusal Analizi Koku Kriteri Skorları	101
Grafik 38. Bal Duyusal Analizi Berraklık Kriteri Skorları.....	101
Grafik 39. Bal Duyusal Analizi Koku Kriteri Skorları	102
Grafik 40. Bal Duyusal Analizi Tatlılık Düzeyi Skorları.....	102
Grafik 41. Bal Duyusal Analizi Aroma Kriteri Skorları	103
Grafik 42. Bal Duyusal Analizi Akışkanlık Kriteri Skorları	103
Grafik 43. Bal Duyusal Analizi Genizde Yanma Hissi Skorları.....	104
Grafik 44. Bal Duyusal Analizi Tercih Edilen Ballar	104
Grafik 45. Tüketici Eğilimi Araştırması - Yaş Dağılımı	113
Grafik 46. Tüketici Eğilimi Araştırması - Cinsiyet Dağılımı	113
Grafik 47. Tüketici Eğilimi Araştırması - Eğitim Durumu	114
Grafik 48. Tüketici Eğilimi Araştırması - Medeni Durum	114

Grafik 49. Tüketici Eğilimi Araştırması - Aylık Gelir Durumu	114
Grafik 50. Tüketici Eğilimi Araştırması - Memleket Bilgisi	115
Grafik 51. Tüketici Eğilimi Araştırması - İnternette Gazete Okuma Durumu	115
Grafik 52. Tüketici Eğilimi Araştırması - Okunan Gazeteler.....	116
Grafik 53. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Kuşbaşı Satın Alma Yeri Tercihi	116
Grafik 54. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Kuşbaşı Satın Alınan Market Tercihi	117
Grafik 55. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Kuşbaşı Satın Alma Yeri Tercih Nedeni	117
Grafik 56. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Kıyma Satın Alma Yeri Tercihi	118
Grafik 57. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Kıyma Satın Alınan Market Tercihi.....	119
Grafik 58. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Kıyma Satın Alma Yeri Tercih Nedeni.....	119
Grafik 59. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Bonfile Satın Alma Yeri Tercihi.....	120
Grafik 60. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Bonfile Satın Alınan Market Tercihi	120
Grafik 61. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Bonfile Satın Alma Yeri Tercih Nedeni	120
Grafik 62. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Biftek Satın Alma Yeri Tercihi.....	121
Grafik 63. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Biftek Satın Alınan Market Tercihi	121
Grafik 64. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Biftek Satın Alma Yeri Tercih Nedeni	121
Grafik 65. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Antrikot Satın Alma Yeri Tercihi.....	122
Grafik 66. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Antrikot Satın Alınan Market Tercihi	122
Grafik 67. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Antrikot Satın Alma Yeri Tercih Nedeni	122
Grafik 68. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Pirzola Satın Alma Yeri Tercihi	123
Grafik 69. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Pirzola Satın Alınan Market Tercihi.....	123
Grafik 70. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Pirzola Satın Alma Yeri Tercih Nedeni.....	124
Grafik 71. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Kuşbaşı Satın Alma Yeri Tercihi	124
Grafik 72. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Kuşbaşı Satın Alınan Market Tercihi.....	124
Grafik 73. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Kuşbaşı Satın Alma Yeri Tercih Nedeni.....	125
Grafik 74. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Pirzola Satın Alma Yeri Tercihi	125
Grafik 75. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Pirzola Satın Alınan Market Tercihi.....	125
Grafik 76. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Pirzola Satın Alma Yeri Tercih Nedeni.....	126
Grafik 77. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Külbastı Satın Alma Yeri Tercihi	126
Grafik 78. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Külbastı Satın Alınan Market Tercihi.....	126
Grafik 79. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Külbastı Satın Alma Yeri Tercih Nedeni.....	127
Grafik 80. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş İncik Satın Alma Yeri Tercihi.....	127
Grafik 81. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş İncik Satın Alınan Market Tercihi	127
Grafik 82. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş İncik Satın Alma Yeri Tercih Nedeni	128
Grafik 83. Tüketici Eğilimi Araştırması - Kırmızı Et Alırken Dikkat Edilen Faktörler.....	129
Grafik 84. Tüketici Eğilimi Araştırması - Kırmızı Et Alırken Dikkat Edilen Kalite Kriterleri	129
Grafik 85. Tüketici Eğilimi Araştırması - Kırmızı Et Tercih Türü	130
Grafik 86. Tüketici Eğilimi Araştırması - Sığır Eti Tercih Nedeni	130
Grafik 87. Tüketici Eğilimi Araştırması - Kuzu/Koyun Eti Tercih Nedeni.....	130
Grafik 88. Tüketici Eğilimi Araştırması - Her İki Eti (Sığır Eti ve Kuzu/Koyun Eti) Tercih Nedeni	131
Grafik 89. Tüketici Eğilimi Araştırması - Doğal Beslenen Hayvan Eti Tercihi	131
Grafik 90. Tüketici Eğilimi Araştırması - Doğal Beslenen Hayvan Eti Tercih Nedenleri	132
Grafik 91. Tüketici Eğilimi Araştırması - Doğal Beslenen Hayvan Etine Fazla Ödeme Durumu.....	132
Grafik 92. Tüketici Eğilimi Araştırması - Doğal Beslenen Hayvan Etine Fazla Ödeme Oranı	132
Grafik 93. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal Tüketimi.....	133

Grafik 94. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal Tercihleri.....	133
Grafik 95. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal Satın Alınan Yer Tercihi.....	133
Grafik 96. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal Satın Alınan Tanıdık Tercihi (Kişi)	134
Grafik 97. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal Satın Alınan Tanıdık Tercihi (Bölge).....	134
Grafik 98. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörler	135
Grafik 99. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal Satın Alırken Yöre Tercih Durumu	135
Grafik 100. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal Satın Alırken Tercih Edilen Yörelere	136
Grafik 102. Tüketici Eğilimi Araştırması - Yayla Balı Tercih Durumu	136
Grafik 101. Tüketici Eğilimi Araştırması - Doğal Balın Şekerlenme Algısı	136
Grafik 103. Tüketici Eğilimi Araştırması - Doğal Bala Fazla Ödeme Durumu.....	137
Grafik 104. Tüketici Eğilimi Araştırması - Doğal Bala Fazla Ödeme Oranı	137
Grafik 105. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal İçin Ambalaj Miktarı Tercihi.....	138
Grafik 106. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal İçin Ambalaj Türü Tercihi.....	138

ŞEKİLLER

Şekil 1. DAP Bölgesi İlleri	38
Şekil 2. Dana Etinin Bölgeleri	40
Şekil 3. Büyükbaş Kırmızı Et Değer Zinciri	56
Şekil 4. Kırmızı Et Sektörü SWOT Analizi.....	60
Şekil 5. Kırmızı Et Sektörü PESTEL Analizi	61
Şekil 6. Kırmızı Et Sektörü SWOT Analizi Faktörleri Arasındaki Bağlantılar	62
Şekil 7. Türkiye İllere Göre Bal Üretim	71
Şekil 8: Bal - Duyusal Analiz Çalışması Fotoğrafı - I.....	99
Şekil 9. Bal - Duyusal Analiz Çalışması Fotoğrafı - II.....	100
Şekil 10. Bal - Duyusal Analiz Çalışması Fotoğrafı - III.....	100
Şekil 11. Bal Değer Zinciri	107
Şekil 12. Bal Sektörü SWOT Analizi.....	111
Şekil 13. Bal Sektörü PESTEL Analizi	112
Şekil 14. Ulusal Rekabet Avantajının Belirleyicileri (Porter'in Elmas Modeli)	139

RESİMLER

Resim 1. ABD'deki Mobil Kesim Araçları- I	161
Resim 2. ABD'deki Mobil Kesim Araçları- II	162
Resim 3. Erzurum Gezici Mezbahası.....	163
Resim 4. Balıkesir Gezici Mezbahası.....	163
Resim 5. Gezici Barınma Üniteleri	166
Resim 6. Asbal Market Teşhir Standı	167
Resim 7. Balparmak Bal Ar&Ge Merkezi	169

SUNUŞ

Belli bir coğrafi alanın adı ile ünlenen ve anılan, tüketicilerin gözünde benzerlerinden daha farklı bir şekilde konumlandırılan ve kendine has özelliklerini ürettikleri bölgenin coğrafi ya da iklimsel koşullarından ya da yapım ustalıklarından alan ürünler “yöresel ürünler” olarak adlandırılmaktadır. Yöresel ürünler, tüketiciler için benzerlerinden daha kaliteli olarak konumlandırıldıkları için sık sık haksız rekabete konu olmakta ve yöresel ürünün ününden yararlanmak isteyenler tarafından haksız kazanç elde edilmektedir. Bu durum hem yöresel ürünlerin gerçek üreticilerine hem de bu ürünleri tüketmek ya da kullanmak isteyen tüketicilere zarar vermektedir. Bu durumun önüne geçebilmek için dünya genelinde “coğrafi işaret” uygulaması başlatılmıştır. Coğrafi işaretler, yöresel ürün adlarını haksız rekabete karşı koruyan ve bu ürünlerin gerçek üreticilerine katma değer yaratılmasını sağlayan bir uygulamadır.

Dünya genelinde özellikle de Avrupa Birliği ülkelerinde coğrafi işaretler, bölgesel ya da yöresel kalkınmada önemli bir araç olarak görülmektedir. Genellikle bir bölge ya da yörede birden fazla yöresel ürün bulunmakta ancak, bu yöresel ürünler ticarileşme aşamasında farklı avantajlara ve dezavantajlara sahip olmaktadır. Bazı ürünler çok daha kolay ticarileşerek hızlı katma değer yaratırken bazıları bu konuda daha yavaş bir gelişme göstermekte ve bazı durumlarda da ticari karakter kazanamamaktadır. Bu bağlamda, belli bir bölgede ticarileştirilecek ürünlerin seçimi üzerinde önemle durulması gereken kritik bir konu haline gelmektedir.

Dünya genelinde yöresel ürünler incelendiğinde, bölgesindeki tüm sektörü ve hatta yöreyi sürükleyen lokomotif ürünlerin var olduğu görülecektir. Bu lokomotif ürünler, artan taleple birlikte sektöre önemli katkılar sunarak, şehirlerin bu ürünlerle anılır duruma gelmesini sağlamakta ve böylece bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan çok önemli birer araç durumuna gelebilmektedirler.

Proje kapsamında oluşturulan “DAP Bölgesi Yöresel Ürün Envanteri” içerisinde yer alan ürünler için analitik yöntemler yardımıyla ticarileştirme puanları hesaplanarak, bölge yöresel ürünlerinin ticarileştirme potansiyelleri belirlenmiştir. Ticarileştirme potansiyelleri değerlendirilerek gerçekleştirilen “Ürün Sınıflandırma” çalışmaları sonucu, bölge genelinde “Kırmızı Et” ve “Bal” ticarileştirme stratejileri geliştirilecek ürünler olarak seçilmiştir.

Projenin “Mevcut Durum Analizi” aşamasında, bölge “Kırmızı Et” ve “Bal” ürünleri için derinlemesine görüşmeler, tüketici anketleri, çalıştaylar, rekabetçilik analizleri, ulusal ve uluslararası pazar analizleri, tadım panelleri ve laboratuvar analizleri gerçekleştirilerek, ticarileştirme stratejileri geliştirme açısından bölge “Kırmızı Et” ve “Bal” ürünlerine ait “Mevcut Durum Analizi Raporu” hazırlanmıştır.

1. KIRMIZI ET SEKTÖR ANALİZİ

Yeterli ve dengeli beslenme, aynı eğitim ve sağlık konuları gibi ülkelerin ve bölgelerin gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesinde kullanılan kriterlerdendir (Yağmur ve Güneş, 2010; Lorcü ve Bolat, 2012). Günlük protein tüketimi insan sağlığının vazgeçilmez bir parçası olup, özellikle de hayvansal kaynaklı proteinlerin daha faydalı olduğu kabul edilmektedir. Her ne kadar dünya genelinde kabul edilmiş ortak bir protein gereksinimi miktarı bulunmasa da, pek çok araştırmacı bitkisel kaynaklı proteinler ile hayvansal kaynaklı proteinler arasında fark bulunduğunu ve etkili bir beslenme için hayvansal kaynaklı proteinlerin günlük protein tüketiminin %40 – 50'sini oluşturması gerektiğini belirtmektedir (Cevger ve ark. 2008; FAO, 2011). Uluslararası beslenme rehberine göre bir yetişkinin günlük alması gereken enerji miktarı 1.680 ile 1.990 kcal arasında değişmektedir. Ülkelerin kendine özgü özellikleri de bu miktar üzerinde etkili olmaktadır. Dünya genelinde proteinin %27,9'u et, süt, yumurta ve sakatatlardan karşılanmaktadır (FAO, 2011). Son dönemlerde özellikle kırmızı et tüketiminin kanser ve kardiyovasküler hastalık risklerini artırmasına yönelik pek çok tartışma bulunsa da proteinlerin insan beslenmesindeki sayısız faydası, kırmızı eti hala çok önemli bir besin kaynağı olarak ön plana çıkartmaktadır (Alavanja *et al.*, 2001; Cross and Sinha, 2008; Demeyer, 2010; McAfee *et al.*, 2010; Ashaye *et al.*, 2011; Corpet, 2011; Babio *et al.*, 2012).

Hayvansal kaynaklı proteinlerin beslenmedeki önemi, kırmızı eti aynı buğday ve şekerde olduğu gibi pek çok ülke için stratejik öneme sahip bir gıda maddesi haline getirmiştir.

Büyükbaş kırmızı et mevcut durum analizinde sadece sığırlar dikkate alınmış, esasen dünya genelinde sınıflandırmada yer alan bufalo, manda, deve, domuz vb. hayvanlar dikkate alınmamıştır.

Türkiye'nin coğrafi ve iklimsel koşulları hayvansal üretim için oldukça elverişlidir. Ülkemizde, 1980'li yıllara kadar canlı hayvan sayısı ve üretilen kırmızı et miktarı düzenli bir şekilde artmıştır. Ancak, bu yıldan sonra bazı yanlış tarım politikalarının da etkisiyle hayvan sayısında azalma başlamış ve bu sayıyı artırmak için gösterilen çabalar da çok yeterli olamamıştır.

Ülkemizde et sektöründeki modernleşme hareketi 1950'li yıllarda Et ve Balık Kurumu'nun (EBK) kurulması ile başlamıştır. EBK, 1952 yılında bir kamu iktisadi teşebbüsü olarak kurulmuş ve ülkemizin o dönemlerdeki en büyük entegre et tesislerine sahip kurumu niteliği taşımıştır. EBK'nın pek çok ilde kesimhanesi, işleme ve soğutma tesisleri ile satış ofisleri faaliyet göstermiştir. EBK kırmızı etin yanı sıra beyaz et de üretmiş ve genel olarak satış ofislerinde piyasadan daha uygun fiyata satış yaparak uzun yıllar ülke genelinde hizmet vermiştir. Ancak, 1992 yılında özelleştirme kapsamına alınmıştır. Uzun bir özelleştirme sürecinden sonra 18 EBK işletmesi satılmış, 5 işletme diğer kamu kuruluşlarına bedelsiz olarak transfer edilmiş ve 3 işletme de kapatılmıştır (ESK, 2016; OİB; 2011).

EBK'nın sektördeki olumlu etkisini özelleştirme sonrasında kaybetmesi ve ülke hayvancılığı açısından bu kurumun varlığının önemli olduğunun bilincine varılması sonucunda EBK 26/08/2005 tarih ve 2005/104 sayılı Özelleştirme Yüksek Kurulu Kararında yer alan "...Şirketin yeniden yapılanması, AB normlarına uygun olarak hayvancılık sektöründe düzenleyici ve destekleyici bir rol üstlenmesi..." temel gerekçesi ile özelleştirme kapsam ve programından çıkartılarak eski statüsünün iade edilmesine karar verilmiş ve 06/10/2005 tarih, 25958 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan kararname ile Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile ilgilendirilmesi onaylanmıştır. Bu onay çerçevesinde 233 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye uyumlu olarak hazırlanan yeni ana statüde Kurumun unvanı Et ve Balık Kurumu (EBK) Genel Müdürlüğü olarak değiştirilmiştir.

27.04.2013 tarihli Resmi Gazete'nin 4553 sayılı Kararı, 233 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 3. maddesi ile 399 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 4. maddesine göre devletin genel hayvancılık politikası çerçevesinde, hayvancılık sektöründe düzenleyici ve destekleyici bir rol üstlenmesini temin etmek, piyasa ekonomisi kuralları içerisinde sektörde tam rekabet koşullarının tesisine katkıda bulunarak kamu yararı ile faaliyetlerini sürdürmek amacıyla kurulan ve bir iktisadi devlet teşekkülü olan Et ve Balık Kurumu Genel Müdürlüğünün adı Et ve Süt Kurumu Genel Müdürlüğü (ESK) olarak değiştirilmiştir. Söz konusu yeniden yapılandırmaya rağmen 1980'li yıllarda EBK'nın pazar payı %30 civarındayken, günümüzde bu oran %3'lere kadar inmiştir (EBK, 2010).

ESK'nın yeni ana statüsünün birinci maddesinde; "Kurumun yeniden yapılandırılarak, hayvancılık sektöründe düzenleyici ve destekleyici bir rol üstlenmesi," içerikli hüküm getirilmiş, ayrıca faaliyet konuları kapsamına; "Ülke hayvancılığını teşvik ederek istikrarlı bir şekilde geliştirilmesine yardımcı olmak" hükmü konmak suretiyle ESK'ya kamu hizmeti ağırlıklı görevler yüklenmiştir.

Mevcut durumda ESK; 7 kombinaya ve 3 soğuk hava depo müdürlüğüne sahiptir (ESK, 2016). Söz konusu kombinalardan 4 tanesi DAP Bölgesinde yer almaktadır.

- Adana Et Kombinası
- Ağrı Et Kombinası
- Bingöl Et Kombinası
- Diyarbakır Et Kombinası
- Denizli Et Kombinası
- Erzurum Et Kombinası
- Sakarya Et Kombinası
- Sincan Et Sanayi İşl. Tavuk Kombinası
- Van Et Kombinası
- Yozgat Et Kombinası
- İstanbul Soğuk Depo Müdürlüğü

1.1. Dünya Hayvan Varlığı ve Kırmızı Et Üretimi

1.1.1. Büyükbaş Hayvan Varlığı ve Kırmızı Et Üretimi

Dünya genelinde 2013 yılı itibariyle yaklaşık 1,5 milyar baş sığır bulunmaktadır. Bu sığırların %30 kadarı Brezilya ve Hindistan'da bulunmaktadır.

Tablo 1. Dünya Sığır Varlığı (baş)

Ülke	2009	2010	2011	2012	2013	% pay
Dünya	1.459.963.391	1.469.034.686	1.468.361.394	1.478.719.891	1.494.348.769	100,00
Brezilya	205.307.954	209.541.109	212.815.311	211.279.082	217.399.800	14,55
Hindistan	205.939.809	210.383.738	210.824.000	212.615.000	214.350.000	14,34
Çin	119.420.000	121.300.000	114.762.000	113.974.000	113.500.000	7,60
Amerika	94.521.000	93.881.200	92.682.400	90.768.500	89.299.600	5,98
Etiyopya	50.884.005	53.382.194	52.129.017	53.990.061	54.000.000	3,61
Arjantin	54.463.871	48.949.743	46.000.000	49.597.000	51.095.000	3,42
Sudan	41.563.000	41.761.000	41.839.000	41.917.000	41.917.000	2,81
Pakistan	33.029.000	34.285.000	35.568.000	36.900.000	38.300.000	2,56
Meksika	32.307.071	32.642.134	32.936.334	31.925.181	32.000.000	2,14
Avustralya	27.906.765	26.733.000	28.506.169	28.418.422	29.290.769	1,96
Türkiye	10.859.942	10.723.958	11.369.800	12.386.337	13.916.924	0,93
AB	90.739.268	89.863.880	87.813.918	88.137.154	88.330.593	5,91

Kaynak: FAOSTAT, 2016. <http://faostat.fao.org>

Tablo 1'de dünya genelinde sığır varlığı bakımından ilk on sırada gelen ülkelerin yanı sıra ülkemize yakınlığı ve ticari ilişkilerimiz açısından önem arz eden Avrupa Birliği (AB) ülkelerine ait sığır sayıları da verilmiştir. Türkiye, dünya sığır varlığı açısından 22. sırada yer almaktadır ve 2013 yılı için dünya sığır varlığının yaklaşık %1'ini oluşturmaktadır. AB ülkelerinin toplamına bakıldığında sığır varlığının dünya genelinde yaklaşık %6'lık bir paya sahip olduğu görülmektedir.



Grafik 1. Dünya Sığır Varlığındaki Gelişme

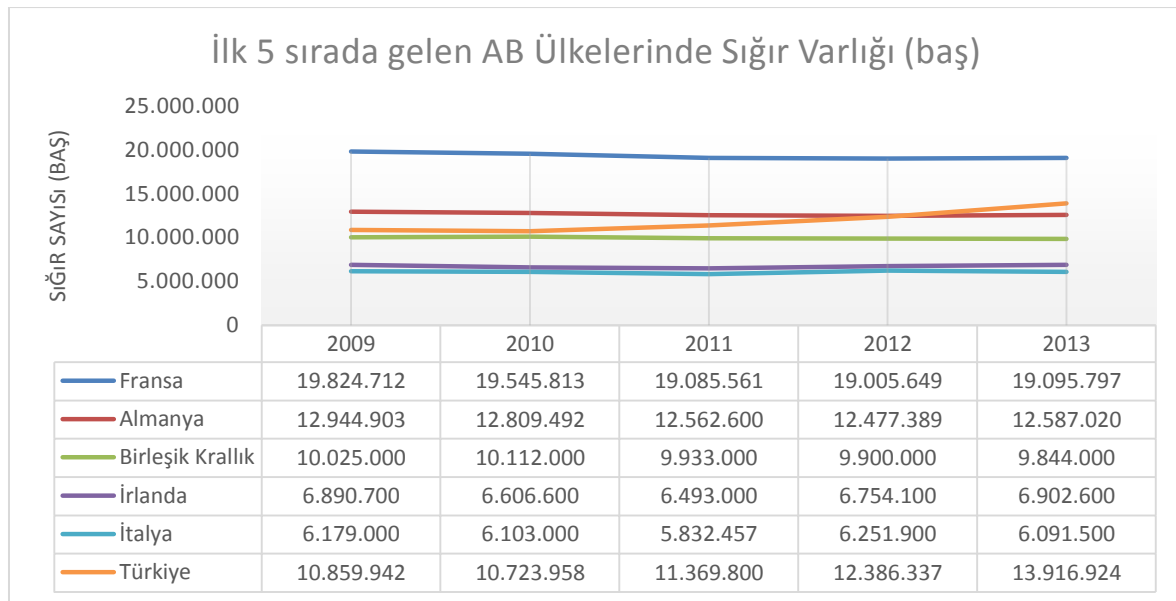
Dünya genelinde özellikle 2011 yılından itibaren sığır sayısında önemli bir artış trendi başlamıştır. Nüfus artışının yanı sıra özellikle gıda güvenliği konusu, değişen tüketim kalıpları, hayvancılık politikaları ve teşviklerin de bu artışta rolü bulunmaktadır.

Ülkemiz için de benzer bir durum söz konusudur. Her ne kadar ülkemizdeki artış hızı dünya genelindeki kadar yüksek olmasa da özellikle 2010 yılından itibaren hayvan sayısında yükselen bir trend görülmektedir.



Grafik 2. Türkiye Sığır Varlığındaki Gelişme

AB genelinde sığır sayısı bakımından önde gelen ülkeler Fransa ve Almanya'dır. Türkiye, Fransa'dan sonra üretimde ikinci sırada gelmekte olup, Almanya ile oldukça yakın bir değere sahip bulunmaktadır.



Grafik 3. AB ülkeleri ve Türkiye'deki Sığır Varlığındaki Gelişme

Sığır varlığı kırmızı et üretimi için önemli bir faktör olmasına karşılık, ülkeler doğru politikaları uygulayamadıkları zaman, hayvan varlığının sayısal olarak yüksek olması kırmızı et sektörünün gelişmiş olacağı anlamına gelmemektedir. Yine de hayvan varlığının belli bir seviyenin üzerinde olması büyük bir avantaj teşkil etmektedir.

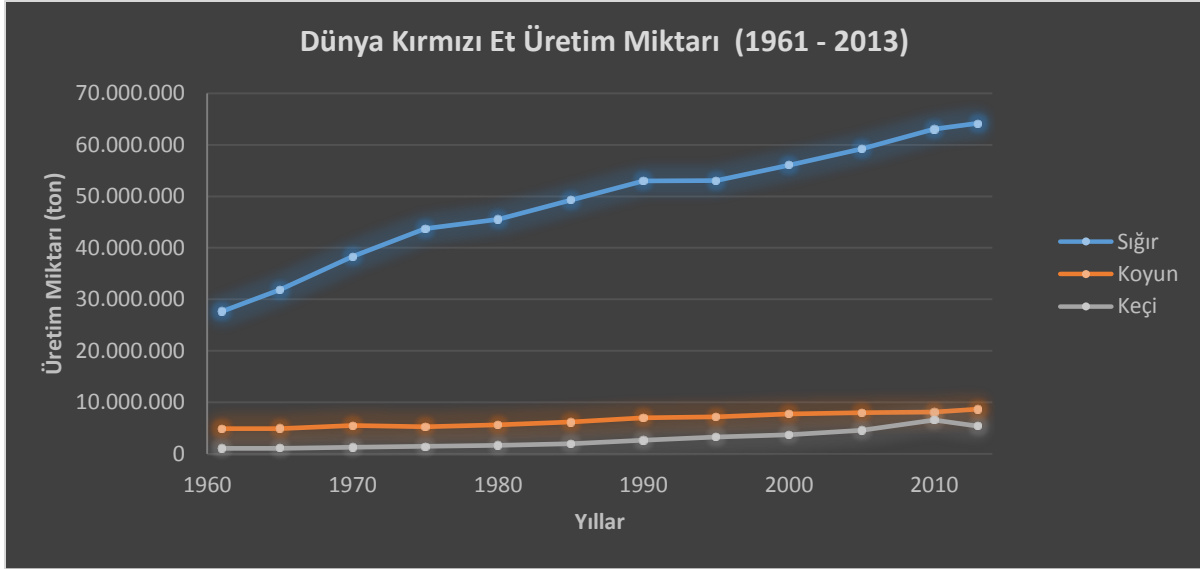
Dünya genelinde sığır eti üretiminde önde gelen ülkeler **Tablo 2'**de gösterilmiştir. 2013 yılı itibariyle dünyada 64 milyon ton sığır eti üretilmiştir. Kanatlı etleri hariç, tüm dünyada 2013 yılında toplam 198.438.663 ton kırmızı et üretilmiştir. Bu miktara domuz, at, eşek, deve ve tavşan eti de dahildir. Kırmızı et üretimindeki en büyük pay %56,96'lık oranı ile domuz etine aittir. Sığır etinin toplam kırmızı et üretimindeki payı ise %32,35 ile ikinci sırada gelmektedir. Koyun etinin oranı %4,39, keçi etinin oranı ise %2,76'dır.

Tablo 2. Dünya Sığır Eti Üretimi (ton)

Ülke	2008	2009	2010	2011	2012	2013	% pay
Dünya	62.574.093	63.041.282	63.172.915	62.941.736	63.288.605	64.196.529	100
Amerika	12.162.992	11.891.109	12.045.767	11.983.308	11.848.635	11.698.479	18,22
Brezilya	9.024.000	9.395.000	9.115.000	9.030.000	9.307.000	9.675.000	15,07
Çin	5.826.000	6.045.000	6.228.400	6.167.000	6.250.000	6.408.200	9,98
Arjantin	3.131.902	3.378.460	2.630.163	2.497.250	2.500.000	2.822.000	4,4
Avustralya	2.131.909	2.123.956	2.110.243	2.109.875	2.125.373	2.317.766	3,61
Meksika	1.667.138	1.704.985	1.744.738	1.803.932	1.820.547	1.806.758	2,81
Rusya Fed.	1.768.716	1.740.628	1.727.311	1.625.469	1.641.519	1.633.258	2,54
Fransa	1.502.901	1.515.808	1.530.258	1.566.453	1.491.663	1.400.400	2,18
Almanya	1.199.431	1.189.615	1.205.002	1.170.376	1.146.255	1.106.395	1,72
Kanada	1.288.070	1.251.930	1.272.260	1.154.240	1.204.567	1.055.880	1,64
Hindistan	1.036.634	1.055.750	1.076.250	1.086.500	1.096.750	966.575	1,51
Türkiye	370.619	325.286	618.584	644.906	799.344	869.292	1,35
Güney Afrika	783.080	771.310	847.541	828.609	843.899	851.000	1,33
Kolombiya	917.368	810.068	766.591	820.985	854.232	848.409	1,32
Birleşik Krallık	862.000	833.000	908.000	936.000	885.000	847.000	1,32
İtalya	1.056.912	1.049.261	1.068.900	1.000.374	957.787	842.122	1,31

Kaynak: FAOSTAT, 2016. <http://faostat.fao.org>

Dünyanın en büyük sığır eti üretici ülkeleri ABD, Brezilya ve Çin'dir. Amerika, sığır varlığı bakımından Dünya'da 4. sırada yer almasına karşılık, et üretiminde ilk sırada gelmektedir. ABD'de, hayvancılık sektöründeki ıslah, bakım ve beslenme koşullarının gelişmiş olması ve üretimde yoğun teknoloji kullanımı et verimini artırmaktadır. Türkiye kırmızı et üretim miktarı bakımından dünyada 12. Sırada yer almaktadır.



Grafik 4. Hayvan Türlerine Göre Dünya Kırmızı Et Üretim Miktarındaki Değişim

Dünya geneline bakıldığında sığır eti üretimindeki gelişmeler oldukça hızlı bir artış trendi içerisindeyken, aynı durum küçükbaş hayvan etlerinin üretiminde görülmemektedir. Özellikle 2000’li yıllardan sonra keçi eti üretim miktarında belli bir artış yaşanmış olmasına karşılık, halen küçükbaş hayvanlardan elde edilen etlerin üretimleri nispeten sabit bir gelişmeye sahiptir.

1.1.2. Dünya Küçükbaş Hayvan Varlığı ve Kırmızı Et Üretimi

Dünya koyun varlığının %16,7’si Çin’de bulunmaktadır. Bunu sırasıyla %6 ve %5,2’lik oranları ile Avustralya ve Hindistan izlemektedir. Türkiye de dünya koyun varlığının %2,57’sine sahip olup, dünyada önde gelen ülkelerden biridir ve 8. sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Dünya Koyun Varlığı (baş)

Ülke	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% pay
Dünya	1.118.001.747	1.119.402.745	1.139.913.836	1.160.886.439	1.187.443.169	1.209.908.142	100
Çin	169.987.000	176.900.000	178.100.000	183.264.992	191.349.000	202.155.600	16,7
Avusturalya	72.739.694	68.085.496	73.098.760	74.721.552	75.547.848	72.612.000	6,0
Hindistan	68.993.000	67.744.000	66.518.000	65.069.189	63.800.000	63.000.000	5,2
İran	50.000.000	49.500.000	50.000.000	50.214.616	50.220.000	50.228.000	4,2
Nijerya	34.687.264	35.519.760	38.376.024	39.335.424	40.318.809	40.550.000	3,4
Sudan	51.555.000	52.079.000	52.644.000	39.483.000	39.568.000	39.846.000	3,3
İngiltere	31.445.000	31.084.000	31.634.000	32.215.000	32.856.000	33.743.000	2,8
Türkiye	23.974.591	21.794.508	23.089.692	27.425.233	29.284.247	31.115.190	2,6
Yeni Zelanda	32.383.589	32.562.612	31.132.328	31.262.715	30.786.761	29.803.402	2,5
Etiyopya	25.979.919	25.509.004	24.221.384	25.489.204	26.500.000	29.332.382	2,4
AB	101.898.774	99.785.075	98.665.737	96.527.486	97.672.280	97.665.170	8,1

Kaynak: FAOSTAT, 2016. <http://faostat.fao.org>

Koyun varlığında olduğu gibi dünya keçi varlığında da ilk sırada %18,66'lık oranı ile Çin gelmektedir. Çin'den sonra %13,21'lik oranı ile Hindistan ve %7'lik oranı ile Nijerya 2. ve 3. sıraları almaktadır. Türkiye'nin dünya keçi varlığı içerisindeki payı %1 olup, 19. sırada yer almaktadır.

Tablo 4. Dünya Keçi Varlığı (baş)

Ülke	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% pay
Dünya	952.524.086	954.038.300	955.210.345	975.012.610	993.544.337	1.006.785.726	100,0
Çin	199.550.000	195.650.000	184.704.992	183.031.008	182.267.000	187.869.000	18,7
Hindistan	138.394.000	137.320.992	136.248.000	135.173.093	134.000.000	133.000.000	13,2
Nijerya	55.145.439	56.524.076	67.292.536	68.974.848	70.699.218	71.000.000	7,1
Pakistan	58.279.000	59.858.000	61.480.000	63.146.000	64.858.000	66.600.000	6,6
Bangladeş	49.300.000	51.400.000	53.400.000	55.000.000	55.600.000	55.900.000	5,6
Sudan				30.837.000	30.984.000	31.029.000	3,1
Etiyopya	21.960.706	22.786.946	22.613.104	24.060.792	28.163.340	29.112.963	2,9
Kenya	27.740.153	28.174.158	28.860.700	22.181.935	24.637.393	25.430.058	2,5
İran	22.350.000	22.300.000	22.000.000	22.094.250	22.100.000	22.120.000	2,2
Moğolistan	19.651.500	13.883.213	15.934.562	17.558.672	19.227.584	22.008.896	2,2
Türkiye	5.593.561	5.128.285	6.293.233	8.357.286	9.225.548	10.347.159	1,0
AB	13.221.765	13.240.433	12.797.264	13.132.133	12.460.052	12.615.335	1,3

Kaynak: FAOSTAT, 2016. <http://faostat.fao.org>

Hayvan varlığı ile bağlantılı olarak dünya koyun eti üretiminde de ilk sıraları Çin ve Avustralya alırken, 3. Sırada Yeni Zelanda'nın geldiği görülmektedir. Yeni Zelanda dünya genelinde özellikle küçükbaş hayvan eti üretimi ve pazarlamasında önde gelen ülkelerden biridir.

Tablo 5. Dünya Koyun Eti Üretimi (ton)

Ülke	2009	2010	2011	2012	2013
Dünya	8.345.909	8.223.563	8.306.871	8.389.574	8.570.883
Çin	2.043.688	2.069.284	2.048.012	2.041.462	2.079.954
Avustralya	708.629	618.670	566.936	606.376	703.732
Yeni Zelanda	478.167	470.184	464.588	447.307	448.995
Sudan	327.613	344.402	356.252	357.260	357.260
İngiltere	313.100	286.800	300.700	275.000	289.000
Cezayir	197.200	204.850	253.300	261.819	280.260
Türkiye	263.692	236.243	229.640	248.840	270.840
Hindistan	256.806	252.003	247.462	242.045	237.603
Rusya Fed.	165.056	166.434	170.888	172.627	173.408
Nijerya	146.059	162.703	168.108	170.308	172.508
AB	935.999	908.807	931.908	901.293	894.778

Kaynak: FAOSTAT, 2016. <http://faostat.fao.org>

Yeni Zelanda'da küçükbaş hayvan üretimine uzun yıllar devlet desteği verilmiş ve bu destekler sırasında koyun varlığı 70 milyon başa yaklaşmıştır. Ancak, 1985 yılında devlet desteklerinin son bulması ile birlikte koyun sayısında önemli bir düşüş yaşanmıştır. Buna karşılık et üretim miktarı aynı

oranda düşmemiş, teknolojik gelişmeler ile birlikte birim hayvan başına et verimi artmıştır. Yeni Zelanda’da 1 yaşına kadar olan hayvanlar da kuzu kategorisinde yer almaktadır ve kuzu eti verimi günümüzde ortalama 18 kg’a ulaşmıştır. Yeni Zelanda’da küçükbaş hayvanların neredeyse tamamı doğal ortamda meralarda beslenmektedir (Tarım Dünyası, 2016; Federated Farmers, 2005).

Tablo 6. Dünya Keçi Eti Üretimi (ton)

Ülke	2009	2010	2011	2012	2013
Dünya	4.997.671	5.139.329	5.167.938	5.298.181	5.368.584
Çin	1.795.736	1.919.431	1.885.416	1.970.307	1.998.507
Hindistan	529.506	526.158	519.735	514.474	511.626
Pakistan	270.303	279.099	285.682	291.101	297.020
Nijerya	280.927	284.147	288.840	292.015	292.650
Bangladeş	183.400	191.100	198.800	199.990	204.330
İran	159.460	161.696	162.980	163.778	164.058
Sudan	151.810	153.969	156.752	157.248	157.248
Mali	66.092	69.403	72.800	76.020	78.260
Etiyopya	65.523	66.358	68.276	71.842	74.647
Endonezya	73.864	68.813	66.356	65.213	66.990
Türkiye	36.959	33.878	41.576	49.276	56.483
AB	96.254	96.168	94.582	88.286	78.964

Kaynak: FAOSTAT, 2016. <http://faostat.fao.org>

Dünya keçi eti üretimi ile keçi varlığı arasında sıkı bir ilişki olup, keçi eti üretiminde ön plana çıkan ülke Çin’dir. Keçi eti üretiminin yaklaşık %60’ı Asya ülkelerinde gerçekleştirilirken, en fazla üretim yapılan ülkelerin genellikle az gelişmiş ülkeler olduğu dikkati çekmektedir.

1.2. Türkiye Kırmızı Et Üretimi

1.2.1. Büyükbaş Kırmızı Et Üretimi

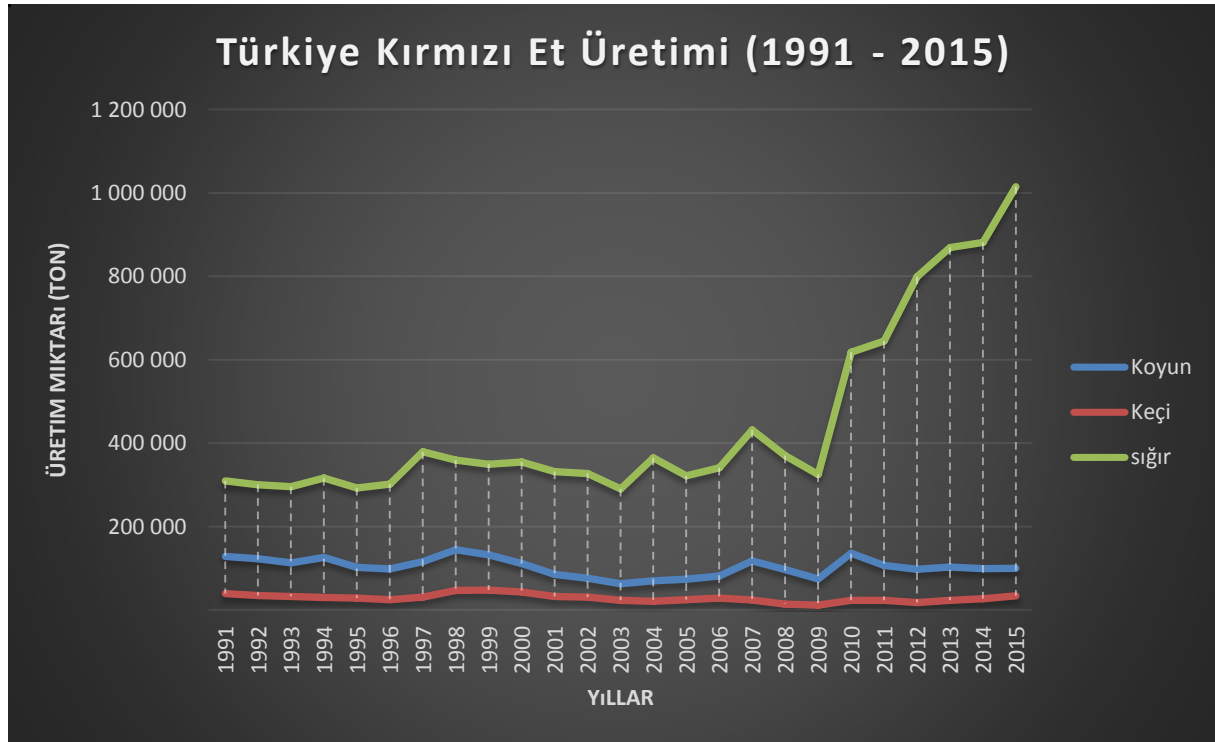
Türkiye büyükbaş kırmızı et üretim miktarı yıllar itibariyle artan bir seyir izleyerek 2015 yılında 1 milyon tona ulaşmıştır. Büyükbaş hayvanlardan elde edilen kırmızı etin toplam et üretimi içerisindeki payı her geçen yıl daha da artmaktadır.

Tablo 7. Türkiye Büyükbaş Kırmızı Et Üretim Miktarı (ton)

Yıllar	Sığır Eti Miktarı (ton)	Toplam Kırmızı Et Miktarı (ton)	Türkiye Kırmızı Et İçerisindeki Payı (%)
2010	618.584	780 718	79,23
2011	644.906	776 915	83,01
2012	799.344	915 844	87,28
2013	869.292	996 125	87,26
2014	881.999	1 008 272	87,48
2015	1.014.926	1 149 262	88,31

Kaynak: TÜİK, 2016. <http://www.tuik.gov.tr>

1990'lı yıllarda sığır etinin toplam kırmızı et üretimindeki payı %65 – 70 arasında değişirken, bu oran her geçen yıl sığır eti lehine artmış ve günümüzde %90'a yakın bir değere ulaşmıştır. **Grafik 5'**de ülkemizin 1991 – 2015 yılları arasındaki sığır, koyun ve keçi eti üretim miktarlarının seyri verilmiştir. Koyun ve keçi eti zaman zaman küçük dalgalanmalar gösterse de genel olarak seyrini korumuş, buna karşılık sığır eti birkaç dönem haricinde sürekli olarak bir artış eğilimi içerisinde olmuştur. Ancak, özellikle 2009 – 2010 yılları arasındaki ani yükseliş üretimde ciddi bir artış gibi yorumlanmamalıdır. 2010 yılından sonra mezbahane dışındaki kesimler de istatistiklere dâhil edilmiş, bu nedenle üretim miktarında ani bir sıçrama meydana gelmiştir. Buna karşılık, 2010 yılını takip eden dönemdeki gelişmelerde aynı istatistik yöntemleri kullanılmış olup, bu yıldan sonraki veriler aynı dünya genelinde olduğu gibi kırmızı et üretim miktarının önceki dönemlere göre daha hızlı bir seyrinde arttığını göstermektedir.



Grafik 5. Hayvan Türlerine Göre Kırmızı Et Üretim Miktarındaki Değişim

Et üretimindeki uzun dönemdeki genel trendler incelendiğinde sığır etinin küçükbaş hayvan etlerine göre her zaman daha fazla olduğu ve özellikle 2009 yılından itibaren bu farkın ciddi anlamda açılmış olduğu görülmektedir. Uzun dönemli gelişim seyri, söz konusu artışın ilerleyen yıllarda da devam edeceğini göstermektedir.

Tablo 8. İllere Göre Sığır Varlığı (baş) 2015

İller	Sığır	%
Türkiye	13.994.071	100
Konya	739.833	5,3
Erzurum	640.220	4,6
İzmir	562.097	4,0
Balıkesir	523.022	3,7
Kars	442.549	3,2
Diyarbakır	359.881	2,6
Afyon	342.601	2,4
Ankara	338.801	2,4
Aydın	336.695	2,4
Ağrı	326.330	2,3
Ardahan	296.564	2,1
Samsun	293.806	2,1
Kayseri	287.761	2,1
Muş	284.434	2,0
Sivas	260.246	1,9

Kaynak: TÜİK, 2016. <http://www.tuik.gov.tr>

2015 yılı itibarıyla ülkemizde yaklaşık 14 milyon baş sığır bulunmaktadır. Ülke genelindeki sığır varlığının %46'sı kültür, %41'i kültür melezi ve %13'ü de yerli ırklardan oluşmaktadır. Buna karşılık DAP Bölgesinde yer alan sığırların %17'si kültür, %63'ü kültür melezi, %20'si ise yerli ırklardır. Türkiye sığır varlığının yaklaşık %20'si DAP Bölgesinde bulunmaktadır.

En fazla sığır varlığına sahip olan illerimiz Konya, Erzurum ve İzmir'dir. Konya ve İzmir illerinde özellikle süt üretimine yönelik sığır işletmeleri yaygınken, Erzurum ili genelinde besi sığırıcılığı hâkim durumdadır. En fazla sığır varlığına sahip olan ilk 15 il içerisinde 6 ilimiz DAP Bölgesinde yer almaktadır.

Ülkemizde kırmızı et üretimine ilişkin veriler iller bazında verilmediği için, et üretiminin tahmininde hayvan sayısından yola çıkılarak fikir edinmek mümkündür. Ancak, bu aşamada illerdeki büyükbaş hayvan varlığının süt sığırıcılığında mı yoksa besi sığırıcılığında mı yoğunlaştığına dikkat etmek gerekmektedir.

Tablo 9. DAP Bölgesi Büyükbaş Sığır Varlığının Dağılımı (2015)

İller	Manda	Sığır (Kültür)	Sığır (Melez)	Sığır (Yerli)	Genel Toplam
Ağrı	737	19.904	139.325	167.101	327067
Ardahan		15.572	251.545	29.447	296564
Bingöl	122	26.236	67.234	21.362	114954
Bitlis	7.594	14.293	24.960	13.992	60839
Elazığ	45	42.018	80.129	20.630	142822
Erzincan	1.892	38.169	47.067	7.908	95036
Erzurum	1.591	84.804	501.205	54.211	641811
Hakkari	45	3.638	16.111	14.603	34397
Iğdır	1.879	29.678	57.521	27.072	116150
Kars	26	75.418	325.887	41.244	442575
Malatya		47.207	71.152	12.012	130371
Muş	6.087	56.180	132.891	95.363	290521
Tunceli		11.200	15.143	4.017	30360
Van	444	27.695	74.184	65.065	167388
DAP Toplam	20.462	492.012	1.804.354	574.027	2890855
Türkiye	133.766	6.385.343	5.733.803	1.874.925	14.127.837
DAP İçindeki % Oran		17,14	62,86	20,00	100,00
Türkiye Sığır Oran (%)		45,63	40,97	13,40	100,00
DAP'ın ülke içindeki payı	15,3	7,71	31,47	30,62	20,46

Kaynak: TÜİK, 2016. <http://www.tuik.gov.tr>

1.2.2. Küçükbaş Et Üretimi

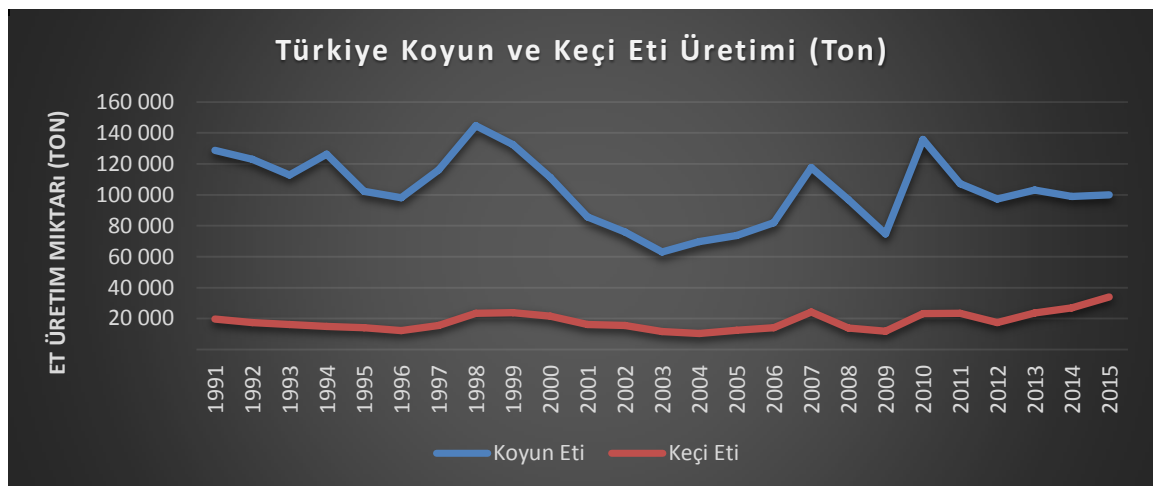
Ülkemizde 2015 yılı itibariyle 100.021 ton koyun, yaklaşık 34.000 ton da keçi eti üretilmiştir. **Tablo 10**'da verilen istatistiklerde 2010 yılından itibaren mezbahane dışı kesimler de dikkate alınmaya başlanmıştır.

Kesilen hayvan sayısı ile üretilen kırmızı et değerleri dikkate alındığında hem koyun hem de keçi için ortalama et verimi 18 kg. olarak çıkmaktadır.

Tablo 10. Türkiye Küçükbaş Hayvan Eti Üretimi

Yıllar	Koyun		Keçi	
	Kesilen Hayvan Sayısı (baş)	Et Üretim Miktarı (ton)	Kesilen Hayvan Sayısı (baş)	Et Üretim Miktarı (ton)
1991	7 926 513	128 626	1 198 008	19 570
1995	5 493 520	102 115	842 770	14 124
2000	6 110 853	111 139	1 166 169	21 395
2005	4 145 343	73 743	688 704	12 390
2006	4 763 394	81 899	803 063	14 133
2007	6 428 866	117 524	1 256 348	24 136
2008	5 588 906	96 738	767 522	13 752
2009	3 997 348	74 633	606 042	11 675
2010	6 873 626	135 687	1 219 504	23 060
2011	5 479 546	107 076	1 254 092	23 318
2012	4 541 122	97 334	926 799	17 430
2013	4 958 226	102 943	1 340 909	23 554
2014	5 197 289	98 978	1 570 239	26 770
2015	5 008 411	100 021	1 999 241	33 990

Kaynak: TÜİK, 2016. <http://www.tuik.gov.tr>



Grafik 6. Türkiye Koyun ve Keçi Eti Üretim Miktarı

Ülkemizdeki koyun eti üretim miktarı hayvan fiyatları, yem fiyatları, tarım politikaları vb. değişkenlerden etkilenecek yıllara göre oldukça dalgalı bir seyir izlemiştir. Buna karşılık keçi eti üretimi nispeten istikrarlı bir seyir izlemiştir. Daha önce de belirtildiği üzere 2010 yılından sonra görülen üretim artışının en önemli nedeni istatistiklerde mezbaha dışı kesimlerin de hesaba katılmasıdır.

Ülkemizde illere göre küçükbaş kırmızı et miktarını gösteren istatistik kaydı bulunmamaktadır. Bu nedenle, illerin hayvan varlıklarından ve toplam hayvan sayısı içerisinde kesilen hayvanların sayısından hareketle tahmin yapılabilmektedir.

Tablo 11. İllere Göre Koyun ve Keçi Varlığı (2015)

Koyun			Keçi		
İller	Hayvan Sayısı	%	İller	Hayvan Sayısı	%
Türkiye	31.507.934	100	Türkiye	10.416.166	100
Van	2.456.493	7,8	Mersin	763.447	7,3
Konya	1.862.022	5,9	Antalya	654.351	6,3
Şanlıurfa	1.519.972	4,8	Siirt	454.461	4,4
Ağrı	1.288.490	4,1	Mardin	405.560	3,9
Diyarbakır	885.722	2,8	Adana	372.328	3,6
Ankara	879.187	2,8	Diyarbakır	329.158	3,2
Muş	815.046	2,6	Bitlis	283.543	2,7
Iğdır	804.345	2,6	Şırnak	270.083	2,6
Balıkesir	792.896	2,5	K.Maraş	263.761	2,5
Manisa	784.462	2,5	Konya	255.168	2,4
Afyon	778.118	2,5	Van	247.088	2,4
Erzurum	697.539	2,2	Manisa	240.916	2,3
Eskişehir	693.412	2,2	Çanakkale	237.228	2,3
Hakkari	675.684	2,1	İzmir	236.701	2,3
Mardin	605.754	1,9	Muğla	234.340	2,2

Kaynak: TÜİK, 2016. <http://www.tuik.gov.tr>

Öncelikle ülkemizde illere göre hayvan varlığına bakıldığında; Van ilimizin koyun varlığı açısından Türkiye genelinin yaklaşık %8'ine sahip olduğu görülmektedir. Keçi varlığı bakımından ilk sırada gelen ilimiz ise Mersin'dir. DAP illerinden 5'i, ülkemizin en fazla koyun popülasyonuna sahip ilk 15 ili arasında yer almaktadır. Toplam hayvan varlığı ve kesilen hayvan sayıları verilerinden hareketle, ülkemizde her yıl koyun varlığımızın ortalama %18'i, keçi varlığımızın ise ortalama %15'i kesilmektedir.

Tablo 12. DAP İlleri İtibariyle Koyun ve Keçi Sayıları

İller	Keçi	Yerli Koyun	Merinos Koyun	Genel Toplam
Ağrı	99.000	1.288.490		1.288.490
Ardahan	1.851	50.121		50.121
Bingöl	169.157	376.185		376.185
Bitlis	271.533	429.721	503	430.224
Elazığ	81.943	400.646		400.646
Erzincan	42.944	402.102	25	402.127
Erzurum	92.928	697.539		697.539
Hakkâri	160.731	675.684		675.684
İğdır	78.092	804.345		804.345
Kars	35.444	531.704		531.704
Malatya	65.771	236.334	94	236.428
Muş	169.024	815.046		815.046
Tunceli	120.889	298.788		298.788
Van	247.088	2.456.493		2.456.493
DAP Toplam	1.636.395	9.463.198	622	9.463.820
Türkiye	10.210.338	29.302.358	2.205.576	41.718.272
% pay	16,03	32,30	0,03	22,69

Kaynak: TÜİK, 2016. <https://biruni.tuik.gov.tr/hayvancilikapp/hayvancilik.zul>

1.3. Kırmızı Et Pazar Durumu

1.3.1. Büyükbaş Kırmızı Et Pazar Durumu

Büyükbaş kırmızı et pazar durumunun incelenmesine öncelikle dünya geneli ile başlamak gerekmektedir. Dünya genelinde sığır eti ithalat ve ihracatı genellikle taze soğutulmuş ve dondurulmuş şekilde yapılmaktadır. **Tablo 13'**te dünya sığır eti ithalat miktar ve değeri verilmiştir. Dondurulmuş et ithalat miktarının daha fazla olduğu görülmektedir. Dünya'nın en önemli sığır eti ithalatçısı Amerika Birleşik Devletleridir. İthalatta önde gelen ülkelerin sıralaması eti taze ya da dondurulmuş olarak ithal etme durumlarına göre değişmektedir.

Tablo 13. Dünya Sığır Eti İthalatı

Soğutulmuş Taze Sığır Eti İthalatı										
İthalatçı Ülkeler	2011		2012		2013		2014		2015	
	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)
Dünya	3.339.168	20.522.009	3.214.925	20.059.117	3.329.667	20.840.079	3.428.711	22.199.941	3.484.669	20.743.300
Amerika	313.103	1.420.423	290.628	1.535.499	295.918	1.597.372	370.948	2.406.802	430.711	2.904.211
İtalya	385.304	2.636.959	359.555	2.389.099	352.439	2.351.367	368.086	2.345.213	354.862	1.953.986
Almanya	265.368	2.023.482	260.441	1.910.962	258.871	1.927.179	259.567	1.953.340	272.341	1.741.779
Hollanda	342.392	1.715.816	357.330	1.738.656	350.201	1.743.648	330.772	1.731.912	351.689	1.612.431
Japonya	213.400	1.454.363	212.425	1.514.617	212.305	1.454.515	219.253	1.596.675	204.668	1.507.065
Birleşik Krallık	174.417	1.143.073	162.032	1.080.520	174.003	1.206.066	187.652	1.322.864	202.547	1.319.790
Fransa	230.230	1.456.742	227.477	1.427.674	228.917	1.519.751	212.412	1.421.345	195.467	1.170.320
Meksika	180.698	904.057	146.665	802.156	158.623	864.484	137.621	912.840	115.096	820.922
Şile	121.331	778.259	123.888	780.983	163.958	831.282	141.011	821.164	165.528	754.617
Kanada	118.454	807.690	124.695	937.321	123.314	933.370	87.260	774.227	77.311	663.929
Türkiye	110.204	509.114	24.299	90.230	5.374	20.306	640	5.258	6.777	55.092
Dondurulmuş Taze Sığır Eti İthalatı										
İthalatçı Ülkeler	2011		2012		2013		2014		2015	
	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)
Dünya	3.617.150	15.583.663	3.822.855	16.838.785	4.149.925	18.795.652	4.435.057	21.393.467	5.162.520	22.648.332
Amerika	343.367	1.507.407	424.670	1.951.932	421.333	1.953.054	586.450	3.034.266	648.100	3.500.309
Vietnam	7.420	30.340	VY	43.741	10.875	51.901	15.906	84.599	705.603	2.291.168
Çin	19.730	86.078	60.525	243.218	282.891	1.202.804	295.042	1.269.036	467.143	2.270.799
Hong Kong - Çin	123.916	535.202	168.103	692.949	322.383	1.537.887	401.201	2.059.416	281.125	1.400.648
Kore	260.627	1.160.036	224.036	943.477	227.165	1.065.976	233.861	1.271.560	244.445	1.363.510
Japonya	303.831	1.190.043	301.761	1.245.439	321.949	1.274.573	299.456	1.295.543	289.317	1.276.964
Rusya Federasyonu	570.638	2.234.780	597.889	2.645.002	571.195	2.452.515	531.658	2.249.478	332.458	1.161.016
Mısır	152.107	657.736	189.350	911.096	99.424	834.748	62.177	1.196.322	289.752	982.489
Venezuela	104.642	602.032	135.218	776.837	151.866	865.415	204.535	1.073.325	119.644	673.485
Türkiye	527	2.754	1.138	5.762	766	3.966	0	0	10.797	49.824

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx> (VY: Veri Yok)

Dünya kırmızı et ihracatı incelendiğinde taze ve dondurulmuş olarak toplamda 9 milyon ton et ihraç edildiği görülmektedir.

Tablo 14. Ükelere Göre Türkiye Taze ve Dondurulmuş Kırmızı Et İthalatı (Sığır)

Kırmızı Et İthalatı												
İhracatçı Ülkeler	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)
Toplam	50.658	249.257	110.731	511.868	25.437	95.992	6.140	24.272	640	5.258	17.572	104.916
Bosna-Hersek	0	0	0	0	0	0	0	0	520	4.671	8.774	69.755
Avusturya	3.381	17.773	3.286	16.532	62	295	0	0	0	0	0	0
Belçika	723	3.685	1.200	6.309	0	0	0	0	0	0	0	0
Çek Cumh.	1.437	7.552	905	4.787	0	0	0	0	0	0	0	0
Danimarka	727	3.705	235	1.192	0	0	0	0	0	0	0	0
Fransa	2.829	15.527	17.110	82.524	40	142	0	0	41	191	0	0
Almanya	13.136	66.445	20.736	103.283	121	543	0	0	39	213	0	0
Yunanistan	264	1.072	304	1.364	39	172	0	0	0	0	0	0
Macaristan	509	2.579	625	2.782	0	0	0	0	0	0	0	0
İtalya	2.218	11.086	4.062	20.188	0	0	0	0	0	0	0	0
Letonya	222	949	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Litvanya	1.250	5.111	118	591	0	0	0	0	0	0	0	0
Hollanda	1.635	8.725	2.273	11.257	198	786	0	0	0	0	0	0
Polonya	18.669	86.862	58.774	255.447	23.839	88.293	5.374	20.306	40	182	8.798	0
Slovakya	101	534	39	188	0	0	0	0	0	0	0	0
Slovenya	329	1.706	59	310	0	0	0	0	0	0	0	0
İspanya	429	2250	668	3288	0	0	0	0	0	0	0	0
Irak	0	0	0	0	1	13	0	0	0	0	16	16

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Tablo 15. Ükelere Göre Canlı Sığır İthalatı (Miktar: Ton – Canlı Ağırlık)

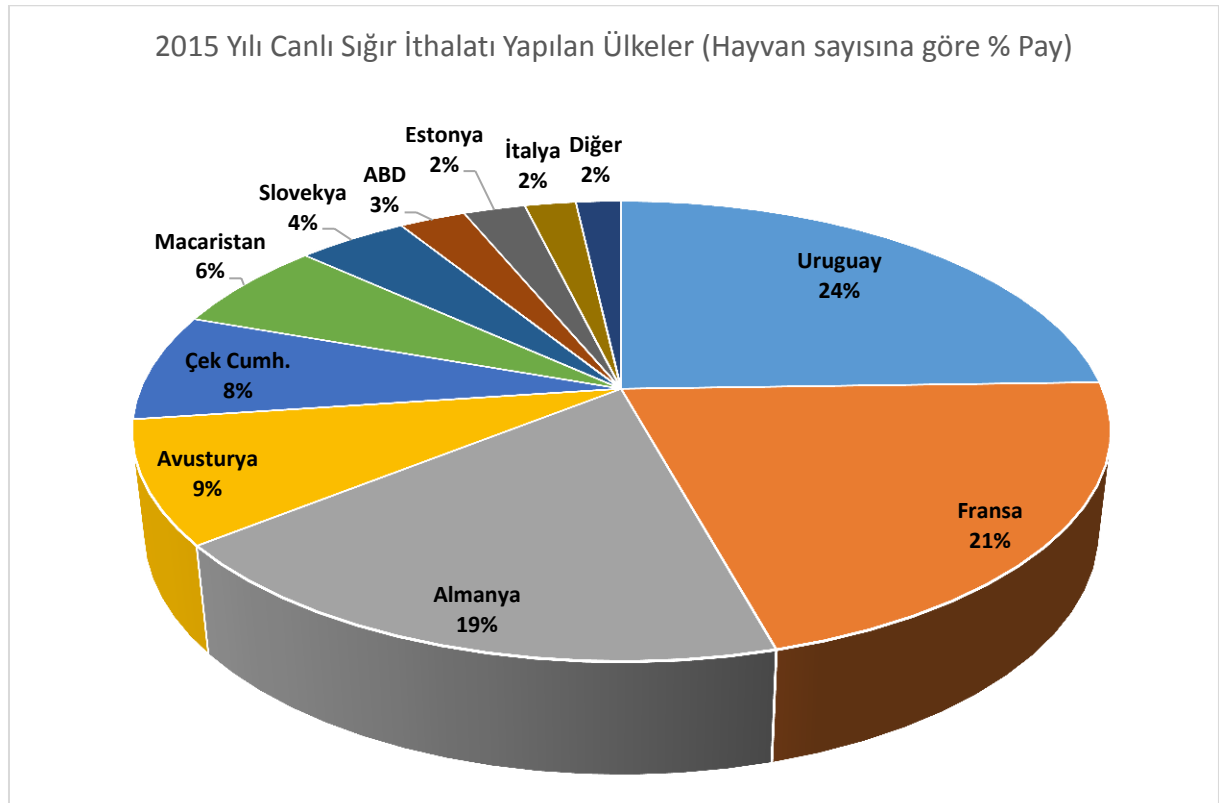
Canlı Sığır İthalatçıları	2011		2012		2013		2014		2015	
	Miktar (ton)	Değer (\$)	Miktar (ton)	Değer (\$)	Miktar (ton)	Değer (\$)	Miktar (ton)	Değer (\$)	Miktar (ton)	Değer (\$)
Dünya	2.777.924	8.616.426	4.533.082	9.495.534	4.592.224	8.727.466	3.061.255	9.939.338	4.508.557	8.368.857
Amerika	691.760	1.486.885	2.298.805	1.812.269	2.051.364	1.819.831	0	2.542.284	2.013.589	2.260.693
İtalya	594.500	1.627.533	408.138	1.536.639	391.131	1.475.768	387.883	1.443.729	372.519	1.159.715
Venezüella	167.557	603.151	298.409	1.118.803	193.558	633.872	264.348	602.605	65.309	153.029
Endonezya	122.459	328.301	101.410	285.912	130.525	341.422	246.835	682.130	197.604	545.580
Tayland	3.744	10.226	103.826	13.740	308.209	33.133	157.647	67.564	156.994	66.629
Belçika	52.613	143.677	150.863	127.207	204.978	189.989	212.329	186.423	43.875	156.876
Hollanda	169.907	353.568	173.693	381.361	128.155	308.502	144.700	276.110	VY	251.703
Lübnan	97.723	281.523	94.667	270.319	102.763	277.294	142.871	342.726	121.363	241.154
Türkiye	176.365	848.736	180.811	775.413	61.624	300.758	18.486	110.333	66.619	298.797
İspanya	116.357	275.099	110.465	229.765	69.679	269.452	81.259	313.154	73.451	238.892
Rusya Fed.	45.088	329.838	59.551	491.459	40.930	293.205	31.293	182.150	38.182	175.311

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx> (VY: Veri Yok)

ABD, her iki kategori de de en büyük ithalatçı konumundayken, taze sığır etinde ABD'ini İtalya, Almanya ve Hollanda gibi AB ülkeleri takip etmektedir. Dondurulmuş sığır etlerinde ise ABD'den sonra gelen ülke 2015 yılı için Vietnam olmakla birlikte, bu istisnai bir durum teşkil etmektedir. Vietnam 2015 yılında ithalat miktarını ciddi bir şekilde artırdığı için 2. sırada gelmesine rağmen, uzun yıllık verilere göre, ABD'den sonra gelen en önemli ithalatçı ülkeler Çin, Hong-Kong ve Kore gibi uzak doğu ülkeleridir.

Kırmızı et stratejik bir ürün olarak kabul edildiği için dünya genelinde ithalatı ve ihracatı genellikle izne tabi olmakta ve yüksek gümrük vergileri ile korunmaktadır. Ülkemizde de hem canlı hayvan hem de et ithalatı serbest olmayıp, yasalarla izne tabi tutulmuştur.

Ülkemizde, 2010 yılına kadar sadece bir iki ülkeden kısıtlı miktarda olmak üzere canlı sığır ve karkas et ithalatı özel izin ile yapılmıştır. Ancak, 2010 yılında et fiyatlarındaki yükseliş ve ülke genelinde duyulan ihtiyaç nedeniyle besilik dana ithalatı gündeme gelmiş ve gerekli izin verilmiştir. 2010 ve 2011 yıllarında yoğun bir kırmızı et ithalatı olmuş, 2013 yılından itibaren bu hız kesilerek, sadece Polonya ve çok az miktarda da diğer ülkelerden ve serbest bölgelerden sığır eti ithal edilmiştir.



Grafik 7. Türkiye Canlı Sığır İthalatı Yapılan Ülkeler

Ülkemizin canlı sığır ithalatı en fazla Uruguay, Fransa ve Almanya'dan yapılmıştır. Ülkemize en fazla kırmızı et ithalatı 2011 ve 2012 yıllarında yapılmıştır. Ülkelerin ithalat içerisindeki payları yıllara göre

değişkenlik göstermektedir. Dünya genelinde en fazla canlı sığır ithalatı yapan ülkeler ABD ve İtalya'dır.

Tablo 16. Dünya Taze ve Soğutulmuş Sığır Eti İthalatı Birim Değerleri (\$/ton)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015	Ortalama
Dünya	6.146	6.239	6.258	6.475	5.899	6.203
Amerika	4.537	5.283	5.398	6.488	6.743	5.690
İtalya	6.844	6.645	6.672	6.371	5.506	6.408
Almanya	7.625	7.337	7.445	7.525	6.396	7.266
Hollanda	5.011	4.866	4.979	5.236	4.585	4.935
Japonya	6.815	7.130	6.851	7.282	7.363	7.088
Birleşik Krallık	6.554	6.669	6.899	7.050	6.516	6.738
Fransa	6.327	6.276	6.639	6.691	5.987	6.384
Meksika	5.003	5.469	5.450	6.633	7.132	5.937
Şile	6.414	6.304	5.070	5.823	4.559	5.634
Kanada	6.819	7.517	7.569	8.873	8.589	7.873
Türkiye	4.620	3.713	3.779	8.216	8.129	5.691

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Tablo 17. Dondurulmuş Sığır Eti İthalatı Birim Değerleri (\$/ton)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015	Ortalama
Dünya	4.310	4.404	4.529	4.821	4.415	4.496
Amerika	4.390	4.596	4.635	5.174	5.401	4.839
Vietnam	4.089	0	4.773	5.319	3.247	4.357
Çin	4.363	4.018	4.252	4.301	4.861	4.359
Mısır	4.324	4.812	8.396	9.241	4.893	6.333
Hong Kong - Çin	4.319	4.122	4.770	5.133	4.982	4.665
Kore	4.451	4.211	4.693	5.437	5.578	4.874
Japonya	3.917	4.127	3.959	4.326	4.414	4.149
Rusya Federasyonu	3.916	4.424	4.294	4.231	3.492	4.071
Venezuela	5.753	5.745	5.699	5.248	5.587	5.606
Türkiye	5.226	5.063	5.178	0	4.615	5.021

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Tablo 18. Canlı Sığır İthalatı Birim Değerleri (\$/ton)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015	Ortalama
Dünya	3.445	4.030	3.904	3.425	3.383	3.637
Amerika	2.149	788	887		1.123	1.237
İtalya	2.738	3.765	3.773	3.722	3.113	3.422
Venezüella	3.600	3.749	3.275	2.280	2.343	3.049
Endonezya	2.681	2.819	2.616	2.764	2.761	2.728
Tayland	2.731	1.320	1.080	4.290	424	1.969
Belçika	2.731	843	927	878	3.576	1.791
Hollanda	2.081	2.196	2.407	1.908		2.148
Lübnan	2.881	2.855	2.698	2.399	1.987	2.564
Türkiye	4.812	4.289	4.881	5.968	4.485	4.887
İspanya	2.364	2.080	3.867	3.854	3.252	3.083
Rusya Fed.	7.315	8.253	7.164	5.821	4.591	6.629

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Dünyanın önde gelen ihracatçı ülkelerinin genel olarak dünya ortalama fiyatlarının altında ürün sattıkları görülmektedir. Ülkemizin ithalat birim değerlerine bakıldığında taze soğutulmuş etler hariç, dondurulmuş kırmızı et ve canlı sığır ithalatının dünya ortalama birim değerinin üzerinde yaptığı görülmektedir. Özellikle canlı sığır ithalatında bu değer daha belirgin bir hal almaktadır.

Tablo 19. Dünya Büyükbaş Kırmızı Et İhracatı (Sığır)

Taze- Soğutulmuş Kırmızı Et İhracatı										
İhracatçı Ülkeler	2011		2012		2013		2014		2015	
	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)
Dünya	3.564.546	21.578.564	3.358.314	20.919.131	3.455.206	21.641.115	3.555.945	22.780.494	3.619.188	20.979.012
ABD	424.974	2.500.870	363.611	2.618.806	404.414	2.937.634	376.040	3.089.972	310.043	2.652.292
Avustralya	268.258	1.951.106	263.883	1.976.012	273.603	1.958.610	309.492	2.334.612	330.287	2.502.741
Hollanda	380.536	2.827.935	395.311	2.763.736	378.410	2.804.818	378.017	2.737.655	377.767	2.255.708
İrlanda	279.213	1.923.692	251.736	1.817.405	259.366	1.900.885	281.380	2.026.580	260.555	1.727.886
Almanya	325.079	1.968.184	293.352	1.741.280	275.507	1.691.096	284.885	1.585.498	268.179	1.286.861
Kanada	247.102	992.329	185.360	841.857	183.603	837.127	209.234	1.169.173	213.850	1.168.150
Polonya	224.675	943.255	209.937	883.022	230.683	996.286	213.988	903.161	277.356	1.018.149
Meksika	56.552	319.816	84.771	491.175	87.288	523.239	110.181	770.808	136.923	975.883
Fransa	267.767	1.517.278	226.607	1.304.649	203.671	1.225.561	186.351	1.114.201	188.009	950.235
Brezilya		651.545		820.337		854.746		834.025		690.721
Türkiye	44	401	42	421	24	263	27	291	24	284
Dondurulmuş Kırmızı Et İhracatı										
İhracatçı Ülkeler	2011		2012		2013		2014		2015	
	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)
Dünya	4.380.388	17.772.322	4.523.053	18.479.017	5.390.525	21.760.111	5.658.271	24.825.542	5.401.143	22.545.414
Avustralya	747.867	2.948.626	746.327	2.995.105	876.946	3.591.103	1.021.182	4.707.390	1.005.501	4.561.115
Hindistan	939.224	2.566.806	1.027.079	2.962.563	1.541.878	4.410.954	1.469.004	4.719.091	1.274.539	4.030.559
Brezilya	731.296	3.517.740	820.018	3.674.543	1.041.067	4.503.918	1.097.838	4.960.235	962.359	3.973.388
ABD	457.844	2.069.345	413.145	2.038.788	413.443	2.309.332	440.034	2.956.973	409.548	2.521.875
Yeni Zelanda	333.804	1.418.825	339.623	1.466.796	351.364	1.508.665	386.370	1.825.099	428.936	2.044.366
Uruguay	186.986	971.341	206.272	1.017.640	196.610	939.713	205.014	1.037.185	222.497	1.067.173
Paraguay	84.132	367.099	157.900	654.731	188.793	771.482	195.487	831.115	178.470	659.285
Arjantin	66.679	422.414	47.683	304.781	63.412	336.808	75.203	375.735	76.464	357.000
Kanada	55.082	210.294	51.964	212.104	51.683	271.332	57.313	327.017	61.928	339.233
Nikaragua		324.075		368.012		288.870		330.327		291.845
Türkiye	15	237	38	424	35	357	12	154	16	174

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Taze et ihracatında ilk sırada gelen ülkeler ABD, Avustralya, Hollanda ve İrlanda olurken, dondurulmuş et ihracatında Avustralya, Hindistan, Brezilya ve ABD ilk sıralarda yer almaktadır. Kırmızı et ihracatında taze et ihracatçıları ile dondurulmuş et ihracatçılarının ülke profilleri değişiklik göstermektedir. Her ne kadar Avustralya ve ABD gibi ülkeler her iki kategoride de iyi birer ihracatçı olsalar da diğer ülkelerin ürün kategorilerine göre farklılaştığı görülmektedir.

Dünya büyükbaş hayvan ticaretinde oluşan birim fiyatlar genellikle ülkelerin hangi maliyetler ile çalıştığı ya da pazarlamada ne kadar başarılı oldukları hakkında bir fikir vermektedir. İstatistiklerden ürünlerin satış fiyatlarını elde etmek mümkün olmamakla birlikte, basit olarak toplam değer, ihraç ya da ithal edilen ürünün miktarına bölmek ile elde edilen birim değerler de belli bir fikir vermektedir.

Tablo 20. Ükelere Göre Türkiye Taze ve Dondurulmuş Büyükbaş Et İhracatı (Sığır)

Taze- Soğutulmuş Kırmızı Et İhracatı Miktar (ton)												
İhracatçı Ülkeler	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)
Dünya	40	529	44	401	42	421	24	263	27	291	24	284
B. Arap Emir.	0	0	0	0	0	0	13	155	11	146	10	149
Serbest Bölge	39	524	36	316	39	388	11	108	15	140	12	102
Oman	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	23
Irak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6
Kuveyt		0		0		0		0		0		3
Özbekistan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0
Afganistan	1	5	8	84	3	28	0	0	0	0	0	0
Azerbaycan	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0
Dondurulmuş Kırmızı Et İhracatı Miktar (ton)												
İhracatçı Ülkeler	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)
Dünya	26	312	15	237	38	424	35	357	12	154	16	174
Serbest Bölge	0	0	0	0	1	11	20	211	3	25	13	141
Irak	11	129	1	10	8	77	11	100	0	0	2	14
B. Arap Emir.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	13
Kuveyt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
Bahreyn	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Kırgızistan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Tacikistan	0	0	0	0	0	0	1	8	0	0	0	0
Türkmenistan	0	0	0	0	0	0	0	0	2	18	0	0
Afganistan	14	183	1	13	8	92	2	23	7	110	0	0
Azerbaycan	0	0	0	0	4	56	0	0	0	0	0	0
KKTC	0	0	13	214	5	92	0	0	0	0	0	0
Libya	0	0	0	0	2	12	2	15	0	0	0	0
Maldivler	0	0	0	0	10	85	0	0	0	0	0	0

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Dünya genelinde son 5 yıllık ortalamaya göre taze-soğutulmuş büyükbaş kırmızı eti ihracatının ortalama birim değeri 6.138 \$/ton olarak gerçekleşmiştir. Dünya genelinde en yüksek ihracat birim

değerine 63,956 \$/ton ortalama ile Japonya sahiptir. Ancak, Japonya Kobe eti olarak bilinen çok özel ve pahalı bir et pazarlamaktadır. Japonya 2015 yılında 874 ton ürün ihraç etmiş olup, genellikle ABD, Avrupa ülkeleri ve bazı uzak doğu ülkelerine oldukça yüksek değerden et ihraç etmiştir. İsviçre, Hong-Kong, Singapur, Finlandiya ve Arjantin de birim ihracat değeri yüksek olan ülkelerdir. Bu ülkelerin ihracat değerleri 10.000 – 22.000 \$/ton arasında değişmektedir. Mısır, Malezya ve Tayland gibi ülkeler dünya fiyatlarının oldukça altına kırmızı et satışı yapmaktadırlar. Bu ülkelerin ticareti genellikle Orta Doğu ülkeleri ya da kendi aralarında olmaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri, Uzak Doğu ya da ABD gibi daha yüksek değerli pazarlarda yer almamaktadırlar. Bu ülkelerin ihracat değerleri 2.800 ile 3.500 \$/ton arasında değişmektedir. En fazla ihracat yapan ülkelerin birim ihracat değerleri incelendiğinde ise 5.700 ile 7.400 \$/ton aralığında değiştiği görülmektedir.

Türkiye'nin kayda değer bir ihracatı bulunmamaktadır. Son 5 yıllık sürede ülkemizden yapılan en yüksek miktara sahip ihracat 2011 yılında 44 ton olarak gerçekleşmiştir. Bu miktarın yaklaşık 2 konteyner ürün olduğu dikkate alındığında ülkemizin ihracat yapmadığı da ifade edilebilir.

Türkiye'den taze, soğutulmuş ve dondurulmuş kırmızı et alan ülkelerin neredeyse tamamı Müslüman ya da ağırlıklı olarak Müslümanların yaşadığı ülkeler olduğu görülmektedir.

Ülkemiz de en yüksek ihracat değerine sahip olan ülkeler arasında yer almaktadır. Ancak bunun nedeni özel ve kaliteli üretimi değil, maliyetlerimizin dünya maliyetleri ile rekabet edememesidir. Türkiye'nin son 5 yıllık ortalama ihracat değeri 10.541 \$/ton olarak gerçekleşmiştir ki bu değer dünya ortalaması olan 6.138 \$/tonun oldukça üstündedir.

Tablo 21. Dünya Canlı Sığır İhracatı

İhracatçı Ülkeler	2011		2012		2013		2014		2015	
	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)
Dünya	3.437.449	8.400.651	5.987.960	8.923.497	5.195.445	8.755.089	5.873.197	9.558.034	4.939.876	8.360.276
Avustralya	704.759	665.304	632.091	638.347	863.163	733.266	1.307.836	1.125.848	1.217.097	1.034.256
Kanada	320.639	898.603	835.958	1.110.463	1.062.150	1.317.588	1.266.945	1.819.413	860.444	1.375.101
Fransa	551.423	2.003.265	497.095	1.841.786	438.981	1.690.788	426.026	1.642.115	462.581	1.514.382
Güney Afrika	3.682	10.821	VY	14.641	VY	11.661	534.767	12.209	381.982	2.891
Meksika	226.503	631.631	1.538.597	749.496	262.626	539.546	245.976	766.808	278.978	930.190
Tayland	12.284	34.669	568.231	47.191	357.354	75.206	364.222	79.726	258.687	63.438
Hollanda	249.791	334.950	103.095	277.016	153.150	367.074	102.142	330.205	162.442	385.483
Singapur	0	0	42	1	0	0	135	457	110.227	128
Almanya	94.553	407.908	75.618	314.332	77.516	299.967	99.046	366.952	106.285	358.497
Brezilya	195.045	444.852	243.206	593.858	325.391	723.996	304.467	680.933	99.553	210.601
Türkiye	0	0	15	30	204	1.159	261	1.991	4	51

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx> (VY: Veri Yok)

Dünya’da canlı sığır ihracatı genel olarak hayvancılık sektörü gelişmiş ve teknik olarak hayvancılıkta ilerlemiş ülkelerin kontrolü altındadır. Avustralya, Kanada ve Fransa en fazla canlı hayvan ihracatı yapan ülkelerdendir. Son 5 yılın ortalaması olarak dünya genelinde ortalama canlı hayvan ihracatı değeri 2.925 \$/ton olarak gerçekleşmiştir. Avustralya ve Kanada’nın dünya ortalama fiyatlarından daha aşağıya canlı hayvan satışı yaptıkları görülmektedir. Bu durum, söz konusu ülkelerin maliyetlerinin kontrol altında olduğunun bir göstergesidir. Ülkemizin canlı hayvan ihracat miktarı son derece düşüktür ve **Tablo 22’de** de görülebileceği gibi son 5 yıllık ortalaması dünya ortalamasının bir hayli üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Dünya Canlı Sığır İhracatı Birim Değerleri (\$/ton)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015	Ortalama
Dünya	3.147	2.992	2.726	2.934	2.826	2.925
Avustralya	944	1.010	850	861	850	903
Kanada	2.803	1.328	1.240	1.436	1.598	1.681
Fransa	3.633	3.705	3.852	3.854	3.274	3.664
Güney Afrika	2.939			2.300	760	2.000
Meksika	2.789	4.870	2.054	3.117	3.334	3.233
Tayland	2.822	8.300	2.100	2.190	2.450	3.572
Hollanda	1.341	2.687	2.397	3.233	2.373	2.406
Singapur		2.400		3.385	4.237	3.341
Almanya	4.314	4.157	3.870	3.705	3.373	3.884
Brezilya	2.281	2.442	2.225	2.236	2.115	2.260
Türkiye		2.000	5.681	7.628	12.750	7.015

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Her ne kadar özellikle 2015 yılında Sudan’a yapılan yüksek değerli canlı hayvan ihracatı ortalama değeri yükseltmiş olsa da diğer yıllarda oluşan birim değerler de 2012 yılı haricinde dünya ortalamasının üzerindedir.

Tablo 23. Türkiye’nin Ülkelere Göre Canlı Sığır İhracatı

İthalat Yapılan Ülkeler	2012			2013			2014			2015		
	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Birim Değer (\$/ton)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Birim Değer (\$/ton)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Birim Değer (\$/ton)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Birim Değer (\$/ton)
Toplam	15	30	2.000	204	1.159	5.681	261	1.991	7.628	4	51	12.750
Sudan	0	0		0	0		0	0		4	51	12.750
Türkmenistan	0	0		54	408	7.556	197	1.715	8.706	0	0	
Azerbaycan	15	30	2.000	146	732	5.014	42	199	4.738	0	0	
Suriye	0	0		5	18	3.600	22	77	3.500	0	0	

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Aynı ülkeye sürekli olarak canlı hayvan ihracatı yapmıyor olmamız, kısıtlı sayıdaki ülkeye satış yapmış olmamız ve ihracat miktarlarındaki düzensizlikler söz konusu ihracatın tamamen tesadüfi olduğunu göstermektedir.

Tablo 24. Türkiye Sığır Dış Ticaretinin Genel Görünümü

2011 -2015 Yılları Ortalaması	Miktar (ton)		Değer (000 \$)		Birim Değer (\$/ton)		Net Miktar (ton)	
	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat
Soğutulmuş Taze Sığır Eti	29.459	32	136.000	332	4.617	10311	-29.427	-135668
Dondurulmuş Taze Sığır Eti	3.307	23	15.577	269	4.710	11603	-3.284	-15307
Canlı Sığır	100.781	121	466.807	808	4.632	6676	-100.660	-466000

Türkiye canlı sığır ve sığır etinin her kategorisi için net ithalatçı bir ülke konumundadır.

1.3.2. Küçükbaş Kırmızı Et Pazar Durumu

Dünya genelinde koyun ve keçi eti ithalat miktarı genellikle sabit bir seyir izlemekte ve 950 bin ton ile 1,2 milyon ton arasında değişmektedir. 2015 yılında tüm dünyada 1,1 milyon ton koyun – keçi eti ithal edilmiş olup, bunun karşılığında 6,3 milyar \$ değerinde bir ticaret hacmi oluşmuştur. Dünyadaki en önemli ithalatçı ülkeler; Çin, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa ve İngiltere’dir. Ülkemizin kayda geçmiş herhangi bir koyun-keçi eti ithalatı bulunmamaktadır.

Tablo 25. Dünya Koyun – Keçi Eti İthalat Miktar ve Değeri (taze, soğutulmuş ya da dondurulmuş)

İthalatçı Ülkeler	2011		2012		2013		2014		2015	
	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)
Dünya	943.083	6.401.398	977.337	5.964.690	1.142.064	6.441.076	1.197.644	7.302.584	1.137.237	6.340.147
Çin	83.144	275.591	123.939	421.514	258.723	954.660	282.888	1.133.075	222.925	729.719
Amerika	81.305	760.792	78.604	650.429	85.327	662.636	97.679	798.838	103.486	792.940
Fransa	109.355	775.668	107.010	684.234	103.742	669.777	102.164	714.753	96.689	575.402
Birleşik Krallık	89.270	665.693	85.658	582.348	98.917	601.306	92.937	672.605	93.507	601.813
Suudi Arabistan	52.629	269.901	52.778	259.414	51.272	246.578	57.201	311.812	61.229	309.355
B. Arap Emirlikleri			51.623	288.828	52.665	286.935	57.670	334.830	58.742	392.788
Almanya	39.890	461.700	31.809	339.313	35.515	339.340	34.448	345.232	35.825	316.693
Malezya	18.093	97.047	20.543	95.883	25.557	113.993	31.222	152.172	33.784	134.089
Ürdün	19.935	105.425	28.141	161.193	23.713	131.207	24.405	151.073	27.982	159.633
Katar	16.046	88.913	26.772	128.721	17.258	93.634	20.801	123.442	27.831	144.112

Kaynak: International Trade Centre (ITC) <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Dünya koyun ve keçi eti ihracatı ile ithalatı bir birine oldukça yakın değerlere sahiptir. İhracat miktarı 1 milyon ton ile 1,2 milyon ton arasında değişmekte ve yine ithalatta olduğu gibi nispeten sabit bir seyir izlemektedir. Dünyanın önde gelen ihracatçı ülkeleri Avustralya, Yeni Zelanda ve İngiltere'dir.

Tablo 26. Dünya Koyun – Keçi Eti İhracat Miktar ve Değeri (taze, soğutulmuş ya da dondurulmuş)

İhracatçı Ülkeler	2011		2012		2013		2014		2015	
	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)	Miktar (ton)	Değer (000\$)
Dünya	1.001.772	6.408.936	1.053.656	5.897.073	1.213.941	6.423.903	1.258.335	7.297.957	1.196.732	6.315.643
Avustralya	291.822	1.732.688	350.531	1.729.148	443.313	2.063.697	489.885	2.574.979	452.719	2.126.031
Yeni Zelanda	348.040	2.369.481	366.658	2.135.508	416.884	2.240.081	415.684	2.494.352	418.279	2.147.970
Birleşik Krallık	102.966	634.976	94.409	557.194	103.963	601.776	102.281	627.812	79.639	463.379
İrlanda	38.732	265.411	43.503	272.014	44.559	292.687	39.742	263.812	41.141	252.170
İspanya	28.629	172.358	31.560	159.231	34.392	165.276	33.531	177.184	29.740	151.603
Hindistan	10.743	53.912	11.996	59.476	21.431	120.995	22.807	131.643	21.610	128.285
Hollanda	16.511	159.793	14.134	131.266	16.638	148.986	16.575	154.754	19.910	135.538
Etiyopya	14.707	67.603	13.659	69.718	13.314	70.518	15.269	84.088	17.414	103.627
Belçika	13.831	151.638	10.146	100.093	12.515	111.196	11.425	114.700	13.006	110.605
Pakistan	15.849	69.758	17.218	86.949	10.642	57.717	11.818	59.538	10.241	58.293

Kaynak: International Trade Centre (ITC) <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Ülkemiz koyun – keçi eti ihracat miktarı yok denilecek kadar azdır. 2011 – 2015 yılları arasında toplamda en fazla ihraç edilen ürün miktarı 18 ton olmuştur ki bu değer sadece 1 konteyner ürüne eşdeğer niteliktedir. Bu duruma göre 18 tondan daha az olan tüm satışların parsiyel satış niteliğinde olduğu, diğer bir anlatımla, başka ürünler ile birlikte az tonajlarda yurt dışına sevk edildiği sonucu

ortaya çıkmaktadır. Türkiye’den az miktarlarda ihraç edilen koyun ve keçi etlerinin Müslüman ülkelere yollandığı görülmektedir.

Tablo 27. Türkiye Koyun – Keçi Eti İhracat Miktar ve Değeri (taze, soğutulmuş ya da dondurulmuş)

İthalatçı Ülkeler	2011		2012		2013		2014		2015	
	Miktar (ton)	Değer (\$)	Miktar (ton)	Değer (\$)	Miktar (ton)	Değer (\$)	Miktar (ton)	Değer (\$)	Miktar (ton)	Değer (\$)
Toplam	5	97.000	14	209.000	11	218.000	3	53.000	18	399.000
Kuveyt	0	0	0	0	0	0	0	0	9	219.000
Birleşik Arap Emirlikleri	0	0	1	17.000	8	163.000	1	17.000	7	151.000
Oman	0	0	0	0	0	0	0	3.000	2	28.000
Ekvator Ginesi	3	50.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Serbest Bölgeler	0	4.000	0	2.000	1	10.000	0	2.000	0	1.000
Afganistan	1	16.000	1	13.000	1	19.000	2	31.000	0	0
Azerbaycan	0	0	8	142.000	1	23.000	0	0	0	0
Maldivler	0	0	4	36.000	0	0	0	0	0	0
Katar	1	27.000	0	0	0	3.000	0	0	0	0

Kaynak: International Trade Centre (ITC) <http://www.trademapp.org/Index.aspx>

Dünya genelinde et ticaretinin yanı sıra canlı hayvan ticareti de yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Bazı zamanlarda ülkeler et ihtiyaçlarını doğrudan et ithal etmek yerine canlı materyal ithal ederek karşılamak yoluna gitmektedir. Canlı koyun ve keçi ihracatında Sudan, Somali, Ürdün ve Avustralya gibi ülkeler ön planda gelmektedir. Özellikle Avustralya’nın birim ihracat değeri dünya ortalamasının bir hayli altındadır. Bu durumda Avustralya’nın önemli bir koyun üreticisi ülke olması ve ölçek ekonomilerinden faydalanarak daha düşük maliyetlerle çalışmasının rolü büyüktür. Ancak, Avustralya küçükbaş hayvan eti üretim ve ticaretinde gelişmiş bir ülke olarak, canlı materyal yerine genellikle et ticaretine yoğunlaşmakta ve bu ticaretten çok daha yüksek bir katma değer elde etmektedir. Canlı hayvan ticareti yapan ülkelerin geneline bakıldığında bu ülkelerin büyük bir kısmının az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler olduğu görülmektedir. Et ihracatı ise gelişmiş ülkelerin kontrolünde bulunmaktadır.

Canlı koyun ve keçi ithalatında Suudi Arabistan ilk sırada yer almaktadır. Suudi Arabistan’ı Libya, Kuveyt Ürdün ve Umman takip etmektedir. Suudi Arabistan canlı koyun keçi ticaretinde en önemli ithalatçı ülkedir. Dünya canlı koyun-keçi ithalatının %46’sını gerçekleştirmektedir. İthalat yaptığı ülkelerle arasındaki ortalama mesafe 1.553 km, olup, Van ile arasındaki mesafe karayolu ile 2.408 km’dir. Suudi Arabistan’ın ülkemize ve DAP bölgesinin güney illerine olan yakınlığına karşılık en fazla ithalat yaptığı ülkeler Sudan, Somali ve Ürdün gibi ülkeler olup, ithalatının %85,7’sini Sudan ve Somali’den gerçekleştirmekte, bu aşamada deniz yollarını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Suudi Arabistan’ın ortalama ithalat birim değeri 3.514 \$/ton’dur. Türkiye son 5 yılda yapmış olduğu canlı

koyun-keçi ihracatında hayvanları ortalama 4.654 \$/ton değeri ile göndermiştir. Suudi Arabistan ithalat pazarının bir bölümünün alınabilmesi için her şeyden önce maliyetlerin Suudi Arabistan'ın ortalama ithalat birim değerine yaklaşması gerekmektedir.

Türkiye canlı koyun – keçi ihracatında oldukça istikrarsız bir seyir izlemektedir. Son 7 yıl içerisinde en yüksek ihracat miktar ve değeri sırasıyla 2011 ve 2012 yılları arasında gerçekleşmiştir. İhracat miktarlarındaki istikrarsız gelişmeler genel olarak ülkelerin aktif ihracat yerine tesadüfi ihracat yaptıklarının bir göstergesidir. Türkiye canlı koyun - keçi ihracatını en fazla Lübnan'a yapmış olup, oldukça sınırlı sayıda ülke ile ticari ilişkilerimiz bulunmaktadır.

Türkiye'nin Son 5 yıllık sürecine bakıldığında, canlı koyun ve keçi ithalatı önemli ölçüde azalmakta olup, ülkemizin ithalat yaptığı ülkelerin başında Hollanda, Rusya Federasyonu, Macaristan ve Ukrayna gelmektedir.

Tablo 28. Dünya Canlı Koyun – Keçi İhracatı

Canlı Koyun ve Keçi İhracatı: Miktar; ton Değer; (000 \$)														
İhracatçı Ülkeler	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Dünya	VY	1.327.052	VY	1.425.082	VY	1.856.196	VY	1.971.498	VY	2.098.689	VY	2.150.646	VY	2.605.195
Sudan (Kuzey ve Güney)	62.624	224.246	56.811	130.649	100.915	257.551	117.660	345.265	126.828	423.380	138.900	484.657	162.010	561.337
Somali	44.888	91.781	73.220	160.300	96.844	210.372	105.593	254.764	101.535	355.494	107.369	353.256	98.733	370.569
Ürdün	10.311	25.139	12300	31.562	39200	115.532	40500	137.024	67200	217.969	63500	205.968	57300	200.135
Avustralya	177.893	262.604	140.791	306.218	252.554	349.412	237.538	293.653	208.264	173.055	242.170	223.940	206.213	192.738
Romanya	39.827	115.654	44.742	114.177	49.656	167.985	53.908	173.892	64.487	199.325	68.216	221.998	64.911	169.469
İspanya	11.214	24.169	11.762	33.019	11.498	37.954	18.664	64.676	29.267	102.326	31.315	116.770	43.710	140.868
Etiyopya	4.890	6.404	3.304	5.662	8.820	15.945	12.191	26.170	21.908	52.086	17.079	49.270	32.600	85.107
İran			396	928	8.916	32.146	23.712	70.720	20.532	84.715	20.226	90.662	32.438	76.652
Fransa	25.673	62.056	740.045	53.916	18.019	64.135	13.226	49.505	12.878	48.480	12.138	46.667	11.407	41.102
Macaristan	14.739	51.781	15.505	53.886	14.652	61.196	14.416	53.745	14.530	50.983	14.312	50.381	13.824	39.878
Hollanda	13.798	33.693	254.382	34.390	8.658	50.277	9.622	42.752	14.733	49.910	9.852	44.332	12.602	30.372
Umman	6.890	17.595	11.128	25.178	7.068	19.116	7.327	25.167	8.498	35.168	2.644	23.013	2.457	27.403
Birleşik Krallık	1.540	7.339	1.384	7.859	2.141	11.298	1.341	7.772	1.891	11.122	5.673	28.177	5.546	26.146
Gürcistan	8.531	17.054	3.541	7.843	5.934	14.922	4.357	18.040	3.373	15.547	6.626	21.040	7.842	19.678
Namibya	13.916	16.906	14.867	22.404	11.347	21.289	11.835	17.974	16.175	21.458	12.647	17.055	VY	18.573
Cibuti	0	0	6.812	12.597	5.533	10.838	11.709	22.822	9.586	20.052	11.715	21.915	8.418	16.088
Suriye	29.882	137.409	44.556	216.124	19.835	128.654	12.335	98.419	9.346	95.659	5.004	32.196	1.272	9.418
Hindistan	4.545	16.808	VY	11.393	275.367	12.194	1.860	5.559	262.892	10.371	233.386	10.832	1.219	9.264
Sırbistan	692	1.733	1.363	3.364	1.700	4.962	2.293	6.292	2.190	6.068	2.128	6.274	3.035	7.804
Portekiz	806	2.388	1.103	4.374	1.107	5.206	1.573	7.265	2.347	11.337	1.455	7.781	2.187	7.561
Yeni Zelanda	17	159	377	218	56	721	31	544	25	539	41	601	1.333	7.443
Katar	908	3.755	395	2.315	82	652	1.145	9.740	945	4.412	2.099	12.389	1.044	4.614
Türkiye	4.364	12.659	0	0	0	0	51	206	36	253	432	2.076	192	864

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx> (VY: Veri Yok)

Tablo 29. Dünya Canlı Koyun - Keçi İthalatı

Canlı Koyun ve Keçi İthalatı: Miktar; ton Değer; (000 \$)														
İthalatçı Ülkeler	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Dünya	VY	1.237.719	VY	1.514.858	VY	1.812.246	VY	1.757.459	VY	1.945.370	VY	2.091.274	VY	2.094.289
S. Arabistan	160.535	395.833	172.046	522.340	207.392	576.871	232.031	676.797	230.840	825.139	249.530	860.813	277.196	974.191
Libya	291	839	954	2.810	3.503	12.840	VY	107.115	VY	175.846	VY	204.842	45.495	152.920
Kuveyt	62.516	111.700	62.178	167.400	70.104	207.812	55.074	152.575	53.395	127.492	52.407	143.962	63.968	137.964
Ürdün	7.369	24.127	485	43.274	518	54.003	765	86.517	903	121.957	874	107.280	1.225	136.507
Umman	26.692	76.562	16.049	57.429	14.979	55.819	11.212	67.995	14.303	90.904	24.995	125.042	27.697	129.161
İtalya	40.165	116.186	41.803	123.454	45.882	125.190	29.918	104.343	26.894	92.359	27.989	94.442	27.102	76.279
B. Arap Emirl.							27.864	67.287	28.928	77.058	37.427	113.345	VY	57.115
Bahreyn	36.908	81.583	32.099	81.375	22.833	88.464	18.309	77.051	6.283	28.101	14.072	48.435	18.583	55.853
Somali	51	142	289	429	1.483	1.808	1.583	2.082	4.704	8.152	1.630	3.385	17.811	40.373
Katar	29.834	95.278	23.425	103.139	28.006	145.746	8.762	67.582	21.035	66.257	23.539	71.450	14.337	39.885
Fransa	17.701	51.297	16.675	49.283	9.337	42.957	10.537	40.026	11.717	42.735	11.868	43.783	9.803	32.144
Malezya	10.301	14.965	104.457	14.625	4.071	13.219	85.502	17.088	114.555	17.216	2.989	17.050	132.142	24.042
Çin	10	52	84	1.651	0	0	6	276	220	5.273	350	8.580	747	22.813
İspanya	3.938	19.191	3.796	16.004	5.244	24.845	4.392	23.615	5.883	28.213	6.860	29.320	5.800	21.484
Nepal	561	2.561	1.242	6.603	2.918	10.454	417.663	11.305	339.126	9.595	2.078	16.866	386.059	20.231
İsrail	1.653	4.771	2.012	7.880	1.776	9.206	2.587	12.870	2.064	6.882	4.326	18.083	4.351	19.256
Güney Afrika	20	92	4.808	21.349	6.330	21.117	VY	18.335	VY	20.704	3.466	15.970	439.362	19.202
Lübnan	15.506	46.130	13.431	44.921	7.329	16.778	5.777	12.192	5.251	11.272	6.861	18.099	8.531	18.454
Yunanistan	13.826	35.652	10.964	29.106	7.042	23.983	4.812	14.342	5.996	16.193	5.846	17.203	5.930	12.822
Meksika	2.050	6.019	2.101	6.200	793	2.181	308	38	29.288	3.047	895	3.020	53.324	12.695
Bulgaristan	8.448	24.738	11.331	30.607	23.203	79.175	4.724	15.576	3.393	11.836	4.238	14.073	4.542	11.950
Belçika	4.359	12.635	5.241	15.511	6.312	17.256	106.231	16.097	107.059	16.623	4.643	15.584	74.782	10.061
Türkiye	50	123	9.971	26.920	48.975	148.016	14.908	42.605	4.632	15.687	808	3.745	145	959

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx> (VY: Veri Yok)

Tablo 30. Ülkelere Göre Türkiye Canlı Koyun ve Keçi İhracatı

Canlı Koyun ve Keçi İhracat Miktar (ton)										
İthalatçı Ülkeler	2009		2012		2013		2014		2015	
	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)
Dünya	4.364	12.659	51	206	36	253	432	2.076	192	864
Lübnan	4.311	12.518	0	0	0	0	300	1.381	191	861
Azerbaycan	9	25	28	80	36	253	12	108	1	4
Irak	44	115	0	0	0	0	0	0	0	0
Türkmenistan	0	0	0	0	0	0	18	128	0	0
Katar	0	0	23	126	0	0	102	459	0	0

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Tablo 31. Ülkelere Göre Türkiye Canlı Koyun ve Keçi İthalatı

İhracatçı Ülkeler	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)
Dünya	50	123	9.971	26.920	48.975	148.016	14.908	42.605	4.632	15.687	808	3.745	145	959
Hollanda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29	373
Rusya Federasyonu	0	0	4	26	3	40	0	0	95	836	0	0	28	148
Macaristan	0	0	320	1.007	2.176	8.461	1.830	6.459	371	1.755	388	1.581	26	137
Ukrayna	0	0	0	0	0	0	0	0	23	107	71	196	24	111
Bulgaristan	0	0	7.191	20.293	20.722	68.423	3.680	12.083	1.112	4.959	281	1.608	18	103
Romanya	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	88
Avustralya	5	123	2.388	5.390	23.020	59.929	8.189	19.936	2.845	6.438	0	0	0	0
Hırvatistan	0	0	0	0	18	60	6	23	68	706	15	174	0	0
Estonya	0	0	0	0	66	205	28	82	0	0	0	0	0	0
Yunanistan	0	0	68	205	2.970	10.898	1.175	4.022	118	887	51	186	0	0

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

1.4. Kırmızı Et Tüketimi

Dünya genelinde tüketim verilerine ulaşmak genellikle zor olmaktadır ve çoğu zaman tüketime ilişkin veriler, ülkelerin üretim miktarına ithalat ve stok miktarlarını eklemek ve ihracat miktarlarını çıkartarak, bulunan toplam miktarı nüfusa bölmek yoluyla elde edilmektedir. Genellikle bu şekilde elde edilen veriler gerçek tüketim düzeyini yansıtmasa da ülkeler arası karşılaştırma yapmak açısından faydalı olabilmektedir. Söz konusu hesaplama yoluyla yapılan tüketim miktarının gerçeği yansıtmama nedeninin temelinde aynı ülkede yaşayan kişilerin gelirlerine oranla tüketim miktarlarının değişmesinden kaynaklanmaktadır. Nüfusun belli bir bölümü hiç et tüketmezken, en yüksek gelir seviyesindeki diğer bir bölümü ise ortalamanın çok üzerinde tüketime sahip olabilmektedir.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) veri tabanına göre, 2015 yılında dünya kişi başı sığır eti tüketimi 6,40 kg olarak gerçekleşmiştir. Dünya ortalamalarına göre en fazla tüketimi olan et tipi kanatlı eti olup, kişi başına ortalama tüketim miktarı 13,50 kg'dır. Bunu 12,50 kg/kişi ile domuz eti izlemektedir. En az tüketim miktarına sahip olan et tipi ise ortalama 1,70 kg'lık kişi başı tüketimi ile koyun etidir.

Tablo 32. Dünya ve Bazı Ülkelere Ait Et Tüketim Miktarı (kg/kişi) 2015

Ülkeler	Sığır Eti	Domuz Eti	Kanatlı Eti	Koyun Eti
Dünya	6,40	12,50	13,50	1,70
Türkiye	8,30	0,00	16,50	4,10
Avrupa Birliği (28 ülke)	10,80	33,00	22,70	1,80
OECD - Toplam	14,00	23,20	28,60	1,30
Cezayir	3,80	0,00	6,40	7,10
Arjantin	40,40	8,20	36,50	1,20
Avustralya	22,80	20,30	42,00	7,40
Bangladeş	0,90	0,00	1,20	1,20
Brezilya	24,20	11,20	39,40	0,40
BRICS	4,30	15,80	10,30	1,70
Kanada	17,40	15,70	34,20	0,80
Şili	15,00	17,50	30,90	0,40
Çin	3,80	31,60	11,60	3,00
Kolombiya	12,10	5,10	26,40	0,20
Mısır	10,10	0,00	9,40	1,30
Etiyopya	2,50	0,00	0,60	1,30
Gana	0,70	0,70	5,60	1,50
Haiti	3,50	3,20	5,60	0,60
Hindistan	0,50	0,20	1,70	0,50
Endonezya	1,90	2,30	6,60	0,40
İran	2,90	0,00	23,10	3,20

Ülkeler	Sığır Eti	Domuz Eti	Kanatlı Eti	Koyun Eti
İsrail	20,20	1,60	57,70	1,80
Japonya	6,70	15,00	13,60	0,20
Kazakistan	16,90	5,00	16,50	8,10
Güney Kore	9,60	28,40	14,20	0,20
Malezya	5,70	6,20	41,40	0,80
Meksika	8,80	11,50	26,30	0,50
Mozambik	0,80	3,90	1,50	0,80
Yeni Zelanda	14,50	18,10	37,80	4,40
Nijerya	1,70	1,10	0,90	2,40
Pakistan	6,30	0,00	4,40	2,10
Paraguay	25,60	21,00	6,00	0,50
Peru	4,70	3,30	36,80	1,20
Filipinler	3,00	14,20	11,00	0,50
Rusya	12,10	18,30	26,40	1,10
Suudi Arabistan	3,90	0,20	41,20	5,50
Güney Afrika	10,70	3,40	30,60	3,10
Sahra-Altı Afrika	3,20	1,10	2,30	2,10
Sudan	6,30	0,00	1,10	10,50
Tanzanya	4,10	0,20	1,50	1,10
Tayland	1,80	10,90	9,70	0,00
Ukrayna	6,60	13,70	22,80	0,40
ABD	24,70	22,70	47,60	0,40
Uruguay	46,40	14,30	13,60	5,70
Vietnam	8,70	29,10	14,00	0,10
Zambiya	9,10	1,50	2,70	0,50

Kaynak: <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>

1.5. Kırmızı Et Teknik Analizleri

Kırmızı et teknik analizleri yapılırken, sadece DAP Bölgesi ve diğer iller ile çalışılmıştır. Kırmızı et analizlerinde yurt dışı etler kullanılmamıştır. Bunun temelinde iki nedeni vardır. Birincisi; ülkemizde kırmızı et ithalatının izne tabi olması ve çok sık yapılmamasıdır. Normal şartlar altında yurt dışında üretilen kırmızı etler ülkemizdeki iç piyasa için doğrudan rakip konumunda olmadığı gibi, kırmızı et ihracat miktarımızın çok düşük, maliyetlerimizin ise yüksek olması yurt dışında doğrudan bir rakibimizin bulunmamasına neden olmaktadır. Diğer bir ifade ile mevcut durumda kırmızı et için herhangi bir yurt dışı rakip yoktur. Bunun yanı sıra çığ kırmızı et çabuk bozulan karakterinden dolayı uzak mesafelerden dondurularak getirilmesi gereken bir üründür. Ancak, yurt dışından sadece analiz yapacak miktarda numune getirtirmek hem yasal izinlerin alınması hem de ürün soğuk zincirinin korunması bakımından oldukça zordur. Bütün bu faktörler göz önüne alınarak, kırmızı et için yurt dışından alınması öngörülen örnekler alınmamış, bunun yerine yurt içinde farklı illerden alınan örnek

sayısı artırılmış, aynı zamanda duyuusal analizlere küçükbaş hayvanların etleri de dahil edilmiştir. Teknik ve duyuusal analizler kapsamında, büyükbaş hayvanlardan alınan numuneler için teknik ve duyuusal analizlerin her ikisi de gerçekleştirilmiştir. Küçükbaş hayvanlardan alınan numuneler için yalnızca duyuusal analizler gerçekleştirilmiştir. Kırmızı et numunelerinin toplanması sırasında, bölge illerindeki “Kırmızı Et Üretici Birlikleri”, “İl Et Kombinaları”, “Kalkınma Ajansları”, “İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlükleri” ve “İl Ticaret ve Sanayi Odaları” gibi önemli bölgesel paydaşlar ile koordineli olarak çalışılmıştır.

Kırmızı Et Numune Toplama ve Teknik Analiz Yöntemi:

Kırmızı et teknik ve duyuusal analizleri kapsamında, bölge küçükbaş ve büyükbaş hayvan yetiştiriciliği potansiyeli ile iklim ve coğrafi koşullar açısından sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda teknik ve duyuusal analizler için aşağıdaki örnekleme göre üçer farklı hayvandan kırmızı et tedarik edilmesi planlanmıştır. Analizler kapsamında büyükbaşlardan alınan örnekler için teknik ve duyuusal analizlerin her ikisi de gerçekleştirilmiştir. Küçükbaşlardan alınan örnekler için ise sadece duyuusal analizler gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. DAP Bölgesi İlleri

Tablo 33. Kırmızı Et - Teknik ve Duyusal Analiz Bölge Sınıflandırması

Malatya	•Büyükbaş
Erzincan	•Küçükbaş
Tunceli	•Küçükbaş
Elazığ	•Küçükbaş
Bingöl	•Küçükbaş
Erzurum	•Büyükbaş ve Küçükbaş
Muş	•Küçükbaş
Bitlis	•Küçükbaş
Kars - Ardahan - Iğdır	•Büyükbaş ve Küçükbaş
Ağrı	•Büyükbaş ve Küçükbaş
Van - Hakkari	•Küçükbaş

Teknik analizler kapsamında karşılaştırma yapabilmek açısından, bölge illeri dışında kalan ve yurtiçindeki büyük pazarlara kırmızı et tedarik eden Şanlıurfa, Afyon ve Balıkesir illerinden de numuneler alınarak, teknik ve duyusal analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bölge illerinden Erzincan ili için numune toplama aşamasında istenilen özelliklerde küçükbaş kırmızı eti tedarik edilememiştir. Bingöl ilinde kesimhane olmasına rağmen, ilgili kesimhanede analizler için istenilen son 2 gün içerisinde kesilme şartına uygun küçükbaş hayvan eti bulunamadığından duyusal analizlere dahil edilememiştir. Muş ve Tunceli illerinde ise kesimhane olmadığından duyusal analiz için ihtiyaç duyulan küçükbaş eti tedarik edilememiştir.

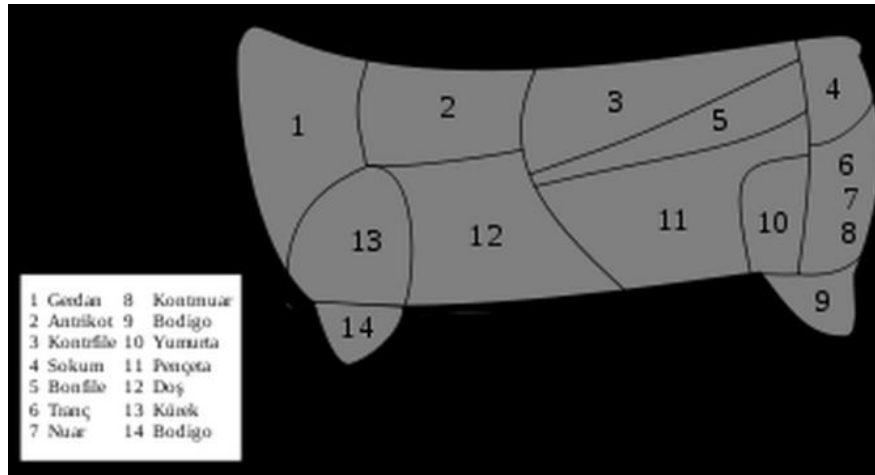
Kırmızı et numune toplama işlemi kapsamında numune alınabilen iller ve numune sayıları ile bu illere ait kodlar **Tablo 34**'te gösterilmiştir.

Tablo 34. Kırmızı Et Numune Kodlamaları

İller	Kod	Alınan Numune Sayısı	
		Büyükbaş	Küçükbaş
Afyon	YZA	6	2
Ağrı	IGA	6	3
Balıkesir	RKB	4	2
Elazığ	IAE	-	3
Erzurum	URE	6	3
Kars	YZK	6	1
Şanlıurfa	YNK	2	-
Malatya	ATM	6	-
Van	YZV	-	3

Teknik analiz için büyükbaş hayvanların döş bölgesinden (**Şekil 5**'te 12 numaralı bölge) 1'er kg kırmızı et alınmıştır. Duyusal analiz için ise büyükbaş hayvanların antrikot bölgesinden (**Şekil 5**'te 2 numaralı bölge) ve küçükbaş hayvanların karski bölgesinden (sırt bölgesi) 2'şer kg et alınmıştır. Numune alınan hayvanların aşağıdaki özelliklerde olmasına dikkat edilmiştir;

- Numune alınacak hayvanların merada otlamış olması,
- Numune alınacak hayvanların, numune alınma tarihinden önce azami iki gün içinde kesilmiş olması,
- Büyükbaş hayvanlardan alınacak numuneleri hayvanın döş ve antrikot bölümünden olması,
- Küçükbaş hayvanlardan alınacak numunelerin hayvanın karski (sırt bölgesi) bölgesinden olması,
- Büyükbaş hayvanların cinsi Simmental olması,
- Küçükbaş hayvanların cinsi Mor Karaman olmasıdır.



Şekil 2. Dana Etinin Bölgeleri

Kırmızı et numunelerinin taşınmasında strafor kutu, termal çanta ve buz aküleri kullanılmış olup, soğuk zincir taşımacılık ile birlikte etlerin kontaminasyonu engellenmiştir.

Kırmızı et teknik analizleri **TÜRKAK tarafından TS EN ISO/IEC 17025** standardına göre uluslararası akreditasyon belgesine sahip olan laboratuvarlarda gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler aşağıda belirtilmiştir:

- SPME-GC-MS yöntemi ile kalitatif bileşen analizi
- Aminoasit kompozisyonu
- Kuru madde tayini
- Toplam kül tayini
- Yağ tayini

Kırmızı Et Teknik Analiz Sonuçları:

Tablo 35. Büyükbaş Kırmızı Et Kimyasal Analiz Sonuçları

İller	Protein (%)	Kuru Madde Miktarı (%)	Yağ (%)	Kül (%)
Erzurum	20	23,15	3,81	1,07
Ağrı	17	24,01	17,86	0,82
Malatya	18	24,36	15,07	0,86
Kars	19	24,18	27,28	0,71
Afyon	20	24,91	9,46	0,99
Şanlıurfa	20	24,32	4,49	1,07
Balıkesir	18	24,78	26,5	0,73

Büyükbaş kırmızı etlerin protein, kuru madde ve kül oranları birbirine yakın değerler taşırken, Kars, Ağrı ve Malatya örneklerinin yağ oranları yüksek, buna karşılık Erzurum örneklerinin ortalama yağ oranı düşüktür. Hayvanların yaşı, cinsi ve beslenme koşullarının da bunda etkisi olmakla beraber, hayvanların beslendiği meralardaki otların yapısının incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 36. DAP Bölgesi Büyükbaş Kırmızı Etleri Aroma Maddeleri (ilk 5 madde)

Aroma Maddeleri	Aroma	ERZURUM (%)
1-Hexanol, 2-ethyl	Reçine, çiçek, yeşillik	17,70
1-Butanol	İlacımsı	17,32
2-Butanone,3-hydroxy	Tereyağı tadı	16,69
2 Butanone 3-methyl	Yağlı, baharatlı, keskin	12,39
2,3-Butanedione	Tatlı, tereyağı	11,18
2-Butanone-3-methyl	Yağlı, baharatlı, keskin	10,97
Aroma Maddeleri	Aroma	KARS (%)
2-Butanone,3-hydroxy	Tereyağı tadı	39,11
1-hexanol, 2-ethyl	Reçine, çiçek, yeşillik	13,15
Acetic acid ethenyl ester	Keskin, acı, ekşi	9,10
2-Butanol	Elma suyu	8,64
1-hexanol	Tahtamsı, kesilmiş çimen, kimyasal-şarabımsı, yağlı, tatlı	6,23
1-Pentanol	Hafif koku, fuel oil, meyve, balzamik	6,08

Tablo 37. DAP Bölgesi Büyükbaş Kırmızı Etleri Aroma Maddeleri (ilk 5 madde) (Devam)

Aroma Maddeleri	Aroma	AĞRI (%)
hexanal	Yeşillik, çimen, yağlı	19,56
1-pentanol	Hafif koku, fuel oil, meyve, balzamik	18,32
pentanal	Keskin koku ve tat	15,42
hexanol	Kimyasal, şarabi	13,85
butanone,3-hydroxy	Tereyağı Tadı	9,00
1-hexanol, 2-ethyl	Reçine, çiçek, yeşillik	8,83
Aroma Maddeleri	Aroma	MALATYA (%)
phenol, 2,2'-methylenbis[6-(1,1-dimethylethyl)-4-methyl	Kömür-tahta gibi yanık ızgara kokusu, plastik, kauçuk	45,51
2-butanone,3- hydroxy	Tereyağı Tadı	23,74
1-butanol, 3-methyl	Maltlı	16,92
hexanal	Yeşillik, çimen, yağlı	12,89
1-pentanol	Hafif koku, fuel oil, meyve, balzamik	12,46
2,3-Butanedione	Tatlı, tereyağlı	10,13

Tablo 38. Diğer İller Büyükbaş Kırmızı Etleri Aroma Maddeleri (ilk 5 madde)

Aroma Maddeleri	Aroma	AFYON (%)
2-Butanone,3-hydroxy	Tereyağı Tadı	44,67
2,3-Butanedione	Tatlı, tereyağlı	13,36
1-Butanol,3-methyl (impure)	Maltlı	10,27
2,3-Butanedione	Tatlı, tereyağlı	7,53
1-Hexanol	Tahtamsı, kesilmiş çimen, kimyasal-şarabımsı, yağlı, tatlı	7,35
1-Hexanol,2-ethyl	Reçine, çiçek, yeşillik	5,84
Aroma Maddeleri	Aroma	BALIKESİR (%)
Hexanal	Yeşillik, çimen, yağlı	33,05
2-Butanone, 3-hydroxy	Tereyağı tadı	25,31
1-butanol,3-methyl (impure)	Maltlı	14,74
1-Pentanol	Hafif koku, fuel oil, meyve, balzamik	11,12
1-Hexanol	Tahtamsı, kesilmiş çimen, kimyasal-şarabımsı, yağlı, tatlı	6,36
Acetic acid ethenyl ester	Keskin, acı, ekşi	5,91
Aroma Maddeleri	Aroma	ŞANLIURFA (%)
2-Butanone,3-hydroxy	Tereyağı Tadı	32,00
1-hexanol	Tahtamsı, kesilmiş çimen, kimyasal-şarabımsı, yağlı, tatlı	15,17
2,3-Butanedione	Tatlı, tereyağlı	6,13
1-octen-3-ol	Mantarımsı, metalik, küflü	5,66
2,3-butanediol	Meyvemsi, tereyağımsı, kremamsı	5,04
Hexanal	Yeşillik, çimen, yağlı	3,70

Tablo 36 ve **37**'de verilmiş olan aromatik bileşikler ve bu bileşiklerin kişilerde bıraktığı aroma hisleri değerlendirilirken, bazı benzer ifadeler arasındaki farklara dikkat etmek gerekmektedir. Örnek olarak, tereyağı tadı ile yağlımsı tat arasında önemli bir fark vardır. Tereyağı tadı, olumlu ve hoş giden bir tat unsuru iken, yağlı tat istenmeyen bir tat unsurudur. Bazı illerin etlerinde ekşi tat veren aromatik bileşenler tespit edilmiş ve bu ekşi tat da tadım panelinde ifade edilmiştir.

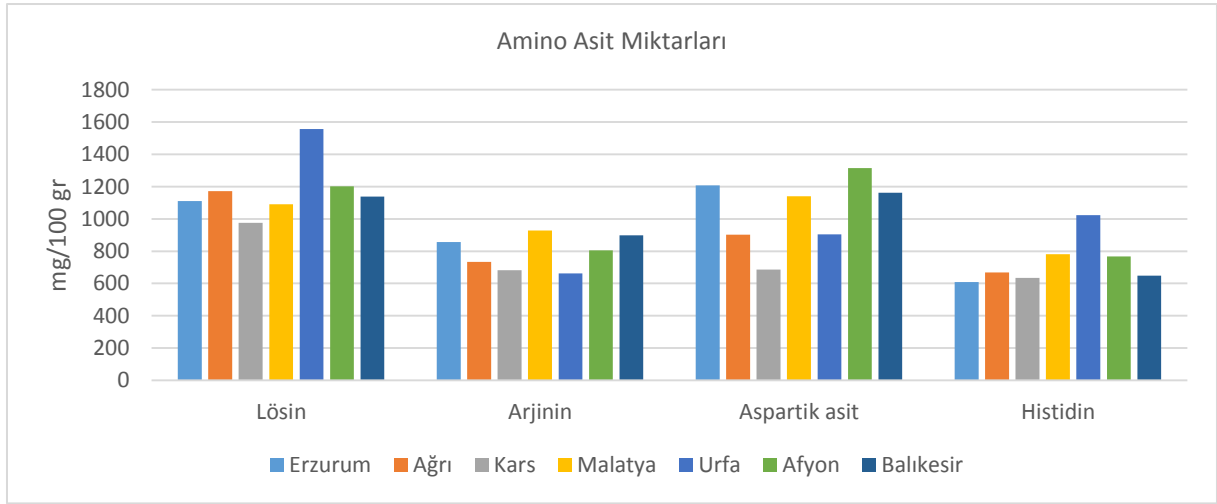
Kırmızı etlerin aroma maddeleri analiz edildiğinde, illere göre çok farklı sayılarda aroma bileşiklerine rastlanmıştır. Raporda analiz esnasında en fazla oranda görülen ilk 5 aroma maddesi verilmiştir. Esas olarak aroma maddelerinin sayısı oldukça yüksek çıkmıştır. Özellikle DAP Bölgesi illerindeki aromatik maddelerin sayısı, diğer illerdekilerin sayısından çok daha fazladır. Bunun temel nedeni, mera besisi ve kapalı besi yemlemesidir. Meralarda çok sayıda ot bulunurken, kapalı sistemde beslenen hayvanlar nisbeten standart endüstriyel besi yemi yemektedir. Farklı illerde kapalı sistemde beslenen hayvanların beslenmesindeki tek farklılık bu hayvanlara yedirilen kaba otlardır. Onun dışında beslenme yapıları birbirine çok benzemektedir.

Miktarı %1 ve üzerinde olan maddelerin sayısı dikkate alınacak olursa, illere göre farklı aroma maddelerinin sayısı;

	<u>Aroma maddesi sayısı</u> <u>(%1 ve üstü değerdeki)</u>	<u>Duyusal değerlendirme</u> <u>tercih sırası</u>
• Şanlıurfa	16	1
• Balıkesir	22	3
• Afyon	24	4
• Erzurum	27	2
• Ağrı	39	5
• Kars	41	6
• Malatya	50	7

olarak tespit edilmiştir. Erzurum ili istisna olmak üzere, aroma maddelerinin sayısı arttıkça etin duyuşal olarak beğenilme oranı düşmektedir. Çok sayıda aromatik bileşen olması, tat algısı üzerinde olumlu bir etki bırakmamaktadır.

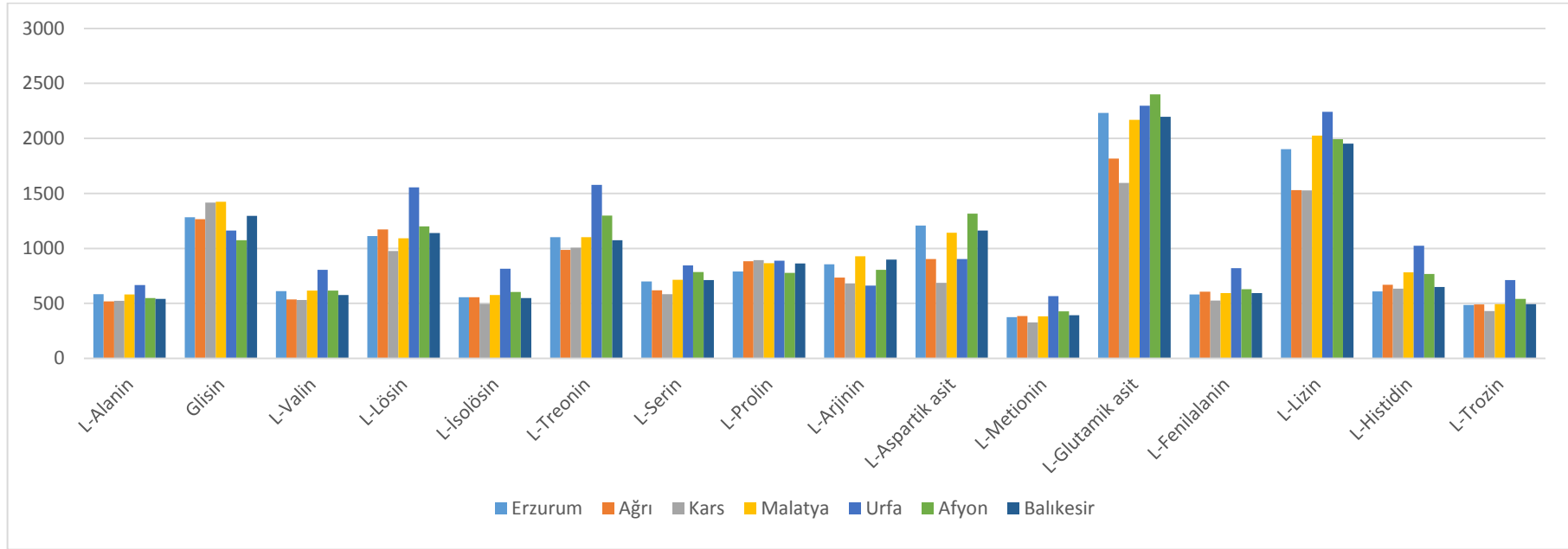
Aromatik bileşiklerin yanı sıra etlerin bazı aminoasit içerikleri de aroma üzerinde etkili olmaktadır. Arjinin ve Lösin acı tat verirken, Aspartik Asit ve Histidin ekşi tat vermektedir (Brewer, 2006).



Grafik 8. Aromayı Etkileyen Aminoasit Miktarları

Tablo 39. Büyükbaş Et Numunelerine Ait Protein Miktarları (mg/100gr)

İller	L-Alanin	Glisin	L-Valin	L-Lösin	L-İsolösin	L-Treonin	L-Serin	L-Prolin	L-Arjinin	L-Aspartik asit	L-Metionin	L-Glutamik asit	L-Fenilalanin	L-Lizin	L-Histidin	L-Trozin
Erzurum	583	1283	612	1111	556	1102	698	791	856	1207	374	2231	581	1902	609	487
Ağrı	517	1265	537	1173	557	986	620	884	734	903	384	1817	606	1531	669	491
Kars	524	1416	532	975	497	1007	584	894	681	686	326	1595	526	1528	634	429
Malatya	580	1424	617	1091	577	1103	715	865	929	1141	382	2169	593	2024	782	493
Şanlıurfa	667	1163	804	1556	814	1577	845	888	662	904	565	2297	821	2242	1024	711
Afyon	548	1075	617	1201	603	1297	785	776	806	1316	428	2400	629	1993	768	540
Balıkesir	541	1296	576	1139	549	1076	713	864	899	1162	392	2196	594	1953	649	494



Grafik 9. İllere Göre Aminoasit Düzeyleri

Tablo 40. Büyükbaş Kırmızı Eti – Duyusal Değerlendirme Sonuçları

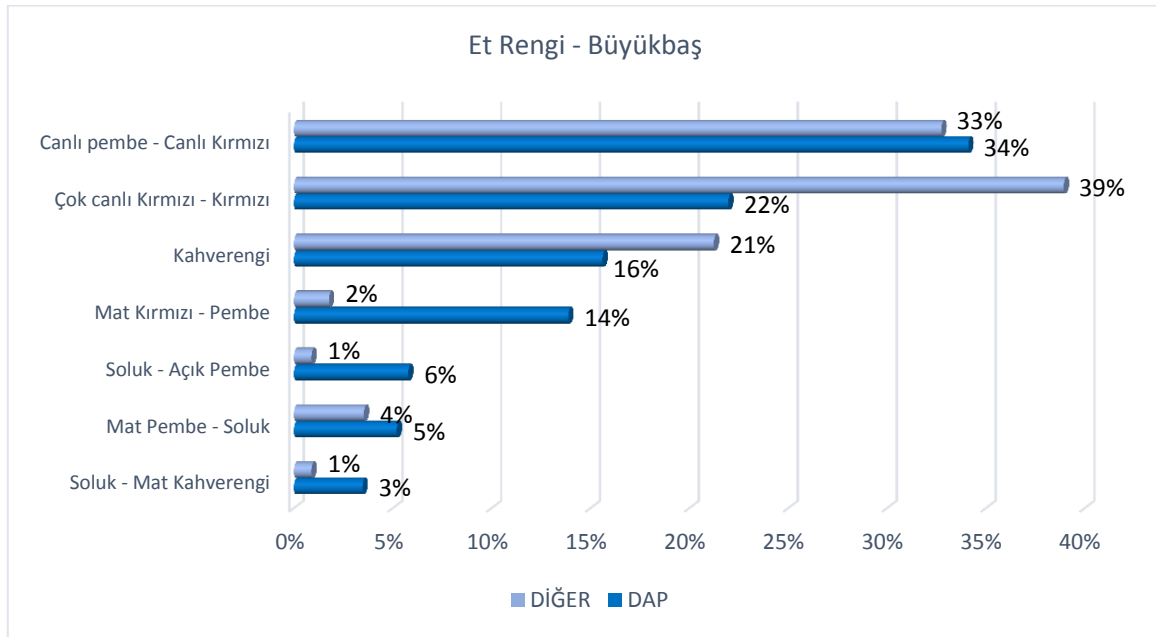
İl	Görünüş	Mermerimsi Yapı	Koku	Sululuk	Yumuşaklık	Aroma	Ortalama Puan	En Düşük Puan	En Yüksek Puan
Şanlıurfa	Soluk kırmızı	15%	Normal et kokusu - baharatlı	Orta-Sulu	Yumuşak	Hoş et tadı, baharat, çimen	7,36	6	10
Erzurum	Kahverengi - soluk kırmızı	10%	Hafif et kokusu	Orta-Sulu	Sert - orta	Klasik et tadı, ot-çimen, baharat, hafif ekşi	5,60	1	10
Balıkesir		25%	Orta - klasik et kokusu	Orta-Sulu	Yumuşak	Hoş et tadı, ot, çiçek kokusu, kremamsı	5,38	3	10
Afyon	Kırmızı	15%	Yoğun - ağır koku	Kuru	Yumuşak	Hoş et tadı, kekik, klasik et aroması, hafif ekşi	5,25	1	10
Ağrı	Soluk kırmızı - kırmızı	15%	Orta - klasik et kokusu	Sulu	Orta - sert	Ağır tat, hafif ekşi, çimen, ot	5,25	1	10
Kars	Kırmızı	10%	Yoğun - ağır koku	Orta-Sulu	Orta - sert	Klasik et tadı, ot-çimen, hafif ekşi	5,15	1	9
Malatya	Soluk kırmızı	20%	Yoğun - ağır koku	Orta-Kuru	Sert - orta	Yoğun et tadı, hafif ekşi	4,75	2	8

Tablo 41. Küçükbaş Kırmızı Eti – Duyusal Değerlendirme Sonuçları

İl	Görünüş	Mermerimsi Yapı	Koku	Sululuk	Yumuşaklık	Aroma	Ortalama Puan	En Düşük Puan	En Yüksek Puan
Kars	Soluk Kırmızı	25%	Orta - hafif	Orta	Orta-yumuşak	Hoş, yeşillik, çimenimsi	6,57	4	8
Van	Soluk Kırmızı	10%	Yoğun et kokusu	Orta-sulu	Yumuşak	Hoş, yeşillik, çimenimsi	6,36	1	10
Elazığ	Soluk Kırmızı	15%	Yoğun et kokusu	Orta-sulu	Yumuşak	Yoğun aroma, ekşi, çimen	6,30	1	10
Afyon	Soluk Kırmızı	20%	Yoğun et kokusu	Sulu	Çok yumuşak	Derin et tadı	6,08	1	10
Balıkesir	Soluk Kırmızı	25%	Hafif-hoş	Orta-sulu	Yumuşak	Hafif ekşi - derin bir et tadı	6,07	2	10
Erzurum	Soluk Kırmızı - Kahverengi	10%	Hafif - yoğun arası	Orta-kuru	Orta-sert	Derin et tadı	5,81	1	10
Ağrı	Soluk Kırmızı	30%	Hafif	Sulu	Yumuşak	Tatsız- yoğun bir aroma	3,87	1	7

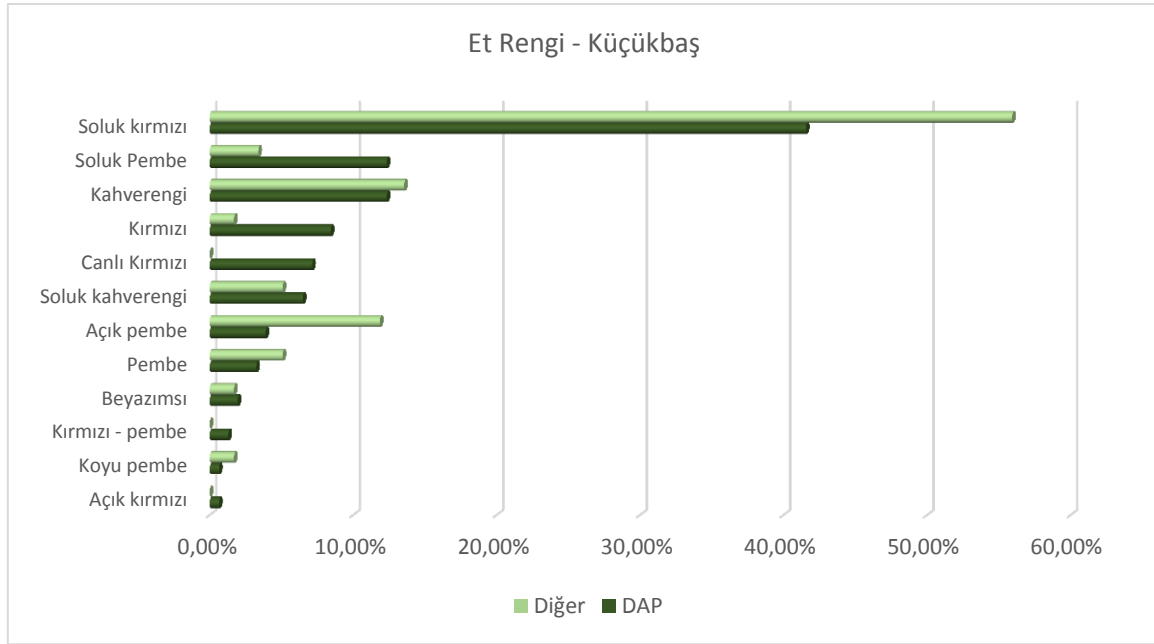
Tüketici anketlerine göre, tüketicilerin kırmızı et alırken en fazla dikkat ettikleri kalite kriterleri sırasıyla; renk, yağ oranı, dış görünüş ve kokudur. Duyusal özelliklerin değerlendirilmesinde tüm grafikler DAP Bölgesi ortalamasının aldığı en yüksek değerlere göre sıralanmıştır.

Et rengi canlı kırmızı ya da canlı pembe olmalı, mat, soluk ya da kahverengi olmamalıdır. Yapılan değerlendirmelere göre et rengi olarak en yüksek oranda değerlendirme ilk iki kategoride canlı kırmızı ve kırmızı arasında olmuştur. Buna karşılık DAP illeri etlerinde kahverengi ve mat renkler bir arada değerlendirildiğinde bunların da oranlarının fazla olduğu görülmektedir. Tüm mat renk kategorilerinde DAP Bölgesi etleri diğer bölge etlerinden daha fazla mat olarak değerlendirilmiştir.

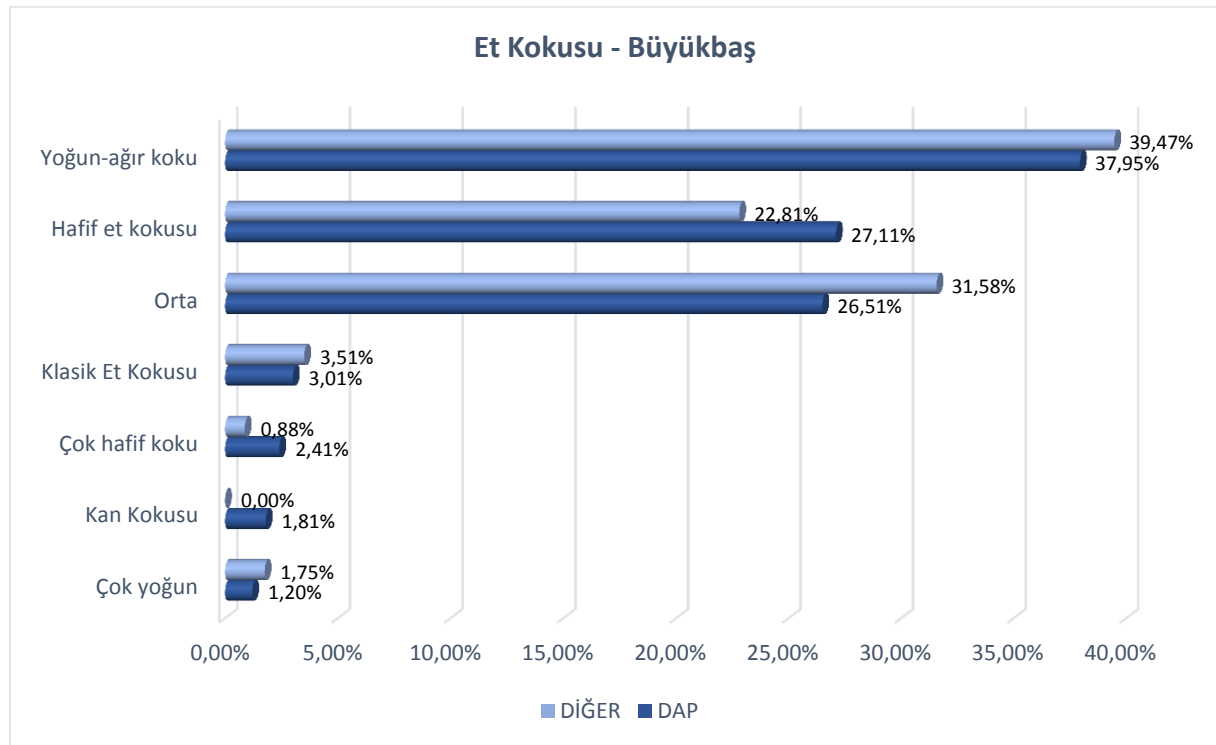


Grafik 10. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Et Rengi - Büyükbaş

Küçükbaş etlerinde en fazla soluk kırmızı ve soluk pembe renkleri değerlendirilmiştir. Buna karşılık, diğer bölge renkleri için de durum benzerdir. Canlı kırmızı et renginde DAP Bölgesi daha yüksek bir skora sahiptir.

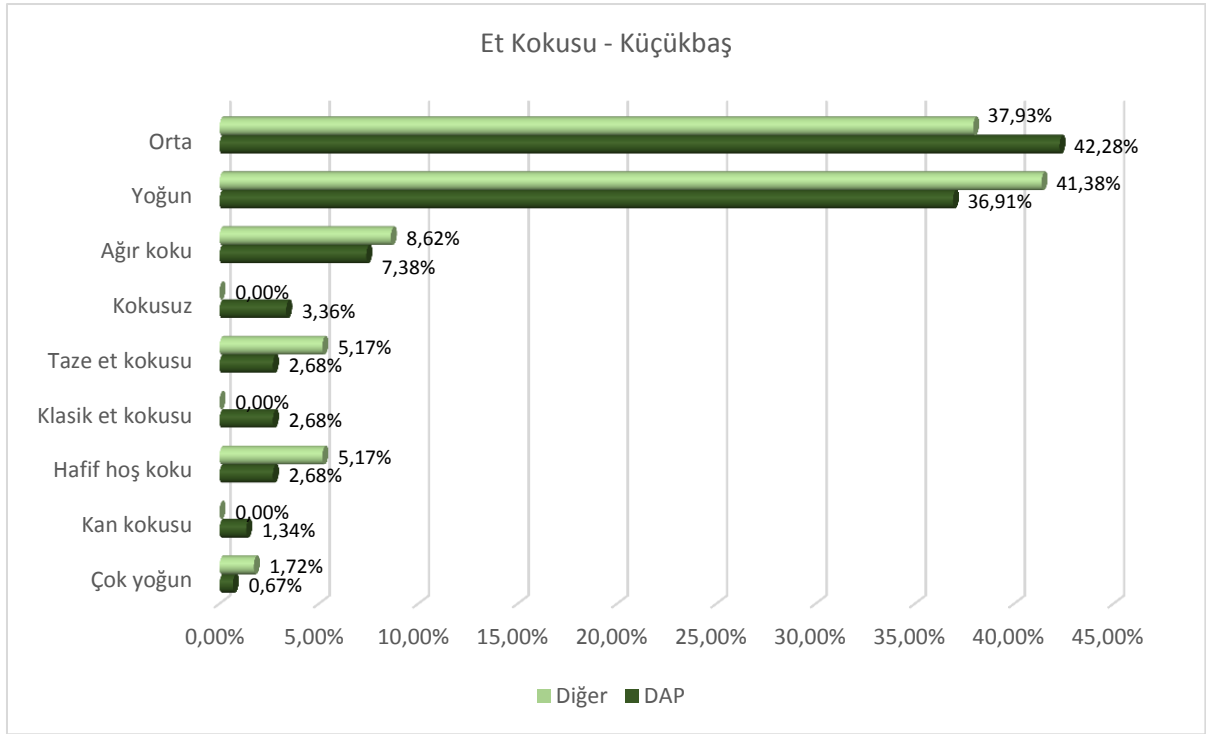


Grafik 11. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Et Rengi - Küçükbaş

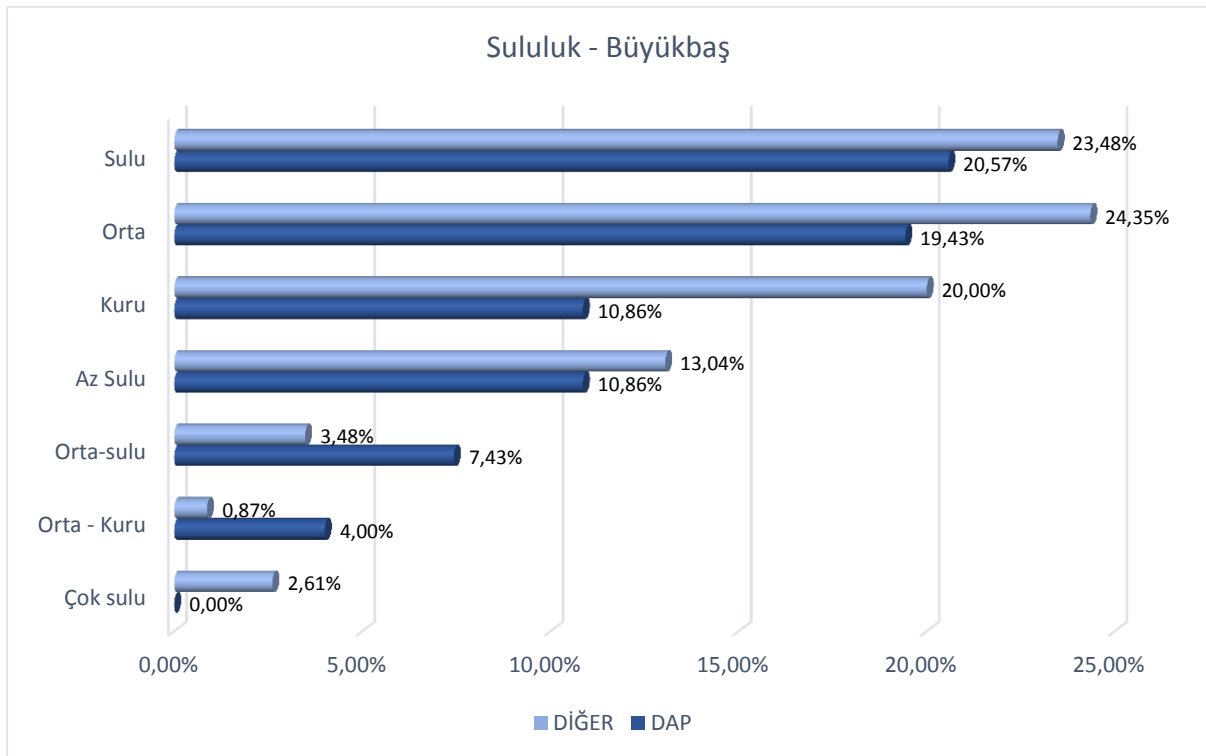


Grafik 12. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Et Kokusu - Büyükbaş

DAP Bölgesi büyükbaş hayvan etlerinin kokusu en fazla yoğun ve ağır olarak tanımlanmasına karşılık, diğer bölge etleri için de benzer değerlendirme yapılmıştır. Bununla birlikte hafif et kokusu da ikinci sırada en yüksek puana sahiptir. Küçükbaş kırmızı etlerinde ise orta düzeyde bir koku tanımlanmıştır.

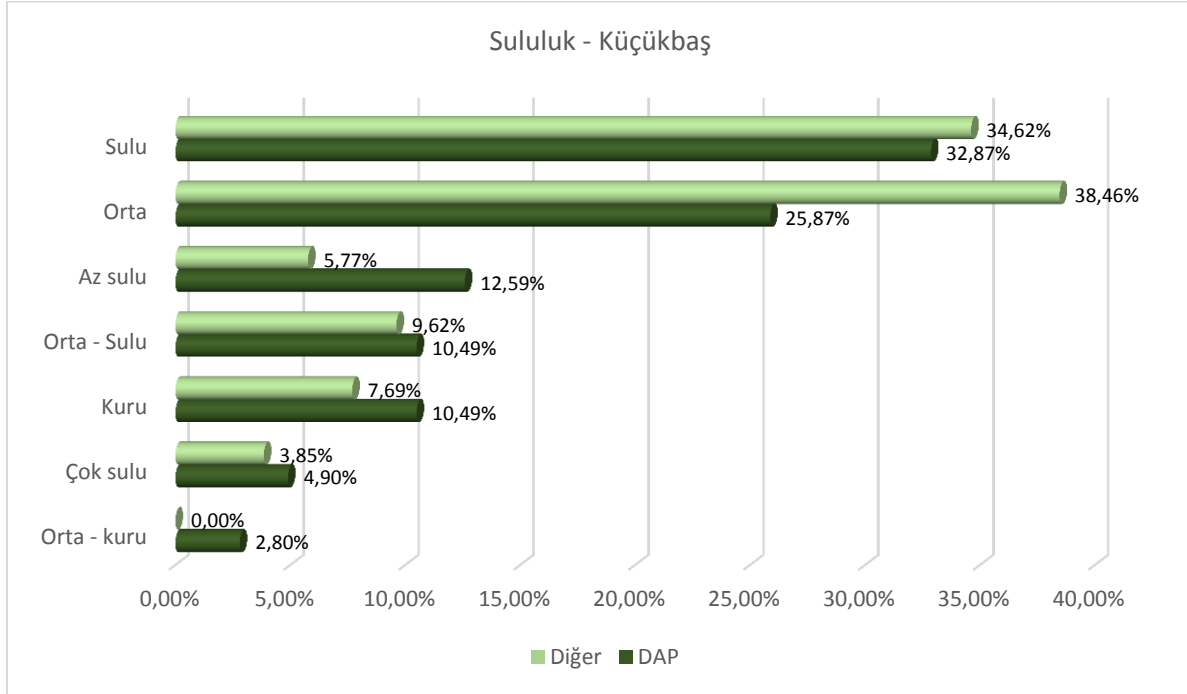


Grafik 13. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Et Kokusu - Küçükbaş

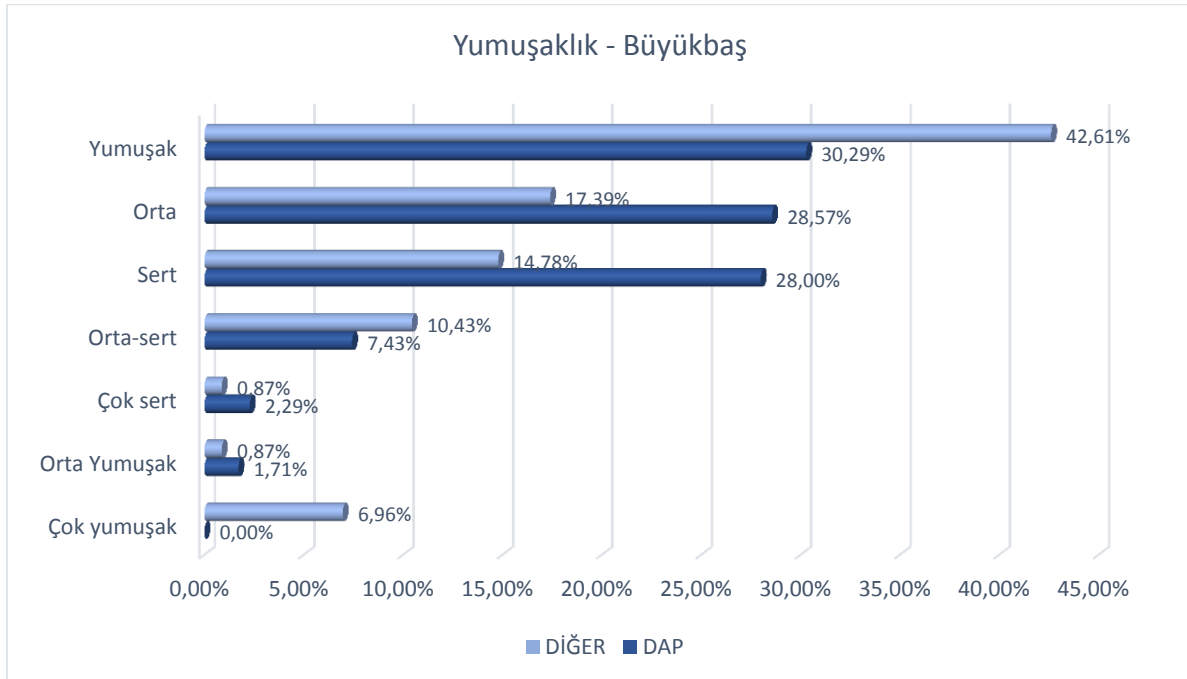


Grafik 14. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Sululuk - Büyükbaş

Kırmızı etlerin sulu olması istenen bir özelliktir. DAP Bölgesi büyükbaş hayvan etlerinin sulu ile orta-kuru arasında değiştiği görülmektedir. Küçükbaş kırmızı etler ise tüm kategoriler genel olarak değerlendirilecek olursa, diğer bölge etlerine göre daha sulu bir yapıda bulunmuştur.

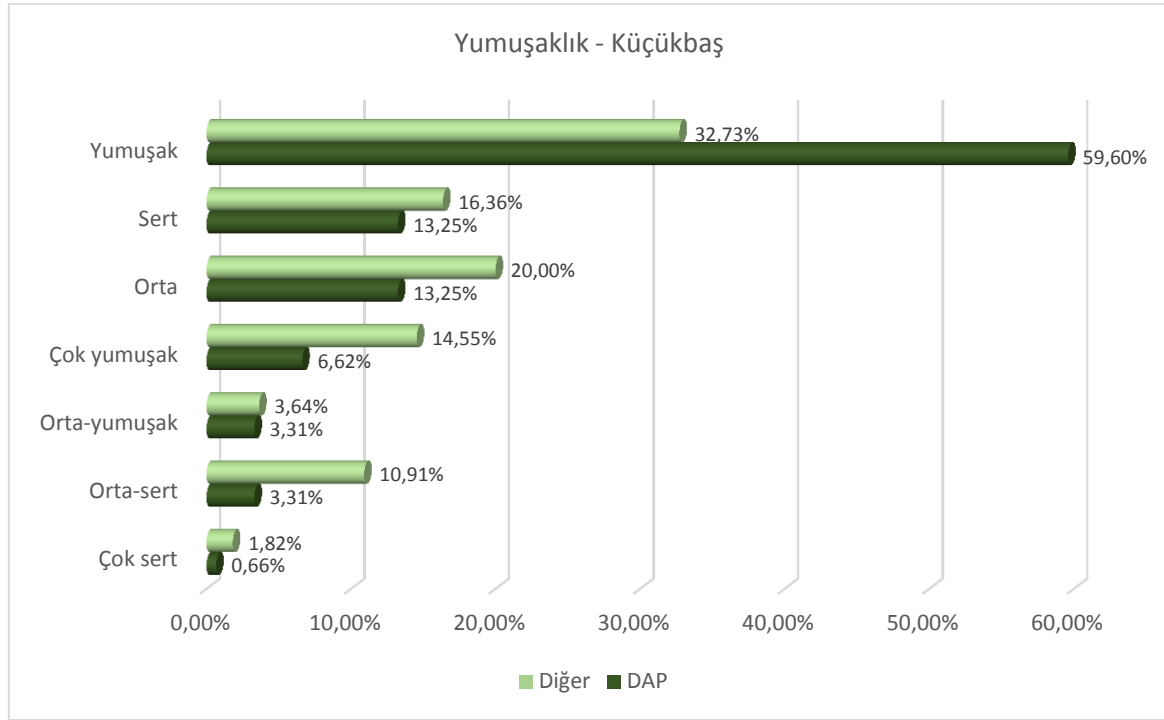


Grafik 15. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Sululuk - Küçükbaş

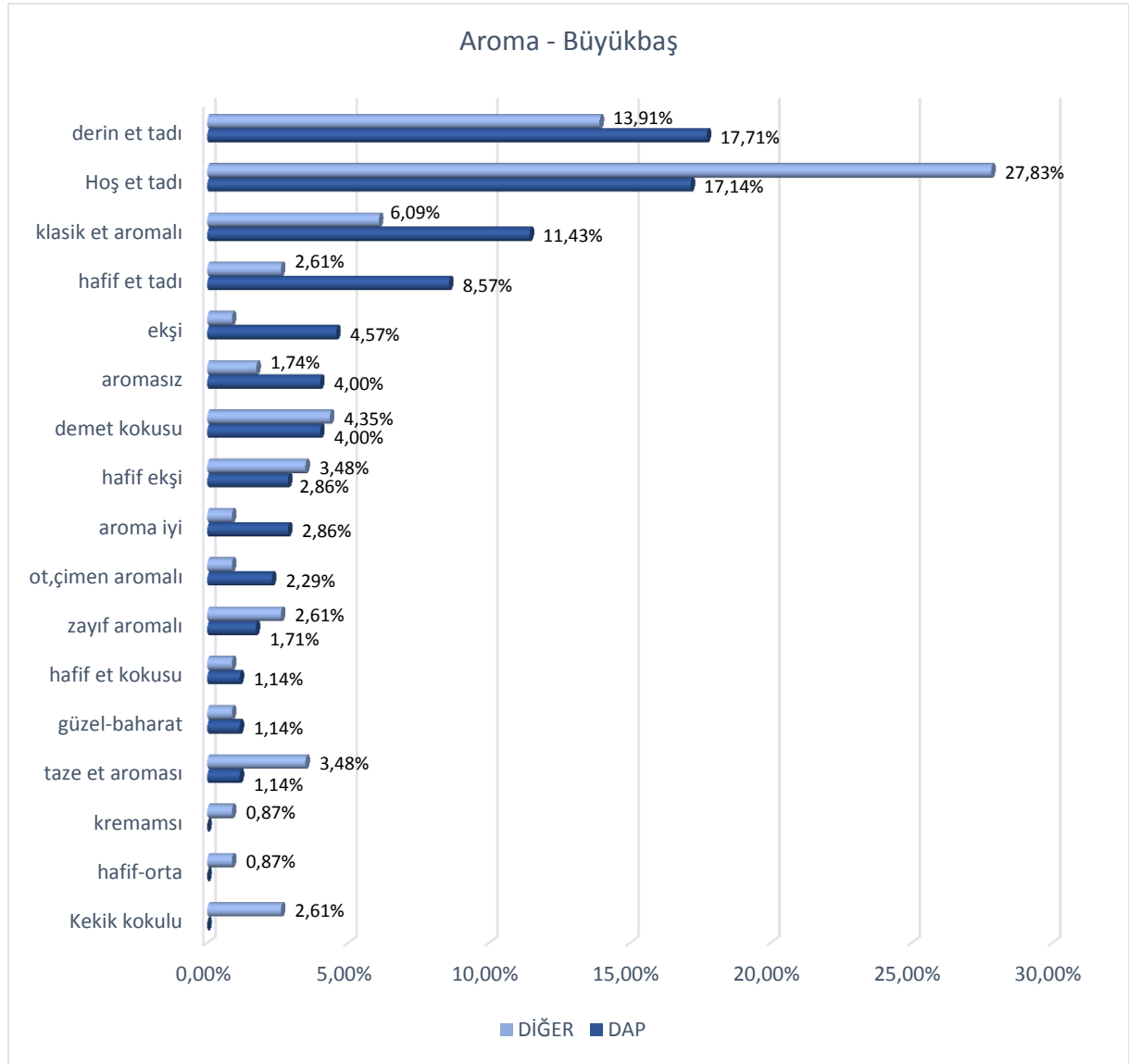


Grafik 16. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Yumuşaklık - Büyükbaş

Büyükbaş et numuneleri büyük bir oranda yumuşak olarak değerlendirilmiş olsa da, diğer iki önemli kategori orta ve sert olmuştur. Büyükbaş hayvan etlerinde DAP Bölgesi diğer bölgelere kıyasla daha sert bir yapıya sahiptir. Bu durum merada dolaşan hayvanların etleri için çok normal bir durumdur, çünkü hayvanlar kas yapmaktadır. Ancak, etin sert olması tüketici tarafından tercih edilen bir durum değildir. Buna karşılık küçükbaş hayvan etlerinde genel değerlendirme DAP Bölgesi küçükbaş kırmızı etlerinin yumuşak olduğu yönündedir.



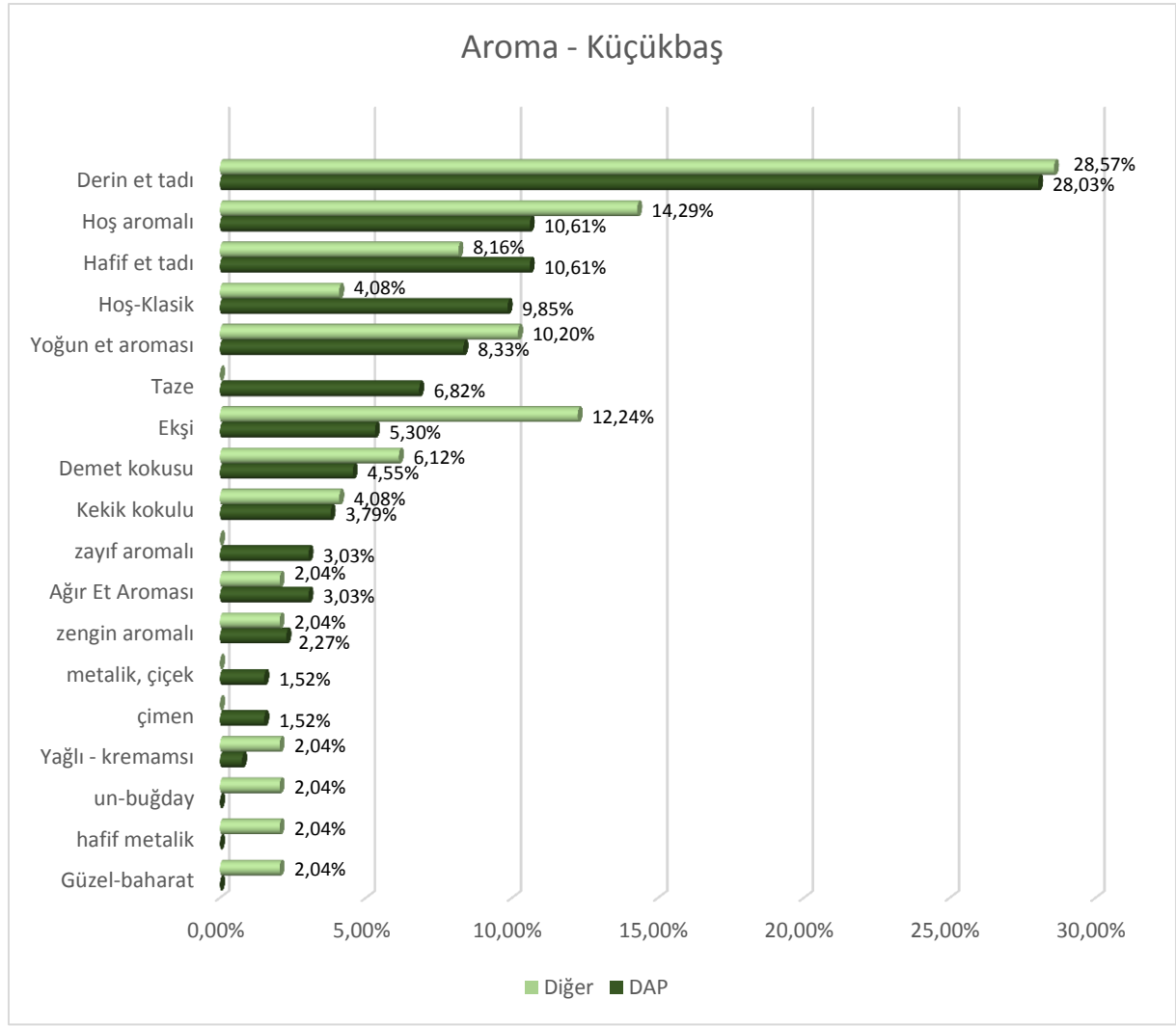
Grafik 17. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Yumuşaklık - Küçükbaş



Grafik 18. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Aroma - Büyükbaş

Büyükbaş kırmızı et için de küçükbaş kırmızı et için de çok farklı aroma algıları ortaya çıkmıştır. Her iki değerlendirmede de “derin et tadı” ilk sırada yer almıştır. Bu ifade olumlu bir ifade değildir. Aroma, tadın koku ile birlikte algılanmasıdır. Tadımcılar büyükbaş kırmızı etleri için yoğun bir koku ile birlikte tadı algıladıklarını belirtmişlerdir. Bu algı DAP Bölgesi etlerinde daha fazla hissedilmiştir. Diğer bölgeler hoş et tadında ön plana geçerken, DAP Bölgesi etleri genellikle klasik et tadı ile ifade edilmiştir. Buna karşılık, her bir il kategorisinde teknik analizde belirlenen aromatik bileşiklerin karşılıkları ile panelistlerin algıladıkları aroma karşılıkları genel itibarıyla örtüşmüştür. Ot, çimen ve baharat gibi aroma tanımlamalarında DAP Bölgesi etleri diğer etlere kıyasla daha ön plana çıkmıştır.

Küçükbaş kırmızı etlerinde bir birine yakın değerlendirmeler olan hoş, klasik ve hafif et tadı gibi değerlendirmelerde DAP Bölgesi etleri daha ön plana çıkmıştır. Duyusal değerlendirmelerde DAP Bölgesi küçükbaş kırmızı etleri büyükbaş kırmızı etlerine kıyasla daha başarılı bir skor elde etmiştir.

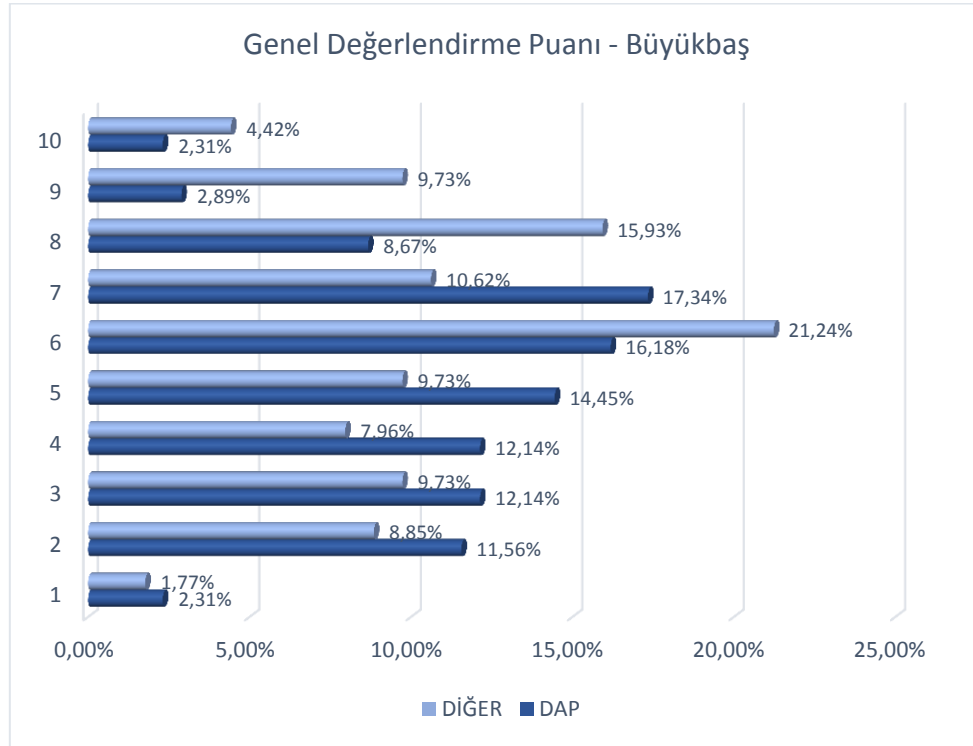


Grafik 19. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi - Aroma - Küçükbaş

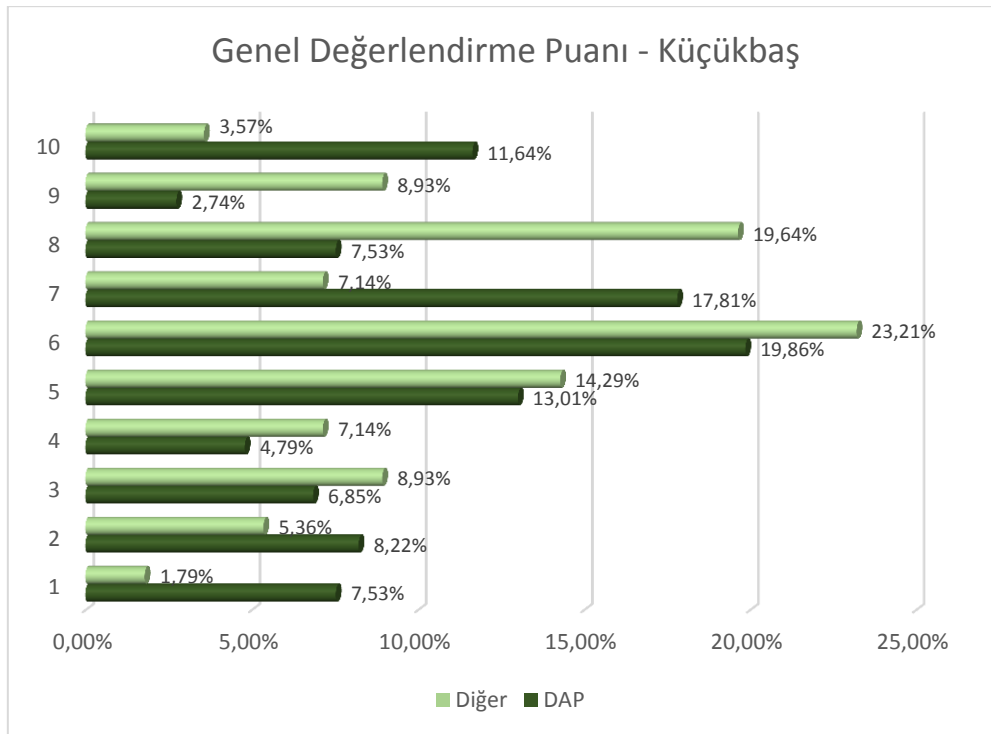
Büyükbaş ve küçükbaş kırmızı etlerinin genel tercih puanları **Grafik 20** ve **21**'de verilmiştir. Büyükbaş etler için en yüksek frekansa sahip puan "7" olmuştur. Buna karşılık küçükbaş etlerde en yüksek frekans "6" puanda görülmüştür. Ancak, buradaki en önemli fark 10 tam puandaki oranlardır. Küçükbaş kırmızı etleri %11,64 oranında tam puana sahipken, bu oran büyükbaş etlerde %2,31'dir. Bunun yanı sıra küçükbaş kırmızı etleri en yüksek puan kategorisinde diğer bölge etlerinin bir hayli önüne geçmiştir.

Büyükbaş kırmızı etlerde DAP Bölgesi ile diğer bölgeler arasında tam puan (10) bakımından önemli bir fark bulunmazken, 9 ve 8 gibi yüksek puanlarda aralarında fark oluşmuş, düşük puanlamalar da ise DAP Bölgesi daha fazla düşük puan almıştır.

Büyükbaş kırmızı etlerin duyuasal özelliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Küçükbaş kırmızı etleri için genel duyuasal değerlendirmeler çok daha olumlu çıkmış olsa da küçükbaş kırmızı etleri de piyasada ciddi anlamda lezzet farkı yaratacak bir duruma getirecek iyileştirmeler yapmak mümkündür.



Grafik 20. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi – Genel Değerlendirme Puanı - Büyükbaş



Grafik 21. Duyusal Özelliklerin Değerlendirilmesi – Genel Değerlendirme Puanı - Küçükbaş

1.6. Kırmızı Et Sektörü Değer Zinciri

Değer zincirine bakıldığında kırmızı et sektörünün genel yapısıyla üreticiden nihai tüketiciye kadar ki uzanan süreç paylaşılmıştır.

Bölge değer zincirinde canlı hayvan sayısı ve zengin mera/yayla kaynakları ile girdi açısından büyük bir avantaja sahiptir. Bölge Türkiye toplam sığır varlığının %20'sine sahiptir.

Yem üretimi meraya dayalıdır. Meraların bakımsız olması ve bölge'de yer alan pek çok ilin vejetasyon süresinin kısa olması yem üretiminde büyük bir sorun yaratmaktadır.

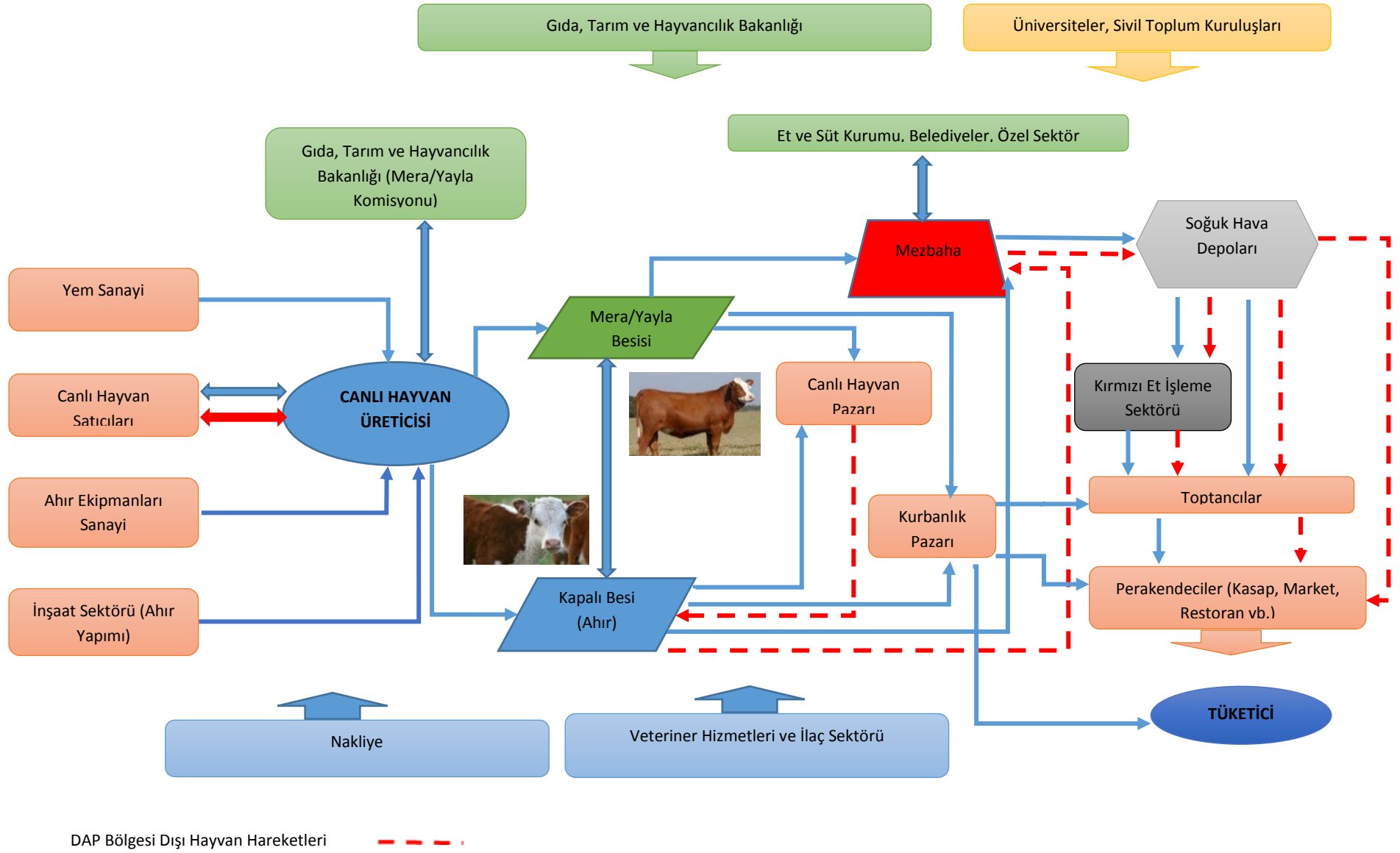
Değer zincirinde ana tüketim merkezlerine uzaklık önemli bir boyuttur. Özellikle et gibi birim fiyatı yüksek ürünler için gelir düzeyi yüksek pazarlara giriş büyük bir önem arz etmektedir. Bölgenin ana tüketim merkezlerine uzaklığı bu anlamda maliyetleri artırmaktadır. Bu durum bölgenin rekabet gücünü de düşürmektedir.

Bölgede küçük ölçekli aile tipi işletmeler yaygındır. Bölge dışındaki İzmir, Konya, Afyon gibi illerde oldukça büyük sürülere sahip işletmeler bulunmaktadır. Söz konusu işletmelerin bazıları da şirketleşmişlerdir. Büyük işletmeler, ölçek ekonomilerinden dolayı maliyetler üzerine önemli bir etki yapmaktadır. Bölge hem sürü büyüklüğü hem de işletmelerin hukuki yapısı bakımından diğer illere göre daha zayıf bir rekabet gücüne sahiptir.

Kırmızı et satış fiyatı genellikle piyasada arz-talep dengesi ile oluşmakta ve yüksek üretim maliyetleri fiyatları şekillendirmektedir. Kırmızı et arzının daha az olduğu dönemlerde et fiyatları yükselmekte ve satış fiyatları pek çok düzenlemeye karşın hala kontrol altına alınamamaktadır. Hiçbir bölge ya da il tek başına fiyatların belirlenmesinde etkin rol oynamamaktadır.

Bölgede üretici örgütleri mevcut olmasına karşılık, büyük bir çoğunluğu etkin çalışmamaktadır.

Bölge büyükbaş kırmızı et değer zincirinde gözlemlenen en önemli sorun, bölgede üretilen canlı hayvanların bölge dışarısına canlı olarak gönderilmesidir. Bunun yerine canlı hayvan hareketinin azaltılarak kırmızı et ticaretine ağırlık verilmesi, bölgede üretilen katma değer in yine bölge içerisinde kalmasını sağlayacaktır.



Şekil 3. Büyükbaş Kırmızı Et Değer Zinciri

1.7. Kırmızı Et Sektörü SWOT Analizi

Tablo 42. Kırmızı Et SWOT Analizi – Zayıf Yönler

	Mevcut Durum Tespit İfadesi
Zayıf Yönler	Besicilikte damızlık hayvanın kesilmemesi
	Kesimhanelerde hijyen şartlarının olumsuz olması
	Köy tipi işletmelerin, özellikle işletme sahiplerinin eğitimsizliği ve yanlış hayvancılık uygulamalarının olması
	Kaba yem eksikliğinin olması
	Markalaşma sorunu; markalaşmadaki desteklerin yetersiz olması ve kurumsal altyapı sorunu, firmalara ait stratejik planların ve kalite yönetiminin olmaması
	Ürünlerde verimlilik sorununun olması, küçükbaş hayvan sayısının fazla olmasına rağmen verimliliğin çok düşük olması
	Islah eksikliğinin olması
	Kurumlar arası işbirliği eksikliği, tüm paydaşların gerektiği kadar bir araya gelmemesi ve ortak çalışma ortamlarının oluşturulamaması
	Uzun vadeli politikaların olmaması
	Hayvan hareketlerinde sevk edilen hayvanların nakliyesi ile ilgili olumsuz taşıma koşullarının olması
	Bölgedeki işleme tesislerinin farklı ürünler sunmaması, coğrafi işaretleme metodu ile herhangi bir ürünümüzün olmaması
	Hayvancılık işletmelerinde hayvan küpeleri sorununun yaşanması, küpe sorunundan kaynaklı problemler yaşanması ve bu küpelerin ticaretine mahal verilmesi
	Hammadde tedariki ile ilgili altyapı sorunları olması, hammadde kaynaklarındaki bilinçsiz tüketim ve hammaddenin üreticilerinin kendi ihtiyaçları için kullanılması
	Üreticilerin oluşturduğu birliklerin asli görevleri konusunda çok yetersiz olması
	Bölgede yeterli sayıda soğuk hava depolarının bulunmaması ve etin muhafazasının mümkün olmaması
	Büyükbaş hayvanların besisini yapan üreticinin alması gereken kazancının firma veya kurumlar aracılığıyla düşmesi ve verimliliğin düşmesi, pazar sorunu yaşanması

Tablo 43. Kırmızı Et SWOT Analizi – Tehditler

	Mevcut Durum Tespit İfadesi
Tehditler	Terör nedeniyle bazı bölgelere, gerek kamuda çalışan gerekse serbest veteriner hekimlerin hizmet götürmesi yönünde sıkıntı yaşanması
	Devletin İŞKUR ve diğer desteklerinden dolayı hayvancılık yapılmaması
	Bölgede su kaynaklarının üzerinde yapılmak istenilen HESler nedeniyle hayvancılığın olumsuz etkilenmesi
	Beş baş anaç sığırı olanların yeşil kartlarının iptal olması, desteklerde vatandaşların fayda görememesi
	Et ve süt kurumunun sektörde düzenleyici ve destekleyici olarak etkin bir rol oynamaması
	Bölgede ahır yapımı için tapularda ciddi sıkıntı yaşanması, vatandaşların devletin verdiği desteklerden faydalanamaması
	Üretim - tüketim arası pazarlama zincirinin çok uzun olması
	Bölgede özel sektörün yatırımı değer kaybından dolayı yatırımdan kaçınması
	Mera sorunu; mera alanlarının büyük bir bölümünün güvenli bölge ilan edilmesi ve kullanılamaması, hayvan sayısının fazla olmasının meralarda tahribata neden olması
	Birlik veya STK'ların desteklenmemesi, bakanlığın personel eksikliği, hibe programlarından yeterince yararlanılamaması
	Destek ve teşviklerin ulaşılmak istenen amaca uygun olmaması
	Kayıt dışılık, fiyatların artması kaçakçılığa teşvik etmekte ve ekonomik katma değer sıkıntısı oluşmaktadır
	Bölgede hastalıkların yaygın oluşu ve yeterince mücadele edilmemesi
	Teşvik ve projelerin sürdürülebilirliği ile ilgili sorunlar, teşviklerin alınmasında kolaylık sağlanmasına rağmen devamlılıkları konusunda yeteri kadar destek verilmemesi
	Tarıma dayalı sanayinin eksik olması
	Havza bazlı teşviklerin verilmesi ve pozitif ayrımcılık yapılması
	Et birliklerinin veya yan kuruluşların hayvancılık ve et noktasında yeterince teşvikinin olmaması
	Kurbanlık fiyatlarının aşırı yüksek olması nedeniyle küçükbaş kesimlerin artması

Tablo 44. Kırmızı Et SWOT Analizi – Güçlü Yönler

	Mevcut Durum Tespit İfadesi
Güçlü Yönler	Hayvanların doğal beslenmesi ürün kalitesini artırmaktadır.
	Bölgenin anlaşmalı üretim yapma kapasitesine sahip olması
	Muş ovası gibi bölgedeki tüm hayvanlara yetecek yem üretiminin sağlanabileceği geniş tarım alanının bulunması, bu sayede yem maliyetinin düşürülebilmesi
	Bölge halkının büyük kısmının geçim kaynağının hayvancılık olması et üretiminin gelişmesine olumlu katkı sağlamaktadır
	Halkın yetiştirme kültürüne sahip olması
	Et ve et ürünlerinin ticarileştirilmesi bölge için önemlidir. Bu konuda hammadde ve yetiştirilmiş eleman kaynağının bölgede bulunması
	Hayvan pazarı ve borsaların bulunması

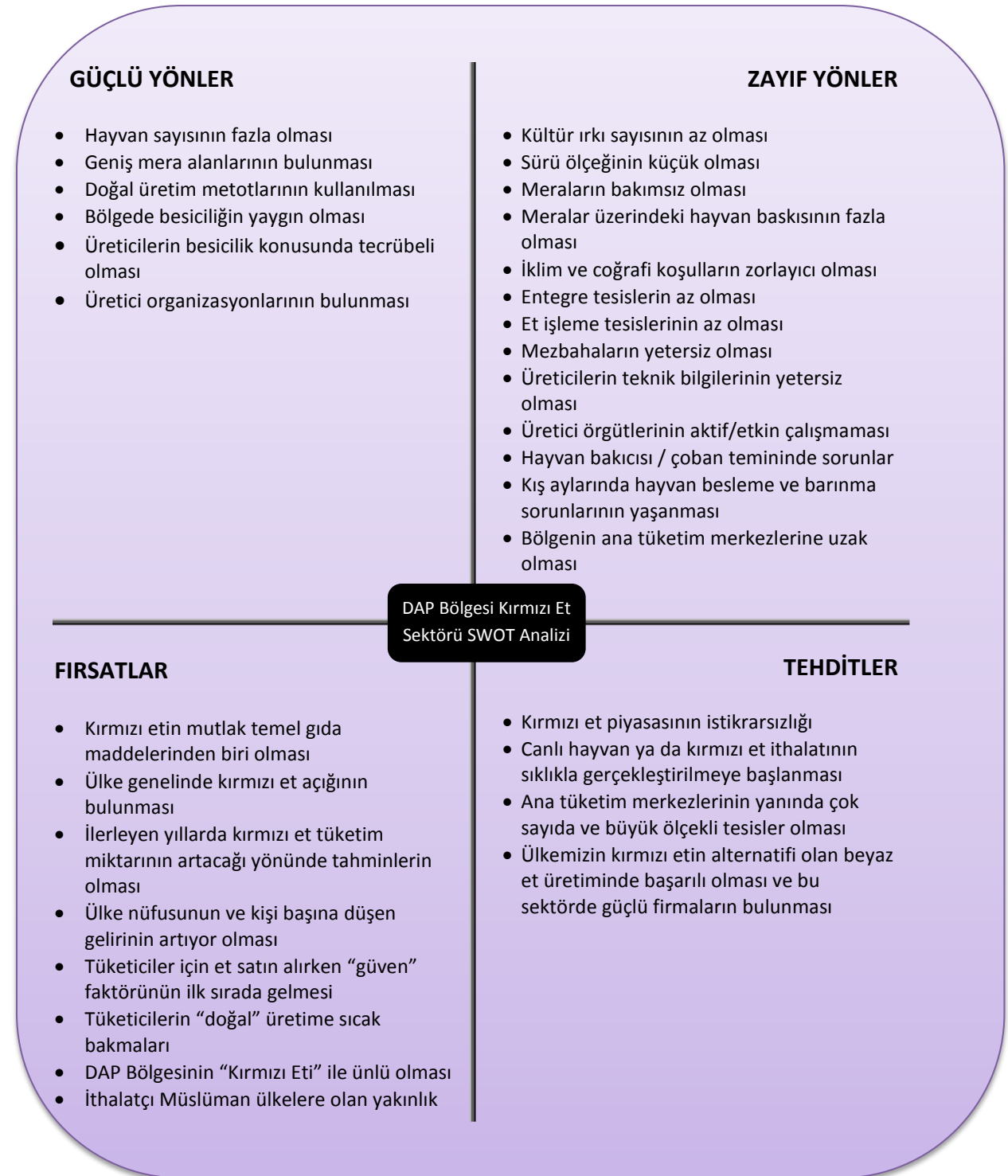
Tablo 45. Kırmızı Et SWOT Analizi – Fırsatlar

	Mevcut Durum Tespit İfadesi
Fırsatlar	Hayvanların doğal alanda (mera) beslenmesine paralel olarak, et kalitesinin eksik olması nedeniyle diğer bölgelerden talebin daha yüksek olması
	Doğu Anadolu illerinin kalkınmada öncelikli iller olması nedeniyle, rekabetçi işçilik ücretlerinin olması, sigorta primi desteği olması
	Bölgenin hayvansal üretime uygun olması
	Bölgedeki iklim şartlarının besi hayvancılığına daha uygun olması
	Bölgenin mera genişliği açısından et üretimine uygun olması
	Sınır ili konumundan dolayı işlenmiş et ürünlerinin ihracatında avantajlı bir konumda olması
	Bölgede et ve süt kurumuna ait devlet kurum ve kuruluşlarının olması
	Doğu Anadolu Bölgesi'nin organik et ve et ürünleri üretimi açısından önemli bir potansiyele sahip olması
	Bölge nüfusunun genç ve dinamik bir yapıya sahip olması ve bu durumun yatırımcılara dinamiklik getirebilmesi
	Bölgenin ucuz işgücüne sahip olması ile ürün maliyetlerinin düşürülebilmesi
	Kombine verim veren ırkların yetiştirilmesi hususunda yetiştiricilerin değişime açık hale gelmesi
	Bölgenin hava ve karayolları ulaşımına sahip olması

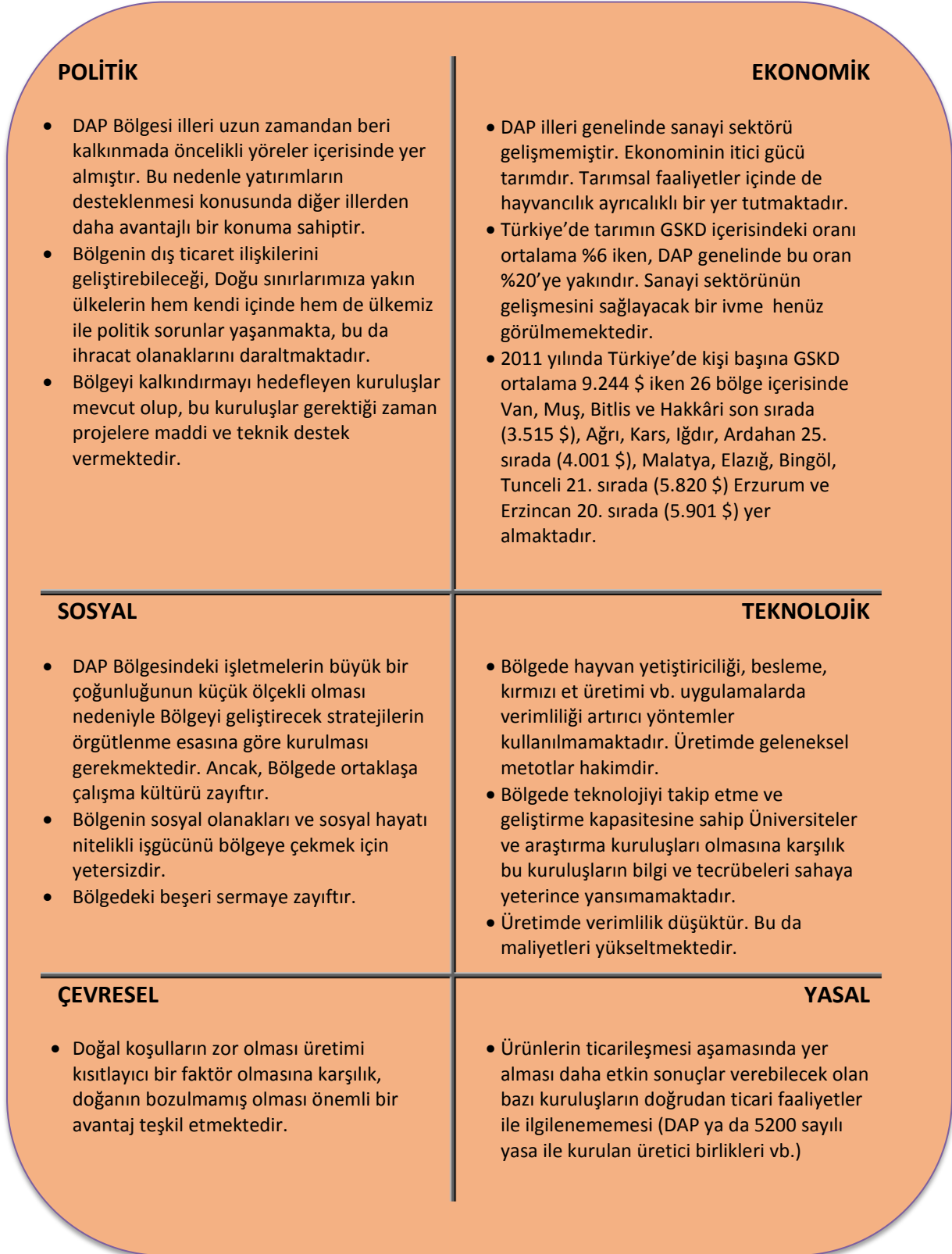
Öncelikle SWOT analizinden elde edilen önemli sonuçlara bakılacak olursa; DAP Bölgesinin güçlü olarak düşünülen yönleri genellikle zayıf yönler tarafından bertaraf edilmektedir. Hayvanların sayıca fazla olması tek başına yeterli bir olumlu gösterge olmamaktadır. Eğer hayvanlar batı illerindeki rakip üreticilerin bakmakta oldukları hayvanlar kadar verimli olsaydı, bu durumda hayvanların sayıca fazla olmaları bir anlam ifade edebilirdi. Mevcut durumda, batı illerinden elde edilen üretim miktarını DAP Bölgesi daha fazla hayvanı besleyerek elde etmek durumunda kalmaktadır. Bu da maliyetlerin artmasına, üretimde daha fazla emek harcanmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, hava koşullarının kısıtlayıcılığı Batı illerindeki yüksek et verimine sahip ırkların bölgeye adaptasyonunu ve verimli bir şekilde canlı ağırlığa gelmelerini engellemektedir. Üreticilerin sermaye yetersizliği ve yem bitkileri üretiminin az olması hayvanların istenen canlı ağırlığa uzun zamanda gelmelerine neden olmakta, çoğu zaman da doğrudan Bölge dışına canlı hayvan satışı ile sonuçlanmaktadır. Canlı hayvan satışı yapılmadığı zamanda da geç canlı ağırlığa gelen hayvanların etleri hem mera beslenmesi hem de yaş dolayısıyla daha sert olmaktadır. Etin sert olması pazarlamada istenilen bir durum değildir.

Bölgede ticari faaliyetler hayvanların canlı satışı ile sınırlıdır. Üreticiler ve üretici birlikleri ticari faaliyetlerin içerisinde yer alamamakta, ürünlerin yaratacağı katma değer diğer illere kaymaktadır. Kırmızı ete daha fazla katma değer katacak olan entegre işleme tesisleri az olduğu gibi markalaşma da yoktur. Bölgede beşeri sermaye zayıf olup, Bölge ülkemiz genelinde en düşük gelire sahip illerden

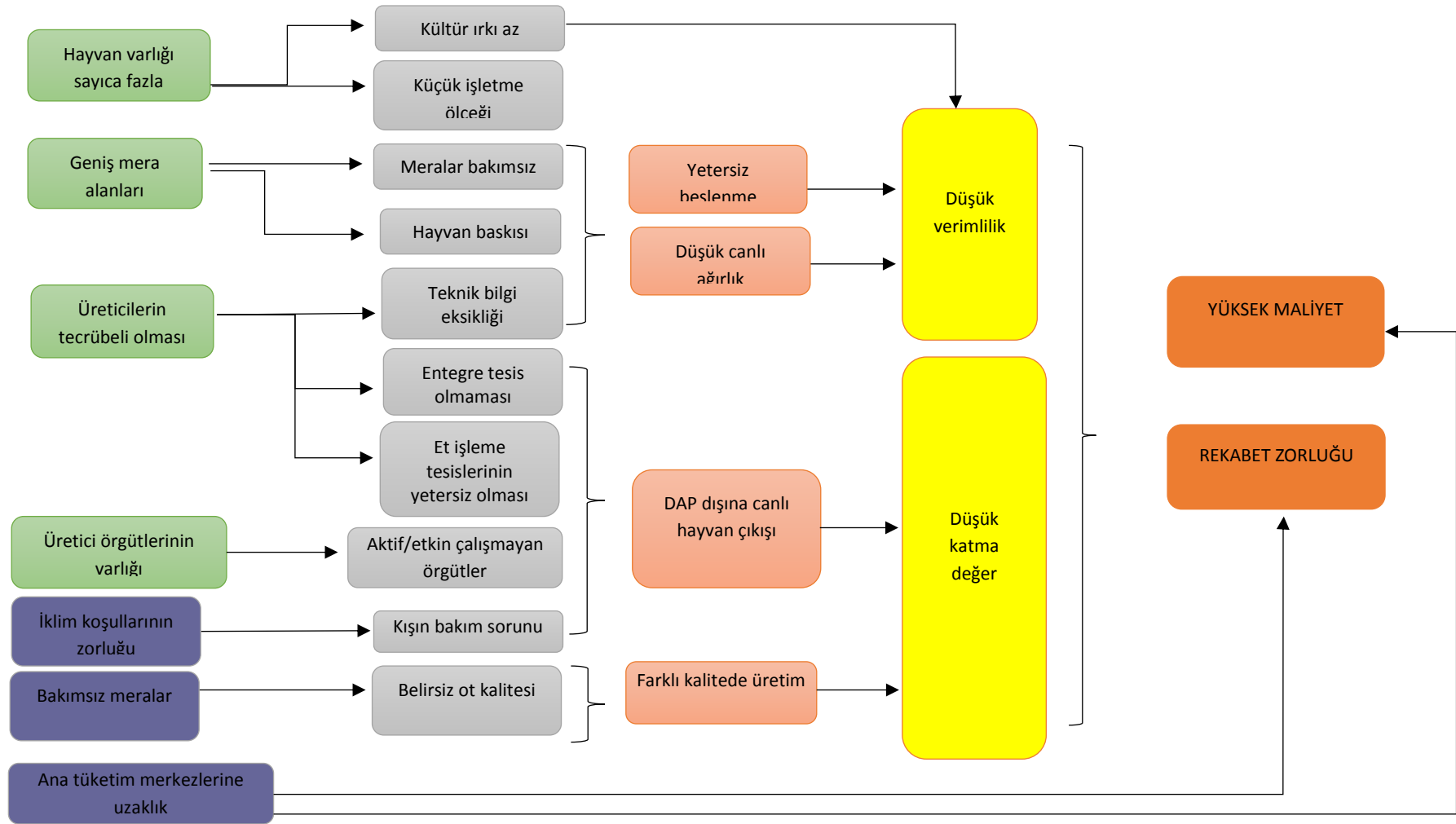
oluşmaktadır. Kişi başına düşen gelirin zayıf olması ve Bölgenin gelişmiş ana tüketim merkezlerinden uzak olması yatırımcılar için de nitelikli işgücü için de çekici gelmemektedir.



Şekil 4. Kırmızı Et Sektörü SWOT Analizi



Şekil 5. Kırmızı Et Sektörü PESTEL Analizi



Şekil 6. Kırmızı Et Sektörü SWOT Analizi Faktörleri Arasındaki Bağlantılar

2. BAL SEKTÖR ANALİZİ

2.1. Dünya Koloni Varlığı ve Bal Üretimi

Dünya genelinde 2013 yılı itibarıyla yaklaşık 81 milyon arı kolonisi bulunmaktadır. Bu kolonileri %25 kadarı Hindistan ve Çin’de bulunmaktadır.

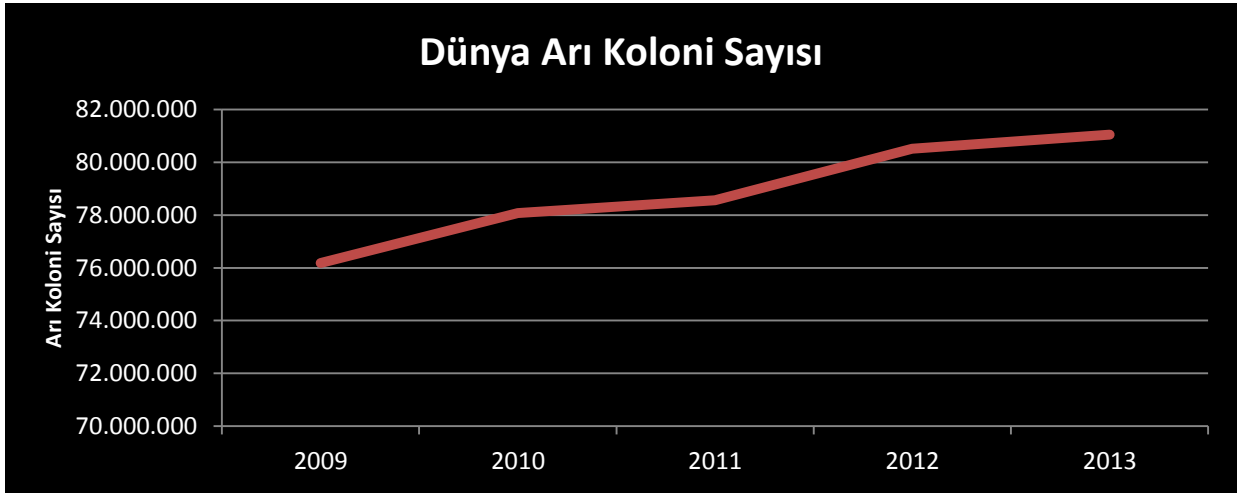
Tablo 46. Dünya Bal Üretiminde Önemli Bazı Ülkelerin Koloni Sayıları (adet)

Ülke	2009	2010	2011	2012	2013	% Pay	Ortalama
Dünya	76.187.911	78.077.511	78.565.751	80.516.412	81.055.586	100,00%	78.880.634
AB (Avrupa Birliği)	11.327.699	11.457.687	11.863.478	11.981.885	11.930.083	14,72%	11.712.166
Hindistan	10.600.000	11.500.000	11.500.000	11.550.000	11.600.000	14,31%	11.350.000
Çin	8.750.000	8.800.000	8.850.000	8.870.000	8.900.000	10,98%	8.834.000
Türkiye	5.339.224	5.602.669	6.011.332	6.348.009	6.641.348	8,19%	5.988.516
Iran	3.500.000	3.500.000	3.400.000	3.250.000	3.200.000	3,95%	3.370.000
İspanya	2.389.950	2.438.550	2.440.030	2.429.330	2.430.000	3,00%	2.425.572
Güney Kore	1.988.021	1.697.847	1.531.609	1.795.197	1.800.000	2,22%	1.762.535
Kanada	592.120	617.264	637.920	630.037	630.017	0,78%	621.472
Pakistan	385.000	385.000	385.000	385.000	386.000	0,48%	385.200
Yemen	166.000	170.000	170.700	170.000	168.000	0,21%	168.940
Paraguay	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	0,07%	60.000
Finlandiya	41.000	37.000	37.000	38.000	43.000	0,05%	39.200
Umman	37.685	39.607	40.000	40.000	40.000	0,05%	39.458
Güney Kıbrıs	35.000	40.000	38.000	38.000	39.000	0,05%	38.000
Estonya	24.800	27.500	26.400	41.400	39.000	0,05%	31.820

Kaynak: FAOSTAT, 2016. <http://faostat.fao.org>

Tablo 46’da dünya genelinde koloni varlığı bakımından ilk on beş sırada gelen ülkelerin yanı sıra ülkemize yakınlığı ve ticari ilişkilerimiz açısından önem arz eden Avrupa Birliği (AB) ülkelerine ait koloni sayıları da verilmiştir.

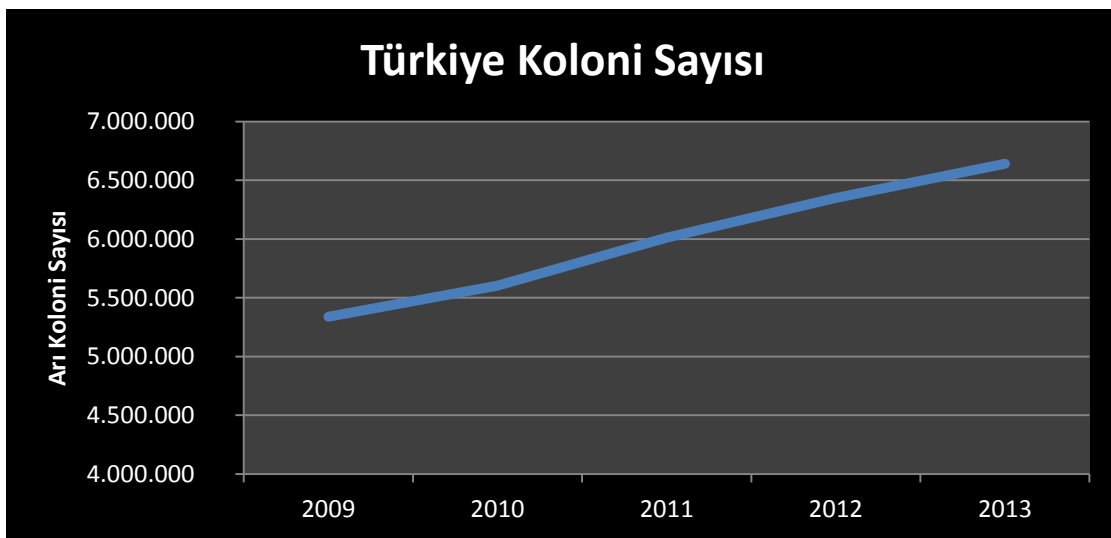
Türkiye, arı kolonileri varlığı açısından 3. sırada yer almaktadır ve 2013 yılı için dünya koloni varlığının yaklaşık %8,19’unu oluşturmaktadır. AB ülkelerinin toplamına bakıldığında koloni varlığının dünya genelinde yaklaşık %14,72’lik bir paya sahip olduğu görülmektedir.



Grafik 22. Dünya Koloni Varlığındaki Gelişme

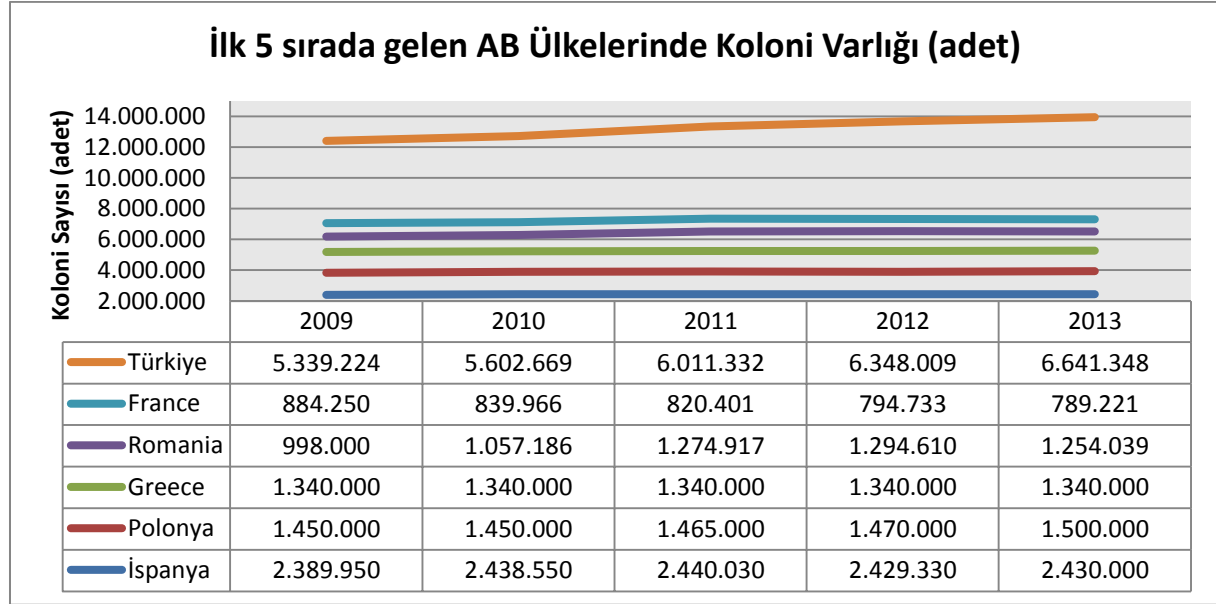
Dünya genelindeki koloni sayısına 2009 yılından itibaren bakıldığında ortalama %2-5 ile %0,6 arasında değişen artış trendi gözükmemektedir. Başta bal olmak üzere arı ürünlerine olan ilginin giderek artması ve bu hususta gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar ile faydaların ortaya konması ile birlikte tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisinin artması mevcut koloni sayısında ve bal varlığında artışa sebep olmaktadır. Bu artış ile birlikte dünyada kovan başı verim miktarı her geçen gün artmakta iken Türkiye’de kovan başına verim git gide düşmektedir.

Ülkemiz için de benzer bir durum söz konusu olup, dünyadaki koloni varlığında göze çarpan artış trendine göre birazcık daha keskindir. Ülkemizdeki artış hızı yıllık ortalama %5,6 dolaylarında gerçekleşmektedir. Nüfus artışının yanı sıra özellikle gıda güvenliği konusu, değişen tüketim kalıpları, hayvancılık politikaları ve teşviklerin de bu artışta rolü bulunmaktadır.



Grafik 23. Türkiye Koloni Varlığındaki Gelişme

AB genelinde koloni varlığı bakımından önde gelen ülkeler İspanya ve Polonya'dır. Türkiye, bu ülkelerden daha fazla koloniye sahip olup, üretimde birinci sırada gelmekte ve en yakın ülke İspanya'dan 3 kat daha fazla koloni varlığına sahiptir.



Grafik 24. AB ülkeleri ve Türkiye'deki Koloni Varlığındaki Gelişme

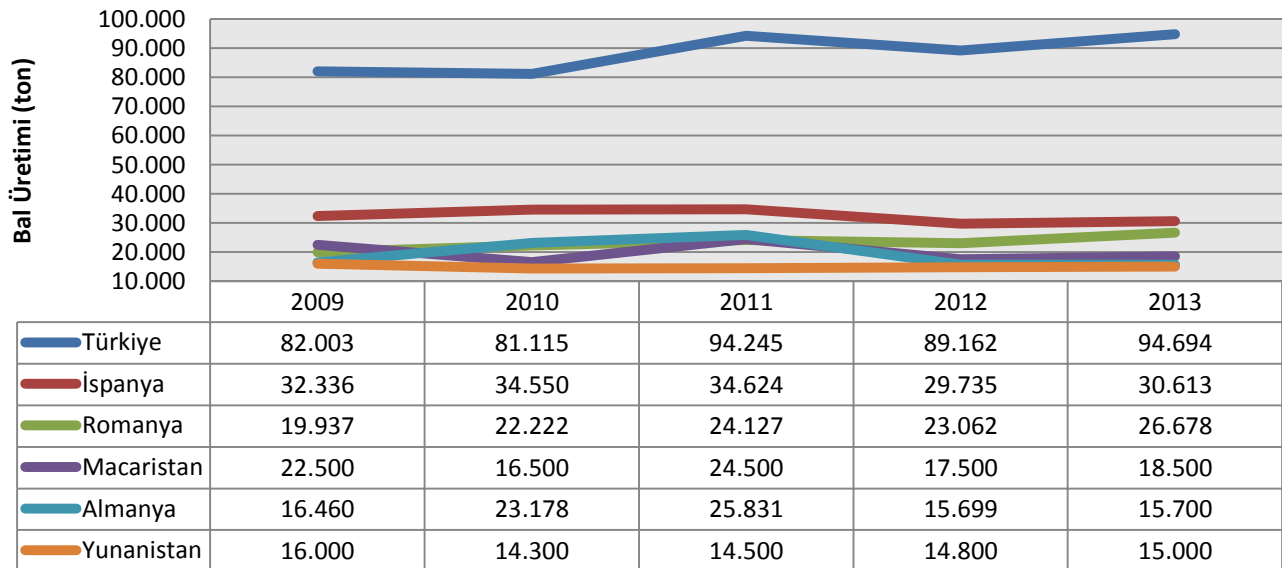
Dünya genelinde bal üretiminde önde gelen ülkeler **Tablo 46**'da gösterilmiştir. 2013 yılı itibariyle dünyada 1.663.798 ton bal üretilmiştir. Dünyanın en büyük bal üretici ülkeleri Çin, Türkiye, Arjantin ve Ukrayna'dır. Hindistan koloni varlığı bakımında Dünya'da 1.sırada yer almasına karşılık üretimde geride kalmıştır. Türkiye bal üretim miktarı bakımından dünyada 2. Sırada yer almaktadır. Ancak iki ülke arasındaki üretim farkı oldukça fazladır. Dünya arıcılık sektörü analiz edildiğinde Arjantin'in çok özel bir konumu olduğu görülmektedir. Arjantin bazı iklim ve doğal afetler dolayısıyla üretimde dalgalanmalar yaşasa da, arıcılık sektörünün rekabet edebilirlik düzeyi en yüksek ülkedir. Arıcılık sektöründe ürünün fiyatı, pazarı ve kalitesi dikkate alınarak yapılan rekabet edebilirlik indeksi analizlerinde Arjantin birinci sırada yer alırken Çin sırada bulunmaktadır. Türkiye'nin rekabet gücünün görece düşük olmasında en büyük pay pazar değişkenine aittir. 2013 yılı itibariyle Arjantin ürettiği ürünlerin kısmını %81'ini ihraç ederken, Çin % 27'sini ihraç etmektedir. Türkiye ise üretiminin sadece %4'ünü ihraç ederek bu konuda dünyada 21. sıraya yerleşmektedir (FAO, 2016).

Tablo 47. Dünya Bal Üretimi (ton)

Ülke	2009	2010	2011	2012	2013	% Pay	Ortalama
Dünya	1.511.059	1.546.711	1.614.022	1.616.819	1.663.798	100,0%	1.590.482
AB (Avrupa Birliği)	204.725	204.391	214.345	190.632	203.840	12,25%	203.587
Çin	402.000	401.000	431.000	462.203	466.300	28,03%	432.501
Türkiye	82.003	81.115	94.245	89.162	94.694	5,69%	88.244
Arjantin	62.000	59.000	74.000	80.000	80.000	4,81%	71.000
Ukrayna	74.100	70.873	40.311	70.134	73.713	4,43%	65.826
Rusya	53.598	51.535	60.010	64.898	68.446	4,11%	59.697
ABD	66.413	80.042	67.294	64.544	67.812	4,08%	69.221
Hindistan	55.000	60.000	60.000	60.000	61.000	3,67%	59.200
Meksika	56.071	55.684	57.783	58.602	56.907	3,42%	57.009
Etiyopya	41.525	53.675	39.892	45.905	45.000	2,70%	45.199
İran	46.000	47.000	47.500	45.000	44.000	2,64%	45.900
Brezilya	38.974	38.017	41.604	33.932	35.365	2,13%	37.578
Kanada	31.920	33.710	35.520	41.113	34.640	2,08%	35.381
İspanya	32.336	34.550	34.624	29.735	30.613	1,84%	32.372
Tanzanya	28.000	28.500	28.000	28.500	30.000	1,80%	28.600

Kaynak: FAOSTAT, 2016. <http://faostat.fao.org>

İlk 5 sırada gelen AB Ülkelerinde Bal Üretimi (ton)



Grafik 25. AB ülkeleri ve Türkiye'deki Bal Üretimindeki Gelişme

Dünya genelinde ve AB Ülkeleri ortalaması ile Türkiye'deki kovan başına düşen verim (kg) değerlerine bakıldığında 2013 yılı itibariyle Türkiye'deki rakam (14,62 kg) hem dünya ortalamasının (20,53 kg) hem de AB ülkeleri ortalamasının (17,09 kg) gerisinde olduğu gözükmemektedir. Dünya ortalaması ile Türkiye arasında yaklaşık 5,5 kg lık bir fark bulunurken AB Ülkeleri ile aradaki fark 2,5 kg düzeyindedir. Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki bal verimliliğine bakacak olursak son 5 yıllık süreçte 14,08 kg 'dan 10,84 kg a

gerileme olmuştur. Bölgedeki kovan başı verimlilik Türkiye ortalamasını hep altında seyir etmiştir. Mevcut durumda arıcılık faaliyetleri esnasında uygulanan teknolojileri ve yöntemlerin Türkiye’de verimlilik kaybına yol açtığı gözlemlenmektedir. Sebeplerin arasında üretici kaynaklı faktörler olduğu gibi çevresel ve kültürel faktörlerde rol oynamaktadır. Bal üretiminde dünyada lider olan Çin’de kovan başına verim yaklaşık olarak 50 kg’dır. Bununla birlikte koloni sayısında lider konumda olan Hindistan ülkesinde ise kovan başına verim yaklaşık olarak 5 kg seviyesindedir. Arıcılık açısından olayı ele aldığımızda verim kavramı içerisine, arılardan elde edilen bal, polen, propolis, arı sütü, arı zehri gibi arı ürünlerinin miktar ve kalite özellikleri, koloniyi oluşturan tüm arıların renk, kıl uzunluğu, kanat genişliği, vücut büyüklüğü gibi dış görünümleri, ana arının yumurtlama kapasitesi, işçi arıların kovan iç hizmetlerini yürütmedeki başarısı ve temizleme davranışı, koloninin gelişimi, petek işleme etkinliği, hırçınlık davranışı, kışlama kabiliyeti gibi tüm olaylar girmektedir. Ayrıca bir arıcı bal üretimi açısından kolonilerini geliştirirken başka bir arıcı bal veriminden ziyade polen üretiminin daha karlı olduğunu düşünüp polen verimi yüksek olan bir arı ırkı ile çalışabilmektedir. Bu sebeple ülke bazlı verim miktarları değerlendirilirken bu hususların dikkate alınması gereklidir.

Tablo 48. Kovan Başına Düşen Verim (kg)

Yıllar	Dünya	AB (Avrupa Birliği)	Türkiye
2009	19,83	18,07	15,36
2010	19,81	17,84	14,48
2011	20,54	18,07	15,68
2012	20,08	15,91	14,05
2013	20,53	17,09	14,26

Kaynak: FAOSTAT, 2016. <http://faostat.fao.org>

2.2. Türkiye Bal Üretimi

Türkiye bal üretim miktarı yıllar itibarıyla artan bir seyir izleyerek 2015 yılında 107.665 tona ulaşmıştır. Kovan başına düşen verim (kg) miktarına bakıldığında ise son 5 yılda stabil bir durum söz konusu olup ortalama 14,5 kg seviyesindedir. Son 15-20 yıllık süreçte ise verimin 17,52-14,48 kg değerleri arasında dalgalandığı göze çarpmaktadır.

Tablo 49. Türkiye’de 1995-2015 Yılları Arasındaki Kovan Sayısı ve Bal Verimi

Yıllar	Kovan Sayısı			Toplam Bal üretimi (ton)	Kovan Başına Düşen Verim (kg)
	Yeni kovan Sayısı	Eski kovan	Toplam kovan		
1995	3.701.444	214.594	3.916.038	68.620	17,52
(%)	0,95	0,05			
2000	4.067.514	199.609	4.267.123	61.091	14,32
(%)	0,95	0,05			
2005	4.432.954	157.059	4.590.013	82.336	17,94
(%)	0,97	0,03			
2010	5.465.669	137.000	5.602.669	81.115	14,48
(%)	0,98	0,02			
2011	5.862.312	149.020	6.011.332	94.245	15,68
(%)	0,98	0,02			
2012	6.191.232	156.777	6.348.009	89.162	14,05
(%)	0,98	0,02			
2013	6.458.083	183.265	6.641.348	94.694	14,26
(%)	0,97	0,03			
2014	6.888.907	193.825	7.082.732	103.525	14,62
(%)	0,97	0,03			
2015	7.486.621	223.015	7.709.636	107.665	13,96
(%)	0,97	0,03			

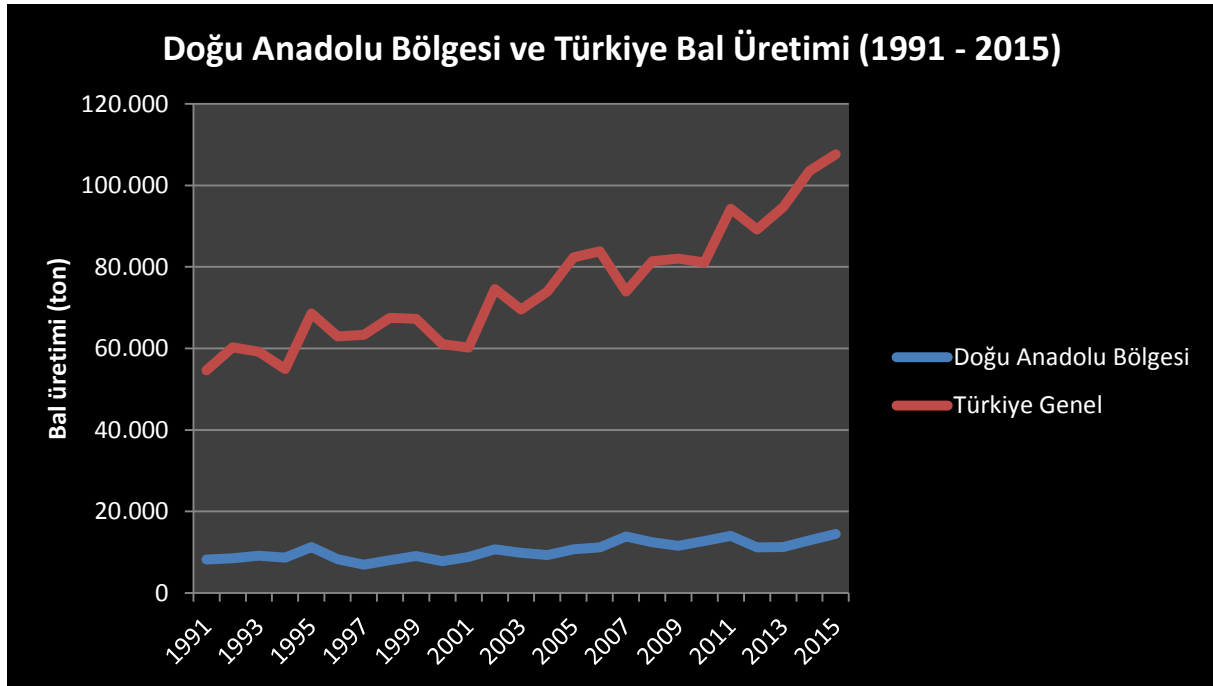
Kaynak: TÜİK, 2016. <http://www.tuik.gov.tr>

Arıcılıkta Ege ve Karadeniz’in öne çıkıyor olmasında ilk faktör hiç şüphe yok ki ekonomik gerekliliklerdir. Özellikle Karadeniz’de tek ürüne bağımlı agrokültürel yapı zaman içinde geçim haddini idame ettiremez hale gelince alternatif üretim biçimleri gündeme gelmiştir. İşte tam bu noktada ekolojiye en uygun iştilal konusu tercih edilmiştir. Başta flora yapısı olmak üzere diğer doğal şartlar da gözetilerek bu bölgelerde arıcılığın geliştiği görülmektedir. Türkiye’de üretilen balın yaklaşık %54’ü Ordu, Muğla, Adana, Aydın, Mersin, İzmir, Balıkesir ve Antalya’daki arıcılar tarafından üretilmektedir. Ayrıca bu sıralama en fazla bal üreten en az üreten doğru yapılmış bir sıralamayı da içermektedir. Doğu Anadolu Bölgesi’ndeki toplam bal üretiminin son 5 yıllık dönemdeki ortalama varlığı Türkiye genelinin yaklaşık %13,1’ini oluşturmaktadır.

Tablo 50. Türkiye – Bölgelere Göre Bal Üretimi (ton)

Düzyey 1 Kodu	Bölgeler	2011	2012	2013	2014	2015	% Pay
TRA, TRB	Kuzeydoğu Anadolu Ortadoğu Anadolu	14.026	11.195	11.270	12.931	14.489	13,1
TRC	Güneydoğu Anadolu	5.316	5.476	6.066	6.560	5.853	6,0
TR1	İstanbul	717	791	719	722	761	0,8
TR2	Batı Marmara	5.379	5.405	5.608	5.768	6.634	5,9
TR3	Ege	19.477	19.602	20.044	24.929	25.230	22,3
TR4	Doğu Marmara	3.184	3.173	3.417	3.272	3.263	3,3
TR5	Batı Anadolu	2.529	2.123	2.068	1.927	2.265	2,2
TR6	Akdeniz	16.582	17.500	18.768	18.668	19.936	18,7
TR7	Orta Anadolu	5.951	4.304	5.238	4.850	5.341	5,2
TR8	Batı Karadeniz	4.402	4.033	3.908	4.103	3.246	4,0
TR9	Doğu Karadeniz	16.681	15.560	17.587	19.794	20.647	18,4
TRA, TRB	Türkiye (Toplam)	94.244	89.162	94.694	103.525	107.665	100,0

Kaynak: TÜİK, 2016. <http://www.tuik.gov.tr>



Grafik 26. Bal Üretim Üretim Miktarındaki Değişim

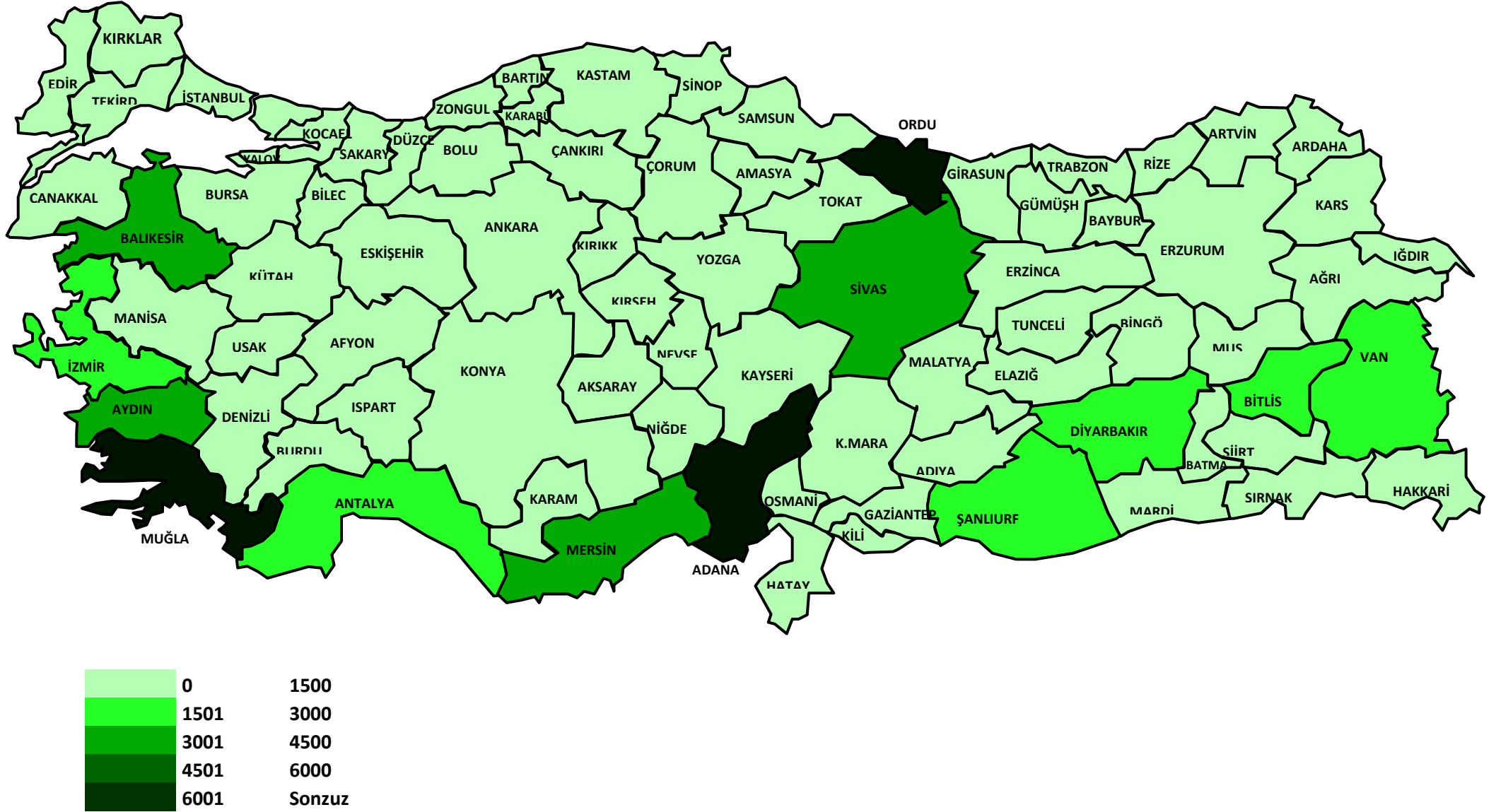
Tablo 51. İllere Göre Bal Varlığı (ton) 2015

İller	Toplam Kovan	Bal Üretimi (ton)	Balmumu Üretimi (ton)
Ordu	556.593	16.601	91,625
Muğla	995.102	15.206	892,949
Adana	481.272	9.763	380,523
Aydın	268.110	4.007	132,005
Mersin	262.601	3.493	222,072
Sivas	200.486	3.327	265,066
Balıkesir	167.252	3.213	55,056
Antalya	231.980	2.947	154,254
İzmir	201.102	2.810	125,734
Van	125.246	2.113	188,518
Bitlis	139.393	1.832	100,062
Diyarbakır	108.447	1.732	78,205
Şanlıurfa	74.991	1.502	13,097
Hakkari	166.473	1.496	252,306
Erzurum	125.380	1.473	65,121
Erzincan	90.391	1.460	25,627
Çanakkale	68.969	1.393	66,354
Kars	78.798	1.224	55,294
Denizli	99.365	1.205	43,564
Hatay	94.888	1.176	81,620

Kaynak: TÜİK, 2016. <http://www.tuik.gov.tr>

2015 yılı itibarıyla ülkemizde yaklaşık 7 milyon 700 bin arı kovanı bulunmaktadır. Bal üretiminde ve kovan sayılarına bakıldığında ilk üç ilimiz sırasıyla Muğla, Ordu ve Adana'dır. En fazla bal üretiminin yapıldığı sahip olan ilk 20 il içerisinde 7 ilimiz DAP Bölgesinde yer almaktadır.

Türkiye'de gezgin arıcılık yaygın olmakla birlikte, ülkemizin farklı flora ve iklim özellikleri dolayısıyla yılın her döneminde farklı polonizasyon kaynakları gezilebilmektedir. Bu anlamda yapılan yer değiştirmelerin oluşturduğu olumsuzluklarla beraber gezginci arıcılık ülke arıcılığında vazgeçilmez olarak görülmektedir. Bal üretim miktarı bakımında 1. Sırada bulunan Ordu ilinde gezgin arıcıların payı çok yüksektir.



Şekil 7.Türkiye İllere Göre Bal Üretim

2.3. Bal Pazar Durumu

Bal pazar durumunun incelenmesine öncelikle dünya geneli ile başlamak gerekmektedir. Dünya genelinde bal ithalat ve ihracatı genellikle küçük ambalajlarda yapılmaktadır. **Tablo 52'**de dünya bal ihracat değerleri, **Tablo 53'te** dünya bal ihracat miktarları ve **Tablo 54'te** ise önemli bal ihracatçısı ülkelerin ihracat trendleri verilmiştir. **Tablo 55 ve 56'da** Türkiye'nin bal ihracatı yaptığı ülkeler, ihracat değerleri ile miktarları verilmiştir. **Tablo 57'de** dünya bal ithalat değerleri, **Tablo 58'de** dünya bal ithalat miktarları ve **Tablo 59'da** ise önemli bal ithalatçısı ülkelerin ithalat trendleri verilmiştir.

Tablo 52, 53 ve 54'e ilişkin açıklamalar aşağıda verilmiştir.

- 2015 İhracat (\$): 2015 yılı ihracat büyüklüğünün parasal karşılığı
- 2015 Net İhracat (\$): 2015 yılı ihracat – İthalat rakamının parasal karşılığı
- 2015 İhracat Miktar (Ton): 2015 yılında yapılan ihracatın ton karşılığı
- 2015 Birim Fiyat: İhracatın ortalama birim fiyatı
- 2011-2015 Büyüme (\$) (%): İhracatın 2011-2015 ortalama parasal büyüme oranı
- 2011-2015 Büyüme (Ton) (%): İhracatın 2011-2015 ortalama ton büyüme oranı
- 2014- 2015 Büyüme (\$) (%): 2014-2015 arası parasal büyüme oranı
- Dünya Ticaretindeki Pay (%): Ülkenin ürün ile ilgili küresel pazardaki pazar payıdır.
- İthalat Yapan Ülkelerin Ortalama Uzaklığı: İthalat yapan ülkelerin ortalama uzaklığının km ölçüsüdür.
- Türkiye'nin ihracatındaki payı (%)
- 2015 İhracat Miktar (Ton): 2015 yılında yapılan ihracatın ton karşılığı
- İthalatçı ülkenin Dünya ithalatındaki sırası
- İthalatçı ülkenin Dünya ithalatındaki payı (%)
- İthalatçı ülkenin Türkiye'ye uyguladığı gümrük oranı (%)
- İhracat Yapılan Ülkelerin Çokluk İndeksi (İhracat için HHI): İhracat yapılan ülkelerin çeşitliliğini göstermektedir. 1'e yakın değerler ihracatın çok az sayıda ülkeye yapıldığını belirtirken, 0'a yakın değerler ihracatın çok sayıda ülkeye yapıldığını belirtmektedir. Büyük olması ihracatın pazar bağımlılığını belirtir. Bu indeks, HHI indeksi olarak da bilinir. İhracatçı ülkenin her ülkeye yaptığı ihracatının oransal değerlerinin kareleri toplamı hesaplanır. Örneğin Türkiye'den bir ürün sadece 3 ülkeye ihraç ediliyor. Bu 3 ülkeye yapılan ihracat, Türkiye'nin toplam o ürün ile ilgili ihracatının sırasıyla %50, %30 ve %20'sini oluşturuyor. Bu durumda $HHI = 0,5^2 + 0,3^2 + 0,2^2 = 0,38$. Büyük olması ihracatın birkaç ülkeye bağımlı olduğunu göstermektedir.

2.3.1. Dünya Bal İhracatı

Dünyadaki ihracat rakamlarına bakıldığında 2015 yılında bal ihracatı toplam **2,35 milyar \$** ve **660.786 ton** olarak gerçekleşmiştir. 2011 – 2015 yılları arasında Dünya bal ihracatı değeri **%7,2** büyürken, üretim miktarındaki artış **%7,4** düzeyinde olmuştur.

En büyük ihracatçı ülke konumundaki Çin, **288 milyon \$** lık pay ile Dünya ihracatının **%12'sini** gerçekleştirmektedir. İhracatta ikinci sırada yer alan Yeni Zelanda, **199 milyon \$** ihracat ile pazarın **%8'ine** sahiptir. İhracatın son 5 yıllık trendi en büyük ihracatçı olan Çin'in **%10** ile lehine, Yeni Zelanda'nın **%24** lehine Pazar kazandığını, 3. Sıradaki Arjantin'in ise **%7** aleyhine pazar kaybettiğini göstermektedir.

En büyük ihracatçı ülke konumundaki Çin, ürettiği balı sırasıyla en çok Japonya, Belçika, Birleşik Krallık (UK) ve İspanya'ya göndermektedir. Çin ürettiği balı dünyaya ortalama 2.000\$/ton ile satmaktadır. Bu ülkelerden Japonya ortalama 2.200 \$ (ton) bal almaktadır. En büyük 2. İhracatçı ülke konumundaki Yeni Zelanda ise balını ortalama **18.825\$/ton** ile satmaktadır. Yeni Zelanda'nın ihracat yaptığı öncelikli iki ülke Avustralya ve Birleşik Krallık (UK) tır. Bu ülkeler Yeni Zelanda'dan balı ortalama **17.500\$/ton**'dan almaktadır. En büyük 3.ihracatçı ülke olan Arjantin ise, ürettiği balı sırasıyla en çok ABD, Almanya ve Japonya'ya göndermektedir. Arjantin ürettiği balı dünyaya ortalama **3.588\$/ton** ile satmaktadır.

Dünyadaki en büyük 3 ihracatçı ülkeden bal alan ülkelerin bu 3 ülkeye olan ortalama uzaklıkları yaklaşık 10.000 km mesafede olduğundan dolayı lojistik maliyetleri etkin bir rol oynamaktadır. Bu da bal için ödenen birim fiyatların yükselmesine neden olmaktadır.

Türkiye ise 2015 yılında gerçekleştirdiği **25 milyon \$** değerindeki **7.192** tonluk ihracat ile dünya sıralamasında 21. konuma yükselmiştir. Türkiye'nin Dünyadaki pazar payı 2015 yılında ihracat değeri bazında **% 1** olmuştur. Ülkemiz Dünya ihracatında son 5 yıl (2011-2015) içinde değer olarak **%54** ve miktar olarak **%67** büyümeye sağlamıştır. Türkiye'nin gerçekleştirdiği ihracatın büyük kısmı ABD'ye yapılmıştır. Daha sonrasında etnik pazar²², Kanada ve Suudi Arabistan'a yapılmıştır.

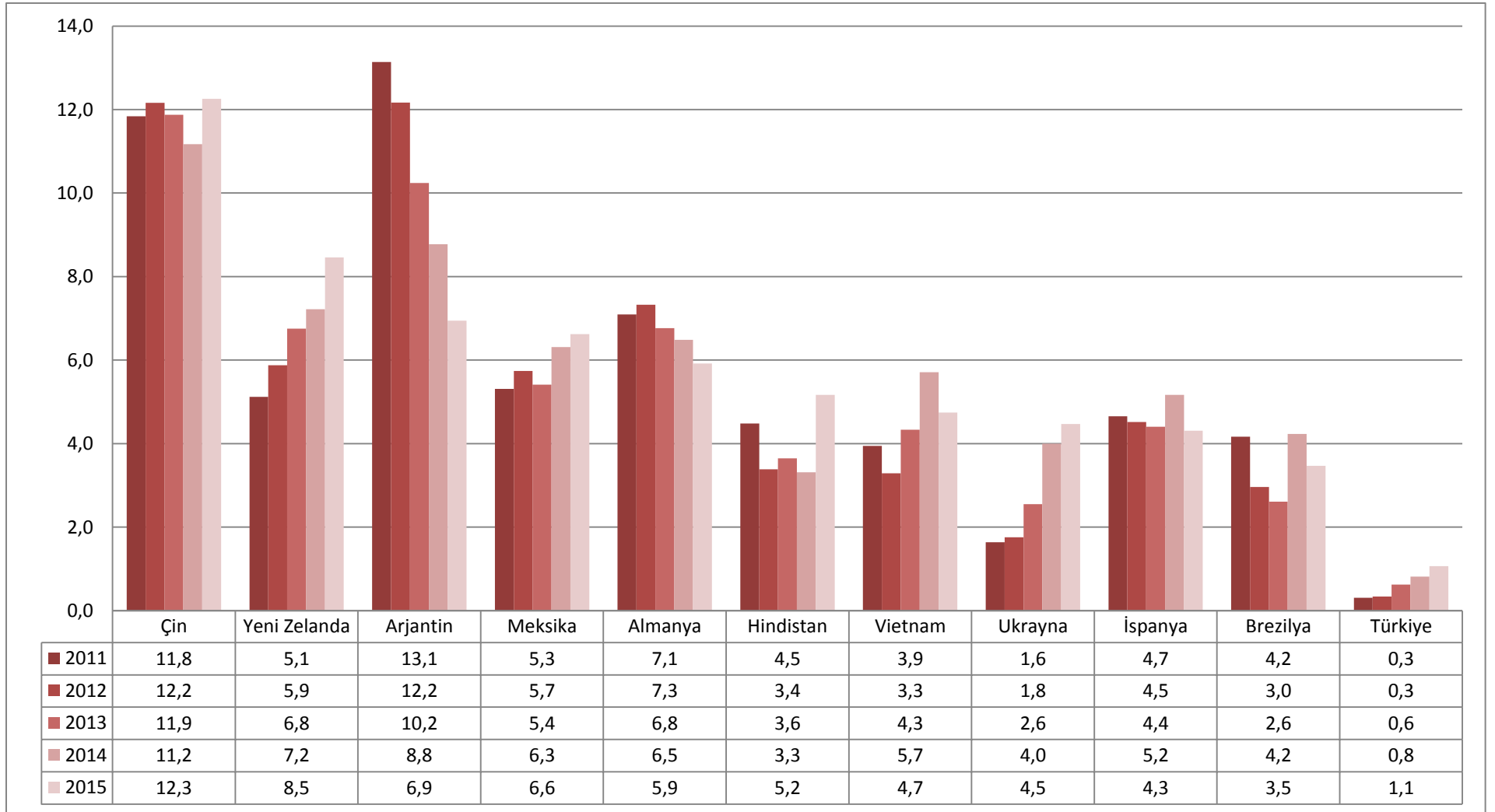
Ton başına ihracatta birim fiyat konusunda Tunus (**22.000 \$**), Yeni Zelanda (**18.825 \$**) ve Bosna Hersek (**17.000 \$**) olarak en iyi fiyata ulaşmışlardır. Tunus ve Bosna Hersek aynı zamanda en yakın mesafeye en pahalı fiyattan satabilen iki ülkedir ancak bu iki ülkenin yaptığı ihracat miktarı çok düşüktür. Dünya ihracat birim fiyat ortalaması ton başına **3.537 \$**'dır. Türkiye'nin ton başına aldığı fiyat **3.486 \$** olup, ilk 10 ülke arasında sadece Çin, Hindistan, Vietnam ve Ukrayna'dan yüksektir.

²² Yurtdışında göçmen işçi veya vatandaş olarak yaşayan Türkler (Almanya, Fransa, Avusturya vb.)

Tablo 52. Yıllara ve Ülkelere Göre Dünya Bal İhracat Değeri (Bin \$) ve Pazar Payları (%)

İhracatçı Ülkeler	2011		2012		2013		2014		2015	
	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)
Dünya	1.701.343	100	1.768.323	100	2.076.365	100	2.329.804	100	2.355.486	100
Çin	201.375	0,12	215.051	12	246.550	12	260.263	11	288.668	12
Yeni Zelanda	87.089	0,05	103.892	6	140.174	7	168.191	7	199.265	8
Arjantin	223.553	0,13	215.147	12	212.637	10	204.438	9	163.603	7
Meksika	90.359	0,05	101.497	6	112.352	5	147.037	6	155.986	7
Almanya	120.716	0,07	129.527	7	140.444	7	151.120	6	139.402	6
Hindistan	76.226	0,04	59.882	3	75.718	4	77.196	3	121.662	5
Vietnam	67.141	0,04	58.131	3	89.966	4	132.974	6	111.782	5
Ukrayna	27.821	0,02	31.113	2	52.972	3	93.198	4	105.278	4
İspanya	79.184	0,05	79.843	5	91.483	4	120.428	5	101.505	4
Brezilya	70.869	0,04	52.348	3	54.124	3	98.576	4	81.720	3
Belçika	54.621	0,03	54.773	3	72.888	4	73.063	3	80.747	3
Macaristan	60.117	0,04	63.501	4	90.467	4	92.066	4	79.292	3
Kanada	39.397	0,02	73.862	4	59.100	3	45.983	2	52.116	2
Tayland	17.743	0,01	18.702	1	24.020	1	38.472	2	47.502	2
Romanya	41.230	0,02	44.593	3	54.572	3	53.919	2	46.020	2
Türkiye	5.206	0,00	6.007	0	12.956	1	18.919	1	25.072	1

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

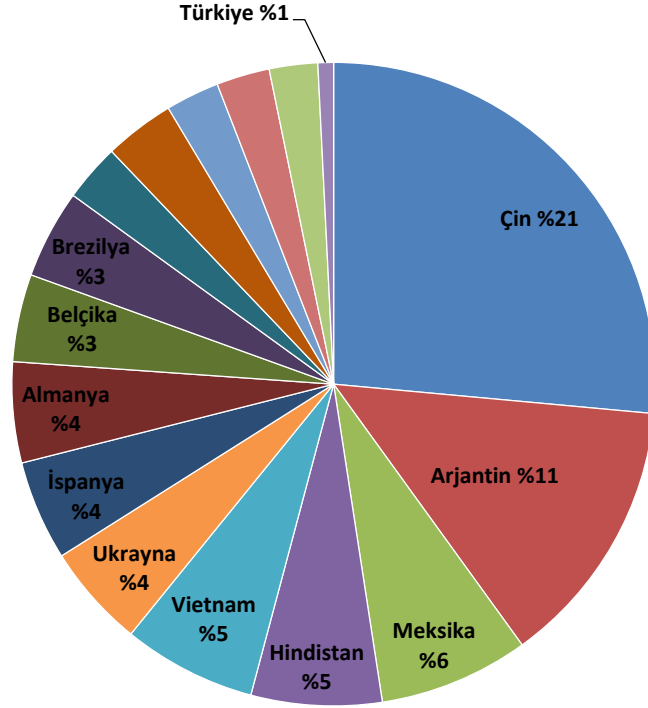


Grafik 27. Yıllara ve Ülkelere Göre Bal İhracatındaki Değişim (%)

Tablo 53. Bal İhracatçısı Ülkeler ve İhracatın Miktarları (ton)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	492.231	—	586.115	616.025	660.786
Çin	99.988	110.161	124.901	129.824	144.756
Arjantin	72.395	75.135	65.180	54.500	45.596
Meksika	26.888	32.040	33.458	39.152	42.161
Hindistan	28.940	24.515	30.099	26.976	40.829
Vietnam	20.393	—	27.254	36.095	39.900
Ukrayna	9.874	13.338	21.674	36.336	38.295
İspanya	18.449	19.661	21.284	26.111	30.150
Almanya	20.093	22.798	23.662	24.730	25.271
Belçika	16.713	16.726	22.020	20.734	25.154
Brezilya	22.399	16.707	16.181	25.317	22.206
Tayland	8.771	8.945	11.600	17.779	19.631
Macaristan	12.415	14.513	19.426	17.193	17.862
Uruguay	14.549	11.175	12.352	10.683	13.463
Kanada	9.569	18.339	12.266	9.456	11.979
Romanya	9.899	11.460	12.649	11.116	10.863
Türkiye	1.103	1.263	3.564	4.969	7.192

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

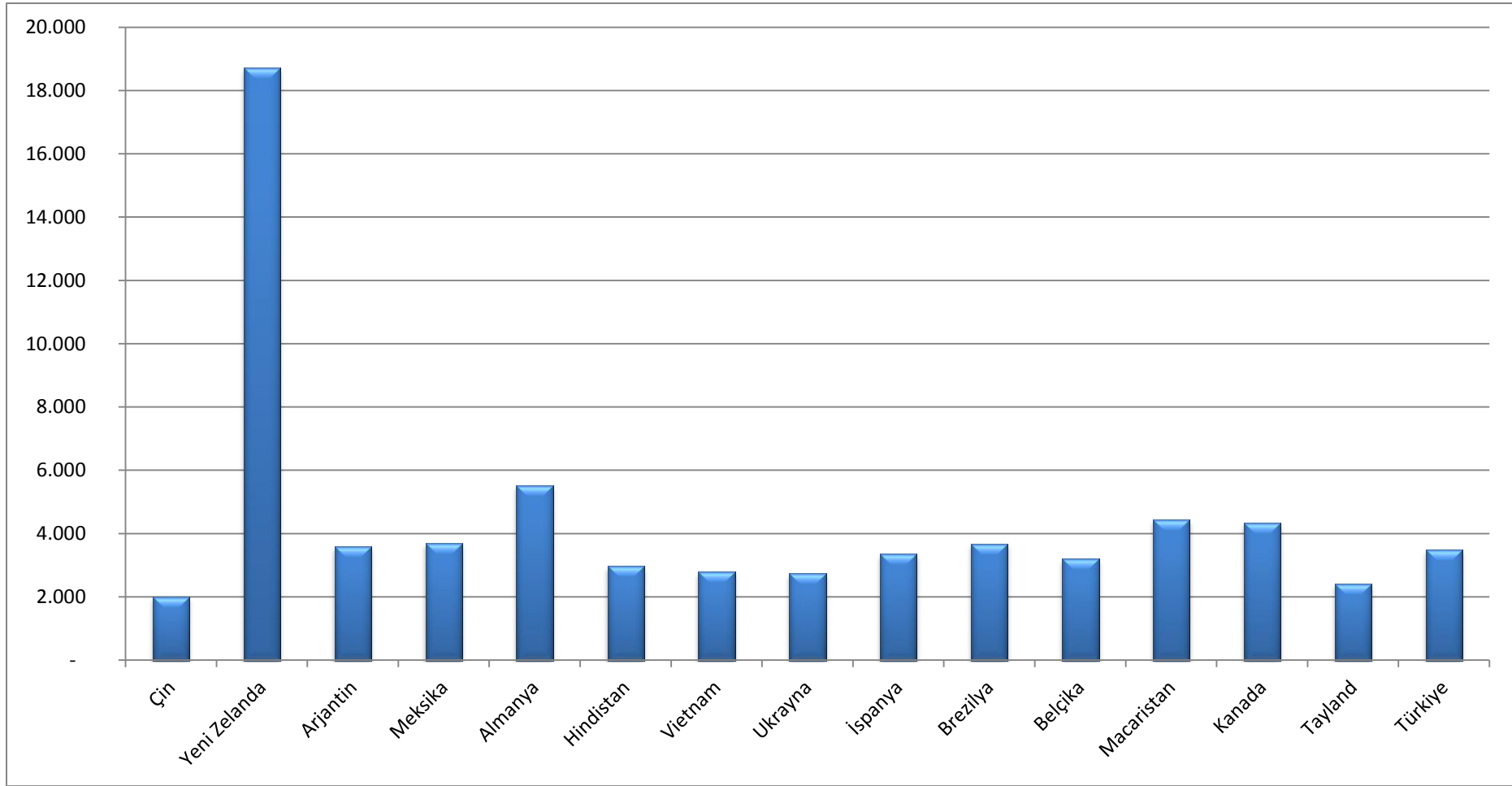


Grafik 28. Ülkelerin Dünya İhracat Miktarındaki Payları (2011 – 2015 Ortalama Değerleri)

Tablo 54. Önemli Bal İhracatçısı Ülkelerin İhracat Trendleri

İhracatçı Ülke	2015 İhracat (\$)	2015 Net İhracat (\$)	2015 İhracat Miktar (ton)	2015 Birim Fiyat (\$/ton)	2011 – 2015 Büyüme %(\$)	2011 – 2015 Büyüme % (ton)	2014 - 2015 Büyüme %(\$)	Dünya İhracatındaki Payı (%)	İthalat Yapan Ülkelerin Ortalama Uzaklığı (km)	İhracat Yapılan Ülkelerin Çokluk İndeksi
Dünya	2,355,495	28,129	660,771	3,565	10	8	1	100	6,585	0.1
Çin	288,668	213,928	144,756	1,994	10	9	11	12.3	6,769	0.11
Yeni Zelanda	199,265	198,470	10,648	18,714	24	6	18	8.5	10,917	0.12
Arjantin	163,603	163,415	45,596	3,588	-7	-12	-20	6.9	10,454	0.39
Meksika	155,986	155,968	42,161	3,700	16	12	6	6.6	8,685	0.28
Almanya	139,402	-177,892	25,271	5,516	5	6	-8	5.9	1,939	0.06
Hindistan	121,662	119,883	40,829	2,980	13	8	58	5.2	12,148	0.8
Vietnam	111,781	109,689	39,900	2,802	20	16	-17	4.7	13,205	0.9
Ukrayna	105,278	104,944	38,295	2,749	39	49	-2	4.5	4,232	0.22
İspanya	101,505	28,759	30,150	3,367	10	13	-16	4.3	1,841	0.14
Brezilya	81,720	81,719	22,206	3,680	10	4	-17	3.5	8,310	0.51
Belçika	80,747	-9,108	25,154	3,210	11	11	11	3.4	698	0.18
Macaristan	79,292	75,193	17,862	4,439	10	9	-14	3.4	1,647	0.24
Kanada	52,116	19,865	11,979	4,351	1	-2	13	2.2	3,788	0.54
Tayland	47,502	24,773	19,631	2,420	31	26	23	2	10,330	0.3
Türkiye	25,072	25,070	7,192	3,486	54	67	33	1.1	7,022	0.44

Kaynak: <http://www.trademap.org/index.aspx>



Grafik 29. Bal İhracatçısı Ülkelerin İhracat Birim Fiyatları (\$/ton)

2.3.2. Türkiye'nin Bal İhracatı

Türkiye'nin dünya bal ihracatındaki payı son 5 yıllık ihracat dikkate alındığında **%1** seviyesindedir. 2011 yılında **5,2 milyon \$** olan ihracat, 2015 yılında **25 milyon \$**'a yükselmiştir. Bu dönemde özellikle ABD ve Almanya'ya yapılan ihracatta büyük artış gözlenmiştir.

Türkiye'nin en fazla bal ihracatı yaptığı ülkeler sırasıyla ABD (**% 62,4**) ve Almanya (**%22,0**) olup, bu ülkeleri Fransa, Suudi Arabistan ve Avusturya (**%2**) takip etmektedir. Ortalama ihracat fiyatımız **3.486 \$/ton** iken, ihracat fiyatlarımız ülkelere göre farklılıklar göstermektedir (ABD; **3.469 \$**, Almanya; **4.576 \$**, Fransa **3.011 \$**, Suudi Arabistan **6.067 \$**). Diğer ülkelere olan ihracatımızın ton fiyatı (özellikle Avrupa Birliği ülkeleri) **4.300 \$**'a yakındır.

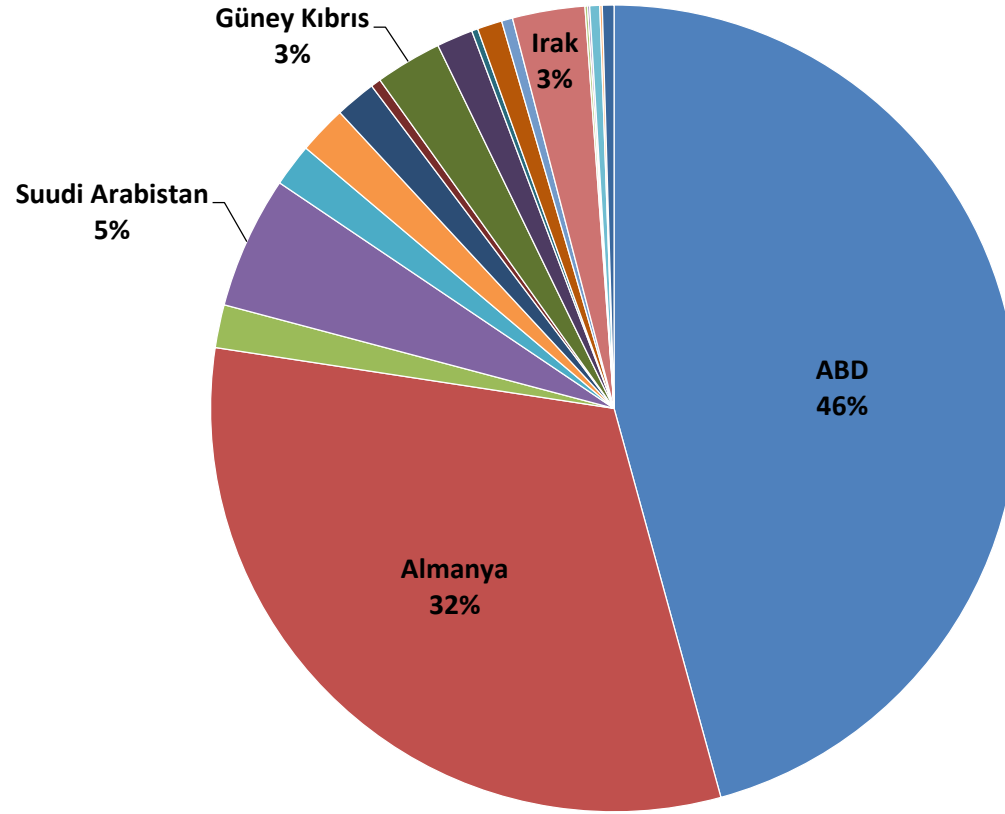
Türkiye'nin ihracatında ABD ve Almanya'nın önemli bir yer tutması nedeni ile ortalama mesafe açısından **6.000-10.000** km'lik bir pazara hitap etmektedir. Türkiye'nin ihracatının Amerika kıtası ve Avrupa ülkelerine olması nedeniyle mesafe daha dünyadaki önemli ihracatçı ülkelerle benzer bir duruma sahiptir. HHI indeksi açısından Türkiye'nin ihracat pazarının çeşitli olmadığı, belirli pazarlara mahkûm olduğu görülmektedir (HHI=0,44). Örneğin, Türkiye ihracat bakımından ABD ve Almanya'ya bağımlıdır (**%84,4**). Benzer bağımlılık Arjantin'de de görülmektedir (HHI=0,39 - **%60** ABD'ye).

Türkiye'nin ihracat pazarında önemli bir yeri olan ABD'nin ithalat yaptığı ülkelere bakıldığında sırasıyla Hindistan, Vietnam, Arjantin, Brezilya ve Ukrayna göze çarpmaktadır. Ukrayna'nın 2015 yılı itibarıyla ABD'deki pazarda **38 milyon \$** lık ticaret hacmi oluşmuştur. Ukrayna, ABD'ye ton başına ortalama **3.342 \$**'dan bal satmaktadır. Türkiye ise ABD'ye ton başına ortalama **3.278\$**'dan bal satmaktadır.

Almanya'nın ithalat yaptığı ülkeler bakıldığında ise Meksika, Şili, Ukrayna ve Romanya ülkeleri göze çarpmaktadır. Mesafeler dikkate alındığında Türkiye'nin rakibi konumundaki Ukrayna, Almanya'ya ton başına ortalama **2.533 \$**'dan bal satmakta, Romanya ise **4,152 \$**'dan satmaktadır. Almanya Türkiye'den balı ortalama **4.410 \$**'dan almaktadır.

Tablo 55. Türkiye'nin En Fazla Bal İhracatı Yaptığı Ülkeler ve İhracat Değerleri (Bin \$)

İthalatçı Ülkeler	2011		2012		2011		2012		2013	
	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)
Dünya	5.206	100	6.007	100	12.956	100	18.919	100	25.065	100,0
ABD	920	17,7	1.171	19,5	5.309	41,0	6.584	34,8	15.645	62,4
Almanya	2.180	41,9	1.684	28,0	3.901	30,1	7.256	38,4	5.503	22,0
Fransa	0	0,0	66	1,1	0	0,0	502	2,7	548	2,2
Suudi Arabistan	450	8,6	867	14,4	503	3,9	1.074	5,7	546	2,2
Avusturya	0	0,0	15	0,2	0	0,0	586	3,1	513	2,0
Çin	0	0,0	229	3,8	298	2,3	329	1,7	402	1,6
Kanada	0	0,0	0	0,0	53	0,4	632	3,3	374	1,5
İspanya	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	261	1,0
Kıbrıs	389	7,5	704	11,7	398	3,1	0	0,0	238	0,9
Azerbaycan	112	2,2	155	2,6	251	1,9	225	1,2	197	0,8
Malezya	0	0,0	25	0,4	0	0,0	8	0,0	128	0,5
Ürdün	15	0,3	2	0,0	284	2,2	216	1,1	126	0,5
Kuveyt	11	0,2	0	0,0	35	0,3	126	0,7	115	0,5
Irak	872	16,7	754	12,6	49	0,4	128	0,7	77	0,3
Katar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	0,1	55	0,2
Çek Cumhuriyeti	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	54	0,2
Yemen	0	0,0	0	0,0	154	1,2	62	0	44	0,2
Bahreyn	0	0,0	26	0,4	0	0,0	0	0	37	0,1
Birleşik Arap Emirlikleri	45	0,9	17	0,3	98	0,8	110	1	32	0,1



Grafik 30. Türkiye'nin Bal İhracatının Değer Bazında Ülkelere Göre Dağılımı (%)

Tablo 56. Türkiye'nin En Fazla Bal İhracatı Yaptığı Ülkeler (ton)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	1.103	1.263	3.564	4.969	7.192
ABD	304	413	2.018	2.422	5.097
Almanya	427	254	681	1.446	1.204
Fransa	-	22	-	103	182
Kanada	-	-	20	239	127
Avusturya	-	2	-	126	124
Suudi Arabistan	93	172	94	200	90
İspanya	-	-	-	-	80
Çin	-	29	31	43	62
Azerbaycan	13	18	25	23	22
Çek Cumhuriyeti	-	-	-	-	22
Kuveyt	1	-	1	24	22
Ürdün	2	1	47	37	21
Malezya	-	4	-	1	19
Irak	143	126	9	20	12

Kaynak: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

2.3.3. Dünya Bal İthalatı

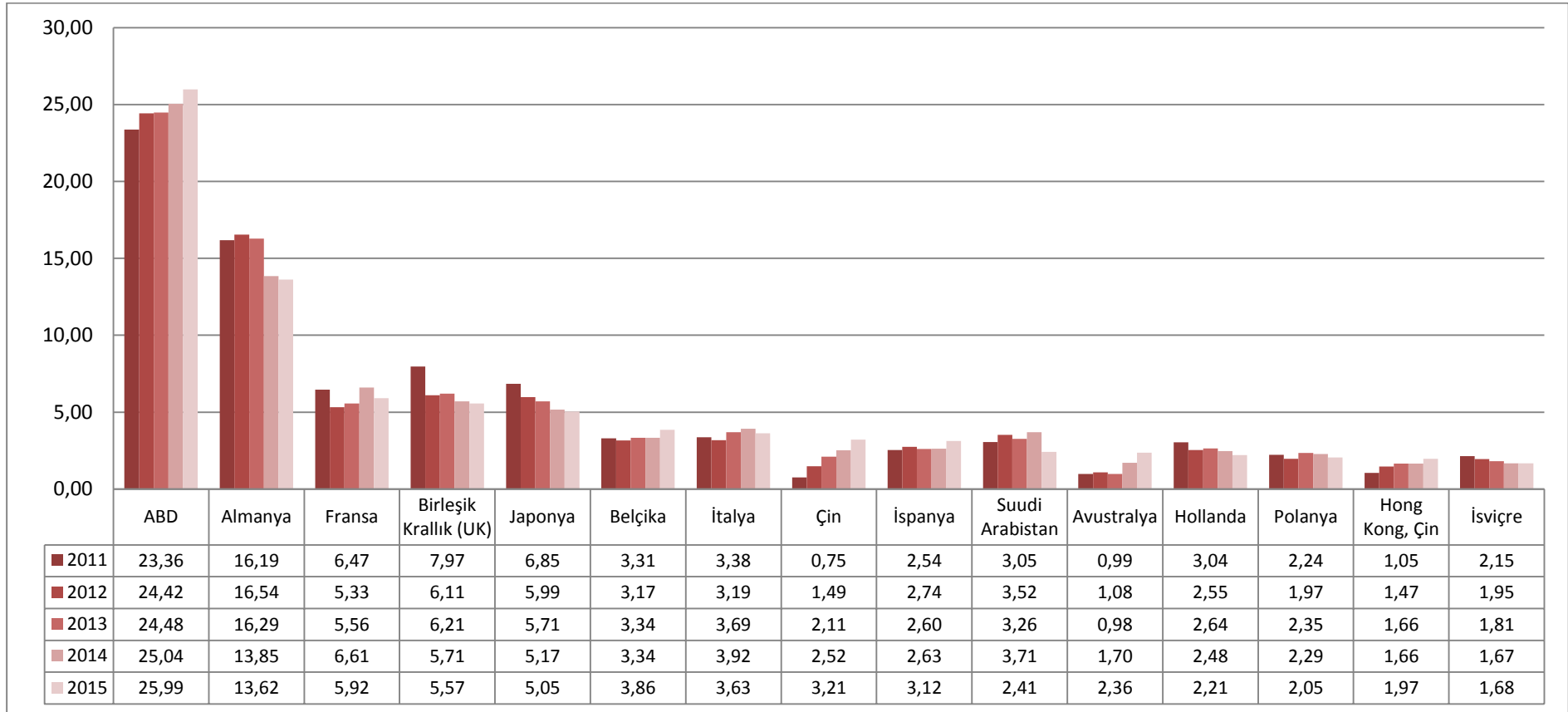
Tablo 57, 58 ve 59'a ilişkin açıklamalar aşağıda verilmiştir.

- 2015 İthalat Değeri (\$): 2015 yılında yapılan ithalatın \$ cinsinden karşılığı
- 2015 İthalat Miktarı (Ton): 2015 yılında yapılan ithalatın ton olarak karşılığı
- 2015 İthalat Birim Fiyatı: 2015 yılında yapılan ithalatın ortalama birim fiyatı (\$/Ton)
- 2011-2015 Büyüme (\$) %: 2011-2015 yılları arasında gerçekleşen ithalat değerlerinin ortalaması üzerinden büyüme oranı (%)
- 2011-2015 Büyüme (Ton) %: 2011-2015 yılları arasında gerçekleşen ithalat miktarlarının ortalaması üzerinden büyüme oranı (%)
- İthalat Yapan Ülkelerin Ortalama Uzaklığı (km): İthalat yapan ülkelerin ortalama uzaklığının km cinsinden ölçüsüdür.
- İthalat Yapan Ülkelerin Çokluk İndeksi (İthalat için HHI): İthalatın yapıldığı ülkelerin çeşitliliğidir. 1'e yakın değerler az sayıda ülkeden ithalat yapıldığını gösterirken. 0'a yakın değerler ithalat yapılan ülkelerin çok çeşitli olduğunu belirtmektedir. Örneğin Türkiye'nin ihtiyacı olan bir ürün sadece 3 ülkeden ithal ediliyor. Bu 3 ülkeden yapılan ithalat sırasıyla %50, %30 ve %20 ise bu durumda $HHI = 0,5^2 + 0,3^2 + 0,2^2 = 0,38$ olarak hesaplanır. İthalatın tek bir ülkeden gerçekleştirilmesi halinde $HHI = 1^2 = 1$ olur ve tek ülkeye bağımlılığı gösterir. HHI değerinin büyük olması (1'e yakın olması) ilgili ürünün ya da malın az sayıda ülkeden karşılandığını belirtmektedir.

Dünya'nın en büyük bal ithalatçısı ABD'dir. ABD'yi Almanya, Fransa ve Birleşik Krallık (UK) takip etmektedir. İlk 4 ülke toplam ithalatın **%51,1**'ini gerçekleştirmektedir. İthalatçı ülkeler arasında en fazla ithalat artışı ABD'de (**%12**), sonrasında ise Fransa'da (**%10**) gerçekleşmiştir. İthalatçı ülkeler arasında net ihracatçı olanlar Çin ve İspanya'dır. Ton başına en yüksek ücreti ödeyen ülkeler ise Çin (**10.461 \$**) ve Avustralya'dır (**5.578 \$**). En ucuz ithalat Polonya (**2.295 \$**) ve İspanya (**2.373 \$**) ya yapılmaktadır. İhracatçı konumdaki ülkeler deniz aşırı ülkeler olduğu için mesafeler Avrupa'daki ithalatçılara uzak mesafededir. Ülke pazarlarında yoğunlaşma incelendiğinde Avustralya ($HHI=0,42$) ve Çin'de ($HHI=0,42$) tek bir ülkenin söz konusu pazarda ağırlığının olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Belçika ($HHI=0,31$) pazarında çok fazla ihracatçının olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 57. Bal İthalatçısı Ülkeler ve İthalat Değerleri (Bin \$)

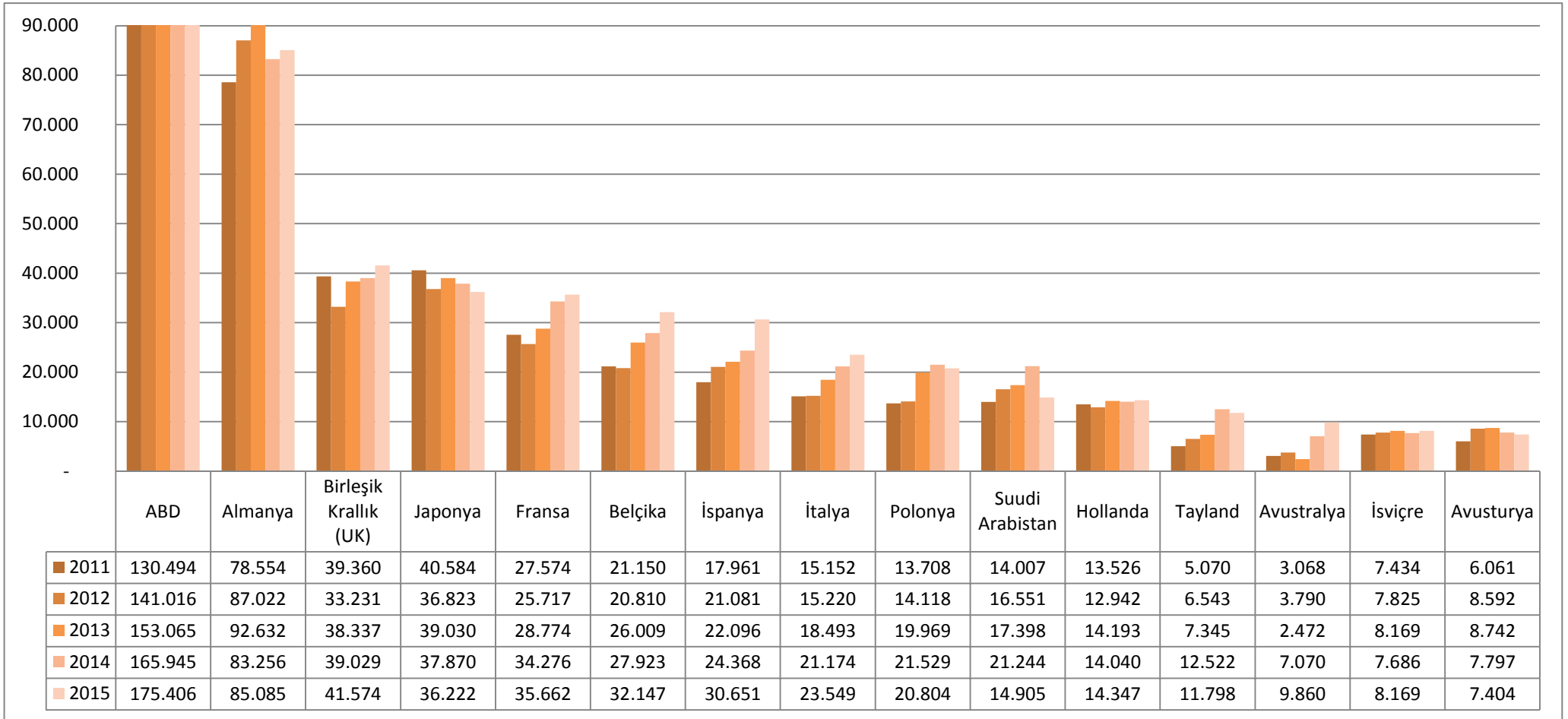
İthalatçı Ülkeler	2011		2012		2013		2014		2015	
	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)	(Bin \$)	(%)
Dünya	1.717.052	100	1.760.698	100,0	2.037.333	100,0	2.325.275	100,0	2.329.267	100,0
ABD	401.171	23,4	429.984	24,4	498.817	24,5	582.238	25,0	605.325	26,0
Almanya	277.955	16,2	291.269	16,5	331.859	16,3	322.029	13,8	317.294	13,6
Fransa	111.058	6,5	93.871	5,3	113.220	5,6	153.619	6,6	137.826	5,9
Birleşik Krallık (UK)	136.819	8,0	107.575	6,1	126.422	6,2	132.780	5,7	129.654	5,6
Japonya	117.662	6,9	105.382	6,0	116.268	5,7	120.196	5,2	117.643	5,1
Belçika	56.770	3,3	55.841	3,2	68.048	3,3	77.641	3,3	89.855	3,9
İtalya	57.967	3,4	56.116	3,2	75.188	3,7	91.183	3,9	84.534	3,6
Çin	12.906	0,8	26.208	1,5	42.932	2,1	58.612	2,5	74.740	3,2
İspanya	43.559	2,5	48.292	2,7	53.047	2,6	61.181	2,6	72.746	3,1
Suudi Arabistan	52.443	3,1	62.016	3,5	66.422	3,3	86.192	3,7	56.230	2,4
Avustralya	17.033	1,0	19.048	1,1	19.983	1,0	39.605	1,7	54.998	2,4
Hollanda	52.203	3,0	44.855	2,5	53.750	2,6	57.568	2,5	51.449	2,2
Polonya	38.389	2,2	34.611	2,0	47.802	2,3	53.239	2,3	47.736	2,0
Hong Kong, Çin	18.108	1,1	25.959	1,5	33.786	1,7	38.599	1,7	45.807	2,0
İsviçre	36.931	2,2%	34.351	2,0	36.867	1,8	38.890	1,7	39.245	1,7



Grafik 31. Bal İthalatçısı Ülkelerin Dünya İthalatı İçindeki Payları (%)

Tablo 58. Yıllara Göre Bal İthalatçısı Ülkeler ve İthalat Miktarları (ton)

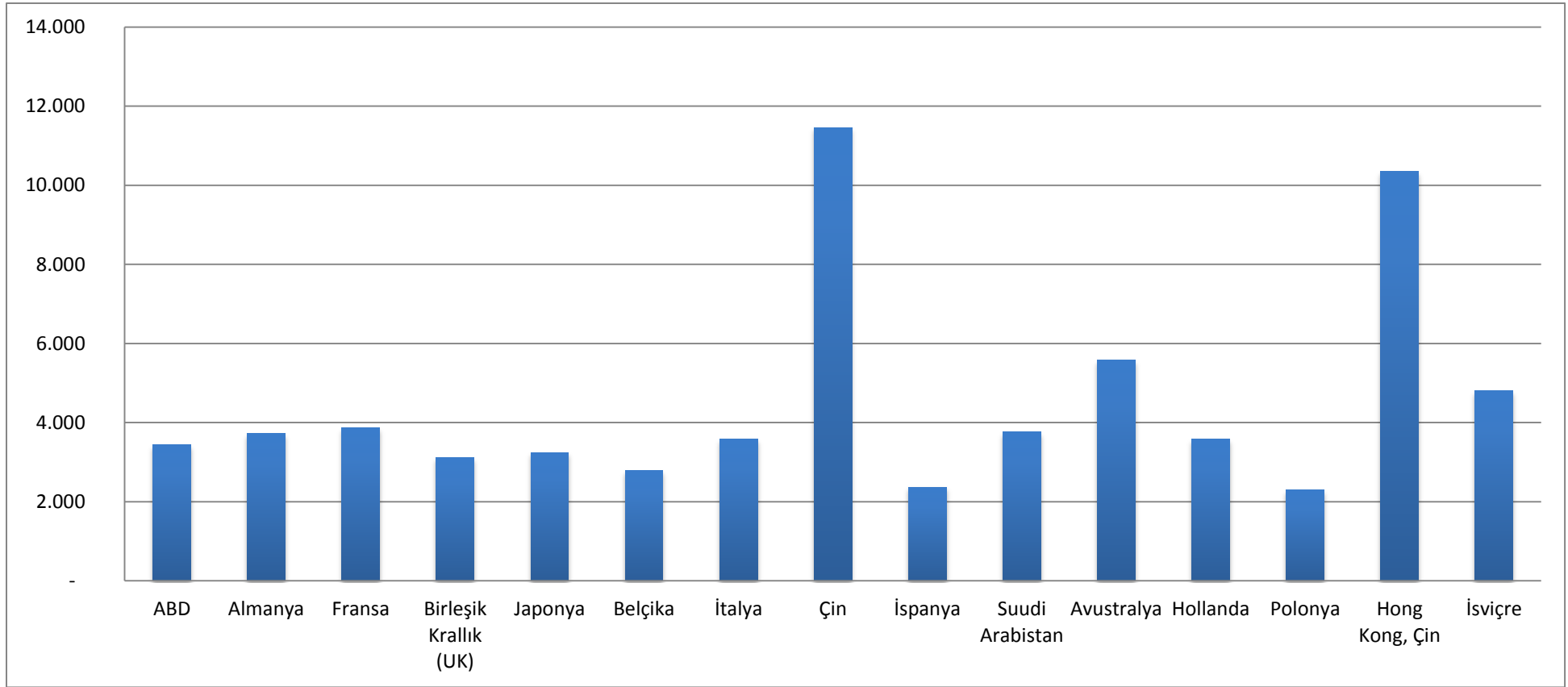
İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	502.366	531.010	585.685	624.081	649.301
ABD	130.494	141.016	153.065	165.945	175.406
Almanya	78.554	87.022	92.632	83.256	85.085
Birleşik Krallık (UK)	39.360	33.231	38.337	39.029	41.574
Japonya	40.584	36.823	39.030	37.870	36.222
Fransa	27.574	25.717	28.774	34.276	35.662
Belçika	21.150	20.810	26.009	27.923	32.147
İspanya	17.961	21.081	22.096	24.368	30.651
İtalya	15.152	15.220	18.493	21.174	23.549
Polonya	13.708	14.118	19.969	21.529	20.804
Suudi Arabistan	14.007	16.551	17.398	21.244	14.905
Hollanda	13.526	12.942	14.193	14.040	14.347
Tayland	5.070	6.543	7.345	12.522	11.798
Avustralya	3.068	3.790	2.472	7.070	9.860
İsviçre	7.434	7.825	8.169	7.686	8.169
Avusturya	6.061	8.592	8.742	7.797	7.404



Grafik 32. Yıllara Göre Sofralık Bal İthalatçısı Ülkelerin Yaptığı İthalatın Miktarındaki Değişim (ton)

Tablo 59. Önemli Bal İthalatçısı Ülkelerin İthalat Trendleri

İthalatçı Ülkeler	2015 İthalat (\$)	2015 Net İhracat (\$)	2015 İthalat Miktarı (ton)	2013 İthalat Birim Fiyatı \$/ton	İthalatın Değer (\$) Büyüme % 2011 -2015	İthalatın Miktar (ton) Büyüme % 2011 -2015	İhracatçı Ülkeler Ortalama Uzaklık (km)	Rekabet Yoğunluğu
Dünya	2.329.270	27.302	649.302	3.587	9,0	7,0	6.930	0.06
ABD	605.325	-581.629	175.406	3.451	12,0	8,0	10.110	0.12
Almanya	317.294	-177.892	85.085	3.729	4,0	1,0	6.327	0.08
Fransa	137.826	-105.346	35.662	3.865	10,0	8,0	3.712	0.1
Birleşik Krallık (UK)	129.654	-110.367	41.574	3.119	1,0	3,0	9.521	0.18
Japonya	117.643	-117.214	36.222	3.248	1,0	-2,0	6.722	0.28
Belçika	89.855	-9.108	32.147	2.795	13,0	12,0	8.149	0.31
İtalya	84.534	-40.734	23.549	3.590	13,0	13,0	2.577	0.18
Çin	74.740	213.928	6.521	11.461	54,0	28,0	9.306	0.42
İspanya	72.746	28.759	30.651	2.373	13,0	13,0	6.202	0.2
Suudi Arabistan	56.230	-32.380	14.905	3.773	5,0	4,0	7.112	0.12
Avustralya	54.998	-20.270	9.860	5.578	36,0	34,0	5.588	0.42
Hollanda	51.449	-44.237	14.347	3.586	2,0	2,0	2.688	0.26
Polonya	47.736	-15.421	20.804	2.295	9,0	13,0	4.022	0.25
Hong Kong, Çin	45.807	-39.263	4.426	10.350	25,0	6,0	6.202	0.3
İsviçre	39.245	-32.062	8.169	4.804	2,0	2,0	5.111	0.19



Grafik 33. Bal İthal Eden Ülkelerin 2015 Yılı Birim İthalat Fiyatları (\$/ton)

2.4. Bal Teknik Analizleri

Proje kapsamında belirlenen illerden bal numuneleri alınarak akredite laboratuvarlarda analizleri gerçekleştirilmiştir. Bal numunelerinin toplanması sırasında, bölge illerindeki “Arı Yetiştiricileri Birlikleri”, “Kalkınma Ajansları”, “İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlükleri” ve “İl Ticaret ve Sanayi Odaları” gibi önemli bölgesel paydaşlar ile koordineli olarak çalışılmıştır.

Bal Numune Toplama ve Teknik Analiz Yöntemi:

Bal teknik analizleri kapsamında, bölge genelinde bal üretimi bakımından potansiyeli yüksek olan iller ile karşılaştırma yapabilmek açısından rakip bölge illeri ve bal ihracatı yüksek iki Avrupa ülkesinden üçer adet numune alınması planlanmıştır.

Bal numunelerinin 2016 yılı hasatı ve çiçek balı olması, ilin farklı yörelerini yansıtmasına dikkat edilmiştir.

Bal numune toplama işlemi kapsamında numune alınabilen iller ve numune sayıları ile bu illere ait kodlar **Tablo 60**'da gösterilmiştir.

Tablo 60. Bal Numune Kodlamaları

İller	Kod	Alınan Numune Sayısı
Ağrı	IGA	4
Ardahan	NDA	2
Bingöl	LNB	3
Bitlis	LTB	3
Erzurum	URE	3
Hakkari	IKH	3
Kars	YZK	4
Van	YZV	3
Rize	EZR	3
Diyarbakır	RKD	1
Yunanistan	ERG	3
İspanya	ASI	3

Bal teknik analizleri **TÜRKAK tarafından TS EN ISO/IEC 17025** standardına göre uluslararası akreditasyon belgesine sahip olan laboratuvarlarda gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler aşağıda belirtilmiştir:

- Şeker bileşenleri
- Diyaztaz sayısı
- Prolin
- C13 (bal) ve C13 (protein) okumaları
- HPLC yöntemi hidroksimetil furfural (HMF) tayini

Bal Teknik Analiz Sonuçları:

2012 tarih ve 28366 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi 2012/58 nolu Bal Tebliği balda kalite kriterlerini ve limitlerini tanımlamıştır. Türk Gıda Kodeksi Bal Tebliği’ne göre bazı kriterler ve referans değerleri **Tablo 61**’de verilmiştir.

Tablo 61. Bal Tebliğine Göre Kalite Kriterleri ve Değerleri

Kriter	Tebliğ Limitleri	Açıklama (Bu Kısım Tebliğ’den Alınmamıştır.)
Prolin	En az 300 mg/kg	Bu değerden düşük olması hileli balı (yapay) ifade eder.
Sakkaroz	En fazla 5 g/100 g	Düşük olması beklenir
Diastaz Sayısı	En az 8	Bu değer altına inmemelidir. Yüksek olması istenir. Hile ya da ısıtma işlemi gösterir
Fruktoz/Glikoz oranı	0,9 – 1,4	Yüksek oran çabuk kristalleşmeye neden olur
HMF (Hidroksimetil Furfural)	En fazla 40 mg/kg	Yüksek çıkması ısıtma işlemi uygulandığını gösterir
C4 Şeker	En fazla %7	Daha yüksek değer şeker ile besleme yapıldığını gösterir
Protein ve Ham bal Delta C13 değerleri arasındaki fark	-1,0 veya daha pozitif	Yüksek çıkması şeker ilavesini gösterir

Prolin: Balda bulunan en önemli aminoasittir ve balların aromatik özelliklerini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Prolin tespiti balın doğal ya da yapay olduğunun belirlenmesinde kullanılır (Çınar, 2010). Hileli balların Prolin oranlarının düşük olması beklenmektedir (Sunay, 2006).

Sakkaroz: balda yüksek oranda bulunması istenmemektedir. Bununla birlikte erken hasat edilen olgunlaşmamış ballar yüksek miktarda sakkaroz içerebilir. Balda 5 gr/100 gr’ın üzerinde sakkaroz bulunması durumunda hile yapıldığı şüphesi duyulabilir.

Fruktoz/Glukoz oranı: Şekerlenme miktarı ve hızını etkileyen bir kalite kriteridir. Fruktoz/Glukoz oranının 0,9 – 1,4 arasında olması beklenmektedir. Baldaki glikoz miktarı früktoz miktarına yaklaşırsa bal çabuk kristalleşmektedir (Akçadağ, 2014).

HMF (Hidroksimetil furfural): Isıl işlem sonucu indirgen şekerler ve aminoasitler arasındaki tepkime ile oluşan sitotoksik, genotoksik ve tümörjenik etkili olduğu tespit edilen bir bileşiktir (Yağcı, 2016). Isıl işlem esnasında malliard reaksiyonu sonucu ortaya çıktığı gibi, uzun süre bekletilen ballarda da görülmektedir. Önemli bir kalite kriteridir. Bu oranın düşük olması istenir. Kodekse göre kilogramda en fazla 40 mg olmalıdır. HMF oranının 150 mg/kg'dan büyük olması bala invert şeker katıldığının belirtisidir.

Balı elde edilmesi esnasında süzme işlemini kolaylaştırmak ve kristalizasyonu geciktirmek için ısı işlem uygulanmaktadır. Bu uygulama HMF değerini artırdığı gibi diastaz aktivitesinde de azalmaya sebep olmaktadır. Bu durum balın tağış edildiği ve 55 °C'nin üzerinde ısı işlem uygulandığının göstergesidir (Yağcı, 2016).

Diastaz sayısı: Bal içerisinde bulunan enzimlerden biri de diastazdır. Diastaz enzimi ısıya duyarlıdır, bu nedenle yıllardır ballara uygulanan ısı işlemleri tahmin etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu enzimin miktarı depolama esnasında depolama sıcaklığına bağlı olarak azalabilmektedir (Sunay, 2006). Bala yapılan herhangi bir hile ya da balın ısı işleme tabi tutulması halinde enzimin miktarında azalma görülmektedir.

C4 Şeker (%): Bitkilerde en çok rastlanan fotosentez sistemi 3 karbonlu sistemdir. İlk oluşan bileşik 3 karbonlu olduğu için bu sisteme 3 karbonlu sistem ve bu sistemle fotosentez yapan bitkiler de C-3 bitkileri denir. Buna karşılık dünyanın sıcak bölgelerindeki bitkilerde ilk oluşan bileşik 4 karbonlu olduğu için bu sisteme 4 karbonlu fotosentez sistemi, bu bitkilere de C4 bitkileri denir. C4 bitkilerin başlıca örnekleri mısır, sorgum, sudan otu, şeker kamışı ve darıdır. Karbon izotoplarının analizi dışarıdan besleme yapıp yapılmadığını ortaya koymaktadır. Yeryüzünde şeker (glikoz-fruktoz dâhil) elde edilen üç bitkiden ikisi; mısır ve şeker kamışı C4 grubu bitkisidir. Dolayısıyla, bu ürünlerin girdiği her yerde karbon 4 izotopuyla atıkları bir imza bulunmaktadır. Balda C4 izotopunun olmaması gerekmektedir. Şeker pancarı C3 karbon izotopuna sahiptir bu nedenle bu metotla tayini yapılamamaktadır, bu metot ancak şeker kamışı orijinli şurupları belirleyebilmektedir.

Delta C13 proteini ile Delta C13 arasındaki fark (%): Saf bala mısır ve şeker kamışı şurubu katılması durumunda balın karbon izotop oranı değiştirecek, fakat proteininki değişmeden kalacaktır. Bu

nedenle C13 değeri ile C13 proteininin değeri arasındaki farkın çok düşük olması beklenmektedir. Bu oran yüksek ise balın hileli olduğu düşünülür (Çınar, 2010).

DAP Bölgesi, diğer iller ve yurt dışı ballarından her bir örneğe ait analiz değerleri **Tablo 62'**de gösterilmiştir.

Tablo 62. Bal Numunelerine Göre Analiz Değerleri

İl	Yöre	Prolin Miktarı (mg/kg)	Sakkaroz (%)	Diastaz Sayısı	Fruktoz/ Glukoz	HMF	C4 Şeker (%)	13 C Protein ile Delta 13 C Arasındaki Fark (%)
Ağrı	Cumaçay	446,10		15,66	1,2	3,89	0	0,01
Ağrı	Merkez	511,20	2,53	13,75	1,2	0,74	0	0,15
Ağrı	Diyadin	324,10	*	14,51	1,3	4,34	0	0,09
Ağrı		404,10	0,47	3,14	1,2	0,59	0	0,12
Ardahan	Hoçvan	657,60	0,7	10,62	1,2	4,19	0	0,46
Ardahan	Çataldere	547,80	*	13,27	1,2	3,44	1,2	-0,20
Bingöl	Genç	816,30	*	25,84	1,2	6,28	0,53	-0,08
Bingöl	Yedisu	867,80	*	29,96	1,2	7,93	0,82	-0,12
Bingöl	Merkez	877,30	*	25,79	1,2	3,44	23,65	-2,77
Bitlis	Mutki	574,90	*	19,24	1,2	7,33	0,57	-0,10
Bitlis	Merkez	583,00	*	27,37	1,2	1,49	0	0,24
Bitlis	Hizan	665,80	*	21,36	1,2	20,05	3,57	-0,55
Hakkâri	Çukurca	739,00	*	39,35	1,1	0,29	0	0,35
Hakkâri	Yüksekova	850,10	*	31,77	1,2	2,99	0,47	-0,08
Hakkâri	Şemdinli	541,00	*	20,65	1,2	5,09	0,42	-0,07
Kars	İncesu	360,70	*	12,34	1,2	16,16	0	0,07
Kars	Akyaka	413,50	*	13,97	1,2	4,04	1,04	-0,18
Kars	Sarıkamış	362,00	*	15,18	1,2	5,09	0	0,38
Kars	Oğuzlu	347,10	*	8,78	1,1	25,14	0	0,13
Erzurum	Hınıs	615,30	*	22,24	1,1	13,92	3,8	-0,64
Erzurum	İspir	681,20	*	26,92	1,1	1,95	0	0,23
Erzurum	Narman	493,00	*	17,83	1,1	1,19	0	0,16
Van	Bahçesaray	394,10	1,72	15,56	1,1	1,05	6,13	-1,03
Van	Çatak	612,50	*	35,58	1,1	4,34	0,28	-0,05
Van	Gevaş	534,20	*	39,3	1,2	2,25	0,72	-0,12
Rize	Salhara	671,20	*	33,53	1,2	10,48	0	0,27
Rize	Ardeşen	561,30	*	25,42	1,2	6,87	0	0,02
Rize		1073,90	*	9,74	1,1	33,08	2,60	-0,41
Diyarbakır	Karacadağ	172,20	*	25,05	1,1	13,92	0	0,45
Yunanistan		467,80	*	11,04	1,3	19,61	1,93	-0,32
Yunanistan		444,70	*	15,61	1,2	29,50	0	0,04
Yunanistan		437,90	*	15,02	1,3	21,10	2,13	-0,36
İspanya		417,60	*	15,27	1,2	44,31	4,05	-0,66
İspanya		550,50	*	23,67	1,3	42,36	0	0,28
İspanya		352,50	*	15,64	1,2	13,77	2,96	-0,48

* Tespit edilemedi

Analiz edilen 35 numuneden 5 tanesinin bazı değerleri limitlerin dışında çıkmıştır. Bunlardan 2 tanesi İspanya'dan alınan numuneler, Bir tanesi Diyarbakır numunesi, 2 tanesi de DAP Bölgesi'nde bulunan Bingöl ve Ağrı illerine ait numunelerdir. İspanyol ballarına yüksek ısıtma işlemi uygulandığı anlaşılmaktadır. Diyarbakır balı ise yapay bal niteliğindedir. Ağrı numunelerinden biri hileli ya da ısıtma işlemine tabi tutulmuş olup, hem C4 karbonu hem de C13 şeker ve protein değerleri arasındaki fark yüksek olan Bingöl balı ise şeker şurubu ilave edilmiş bal niteliğindedir.

Sahte ballar iki gruba ayrılmaktadır (Tosun ve Keleş, 2016);

- Katkılı (tağşişli) ballar; üretim aşamasında arının değişik şeker şurupları ile beslenmesi, üretimden sonra şurup katılması, farklı özellikteki balların karıştırılması, düşük rutubet içeriğine sahip ballara su ilave edilmesi gibi yöntemler ile genel özellikleri değiştirilmiş olan ballardır. Balda tağşiş genellikle; yüksek fruktozlu şurup, invert şeker, sakkaroz, glikoz vb. şeker şurupları ile yapılmaktadır.
- Suni (taklit) ballar; arının hiçbir katkısı olmaksızın tamamen kimyasal yollarla değişik şeker şuruplarından üretilen ballardır. Burada tamamen arısız üretim söz konusudur.

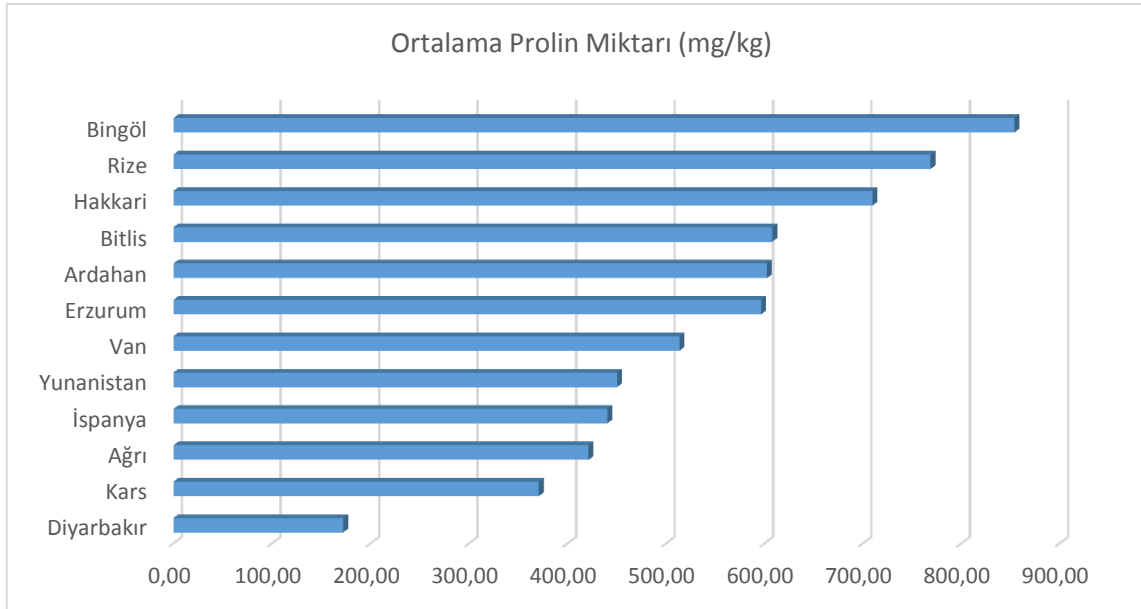
İllere ait ortalama analiz değerleri **Tablo 63**'te verilmiştir.

Tablo 63. Bal Analiz Değerleri (Ortalama Değerler)

İller/Ülkeler	Prolin Miktarı (mg/kg)	Sakkaroz (%)	Diastaz Sayısı	Fruktoz/ Glukoz	HMF (mg/kg)	C4 Şeker (%)	Delta 13 C Protein ile Delta 13 C Arasındaki Fark (‰)
Ağrı	421,38	1,50	11,77	1,23	2,39	0,00	0,09
Ardahan	602,70	0,70	11,95	1,20	3,82	0,60	0,13
Bingöl	853,80	*	27,20	1,20	5,88	8,33	-0,99
Bitlis	607,90	*	22,66	1,20	9,62	1,38	-0,14
Erzurum	596,50	*	22,33	1,10	5,69	1,27	-0,08
Hakkâri	710,03	*	30,59	1,17	2,79	0,30	0,07
Kars	370,83	*	12,57	1,18	12,61	0,26	0,10
Van	513,60	1,72	30,15	1,13	2,55	2,38	-0,40
Diyarbakır	172,20	*	25,05	1,10	13,92	0,00	0,45
Rize	768,80	*	22,90	1,17	16,81	0,87	-0,04
İspanya	440,20	*	18,19	1,23	33,48	2,34	-0,29
Yunanistan	450,13	*	13,89	1,27	23,40	1,35	-0,21

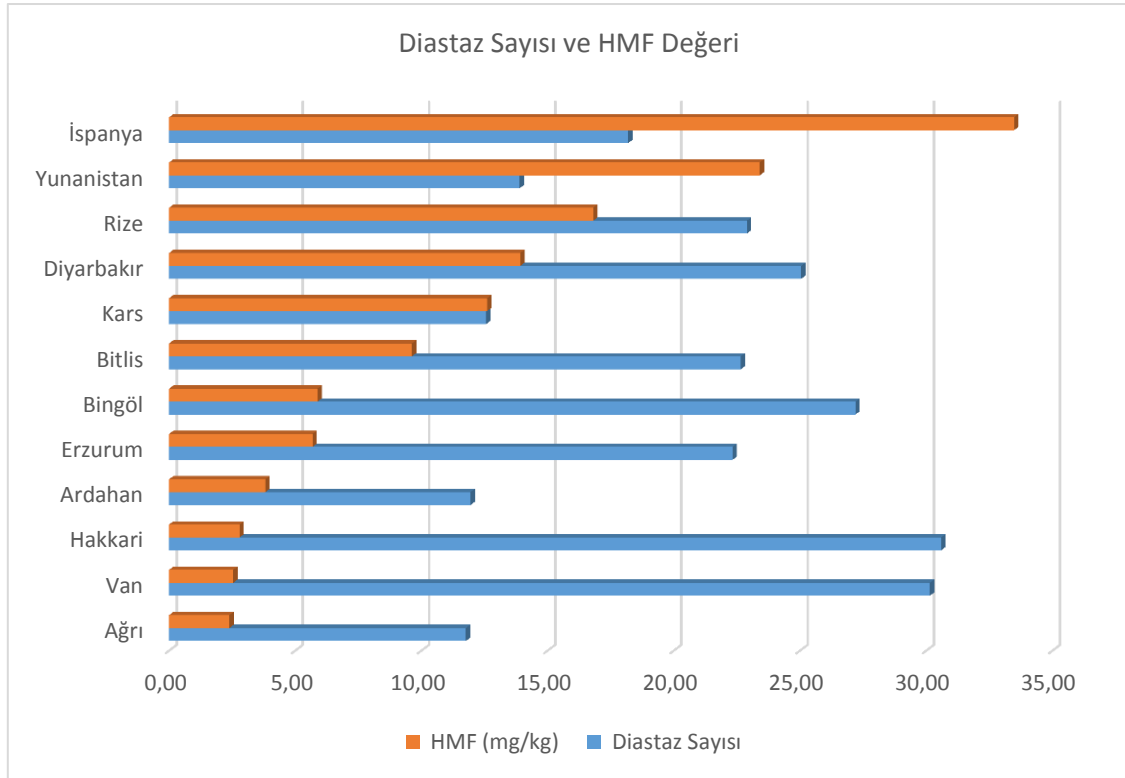
* Tespit edilemedi

Kriterlere tek tek bakılacak olursa; ortalama prolin miktarının en fazla olduğu ilin Bingöl olduğu görülmektedir. **Grafik 34**'e bakılacak olursa, DAP illerinden Ağrı ve Kars balları dışındaki ballar yüksek prolin değerine sahiptir. Yurt dışı balların ise değerlerinin düşük olduğu görülmektedir. Prolin değerinin yüksekliği balın doğal olduğunun bir göstergesi olmanın yanı sıra aromatik özelliklerinin de kuvvetli olduğunu ifade etmektedir.



Grafik 34. Ortalama Prolin Miktarı (mg/kg)

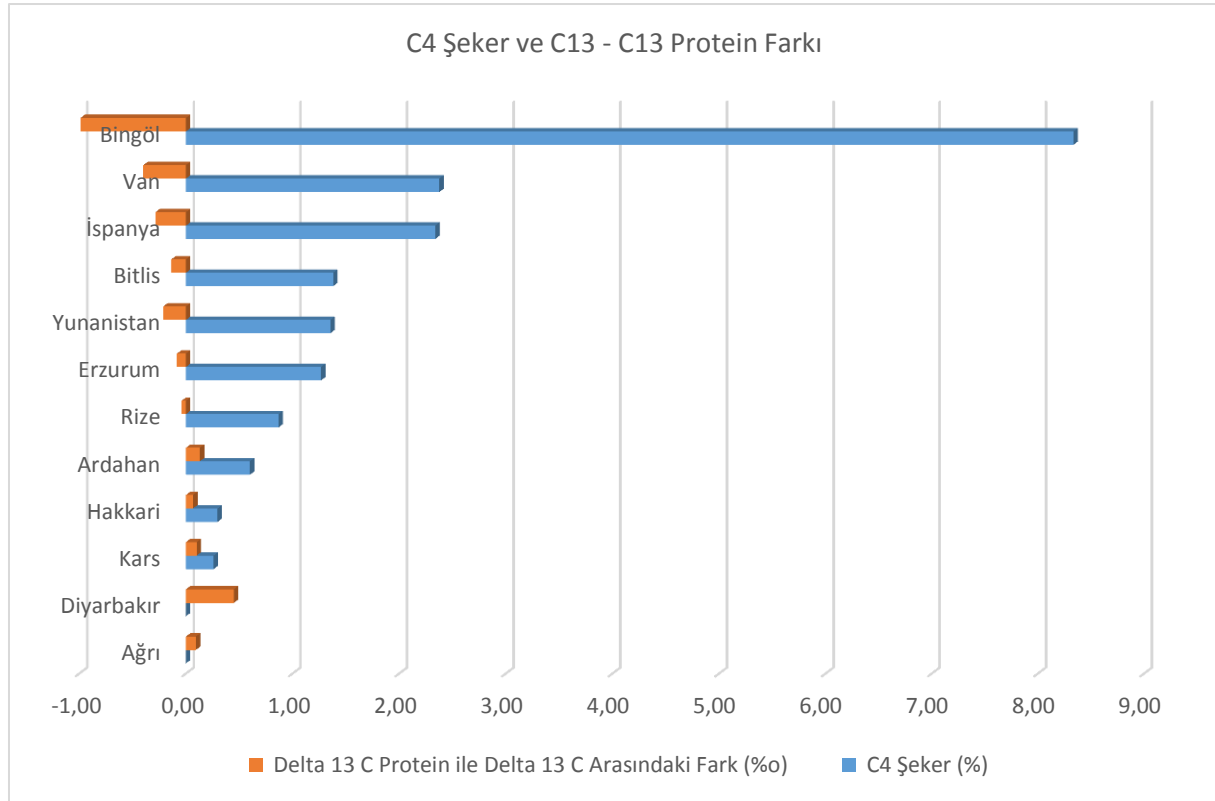
Ballara ısıtma işlemi uygulanıp, uygulanmadığını belirleyen iki değer olan diastaz sayısı ve HMF değeri aşağıdaki **Grafik 35**'te verilmiştir. Isıtma işlemi uygulanmamış ballarda HMF değeri düşük, buna karşılık diastaz değeri yüksektir.



Grafik 35. Diastaz Sayısı ve HMF Değeri

DAP Bölgesi illerine ait balların ısıtma işlem uygulanması ile ilgili bir sorunu olmadığı görülmektedir. Buna karşılık HMF değerleri yüksek ve diastaz sayıları düşük olan İspanya, Yunanistan, Rize ve Diyarbakır ballarının ısıtma işlemine tabi tutulduğu görülmektedir.

Bal üretiminde arıların şeker ile beslenip beslenmediğini karbon izotopları analizi ile anlaşılmaktadır. Söz konusu C4 ve C13 – C13 protein farklarına ilişkin değerler **Grafik 36**'da gösterilmiştir.



Grafik 36. C4 Şeker ve C13 - C13 Protein Farkı

Sadece Bingöl ilindeki ortalama değer C4 şeker için kabul edilen %7 düzeyini ve C13 izotopları arasındaki fark için uygun olan -1,0 değerini aşmaktadır. Bingöl'den elde edilen numunelerin hemen hepsinin C4 ve C13 fark değerleri yüksektir. Bundan da Bingöl örneklerinde arıların şeker ile beslendiği sonucu çıkmaktadır.

Bal teknik analizlerinin genel bir değerlendirilmesi yapılacak olursa, istisnai birkaç örnek dışında tüm numunelerin kalite limitleri içerisinde olduğu gibi aynı zamanda yüksek kalite değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Özellikle yurt dışı numunelerden İspanya kriterlere uymamakta, Yunanistan'ın ise analiz değerleri genellikle limitlerin üst ya da alt sınırlarında bulunmaktadır. Teknik analiz sonuçları DAP Bölgesi ballarının gerçek anlamda doğal ve iyi bir kalitede olduğunu göstermektedir. Bu durum pazarlamada büyük bir avantaj yaratacaktır.

DAP Bölgesi, diğer iller ve yurtdışından alınan bal numunelerinin teknik analizleri yapıldıktan sonra duyuusal analizi de yapılmıştır. Duyusal analizler TÜSSİDE Gebze Kampüsü tesislerinde hali hazırda eğitim için konaklayan farklı yaş grubundan ve farklı illerden gelmiş olan katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Öncelikle panalistlere nasıl değerlendirme yapılacağı hakkında genel bir bilgi verilmiştir. Laboratuvarından TÜSSİDE'ye iletilen 27 adet numune 3 gruba 7 numune ve bir gruba da 6 numune olmak üzere 4 farklı gruba dağıtılmıştır. Duyusal analiz formları tüketicilerin bal alırken en fazla dikkat ettikleri, renk, berraklık, koku, akışkanlık, tatlılık, aroma gibi kriterlerden oluşmuştur. Bu kriterlerin yanı sıra olumsuz bir özellik olarak genizde yanma hissi de eklenmiştir. Panalistlerden tüm kriterleri en beğendiklerine 5 puan, en beğenmediklerine 1 puan vermek üzere puanlama yapmaları istenmiştir. En son aşamada ise panelistler her bir bal için tercih sıralaması yapmıştır.

Duyusal analize toplamda 20 panelist katılmış olup, bir panelistin formunda eksik veri olduğu için değerlendirmede kapsam dışında tutulmuştur. Panelistlerin %60'ı erkek, %40'ı ise kadındır. Panelistlerin ortalama yaşı 36 olup, panelist yaşı 27 ile 52 arasında değişmektedir.



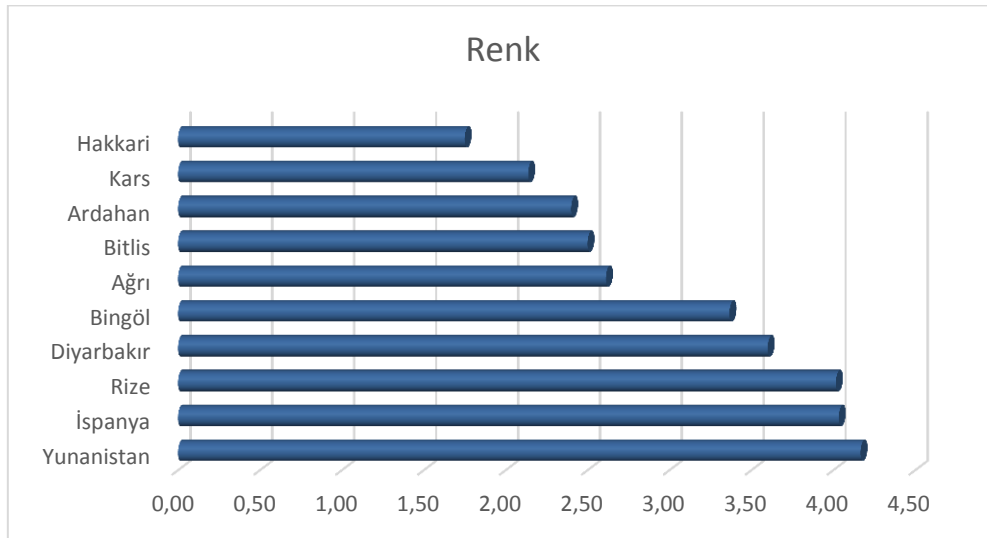
Şekil 8: Bal - Duyusal Analiz Çalışması Fotoğrafı - I



Şekil 9. Bal - Duyusal Analiz Çalışması Fotoğrafı - II

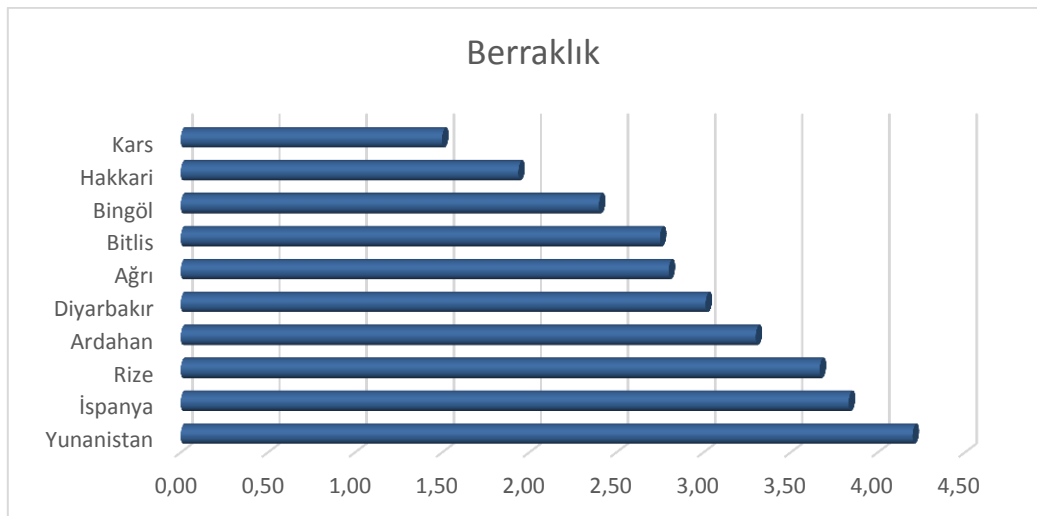


Şekil 10. Bal - Duyusal Analiz Çalışması Fotoğrafı - III



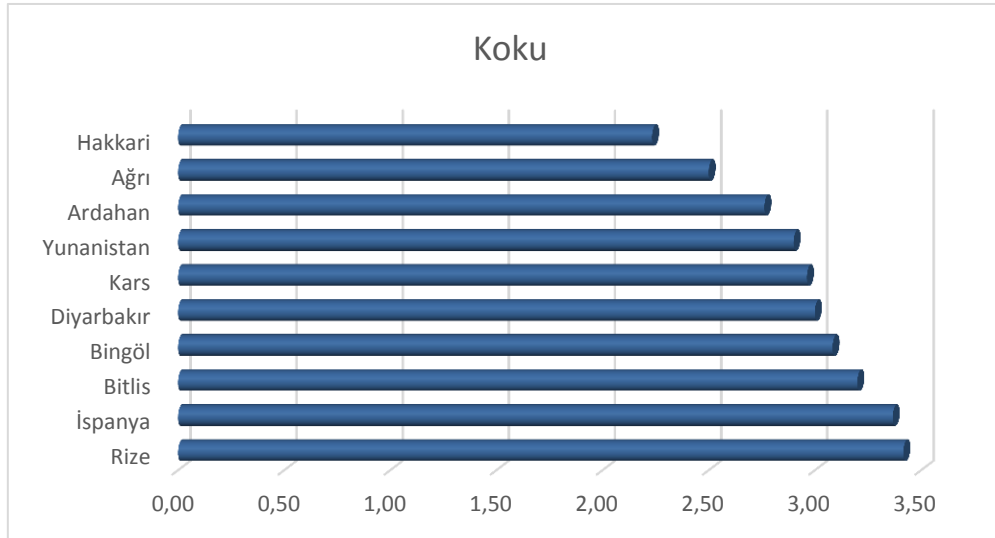
Grafik 37. Bal Duyusal Analizi Koku Kriteri Skorları

Renk bakımından en yüksek skorlar Yunanistan ve İspanya balları olmuştur. Bu sonucun çıkması son derece doğaldır. Çünkü görsel olarak tortusuz ve berrak bir bal elde etmek için ballar ısıtılmakta ve bu da HMF değerlerini yükseltirken, diastaz sayılarını düşürmektedir. Duyusal analizde renk bakımından en fazla beğenilen Yunanistan, İspanya, Rize ve Diyarbakır ballarının hepsinin kimyasal analizinde ısıtım işlem uygulandığı belirlenmiştir. Bu durum esas olarak balların kalitesini ciddi anlamda düşürmesine rağmen tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Zaten balın ısıtılmasının temel nedeni de tüketici beğenisinin artırılmasıdır ancak bu işlem doğru bir uygulama değildir. Tüketici bilincinin artması durumunda berrak olmayan, tortulu doğal ballar için önemli bir Pazar oluşacaktır. Ayrıca doğal bal konusunda bilinçli olan tüketiciler için bu ballar son derece kıymetli olmakta ve tüketiciler bu ballara daha fazla bedel ödemeyi kabul etmektedir.



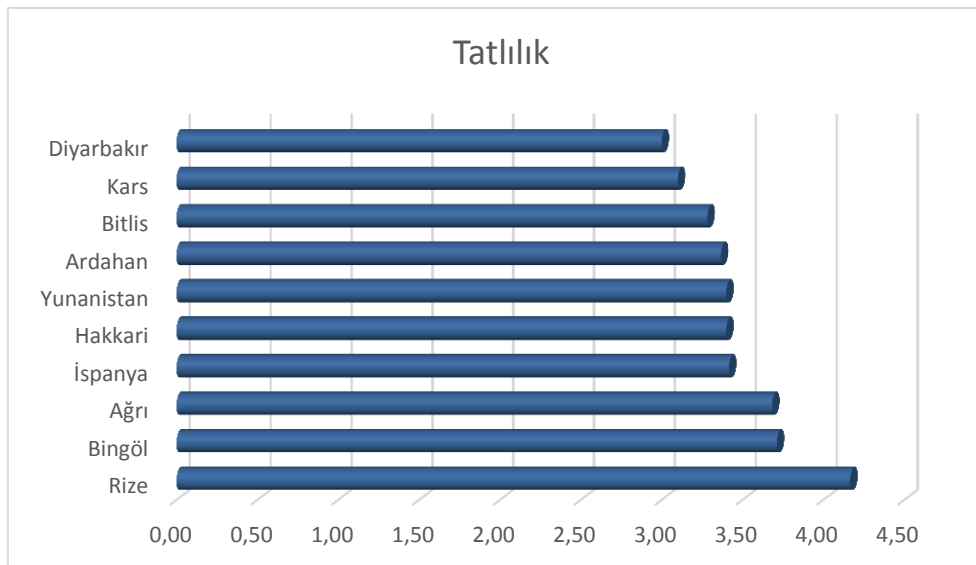
Grafik 38. Bal Duyusal Analizi Berraklık Kriteri Skorları

Aynı durum balın berraklığı konusundaki duyuşal değerdendirmede de ortaya çıkmıştır. Berraklığı en çok beğenilen ballar yine ısıt işlem uygulanmış ve objektif kalite kriterlerine göre kalitesiz olan ballara aittir.



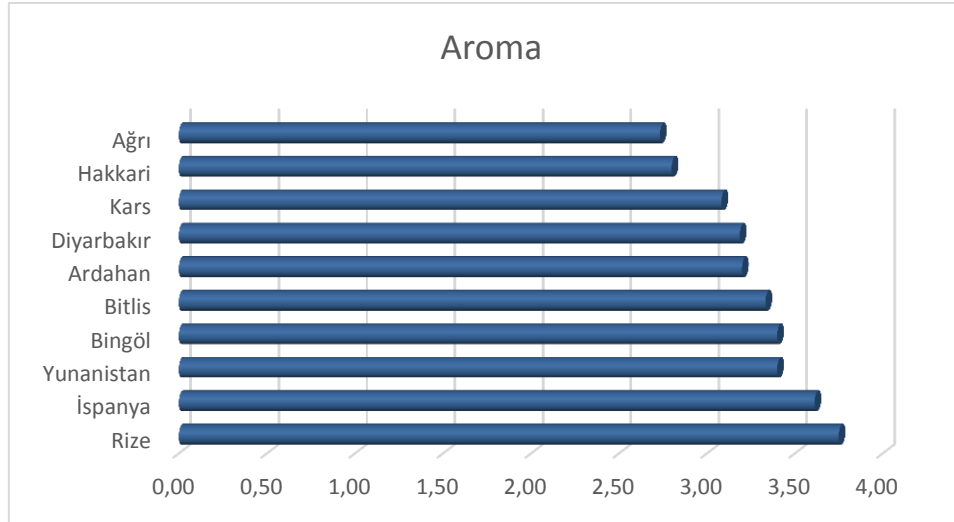
Grafik 39. Bal Duyusal Analizi Koku Kriteri Skorları

Balların koku açısından değerdendirilmesinde tüketicilerin fazlaca alışık oldukları Rize balları en yüksek skora sahip olmuştur. Benzer şekilde İspanya balları da hem görünüş hem de koku yönüyle tamamen tüketicilerin beğenisine hitap etmektedir. Koku değerdendirilmesinde Bitlis ve Bingöl balları da iyi skor alan ballar arasında yer almıştır.



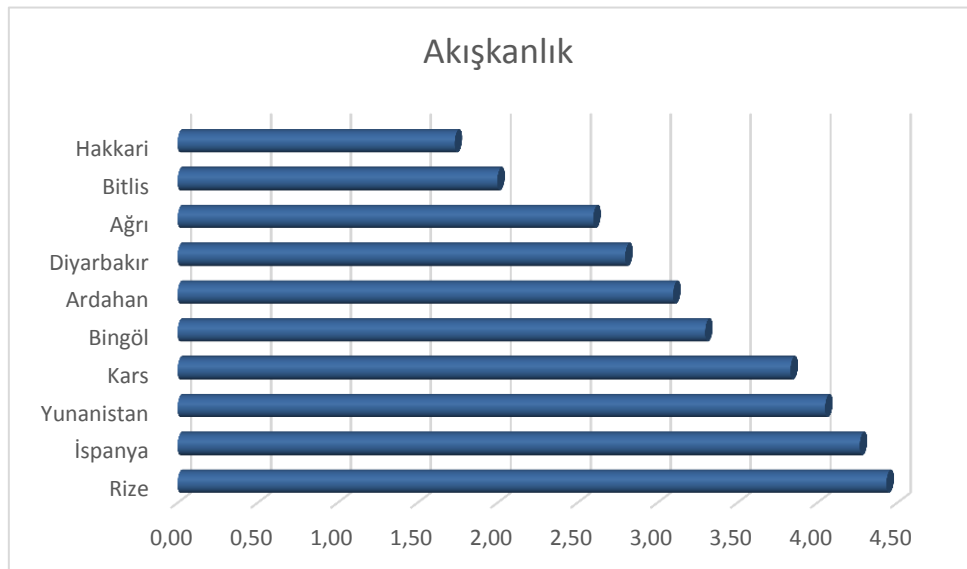
Grafik 40. Bal Duyusal Analizi Tatlılık Düzeyi Skorları

Balların tatlılık düzeyinin değerlendirilmesinde “en tatlı” olan bal değil, tatlılık düzeyi “en iyi” ve “en tercih edilen” bala en yüksek puan verilmiştir. Bu bağlamda; Rize, Bingöl ve Ağrı balları sırasıyla tatlılık düzeyi en çok beğenilen ilk üç bal olmuştur. Bu değerlendirmede dikkati çeken noktalardan biri aslen sahte bal niteliği taşıyan Diyarbakır balının en düşük skora sahip olmasıdır.



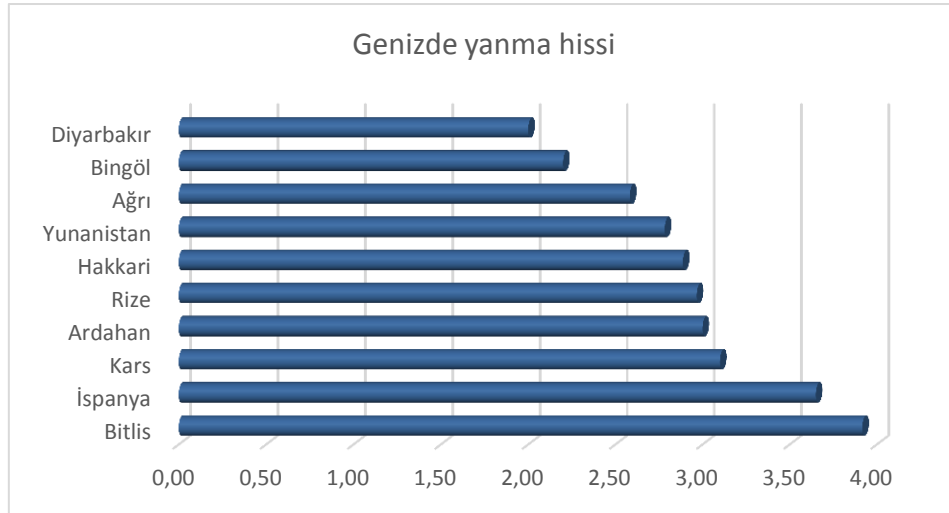
Grafik 41. Bal Duyusal Analizi Aroma Kriteri Skorları

Aroması en fazla beğenilen ballar Rize, İspanya ve Yunanistan balları olmuştur. Bununla birlikte Bingöl ve Bitlis ballarının da skorları diğerlerine oldukça yakındır.



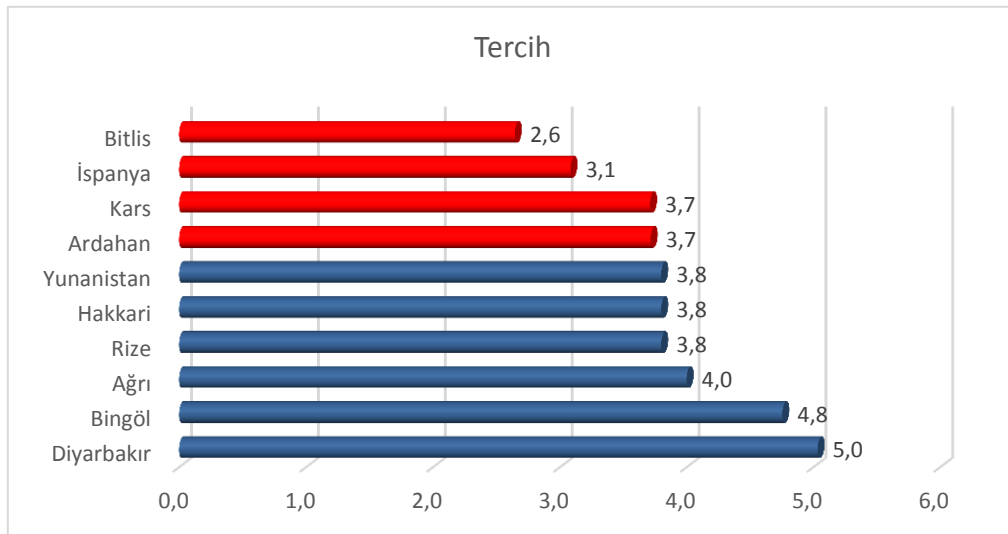
Grafik 42. Bal Duyusal Analizi Akışkanlık Kriteri Skorları

Akışkanlık bakımından ön plana çıkan ballar yine Rize, İspanya ve Yunanistan ballarıdır. Özellikle yurt dışı balları tüketicilere görsel olarak hitap etmek konusunda son derece başarılıdır.



Grafik 43. Bal Duyusal Analizi Genizde Yanma Hissi Skorları

Balların duysal analizinde “genizde yanma hissi” istenmeyen bir durum olarak görülmektedir. Bu kritere göre en fazla genizde yanma hissi uyandıran ballar Bitlis ve İspanya balları olarak değerlendirilmiştir. Bu aşamada ilginç olan değerlendirme tamamen suni bir bal olan Diyarbakır balının en az yakıcılığa sahip olduğu yönündeki değerlendirmedir. Diğer balların yakıcılık skorları bir birine yakındır.



Grafik 44. Bal Duyusal Analizi Tercih Edilen Ballar

Panelistlere en son olarak balları bir daha tadabilecekleri ifade edilmiş ve bu sefer balları en beğendiklerinden en az beğendiklerine göre 1’den itibaren sıralamaları istenmiştir. Bu aşamada en düşük puan en fazla tercih edilen balı göstermektedir. Nihai tercih sıralamasına göre en fazla tercih edilen bal Bitlis balı olmuştur. İkinci sırada İspanya balı, 3. ve 4. sıralarda ise Kars ve Ardahan balları gelmiştir. Suni bal olan Diyarbakır balı ise en az tercih edilen bal olmuştur.

2.5. Bal Sektörü Değer Zinciri

Arıcılık, dünyada birçok ülkede ve Türkiye’de kırsal kalkınmada önemli rol oynamaktadır. Türkiye’de ek gelir sağlamak amacıyla yapılan arıcılık faaliyeti son yıllarda ana gelir kaynağı olma yolunda gelişme göstermektedir. Ülkemizde çiçeklenme zamanlarının hemen hemen bütün yıla yayılmış olması, kovan üretimi için gerekli kerestenin yeterli miktarda bulunması, arıya ve ürünü olan bala geleneksel bir önem verilmesi, arıcılığa aktarılabilecek iş gücünün bulunması, önemli bir yatırım gerektirmemesi ve toprağa bağlı kalınmaksızın yapılabilmesi, arıcılığın önemini gittikçe arttırmaktadır.

Değer zincirine bakıldığında bal sektörünün genel yapısıyla üreticiden nihai tüketiciye kadar ki uzanan süreç paylaşılmıştır. Devlet mekanizmasında başta Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB) olmak üzere hükümet tarafından tarımla ilgili arıcılık sektörüne yönelik olarak; ticaret, sanayi, çevrenin korunması, tüketicinin korunması ve gıda güvenliği gibi hususlar için çeşitli politikalar, mevzuatlar ve yönetmelikler çıkarılmıştır. Diğer sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de GTHB denetleme ve destekleme kapsamında değer zincirinde yer alan tüm paydaşlara yönelik olarak hizmet sunmaktadır.

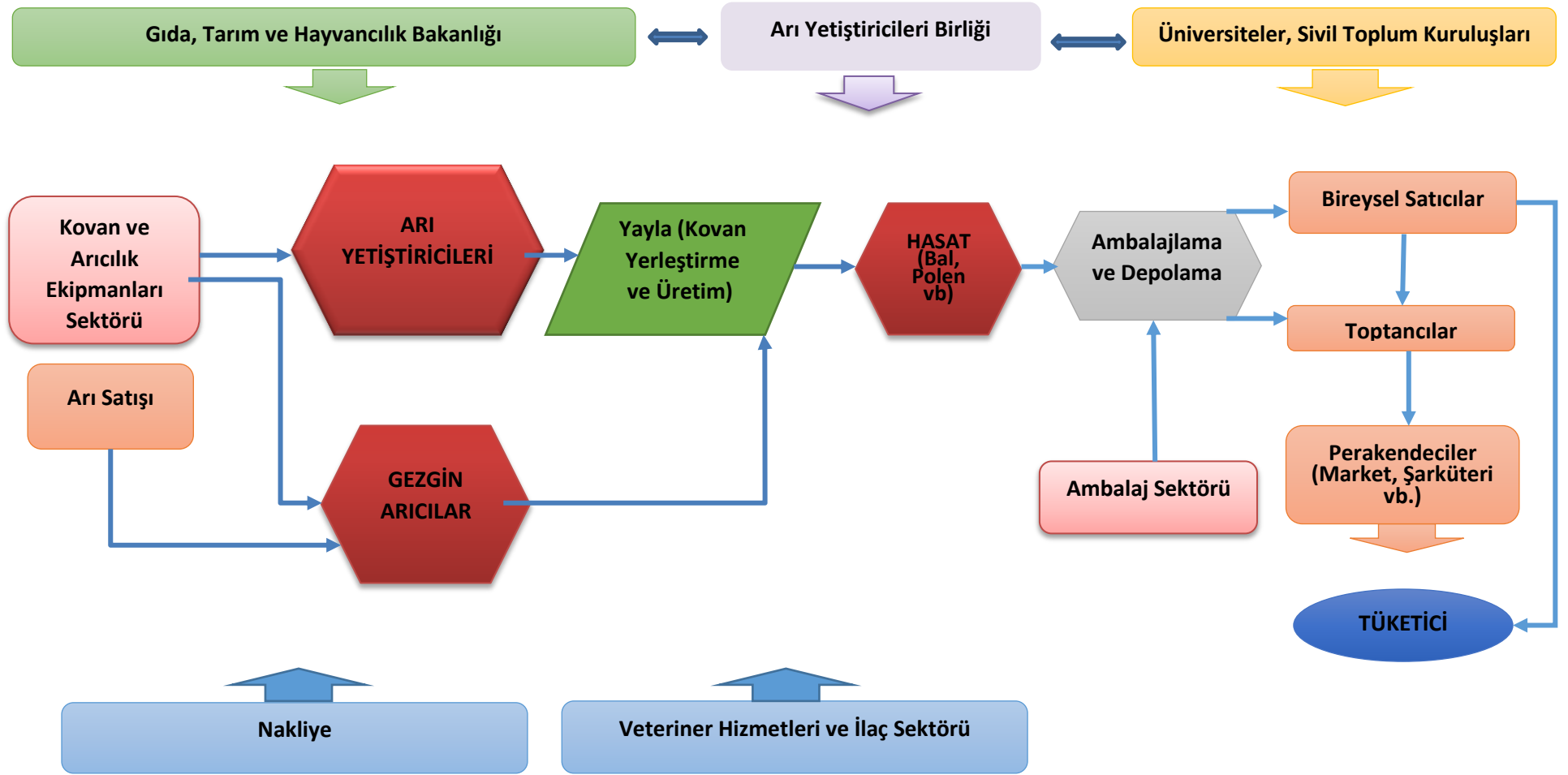
Bal sektörü değer zincirindeki başlıca işlevler; girdi arzı, arıcılık, toplama ve işleme, toptan/ perakende ve nihai tüketimdir. Değer zincirinde yer alan aktörler tarafından gerçekleştirilen fonksiyonların kesin bir bölümlendirilmesi yoktur. Genel olarak pratikteki uygulamalara bakıldığında bir aktör; girdiği tedarikenden başlayarak arıcılık, hasat, işleme, toptan ya da perakende satış gibi süreç içerisindeki tüm aşamaları yerine getirmektedir. Tabi ki bu uygulama zincirdeki daha büyük ve orta ölçekli işletmeler/aktörler arasında mikro düzeyde bu işi yapan aktörlere göre daha yaygındır. Özellikle büyük ölçekli aktörler tarafından tüm değer zinciri yönetilmektedir. Büyük ve küçük aktörler arasındaki işbirliğini teşvik eden bir ortam mevcut durumda pek gözükmemektedir.

Türkiye’nin her bölgesinin kendine özgü çevre koşullarına sahip olması, buralarda çiçeklenme dönemlerinin farklı olması daha fazla üretimi amaçlayan arıcılar için göçer arıcılık yapma nedenidir. Bölgedeki yerli ve il dışından gelen gezginci arıcıların daha çok gelir elde etme istekleri nedeniyle şeker ve diğer besin katkıları kullanımı nedeniyle arıcılık ürünlerinin özgünlüğü gün geçtikçe kaybolma eğilimi göstermektedir. Bununla birlikte bölgedeki ballı bitkilerin diğer hayvancılık ve tarım faaliyetleri nedeniyle tüketilmesi ve gerekli bal üretim talebine cevap verememesi gibi durum son zamanlarda dile getirilmeye başlanmış olup üretimi etkileyen kriterlerden biri olarak göze çarpmaktadır. Geleneksel mera hayvancılığı arıcılık için önem arz eden kaynakları (yayla) pek çok yerde olumsuz etkileyerek, arıcılık üretimini hem sınırlamakta hem de düşürmektedir.

Girdi koşulları bağlamında bölgedeki üreticilerin Türkiye’nin diğer bölgelerindeki üreticilere oranla daha az daha yeni, modernize, verim kayıplarını azaltan yeni kovan tiplerinde çalışma yürüttükleri göze çarpmaktadır.

Bugün ülke genelinde bütün arı yetiştiricilerinin temel üretimi baldır. Son yıllarda dünyada “Apiterapi” adı verilen arı ürünleri ile tedavi yöntemleri hızlı bir gelişme göstermiştir. Arıcılık aktivitelerinden elde edilen ürünler; bal, polen, propolis, arı sütü, arı zehri gibi ürünlerdir. Bu ürünler halk arasında birçok hastalıklara karşı tedavi amacıyla kullanılmaktadır. Bal, propolis, arı sütü mükemmel bir anti bakteriyel özelliğe sahiptir. Arı zehrinin anti romatizmal özelliği bulunmakta, polen immünolojik hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır. Dört mevsimin yaşandığı ülkede bütün arı ürünlerini üretmek mümkündür. Türkiye polen kaynağı bakımından oldukça zengin olup, polen üretimi son zamanlarda artmış ise de, bu artış yeterli düzeyde değildir. Arı sütü üretimi ülkemizin muhtelif illerinde üretimi yapılmakta ise de Doğu Anadolu’da bu üretime pek rastlanmamakta, çok az sayıda üretici tarafından arı sütü üretimi yapılmaktadır. Kışı sert ve uzun geçen Doğu Anadolu bölgesi propolis üretimi için uygun koşullara sahip olup bununla birlikte Türkiye doğal nektar kaynakları bakımından özellikle organik arıcılık için uygun alanlara sahiptir. Bölgedeki arıcıların sektör bazlı yeterli eğitime sahip olmaması, faaliyette bulundukları sektördeki maliyetlerini sadece bal ürününe yüklemelerine neden olmakta ve katma değer sağlayamamaktadırlar.

Değer zincirinde üretilen bal ya da diğer arı ürünlerinin tüketiciye ulaşma sürecinde farklı gruplar ortaya çıkmaktadır. Bunlar sırasıyla bireysel satıcılar, toptancılar ve perakendecilerdir (market, şarküteri vs). Küçük ölçekli üreticiler hasat ettikleri mahsulü kendi imkanları doğrultusunda ya da çevresindeki kişilerin yardımıyla doğrudan tüketiciye satmaktadırlar. Bu tedarikte kullanılan ambalaj ya da etiketlemeler basit olup plastik kaplarda ya da etiketsiz cam şişelerde olabilmektedir. Toptancılar ise bölgedeki toplayıcıların veya üreticilerin ballarını 20-40 kg’lık kaplarda toplayan ve farklı ağırlığa sahip daha küçük kaplarda yeniden ambalajlayan şehir merkezli tüccarlardır. Toptancılardan bazıları, oteller ya da restoranlar gibi perakendecilere ve büyük tüketicilere satılmaya hazır, balı işleyip ambalajlayan bireysel satıcılar tarafından halihazırda paketlenmiş balları temin etmektedirler. Toptancılar genel olarak perakende mağazalarına ve süpermarketlere bal vermektedirler. Sektördeki perakendecilere bakıldığında süpermarketler, bakkallar, gurme marketleri, yöresel ürün mağazaları en büyük satış mağazaları olarak göze çarpmaktadır. Perakende satış mağazaları marka, kalite, komisyon, satış koşulları gibi konularda daha profesyonel yapıdadır. Bu satış noktalarında bulunan bal genellikle 200 gr ile 1 kg arasında değişen ağırlıktaki plastik veya cam kavanozlarda satışa sunulmaktadır. Bu noktalarda Pazar sunulan ürün çeşitliliği daha fazla olup tüketiciye 10’dan fazla seçenek sunulduğu gözlemlenebilir. Diğer taraftan bir mağazada sadece tek bir tedarikçinin ürünlerine rastlamak da mümkündür.



Şekil 11. Bal Değer Zinciri

2.6. Bal Sektörü SWOT Analizi

Tablo 64. Bal SWOT Analizi – Zayıf Yönler

Mevcut Durum Tespit İfadesi	
Zayıf Yönler	Üretilen kaliteli balın piyasada bulunan katkılı ballarla rekabet edememesi ve sağlık ve denetleme kurullarının bu konuda eksik kalması
	Bölgede arıcılık yapan üreticilerin bölgenin iklime uygun arı ırkları ile üretim yapamamaları
	Balın tanıtım ve markalaştırılması için yeterince çalışma yapılmamış olması
	Bölgede bir bal borsasının bulunmaması
	Bölgede arıcılık ve bal üretiminde yeterli eğitimin olmaması, bu durumun insanları sektörden uzaklaştırması
	Bölgemizdeki arı hastalıkları ile mücadelede başarısızlıkların olması
	Arı yetiştirici ve bal üretici birlikleri arasındaki koordinasyon eksikliği
	Arıların kışlaması amacıyla uygun mekanların eksikliği
	Arı ürünlerini sanayiye entegre edecek tesislerin yetersiz olması
	Ana arı yetiştiriciliği konusunda sıkıntı yaşanması
	Bölge illerindeki arıcılık işletmelerinin girdi ihtiyaçlarını karşılayacak bir sanayi alt yapısının bulunmaması
	Bölge illerindeki arıcılık sektörüne hizmet verecek bir sertifikasyon ve akreditasyon merkezinin bulunmaması
	Balın kalitesini kontrol ve test edebilecek laboratuvar gibi tesislerin eksikliği
	Üreticilerin içerisinde üreticiliği ciddi yapanlar ile yapmayanların birbirinden ayrılıp organize edilmemesi
	Arı ürünlerinin muhafazası konusunda arıcıların yeterince önem göstermemesi
	Balda kalıntı bırakan ilaçların kullanılması nedeniyle Avrupa ülkelerine bal ihraç edilememesi
	Bölgede arıcılık yan sektörünün olmayışı ve alınan aparat ve kovan malzemesinin maliyetinin yüksek olması
	Arıcılığın yoğun olarak yapıldığı yerlerde tarımsal ilaçlamalara dikkat edilememektedir
	Fiyat standardizasyonunun olmaması, ürün ve fiyat eşleştirmesi için belli bir standardizasyon olmaması
	Sertifikasyon kuruluşlarının sertifikalandırmada gereken ciddiyeti göstermemesi
	Üretici birlikleri ve paketlenme firmalarının sıklıkla bir araya gelmemesi
	Makine ve ekipmanların geliştirilmesindeki çalışmaların yetersiz kalması ve üreticilerin makine ekipman kullanımında zayıf kalması
	Fonksiyonel gıda kavramının yeterince bilinmemesi
	Şeker balıyla gerçek balın aynı fiyata satılması
	Sektörün pazarlama sorunu
	Kurallara uygun üretim yapmayan üreticilerin bulunması
	Tüketicilerin bal konusunda bilgisiz ve bilinçsiz olması
	Bal ormanı ve bala özgü bitkilerin olmaması - yörelere göre
	Balların menşeinin belli olmaması
	Konaklama sorunları verim olumsuzluğuna sebep olmaktadır
	Pazarlamada devletin desteğinin olmaması

Tablo 65. Bal SWOT Analizi – Tehditler

Mevcut Durum Tespit İfadesi	
Tehditler	Arıcılık konusunda desteklemelerin yetersiz olması
	Denetim sırasında caydırıcı cezaların olmaması
	Sürdürülebilir ve izlenebilirliğinin bulunmaması
	Arıcılığın yapılması gereken bölgelerin % 90'ı güvenlik sorunundan dolayı faaliyet gösterememektedir, bu durum arıcılığı baltalamaktadır
	Bal fiyatlarının çok yüksek olması, İran sınırından ucuz Çin menşeli balın ülkeye giriş yapması
	Sahte bal sorunu
	Bilinçsiz bağ bostan ilaçlamaları ve arı ölümleri
	Kayıt dışı balların piyasada çok fazla olması, sahte ballar
	Bölgedeki terör sorunu
	Bal denetiminin yeterli yapılmaması

Tablo 66 .Bal SWOT Analizi – Güçlü Yönler

Mevcut Durum Tespit İfadesi	
Güçlü Yönler	Yöreyi tanıtmaktadır. Bölgeyi ticari ve turizm olarak avantajlı kılar. Hareket kazandırır
	Bölge bitki örtüsünün endemik bitki (flora) türleri bakımından zengin olması ve bu bitki türlerinin ballara farklı aromalar vermesi
	Doğal florayı korumaktadır. Bölgeye zarar vermemektedir. Doğasını güçlendirmektedir. Bitki örtüsü zenginleşir.
	Bölge balının poli floradan elde edilmesi ve Pazar payının yüksek olması
	İhracat ürünü olma potansiyeline sahip olması
	Bölgemizin çiçek balı üretiminde en büyük ve en zengin havzayı teşkil etmesi
	Arıcılık ve Bal üretimi bölgenin en önemli kalkınma dinamiği olması
	Arazi varlığına bağlı olmadan yapılabilen bir tarımsal faaliyet olması
	Arıcılık faaliyetlerinin kısa sürede gelir getiren bir mesleki faaliyet olması
	Bölgemizde istihdam yaratan bir sektör olması
	Arıcılık yatırımlarının sanayi yatırımlarından maliyet bakımından daha avantajlı olması
	Severek tüketilen bir ürün olması, tüketiminin sıklıkla yapılması, iç ve dış pazarda satış imkanının fazla olması
	Bölgedeki bahçe bitkilerinin üretimini arttırmaktadır
	Az personelle üretimin gerçekleştirilip maliyetin az olması
	Arıcılık sektöründe çok fazla iş gücüne ihtiyaç duyulmaması ve üretimi yapan kişilerin ek iş yapabiliyor olması
	Arıcılık yapılmadığı zaman bitkisel kaynaklarda mevcut olan nektarının kaybolması ve ekonomiye kazandırılmaması
	Bölge illerinin tamamında arıcılık sektörünün önemli bir potansiyele ulaşması
	Arıcılık mesleğinin arazi varlığına sahip olunmadan yapılabilen bir tarımsal faaliyet olması
	Üretilen bal mumu yan sektörlerde kullanılabilir
	Organik bal için uygun ve doğal alanların bulunmaması
	Arıcılık altyapısının olması
	Arıcılığın bitki döllenmesi üzerine olan olumlu etkisi
	Bölgede üretilen balın marka değerinin yüksek olması (Tunceli balı gibi)

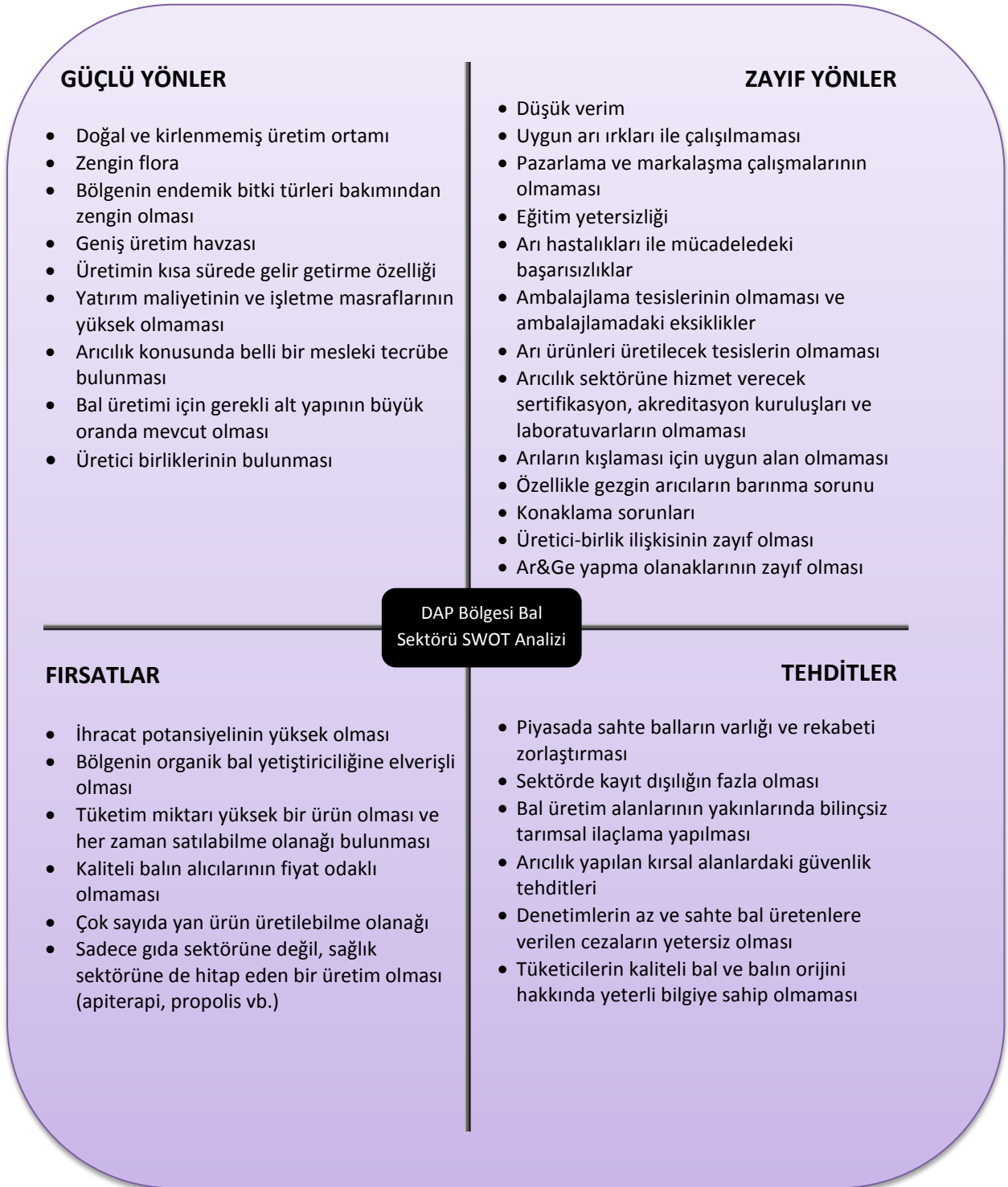
Mevcut Durum Tespit İfadesi	
	Bölgede organik üretim potansiyelinin yüksek olması
	Bölgenin flora zenginliği
	Çok sayıda arıcılık ürünü alternatifinin olması
	Arıcılığın her yaşta kişilerce yapılması
	Arı ürünlerinin hammaddesi için (nektar vb.) herhangi bir ücretin ödenmemesi

Tablo 67. Bal SWOT Analizi – Fırsatlar

Mevcut Durum Tespit İfadesi	
Fırsatlar	Bilimsel çalışmalara son dönemde bölge ballarının konu olması ve insan sağlığı üzerindeki olumlu etkilerinin ortaya konulması arı ürünlerinin apiterapi de kullanılması
	Bölgede endüstri ve sanayi yatırımlarının az olması, bal üretimi için doğal bir ortamın bulunması
	Arıcılık sektörüne katkı sağlayacak ve faydalanacak sektörlerin ortaya çıkması (nakliye, depolama)
	Arıcılık sektörünün bölgedeki kadın istihdamını arttırabilmesi
	Üretime (Polen, Propolis, Arı sütü) teşvik verilmesi
	Organik ürünlerin önem kazanması
	Halkımızın iyi balı, güvenilir balı fiyatına bakmadan talep etmesi
	Balın geleneksel ürünler olması, tedavi amaçlı kullanılması

Şekil 12 ve 13’de sektöre ait özet SWOT ve PESTEL analizleri verilmiştir. Her iki analize de bakıldığında sektörün hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalar için gelişmeye çok açık olduğu görülmektedir.

Bal sektörünü ticarileştirebilmek için acil yapılması gereken müdahalelerden biri de üniversiteler ile üretici birlikleri arasında sağlam bir diyalog tesis ederek sektör ile ilgili araştırmalar yapmak ve konu üzerine çalışan, uzman eleman ve laboratuvar altyapısı güçlü olan bir üniversiteye bal analiz laboratuvarı kurulmasını sağlamaktır. Üreticilerin arı kışlama tesisi vb. projeleri öncelikli olarak desteklenmelidir.

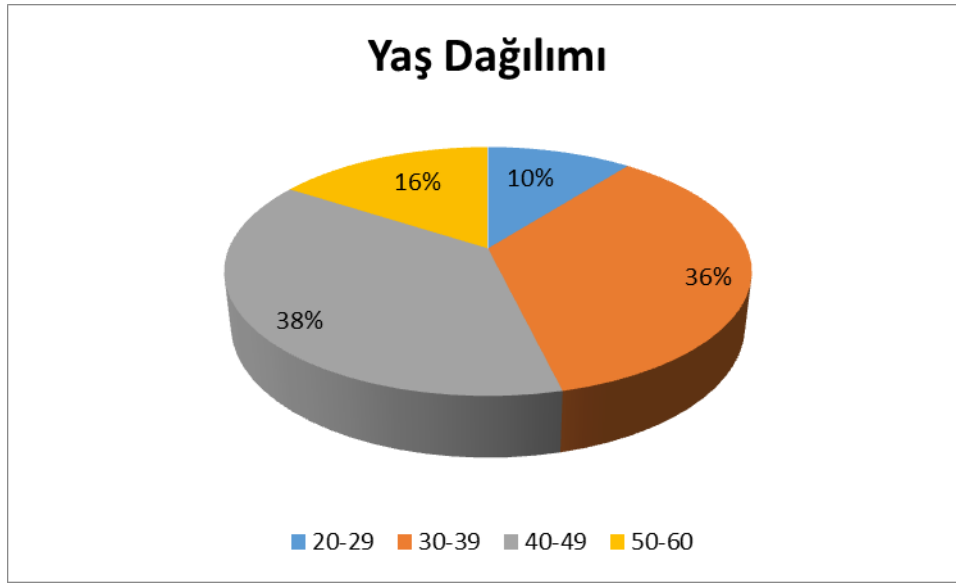


Şekil 12. Bal Sektörü SWOT Analizi

POLİTİK - DAP Bölgesi illeri uzun zamandan beri kalkınmada öncelikli yöreler içerisinde yer almıştır. Bu nedenle yatırımların desteklenmesi konusunda diğer illerden daha avantajlı bir konuma sahiptir. - Bölgeyi kalkındırmayı hedefleyen kuruluşlar mevcut olup, bu kuruluşlar gerektiği zaman projelere maddi ve teknik destek vermektedir. - Yurt dışındaki bazı ülkeler ile yaşanan politik sorunlar tüm ürünlerde olduğu gibi bal ihracatını da etkilemektedir.	EKONOMİK - Bal tüketimi hem ülkemizde hem de dünyada yaygındır. - Bal tüketen haneler genellikle orta ve ortanın üstü sosyo-ekonomik statüye sahiptir. - Bal üretiminde yatırım ve üretim masrafları düşüktür. Buna karşılık balların genellikle satış fiyatı yüksektir. Dolayısıyla bal üretimi yüksek katma değer yaratmaktadır. - Kaliteli balların satış fiyatı yüksektir. - Türkiye Dünya bal üretiminde 2. sırada yer alan önemli bir üretici ülke konumundadır. - Bal ihracatımız üretim hacmimize kıyaslandığında düşüktür. - Bal üretimi özellikle kırsal kesimde yaşayan haneler için önemli bir ek gelir niteliği taşımaktadır.
SOSYAL - DAP Bölgesindeki işletmelerin büyük bir çoğunluğunun küçük ölçekli olması nedeniyle Bölgeyi geliştirecek stratejilerin örgütlenme esasına göre kurulması gerekmektedir. Ancak, Bölgede ortaklaşa çalışma kültürü zayıftır. - Bölgenin sosyal olanakları ve sosyal hayatı nitelikli işgücünü bölgeye çekmek için yetersizdir. - Bölgedeki beşeri sermaye zayıftır. - Bal üretimi hanehalkı işgücünü iyi değerlendirebilen ve kadınların çalışma hayatına girebilecekleri bir üretim dalıdır.	TEKNOLOJİK - Bölgede teknolojiyi takip etme ve geliştirme kapasitesine sahip Üniversiteler ve araştırma kuruluşları olmasına karşılık bu kuruluşların bilgi ve tecrübeleri sahaya yeterince yansımamaktadır. - Üretimde verimlilik düşüktür. Bu da maliyetleri yükseltmektedir. - Bölgede arıcılık ürünlerinin üretilebileceği teknoloji bulunmamaktadır. - Bölgede arıcılık ve bal üretiminde Ar&Ge yapacak bir kurum ya da laboratuvar yoktur. - Bölgede halen karakovan ile üretim yapan yerler vardır. Bu durum verimliliği düşürse de pazarlamada bir avantaj olarak da kullanılabilir.
ÇEVRESEL - Arıcılık, arıların bitki tozlarını taşıması nedeniyle doğal hayatın sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir. - Arı üreticileri üretimlerinin devamlılığını sağlamak amacıyla çevrenin korunmasına destek olurlar. - DAP Bölgesi endüstriyel atıklarla kirlenmemiş alanlara sahiptir.	YASAL - Ürünlerin ticarileşmesi aşamasında yer alması daha etkin sonuçlar verebilecek olan bazı kuruluşların doğrudan ticari faaliyetler ile ilgilenememesi (DAP ya da 5200 sayılı yasa ile kurulan üretici birlikleri vb.) - Bal üretimi ve arıcılık ile ilgili mevzuat ve kayıt sistemi bulunmaktadır. - Son yıllarda sahte bal üreten firmalar ile mücadele başlamıştır.

Şekil 13. Bal Sektörü PESTEL Analizi

3. KIRMIZI ET VE BAL TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ



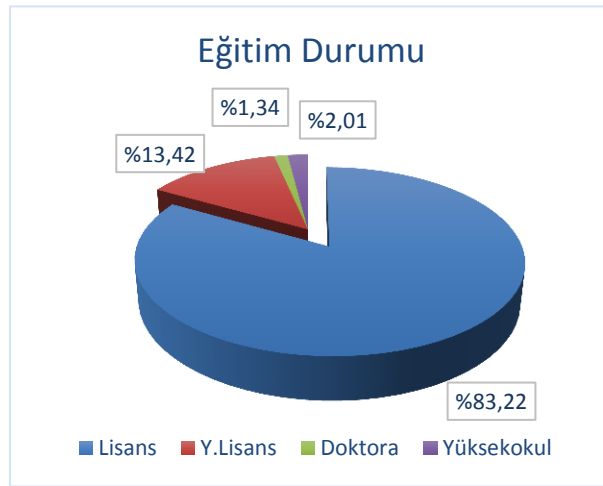
Grafik 45. Tüketici Eğilimi Araştırması - Yaş Dağılımı

Veriler ışığında en büyük dilime sahip, araştırma katılımcılarının yaklaşık olarak %38'ini 40-49 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bunu, yakın bir oranla (%35,61) 30-39 yaş aralığı takip etmektedir. Dolayısıyla 30 ile 49 yaş aralığı katılımcıların ağırlıklı yaş grubunu oluşturduğu görülmektedir. Diğer yaş grupları ise yaklaşık %16 ile 50-60 yaş, %11 ile 20-29 yaş aralığıdır.



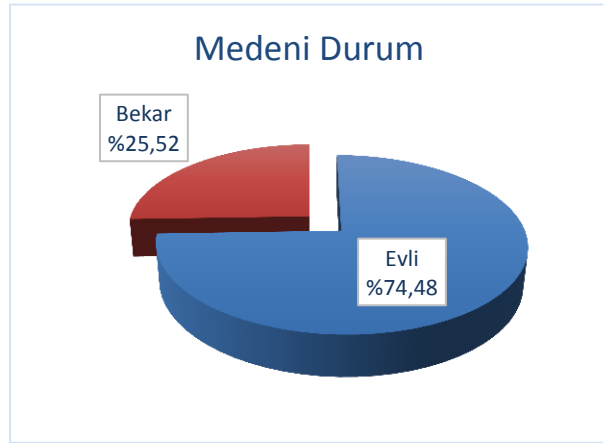
Grafik 46. Tüketici Eğilimi Araştırması - Cinsiyet Dağılımı

Anket katılımcılarının yaklaşık olarak %71'i erkek, %29'u kadındır.



Katılımcıların ağırlıklı eğitim durumlarını %83,22'lik bir dilim ile lisans mezunları oluşturmaktadır. %13,42'si yüksek lisans, %2,01'i yüksekokul, %1,34'ü ise doktora mezunudur.

Grafik 47. Tüketici Eğilimi Araştırması - Eğitim Durumu



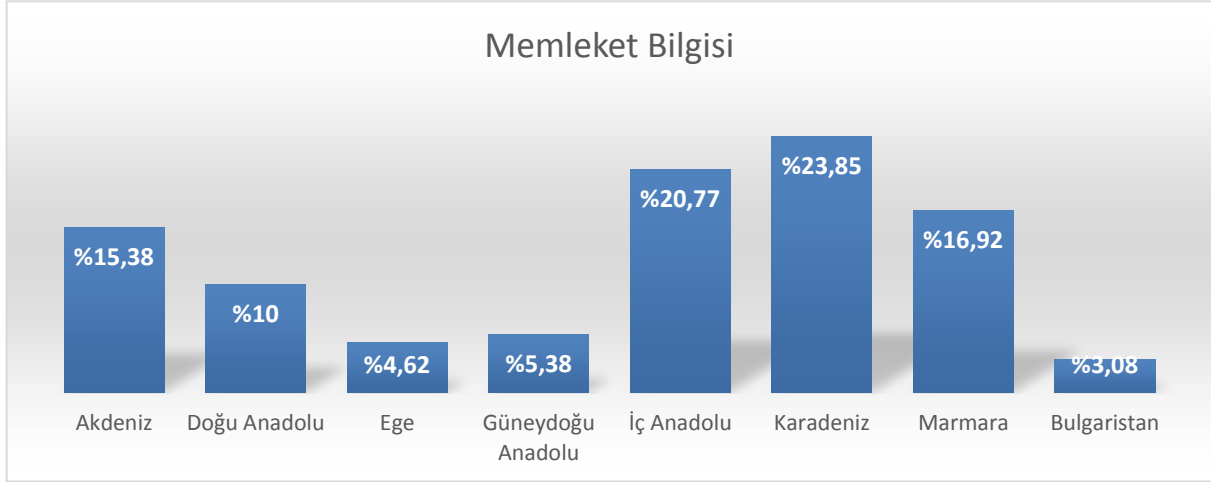
Katılımcıların yaklaşık olarak %74'ü evli, %26'sı bekârdır.

Grafik 48. Tüketici Eğilimi Araştırması - Medeni Durum



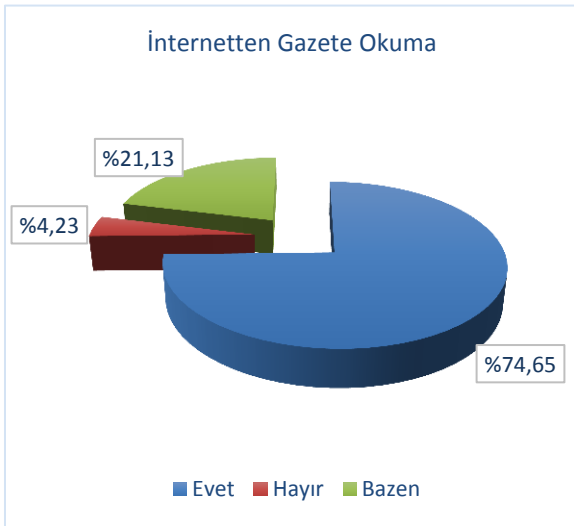
Grafik 49. Tüketici Eğilimi Araştırması - Aylık Gelir Durumu

Katılımcıların aylık toplam aile gelirinin en büyük dilimini yaklaşık olarak %28'lik bir oran ile 4000-4999 TL aralığı oluşturmaktadır. Bunu yaklaşık olarak %25 ile 2500-3999 TL takip etmektedir. Diğer gelir gruplarını %21 ile 6000-7999 TL, %18 ile 5000-5999 TL ve son olarak katılımcılar arasında en küçük dilimi yaklaşık %8 ile 8000-10000 TL aralığı oluşturmaktadır.



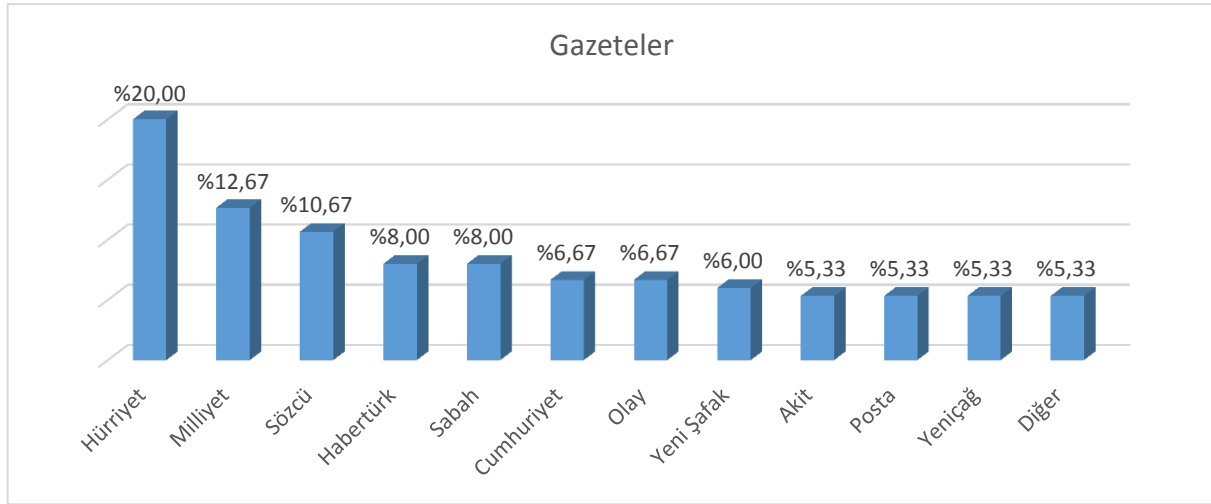
Grafik 50. Tüketici Eğilimi Araştırması - Memleket Bilgisi

Katılımcılara yöneltilen “Aslen nerelisiniz?” sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında ağırlık sıralaması yaklaşık olarak %24 ile Karadeniz Bölgesi, %21 ile İç Anadolu Bölgesi, %17 ile Marmara Bölgesi, %15 ile Akdeniz, %10 ile Doğu Anadolu, %5 ile Ege ve Güneydoğu Anadolu, %3 ile Bulgaristan’dır.

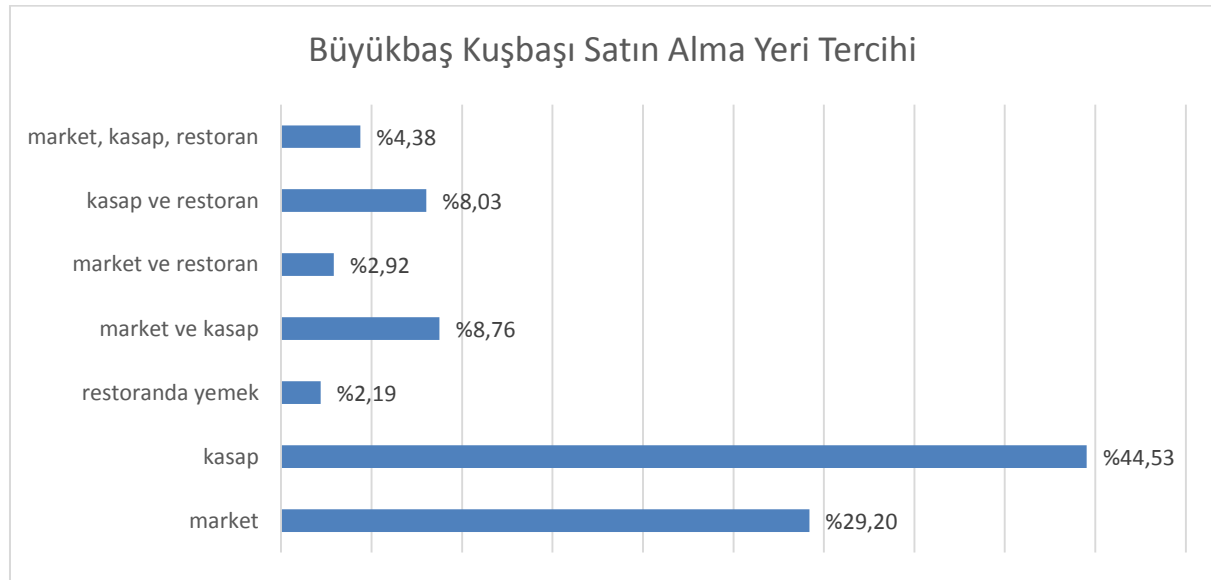


Grafik 51. Tüketici Eğilimi Araştırması - İnternette Gazete Okuma Durumu

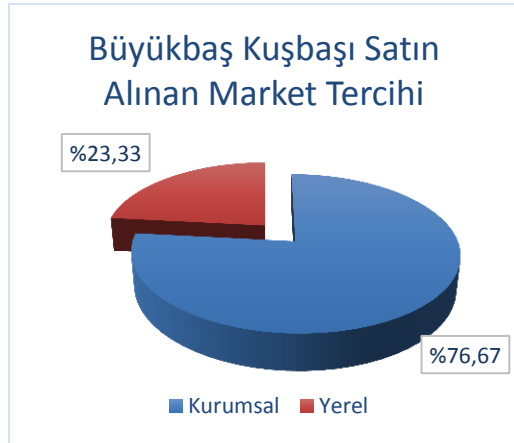
Katılımcıların %75'i gazeteyi internette okumayı tercih etmektedir. Katılımcıların en çok okuduğu gazete %20'lik bir oran ile Hürriyet Gazetesi'dir. Diğer gazetelerin ise tercih edilirlilik yaklaşık yüzdeleri; katılımcıların %13'ü Milliyet, %11'i Sözcü, %8'i Habertürk ve Sabah, %7'si Cumhuriyet ve Olay, %6'sı Yeni Şafak, %5'i Akit-Posta-Yeniçağ ve diğer gazetelerdir.



Grafik 52. Tüketici Eğilimi Araştırması - Okunan Gazeteler

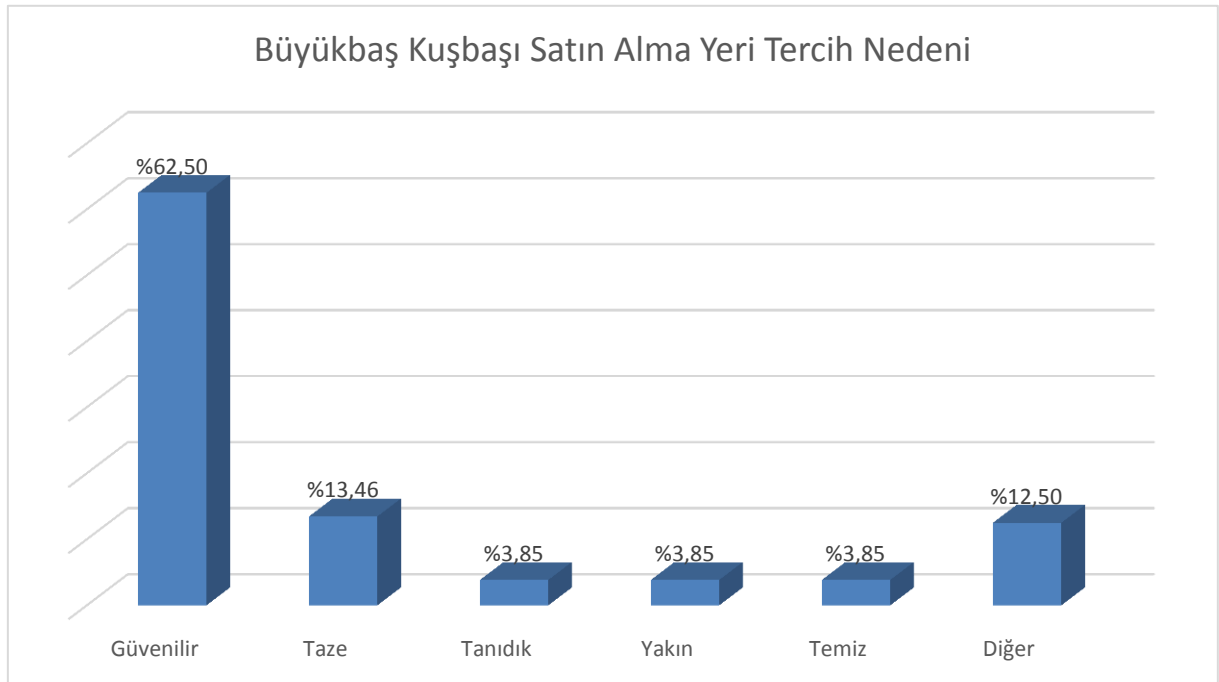


Grafik 53. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Kuşbaşı Satın Alma Yeri Tercihi

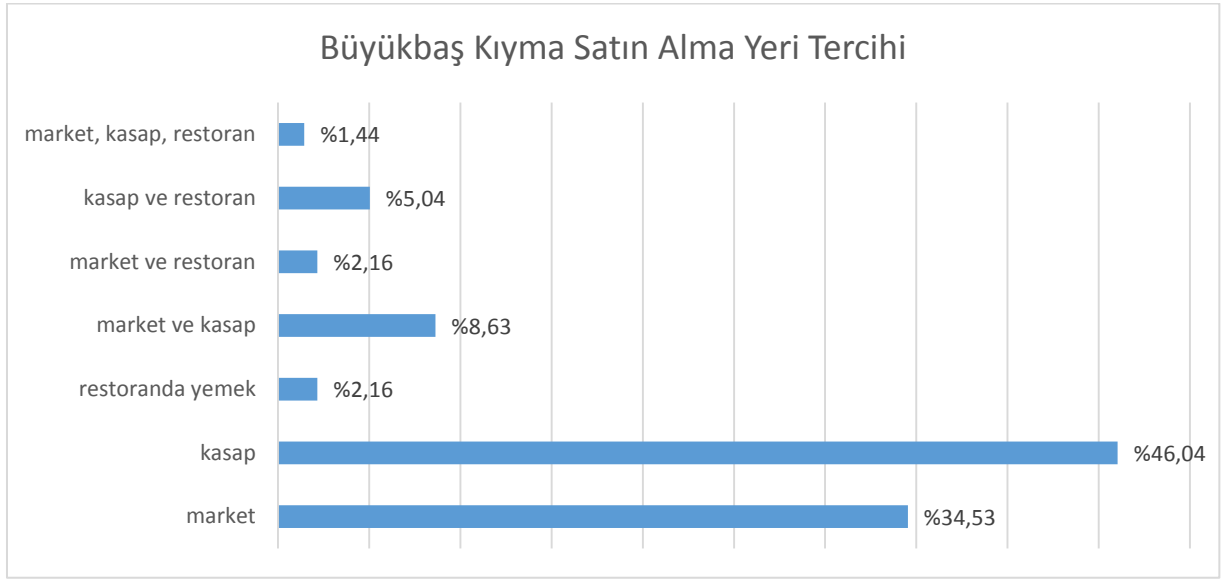


Grafik 54. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Kuşbaşı Satın Alınan Market Tercihi

Katılımcılar büyükbaş kuşbaşı etini daha çok kasaptan (%44,53), daha sonra marketten (%29,20) satın almayı tercih etmektedirler. Büyükbaş kuşbaşı etini marketten satın alan katılımcıların büyük bir çoğunluğunda yaklaşık olarak %77'lik bir oran ile kurumsal marketler ön plana çıkmaktadır. Satın aldıkları yeri tercih ederken de katılımcıların %62,5'i güvenilir yer olmasına ve %13,46'sı etin taze olmasına dikkat etmektedir. Katılımcıların büyükbaş kuşbaşı etini satın alma yeri tercihlerinin diğer nedenleri ise sırası ile tanıdık, yakın, temiz yer olması şeklindedir.

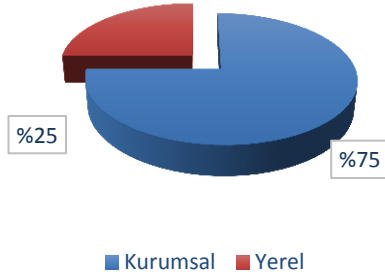


Grafik 55. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Kuşbaşı Satın Alma Yeri Tercih Nedeni



Grafik 56. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Kıyma Satın Alma Yeri Tercihi

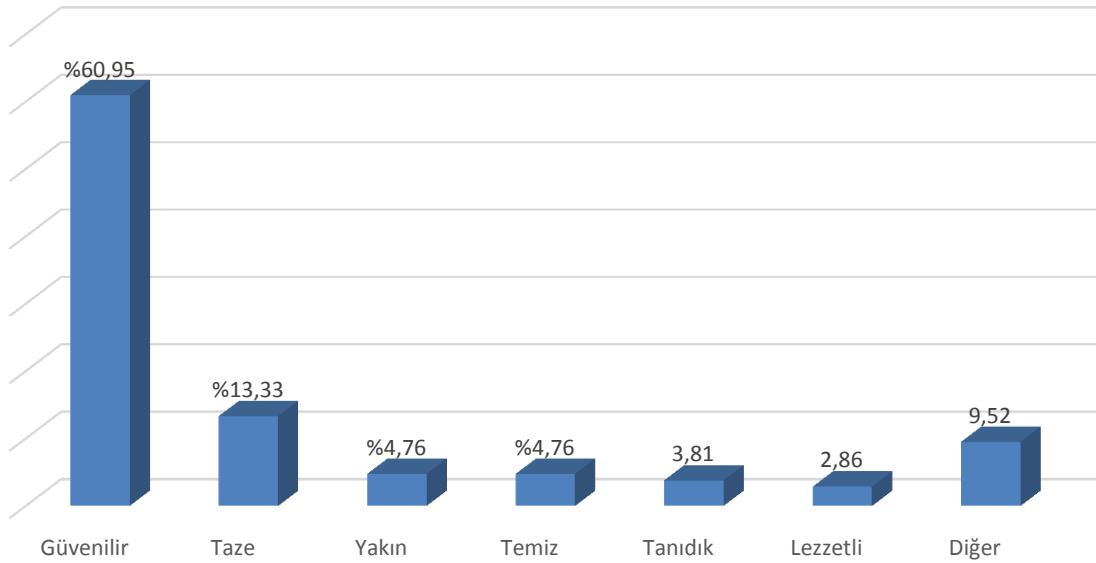
Büyükbaş Kıyma Satın Alınan Market Tercihi



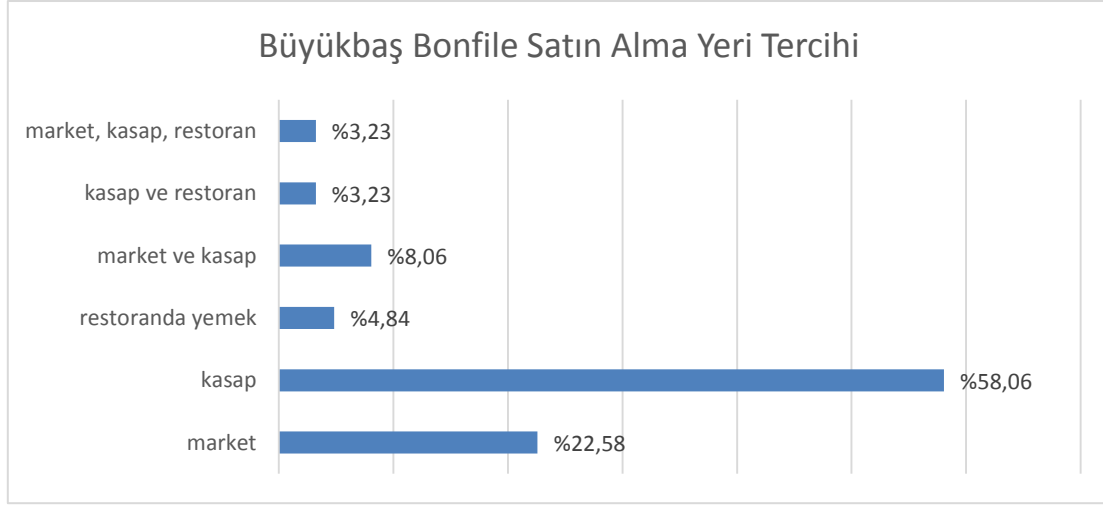
Grafik 57. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Kıyma Satın Alınan Market Tercihi

Katılımcılar büyükbaş kıymayı daha çok kasaptan (%46,04), daha sonra marketten (%34,53) satın almayı tercih etmektedirler. Büyükbaş kıymayı marketten satın alan katılımcıların büyük bir çoğunluğunda %75’lik bir oran ile kurumsal marketler ön plana çıkmaktadır. Satın aldıkları yeri tercih ederken de katılımcıların %60,95’i güvenilir yer olmasına ve %13,33’ü etin taze olmasına dikkat etmektedir. Katılımcıların büyükbaş kıymayı satın alma yeri tercihlerinin diğer nedenleri ise sırası ile yakın, temiz, tanıdık ve lezzetli et satışı yapan yer olması şeklindedir.

Büyükbaş Kıyma Satın Alma Yeri Tercih Nedeni



Grafik 58. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Kıyma Satın Alma Yeri Tercih Nedeni



Grafik 59. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Bonfile Satın Alma Yeri Tercihi

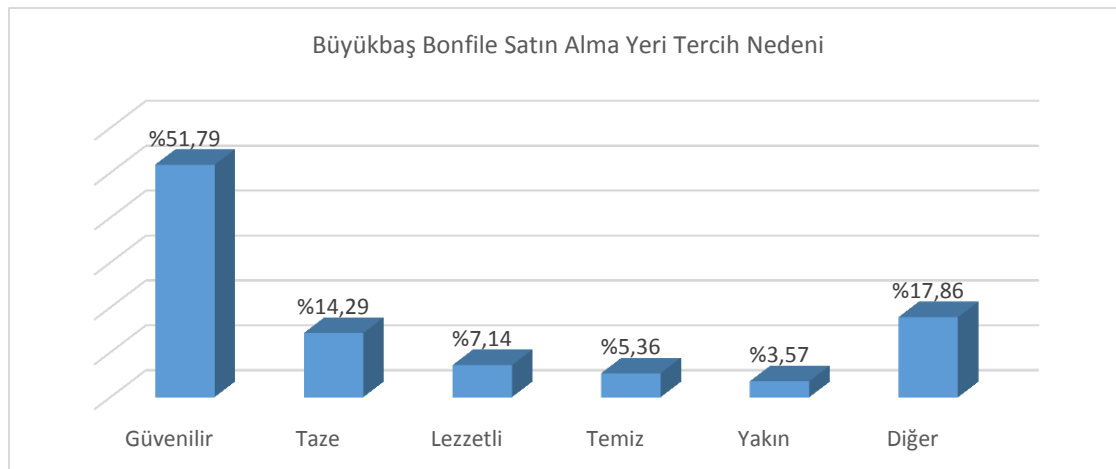


Grafik 60. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Bonfile Satın Alınan Market Tercihi

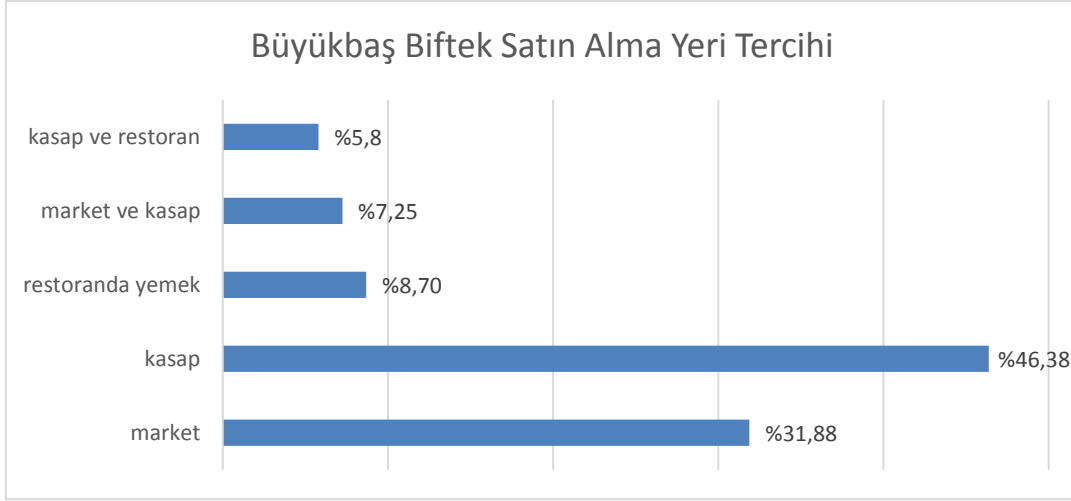
Katılımcılar büyükbaş bonfile etini daha çok kasaptan (%58,06), daha sonra marketten (%22,58) satın almayı tercih etmektedirler. Büyükbaş bonfile etini marketten satın alan katılımcıların büyük bir çoğunluğunda %90,91'lik bir oran ile kurumsal marketler ön plana çıkmaktadır. Satın aldıkları yeri tercih ederken de katılımcıların %51,79'u güvenilir yer olmasına ve %14,29'u etin taze olmasına dikkat etmektedir.

Katılımcıların büyükbaş bonfile etini satın alma yeri tercihlerinin diğer nedenleri ise sırası ile lezzetli et satışı

yapan, temiz ve yakın yer olması şeklindedir.



Grafik 61. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Bonfile Satın Alma Yeri Tercih Nedeni



Grafik 62. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Biftek Satın Alma Yeri Tercihi

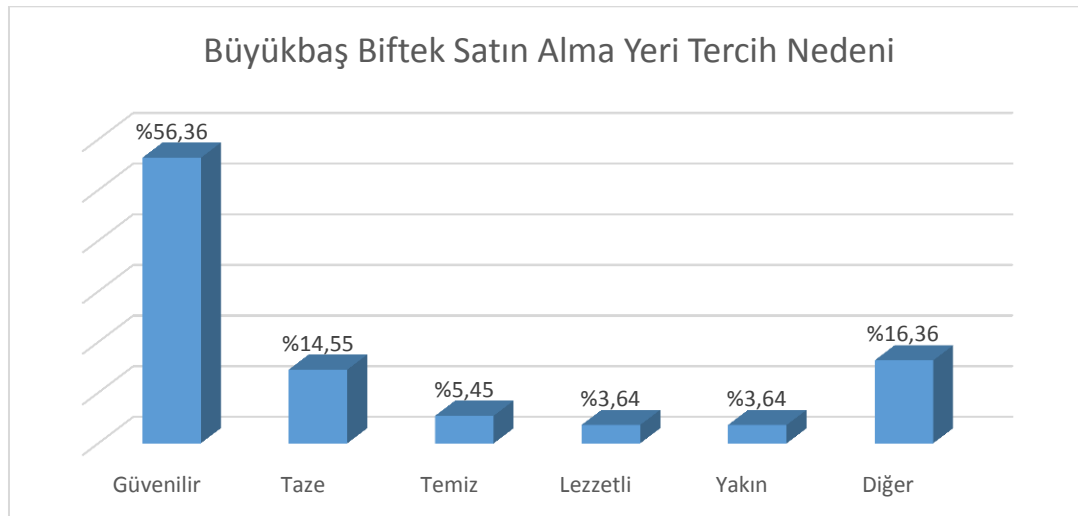


Grafik 63. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Biftek Satın Alınan Market Tercihi

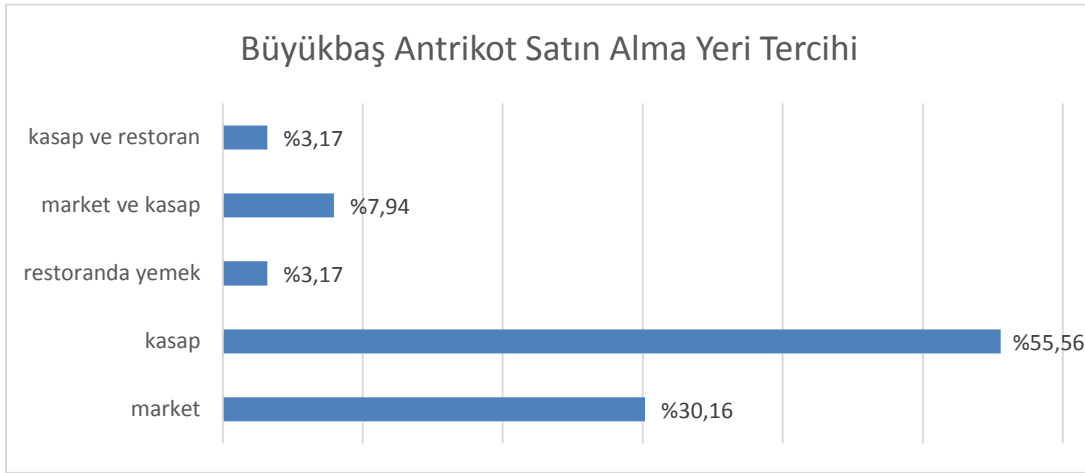
Katılımcılar büyükbaş biftek etini daha çok kasaptan (%46,38), daha sonra marketten (%31,88) satın almayı tercih etmektedirler. Büyükbaş bonfile etini marketten satın alan katılımcıların büyük bir çoğunluğunda %84,62'lik bir oran ile kurumsal marketler ön plana çıkmaktadır. Satın aldıkları yeri tercih ederken de katılımcıların %56,36'sı güvenilir yer olmasına ve %14,55'i etin taze olmasına dikkat etmektedir.

Katılımcıların büyükbaş biftek etini satın alma yeri tercihlerinin diğer nedenleri ise sırası ile temiz, lezzetli

et satışı yapan ve yakın yer olması şeklindedir.



Grafik 64. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Biftek Satın Alma Yeri Tercih Nedeni

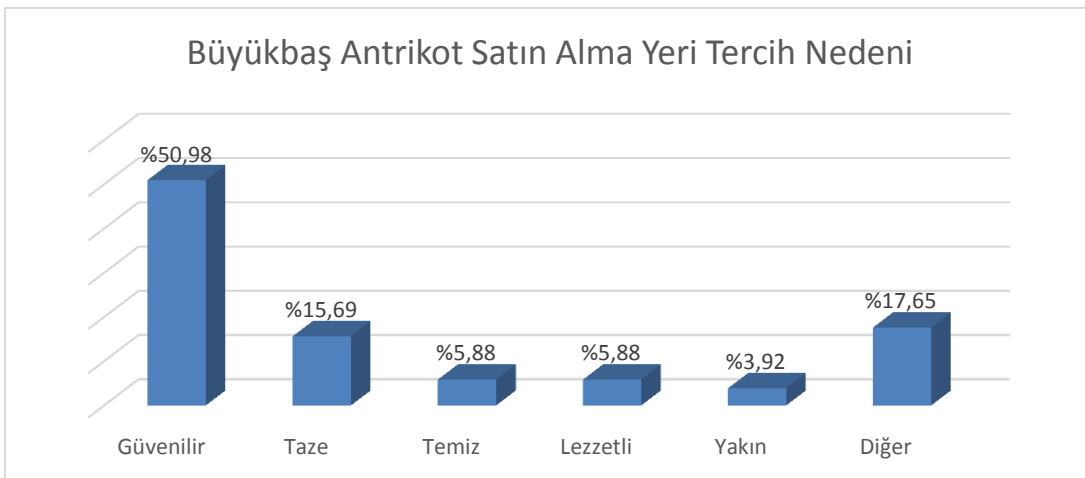


Grafik 65. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Antrikot Satın Alma Yeri Tercihi

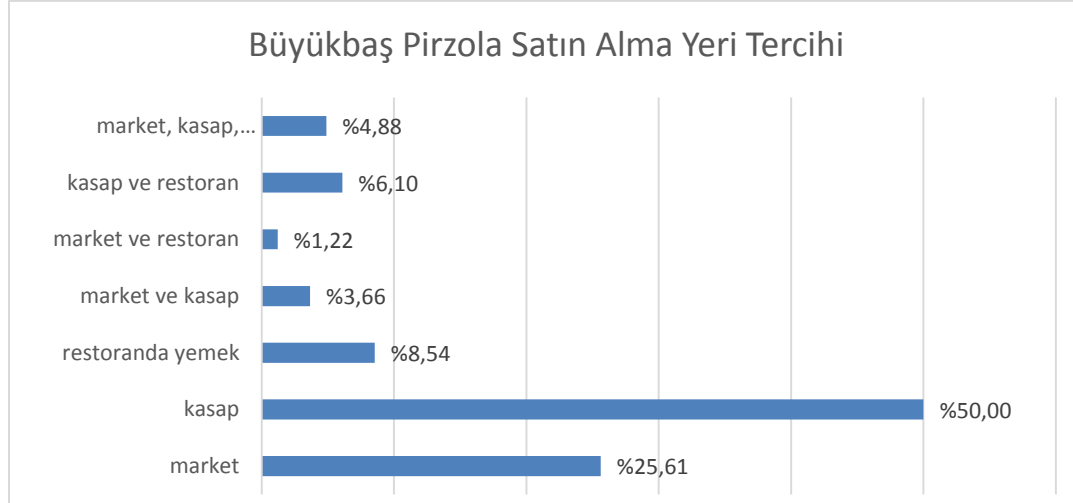


Grafik 66. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Antrikot Satın Alınan Market Tercihi

Katılımcılar büyükbaş antrikot etini daha çok kasaptan (%55,56), daha sonra marketten (%30,16) satın almayı tercih etmektedirler. Büyükbaş antrikot etini marketten satın alan katılımcıların tamamı kurumsal marketleri kullanmaktadırlar. Satın aldıkları yeri tercih ederken de katılımcıların %50,98'si güvenilir yer olmasına ve %15,69'u etin taze olmasına dikkat etmektedir. Katılımcıların büyükbaş antrikot etini satın alma yeri tercihlerinin diğer nedenleri ise sırası ile temiz, lezzetli et satışı yapan ve yakın yer olması şeklindedir.



Grafik 67. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Antrikot Satın Alma Yeri Tercih Nedeni



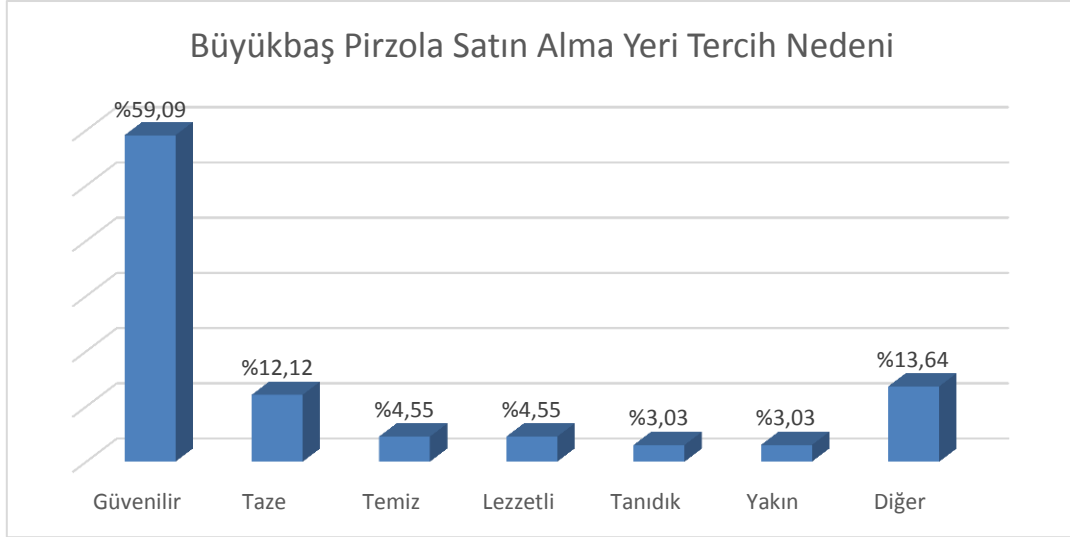
Grafik 68. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Pirzola Satın Alma Yeri Tercihi



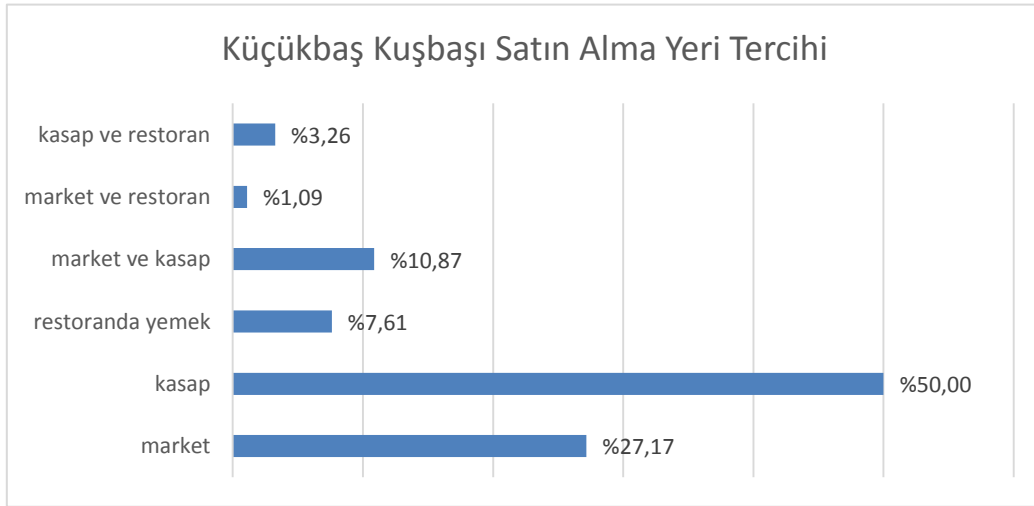
Grafik 69. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Pirzola Satın Alınan Market Tercihi

Büyükbaş pirzola etini satın alan katılımcıların yarısı (%50) bu ihtiyacını kasaptan karşılamaktadır. %25,61'i ise marketleri tercih etmektedir. Büyükbaş pirzola etini marketten satın alan katılımcıların büyük bir çoğunluğunda %76,92'lik bir oran ile kurumsal marketler ön plana çıkmaktadır. Satın aldıkları yeri tercih ederken de katılımcıların %59,09'u güvenilir yer olmasına ve %12,12'si etin taze olmasına dikkat etmektedir. Katılımcıların büyükbaş pirzola etini satın alma yeri tercihlerinin diğer nedenleri ise sırası ile

temiz, lezzetli et satışı yapan, tanınmış ve yakın yer olması şeklindedir.



Grafik 70. Tüketici Eğilimi Araştırması - Büyükbaş Pirzola Satın Alma Yeri Tercih Nedeni

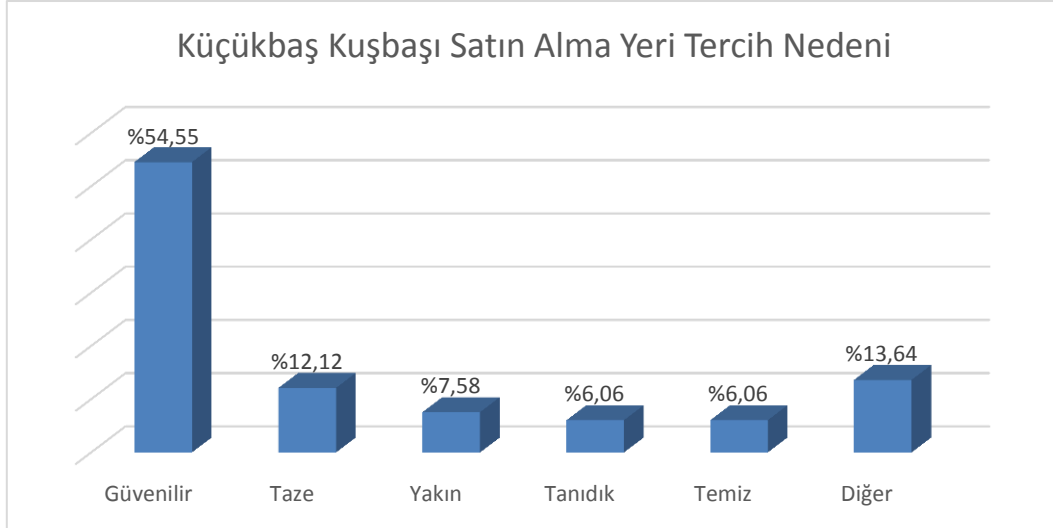


Grafik 71. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Kuşbaşı Satın Alma Yeri Tercihi

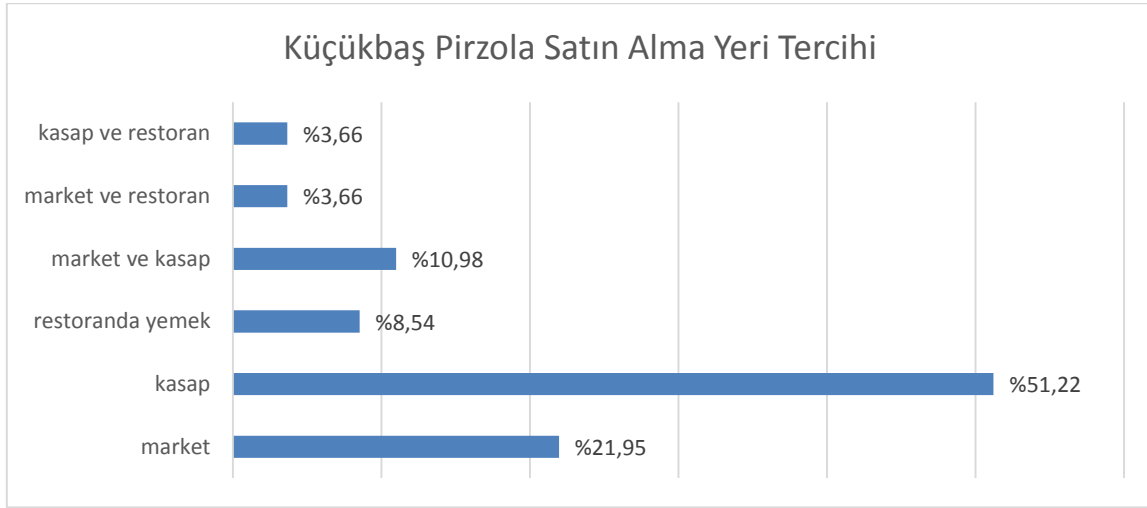


Grafik 72. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Kuşbaşı Satın Alınan Market Tercihi

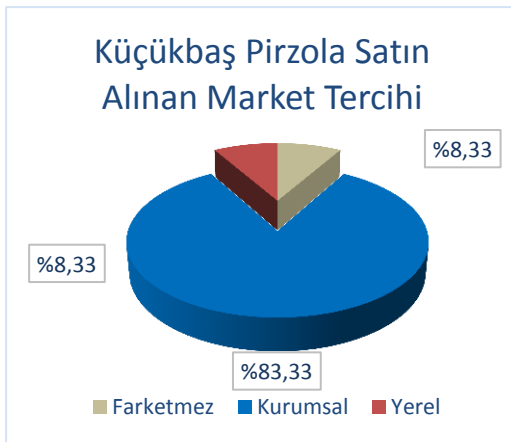
Küçükbaş kuşbaşı etini satın alan katılımcıların yarısı (%50) bu ihtiyacını kasaptan karşılamaktadır. %27,17'si ise marketleri tercih etmektedir. Büyükbaş pirzola etini marketten satın alan katılımcıların büyük bir çoğunluğunda %80'lik bir oran ile kurumsal marketler ön plana çıkmaktadır. Satın aldıkları yeri tercih ederken de katılımcıların %54,55'i güvenilir yer olmasına ve %12,12'si etin taze olmasına dikkat etmektedir. Katılımcıların büyükbaş pirzola etini satın alma yeri tercihlerinin diğer nedenleri ise sırası ile yakın, tanıdık ve temiz yer olması şeklindedir.



Grafik 73. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Kuşbaşı Satın Alma Yeri Tercih Nedeni

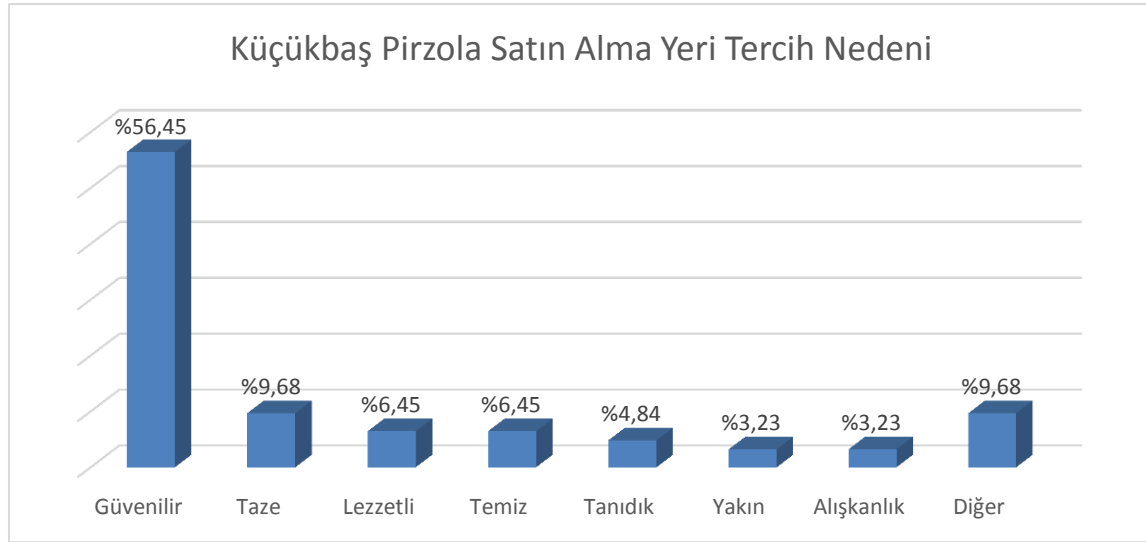


Grafik 74. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Pirzola Satın Alma Yeri Tercihi

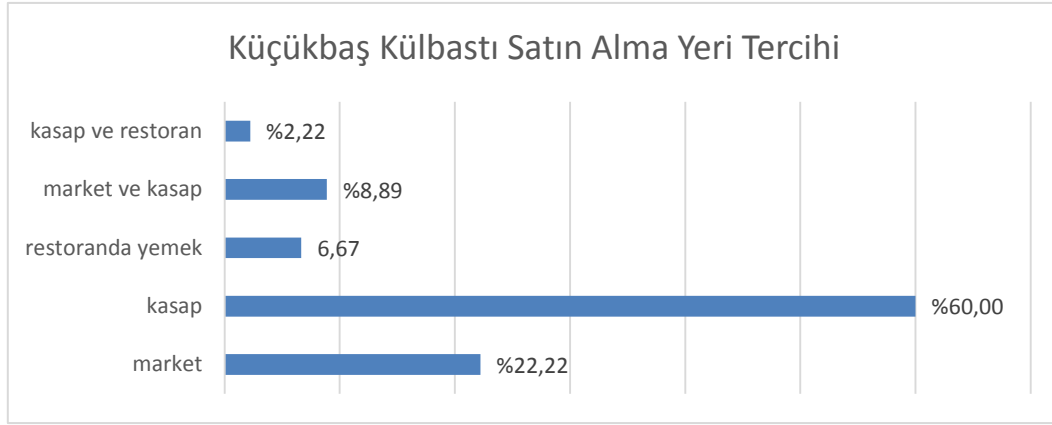


Grafik 75. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Pirzola Satın Alınan Market Tercihi

Katılımcılar küçükbaş pirzola etini daha çok kasaptan (%51,22), daha sonra marketten (%21,95) satın almayı tercih etmektedirler. Küçükbaş pirzola etini marketten satın alan katılımcıların büyük bir çoğunluğunda %83,33'lük bir oran ile kurumsal marketler ön plana çıkmaktadır. Satın aldıkları yeri tercih ederken de katılımcıların %56,45'i güvenilir yer olmasına ve %9,68'i etin taze olmasına dikkat etmektedir. Katılımcıların küçükbaş pirzola etini satın alma yeri tercihlerinin diğer nedenleri ise sırası ile lezzetli et satışı yapan, temiz, tanıdık, yakın yer olması ve alışkanlık şeklindedir.



Grafik 76. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Pirzola Satın Alma Yeri Tercih Nedeni

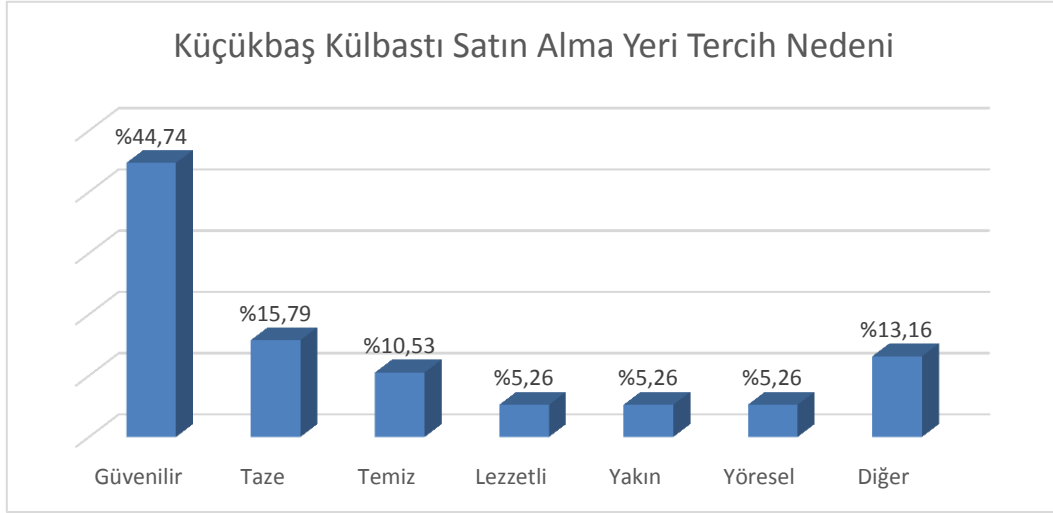


Grafik 77. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Külbastı Satın Alma Yeri Tercihi

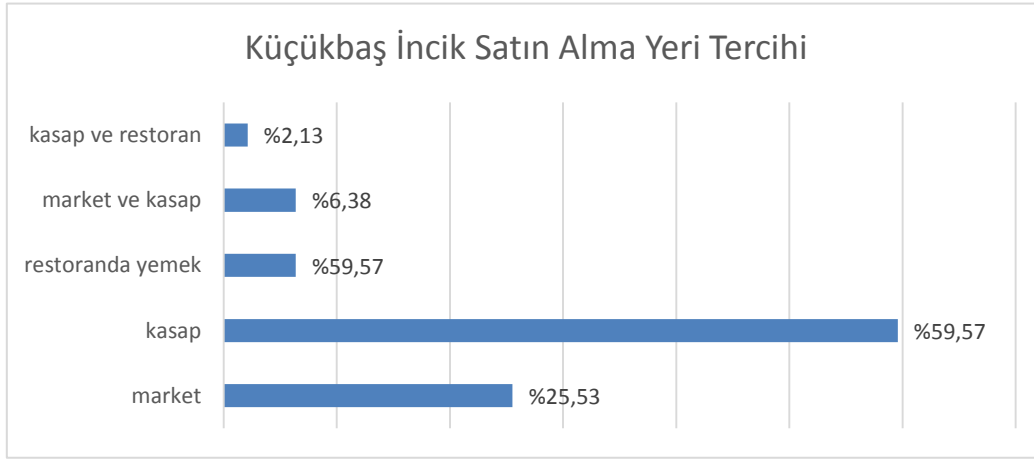


Grafik 78. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Külbastı Satın Alınan Market Tercihi

Katılımcılar küçükbaş külbastı etini daha çok kasaptan (%60), daha sonra marketten (%22,22) satın almayı tercih etmektedirler. Küçükbaş külbastı etini marketten satın alan katılımcıların tamamı kurumsal marketleri kullanmaktadırlar. Satın aldıkları yeri tercih ederken de katılımcıların %44,74'ü güvenilir yer olmasına ve %15,79'u etin taze olmasına dikkat etmektedir. Katılımcıların küçükbaş külbastı etini satın alma yeri tercihlerinin diğer nedenleri ise sırası ile temiz, lezzetli et satışı yapan, yakın ve yöresel et satışı yapan yer olması şeklindedir.



Grafik 79. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş Külbastı Satın Alma Yeri Tercih Nedeni

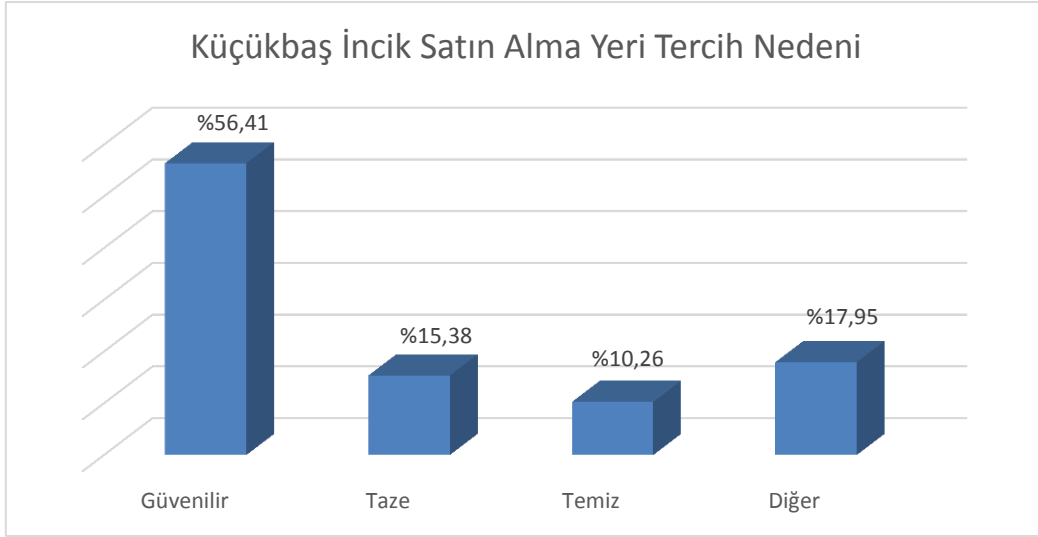


Grafik 80. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş İncik Satın Alma Yeri Tercihi

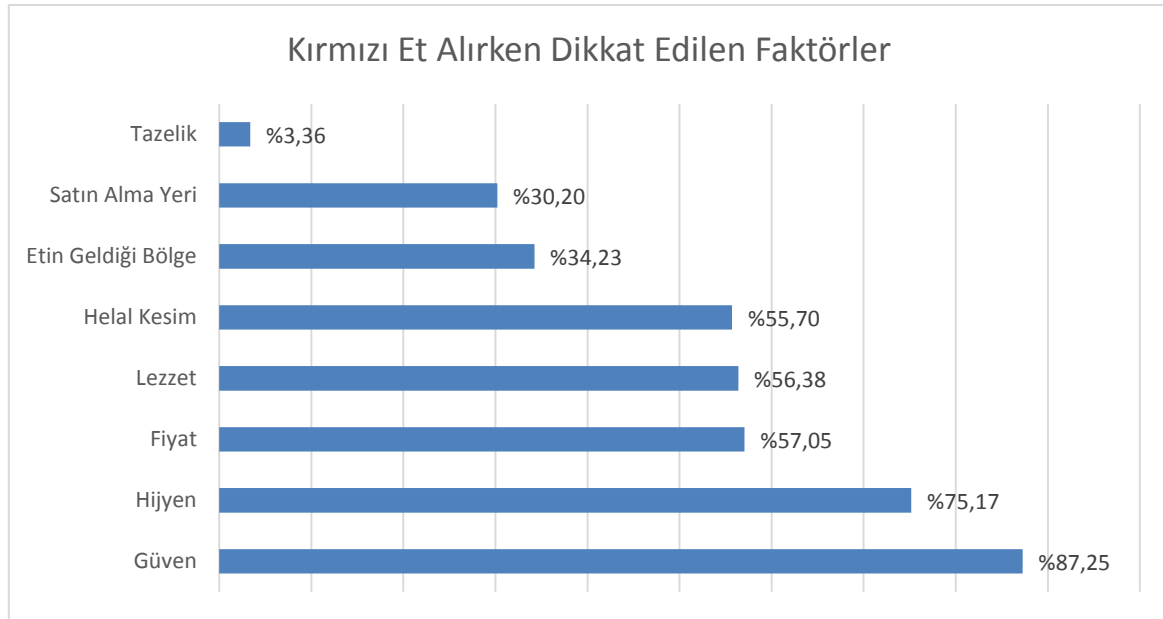


Grafik 81. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş İncik Satın Alınan Market Tercihi

Katılımcılar küçükbaş incik etini daha çok kasaptan (%59,67), daha sonra marketten (%25,53) satın almayı tercih etmektedirler. Küçükbaş incik etini marketten satın alan katılımcıların büyük bir çoğunluğunda %80'lik bir oran ile kurumsal marketler ön plana çıkmaktadır. Satın aldıkları yeri tercih ederken de katılımcıların %56,41'i güvenilir yer olmasına, %15,38'i etin taze olmasına ve %10,26'sı temiz yer olmasına dikkat etmektedir. Diğer seçeneğinde ise birbirinden farklı nedenler bulunmaktadır.

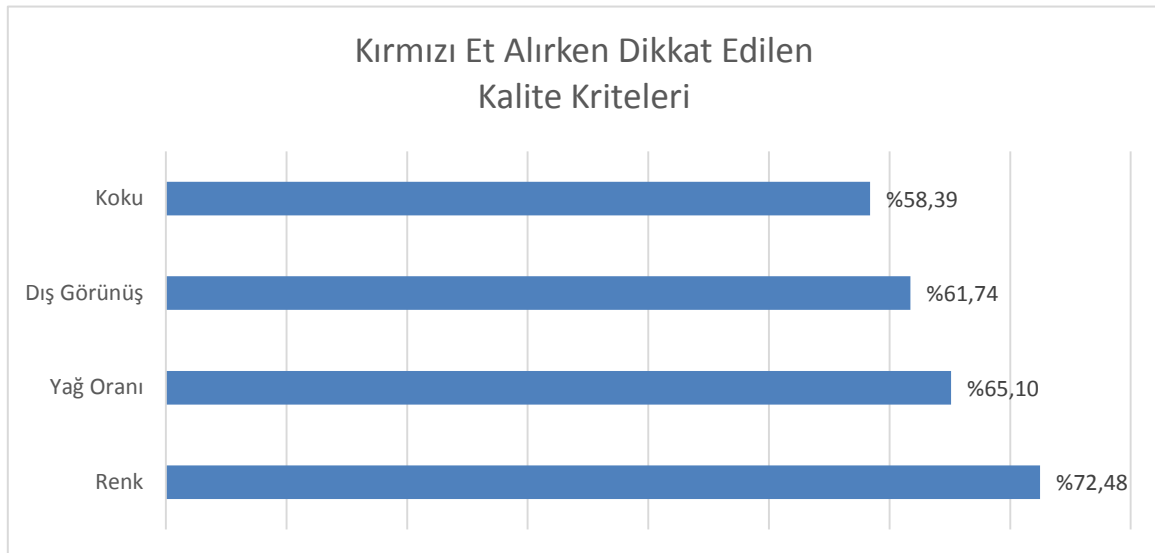


Grafik 82. Tüketici Eğilimi Araştırması - Küçükbaş İncik Satın Alma Yeri Tercih Nedeni



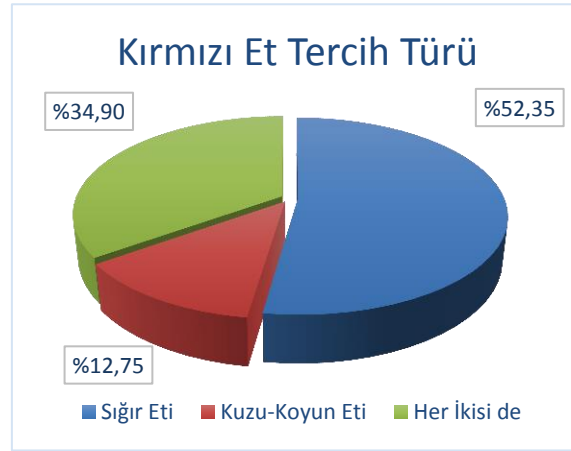
Grafik 83. Tüketici Eğilimi Araştırması - Kırmızı Et Alırken Dikkat Edilen Faktörler

Katılımcılara sorulan “Kırmızı et satın alırken dikkat ettiğiniz faktörler nelerdir?” sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %87,25’i güven, %75,17’si hijyen, %57,05’i fiyat, %56,38’i lezzet, %55,70’i helal kesim, %34,23’ü etin geldiği bölge, %30,20’si satın alma yeri, %3,36’sı tazelik faktörlerine dikkat ettiklerini söylemişlerdir. İlk üç öncelikli faktör sıralaması yapılması istendiğinde de aynı şekilde öncelikli faktör güven, daha sonra hijyen ve son olarak fiyat olduğu görülmüştür.

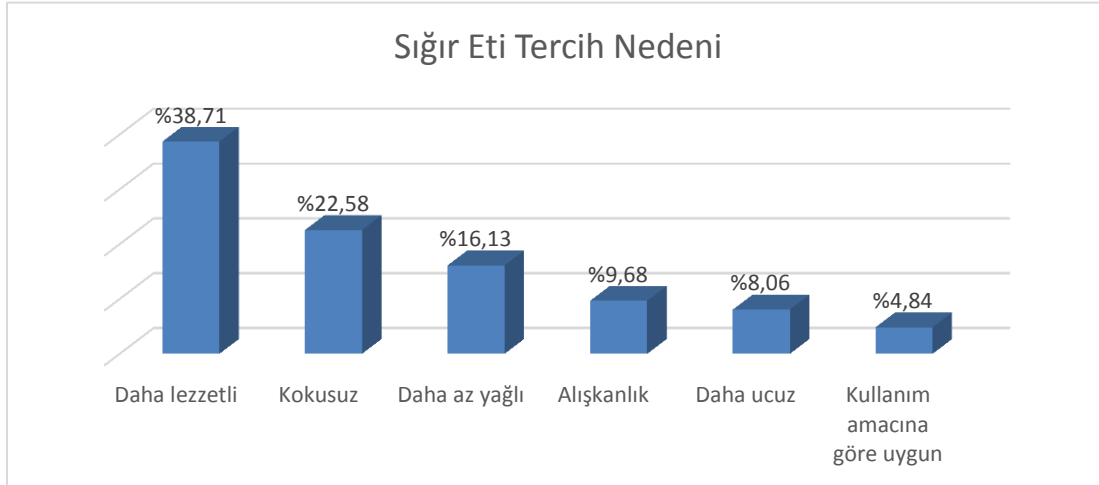


Grafik 84. Tüketici Eğilimi Araştırması - Kırmızı Et Alırken Dikkat Edilen Kalite Kriterleri

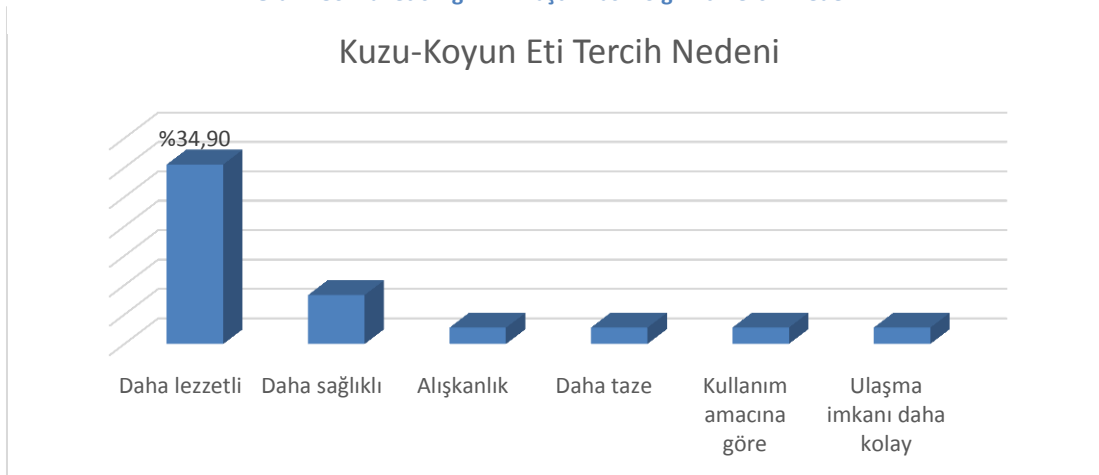
Katılımcıların kırmızı et alırken dikkat ettiği kalite kriterleri ise öncelikle rengi (%72,48), daha sonra yağ oranı (%65,10), dış görünüşü (%61,74) ve kokusu (%58,39)'dur.



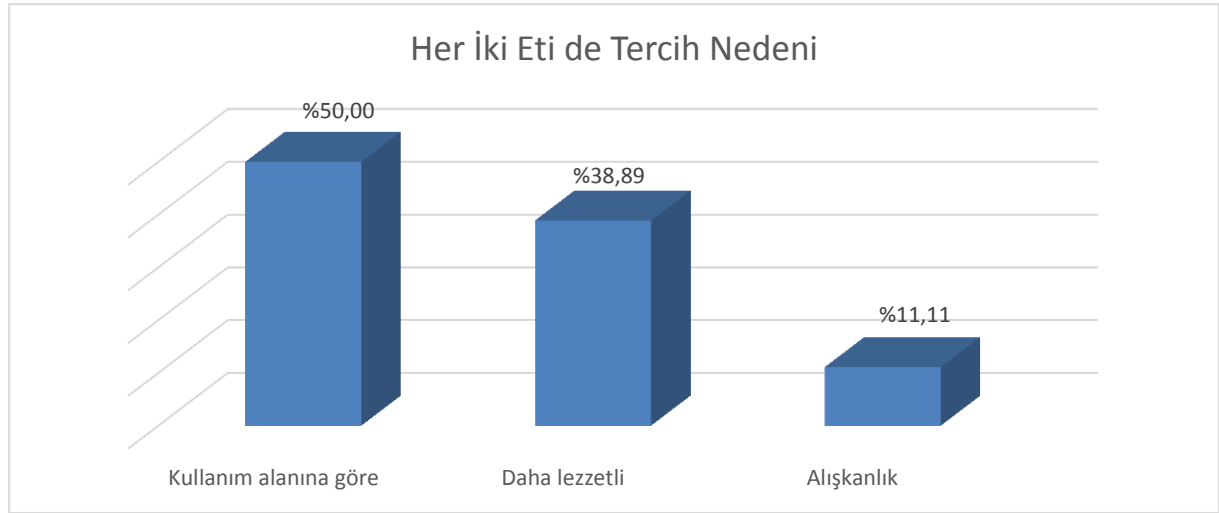
Grafik 85. Tüketici Eğilimi Araştırması - Kırmızı Et Tercih Türü



Grafik 86. Tüketici Eğilimi Araştırması - Sığır Eti Tercih Nedeni

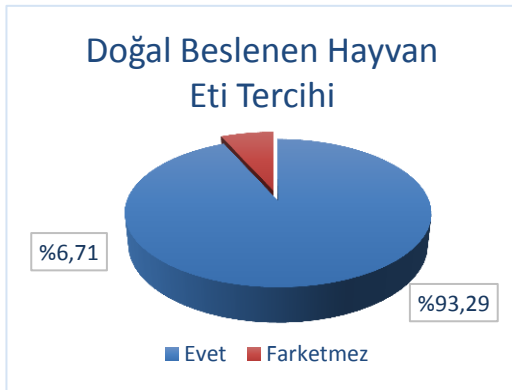


Grafik 87. Tüketici Eğilimi Araştırması - Kuzu/Koyun Eti Tercih Nedeni



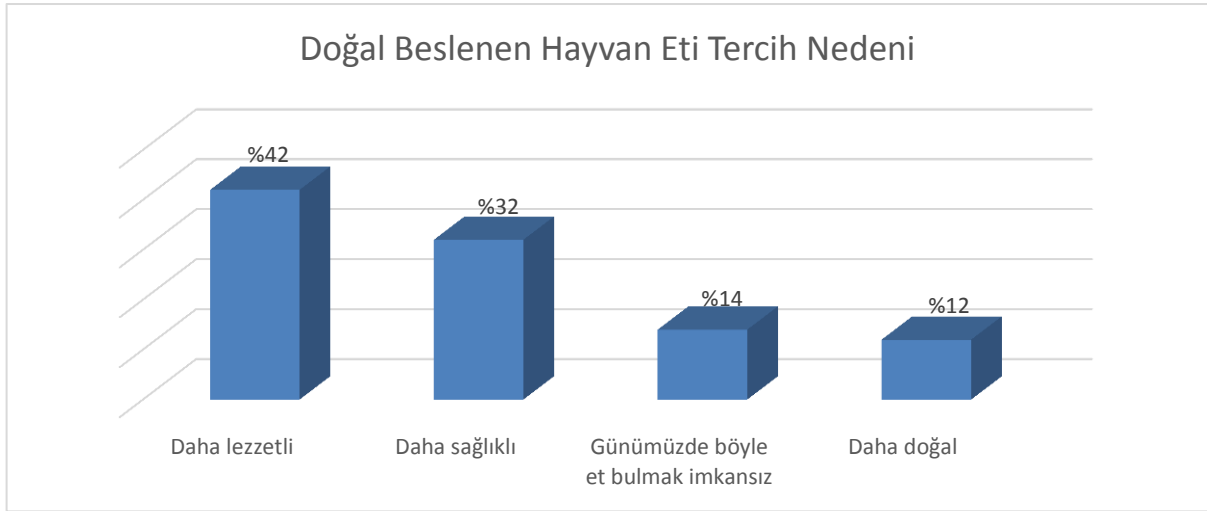
Grafik 88. Tüketici Eğilimi Araştırması - Her İki Eti (Sığır Eti ve Kuzu/Koyun Eti) Tercih Nedeni

Katılımcıların %52,35'i sığır etini kuzu-koyun etine tercih ederken, %34,90'ı küçükbaş-büyükbaş et ayrımı yapmamaktadır. Sığır etini tercih eden katılımcıların %38,71'i sığır etini daha lezzetli, %22,58'i kokusuz, %16,13'ü daha az yağlı, %9,68'i alışkanlık nedeniyle, %8,06'sı daha ucuz ve son olarak %4,84'ü kullanım amacına uygun bulduğu için tercih etmektedir. Katılımcıların %12,75'ini oluşturan ve kuzu-koyun etini sığır etine tercih edenlerin ise %61,11'i kuzu-koyun etinin daha lezzetli olduğunu söylemektedirler. Her ikisini de tercih eden katılımcıların ise %50'si eti kullanacakları amaca göre tercih edebileceklerini, %38,89'u daha lezzetli olduğunu ifade etmektedirler.

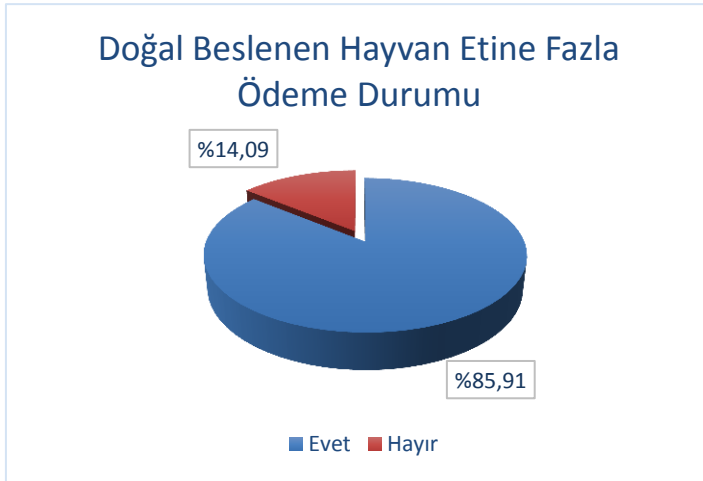


Grafik 89. Tüketici Eğilimi Araştırması - Doğal Beslenen Hayvan Eti Tercihi

Tamamen doğal beslenen ve yaylada serbest gezinen hayvanların etini tüketmeyi tercih eden katılımcıların yüzdesi %93,29 iken, fark etmeyeceğini ifade eden katılımcıların yüzdesi %6,71'den oluşmaktadır. Tercih sebeplerinin başında ise %42'si daha lezzetli, %32'si daha sağlıklı, %14'ü böyle bir eti bulmanın imkansız olduğunu, %12'sinin ise daha doğal olduğunu düşünmektedir.



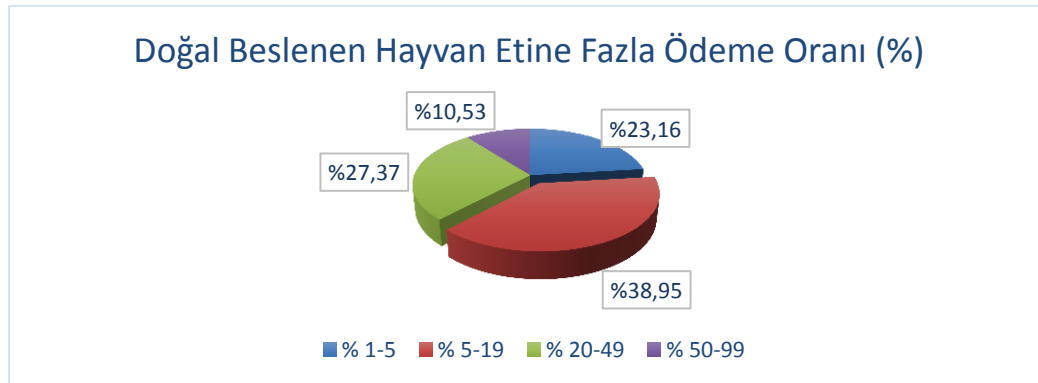
Grafik 90. Tüketici Eğilimi Araştırması - Doğal Beslenen Hayvan Eti Tercih Nedenleri



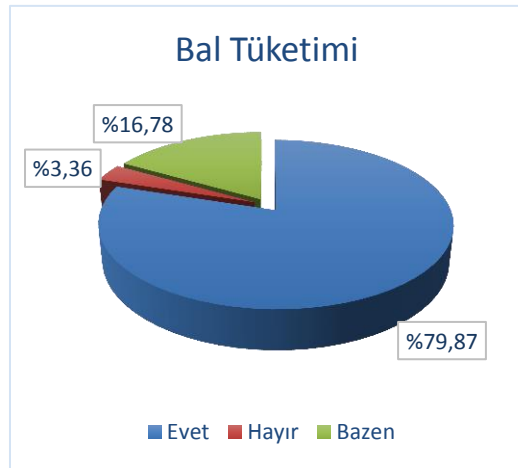
Grafik 91. Tüketici Eğilimi Araştırması - Doğal Beslenen Hayvan Etine Fazla Ödeme Durumu

Tamamen doğal beslenen ve yaylada serbest gezinen hayvanların etine diğer etlere kıyasla fazla ödeme yapmayı kabul eden katılımcıların yüzdesi %85,91 iken fazla ödeme yapmayı kabul etmeyen katılımcıların yüzdesi %14,09'dur. Fazla ödeme yapmayı kabul eden katılımcılara "Yüzde kaç fazla ödeme yaparsınız?" diye sorulduğunda ise verilen cevapların sıralaması %38,95 ile %5-19, %27,97 ile

%20-49, %23,16 ile %1-5, %10,53 ile %50-59 aralıkları olduğu görülmektedir.

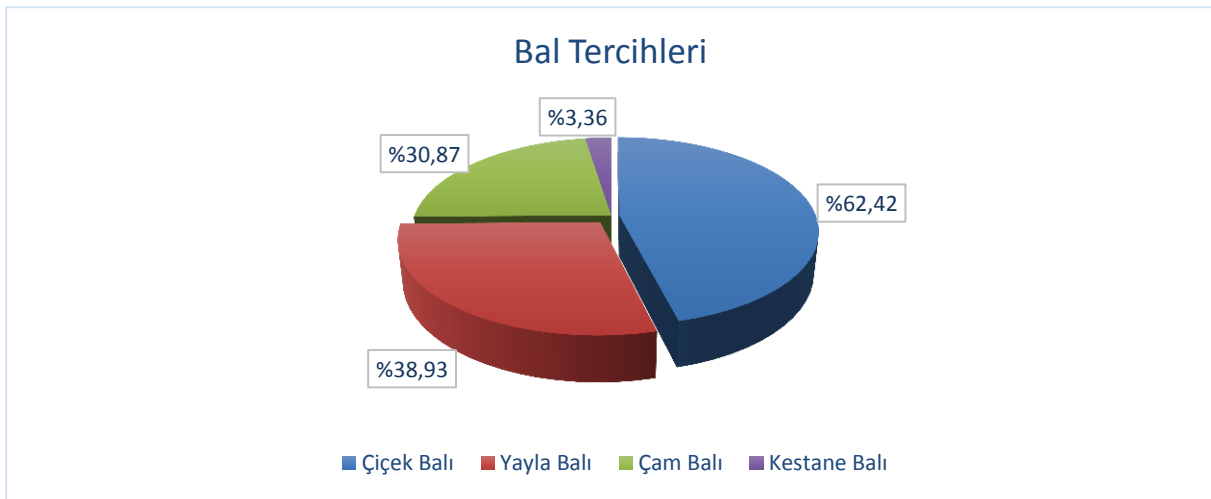


Grafik 92. Tüketici Eğilimi Araştırması - Doğal Beslenen Hayvan Etine Fazla Ödeme Oranı

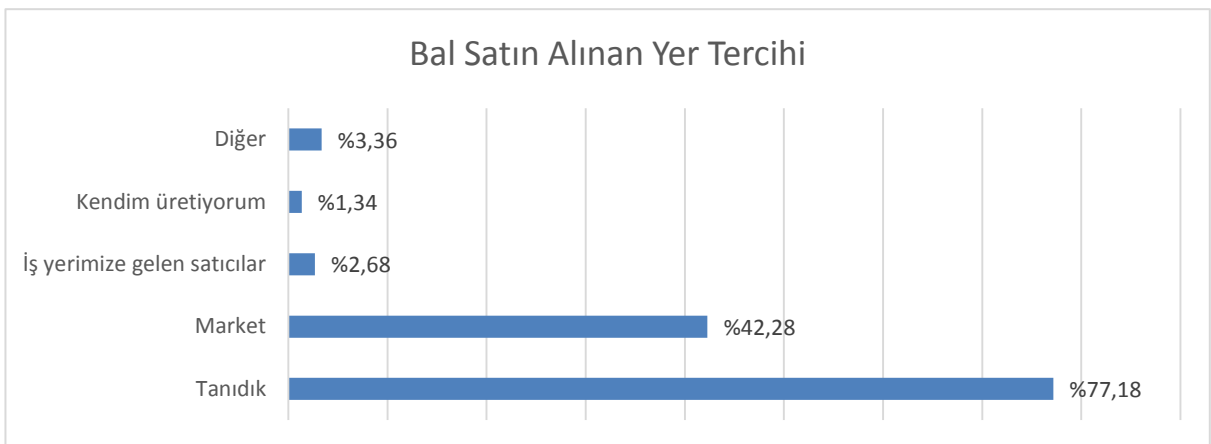


Katılımcıların %79,87'si bal tüketmekte, %16,78'i bazen bal tüketmekte, %3,36'sı da bal tüketmemektedir. Bal tüketen katılımcıların %62,42'si çiçek balı, %38,93'ü yayla balı, %30,87'si çam balı, %3,36'sı kestane balı tercih etmektedir. Katılımcıların %77,18'i tanıdığından, %42,28'i marketten, %2,68'i iş yerine gelen satıcılardan bal satın almakta, %1,34'ü ise kendi üretim yapmaktadır.

Grafik 93. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal Tüketimi

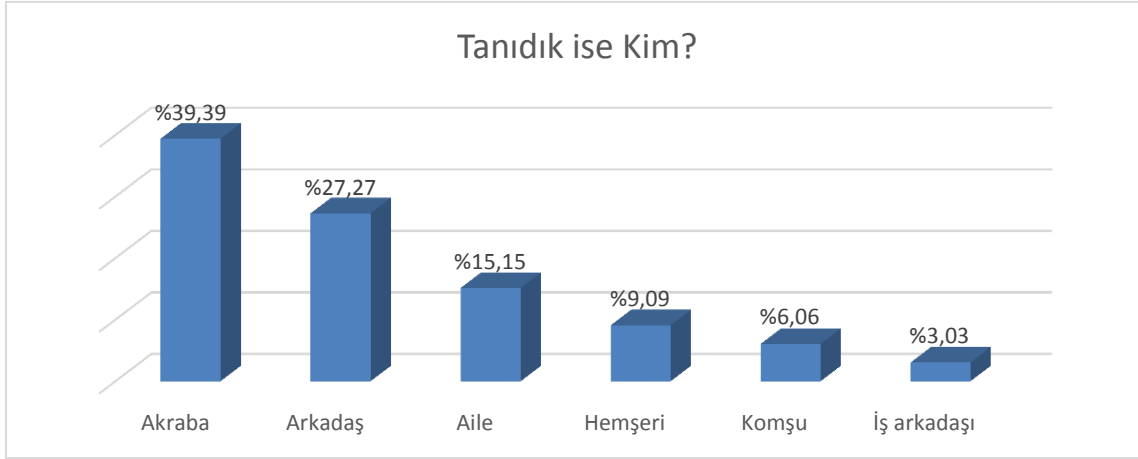


Grafik 94. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal Tercihleri

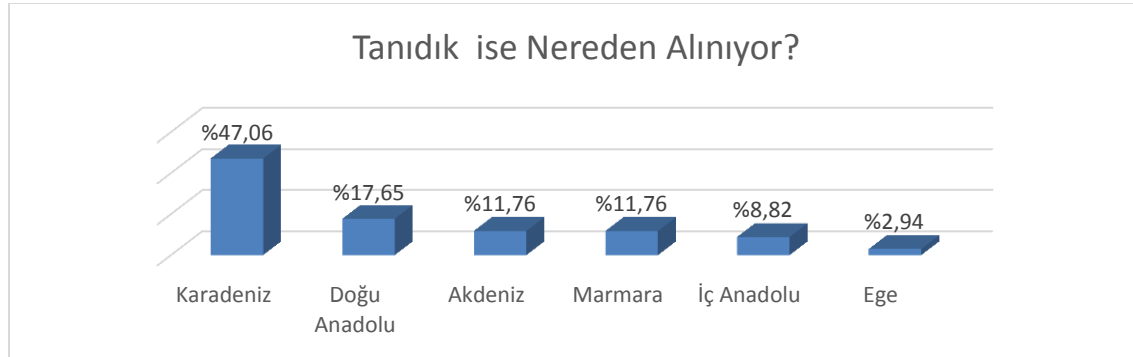


Grafik 95. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal Satın Alınan Yer Tercihi

Balı tanıdığından satın alan katılımcıların %39,39'u akrabalarından, %27,27'si arkadaşlarından, %15,15'i aile içinden (babası, eşi vb.), %9,09'u hemşerilerinden, %6,06'sı komşularından, %3,03'ü de iş arkadaşlarından bal satın almayı tercih etmektedirler. Tanıdıklarından bal satın alan katılımcıların bal orijini sorulduğunda ise; %47,06'sının Karadeniz, %17,65'inin Doğu Anadolu, %11,76'sının Akdeniz, %11,76'sının Marmara, %8,82'sinin İç Anadolu, %2,94'ünün Ege olduğu görülmektedir.

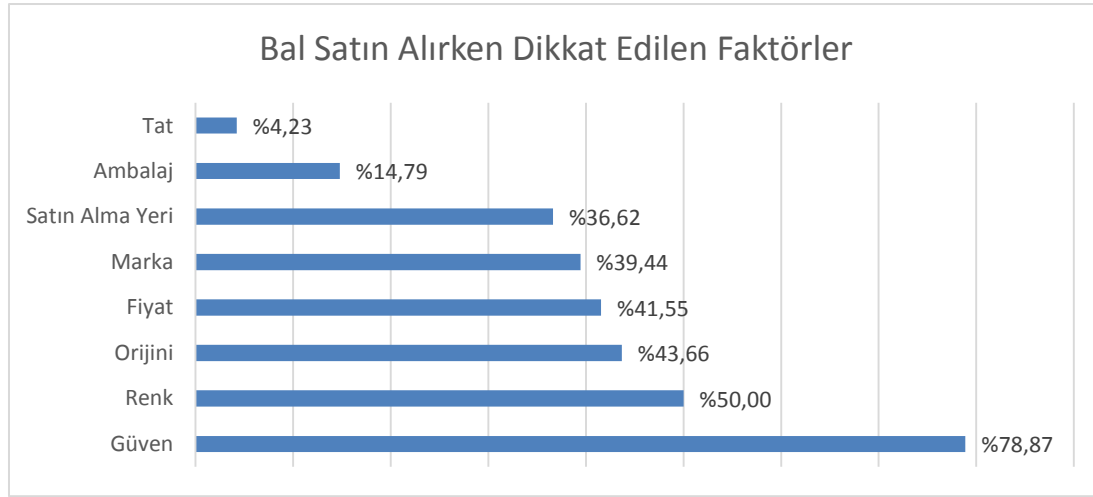


Grafik 96. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal Satın Alınan Tanıdık Tercihi (Kişi)



Grafik 97. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal Satın Alınan Tanıdık Tercihi (Bölge)

Katılımcılara sorulan “Bal satın alırken dikkat ettiğiniz faktörler nelerdir?” sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %78,87'si güvene, yarısı balın rengine, %43,66'sı orijinine, %41,55'i fiyatına, %39,44'ü markasına, %36,62'si satın alma yerine, %14,79'u ambalajına, %4,23'ü de balın tadına dikkat ettiklerini söylemişlerdir. İlk üç öncelikli faktör sıralaması yapılması istendiğinde ise öncelikli faktör güven, daha sonra orijini ve son olarak fiyat olduğu görülmüştür.

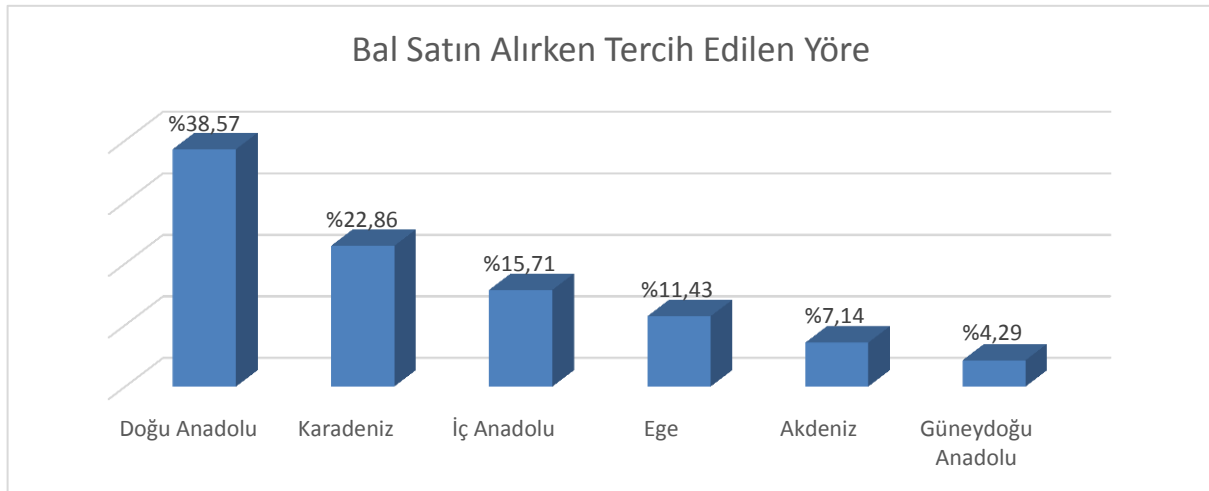


Grafik 98. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörler



Katılımcıların %65,03'ü bal satın alırken yöre tercihi yapmakta, %34,97'si yöre tercihi yapmamaktadır. Yöre tercihi yapan katılımcıların %38,57'si Doğu Anadolu, %22,86'sı Karadeniz, %15,71'i İç Anadolu, %11,43'ü Ege, %7,14'ü Akdeniz ve son olarak %4,29'u Güneydoğu Anadolu Bölgesini tercih etmektedirler.

Grafik 99. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal Satın Alırken Yöre Tercih Durumu



Grafik 100. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal Satın Alırken Tercih Edilen Yörelere

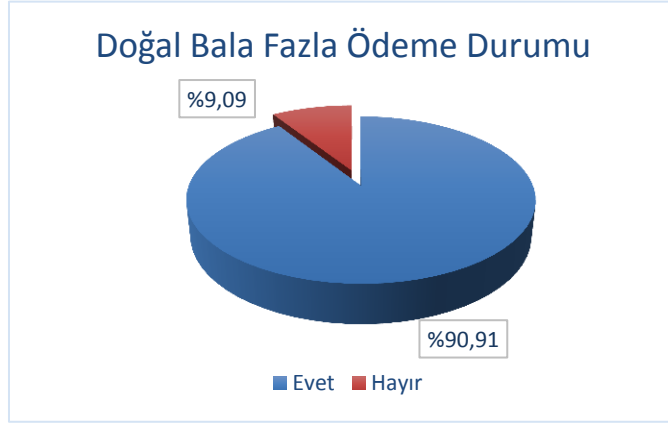
“Doğal bal şekerlenir mi?” sorusuna katılımcıların %61,54’ü evet, %25,87’si hayır, %12,59’u da fikrim yok cevabını vermişlerdir. Henüz sanayileşmemiş ve tarımsal girdilerle kirletilmemiş yayla ballarını satın almayı tercih etme durumları sorulduğunda ise katılımcıların %90,91’i evet, %6,99’u fark etmez, %2,10’u da hayır cevabını vermiştir.



Grafik 101. Tüketici Eğilimi Araştırması - Doğal Balın Şekerlenme Algısı

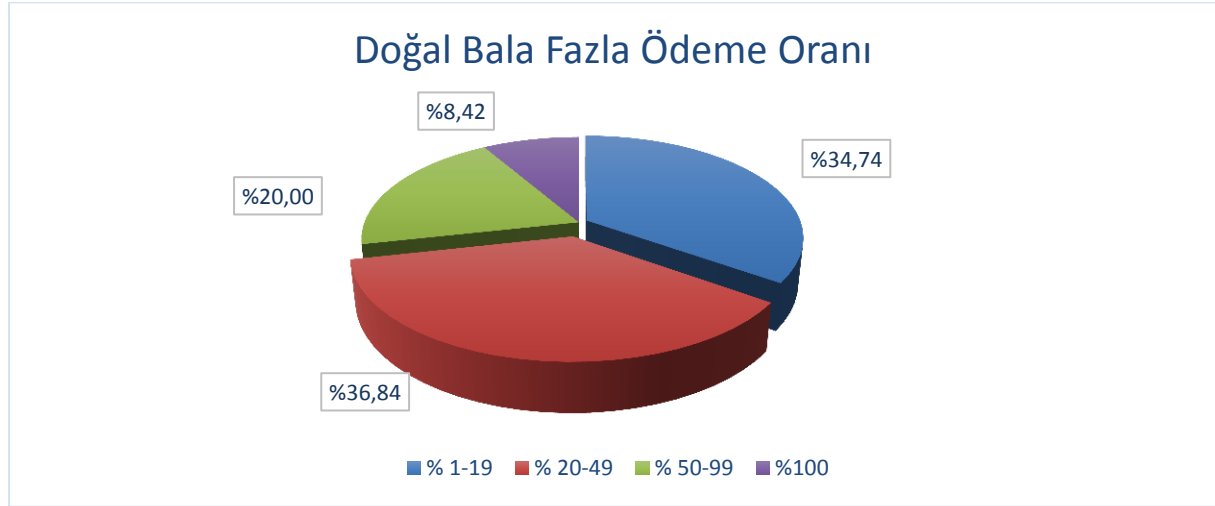


Grafik 102. Tüketici Eğilimi Araştırması - Yayla Balı Tercih Durumu

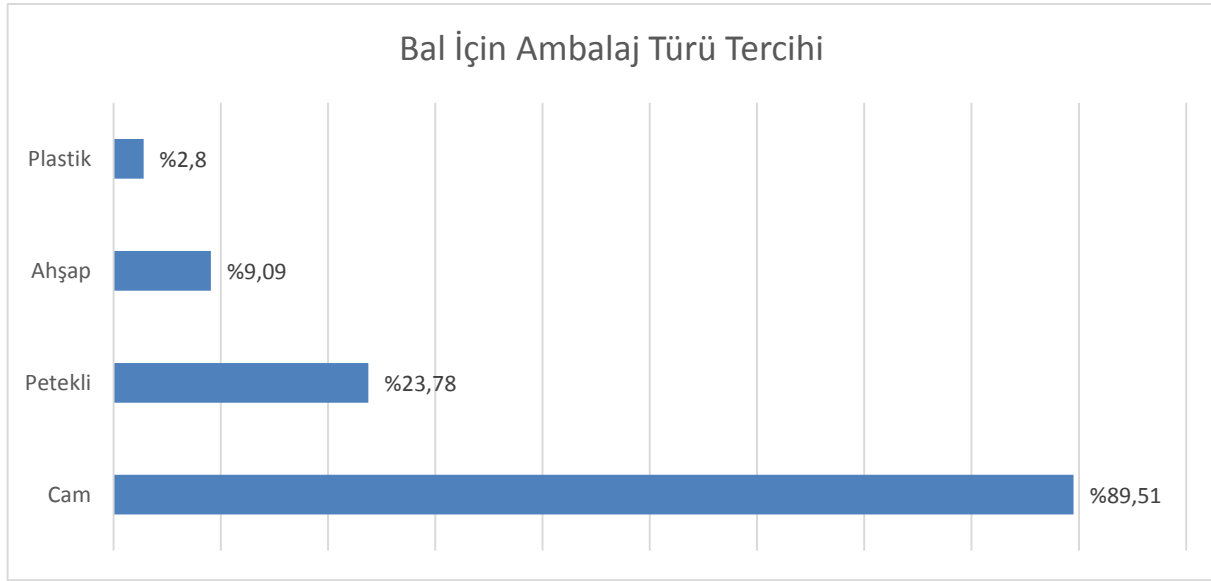


Grafik 103. Tüketici Eğilimi Araştırması - Doğal Bala Fazla Ödeme Durumu

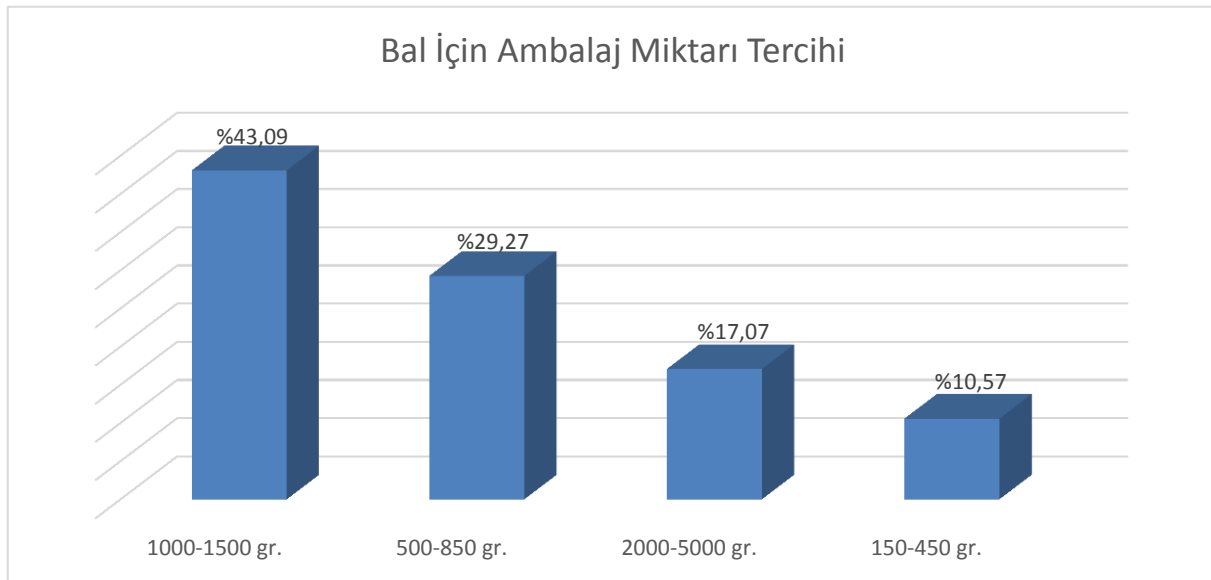
Doğal ve temiz bir ortamda üretilmiş ballara diğer ballara kıyasla daha fazla ödeme durumlarına bakıldığında katılımcıların %90,91'i fazla ödeme yapmayı kabul etmekte, %9,09'u da fazla ödemeye karşı çıkmaktadır. Fazla ödeme yapmayı kabul eden katılımcıların %36,84'ü %20-49, %34,74'ü %1-19, %20'si %50-99, %8,42'si de %100 daha fazla ödeme yapmayı kabul etmektedirler.



Grafik 104. Tüketici Eğilimi Araştırması - Doğal Bala Fazla Ödeme Oranı



Grafik 22. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal İçin Ambalaj Türü Tercihi



Grafik 21. Tüketici Eğilimi Araştırması - Bal İçin Ambalaj Miktarı Tercihi

Bal için tercih edilen ambalaj türleri konusunda katılımcıların %89,51'i camı, %23,78'i petekli, %9,09'u ahşap, %2,80'i de plastik ambalaj türünü tercih etmektedirler.

Bal için ambalaj miktarı tercihlerine bakıldığında ise katılımcıların %43,09'u 1000-1500 gr. %29,27'si 500-850 gr. %17,07'si 2000-5000 gr. %10,57'si 150-450 gr. aralığında ambalaj miktarı tercihi söz konusudur.

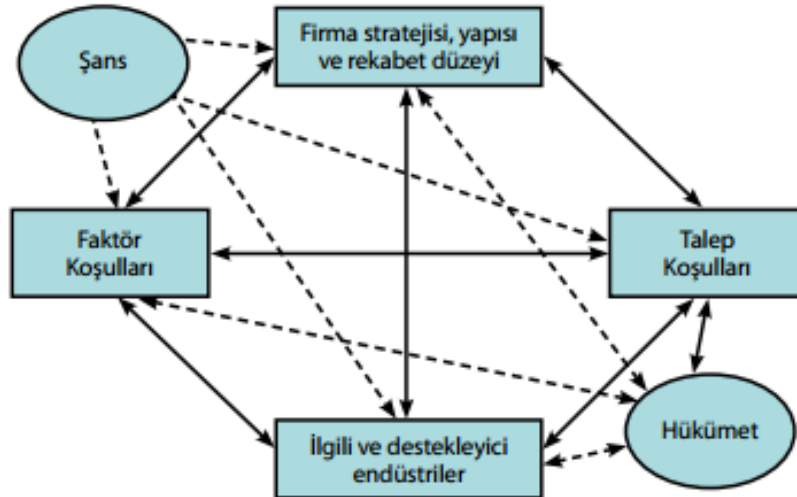
4. REKABET ANALİZİ

Literatürde rekabet gücünü anlamaya yönelik oluşturulmuş pekçok stratejik model mevcuttur. Ancak Micheal E. Porter'ın Elmas Modeli, rekabet gücünün ulusal temellerini ayrıntılı ele alışı ile en etkili ve kapsamlı model olarak bilinmektedir. Porter, oluşturduğu modelde “neden bazı gruplar ya da uluslar uluslararası rekabet gücüne sahip dev firmalar yaratabilmektedir?” sorusuna cevap arar. Porter’a göre, bir ulusun başarısı uzun dönemde rekabet avantajı yaratıp onu koruyabilmesine bağlıdır (Bakoğlu, 2010).

Elmas Modeli, 10 ülkeden 100’ü aşkın sektörün incelenmesi sonucu oluşturulmuş ve zamanla bir ülkede endüstri ya da firmaların rekabet gücünü analiz edebilmek amacıyla sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Söz konusu analizde dört ana koşula bakılmaktadır;

- Faktör koşulları
- Talep koşulları
- İlişkili ve destekleyici endüstriler
- Firma stratejisi, yapısı ve rekabet düzeyidir.

Hükümet ve şans faktörü bu dört ana unsuru yakından etkilemektedir. Şekil 9’da, Porter’ın “Elmas Modeli” yer almaktadır. Bu model, dinamik olup tüm bileşenler birbirini etkilemektedir.



Şekil 14. Ulusal Rekabet Avantajının Belirleyicileri (Porter’ın Elmas Modeli)

Kaynak: Porter, M. The Competitive Advantage of Nations, MacMillan Business, Hampshire, 1998.

4.1. Kırmızı Et Sektörü Rekabet Analizi

Ülkemiz kırmızı et dış ticaretinde net ithalatçı bir görünüme sahip olup, kendine yeterli olamamaktadır. Üretim için gerekli coğrafi koşulların bulunmasına karşılık, kırmızı et üretiminde yeterli düzeye gelmek mümkün olmamaktadır. Bunun en önemli nedenlerinin başında üretim planlamasının olmaması, üretimin küçük işletmeler tarafından yapılması, yem fiyatlarının yüksekliği, piyasaların işleyişini düzenleyecek mekanizmaların kurulamaması vb. faktörler gelmektedir.

Kırmızı et sektöründe bölgesel rekabet analizi yapılırken, öncelikle DAP Bölgesi genelinde sektörde yer alan paydaşlar ile bir çalıştay gerçekleştirilmiştir. Çalıştay mevcut durum ifadeleri, “Devlet”, “Firma Stratejisi ve Rekabet Düzeyi”, “Girdi – Talep Koşulları” ve “İlgili ve Destekleyici Kuruluşlar” başlıkları altında toplanarak, “Porter’ın Elmas Modeli” yardımıyla sektörün rekabetçilik yapısı analiz edilmiştir.

Analiz ile belli bir başlık altında belirtilen mevcut durum ifadelerinin sektöre yönelik olumlu (+) ve olumsuz (-) etkileri ortaya koyulmuştur.

Rekabetçilik analizine yönelik ifadeler **Tablo 68, Tablo 69, Tablo 70 ve Tablo 71’de** verilmiştir.

Tablo 68. Kırmızı Et Üretimi - Rekabetçilik Analizi İfadeleri (Devlet)

(+) Sektörü Olumlu Etkiler
Bölgede et ve süt kurumuna ait devlet kurum ve kuruluşlarının olması
Sigorta primi desteği
(-) Sektörü Olumsuz Etkiler
Uzun vadeli politikaların olmayışı
Yine terör nedeniyle bazı bölgelere gerek kamuda çalışan gerekse serbest veteriner hekimlerin hizmet götürmesi yönünde sıkıntı yaşanması
Devletin İŞKUR ve diğer desteklerinden dolayı hayvancılık yapılmıyor.
Bölgede su kaynaklarının üzerinde yapılmak istenilen hesler hayvancılığı olumsuz etkilemektedir.
Beş baş anaç sığırları olanların yeşil kartı iptal oluyor. Ciddi şekilde desteklerde vatandaş fayda görmüyor.
Bölgemizde ahır yapımı için tapularda ciddi sıkıntı çekiliyor. Vatandaşlar devletin verdiği desteklerden faydalanmıyor.
Mera sorunu; mera alanlarının büyük bir bölümünün güvenli bölge ilan edilmesi ve kullanılamaması
Destek ve teşviklerin ulaşılmak istenen amaca uygun olmaması
Birlik veya STK’ların desteklenmemesi, bakanlığın personel eksikliği, hibe programlarından yeterince yararlanılamaması
Kayıt dışılık, fiyatların artması kaçakçılığa teşvik etmekte ve ekonomik katma değer sıkıntısı oluşmakta
Bölgede hastalıkların yaygın oluşu ve yeterince mücadele edilmemesi
Teşvik ve projelerin sürdürülebilirliği ile ilgili sorunlar, teşviklerin alınmasında kolaylık sağlanmasına rağmen devamlılıkları konusunda yeteri kadar destek verilmemesi

Tablo 69 .Kırmızı Et Üretimi - Rekabetçilik Analizi İfadeleri (Firma Stratejisi ve Rekabet Düzeyi)

(+) Sektörü Olumlu Etkiler
Doğu Anadolu illerinin kalkınmada öncelikli iller olması nedeniyle, rekabetçi işçilik ücretlerinin olması
Bölge halkının büyük kısmının geçim kaynağının hayvancılık olması et üretiminin gelişmesine olumlu katkı sağlar.
Hayvanların doğal beslenmesi ürün kalitesini artırmaktadır.
Halkın yetiştirme kültürüne sahip olması
Bölgenin anlaşmalı üretim yapma kapasitesine sahip olması
Bölge hayvansal üretime uygundur.
İklim şartlarının besi hayvancılığına daha uygun olması bölge açısından avantajdır.
Doğu Anadolu Bölgesi'nin organik et ve et ürünleri üretimi açısından önemli bir potansiyele sahip olması
Sınır ili konumundan dolayı işlenmiş et ürünlerinin ihracatında avantajlı bir konumdadır.
Kombine verim veren ırkların yetiştirilmesi hususunda yetiştiricilerin değişime açık hale gelmesi
Bölgenin hava ve karayolları ulaşımına sahip olması
(-) Sektörü Olumsuz Etkiler
Tarıma dayalı sanayinin eksikliği
Bölgede özel sektörün yatırımı değer kaybından dolayı yatırımdan kaçınması
Hijyen şartlarının olumsuz olması (Kesimhanelerde)
Markalaşma sorunu; markalaşmadaki desteklerin yetersiz ve kurumsal altyapı sorunu, firmalara ait stratejik planların ve kalite yönetiminin olmaması
Ürünlerde verimlilik sorunu, küçükbaş hayvan sayısının fazla olmasına rağmen verimliliğin çok düşük olması
Bölgedeki işleme tesislerinin farklı ürünler sunmaması, coğrafi işaretleme metodu ile herhangi bir ürünümüzün olmaması
Hayvancılık işletmelerinde hayvan küpelerinin sorunu (bundan dolayı küpe sorunundan kaynaklı problemler bu küpelerin ticaretine mahal vermesi)
Büyükbaş hayvanların besisini yapan üreticinin alması gereken kazancının firma veya kurumlar aracılığıyla düşmesi ve verimliliğin düşmesi söz konusudur.
Kurbanlık fiyatlarının aşırı yüksek olması nedeniyle küçükbaş kesimlerin artışı
Bölgede yeterli sayıda soğuk hava depolarının bulunmaması ve etin muhafazasının mümkün olmaması
Hayvan hareketlerinde sevk edilen hayvanların nakliye ile ilgili olumsuz taşıma koşulları

Tablo 70. Kırmızı Et Üretimi - Rekabetçilik Analizi İfadeleri (Girdi -Talep Koşulları)

(+) Sektörü Olumlu Etkiler
Muş ovası gibi bölgedeki tüm hayvanlara yetecek yem üretiminin sağlanabileceği geniş tarım alanının bulunması, bu sayede yem maliyetinin düşürülebilmesi
Et ve et ürünlerinin ticarileştirilmesi bölge için önemlidir. Bu konuda hammadde ve yetiştirilmiş eleman bölgede bulunmaktadır.
Hayvanların doğal alanda (mera) beslenmesine paralel olarak, et kalitesinin eksik olması nedeniyle diğer bölgelerden talebin daha yüksek olması
Bölge mera genişliği açısından et üretimine uygun bir bölgedir.

Bölge nüfusunun genç ve dinamik bir yapıya sahip olması yatırımcılara dinamizmlik getirebilir.
Bölge ucuz işgücüne sahip olması ile ürün maliyetlerinin düşürülmesi mümkündür
(-) Sektörü Olumsuz Etkiler
Köy tipi işletmelerin, özellikle işletme sahiplerinin eğitimsizliği ve yanlış hayvancılık uygulamaları
Kaba yem eksikliği
Hammadde tedariki ile ilgili altyapı sorunları, hammadde kaynaklarındaki bilinçsiz tüketim ve hammaddenin üreticilerinin kendi ihtiyaçları için kullanılması
Hayvan sayısının fazla olmasının meralarda tahribata neden olması
Üretim - tüketim arası pazarlama zincirinin çok uzun olması
İslah eksikliği

Tablo 71. Kırmızı Et Üretimi - Rekabetçilik Analizi İfadeleri (İlgili ve Destekleyici Kuruluşlar)

(+) Sektörü Olumlu Etkiler
Hayvan pazarı ve borsaların bulunması
Bölgedeki Ticaret ve Sanayi Odaları ile diğer yerel kuruluşların coğrafi işaret konusunda çalışmalar yürütüyor olması
Bölge için “Erzurum Kırmızı Et Kümesi” konusunda yürütülecek olan kümelenme projesinin varlığı
(-) Sektörü Olumsuz Etkiler
Kurumlar arası işbirliği eksikliği, tüm paydaşların gerektiği kadar bir araya gelmemesi ve ortak çalışma ortamlarının oluşturulamaması
Üreticilerin oluşturduğu birliklerin asli görevleri konusunda çok yetersiz olması
Et ve süt kurumunun sektörde düzenleyici ve destekleyici olarak etkin bir rol oynamaması
Et birliklerinin veya yan kuruluşların hayvancılık ve et noktasında yeterince teşviğinin olmaması

DAP Bölgesi kırmızı et sektörü hem büyükbaş hem de küçükbaş etler için tüm mevcut durum analizi dikkate alınarak genel olarak diğer bölgeler ile karşılaştırılacak olursa **Tablo 72**'deki durum ortaya çıkmaktadır.

Tablo 72. Kırmızı Et Sektörü Rekabet Edebilirliği

Rekabet Kriterleri	DAP Bölgesi	Diğer Bölgeler	Açıklama
Hammadde	• Dezavantajlı Kırmızı et üretiminin iki ana hammaddesi hayvanın kendisi ve yemdir. Bölge Türkiye toplam sığır varlığının %20'sine sahiptir. Türkiye koyun varlığının %32'si, keçi varlığının %16'sı bölgede bulunmaktadır. Yem üretimi meraya dayalıdır. Meraların bakımsız olması ve Bölge'de yer alan pek çok ilin vejetasyon süresinin kısa olması yem üretiminde büyük bir sorun yaratmaktadır.	• Avantajlı Hiçbir bölgede bu oranda bir potansiyel söz konusu değildir. Buna karşılık, sığır varlığının yoğun olduğu illerimiz bulunmaktadır. Bunların başında da Konya, İzmir, Balıkesir, Diyarbakır ve Afyon illeri gelmektedir. Yem üretiminde hem işletmelerin kaba yem üretimi hem de sanayi tipi üretim hâkimdir. Vejetasyon süresinin uzunluğu ve iklim koşullarının elverişliliği daha fazla yem maddesi üretimine olanak vermektedir.	Hayvan sayısı açısından DAP Bölgesinde de diğer bölgelerde de önemli bir potansiyel bulunmakla birlikte Türkiye'deki kırmızı et açığını giderecek düzeyde bulunmamaktadır. Esas itibarıyla hayvanların bir kısmının damızlık nitelikte olmasının da bunda etkisi vardır. DAP Bölgesinin en önemli avantajı özellikle besi sığırıcılığının yaygın olmasıdır. Bölgenin hayvan materyali temini yönüyle rekabet edebilirliğinde bir sorun bulunmamaktadır. Buna karşılık yem temini en önemli sorunların başında gelmektedir. Yem temininde diğer illerle rekabet edebilirliği son derece düşüktür.
Verimlilik	• Dezavantajlı Tüm sığırlar içerisinde Kültür ırkı %17 Kültür melezi %63 Yerli ırk %20 Merada besi nedeniyle canlı ağırlığa çok geç sürede ulaşmakta ve yeterli kesim canlı ağırlığına gelememektedir.	• Avantajlı DAP Bölgesi dışında Kültür ırkı %53 Kültür melezi %35 Yerli ırk %12 Kapalı besi nedeniyle hızlı bir şekilde kesim canlı ağırlığına ulaşmaktadır.	Verimlilik maliyetleri, maliyetler ise rekabeti etkileyen en önemli unsurlardır. DAP bölgesi özellikle meraya dayalı besi ve kültür ırkı hayvanların azlığı nedeniyle verimlilik sorunuyla karşı karşıyadır. Diğer önemli besi hayvanı yetiştiren illerdeki hayvanların verimliliği daha yüksektir.
Standardizasyon	• Dezavantajlı Hayvanların büyük bir çoğunluğunun meralarda beslenmesi ve meraların niteliklerinin ve ot kalitelerinin farklı olmasından ve farklı	• Avantajlı Hayvanların büyük bir kısmı kapalı besidedir. Birbirine içerik olarak oldukça fazla benzeyen sanayi tipi yemler ile beslenmektedir. Hayvanların da geneli bir birine benzer ırklardır. Bu	Merada yapılan besleme ve mera koşullarında hayvan bakımının daha zor olması, yetiştiricilikte çok farklı uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Meradaki bitki örtüsünün farklılığı zaman zaman bir avantaj olsa da standart ürün elde etmeyi zorlaştırmaktadır.

Rekabet Kriterleri	DAP Bölgesi	Diğer Bölgeler	Açıklama
	bakım koşullarından dolayı standart ürün üretilmemektedir ve standardizasyon zordur	nedenle daha standart bir üretim yapmak mümkündür	
Kalite	Değişken Bakım, besleme, kesim, işleme, depolama ve ambalajlama koşullarından çok etkilenmektedir.	Değişken Bakım, besleme, kesim, işleme, depolama ve ambalajlama koşullarından çok etkilenmektedir.	Kalite özellikle hayvan yetiştiriciliğinde standart kalitede ürün elde edebilmek için hayvan materyalinin seçiminden başlayarak etin tüketime sunulmasına kadar geçen süre içinde belli kurallara uyulması gerekmektedir. Söz konusu durum ülke genelinde hiçbir il için tam anlamıyla gerçekleşmiş değildir. Merada yapılan besilerde mera kalitesinin ve özellikle merada bulunan otların niteliğinin de konuya dâhil olması kaliteyi daha da değişken kılmaktadır.
İşletme Yapısı	Dezavantajlı Küçük ölçekli aile tipi işletmeler yaygındır.	Avantajlı Büyük ölçekli işletmeler ve şirketleşme mevcuttur.	DAP Bölgesi dışında İzmir, Konya, Afyon gibi illerimizde oldukça büyük sürülere sahip işletmeler bulunmaktadır. Söz konusu işletmelerin bazıları da şirketleşmişlerdir. Büyük işletmeler, ölçek ekonomilerinden dolayı maliyetler üzerine önemli bir etki yapmaktadır. DAP Bölgesi hem sürü büyüklüğü hem de işletmelerin hukuki yapısı bakımından diğer illere göre daha zayıf bir rekabet gücüne sahiptir.
Örgütlenme	Dezavantajlı Üretici örgütleri mevcut olmasına karşılık, büyük bir çoğunluğu etkin çalışmamaktadır.	Avantajlı Üretici örgütleri mevcut olup, bir kısmı aktif olarak çalışmaktadır.	Özellikle küçük ölçekli aile işletmelerinin yaygın olduğu bölgelerde örgütlenme üreticileri pazarlarla entegre etmek açısından en kritik unsur haline gelmektedir. DAP Bölgesinde halı hazırda üretici örgütleri bulunmakla birlikte söz konusu örgütlerin üretim ve pazarlama konusundaki etkinlikleri oldukça zayıftır. Üreticilere fayda sağlayacak çeşitli faaliyetleri olsa bile, söz konusu faaliyetler üreticilere hak ettikleri katma değeri yaratmaktan uzaktır. Benzer durum diğer bölgelerde de olmakla birlikte, diğer bölgelerdeki tarımsal örgütlerin bir kısmı aktif olarak çalışmaktadır. Ürünlerin ticarileştirilmesi ve söz konusu ticaretten elde edilecek katma değer, tedarik zincirinde yer alan her kesim arasında adil dağılımı açısından örgütlenme büyük bir öneme sahiptir. Aynı zamanda, aktif örgütler sayesinde ürünlerin daha kaliteli ve standart üretilmesi ve ölçek ekonomilerinden dolayı maliyetlerin daha fazla kontrol altına alınması mümkündür.
Yerel Pazarlara Ulaşım	Dezavantajlı Ana tüketim merkezlerine uzaklık önemli bir boyuttur.	Avantajlı Diyarbakır ve Şanlıurfa gibi rakip iller dışında kalan iller ana tüketim merkezlerine yakındır.	DAP Bölgesinin en önemli sorunlarından biri ana tüketim merkezlerine olan uzaklıktır. Özellikle et gibi birim fiyatı yüksek ürünler için gelir düzeyi yüksek pazarlara giriş büyük bir önem arz etmektedir. DAP Bölgesi düşük bir rekabet gücüne sahiptir.
Dış Pazarlara	Avantajlı	Dezavantajlı	Mevcut durumda ülkemiz net ithalatçı bir ülkedir. Ancak, uzun vadeli

Rekabet Kriterleri	DAP Bölgesi	Diğer Bölgeler	Açıklama
Ulaşım ve Satış Olanakları	Kuzey, doğu ve güney sınır komşularına yakındır. Müslüman ülkelere ve Rusya gibi büyük ve her geçen gün genişleyen bir pazara yakındır.	Balkan ülkeleri ve Avrupa pazarlarına yakındır. Söz konusu pazarlarda yer alan ülkelerin büyük bir çoğunluğu Avrupa Birliği'ne üye ülkelerdir.	düşünüldüğünde DAP Bölgesi dış pazarlara ulaşım ve satış konusunda daha avantajlı bir konumdadır. Balkan ve Avrupa ülkeleri normal koşullarda birim değeri daha yüksek pazarlar olmasına karşılık, et ticaretinde hemen hepsinin AB üyesi ülkeler olması nedeniyle AB-içi ticareti önemli bir boyuttadır. Et açığı olan AB üyesi ülkeler bu ihtiyaçlarını yine AB'ye üye diğer ülkelerden karşılamaktadır. Ayrıca, et ithalatı hemen her ülke tarafından çeşitli standartlar ve gümrük vergileri ile korunmaktadır. Bu nedenle, DAP Bölgesi dışındaki illerin AB ülkelerine yakın olması herhangi bir avantaj teşkil etmemektedir. Buna karşılık, DAP Bölgesinin yakın bulunduğu ülkeler genellikle İslam ülkeleri olup, bu ülkeler özellikle kırmızı et gibi, Müslümanların niteliğine ve kesim şekline çok önem verdikleri bir ürünü yine Müslüman olan bir ülkeden almayı tercih edeceklerdir. Öte yandan Rusya da önemli ithalatçı ülkeler arasında yer almaktadır. Rusya Federasyonunun nüfusu ve gelir düzeyindeki artış dikkate alındığında et tüketimi konusunda ilerleyen yıllarda daha fazla et ihtiyacı doğacağı muhtemeldir. Politik ilişkilerin gelecekte ne getireceği belirsiz olmakla birlikte uzun vadede potansiyel bir pazar niteliğindedir.
Maliyetler	• Dezavantajlı Verimliliğin düşük olması doğrudan maliyetleri yükseltmektedir.	• Dezavantajlı DAP genelinden daha yüksek verimliliğe sahip olunmasına karşılık sanayi yemi fiyatlarının çok yüksek olması maliyetleri yükseltmektedir.	DAP Bölgesi maliyetleri ile diğer illerin ve bölgelerin maliyetleri arasında çok ciddi bir farklılık bulunmamaktadır. Maliyetler hemen hemen aynı düzeyde olmasına karşılık, maliyetleri yükselten nedenler farklıdır. DAP Bölgesindeki maliyetler düşük karkas verimliliği ve uzun süreli besiden kaynaklanırken, DAP Bölgesi dışındaki yerlerin maliyetleri özellikle yem bitkileri üretiminde kullanılan girdilerin ve sanayi tipi yemin maliyetinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.
Satış Fiyatı	• Etkisiz Satış fiyatının belirlenmesinde Bölgenin etkisi yok	• Etkisiz Satış fiyatının belirlenmesinde hiçbir il veya bölgenin tek başına etkisi yok	Kırmızı et satış fiyatı genellikle piyasada arz-talep dengesi ile oluşmakta ve yüksek üretim maliyetleri fiyatları şekillendirmektedir. Kırmızı et arzının daha az olduğu dönemlerde et fiyatları yükselmekte ve satış fiyatları pek çok düzenlemeye karşın hala kontrol altına alınamamaktadır. Hiçbir bölge ya da il tek başına fiyatların belirlenmesinde etkin rol oynamamaktadır.

4.2. Bal Sektörü Rekabet Analizi

Tablo 73. Bal Üretimi - Rekabetçilik Analizi İfadeleri (Devlet)

(+) Sektörü Olumlu Etkiler
Üretime (Polen, Propolis, Arı sütü) teşvik verilmesi
(-) Sektörü Olumsuz Etkiler
Pazarlamada devletin desteğinin olmaması
Üretilen kaliteli balın piyasada bulunan katkılı ballarla rekabeti konusunda sağlık ve denetleme kurullarının eksik kalması
Arıcılık konusunda desteklemelerin yetersiz olması
Denetim sırasında caydırıcı cezaların olmaması
Bölgede terör sorunu olması, Arıcılığın yapılması gereken bölgelerin % 90'ı güvenlik sorunundan dolayı faaliyet gösterememektedir, bu durum arıcılığı baltalamaktadır.
Bal denetiminin yeterli yapılmaması

Tablo 74. Bal Üretimi - Rekabetçilik Analizi İfadeleri (Firma Stratejisi ve Rekabet Düzeyi)

(+) Sektörü Olumlu Etkiler
Bölge balının poli floradan elde edilmesi ve Pazar payının yüksek olması
İhracat ürünü olma potansiyeline sahip olması
Bölgemizde istihdam yaratan bir sektör olması
Arıcılık ve Bal üretimi bölgenin en önemli kalkınma dinamiği olması
Arıcılık faaliyetlerinin kısa sürede gelir getiren bir mesleki faaliyet olması
Arıcılık yatırımlarının sanayi yatırımlarından maliyet bakımından daha avantajlı olması
Bölgedeki bahçe bitkilerinin üretimini arttırmaktadır
Az personelle üretimin gerçekleştirilip maliyetin az olması
Arıcılık sektöründe çok fazla iş gücüne ihtiyaç duyulmaması ve üretimi yapan kişilerin ek iş yapabiliyor olması
Arıcılık yapılmadığı zaman bitkisel kaynaklarda mevcut olan nektarının kaybolması ve ekonomiye kazandırılmaması
Bölge illerinin tamamında arıcılık sektörünün önemli bir potansiyele ulaşması
Arıcılık mesleğinin arazi varlığına sahip olunmadan yapılabilen bir tarımsal faaliyet olması
Üretilen bal mumunun yan sektörlerde kullanılabilmesi
Organik bal için uygun ve doğal alanların bulunması
Arıcılığın bitki döllenmesi üzerine olan olumlu etkisi
Bölgede üretilen balın marka değerinin yüksek olması (Tunceli balı gibi)
Bölgede organik üretim potansiyelinin yüksek olması
Bilimsel çalışmalara son dönemde bölge ballarının konu olması ve insan sağlığı üzerindeki olumlu etkilerinin ortaya konulması arı ürünlerinin apiterapi de kullanılması
(-) Sektörü Olumsuz Etkiler
Bölgede arıcılık yapan üreticilerin bölgenin iklimine uygun arı ırkları ile üretim yapamamaları
Balın tanıtım ve markalaştırılması için yeterince çalışma yapılmamış olması
Bölgemizdeki arı hastalıkları ile mücadelede başarısızlıkların olması
Üreticilerin içerisinde üreticiliği ciddi yapanlar ile yapmayanların birbirinden ayrılıp organize edilmemesi
Arı ürünlerinin muhafazası konusunda arıcıların yeterince önem göstermemesi

Fiyat standardizasyonunun olmaması, ürün ve fiyat eşleştirmesi için belli bir standardizasyon olmaması
Üreticilerin makine ekipman kullanımında zayıf kalması
Fonksiyonel gıda kavramının yeterince bilinmemesi
Şeker balıyla gerçek balın aynı fiyata satılması
Kurallara uygun üretim yapmayan üreticilerin bulunması
Balların menşeinin belli olmaması
Sürdürülebilir ve izlenebilirliğinin bulunmaması
Bal fiyatlarının çok yüksek olması, İran sınırından ucuz Çin menşeli balın ülkeye giriş yapması
Kayıt dışı balların piyasada çok fazla olması, sahte bal sorunu yaşanması

Tablo 75. Bal Üretimi - Rekabetçilik Analizi İfadeleri (Girdi -Talep Koşulları)

(+) Sektörü Olumlu Etkiler
Yöreyi tanıtmaktadır. Bölgeyi ticari ve turizm olarak avantajlı kılar. Hareket kazandırır
Bölge bitki örtüsünün endemik bitki (flora) türleri bakımından zengin olması ve bu bitki türlerinin ballara farklı aromalar vermesi
Doğal florayı korumaktadır. Bölgeye zarar vermemektedir. Doğasını güçlendirmektedir. Bitki örtüsü zenginleşir.
Bölgemizin çiçek balı üretiminde en büyük ve en zengin havzayı teşkil etmesi
Arazi varlığına bağlı olmadan yapılabilen bir tarımsal faaliyet olması
Severek tüketilen bir ürün olması, tüketiminin sıklıkla yapılması, iç ve dış pazarda satış imkanının fazla olması
Arıcılık altyapısının olması
Bölgenin flora zenginliği
Çok sayıda arıcılık ürünü alternatifinin olması
Arı ürünlerinin hammaddesi için (nektar vb.) herhangi bir ücretin ödenmemesi
Sektörün bölgedeki kadın istihdamını artırması
Organik ürünlerin önem kazanması
Halkımızın iyi balı, güvenilir balı fiyatına bakmadan talep etmesi
Balın geleneksel ürünler olması, tedavi amaçlı kullanılması
Arıcılığın her yaşta kişilerce yapılması
Bölgede endüstri ve sanayi yatırımlarının az olması, bal üretimi için doğal bir ortamın bulunması
(-) Sektörü Olumsuz Etkiler
Bölgede arıcılık ve bal üretiminde yeterli eğitimin olmaması, bu durumun insanları sektörden uzaklaştırması
Arıların kışlaması amacıyla uygun mekanların eksikliği
Arı ürünlerini sanayiye entegre edecek tesislerin yetersiz olması
Ana arı yetiştiriciliği konusunda sıkıntı yaşanması
Bölge illerindeki arıcılık işletmelerinin girdi ihtiyaçlarını karşılayacak bir sanayi alt yapısının bulunmaması
Bölge illerindeki arıcılık sektörüne hizmet verecek bir sertifikasyon ve akreditasyon merkezinin bulunmaması
Balda kalıntı bırakan ilaçların kullanılması nedeniyle Avrupa ülkelerine bal ihraç edilememesi
Balın kalitesini kontrol ve test edebilecek laboratuvar gibi tesislerin eksikliği

Bölgede arıcılık yan sektörünün olmayışı ve alınan aparat ve kovan malzemesinin maliyetinin yüksek olması
Makine ve ekipmanların geliştirilmesindeki çalışmaların yetersiz kalması
Sektörün pazarlama sorunu
Tüketicilerin bal konusunda bilgisiz ve bilinçsiz olması
Bal ormanı ve bala özgü bitkilerin olmaması (yörelere göre)
Konaklama sorunları verim olumsuzluğuna sebep olmaktadır
Üretilen kaliteli balın piyasada bulunan katkılı ballarla rekabet edememesi
Bilinçsiz bağ bostan ilaçlamaları olması ve arı ölümlerinin yaşanması
Arıcılığın yoğun olarak yapıldığı yerlerde tarımsal ilaçlamalara dikkat edilememektedir

Tablo 76 .Bal Üretimi - Rekabetçilik Analizi İfadeleri (İlgili ve Destekleyici Kuruluşlar)

(+) Sektörü Olumlu Etkiler
Arıcılığı sektörüne katkı sağlayacak ve faydalanacak sektörlerin ortaya çıkması (nakliye, depolama)
(-) Sektörü Olumsuz Etkiler
Bölgede bir bal borsasının bulunmaması
Arı yetiştirici ve bal üretici birlikleri arasındaki koordinasyon eksikliği
Sertifikasyon kuruluşlarının sertifikalandırmada gereken ciddiyeti göstermemesi
Üretici birlikleri ve paketleme firmalarının sıklıkla bir araya gelmemesi

Tablo 77. Bal Sektörü Rekabet Edebilirliği

Rekabet Kriterleri	DAP Bölgesi	Diğer Bölgeler	Açıklama
Girdi Koşulları	• Avantajlı Elverişli iklimi, verimli toprakları ve mevcut su kaynakları ile zengin bir bitkisel ürün desenine sahiptir. Çayır-mera alanlarının fazla olması, Bölgenin zirai mücadeleden arı olması, kirlenmemiş toprak su ve çevreye sahip olması Bitki kompozisyonunun çeşitli olduğu il, arıcılık yatırımları için doğal bir alt yapıya sahiptir.	• Avantajlı Ana arı (damızlık) yetiştirilmesi konusunda avantajlı olunması, yer yer zengin floraya sahip olunması, koloni varlığının yoğun olduğu illerin bulunması, arz konusunda sürdürülebilirliğin saplanması koşullarının elverişliliği daha fazla yem maddesi üretimine olanak vermektedir. Laboratuvar imkanlarının DAP Bölgesi'ne oranla daha yaygın olması	
Verimlilik	• Dezavantajlı Etkin olmayan kovan yönetimi ve kovan başına verimin düşüklüğü, teknik yetersizlikler, varroa zararlı yönetiminin yetersizliği ve bilinçsiz ilaç kullanımı	• Avantajlı Eğitim düzeyinin bilinçli arıcılık arasında pozitif bir ilişki olduğu ve bu nedenle de eğitim durumunun bal verimi üzerine etkisinin önemli bilinmektedir. Diğer bölgelerde arıcılığın daha eğitilmiş ve bilinçli olarak yapılması	Verimlilik maliyetleri, maliyetler ise rekabeti etkileyen en önemli unsurlardır. DAP bölgesi özellikle arı ürünleri çeşitliliğini yeterince sağlayamamıştır. Arı kolonilerinde kalite odaklı yaklaşımın yeterince olmaması verimliliği doğrudan etkilemektedir.
Standardizasyon	• Dezavantajlı Göçer arıcıların bölgeye yoğun olarak gelmesi standardizasyonu etkilemektedir. Kaçak bal girişlerinin diğer bölgelere oranla daha yoğun olması, laboratuvar imkanlarının daha az olması ve kalite standartlarının bölgedeki yetiştiriciler arasında yeterince bilinmemesi sebebiyle standart ürün üretilmemektedir.	• Avantajlı DAP Bölgesine göre profesyonel işletme yapılarının daha yoğun olması sektörde standardizasyonun sağlanmasını pozitif etkilemektedir.	Gezginci arıcıların kayıtlarının tam olarak tutulması ve yerel birlikler, flora haritalarının çıkarılmaması, yörelerde bitki potansiyeline uygun arı yoğunluğunun denetlenmemesi, kolonilerde hastalık ve zararlıların denetim altına alınmaması, genotip kontrolleri ve standart, ucuz, sağlıklı ve nitelikli girdi sağlanmasının tam olarak yapılmaması sektörde standardizasyonun oluşması engellemektedir.
Kalite	• Değişken Kültürel işlemler, depolama ve ambalajlama koşullarından çok etkilenmektedir.	• Değişken Kültürel işlemler depolama ve ambalajlama koşullarından çok etkilenmektedir.	Kalite özellikle arıcılık yetiştiriciliğinde standart kalitede ürün elde edebilmek için materyalin seçiminden başlayarak kültürel işlemler ile birlikte balın paketlenmesine kadar geçen süre içinde belli kurallara uyulması gerekmektedir.

Rekabet Kriterleri	DAP Bölgesi	Diğer Bölgeler	Açıklama
			DAP Bölgesin’de Bal arılarımızın koloni gelişiminin zayıf olduğu, ergin arı miktarının az olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte bölgedeki arıcıların eğitim seviyesinin düşük olması ve/ veya eğitilmiş arıcı sayısının az olması verimli ve kalite bal üretimini yapılmasını engellemektedir. Bölge’de arıcılığı esas gelir kaynağı olarak gören ve istihdamlarını arıcılıkta sağlayanların oranı fazla olmasına rağmen Profesyonel manada arıcılık yapanlar azdır. Son olarak kontrolsüz göçer arıcıların DAP Bölgesi’ne gelmesi bölgedeki kaliteyi etkilemektedir.
İşletme Yapısı	• Dezavantajlı Küçük ölçekli aile tipi, arı kolonisi varlığı bakımından diğer bölgeler oranla daha düşüktür.	• Avantajlı Büyük ölçekli işletmeler ve şirketleşme mevcut, küçük ölçekli aile tipi işletmelerdeki koloni varlığı Doğu Anadolu Bölgesi’ndeki koloni varlığına kıyasla daha yüksektir.	DAP Bölgesi dışında Muğla, Ordu, Adana gibi illerimizde oldukça büyük koloni varlığına sahip işletmeler bulunmaktadır. DAP Bölgesi hem koloni büyüklüğü hem de işletmelerin hukuki yapısı bakımından diğer illere göre daha zayıf bir rekabet gücüne sahiptir.
Yerel Pazarlara Ulaşım	• Dezavantajlı Ana tüketim merkezlerine uzaklık önemli bir boyuttur.	• Avantajlı Ana tüketim merkezlerine yakındır.	DAP Bölgesinin en önemli sorunlarından biri ana tüketim merkezlerine olan uzaklıktır. Özellikle bal gibi birim fiyatı yüksek ürünler için gelir düzeyi yüksek pazarlara giriş büyük bir önem arz etmektedir. DAP Bölgesi düşük bir rekabet gücüne sahiptir.
Dış Pazarlara Ulaşım ve Satış Olanakları	• Etkisiz Dış pazarlara ulaşım ve satış olanaklarına avantajlı olma hususunda Bölgenin etkisi yok	• Etkisiz Dış pazarlara ulaşım ve satış olanaklarına avantajlı olma hususunda Bölgenin etkisi yok	
Maliyetler	• Dezavantajlı Verimliliğin düşük olması doğrudan maliyetleri yükseltmektedir. Arı ürünleri üretiminde henüz çeşitliliğe gidilememesi	• Avantajlı DAP genelinden daha yüksek verimliliğe sahip olunması ile birlikte kovan maliyetlerinin bir kısmının arı ürünlerine yansıtılması sayesinde karlılık oranı yükseltmektedir.	Arıcılık ürünlerinin işlenerek, kozmetik, ilaç sanayi vb. alanlarda kullanılacak ikincil ürünlere dönüştürüldüğü işleme sektörünün kazandırılması hususunda DAP Bölgesi mevcut potansiyelinden yararlanamamaktadır. Günümüzde popülerleşen arı ürünleriyle sağlık desteği denilebilen ve “apiterapi” olarak adlandırılan konu bölgede yeterince ele alınmamakta ve bölgedeki bal ve diğer arı ürünleri (propolis, polen, arı zehiri, arı sütü vb.) yeterince üretilmemektedir.

Rekabet Kriterleri	DAP Bölgesi	Diğer Bölgeler	Açıklama
Satış Fiyatı	• Etkisiz Satış fiyatının belirlenmesinde Bölgenin etkisi yok	• Etkisiz Satış fiyatının belirlenmesinde hiçbir il veya bölgenin tek başına etkisi yok	
Örgütlenme	• Dezavantajlı Üretici örgütleri mevcut ama büyük bir çoğunluğu etkisiz	• Avantajlı Üretici örgütleri mevcut bir kısmı aktif	DAP Bölgesi'nde birlikte çalışma kültürü diğer bölgelere oranla yeterince gelişmemiş olup profesyonel birliktelikler sektörün ihtiyacını karşılayacak düzeyde oluşturulamamıştır.
Ticarileşme	• Dezavantajlı Markalaşma bilgisinin olmayışı, bölgede kalkınmayı sağlayacak ve ticarileştirme faaliyetlerinin daha sistematik bir şekilde yürütülmesini sağlayacak işbirliğinin olmaması	• Avantajlı Markalaşma bilgisinin DAP Bölgesine oranla daha yüksek olması, diğer bölgelerdeki gıda sektöründe varolan işbirliği anlayışı ve Pazar yaratma becerisinin arıcılık sektörüne de doğrudan katkı sağlaması, ihracat hususunda da mevcut pazarlara diğer gıda ürünleriyle birlikte girme fırsatının bulunması, dış pazarlara olan yakınlık	

5. KIRMIZI ET ve BAL SEKTÖRLERİ MÜDAHALE ALANLARI, TEDBİR ve EYLEMLER

5.1. Kırmızı Et Sektörü

DAP Bölgesi kırmızı etini ticarileştirmek ve marka haline getirmekten bahsedebilmek için öncelikle üretim ve kalite ile ilgili sorunların çözülmesi gerekmektedir. Bu sorunların çözümünde rol oynayacak pek çok kurum bulunmakla birlikte en önemli olan husus bu kurumların koordineli bir şekilde çalışmasıdır. Aksi takdirde kaynak israfı olacağı gibi farklı uygulamalara gidilmesi sonuca ulaşmayı zorlaştıracaktır.

Kırmızı et sektörü için müdahale alanları;

- ✓ Üretim
- ✓ Üretimin Sürdürülebilirliği,
- ✓ Kalite
- ✓ Pazarlama

olarak belirlenmiştir.

Kırmızı et sektörünün kendi içerisinde yetiştiricilik ve et üretimi açısından pek çok sorunu olup, standart ürün üretilmemektedir. Kırmızı ette standart ürün elde edebilmek son derece zordur, çünkü etin kalitesini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Ayrıca Bölgede meraya dayalı hayvancılık yapılması kapalı sisteme kıyasla bazı bakım ve besleme koşullarını standart hale getirmeyi daha da zorlaştırmaktadır. Buna karşılık, üretimde bazı koşullar örneğin; hayvan ırkı, yemleme, bakım, nakliye ve kesim koşulları standart hale getirilebilirse ürün kalitesinde de standartlaşma sağlanabilir.

Üretimin standart hale getirilmesini gerçekleştirecek olan taraf üreticilerdir. Üreticilerin “iyi üretim uygulamalarını” takip etmeleri durumunda kaliteli ve standart bir üretim gerçekleştirmeleri mümkündür. Ancak, yeter gelir elde etmekte zorlanan üreticileri standart ya da iyi üretim uygulamalarına yönlendirecek motive edici herhangi bir kuvvet bulunmamaktadır. Üreticiler kalite bazlı fiyatlandırma olmaksızın kaliteli üretim için çaba harcamayacaklardır. Bu da aynı Nurkse’ün kısır döngüsüne benzer bir durum yaratacaktır. Üreticileri kaliteli ve standart ürün üretmeye teşvik etmenin tek yolu değer zinciri içerisinde daha fazla yer almalarını ve değerden daha fazla pay almalarını sağlamaktır. Kalite bazlı fiyatlandırma uygulanması ve üreticilerin ticari hayatın içerisine dâhil edilmesi gerekmektedir.

DAP Bölgesinin 15 farklı ilden meydana gelmesi, çok geniş bir alanı kaplaması, bu alan üzerinde coğrafi yapının ve iklimin değişkenlik göstermesi ve besiciliğin meraya dayalı yapılması ürün kalitesinde standartlaşmaya gitmeyi zora sokacaktır.

Tablo 78. Kırmızı Et Sektörüne Yönelik Tedbir ve Eylemler

Müdahale Alanı	Tedbir	Eylem	Sorumlu Kurum/lar	Süre	Açıklama
Üretim	• Meraların Islahı	Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri ile işbirliği, ortak proje geliştirilmesi	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB)	Orta – Uzun Vadeli	
	• Otlatma Planlaması	Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri ile işbirliği, ortak proje geliştirilmesi	GHTB, Üretici Organizasyonları		
	• Ürünlerin dayanımının artırılması	Ürünlerin işlenmesi ile ilgili teşvik ve teknik çalışmaların yapılması. Markalaşmaya özel önem.	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB), DAP, Kalkınma Ajansları, IPARD	Orta – Uzun Vadeli	Öncelikli bir tedbir olup, ürünlerin dayanımının ve markalaşma şanslarının artırılmasına yöneliktir. İşleme tesislerinin kuruluşuna finansal destek verilmesi, işleme tekniklerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ürünlerin kalitesinin ana tüketim merkezlerindeki yerleşik markalarla rekabet edebilir düzeyde olması gerekmektedir. Bu aşamada OPA'lar devreye sokulmalı ve Gerilla pazarlama teknikleri kullanılmalıdır. Aynı zamanda Üretici birliklerinin rolü çok önemlidir. Bu konuda Torku, Tariş, Marmarabirlik gibi örnekler göz önünde bulundurulmalıdır.
	• Hayvanların verimliliğinin artırılması	Hayvan ıslahı projelerinin geliştirilmesi ve uygulanması	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB) ve Üniversiteler	Kısa dönemde başlanmalı – Uzun vadeli bir çalışma	
	• Organik hayvancılığın geliştirilmesi	Organik Tarım Mevzuatına uygun hazırlıkların yapılması	Üretici Organizasyonları	Uzun vadeli	Ülkemiz iç pazarı için kısa vadede gerçekleştirilmesi zor bir stratejidir. Ülkemizde kırmızı et tüketim miktarı halen oldukça düşüktür. Niş pazarlara hitap edecek bir üründür. Organik üretime geçildiğinde ilk olarak yüksek gelir seviyesine ve organik ürün tüketim alışkanlığına sahip ülkelere ihracat yapılması hedeflenmelidir. Türkiye'nin organik et tüketim alışkanlığını edinmesi daha uzun zaman alacaktır.
	• Teknik bilginin artırılması	Üretici eğitiminin sürekli kılınması	GTHB ve üretici organizasyonları	Kısa vadeli ve sürekli	

Müdahale Alanı	Tedbir	Eylem	Sorumlu Kurum/lar	Süre	Açıklama
Üretim	• Ürünlerin çeşitlendirilmesi ve tüm süreçlerinin kontrol altına alınması	Entegre tesislerin kurulması	GTHB, DAP, Kalkınma Ajansları, IPARD, Belediyeler, STK'lar, özel sektör	Orta Vadeli	
	• Bakım koşullarının iyileştirilmesi	Organize hayvancılık bölgelerinin kurulması	GTHB, DAP, Kalkınma Ajansları, IPARD, Belediyeler, STK'lar, özel sektör	Orta Vadeli	
Sürdürülebilirlik	• Genç üreticilerin üretim sisteminin içinde tutulması	Hibe ve teşvik programlarında belirli bir yaş altındaki üreticilere daha fazla öncelik tanınması ve daha yüksek hibe oranı	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB), DAP, Kalkınma Ajansları, IPARD	Kısa Vadeli	Hali hazırda genç üreticilere ilave ayrıcalıklar tanınmaktadır. Bu uygulamanın daha uzun bir süre devam ettirilmesi gerekmektedir.
	• Hayvan Sağlığının Korunması	• Hayvan hareketlerinin kısıtlandırılması ve hastalıktan ari bölgelerin oluşturulması • Sınır ticaretinin kontrol altına alınması, kaçak hayvan girişlerinin engellenmesi	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB), STK'lar	Orta Vadeli	
Ürün Kalitesi	• Benchmarking	En iyi uygulamaların yerinde görülerek incelenmesi, bazıları için de elektronik posta ya da telefon aracılığıyla iletişime geçilmesi	Üretici Organizasyonları, DAP	Kısa Vadeli	Benchmarking çalışmalarına en kısa sürede başlanması gerekmekte olup, seçilecek örneklerin Bölge özelliklerini yansıtmaya da dikkat edilmelidir.
	• Hayvansal üretim altyapısının güçlendirilmesi	• Meraların ıslahı • Hayvan Barınaklarının iyileştirilmesi	GTHB, DAP, Üretici Organizasyonları,	Orta Vadeli	
	• Et lezzetinin artırılması ve standart hale getirilmesi	• Üniversitelerin işbirliği ile lezzeti artırıcı deneme uygulamalarının yapılması	GTHB, DAP, Üretici Organizasyonları, Üniversiteler	Kısa Vadeli	Acil bir eylemdir. En iyi lezzeti verecek otların, otlatma, bakım ve kesim koşullarının belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle, çalışmaların uygulamalı yapılması ve uygulamaların sık sık kontrol edilebilmesi için DAP Bölgesinde yer alan üniversiteler ile çalışılmasına özen gösterilmeli, gerektiği durumlarda, DAP dışı bölgelerden akademisyen, ziraat mühendisi, tecrübeli üretici vb. danışmanlık destekleri alınmalıdır.

Müdahale Alanı	Tedbir	Eylem	Sorumlu Kurum/lar	Süre	Açıklama
Ürün Kalitesi	Bakım koşullarını önemli derecede etkileyecek olan çoban vb. ara elemanların daha iyi yaşam koşullarına ulaştırılması	Çobanların ve diğer elemanların özellikle meralardaki yaşam koşullarının iyileştirilmesine yönelik altyapı tesislerinin kurulması	DAP, Kalkınma Ajansları, Üretici Organizasyonları	Kısa Vadeli	
	Üreticilerin teknik kapasitelerinin artırılması	Üretici eğitiminin sürekli kılınması	GTHB, DAP, Üretici Organizasyonları, Üniversiteler	Kısa Vadede ve sürekli	
	Ar&Ge ve İnovasyon	Yeni ürünler geliştirilmesi ve kalitenin artırılması	Üniversite, STK ve üretici organizasyonları	Kısa Vadede ve sürekli	
	Kalite güvence sistemlerinin kurulması	Kırmızı et üretimine yönelik olarak ISO, HACCP, GlobalGAP Helal vb. kalite güvence sistemlerinin kurulması ve belgelendirilmesi	Üretici organizasyonları	Orta Vadeli	Yurt içi ve yurt dışı pazarların isteklerine uygun olarak kalite güvence sistemlerinin kurulması gerekmektedir. Bu tedbir ancak ihracata ve market/yöresel ürünler mağazaları satışlarına başladığı zaman uygulanabilir nitelikte olacaktır. Özellikle ihraç pazarları için Helal sertifikası öncelikli olarak düşünülmelidir.
Pazarlama	İhracat Olanaklarının artırılması	OPA'ların kuruluşu, Doğu Anadolu İhracatçı Birlikleri vb. kuruluşlar ile koordinasyon	OPA, İhracatçı Birlikleri, üretici organizasyonları	Kısa Vadede başlanması gerekiyor ve sürekli	Öncelikli bir tedbirdir. Pazarlamanın gerçekleştirilebilmesi için kurumsal bir yapıya ve profesyonel yönetime ihtiyaç vardır. Ülkemizde kırmızı et açığı olmasına karşılık, iç piyasanın istikrarsız yapısından çıkabilmek için bir an önce ihracat olanakları araştırılmalıdır.
	İç Piyasada daha fazla yer almak	OPA'ların iç piyasaya yönelik çalışma yapması, öncelikli olarak içinde bulunulan illerdeki market raflarına yöresel ürün olarak yerleşilmesi	OPA, üretici organizasyonları	Kısa Vadede başlanması gerekiyor ve sürekli	Öncelikli bir tedbirdir.
	Markalaşmak	Kurumsal yapının oluşturulması, ürün konumlandırmasının yapılması, logo, slogan geliştirme, web sayfası tasarımı, e-ticaret çalışmaları	OPA, STK'lar	Kısa Vadede başlanması gerekiyor ve sürekli	OPA'ların kurulmuş olmaması durumunda bu eylemlerden her bir üretici örgütü ya da ürün ile ilgilenen STK'lar (Oda, Borsa vb.) sorumlu olmalıdır.

Müdahale Alanı	Tedbir	Eylem	Sorumlu Kurum/lar	Süre	Açıklama
Pazarlama	Pazar bölümlendirme ile pazarın genişletilmesi	Farklı Pazar segmentlerine farklı ürün kalite ve ambalajları ile girilmesi	OPA, STK'lar	Orta Vadeli	Bu tedbir aynı zamanda “ürün çeşitlendirme” konusunu kapsamaktadır. Farklı pazarlara farklı ürünler ve pazarlama karması kullanılarak girilmelidir.
	İzlenebilirliğin sağlanması	Doğu Anadolu'dan çıkan kırmızı et ürünü barkod/karekod sistemi ile tanımlanması	OPA, STK'lar	Orta Vadeli	Ürün kalitesinin takibinin yanı sıra aynı zamanda pazarlamada tüketicilere güven verecek bir uygulama olarak kullanılabilecektir.
	Ürünlerin muhafaza koşullarının iyileştirilmesi ve pazara sunum süresinin artırılması	Bölgedeki soğuk hava depolarının sayısının artırılması	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB), DAP, Kalkınma Ajansları, IPARD, Belediyeler, STK'lar, özel sektör	Orta Vadeli	
	Yöresel özelliklerin ön plana çıkartılması	Coğrafi İşaretlerin alınması ve pazarlamada uygulanmaya başlanması	STK'ları	Kısa Vadeli	Ülkemizde et ve et ürünleri için coğrafi işaret alınması süreci son derece zordur. TPE (Türk Patent Enstitüsü) et ve et ürünlerine coğrafi işaret vermek istememektedir. Bunun temel nedeni de ayırt ediciliğin belirlenmesinin zor olmasıdır.
	Ambalajlama, Lojistik, ürün kalitesinde iyileşme sağlanması	Kümelenme çalışmalarının başlatılması	DAP, GTHB, STK'lar, özel sektör	Kısa Vadeli	
	Ticari hayatın daha şeffaf hale getirilmesi	Canlı hayvan borsalarının kurulması	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB), DAP, Belediyeler, Ticaret Borsaları	Orta Vadeli	

Kısa vadeli: 1 yıl içerisinde; Orta Vadeli: 2 – 3 yıl içerisinde; Uzun Vadeli: 4 – 5 yıl içerisinde

Kırmızı et sektörüne yönelik **Tablo 78**'de sunulan müdahale alanı ve tedbirlerin bazıları aşağıda daha detaylı olarak ele alınmıştır. Bunun yanı sıra banchmarking yolu ile iyi uygulama örneklerinin yerinde izlenmesi ve Bölge koşullarına adapte edilmesi konusu da aşağıda açıklanmıştır.

- **Benchmarking**

Kırmızı et sektöründe hem büyükbaş hem de küçükbaş hayvansal üretimde ve pazarlamada başarılı ülkelere ziyaret yapılarak özellikle örgütlenme yapıları ve üretim teknikleri incelenmeli ve söz konusu uygulamalar bölge koşulları da dikkate alınarak adapte edilmeye çalışılmalıdır. Yerinde inceleme yapılamayan bazı ülkelerin de ilgili bakanlıkları ile irtibat kurularak, yapılan uygulamalar hakkında bilgiler alınmalıdır. Benchmarking aynı zamanda yurt içindeki başarılı örnekler için de geçerlidir. Bu kapsamda;

- Küçükbaş kırmızı et üretim ve pazarlaması için; Yeniz Zelanda ve Avustralya'nın ziyareti,
- Dezavantajlı coğrafi bölgelerde küçükbaş ve büyükbaş hayvancılığın geliştirilmesi konusunda; Sibiry'a ve Alaska'da hayvan yetiştirmede doğal koşullar ile mücadele yöntemleri (özellikle Sibiry'a'da bilim adamlarının kışın koyun ve keçileri beslemek için çeşitli yemişleri/meyveleri karıştırarak yaptığı "meyve tatlısı" olarak adlandırdıkları yem katkı maddelerinin incelenmesi)
- Hayvan üreticisi ve bakıcılarının eğitimi için yıllardır başarı ile çalışan Süttaş üretici eğitim modelinin incelenmesi
- İskoçya'yı ziyaret ederek mera hayvancılığını başarılı bir şekilde uygulayan ve tüm üretim süreçlerini kendilerinin geliştirdiği özel standartlara bağlayan Scotch Beef ve Scotch Lamb örneklerinin incelenmesi.

Tablo 79. Benchmarking Aktiviteleri

Aktivite	Katılımcılar/İlgililer	Süre	Amaç	Yaklaşık Maliyet / Açıklama
Yeni Zelanda – Avustralya ziyareti	DAP idaresi, GTHB, Üretici Birliklerinden temsilciler	10 gün süre ile 5 günü Yeni Zelanda 5 günü Avustralya (Mart ayında)	Yetiştiricilik ve pazarlama çalışmalarını incelemek	Kişi başı 11.500 TL
İskoçya Ziyareti	DAP idaresi, GTHB, Üretici Birliklerinden temsilciler	5 gün süre (Nisan ayında)	Yetiştiricilik, pazarlama çalışmalarını, standartları ve kontrol işlemlerini incelemek	Kişi başı 5.000 TL
Sütaş Eğitim Merkezi (Bursa) Ziyareti	DAP idaresi, GTHB, Üretici Birliklerinden temsilciler	2 gün süre Şubat - Mart arası, hayvanların meraya çıkmasından önce	Çiftçi eğitimlerinde hangi konular anlatıldığı, eğitim merkezinin yapısı, eğitimlerin etkinliği hakkında bilgi toplamak	Kişi başı 700 TL
Amerikan Tarım Bakanlığı (USDA)	DAP İdaresi	Bir yıl içerisinde USDA'nın ilgili birimleri ile e-mail ve telefon görüşmeleri yapılarak bağlantı kurulması ve bu bağlantının sürekli hale getirilmesi	Özellikle soğuk bölgelerde merada yetiştiricilik yapılan bölgedeki yemleme ve bakım koşulları hakkında bilgi alınması.	Ankara Amerikan Büyükelçiliği Büyükelçiliği USDA Foreign Service Elizabeth Leonardi (Ateşe) LeonardiEV@state.gov İle bağlantı kurularak ilgili birimlere yönlendirme yapılabilir.

Ankara Amerikan Büyükelçiliği Tarım ve Dış İlişkiler Bölümü web sitesi;

https://apps.fas.usda.gov/overseas_post_directory/ovs_directory_result.asp?posts=627

- **Ürün Çeşitlendirme – Pazar Bölümlendirme**

Dayanaksız ürünlerin genellikle işlenerek dayanıklı hale getirilmesi yüzyıllardan beri uygulanan bir yöntemdir. Ancak, günümüzde ürünlerin işlenmesinin tek nedeni dayanımı artırmak değil aynı zamanda pazarlamada kolaylık sağlamak ve daha fazla katma değer artırmaktır. DAP Bölgesindeki kırmızı et üretimi için ürünlerin bir bölümünün taze et olarak pazara çıkmasının yanında farklı kategorilerde de pazara çıkması daha uygun olacaktır. Bunun nedenleri başlıca;

- ✓ Kırmızı et dayanımının az olması, buna karşılık işlenmiş ürünlerin uygun koşullarda uzun süre dayanabilmesi
- ✓ İşlenmiş ürünlerin (salam, sucuk, pastırma, sosis, kavurma vb.) daha yüksek katma değere sahip olması

- ✓ İşlenmiş ürünlerin büyük tüketim merkezlerine daha rahat ulaştırılmaları
- ✓ İşlenmiş ürünlerin daha uzun süre depolanabilmeleri
- ✓ İşlenmiş et ürünleri fiyatlarının genellikle daha yüksek olması
- ✓ Taze ette ürünlerin genellikle açık olarak satılmasına karşılık, işlenmiş ürünlerde markanın ön plana çıkması

Hem büyükbaş hem de küçükbaş hayvanların değerli et kısımları (antrikot, karski, bonfile, biftek vb.) taze olarak ve markalaşma çalışmaları ile birlikte satışa sunulmalıdır. Buna karşılık çok daha sık tüketilen kuşbaşı ve kıyma gibi et ürünleri markasız olarak ve piyasa fiyatının biraz daha altında pazarlanarak satış hacmi yoluyla karlılık sağlanabilir.

Kuşbaşı ve kıyma gibi ürünler genellikle ambalajlı olmamaktadır. Günümüzde mevzuat gereği çekilmiş kıymanın doğrudan paketlenerek markasız satışına izin verilmemekte, tüketici satın almak istediğinde parça etten anında çekilerek satılmaktadır²³. Ya da belli bir marka adı altında paketlenmiş olmalıdır. Ancak, tüketiciler halen paketlenmiş markalı kıyma satın alma alışkanlıkları azdır. Genellikle kıymayı gözlerinin önünde çekilmesini ve öyle satın almayı istemektedirler. Bu ürünler genellikle ambalaja girmeyeceğinden markalaşma konusunda zayıf kalacaklardır. Buna karşılık bu ürünler en fazla tüketilen kategoride yer almakta olup, talebin fiyat elastikiyeti de yüksektir. Bu durumda fiyatlardaki ufak bir düşüş talebi belli bir oranda artırmayı sağlayacaktır.

Kırmızı ette DAP markasını yerleştirmenin en iyi yollarından biri salam, sucuk, sosis, pastırma ve kavurma gibi ürünler üretmektir. Bu tip ürünler ambalajlı ya da en azından etiketli olarak satıldığından markayı yerleştirmek daha kolay olacaktır. Et ürünleri üretilmesi önerisi sadece marka yerleştirme açısından sunulmamıştır. Aynı zamanda daha önce sıralanmış olan avantajlara sahiptir.

• Gezici Kesim Üniteleri

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Gıda Kontrol Genel Müdürlüğü tarafından 2016 yılında yayınlanan verilere göre; DAP Bölgesi ve kırmızı et sektöründe önemli bir yer tutan illerdeki onaylı kesimhanelerin sayıları, kurulu kapasiteleri ve toplam üretim miktarları **Tablo 80'**de gösterilmiştir. DAP Bölgesi illeri genelinde 73 adet Tarım Bakanlığı onaylı kesimhane bulunmaktadır ve bu kesimhaneler Türkiye genelindeki onaylı kesimhanelerin %13'ünü oluşturmaktadır. Buna karşılık toplam kurulu kapasite büyükbaş hayvanlar için Türkiye toplam kurulu kapasitesinin yaklaşık %2'si, küçükbaş hayvanlar için ise %8'ini oluşturmaktadır. DAP Bölgesi dışındaki rakip illerin durumuna bakıldığında 6 ilde toplam 120 onaylı kesimhane bulunduğu ve bu kesimhanelerin ülke genelindeki payının %21 olduğu görülmektedir. DAP bölgesinden canlı hayvan sevkıyatı çok yapıldığı için en önemli fark üretilen et miktarında ortaya çıkmaktadır.

²³ Türk Gıda Kodeksi Et ve Et Ürünleri Tebliği (Tebliğ No: 2012/74)

DAP illeri söz konusu onaylı kesimhanelerde ülke genelinde üretilen büyükbaş etlerinin %7,65'ini üretirken, küçükbaş hayvanlar için bu oran %9,47'dir. Ancak, diğer 6 ilin büyükbaş ve küçükbaş üretim miktarlarının ülke genelindeki payları sırasıyla %23,47 ve %25'dir. DAP Bölgesi hayvan sayısı bakımından önde olmasına karşılık, üretim miktarı bakımından özellikle batı bölgelerdeki illerin bir hayli gerisinde kalmaktadır. Türkiye kırmızı et sektörünün 6 ilde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 80. Onaylı Kesimhaneler

İller	Kesimhane Sayısı (adet)		Toplam Kurulu Kapasite (baş/gün)		Toplam Üretim Miktarı - Karkas (adet/yıl)		Toplam Üretim Miktarı - Karkas (ton/yıl)	
	Büyükbaş	Küçükbaş	Büyükbaş	Küçükbaş	Büyükbaş	Küçükbaş	Büyükbaş	Küçükbaş
Türkiye	577	523	173.753	215.111	2.193.987	3.329.527	568.810	72.301
Ağrı	1	1	80	500	6.284	1.042	1.133	22
Ardahan	2	2	56	480	1.189	1.127	267	21
Bingöl	4	4	255	2.190	4.022	10.809	894	217
Bitlis	7	7	124	444	44.640	159.840	11.160	3.996
Elazığ	5	5	701	2.374	27.072	26.123	6.959	575
Erzincan	4	4	27	44	4.176	4.502	1.003	112
Erzurum	13	13	579	3.648	22.250	12.277	4.601	187
Hakkâri	5	5	115	470	3.300	14.700	1.254	334
İğdır	2	2	16	80	5.120	25.600	1.024	512
Malatya	12	12	218	2.107	25.134	4.799	6.049	96
Muş	2	2	30	80	540	2.638	111	65
Sivas	9	9	117	77	35.340	23.280	6.361	419
Tunceli	3	3	31	98	809	4.632	184	95
Van	4	4	748	5.672	13.700	10.237	2.505	196
DAP Toplamı	73	73	3.097	18.264	193.576	301.606	43.505	6.847
Türkiye içindeki pay (%)	12,65	13,96	1,78	8,49	8,82	9,06	7,65	9,47
Aydın	22	21	448	1.340	37.133	8.106	9.013	147
Afyon	20	5	1.264	377	87.065	7.697	21.580	161
Balıkesir	20	20	847	2.426	122.623	422.154	30.658	7.598
İzmir	20	19	1.643	10.250	111.522	341.604	27.724	7.515
Kayseri	27	15	18.921	7.268	72.362	20.708	19.292	675
Konya	11	9	948	3.873	97.666	124.599	25.236	1.978
Rakip İller Toplamı	120	89	24.071	25.534	528.371	924.868	133.503	18.074
Türkiye içindeki pay (%)	20,80	17,02	13,85	11,87	24,08	27,78	23,47	25,00

Kaynak: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Gıda Kontrol Genel Müdürlüğü, 2016.



Resim 1. ABD'deki Mobil Kesim Araçları- /



Resim 2. ABD'deki Mobil Kesim Araçları- II

DAP Bölgesi genelinde mezbahane sorunu bulunmakta, bazı illerde mezbaha bulunmamakta, bazılarında ise kurulu olan mezbahalar çalışmamaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde mezbahaların olmadığı ya da yetersiz olduğu bölgeler için 2004 yılında mobil mezbahane uygulaması denenmeye başlanmış daha sonra bu denemelerin başarılı olması ile birlikte mobil mezbahaların sayısı artırılmıştır.

Ülkemizde ise bu sistem henüz yeni olup, Erzurum ili de dâhil olmak üzere Balıkesir (Gönen, Burhaniye, Edremit) ve İzmir (Urla) gibi illerimizde 2014 yılından beri uygulanmaktadır. Ancak, ülkemizdeki sistem Amerika’da olduğu gibi tam mobil bir sistem olmayıp, daha ziyade modüler bir sistem niteliği taşımaktadır.



Resim 3. Erzurum Gezici Mezbahası



Resim 4. Balıkesir Gezici Mezbahası

İhtiyaç duyulduğunda bu mezbahalar sökülerek başka bir yere monte edilebilmektedir. Amerika'daki tırlar içerisine kurulmuş bulunan mobil mezbahalar özellikle dezavantajlı bölgelere de erişim sağlayabilmek amacıyla tasarlanmış olup, içerisinde ruhsatlı bir kasap ve bir de yardımcı bulunmaktadır. Mobil mezbahaların soğutucu üniteleri 10 büyükbaş ya da 70 küçükbaş karkası muhafaza etme kapasitesine sahiptir. Hayvanların kesimi için üreticilerin işletmelerine gidilmekte ve burada üreticinin hazırladığı özellikle temizlenmesi kolay olan bir alana tır yanaştırılmakta ve hayvanların kesimi bu alanda gerçekleştirilmektedir. Kesilen hayvanların sakatatları işletmede bırakılmakta ve bu sakatatlar kompost yapımında kullanılmaktadır (USDA, 2016).

Mobil mezbaha uygulamasının avantajlı yönleri;

- ✓ Hayvanların transfer edilmesinin gerekmemesi
 - Hayvanlar için daha az stres
 - Daha düşük maliyet
- ✓ Mezbaha inşaatı için yer tahsisi sorununun yaşanmaması
- ✓ Daha düşük yatırım maliyeti
- ✓ Dezavantajlı bölgelere erişim
- ✓ Daha kısa sürede kurulum (modüler sistem için, inşaat yerine montaj)

Özellikle meraya dayalı üretim yapılan bölgelerde gezici mezbahaların (Amerikan tipi – tır şeklinde olan gezici kesim üniteleri) kullanılması, mera alanlarına yakın yerlere yerleşim ve kesim hizmeti vermesi açısından daha avantajlı olabilecektir. Buradaki sitemde ruhsatlı bir kasabın yanı sıra veteriner hekimin de mobil araca eşlik etmesi ve kesilen ürünlerin kayıt altına alınması uygun olacaktır.

Saha çalışmalarında kırmızı et üreticileri ve hayvan yetiştiricileri ile yapılan görüşmelerde sık sık kesimhanelere erişim konusunda sorunlar dile getirilmiştir. Meradaki besi sürecinden sonra, hayvanları kapalı besiye almak, daha sonra da kesmek üretici için zorlu bir süreç olmaktadır. Bunun temel nedeni üreticilerin kışın yemleme yapmak konusunda sıkıntı yaşamasıdır. Aynı zamanda üreticilerin pazarlarla doğrudan bağlantısı olmadığı için istenen canlı ağırlığa gelen hayvanlarını kesmek yerine canlı olarak sattıkları tespit edilmiştir. Besi materyali üreticileri hayvanlarını kestirseler dahi eldeki eti pazarlayacak güce sahip değildir. Her ne kadar Bölge genelinde kesimhanelerin sayısı ve kapasitesi düşükse de Bölgedeki düşük üretim miktarı sorunu sadece kesimhanelerin sayı ve kapasitesini artırarak çözülemeyecektir. Kesimhanelerin sayı ve kapasitesinin artırılması ya da üreticilerin mobil kesimhaneler yardımıyla kesim hizmetlerinden daha rahat ve daha fazla faydalandırılması ancak pazarlama organizasyonun da eş anlı olarak yürütülmesi halinde mümkün olacaktır.

- **Üretici/Bakıcı yaşam koşullarının iyileştirilmesi**

Kaliteli üretim için öncelikle hayvanların iyi bakım koşullarına sahip olmaları gerekmektedir. İyi bakım koşullarını sağlayacak olanlar ise hayvan bakıcıları diğer bir ifade ile çobanlardır. Sadece Doğu Anadolu Bölgesinde değil, ülke genelinde meraya dayalı üretim yapan her yerde en büyük sorunlardan biri de çoban istihdamıdır. Bazı yerlerde ve bazı zamanlarda yüksek ücret tekliflerine karşılık çoban bulunamamaktadır. Bunun en önemli nedenlerinin başında mera alanlarının yaşam merkezlerinden uzak ve yaşam koşullarının zor olmasıdır. Çobanlık, belli bir tecrübe ve bilgi gerektiren meslek dallarından biri olmasına karşılık, çoban bulunamamasından dolayı, nitelikleri ne olursa olsun, işi kabul eden kimseler bu alanda istihdam edilmektedir. Mera alanlarındaki yaşam koşullarının iyileştirilmesi halinde nitelikli çoban istihdamı mümkün olacağı gibi, hayvanların bakımı da daha özenli bir şekilde yapılabilecektir.

Hayvanların meralarda gezdirilmesi gerektiğinden dolayı, hayvan bakıcılarının barınması için gezici konaklama üniteleri hazırlanmalıdır. Sabit barınma alanları mera hayvancılığı için uygun olmayacaktır. Eğer sabit barınma üniteleri yapılacaksa, bunların merada otlatma planlamasına göre belli aralıklarla yapılması gerekecektir. Gezici araçların kullanılması halinde su ve enerji ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tedbirlerin de alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, mobil enerji üretim sistemleri bulunmakta olup, tek bir barınma aracı için 2 ya da 3 kW'lık bir güneş enerjisi sistemi yeterli olabilecektir. Gece enerji ihtiyacının karşılanması için bu araçlarda akü ekipmanlarının da bulunması gerekmektedir. Benzer şekilde mobil rüzgâr enerjisi sistemleri de vardır. Söz konusu rüzgâr sistemi gece rüzgâr olduğu durumlarda aküye ihtiyaç göstermeksizin de çalışabilmektedir. Su ihtiyacı için, gezici araçlarda su tanklarının olması tek başına yeterli olmayacaktır. Bu nedenle, ya mera besisi planlaması yapılırken belirlenen bazı duraklama/konaklama alanlarına kuyu açılması ya da zaman zaman merkezden gelecek araçlarla su tankına takviye yapılması gerekmektedir.

Gezici barınma alanlarının tek bir çoban için değil, bir ailenin kalabileceği genişlik ve nitelikte tasarlanması gerekmektedir. Bu durum çalışanların aileleri ile birlikte daha rahat ve huzurlu olmalarını sağlayabilir ve meradaki sosyal koşulların baskını azaltabilir.



Resim 5. Gezici Barınma Üniteleri

5.2. Bal Sektörü

DAP Bölgesi Türkiye arıcılık işletmelerinin %17'sinin faaliyet gösterdiği ve ülkedeki kovan sayısının %18'ine sahip bir Bölgedir. Türkiye toplam bal üretiminin %16'sı DAP Bölgesinde gerçekleşmektedir.

Bölgede bal üretimi gelişmiş bulunmakla birlikte, kovan başına verimlilik Türkiye ortalamasının altındadır ve organize bir pazarlama yapısı mevcut değildir. Bal üretici birlikleri pek çok ilde olmakla birlikte söz konusu birlikler pazarlama alanında faaliyet gösterememektedir. Bu durum sadece üretici birliklerini kuruluşunu sağlayan 5200 sayılı yasanın ticareti kısıtlayan hükmünden kaynaklanmamakta aynı zamanda birliklerin bu konuda sermaye birikimi ve yönetim bakımından yetersiz kalmalarından

kaynaklanmaktadır. Birliklerin pazarlamada etkin rol alamamalarına karşılık, üretim tekniklerindeki gelişmeleri takip etmeleri, bilgiye erişim konusundaki çabaları ve konuları ile ilgili projeler geliştirmeleri son derece önemli ve umut vericidir. Saha görüşmelerinde elde edilen bulgulara göre bal üreticileri birliklerinin yöneticileri ve üyelerinin pek çoğu hangi konuda bilgi ve teknoloji eksiklikleri olduğunu bilmektedirler. Söz konusu farkındalık, sektörün gelişmesi yönünde oldukça olumlu bir durum teşkil etmektedir.

Bölge bal üreticileri profesyonel anlamda bir pazarlama organizasyonuna sahip olmasalar bile kendi içlerinde kişisel satış yöntemi ile ürünlerini pazarlamaktadırlar. Kişisel satış yapmayan üreticilerin ballarını da genellikle markalaşmış ve pazara yönelik üretim yapan şirketlerin toplayıcıları satın almaktadır.

Esasen tüketicilerin bal satın alma davranışlarından elde edilen bulgulara göre bal tüketen hanelerin %77'si balı tanıdıklarından almaktadır. Marketten bal alanların oranı %42 iken, iş yerine gelen satıcılardan bal alanların oranı yaklaşık %3'dür. Tanıdıklarından bal satın aldığını ifade edenlerin yaklaşık %40'ı balı akrabalarından almaktadır. Arkadaşlarından bal alanların oranı %27, ailesinin bal

gönderdiği ailelerin oranı ise %15'dir. Bu durum esasen DAP Bölgesi bal üreticilerin tüketicilerin satın alma davranışı ile uyumlu bir satış yaptıklarını göstermektedir. Burada önemli olan nokta tüketicilerin neden marketlerden ya da benzeri perakendecilerden bal satın almadıklarıdır. Ya da diğer bir ifade ile tüketicileri bal satın alırken tanıdıklara yönlendiren motivasyon nedir? Tüketici anketlerine göre bu sorunun cevabı "güven"dir. Kişiler tanıdıkları satıcıların kendilerine temiz ve gerçek bal getireceğine inanmaktadır.

Her ne kadar mevcut durumda DAP Bölgesi bal üreticileri tam da tüketicilerin satın alma davranışları ile uyumlu bir satış yapıyor olsalar da ürünlerin tanıdıklara parça parça satılması ile etkili bir pazarlama çalışması yürütülmesi ve bu satışlardan iyi gelir elde edilmesi mümkün olmayacaktır. Bu durumda DAP Bölgesi bal üretiminin yurt içi pazarlaması sürecinde temel odak noktası "güven" vermek üzerine kurulmalıdır.



Resim 6. Asbal Market Teşhir Standı

Yapılan anket çalışmasına göre tüketicilerin %65'i bal satın alırken yöre tercih etmekte ve yöre tercihleri içerisinde de Doğu Anadolu Bölgesi %39 ile ilk sırada gelmektedir. Bu durumda “güven” vurgusuna ek olarak “yöre” vurgusu da ön plana çıkmalıdır.

Bal tüketimi genellikle tadını sevmenin ötesinde sağlıklı beslenme güdüsüyle de gerçekleşmektedir. Bu nedenle tüketicilerin pek çoğu satın alacakları balın doğal olmasını istemektedir. Anket çalışmasında tüketicilerin doğal bala daha fazla bedel ödemeye hazır oldukları tespit edilmiştir. Sağlık güdüsünün bir etkisi olarak tüketicilerin tercih ettikleri ambalaj %90 oranında cam olup, petekli bal almayı tercih edenlerin oranı da %24'dür. Tek seferde alınan miktar ise genel olarak 1 – 1,5 kg arasında değişmektedir.

Tüketicilerin beklentilerine yönelik çalışmalar pazarlamada ne gibi bir strateji izlenmesi gerektiğine yardım eden en önemli bilgi kaynaklarıdır. Bununla birlikte pazardaki rakipler ve rakiplerin gücü de pazarlara girişimizi etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Yurt içi pazara bakıldığında sektörün özellikle Balpamak (Altıparmak), Asbal, vb. orta – büyük ölçekli, profesyonel anlamda pazarlama yapan şirketler tarafından doyum noktasına getirilmiştir. Marketler yerine tanidıklardan bal satın alan haneleri de düşünecek olursak, sektörün görüldüğünden daha yüksek bir pazar potansiyeli bulunmaktadır. Burada asıl önemli nokta, tanidıklardan bal alan tüketicileri pazarlara çekebilmek ve DAP markasını doğru konumlandırarak satın almalarını sağlamaktır. Bunun için markalaşma bölümünde anlatılan stratejileri izlemek gerekmele birlikte bütün bu çalışmalar sermaye ve iyi bir pazarlama organizasyonunu gerektirecektir. Her şeyden önce marketlere giriş bedelleri son derece yüksektir.

Türkiye bal konusunda dünyanın en fazla üretim yapan 2. ülkesidir. Üretim miktarı ile ilgili bir sorumuz bulunmamaktadır. DAP Bölgesinde de çok iyi bir üretim potansiyeli vardır. Ancak, iç piyasada yoğun bir rekabet ortamı varken DAP Bölgesi üreticilerinin sermaye ve profesyonel bir ekip olmaksızın kısa vadede iç piyasaya girmesini (tanidik satışları hariç) mümkün kılmayacaktır. Söz konusu şirketlerden pazar lideri olan Balpamak, 2016 yılında İstanbul Çekmeköy'deki tesislerine 12 milyon TL yatırım tutarında bir Ar&Ge merkezi yaptırmıştır. DAP Bölgesinin karşısında sermaye olarak da Pazar payı olarak da çok güçlü rakipler bulunmaktadır.

Pazarlama stratejileri içerisinde yoğun rekabet ortamında en fazla kullanılan strateji rekabetin olmadığı pazarlara kaçmaktır. Bunun en sık kullanılan yöntemi de ihracata yönelmektir.

Daha önceki bölümlerde belirtildiği üzere kurulacak olan bir OPA ile bal sektörü için ilk atılacak adım ihraç pazarları bulunması ve ihracata başlanması olmalıdır. İhracattan elde edilecek gelirler ile yurt içi

pazarlama çalışmalarının yürütülmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Yukarıda da açıklandığı üzere sektörün mevcut durumda yurt içindeki rekabet ortamı ile baş etmesi mümkün değildir.

Bal sektöründe arıcılık ürünlerinin geliştirilmesi ile de yeni bir pazar bölümlerine ulaşılması mümkündür. Bu nedenle Ar&Ge çalışmalarının da desteklenmesi önem arz etmektedir. Bu konuda öncelikli olarak polen kurutma ünitelerinin yapımından başlamak mümkündür. Ham polenin 100 gramının piyasadaki değeri ortalama 25 TL iken, işlendiği zaman 50 – 60 TL ve daha yüksek bir değere ulaşabilmektedir. Bu tip kurutma yatırımlarının alternatif enerji kaynakları (güneş enerjisi gibi) ile kurulması ve işletilmesi faydalı olacaktır.

Bal sektörüne yönelik yapılan çalıştayların sonuçlarından hareketle hazırlanan tedbir ve eylemlere ilişkin bilgiler **Tablo 81**'de sunulmuştur.

Bal sektöründe çalışanların da yaylalarda konakladığı düşünüldüğünde özellikle gezgin arıcılar için kırmızı et üretimi için önerilen gezici barınakların hazırlanması önerilmektedir.



Resim 7. Balpamak Bal Ar&Ge Merkezi

Bal sektörü için organik üretime elverişli alanların mevcut olduğu tespit edilmiştir. Organik bal hem yurt içi hem de yurt dışı pazarda yüksek talep görebilecek ve yüksek değere sahip olabilecek bir üründür. Bu nedenle, öncelikli eylemlerden bir diğeri de organik üretime elverişli alanların net bir şekilde belirlenerek sertifikasyon işlemlerine bir an önce başlanmasıdır. Organik Tarımın Uygulanması ve Esaslarına Yönelik Yönetmeliğe göre; yönetmelikte belirtilen kurallar çerçevesinde üretim yapan arıcılara geçiş süresi uygulanmamakla birlikte, diğerleri için 1 yıllık bir geçiş süresi öngörülmektedir. Bu nedenle, öncelikle organik bal üretimi için seçilecek bölgenin Yönetmelikteki geçiş süreci istisnasına uyup uymadığına bakılmalıdır.

Bal sektörü için de müdahale alanları kırmızı ette olduğu gibi; üretim, sürdürülebilirlik, kalite ve pazarlama olarak belirlenmiştir.

Tablo 81. Bal Sektörüne Yönelik Tedbir ve Eylemler

Müdahale Alanı	Tedbir	Eylem	Sorumlu Kurum/lar	Süre	Açıklama
Üretim	• Üretim alanlarının belirlenmesi	Bölgenin ballı bitkiler haritasının çıkartılması	GTHB, Üniversiteler, üretici organizasyonları	Kısa Vadeli	
	• Konaklama yerlerinin belirlenmesi	Bilgisayar destekli konaklama yeri belirleme sisteminin geliştirilmesi	GTHB, Üniversiteler, üretici organizasyonları	Kısa Vadeli	Üretim alanlarının belirlenmesinden daha farklı olup, bir planlama dâhilinde üretim alanları içerisinde konaklanacak alanlar tespit edilmelidir.
	• Uygun arı ırkları ile çalışılması	Her bir üretim alanı için uygun arı ırkının tespit edilmesi, üretilmesi ve üreticilere dağıtımının sağlanması	GTHB, Üniversiteler, üretici organizasyonları	Orta Vadeli	
	• Teknik bilginin artırılması	Üretici eğitiminin sürekli kılınması	GTHB ve üretici organizasyonları	Kısa vadeli ve sürekli	
	• Organik bal üretiminin başlatılması	Organik bal üretimine uygun alanların belirlenmesi, sertifikasyon işlemlerine başlanması	Üretici organizasyonları	Orta Vadeli	
	• Ar&Ge ve İnovasyon çalışmalarının artırılması	Arı sütü, polen, arı zehri vb. arıcılık ürünlerinin üretilmesi	Üniversiteler, üretici organizasyonları	Orta Vadeli	
Sürdürülebilirlik	• Üreticilerin yaşam koşullarının iyileştirilmesi	Arıcıların üretim esnasında konaklayabilmeleri için barınakların yapılması	GTHB, DAP, üretici organizasyonları, Kalkınma Ajansları, IPARD	Kısa Vadeli	
	• Genç Üreticilerin üretim sisteminin içinde tutulması	Hibe ve teşvik programlarında belirli bir yaş altındaki üreticilere daha fazla öncelik tanınması ve daha yüksek hibe oranı	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB), DAP, Kalkınma Ajansları, IPARD	Kısa Vadeli	Hali hazırda genç üreticilere ilave ayrıcalıklar tanınmaktadır. Bu uygulamanın daha uzun bir süre devam ettirilmesi gerekmektedir.

Müdahale Alanı	Tedbir	Eylem	Sorumlu Kurum/lar	Süre	Açıklama
Ürün Kalitesi	• Ürünleri muhafaza koşullarının iyileştirilmesi	Ürünlerin kalitelerini koruyabilecekleri en uygun koşullara sahip depoların yapılması	Üretici organizasyonları, IPARD, Kalkınma Ajansları	Kısa Vadeli	
	• Bal kalitesinin belgelendirilmesi	• Sertifikasyon merkezlerinin kurulması • Akredite bal analiz laboratuvarlarının kurulması	GTHB, Üretici organizasyonları, STK, DAP, Kalkınma Ajansları, Üniversiteler	Kısa Vadeli	Özellikle yurt dışı piyasalar için çok önemli bir tedbirdir. Sadece balların analiz edilmesi yeterli olmayıp, aynı zamanda bal kalitesinin sertifikalandırılması da gerekmektedir. Akredite laboratuvarın üniversitelerin herhangi birinin bünyesinde kurulması daha uygun olacaktır. Akreditasyon süreci uzun sürse de laboratuvar kuruluş prosedürlerine başlanması açısından kısa vadeli bir plan olarak tanımlanmıştır.
	• Kalite güvence sistemlerinin kurulması	Bal üretimine yönelik olarak ISO, HACCP, İTU, BRC vb. kalite güvence sistemlerinin kurulması ve belgelendirilmesi	Üretici organizasyonları	Orta Vadeli	Yurt içi ve yurt dışı pazarların isteklerine uygun olarak kalite güvence sistemlerinin kurulması gerekmektedir. Bu tedbir ancak ihracata ve market/yöresel ürünler mağazaları satışlarına başlandığı zaman uygulanabilir nitelikte olacaktır.
	• Kaliteyi artırıcı Ar&Ge çalışmalarının yapılması	Ürün kalitesinin, dayanımının ve lezzetinin geliştirilmesine yönelik çalışmaların yürütülmesi	Üniversiteler, üretici organizasyonları, DAP, Kalkınma Ajansları	Orta Vadeli ve sürekli	

Müdahale Alanı	Tedbir	Eylem	Sorumlu Kurum/lar	Süre	Açıklama
Pazarlama	İhracat olanaklarının artırılması	OPA'ların kuruluşu, Doğu Anadolu İhracatçı Birlikleri ile koordinasyon	DAP, STK'lar	Kısa Vadede başlanması gerekiyor ve sürekli	
	İç Piyasada daha fazla yer almak	OPA'ların iç piyasaya yönelik çalışma yapması, öncelikli olarak içinde bulunulan illerdeki market raflarına yöresel ürün olarak yerleşilmesi	DAP, STK'lar	Kısa Vadede başlanması gerekiyor ve sürekli	
	Markalaşmak	Kurumsal yapının oluşturulması, ürün konumlandırmasının yapılması, logo, slogan geliştirme, web sayfası tasarımı, e-ticaret çalışmaları	OPA, STK'lar	Kısa Vadede başlanması gerekiyor ve sürekli	OPA'ların kurulmuş olmaması durumunda bu eylemlerden her bir üretici örgütü ya da ürün ile ilgilenen STK'lar (Oda, Borsa vb.) sorumlu olmalıdır.
	Pazar bölümlendirme ile pazarın genişletilmesi	Farklı Pazar segmentlerine farklı ürün kalite ve ambalajları ile girilmesi	OPA, STK'lar	Orta Vadeli	Bu tedbir aynı zamanda "ürün çeşitlendirme" konusunu kapsamaktadır. Farklı pazarlara farklı ürünler ve pazarlama karması kullanılarak girilmelidir.
	İzlenebilirliğin sağlanması	Doğu Anadolu'da üretilen balların barkod/karekod sistemi ile tanımlanması	OPA, STK'lar	Orta Vadeli	Her bir yörenin balı için ortak marka ya da üretici organizasyonun markasının altında yörenin/ilin adı dikkat çekici bir şekilde belirtilmelidir.
	Yöresel özelliklerin ön plana çıkartılması	Coğrafi İşaretlerin alınması ve pazarlamada uygulanmaya başlanması	STK'ları	Kısa Vadeli	Her bir yörenin balı için ayırt edici özellikler belirlenmeli ve coğrafi işaret başvuruları hazırlanarak TPE'ye sunulmalıdır.
	Ambalajlama – etiketlemenin geliştirilmesi	Çekici ambalajlar ile yöre ve bal ile bilgilerin sunulduğu etiketlerin geliştirilmesi	OPA, Üretici organizasyonları	Orta Vadeli	Klasik bal ambalajlarından farklı tasarımlar geliştirilmeli, etiket üzerinde yöre vurgusu yapılmalı ve etiketlerde bal ile ilgili daha fazla bilgi verilmelidir.
	Ticari hayatın daha şeffaf hale getirilmesi	Bal Borsalarının kurulması	Ticaret Borsaları	Orta Vadeli	Önemli bal üretim merkezlerindeki Ticaret Borsalarında satış salonu vb. altyapının hazırlanıp faaliyete geçmesi

Kısa vadeli: 1 yıl içerisinde; Orta Vadeli: 2 – 3 yıl içerisinde; Uzun Vadeli: 4 – 5 yıl içerisinde

KAYNAKLAR

- Akçadağ, F., 2014. Balda HMF (Hidrosimetil Furfural), Glikoz, Fruktoz ve Sakkaroz Tayini Yeterlilik Testi Raporu, Tübitak Ulusal Metroloji Enstitüsü Referans Malzemeler Laboratuvarı, Rapor No: KAR-G3RM-160.2013.02, Gebze.
- Aktan, 2005. Geleneksel Şirket Yönetimi ve Kurumsal Şirket Yönetimi <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-yonetim/geleneksel.htm>
- Alavanja, M.C.R., Field, R. W., Rashmi, S., Brus, P. C., Shavers, V. L., Fisher, E. L., Curtain, J., Lynch, C. F. (2001), "Lung cancer risk and red meat consumption among Iowa women", Lung Cancer, Volume 34, Issue 1, October 2001, pp. 37-46.
- Ashaye, A., Gaziano, J., Djoussé, L. (2011), "Red meat consumption and risk of heart failure in male physicians", Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases, Volume 21, Issue 12, December 2011, pp. 941-946.
- Babio, N., Sorlí, M., Bulló, M., Basora, J., Ibarrola-Jurado, N., Fernández-Ballart, J., Martínez-González, M.A., Serra-Majem, L., González-Pérez, R. and Salas-Salvadó, J. (2012), "Association between red meat consumption and metabolic syndrome in a Mediterranean population at high cardiovascular risk: Cross-sectional and 1-year follow-up assessment nutrition", Metabolism and Cardiovascular Diseases, Volume 22, Issue 3, March 2012, pp. 200-207.
- Bakoğlu, Refika (2010). Çağdaş Stratejik Yönetim. Beta Yayınları, İstanbul
- Banderop, D. A., Marketing Agency In Common In The Michigan Milk Market: A Study Of The Producers Equalization Committee 1980-1998, Michigan State Universty, Department of Agricultural Economics, November 2000
- Cevger, Y., Aral Y., Demir P. and Sarıozkan, (2008). "Animal Products Consuming Status and Consumer Preferences of Intern Students in Ankara University Faculty of Veterinary Medicine", Journal of Ankara University Faculty of Veterinary Medicine, No. 55, pp. 189-194.
- Corpet D. E., (2011), "Red meat and colon cancer: Should we become vegetarians, or can we make meat safer?" Meat Science, Volume 89, Issue 3, November 2011, pp. 310-316.
- Cropp, B. and T. Graf, 2001. The History and Role of Dairy Cooperatives, Wisconsin University Press, USA. <http://www.uwcc.wisc.edu/info/dairy/history.pdf>
- Cropp, R.A. E.V. Jesse, and W. Dobson, Marketing Agencies in Common, Dairy Markets and Policy-Issues and Options, January 1993
- Cross A.J. and Sinha, R. (2008), "Meat Consumption and Cancer", International Encyclopedia of Public Health, 2008, pp. 272-281.
- Çınar, S. B., 2010. Türk Çam Balının Analitik Özellikleri, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Demeyer D., (2010), "Letter to the Editors: Balancing the risks and benefits of unprocessed and processed red meat consumption for both consumers and the environment", Meat Science, Vol. 86, Issue 2, October 2010, pp. 529-530.
- EBK, (2010), "Sektörel Değerlendirme Raporu", Et ve Balık Kurumu, <http://www.ebkgov.tr>
- ESK, 2016. <http://www.esk.gov.tr/tr/10097/Et-ve-Sut-Kurumu-Tarihcesi>

- FAO, (2011), “World Livestock 2011- Livestock in food Security”, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.
- Federated Farmers, 2005. Life After Subsidies, The New Zealand Farmind Experience; 20 Years Later, Bulltein of Federated Farmers of New Zealand.
- Hollon, K. C., Problems Encountered By Agricultural Marketing Firms In Food And Agricultural Product Exporting, The Texas Agricultural Market Reseach And Development Center, October 1989
- Howe, G., Agricultural Marketing Companies as Sources of Smallholder Credit Eastern and Southern Africa, Division, December 2003
- Kenkel, P., B. Fitzwater, Understanding Capper Volstead, Oklahoma State Universty, Agricultural Economics Department, March 2010
- Liebrand C. B., K. J. Spatz, An Export Marketing Agency-In-Common for Dairy Cooperatives, ACS Research Report 126, December 1993
- Lorcu, F. and Bolat, B.A. (2012), “Investigation of Red Meat Consumption Preferences in Edirne Province”, Journal of Tekirdağ Agricultural Faculty, Vol. 1. No. 9. pp.71-85.
- McAfee, A. J., McSorley, E. M., Cuskelly, G.J., Moss, B.W., Wallace, J.M.W., Bonham, M.P., and Fearon, A.M. (2010), “Red meat consumption: An overview of the risks and benefits”, Meat Science, Volume 84, Issue 1, January 2010, pp. 1–13.
- Mucuk, İ., 1997. Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 7. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 413 s.
- OIB, (2011), Presidency of Administration Office of Privatization, <http://www.oib.gov.tr>
- Reilly, D. and J. Link, Cooperative Marketing Agreements, Legal Aspects., Agricultural Cooperative Service, USDA, ACS Research Report 106, July 1992.
- Reynolds, Bruce J. Cooperative Marketing Agencies-in-Common, ACS Research Report 127, January 1994.
- Sunay, A. E., 2006. Balda Orijin Tespiti, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tarım Dünyası, 2016. <http://www.tarimdunyasi.net/2016/06/30/yeni-zelandanin-koyun-varligi-azalirken-et-uretimi-artiyor/>
- Tosun, M. ve F. Keleş, 2016. Balda Yapılan Hileler, Atatürk Üniversitesi, Gıda Derneği web sayfası; www.gidadernegi.org
- Yagmur, C. and Gunes, E. (2010), “Evaluation of Food Production and Consumption in terms of Healthy Nutrition in Turkey”, VII th Agricultural Technical Congress, Ankara.
- Yağcı, A., A., 2016. Balın Tanımı, Kalite Kontrolü ve Pazarlama Teknikleri, <http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/kurumsal/Birimler/VeterinerHizmetleriMd/Documents/AriYetistiriciligiEgitimi/BalTanimiKaliteKontrolu.pdf>



Bölüm 5: Strateji Raporu

İÇİNDEKİLER

1. STRATEJİ GELİŞTİRME, MİSYON ve VİZYON OLUŞTURMA	1
1.1. Strateji Geliştirme ve DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerinin Ticarileşmesinin Önündeki Engeller.....	1
1.2. Bölgesel Misyon ve Vizyonun Oluşturulması.....	7
1.3. DAP Yöresel Ürünleri için Genel Stratejiler	8
1.3.1. Kurumsal Yapının Oluşturulması	10
1.3.1.1. Örgütlerin Güçlendirilmesi	12
1.3.1.2. Ortak Pazarlama Ajanslarının (OPA) Kurulması	15
1.3.1.3. İki Alternatifin Değerlendirilmesi	15
1.3.2. Markalaşma Stratejisi	16
1.3.3. Kümelenme Stratejisi	22

TABLolar

Tablo 1. DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerinden Kırmızı Et ve Balın Ticarileşmesinin Önündeki Engeller	4
Tablo 2. DAP Bölgesi Kırmızı Et ve Bal Üretici Birlikleri Sayısı.....	15
Tablo 3. URGE Desteği	25

GRAFİKLER

Grafik 1. Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma İsteklilikleri	18

ŞEKİLLER

Şekil 1. Nurkse Fakirlik Kısır Döngüsü	5
Şekil 2. Ticarileştirme Süreci	10
Şekil 3. DAP Bölgesi Üretici Örgütlerinin Zayıf Yönleri	12
Şekil 4. DAP Yöresel Ürünler Markasının Tüketiciler için Yaratabileceği Çağrışımlar	17
Şekil 5. Kurumsal Kimlik Bileşenleri	20
Şekil 6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	21

1. STRATEJİ GELİŞTİRME, MİSYON ve VİZYON OLUŞTURMA

1.1. Strateji Geliştirme ve DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerinin Ticarileşmesinin Önündeki Engeller

Bir şirketi ya da kurumu başarıya götüren en önemli faktörlerden birisi şirket/kurum çalışanlarının tüketicileri/müşterileri memnun edecek faaliyetleri yerine getirmeleridir. Diğer önemli nokta ise şirketin ya da kurumun değişen pazar koşullarına adaptasyonu ya da diğer bir ifade ile pazar merkezli stratejik planlama yapabilme kabiliyetidir.

Strateji askeri bir terim olup, önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için izlenen yol anlamına gelmektedir. Esasen, strateji denilen şey belli bir amaca ulaşmak için neler yapılması gerektiğidir. Bu nedenle her şeyden önce amacın net bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Amacın yanı sıra bir vizyona sahip olmak da önemlidir. Çünkü vizyon, belli bir süre sonra şirket ya da kurumların dışarıdan nasıl görünmek istedikleri ile ilgilidir ve bu görünüme ulaşmak için ona uygun stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Stratejik planlama; organizasyonun amaç ve kaynakları ile değişen pazar koşulları arasında yaşayabilir bir uyum geliştirmeye ve bu uyumu korumaya yönelik yönetim sürecidir. Stratejik planlama yapmak ve bu planın uygulanmasını sağlamak esas olarak yönetimin görevidir. Her ne kadar ortaya konan strateji ilgili birimler tarafından uygulanacaksa da işletme yönetimi stratejiden sorumlu olan ana birimdir. Yönetim ise; işletme/kurum amaçlarını etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirmek için, planlama, örgütleme, yöneltme (yürütme), koordinasyon ve kontrol fonksiyonlarının sistemli ve bilinçli bir şekilde uygulanmasıdır (Mucuk 1997).

Stratejik planlama özellikle modern işletmelerde mevcuttur. Geleneksel yapıda yönetime sahip olan işletmeler genellikle stratejik planlama yapmazlar. Geleneksel yönetim tarzında çoğu zaman şirketin sahibi olan patron kararları verir ve ilgili birimler de bunu uygular. Geleneksel işletmelerde, sermaye, mülkiyet ve yönetim tek bir kişiye aittir. Mülkiyet sahibi, sermayeyi kendisi koyar ve işletmeyi de bizzat kendisi (aile üyeleriyle birlikte) yönetir. İşletme büyüdükçe kaçınılmaz olarak “sahip”/ “vekil” ilişkisi ortaya çıkar. Sahip, bazı işletmelerinin yönetimini “vekillere” bırakmak zorunda kalır. Yönetim fonksiyonu yanı sıra diğer bazı fonksiyonlar da başka kişilere ya da kurumlara devredilir (Aktan 2005). Burada vekil olarak adlandırılanlar profesyonel yöneticilerdir.

Strateji geliştirmek için her şeyden önce kurumun amaçlarını göz önünde tutarak içinde bulunduğu durumun analizini doğru bir şekilde yapması gerekmektedir. Durum analizinin doğru ve objektif

yapılması, doğru ve etkili stratejiler geliştirmek için kritik bir öneme sahiptir. Şirketlerin durum analizi yaparken en fazla kullandıkları yöntemler; SWOT ve PEST analizleridir.

SWOT analiz, bir şirketin içinde bulunduğu durumu ortaya koyan bir analizdir. SWOT kelimesi güçlü yönler (Strengths), zayıf yönler (Weaknesses), fırsatlar (Opportunities) ve tehditler (Threat) kelimelerinin İngilizce karşılıklarından türetilmiştir. Bazı kaynaklar SWOT analizini aynı kelimelerin Türkçe karşılığı olan GZFT Analizi olarak da adlandırmaktadır.

SWOT analizi bir firmanın ya da kurumun stratejik olarak kendi durumunu ölçebilmesi için kullanabileceği bir stratejik planlama aracıdır. Analiz firmanın kendi içindeki faktörlerin, dışarıdan gelen faktörlerle sistemli şekilde karşılaştırılması ile yapılmaktadır. İçerideki faktörler Güçlü Yönler ve Zayıf Yönler, dışarıdaki faktörler ise Fırsatlar ve Tehditler olarak nitelendirilmektedir. SWOT analizi yöneticilerin, firmanın veya sektörün performansını önemli derecede etkileyen faktörleri anlamalarını ve bunlara karşı nasıl tavır takınmaları gerektiğini belirlemelerini sağlamaktadır. Bu faktörler "stratejik konular" olarak ifade edilmektedir (Gürlek 2002).

SWOT analizinden önce bazı hedeflerin tanımlanması gerekmektedir. Bu hedeflere ulaşmak için gerekli olan zaman dilimi içinde SWOT ile ortaya konulan problem ya da fırsatların değerlendirilmesi ve bu değerlendirmeler sonucunda hedefe ulaşmak için gerekli politikalar formüle edilmelidir. Aksi takdirde hedefler tanımlanmadan SWOT analizi yapılacak olursa birbiriyle çelişen sonuçlar ortaya çıkmakta, çalışma ve analizler odaklanması gereken konular dışına kayarak gereksiz veya yanlış konularla zaman kaybedilmesi söz konusu olmaktadır. Hedeflerin SWOT öncesi belirlenmesiyle bu hedeflere ulaşmak için firmanın güçlü yönleri, zayıf yönleri, tehditleri ve fırsatları konularında büyük önem taşıyan ve daha az önem taşıyan sorunların ana başlıklar altında toplanması ve değerlendirilmesi gerçekleştirilir (Çetin ve ark. 2003).

Stratejik planlamada kullanılan bir diğer durum tespit yöntemi de PEST’dir. PEST analizi de SWOT analizine benzer bir yapı göstermektedir. PEST analizi “Politik”, “Ekonomik”, “Sosyal” ve “Teknolojik” faktörlerin irdelenmesi esasına dayanmaktadır. Bazı araştırmacılar PEST analizine “Çevresel” ve “Yasal” faktörleri de ilave ederek, analizin adını PESTEL olarak değiştirmişlerdir. SWOT ve PEST (ya da PESTEL) analizleri günümüzde pek çok kurum tarafından ve pek çok alanda kullanılmaktadır. Bir şirketin içinde bulunduğu durum iyi bilinmezse, strateji geliştirmek zor hatta imkânsızdır.

Özellikle gıdaya yönelik üretim yapan firmaların değişen pazar ve rekabet koşullarında ayakta kalmalarının ilk şartı değişen tüketici davranışlarını izlemek ve anlayabilmektir. Esas olarak 4 tip temel strateji kategorisi vardır (Hinson 2005; Hruzova 2009); Mücadele Stratejisi (Challenge Strategy); Hayatta Kalma Stratejisi (Survival Strategy); İçe Dönük Stratejiler ve Dışa Dönük Stratejiler.

Mücadele stratejisi, uygulanması zor olan ve mevcut şartları değiştirmeye yöneliktir. Ancak, ekonomik kriz gibi, firmanın kontrol ya da müdahalesinin mümkün olamayacağı makro faktörlerin etkileriyle baş etmek için bu stratejinin kullanılması neredeyse mümkün değildir.

Hayatta kalma stratejisi ise firmaların en fazla kullandıkları strateji grubudur. Burada, firmalar değiştirmeleri ya da etkilemeleri mümkün olmayan makro çevresel faktörlere adapte olmaya çalışırlar. Özellikle küçük ve orta ölçekli gıda firmalarının “hayatta kalma” (survival strategy) stratejisi uygulaması daha uygun olacaktır. Literatürde hayatta kalma stratejisinin iki boyutu vardır. Birincisi, “esnek uzmanlaşma” diğeri ise “farklılaştırma”dır. Esnek uzmanlaşma (flexible specialization); sürekli yenilik stratejisidir. Değişikliği kontrol etmeye çalışmaktansa, değişikliklere uyum sağlamayı öngörmektedir. İmalat sanayinde esnek uzmanlaşma tüketicilerin ihtiyaçlarını yüksek değerli ürünler ile karşılamak anlamına gelirken, bu uygulamanın bir diğer anlamı niche pazarlara yönelmektir. Niche pazarlara yönelmenin anlamı, yerel pazarlar için yüksek değerli ürünler (organik ürünler, yöresel ürünler vb.) ya da kullanım özellikleri arttırılmış ürünler (glütensiz ürünler vb.) gibi ürünlerin birim değerlerini arttırıcı faaliyetlere girişmektir. Farklılaştırma stratejisi; tüketicilerin ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılamayı ve yüksek düzeyli bir hizmet anlayışını öngörmektedir (Hinson 2005).

İçer dönük stratejiler, firmaların kendi yönetsel yapılarını güçlendirmeye yönelik olurken, dışa dönük stratejiler firmanın dışında yer alan her türlü alanda (tüketiciler, araçlar, tedarikçiler vb.) yürütölmektedir. Gıda firmalarının izledikleri stratejilerin temeli pazarlama karması unsurlarının değişik kombinasyonlarının kullanımına dayanmaktadır. Firma içinde bulunduğı duruma göre pazarlama karması unsurlarının optimum kombinasyonunu oluşturmaya çalışmaktadır (Baker 1991).

DAP Bölgesi yöresel ürünleri ve DAP Bölgesinden örnek seçilen iki ürün olan kırmızı et ve bal ürünleri için strateji geliştirmeden önce mevcut durum analizi yapılmış ve söz konusu analizler mevcut durum raporunda sunulmuştur.

Mevcut durum analizinden elde edilen sonuçlardan yola çıkarak öncelikle DAP Bölgesindeki yöresel ürünlerin neden ticarileşememiş olduğunu sorgulamak gerekmektedir. DAP Bölgesi yöresel ürünlerinin ticarileşememesinin temel nedenleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir. Söz konusu nedenler kırmızı et ve bal için ortak nitelik taşımaktadır.

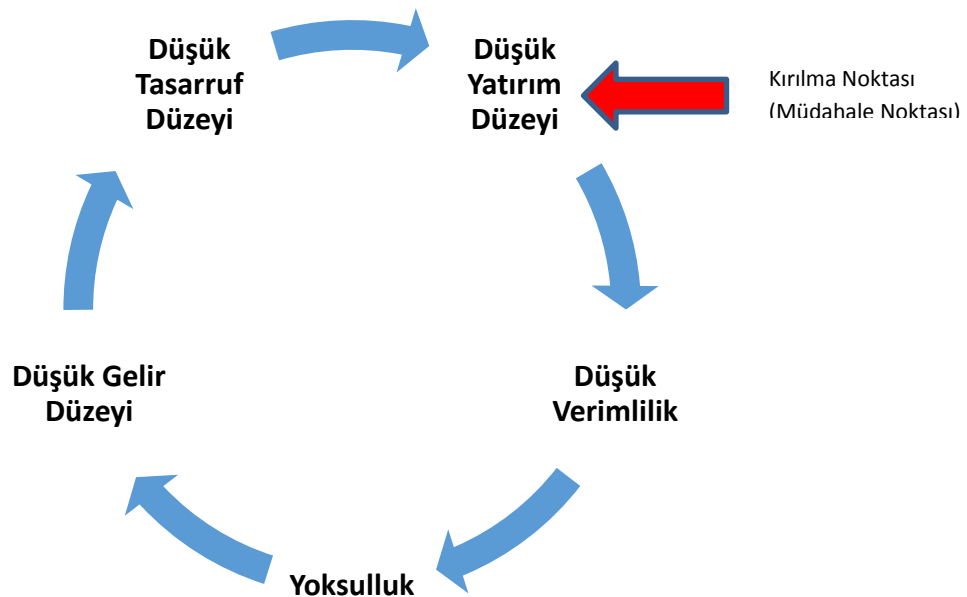
Tablo 1. DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerinden Kırmızı Et ve Balın Ticarileşmesinin Önündeki Engeller

Faktörler	Müdahale	Temel Strateji
1. Coğrafi koşulların kısıtlayıcılığı	X	Hayatta Kalma
2. Üretim koşullarının zorluğu	✓ X	Mücadele
3. Üretimde standart kalitenin olmaması	✓ X	Mücadele
4. Ürünlerin özel bir kalitede olmaması/olduğunun bilinmemesi	✓ X	Hayatta Kalma/Mücadele
5. Düşük verimlilik – yüksek maliyetler	✓ X	İçe Dönük/Dışa Dönük
6. Küçük ölçekli üretim	✓ X	İçe Dönük/Mücadele
7. Sermaye yetersizliği	✓ X	İçe Dönük/Mücadele
8. Örgütlenme yetersizliği	✓	İçe Dönük
9. Ana tüketim merkezlerinden uzak olmak	X	Hayatta Kalma
10. Pazarlarla iletişimin olmaması	✓	Dışa Dönük
11. Zayıf yönetim	✓	İçe Dönük

Tablo 1'den de izlenebileceği gibi DAP Bölgesinde 2 faktöre hiçbir şekilde müdahale edilemezken, 3 adet faktör değiştirilebilir niteliktedir. Geriye kalan tüm kısıtlar ise kısmen müdahale edilebilir niteliktedir. Özellikle coğrafi koşulların kısıtlayıcı etkisi oldukça önemli olmakla birlikte, benzer durumda olan pek çok gelişmiş ülke belli konularda uzmanlaşmak suretiyle bu engeli aşmayı başarmıştır. Buna en iyi iki örnek İzlanda ve İsviçre Alplerindeki ekonomik faaliyetlerdir. İzlanda, pek çok adadan oluşmuş soğuk bir Kuzey ülkesi olmasına ve yılın büyük bir bölümünde kar altında olmasına karşılık ekonomisini balıkçılık üzerine kurmuş ve bu konuda uzmanlaşmıştır. Dezavantajlı iklim ve coğrafyasına karşılık ülkenin IMF tarafından açıklanan 2011 yılı kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasılası 43.226 \$'dır. Benzer şekilde İsviçre Alp dağları ile çevrilidir ve bölge genelinde soğuk hava ve kar yağışı hâkimdir. İsviçre temelinde hizmetler (özellikle de bankacılık) sektörü ile gelişmiş olmakla birlikte, tarıma dayalı sanayilerde de uzmanlaşmış olup, gıda sanayinden oldukça yüksek bir katma değer elde etmektedir. İsviçre'de 18. yüzyıldan beri çikolata üretilmekte ve ürünleri dünya genelinde en kaliteli çikolatalar olarak kabul edilmektedir. Oldukça yüksek fiyattan satılan çikolatalar ile yüksek bir gelir elde edilmektedir. Aynı zamanda peynir üretimi ve pazarlamasında da çok gelişmiş bir ülke olan İsviçre'de kişi başına GSYİH 84.983 \$'dır. Alplerde yerleşik bulunan köylerde olumsuz arazi koşullarına rağmen hayvancılık yapılmakta ve üretilen sütler plastik bir boru hattı ile yerçekiminin yardımıyla tamamen mekanik olarak yüksekteki köylerden aşağıdaki süt toplama merkezlerine ya da süt işleme tesislerine aktarılmaktadır (Stevenson, 1991). İsviçre'de meraya dayalı hayvancılıktan elde edilen et ve süt ürünleri ile sütlü çikolatalar için temel pazarlama stratejileri

“meraların doğal ve farklı bitki örtüsünden kaynaklanan lezzet ve kalite” olmaktadır. İsviçre ürünlerinde yüksek kalite standardını sağladığı için bu stratejiyi çok uzun yıllardır başarı ile uygulayabilmektedir. Olumsuz iklim ve coğrafi koşullara rağmen başarılı bir şekilde üretim yapan ve yüksek gelir elde eden ülke ve bölge örneklerini artırmak mümkündür. Özetle, olumsuz doğal koşullar altında dahi ürünleri ticarileştirmek ve iyi gelir elde etmek mümkündür. Burada en önemli husus **insan sermayesi** ve olumsuz koşullarla baş etmeyi sağlayacak **doğru yatırımlara verilen destekler**dir.

DAP Bölgesinde yöresel ürünlerin ticarileşememesi konusu bir kısır döngü halini almıştır. Düşük verimlilik ve sermaye yetersizliği bir araya gelince üreticilerin ancak kendi ihtiyaçlarını karşılamaya yeter gelir etmelerine ve tasarruf yapamamalarına neden olmakta, yetersiz tasarruf ise yatırımların yetersiz kalmasına yol açmaktadır. Yetersiz yatırımlar zaman içerisinde teknolojik gelişmelerin gerisinde kalınmasına (daha iyi ırklarla çalışamamak, daha iyi yem ve bakım tekniklerini uygulayamamak vb.) yol açmakta ve bu da verim düşüklüğüne neden olmaktadır. Düşük verimlilik tekrar aynı döngüyü başlatmaktadır. Ekonomi literatüründe bu durum ilk defa Ragnar Nurkse tarafından açıklandığı için “Nurkse Fakirlik Kısır Döngüsü” olarak adlandırılmaktadır.



Şekil 1. Nurkse Fakirlik Kısır Döngüsü

Nurkse, fakir ülkelerin fakirlik nedenleri üzerine yapmış olduğu bir çalışmada fakirlerin, fakir oldukları için fakir kaldıklarını ifade eden teorisini ortaya koymuştur. Ülkeler için açıklanmış olan bu teori bir süre sonra sektörel ve hatta işletmeler bazında da uygulanmaya başlanmıştır. Fakirlik kısırdöngüsü

dışarıdan bir müdahale olmadığı sürece aşılammamaktadır ve bu kısır döngüyü kırmak için mutlaka bir aşaması hedef alınmalıdır. Hangi aşamanın hedef alınacağı ise en önemli sorundur.

Her ülkenin, sektörün ya da iş kolunun özellikleri farklı olduğundan söz konusu kırılma noktası ya da müdahale noktası farklıdır. DAP Bölgesinde düşük verimlilik en kritik faktörlerden biridir. Çünkü düşük verimlilik yüksek maliyetlere neden olmakta ve piyasada kontrolümüzün dışında oluşan fiyat karşısında daha düşük kar elde edilmesine sebebiyet vermektedir. Verimliliğin çok önemli bir kriter olmasına karşılık, verimliliğe müdahale etmek ve yükseltmek son derece zor bir iştir. DAP Bölgesinde hangi yöresel ürün ele alınırsa alınsın her birinin ortak özelliklerinden biri küçük ölçekli işletmelerin üretimdeki hâkimiyetidir. “Geçimlik işletmeler” olarak adlandırılan küçük ölçekli işletmeler genellikle yeter geliri elde edemedikleri için verimliliği artıracak herhangi bir faaliyette bulunamazlar. Buna karşılık genel olarak eğitim düzeyleri düşük oldukları ve örgütlenme bilinçleri de olmadığı için örgütlenmek suretiyle küçük ölçekli olmanın dezavantajlarından kurtulamazlar. Bu nedenle küçük ölçekli üretimin hakim olduğu ve örgütlenemeyen sektörleri geliştirebilmek için dışarıdan müdahale gerekmektedir.

Ticarileştirme aşamasında tek sorun verimlilik ve buna bağlı olarak artacak olan maliyetler değildir. Raporun ilerleyen kısımlarında daha fazla değinilecek olan kalite de önemli bir sorundur. Kalitenin yanı sıra kalitenin standart hale getirilmesi de kritik bir öneme sahiptir.

Verim ve kalite artışı sağlamak için bazı iyileştirmeler yapmak gerekmekte olup, söz konusu iyileştirmeler de yatırım gerektirmektedir. DAP Bölgesi’ndeki DAP İdaresi ya da Kalkınma Ajanslarının bir arada yapabileceği en önemli müdahalelerden biri iyi seçilmiş, iyi kontrol edilen ve iyi uygulanabilecek projelere destek vererek müdahaleyi “düşük yatırım düzeyinden” yapmak olacaktır. Bu bağlamda hem kırmızı et hem de bal sektörü için ilk etapta desteklenecek projeler verimliliğin ve kalitenin yükseltilmesine ve doğal olarak da standart hale getirilmesine yönelik olan stratejiler olmalıdır. Ancak, yeni yatırımlar ticarileşme aşamasında tek başına yeterli olmayacaktır. Her ne kadar DAP Bölgesinde yatırımları projelendirip finanse edecek ve yürütecek kurumlar varsa da ticarileşme aşamasında farklı bir kurumsal yapıya ihtiyaç duyulacaktır. Ayrıca dış müdahaleler bir yere kadar işe yarayacaktır. Sektörün kendi ayaklarının üzerinde durması gerekmektedir. Bunun için de sermaye birikimine ihtiyaç vardır. Sermaye birikimi ise ancak üreticilerin ve üretici organizasyonlarının doğrudan ticari hayatın içerisinde yer almaları ile mümkündür. Verilecek teşvikler ya da yatırım destekleri, ilerleyen zaman dilimi içerisinde sektörün kendi başına ayakta durmasını sağlayacak yönde olmalıdır.

1.2. Bölgesel Misyon ve Vizyonun Oluşturulması

DAP Bölgesi yöresel ürünlerinin birçoğu hali hazırda ülke genelinde tanınmakla birlikte, bu yöresel ürünlerin ününden genellikle başka bölgedeki firmalar faydalanmakta ve söz konusu ürünlerin ünü bölge dışında katma değer yaratmaktadır. Bunun temeldeki nedeni DAP bölgesindeki üreticilerin ticari hayatın içerisinde yer almamalarıdır. Bölgede üretilen ürünler aracılar ve/veya tüccarlar tarafından ana tüketim merkezlerine aktarılmakta ve ürünün yarattığı katma değer büyük bir kısmı aracılardan ve perakendecilerin elinde kalmaktadır. Diğer bir ifade ile katma değer ürün tedarik zincirinin boyunca adil bir şekilde dağılmamaktadır. Esasen bu durum zaman içerisinde üretimden yeterli geliri ya da umduğu geliri elde edemeyen üreticileri üretimin dışına itmektedir. Yapılan saha çalışmalarında da tespit edildiği üzere pek çok DAP ilinde üretimin gerçekleştiği kırsal alanlarda yaşlı nüfusun hâkim olduğu, gelir ve sosyal hayatın yeterince cazip olmaması nedeniyle gençlerin sürekli olarak tarım dışı faaliyetlere ve kentsel alanlara yöneldiği görülmektedir. Bu durum ilerleyen dönemlerde DAP Bölgesinde tarımın sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkileyecektir. Tarımsal üretimin darboğaza girmesi sanayileşmenin çok zayıf olduğu DAP Bölgesi için ciddi bir tehdit durumundadır. Hâlihazırda DAP Bölgesi genelinde büyük şehirlere doğru sürekli hale gelen bir göç olayı vardır. Söz konusu göç, aynı zamanda DAP illeri arasında da yaşanmakta, Erzurum gibi daha gelişmiş iller Erzincan, Kars gibi illerden göç almaktadır. Tarımın öncelikli sektör olduğu DAP Bölgesinde tarımın sürdürülebilirliğini sağlamak ve katma değerini artırmak önemlidir.

Bu durumda DAP Bölgesi yöresel ürünlerini ticarileştirerek Bölge için bir katma değer yaratmak, söz konusu katma değeri sürekli kılmak ve daha da önemlisi DAP Bölgesi yöresel ürünlerinden elde edilecek katma değeri bölge içerisinde tutarak değer ve tedarik zincirinde yer alan tüm paydaşlar arasında adil bir şekilde dağılımını sağlamak temel amaç olmalıdır.

MİSYON

***DAP BÖLGESİ YÖRESEL ÜRÜNLERİ İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR
KATMA DEĞER YARATARAK, BU KATMA DEĞERİ BÖLGE
İÇERİSİNDE TUTMAK VE ADİL BİR ŞEKİLDE DAĞITMAK***

Vizyon; uzun vadede ulaşılmak istenen yer ve durumu, ilerlenecek yönü göstermektedir (Oktay, 2006). En temel anlatımıyla vizyon; ideal bir gelecek tasarlama ve 5 – 10 yıllık hedefler koyma

şeklinde ifade edilebilir. Vizyon belirlenirken şirket/kurum uzun vadeli bir gelecekte nasıl bir formda görünmek istediğini tanımlamalı ve hedefler belirlemelidir. Vizyon belirlenirken iç ve dış faktörlerin etkisini göz ardı etmemek önemlidir.

DAP Bölgesi yöresel ürünleri çok uzun yıllardan beri süregelen geleneklerin, doğal bitki örtüsünün ve kendine has coğrafyasının bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bazı ürünleri yüzyıllardır üretilmekte olmasına ve ülkenin her yerinde çok iyi bilinmesine karşılık halen daha Bölge için hak ettiği değeri yaratamamıştır. Bunun temel nedeni günümüze kadar örgütlü bir pazarlama stratejisi yürütememiş olunması ve markalaşmanın gerçekleştirilmemiş olmasıdır.

Vizyon belirlenirken tüketici istek ve beklentileri göz önünde tutulmalıdır. DAP Bölgesi yöresel ürünleri ilerleyen yıllarda yöresel ürün tüketicilerinin lezzet ve kalitesiyle ayrı bir şekilde konumlandığı, aldıkları ürünün gerçekten kendi yöresinden geldiğine inandıkları bir marka haline gelmelidir. Yöresel ürün tüketmeyi tercih eden tüketiciler ile yapılan görüşmelerde, tüketiciler yöresel ürün olarak satılan ürünlerin çoğunun gerçek yöresinden geldiğine inanmadıklarını, bu nedenle genellikle bu ürünleri yöresinden almayı tercih ettiklerini ya da tanıdıklarının getirmesini istediklerini ifade etmişlerdir. Günümüz pazarlama anlayışının temelini tüketici memnuniyeti oluşturmaktadır. Bu durumda vizyona da tüketici beklentileri yön vermelidir.

VİZYON

**TÜKETİCİLERİN TERCİH ETTİĞİ ve KAYNAĞINA GÜVENDİĞİ BİR
YÖRESEL ÜRÜNLER MARKASI OLMAK**



1.3. DAP Yöresel Ürünleri için Genel Stratejiler

DAP Bölgesi yöresel ürünleri için seçilen iki ürün için strateji belirlemeden önce DAP bölgesi genelinde tüm yöresel ürünler için uygulanması gereken genel stratejiler üzerinde durulacaktır. Söz konusu stratejiler hali hazırda kırmızı et ve bal ürünleri için de uygulanması gerekli olan stratejiler arasında yer almaktadır.

Ticarileştirme esas itibarıyla işletme literatüründe yeni ürünler için kullanılan bir terim olup, özünde innovasyon bulunmaktadır. Ancak, aynı zamanda

mevcut ürünlerin geliştirilmesi ile bu ürünlere yeni bir ticari boyut kazandırılması da ticarileştirme sürecinin bir parçasıdır.

DAP Bölgesi yöresel ürünleri çok uzun yıllardan beri üretilen geleneksel ürünler olmasına karşılık, daha önce de belirtildiği gibi Bölge’de pazarlama çalışmaları uygulanmamakta ve yöresel ürünlerin tüketicilere sunumu tüccarlar ya da aracılar yoluyla alım – satım düzeyindeki basit ticari faaliyetler düzeyinde kalmaktadır. Ticarileşme daha uzun vadeli, daha kompleks ve örgütlü bir çalışmayı gerektirmektedir. Ticarileştirmede “Pazarlama Karması” olarak bilinen “Ürün”, “Fiyat”, “Dağıtım” ve “Tutundurma” bileşenlerinin çok doğru ve koordineli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu da sıradan bir alım – satın eyleminden çok daha zor ve profesyonellik gerektiren bir süreçtir.

Ticarileştirme süreci “Tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ve anlaşılması” ile başlamaktadır. Öncelikle hedeflenen tüketici kitlesinin kimler olduğu ve bu kitlenin temel demografik özelliklerinin ne olduğu ve beklentileri ortaya konmalıdır. Ardından, tüketici beklentilerini karşılayacak fikirlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu fikirler tüm pazarlama karması elemanlarını kapsamaktadır. Ürün konseptinin ortaya konması önemli bir aşamadır. Söz konusu ürün yöresel bir ürün olduğu zaman, ürün, ambalaj ve sunuma ilişkin görsellerin “yöresellik” konsepti ile uyum içerisinde olması beklenmektedir. DAP Bölgesinde çok geniş bir ürün yelpazesi ve çok sayıda ancak örgütsüz bir üretici kitlesi bulunmaktadır. Bu durumda çalışmaları daha dar alanlarda, daha az sayıda üretici grubuyla yürütmek daha etkili bir yaklaşım olacaktır. Ticarileşecek ürün yeni bir ürün olduğu zaman genellikle deneme üretimi (prototip bir üretim) yapılmaktadır. Buna karşılık hali hazırda mevcut bir yöresel üründen bahsedildiği zaman deneme üretimi biraz daha farklı bir boyut almaktadır. Burada yapılması gereken şey en lezzetli, en kaliteli ve tüketicilerin en çok beğeneceği tipteki ürünü belirlemek olmalıdır. Yöresel ürünler genellikle düşük hacimlerde ve küçük işletmeler tarafından üretilen ürünler oldukları için aynı yörede üretilseler bile üretim farklılıklarından kaynaklanan kalite ve lezzet farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Önemli olan tüketicilerin hangi nitelikteki ürünü/leri beğeneceğidir. Bu belirlendikten sonra üretim yöntemini daha standart bir hale getirmek gerekmektedir. Ticarileştirilecek ürünün nitelikleri net bir şekilde belirlendikten sonra ticarileştirme faaliyetleri kapsamında pazarlama çalışmaları yürütülmelidir.



Şekil 2. Ticarileştirme Süreci

Genel hatlarıyla özetlenecek olursa, ticarileştirme faaliyetleri aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır;

- ✓ Rekabet Avantajı elde etmek için ürün geliştirme/yenileme hedeflerinin belirlenmesi
- ✓ Fikri Düşünce & Fikir oluşturma
- ✓ Fikirlerin Olgunlaştırılması: Fikrin, Fayda oluşturma kabiliyetinin ölçülmesi/ değerlendirilmesi
- ✓ İmalat/Üretim ve Pazarlama Analizi
- ✓ Prototip Ürün
- ✓ Müşteri Tepkileri
- ✓ Reklam & tanıtım Faaliyetleri
- ✓ Pazarlama Faaliyetleri

Yukarıda sıralanan aşamaların her biri profesyonel bir yönetimi gerektirmektedir. Bütün bu işlemler araçların ya da tüccarların yapabileceği bir şey değildir.

1.3.1. Kurumsal Yapının Oluşturulması

Ürünlerin ticarileşmesi için bir kurumun varlığı gerekmektedir. Söz konusu kurum bir şirket olabileceği gibi, kooperatif, üretici birlikleri ya da farklı tüzel kişilikler olabilir. DAP illeri yöresel ürünleri üreticilerinin genelinde ticarileşme ve markalaşma çalışmalarını yürütecek bir kurumsal yapı ve kapasite bulunmamaktadır. Buna karşılık, DAP Bölgesi yöresel ürünlerinin pek çoğu ülke çapında ünlü olup, ticarileşme ve markalaşma için yeterli kapasiteye sahiptir. Ancak, DAP illerinin bazı yöresel ürünleri çeşitli şirketler tarafından hali hazırda bölgesi dışında üretilerek satılmakta ve bu ürünlerin ününden başka bölgelerdeki ticari işletmeler faydalanmaktadır (Muratbey ve Yörükoğlu gibi markalar

tarafından üretilerek satışa sunulan Van Otlı Peyniri, ya da Erzincan Tulumu ve Kars Kaşarının pek çok bölge dışı firma tarafından satılması vb.). Bu firmaların en önemli avantajları kurumsal bir markaya sahip olmaları ve özellikle yöresel ürünler tüketicilerinin sıklıkla alış-veriş yaptıkları market raflarında yer almalarıdır. DAP illerinde bazı yöresel ürün üreticileri birlik ya da kooperatif çatısı altında birleşmiş olmalarına karşılık, söz konusu örgütlerin ticari anlamda bir varlık gösteremediği saha çalışmaları ile de anlaşılmıştır.



Şekil 3. DAP Bölgesi Üretici Örgütlerinin Zayıf Yönleri

Her şeyden önce bu organizasyonların yöneticileri bizzat üretici olup, hem kendi işlerini hem de organizasyonun işlerini yönetmektedir. Bu durum profesyonellikten uzak bir yönetim yapısı sergilemektedir. Ticarileştirme süreci oldukça karmaşık olup profesyonel yönetim ve iyi bir ekip gerektiren bir faaliyetler bütünüdür. Pazarlama çalışmalarının kesintisiz yürütülmesi de önemlidir. Bu nedenle ticarileşme süreci mutlaka profesyonel bir ekip tarafından yönetilmelidir. Mevcut durumda kurulu bulunan üretici organizasyonları ticari faaliyetlerin içerisinde yer almamakta, kazanç elde etmemekte ve çoğu üye aidatlarını dahi toplayamamaktadır. Bu durum doğal olarak organizasyonların sermaye yetersizliği içerisinde bulunmalarına neden olmaktadır. Üretici

organizasyonlarının kar elde edememesi ve dolayısıyla da üreticilerine gelir bağlamında bir katkı sağlamaması nedeniyle üyelerin organizasyonlarına olan bağlılıkları da zayıftır.

Bütün bu olumsuzluklara karşılık, DAP Bölgesi saha araştırmaları esnasında, çeşitli projeler geliştirmiş, yeniliklerin takipçisi olan, üyelerinin ekonomik ve sosyal koşullarını iyileştirmek için çaba harcayan üretici birliklerinin de mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bu durum DAP Bölgesi için çok ümit verici olmasına karşılık, ticarileşme anlamında yeterli değildir. Söz konusu bazı üretici birliklerinin üretim konusunda iyi düzeyde bir bilgiye sahip oldukları, eksik yönlerini bildikleri ancak pazarlama konusunda son derece yetersiz kaldıkları belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile üretici organizasyonlarının tıkanıp nokta pazarlamadır.

DAP illeri yöresel ürünlerinin ticarileşebilmesi için ilk adım pazarlama faaliyetlerinin yürütülebileceği kurumsal bir yapının oluşturulmasıdır. Ticarileştirme stratejileri açısından örnek olay olarak ele alınacak olan kırmızı et ve bal sektörlerinin her ikisinde de üretici birlikleri bulunmakla birlikte bu birlikler ticari hayatın içerisinde yer almamakta aynı zamanda herhangi bir bilinen markaya sahip bulunmamaktadır. Benzer durum diğer yöresel ürünler için de geçerlidir.

Kurumsal yapının oluşturulması aşamasında iki alternatif söz konusudur;

- Mevcut üretici birlikleri/kooperatiflerin yapılarının güçlendirilmesi ve her bir üretici birliği/kooperatifin kendi ürünlerinin pazarlanması çalışmalarının desteklenmesi
- DAP Bölgesi geneli için tek bir çatı organizasyonun kurulması ve tüm yöresel ürünlerin pazarlanmasının sorumluluğunun bu organizasyona devredilmesi

1.3.1.1. Örgütlerin Güçlendirilmesi

DAP Bölgesi yöresel ürünler üretimi; küçük üretim birimleri, düşük hacimli ve standart olmayan üretim ve pazarlar ile entegre olamamış bir yapı ile karakterize edilebilir. Tüm bu dezavantajların giderilmesi için en klasik çözüm önerilerinden biri üreticilerin örgütlenmesini sağlamak, eğer üreticiler hali hazırda örgütlüseler bu örgütlerin etkili bir şekilde çalışmasına destek olmaktır.

Ülkemizdeki tarım işletmelerinin en önemli sorunlarının başında işletme ölçeğinin küçüklüğü ve sermaye yetersizliği gelmektedir. Bu iki faktör bir araya geldiğinde üreticiler hem yüksek maliyetlerle çalışmak durumunda kalmakta hem de ürettikleri ürünler için örgütlü ve güçlü alıcılar karşısında iyi fiyat elde edememektedir. Üreticinin eline geçen fiyat ile tüketicinin ödediği fiyat arasındaki makas her geçen gün biraz daha açılmakta ve bu durumdan üreticiler ile tüketiciler zarar görürken aracılar kazanmaktadır. Esasen günümüzdeki pek çok gelişmiş ülke geçmiş dönemlerinde benzer sorunlar ile

karşı karşıya kalmışlardır. Bu sorunların üstesinden gelmenin en etkili yollarından biri hiç şüphesiz ki küçük üreticileri bir araya getirmek suretiyle güç birliği oluşturmalarını sağlamaktadır.

Tarımsal üreticilerin ekonomik anlamda fayda sağlayacağı en önemli örgütler kooperatifler ve üretici birlikleridir. Ancak, her iki örgütlenme tipinde de başarılı örnekler son derece azdır. Tarımsal üretici örgütlerinin başarısızlıkları için pek çok neden saymak mümkünse de en önemli üç neden diğer sorunları da beraberinde getirmektedir. Bunlar;

- Sermaye yetersizliği
- Yönetimin profesyonellikten uzak olması
- Birlik – üye ilişkilerinin zayıf olması

Kooperatif ve üretici birlikleri (Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri hariç) genellikle eğitim düzeyi düşük, yönetim ve pazarlama konusundaki deneyimleri sınırlı üreticiler tarafından yönetilmektedir. Söz konusu yöneticiler, hem birlik ya da kooperatifi yönetmekte hem de kendileri de üreticilik yapmaktadır. Aynı anda iki işin birden yapılması kişilerin genellikle üretici örgütünün işlerine daha az zaman ve emek harcamasına neden olmaktadır. Bu örgütlerin sermayelerinin ve yönetim kapasitelerinin kısıtlı olması gelişmelerinin önünde çok ciddi bir engel teşkil etmekte ve bir zaman sonra bu örgütler yetersiz yatırımın tetiklediği fakirlik kısır döngüsü içerisinde ya faaliyet yapmaksızın kâğıt üzerinde kurulu bulunmakta ya da faaliyetlerinden istedikleri sonuçları elde edememektedir. Hali hazırda zarar eden pek çok kooperatif ve üretici birliği varken, kar edenlerin de pek çoğunun üyelerine risturn dağıtmaması söz konusu örgütlerden faydalanmayı en az düzeye indirmekte ve genel olarak örgütlenmeye karşı bir isteksizlik ve güvensizlik oluşmaktadır. Bütün bu olumsuzlukların yanı sıra 2004 tarih ve 5200 sayılı Kanun ile kurulan Tarımsal Üretici Birlikleri doğrudan ticari faaliyet yapamamaktadırlar. Aynı kanuna göre tarımsal üretici birliklerinin temel görevleri arasında üretimi planlamak, pazar araştırmaları yapmak, pazarlama faaliyetlerine destek olmak vb. bulunmasına karşılık bu görevleri yerine getiren üretici birliklerinin sayısı ülke genelinde çok azdır.

Öncelikle üretici örgütlerinin sermaye ve yönetim konularındaki sorunlarını çözmek, bu örgütleri pazara yönelik çalışan, kar elde eden ve bu karı da üyelerine döndürebilen bir yapıya kavuşturmak gerekmektedir. Fayda yaratmayan hiçbir oluşumun ayakta kalması mümkün değildir. Fayda yaratmayan organizasyonlarda üyelerin bağlılığı ve katılımı da zayıf olmaktadır.

Yıllardır kooperatif ve üretici birliklerinin sorunlarına pek çok değişik çözüm aranmış olmasına karşılık ciddi anlamda bir başarı elde edilememiştir. Bu durumda biraz daha farklı yaklaşımlar denenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda üretici organizasyonlarını geliştirmek adına aşağıda sunulmuş olan alternatiflerin düşünülmesi gerekmektedir. Ancak, sunulan alternatiflerin bir kısmı makro düzeyli

öneriler olup, bunların sadece DAP çerçevesinde ele alınması mümkün değildir, çünkü belli bir mevzuat değişikliğini gerektirmektedir. DAP idaresi bu konuda ancak teklif sunan ve üretici birlikleri ile birlikte lobi faaliyetlerini yürüten bir Kurum konumunda olabilecektir.

- Kooperatiflere ve üretici birliklerine, KOBİ'lere verilen “nitelikli eleman”, “danışmanlık” ve “eğitim” desteklerinin verilmesi. Ancak, bu desteklerin klasik tarım danışmanlığı ve tarımsal yayım hizmetlerinde olduğu gibi değil, özellikle şirketlere verildiği gibi yönetim ve pazarlama konularında olması gerekmektedir.
- Kooperatif ve üretici birliklerinden özellikle iyi çalışma potansiyeli olanlara daha ayrıcalıklı destekler sunabilmek ve kamu kaynaklarını daha etkin kullanabilmek amacı ile Avrupa Birliği'nde uygulanan “üretici birliğin tanınması” modelinin incelenerek ülkemize uyarlanması gerekmektedir. Bu öneri ancak mevzuat değişikliği yoluyla uygulanabilir bir öneridir.
- Ziraat Fakültelerinde özel birimler oluşturmak suretiyle kooperatif ve üretici birliklerine proje hazırlama ve eğitim desteği verilmesi gerekmektedir. Bu konuda çok başarılı bir şekilde çalışan Cornell Üniversitesi'nin Kooperatif Yayım Biriminin çalışmalarının incelenmesi ve bu birimin kurumsal yapısının analiz edilmesi faydalı olacaktır.
- Kooperatif ve üretici birliklerinin gelişmesine engel teşkil edebilecek yasal uygulamaların yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bunların başında da 5200 sayılı Kanunun tarımsal üretici birliklerinin ticaret yapmasını engelleyen maddesi gelmektedir. Bu öneri mevzuat değişikliği gerektirmektedir.
- Kooperatif ve üretici birliklerinde özellikle pazarlama ve markalaşma çalışmalarına ayrı bir önem verilmelidir. Kooperatiflerin pazarlama konusunda danışmanlık hizmeti alması konusunda destek verilebilir.
- DAP Bölgesinde yöresel ürünlerin pazarlanması aşamasında faaliyet göstermek üzere bir Ortak Pazarlama Ajansı (OPA) kurulması durumunda kooperatiflerin ve üretici birliklerinin üye olmalarının teşvik edilmesi.

Yukarıda bahsi geçen temel önerilerin bir ya da iki pilot bölgede uygulanması başarısı açısından son derece önemlidir. Pilot bölgelerde uygulamaların etkinliğini takip etmek ve gerektiğinde düzeltici faaliyetleri yapmak yoluyla başarıya kavuşmak daha kolay olacaktır. Başarılı örnekler ise diğer bölgelerdeki üreticiler için özendirici olması açısından önemlidir.

1.3.1.2. Ortak Pazarlama Ajanslarının (OPA) Kurulması

DAP Bölgesi yöresel ürünlerinin pazarlanması faaliyetlerini yürütecek kurum konusundaki ikinci öneri, tüm pazarlama faaliyetlerinin tek çatı altında toplanacağı bir Ortak Pazarlama Ajansının kurulmasıdır. Ortak Pazarlama Ajansları; belli bir ürün ya da ürün grubunun yurt içi ve yurt dışına pazarlanmasına hizmet vermek amacıyla ortaklık esasına göre kurulmuş pazarlama kurumlarıdır. OPA konusu uygulama sistemi raporunda daha detaylı olarak ele alınmıştır.

1.3.1.3. İki Alternatifin Değerlendirilmesi

Hali hazırda kurulu bulunan ancak istenen şekilde faaliyet göstermeyen üretici organizasyonlarını rehabilite etmek zor bir iştir. Her şeyden önce bu organizasyonlar genellikle profesyonel yönetici ya da pazarlamacılarla çalışmayı fazladan ve gereksiz bir mali yük olarak görmekte, böyle görmeseler bile profesyonelleri istihdam edecek mali kaynağa sahip bulamamaktadırlar. Üretici organizasyonlarının işleyişini iyileştirmek için her bir organizasyon için ayrı ayrı proje yapmak, ayrı çaba sarf etmek ve ayrı ayrı denetlemek gerekmektedir. Bunun yanı sıra her organizasyon için geliştirilen projelerin uygulamalarında oluşacak farklılıklar sonuçların da farklı olmasına neden olacaktır. Oysa buradaki amaç DAP Bölgesi yöresel ürünlerini bir bütün olarak ticarileştirmektir. Eğer pazarlama uygulamalarında bir uyum olmazsa markalaşma da olmayacaktır. Her bir birliğin kendi markası altında pazarlama yapması halinde tüm DAP genelinde pek çok marka ortaya çıkacak ve her bir marka için ayrı çabalamak gerekecektir. Alternatif olarak her bir üretici organizasyonunun aynı marka adını kullanması düşünülse bile farklı yönetim sistemlerinde ve farklı kalite uygulamalarında markalaşmak yine çok zor olacaktır. Mevcut durumda kırmızı et ve bal üretiminde 5200 sayılı yasaya göre kurulmuş üretici birliklerinin sayısına bakılacak olursak; DAP Bölgesi'nin 9 ilinde toplam 12 adet kırmızı et üreticileri birliği 7 ayrı ilinde ise toplam 17 bal üreticileri birliği bulunmaktadır. Bu sayıya 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu ile kurulmuş olan kooperatifleri de eklersek oldukça fazla üretici organizasyonu olduğu görülecektir. DAP Bölgesindeki kırmızı et ve bal üretimi ile ilgilenen kooperatiflerin sayısına ulaşamadığı için bu veri verilememiştir.

Tablo 2. DAP Bölgesi Kırmızı Et ve Bal Üretici Birlikleri Sayısı

İller	Kırmızı Et Üretici Birlikleri Sayısı	İller	Bal Üretici Birlikleri Sayısı
Ağrı	1	Bingöl	1
Bitlis	1	Bitlis	2
Elazığ	1	Erzincan	1
Erzincan	1	Erzurum	5
Erzurum	1	Kars	1
Malatya	1	Sivas	3
Muş	2	Van	4
Sivas	3		
Van	1		
Toplam	12		17

Sadece kırmızı et ve bal ürünleri dikkate alındığında bile her birinin ayrı marka adıyla piyasaya çıkması 29 farklı marka yönetimi anlamına gelecektir. Öte yandan birlik ya da kooperatif markaları her zaman için tüketicilerde güven uyandırmaktadır (Marmarabirlik, Tariş, Fiskobirlik, Torku vb). Kooperatif ya da birlik markalarının piyasada olmasının bu önemli avantajı da bertaraf edilmemelidir.

Genellikle bozuk ya da iyi işlemeyen bir yapıyı düzeltmek yeni bir yapı oluşturmaktan daha zordur. Bu nedenle, en başından iyi planlanmış ve sadece pazarlamaya odaklanan bir kurum ortaya koymak daha etkili olacaktır. Her şeyden önce yeni kurum oluştururken tek bir projelendirme ile kurum kurulması ve tüm işlemlerin tek bir profesyonel yönetim çatısı altında birleştirilmesi mümkündür. Bu da hem kaynakların daha etkin kullanımını hem de geliştirilecek olan stratejilerin tek bir kurumun sorumluluğu altında daha rahat uygulanmasını sağlayacaktır. Bu tip bir çatı organizasyonu ile denetleme faaliyetleri de daha kolay uygulanabilecektir. Diğer bir husus da DAP bölgesinde oldukça yaygın olan 5200 sayılı yasa ile kurulan üretici birliklerinin hali hazırda ticaret yapmaya yetkilerinin olmamasıdır. Bu birlikleri ticari hayatın içerisine aktif olarak katmak için zaten birliğin büyük hissesine sahip olduğu bir şirket kurulması gerekecektir. Her bir birlik için ayrı şirket kuruluşu yerine tüm birliklere hizmet verecek olan tek bir OPA'nın kurulması daha etkin bir yoldur.

1.3.2. Markalaşma Stratejisi

Marka kısaca “ticari bir malı herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmaktadır. Daha kapsamlı olarak bakılacak olursa marka; bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimlerle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içermektedir (Ayhan, 2016)

Markalaşma aşamasında kullanılacak marka, yaratılacak imaj ve sunulan kalite son derece önemlidir. Her marka kendi kişiliğini yaratmalıdır. Diğer bir ifade ile markanın tüketiciler için bir çağrışımında bulunması gerekmektedir.

Markalaşabilmek için öncelikle kurumsal yapının kurulması gerekmekte ve pazarlanacak ürünleri diğer ürünlerden farklı kılacak nitelikler belirlenmelidir. Diğer bir ifade ile ürünün **konumlandırması** yapılmalıdır.

Konumlandırmada ürünümüzü ve markamızı pazarda diğer benzer ürün ve markalardan nasıl farklı kılacağımız ve tüketicilerin zihninde nasıl yer almak istediğimiz belirlenmelidir.

DAP Bölgesi yöresel ürünleri için kullanılacak bir marka aşağıdaki çağrışımlardan bir ya da bir kaçını yapabilmelidir;



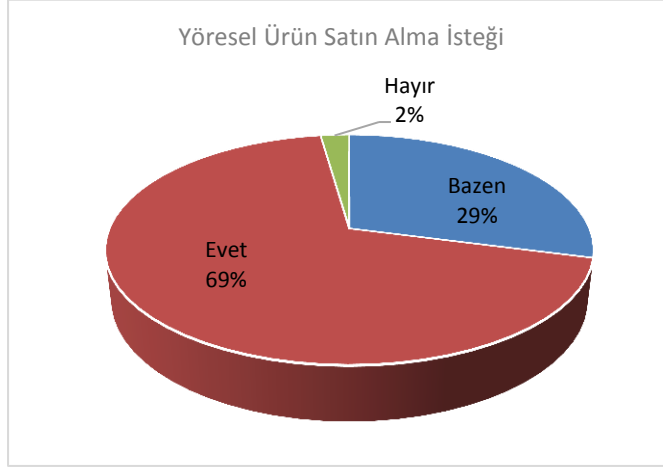
Şekil 4. DAP Yöresel Ürünler Markasının Tüketiciler için Yaratabileceği Çağrışımlar

Esas olarak DAP yöresel ürünleri yukarıda verilmiş olan çağrışımlardan her birine uymaktadır. Önemli olan bu ürünler DAP markası altında piyasaya çıktıklarında tüketiciler için ilk algılanan unsur/unsurların neler olacağıdır. Ürünlerin piyasaya çıkmasından belli bir süre sonra yapılacak olan tüketici araştırmaları ile tüketicilerin DAP markasını konumlandırmaları istenebilir ve ilerleyen pazarlama çalışmaları bu eksen doğrultusunda sürdürülebilir.

DAP Markasının yaratacağı çağrışım ürünler bazında farklılık gösterecektir. Markalaşma çalışmalarında tüketici beklentileri dikkate alınarak her bir ürün için farklı bir ana tema üzerinde çalışma yapılmalıdır. Proje kapsamında 149 kişi ile görüşülerek yapılan tüketici anketlerinin sonuçlarına göre kırmızı et için de bal için de ürün satın alınırken en fazla üzerinde durdukları konu “**güven**”dir. Bu durumda markanın öncelikli konumlandırması “güven” duygusu üzerine olmalıdır.

2016 yılında Proje kapsamında İstanbul ilinde yaşayan toplam 266 tüketici ile yapılan tüketici eğilimi anket çalışmasının sonuçlarına göre tüketicilerin yaklaşık %70’i yöresel ürün satın almayı tercih etmektedir. Yöresel ürünler hali hazırda tüketiciler için benzer ürünlerden daha lezzetli ya da kaliteli olarak nitelendirildikleri için önemli bir avantaja sahiptirler. Buradaki kritik nokta söz konusu avantajı kapitalize edecek doğru stratejileri izlemektir.

Ancak, gerçek yöresinde üretilen bir ürünün başka bir yörede üretilen ve iyi bir marka adı altında satılan üründen daha lezzetli ya da kaliteli olmaması durumunda ticarileşme ve markalaşma çalışmaları ciddi anlamda sekteye uğrayacaktır.



DAP Yöresel ürünleri için geliştirilecek marka mutlaka benzer ürünleri satan markalardan **farklılaşmalıdır**. Geliştirilecek olan marka farklılaşmayı beceremezse tüketicilerin bu markayı diğerlerine tercih etmesi için bir neden olmayacaktır. Farklılaştırma olmadan sadık bir tüketici tabanı yaratmak ya da sürdürmek mümkün olmayacaktır (Sharp, 2016).

Grafik 1. Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma İsteklilikleri

Yöresel ürün konseptinde yer alacak ürünlerin özellikle lezzet bakımından ayrıcalıklı (üstün) olmaları çok kritik bir noktadır. Buradaki asıl önemli sorun iyi kalitedeki yöresel ürünleri yeterli miktarda sürekli olarak pazara arz edebilmektir. Çünkü markalaşma ancak tüketicilerin beklentisi doğrultusunda iyi kaliteye sahip ürünler ile sağlanabilir ve markalaşma sürecinin devam edebilmesi, diğer bir ifade ile markanın tüketici güvenini kazanabilmesi için tüketicilerin söz konusu markayı aldıklarında ambalajın içindeki ürünün onları hayal kırıklığına uğratmaması gerekmektedir.

DAP Bölgesi yöresel ürünleri için çoklu marka stratejisi uygulamak daha uygun olacaktır. Çoklu marka stratejisi; belli bir kurumun ortak yönetiminde birden farklı marka bulunması anlamına gelmektedir. DAP Bölgesinde kurulacak olan bir OPA için **DAP YÖRESEL** gibi ortak bir marka yaratılmalıdır. Ancak, söz konusu ortak marka altında sadece standart kalitede üretilebilecek ve en iyi kalite grubundaki ürünler bulundurulmalıdır. Kalitede standardının yakalanamadığı ya da diğer bölgelerdeki rakiplere göre daha düşük kalitede üretilebilen ürünler için ikinci bir marka adı yaratılmalıdır.

Bu durumun temelde iki nedeni vardır: Birincisi, eğer standart kalitede bir üretim yapılamayacaksa, daha düşük kalitede çıkacak olan ürünlerin ortak marka adını zedelemesinden kaçınmaktır. İkinci neden ise, daha düşük kaliteli ürünleri daha düşük fiyata piyasaya sürerek, daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmaktır. Ancak, daha düşük kaliteli ürünleri daha düşük fiyattan piyasaya sürerken aynı marka adının kullanılması çok yanlış bir yaklaşım olacağından ikinci hatta yeri geldiğinde üçüncü marka adlarının kullanılması gerekmektedir.

Bu duruma örnek olarak Alliance Group verilebilir. Alliance Group Yeni Zelanda'nın tek büyük kırmızı et kooperatifidir. Dünyanın en kaliteli kırmızı et ürünlerinin tedarikinde, işlenmesinde ve pazarlanmasında global bir lider olmayı vizyon olarak benimsemiştir. Alliance Group, Yeni Zelanda'daki 5.000'den fazla çiftliğin temiz ve gür meralarında, titiz üretim değerleri, kanıtlanmış teknikler ve inovasyon ile yüksek kalite kuzu, geyik ve sığır eti üretmektedir.

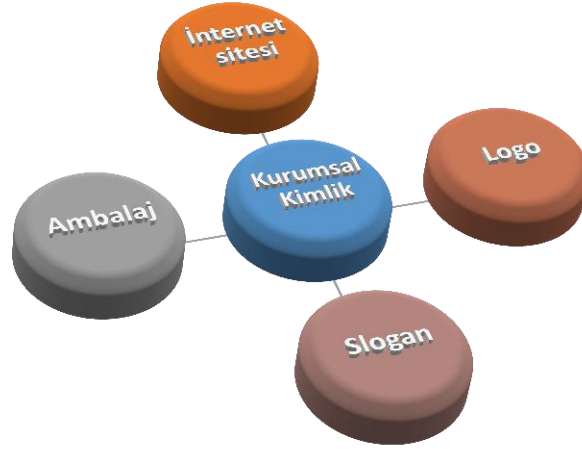
- Alliance Group hayvancılıktan, işlemeye ve pazarlamaya kadar sahip olduğu tedarik zincirinin her aşaması için sorumluluk üstlenmektedir.
- Üreticileri ile birlikte dünyanın en bilinçli tüketicilerine sürekli olarak en iyi kalitede kırmızı et ürünleri sunmaktadır. Pazar bölümlendirmesini üst segmentteki tüketicilere göre yapmıştır.
- Yaklaşım olarak üreticilere küresel pazarın aradığı nitelikleri anlamaları için bilgilendirme yapmakta ve işleme konusunda yardımcı olmaktadır.



Ürünler iki ana marka altında satılmaktadır. "Alliance Group" markası birinci kalite ürünler için ve özellikle yurt dışı pazarlarda kullanılan bir marka adı iken, "Ashley" ve "Pure South" aynı şirketin daha düşük kaliteli ürünlerine vermiş oldukları marka adlarıdır.



Markayı piyasaya sunacak olan kurum için "kurumsal kimlik" çalışmaları yapılmalıdır.



Şekil 5. Kurumsal Kimlik Bileşenleri

Tasarlanacak logo mutlaka Doğu Anadolu ve yöresel özellikler taşımalı ancak karmaşık olmamalıdır. İnternet sitesinin de ürünler hakkında detaylı bilgi vermesinin yanı sıra Bölge’den görsellerle donatılmış ve Bölge hakkında da bilgi veren bir şekilde hazırlanmalıdır. İnternet sitesi üzerinden satış yapılmasına olanak sağlanmalı ayrıca yöresel ürünler ile ilgili ilginç ya da değişik bilgiler, ürünlerin geçmişleri ya da hikâyelerine de yer verilmelidir. Slogan geliştirilirken klişe sloganlardan kaçınılmalıdır.



Van’ın Gürpınar İlçesinde bulununan Hoşap Kalesinde 250 yıllık otlu peynir bulundu.1643 yılında Mahmudi Süleyman Efendi tarafından yaptırılan Hoşap Kalesinin mutfak bölümü olarak adlandırılan kısmında dört adet içinde otlu peynir barındıran küp bulundu. Kalenin kazı başkanı, Yeni Yüzyıl Üniversitesi’ den Yrd. Doç. Dr Mehmet Top’un yaptığı açıklamaya göre yaklaşık 250 yıllık olan küplerin biri kırılmış üçü ise ağız topraklanmış biçimde ortaya çıkarıldı. Küplerin içinden çıkan otlu peynirler tortulaşmış ve kireçlenmiş halde bulundu. Buluntular Van’da geleneksel olarak yapılan otlu peynirin tarihi hakkında bilgi sunmakta.

Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/tarihi-kalede-kupler-icinde-250-gundem-2097542/>

Markalaşma sürecinde bütünleşik pazarlama iletişimi kullanılmalıdır. Pazarlama iletişimi, firma ile tüketici arasında kurulan her türlü iletişim faaliyetlerini ve süreçlerini kapsamaktadır (Koç, 2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde aşağıdaki kanalların bir kombinasyonu kullanılmaktadır;



Şekil 6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

DAP yöresel ürünleri için ilerleyen süreçte **Şekil 6**'da gösterilen tüm pazarlama iletişimi yöntemleri kullanılabilir. Burada en önemli nokta en düşük maliyetle en yüksek faydayı elde edebilecek bir kombinasyonu kullanabilmektir. Başlangıç için TV ve Radyo reklamları ya da Sponsorluk gibi yüksek maliyetli yöntemlerin kullanılmayacağı açıktır. Ancak, medya, numune ve mağaza içi aktiviteler ilk aşamalarda etkili olarak kullanılabilir yöntemlerdir. Özellikle ürünlerin gıda maddeleri olduğu düşünülürse market içi aktiviteler ilk sırayı almalıdır.

DAP Yöresel ürünlerin “doğallık” konsepti ile yerleştirilmesinde medya çok önemli bir araç olarak kullanılabilir. Bu aşamada referans grupların desteği gerekmektedir. Medyada yer alan bazı uzmanların ürünlerdeki sağlık tehlikesine ve doğal üretilmiş ürünlere vurgu yapması (örn; Canan Karatay²⁴ gibi) DAP Bölgesindeki arazilerin ve çevrenin henüz kimyasallarla kirlenmemiş olduğu vb. bilgiler medyatik uzmanların görüşlerine değer veren tüketiciler için önemli bir yönlendirme olacaktır.

Bu aşamada doğrudan reklama girmeyen bilimsel verilere dayalı gazete haberleri, sağlık uzmanları ya da ilgili uzmanlar ile yapılan TV röportajları vb. medya araçları da kullanılmalıdır. Örnek olarak, birkaç uzman doktorun farklı sağlık programlarında kefirin kanserin önlenmesi ve tedavisinde çok

²⁴ Prof. Dr. Canan Karatay aslen Elazığ'lı olup, her konuşmasında buna vurgu yapmaktadır.

destekleyici olduğunu açıklaması daha önce ticari anlamda üretilmemiş olan kefirin birkaç süt firması tarafından üretilmeye başlanmasına ve ticari boyut kazanmasına neden olmuştur. Benzer olay keçi sütünde de yaşanmıştır. Uzmanlar tarafından keçi sütünün faydalarının vurgulandığı programlardan sonra keçi sütü de kefir benzeri bir şekilde ticari karakter kazanmıştır.

Özetlenecek olursa, DAP Bölgesi yöresel ürünleri için izlenmesi gereken markalaşma stratejileri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- ✓ Ortak bir marka adının yaratılması
- ✓ Çoklu marka stratejisinin benimsenmesi
- ✓ Konumlandırma yapılması
- ✓ Farklılaştırılmaya gidilmesi
- ✓ Kurumsal kimlik oluşturulması
- ✓ Bütünleşik pazarlama iletişiminden yararlanılması
 - Medya ile iletişim
 - Market içi aktiviteler
 - Numune dağıtımı öncelikli olacak şekilde

1.3.3. Kümelenme Stratejisi

Birbirine bağlı şirketlerin, uzmanlaşmış mal ve hizmet sağlayıcıların, ilişkili sanayilerde yer alan işletmeler ile belirli alanlarda faaliyet gösteren ve rekabetle beraber işbirliği faaliyetlerini de gerçekleştiren kuruluşların bir alandaki coğrafi yoğunluğu “kümelenme” olarak tanımlanmaktadır. Kümelenme eylemi, aynı sektörde yer alan, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) benzer ihtiyaçları ve ortak sorunları olacağı ve bu ihtiyaçları ortak hareket ile daha rahat giderecekleri, sorunlarını da daha kolay çözebilecekleri düşüncesi ile ortaya çıkmıştır. Belli sektörler genellikle benzer ihtiyaçlarından ya da üretim yapılarının gereğinden dolayı belli coğrafyalarda yoğunlaşma eğilimi göstermektedir. Örneğin, DAP Bölgesi iklim koşulları, florası ve kısa vejetasyon süresi nedeniyle büyük ve küçükbaş hayvancılığa ve bal üretimine elverişli bir Bölgedir. Doğal koşullar bu Bölgede kırmızı et ve bal sektörleri için doğal bir yığılma ortaya çıkartmıştır. Söz konusu yığılma planlı bir hareketle bir kümeye dönüşerek, bireysel işletmelerin yaratacağı faydadan çok daha fazlasını yaratma kapasitesine sahip olabilecektir.

Pek çok araştırmacı 1920’li yıllardan itibaren “yığılma”nın önemli bir dışsal ekonomi yaratacağını ifade etmiştir.

Dışsal ekonomiler; firmanın kendisi dışındaki gelişmelerden dolayı maliyetlerinde görülen artış ya da azalışlar olup, bunların olumlu olması durumu «pozitif dışsal ekonomiler» olumsuz olması durumu ise «negatif dışsal ekonomiler» olarak adlandırılmaktadır.

Olumlu dışsal ekonomilere,

- Sektörün gelişmesiyle ona ham madde ve ara malı sağlayan sektörlerin gelişmesi,
- Daha ileri teknolojinin kullanılması
- Daha ucuz ve kaliteli girdi elde edilebilmesi,
- Daha iyi yetiştirilmiş işçi, teknisyen ve yönetici bulunabilmesi,
- Enerji, yol, haberleşme gibi alt yapı tesislerinin tamamlanması

vb. örnekler verilebilir

Kümelenmenin pek çok faydası bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Küme içinde uzmanlaşmış işgücüne düşük maliyetlerle ulaşılması,
- Kümelerin cazibe merkezleri olmaları ve yeni yatırımları çekmeleri,
- Kümelerde yenilik ve teknolojinin hızla yayılması,
- Girişimcilik faaliyetlerinde artış ve coğrafi sınırlar içerisinde verimlilik artışlarının sağlanması
- Ulaştırma maliyetlerinin düşmesi
- Lojistik faaliyetlerinin kolaylaşması
- Atıkların daha kolay bertaraf edilmesi ya da değerlendirilmesi

Kümelerin sektörü ve dolayısıyla firmaları güçlendiren özelliği ortak hareket edilmesinin sağlanmasıdır. Kümeleri güçlendiren unsurlar;

- Ortak satın alma
- Ortak Araştırma & Geliştirme Faaliyetleri
- İhracata yönelik ortak tanıtım, pazarlama faaliyetleri
- Nitelikli işgücü ihtiyacına yönelik mesleki eğitim
- Üniversite- araştırma kurumları - sanayi işbirliği geliştirilmesi
- Kırmızı et sektörü için atıklarının ortak değerlendirilmesi ve bazı atıkların ortak bertaraf edilmesidir.

DAP Bölgesi için özellikle ortak pazarlama konusuna ayrı bir önem verilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, bir sonraki bölümde önerilen Ortak Pazarlama Ajanslarının kurulmasının yanı sıra bu

Ajansların DAP Bölgesi genelinde kırmızı et ve bal sektörü için ayrı ayrı kümeler oluşturmaları ve bu kümeleri oluştururken de bazı desteklere başvurulması ön görülmektedir.

Ülkemizde kümelenmeye olan ilgi her geçen yıl artmakta ve çok başarılı kümeler ortaya çıkmaktadır. Kümelenmenin işletmeleri, sektörü ve Bölgeyi geliştirici faydalarının önemli olması pek çok kamu kurumunun ilgi ve desteğini de bu alana yönlendirmiştir. Ülkemizde kümelenmeye verilen iki temel ve büyük ölçekli destek bulunmaktadır;

- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Bölgeleri Genel Müdürlüğü tarafından verilen “Kümelenme Destek Programı”
- T.C. Ekonomi Bakanlığı tarafından verilen “URGE – Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi”

Kümelenme Destek Programı

- Programın amacı; kümelenme birlikteliklerinin başlatılması, etkin bir şekilde ilerletilmesi amacıyla gerekli işbirliği ortamının güçlendirilmesi
- Programın Hedef Kitlesi; Kümelenme birliktelikleridir.
- Kümelenme birlikteliği, küme ekonomik coğrafyasında yer alan en az bir sanayi odası, yoksa ticaret ve sanayi odası ile en az bir üniversite zorunlu olmak üzere Bakanlıkça belirlenmiş olan kurum, kuruluş ve özel hukuk tüzel kişilerini de içerebilecek birlikteliktir.
- Bir kümelenme teşebbüsünün desteklenme süresi 5 yıldır
- Gerekli durumlarda destek miktarında değişiklik yapılmadan 2 yıl ek süre verilebilir
- Destek süresi yedi yılı geçemez
- Bakanlıkça hibe şeklinde sağlanacak mali destek, 5 yıl için 25 milyon TL’dir
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından sağlanacak geri ödemesiz destek oranı, her bir iş planı tamamlandığında iş planı toplam bütçesinin % 50’sini, her bir destek kalemi bazında ise %75’ini geçememektedir

URGE Desteği

Amacı KOBİ’lerin rekabet güçlerini ve sürdürülebilir ihracat kapasitesini kümelenme yaklaşımı ile artırmak olan UR-GE Desteği, kümelerin gelişmişlik düzeyleri ne olursa olsun kullanabilecekleri ve her aşamada gelişme sürecini kolaylaştırıcı bir araçtır. Bu desteğin amacı, bir proje içerisinde, Türkiye’de yerleşik şirketlerin, uluslararası arenada rekabetçiliğini ve ihracatını artırmaktır. Bu kapsamda şirketler, işbirliği kuruluşlarının proje başvuruları sonucu desteklenir.

URGE Desteği kapsamında;

- Eğitim desteği
- Danışmanlık desteği,
- 2 kişiye kadar istihdam desteği,
- Yurt dışı pazarlama ve ticaret heyetleri (seyahat, konaklama ve organizasyon giderleri)
- Alım heyetleri

bulunmaktadır.

Teşvikten Faydalanmak İçin: İşbirliği kuruluşunun, üye şirketlerle beraber, bir proje hazırlaması ve bu proje ile Ekonomi Bakanlığı'na başvurması gerekmektedir. Turquality desteğinden yararlanan firmalar URGE desteğinden yararlanamamaktadır. Şahıs Şirketleri proje grubuna katılamamaktadır. Günümüze kadar 176 adet URGE Projesi desteklenmiştir.

Tablo 3. URGE Desteği

	İhtiyaç Analizi	Eğitim / Danışmanlık	Yurtdışı Pazarlama	Alım Heyeti	İstihdam	Bireysel Danışmanlık
Destek Oranı	%75	%75	%75	%75	%75	%70
Desteklenen Kurum	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	Şirketler
Destek Tutarı (USD)	400.000		150.000 (Faaliyet Başına)	100.000 (Faaliyet Başına)	Emsal Brüt Ücret	50.000
Faaliyet	Program Süresince (En fazla 36 ay)		10 Adet	10 Adet	2 Kişi	3 Yıl

URGE Desteğinden yararlanabilmek için proje hazırlanması gerekmektedir. URGE desteğinden faydalanabilmek için en az 10 firmanın bir işbirliği kuruluşu ile bir araya gelmesi gerekmektedir. Ancak, söz konusu destekte BROP²⁵ illerine ayrıcalıklar tanınmıştır. DAP Bölgesinin tüm illeri BROP illerinin kapsamındadır.

DAP Bölgesi kırmızı et ve bal sektörleri için özellikle hazırlanması, uygulanması ve amaçları ticarileştirme ile daha uyumlu olan URGE Desteğine başvurulması önerilmektedir.

²⁵ BROP; Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyonel Programı ifadesinin kısaltılmışıdır. AB'e katılım öncesi, bölgesel kalkınma farklarının ortadan kaldırılması için, kişi başı milli geliri Türkiye ortalamasının %75'inin altında kalan iller belirlenmiş ve bu iller için özel program ve destekler hazırlanmıştır. Günümüzde 12 NUTS II (43 il) BROP Bölgesini oluşturmaktadır.



Bölüm 6: Uygulama Sistemi Raporu

İÇİNDEKİLER

1. STRATEJİLERİN UYGULANMASI AMACIYLA KURUMSAL YAPININ OLUŞTURULMASI.....	1
1.1. Ortak Pazarlama Ajanslarının Amaçları.....	2
1.2. DAP Bölgesi İçin kurulacak bir OPA'nın çalışma prensipleri	4
1.3. Ortak Pazarlama Ajanslarının Kuruluşu	9
1.4. Ortak Pazarlama Ajansı Faaliyet Planı	12
2. GENEL DEĞERLENDİRME	15
KAYNAKLAR	17
EKLER	18

TABLolar

Tablo 1. OPA Kuruluşunun Planlanması	9
Tablo 2. OPA Kuruluşunun Planlanması (Devam).....	10
Tablo 3. OPA Yaklaşık Yatırım Masrafı (TL).....	11
Tablo 4. OPA Yıllık Personel Giderleri (TL).....	11
Tablo 5. OPA'nın Tahmini Yıllık İşletme Masrafları	12
Tablo 6. OPA Faaliyet Planı – Gantt Şeması.....	14

GRAFİKLER

Grafik 1. Tüketicilerin Yöresel Ürünleri Satın Almayı Tercih Ettikleri Satış Noktaları.....	7

ŞEKİLLER

Şekil 1. İhracat Çalışmalarını Yürüten bir OPA'nın Çalışma Yöntemi.....	3
Şekil 2. OPA'nın Faaliyet Aşamaları	4

RESİMLER

Resim 1. Akhisar Yöresel Ürünleri Satış Mağazası Bahçelievler Şubesi (I.Fotoğraf).....	18
Resim 2. Akhisar Yöresel Ürünleri Satış Mağazası Bahçelievler Şubesi (II.Fotoğraf).....	18
Resim 3. Akhisar Yöresel Ürünleri Satış Mağazası Bahçelievler Şubesi (III.Fotoğraf).....	19
Resim 4. Akhisar Yöresel Ürünleri Satış Mağazası Güvenlik Şubesi (I.Fotoğraf)	19
Resim 5. Akhisar Yöresel Ürünleri Satış Mağazası Güvenlik Şubesi (II ve III.Fotoğraf).....	20
Resim 6. Akhisar Yöresel Ürünleri Satış Mağazası Güvenlik Şubesi (IV.Fotoğraf)	20
Resim 7. Kırmızı Et Gerilla Pazarlaması Örnekleri - I	21
Resim 8. Kırmızı Et Gerilla Pazarlaması Örnekleri - II	22
Resim 9. Bal için Gerilla Pazarlaması Örnekleri - I	23
Resim 10. Bal için Gerilla Pazarlaması Örnekleri - II	24

1. STRATEJİLERİN UYGULANMASI AMACIYLA KURUMSAL YAPININ OLUŞTURULMASI

Strateji raporunda geliştirilmiş olan stratejilerin hemen hepsi kurumsal bir yapıya ve profesyonel bir yönetime ihtiyaç göstermektedir. Kırmızı et ve bal sektörlerinin her ikisinde de hem sektörün içinde hem de DAP Bölgesi genelinde kurumsal yapılar bulunmaktadır. Söz konusu kurumsal yapılar üreticiler için üretici örgütleri (kooperatif ve birlikler) DAP Bölgesi geneli için ise DAP İdaresi, Kalkınma Ajansları, Ticaret Oda ve Borsaları vb'dir. Ancak, söz konusu yapılardan bazıları ürünlerin ticarileştirilmesi aşamasında aktif rol oynayabilecek yasal zemine sahip değilken, bazıları da yeterli sermayeye sahip değildir. Yasal ya da finansal konuların ötesinde ürünlerin ticarileştirilmesi süreci uzun zaman alan, koordineli, profesyonel ve kesintisiz bir şekilde çalışılmasını gerektirmektedir. Diğer bir ifade ile ürünlerin ticarileştirilmesi için sadece bu işe odaklanmış tek amacı yöresel ürünlerin pazarlanması olan bir kurumun varlığı gereklidir. Diğer kurumsal yapılara bakıldığında DAP İdaresi, Kalkınma Ajansları ya da Ticaret Borsaları doğrudan ticari faaliyetlerle uğraşamaz. Ayrıca söz konusu kurumların yöresel ürünlerin pazarlanması ve markalaşmasının dışında pek çok görevi bulunmaktadır. Üretici birlikleri ise hem yasal olarak ticari hayatın içerisine girememekte hem de yeterli sermayeye ve insan kaynağına sahip bulunmamaktadır.

Bölgede yöresel ürünlerin ticarileşmesinin önünde pek çok engel vardır. Bunlardan en önemlilerinin başında üretim ile ilgili sorunlar gelmektedir. DAP Bölgesi yöresel ürünlerinin ticarileşmesi aşamasında faaliyet gösteren bir kurum sadece pazarlama çalışmaları ile değil aynı zamanda pazarlamayı amaçladığı ürünlerin üretimini geliştirmekle de ilgilenmek durumundadır.

Hali hazırda pazarlarda yer almayan ya da çok kısıtlı bir şekilde yer alan, belli bir standardı bulunmayan ve üretim aşamasında pek çok sorunu olan sektörlerde üretim yapısını düzeltmek ve sektörü pazarlarla entegre etmek uzun soluklu, zor bir süreçtir. Bu aşamada çalışmaların kesintisiz olarak ve tek elden yürütülmesi gerekmektedir.

Esas olarak üretimin geliştirilmesi sorumluluğu üretici birlikleri ve kooperatiflerde olsa da mevcut durumda söz konusu üretici organizasyonlarının bu görevi yerine getiremeyeceği açıktır. Bununla birlikte söz konusu üretici organizasyonlarını sistemin dışına atmakla da herhangi bir yere varılamayacaktır. Bu nedenle üretici organizasyonlarının ve diğer kurumların da bir arada çalışabileceği yeni bir yapının oluşturulması gerekmektedir.

Strateji raporunda da belirtildiği gibi üretici organizasyonlarını rehabilite ederek ya da onlara çeşitli destekler sağlayarak daha etkin çalışmalarını sağlamak ciddi anlamda kaynak israfına neden olabilecek bir risktir. Çok sayıda üretici organizasyonu olduğu düşünülürse her birine ayrı ayrı kaynak

aktarmak, her bir için ayrıç projeler geliştirmek zor olduğu gibi aynı zamanda etkili bir çözüm yöntemi de değildir.

Bu nedenle DAP Bölgesi yöresel ürünleri ve öncelikli olarak kırmızı et ve bal sektörleri için önerilen uygulama sistemi; sektörün pek çok paydaşının bir araya getirilebileceği, profesyonel anlamda çalışabilecek ve sadece kırmızı et ve bal için değil tüm yöresel ürünleri tek bir çatı altında toplayabilecek yeni bir kurumun kurulması olmalıdır.

Söz konusu kurum modeli Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) yıllar önce aynı amaçla kurulmuş olan Ortak Pazarlama Ajansları uygulamasına dayanmaktadır. OPA'lar da temelinde pazarlama konusunda güçsüz olan ya da yetersiz kalan küçük ölçekli tarımsal kooperatiflerin pazarlama fonksiyonlarını üstlenmek ve onların bu zayıf durumlarını iyileştirmek mantığıyla kurulmuştur.

1.1. Ortak Pazarlama Ajanslarının Amaçları

Bir Ajansın temel amacı; üyelerinin ürünlerini pazarlamak, pazarlarını genişletmek, pazarlama altyapılarını güçlendirmek ve pazarlama risklerini en aza indirmektir.

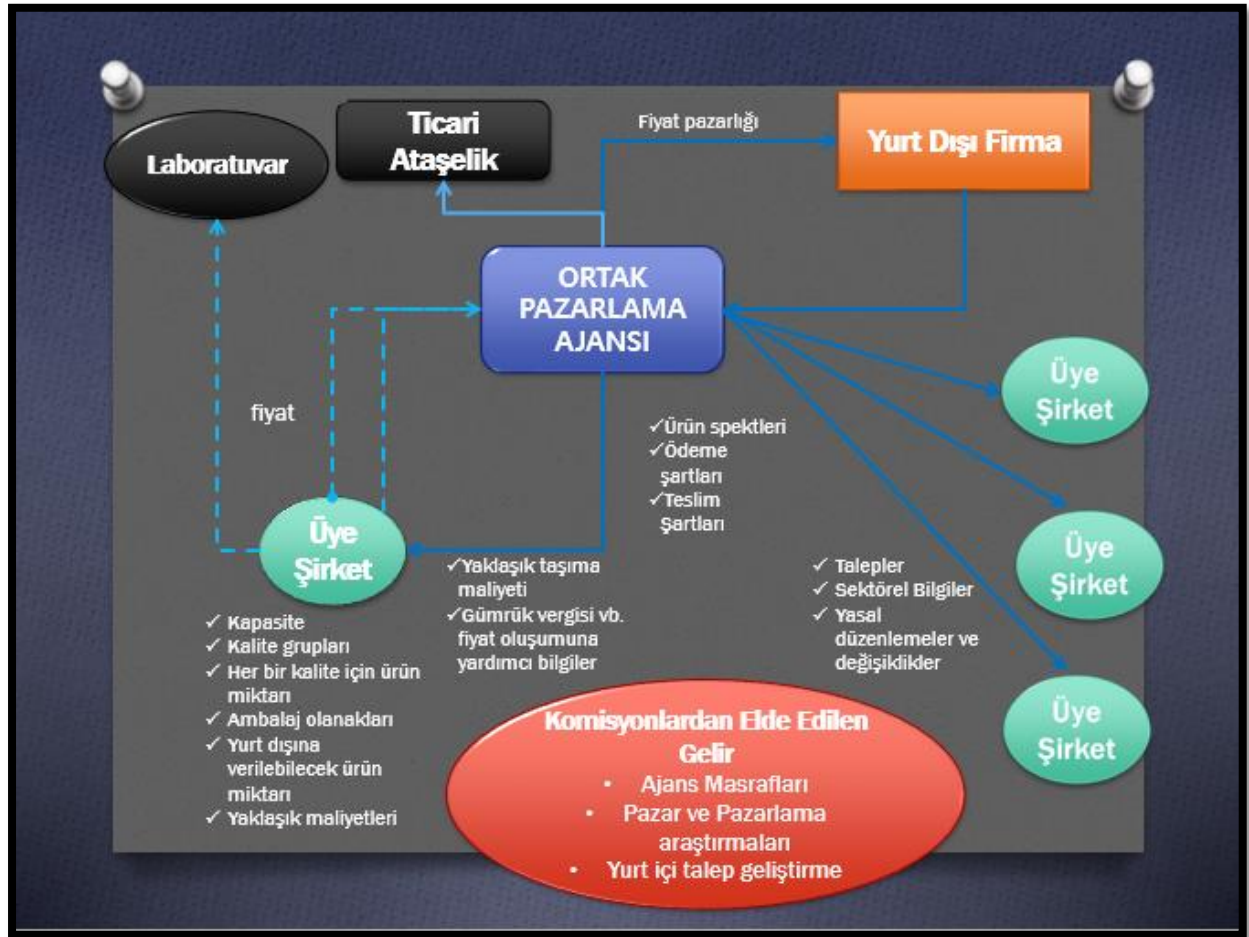
OPA'ı Amerika'da 1920'li yıllardan beri etkili bir şekilde faaliyet göstermektedir. OPA'ların ilk kuruluşları küçük ve orta ölçekli kooperatif işletmelerinin pazarlama çalışmalarını güçlendirmek amacıyla olmuş, daha sonra ülke genelinde özellikle kooperatifler arasında yayılmıştır. OPA ilerleyen dönemlerde şirketler için de iyi bir model olmuş ve kooperatiflerin yanı sıra şirketler de OPA'lara üye olmaya başlamıştır.

Bir OPA şirketlerin belirli bir payla ortaklığı ile kurulabileceği gibi, bağımsız bir sivil toplum kuruluşu (STK) tarafından kurularak, şirketleri üye yapmak suretiyle de çalışabilmektedir. OPA'yı kuran ya da üyesi olan şirketler, işletme olarak bağımsızlıklarını tam anlamıyla korumaktadırlar. Ancak, belli bir miktar ürünlerini OPA aracılığıyla pazarlayacaklarını taahhüt etmektedirler. Bütün işlemler ortak bir pazarlama anlaşması çerçevesinde yürütölmektedir.

Yurt dışında faaliyet gösteren OPA'ların faaliyetleri;

- Genel olarak yurt dışı pazarlama hizmetlerini yürütür. Ancak, yurt içi pazarlamada çalışan OPA'lar da vardır. Bu tamamen OPA'nın kuruluş amacı ile ilgili olarak şekillenir.
- OPA'yı büyük ölçekli kurumsal bir şirketin profesyonel bir pazarlama departmanı olarak düşünmek mümkündür.
- Talep araştırması yapar ve alıcıları bulur
- Ürün spektlerini ve satış şartlarını üye firmaya iletir

- Fiyat belirlemeye yardımcı araştırmaları yapar (teslim merkezine nakliye için yaklaşık maliyetleri, gümrük vergisi, vb. masrafları tespit eder)
- Alıcı ile satıcı arasındaki diyalogu kurar
- Üye şirket adına pazarlık yapar
- Fiyat, teslim ve ödeme şartlarında anlaşma sağlandığı takdirde ihracat dokümanlarını hazırlar
- Ürünün doğru bir şekilde teslimini, paranın ise garantili bir şekilde tahsil edilmesini sağlar
- Sektörel gelişmeleri takip eder ve üyelerine bilgi aktarır (örn; İtalya'daki mevzuat değişiklikleri, Ürdün'deki ithalat izninin verilmesi, gümrük vergilerindeki değişiklikler vb.)
- Üyelerine daha fazla pazar fırsatı sunar



Şekil 1. İhracat Çalışmalarını Yürüten bir OPA'nın Çalışma Yöntemi

- Üyelerinin ihracat pazarlarındaki paylarının artmasını sağlar
- Yabancı müşteriler için güvenilir ve sürekli bir pazarlama kaynağı yaratır
- Sisteme katılmak isteyen bütün bölge üreticilerini kapsama alır
- Ajansa ait bir marka yaratılmasını olanaklı kılar

- İhracat ile ilgili bütün işlem ve faaliyetleri yürüterek riski minimuma indirir
- Farklı kalitedeki ürünlere yönelik alternatif pazar olanakları sayesinde daha geniş bir pazar yaratılmasını mümkün kılar
- Ürün kalitesinin standardizasyonuna ve doğru ambalajlamanın gelişmesine katkıda bulunur
- Pazarlama araştırmaları ve pazar geliştirme çalışmaları için kaynak yaratır, yeni ve daha yüksek katma değerli ürünlerin geliştirilmesini teşvik eder.

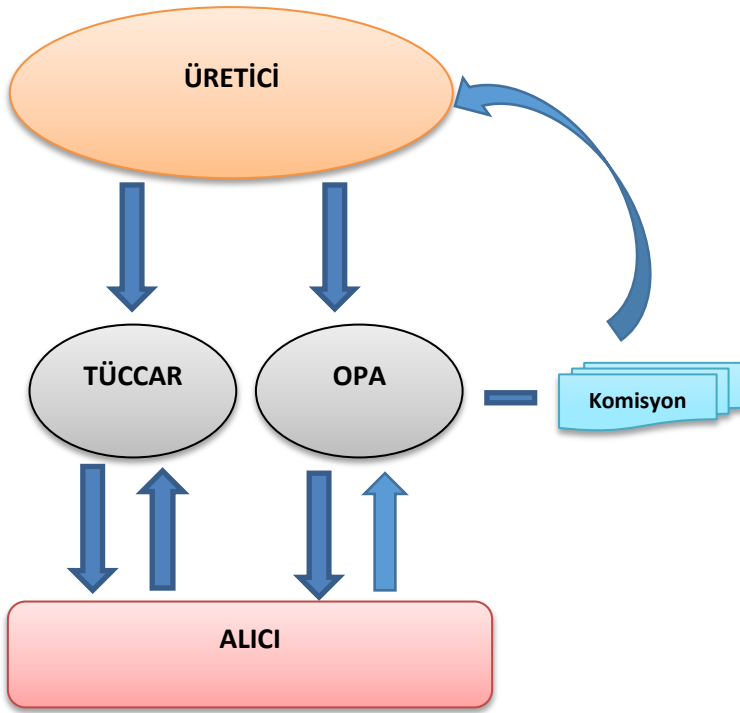
1.2. DAP Bölgesi İçin Kurulacak Bir OPA'nın Çalışma Prensipleri

DAP Bölgesi yöresel ürünlerinin pazarlanması, tüm DAP illerindeki yöresel ürünler için faaliyet gösterecek bir OPA tarafından organize edilerek yönetilmelidir. OPA'ların ABD'deki modeli bire bir DAP Bölgesine uyarlanmayacak olup, ABD'deki sistem neredeyse tamamen ihracat odaklı olmasına karşılık, DAP Bölgesindeki sistemde yurt içi pazarlar daha ağırlıklı olacaktır. Bunun temel nedeni yöresel ürünlerin özellikle yerel marketlerde bilinirliğinin olması ve pazarlamadaki en büyük avantajlarının da yöresel isimleri ile ünlü olmalarıdır.

OPA kuruluşundan itibaren aşama aşama Bölgenin ticari yapısını iyileştirecek faaliyetlerde bulunacaktır. OPA'nın Bölge yöresel ürünler ticaretine tam anlamıyla yön verebilmesi için öncelikle üzerinde çalışılan sektörlerde sermaye birikimi sağlanması gerekmektedir. Bunu başarmanın tek yolu da öncelikle basit alım – satım faaliyetleri yaparak elde edilen karın hem üretici hem de OPA bünyesinde birikiminin sağlanmasıdır.



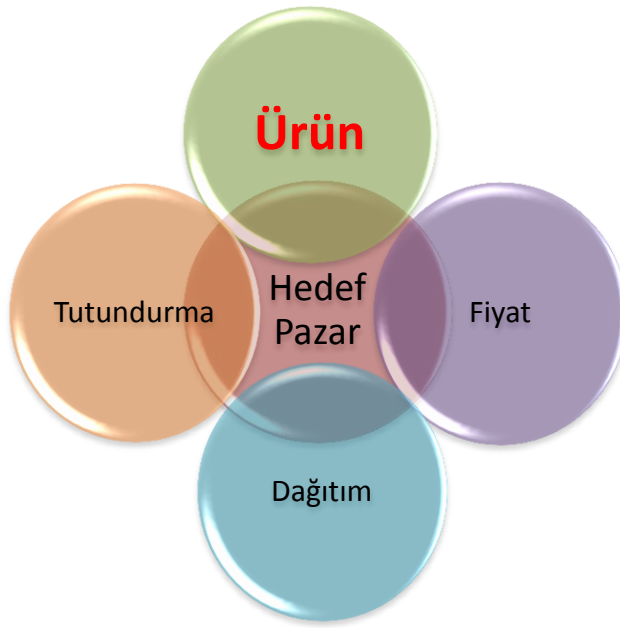
Şekil 2. OPA'nın Faaliyet Aşamaları



Yöresel ürünler sektöründe kalite ve standart oluşturulmadan markalaşma çalışmalarına girişmek sadece zaman ve kaynak israfı olacaktır. Sektörel bazda kalite ve standart oluşturulması ise uzun soluklu ve sermaye gerektiren bir iştir. Bu nedenle OPA öncelikle, mevcut ürünler içerisinde en azından belli kalite kriterlerine uyarak alım – satım faaliyetlerini gerçekleştirecektir. Bu faaliyetlerin herhangi bir tüccarın hali hazırda yaptığı faaliyetlerden bir farkı yoktur.

Buradaki fark alım – satım işlemi sonrası elde edilen karın bölüşümünde ortaya çıkmaktadır. Üretici ürününü tüccara sattıktan sonra pazarlarla olan tüm ilişkisi kesilmektedir. Bundan sonraki aşamada tüccarın ürünü ne kadar karla sattığını bilmemektedir, bilinse bile, söz konusu kar sadece tüccara ait olmaktadır. Ancak, OPA'nın faaliyet göstereceği alım – satım işleminde OPA ürünü sattıktan sonra elde edeceği karı belli bir komisyonu keserek üreticiye iletecektir. Bu aşamada üreticinin geliri arttığı gibi OPA da kurumsal bir gelir elde edecektir. Bu durum 2. Aşamada gösterildiği üzere hem üreticiler hem de OPA için sermaye birikimi sağlayacaktır. OPA 1. Aşama ile 2. Aşama arasında geçen süre içerisinde hangi sektörleri öncelikli olarak ele alacağına karar vermek durumundadır. Bu aşamada daha yüksek katma değer yaratabilecek sektörlerle yönelmeli ve bu sektörlerde kalite ve standardizasyonu nasıl geliştireceğine karar vermelidir. OPA, hazırladığı projeleri yönetim kurulunun onayına sunmak zorunda olmalı ve yeterli sermaye birikimi sağlandığında projeler sırasıyla hayata geçmelidir. Kalite ve standardizasyonun sağlanmaya çalışıldığı projeler mutlaka saha çalışmaları ile desteklenmeli, DAP Bölgesinde üretilen yöresel ürünlerden hangilerinin tüketiciler tarafından daha fazla beğenildiği ortaya konmalı ve bu ürünlerin yapım tekniği belirlenerek, benzerlerinin de standart kaliteyi verecek şekilde üretilmesi sağlanmalıdır. Örneğin, Erzincan ilinde pek çok firma Erzincan Tulum Peyniri üretmekte olmasına karşılık, her biri yapım teknikleri ve kullandıkları hammadde özelliklerinden dolayı farklı lezzet ve kaliteye sahiptir. Bu ürünlerden farklı firmalara ait olanlar toplanmalı, hedef pazarlardaki tüketici grubuna kör test yapılmalı ve duyuşal olarak skor vermeleri sağlanmalıdır. Ardından en beğenilen ürün/lerin yapım tekniğinin detayları belirlenerek diğer işletmeler için de bir örnek teşkil etmelidir. OPA'ların desteği ile yöresel ürünlerde belli bir kalite ve

standardın oluşturulmasından sonraki aşama markalaşma çalışmaları olmalıdır. Bu aşamadan önce OPA'nın DAP Yöresel markasını kullanması riskli olacaktır. Pazarda sürekli standart bir kalitenin sağlanamaması durumunda markalaşma gerçekleşmeyecektir. Bir markanın varlığı o markanın ticari anlamda başarı kazanacağı anlamına gelmemektedir. Markalaşma çalışmaları pazarlamanın en kritik ve uzun süreçlerinden biri olup, bu aşamada pazarlama karmasının unsurları çok iyi kullanılmalıdır. Pazarlama karmasının dört elemanının her biri çok önemli olmasına karşılık özellikle gıda ürünlerinde "ürün" bileşeni ayrı bir öneme sahiptir. Ürün kötü olduğu zaman pazarlama çalışmaları ürünü piyasada ancak belli bir süre ayakta tutmayı başaracaktır. Ancak, ürünü bir kere alıp tadını öğrenen ve bundan memnun kalmayan tüketiciler bir daha bu ürünü almayacaktır. Bu nedenle "ürün" bileşeni OPA'nın sürekli kontrol altında tutması gereken bir bileşendir. Tutundurma çalışmaları OPA'nın hazırlayacağı projeler ile yürütülecektir. Bu aşama için OPA'ların daha düşük bir bütçe ile daha hızlı bir



tutundurma çalışması yapabildiği için **Gerilla Pazarlaması** tekniklerinden faydalanması önerilebilir. Kırmızı et ve bal ürünleri için bu tekniğe örnek olarak kullanılan uygulamalar Ekler bölümünde verilmiştir.

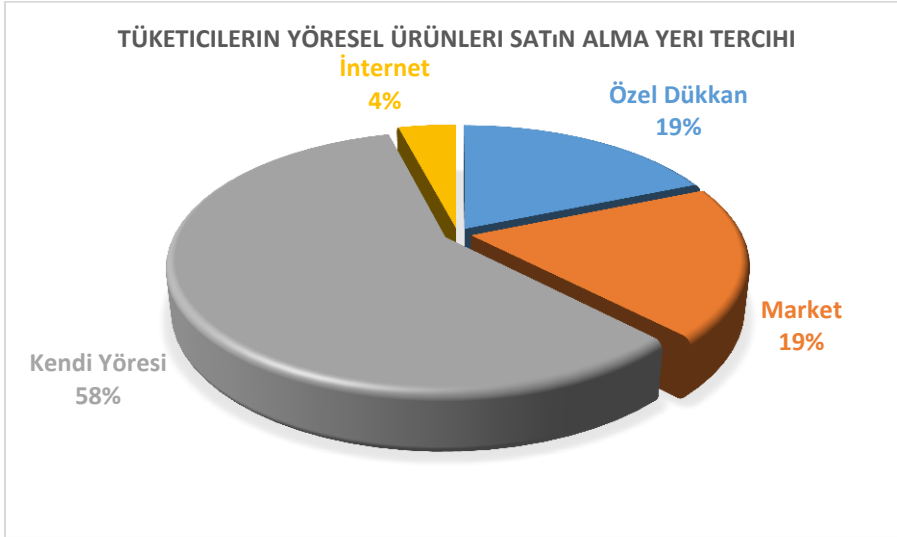
Gerilla pazarlaması düşük tanıtım bütçeleri ile yaratıcı, sıra dışı ve yüksek etkili tanıtım çalışmaları yapılması esasına dayanmaktadır. Uzun yıllar önce sadece düşük bütçeli şirketler dev markalara karşı bu teknikleri kullanmış ve çok başarılı

olmuşlardır. Bu başarı üzerine günümüzde büyük şirketler de gerilla pazarlaması yöntemlerine başvurmaya başlamıştır.

Dağıtım aşamasında yöresel ürünler tüketicilerinin bulunduğu pazarların seçilmesi, son derece önemlidir. Bu konuda iyi bir pazar bölümlendirmesi yapılması gerekmektedir. Günümüzde pazarlamanın 4P'si yerine 7P'si de ortaya konmuş olup klasik 4P'ye hedef kitle, süreçler, fiziksel özellikler gibi bazı maddeler ilave edilmiştir. OPA, tüm pazarlama bileşenlerinin uyum ve koordinasyonundan sorumlu olmalıdır.

Pazarlara yerleşme ve pazarı genişletme çalışmalarında, tesadüfi pazarlamayı hiç kullanmayan, belli pazarları olan ve daha geniş pazarlara yayılan bir yapıya kavuşmak arzu edilmektedir.

OPA'ların DAP Yöresel ürünler için kendi "yöresel ürünler satış mağazaları"nı açması önerilmektedir. 2016 yılında Proje kapsamında İstanbul ilinde yaşayan toplam 266 tüketici ile yapılan tüketici eğilimi anket çalışmasının sonuçlarına göre tüketicilerin yaklaşık %70'i yöresel ürün satın almayı tercih etmektedir.



Grafik 1. Tüketicilerin Yöresel Ürünleri Satın Almayı Tercih Ettikleri Satış Noktaları

Tüketicilerin yöresel ürünleri nereden almayı tercih ettikleri sorulduğunda en fazla yanıt %58 oranında kendi yöresinden şeklinde olmuştur. Bunun nedeni sorulduğunda, tüketicilerin genellikle yöresel ürün olarak satılan ürünlerin gerçekten kendi yöresinden gelmediğine ve başka yörelerde üretilen (kendi yöresel özelliklerini taşımayan) ürünlerin satışa sunulduğuna inandıkları ortaya çıkmıştır. Temelde tüketiciler yöresel ürünleri satın almak istemekte, ancak orijinine güvenememekte bu nedenle yöresel ürünleri satın alırken kendi yöresinden almayı tercih etmektedirler. Ancak, doğal olarak tüketiciler ancak belli yörelere ziyarette bulundukları zaman bu satın alma eylemini gerçekleştirebilmektedir. Ya da alternatif olarak, söz konusu ürünleri bir tanıdıkları aracılığıyla getirtirebilmektedir. Son zamanlarda tüketicilerin bu ilgisini ve endişesini fark eden pek çok firma yöresel ürünlerin satışını yaptıkları web siteleri oluşturmaya başlamıştır. Özellikle siparişleri online alıp, ürünleri kargo ile yollamaktadırlar. Bunun nedeni tüketicilerin zihninde gerçekten ürünün gerçek yöresinden kargo yoluyla geldiği algısını oluşturmaktır. Bu aşamada söz konusu ürünlerin gerçekten ilgili yöreden gelip gelmediğine dair bir yorumda bulunmak imkânsız olsa da bu durum tüketicileri memnun etmiş olup, söz konusu web sitelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu sitelerden en

yaygın kullanılanları aşağıda örnek olarak verilmiştir. Özellikle “memleketten gelsin” oldukça bilinen bir site haline gelmiştir.

- <http://www.memlekettengelsin.com/>
- <https://www.hatayyoresel.com/>
- <http://www.yoreselantep.com.tr/>

Esasen bu tip sitelerin fazlaca çoğalması online yöresel ürünler satışı açısından bir tehdit oluşturmaktadır. Bu sitelerden herhangi birinden alınan ürünler tüketici beklentileri yönünde çıkmazsa tüketicilerin online siparişlere olan güveni azalacaktır. Bununla birlikte kurulması önerilen OPA’nın kurumsal bir web sitesi olacağı gibi, bu web sitesi üzerinden online satış da yapabilecektir.

Yöresel ürünleri yöresinden almayı tercih edenler kapsam dışında tutulduğunda, tüketicilerin hali hazırda ikamet ettikleri şehirlerde yöresel ürünleri satın almayı tercih ettikleri yerler içerisinde marketler ve özel yöresel ürünler satışı yapan dükkanlar %19’luk tercih ile eşit orana sahiptir. Yöresel ürünler satışı konseptine sahip mağazalar son yıllarda özellikle sosyo-ekonomik statüsü yüksek olan yerlerde yaygın bir şekilde açılmaya başlamıştır. Bu dükkanların pek çoğunun son 5 yıl içerisinde mağazalarını geliştirerek büyüdükleri dikkate alınırsa tüketicilerin bu tip yöresel ürünler dükkanlarından alış – veriş yapmayı tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu yöresel ürünler dükkanları içerisinde Ankara ilindeki Akhisar Üreticilerine ait olan satış yeri iyi bir örnek teşkil etmektedir. 5 yıl kadar önce tek bir satış mağazası ile çalışmaya başlayan Akhisar Yöresel Ürünler Mağazası, kısa bir zaman içerisinde oldukça ilgi toplamış ve iyi bir tüketici kitlesi elde etmiştir. Bu başarısının ardından ikinci mağazasını da açmış ve mağaza içi konseptini de yenilemiştir. Akhisar Zeytin ve Zeytinyağı Üreticileri şeklinde yarattıkları konumlandırma tüketiciler için doğrudan doğal, yöresel ve geliri üreticiye gidecek şeklinde bir algı yaratmakta ve tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Akhisar örneğinin başarısı hem satışa sunduğu ürünlerin gerçekten lezzetli olmasına hem de yer seçiminin çok başarılı olmasına dayanmaktadır. Öncelikli yer seçimleri Ankara ilinin Bahçelievler semtidir ki bu semt genellikle orta ve ortanın üstü sosyo – ekonomik statüye sahip, orta yaşın üzerinde çoğu emekli bürokrat olan tüketicilerden oluşmaktadır. Hali hazırda bu profil yöresel ürünlerin pazarlanması için çok başarılı bir seçimdir. Mağazaya ilişkin fotoğraflar Ekler bölümünde verilmiştir.

OPA’ların yöresel ürün mağazalarını açarken demografik yapıya çok dikkat etmesi gerekmektedir. Bunun dışında OPA adının “Birlik”, “Kooperatif” ya da “Üretici” ifadeleri ile birlikte kullanımı bu ürünlerin doğrudan üreticilerden geldiği yönünde olumlu bir etki yaratacaktır. Günümüzde tüketicilerin pek çoğu ödedikleri paranın üreticiye gitmesini arzulamakta ve üreticilerden gelen ürünlerin daha doğal olduğuna inanmaktadır.

1.3. Ortak Pazarlama Ajanslarının Kuruluşu

DAP Bölgesinde kurulması önerilen OPA'ya ait planlama Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. OPA Kuruluşunun Planlanması

OPA KURULUŞUNUN PLANLANMASI		Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	Araştırılması Gereken Hususlar
Hukuki Statü	Anonim Şirket	Tedricen A.Ş. kuruluşu önerilmektedir. OPA, belli bir büyüklüğe ulaştığında halka arz düşünülmelidir. Bu aşamada üreticilerin rüçhan hakkı olmalıdır.	Mali müşavir ve hukukçular ile birlikte Ltd., Anonim Şirket vb. şirket alternatifleri üzerinde tartışılmalıdır.
Kurucu Ortaklar	Yöresel ürünler ile ilgili olan Odalar, Borsalar, Belediyeler, Üretici Birlikleri, Üretici Kooperatifleri, Dernekler, vb.	Kurucu ortakların OPA içerisindeki ortaklık payları anasözleşme ile sınırlandırılmalıdır. Bu tip bir oluşumda herhangi bir kurumun hakim hisseye ulaşması sorun yaratacaktır.	DAP İdaresinin sistem içerisinde aktif şekilde yer alması için yasal ne gibi bir düzenleme yapılması gerektiği, ya da DAP İdaresinin sisteme ne şekilde dahil edileceği Kalkınma Bakanlığı'nın bünyesinde tartışılmalıdır.
Yatırım Masraflarının Karşılanması	Kurucu ortakların, Kalkınma Ajanslarının ve DAP İdaresinin katkısı ile kurulabilir.	Ciddi bir yatırım masrafı olmamakla birlikte personelin seçimi kritiktir.	Hali hazırda yöresel ürünler pazarlamasında aktif rol oynayan bazı tüccarların da sisteme girişi konusu tartışılmalıdır. Riskli bir alternatif olmasına karşılık, yöreyi ve ürünleri iyi bilen tüccarlara daha az karlı ama aynı zamanda daha az riskli bir iş imkânı sunulabilir.
İşletme Masraflarının Karşılanması	İşletme masrafları pazarlaması yapılan ürün kategorilerine göre ilgili kurumun sorumluluğunda olacaktır.	Değişen masraflar sadece OPA kara geçene kadar karşılanacak daha sonra OPA'nın alacağı komisyon ile işletme masrafların tümü OPA tarafından karşılanacaktır. Başlangıç için sabit giderler kurucu ortaklar tarafından paylaşılabilir.	
Karın Paylaşımı	Pazarlaması yapılan ürün kategorilerine göre ilgili kurum/lar ile paylaşılacaktır.	Kooperatiflerdeki risturn mantığı ile kar paylaşımı yapılacaktır. Bu aşamada faaliyetlere katılmayan kurumlar işletme masraflarından sorumlu olmayacakları gibi, kardan da pay almayacaklardır. Ancak OPA'nın komisyonlardan elde edeceği gelirler konusu daha farklı değerlendirilecektir.	OPA'nın komisyon gelirlerinin ne şekilde kullanılacağı, yatırım yapılıp yapılmayacağı ve yatırım yapılırsa elde edilecek faiz ya da karın ortaklık payı esasına göre dağıtılması konuları tartışılmalıdır.

Tablo 2. OPA Kuruluşunun Planlanması (Devam)

OPA KURULUŞUNUN PLANLANMASI		Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	Araştırılması Gereken Hususlar
Komisyon Oranı	Pazarlanan ürünün değerine göre belli bir % belirlenecektir.	Komisyon oranı belirlerken, belli ticari değer baremleri oluşturulmalı ve her bir barem için % oranlar belirlenmelidir.	Komisyon oranı konusundaki eğilimler STK'lar ile görüşülerek ortaya konmalıdır.
Kuruluş Yeri	Erzurum	OPA öncelikli olarak DAP'ın merkezi konumunda olan Erzurum ilinde kurulacaktır.	İlerleyen zamanlarda OPA'ların farklı illerde (özellikle pazarlanan ürünlerin gelir potansiyellerine göre) şubelerinin açılması düşünülmelidir.
Marka	DAP Yöresel	DAP Yöresel sadece birinci kalite ürünler için kullanılmalı, bunun dışında eğer talep olursa birlik ve kooperatiflerin ya da şirketlerin kendi markaları ile de pazarlama yapmalarına olanak tanınmalıdır.	DAP Yöresel logosunun tasarımı yarışma yoluyla yapılmalı böylece tasarım için tek bir firmaya bağlı kalınmaksızın çok daha farklı tasarımların ortaya çıkması teşvik edilmeli hem de tasarımı yapan kişilerin de DAP hakkında bilgi sahibi olması sağlanmalıdır.
Öncelikli Olarak Çalışılacak Ürünler	Kırmızı et, bal ve peynirler	Söz konusu ürünler yüksek katma değere sahip, bilinirlikleri yüksek ürünler olup, bu ürünlere öncelik verilmelidir.	Söz konusu üç üründen sonra hangi ürünler ile çalışılacağı konusunda ürün Projenin ürün seçimi bölümündeki sıralama dikkate alınabilir.
OPA Gelirlerinin Kullanımı	Pazar araştırmaları, reklamlar, promosyon çalışmaları, pazarlanan ürünlerin kalite ve standartlarının geliştirilmesine yönelik çalışmalar	Sektörel kalite ve standart geliştirme çalışmaları mutlaka proje esaslı yapılması ve çalışma yılı başında öncelikli sektörler oy birliği ile belirlenmelidir.	OPA'da daha yüksek payı olan ortakların gelirleri kendi sektörlerinin geliştirilmesine yönelik kullanmasının önüne geçilecek tedbirler belirlenmelidir.

OPA'ların yatırım masrafları yüksek değildir. Temelinde insan sermayesi önemli bir rol oynadığı için makine, alet-ekipman (bilgisayarlar hariç) vb. giderler bulunmamaktadır. En kritik nokta doğru ve iyi pazarlama elemanlarının bulunmasıdır. Yatırım masrafları 5 kişilik bir ofis kuruluşu için yaklaşık olarak aşağıdaki gibi tahmin edilmiştir;

Tablo 3. OPA Yaklaşık Yatırım Masrafı (TL)

Harcama Kalemleri	Yaklaşık Tutar (TL)	Açıklama
Şirket Kuruluşu	4.000	Yetkili imza sayısına bağlı olarak değişmektedir. Ortalama bir değer verilmiştir.
Bilgisayar, yazıcı, fax, fotokopi makinası	25.000	Birden fazla bilgisayar olması gerekmektedir.
Ofis mobilyaları	15.000	
Binek araç (1 adet)	80.000	Başlangıç için bir adet yeterli olacaktır. Genellikle iş görüşmeleri Ankara, İstanbul gibi merkezlerde yapılacaktır. Buralara da ulaşım uçakla sağlanacak olup, araba kiralanacaktır.
Web ve logo tasarımı	30.000	Tasarım yapacak şirketin kalitesine göre değişmekle birlikte ortalama bir değer verilmiştir.
Marka ve logo tescili	2.500	Türk Patent Enstitüsünden yapılacak tesciller
Kurumsal kimlik araçları	5.000	Tabela, kartvizitler, antetli kağıtlar, mühür vb.
Toplam	161.500	

Bir OPA kurulması için sabit yatırım tutarı olarak yaklaşık 200.000 TL masraf yapılması yeterli olabilecektir. Anonim şirket kurulması için de asgari 50.000 TL sermaye gerekmektedir. OPA'ların işletme masrafları yüksektir çünkü iyi elemanlarla çalışılması başarının temel koşullarından biridir. Bir OPA'nın işletme masrafları üye olacağı ticari web siteleri, faaliyette bulunacağı pazarlar, yapılması gereken pazarlama araştırmaları, ağırlanması gereken konuk sayısı vb. sayısız faktörden etkilenecektir. Bu masrafları tahmin etmek çok zor olmakla birlikte en azından personel giderleri vb. masraflar dikkate alınarak yıllık işletme giderleri aşağıdaki gibi tahmin edilmiştir.

Başlangıç için OPA'da bir yönetici, 2 pazarlama elemanı, 1 sekreter ve muhasebe işlerini de yürütecek olan 1 ofis elemanı olmak üzere toplam 5 kişinin çalışacağı varsayılmıştır. Personel giderleri Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 4. OPA Yıllık Personel Giderleri (TL)

Personel	Aylık Net Ücret (TL)	Yıllık İşverene Maliyeti (TL)	Açıklama
Yönetici	7.500	125.880	Aylık brüt 10.490 TL + tahsilat üzerinden prim
Pazarlama elemanı (2 kişi)	3.500	117.480	Aylık brüt 4.895 TL + tahsilat üzerinden prim
Ofis Elemanı	2.000	33.560	Aylık brüt 2.797 TL
Sekreter	1.300	23.220	Aylık brüt 1.935 TL
Yıllık Toplam		300.140	

Tablo 5. OPA'nın Tahmini Yıllık İşletme Masrafları

İşletme Masrafları	Yaklaşık Tutar (TL)	Açıklama
Personel Gideri	300.140	
Ofis Kirası	24.000	Aylık 2.000 TL ofis kirası öngörülmüştür
Ticari Bilgi Kaynakları Üyelikleri	6.500	TrustPass üyelik için ortalama 350 \$, x 5 ticari site
Sabit Giderler Toplamı	330.640	
Kırtasiye giderleri	5.000	
Konaklama + seyahat	60.000	
Müşterileri ağırlama giderleri	30.000	
Genel Yönetim giderleri	15.000	Elektrik, su, genel ofis giderleri
İletişim giderleri	12.000	
Yakıt gideri (araç için)	25.000	
Değişen Giderleri Toplamı	147.000	
Toplam İşletme Masrafları	477.640	

OPA'nın yaklaşık işletme giderlerinin yıllık ortalama 500.000 TL olacağı tahmin edilmektedir. Bu durum OPA'nın işlem hacmi, yapması gereken seyahatler, ağırladığı müşteri sayısı vb. faaliyetler arttıkça artacaktır.

B2B siteleri için Ekonomi Bakanlığı tarafından verilen ticari sitelere üyelik teşvikinden yararlanılacaktır. OPA işletme masraflarını en az düzeye indirmek için ilgili tüm teşviklerden yararlanmalıdır.

Yukarıda sıralanan masraflara belli bir süre sonra danışmanlık bedellerinin de eklenmesi gerekecektir. OPA'nın üretim koşulları ve ürün kalitesini iyileştirmeye yönelik yapacağı hizmetlerde zaman zaman teknik danışmanlara ihtiyaç duyacaktır. Kuruluşun ilk yıllarından çok fazla reklam ve tanıtım giderleri olmayacaktır ancak DAP Bölgesinde belli bir ürün hacmine ulaştığında reklam ve tanıtım giderleri işletme masraflarının en önemli kısmını oluşturmaya başlayacaktır.

1.4. Ortak Pazarlama Ajansı Faaliyet Planı

OPA'ların kuruluşu ile ilgili olarak ilk yapılması gereken öncelikle kırmızı et ve bal sektöründe yer alan paydaşlara bilgi verilmesi, onlarla toplantı yapılması, fikir ve işleyiş şeklinin anlatılması ve sistemin kullanılabilir hale gelmesi için neler yapılması gerektiğine karar verilmesi gerekmektedir. Bu aşamada ürünlerinin en azından bir kısmını OPA'lar aracılığıyla pazarlamaya hazır olan birlik, üretici ve şirketler belirlenmelidir. Bu aşamada kurucu ortak olmaya hazır kurumlar ve bunların katkı oranları netleştirilmelidir.

OPA'nın ilk faaliyeti üretici birlikleri ve kooperatiflerden üretim miktarı ve kalitesi ile ilgili bilgileri toplamak ve kaydetmek olmalıdır. OPA bu verileri her çalışma yılı başlangıcında güncellemelidir. OPA'nın pazarlama faaliyetlerinden ilki DAP illerindeki marketlere girmek olmalıdır. 2015 tarih ve 6585 Sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun yer ve raf tahsis başlıklı 12. Maddenin (3) fıkrasına göre;

“Hızlı tüketim mallarının satışının yapıldığı büyük mağaza ve zincir mağazalar ile bayi işletme ve özel yetkili işletmelerde satış alanlarının en az yüzde birine tekabül edecek şekilde raf alanı, mağazanın bulunduğu ilde üretilmesi kaydıyla coğrafi işaretli olarak tescil edilen veya coğrafi işaretli olarak tescil edilmemiş olsa bile meslek kuruluşlarının uygun görüşü alınarak ticaret il müdürlüklerince belirlenen hızlı tüketim malı niteliği taşıyan yöresel ürünlerin satışına ayrılır. Yöresel ürünlerle doldurulamayan raf alanları, diğer ürünlerin satışı amacıyla kullanılabilir”.

Her ne kadar söz konusu raf tahsis sadece yöresel ürünün üretildiği il için geçerli olsa da söz konusu illerdeki üretici olmayan, bu marketlerden alışveriş yapan ve geçici süre ikamet eden tüketicilere ulaşmak mümkün olacaktır.

OPA tüm pazar alternatiflerini düşünmelidir. Özellikle ilk aşamada sermaye birikimi yönünde çalışacağı için mümkün olduğunca yüksek satış hacmine ulaşmalıdır. Bu bağlamda, doğrudan tüketiciye ulaşmak yerine; catering firmaları, bazı yerel marketler zincirlerine et tedarik edilmesi, müşteri sirkülasyonu ve et kullanım miktarı yüksek olan restoran ve fast food zincirleri, kasaplar ile doğrudan yapılacak satış anlaşmaları alternatif pazarlar olarak düşünülebilir. Benzer şekilde bal için Balparmak gibi büyük firmalara bal toplayan toplayıcılar bölgedeki pazarlamayı tek eline almış durumdadır. OPA, bu toplayıcıları aradan kaldırmaya yönelik olarak Balparmak vb. firmalar ile karşılıklı anlaşma yapabilir. Böyle bir durumda büyük firmalar da farklı farklı toplayıcılar ile çalışmak yerine tek bir kurumu muhatap almayı tercih edebilirler. OPA, tüm pazarlama kanallarını ayrı ayrı düşünmek durumundadır.

OPA sadece ortak bir DAP Yöresel markası altında çalışmayacaktır. Talep eden birlik ve kooperatifler için bu organizasyonların kendi markaları altındaki pazarlama faaliyetlerini de yürütecektir. OPA, kendi markasını kullanmak isteyen organizasyon ve kurumlara ambalaj, logo vb. konularda tavsiyelerde bulunacaktır.

Tablo 6. OPA Faaliyet Planı – Gantt Şeması

Faaliyet / Zaman	1. Yıl				2. Yıl				3. Yıl				4. Yıl				5. Yıl			
	1. Çeyrek	2. Çeyrek	3. Çeyrek	4. Çeyrek	1. Çeyrek	2. Çeyrek	3. Çeyrek	4. Çeyrek	1. Çeyrek	2. Çeyrek	3. Çeyrek	4. Çeyrek	1. Çeyrek	2. Çeyrek	3. Çeyrek	4. Çeyrek	1. Çeyrek	2. Çeyrek	3. Çeyrek	4. Çeyrek
Kurum Bilgilendirme Toplantıları																				
Ana Sözleşmenin Yazılması ve Şirket Kuruluşu																				
Ofis Kurulumu																				
Personel Belirleme ve İstihdamı																				
Logo Tasarımı ve Tescil																				
Web Sitesi Tasarımı																				
Üretici, ürün miktarı vb. bilgilerin toplanması																				
Web sitesi Üyelikleri																				
Yerel Marketlere Giriş																				
Yurt içi pazarlama çalışmaları																				
Yurt dışı pazarlara giriş																				
Proje Geliştirme																				
Kaliteyi geliştirici faaliyetler																				
Markalaşma Çalışmaları																				
Yöresel Ürünler Mağazası																				
Ana tüketim merkezlerindeki marketlere giriş																				

OPA Kırmızı et ve bal için geliştireceği ortak marka/lar da mutlaka yöre adı vurgusu yapmalıdır. Kırmızı ette büyükbaş ve küçükbaş ürünler için ayrı logolar geliştirmelidir. Yöresel ürünler mağazasını 3. Yılın sonunda yeterli sermaye birikimine ulaşmış olursa açacaktır. Bu aşamada İstanbul gibi hem uzak hem de rekabetin çok yoğun olduğu bir ana tüketim merkezi yerine DAP illerine daha yakın olan Ankara'nın pilot uygulama ili olarak seçilmesi daha doğru olacaktır. Ankara ili için, Emek – Bahçeli, Çankaya semtleri öncelikli olarak düşünülmesi gereken semtlerdir.

OPA, faaliyete geçtiği andan itibaren sürekli olarak proje geliştirmeli ve uygulamalıdır. Bu projeler ürün geliştirme, ürün kalitesini geliştirme, pazarlama araştırmaları, ambalajlama olanakları vb. konularda olabilir.

Zaman içerisinde OPA'lar yeni personel istihdamı yapacaktır. Yeni personel istihdamında özellikle markalaşma vb. daha spesifik konularda uzman kişiler tercih edilebilir.

2. GENEL DEĞERLENDİRME

DAP Bölgesi genelinde yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi için mutlaka kurumsal bir yapının olması gerekmektedir. Mevcut üretici organizasyonları ya da kurumları harekete geçirebilmek zor olduğundan en iyi alternatif yukarıda detayları açıklanan yeni bir oluşuma gitmektir.

OPA'nın kuruluşu esnasında en kritik noktalardan ilki ana sözleşmenin hazırlanmasıdır. Ana sözleşme çok titizlikle hazırlanmalı, özellikle hissedarların payları, masrafların ve karın bölüşümü, sermaye artırımına gidilmesi gibi konularda uzun vadeli ve detaylı bir planlama yapılmalıdır. Burada önemli olan bir ya da birkaç kurumun OPA'yı sadece kendi ürünleri ya da illeri çıkarına kullanacak güce ulaşmalarını engellemektir.

İkinci kritik nokta ise OPA personelinin seçimidir. Her ne kadar şirkette bir yönetici istihdam edilecekse de söz konusu yönetici de pazarlama faaliyetlerinde aktif rol almalıdır. İstihdam edilecek personelin;

- ✓ Yabancı dil sahibi (İngilizce, Rusça ve Arapça)
- ✓ Yurt içi ve dışı ticaret tecrübesine sahip

kişilerden oluşması gerekmektedir. Başlangıç için yönetici dâhil 3 pazarlama elemanı istihdam edileceği için her birinin yukarıda belirtilen dillerden en azından birini akıcı konuşması gerekmektedir. Her biri elemanın bir birinden farklı olmak kaydıyla sadece tek bir dile hâkim olması da yeterlidir.

Kırmızı et ve bal ürünlerinin yanı sıra, öncelikli olarak ele alınacak diğer bir ürün peynir çeşitleri olmalıdır. Çünkü ülkemizde peynir tüketimi oldukça yaygındır ve yöresel peynirlere olan ilgi her zaman yüksektir.

Sistemin işlemesi açısından en önemli çekincelerden biri üreticilerin, kurumların ya da üretici birliklerinin katılımının yeterince sağlanamamasıdır. Esasen, bu konu çok önemli olup, sistemin tabandan gelen bir kuvvet ile kurulmamış olmasının bir yansıması olarak sisteme katılma konusunda bir dirençle karşılaşılabilir ya da sisteme etkin destek verilmeyebilir. Bu riski bertaraf etmek için öncelikle sistemin faydasını öngörebilen ve bundan faydalanmaya istekli olan üretici organizasyonları ya da kurumlar ile çalışmaya başlanmalıdır. Pazarlama aşamasında başarısızlık kabul edilemeyecek bir durumdur. OPA, mutlaka üreticilere, üretici örgütlerine ya da diğer şirket ve kurumlara maddi fayda yaratabilmelidir. Aksi taktirde mevcudiyetini sürdüremeyecektir. Bu nedenle OPA'nın çalışmalarına daha rahat pazarlama imkânı (pazarlama riskleri daha düşük) olan bal ile başlanması ve yurt içi pazarlar yerine öncelikli olarak yurt dışı pazarlara yönelmesi önerilmektedir. OPA'nın faydaları ortaya çıktıkça sisteme katılım da kendiliğinden artacaktır. Belli bir süre sonra bu oluşumdan kar elde eden üreticiler arasında bir otokontrol sistemi gelişecek ve pazarlama çalışmalarını bozucu davranışlarda bulunan üreticiler otomatik olarak diğer üreticiler tarafından sistemden çıkartılmak istenecektir.

KAYNAKLAR

- Aktan, 2005. Geleneksel Şirket Yönetimi ve Kurumsal Şirket Yönetimi
<http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-yonetim/geleneksel.htm>
- Ayhan, A., 2016. Yaşamdan Örneklerle yedi Adımda Markalaşma, Brand Management, Aura Kitapları, Üçüncü Baskı, İstanbul.
- Baker, J., 1991, Marketing, an Introductory Text, 5th Edition, MacMillan, UK.
- Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Gıda Kontrol Genel Müdürlüğü, 2016.
http://www.tarim.gov.tr/GKGM/Belgeler/G%C4%B1da%20ve%20Yem%20Hizmetleri/gidaisle tmeleri kodeks/2012_yili_gida_sanayi_envanteri/1-5_Onay_Kesimhane_IIlere_Gore_Isyeri_Sayi.pdf
- Gürlek, T. B., 2002. Swot Analizi. TÜBİTAK Vizyon 2023 Birinci Bilgilendirme ve İletişim Toplantısı, TÜSSİDE, 16-18 Haziran 2002, Gebze.
<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/etkinlikler/bilgilendirme/Gurlek.ppt>
- Hruzova, B., 2009. Marketing Strategies during Financial Crisis A case study of ICA, Coop & Axfood, Masters dissertation Final seminar, Halmstad.
- Koç, E., 2013. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım, 5. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Milliyet Gazetesi; <http://www.milliyet.com.tr/tarihi-kalede-kupler-icinde-250-gundem-2097542/>
- Mucuk, İ., 1997. Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 7. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 413 s.
- Oktay, N., 2006. Stratejik Yönetim (Vizyon ve Değerler), Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü (TÜSSİDE), Yayınlanmamış Eğitim Sunumu, Gebze.
- Sharp, B., 2016. Markalar Nasıl Büyür? Pazarlamacıların Bilmedikleri Şeyler, Sinpaş GYO Kitapları, 2. Baskı, İstanbul.
- Stevenson, G. G., 1991. Common Property Economics: A General Theory and Land Use Applications, Cambrige University Press.
- USDA, 2016. United States Department of Agriculture, Inspected Mobile Livestock Processing.
https://www.fsis.usda.gov/wps/wcm/connect/9b0b111e-5643-420f-9e5c-66f23f83c24b/Inspected_Mobile_Livestock_Processing.pdf?MOD=AJPERES

EKLER



Resim 1. Akhisar Yöresel Ürünleri Satış Mağazası Bahçelievler Şubesi (I.Fotoğraf)



Resim 2. Akhisar Yöresel Ürünleri Satış Mağazası Bahçelievler Şubesi (II.Fotoğraf)



Resim 3. Akhisar Yöresel Ürünleri Satış Mağazası Bahçelievler Şubesi (III.Fotoğraf)



Resim 4. Akhisar Yöresel Ürünleri Satış Mağazası Güvenlik Şubesi (I.Fotoğraf)



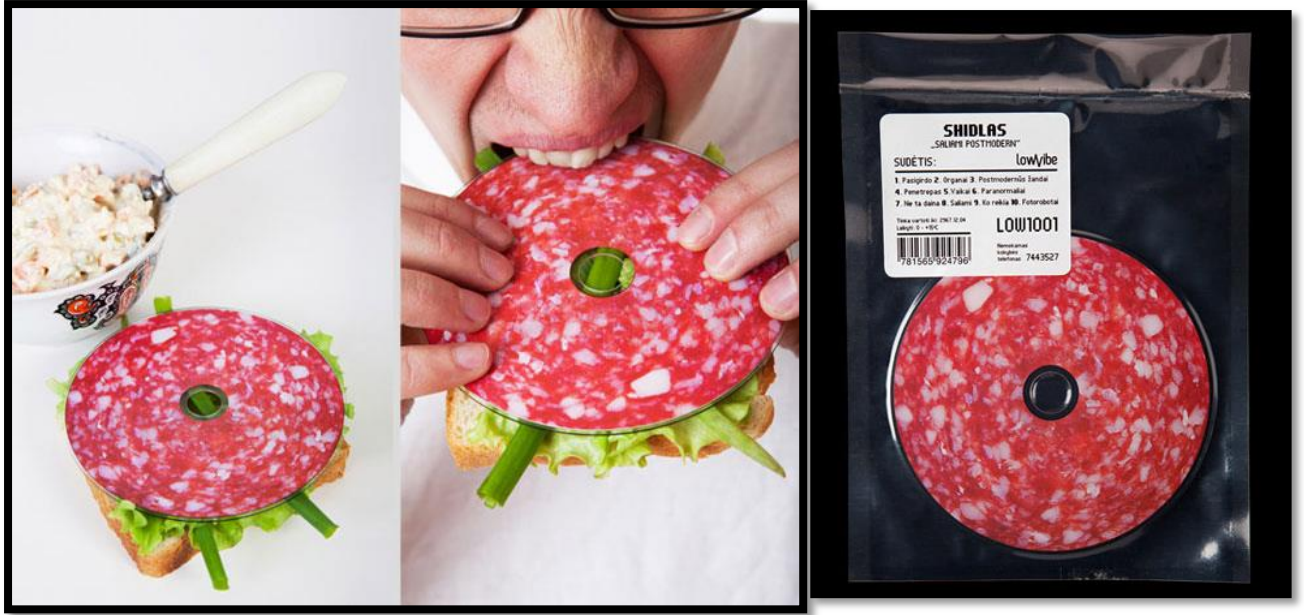
Resim 5. Akhisar Yöresel Ürünleri Satış Mağazası Güvenlik Şubesi (II ve III.Fotoğraf)



Resim 6. Akhisar Yöresel Ürünleri Satış Mağazası Güvenlik Şubesi (IV.Fotoğraf)



Resim 7. Kırmızı Et Gerilla Pazarlaması Örnekleri - I



This week on sale:
The fresh Stone-Age-Meat Promotion.

BOSCH

How extremely long the new Bosch 'VitaFresh' cooling-technology preserves the freshness of food, was convinced to our target group at a place where freshness matters to them the most: in the supermarket. There we placed fresh meat from an age of a time long long ago.

Thanks to a QR-Code, curious people were directed to the webspecial for more information. In 6 days we reached approx. 75,000 people in 24 supermarkets. The webspecial attracted 236% more visitors with a 530% increase in length of stay.

The fresh stone-age-meat in the freezer section:

QR-Code:

Announcement:
"Dear customers, please note our special offers today: extra fresh mammoth steaks for instance, in a 8 kg family size package. Or for the gourmets among you savory and juicy dinosaur legs and tender sabertooth filets. Only this week fresh in the freezer section."

Prospects:

A collage of images showing meat products, a QR code, a smartphone, and a prospectus. The meat products include a large piece of meat in a white tray, a smaller piece of meat in a white tray, and a large piece of meat in a white tray. The QR code is on a white card. The smartphone is a black iPhone. The prospectus is a colorful brochure with the word "BOLLE" on it.

Resim 8. Kırmızı Et Gerilla Pazarlaması Örnekleri - II



Resim 9. Bal için Gerilla Pazarlaması Örnekleri - I



Resim 10. Bal için Gerilla Pazarlaması Örnekleri - II



Bölüm 7: Tanıtım Eğitimi Raporu

SUNUŞ

T.C Kalkınma Bakanlığı Doğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı (DAP) ile TÜBİTAK TÜSSİDE arasında imzalanan anlaşma ile TÜSSİDE danışmanlığında “DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejilerinin Belirlenmesi Projesi”nin uygulama sisteminin tanıtımı ile değerlendirme/kapanış toplantısı 17-18 Ocak 2017 tarihlerinde 29 kişinin katılımıyla Erzurum’da gerçekleştirilmiştir.

Özel sektör temsilcileri, üniversiteler, birlikler ve ilgili kamu kurumlarını içeren sektörün paydaşlarının katılımıyla gerçekleşen kapanış toplantısında, proje kapsamında yürütülen faaliyetler, alınan sonuçlar, oluşturulan stratejiler ile tedbir ve eylemlerin uygulanmasına ilişkin yaklaşım katılımcılara aktarılmış olup uygulama sisteminin tanıtımı yapılmıştır.

Proje, katma değeri yüksek yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi ile bölge için önemli bir gelir, istihdam oluşturulması ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi amacıyla hayata geçirilmiştir. Proje kapsamında veri toplama amaçlı olarak, bölgedeki 14 ilde paydaşlarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş olup, Doğu Anadolu Bölgesi yöresel ürünlerine yönelik tüketici eğilimlerini ölçmek amacıyla, bölge dışındaki tüketicilere anketler uygulanmıştır. Derinlemesine görüşme sonuçları ve görüşmeler esnasında bölgeden toplanan bilgi, belge ve raporlar kullanılarak bölge için “Yöresel Ürün Envanteri” oluşturulmuştur.

Gerçekleştirilen görüşmeler ve anket verileri kullanılarak yöresel ürün envanteri içerisinde yer alan ürünler için ticarileştirme değerleri hesaplanmıştır. Ürünlerin ticarileştirme değerleri baz alınarak, yöresel ürün envanteri içerisinde yer alan ürünler arasından “Kırmızı Et” ve “Bal” ürünleri seçilmiştir.

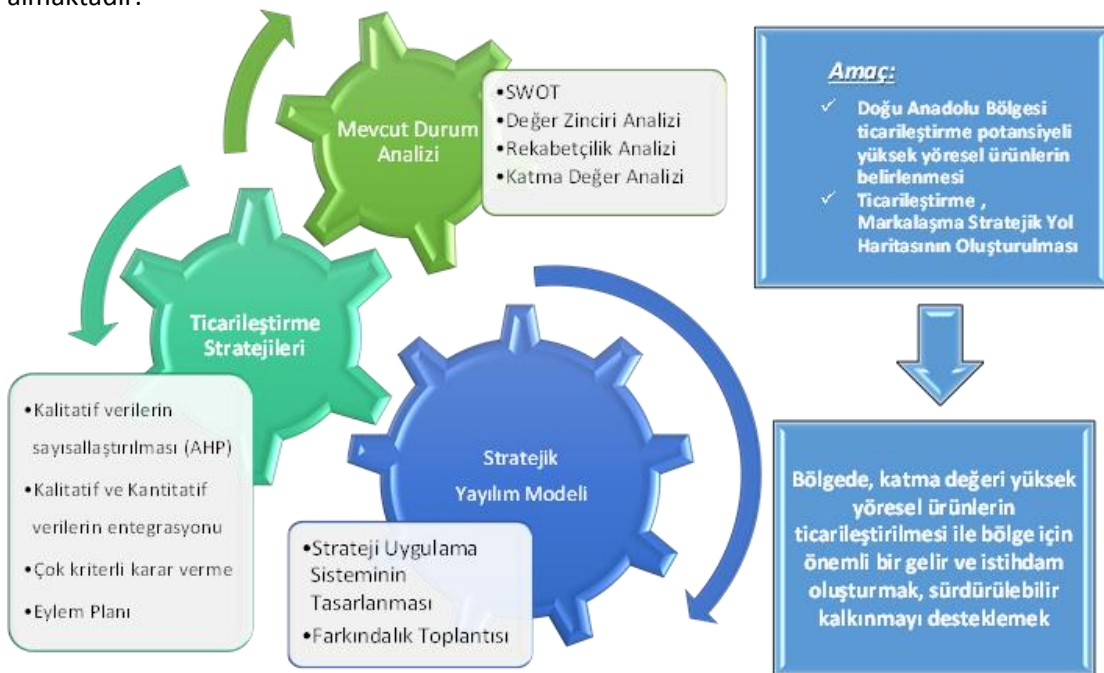
Ticarileştirme değerleri baz alınarak seçilen “Kırmızı Et ve Bal” ürünleri ile ilgili olarak ürün bazlı literatür araştırması, pazar ve rekabet analizi çalışmaları, derinlemesine görüşmeler, anketler ve çalıştaylar gerçekleştirilerek ürünler ile ilgili mevcut durum tespit edilmiştir. Proje kapsamında seçilen ürünler için tadım testleri ve laboratuvar analizleri gerçekleştirilerek, ürünlerin tat/lezzet ve teknik özellikleri ile ilgili sonuçlar ortaya koyulmuştur.

Mevcut durum analizi sonuçlarından hareketle ürünler ile ilgili ticarileştirme stratejileri geliştirilmiş olup, bu stratejilerin hayata geçirilebilmesi için örnek bir uygulama modeli önerilmiştir. Bu bağlamda önerilen uygulama modeli detaylarıyla katılımcılara aktarılmıştır.

DAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı ile paylaşılan sonuçlar önümüzdeki dönemde Doğu Anadolu Bölgesi yöresel ürünleri ile ilgili ulusal ve bölgesel planlamaların yapılmasında önemli bir girdi teşkil edecektir.

Yöresel Ürün Ticarileştirme Stratejileri

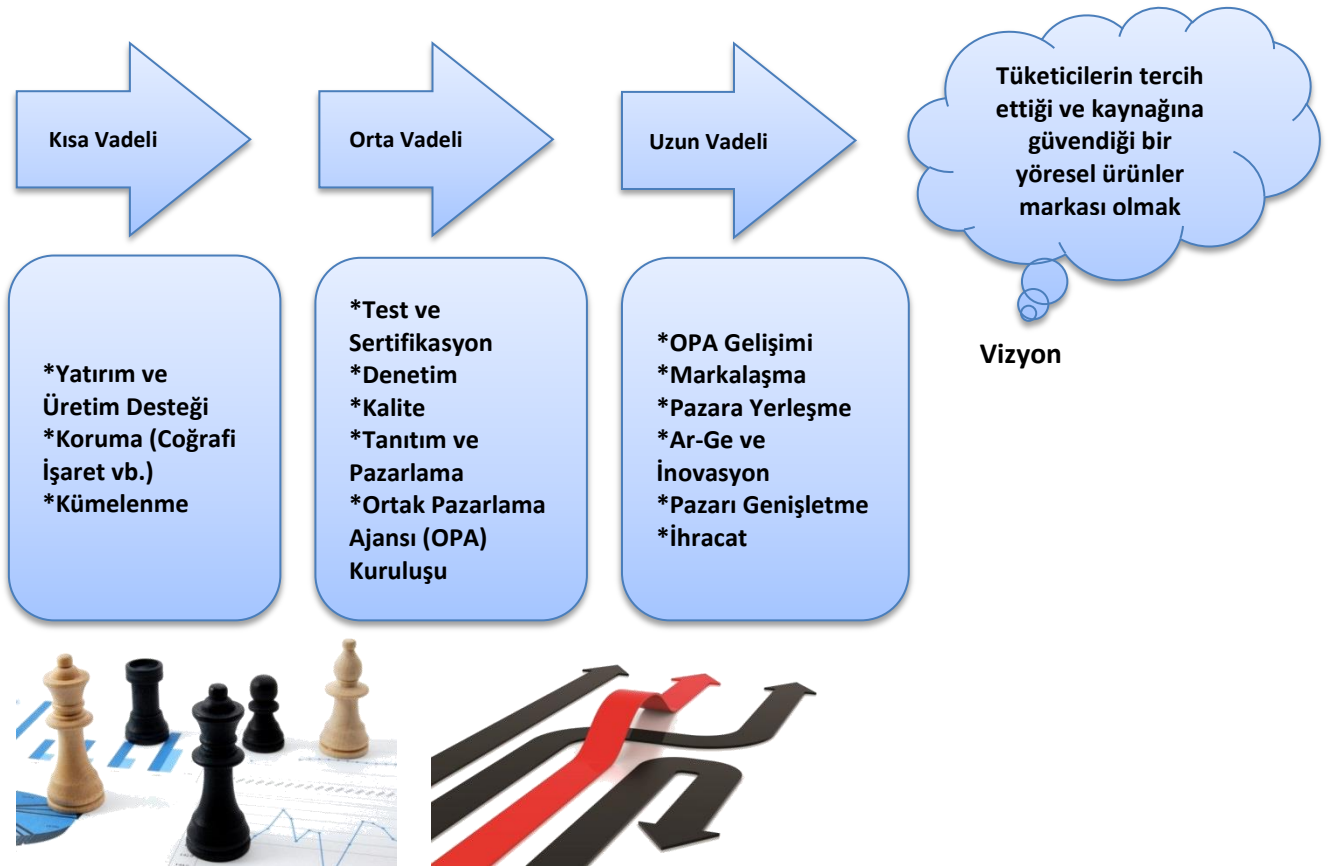
Doğu Anadolu Bölgesi tarihi özellikleri itibariyle gelenekleri görenekleri açısından çok köklü bir bölge olması yöresel ürün envanterine de yansımış durumdadır. Odaklanması gereken Bölge'nin doğasından gelen özelliklerdir. Bu sebeple Kırmızı Et ve Bal ürünleri üzerinden model geliştirilmiştir. Öncelikli olarak bu iki ürün mercek altına alınmış olup bölgenin bu iki ürün dahilindeki mevcut durumu incelenmiştir. Ticarileştirme potansiyeli yüksek çıkan öncelikli listeden bal ve kırmızı et haricindeki diğer ürünler devre dışı bırakılmamıştır. Uygulamalı modelin amacı olarak; bir pazarlama sistemi oturtulduktan sonra zaten bölgenin bütün yöresel ürünleri zamanla sistemin içerisine girmesi planlanmaktadır. DAP ile ilgili pazarlama konusunda somut adımlar atılmaya başladıktan sonra bölgedeki tüm yöresel ürünler aşamalı olarak pazara entegre edilecektir. Yapılan analizlere bölgenin kırmızı et sektöründe yaşamış olduğu bazı kalite problemleri bu sektöre biraz daha zaman ayrılması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte Bal ürünü için gerçekleştirilen karşılaştırmalı duyu ve kimyasal laboratuvar analizleri sonucuna göre bölgenin kalitesi ön plana çıkmıştır. Kalite yönünden sorun olmaması sebebiyle pazarlama ağının önünü açılması gerektiği bu sebeple de Bal ürün grubunun uygulama modelinin başlangıç aşamasında yer alması gerektiği vurgulanmıştır. Üretim ve koloni varlığı açısından dünyada lider ülkeler arasında yer alması avantaj olmakla birlikte üretilen balın ne kadarının pazarlandığı kısmına bakıldığında bu seviye % 7 ile çok düşüktür. Kovan başına verimde de dünya ortalamasının gerisinde bulunan Türkiye, ortalama ihraç fiyatlarında orta seviyede yer almaktadır.



Şekil 1. DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejilerinin Belirlenmesi - Proje Kapsamı

İyi kaliteli ürüne çok yüksek bedelleri ödemeye hazır olan ülkeler bulunmaktadır. Bu noktada bal için düşünüldüğünde karşımıza gelire, alışkanlığa bağlı bir tüketim ürünü çıkmaktadır. Balın doğal olması ve lezzetli olması için ekstra maddi kaynak ayırabilecek bir tüketici kitle halihazırda vardır. Bu sebeple kalite kriteri piyasada çok önemli bir rol oynamaktadır.

Üretimde bölgenin sorunu olduğu kabul edilmekle birlikte bu durumun küçümsenmemesi gerekmektedir. Ancak vurgulanması gereken husus, mevcut durum analizinde belirtilen sorunlara, kısıtlara rağmen analiz sonuçlarına göre bölgede kaliteli bir üretim bulunmaktadır. Bölgenin tıkanıp nokta pazarlamadır. Yöresel ürünlerin ticarileştirme stratejileri kapsamında hayata geçirilmesi gereken stratejileri Şekil 1’de paylaşılmıştır.



Şekil 2.Yöresel Ürün Ticarileştirme Stratejileri

Bölgenin kısa vadede hareket etmesi gereken önemli konulardan biri coğrafi işaretlerdir. Bölgede var olan ve ünü yayılmış olan balları koruma altına alınıp coğrafi işaretleme çalışmasının başlatılması gerekmektedir. Bu konuda Kalkınma Ajansları'nın desteklerinden yararlanılabilmektedir. Pazarlamadaki ilerleyen süreçlerde problem yaşanmaması için önce adın korunması gerekmektedir.

Orta vadede bölgenin laboratuvara sahip olması gerekmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus; her yerde bir laboratuvar şeklinde değil merkezi bir yerde merkezi bir laboratuvar olmalıdır. Ayrıca Ortak Pazarlama Ajansı (OPA)’nın kurulması da çok önemlidir.

Uzun vadede ise kurulmuş olan OPA’nın gelişimi, markalaşma, Ar-Ge ve İnovasyon çalışmalarına yoğunlaşması ve ihracat odaklı mevcut pazarı genişletme faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Programda katılımcılara aşağıdaki başlıklar üzerinden bilgilendirme yapılmış olup, katılımcılardan görüş ve öneriler alınmıştır.

- DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerinden Kırmızı Et ve Balın Ticarileşmesinin Önündeki Engeller,
- Kurumsal Yapının Oluşturulması
- Örgütlerin Güçlendirilmesi
- Ortak Pazarlama Ajansı (OPA)’nın Kuruluş Amacı, Çalışma Prensipleri, Faaliyet Planı
- Markalaşma Stratejisi
- Kümelenme Stratejisi



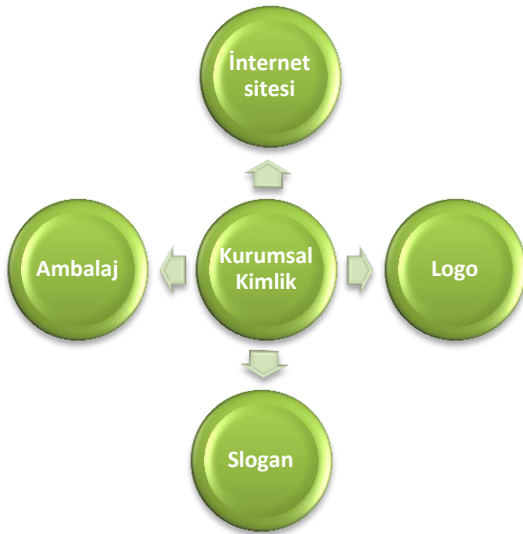
Şekil 3. DAP Yöresel - Marka Konumlandırma

Program kapsamında katılımcılara marka konumlandırmasının öneminden bahsedilmiş olup Doğu Anadolu Bölgesi’ne ait yöresel ürünlerin ticarileştirilebilmesinde etkin rol oynayabilecek tüketici algısında halihazırda bölgenin ürünleri için var olan kavramlar üzerinde durulmuştur.

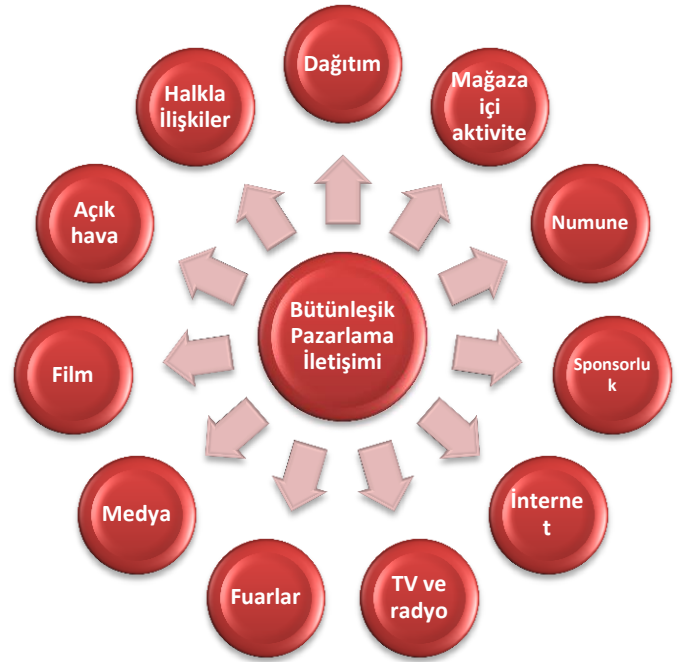
Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda mal ya da hizmetlerinin nerede duracağını tanımlanması sürecidir. Yani konumlandırma, markanın rakip markalardan

farklılaştırılmasıdır. Müşteri bakışıyla marka konumlandırması ise, hedef Pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir.

Eğer markanın bir konumu olmazsa, marka müşterilerin zihninde bir değerde yaratamaz. İyi ve etkili bir marka konumlandırması, ürünün başarısı için çok önemlidir. İşletme markasını bilinçli olarak ve doğru şekilde pazarda konumlandırılamaz ise, müşterilerin akli karışabilir, aynı zamanda doğru bir şekilde konumlanmış rakip markalar karşısında dezavantajlı bir konuma düşebilir. Marka konumlandırması kavramı işletmeler için gerçekten de çok önemlidir. Bunun için de bu kavramın çok iyi anlaşılması gerekir. Aynı ya da benzer ürünleri üreten işletmeler, müşterilerin zihninde değişik şekillerde konumlanarak, markalarını müşterilerin gözünde farklılaştırabilirler. Bu hususta, DAP Yöresel adı altında mevcut durum analizinde de yapılan tüketici anketlerinde ortaya çıkan “Güven, Yöresellik, Doğallık, Ulusal, Doğrudan üreticilerden, Güven, Kalite, Lezzet” gibi sıfatlandırmalar konumlandırma noktasında bölgeyi avantajlı kılmaktadır. Hayata geçirilecek olan stratejilerde de bu değerler üzerine odaklanılması gerektiği vurgulanmıştır.



Şekil 4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi



Şekil 5. Kurumsal Kimlik

Strateji Geliştirme aşamasında tüketicilere yapılan anket araştırmasında, tüketicilerin ürünleri yöresinden almak istedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu noktada internetten yapılan alışveriş oranlarındaki artışla beraber kişilerin kapısına, ürünün ait olduğu yöreden gelen doğrudan kargolar kişilerde güven duygusunu yarattığı sonucuna varılmaktadır. Bunu başarabilmenin yolu da kurumsal kimlik oluşturmaktan geçmektedir. Bu kapsamda kurumsal kimlik oluşturma sürecinde “İnternet sitesi, Ambalaj, Logo ve Slogan” gibi araçların yarattığı büyük etki örneklerle katılımcılara aktarılmıştır.

Proje kapsamında ele alınan Kırmızı Et ve Bal ürün grupları için bu aşamanın uzun vadede gerçekleştirilmesi gerektiği de vurgulanmıştır.

Son olarak, OPA'nın kurulması ve varlığını kabul ettirmesi ile birlikte uzun vadeli süreçte markalaşma çalışmalarına ağırlık verilmesi, DAP Yöresel markasının kullanımının yaygınlaştırılması, pazarlara yerleşme ve pazarı genişletmeye yönelik olarak bütünleşik pazarlama iletişim sisteminin uygulanması gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde; reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren; geniş kapsamlı bir plana dayanan ve bu yöntemleri açık tutan; tutarlı, en üst düzeyde iletişim etkisi yaratmak için bu disiplinleri birleştiren kapsamlı bir pazarlama iletişimi planlamasına gidilmesinin önemi paydaşlara aktarılmıştır.