

TRA2 BÖLGESİ

YÖRESEL ÜRÜN PAZARLAMA STRATEJİLERİ



T.C. SERHAT KALKINMA AJANSI

TRA2 BÖLGESİ

YÖRESEL ÜRÜN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Araştırma Koordinatörü

Doç. Dr. Sertaç Dokuzlu

Hakan Koparan

Araştırma Ekibi

Gözde Özer

Sevgi Gündüz

Sinem Yılmaz

Dr. Selen Sallan

Gökhan Özince



T.C. SERHAT KALKINMA AJANSI

Ortakapı Mah. Atatürk Cad. No: 117 KARS - TÜRKİYE

Tel: +90 474 212 52 00 **Fax:** +90 474 212 52 04

e-mail: info@serka.gov.tr **web:** www.serka.gov.tr

ISBN 978-605-68045-6-4

Grafik Tasarım ve Baskıya Hazırlık

Tel: 0212 234 99 83

www.soliva.com.tr

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER	5
HARİTALAR.....	5
GRAFİKLER	5
EKLER	5
ÇİZELGELER.....	6
FOTOĞRAFLAR	6
SUNUŞ	8
 1. GİRİŞ	 10
 2. TEMEL KAVRAMLAR ve ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	 12
2.1.Temel Kavramlar	12
2.2.Araştırma Yöntemi.....	15
 3. TRA2 BÖLGESİ YÖRESEL ÜRÜNLERİ	 18
3.1. AĞRI.....	18
3.1.1. Ağrı Balı	18
3.1.2. Ağrı İli Peynirleri	18
3.1.3. Ağrı Halı ve Kilimleri.....	19
3.1.4. Abdigör Köfte.....	21
3.2. ARDAHAN.....	22
3.2.1. Ardahan Balı.....	22
3.2.2. Ardahan İli Peynirleri	23
3.2.3. Ardahan Kazı	24
3.2.4. Ardahan Kavılca Buğdayı	25
3.2.5. Damal Bebeği.....	25
3.2.6. Posof /Badele Elması.....	28
3.2.7. Posof Fasulyesi	30
3.3. İĞDIR	32
3.3.1. Iğdır Kayısısı	32
3.3.2. Iğdır Halı ve Kilimleri - Karabağ Kilimi	34
3.4.KARS.....	35
3.4.1. Kars Balı	35
3.4.2. Kars İli Peynirleri	36
3.4.3. Kars Kazı	40
3.4.4. Kars Kavılca Buğdayı (Kaplıca, Kabilca, Kablıca, Kabulca, Gernik)	40
3.4.5. Kars Halı ve Kilimleri.....	42
3.4.6. Kağızman Uzun Elması.....	47
3.4.7. Sarıkamış Obsidyen Taşı	48

4. TRA2 BÖLGESİ YÖRESEL ÜRÜNLER PAZARLAMA STRATEJİLERİ	51
4.1. TRA2 Bölgesi Bal ve Arı Ürünleri.....	53
4.2. TRA2 Bölgesi Peynirleri.....	77
4.3. TRA2 Bölgesi Bitkisel Ürünleri.....	95
4.3.1. Iğdır Kayısı	95
4.4. TRA2 Bölgesi Kaz ve Kaz Ürünleri	115
4.5. TRA2 Bölgesi El Sanatları	134
4.5.1. Halı ve Kilimler	134
4.5.2. Yöresel Bebekler	154
4.5.3. Obsidyen Taşı	161
5. GENEL DEĞERLENDİRME	163
KAYNAKÇA	174
6. KAYNAKLAR	175
7. TEŞEKKÜR	186

ŞEKİLLER

Şekil 1. Pazarlama Stratejisi Geliştirirken Dikkate Alınması Gereken Faktörler	15
Şekil 2. Dünya'nın Lider Bal İthalatçılarına Ürün İhraç Eden Ülkeler	55
Şekil 3. TRA2 Bölgesi'nde Üretilen Balın Dağıtım Kanalları	60
Şekil 4. Kaşar Peyniri Değer Zinciri	83
Şekil 5. Kars kaşarı Coğrafi İşaret Logosu ve Menşe Adı Amblemi.....	90
Şekil 6. Uluslararası Peynir Yarışması ve Dünya Peynir Şampiyonası Logoları	94
Şekil 7. Iğdır Kayısı Değer Zinciri.....	100
Şekil 8. Iğdır Kayısı Coğrafi İşaret Logosu ve amblemi.....	102
Şekil 9. Kavılca Buğdayı Değer Zinciri	111
Şekil 10. İnsanca Muamele Görmüş Kaz Tüyü Sertifikası (Amerika Birleşik Devletleri)	118
Şekil 11. Kaz Eti Dağıtım/Satış Kanalları ve Oranları.....	124
Şekil 12. TRA2 Bölgesi'ndeki Kaz Tüyünün Tipine Göre Oransal Dağılımı	124
Şekil 13. Kaz Yetiştiriciliği Değer Zinciri	129
Şekil 14. Better Leven Logoları	133
Şekil 15. Türkiye'nin El Dokuma Halı ve Kilim İhraç Ettiği En Önemli Ülkeler.....	136
Şekil 16. El Dokuma Halıların Dağıtım Kanalları	144
Şekil 17. Yöresel Ürünler Ortak Pazarlama Ajansı Modeli.....	168

HARİTALAR

Harita 1. Siyez, Gernik ve Havrani Çeşitlerinin Günümüzde Bilinen Üretim Alanları.....	41
Harita 2. Türkiye İllere Göre Arıcılık İşletmeleri Sayısının Dağılımı (Adet) (2017)	57
Harita 3. Türkiye Bal Üretiminin İllere Göre Dağılımı (ton) (2017)	57
Harita 4. Türkiye Kayısı Üretiminin İllere Göre Dağılımı (2017)	97
Harita 5. Türkiye Kaz Varlığının İllere Göre Dağılımı (2017)	119

GRAFİKLER

Grafik 1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı	51
Grafik 2. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ortalama Harcamaları (\$)	51
Grafik 3. Dünya Bal Üretiminin Ülkelere Göre Dağılımı (%).....	53
Grafik 4. TRA2 Bölgesi Bal Üretiminin İllere Göre Dağılımı (%) (2017)	58
Grafik 5. Peynirlerin Üretildikleri Hayvan Türünün Sütlerine Göre Dağılımı (2014).....	77
Grafik 6. Peynir Üretiminin Ülkelere Göre Dağılımı (%) (2014).....	78
Grafik 7. TRA2 Bölgesi Kaz Varlığının İllere Göre Dağılımı (%) (2013 – 2017 Ortalaması)	121
Grafik 8. Dünya ve Türkiye El Dokuma Halı ve Kilim İhracat Değerinin Gelişim Trendi	136
Grafik 9. Dünya ve Türkiye Makine Halı ve Kilim İhracat Değerinin Değişim Trendi.....	139

EKLER

Ek 1. Doğu ve Cenub Vilayetleri Mintıkası Canlı Hayvan İhracatçıları Birliği Kuruluş Belgesi.....	182
Ek 2. Doğu ve Cenub Vilayetleri Mintıkası Canlı Hayvan İhracatçıları Birliği Üye Listesi	183
Ek 3.. Doğu ve Cenup Vilayetleri Canlı Hayvan Üretici Birliğinin Faaliyet Alanının Genişletilmesi ve Garp Vilayetleri Birliğinin Kurulmasına Dair Kararname;	185

ÇİZELGELER

Çizelge 1. Kars Halılarından Bahseden Osmanlı Arşivi Kayıtları.....	43
Çizelge 2. Dünya Bal İhracatı (Değer ve Miktar)	53
Çizelge 3. Dünya Bal İthalatı (Değer ve Miktar)	54
Çizelge 4. Türkiye'nin Ülkelere Göre Bal İhracat Değeri (000 USD)	56
Çizelge 5. Dünyanın Önemli Bal Üreticisi, İhracatçısı ve İthalatçısı Ülkeleri (2017).....	56
Çizelge 6. TRA2 Bölgesi Bal Üreten İşletme ve Kovan Sayısı ile Bal Üretim Miktarı (2018)	58
Çizelge 7. TRA2 Bölgesi Arı Yetiştiricileri Birlikleri Üye Sayıları (2018).....	59
Çizelge 8. Dünya Peynir İhracat Değer ve Miktarı.....	78
Çizelge 9. Dünya Peynir İthalat Değer ve Miktarı.....	79
Çizelge 10. Türkiye'nin Ülkelere Göre Peynir İhracatı.....	79
Çizelge 11. Türkiye'nin Ülkelere Göre Peynir İthalatı	80
Çizelge 12. Türkiye Peynir Üretimi (ton)	80
Çizelge 13. TRA2 Bölgesi Süt İşleme Tesisi Sayısı.....	81
Çizelge 14. Dünya Taze Kayısı İhracatı (Değer ve Miktar)	95
Çizelge 15. Dünya Taze Kayısı İthalatı (Miktar ve Değer).....	96
Çizelge 16. Türkiye'nin Ülkelere Göre Taze Kayısı İhracatı	96
Çizelge 17. Türkiye ve Iğdır İli Kayısı Ağacı Sayısı, Meyveliklerin Alanı, Üretim ve Verim.....	97
Çizelge 18. Iğdır İli ve İlçelerine Göre Kayısı Üretimi (2017)	99
Çizelge 19. Dünya Kaz Eti İhracatı (2012 – 2016)	115
Çizelge 20. Dünya Kaz Eti İthalatı (2012 – 2016)	116
Çizelge 21. TRA2 Bölgesi Kaz Varlığı (baş).....	119
Çizelge 22. Kars ve Ardahan Kazlarının Özellikleri.....	123
Çizelge 23. El Dokuma Halı ve Kilim İhracat Değeri (000 USD)	135
Çizelge 24. Türkiye'nin Ülkelere Göre El Dokuma Halı İhracat Değeri (000 USD)	135
Çizelge 25. Dünya El Dokuma Halı ve Kilim İthalat Değeri (000 USD)	137
Çizelge 26. Ülkelere Göre Türkiye'nin El Dokuma Halı ve Kilim İthalat Değeri (000 USD)	138
Çizelge 27. Makine Halıları İhracat Değeri (000 USD).....	138
Çizelge 28. Dünya Makine Halı ve Kilim İthalat Değeri (000 USD)	139
Çizelge 29. TRA2 Bölgesi Yöresel Ürünler Stratejileri	171

FOTOĞRAFLAR

Fotoğraf 1. Kafkas Arısı Üretim, Eğitim ve Gen Merkezi Müdürlüğü	9
Fotoğraf 2. Hakan Koparan	11
Fotoğraf 3. Sertaç DOKUZLU	17
Fotoğraf 4. Ağrı Balı - Hakan KOPARAN	18
Fotoğraf 5. Ağrı İli Peynirleri - Sevgi GÜNDÜZ	19
Fotoğraf 6. Ağrı Halı ve Kilimleri - Sertaç DOKUZLU	20
Fotoğraf 7. Abdigör Köfte - Hakan KOPARAN.....	21
Fotoğraf 8. Ardahan Balı - Gökhan ÖZİNCE.....	22
Fotoğraf 9. Ardahan İli Peynirleri - Mukadder YARDIMCIEL.....	23
Fotoğraf 10. Ardahan Kazı - Mukadder YARDIMCIEL	24
Fotoğraf 11. Ardahan Kavılca Buğdayı - Hakan KOPARAN.....	25

Fotoğraf 12. Damal Bebeği - Mukadder YARDIMCIEL.....	26
Fotoğraf 13. Damal Bebeği - Mukadder YARDIMCIEL.....	27
Fotoğraf 14. Posof/Badele Elması - Figen KONAK.....	29
Fotoğraf 15. Posof Fasülyesi - Sertaç Dokuzlu.....	31
Fotoğraf 16. Iğdır Kayısı - Iğdır İl Tarım ve Orman Müdürlüğü.....	32
Fotoğraf 17. Iğdır Kayısı - Iğdır İl Tarım ve Orman Müdürlüğü.....	33
Fotoğraf 18. Iğdır Halı ve Kilimleri - Karabağ Kilimi - Hatice MENGİ.....	34
Fotoğraf 19. Kars Balı - Sertaç DOKUZLU.....	35
Fotoğraf 20. Kars İli Peynirleri - Mukadder YARDIMCIEL.....	37
Fotoğraf 21. Kars Kazı - Mukadder YARDIMCIEL.....	40
Fotoğraf 22. Kars Kavılca Buğdayı (Kaplıca, Kabilca, Kablıca, Kabulca, Gernik) - Sertaç DOKUZLU.....	41
Fotoğraf 23. Kars Halı ve Kilimleri - Sertaç DOKUZLU.....	42
Fotoğraf 24. Hakan KOPARAN.....	46
Fotoğraf 25. Kağızman Uzun Elması - Mukadder YARDIMCIEL.....	47
Fotoğraf 26. Sarıkamış Obsidyen Taşı - Hakan Koparan.....	48
Fotoğraf 27. Mukadder YARDIMCIEL.....	50
Fotoğraf 28. Doğu Ekspresi ile İlgili Basında Yer Alan Haberlerden Örnekler.....	52
Fotoğraf 29. Mukadder YARDIMCIEL.....	64
Fotoğraf 30. Gezici Barınma Üniteleri.....	68
Fotoğraf 31. Manuka Balı, İnternet Satış Sitesi Görüntüsü.....	71
Fotoğraf 32. Dünyadan Bal Ambalajı Örnekleri.....	74
Fotoğraf 33. Sertaç DOKUZLU.....	88
Fotoğraf 34. Hollanda Peynir Dükkanlarındaki Gouda Peyniri ve Diğer Peynir Çeşitleri- Sertaç DOKUZLU.....	92
Fotoğraf 35. Bursa Siyah İnciri ve Bursa Şeftalisi Pazarlama Çalışmaları - Önder Çelebi.....	106
Fotoğraf 36. Kavılca Buğdayı - Sertaç DOKUZLU.....	108
Fotoğraf 37. Mukadder YARDIMCIEL.....	112
Fotoğraf 38. Antik Buğdaylardan Yapılan Ürünlerin Perakende Raflarındaki Görüntüsü - Sertaç Dokuzlu.....	114
Fotoğraf 39. Kaz Ciğeri (Foie gras) Üretim Metodu (Zorla Besleme).....	117
Fotoğraf 40. Tüü Üretmek Amaçlı Yetiştirilen Kazlar.....	117
Fotoğraf 41. Canlı Olmayan Kazdan Elde Edilmiş Tüü Sertifikası (Çin).....	118
Fotoğraf 42. Gıdı Tüü (Down) Kalite Sınıflandırması.....	118
Fotoğraf 43: Mukadder YARDIMCIEL.....	120
Fotoğraf 44: Hakan KOPARAN.....	140
Fotoğraf 45. Hamburg Serbest Limanı, genel görünüm ve halı sokaklarından birine ait görünüm.....	143
Fotoğraf 46. Vintage Kars El Dokuma Halısı - Mehmet DOKUZLU.....	150
Fotoğraf 47. Desen Kataloğu Örneği.....	151
Fotoğraf 48. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sanal Mağazası El Sanatları Görüntüsü.....	156
Fotoğraf 49: Mukadder YARDIMCIEL.....	158
Fotoğraf 50. Kitre Bebek Örneği 1.....	160
Fotoğraf 51. Obsidyen Mızrak Ucu – Game of Thrones Teması.....	162
Fotoğraf 52. Mukadder YARDIMCIEL.....	174

SUNUŞ

Ağrı, Ardahan, Iğdır ve Kars illerini kapsayan Serhat Bölgesi zengin kültürel değerleri ve bozulmamış doğası ile çok sayıda yöresel ürüne ev sahipliği yapmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmaların bu ürünlerin bilinirliğini artırması ve buna bağlı olarak yaşanan talep artışı bölgesel kalkınma açısından yeni fırsatları beraberinde getirmiştir. Serhat Kalkınma Ajansı bu fırsatlardan azami düzeyde fayda elde etmeye odaklanmıştır.

Bölge genelinde kış, doğa ve kültür turizmi sektörünün giderek büyümesi ve tüketici tercihlerinin çeşitliliği ürün farklılaştırma ve markalaşmayı gerekli kılmaktadır. Ancak Bölge genelinde işletmelerin küçük ve dağınık yapıda olması, pazara erişim ve örgütlenmedeki yetersizlikler, yenilikçi üretim tekniklerinin üretim süreçlerine aktarılamaması, talebi karşılayacak düzeyde arzın olmaması gibi sorunlar bu süreçte karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunların giderilip bölgenin daha iyi bir noktaya gelebilmesi için tarımsal ürünlerin işlenmesi ve pazarlanmasına yönelik yapıların güçlendirilerek yerele özgü ürünlerin üretiminin desteklenmesi, şehirlerin ve ürünlerin markalaşmasına dönük tanıtım faaliyetlerinin yapılması, üretici örgütlerinin pazara erişiminin kolaylaştırılması ilk başta atılması gereken adımlar arasında yer almaktadır.

2018 ve 2019 yılı faaliyetlerinde turizm, sosyal kalkınma ve yöresel ürünlerin ticari değerlerinin artırılması alanlarına odaklanan ve üst ölçekli planları rehber edinen Serhat Kalkınma Ajansı proje destekleri sağlamaya, bölgenin gelişmesine katkı sunacak nitelikte araştırma çalışmalarına ve tanıtım faaliyetlerine devam etmektedir. Bu doğrultuda Bölgenin rekabet edebilirliğini artırmak, iç ve dış pazarın talebini karşılayabilecek nitelik ve nicelikte ürün üretebilmek, başta kadınlar olmak üzere Bölge halkına istihdam oluşturabilmek, yenilikçi teknolojileri üretim ve dağıtım süreçlerine entegre edebilmek için TRA2 Bölgesi Yöresel Ürün Pazarlama Stratejileri raporu hazırlanmıştır. Çalışmanın sürece ışık tutması, paydaşları ve yararlanıcısı olan tüm Bölge halkına bir kaynak olmasını temenni eder, raporun hazırlanmasına katkı sunan mesai arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Oktay GÜVEN
Serhat Kalkınma Ajansı
Genel Sekreter V.

GİRİŞ



1. GİRİŞ

Ülkemizde bölgesel gelişme politikaları, gelişmişlik farklarının azaltılması, bölgelerin rekabet gücünün artırılması ile ekonomik ve sosyal bütünleşmenin güçlendirilmesi 2014 – 2018 yılları arasını kapsayan 10. Kalkınma Planı kapsamında yer alan önemli konulardan biri olmuştur. Bu bağlamda, 10. Kalkınma Planı, bölgelerdeki potansiyelin geliştirilmesine ve kırsal kalkınmanın hızlandırılmasına ağırlık verilmesini hedeflemiştir (Anonim, 2013).

Bölgelerin, illerin ve İlçelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyindeki farkların ortaya konulması amacı ile en son 2011 yılında yapılmış olan sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksi (SEGE) hesaplamalarına göre, Ağrı, Ardahan, Iğdır ve Kars illerini kapsayan TRA2 Bölgesi Düzey-2’de yer alan 26 Bölge içerisinde 25. sırada yer almıştır (SEGE, 2013). TRA2 Bölgesi’nin ülke genelinde diğer bölgeler ile olan gelişmişlik farklarını azaltabilmek için Bölgenin doğal ve insan kaynaklarını en yüksek faydayı getirecek şekilde kullanmak gerekmektedir.

Ağrı, Ardahan, Iğdır ve Kars illerini kapsayan TRA2 Bölgesi, tarihi ve kültürel zenginliğe sahip bir Bölge olması nedeniyle yöresel ürünler bakımından zengindir. Bölgede sanayinin gelişmemiş olması, kirlenmemiş bir çevre yaratmış olup, bu durum tarımsal ve hayvansal ürünlerin farklılaşmasını sağlamıştır. Bölge ekonomisinin tarıma dayalı olması, Bölgenin kalkınması açısından bu sektörü stratejik bir konuma getirmiştir.

Ülkemiz doğal kaynakları, iklim ve toprak çeşitliliği bakımından zengin olup, özellikle tarımsal üretim konusunda pek çok üründe dünyada ilk sıralarda gelmektedir. Buna karşılık, yapılan çalışmaların çoğu üretimin geliştirilmesi düzeyinde kalmakta ve üreticilerin örgütlenmesi ile pazarlama çalışmalarına yeterince ilgi gösterilmemektedir. Üretimde sağlanan avantajın, pazarlama alanına aktarılması ve birim üründen daha yüksek katma değer elde edilmesi son derece önemlidir. Ülkemizdeki tarımsal üreticilerin ve tarıma dayalı sanayi işletmelerinin büyük bir çoğunluğu küçük ve orta ölçeklidir ve dolayısıyla mevcut ulusal ve uluslararası rekabet koşullarında örgütlenmeye çok ihtiyaç duyulmaktadır. Etkin pazarlama çalışmalarının yapılabilmesi için profesyonel düzeyde örgütlenmeye, doğru pazarlama stratejileri geliştirmeye ve tüketicilerin/müşterilerin beklenti ve isteklerini karşılayabilmeye ihtiyaç vardır. TRA2 Bölgesi’ndeki durum da ülkemizin genel durumundan farklı değildir. Bölge pek çok üründe iyi ve kaliteli bir üretim potansiyeline sahip olmakla birlikte, üretimde standardizasyon, kalitenin geliştirilmesi, örgütlenme ve pazarlama konularında yaşanan sorunlar ve eksiklikler, Bölgenin gelişmesi yolundaki engeller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın genel amacı; TRA2 Bölgesi ekonomisi için önem arz eden yöresel ürünlerin pazarlama stratejileri kullanılarak katma değerini arttırmak ve yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi suretiyle bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmaktır. 10. Kalkınma Planı’nda yer alan bölgesel gelişme ve bölgelerin rekabet edebilirliği kapsamında, illerin taşıdıkları potansiyeller, sundukları imkânlar, ürettikleri mal ve hizmetler etrafında markalaşmasını sağlayacak tedbirlerin alınması gerektiği ve bu kapsamda, yöresel ürünlerin en önemli koruma mekanizması olan coğrafi işaretlerin destekleneceği ifade edilmektedir (Anonim, 2013).

TEMEL KAVRAMLAR ve ARAşTIRMA YÖNTEMİ



T.C. SERHAT KALKINMA AJANSI

Fotoğraf 2: Hakan KOPARAN

2. TEMEL KAVRAMLAR ve ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

TRA2 Bölgesi yöresel ürün pazarlama stratejilerinin belirlenmesini hedefleyen bu çalışmada öncelikle “yöresel ürün”, “strateji” ve “pazarlama” kavramlarını tanımlamakta fayda vardır.

2.1. Temel Kavramlar

Yöresel Ürünler

Yöresel ürünler, belirli bir yörede üretimi ile ünlenen, benzer ürünlerden daha üstün kalite özelliklerine sahip olduğu kabul edilen ve genellikle üretildiği yörenin adı ile anılan ürünlerdir. Yöresel ürünler, ürettikleri yörenin ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Bu ürünlerin korunması sadece milli değerlerin korunması açısından değil, aynı zamanda yörenin ve ülkenin ekonomik değerlerinin korunması açısından da önemlidir. Yöresel ürünler, yörelerinin dışında üretilenler de gıda ve tarım ürünleri için tatları ve aromaları, diğer ürünler için ise çeşitli nitelikleri bakımından benzerlerinden farklı kalite özellikleri taşımakta ve tüketicilerin gözünde daha üstün bir değere sahip bulunmaktadır.

Yöresel ürünler kendilerine özgü özellikleri ürettikleri yörenin çeşitli coğrafi ve ekolojik özelliklerinden ve/veya yapım ustalıklarından almaktadırlar.

Yöresel ürünlerin belli başlı ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- i. Üretimin belli doğal koşullar altında gerçekleşmesi, diğer bir ifade ile ürünlerin kendine özgü özellikleri ancak belli doğal koşullar altında kazanabilmesi ya da belli bir yapım ustalığının olması
- ii. Benzer ürünlerden kalite yönüyle daha üstün özelliklerinin olması
- iii. Üretiminin en az 25 – 30 yıl geçmişe dayanması
- iv. Az sayıda üretici tarafından, düşük bir üretim hacminde üretilmesi, her yerde bol miktarda bulunmaması
- v. Yüksek katma değere sahip olması, benzerlerinden daha yüksek fiyatla satılması (Gönenç 2007, Tregear 2001).

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.

Tüketiciler, yöresel ürünleri benzerlerinden daha kaliteli olarak nitelendirdikleri için bu ürünlere daha fazla bedel ödemeye hazırdırlar. Ancak yöresel ürünlerin hem ünlü olması hem de daha yüksek fiyata satılması bu ürünlerin sıklıkla haksız rekabete uğramasına neden olmaktadır (Ittersum, 2002). Başka bölgelerde üretilen benzer ürünler yöresel ürünün ününden ve yüksek değerinden faydalanmak için aynı ad altında satılmaya başlamaktadır. Bu durum hem yöresel ürünlerin üreticilerine hem de tüketicilere zarar vermektedir. Beklentileri karşılanmayan tüketici yöresel ürünün adına güven duymayacak, bu durum ürünün itibarını zedeleyecek ve gerçek üreticisine zarar verecektir. Dünya genelinde yöresel ürünleri, bu ürünlerin üreticilerini ve tüketicilerini korumak amacı ile “coğrafi işaretler” kullanılmaya başlanmıştır.

2016 tarih ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na göre coğrafi işaret; *"belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret"* olarak tanımlanmaktadır (Anonim, 2016c).

Coğrafi işaretler 2 gruba ayrılmaktadır;

- **Menşe Adı:** Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlardır.
- **Mahreç İşareti:** Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlardır.

Yukarıda bahsi geçen coğrafi işaret tiplerinin dışında "Geleneksel Ürün Adı" kavramı da bulunmaktadır. Geleneksel Ürün Adı: Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, geleneksel hammadde/malzeme kullanılarak ve geleneksel yöntemlerle üretilmeleri/işlenmeleri şartı ile 'geleneksel ürün adı'nı almaktadır (Anonim, 2016c).

Menşe adı ile tescil edilmiş bir ürünün üretim, işleme, ambalajlama ve depolama gibi tüm üretim süreçlerinin belirtilen coğrafi sınırlar içerisinde yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde ürün özelliklerini yitirecektir. Bu nedenle menşe adı oldukça sıkı kuralları olan bir coğrafi işaret tipidir. Kars kaşarı, TRA2 Bölgesi balları, elmaları ve Iğdır kayısısı menşe adı olarak tescil edilmiştir.

Mahreç adında, ürünün üretimi, işlenmesi ya da diğer işlemlerinden en az birinin coğrafi sınırlar içerisinde yapılması yeterlidir. Coğrafi sınırlar içerisinde yapılması gereken işlem ürüne kendine özgü özellikleri veren ve yöreyle bağlantısı koparılsa ürünün kalitesini bozacak olan işlemdir. Buna en güzel örnek Antep baklavasıdır. Antep baklavasına kendine özgü lezzeti veren iki unsur vardır, birincisi Antep ilinde üretilen ve boziç olarak tabir edilen antepfıstığının kullanılması diğeri ise yapım tekniğidir. Antep ilinden alınmış boziç fıstığı kullanmak ve yapım usullerine uymak şartıyla Antep baklavasını Türkiye'nin her yerinde üretmek mümkündür.

Ülkemizde coğrafi işaretler 1995 yılından günümüze kullanılmakta olup, son yıllarda tüketicilerin de bu konuda bilinçlenmesi ile coğrafi işaretlerin pazarlamada kullanılması önemli avantajlar yaratmaya başlamıştır.

Yöresel ürünlerin üretildikleri coğrafi alanların adları ile birlikte pazarlanması önemli bir pazarlama stratejisi olup, bu yöntem "ürün farklılaştırması" stratejilerine girmektedir ve özellikle Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde kırsal alanda daha yüksek bir katma değer elde etmek amacıyla uzun yıllardan beri başarı ile uygulanmaktadır.

Pazarlama

Pazarlama dünya genelinde pek çok farklı şekilde tanımlanmış olan bir kavramdır. Ancak, günümüzde en yaygın kullanılan tanım 1985 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)

tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre pazarlama; işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Kotler, 1991; Mucuk, 2001). Bu süreçte “pazarlama karması” olarak adlandırılan 4 faktörün optimal bir kombinasyonu kurulmaya çalışılmaktadır. Bunlar; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Pazarlama karmasına İngilizce adlarının baş harflerine istinaden 4P adı da verilmektedir.

Satış ve pazarlama faaliyetleri birbirinden tamamen ayrıdır. Satış pazarlama kapsamında yer alan faaliyetlerden biri olmasına karşılık, ürünün satılması pazarlandığı anlamına gelmemektedir. Satış ile sadece bir mülkiyet devri söz konusu olmaktadır. Pazarlama ise organize bir çalışma gerektirmekte, ürünlerin planlı bir şekilde üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurma çalışmalarının yapılması aşamalarının tümünü kapsamaktadır. Pazarlama kapsamında ürün geliştirme, ambalajlama, markalaşma, reklamlar, halkla ilişkiler vb. pek çok faaliyet belli bir plan dâhilinde yapılmaktadır.

Pazarlama karması içerisindeki en kritik bileşen “üründür”. Ürünün iyi olması durumunda üreticiler fiyat belirleme, dağıtım kanallarını organize etme ve tutundurma çalışmaları yapmasa bile ürün tavsiye yoluyla satılabilir. Ancak bu durum satıştan öteye gitmez ve çoğu zaman süreklilik arz etmez. Buna karşılık ürünün kötü olması durumunda uygun fiyatlandırma, iyi bir dağıtım organizasyonu ya da gelişmiş tutundurma çabaları işletmeleri sadece belli bir noktaya kadar taşır. Pazarlamanın odağında tüketici vardır ve tüketicinin memnun olmaması o ürünü bir daha almayacağı anlamına gelmektedir (Kotler, 1991; Mucuk, 1997, Broude, 2005; Porter, 2008; Steenkamp vd., 2010).

Pazarlamaya “ürün” açısından baktığımızda yöresel ürünler, diğer standart ürünlerden bir adım önde gelmektedir. Her şeyden önce bu ürünler tüketiciler tarafından farklı konumlandırılmakta ve değer verilmektedir. Bu değer in altında yatan faktör ürün kalitesidir. Dolayısıyla yöresel ürünün kalitesinin korunması pazarlamanın en temel unsurlarından biridir.

Strateji

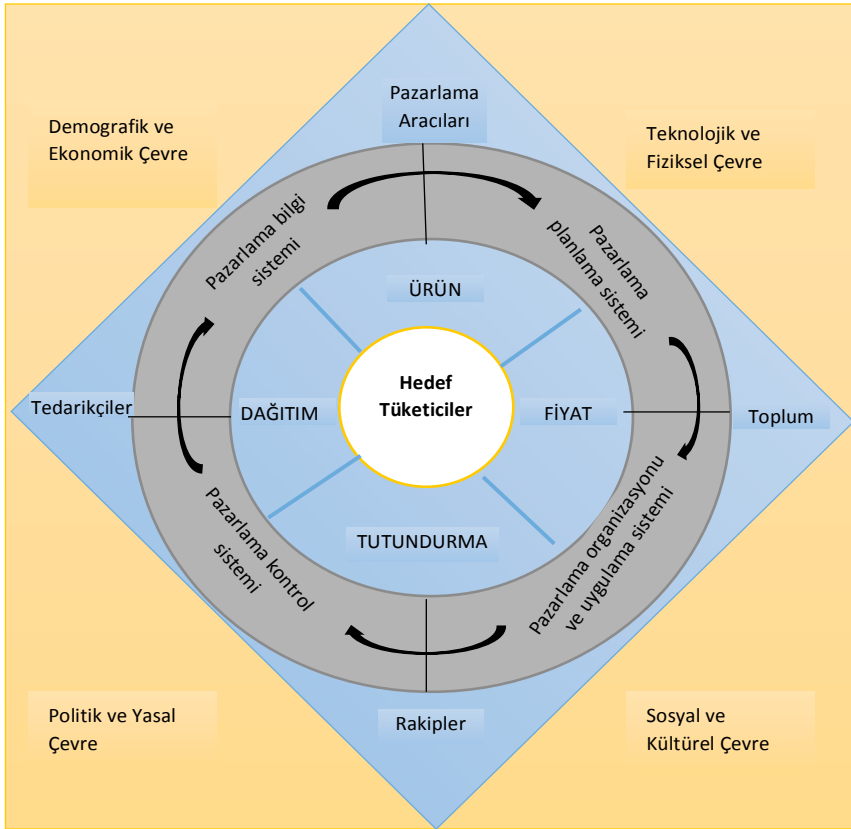
Rekabet günümüzde şirketlerin ve üreticilerin baş etmekte zorlandığı en önemli konuların başında gelmektedir. Pazarda çok sayıda üretici bulunmakta, dolayısıyla tüketicilerin çok sayıda alternatifi olmaktadır. Özellikle bazı sektörlerdeki piyasalar çok ciddi bir rekabet baskısı altında olduğu için bu rekabet firmalar arasındaki bir savaş olarak nitelendirilmiş ve bu rekabetten kazançlı çıkabilmek adına stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır.

Strateji askeri bir terim olup, rekabetin olduğu her yerde kullanılmaktadır. Strateji; belirli bir amaca ulaşabilmek için izlenen yol anlamına gelmektedir (Kotler, 1991; Porter, 2008). Doğru belirlenmiş stratejiler rekabet üstünlüğü yaratmaktadır.

Stratejinin doğru belirlenebilmesi için bazı temel koşullar bulunmaktadır. Bunlardan ilk sırada geleni hedefi doğru belirlemektir. İkinci sırada gelen koşul ise işletmenin ya da sektörün içinde bulunduğu durumu doğru analiz edebilmektir. Bu noktada işletme ya da sektörün içinde bulunduğu durumu olduğundan daha iyi ya da daha kötü göstermenin ya da kötü yanlarını dile getirmekten kaçınmanın hiçbir faydası yoktur. Durum analizini doğru yapmak, doğru yollar bulmak konusunda ilerleme göstermek anlamına gelmektedir. Durum analizi yapılırken sektör bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Sektör analizinin amacı sektörün cazip olup olmadığını ortaya koymak değil, rekabeti destekleyecek unsurlara sahip olup ol-

madığını belirlemektir. Stratejiyi doğru geliştirebilmek için yapılacak iyi bir sektör analizi artı ve eksileri sıralamamakta, sektörü genel ve sistemli bir şekilde karşılıklı etkileşimleri ile açıklamaktadır. Porter'a göre rekabeti şekillendiren beş kuvvet bulunmaktadır. Bunlar; mevcut rakipler arasındaki rekabet, yeni rakiplerin piyasaya girme tehdidi, alıcıların pazarlık gücü, tedarikçilerin pazarlık gücü ve ikame ürünlerin yarattığı tehdittir (Porter, 2008).

Pazarlama stratejisi geliştirirken dikkate alınması gereken faktörler Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Pazarlama Stratejisi Geliştirirken Dikkate Alınması Gereken Faktörler

Kaynak: Kotler, 1991.

Pazarlama stratejisi geliştirirken, tüketiciler odak noktası olarak alınıp, sektörün içinde bulunduğu sosyal, kültürel, fiziksel, politik, yasal, demografik ve ekonomik çevre bir bütün olarak analiz edilmelidir.

2.2. Araştırma Yöntemi

Yöresel ürünler genellikle küçük üretim birimleri tarafından geleneksel yöntemlerle ve düşük üretim hacimlerinde üretildikleri için bu ürünler ile ilgili istatistiki bilgiler bulmak bir hayli zordur. Ayrıca yöresel ürünler özel nitelikli ürünler olduğu için bu ürünler ve üretim şekilleri hakkında yaygın bir bilgiye ulaşmak da mümkün olmayabilmektedir. Bu nedenle, bu ürünler ile ilgili bilgileri kaynağından almak gerekmektedir.

Araştırma birincil ve ikincil veri kaynaklarından oluşmaktadır. Birincil veri kaynağını; TRA2 Bölgesi'ndeki yöresel ürünler üreticileri, bu ürünlerin ticaretini yapan kişi/şirketler, ürünler ile ilgili kurum ve kuruluşların yetkilileri ile yapılan yüz yüze görüşmeler oluşturmaktadır. Aynı zamanda Bölge dışında söz konusu yö-

resel ürünlerin perakende ya da toptan satışını yapan kişi ve kurumlarla da görüşme yapılmıştır. Bu kapsamda Bölge içinde ve Bölge dışında toplam 78 kişi ile görüşülmüş ve görüşmeler yazılı olarak kayda alınmıştır. Yüz yüze görüşme olanağı olmayan ilgili taraflarla telefon görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kurum ve kuruluşlar arasında; il ve ilçe tarım teşkilatları, üniversiteler, halk eğitim merkezleri, odalar ve borsalar bulunmaktadır.

Ürünlerin pek çoğu yerinde incelenmiş ve ilgili kişilere bu ürünlerin üretim yöntemleri, ürünlerin ayırt edici özellikleri, satış ve dağıtım kanalları, üretici örgütlenmeleri, pazarlamada ve üretimde yaşadıkları zorluklar vb. sorular sorulmuştur. Ancak, görüşmeler anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmemiş ve temel bazı sorular sorulmasına karşılık, görüşülen kişi ürün ve sektörle ilgili görüşlerini belirtmesi konusunda tamamen serbest bırakılmıştır. Bu yöntem ile masa başında belirlenemeyen farklı ayrıntılara da ulaşılması mümkün olmuştur.

Araştırmanın ikincil veri kaynaklarını ise konu ile ilgili yayınlanmış istatistikler, bilimsel araştırmalar (makale, tez vb.) ve basında çıkan haberler ile internet sitelerinde yer alan bilgiler oluşturmaktadır.

Görüşme yapılan kişi ve kurumlardan bazıları isimlerini vermekle birlikte yayınlanmasını istemediklerini belirtmiş bazıları da isimlerini vermemiştir. Görüşme yapılan kişilerin isteklerine uygun olarak görüşme listesine isimleri yazılmamış, sadece sektörün hangi aşamasında yer aldığı (üretici, perakendeci vb.) belirtilmiştir. Raporun yazılması esnasında özellikle ortak görüşler birleştirilerek yazıldığı için, görüşme yapılan kişilerin isimleri ayrı ayrı kaynak olarak belirtilmemiş, bunun yerine ilgili bilgilerin sahadan ya da görüşmelerden elde edildiğine ilişkin ifadelerle yer verilmiştir. Bazı durumlarda görüşmelerden çıkan sonuçlar ile literatürde yer alan sonuçlar birbirini desteklemiş ve dolayısıyla literatür bildirimi de yapılmıştır.

Araştırma iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde TRA2 Bölgesi iller bazında dikkate alınarak, her ilde tespit edilen yöresel ürünler hakkında kısa bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise; bal ve peynir üretimi, Iğdır kayısı (Iğdır ve Kars'ın Kağızman ilçesinde üretilmektedir), kaz yetiştiriciliği ve el sanatları gibi Bölge genelinde birden fazla ilde üretilen ürünler ele alınmış ve Bölge bir bütün olarak düşünüülerek ortak pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Bölgesel stratejilerin haricinde, sadece Kars ilinde üretilmesine rağmen Kavılca buğdayına ait stratejiler de bitkisel üretim başlığı altında verilmiştir.

Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ilgili ürün ve ürünün içerisinde yer aldığı sektör sistematik bir şekilde incelenmeye çalışılmış, ancak, bazı ürünler ile ilgili veri ve bilgi bulunmaması nedeniyle bu ürünlerdeki değerlendirmeler kısıtlı kalmış ve değer zinciri oluşturulamamıştır.

Mevcut durum analizi yapılırken GZFT analizi olarak adlandırılan, sektörün içinde bulunduğu durumu güçlü yönler (G), zayıf yönler (Z), fırsatlar (F) ve tehditler (T) yönüyle inceleyen bir yöntem kullanılmıştır. GZFT analizinde güçlü yönler ve zayıf yönler sektörün doğrudan kendisi ile ilgili olurken, fırsatlar ve tehditler genellikle sistemin dışından gelmektedir. Bu nedenle güçlü ve zayıf yönlerin ele alındığı bölüme "iç çevre analizi", fırsatlar ile tehditlerin ele alındığı bölüme ise "dış çevre analizi" adı verilmektedir. GZFT analizinin yanı sıra PEST olarak adlandırılan ve bir sektöre, politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik açılardan bakan bir yöntem de dikkate alınmıştır.

TRA2 BÖLGESİ YÖRESEL ÜRÜNLERİ



3. TRA2 BÖLGESİ YÖRESEL ÜRÜNLERİ

3.1. AĞRI

3.1.1. Ağrı Balı



Fotoğraf 4: Hakan KOPARAN

Ağrı ilinin florası oldukça çeşitlidir ve bu çeşitlilik, Ağrı balının kendine özgü tadını veren en önemli faktördür. Arıcılık sezonu yaklaşık 4 ay sürmektedir. Bölgenin tarımsal ve endüstriyel kirlilikten uzak olması üretilen balların da doğal ve temiz olmasını sağlamaktadır (Anonim, 2017; Kaya, 2008). Ağrı ilindeki floranın çeşitliliğinin yanı sıra, iklim özellikleri de bal üretimine çok elverişli bir ortam yaratmaktadır. Arılar üzerine yapılan çalışmalar, arıların 29 – 33 °C’de çok faal olduklarını, 10 °C’nin altında ve 37 °C’nin üzerinde hiç faaliyette bulunmadıklarını göstermektedir. Ağrı ili merkezi ve ilçelerinde arıcılık faaliyetlerinin yapıldığı Mayıs ve Eylül ayları arasında aşırı sıcakların görülmemesi, arılar için çok uygun bir faaliyet ortamı yaratmaktadır. İldeki yağış miktarı, yağışların çeşitli ilçelere göre dağılımı, dolu ve don olaylarının görülme sıklığı, nem oranı vb. iklim değerleri hem arıların faaliyetleri açısından hem de Aynı ilin farklı bölgelerindeki bitki örtüsünün uzun bir süre çiçekli kalması açısından uygundur (Kaya, 2008). Ağrı’nın Aladağ ve Sinek Yaylaları bal üretimi için tercih edilen yerler arasında gelmektedir. Ağrı ilindeki bazı bal satan dükkânlar ballarını “Aladağ balı” olarak satışa sunmakta, bir anlamda ürünlerini farklılaştırmaya çalışmaktadır.

3.1.2. Ağrı İli Peynirleri

Ağrı ilinde ticari amaçla peynir yapılmamaktadır. Yöresel peynirler ile ilgili çalışmalarda iki adet yöresel peynir tespit edilmiştir.



Fotoğraf 5: Sevgi GÜNDÜZ

Ağrı Aladağ Peyniri: Ağrı ve yöresinde köyde yaşayanların kendi ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları bir peynirdir. Genellikle yaz aylarında yapılıp, kış aylarında tüketilmektedir. Koyun ve inek sütünün karışımından yapılmaktadır. Çiğ sütler süzildükten sonra mayalanır, elde edilen pıhtı parçalanarak pişirilir. Pıhtı istenen kıvama gelince ateşten indirilip 5 dakika dinlendikten sonra temiz tülbentlerden yapılan torbalara aktarılıp yoğrularak şekil verilir. Peynirin suyunun çıkması için yaklaşık bir gün baskıda bırakılır. Suyunu kaybeden peynirler dilimlenir, tuzlanır, 1 – 2 gün daha bekletilir. Ardından dilimler salamura bidonlarına aralarına tuz serpiştirilerek yerleştirilir. Bir gün önceden hazırlanan ve soğutulan %10 – 15 tuz içeren salamura suyu peynirlere dökülerek bidonlar güneş almayan serin bir yerde muhafaza edilir (Çetinkaya, 2005).

Ağrı Küflü Peyniri: Ağrı – Taşlıçay yöresinde yapılan bir peynir çeşididir. Koyun, keçi ve inek sütü karışımından hazırlanan peynirler tuzlanarak bez keselere alınmakta ve suyunun süzülmesi için 3 gün bekletilmektedir. Geleneksel üretim yönteminde suyunu atan peynirler ahşap teknelerde el veya ayakla ufalanmakta ve deri tulum içine konmaktadır. Ancak, günümüzde peynir ufalama işlemi kıyma makineleri ile yapılmakta ve peynirler tulum yerine içine naylon yerleştirilmiş elyaf çuvalara konulmaktadır (Ünsal, 2016).

3.1.3. Ağrı Halı ve Kilimleri

Ağrı ilinin özellikle Doğubayazıt ilçesinde el dokuması halıcılığın köklü bir geçmişi bulunmaktadır. Uzun yıllar kadınlar, kendi ihtiyaçlarını karşılamak, çeyiz hazırlamak ve aile bütçesine katkı sağlamak amacı ile evlerinde yer tezgâhlarında halı dokuma işlemini sürdürmüşlerdir. 1969 – 1970 yıllarında Ağrı köylerinde yapılan araştırmalarda “geve” adı verilen ve postu andıran bir yaygı dokunduğu görülmüştür. Bu yaygı diğer halılar gibi yer tezgâhlarında dokunmakla beraber, dokuma esnasında halıda yün ipliğinden ilmek yapıldığı halde, gevede bükülmemiş ve sadece boyanmış saçak yünlerinden ilmek yapıldığı tespit edilmiş-



Fotoğraf 6: Sertaç DOKUZLU

tir. Geve adı verilen bu yaygı suni posta benzediğinden bazı araştırmacılar tarafından “kilim”den “halı”ya geçişi ve halının başlangıcını belirttiği ifade edilmiştir. Bu durum oldukça eski dönemlerde uygulanan yöntemlerin, 1960’lı yılların ortasında Ağrı ilinde uygulanmaya devam ettiğini göstermektedir. Eleşkirt’te halı dokuyan yaşlı kadınlardan biri bahsedilen dokuma şeklini Türkistan’da Kazak Türklerinden öğrendiğini ifade etmiştir (Görgünay, 2010).

Ağrı ilinde dokunan halılar kullanım alanlarına göre; taban, yolluk, yastık, duvar, seccade ve pano halıları olarak sınıflandırılmaktadır. Ağrı ilinin Doğubayazıt ilçesinde üretilen halılar da TRA2 Bölgesi genelinde olduğu gibi koyunyününden elde edilen iplikler ile dokunmakta, renk elde edilmek istendiğinde değişik renkteki koyunyünlerinin karışımından yararlanılmakta ayrıca farklı renk isteniyorsa doğal maddeler ile boyanmaktadır. Halıların zemin renklerinde genellikle hardal sarısı ve gri kullanılmaktadır. Hardal sarısı rengi yörede “sarı ot” olarak bilinen sütleğen bitkisinden doğal boyama yöntemleri ile elde edilmektedir. Taban halılarında bezeme ipliği olarak genellikle kırmızı, sarı, hardal sarısı, pembe, beyaz, yeşil tonları, turuncu ve bordo kullanılmaktadır. Nadiren mor, şarap kırmızısı, kiremit kırmızısı, saman sarısı renklerinin kullanıldığı görülmektedir.

Ağrı Halılarında beş motif kategorisi kullanılmaktadır. Bunlar; bitkisel, hayvansal, nesnesel, sembolik ve geometrik motiflerdir. Bitkisel motif olarak; genellikle çiçek, yaprak, yulaf, pıtrak, karanfil, papatya ve kıvrımlı dal kullanılmaktadır. Hayvansal motifler; yaban ördeği, kelebek, akrep, köpek, kurbağa, şahmeran, uçan kuş (çıyan) ve örümcekten oluşmaktadır. Nesnesel motifler arasında en çok kullanılanları; saban, tarak, vazo, dümenli vapur, yıldız, ok, göz, yaba, delikli örnek, muska, çengel, kartuş, el, kertik ve tayyaredir. Sembolik motifler; koçboynuzu, eli belinde ve canavar ayaklarıdır. Geometrik motifler ise genellikle halı taban motiflerinin daha belirgin hale gelmesi için kullanılan çizgi ve geometrik şekillerden oluşmaktadır (Yarmacı ve Başaran, 2014).

3.1.4. Abdigör Köfte

Abdigör köftesi, Ağrı ilinin Doğubayazıt ilçesine özgü yöresel bir et yemeğidir. Köftenin tarihi, İshakpaşa Sarayı'nın yapımına kadar uzanmaktadır. Abdigör köftesi, 17. yüzyılın ikinci yarısında Doğubayazıt'ta ünlü sarayı yaptıran İshak Paşa'nın babası Kör Abdi ile özdeşleştirilmektedir. Günümüze kadar kuşaktan kuşağa anlatılan söyleneceye göre, İshak Paşa'nın babası Kör Abdi hastalanmış, yediği yemeklerin hemen hepsi kendisini rahatsız ettiğinden, ne yerse midesi kabul etmiyormuş. Bunun üzerine bölgedeki aşçılar, Ağrı Dağı bölgesinde yüzlerce yıldan beri bilinen, kuşaktan kuşağa anlatılan ve yalnızca midesinden rahatsız olan hastalara yedirilen bu diyet yemeğini daha özenli bir şekilde yeniden yapmaya karar vermişlerdir. Düve, toklu ve genç sığırın taze ve yağsız olan bacak kısmından alınan etin, geleneksel yöntem ile et taşı (sal) üzerinde ağaç tokmakla dövülerek içinden sinirlerinin özenli bir şekilde ayıklanması ve yapılan köftenin Abdi Paşa'nın midesine ve sağlığına dokunmaması üzerine, bu yemek daha sık pişirilmeye başlanmıştır (Belli ve Belli, 2017). Abdigör Köftesi yapılırken yaklaşık 1 saat dövülmektedir. Abdigör Köftesi 2017 yılında coğrafi işaret almıştır (Anonim, 2017b).

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Tarihi	Coğrafi İşaret Türü	Tescil Ettiren Kurum
Doğubayazıt Abdigör Köftesi	25.12.2017	Mahreç İşareti	Doğubayazıt Ticaret ve Sanayi Odası

Abdigör köftesi, Doğubayazıt ilçesinde iyi bilinmesine ve yapılmasına rağmen, il merkezinde ve yakın çevrede yapılmamaktadır. Bu köfte yüzyıllardır Doğubayazıt'ın geleneksel mutfak kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Yağsız sığır etinin ağaç tokmak ile et taşı üzerinde dövülmesi ile yapılan taş köfte yemeği, Nahcivan, Azerbaycan ve İran geleneksel mutfak kültüründe de bulunmaktadır. Ancak, bu ülkelerde yapılan köftenin içerisine kurutulmuş erik (tamas), pişmiş katı yumurta konması ve bazı yerlerde de lepe (nohut), patates, safran veya salça katılarak birlikte pişirilmesi bu köfteler ile Abdigör köftesini bir birinden farkı kılmaktadır. 17. yüzyılın ikinci yarısından günümüze kadar Doğubayazıt şehri geleneksel mutfağında



Fotoğraf 7: Hakan KOPARAN

pişirilen Abdigör köftesi, Anadolu'nun şimdilik bilinen en eski diyet yemeği olma özelliğini korumaktadır (Belli ve Belli, 2017).

Günümüzde Doğubayazıt ilçesinde Abdigör köftesi yapan 3 restoran bulunmaktadır. Her gün köfte yapan restoranlarda gelen turist sayısına bağlı olarak günde 20 – 100 adet arasında köfte hazırlanmaktadır. Bir köfte 200 gr gelmektedir. Etin taze olması çok önemlidir. Et dövme işlemi zahmetli ve uzun olduğu için dışarıda dövdürülmekte ve et dövme işlemi için 10 – 12 TL/kg arasında bedel ödenmektedir. 2018 yılının Kasım ayı itibarıyla et 40 TL/kg fiyattan alınmakta olup, hazırlanışı esnasında %30 fire verdiği ifade edilmiştir.

Abdigör köftesi üreticileri coğrafi işaretler ile ilgili yeterli bilgilerinin olmadığını ve bu konuda bilgilendirilmeye ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir.

3.2. ARDAHAN

3.2.1. Ardahan Balı



Fotoğraf 8: Gökhan ÖZİNCE

Şeffaf, parlak bir görünüme sahip; açık amber tonundan koyu amber tonuna kadar farklı renklerde olan Ardahan balı, akışkan kıvamlıdır ve homojen yapıda kristalize olmaktadır. Ardahan balının karakteristik özelliğini ortaya çıkaran en önemli faktörlerden birisi, uzun dilleriyle tüplü çiçeklerin nektar kaynaklarına ulaşabilen Kafkas arıları tarafından yapılıyor olmasıdır (Anonim 2017a).

Bölgenin organik madde bakımından zengin, çernozyum içeren toprak yapısı, Kafkas arılarının nektar ve polen kaynağı olarak yararlanabileceği çiçekli bitkilerin sayısal çokluğu, bu bitkilerin birim alandaki yoğunluğu Ardahan çiçek balının karakteristik özelliklerini oluşturmaktadır (Anonim 2017a).

3.2.2. Ardahan İli Peynirleri



Fotoğraf 9: Mukadder YARDIMCIEL

Ardahan, eski kaşar üretiminde Kars ili ile benzer kaliteye ve tecrübeye sahiptir. 1992 yılına kadar Kars ilinin bir ilçesi iken bu tarihten sonra il olması nedeniyle Kars adı ile ünlenen eski kaşar sadece Kars iline ait bir yöresel peynirmiş gibi algılanmıştır ancak Ardahan ili de Kars kaşarı coğrafi işareti sınırları içerisinde yer almaktadır. Bazı peynir çeşitleri Kars ili ile aynı adı almakta ve her iki ilde de üretilmektedir. Ardahan ilinde üretilen bazı yöresel peynirler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Ardahan Civil Peyniri: Civil peyniri, Erzurum ve Kars başta olmak üzere Ardahan, Muş ve Ağrı'da üretilmektedir. Yapımında yağsız inek sütü kullanılmaktadır. Bölge halkı tarafından çok sevilen bu peynirin tüketimi fazladır. Civil peyniri Kars bölgesinde Çeçil, Bayburt'ta Çekme, Batı bölgelerinde ise Tel veya Saç Peyniri olarak bilinmektedir. Civil peyniri Doğu ülkelerinde de yapılp, Rusya ve Ermenistan'da Leaf, Telpanir, Tischill ve Zwin gibi adlarla isimlendirilir. Ayrıca Almanya'da yapılan Fadenkase, Suriye'de üretilen Halep ve Meksika'da ki Guajaqueno da benzer peynirlerdir (Kamber, 2005).

Ardahan Çeçil Peyniri: Yağsız sütün değerlendirilmesi amacı ile yapılan bir peynirdir. Kokusuz, beyaz renkli ve yarı yumuşak bir peynirdir. Tuzlanarak tüketime sunulmaktadır. Çeçil peyniri taze olarak, salamura ya da koyun – keçi derisine konularak tüketilebilir (Çetinkaya, 2005).

Ardahan Çuma Peyniri: Posof ilçesinde yapılan bir peynirdir. İnek sütü süzildükten sonra ibrik veya tencere içerisinde 15 gün bekletilir. Bekletilen süt yayığa alınarak yağı ayrılır, geriye kalan kısmı pişirilerek temiz bir torbaya aktarılıp süzülür. Süzme işlemi tamamlanınca elde edilen peynirin içerisine maydanoz, pul biber vb. katılarak tüketilir (Çetinkaya, 2005).

Ardahan İkizdere Tulumu: Bu peynir genellikle aile ihtiyacını karşılamak için yapıldığından mandıralardan ziyade ev ortamında üretilmektedir. Tulum peyniri kuru ve salamura olmak üzere iki çeşittir. Tam yağlı

sütten yapılabileceği gibi yavan sütün de yapılmaktadır (Çetinkaya, 2005).

Ardahan Saçak Peyniri: Bu peynir ismini şeklinden almaktadır. Ardahan'ın Hanak ve Damal ilçelerinde ve genellikle de Türkmen köylerinde yapılmakta, bu nedenle "Türkmen peyniri" olarak da anılmaktadır. Yörede Tel, İplik ve Kadayıf isimleri ile de anılmaktadır. Genellikle inek sütünden yapılmaktadır. Koyun sütü daha yağlı olduğu için bu peynirin yapımında kullanıldığında peynire şekil vermek zorlaşmaktadır. Bu nedenle genellikle 3/2 oranında inek – koyun sütü karıştırılarak yapılmaktadır (Kamber, 2005). Yağlı sütün yapılan peynirlerin zor şekil almasına rağmen daha lezzetli olduğu ifade edilmektedir.

3.2.3. Ardahan Kazı



Ardahan ili kaz varlığı açısından ülkemizde ilk sıralarda yer alan illerimiz arasında gelmektedir. Kaz yetiştiriciliği eski zamanlara dayanmaktadır. Ardahan ve Kars illerinde yetiştirilen kazlar yerli ırklardan oluşmakta olup, zaman içerisinde başka bölgelerden getirilen farklı cins kazların da ilde alınıp – satılmaya ve yetiştirilmeye başlandığı ifade edilmiştir.

Ardahan ilinde kaz yetiştiriciliği kadınların sorumluluğundadır. Kaz eti geleneksel olarak aileler tarafından uzun yıllardan beri tüketilmektedir. İl genelinde kaz yetiştiriciliği küçük aile işletmeleri tarafından yapılmakta olup, ortalama sürü büyüklüğü 40 – 50 kaz arasında değişmektedir. Yapılan görüşmelerin sonucuna göre; Ardahan ilinde kaz yetiştiriciliğine yeni başlayacak olan bir aile genellikle 6 dişi ve 2 erkek kaz ile başlangıç yapmaktadır.

Ardahan ve Kars illerindeki kaz yetiştiriciliği uygulamaları, kaz eti ve tüyünün elde ediliş ve tüketim/kullanım şekilleri birbirine benzer olduğu için konu ile ilgili detaylı bilgiler bölüm 4.4'de TRA2 Bölgesi için ortak bir başlık altında verilmiştir.

3.2.4. Ardahan Kavılca Buğdayı



Fotoğraf 11: Hakan KOPARAN

Ardahan ilinde antik buğday ya da ata buğdayı olarak da adlandırılan Kavılca buğdayı yetiştirilmektedir. Ardahan ilinde yapılan görüşmelere göre; il genelinde kaç dekar alanda ve kaç üretici ile üretim yapıldığı tam olarak bilinmemekle birlikte, özellikle Ardahan ili merkez ilçeye bağlı bazı mahalleler ve köyler (Dedegül, Akyaka, Büyük Sütlüce köyleri) ile Çıldır ilçesine bağlı köylerde Kavılca buğdayı ekimi yapıldığı ifade edilmiştir. Kavılca buğdayına ilişkin detaylar Kars Kavılca buğdayı bölümünde ve 4.3. TRA2 Bölgesi Bitkisel Ürünleri bölümünde verilmiştir.

3.2.5. Damal Bebeği

Damal bebeği, Ardahan ilinin Damal ilçesinde üretilen yöresel kıyafetler giydirilmiş bir bebektir. Damal bebeğinin özelliği Türkmen kıyafetleri giydirilmiş olmasıdır. Damal ilçesi Orta Asya'dan Avrupa'ya göç eden Türk boylarının geçiş güzergâhında yer almakta olup, yöre insanları da Türkmenlerden oluşmaktadır. Türkmenler uzun yıllar gelenek ve göreneklerini korumuş ve kadınları Orta Asya Oğuz Türklerinin kıyafetlerini uzun yıllar kullanmışlardır (Anonim, 2014). Ancak, yeni neslin bu kıyafetleri giymeyi bırakması ile birlikte, bu kültür de yok olmaya başlamıştır. Bunun üzerine, Ardahan'ın Damal ilçesi, Seyitören köyünde yaşayan Fidan Atmaca adlı Türkmen kadını kıyafet kültürünü yaşatabilmek, unutulmasını önleyebilmek amacı ile bez ve ağaçtan yapılmış bebeklere bu kıyafetleri giydirmeye başlamıştır. Fidan Atmaca, bu bebekleri 1960'lı yılların başından günümüze yapmaktadır.

Damal bebeğini yaratan Fidan Atmaca, ilk olarak yaptığı bebekleri 1986 yılında köy bakkalında satmaya başlamıştır. 1995 yılında Türkgözü sınır kapısının açılışına katılan devlet büyüklerine bu bebeklerden hediye edilince, dönemin başbakanı bebekleri beğenerek, Ardahan Vali'sine bu bebeklerin üretilmesi ve bu kültü-



Fotoğraf 12: Mukadder YARDIMCIEL

rün yaşatılması konusunda girişimde bulunulmasını istediğini iletmış ve böylece ilk kurs, 15 kursiyer ile aynı yıl açılmıştır. 1998 yılında 66 kursiyerin katılımı ile yeni bir kurs açılmış ve bu kursların sayısı giderek artmıştır. Damal bebeği bazı projelere de konu olmuştur. Bunlardan biri Anadolu Sigorta tarafından hazırlanan ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü'nün teknik danışmanlığında yürütülen "Bir Usta, Bin Usta Projesi"dir. Proje kapsamında her yıl 5 ilde, 3 ila 6 ay arasında değişen eğitim programlarıyla 5 mesleki kurs düzenlenmektedir. Damal bebeği de 2015 yılında bu Proje kapsamına alınmış ve 25 kişilik bir kursiyer grubuna 2 ay boyunca Damal bebeği yapımı öğretilmiştir. Proje kapsamında eğitimini bitiren kursiyerlere Milli Eğitim Bakanlığı'ndan onaylı sertifika verilmiştir (Anonim, 2015). Ardahan Halk Eğitim Merkezi'nin belli aralıklar ile düzenlediği kurslar da bulunmaktadır. 2016 yılında Ardahan Cumhuriyet Başsavcılığı'nın girişimi ile Ardahan Cezaevinde 32 hükümlü erkeğe de kurs verilmiştir (Ervin ve Denizmen, 2016).

Kurslara genellikle Damal ilçesi yakınında ikamet eden kadınlar katılmaktadır ve kadınların büyük bir kısmı bu kursları sadece bir ek gelir imkânı olarak görmemekte, aynı zamanda boş zamanlarını değerlendirmek ve sosyalleşmek için bir imkân olarak da algılamaktadır. Damal ilçesi ve köylerinde iş olanağı çok kısıtlı olup, Bölgenin ekonomisi hayvancılığa dayalıdır. Hayvancılık faaliyeti ise iklim koşullarının zor olması nedeniyle yılın genellikle Mayıs – Ekim ayları arasında merada yapılabilir. Bölgede Ekim ayından itibaren başlayan kar yağışı hayvancılığın sürekli yapılmasına olanak vermemektedir. Bölgede ve yakın civarında fabrika vb. iş olanağı olmadığı için genellikle ailelerin erkekleri kış aylarında yakın illerde geçici işlerde çalışmaya gitmekte ve yazın geri dönmektedir. Kışın kadınlar evde kalmakta ve yapabilecekleri herhangi bir iş de bulunmamaktadır. Bu nedenle kadınlar hem kendilerine az da olsa ek gelir sağlayacak hem de başka insanlar ile iletişim kurabilecekleri bir faaliyet arayışı içerisinde olmaktadır. Damal bebeği üretimi sadece kültürel mirasın yaşatılmasına değil, aynı zamanda bölgedeki kadınların gelirine ve sosyalleşmesine de olumlu bir etki yapmaktadır. Kadınlar özellikle kış günlerinde bir araya toplanarak hem bebekleri yapmakta hem de sohbet etmektedirler.

Damal Kaymakamlığı T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dösimm (Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü) aracılığı ile bebeklerin pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır.

Damal bebeği, 1996 yılında Japonya’da düzenlenen “Yöresel Folklorik Bebekler” yarışmasında el emeği kategorisinde Dünya birincisi olmuştur (Anonim, 2014).

Orta Asya Oğuz Türklerinin kadın kıyafetleri; üçetek, önlük, gömlek, şalvar, yelek, cepken, göğüslük, tor, fes, take ve kolçak gibi parçalardan oluşmaktadır. Kıyafetteki bazı farklılıklar, bu kıyafeti giyen kadının yaşını, gelirini, sosyal ve medeni durumunu yansıtmaktadır. Yaşlı kadınlar ve dullar, koyu renkli göğüslük kullanmaktadır. Genç kadınlar göğüslüğün tamamı boncuk olan kıyafetleri giymektedir. Evlenmemiş genç kızların, evli kadınların, evli ve çocuklu kadınların, dul kadınların, oğlu askerde olan kadınların ve yaşlı kadınların başlıklarında da farklılık bulunmaktadır (Anonim, 2014). Aynı zamanda kadınların yaptıkları işe göre kıyafete eklemeler yapılmaktadır.

Elbiselerin desenlerinde çiçek motifleri ağırlıktadır. Ardahan ilinde çok çeşitli çiçekler bulunmakta olup, renklerin ve motiflerin doğadan esinlendiği ifade edilmektedir. Kıyafetlerdeki hâkim renkler bölgedeki çiçeklerin renkleri olan sarı, yeşil, kırmızı ve mavidir. Türkmen kadınların kıyafetleri, onları soğuk kış günlerinde sıcak, sıcak yaz günlerinde ise serin tutacak şekilde tasarlanmıştır.

Damal bebeklerinin kolçakları mutlaka kadifeden yapılmaktadır. Önlüklerde söğüt dalı, çiçek, karga kanadı, şeker para vb. adını verdikleri desenler bulunmaktadır. Bebeklerin kıyafetlerinde kullanılan desenler ve kumaşlar, esas kıyafetler ile aynıdır.

Kıyafetlerine göre 3 tip bebek bulunmaktadır; genç kızlar, gelinler ve kadınlar.

- Kız Giysisi: Genç kız kıyafetlerinin etek kısımları süslü ve canlı renklerden oluşmaktadır. Gençlerin kıyafetlerinde yeşil, kırmızı ve sarı hâkimdir. Kız başı ketensiz, saçları örülü ve saç ipiyle bağlı olmaktadır. Başa terlik, terlik üzerine de kofu denilen boncuklu çember oturtulmaktadır. Başın yanlarına ve arkasına üçtop adı verilen boncuk asılmaktadır. Çeneye ise sakandırık adlı boncuklu bir bağ takılmaktadır. Kofunun altında gökkuşağını andıran renklerle süslü bir bölüm bulunmaktadır. Kız gövdesine yelek giydirilmektedir. Kollara kolçak takılmaktadır. Göğüs kısmına döşlük adı verilen boncuk ile işlenmiş bir örtü bağlanmaktadır. Bel çevresi boncuk işlemeli, ortası düğme bezeli kumaş kemer ile bağlanmaktadır. Entari yerine pileli arkalık giydirilmektedir. Entari üstüne apırğa denilen dizlere kadar inen kısa entari giydirilmektedir. Arkalığın üstüne değişik desenlerde ve işlemeli önlük takılmaktadır. İç donunun altına işlemeli, nakışlı yün çorap giydirilmektedir.



Fotoğraf 13: Mukadder YARDIMCIEL

- Türkmen Gelini Giysisi: Gelinin başına terlik giydirilmektedir. Terliğin üzerine kofu, baş kısmına ise keten bağlanmaktadır. Ketenin üzerine, sırtta sarılan boncuklu parçaya duluk ipi denmektedir. Duluk ipinin üzerinden başa saçak adı verilen boncuktan bezek bağlanmaktadır. Yağlıklar kız başı gibi bağlanmaktadır. Gelinin alnındaki boncuklu süse siğil adı verilmektedir. Alnın orta yerinde siğile ekli bir altın bulunmaktadır. Çeneye sakandırık bağlanmaktadır. Kızlar ile gelinlerin önlüğü, döşlüğü, çorabı, kemeri ve yeleği aynıdır. Gelinin saç ipi çatal olmaktadır. Kızın saç ipine tahta adı verilmektedir. İç kıyafetler kızlarınkı ile aynıdır. Eteğe köynek eteği adı verilmektedir. Bunun üzerine saya adı verilen üç etek giydirilmektedir. Üç etek daima kutnu kumaştan yapılmaktadır. Üç eteğin üzerindeki yarım eteğe etekçelik adı verilmektedir (Aksüt, 2008). Gelinlerin yöreye özgü duvakları bulunmakta ve bu duvakların önü genellikle kırmızı renk, arka kısmı ise yeşil, sarı ve mavi renk olmaktadır. Burada kullanılan kumaşa yağlık adı verilmektedir.
- Kadın Giysisi: Genç kızlar evlendikten sonra başlarına keten adı verilen beyaz bir örtü takmaktadır. Kadın kıyafetleri üç etek, keten, dulluk ipi, baş yeri, kofu, ebem kuşağı, göğüslük, önlük, kolçak, kemer ve saç ipinden oluşmaktadır. Göğüslüklerde boncuk kullanıldığı zaman buna tor adı verilmekte, kumaş ya da kadife kullanıldığı zaman döşlük denmektedir. Dul kadınlar yeşil, sarı gibi renkler kullanmamaktadır. Dul kadınların kıyafetlerinde koyu renkler – özellikle de siyah – hâkimdir. Dul kadın kıyafetlerinde döşlük kullanılmakta ve başlarında al – yeşil renkler bulunmamaktadır. Dul kadın kıyafetlerinde mor kolçak, siyah yelek bulunmakta ve ketenler işlemez düz beyaz olmaktadır. Yaşlıların kıyafetleri daha sade ve daha koyu renklere sahiptir. Yaşlılar siyah tor, al kolçak ve siyah yelek giymektedir. Baş bağlama stilleri de farklıdır.

Damal ilçesinde geçmiş yıllarda dikilen orijinal boyuttaki gerçek Türkmen kıyafetlerinin önlükleri koyunyünden yapılmaktadır. Koyunyünleri Ardahan ilinde yetişen çeşitli çiçeklerin kaynatılması ile elde edilen doğal boyalar ile boyanmaktadır.

Siparişe göre farklı boyda bebekler yapılabilir. En fazla kullanılan boylar, büyük bebekler için 40 cm, küçük bebekler için ise 30 cm'dir. Bebekler ayakkabısız olarak sergilenmektedir. Gece ve gündüz çalışmak kaydıyla bir bebek 2 gün içerisinde bitirilebilmektedir. Sadece gündüzleri çalışıldığında ise bir bebek 3 günde tamamlanmaktadır.

3.2.6. Posof/Badele Elması

Ardahan genelinde sayısı tam olarak bilinmemekle birlikte, bazı bilimsel çalışmaların sonuçlarına göre Çıldır ve Posof ilçelerinde 26 çeşit elma tespit edilmiştir (Abacı ve Sevindik, 2014). Elma çeşitleri içerisinde, "Posof Elması" ya da Türkgözü köyünün eski adı ile "Badele Elması" olarak adlandırılan Uruset çeşidi elma içinin de kırmızı olması nedeniyle farklı bir üne kavuşmuştur. Posof/Badele elması, diğer sofralık elmalara göre biraz daha basık bir görünüme sahiptir. Çiçek çukuru normal elmalara göre çok az, neredeyse yüzeyle aynı hizadadır. Tam olgun Posof/Badele elmasının dış kabuk rengi koyu kırmızı (şarap kırmızısı renkte), iç meyve eti kırmızı ve tatlıdır. Daha az olgun meyvede dış kabuktaki renk yeşil-kırmızı ve meyve eti ise açık kırmızı olup, tadı ekşidir (Anonim, 2018c).

Posof/Badele elması yöresi ile ilişkilendirilebilen kendine has özellikleri nedeniyle coğrafi işaret tescili için Ardahan Ticaret ve Sanayi Odası tarafından Türk Patent ve Marka Kurumu'na başvuruda bulunulmuştur. İlgili başvuru 2018/43 sayılı Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni'nde yayınlanmıştır.



Fotoğraf 14: Figen KONAK

Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Coğrafi İşaret Türü	Tescile Başvuran Kurum
Posof Elması / Badele Elması	17.11.2017 C2017/183	Menşe Adı	Ardahan Ticaret ve Sanayi Odası

Posof elmasına ait kaç adet ağaç olduğu ve hangi köylerde yetiştirildiği net olarak bilinmemektedir. Uzmanların tahminine göre Posof merkez dâhil olmak üzere 6 – 7 köyde yaklaşık 1.500 adet ağaç olduğu, bu rakamın ± 250 adet ağaç sapabileceği belirtilmiştir. Posof merkez dışında Türkgözü, Armutveren, Eminbey ve Yurtbekler köyleri üretimin yapıldığı başlıca yerlerdir. Ağaçlara bakım yapılmadığı için verim değeri çok değişkendir ancak üreticiler ile yapılan görüşmelerde verimin 150 – 200 kg/ağaç arasında değiştiği ifade edilmiştir. Elma bahçeleri düzensiz ve farklı çeşitler ile karışık olarak dikilmiştir. 1 da alanda 10 – 15 elma ağacı bulunmaktadır. Köylerde ticari amaçla üretim yapılmamaktadır. Eski dönemlerde at arabaları ile Kars Merkez'e elma götürülerek satıldığı ama yıllardır kimsenin elma satışı yapmadığı ifade edilmiştir. Elmaların çoğu toplanmamakta, aile ihtiyacı kadar ağaçtan alınmakta, kilerlerde dayanabildiği kadar kalmakta, geri kalan kısmı da ağaç altına düşerek çürümektedir. Elmalar doğal olarak yetişmektedir. Üreticiler sadece budama ve zaman zaman da sulama yapmaktadır. Cazibeli sulama uygulanmakta, ilaç ve gübre kullanılmamaktadır. Bölgenin iklimi özelliği göstermesi ve elmaların yıllardır doğal ortamında yetişiyor olması bir anlamda elmalara dayanıklılık kazandırmıştır.

Ardahan ili genelinde yetiştirilen 26 farklı elma çeşidinin fenolik madde miktarı ve antosiyanin miktarları analiz edildiğinde, meyve kabuğunda ve meyve etinde en yüksek miktarlar Posof/Badele elmasında tespit edilmiştir (Abacı ve Sevindik, 2014; Anonim, 2018c). Posof/Badele Elması'nın meyve etinde yüksek oranda antosiyanin maddesinin bulunması bu meyvenin antioksidan aktivitesini arttırmakta ve bu elmayı diğer elmalardan daha farklı kılmaktadır (Anonim, 2018c).

Daha önceki çalışmalar kırmızı meyvelerin, yeşil meyvelere oranla daha fazla antioksidan aktivitesine sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum kırmızı meyvelerin içerdiği antosiyaninlerin fazlalığından kaynaklanmaktadır. Kırmızı meyvelerde antosiyaninler ve fenolik bileşikler daha yüksek düzeydedir. Antosiyanin-

lerin zararlı ultraviyole ışınları ve güneş radyasyonuna karşı koruyucu etki gösterdiği bilinmektedir. Elma kabuğunun kırmızı kısımlarında, yeşil kısımlarına oranla 2 kat daha yüksek miktarda askorbik asit bulunmaktadır. Kırmızı kabuk rengi aynı zamanda tüketiciler için önemli bir olgunlaşma ve kalite göstergesidir.

Bölge halkı içi kırmızı Uruset çeşidinin şeker hastalığına iyi geldiğini söylemekte ve bu çeşidi hastalıklara karşı koruyucu olarak tüketmektedir. Posof elmasının meyve kabuğunda olduğu gibi, meyve etinde de yüksek oranda antosiyanin bulunması antioksidan aktivitesini arttırıcı etki yapmaktadır. Aynı zamanda antosiyaninlerin insülin miktarını artırarak kan şekerinin düşmesine yardımcı olduğu bilinmektedir (Abacı ve Sevindik, 2014).

Yukarıda verilen bilgilerin hepsi pazarlamada önemli bir avantaj yaratacak bilgilerdir. Türkiye'deki pek çok elma çeşidi içerisinde bölgedeki elmaların sadece şekil ve görünüm yönünden değil, sağlığa faydaları yönünden de farklılaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle elmalar ile ilgili bilimsel çalışmalar son derece değerlidir. Bu bilgilerin her biri sağlık programlarında ve basında kullanıldığında önemli bir talep yaratma potansiyeline sahiptir. Özellikle son yıllarda sağlıksız beslenme, doğal olmayan besinler, obezite, sedanter ve stresli yaşam tarzı gibi faktörlerin etkisi ile insülin direnci sorunu ile karşı karşıya kalan kişilerin sayısı büyük ölçüde artış göstermiştir (Müftüoğlu, 2010; Savaş ve Gültekin, 2017). Bu nedenle Posof elmasının özellikle insülin direnci üzerindeki etkileri bazı tıp fakülteleri ile ortak çalışmalar yapmak suretiyle kanıtlanmalıdır.

Posof/Badele elması, coğrafi işaretli ürünler satan marketlerin ilgisini çeken ve sosyal medya aracılığıyla aranan ürünlerden biridir. Posof elmasını ticari bir yapıya kavuşturmak için;

- Hangi köyde üretildiği, kaç ağaç olduğu, toplam üretim miktarı ve üretim uygulamaları hakkında net bilgiler elde edilmesi
- Üretici örgütünün oluşturulması
- Ürün özellikleri konusunda daha detaylı çalışmalar başlatılması (tıp fakülteleri de dahil olmak üzere)
- Depolama ihtiyacının tespit edilmesi
- Maliyet araştırmasının yapılması
- Pazar araştırmasının yapılması gerekmektedir.

3.2.7. Posof Fasulyesi

Ardahan'ın Posof ilçesi fasulyesi ile ünlüdür. Posof fasulyesi beyaz renkli olup, piştiği zaman yüksek oranda hacmini artırma (irileşme) özelliğine sahiptir. Posof ilçe merkezi ve Türkgözü köyünde daha fazla üretilmekte olduğu ifade edilmiş olmasına karşılık, tam olarak üretim miktarı ve nerelerde üretildiği bilinmemektedir. Bunun en önemli nedeni fasulye üretiminin ticari amaçla yapılmamasıdır. Posof ve civar köylerde yaşayan aileler genellikle bahçelerinin belli bir kısmında fasulye üretmektedir. Üretilen fasulyelerin bir kısmı hanede tüketilmekte, bir kısmı diğer şehirlerdeki akraba ve tanıdıklara yollanmakta, eğer artan bir ürün olursa en yakın ilçe ya da il merkezlerindeki dükkânlara satılmaktadır.

İlçede görüşülen kişilerin ifadelerine göre en fazla Posof fasulyesi Türkgözü'nde üretilmektedir. Toplam üretici sayısı ve üretim miktarı hakkında bir bilgi bulunmamaktadır. Türkgözü'nde 40 – 50 hane tarafından her birinde 1 – 2 da'lık bir alanda üretildiği tahmin edilmektedir. Dekara verim ortalama 100 kg'dır. Tahminler doğrultusunda, sadece Türkgözü'nde yılda 6.000 – 8.000 kg arasında bir fasulye üretilmektedir. Üreticiler, bazen köylerine dışarıdan ziyaretçilerin geldiğini ve fasulye ile elma almak istediklerini belirtmişler-



Fotoğraf 15: Sertac DOKUZLU

dir. Fasulye 20 – 25 TL/kg arasında bir fiyattan satılmaktadır. İlçe merkezindeki satış fiyatı ise 25 TL/kg'dır. Fasulyenin satış fiyatı 25 TL/kg ve yıllık ortalama üretim miktarı 7.000 kg olarak dikkate alındığında, köyde 175.000 TL'lik bir değer ortaya çıkmaktadır. Üreticiler, oldukça küçük bir ölçekte üretim yaptıklarından üretim maliyetlerini bilmemektedir. Buna karşılık, görüşmeler esnasında üretim maliyeti yaklaşık olarak hesaplanmıştır. Köy genelinde üretimde gübre ve ilaç kullanılmamaktadır. Üreticiler, üretimleri ticari bir amaç taşımadığı için girdi kullanmak istemediklerini ve doğal üretim yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bir üretim döneminde 8 gün işçilik yapmaları gerekmektedir. Bölgedeki ortalama tarım işçisi gündeliği 100 TL/kişi'dir. Suya ve sulamaya ödeme yapılmamakta ve vahşi sulama uygulanmaktadır. Bahçeler üreticilerin evine yakın olduğu için nakliye için harcanan mazot gideri çok yüksek değildir. Hasat ve kabuk ayıklama masrafları bulunmaktadır. Bir dekar alandaki üretim masrafı ortalama 900 TL/da, üretim maliyeti ise 9 TL/kg'dır. Yine ortalama 7.000 kg üretim üzerinden hesaplama yapılacak olursa, köyde fasulye üretiminden oluşan net değer yaklaşık 112.000 TL'dir. Ortalama 45 üretici olduğu varsayıldığında, fasulye üretiminin hane gelirine katkısı yıllık ortalama 2.500 TL olmaktadır. Üretilen ürünün %15 – 20'si aile tüketimine ayrılmakta, geri kalan kısmı satılmaktadır.

Posof ilçesindeki dükkânlar şehir dışına kargo ile ürün göndermektedir. Dükkânlardan bir tanesi web sitesi hazırladığını, ancak web sitesi sunucu kirası yükseltince kapattığını ifade etmiştir.

Üretilen fasulye beyaz olduğu gibi, alaca renkli de olmaktadır. Görüşme yapılan üreticiler beyaz fasulyenin daha rahat satıldığını ifade etmiştir. Posof fasulyesinin çeşit adı, yöreye özgü bir çeşit olup olmadığı ya da yörenin fasulyenin kalite özellikleri üzerindeki etkileri bilinmemektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda bu konuda herhangi bir bilimsel çalışmaya da rastlanılmamıştır. Tüketicilerin yöresel fasulyelere olan ilgisi dolayısıyla, Posof fasulyesinin ticari bir potansiyeli bulunmaktadır. Bu ürün ile ilgili coğrafi işaret çalışmaları yapılmalı ve üreticilerin örgütlenmesi konusuna ağırlık verilmelidir. Kurulacak bir üretici örgütünün hem Posof elması hem de fasulyesi ile ilgili faaliyet yürütmesi mümkündür.

3.3. İĞDIR

3.3.1. İğdir Kayısı



İğdir ili, Doğu Anadolu'nun sert ikliminin aksine mikroklima özelliği taşımaktadır. İğdir ili, sınırlarımız ötesinde uzanan Aras ırmağının diğer tarafında yer alan Erivan ovası ile birlikte Sürmeli çukurunu oluşturmakta ve mikroklima özelliği nedeniyle tropik ve subtropik türler hariç tüm tarla ve bahçe bitkileri ürünleri yetiştirilebilmektedir (Geçer ve ark., 2016). İğdir ilinde meyveler içerisinde en fazla kayısı üretilmekte, bu ürünü elma, şeftali, kiraz, nektarin ve vişne gibi meyveler takip etmektedir.

İğdir kayısı büyük ölçüde sofralık olarak yetiştirilmektedir. En önemli çeşitler; Şalak, Teberze, Ağkayısı ve Ordubat'dır. Çeşit bazında istatistikler bulunmamakla birlikte, uzman görüşleri ve geçmiş dönemlerde yapılan çalışmaların sonuçlarına göre üretimin %75 – 85'i Şalak çeşidinden oluşmaktadır. İğdir ilinde yetiştirilen bazı önemli kayısı çeşitlerinin özellikleri;

- Şalak: Şalak çeşidinin en önemli özellikleri erkenci, çok iri ve hafif tüylü olmasıdır. Meyvenin eti çok sulu, yarma lifleri az ve görünümü çok güzeldir.
- Şekerpare: Olgunlaşması Şalak çeşidi ile aynı döneme rastlamaktadır. Meyvesi tam olgunlaşmadan tatlanıp sulanarak yarılma göstermektedir. Meyve eti sulu, çekirdeği ete yapışık, az lifli ve albenisi zayıftır.
- Orduvat: Orta erkenci bir çeşit olup Şalaktan sonra olgunlaşmaktadır. Kurutmalık bir çeşittir. Verimi yüksek olup, çillilik göstermez. Hafif tüylü, orta sulu, albenisi orta, aroması iyidir.

- Beyaz Reçellik (Teyvent): Yöre halkı tarafından “ağarik” olarak bilinmektedir. Geç olgunlaşan bir çeşit olup olgunlaşma döneminde diğer kayısı çeşitlerine göre daha sert ve dayanıklıdır. Hafif tatlı ve krem renklidir, orta düzeyde çillilik gösterir.
- Teberze: Şalakten sonra olgunlaşmaktadır. En çok çillilik gösteren çeşittir. Şıra oranı yüksek olup özellikle pestil ve pekmez yapımına uygundur. Albenisi yüksektir (Alım ve Kaya, 2012).

İğdır ilinde yetiştirilen kayısı çeşitleri üzerine yapılan çalışmaların sonuçlarına göre; Şalak sofralık tüketim ve derin dondurmaya, Tebereze; kurutmalık ve sofralık tüketime, Ağarik; sofralık tüketime, Ordubat ise kurutmalık ve konserve üretimine elverişlidir (Özyörük ve Gülerüz, 1992).

İğdır ilinde üretim en fazla ilkbahar geç donlarından etkilenmektedir. Bölgenin iklimi kayısıları çil hastalığına karşı nispeten korumakla birlikte, bu hastalığın görüldüğü dönemler de olmaktadır. Kabuklu bit de önemli bir sorun olarak görülmektedir. Kabuklu bite karşı sistemik ilaçlar kullanılması öncelikle insan sağlığı, ardından da pazarlama açısından önemli bir risk taşımaktadır. Çiçek açma dönemindeki sıcak ve kuru rüzgâr ile şiddetli donlar üretimin yıldan yıla dalgalanmasına neden olabilmektedir (Alım ve Kaya, 2012).

İğdır’da kayısı üretimi uygulamalarında belli bir standart bulunmamaktadır. İldeki tarım il ve ilçe teşkilatları üreticilerin budama, sulama ve gübrelemede çok farklı uygulamalar yaptığını ifade etmiştir. İl genelinde üretilen çeşitlerin neredeyse tamamı sofralık olduğu için hasat elle yapılmaktadır. Meyvelerin üretiminde fidanların dikiminden, hasat sonrası ambalajlama ve depolamaya kadar geçen tüm tarımsal uygulamalar ürün kalitesini etkilemektedir. Örneğin gübreleme ve hasat zamanının doğru ayarlanması kayısı gibi ürünlerde lezzetin oluşmasında son derece önemlidir. Lezzet ise pazarlamada ürünü ön plana çıkartan bir kalite unsurudur. Bu nedenle üretim uygulamalarının doğru yapılması pazarlama açısından önemlidir.



Fotoğraf 17: İğdır İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

3.3.2. Iğdır Halı ve Kilimleri - Karabağ Kilimi



Fotoğraf 18: Hatice MENGİ

Karabağ kilimi Iğdır ilinde dokunan bir kilimdir. Ahıska Türklerinin Iğdır iline göç etmesi bu kilimin dokunmaya başlanmasında etkili olmuştur. Kilimin en önemli özelliği motifleridir. Koyu zemin üzerine büyük kanaviçe tarzı bitkisel motifler yapılmaktadır. Büyük yapraklar ile yeşil ve kırmızı çiçekler, gül, lale ve sümbül en sık rastlanılan motiflerdir. Kilimlerde zaman zaman bordüre rastlamak mümkündür. Kilimin her iki tarafı da kullanılabilir. Karabağ kilimlerinde koyunyünü ipliği ve kök boya kullanılmaktadır.

1990'lı yıllarda Iğdır merkezinde kurulan bir dokuma atölyesi ile Karabağ kilimlerinin üretimi başlamış ve yine 90'lı yılların sonlarına kadar bu kilimlerin ticareti yapılmıştır. Pazarlama ve hammadde temini sorunları yaşanmaya başlanınca dokumacılık da azalmış, nihayetinde durma noktasına gelmiştir. Iğdır'da Nisan 2018'de İl Özel İdaresinin katkısı ile Iğdır Üniversitesi Karaağaç Kampüsü Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu bünyesinde halı ve kilim atölyesi açılmıştır (Anonim, 2018d). Üniversite bünyesinde açılan halı ve kilim atölyesinde İŞKUR, Halk Eğitim Merkezi ve Iğdır Üniversitesi'nin arasında imzalanan protokol ile dokuma kursları düzenlenmeye başlanmıştır. Bu kurslarda usta öğretici yetiştirilmektedir. Halk Eğitim Merkezi tarafından sergiler düzenlenmekte ve sergiye gelen ziyaretçiler

beğendikleri desenlerdeki halı ve kilimler için sipariş vermektedir. Sergilerin dışında da atölyeden haberi olanlar, yapılan dokumaları yerinde görerek sipariş verebilmektedir. Söz konusu siparişler tamamlandıktan sonra döner sermaye aracılığıyla satılmaktadır. Atölye bünyesinde katalog hazırlama çalışmaları devam etmektedir.

Iğdır halı ve kilim atölyesinde iplik temini ve pazarlama sorunları yaşandığı ifade edilmiştir. Sergiler ve referans üzerine gelen alıcıların sayısı yeterli değildir. Halı ve kilim dokumak için gerekli ipliği satın almakta nakit sorunu yaşanmaktadır.

Kurslara başvuran kadınlar kura usulüyle belirlenmektedir. Kurs süresince kursiyerlere belli bir ücret ödenmesine karşılık bu ücret özellikle köylerden gelen kursiyerler için yetersiz kalmakta ve bu nedenle kursiyerlerin bir kısmı kursu bırakmaktadır. Aynı zamanda bazı kursiyerler de halı ve kilim dokuma sabrını gösteremeyerek kurstan ayrılmaktadır. Kursların süresi 6 ay olmakla birlikte, iyi bir dokumacı olmak için en az 1 yıl gerektiği ifade edilmiştir. Kurstaki usta öğreticiler halı ve kilim dokumanın sürdürülebilirliği ve geleceği konusunda endişe duymaktadır.

Günümüzde Iğdır'daki halı ve kilim dokumacılığı Halk Eğitim Merkezi desteğiyle ayakta durmaktadır. Kadınlar evlerdeki tezgâhlarda sadece evin ihtiyacı için dokuma yapmaktadır.

Iğdır'da 3 parçalık el dokuma araba takımları ile 4 ve 5 m²'lik halılar en fazla talep gören dokumalardır. 5 m²'lik bir halı 4 kişi ile (3 kişi tezgâhta oturmakta ve bir kişi de yardımcı olmaktadır) desenine göre değişmekle birlikte, yarım günlük çalışma ile 4 – 5 ay içerisinde tamamlanmaktadır. Usta dokumacılar, aynı halıyı daha kısa sürede bitirebilmektedir. İl genelinde 10 usta öğretici vardır.

Karabağ kilimleri ve Iğdır'da dokunan halıların değerini en fazla etkileyen unsurlar; kullanılan malzemenin kalitesi, motifler, kilim/halının boyutu ve dokuma sıklığıdır.

3.4. KARS

3.4.1. Kars Balı

Kars ili ülkemizde modern kovanlar ile bal üretimine geçişe öncülük yapmış bir ilimizdir. Bu süreç 1887 yılında Azerbaycan'da doğan Mehmet Ali Daryal'ın 1920 yılında Kars'a yerleşmesi, ardından öğretmen olarak Sarıkamış'ın Çernik köyüne tayin olması ve burada öğretmenliğin yanı sıra arıcılık da yapması ile



Fotoğraf 19: Sertaç DOKUZLU

başlamıştır. Mehmet Öğretmenin Rusya'dan getirdiği modern kovanlar ile Sarıkamış'ta bal üretmesi diğer köylülere de örnek olmuş ve ilçe genelinde modern kovanlarda üretim yapılmaya başlanmıştır. 1937 yılında Türkiye'deki toplam 45.000 modern kovanın neredeyse üçte birinin (14.403) Kars ilinde bulunduğu tespit edilmiştir (Sarıöz, 2010).

Kars balı, yörenin kendine özgü bitki florası, doğa koşulları ve iklimin etkisi ile ortaya çıkan hoş aroması ile ünlenmiştir. Osmanlı saray sofralarında yer aldığı ve ihracat ürünü olduğu belgelenen Kars balı; arı hareketlerinin kolay kontrol edilebilmesi, temiz doğası, hava sirkülasyonu ve floral göçe uygun olması ve endemik bitki zenginliğiyle diğer yörelerin ballarından ayrılmaktadır (Anonim 2018).

Kars balı, kendine has hafif aromatik kokusu ve tadı olan, açık renkli bir baldır. Temel özellikleri bakımından çiçek balı olup, karışık floralı ballar sınıfında değerlendirilmektedir. Kars balının üretiminde ekonomik değeri oldukça yüksek olan Kafkas arıları, uzun dilleriyle derin tüplü çiçeklerin nektarlarından da yararlanabilmekte; böylece Kars balının özgün tadını oluşturmaktadır (Anonim 2018).

3.4.2. Kars İli Peynirleri

Kars ili yöresel peynir çeşitleri yönünden oldukça zengindir. Bu peynirler içerisinde hiç kuşkusuz en ünlü olanları Kars kaşar peyniri ve Kars gravyeridir.

Kars Kaşarı: Kaşar peyniri, haşlanarak ve yoğrularak yapılan, deliksiz ve bakterilerle olgunlaştırılan peynirlere tipik bir örnektir. Kaşar peynirinin ilk olarak Selanikli bir kızın elindeki peyniri yanlışlıkla kaynar kazana düşürerek tesadüfen keşfettiği ve adının İbranice “yenilebilir” anlamına gelen “kaşer” kelimesinden türediği rivayet edilmektedir (Çetinkaya, 2005; Kamber, 2005).

Kars'ta kaşar peyniri yapımı Cumhuriyetimizin kuruluşunun ilk yıllarına dayanmaktadır. İlk kaşar peynirini, 1926 yılında Filibeli Fehmi Bey ile Süleyman Bey'in mahiyetindeki Nigalay, Nuri, Bünyamin ve Nesim adlı dört işçi Kars ili merkez köyü Kümbetli'de yapmışlardır. Kaşar yapımının yörenin hayvancılık yapısına ve coğrafyasına uygun olması nedeniyle, halk tarafından kolayca benimsenmiş, 1927 yılından 1933 yılına kadar yörede birçok yerde imalathane açılarak 6 yıllık sürede 40'dan fazla kaşar imalathanesi faaliyete geçmiştir. İmalathanelerde ustaların yanlarında yamak olarak çalışan yöre halkı ilerleyen dönemlerde kendi ustalarını yetiştirmiştir (Anonim, 2014b; Kamber, 2005; Onur ve Biber, 2017).

Kars Gravyer Peyniri: Gravyer peyniri, İsviçre orjinli olmasına rağmen 1905 yılında Kars'a Ruslar tarafından getirilmiştir. İlk yıllarda Kars ve Ardahan'da 32 adet gravyer imalathanesinin bulunduğu, birçoğunun 1918 yılına kadar faaliyetlerini sürdürdükleri bildirilmektedir. Rus asıllı peynir ustalarının Bölgeyi terk etmesinden sonra peynir üretimi bu ustaların yanında yetişen kişiler tarafından günümüze kadar devam ettirilmiş ve diğer köylere de buradan yayılmıştır (Kamber, 2005). Rusya'dan gelen topluluklar ile birlikte Bölgeye farklı sığır ırkları da gelmiştir. Bu sığır ırklarının arasında Podolya, Simmental, İsviçre Esmeri (Onur ve Biber, 2017) ve Montofon bulunduğu ifade edilmiştir. Bölgeye gelen bu hayvan ırkları ile Doğu Anadolu Kırmızı (DAK) hayvanların melezlenmesi sonucu günümüzde “Zavot” adı verilen hayvanlar ortaya çıkmıştır. Zavot inekleri Bölgenin zor iklim koşullarına iyi adapte olmuş ve yaygınlaşmıştır. Zavot, sadece hayvan ırkının adı olmayıp, aynı zamanda işletme ve iyi hayvan yetiştirilen bölge anlamına da gelmektedir (Duman, 2000; Onur ve Biber, 2017).

Gravyer peyniri yapımı ustalık isteyen çok hassas bir peynir çeşididir. Boğatepe köyünde sadece Mayıs –



Fotoğraf 20: Mukadder YARDIMCIEL

Temmuz ayları arasında üretilmektedir. Gravyer üretimi için ideal yağ oranının %4 olduğu ifade edilmiştir. Temmuz ayı sonunda yağ oranı %4,5'u geçmekte ve üreticiler sütteki yağ oranı yükselince peynir üretimini bırakmaktadır.

Gravyer, dünya da ekonomik önemi olan 18 peynir çeşidinden biri olup, Emmental (İsviçre), Gruyere (Fransa), Fontina (İtalya), Samso (Danimarka), Gouda ve Edam (Hollanda) ile aynı grupta yer alan bir peynirdir. Biçim olarak Gruyere'ye tat olarak da Emmental'e daha çok benzemektedir (Kamber, 2005).

Kars Çakmak Peyniri: Çakmak peynirinin kolay sindirilebilmesi, yapımının basit olması ve yapımından hemen sonra tüketilebilmesi gibi özelliklerinden dolayı üretimi ve tüketimi fazladır. Koyun sütünden veya koyun-inek sütü karışımından yapılmaktadır. Koyun sütünün azalması veya bulunamaması durumunda sadece inek sütünden üretilmektedir. Yöre halkı koyun sütünden yapılan peynirleri lezzet üstünlüğünden dolayı daha çok tercih etmektedir (Çetinkaya, 2005).

Kars Çökelek Peyniri: Tereyağından arta kalan yayık altı ya da yavan süttten yapılmış peynirlerden kalan peyniraltı sularından yapılmaktadır. Bu peyniraltı suları ısıtılmakta ve pıhtının dibe çökmesi beklenmektedir. Daha sonra gerekirse maya katılarak tuzlanmaktadır. Bu peynir tulumla basılırsa daha uzun süre saklanabilmektedir (Ünsal, 2016).

Kars Deve Dili Peyniri: Dilimleri dil şeklinde olması nedeniyle bu isimle anılmaktadır. Özellikleri itibarıyla olgunlaşmamış kaşar peynirine benzemektedir (Çetinkaya, 2005).

Kars Karın Kaymağı: Karın kaymağı peyniri, koyun veya inek sütünden yapılan ve işkembeye basılarak muhafaza edilen tulum peyniri benzeri yöresel bir peynirdir. Aroması çok kuvvetli olup, Roquefort peynirinin aromasına benzemektedir. Sarıkamış ve Hanak ilçelerinin yanı sıra Gümüşhane'nin bazı köyleri, Erzurum'un Pasinler, Erzincan'ın İmranlı, Ordu'nun Aybastı ilçelerinde de yapılmaktadır (Kamber, 2005). Yılın belli dönemlerinde Mayıs – Temmuz arası genellikle koyun sütünden, üretimin azaldığı dönemlerde ise inek sütünden

üretile Karın Kaymağı iç tüketime yönelik olup üretim fazlası piyasada satışa sunulmaktadır. Olgunlaşma süresi 2 – 3 aydır. Tüketilmeden önce, peynir üzerindeki parçaların tamamen soyulması gerekmektedir (Ünsal, 2016; Çetinkaya, 2005).

Kars Kaşar Örgüsü: İnek sütünden yapılan bir peynir türü olan kaşar örgüsü, kaşar peynirinin haşlama işlemi sırasında örgü şekli verilmiş halidir (Çetinkaya, 2005).

Kars Kurtlu Peyniri: Tuluma basılan lor peynirlerinden yapılmaktadır.

Kars Kurutu: Bir çeşit sertleştirilmiş çökelek peyniridir. Yoğurt yayıklaşıp, yağı alınır, geriye kalan ayrıntı ısıtılır ve çökelek elde edilir. Çökeleğin suyu süzdürülür, tuzlanır ve patates büyüklüğünde yuvarlandıktan sonra güneşte kurutulur. Kars kurutunun tüketimi de özellik göstermektedir. Bu peynir topaklar birbirine sürtülerek elde edilen kırıntılar su içerisinde eritildikten sonra yenilmektedir (Ünsal, 2016).

Kars Küflü Çeçil Peyniri: İnek sütünden yapılan bir peynirdir. Yapılışı çeçil peynirine benzer ancak yapılan peynirler, önceden tuzlanarak hazırlanan koyun derisi içerisine konarak ağzı hava almayacak şekilde sıkıca bağlanır ve toprağa gömülür. 10 – 15 gün toprakta bekletilen tulum çıkarılıp küflenmeyi hızlandırmak için birkaç yerinden şişlenip tekrar toprağa gömülür. 20 – 30 gün sonra topraktan çıkarılan tulum içindeki kokunun dağılması için ağzı açık 1 gün bekletilir. İsteğe bağlı olarak tüketimi süresinde tulumda da kalabilir bidonlara da aktarılabilir (Çetinkaya, 2005). Bu peynire göğremiş peynir de denilmektedir. Erzurum ili ve çevresinde de yaygın olarak yapılan bir peynirdir. Ancak, Erzurum ilindeki yapım yöntemi Kars ilindekinden farklıdır.

Kars Lor (şor) Peyniri: Kaşar peyniri yapımında açığa çıkan peynir altı suyu ile haşlama kazanındaki suyun birlikte ısıtılması ile elde edilmektedir. Haşlama kazan suyunun tuzlu olması nedeniyle yörede tuzlu anlamına gelen “şor” kelimesinden dolayı, peynire de şor loru denilmektedir. Bazı yerlerde seperatör ya da yayıktan geçirilen sütün kaymağı alınmakta ve yağın altında kalan kaymakaltı pişirilerek içerisine maya atılmaktadır (Kamber, 2005; Ünsal, 2016).

Kars Saçak Peyniri: Ardahan ilinde de üretilen bir peynir olup, detayları Ardahan ilinde verilmiştir. Kars’ın Selim ve Sarıkamış ilçelerinde daha yaygın olarak üretilmektedir.

Kars Taze Çeçil Peyniri: Yağı alınmış inek sütünden yapılan bir peynir türüdür. Ekşitilmiş süt içine bir miktar taze süt ilave edilerek de yapılabilir (Çetinkaya, 2005). Yağsız olmasından dolayı biraz yavan bir tadı vardır. Köylerde bu yavan tadı zenginleştirmek için yapımı esnasında yağlı süt de konulmaktadır.

Kars Yağlı Tuluh Peyniri: Kars’ın köy ve ilçelerinde halkın ev gereksinimlerini karşılamak amacıyla yaptıkları peynir türlerinin ilk sırasında yer alan yağlı Tuluh peyniri, tek başına koyun veya keçi derisine konulabildiği gibi yağsız süttten yapılan Çeçil peyniri ile karışım halinde de tuluma konulabilmektedir (Çetinkaya, 2005). Yöre halkı arasında tulum, tulug, tuluğ olarak çeşitli şekillerde adlandırılmaktadır. Yağlı peynirler ile hazırlanan ve koyun tulumuna konulan tulug peynirleri “motal” olarak adlandırılmaktadır.

Kültürel ve Sosyal Yaşam

Özellikle Kars ilinde peynir üretimi sadece bir gıda maddesinin üretimi anlamına gelmemekte, aynı zamanda yöre halkının tarihi geçmişlerini ve kültürlerini yaşatmanın bir parçası olarak da görülmektedir. Süt ve peynir üretimi, Kars ve Ardahan illerinin en temel ekonomik faaliyetlerinden biridir. Peynir üretiminde kadınlar ve erkekler bir arada çalışmakta olup, üretim bir aile işi niteliğindedir. Bazı köylerde küçük ölçekli mandıralarda geleneksel üretim yöntemleri sürdürülmektedir.

Özellikle Kars kaşar peyniri üretiminde Boğatepe köyünün ayrı bir önemi bulunmaktadır. Bu köy sadece üretim ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda peynir tarihini yaşatan ve peynir kültürü ile turizmi birleştiren bir köy konumundadır. Köy genelinde dayanışma düzeyinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. 2007 yılında Boğatepe köyünde kaşar peyniri üretimi yapan İlhan Koçulu'nun liderliğinde kurulan "Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği"nin 45 kadın, 15 erkek üyesi ile aktif bir şekilde faaliyetlerine devam ediyor olması bu dayanışmanın en iyi göstergelerinden biridir.

Derneğin faaliyetleri Boğatepe köyünü TRA2 Bölgesi için örnek bir köy haline getirmiştir. Derneğin kurulmasından sonra Birleşmiş Milletler'den alınan fonlar ve Tarım ve Orman Bakanlığı'nın desteği ile köy genelinde çeşitli eğitimler ve kurslar düzenlenmiş, atölyeler kurulmuştur. Şifalı bitkiler, sağlık ve sağlıklı beslenme ve iletişim gibi konularda verilen eğitimlerin yanı sıra yoga ve Fransızca dil kursları da düzenlenmiştir. Faaliyetlerden biri de Bölgedeki bitkilerin niteliklerinin tespitine yönelik olarak yapılan Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Projesi olmuştur. Bu proje kapsamında köy ve civarından toplanan 100 farklı bitki çeşidi laboratuvarında analiz edilmiş ve bunun sonucunda bölgede 35 tıbbi ve 4 endemik bitki türü tespit edilmiştir. Köyde yaşayan kadınlar bu bitkileri ve özelliklerini öğrenerek küçük kurutma ve yağ çıkartma atölyeleri kurmuşlardır. Bu atölyelerde krem yapılmakta, bu kremler ve bazı bitkiler yerli ve yabancı turistlere satılmaktadır. 2010 yılında yine proje kapsamında bir Eko – Peynir Müzesi kurulmuş ve turistlerin ziyaretine açılmıştır. Söz konusu müze Türkiye'nin ilk Eko – Peynir Müzesi olma özelliği taşımaktadır.

Dernek üyeleri çeşitli tur firmaları ile anlaşarak köye yerli ve yabancı turistlerin gelmesini sağlamıştır. Köye turların dışında da turist gelmektedir. 2017 yılında 5 ay içinde köye 15.000 ziyaretçi gelmiştir. Yaz döneminde pansiyonculuk da yapılmaktadır. Yerli ve yabancı turistlere köy evlerinde yöresel yemekler ve kahvaltılar hazırlanmakta ve gelir elde edilmektedir. Köy genelinde tüm haneler belli bir sıraya konulmuş olup, gelen misafirler o gün hangi ailelerin sırası ise onların evinde yemek yemektedir. Bu yöntem ile her ailenin gelen turistlerden adil bir şekilde gelir elde etmesi sağlanmaktadır. 5 ay içerisinde köyde 3.000 adet kahvaltı verilmiştir.

Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği, Fransa'da 2005 yılında kurulmuş olan dünya köylüleri arasında kültürel ve sosyal diyalogun sağlanmasını hedefleyen Temadi Derneği'nin üyesidir. Her yıl birkaç sefer Fransa'dan gelen 8 – 12 kişilik grupları evlerde pansiyon usulü ağırlamaktadırlar. Köyde pansiyonlarda kalan turistler gündelik işlere katılmaktadır. Gün içerisinde ev işi ya da tarımsal faaliyetlerden ne var ise turistler ile birlikte yapılmaktadır. Köy genelinde tüm mandıralar turistlere peynir satmaktadır. Aileler, mandırada üretilmiş peynirlerin dışında çeşitli bitkiler, reçel, yağ, ev peynirleri vb. ürünler de satmaktadır. Köye gelen turistlerden bazıları ilerleyen dönemde köydeki ürünlerin sürekli tüketicisi haline gelmekte ve bu tüketicilere kargo ile ürün gönderilmektedir. Köy kadınları gelecekte sabun, şampuan, parfüm ve çikolata gibi yeni ürünler yapmayı planlamaktadır.

Dernek başkanının Boğatepe'de oturan, son derece girişimci ve öğrenmeye açık bir köylü kadını olması bu Derneği kamunun gözünde daha da cazip bir hale getirmektedir. Dernek başkanı Zümran Ömür'ün söyleşileri ile ilgili pek çok video sosyal paylaşım sitelerinde defalarca izlenmiş, beğenilmiş ve paylaşılmıştır.

Boğatepe köyü, temelini peynir kültüründen ve peynirin ününden alan ve bu kültürü turizm ile birleştiren çok başarılı bir kırsal kalkınma örneğidir.

3.4.3. Kars Kazı



Fotoğraf 21: Mukadder YARDIMCIEL

Kars ili kaz yetiştiriciliğinin yaygın bir şekilde yapıldığı ve geleneksel olarak uzun yıllardan beri kaz etinin tüketildiği bir ildir. Özellikle kaz etinin hazırlanış şekli tamamen yöreye özgü olup, aynı zamanda yerli kaz ırkları yetiştirilmektedir. Kaz yetiştiriciliği kadınlar tarafından aile ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Ortalama sürü büyüklüğü 40 – 50 kaz arasında değişmekte olup, üretilen kaz etinin büyük bir kısmı aileler tarafından tüketilmektedir.

Kars ve Ardahan illerinde yaygın bir şekilde üretimi yapılan kaz eti ve tüyleri ile ilgili detaylı bilgiler 4.4. TRA2 Bölgesi Kaz ve Kaz Ürünleri bölümünde verilmiştir.

3.4.4. Kars Kavılca Buğdayı (Kaplıca, Kabilca, Kablıca, Kabulca, Gernik)

Kars ilinde üretilen önemli yöresel ürünlerden biri de Kavılca buğdayıdır. Farklı araştırmacıların yaptıkları çalışmaların ışığında buğdayın gen merkezi Anadolu, Batı İran ve Kafkasya olarak kabul edilmektedir. Buğdaylar kromozom sayıları ve genom formüllerine göre değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalardan biri de Diploid grupta yer alan buğdaylardır ki bunlara Kaplıca grubu adı verilmektedir (Yürür, 1998). M.Ö. 9000 yılları civarında kültüre alınmış ilk buğday türü olan tek sıralı buğday (*Triticum monococcum*) ve bunun 2000 yıl sonrasında kültüre alınan çift sıralı buğday (*Triticum diococcum*) Türkiye'nin bazı yerlerinde halen yetiştirilmektedir. Geçmiş çok eskilere dayandığı için antik buğday ya da ata buğdayı olarak da adlandırılmaktadır. Yöreye göre Siyez, Gernik veya Kaplıca olarak adlandırılan bu buğday türlerinin protein ve mineral oranları yüksek olduğu için lezzetli ve besleyicidir (Işın, 2018). Kaplıca grubu (kavuzlu) yerel buğday çeşitlerimizin üretimi, yüksek verimli modern buğday çeşitleriyle rekabet edemeyerek, 1960'lı yıllardan itibaren büyük bir hızla azalmaya başlamıştır. Bu buğdaylar günümüzde



Fotoğraf 22: Sertaç DOKUZLU

Türkiye'nin birkaç ilinde yetiştirilmektedir (Harita 1) (Özberk ve ark., 2017). Kavılca buğdayı 7 kabuk içinde, kırması zor bir buğdaydır. Lifli, düşük glutenli ve tatlı bir buğday çeşididir. Kahverengi ve kırmızımsı olup, acımsı – ruşeyimsi bir tadı vardır.



Harita 1. Siyez, Gernik ve Havrani Çeşitlerinin Günümüzde Bilinen Üretim Alanları

Kaynak: Özberk ve ark., 2017.

Kaplıca grubu buğdaylarda dışkavuzlar boydan boya kalın damarlı ve dışkavuz uçları kırlangıç kuyruğu şeklinde dişlidir. Taneler sıkı yapılı ve camsıdır. Kavuzlar taneleri sıkıca sarmaktadır (Yürür, 1998). Başakları orta uzunlukta ve yassıdır, her başakçıkta iki dane ve iki kılçık bulunmaktadır. Başaklarının rengine göre muhtelif çeşitleri vardır. Kavuzu fazla ve serttir, bu yüzden hasadı ve kavuzlarının ayrılması diğerlerine göre biraz daha zordur. Gernik (Kavılca) buğday çeşidi soğuk iklime uyum sağlamak için hem tohumu çevreleyen kavuz sayısını artırmış, hem başağındaki çatallarını daha da kalınlaştırmıştır. Kastamonu'nun Siyez'i, Gernik ile akraba olsa da iklim nedeniyle daha korumasız yapıdadır. Bu nedenle de Karslılar, Siyez'e 'cıvıl arpa' demektedir. Aynı şekilde Gernik, Siyez'in daha çatallısı anlamında 'Çatal Siyez' olarak da bilinmektedir. Geleneksel olarak kaz eti yanında bulgur olarak tüketilen, lahana sarması ve süt çorbasında kullanılan Gernik, günümüz koşullarında, hasadının çiftçiye zor gelmesi, tanesinin kabuğundan zor ayrılması ve bulgur yapımının zahmetli olması gibi nedenlerle yok olmaya yüz tutmuştur. Ancak, 2006 yılında Yer Gök Anadolu Derneği'nin öncülüğünde çiftçilerin ambarlarından yaklaşık 2 ton Gernik satın alınması ve az sayıda gönüllü çiftçiye yüzer kilo halinde dağıtılması sonucu, yerel üretim canlandırılmıştır. 2006 yılında 200'den fazla çiftçi ile Kavılca buğdayı üretimine başlanmış ve 100 tondan fazla ürün elde edilmiştir (Özberk ve ark., 2017). Bölge halkı bu buğdayın 1920'li yıllardan beri ekildiğini büyüklerinden dinlediklerini, ancak, onların da atalarının bu buğdayı yetiştirdiğini anlattıklarını ifade etmektedir.

3.4.5. Kars Halı ve Kilimleri



Fotoğraf 23: Sertaç DOKUZLU

Halıcılık milattan önceki yüzyıllara kadar uzanan dokumacılığın bir koludur. Günümüze kadar yapılan arkeolojik araştırmalar; insanların ilk zamanlarda ağaçların soyulabilen kabuk ve liflerinden hasır ve sepet örür gibi "yaygılar" yaptıklarını ortaya çıkartmıştır. Neolitik devirlerde ise evcil hale getirilen koyunlardan elde edilen yünleri bükme suretiyle bu sanatın esasının kurulduğu düşünülmektedir. Tarihçiler doku-

macılıkta kullanılan ilk hammaddenin koyunlardan elde edilen yün olduğunu, bunu sırasıyla keten lifi, pamuk ve ipeğin izlediğini belirtmektedir. Genellikle halının milattan önceki yüzyıllarda Türkler tarafından yapılmaya başlanıldığı kabul edilmekle beraber, bazı uzmanlar halının ilk defa hangi ulus tarafından yapıldığının belli olmadığını ileri sürmektedir. Buna karşılık, tanınmış halı bilginleri halıcılığın Türkler tarafından icat edildiğini ve İranlıların da bu sanatı Türklerden öğrendiğini belirtmektedir (Görgünay, 2010). Halıcılık, asırlardır insanların tarihlerinin, kültür, anı, adet ve zevklerinin, ulaştığı medeniyetin özelliklerini belirten en eski sanatlardan biri olmuştur. Pek çok araştırmacı, halıcılık sanatının şarka ait bir sanat ve bu sanatın ürünü olan halının da bir sanat eseri olduğunu belirtmektedir (Gönül, 1965).

Geçmiş dönemlerde Kars ili ve – eskiden Kars’a bağlı olan – Ardahan illerinde halı dokumacılığı yaygın bir şekilde yapılmakta olup, Kars halıları ya da diğer adı ile Kars Kafkas halıları kaliteleri nedeniyle ünlü Türk halıları içerisinde yerlerini almıştır. Kars halılarının geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türk El Dokuması Halılar Kataloğunda 19. yüzyıla ait Kars halısı modelleri bulunmaktadır (Anonim, 2007). Ayrıca, T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı’ndaki bazı kayıtlardan (Çizelge 1) 20. yüzyılın başlarında Kars ilindeki ambarlarda halı ve kilimlerin muhafaza edildiği anlaşılmaktadır. Söz konusu halı ve kilimlerin ambarlarda tutulması ihtiyaç fazlası olduklarını ve ticari amaçla elde tutulduğunu düşündürmektedir.

Çizelge 1. Kars Halılarından Bahseden Osmanlı Arşivi Kayıtları

Kutu	Gömlek	Sıra	Özet	Tarih
BEO	4539	340419	Kars’da ambarlarda bulunan şeker, pirinç, yün, pamuk, halı, kilim ile kilise ve mağazalardaki erzak ve sairinin Erzurum’a nakilleri. (Harbiye, Maliye, Dahiliye: SYS/34-6)	H-19-01-1337 (25/10/1918)
MV.	213	16	Kars’da askeriyenin ihtiyacından fazla olan şeker, yün, pamuk, halı, kilim vs.nin Erzurum’a nakli ve satılması.	H-02-02-1337 (7/11/1918)
BEO	4542	340592	Kars’da bulunan ambarlar, mağaza ve sairede şeker, pirinç, halı ve kilim ile külli miktardaki erzaktan askeriyenin ihtiyacı temin edildikten sonra, kalan erzakın Erzurum’a nakledilerek sattırılması, halı ve kilim gibi eşyaların da sahiplerine iadesi. (Harbiye, Maliye, Dahiliye: SYS/34-6)	H-07-02-1337 (12/11/1918)
DH.İ.UM	20	13	Kars’daki mağaza, kilise ve ambarlarda bulunan şeker, pirinç, halı, kilim vesair eşya ve erzakın Erzurum’a satılması ve sevk edilmesi hakkındaki yazışmalar.	H-10-03-1337 (14/12/1918)
DH.ŞFR.	93	186	Kars depolarından nakl edilecek maddeler arasında eşhasa taalluku muhtemel halı, kilim gibi eşyaların ashabına iadesine dair İdare-i Umumiye-i Dahiliye Müdüriyeti’nden Erzurum Vilayeti ve Kars Muhtasarıflığı’na çekilen telgraf.	H-11-02-1337 (15/12/1918)
BEO	4552	341394	Kars’da ambarlarla mağaza ve sairde bulunan ve ordunun ihtiyaç fazlası olan mevaddın, Erzurum’a nakl edilip satılması ve halı, kilim gibi eşyanın da eshabına iadesi. (Harbiye; SYS/34-6)	H-23-04-1337 (26/11/1919)

Kaynak: <https://www.devletarsivleri.gov.tr/>

Bölgede yapılan görüşmelerin sonuçlarına göre; Kars Kafkas halılarında hammadde yün olup, pamuk kullanılmamaktadır. Çözü, atkı ve ilmeleri bütünüyle yünden oluşmaktadır. Kars halı ve kilimlerinin dokunacağı koyunyünün saf olması son derece önemlidir. Koyunyünü yılda 1 defa Haziran ayında elde edilebilmektedir. Haziran ayında kırılan koyunlardan elde edilen yünler yıkanıp kurutulmakta, taranarak eğilmektedir. Koyunyünleri doğal haliyle beyaz, siyah ve kahverengi tonlarında bulunmaktadır. Halılar dokunurken bu

renkler olduğu gibi kullanılabildiği gibi aynı zamanda beyaz ve siyah yünlerin karışımından gri, bej vb. ara renkler de elde edilebilmektedir. Kars halılarında sadece doğal boyalar kullanılmakta, kırmızı tonlar elde edilmek istendiğinde soğan kabuğu gibi maddelerden yararlanılmaktadır. Halılarda en fazla kullanılan renkler; kırmızı ve tonları, lacivert, yeşil ve tonları, beyaz, sarı ve koyunun sırtından alındığı gibi siyah, kahve, boz, krem renkleridir (Anonim, 1996). Kars Kafkas halılarında kullanılan düğüm türü Gördes düğümüdür (Türk düğümü). Yörede bu düğüme Kafkas düğümü de denilmektedir (Megep 2009).

Kars halıları madalyon kompozisyonludur. Madalyonun içinde stilize edilmiş bitkisel, kuş, ejderha motifleri ile geometrik şekiller ve çengel, ok, koçboynuzu motifleri kullanılmaktadır (Anonim, 1996). Anadolu'da hayvan motifli halılar içerisinde görülen ejder ile Zümrüd-ü Anka'nın kavga tasvirlerinin daha değişik ve stilize bir şekline 15. yüzyılın başlarında "Kafkas Ejder Halıları"nda rastlanmıştır. Bu halılarda aynı zamanda bir ağaçta iki kuş, dört ayaklı hayvan çiftleri, tek başına duran hayvan figürlerine de rastlanmıştır (Görgünay, 2010). Halı dokumacıları ve tüccarlar ile yapılan görüşmelere göre; Adler, Kilise ve Ejderha (kuyruklu ve kuyuksuz) en sık kullanılan desenler arasındadır. Esasen bu adların orijinal adlar olmadığı, Kapalıçarşı'da halı satan esnafın verdiği adlar olduğu, daha sonra da dile yerleşerek kullanılmaya devam edildiği ifade edilmektedir. Halılarda kullanılan her bir desenin anlamı bulunmaktadır.

Kars ilindeki halı dokuma ustalarından elde edilen bilgilere göre; Kars halılarının önemli özelliklerinden biri de bordür kullanımının çok yaygın olmasıdır. Bordürlere halk arasında "yelen" adı verilmektedir. Bazı halı dokumacıları birden fazla bordür kullanmaktadır. Halılarda bulunan bordür sayısı halı dokuyan kadınların tercihine göre belirlenmektedir. Halı bordürlerinde kullanılan boncuk dokumacı kadınların nazara karşı halılarını korumak amacı ile yapılmaktadır. Bordürler boncukla başlamakta, daha sonra desen konmakta, ardından yine boncuk ve desen kombinasyonları ile devam ettirilmektedir. Halının arasındaki boşluk göl olarak adlandırılmaktadır. Bazı halı dokumacıları halılara sevdiklerinin isminin baş harfini ya da adını yazmaktadır.

Bölgede yapılan görüşmelerin sonucuna göre; günümüzde Kars halısı ve kilimi dokunmamaktadır. Yapılan dokumalar halk eğitim merkezlerindeki kurslarda yapılan küçük halı ve kilimler ile sınırlıdır. Bazı köylerde eski halı ve kilimlerin tamirâtı yapılmaktadır. 1990 yılına kadar Kars ilindeki pek çok köyün ana geçim kaynağı halı satışı iken, bu yıldan sonra halı pazarı ciddi anlamda kaybedilmeye başlanmış ve sonuçta üretim tamamen durmuştur. Yapılan görüşmelerin sonucuna göre üretimin durmasının iki önemli nedeni bulunmaktadır. Birincisi; geçmiş yıllarda Kars halılarının yüksek bir talebe sahip olması nedeniyle halı tüccarları tarafından diğer illerde de dokutulmaya başlanmasıdır. Bu durum hem Kars ilinden halı alımının azalmasına hem de başka illerde dokunan halıların aynı kalitede olmaması nedeniyle müşteri kaybı yaşanmasına neden olmuştur. Talepte yaşanan gerileme nedeniyle Bölgeye dokuma yaptıran şirket ve halı tüccarları gelmemeye başlamıştır. İkinci neden ise; dokumada kullanılacak yünün bulunmasında yaşanan zorluklar olmuştur. 1989 yılından sonra halı ve kilim dokumalarında sentetik iplikler koyunyünleri ile karıştırılarak kullanılmaya başlanmış ancak bu şekilde dokunan halılar da alıcılar tarafından tercih edilmemiştir.

Bölgede yapılan saha çalışmasının sonuçlarına göre Kars halıları kadınlar tarafından dokunmaktadır. Halı dokuma süreleri halının motifine ve büyüklüğüne göre değişmektedir. Kars ilinde genel olarak 4 m²'lik bir halıyı 2 kişi 20 – 25 günde, 6 m²'lik bir halıyı 3 kişi yaklaşık 1 ayda tamamlayabilmektedir. Dokuma tezgâhlarına 4 ya da 2 kişi oturabilmekte ve aynı halıyı birlikte dokuyabilmektedir.

Kaliteli bir Kars halısı dokuyabilmek için çocukluktan gelen bir eğitim ve tecrübeye ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle Kars ilinin köylerinde yaşayan kadınlar çocukluk dönemlerinden itibaren dokuma tezgâhlarının başına oturmakta ve 30'lu yaşlarının başlarında diğer dokumacıları eğitebilecek bir seviyeye gelmektedir.

Bölgedeki halı dokuyan usta öğreticilerden elde edilen bilgiye göre günümüzde Kars halısı dokuma sanatını yeni nesillere aktarabilecek az sayıda usta kalmıştır. Usta öğreticiler genellikle orta yaş ve üstü kadınlardan oluşmaktadır. Usta öğreticilerin daha fazla zaman geçmeden öğrenci yetiştirmeleri gerekmektedir. Çünkü yaştan ilerlemesi ile birlikte, halı dokumacılığı gibi kişilerin uzun süre oturma, sürekli olarak kol ve bilekleri çalıştırma vb. fiziksel aktiviteleri yapmaları zorlaşmaya başlamaktadır. Söz konusu fiziksel hareketleri kısıtlayacak kas ve eklem sorunları baş göstermeden usta öğreticilerin yeni öğrencileri uygulamalı olarak eğitmesi gerekmektedir. Halı dokumayı herkesin öğrenebilmesine karşılık, geleneksel usullere uygun, kaliteli halı dokumayı öğrenmek uzun bir süreç gerektirmektedir. Halı üretiminin durma noktasına geldiği 1990'lı yılların sonuna doğru zaman zaman Kars iline halı dokutmak isteyen şirketler gelmiş, ancak aradan geçen uzun zaman nedeniyle halı dokuyacak kişileri ve halı dokumayı öğretecek hocaları bulamamışlardır. Orta yaştaki bazı dokumacı kadınlar dokuma yapmaya tekrar başlamak ve örgütlenmek istemektedir. Söz konusu kadınların girişimci ruha sahip olması önemli bir avantaj olmasına rağmen, yapılan görüşmelerde kadın girişimcilerin nasıl örgütleneceklerini bilmedikleri tespit edilmiştir.

İl genelinde yapılan görüşmelerde, özellikle köylerde yaşayan genç kızların artık halı ve/veya kilim dokumak istemedikleri tespit edilmiştir. Bunun en önemli nedenleri; halı dokumanın zahmetli olması, çok zaman ve emek gerektirmesi, halıdan elde edilecek gelirin yeterli görülmemesi ve halı dokumanın demode bir aktivite olarak nitelendirilmesidir. Çalışmak isteyen genç kızların büyük bir çoğunluğunun şehir ya da kasaba merkezlerindeki işleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Günümüz gençleri köy ortamından uzaklaşarak daha sosyal ortamlara girmek istemektedir. Yapılan görüşmeler esnasında birkaç defa tekrarlanan "eskiden halı dokumayan kıyı ayıplarlardı, şimdi halı dokuyanı ayıplıyorlar" ifadesi, halı dokumacılığının geleceği için endişe vericidir.

Geçmiş dönemde halı dokuyan kadınların ifadelerine göre, halı ve kilim üretimi Kars ili kırsalında yaşayan kadınların sosyal iletişimi ve işbirliklerinin gelişimi açısından önemli bir yer tutmaktadır. Halı ve kilim dokumacılığının yapıldığı dönemlerde koyunyünlerinin hazırlanması ve ipliklerin eğrilmesinin kadınlar tarafından ımece usulü yapıldığı bilinmektedir. Aynı zamanda halı siparişi alındığında, aynı tezgâha birden fazla kadın oturmakta, halı ve kilim dokuma, iplik hazırlama vb. işlerin gerçekleştirilmesi esnasında bir araya gelen kadınlar mola zamanlarında ya da işlerini bitirdikleri zaman çeşitli sosyal aktivitelerde bulunmaktadır. Bu aktiviteler arasında; yarışmalar düzenlemeleri, bilmeceler sormaları, masal anlatmaları, top oynamaları, türküler söylemeleri vb. faaliyetler yer almaktadır. Özellikle kırsal alanda ekonomik aktivitelere yönelik örgütlenmelerin başarısı üzerine yapılan çalışmalar grup üyeleri arasında yapılan iş dışı faaliyetlerin işin başarısı üzerine çok etkili olduğunu göstermektedir. Grup üyelerinin gerçekleştirdiği sosyal aktivitelerin grup içi bağlılığı arttırdığı, pazarlama çalışmalarını ve koordinasyonu da kolaylaştığı belirlenmiştir (Markelova and Mwangi, 2010).

Geçmiş yıllarda halı ve kilim üretimi kırsalda yaşayan kadınların başlıca uğraşlarından biri olmuştur. Her ne kadar 1990'lı yılların başında üretim durmuşsa da pek çok evde halı tezgâhları hala durmaktadır. Pazar talebinin yaratılması ve koyunyünü ipliği tedarik sorununun çözülmesi durumunda üretimin tekrar başlaması mümkündür.



Fotoğraf 24: Hakan KOPARAN

3.4.6. Kağızman Uzun Elması



Fotoğraf 25: Mukadder YARDIMCIEL

Kağızman ilçesi Aras vadisinde yer aldığından Iğdır ili gibi meyveciliğe elverişli bir iklim yapısına sahiptir. Kağızman uzun elması, ülke genelinde başka bir yerde yetişmemekte olup sadece Kağızman'a özgü bir elmadır. Bu elma silindirik şeklinde, yumurtadan daha uzun olup 10 – 12 cm uzunluğunda, 5 – 6 cm eninde, alt ve üst kısımları beyaz, güneş gören orta kısımları al renginde ve ince kabukludur (Anonim, 2017c). Oldukça tatlı olan bu elma türü ilginç görünümünün de etkisiyle tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Elmanın kendine özgü şekli ve tadı nedeniyle 2017 yılında coğrafi işaret tescili almaya hak kazanmıştır. Tescil sahibi Kars İl Özel İdaresi'dir.

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Tarihi	Coğrafi İşaret Türü	Tescil Ettiren Kurum
Kağızman Uzun Elması	25.12.2017	Menşe Adı	Kars İl Özel İdaresi

İlçedeki ağaç sayısı ve üretim miktarı bilinmemekte ve üretici örgütü bulunmamaktadır. Kağızman tarım teşkilatında görev yapan uzmanlardan alınan bilgilere göre ilçede elma depolayacak bir soğuk hava deposu yoktur. Kağızman uzun elması hakkında detaylı araştırmalar bulunmamaktadır. Kağızman elması üzerine 1991 – 1992 yılları arasında yapılan bilimsel bir çalışmanın sonuçlarına göre Kağızman elmasının 3,69 mg/100 ml C vitamini içerdiği ve bu değer ilçe Banem, Metibey, Mirizo, Kaburgalı ve Şah elma çeşitleri içerisinde en düşük değer olduğu tespit edilmiştir. Kağızman uzun elmasının suda çözünabilir katı madde, pH ve % cinsinden asitlik değerleri diğer çeşitlere benzemektedir (Gülyüz ve Ercişli, 1995). Kağızman uzun elmasının orijinal şekli ve tadının yanı sıra güncel araştırmalar ile antioksidan değeri, sağ-lığa etkileri vb. araştırılırsa pazarlama açısından değerli bilgiler elde edilmiş olacaktır.

Kağızman uzun elmasının coğrafi işarete sahip olması pazarlama açısından iyi bir avantajdır. Ancak, üretici örgütünün ve soğuk hava deposunun bulunmaması pazarlama alt yapısının önemli ölçüde eksik olduğunu göstermektedir. Üretici örgütlenmesinin tamamlanması ve soğuk hava deposu tesis edilmesi durumunda özellikle coğrafi işaretli ürünler satan marketler ile anlaşma yapılması mümkündür.

3.4.7. Sarıkamış Obsidyen Taşı



Fotoğraf 26: Hakan KOPARAN

Volkanik kökenli bir kayaç türü olan obsidyen, yeryüzüne çıkan silis bakımından zengin magmanın ani soğuması sonucu oluşan bu nedenle kristal yapısı olmayan (amorf) ancak camı bir kayaç türüdür. Volkan camı olarak da adlandırılan bu kayaç siyah, kahverengi, yeşil ve karışık yarı saydam renkler halinde bulunabilmekte olup Mohs ölçeğine göre 5 – 6 arası sertlikte ve konkoidal (midye kabuğu) şekilde kırılım özelliğine sahiptir. Kayacın çabuk çatlayıp kırılmaya uygun bu hassas yapısı nedeniyle işlenmesi ve şekil verilmesi oldukça zordur.

Obsidyen taşının kullanımı neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Dünyanın ve Anadolu'nun birçok yerinde yapılan arkeolojik kazılar sonucu elde edilen buluntulara göre tarih öncesi çağlarda insanlar obsidyen taşı; ok, mızrak başı, bıçak gibi silah ve kesici araçlarla, kolye, küpe yüzük ve benzeri süs eşyaları yapımında kullanılmıştır (Demir, 2017a). Anadolu madenciliği üzerine yapılan araştırmalar MÖ 8200 dönemine uzanan obsidyenden yapılmış boncuk ve takıların varlığına işaret etmektedir (Yalçın, 2013).

Anadolu'da zengin obsidyen yatakları bulunmaktadır. Bunlar; Doğu Anadolu'da Süphan, Nemrut, Tendürek, Ağrı, gibi önemli volkanik dağlarla Sarıkamış, Digor, Kars, Erzurum, Erciş, Van, Erzincan, Bingöl civarındaki genç volkanik alanlarda, İç Anadolu Bölgesi'ndeki; Hasandağı Erciyes gibi genç volkanik dağlarla Kayseri, Niğde ve Ankara civarında, Karadeniz Bölgesi'ndeki Rize İkizdere ve Bolu dolaylarındaki genç volkanik alanlarda bulunmaktadır.

Yapılan araştırmalarda özellikle Sarıkamış ilçesinde zengin obsidyen yatakları olduğu tespit edilmiştir. Ancak, Sarıkamış'tan elde edilen obsidyenin teknik özellikleri hakkında net bilgiler bulunmamaktadır. İlçede obsidyeni işleyerek takı haline getiren bir girişimci kişisel çabaları ile 2017 yılında Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğüne (MTA) numune yollayarak taşı analiz ettirmiştir. Analiz raporunun sonucuna göre, Sarıkamış ilçesinden elde edilen obsidyen taşı numunesi aşağıdaki özelliklere sahip bulunmuştur:

Makroskobik Tanımlama

- Renk: Siyah (N1), açık kahverengi (5YR 5/6)¹
- Doku: Masif
- Tane büyüklüğü: İnce taneli

Mikroskobik Tanımlama

- Doku: Hiyalin doku
- Ana bileşenler: Volkan camı

Analiz edilen örneğin tamamen volkan camından ibaret olduğu ve belirgin midye kabuğu şekilli (konkoidal) kırılma yüzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Örnek içerisinde siyah – kahverengi renklerde merceksi şekilli bir yapı oluşturan bantlar tespit edilmiş ve bu bantlar incelendiğinde camın kimyasal bileşiminde farklılıklar olduğu, içerisinde demir vb. maddelerin de bulunduğu belirtilmiştir (MTA, 2017).

Sarıkamış obsidyen ve Bölgedeki diğer obsidyenlerden yeterli sayıda örnek alınarak bazı özelliklerinin belirlenmesi ilerleyen zamanda bu taşların işlenme kabiliyeti hakkında daha fazla bilgi verecektir.

1 Parantez içindeki kodlar Jeolojik Renk Skalasında yer alan kodlardır.

TRA2 BÖLGESİ YÖRESEL ÜRÜNLER PAZARLAMA STRATEJİLERİ



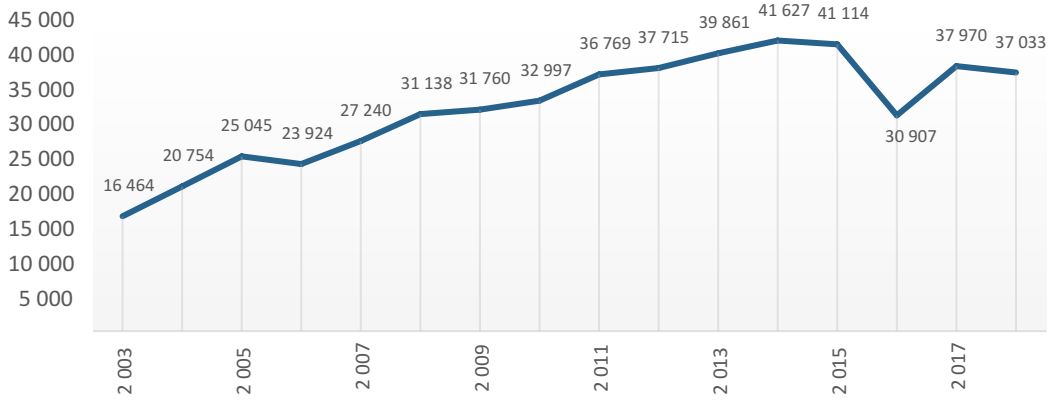
T.C. SERHAT KALKINMA AJANSI

4. TRA2 BÖLGESİ YÖRESEL ÜRÜNLER PAZARLAMA STRATEJİLERİ

TRA2 Bölgesi'nde üretilen el dokuma halı ve kilimler, bebekler, bal ve kaşar peyniri gibi önemli yöresel ürünlerin hedef tüketici grubunu yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu nedenle ülkemize ve Bölgeye gelen turist sayısı ve niteliğindeki değişimlerin izlenmesi pazarlama stratejilerinin oluşturulması açısından önemlidir.

Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısındaki gelişmeler Grafik 1'de ve bu turistlerin yapmış oldukları ortalama harcama miktarları ise Grafik 2'de gösterilmiştir.

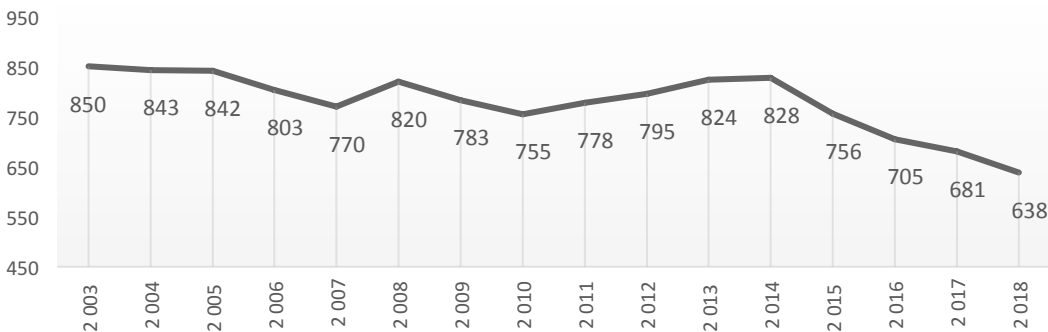
Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı (000 kişi)



Grafik 1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı

Kaynak: TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, <https://www.tursab.org.tr> (2018 yılı verileri Ocak – Eylül ayları arasındır)

Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Ortalama Harcamaları (\$)



Grafik 2. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ortalama Harcamaları (\$)

Kaynak: TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, <https://www.tursab.org.tr> (2018 yılı verileri Ocak – Eylül ayları arasındır)

Ülkemize gelen yabancı turist sayısı 2015 yılından sonra ani bir düşüş göstermesine karşılık, uzun dönemde artarak devam etmektedir. Buna karşılık, yabancı turistlerin yapmış oldukları ortalama harcama miktarı

önemli ölçüde düşüş göstermiştir. Bu durum ülkemize gelen turistlerin niteliğiyle ilgilidir. Gelen turistlerin ülkesi, yaşları, kültür düzeyleri, gelir düzeyleri, ziyaret amaçları vb. faktörlerin tümü yapılan harcamaların miktarını ve niteliğini etkilemektedir.

TRA2 Bölgesi'ne bakıldığında özellikle son yıllarda Doğu Ekspresinin popüler hale gelmesi ile birlikte Bölgeyi ziyaret eden turist sayısında bir artış görülmüştür (Demir, 2017). Kars il Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2017 yılında Kars iline 51.702 yerli ve 1.764 yabancı olmak üzere toplam 53.466 turist gelmiştir. Doğu Ekspresi ile seyahat eden turistlerin büyük bir kısmını 18 – 25 yaş aralığındaki gençler oluşturmaktadır (Fotoğraf 28). Gençlerin özellikle sosyal medya üzerinden haberleşip organize olmaları sosyal medyanın tanıtım faaliyetlerindeki etkinliğinin de bir kanıtı niteliğindedir.



Fotoğraf 28. Doğu Ekspresi ile İlgili Basında Yer Alan Haberlerden Örnekler

Kaynak: <https://www.sabah.com.tr/yasam/2017/12/20/son-zamanlarda-ilgi-odagi-olan-dogu-ekspresi-nedir>
<https://www.haberturk.com/ankara-kars-arasi-dogu-ekspresi-seferlerine-ilgi-giderek-artiyor-1761960>

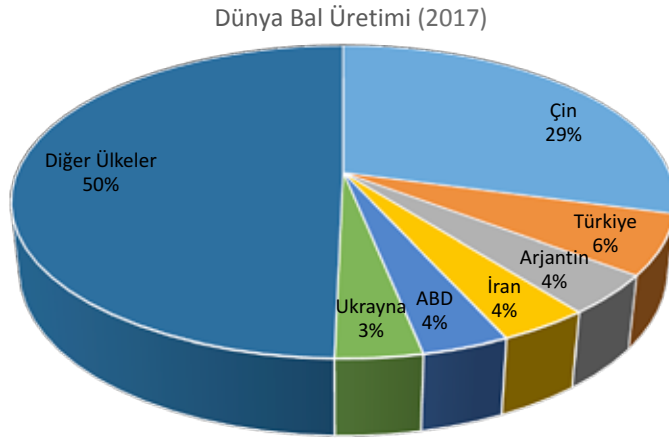
Doğu Ekspresinin belli aralıklar ile basın gündeminde olması Bölge için çok avantajlı bir durum teşkil etmektedir. Ancak, turist profiline bakıldığında, genellikle gençlerden meydana gelmesi, Bölgede daha ziyade orta yaş ve üzerine hitap edecek ürün grubunun pazarlaması açısından çok elverişli bir demografi ortaya koymamaktadır. Bununla birlikte oteller ve tur rehberleri ile yapılan görüşmelerin sonuçlarına göre tur grupları ile gelen yerli ve yabancı turistlerin genellikle orta ve ortanın üstü yaş ve gelir grubunda yer aldığı tespit edilmiştir.

Her ne kadar yerli ve yabancı turistler Bölge ekonomisine ve özellikle de yöresel ürünler pazarlamasına katkıda bulunsun da yöresel ürünler pazarlamasını Bölge sınırları dışına çıkartmak gerekmektedir. Bu gerekliliğin temel nedeni Bölgeye gelen turist sayısı ve niteliğinin belli başlı faktörlere bağlı olarak değişebileceği gerçeğidir. Örnek olarak 2015 yılında Rusya ile yaşanan siyasi sorunlar, bazı büyük şehirlerimizde yaşanan terör eylemleri vb. faktörler sadece Bölge genelinde değil ülke genelindeki turist sayısında azalmaya neden olmuştur. Bunun yanı sıra şu anda gençler arasında "trend" olan Doğu Ekspresi ile gezilere katılma faaliyetinin ne kadar süre daha popüler olacağı belli değildir. Dolayısıyla Bölgedeki pazarlama çalışmalarını tek bir noktaya odaklamak oldukça risklidir. Bu nedenle TRA2 Bölgesi yöresel ürünler pazarlama stratejileri ulusal ve uluslararası pazarlar ve gelişmeler dikkate alınarak hazırlanmıştır.

4.1. TRA2 Bölgesi Bal ve Arı Ürünleri

Dünya Bal Üretimi ve Ticareti

2017 yılında dünyada 135 ülkede toplam 1.860.712 ton bal üretilmiştir (FAOSTAT, 2018). Dünyanın lider üreticisi yaklaşık %30'luk payı ile Çin'dir. Türkiye, %6'lık payı ile 2. en büyük bal üreticisi konumundadır. Çin ve Türkiye ile birlikte Arjantin, İran, ABD ve Ukrayna'dan oluşan 6 ülke dünya toplam bal üretiminin yarısını



Grafik 3. Dünya Bal Üretiminin Ülkelere Göre Dağılımı (%)

Kaynak: FAOSTAT, 2018. <http://www.fao.org/faostat/>

Dünya bal dış ticaretine bakıldığında, ihracattaki lider ülkelerin Çin, Yeni Zelanda ve Arjantin olduğu görülmektedir (Çizelge 2). 2013 – 2017 yılları ortalaması olarak dünya bal ihracat değerinin %12'si Çin'e %9'u da Yeni Zelanda'ya aittir. Türkiye dünya ihracat değerinden yaklaşık %1 pay almakta olup, dünya genelinde 28. sırada yer almaktadır.

Çizelge 2. Dünya Bal İhracatı (Değer ve Miktar)

Yıllar	Değer ve Miktar	Dünya	Çin	Yeni Zelanda	Arjantin	Almanya	Meksika	Türkiye
2013	Değer (000 USD)	2.086.537	246.550	140.174	212.637	140.444	112.352	12.956
	Miktar (ton)	587.439	124.901	9.568	65.180	23.610	33.458	3.564
2014	Değer (000 USD)	2.354.247	260.262	168.191	204.438	151.120	147.037	18.919
	Miktar (ton)	618.355	129.824	9.504	54.500	24.730	39.152	4.969
2015	Değer (000 USD)	2.323.218	288.659	200.409	163.829	142.358	155.986	25.072
	Miktar (ton)	644.112	144.756	10.646	45.659	26.146	42.161	7.192
2016	Değer (000 USD)	2.231.268	276.556	206.136	168.868	144.868	93.725	14.926
	Miktar (ton)	638.300	128.330	9.626	81.183	25.325	29.098	3.623
2017	Değer (000 USD)	2.404.175	270.705	268.137	183.165	145.649	104.717	23.385
	Miktar (ton)	708.187	129.274	9.636	70.321	25.059	27.723	6.448
Ortalama (2013 - 2017)	Değer (000 USD)	2.279.889	268.546	196.609	186.587	144.888	122.763	19.052
	Miktar (ton)	639.279	131.417	9.796	63.369	24.974	34.318	5.159
% Pay (2013 - 2017)	Değer (%)	100,00	11,78	8,62	8,18	6,36	5,38	0,84
	Miktar (%)	100,00	20,56	1,53	9,91	3,91	5,37	0,81

Kaynak: TradeMap, 2018. <https://www.trademapp.org>

İhracat satış fiyatı olarak en yüksek değer Yeni Zelanda'ya aittir. Son 5 yılın ortalamasına göre balların birim satış değeri 20 USD/kg'dır. Dünya ortalama bal ihracat değeri ise yaklaşık 4 USD/kg'dır. Yeni Zelanda üretim hacmi bakımından önemli bir düzeyde olmamakla birlikte, ürün farklılaştırma yapan, yüksek değerli pazarları bulabilen ve pazarlama organizasyonunu iyi kurmuş bir ülkedir. Yeni Zelanda'nın üretimi, ülkemiz üretiminin %10'u kadardır. Yeni Zelanda'nın en yüksek değerden bal satışı yaptığı ülkeler; Suudi Arabistan, Almanya, İsviçre, Fransa, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt ve Umman'dır. Bu ülkelere 2017 yılında 50 – 60 USD/kg değerinden ihracat gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 3. Dünya Bal İthalatı (Değer ve Miktar)

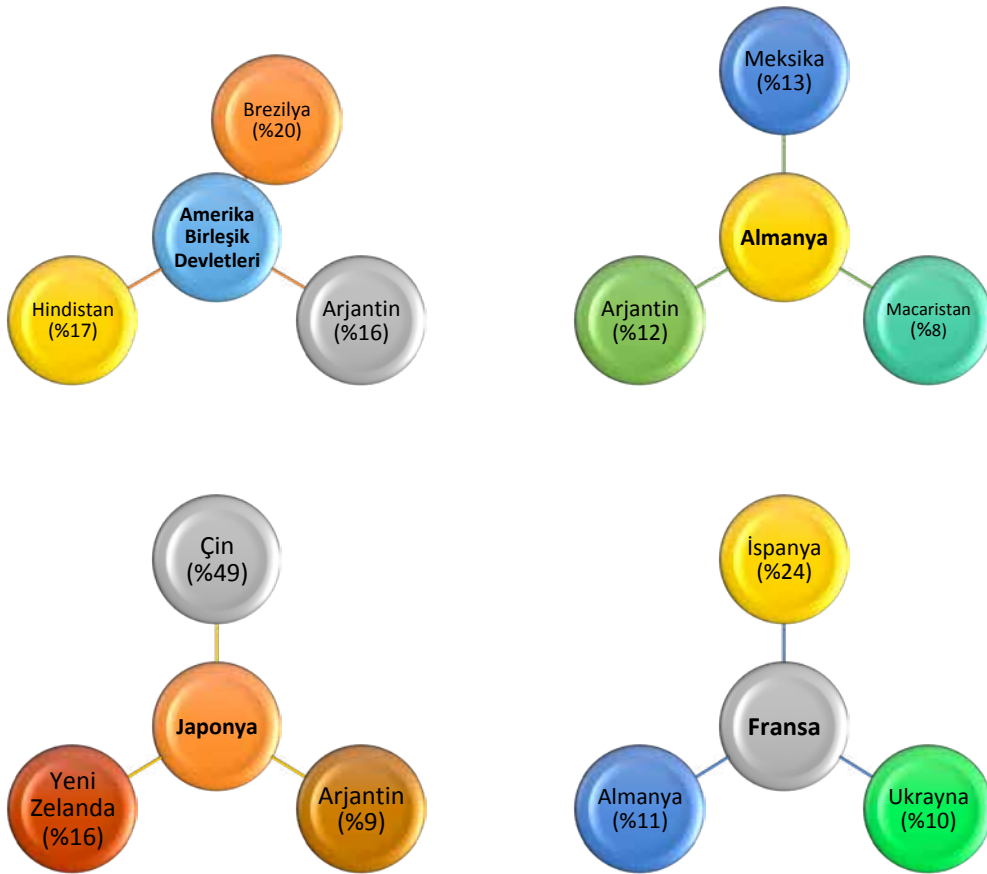
Yıllar	Değer ve Miktar	Dünya	ABD	Almanya	Japonya	Fransa	Birleşik Krallık
2013	Değer (000 USD)	2.041.800	498.817	331.859	116.268	113.220	126.422
	Miktar (ton)	587.805	153.065	92.632	39.030	28.774	38.337
2014	Değer (000 USD)	2.320.334	582.238	322.029	120.196	153.619	132.780
	Miktar (ton)	623.964	165.945	83.256	37.870	34.276	39.029
2015	Değer (000 USD)	2.328.606	605.043	325.011	117.643	128.473	131.231
	Miktar (ton)	651.557	175.205	87.068	36.222	32.806	41.876
2016	Değer (000 USD)	2.034.958	422.497	260.348	157.706	126.518	120.052
	Miktar (ton)	640.415	166.480	81.959	48.445	35.520	41.143
2017	Değer (000 USD)	2.337.088	568.768	281.941	143.035	130.492	130.891
	Miktar (ton)	715.104	202.615	80.596	42.821	35.493	46.094
Ortalama (2013 - 2017)	Değer (000 USD)	2.212.557	535.473	304.238	130.970	130.464	128.275
	Miktar (ton)	643.769	172.662	85.102	40.878	33.374	41.296
% Pay (2013 - 2017)	Değer (%)	100,00	24,20	13,75	5,92	5,90	5,80
	Miktar (%)	100,00	26,82	13,22	6,35	5,18	6,41

Kaynak: TradeMap,2018. <https://www.trademap.org>

Dünya bal ithalatına ait veriler Çizelge 3'de verilmiştir. 2013 – 2017 yılları ortalamasına göre; dünyanın en önemli ithalatçıları; ABD (%24), Almanya (%14), Japonya ve Fransa'dır (%6). Söz konusu 4 ülke tüm dünya ithalatının %50'sini gerçekleştirmektedir.

ABD ve Almanya'nın da önemli bal üreticisi ülkeler olduğu dikkate alınırsa, bu ülkelerin yüksek düzeyde ithalat yapmaları reeksport² ile açıklanabilmektedir. Dünyanın önemli ithalatçı ülkelerine bal ihraç eden ülkeler ve bu ülkelerin payları Şekil 2'de gösterilmiştir.

2 Reeksport (re-export); bir ülkeden ithal edilen malların, başka bir ülkeye ihraç edilmesi anlamına gelmektedir. Genellikle pazarlama organizasyonları iyi kurulmuş ancak yeterli ürüne sahip olmayan ülkeler tarafından uygulanır.



Şekil 2. Dünya'nın Lider Bal İthalatçılarına Ürün İhraç Eden Ülkeler

Arjantin dünyadaki en büyük 3 ithalatçı ülkenin tedarikçisi durumundadır. Genellikle ithalatçıların pek çoğu ürün ithal ederken coğrafi yakınlığa sahip ülkeler ile alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Buna karşılık, bal gibi kalite unsuru ön plana çıkan ürünlerde çok daha uzak mesafelerden ürün alınabilmektedir.

Sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde özellikle Arjantin, Çin ve Yeni Zelanda'nın ihracattaki hâkimiyetini kırmamanın çok zor olduğu belirtilmiştir. Çin ve Arjantin maliyet üstünlüğüne sahipken, Yeni Zelanda kalite ve pazarlama yeteneklerini kullanmaktadır.

Dünya Bal Ticareti, Çin, Arjantin ve Yeni Zelanda tarafından yönlendirilmektedir.

Türkiye'nin bal ihracatındaki görünümüne bakılacak olursa, 2013 – 2017 yılları ortalama değer olarak en önemli pazarlarımızın ABD ve Almanya olduğu görülmektedir (Çizelge 4). Söz konusu iki ülke Türkiye toplam bal ihracat değerinin %75'ini oluşturmaktadır.

Çizelge 4. Türkiye'nin Ülkelere Göre Bal İhracat Değeri (000 USD)

Ülkeler	2013	2014	2015	2016	2017	Ortalama (2013 - 2017)	Pay (%)
Türkiye Toplam	12.956	18.919	25.072	14.926	23.385	19.052	100
ABD	5.309	6.584	15.645	4.578	7.977	8.019	42
Almanya	3.901	7.256	5.509	5.985	9.157	6.362	33
Suudi Arabistan	503	1.074	546	1.444	1.283	970	5
Belçika	1.440	489	14	79	624	529	3
Fransa	0	502	548	701	507	452	2
Avusturya	0	586	513	89	504	338	2
Çin	298	329	402	283	288	320	2
Kanada	53	632	374	102	162	265	1
İspanya	0	0	261	169	468	180	1
Azerbaycan	251	225	197	45	74	158	1
Diğer	1.204	1.243	1.062	1.453	2.338	1.460	8

Kaynak: TradeMap, 2018. <https://www.trademap.org>

Türkiye'nin bal ithalatı yok denecek kadar azdır. Sadece birkaç yıl, çok az miktarda bal ithalatı olmuştur. Bu da genellikle bir konteyner dolduracak miktarlarda değil, parsiyel yüklemeler şeklinde gerçekleşmiştir.

Dünya ticaretine, üretim, ithalat ve ihracatta ön planda gelen ülkeler açısından özetle bakılacak olursa (Çizelge 5), en büyük üretici ülke olan Çin'in üretim ve ithalat miktarlarının toplamından oluşan toplam bal arzının %24'ünü ihraç ettiği görülmektedir. Bu oran en yüksek %92 ile Arjantin ve %65 ile Yeni Zelanda'ya aittir. Arjantin'in iç tüketimi neredeyse yok denilecek kadar düşük olup, bal sektörleri tamamıyla ihracat odaklı çalışmaktadır. Yeni Zelanda ise ürettiğinin yarısından fazlasını ihraç etmektedir. Burada dikkat çeken ülkelerden biri de Almanya'dır. Almanya, ürettiğinin neredeyse 4 katını ithal etmekte ve toplam arzın %25'ini ihraç etmektedir. Bu da Almanya'nın bal piyasalarındaki en önemli reeksport yapan ülkesi olduğunu göstermektedir. ABD net ithalatçı konumunda olmasına ve üretim düzeyi Türkiye'nin neredeyse yarısı kadar olmasına rağmen, ihracat miktarı Türkiye'nin üzerindedir. Türkiye'de ihracatın üretime oranı %6'dır.

Çizelge 5. Dünyanın Önemli Bal Üreticisi, İhracatçısı ve İthalatçısı Ülkeleri (2017)

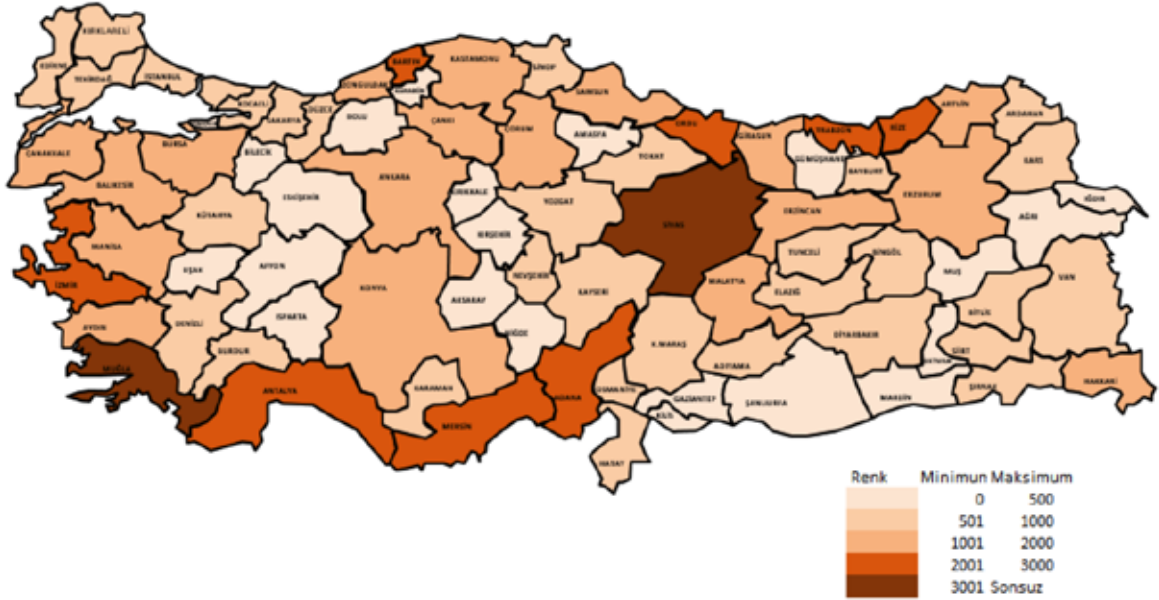
Ülkeler	Üretim Miktarı (ton)	İthalat Miktarı (ton)	Toplam Arz (Üretim + İthalat)	İhracat Miktarı (ton)	Toplam Arz İçerisinde İhracatın Payı (%)
Çin	543.000	5.682	548.682	129.274	24
Türkiye	114.471	0	114.471	6.448	6
Arjantin	76.379	74	76.453	70.321	92
ABD	66.968	202.615	269.583	7.746	3
Almanya	20.392	80.596	100.988	25.059	25
Yeni Zelanda	14.855	83	14.938	9.636	65

Kaynak: FAOSTAT, 2018. <http://www.fao.org/faostat/>; TradeMap, 2018. <https://www.trademap.org>

Dünya genelinde oldukça geniş bir pazar vardır ve bu pazarların önemli bir kısmına üretimde ağırlığı olmayan ülkelerin hâkim olması pazarlama organizasyonunun önemini açıkça göstermektedir.

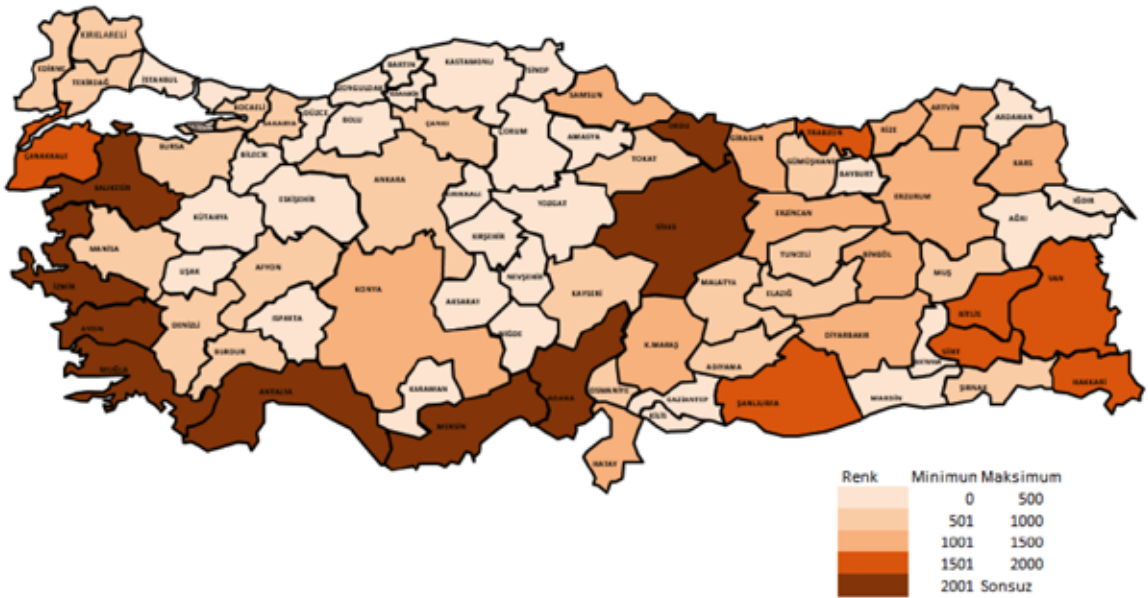
Türkiye ve TRA2 Bölgesi Bal Üretimi

Ülkemizde 2017 yılı itibarıyla 83.210 arıcılık işletmede, yaklaşık 8 milyon kovanda 116.488 ton bal üretimi gerçekleştirilmiştir. Ülkemizin her ilinde bal üretilmektedir. En fazla bal üretilen illerimiz Ordu ve Muğla'dır. Bu iki il Türkiye bal üretiminin yaklaşık %30'unu gerçekleştirmektedir. Arıcılık işletmelerinin ve bal üretiminin illere göre dağılımı Harita 2 ve 3'de gösterilmiştir.



Harita 2. Türkiye illere Göre Arıcılık İşletmeleri Sayısının Dağılımı (Adet) (2017)

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2018. <http://www.tuik.gov.tr>



Harita 3. Türkiye Bal Üretiminin illere Göre Dağılımı (ton) (2017)

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2018. <http://www.tuik.gov.tr>

TRA2 Bölgesi'nin illere göre bal üreten işletme, kovan sayısı ve bal üretim miktarları Çizelge 6'da verilmiştir. 2018 yılında TRA2 Bölgesi'nde 2.646 işletmede, 187 bin kovanda 2.190 ton bal üretimi gerçekleştirilmiştir. Bölgenin Türkiye bal üretimi içerisindeki payı yaklaşık %2'dir.

Çizelge 6. TRA2 Bölgesi Bal Üreten İşletme ve Kovan Sayısı ile Bal Üretim Miktarı (2018)

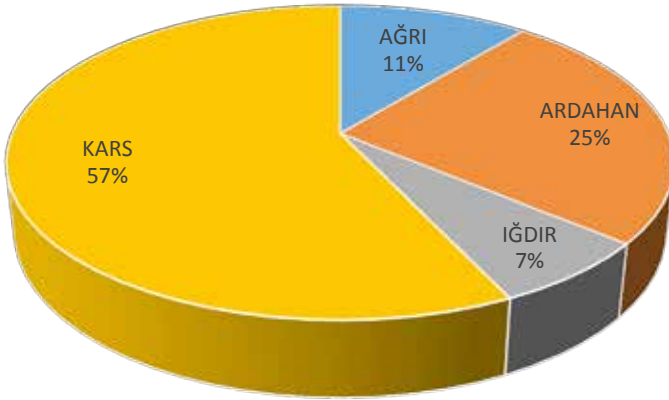
İl	İşletme Sayısı (adet)	Kovan Sayısı (adet)	Bal Üretim Miktarı (ton)	Verim (kg/kovan)	İlin Kovan Kapasitesi
AĞRI	360	20.000	240	12	200.000
ARDAHAN	730	62.000	550	9	120.000
IĞDIR	256	15.000	150	10	100.000
KARS	1.300	90.000	1.250	14	150.000
TRA2 Toplamı	2.646	187.000	2.190	12	570.000
Türkiye Toplamı (2017)	83.210	7.990.872	116.488	15	
TRA2 Pay (%)	3,18	2,34	1,88		

Kaynak: Ağrı, Ardahan, Iğdır ve Kars İlleri Arı Yetiştirici Birlikleri Kayıtları

Türkiye İstatistik Kurumu, 2018. <http://www.tuik.gov.tr> (Türkiye verileri – 2017)

TRA2 Bölgesi bal üretim miktarının illere göre dağılımı Grafik 4'de gösterilmiştir.

TRA2 Bölgesi Bal Üretim Miktarı (2018)



Grafik 4. TRA2 Bölgesi Bal Üretiminin İllere Göre Dağılımı (%) (2017)

Bölgede bal üretiminden en yüksek payı alan il Kars'tır (%57). Bölgedeki arıcılık işletmelerinin %49'u Kars ilinde bulunmaktadır. Kars ilinden sonra sırasıyla; Ardahan (%27), Ağrı (%14) ve Iğdır (%10) illeri gelmektedir.

Bölgedeki kovan başına verim 9 – 14 kg arasında değişmekte olup ortalama 12 kg/kovan'dır. En düşük verim düzeyi Ardahan iline, en yüksek verim düzeyi ise Kars iline aittir. Arı Yetiştiricileri Birliklerinden elde edilen bilgilere göre, Bölge genelinde 570.000 kovanlık bir kapasite bulunmaktadır. Bölgedeki arıcıların dışında, gezginci arıcılar bölgeye her yıl ortalama 100.000 kovan getirmektedir.

Bölge genelinde arıcılık faaliyeti ikinci bir iş kolu ya da ek gelir kaynağı olarak görülmektedir. Bölgedeki arıcılık faaliyetleri konusunda hazırlanan bilimsel çalışmaların bazılarının saha sonuçlarına göre, iller itibarıyla değişmekle birlikte TRA2 Bölgesi'ndeki arı yetiştiricilerinin %60'ı bu faaliyeti ek gelir kaynağı ya da hobi amaçlı yapmaktadır. Bal üreticilerinin yaklaşık %50'si ilköğretim ve ortaokul mezunu olup, %73'ü de arıcılık ile ilgili bir tarımsal organizasyona üyedir (Sezgin ve Kara, 2011; Aydın, 2014; Kadirhanoğulları ve ark., 2016).

Örgütlenme

TRA2 Bölgesi arı yetiştiricileri örgütlenmiş durumdadır. Her ilde arı yetiştiricileri birliği olmasının yanı sıra Kars'ın Kağızman ilçesinde 2004 tarih ve 5200 sayılı Kanunu'na göre kurulan "Kağızman Bal Üreticileri Birliği" bulunmaktadır.

- Ağrı İli Arı Yetiştiricileri Birliği (AYBİR)
- Ardahan İli Arı Yetiştiricileri Birliği (ARDAY-BİR)
- Iğdır İli Arı Yetiştiricileri Birliği
- Kars İli Arı Yetiştiricileri Birliği (KARSAYBİR)
- Kağızman Bal Üreticileri Birliği

TRA2 Bölgesi Arı Yetiştiricileri Birliklerinin kayıtlarına göre, Bölge genelinde birliklere kayıtlı 2.646 arı yetiştiricisi bulunmakta olup, üyelerin %76'sı aktiftir (Çizelge 7).

Çizelge 7. TRA2 Bölgesi Arı Yetiştiricileri Birlikleri Üye Sayıları (2018)

Üye Sayısı	Ağrı	Ardahan	Iğdır	Kars	TRA2 Toplam
Toplam Üye Sayısı	360	730	256	1.300	2.646
Aktif Üye Sayısı	280	430	250	1.050	2.010
Aktif Üye Oranı (%)	77,78	58,90	97,66	80,77	75,96

Kaynak: Ağrı, Ardahan, Iğdır ve Kars illeri Arı Yetiştirici Birlikleri Kayıtları

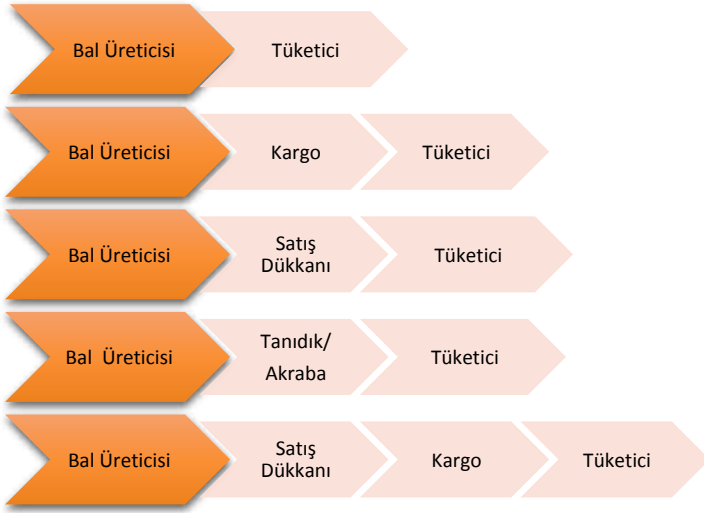
Kağızman Bal Üreticileri Birliğine kayıtlı 95 üye bulunmakta olup, 70 üye aktif olarak çalışmaktadır. Kağızman ilçesinde toplam 10.000 adet kovan bulunmaktadır. Kağızman Bal Üreticileri Birliği'ne üye olan üreticilerin büyük bir kısmı aynı zamanda Kars İli Arı Yetiştiricileri Birliği'ne de üyedir.

Satış ve Dağıtım Kanalları

Bölgede yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre; üretilen balın bir kısmı Bölgedeki il merkezlerinde, geri kalan kısmı ise üreticinin kendisi, tanıdık ya da akrabalar aracılığıyla büyük şehirlerde doğrudan tüketiciye satılmaktadır. Üreticiler ürettikleri balın belli bir kısmını da ücretsiz olarak akrabalarına ve tanıdıklarına vermektedir. Bal üreticileri, esnafa sattığı balı evlerinde iptidai koşullarda depolamakta ve yıl boyunca parça parça satış için başka illere göndermekte ya da kendileri başka illere giderek birkaç gün boyunca satış yapmaktadır. Bölgede tüccar/toptancılara ürün verilmesi, ulusal ya da uluslararası market zincirleri ile çalışılması rastlanılan bir durum değildir. Bölgede yerleşik bulunan satış mağazalarının bir kısmının web sitesi bulunmakta ve internet üzerinden de satış yapılmaktadır. Ancak, internet satışlarının toplam satışlar içerisindeki payının oldukça düşük olduğu ifade edilmiştir. Bölge ge-

nelinde, daha önce bal almış olan tüketicilere, daha sonraki siparişleri için kargo ile bal gönderilmesi de yaygın bir uygulamadır. Uzun yıllardır bal tedarik sisteminin içerisinde yer alan uzmanların görüşlerine göre batı illerindeki tanınmış aracılığıyla satış oranı yaklaşık %20 civarındayken, Bölge genelinde bu oran %60'ın üzerindedir. Bölgede profesyonel anlamda pazarlama faaliyeti bulunmamaktadır. TRA2 Bölgesi bal üretimine ait dağıtım kanalları Şekil 3'de gösterilmiştir;

Bal pazarlama kanalı genellikle üretici-tüketici şeklinde gerçekleşmektedir. Üreticiler, ballarının evde tükettikleri ve akrabalarına gönderdikleri dışında kalan kısmının tamamını tüketicilere satabilmektedir. Ancak, bu satış yönteminde yıl boyunca birden fazla defa şehir dışına gidilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda balın parça parça ve düşük miktarlarda satılması nedeniyle üreticilerin elinde toplu para geçmemektedir (Kadirhanoğulları ve ark. 2016). Satış kanallarının yüzdesel dağılımı ile ilgili sağlıklı bir veri elde edilmesi mümkün olmamakla birlikte, büyük bir oranda başka şehirlerde doğrudan satış yapıldığı ifade edilmiştir.



Şekil 3. TRA2 Bölgesi'nde Üretilen Balın Dağıtım Kanalları

TRA2 Bölgesi'nde üretilen ballar süzme, petekli, karakovan ve coğrafi işaretli ballar olmak üzere 4 farklı kategoride satılmaktadır. Bu ürünlerin her birinin fiyat aralığı değişmektedir. Ürünlerin ne kadarının hangi kategoride satıldığına ilişkin sağlıklı bir veri elde edilemediği için değer zincirini çıkartmak mümkün olmamıştır. Ancak ürün kategorilerine göre fiyat aralıkları aşağıdaki gibidir;

- Süzme ballar: 25 – 65 TL/kg
- Petekli ballar: 30 – 65 TL/kg
- Karakovan balı: 70 – 100 TL/kg
- Coğrafi işaretli ballar: 80 – 100 TL/kg

Bölgedeki bal üretim maliyeti 12 – 25 TL/kg arasında değişmektedir. Balların aynı kategori içerisindeki satış fiyatları arasındaki fark bir hayli fazladır. Söz konusu fiyat farklılığının nedeni bireysel satış yapılmasıdır. Market gibi bir ortamda satış yapılmadığından tüketicilerin Bölge ballarının ortalama fiyatları hakkında bilgileri olmamaktadır.

Üreticilerin bal satmak için en fazla İstanbul'a gittikleri tespit edilmiştir. İstanbul'un dışında Ankara, İzmir ve Bursa gibi büyük şehirler de çok sık gidilen yerler arasındadır. Üreticiler genellikle şehir dışına bal

satmaya gittiklerinde akrabalarının evlerinde 15 – 20 gün kadar kalmaktadır. Bu nedenle bal satışına giden illerin belirlenmesinde o ilde akrabaların olup olmadığı da önem taşımaktadır. Genellikle il dışına her çıktığında 1 ton kadar bal götürülmektedir. Üreticiler il dışına götürdükleri balın satamadıkları kısmını geri getirmektedir. Bazı durumlarda il dışına çıkacak üreticiler, diğer üreticilerin de balını alarak o balları da satmakta ve döndüğünde bedelini vermektedir.

Mevcut Durum Analizi

Bölgedeki bal üretimine ilişkin GZFT analizinin özeti aşağıda verilmiştir;



TRA2 Bölgesi'nde bal üretimi yaygın olarak yapılmakta olup, Bölgenin doğası ve florası balların kendine özgü bir kalite ve aromaya sahip olmasına neden olmaktadır. Doğanın Batı illerindeki gibi kirlenmemiş olması ürün kalitesine de yansımakta ve bu durum pazarlama açısından önemli bir avantaj teşkil etmektedir. Bölge genelinde Kars ve Ardahan balları coğrafi işarete sahiptir. Ağrı balı için de 2017 yılında coğrafi işaret tescili için Türk Patent ve Marka Kurumu'na başvuruda bulunulduğu ifade edilmiştir.

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil/Başvuru Tarihi	Coğrafi İşaret Türü	Tescil Ettiren/Başvuran Kurum
Ardahan Çiçek Balı	01.06.2017	Menşe Adı	Ardahan İli Arı Yetiştiricileri Birliği
Kars Balı	10.08.2018	Menşe Adı	Kars İli Arı Yetiştiricileri Birliği
Ağrı Balı	11.08.2017 (Başvuru)	Menşe Adı	Ağrı İli Arı Yetiştiricileri Birliği

Ardahan ilindeki arı ırkı Kafkas arısı (*Apis mellifera caucasica*) olup, bu arı ırkı uzun bir dile sahip olduğu için derin tüplü çiçeklerin nektarlarından daha rahat faydalanabilmektedir. Bu da Kafkas arılarının yaptığı balların diğer ballardan daha farklı bir kalitede olmasına neden olmaktadır (Anonim, 2017a). Kafkas arısı ırkının özellikleri Tarım ve Orman Bakanlığının 2004/39 sayılı “Yerli Hayvan İrk ve Hatlarının Tescili Hakkında Tebliğ” ile belirlenmiştir. Kafkas Arısının ırk özelliklerinin korunması için Tarım ve Orman Bakanlığı genelgesi doğrultusunda Ardahan ili “izole bölge” olarak, Artvin ili hariç diğer illerden gelecek arı girişine kapatılmıştır (Anonim, 2017a). Ardahan’ın Posof ilçesi de Kafkas arı ırkının özgün bir eko tipini barındırdığı için ilçe dışından arı girişine tamamen kapatılmış ve bu bölge tam olarak izole edilerek ırk koruma altına alınmıştır (SERKA, 2012). Genelgenin uygulanmasında Kafkas Arısı Üretim, Eğitim ve Gen Merkezi Müdürlüğü (KAGEM) ile İl Tarım ve Orman Müdürlüğü birlikte çalışmaktadır (Anonim, 2017a). Bölgenin izole bir bölge olması ve Gen Merkezi ile Tarım ve Orman Bakanlığının kontrolünde olması Kafkas arı ırkından elde edilen özel kalitedeki balın korunması açısından önemli bir fırsattır. Kafkas Arısı Üretim, Eğitim ve Gen Merkezinde balla ilgili analizler yapılabilmekte olup, aynı zamanda bir dolum tesisi de bulunmaktadır. Söz konusu Merkez, yurt içi ve yurt dışı kaynaklı çeşitli projeler ile kendini geliştirmektedir. Bölgede yer alan kurumların bal üretimi konusundaki çalışmaları ve destekleri Bölge için önemli bir fırsat olarak görülmelidir.

Bölgedeki üretim ve pazarlama potansiyeli açısından en önemli tehditlerden biri gezgin arıcılardır. Bölgeye özellikle Muş, Bitlis, Ordu, Bingöl, Sivas ve Erzurum illerinden gezgin arıcılar gelmektedir. Gezgin arıcılar Bölgede düşük fiyattan satış yaparak piyasa fiyatını düşürmekte, aynı zamanda bazılarının hileli ya da kalitesiz bal üretmesi Bölge ballarının ününü riske atmaktadır. Buradaki asıl tehditlerden biri Bölge esnafının daha uygun bir fiyattan buldukları için, Bölge ballarının ününü ve itibarını düşünmeksizin bu balları satın alıp, Bölge içerisinde satmalarıdır.

Bölgede organize pazarlama çalışmalarının yürütülebilmesinin önünde önemli engeller bulunmaktadır. Söz konusu engellerin en önemlisi, üreticilerin yıllardır balı kendi başlarına ya da tanıdıklar vasıtasıyla yüksek fiyattan satıyor olmalarıdır. Günümüzde Batı illerinde üretilen ballar toptancılar ya da büyük ölçekli tedarikçiler tarafından 8 – 15 TL/kg arasında satın alınmaktadır. Bu rakam bazı bölgelerde çok daha düşük, bazı bölgelerde ise balın kalitesi ve ününe göre daha yüksek olabilmektedir. Perakende sektörüne girmek ve/veya toptan bal satışı yapılmak istendiğinde piyasa fiyatları oldukça düşük olup, Bölgenin bal maliyeti olan 12 – 25 TL/kg’ın altındadır. Türkiye’nin önemli bir bal üreticisi olması, her ilde bal üretilmesi ve ihracatın da düşük olması iç piyasayı çok rekabetçi bir duruma getirmiştir. Bölge üreticileri toptan alım yapan firmaların önerdiği fiyatın çok daha üzerinde bir fiyattan ballarını satabilmektedir. Bu durum göz önüne alındığında TRA2 Bölgesi’nde bal pazarlamasını organize ve profesyonel bir hale getirebilmek için tek şart üreticiye mevcut piyasa fiyatlarından daha iyi bir fiyat ya da en azından şu anda kendilerinin sattığı fiyata yakın bir fiyat sunabilmektir.

Büyük firmalar ve perakendeci grupları, üretim izni, kalite belgeleri ve analiz raporları istemektedir. Ancak, Bölge genelinde üretim izni olan çok az sayıda işletme mevcuttur ve bal analizleri de rutin olarak yapılmamaktadır. Görüşmeler esnasında herhangi bir kalite belgesine sahip işletme belirlenememiştir.

Büyük ölçekli bal üretimi, pazarlaması ve ihracatı yapan firmalarla yapılan görüşmeler sonucunda, bu firmaların Doğu ve Güneydoğu illerindeki ballardan özellikle adıyla ünlü ve coğrafi işarete sahip balları almayı tercih ettikleri, lojistik sorununun olduğu, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki işletme ölçeğinin çok küçük olduğu bu nedenle bal tedarikinin hem maliyetli hem de zor olduğu belirlenmiştir. Özellikle Doğu Anadolu illerindeki en büyük bal üreticisinin bile, Batı bölgelerdeki hobi üreticisi ölçeğinde olduğu ifade edilmiştir. Ardahan ili dışında Bölgede bal üretim ve satışı genellikle petekli bal şeklindedir. Buna karşılık, kurumsal alıcılar ve perakendeciler hiçbir şekilde petekli bal alımı yapmak istememektedir. Bunun nedeni petekli ballarda, her bir peteğin ayrı analiz edilmesinin gerekmesidir. Bu da analiz masraflarını ciddi şekilde artırmaktadır. Analiz yapmadan bal almak ise kurumsal şirketler açısından ciddi bir risk taşıdığı için mutlaka süzölmüş bal almak istemektedirler.

Pazarlama ile ilgili sorunlardan biri de ambalajlamadır. Üreticiler değişik tasarımlara sahip cam kavanozları alamamaktadır. Çünkü yeni tasarımların yapılabilmesi için yüksek miktarlarda sipariş verilmesi gerekmektedir. Ambalajlarda kullanılacak etiketler için de benzer sorun yaşanmaktadır. Üreticiler etiket bastırmak istediklerinde vermeleri gereken minimum etiket sayısı kadar kavanoza sahip olmamaktadır. Bölge genelinde, cam, teneke ve ahşap ambalajlar yaygın olarak kullanılmaktadır. Teneke ambalajlar özellikle büyük miktarlardaki satışlar ve balı muhafaza etmek amacıyla tercih edilmektedir.

Bölge genelinde üreticilere ait organizasyonlar bulunmasına karşılık, bu organizasyonlardan 5200 sayılı Kanun ile kurulan Bal Üreticileri Birliği'nin ilgili Kanun nedeniyle ticari işlem yapması mümkün değildir. Öte yandan Arı Yetiştiricileri Birlikleri, yetiştiricilik ve ıslaha odaklı birlikler olup, ilgili yönetmelikleri ürün pazarlanmasına olanak vermektedir. Bölge genelindeki birliklerden bazıları pazarlama konusunda da çalışmaya başlamıştır. Kars Arı Yetiştiricileri Birliği bir zincir market ile satış anlaşması yapmış olup, Ardahan Arı Yetiştiricileri Birliği teknik destek faaliyeti kapsamında tanıtım çalışmaları yürütmektedir. Ayrıca KAGEM bünyesinde coğrafi işaretli ballar cam kavanozlarda ambalajlanmakta ve kavanozların üzerine birliğin markası basılmaktadır. Bütün bu gelişmeler Bölgedeki bal üretimi ve pazarlaması açısından ümit vaat etmektedir.

Bal ve Arı Ürünleri Pazarlama Stratejileri

TRA2 Bölgesi'nde bal dışında henüz arı ürünleri üretimi çok düşük düzeyde olduğu için, mevcuttaki ürün olan balın pazarlanması üzerinde durulmuştur.

Pazarlama faaliyetleri temelinde pazarların araştırılması, ürünlerin ve ambalajların hazırlanması, markalaşma, dağıtım organizasyonu vb. pek çok aşamayı kapsamakta ve uzman bir ekibin çalışmasını gerektirmektedir. TRA2 Bölgesi'nde bal üretimine ilişkin organizasyonlara bakıldığında genellikle yönetimin arı yetiştiricilerinden oluşan, arı yetiştiriciliğinde tecrübeli ancak yönetim, organizasyon ve pazarlama konularında tecrübesiz bir ekipten meydana geldiği görülmektedir.

Türkiye'nin her ilinde bal üretilmesi ve bal arzının yeterli düzeyde olması, yurt içi bal piyasasını oldukça rekabetçi bir hale getirmektedir. Pazarlamada yoğun rekabetten kaçınma stratejilerinden bazıları; arzın düşük ama talebin ya da değerin yüksek olduğu yurt dışı pazarlara yönelmek, ürün farklılaştırmak ve markalaşmaktır. TRA2 Bölgesi bal üreticileri bu stratejilerin üçünü de uygulayabilirler. Ancak, hangi pazarlama stratejisini uygularlarsa uygulansınlar, öncelikle pazarlama altyapılarını oluşturmaları gerekmektedir.



Fotoğraf 29: Mukadder YARDIMCIEL

HEDEF 1: BİREYSEL SATIŞTAN ORGANİZE PAZARLAMAYA GEÇİLMESİ

STRATEJİ 1: STRATEJİK İŞBİRLİKLERİ KURULMASI

TEDBİR 1: KUZEYDOĞU ANADOLU ARICILIK KÜMESİNİN OLUŞTURULMASI

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 “küme” olarak ifade edilmektedir (Yıldız, 2014). Kümelenme; belirli bir coğrafi bölgede, belirli bir sektördeki değer zincirinde yer alan firmaların, destekleyici kuruluşların ve araştırma kurumlarının ortak akıl ile belirledikleri hedeflere ulaşmak için yaptıkları sürdürülebilir örgütlü faaliyetlerdir. Kümelenme, sektörün ve bulunduğu bölgenin rekabet gücünü artıran önemli bir kalkınma modelidir. İyi bir kümelenme çalışması; firmaların üretebilme, satabilme ve yenileyebilme kabiliyetlerini artırırken aynı zamanda söz konusu kabiliyetlerin sürdürülebilirliğini destekleyen altyapı projelerinin de hayata geçmesini sağlamaktadır. Kümelenme ile bir araya gelen şirketler hem rekabeti hem de işbirliğini bir arada sürdürmektedir (Tüside, 2015; DOĞAKA, 2017).

TRA2 Bölgesi arıcılık sektörü kümelenme açısından son derece elverişli bir ortama sahiptir. İşletme ölçekleri, sektörün ekonomik faaliyetler içerisindeki önemi, sorunları, üretim teknikleri ve satış kanalları birbirine benzemektedir. TRA2 Bölgesi arıcılık sektörünün sorunlarının benzerlik göstermesi, ortak çözüm önerilerine odaklanılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle işletme ölçeklerinin benzerliği sektörde bir grubun diğer gruba hâkimiyet sağlamasını engellemektedir. Bu da kümelenme yolu ile sektörü bir bütün olarak kalkındırma açısından avantaj yaratmaktadır. Her bir ilde arı üreticilerine ait örgütlerin bulunması da kümelenme için ortak bir platform oluşturmayı mümkün kılmaktadır.

Ülkemizde son yıllarda kümelenme çalışmalarına ayrı bir önem verilmekte olup, pek çok kurum tarafından desteklenmektedir. Bölgenin kümelenmek suretiyle bir bütün olarak geliştirilmeye çalışılması sadece kaynakların daha etkin kullanımını sağlamakla kalmayarak marka yaratılmasını, kalitenin ve üretimin artırılmasını da teşvik edecek ve aynı zamanda iller arasındaki diyalogu kuvvetlendirecektir.

Proje Önerisi 1. TRA2 Bölgesi Arıcılık Kümelenme Çalışmalarının Planlanması

Günümüzde kümelenme çalışmalarına iki bakanlık tarafından destek verilmektedir;

- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından verilen “Kümelenme Destek Programı”
- T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından uygulanan “URGE – Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi” programıdır.

Kümelenme destekleri içerisinde yurtdışı pazar araştırmaları, pazarlara giriş, elektronik ticaret sitelerine üyelik, sektör araştırmaları, fuarlara katılım vb. destekler yer almaktadır. Kümelenme destekleri ile pazarlama ve özellikle de markalaşma çalışmalarının yürütülmesi için gerekli fonlar sağlanabilecektir.

TEDBİR 2. ARI YETİŞTİRİCİLERİ VE BAL ÜRETİCİLERİ BİRLİKLERİ ARASINDAKİ DİYALOĞUN GELİŞTİRİLMESİ VE BÖLGE İÇİN ORTAK BİR KURUMSAL YAPI VE KİMLİK OLUŞTURULMASI

Kümelenme girişiminin başlatılmasından önce, TRA2 Bölgesi'ndeki tüm illerin arıcılık ile ilgili örgütlerini kapsayan toplantılar ve eğitimler düzenlenmelidir. Bu eğitimlerde kümelenme, örgütlenme, pazarlama, işletmecilik, markalaşma, coğrafi işaretler ve kurumsal kimlik konularına odaklanılmalıdır.

Bölgedeki arıcılık sektörünün özellikle daha yüksek değerli yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermesi kaçınılmazdır. Yurt dışı pazarlama çalışmalarının yürütülebilmesi için kümelenme desteklerinden faydalanılacaksa ilgili mevzuat gereği bir işbirliği kuruluşlarının olması gerekmektedir. Bu nedenle tüm Bölgedeki arıcılık örgütlerinin üyesi olacağı bir çatı organizasyon kurulmalıdır. Özellikle T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın kümelenme desteklerinden yararlanabilmek için oluşturulacak kümelenme birliğinin içerisinde küme ekonomik coğrafyasında yer alan en az bir sanayi odası, yoksa ticaret ve sanayi odası ile en az bir üniversite bulunması zorunludur. Kurulacak çatı organizasyon odalar ve üniversiteler ile tüm birlikler adına diyalog kuracak olan birim olmalıdır.

Kurulacak çatı organizasyonda, illerdeki yetiştirici birlikleri bağımsızlıklarını tamamen koruyacaktır. Ancak, özellikle altyapıyı güçlendirmeye yönelik ya da büyük ölçekli çalışmaların ortak platform tarafından yapılması daha uygun olacaktır. Söz konusu çatı organizasyonun "**Pazarlama ve Organizasyon**" ile "**Teknik**" birimleri olmalıdır. Pazarlama ve Organizasyon Birimi sadece kümelenme, pazarlama, ürün geliştirme, kurumsallaşma, markalaşma vb. çalışmaları yürütürken, Teknik birim, hem Ar&Ge çalışmalarına hem de arıcılıktaki üretim sorunlarının çözümüne odaklanılmalıdır. Kaliteli ve sürekli bir üretimin pazarlamanın temel taşı olduğu unutulmamalıdır. Bu platform sadece Bölge dâhilinde değil, Bölge dışında da sektörle ilgili kurumlar (Üniversiteler, Araştırma Enstitüleri vb.) ile işbirliği içerisinde olmalıdır. Teknik birim, Türkiye'deki standartların (TS ve Kodeks) yanı sıra Avrupa Bal Direktifi ve Codex Alimentarius'da verilen standartları çok iyi bilmeli, bazı ülkelerin (özellikle de pazarlamadaki hedef ülkelerin) özel standartlarını incelemeli ve Bölge ballarını bu standartlara uygun hale getirecek çalışmaları yürütmelidir.

Arıcıların oluşturacağı platformun biri sekreter diğeri ise yönetici olmak üzere en az iki çalışanı olmalıdır. Bazı arı yetiştiricileri birliklerinin istihdam etmiş olduğu tarım danışmanları da bu çalışanlara destek vermelidir. Kurulacak çatı organizasyonun ticari faaliyet yapabilecek bir tüzel kişiliğe sahip olması gerekmektedir. Ofis ve eleman masrafları bu çatı altında toplanacak birliklerin ortak katılımı ile karşılanmalıdır. Birliklerin masraflara katılımları, üretimlerine orantılı olarak belirlenebilir. Bal üretiminin en fazla olduğu ve TRA2 Bölgesi'nin merkezi durumunda olan Kars ili, söz konusu organizasyon ofisinin kuruluş yeri olarak ideal bir ildir. Başlangıçtaki sermaye yetersizliği sorununun çözümü için, TRA2 Bölgesi'ndeki kurum/kuruluşlardan biri ya da arı yetiştiricileri birliklerinden biri ofislerinin bir odasını çatı organizasyonun faaliyetlerine tahsis edebilir.

Çatı organizasyonunun ilk yapması gereken faaliyetler;

- TRA2 Bölgesi için üretici ve üretim veri tabanı oluşturmak, izlenebilirliğin sağlanması için bilgisayar yazılımı hazırlamak (üretici ve ürün takip programı) ve bal etiketleri üzerinde karekodlu takip sistemini kurmak
- Kümelenme desteklerini araştırıp inceleyerek Bölgedeki gerekli altyapıyı oluşturmak
- TRA2 Bölgesi'ndeki arıcılık işletmelerinden özellikle küme oluşumuna katılmak isteyenlerin şirket

kuruluşunu gerçekleştirmelerine danışmanlık ve liderlik etmek (şahıs şirketleri kümelenme desteklerinden yararlanamamaktadır)

- Sadece kümelenme birlikteliği içerisinde yer almak isteyen şirketlerin/arıcılık işletmelerinin değil, Bölge genelindeki tüm arıcılık işletmelerinin üretim izni vb. gerekli belgelerinin alınmasına danışmanlık ve liderlik etmek
- Bölge genelinde kurulacak bal dolum, ambalajlama ve depolama tesislerinin sevk ve idaresini üstlenmek
- Görünürlük ve kurumsal kimlik çalışmalarını yürütmek (logo, slogan, kurumsal renkler, kartvizitler, antetli kağıtlar, dosyalar, web sitesi, e-mail adresleri, tabelalar, vb.)

Çatı organizasyonun hazırlayacağı üretici ve üretim veri tabanı Bölgedeki coğrafi işaretli balların izlenebilirliği açısından da faydalı olacaktır.

Proje Önerisi 2. TRA2 Bölgesi Arıcılık Veri Tabanı, Üretim Planlama ve Bal Takip Sisteminin Oluşturulması

Hazırlanması önerilen üretici veri tabanında birden fazla modül bulunmalıdır. Bu modüller içerisinde mutlaka olması gerekenler aşağıda kısaca açıklanmıştır:

Modül 1. Üretici Veri Tabanı: Burada üreticilerin adı, soyadı, iletişim bilgileri, sertifika ve belgeleri, gezgin/sabit arıcı olduğu, kovan sayısı ve tipi, arı sayısı ve ırkı, ekipmanları vb. arıcıların faaliyetleri ile ilgili tüm veriler bulunmalıdır.

Modül 2. Üretim Planlama ve Üretici Takip: Bu modülde her bir arıcının konaklama yeri ve süresi kaydedilmelidir. Modülün hazırlanması ve kullanılması esnasında Tarım ve Orman Bakanlığı il ve ilçe teşkilatları ile birlikte çalışılmalı, hangi üreticinin ne kadar süre hangi alanda kaldığı her zaman takip edilebilmelidir. Bu modül, ilerleyen yıllarda üretimin planlamasına da yol gösterecek bir veri seti oluşmasını sağlayacağı gibi, balların özelliklerinin belirlenmesi çalışmalarına da yardımcı olacaktır.

Modül 3. Bölge Florası: Bu modül Bölgenin florası ile ilgili bilgileri kapsamalıdır. Florada tanımlanan her yeni bitki ve özellikleri veri tabanına yüklenerek, modül güncellenmelidir. 2. ve 3. modüllerdeki verilerin ilişkilendirilerek kullanılması ilerleyen zamanlarda bal kalitesi ile ilgili yapılacak araştırma ve geliştirme çalışmalarına çok büyük katkı sağlayacaktır. Özellikle balların antioksidan, antimikrobiyal ya da duyuşal özellikleri üzerinde yapılacak araştırmalarda üstün kaliteli balların hangi alandan ve hangi floradan geldiği belirlenebilecektir. Bu sistem sayesinde arıcılar, konaklama yerlerini seçerken floranı da dikkate alma şansına sahip olabilirler.

Modül 4. Bal Analizleri: Bu modül bal analiz sonuçlarının girileceği ve uzun yıllar depolanacağı bir veri tabanı niteliği taşımalıdır. Örnekleme yoluyla yapılacak analizlerin sonuçları bu veri tabanına girmelidir. Örnekleme yaparken özellikle de coğrafi işaretli ballarda her üreticinin en kötü ihtimalle 3 yılda bir örnek kapsamına alınması sağlanmalıdır.

Modül 5. Pazarlama: Sistemde bir pazarlama modülü bulunmalıdır. Bu modülde üreticilerin evlerine ayırdıkları ürün miktarından, akrabalarına dağıttıkları, tanıdıklarına ya da tüccarlara sattıkları tüm ürünle-

rin miktar ve fiyat bilgileri girilmelidir. Veri girişi ürün tipine göre (süzme, petekli, karakovan, coğrafi işaretli ballar vb) yapılmalıdır.

Modül 6. Teknik ve Bilimsel Destek: Bu modülde, gerek Bölge gerekse ülke çapında arıcılık sektörü üzerine çalışan uzmanlar, uzmanların iletişim bilgileri ve çalışmaları yer almalıdır. Arıcılık ve bal konusunda hazırlanmış olan bilimsel makale ve projeler sisteme yüklenmeli, aynı zamanda yurt dışı gelişmeler de takip edilerek ayrı bir başlık altında verilmelidir. Modülün içerisinde Arı Yetiştiricileri Birlikleri yöneticileri, danışmanlar ya da üreticilerin herhangi bir konuda bilgi edinmek istedikleri zaman kelime üzerinden arama yapabilecekleri bir arama motoru olmalıdır. Aynı zamanda arı yetiştiricileri teknik sorularını bu modül üzerinden yazarak iletebilmelidir. Arıcıların fikir alış verişinde bulunacağı online bir platform da bu modüle eklenebilir.

Üreticilerin bildirimde bulunması gereken tüm verilerin girişleri için sistemin android uygulamasının da yapılması son derece faydalı olacaktır. Bütün bu veri tabanı hazırlandıktan sonra tüketicilerin görmesi istenen tüm bilgiler karekod içerisine kodlanarak etiketlere ilave edilmelidir. Bu sistem aynı zamanda bir stok yönetimi mantığıyla çalışarak, coğrafi işaretli olarak satılan her ürün miktarını, üreticinin toplam üretim miktarından düşerek, coğrafi alan içerisinde olmayan balların fazladan coğrafi işaretli ürün gibi satılmasını önleyebilecektir.

Bölge genelinde yapılan araştırmaların sonucunda arıcıların konaklama sorunlarının olduğu tespit edilmiştir. Bu amaçla özellikle gelişmiş ülkelerde yaylalarda üretim yapan kırmızı et, peynir ve bal üreticileri için geliştirilmiş gezici barınma üniteleri satın alınabilir (DAP, 2016). Çok sayıda üretici olduğu dikkate alındığında, bu konaklama ünitelerinin en uygun maliyetle nasıl yapılabileceği araştırılmalıdır. Aynı zamanda arıcıların genellikle kaç kişi konakladığı ve en uygun kullanım alanı (m² olarak) belirlenmelidir. Çatı organizasyon, belli bir süre zarfında pazarlama çalışmalarından ya da üye aidatlarından elde edeceği gelir ile bu karavanlardan yaptırmalı ya da satın almalı, bir kısmını dönüşümlü olarak arıcıların kullanımına tahsis etmeli, bir kısmını da talep eden arıcılara satmalıdır. Üreticilerin yaşam ve üretim koşullarının iyileştirilmesi, ürün kalitesine mutlaka yansıyacaktır.

Proje Önerisi 3. TRA2 Bölgesi Arıcıları için Gezici Konaklama Ünitelerinin Kurulması



Fotoğraf 30. Gezici Barınma Üniteleri

Kaynak: DAP, 2016.

TEDBİR 3: BAL DOLUM; AMBALAJLAMA VE DEPOLAMA TESİSİ KURULMASI/EKSİKLERİN GİDERİLMESİ

TRA2 Bölgesi'nde bal dolum, ambalajlama ve depolama tesislerinin yeterli düzeyde bulunmadığı, makine ve ekipman olan bazı yerlerde de eksiklikler bulunduğu tespit edilmiştir. Bu tesislerin kurulması pazarlama çalışmaları açısından önemlidir.

Proje Önerisi 4. TRA2 Bölgesi Bal Dolum, Ambalajlama ve Depolama Tesis Fizibilitesi

Bu faaliyette karar verilmesi gereken konu, tek bir büyük entegre tesis mi yoksa her il genelinde daha küçük ölçekli tesisler mi kurulacağıdır. Tek bir merkezi tesis, pazarlama çalışmalarının sevk ve idaresi için daha kolay olacak ve ölçek ekonomilerinden faydalanılabilecektir. Bununla birlikte, tek bir merkezi tesis kurulması durumunda uzak illerdeki üreticilerin ürünlerini bu tesise getirmesi zahmetli ve masraflı olacaktır. Ayrıca, üreticiler eski alışkanlıkları olan ürettikleri balları kendi evlerinde muhafaza etme davranışlarından vazgeçerek, ürünlerini tesiste depolamak konusunda güven sorunu yaşayabilecektir. Bu sorunun önüne geçilebilmesi için tesisin ilk faaliyet yıllarında üreticilerden ürünlerinin diledikleri bir kısmını birliğe teslim etmelerini talep etmek daha güven verici bir yaklaşımdır.

Kurulacak tesis, sadece bireysel üreticilere dolum, ambalajlama ve depolama olanağı sunmak üzere kullanılmamalıdır. Bu tesisin ana amacı ortak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesini kolaylaştırmak olmalıdır.

Kurulacak tesisin bir laboratuvara sahip olması ve lisanslı depo mantığıyla çalışması Bölge ballarının kalitesinin korunmasını sağlayacaktır.

Kurulacak tesisin lisanslı depo mantığıyla çalışması mümkündür. Depo ister lisanslı depo mantığıyla çalışsın, ister adi depo niteliğinde olsun, her iki koşulda da en azından temel bal analizlerinin yapılabileceği bir laboratuvarın olması, ya da laboratuvarı olan bir üniversitenin yakınında kurulması daha uygundur. Söz konusu laboratuvar ürünlerin pazarlanmasına destek olmak açısından son derece önemlidir. Laboratuvar da balların analiz edilebilmesi durumunda, tesisin lisanslı depo gibi çalışması mümkündür. Bu sistemde, üreticilerin ürünleri kalite sınıflarına göre aynen ya da mislen depolanabilir ve karşılığında ürün senedi gibi ürünün miktarını ve kalite özelliklerini gösteren bir belge verilebilir. Böyle bir sistemin kurulması Bölgede aynı zamanda balların kalite özelliklerine göre fiyatlandırılmasını da sağlayacaktır. Ayrıca, ürünlerin sağlıklı depolama koşullarında tutulması bal kalitesinin daha uzun süre korunmasına yardımcı olacaktır. Tesis, ilerleyen yıllarda bir araştırma – geliştirme (Ar&Ge) merkezi ilave edilebilecek şekilde tasarlanmalıdır.

Mevcut durum analizinde de belirtildiği üzere bal üreticilerinin ambalaj temini ile ilgili sorunları bulunmaktadır. TRA2 Bölgesi'nde üreticilerin talepleri doğrultusunda ambalaj üretimi yapacak bir tesisin kurulması hem ambalaj temini sorununa bir çözüm olacak hem de Bölgedeki istihdama katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin yöresel ürünleri doğal ürünler olarak algıladığı da göz önüne alınırsa, söz konusu ambalaj üretim tesisinde "doğallık" temasının ön plana çıkartılacağı, doğal materyallerden üretilmiş ambalaj üretimine ağırlık verilmelidir. Bölgede satışı yapılan ürünlerin pek çoğunun boyut olarak özellikle sırt çantaları ile seyahat eden turistlere uygun olmadığı gözlenmiştir. Dolayısıyla kurulacak ambalaj üretim tesisinde

hediyelik amaçla satın almaya uygun daha ufak ve korunaklı ambalaj malzemeleri de üretilmelidir. Ambalaj üretimi yapılacak işletmenin farklı tasarımları doğal malzemeler ile üretmeye elverişli butik bir tesis şeklinde tasarlanması mümkündür. Ambalajların üzerine ürün özellikleri, üreticiler ve üretim alanı ile ilgili bilgiler ve görseller eklenmesi de bir alternatif olarak dikkate alınmalıdır. Böyle bir tesisin kurulması sadece bal ve arıcılık ürünleri için değil, diğer yöresel ürünlerin ambalaj ihtiyacının giderilmesi için de Bölgeye katkı sağlayacaktır.

Proje Önerisi 5. TRA2 Bölgesi Ambalaj Üretimi Tesisi Fizibilitesi

TEDBİR 4: PAZARLAMA ELEMANLARININ İSTİHDAMI VE YURT İÇİ/DIŞI PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ GERÇEKLEŞTİRİLMESİ

Her ile ait birliklerin ayrı ayrı pazarlama çabası sarf etmesi yerine TRA2 Bölgesi'nde üretilen balların tüm arıcılık örgütlerinin ortak istihdam edeceği pazarlama elemanları aracılığıyla pazarlanması daha etkili bir yöntemdir. Çatı organizasyonun kurulması halinde pazarlama elemanları bu organizasyon tarafından istihdam edilebilir.

Bal pazarlaması için özellikle yurt dışı pazarlara odaklanılması gerekmektedir. Bu nedenle pazarlama elemanları istihdam edilirken özellikle yabancı dil bilen, yurt dışı pazarlarda tecrübe sahibi kişilerin seçilmesi önemlidir.

Özellikle yurt dışı pazarlama çalışmalarında ülke ziyaretleri, genel ve ihtisas gıda fuarlarına katılım, ticari web siteleri vb. büyük önem kazanmaktadır. Bölgenin kümelenmeyi gerçekleştirmesi durumunda oluşturulan kümenin pek çok ihracat desteğinden faydalanması mümkün olacaktır. Pazarlama elemanlarının bütün destekleri inceleyerek, bu desteklerden yararlanılmasını sağlayacak koşulları oluşturacak tedbirleri alması gerekmektedir.

HEDEF 2: REKABET GÜCÜNÜN ARTIRILMASI

STRATEJİ 1: ÜRÜN FARKLILAŞTIRMA VE MARKALAŞMA STRATEJİLERİNİN UYGULANMASI

TRA2 Bölgesi'nin doğrudan satış aktivitelerinden çıkarak, organize pazarlamaya geçebilmesi için mevcut piyasa şartlarının yoğun rekabet baskısından sıyrılması gerekmektedir. Aksi takdirde, her ürün gibi olmak, piyasada oluşan standart fiyatı kabullenmek anlamına gelecektir ki, bu durumda zaten piyasa fiyatının üzerinde satış yapan üreticiler söz konusu organize ve kitlesel pazarlama sisteminin içerisine dâhil olmayacaktır. Bu nedenle TRA2 Bölgesi'nde üretilen balları sadece ülke çapında değil, aynı zamanda dünya çapında farklı kıtacak bir şekilde konumlandırmak gerekmektedir. Ürünü farklılaştırarak markalaştırmak izlenmesi gereken ana strateji olmalıdır.

Farklılaştırma ve markalaşma süreci son derece uzun bir süreç olup aynı zamanda maliyetlidir. Farklılaştırmanın eksenini belirlemek ise uzun vadeli bir araştırma yapılmasını gerektirmektedir. Markalaşma çalışmalarına başlamadan önce ürünün hangi tema/lar ile farklılaşacağını tespit edilmesi önemlidir. Çünkü markalaşma çalışmaları bu tema/lar üzerinden yapılacaktır. Diğer bir deyişle, önce farklılaştırma, sonra da bu farklılıklara odaklanan bir markalaşma süreci bir birini izleyecektir.

Bal ticareti bölümünde de açıklandığı üzere Yeni Zelanda dünyada en yüksek birim değerden bal satan ülke konumundadır. Çin ve Arjantin markalaşmamış, düşük fiyattan ürün satan ülkeler konumundayken, Yeni Zelanda tamamıyla farklı bir pazarlama stratejisi izlemiş ve kendine yüksek değerli niş bir pazar yaratmıştır. Dünya piyasalarındaki en iyi bal pazarlaması örneklerinden biri olduğu için Yeni Zelanda'nın uygulamalarına yer vermekte fayda vardır.

Yeni Zelanda'yı dünya genelinde marka haline getiren temel ürün "Manuka balı"dır. Manuka balı, Yeni Zelanda ve Avusturalya'ya özgü Manuka (*Leptospermum scoparium*) adlı endemik bir bitkiden elde edilen baldır. Manuka balı, lezzeti ve içerdiği maddeler dolayısıyla sağlığa olan yararına odaklanarak farklılaştırılmıştır. 1980 yılında Manuka ballarının diğer ballardan farklı bir antimikrobiyal özelliğe sahip olduğu ortaya konmuş ve bilimsel olarak onaylamıştır (Japhe, 2018). 2013 – 2016 yılları arasında Manuka balının Karakterizasyonu Projesi hazırlanmış ve her bir flora tipine göre balın parmak izi çıkartılmıştır. 2014 yılında Japon araştırmacı Kato tarafından Manuka ballarında Leptosperin adı verilen ve sadece Manuka bitkisinin nektarında bulunan doğal bir madde keşfedilmiştir. Bu madde ile birlikte, Manuka ballarını özel kılan iki madde daha tanımlanmış (Methylglyoxyl – MGO ve Dihydroxyacetone – DHA) ve söz konusu maddeler birer pazarlama silahı haline getirilmiştir (Wearmouth, 2015; Linus, 2017).

Yeni Zelanda'da Manuka balı üreticilerinin çatı organizasyonu olan Yeni Zelanda Bal Birliği, balların pazarlanmasında kullanılan en önemli unsur olan bal içeriğini garanti altına alan ve UMF (Eşsiz Manuka Faktörü - Unique Manuka Factor) olarak adlandırılan bir garanti markası oluşturmuştur. Bal Birliği tarafından yapılan duyuşal ve kimyasal analizlere göre ballara kalite ve saflık dereceleri verilmeye başlanmış ve analiz sonuçları limitin üstünde çıkan bal üreticilerinin ambalajlarında garanti markası kullanılmasına izin verilmiştir (Anonymous, 2018c). 1997 yılından beri uygulanan bu yöntem özellikle 2014 yılında Leptosperinin Manuka ballarının markeri olarak belirlenmesi ile daha farklı bir boyuta taşınmış ve yeni derecelendirme sistemi balın içerdiği Leptosprein, MGO ve DHA oranlarına göre yapılmaya başlamıştır. Manuka balı olarak satılacak ve garanti markasını kullanabilecek balların içeriğinde mutlaka Leptosperin, MGO ve DHA bulunmak zorundadır. Bu üç maddenin baldaki bulunma limitlerine göre verilen UMF faktör dereceleri değişmekte ve UMF faktörü arttıkça balın fiyatı da artmaktadır (Linus, 2017).

Manuka balı, günümüzde ihracat ve e-ticaret yoluyla tüm dünyaya satılmaktadır. Kalitesine göre çok farklı fiyatlara sahip olmakla birlikte genellikle kilosu 79 – 175 \$ arasında değişmektedir. Daha yüksek fiyatlı ballar da bulunmaktadır.



Fotoğraf 31. Manuka Balı, İnternet Satış Sitesi Görüntüsü

Kaynak: <http://www.honeyworld.sg/en/honeyworld-premium-umf-manuka/33-premium-manuka-umf-10-1kg.html>

Manuka balının kuvvetli antimikrobiyal özelliklerinden faydalanarak, propolis ve Himalaya tuzları kullanılarak sinüs açıcı spreyler ve boğaz pastilleri üretilmiştir. Pazarlamanın tüm odak teması sağlık üzerinedir. Yeni Zelanda bal üreticileri doğrudan ticari reklam yapmak yerine referans grupları ile haber ve show programlarını başarılı bir şekilde kullanmışlardır. Son yıllarda Manuka balının glisemik indeks³ üzerine olan etkileri araştırılmaktadır (Japhe, 2018). Yeni Zelanda, son birkaç yılda izlemiş olduğu bu pazarlama stratejileri ile geçmiş dönemlerde dünya pazarlarına hâkimiyet kuran ilk üç ülke olan Çin, Arjantin ve Meksika sıralamasının değişmesine neden olmuş ve üçüncü sıraya yerleşmiştir.

TEDBİR 1: BÖLGE BALLARININ FARKLI ÖZELLİKLERİNİN TESPİT EDİLMESİ

Yeni Zelanda örneğinde olduğu gibi, TRA2 Bölgesi ballarını diğer ballardan ayıran özellikler üzerine daha fazla akademik çalışma yapılarak bu balların sağlık ve beslenmeye katkıları ile duyuşal farklılıkları ortaya konulmalıdır. Kars balının antibakteriyel etkinliğini tespit eden Uludağ Üniversitesi'ne ait çalışmada Kars balının *Salmonella typhimurium*, *Staphylococcus aureus* ve *Bacillus cereus* mikroorganizmaları üzerindeki inhibasyon etkisinin kestane, kekik ve heterofloral çiçek ballarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Anonim, 2018; Güneş, 2015). *Journal of Advances in VetBio Science and Techniques* adlı bilimsel dergide 2018 yılında yayınlanan bir makalede, Ardahan ilinin Merkez, Hanak, Posof, Çıldır, Göle ve Damal ilçelerinden alınan 180 adet bal numunesinde ağır metal katkı ve kalıntıları aranmış ve numunelerin hepsi sağlıklı bulunmuştur (Ekici ve Yazıcı, 2018). Manuka balı örneğinde olduğu gibi balların üstün özelliklerinin bilimsel olarak ortaya konulması ile hangi özellik baskın ise o tema üzerinden ürün farklılaştırma yoluna gidilebilir. Özellikle Kafkas arı ırkının yöreye özgü olması, endemik bitki varlığı ve TRA2 Bölgesi'nin endüstriyel kirlilikten uzak olması, balların saflığı çok önemli birkaç tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Kore, Japonya gibi ülkeler sağlık, beslenme ve orijin konusunda hassas alıcılar iken, bu beklentilere ek olarak Almanya, Norveç ve İngiltere gibi ülkelerde organik bal talebi söz konusudur (Roman et al. 2013). Bölge, doğallığı ve temizliği ile organik bal üretimine son derece elverişlidir. Bu konuda çalışmalar başlatılmalı ve pazarlamada kullanılmalıdır. Aynı zamanda coğrafi işaretli balların AB kapsamında da tescil edilmesi için başvuruların yapılması gerekmektedir. Coğrafi işaretler yurt içi/yurt dışı pazarlamada önemli bir ürün farklılaştırma aracı olarak kullanılabilir.

Proje Önerisi 6. TRA2 Bölgesi Ballarının Farklı Özelliklerinin Tespiti (Antibakteriyel, Antioksidan, Duyusal vb.) ve Markerlerinin Belirlenmesi

Türkiye'de ve dünyanın farklı ülkelerinde bal satın alma tercihleri üzerinde yapılan araştırmaların sonuçlarına genel olarak bakıldığında tüketicilerin en fazla dikkat ettiği unsurlar aşağıdaki gibidir;

- ✓ Balın doğallığı (hilesiz oluşu)
- ✓ Organoleptik özellikler (tat, koku, renk, viskozite)
- ✓ Sağlığa ilişkin özellikler
- ✓ Balın tipi ve yöresi (petekli, süzme, çam balı, yayla balı, Akdeniz Bölgesi, Doğu Bölgesi vb.)
- ✓ Marka
- ✓ Ambalaj
- ✓ Fiyat

3 Glisemik indeks, karbohidrat içeren bir yiyeceğin hazmedilip kana geçtiğinde kan şekerini yükseltme hızıdır.

Tüketicilerin bal satın alırken en önem verdikleri konuların başında balın doğallığı, diğer bir ifade ile sahte olup olmadığı, şeker katılıp katılmadığı ya da antibiyotik, ağır metal vb. içerip içermediği konuları gelmektedir. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin bu endişe nedeniyle genellikle ballarını doğrudan üreticiden alma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Küçük üreticilerin daha doğal bal ürettiği algısı özellikle İrlanda, ABD ve Polonya’da daha baskındır (Murphy et al. 2000; Gharbani and Khajehroshanaee, 2009; Vanyi et al. 2011; Yeow et al. 2013; Ismaiel et al. 2014; Roman et al. 2013; Wua et al. 2015; Ceyhan ve ark. 2016). Tüketiciler balın üretildiği coğrafyaya (balın orijinine), yöresel özellikler taşımasına, saf ve doğal olmasına, ambalajına ve ambalaj üzerindeki bilgilere de dikkat etmektedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin satın alacakları bal ile ilgili bilgi sahibi olmak istedikleri ortaya koymuştur (Murphy et al. 2000; Roman et al. 2013; Wua et al. 2015). Çalışmaların ortak noktalarından biri de fiyat kriterinin en son sıralarda geliyor olmasıdır (Murphy et al. 2000; Gharbani and Khajehroshanaee, 2009; Vanyi et al. 2011; Yeow et al. 2013; Ismaiel et al. 2014; Roman et al. 2013; Wua et al. 2015).

Proje Önerisi 7. TRA2 Bölgesi’ndeki Coğrafi İşaretli Balların AB Tescili İçin Başvurularının Yapılması

Bazı kalite kriterleri ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Örneğin, Arap ülkeleri daha koyu renge sahip balları tercih ederken, Avrupa ülkelerinde açık renkli ballar daha kaliteli olarak algılanmaktadır (Gharbani and Khajehroshanaee, 2009; Ismaiel et al. 2014). Yurt dışı pazarlama çalışmaları yapılırken, her ülkenin hangi kriterlere önem verdiği belirlenmelidir.

Araştırmalar tüketicilerin balın ambalajına da çok önem verdiğini göstermiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde balın ambalajı fiyattan önce gelen karar kriterlerinden biridir. Orijinal bir ambalaj pazarda önemli bir katma değer yaratma potansiyeline sahiptir. Aşağıda dünya genelinde kullanılan bazı orijinal bal ambalajları gösterilmiştir.

Kaynak: <http://lovelypackage.com/nectaflor-honey/>



Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/4650245/Bzzz-Premium-honey>



Kaynak: <https://www.trendhunter.com/protrends/unexpected-tubular>



Kaynak: <http://www.fao.org/docrep/w0076e/w0076e22.htm>

Fotoğraf 32. Dünyadan Bal Ambalajı Örnekleri

Kars İli Arı Yetiştiricileri Birliği Başkanı Fuat İncesu'nun bal üretimine ilişkin durumu özet olarak güzel yansıtan bir deyişi bulunmaktadır. " Üç tip bal vardır; arının yaptığı, insan ve arının yaptığı, sadece insanın yaptığı bal" bu deyiş bir pazarlama sloganı olarak kullanılabilir.

*Üç tip bal vardır;
Arının yaptığı bal
Arı ile insanın birlikte yaptığı bal
İnsanın yaptığı bal
SİZİN YEDİĞİNİZ BALI KİM YAPTI?
Yerinde görün ve tanışın*

Bal ambalajlarının etiketlerine konulacak olan karekodlar aracılığıyla, bu kodları okutan tüketiciler arasında çekiliş yapılarak, kazanan tüketiciler Bölgeye davet edilebilir. Tüketici ile aldığı balın üreticisinin buluşmasının basılı ve sosyal medyada fotoğrafları ile birlikte yer alması ve bu tanıtım kampanyasının belli aralıklarla devam ettirilmesi hem Bölge ballarının adının duyurulması hem de güvenin oluşturulması açısından faydalı olacaktır. Bal ambalajları üzerindeki karekodlara aynı zamanda balın yapıldığı köyün ve kovanların fotoğrafları ve bölge ile ilgili kısa bilgiler de yüklenebilir. Bu şekilde etiketteki karekodu cep telefonu ile okutan tüketiciler satın almış oldukları balın geldiği bölgeyi görerek bilgi edinmiş olacaktır.

*Karakovan balları tüketiciler tarafından farklı konumlandırılmaktadır.
Bu durum pazarlamada bir avantaj olarak kullanılmalıdır.*

Ürün farklılaştırma konusunda Bölge açısından önemli bir fırsat da ülke genelindeki tüketicilerin birçokunun karakovan balına ayrı bir ilgi göstermesi ve bu balların esas üretim merkezinin doğu illeri olduğunu düşünmeleridir. 2012/58 nolu Türk Gıda Kodeksi Bal Tebliği'nde, karakovan "çalıdan örme sepetler ve içi oyulmuş kütükler gibi hiçbir standardı olmayan ve modern arıcılık tekniklerinin uygulanmasına imkân vermeyen ilkel kovanlar"; karakovan balı ise "içerisinde temel petek kullanılmadan, karakovanlarda arılar tarafından peteği ile beraber üretilen bal" şeklinde tanımlanmıştır. Türk Gıda Kodeksi Bal Tebliği'ne göre

karakovan balları ve doğal petekli ballar süzme bal olarak piyasaya arz edilememektedir. Aynı zamanda piyasaya arz edilecek karakovan balları ve doğal petekli ballarda peteğin parçalanmaması ve süzme bal ilave edilmemesi gerekmektedir (Anonim, 2012). Her ne kadar Türk Gıda Kodeksi karakovanları standardı olmayan ve modern arıcılık tekniklerinin uygulanmasına olanak vermeyen kovanlar olarak tanımlamışsa da bazen ürünlerde modern tekniklerin kullanılmaması, tamamen ilkel ve doğal bir üretim yönteminin izlenmesi pazarlamada çok önemli bir fırsat yaratabilmektedir. Karakovan ballarının peteklerinin doğal olması ve bu nedenle tüketimi esnasında dişlere ya da damağa yapışmaması tüketiciler için tercih edilen bir durumdur. Karakovan ballarının üretimi esnasında dışarıdan hiçbir besleme yapılmaması nedeniyle verim düşüktür. Ancak, bu ballar özellikle doğal ve teknolojik yöntemler kullanılmadan üretilen balları tercih eden tüketiciler için yüksek fiyatlardan satılabilecek bir niş pazar yaratma potansiyeline sahiptir. Burada önemli olan husus tüketicileri kendilerine sunulan balın gerçek bir karakovan balı olduğuna ikna etmektir. Piyasada çok düşük fiyatlarla ve gerçekten karakovan balı olmayan ürünler satıldığı için tüketicilerin bu ballara olan güveni sarsılmaktadır. Hiçbir tüketici sadece dış görünüşünden balın gerçekten karakovan balı olup olmadığını anlayamaz. Ayrıca, tatlar ve kokular tüketicilere anlatılamaz. Dolayısıyla bunların tüketiciye tattırılmak yoluyla öğretilmesi gerekir. Gıda pazarlamasında lezzeti, tekstürü ve aroması ile farklı olan ürünleri tüketiciye öğretmenin tek yolu bu ürünleri tattırmaktır. Hedef pazarlardaki – yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip – tüketicilerin alışveriş yaptıkları perakendeciler ile satış anlaşması yapılarak, bu satış noktalarında belli dönemlerde tadım aktiviteleri gerçekleştirilmelidir. Orijinal karakovan balları için belli bir logo geliştirilip, tüketicilere bu logonun anlamı anlatılmalıdır. Ürünü tadan ve beğenen tüketiciler, yakın bir zaman içerisinde logo ile lezzet arasında bir bağlantı kuracak ve logolu ürünleri doğrudan güvenerek alabilecektir. Burada iki önemli nokta bulunmaktadır. Bunlardan birincisi logolu ürünlerin titizlikle takip edilmesi ve kolektif olarak kullanılan garanti logosuna bir zarar gelmemesinin sağlanmasıdır. Diğer ise, benzer uygulamaya diğer iller de gider ise Bölge karakovan ballarını diğer bölgelerde üretilenlerden ayırt edilmesinin sağlanması için “Serhat İlleri Karakovan Balı” ya da illere göre “Ağrı Karakovan Balı”, “Kars Karakovan Balı” vb. ortak Bölge logosunun altında il ayırımına gidilerek belirtilmesidir.

Bal üretiminin dışında, bal mumu heykeller, kozmetik ürünleri gibi arıcılık ürünlerinin geliştirilmeye çalışılması, ayrıca apiterapi ve api turizm üzerine çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Apiterapi; bal, arı poleni, arı sütü, propolis, bal mumu, arı zehri gibi arı ve kovan ürünlerinin (apikültürel ürünler), sağlığın korunması ve geliştirilmesi, hastalıkların önlenmesi ve tedavisi amacı ile kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Yeşilada, 2015). Son yıllarda arı ve kovan ürünleri üzerine yapılan bilimsel çalışmaların sonuçlarına dayalı olarak yapılan tedavi amaçlı uygulamalar tıp dünyasında apiterapi adı altında genel kabul görmeye başlamıştır. Başta Çin olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde hastalıkları yalnızca arı ürünleri ile tedavi eden apiterapi merkezleri açılmaya başlamıştır (Sarıöz, 2010).

Proje Önerisi 8. TRA2 Bölgesi'nde Apiterapi ve Api Turizm Olanaklarının Araştırılması, Planlanması ve Fizibilitesinin Hazırlanması

Api turizm, apiterapiden farklı ve daha geniş bir kavramdır. Kapsamında hem arı yetiştiriciliğini hem de apiterapi faaliyetlerini barındırmaktadır. Api turizm; arı kültürü ile hareket eden özel bir kitlenin, bu kültürü daha iyi kavramak, sağlıklı yaşam sürdürmek veya tedavi olmak amacıyla arıların varlığını sürdürdüğü doğal ortamına giderek orada konakladığı süreçte ortaya çıkan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Suna, 2018).

Api turizm kapsamında yapılabilecek faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Shiffler, 2014; Suna, 2018);

- Farklı balların tadımı ve florasının öğrenilmesi
- Arı müzelerinin ve açık hava müzelerinin ziyareti
- Özellikle çocuklara ve gençlere yönelik arıcılık eğitimleri
- Apiterapi uygulamaları
- Bal üretilen işletmelerin ziyareti
- Bal mumundan çeşitli ürünlerin yapımının öğrenilmesi (mum, heykeller vb.)
- Bal kullanılarak yapılan yemeklerin öğrenilmesi

Yapılan araştırmalara göre, bal üretimi yapılan bölgede doğal ve kültürel zenginliklerin de olması api turizmde başarılı olma olasılığını artırmaktadır (Shiffler, 2014). Bu yönü ile değerlendirildiğinde TRA2 Bölgesi'nin api turizm potansiyeli oldukça yüksektir. 2014 yılında dünya genelinde 75 api turizm merkezi tespit edilmiştir. Bunların ülkelere göre sayıları; Polonya (40), Almanya (7), Slovenya (7), Çek Cumhuriyeti (6), İspanya (4), Litvanya (2), Ukrayna (2), Portekiz (2), Slovakya (2), Macaristan (2) ve Yunanistan (1). 75 farklı api turizm rotasında yapılan ve api turizm turist profilinin incelendiği bir çalışmada, api turizm turlarının en fazla okul gezileri ile yapıldığı ve bu turlara katılanların %54'ünün öğrencilerden oluştuğu belirlenmiştir. Okul turlarından sonra %43 oranı ile genellikle doğaya ve arıcılığa ilgi duyan kişiler ve %3 oranı ile orta yaş ve üstü yetişkinler gelmektedir. Api turizm kapsamında merkezlere gelen turistler genellikle birden fazla aktiviteyle ilgilenmektedir. Bunlar içerisinde en fazla ilgilenilen aktiviteler; apiterapi (%65), bal tadımı (%48), bal kullanılarak hazırlanan yiyeceklerin yapımının öğrenilmesi (%30), arıcılık işletmelerinin ziyaret edilerek bal üretiminin görülmesidir (%28)⁴ (Woś, 2014.).

Avrupa'da bulunan pek çok api turizm merkezi tur şirketleri ve turistler ile doğrudan iletişime geçerek bölgelerine ziyaretçilerin gelmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda, dünya genelinde pek çok turizm ve havayolu şirketi api turizm rotaları belirlemekte ve bu rotalara göre seyahat tur paketleri hazırlamaktadır.

Bölge genelinde api turizme uygun olan alanlar belirlenmeli, apiterapi merkezi/leri kurulmalı ve Bölge için bir rota oluşturularak, bu rotanın dünya genelinde yer alan api turizm rotaları kapsamına alınması için gerekli başvurular yapılmalıdır. Turistler ile doğrudan bağlantıya geçmek için ise; Bölgedeki api turizm rotası belirlendikten sonra okullar ve özellikle de arıcılık, eczacılık, biyoloji vb. bölümlerin bulunduğu bazı üniversiteler ile bağlantıya geçilerek turlar düzenlenebilir.

Dünya genelinde api turizmin uygulandığı yerlere teknik geziler yapılmalı, bu gezilere mutlaka her ilden birkaç arıcı götürülmeli ve uygulamalar yerinde incelenmelidir.

Api turizm sürdürülebilir turizm kapsamında yer aldığı için, api turizm rotası içerisinde büyük ölçekli ve beton yapılar yerine doğa ile uyumlu, orta ve küçük ölçekli, mümkünse ahşap, taş, ateş tuğlası ve/veya bunların bir kombinasyonundan oluşan konaklama tesisleri kurulmalıdır. Api turizm kapsamında Bölgeye gelecek turistlerin doğa ve çevre bilinci gelişmiş ve doğal ortamların özlemine duyan kişilerden oluştuğu unutulmamalıdır.

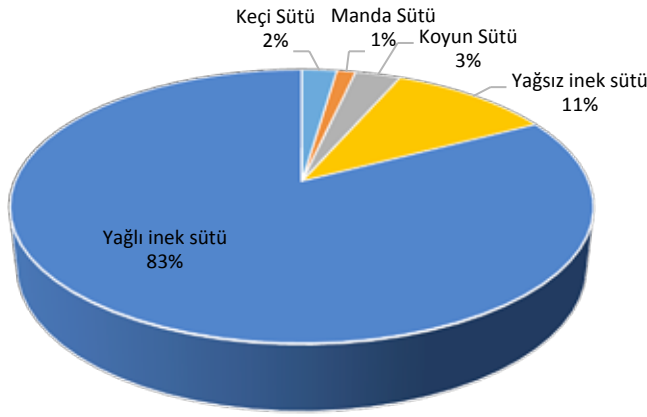
Ancak, bu çalışmalar özellikle sektörde ortak bir pazarlama organizasyonu kurarak başarı sağlandıktan sonra gerçekleştirilmelidir. Balların tanıtılıp markalaşmasından ve tüketiciler gözünde belli bir itibar kazanmasından önce yapılacak herhangi bir orta/büyük ölçekli yatırımın başarısızlık olasılığı yüksek olacaktır.

4 Metin içerisinde verilen oranların toplamı 100 yapmamaktadır. Bunun nedeni, turistlerin birden fazla faaliyeti tercih etmiş olmasıdır.

4.2. TRA2 Bölgesi Peynirleri

Dünya Peynir Üretimi ve Ticareti

Dünya genelinde çok çeşitli peynir üretilmekte olup, peynirlerin hayvan türlerine ve yapım tekniklerine göre çok farklı özellikler göstermesi nedeniyle istatistiksel verilerinin hazırlanması zor olmaktadır. Dünya peynir üretimi ile ilgili FAO tarafından yayınlanan istatistikler en son 2014 yılına aittir. FAO'nun verilerine göre dünya genelinde 2014 yılında 22.651.605 ton peynir üretilmiştir. Üretilen peynirlerin, sütün elde edildiği hayvan türlerine göre dağılımı Grafik 5'de gösterilmiştir.



Grafik 5. Peynirlerin Üretildikleri Hayvan Türünün Sütlerine Göre Dağılımı (2014)

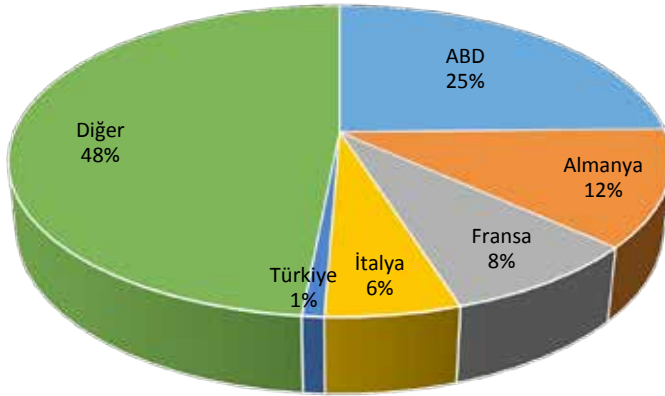
Kaynak: FAOSTAT, 2018. <http://www.fao.org/faostat/>

Teknolojik olarak işlenmeye en elverişli süt olması nedeniyle dünyada en fazla inek sütünden yapılan peynirler üretilmektedir.

Türlerine bakılmaksızın, toplam peynir üretimi dikkate alındığında en büyük üreticiler; ABD (%25), Almanya (%12), Fransa (%8) ve İtalya'dır (%6). Söz konusu 4 ülke dünya toplam peynir üretiminin %51'ini gerçekleştirmektedir. Ülkemizin dünya peynir üretimi içerisindeki payı yaklaşık olarak %1'dir ve üretimde 22. sırada yer almaktadır (Grafik 6). Türlerine göre en fazla peynir üretimi yapan ülkeler;

- Yağlı inek peynirleri: ABD (%28), Almanya (%10) ve Fransa (%9)
- Yağsız/Yağı alınmış inek peynirleri: Almanya (%35), ABD (%15), Rusya (%7), Türkiye (%2 oranı ile 9. sırada)
- Koyun peynirleri: Yunanistan (%18), Çin (%16) ve İspanya (%10)
- Keçi peynirleri: Sudan (%36), Fransa (%16) ve Yunanistan (%8).
- Manda peynirleri: Mısır (%90), İtalya (%6) ve Çin (%4)

Dünya Toplam Peynir Üretiminin Ükelere Göre Dağılımı (%)

**Grafik 6. Peynir Üretiminin Ükelere Göre Dağılımı (%) (2014)**

Kaynak: FAOSTAT, 2018. <http://www.fao.org/faostat/>

Dünya peynir dış ticaretine ilişkin verilerde peynirler ve lor gibi peyniraltı suyundan yapılan tüm ürünler bir arada verilmiştir. 2017 yılında dünyada 6.593.242 ton peynir yaklaşık 30 milyar dolar değer ile ihraç edilmiştir (Çizelge 8). 2013 – 2017 yılları ortalama değerine göre dünya peynir ihracatının önde gelen ülkeleri AB ülkeleridir. Almanya, Hollanda ve Fransa'nın dünya peynir ihracat değerinden aldıkları paylar birbirine yakındır. Ülkemizin dünya peynir ihracatındaki payı %1'in altındadır. İhracatta önde gelen ülkeler en fazla AB ülkelerine peynir satmaktadır.

Çizelge 8. Dünya Peynir İhracat Değer ve Miktarı

Yıllar	Değer ve Miktar	Dünya	Almanya	Hollanda	Fransa	İtalya	Danimarka	Türkiye
2013	Değer (000 USD)	32.331.533	5.157.187	4.423.041	4.001.658	2.733.762	1.589.759	153.791
	Miktar (ton)	6.239.395	1.156.110	803.945	697.779	320.548	295.505	39.760
2014	Değer (000 USD)	33.456.682	5.132.204	4.508.923	4.039.947	2.863.699	1.695.386	172.217
	Miktar (ton)	6.317.993	1.162.405	811.089	672.122	329.164	313.053	43.167
2015	Değer (000 USD)	26.989.971	3.764.334	3.447.256	3.341.464	2.505.119	1.378.812	161.577
	Miktar (ton)	6.425.072	1.170.850	840.386	681.061	357.700	329.304	41.398
2016	Değer (000 USD)	26.848.027	3.673.055	3.507.829	3.283.661	2.675.562	1.444.181	150.091
	Miktar (ton)	6.645.135	1.179.175	911.141	670.337	388.396	368.024	45.618
2017	Değer (000 USD)	30.594.649	4.419.731	4.053.418	3.443.685	2.974.410	1.693.916	153.635
	Miktar (ton)	6.593.242	1.208.628	908.089	679.243	412.508	382.147	48.196
Ortalama (2013- 2017)	Değer (000 USD)	30.044.172	4.429.302	3.988.093	3.622.083	2.750.510	1.560.411	158.262
	Miktar (ton)	6.444.167	1.175.434	854.930	680.108	361.663	337.607	43.628
% Pay (2013 - 2016)	Değer (%)	100,00	14,74	13,27	12,06	9,15	5,19	0,53
	Miktar (%)	100,00	18,24	13,27	10,55	5,61	5,24	0,68

Kaynak: TradeMap,2018. <https://www.trademapp.org>

Dünyada 2017 yılı verilerine göre 6.707.562 ton peynir yaklaşık 30 milyar dolar değerinden ithal edilmiştir. İhracatta ve ithalatla önde gelen ülkeler hemen hemen aynıdır. Dünya ithalatında da Almanya ilk sırada gelmekte ve ihracatta olduğu gibi ticaret büyük oranda AB ülkeleri arasında gerçekleşmektedir. Türkiye'nin dünya peynir ithalatı içerisindeki payı yok denecek kadar azdır.

Çizelge 9. Dünya Peynir İthalat Değer ve Miktarı

Yıllar	Değer ve Miktar	Dünya	Almanya	Birleşik Krallık	İtalya	Fransa	Belçika	Türkiye
2013	Değer (000 USD)	31.855.865	4.392.485	2.266.823	2.435.885	1.660.424	1.594.003	42.072
	Miktar (ton)	6.156.459	710.243	468.487	503.137	287.439	294.419	8.011
2014	Değer (000 USD)	32.631.381	4.651.877	2.397.292	2.435.962	1.784.629	1.575.950	45.746
	Miktar (ton)	6.140.482	732.931	469.382	507.312	301.743	279.559	9.554
2015	Değer (000 USD)	27.220.267	3.760.256	1.989.146	1.783.294	1.484.507	1.191.940	43.342
	Miktar (ton)	6.292.382	766.185	494.088	510.850	333.184	267.263	10.923
2016	Değer (000 USD)	26.856.984	3.713.010	1.831.626	1.715.866	1.498.646	1.299.675	37.148
	Miktar (ton)	6.594.828	785.785	489.699	516.779	329.913	302.535	10.450
2017	Değer (000 USD)	30.299.002	4.235.185	2.016.806	1.963.481	1.730.477	1.413.118	37.578
	Miktar (ton)	6.707.562	815.771	491.789	508.747	347.720	303.590	9.183
Ortalama (2013 - 2017)	Değer (000 USD)	29.772.700	4.150.563	2.100.339	2.066.898	1.631.737	1.414.937	41.177
	Miktar (ton)	6.378.343	762.183	482.689	509.365	320.000	289.473	9.624
% Pay (2013 - 2017)	Değer (%)	100,00	13,94	7,05	6,94	5,48	4,75	0,14
	Miktar (%)	100,00	11,95	7,57	7,99	5,02	4,54	0,15

Kaynak: TradeMap,2018. <https://www.trademap.org>

Çizelge 10. Türkiye'nin Ülkelere Göre Peynir İhracatı

Yıllar	Değer ve Miktar	Türkiye Toplamı	Irak	Suudi Arabistan	Kuveyt	Birleşik Arap Emirlikleri	Katar
2013	Değer (000 USD)	153.791	51.126	42.638	14.850	8.523	2.981
	Miktar (ton)	39.760	11.283	13.513	4.010	2.449	813
2014	Değer (000 USD)	172.217	56.166	44.329	13.431	8.538	3.365
	Miktar (ton)	43.167	11.777	13.772	3.745	2.539	853
2015	Değer (000 USD)	161.577	49.073	43.937	13.400	9.664	3.507
	Miktar (ton)	41.398	11.096	12.875	3.703	2.796	838
2016	Değer (000 USD)	150.091	50.051	37.383	11.837	10.238	3.518
	Miktar (ton)	45.618	13.554	13.844	3.665	3.229	1.011
2017	Değer (000 USD)	153.635	43.193	37.430	11.995	10.583	9.946
	Miktar (ton)	48.196	12.546	14.265	3.892	3.405	2.396
Ortalama (2013 - 2017)	Değer (000 USD)	158.262	49.922	41.143	13.103	9.509	4.663
	Miktar (ton)	43.628	12.051	13.654	3.803	2.884	1.182
% Pay (2013 - 2017)	Değer (%)	100,00	31,54	26,00	8,28	6,01	2,95
	Miktar (%)	100,00	27,62	31,30	8,72	6,61	2,71

Kaynak: TradeMap,2018. <https://www.trademap.org>

Türkiye'nin peynir ihracatına ülkeler itibarıyla bakıldığında 2013 – 2017 yılları değer ortalamasına göre en fazla ihracatın Irak'a yapıldığı görülmektedir. Peynir ihracatımızın çok büyük bir kısmı Orta Doğu ülkelerine yapılmaktadır (Çizelge 10).

Türkiye peynir ithalatı çok fazla olmamakla birlikte, 2013 – 2017 yılları arasında değer olarak en fazla Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nden (KKTC) peynir ithal edildiği görülmektedir. KKTC'den sonra İrlanda ve İtalya peynir ithalatımızda 2. ve 3. sırada gelen ülkelerdir. İthal ettiğimiz peynirlerin pek çoğu da özellikle AB ülkelerinde üretilen ve dünya çapında ünlü olan yöresel peynirlerdir (Gouda, Edam, Roquefort, Parmesan, Mozerella vb.).

Çizelge 11. Türkiye'nin Ülkelere Göre Peynir İthalatı

Yıllar	Değer ve Miktar	Türkiye Toplam	KKTC	İrlanda	İtalya	Birleşik Krallık	Almanya
2013	Değer (000 USD)	42.072	17.379	8.907	4.471	1.330	2.468
	Miktar (ton)	8.011	3.919	1.642	440	238	414
2014	Değer (000 USD)	45.746	0	3.319	3.481	3.082	3.711
	Miktar (ton)	9.554		744	463	862	803
2015	Değer (000 USD)	43.342	0	6.979	3.655	1.009	1.768
	Miktar (ton)	10.923		2.205	544	325	526
2016	Değer (000 USD)	37.148	0	4.826	2.134	3.966	599
	Miktar (ton)	10.450		1.493	308	1.380	149
2017	Değer (000 USD)	37.578	17.048	5.981	2.582	5.268	1.471
	Miktar (ton)	9.183	4.821	1.373	337	1.268	326
Ortalama (2013- 2017)	Değer (000 USD)	41.177	6.885	6.002	3.265	2.931	2.003
	Miktar (ton)	9.624	4.370	1.491	418	815	444
% Pay (2013 - 2017)	Değer (%)	100,00	16,72	14,58	7,93	7,12	4,87
	Miktar (%)	100,00	45,41	15,50	4,35	8,46	4,61

Kaynak: TradeMap,2018. <https://www.trademap.org>

İstatistiksel veriler dünya ticareti hakkında belli bir fikir verse de özellikle yöresel nitelikleri, kültürel boyutları ve kalite özellikleri bakımından farklılık arz eden peynir, zeytinyağı, işlenmiş et gibi gıda ürünlerinde ticareti yönlendiren farklı faktörler ortaya çıkmaktadır. Yöresel peynirler dünya piyasalarında ünlerine ve kalitelerine bağlı olarak oldukça yüksek değerlerden alıcı bulmaktadır. Net rakamlar verilememesine karşılık dünya peynir ticaret değerinin yarısından fazlasını yöresel peynirlerin oluşturduğu tahmin edilmektedir (Steenkamp et al. 2010; Vlahović et al. 2014).

Türkiye ve TRA2 Bölgesi Peynir Üretimi

TÜİK verilerine göre 2017 yılında ülkemizde 687.095 ton peynir üretilmiştir. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de peynirler en fazla inek sütünden elde edilmektedir. Peynirin sertlik derecesine göre yapılan sınıflandırmaya göre en fazla orta yumuşaklıktaki peynirler üretilmektedir (Çizelge 12). TÜİK'de bölgesel ya da il bazında peynir üretim verisi bulunmamaktadır.

Çizelge 12. Türkiye Peynir Üretimi (ton)

Toplam Peynir Üretimi (ton)	2013	2014	2015	2016	2017
	598.915	631.085	665.580	657.694	687.095
Peynirin Üretildiği Süt Kategorisine Göre					
İnek Sütünden	573.407	581.316	637.284	635.191	658.545
Koyun sütünden	877	534	1.917	2.687	2.243
Keçi sütünden	452	651	337	1.249	370
Manda sütünden	0	35	34	37	*
Harmanlanmış (karışık sütlerden)	24.180	48.549	26.008	18.530	25.937
Peynir Tipine Göre					
Yumuşak peynirler	91.323	93.536	112.529	121.386	141.019
Orta yumuşaklıktaki peynirler	187.202	229.498	244.646	246.393	237.339
Sert peynirler	97.552	71.993	111.219	79.875	100.748
Orta sertlikteki peynirler	210.969	213.262	191.206	187.668	192.870
Ekstra sert peynirler	10.393	20.492	5.241	5.629	6.840
Kesilmiş süttten elde edilen peynirler	1.476	2.305	739	16.742	8.389

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2018. <http://www.tuik.gov.tr>; * Firma sayısı az olduğu için gizli veri olarak gösterilmemiştir.

TRA2 Bölgesi'nde 2018 yılı Aralık ayı verilerine göre 96 adet Tarım ve Orman Bakanlığı onaylı süt işleme tesisi vardır (Çizelge 13). Süt işleme tesislerinin %59'u Kars, %27'si ise Ardahan illerinde bulunmaktadır.

Çizelge 13. TRA2 Bölgesi Süt İşleme Tesisi Sayısı

İller	Süt İşleme Tesisi Sayısı	%
Ağrı	7	7,29
Ardahan	26	27,08
Iğdır	6	6,25
Kars	57	59,38
TRA2 Toplamı	96	100,00

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, 2018. <http://ggbbs.tarim.gov.tr>

Uzmanların görüşüne göre Bölge genelindeki işletmeler;

< 50 ton/yıl peynir üreten işletmeler küçük ölçekli (%30)

50 – 150 ton/yıl peynir üreten işletmeler orta ölçekli ve (%30)

> 150 ton/yıl peynir üreten işletmeler ise büyük ölçekli (%40) olarak kabul edilmektedir.

Kars ve Ardahan İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nün verilerine göre 2018 yılında;

Ardahan'da 26 işletme tarafından 3.160 ton kaşar peyniri üretilmiştir. Kars ili genelinde kayıtlı 41 işletme tarafından toplam 9.404 ton peynir üretilmiş olup, bu peynirlerin dağılımı aşağıdaki gibidir;

- 4.105 ton kaşar peyniri (% 43)
- 1.362 ton gravyer peyniri (%14)
- 3.937 ton diğer peynirler (çeçil, dil, örgü vb.) (%41)

Bölgede kayıtlı işletmelerin üretim miktarlarının beyana dayalı olduğu ve değişik nedenlerle üretim miktarının düşük gösterildiği ifade edilmiştir. Kayıt dışı üretim de dikkate alındığında Bölge genelinde yılda ortalama 12.000 ton kaşar peyniri üretilmektedir.

Örgütlenme

TRA2 Bölgesi peynir üreticileri arasında aktif bir örgütlenme bulunmamaktadır. 2008 yılında Kars Süt Ürünleri Üreticileri Derneği kurulmuş olmasına karşılık, aidat toplayamadıkları ve bir araya gelerek toplantı yapamadıkları için faaliyet göstermediği ifade edilmiştir. Söz konusu derneğin kuruluş amacının dayanışma, tecrübe paylaşımı, üretim tekniklerinin geliştirilmesi ve eğitimler düzenlenmesi olduğu belirtilmiştir.

Bölge genelinde 5200 sayılı yasaya göre kurulmuş süt üreticileri birlikleri bulunmaktadır.

- Ağrı Merkez Süt Üreticileri Birliği (2010)
- Ardahan Merkez Süt Üreticileri Birliği (2014)
- Iğdır Merkez Süt Üreticileri Birliği (2013)
- Kars Merkez Süt Üreticileri Birliği (2010)
- Kars Sarıkamış Süt Üreticileri Birliği (2011)

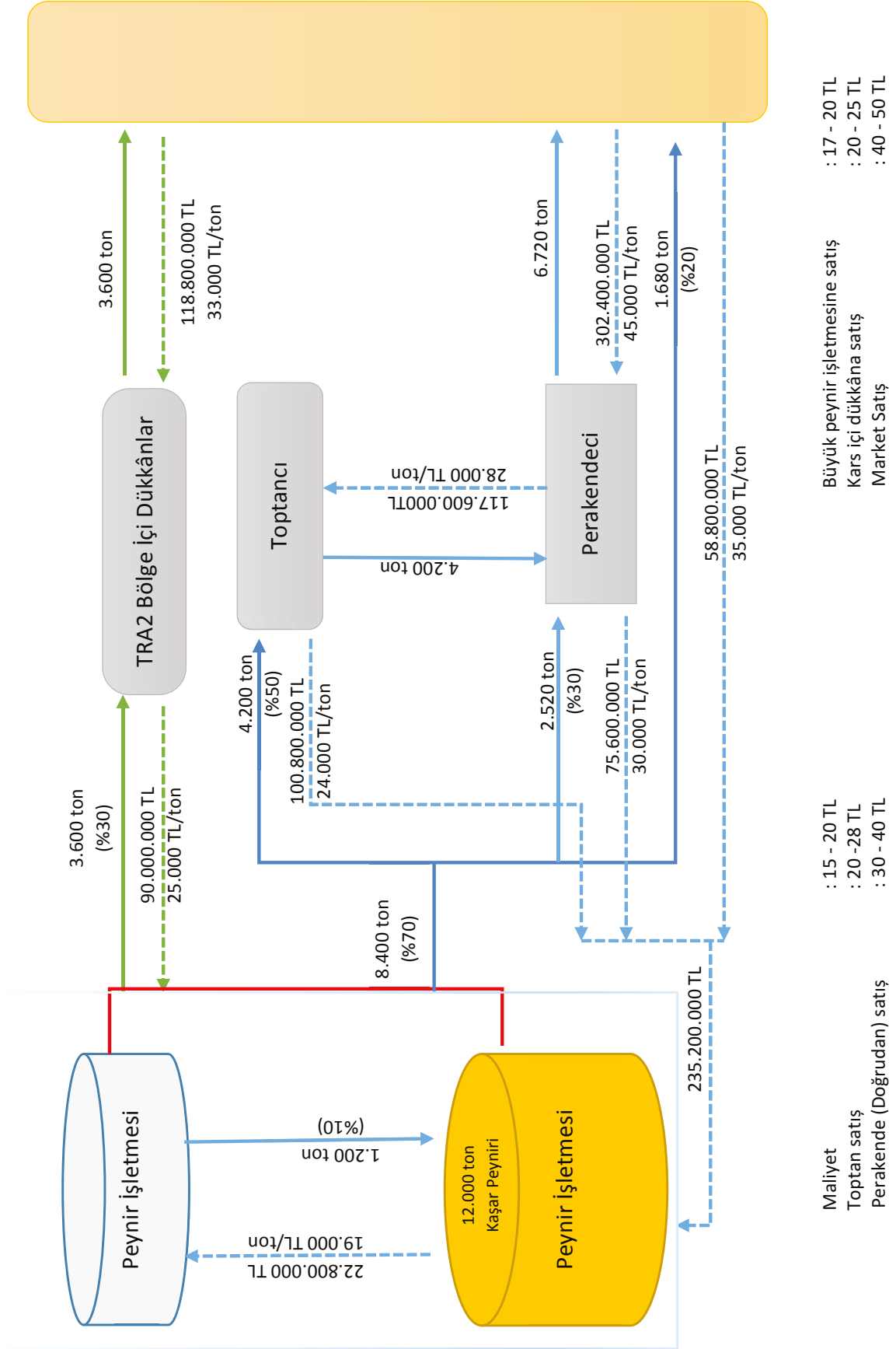
Üretici birliklerinin yanı sıra Boğatepe köyünde 2007 yılında kurulmuş olan “Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği” peynir üreticileri örgütü olmamakla birlikte özellikle Kars ilinde Kars kaşarı ve Kars gravyer peynirinin tanıtımına çok katkısı bulunan bir dernektir.

Satış ve Dağıtım Kanalları

Bölge’de yapılan görüşmelerin sonuçlarına göre; TRA2 Bölgesi’nde kaşar, çeçil ve gravyer peyniri dışındaki yöresel peynirler genellikle aile ihtiyacı için üretilmekte ve dışarıya satılmamaktadır. Bu yöresel peynirlerin bir kısmı il dışında yaşayan akraba ya da tanıdıklara gönderilmektedir.

Kaşar üreten küçük ölçekli işletmeler genellikle büyük ölçekli işletmelere peynir satmakta ya da büyük ölçekli işletmeler adına peynir üretmektedir. Diğer bir ifade ile Bölge içerisinde fason üretim bulunmaktadır. Küçük ölçekli işletmelerin bir kısmı büyük şehirlere giderek tanıdıklarına ya da bazı kurumlarda çalışanlara peynir satmaktadır. Orta ölçekli işletmeler ise hem Kars ve Ardahan illeri içerisindeki dükkânlarda ürün satmakta hem de kargo ile şehir dışındaki müşterilerine peynir göndermektedir. Büyük ölçekli işletmelerin genellikle yerel, ulusal ve uluslararası market ve/veya market zincirleri ile anlaşması bulunmaktadır. Büyük ölçekli peynir işletmelerinin genellikle il dışındaki büyük tüketim merkezlerinde depoları bulunmakta ve ambalajlamayı il dışında yapmaktadırlar. Bazı büyük ölçekli kaşar üreticileri, küçük ölçekli üreticilerden peynirleri 17 – 20 TL/kg bedel ile almakta ve 25 – 30 TL/kg değerden satmaktadır. Yapılan görüşmelerin sonucuna göre kaşar peynirinin %30’u Bölge içerisinde %70’i ise Bölge dışına satılmaktadır. Bölge dışına satılan peynirlerin %50’sinin toptancıya, %30’unun perakendecilere verildiği, %20’sinin de doğrudan tüketicilere satıldığı tahmin edilmektedir. Sadece Kars ilinde 450 adet satış yeri bulunduğu ifade edilmiş, ancak bu sayı ile ilgili herhangi bir resmi kayıta ulaşılamamıştır. Kaşar peynirine ilişkin değer zinciri Şekil 4’de verilmiştir.

Gravyer peynirinde ortalama 17 kg çiğ süttan 1 kg peynir üretilmektedir. Gravyer peynirinin en az 4 ay olgunlaşması gerekmekte, ideal olgunlaşma süresi ise 6 ay olmaktadır. 0 ile + 5 °C’deki depolarda 4 yıl raf ömrü bulunmaktadır. Ortalama maliyeti 27 – 30 TL/kg arasında değişmekte olup, perakende satış fiyatı 65 – 75 TL/kg arasındadır.



Şekil 4. Kaşar Peyniri Değer Zinciri

Mevcut Durum Analizi

TRA2 Bölgesi peynirlerine ilişkin mevcut durum analizi Kars kaşar peyniri ve gravyer dikkate alınarak yapılmıştır ancak GZTF analizinde diğer peynirler ile ilgili değerlendirmelere de yer verilmiştir. Peynirlere ilişkin özet GZTF tablosu aşağıdaki gibidir.



Kars kaşarı tarihi geçmiş, lezzetli ve ülke çapındaki ünü ile coğrafi işaret almaya hak kazanmış bir üründür. 2014 yılında tescil edilen Kars kaşarının tescil sahibi Kafkas Üniversitesi'dir.

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Tarihi	Coğrafi İşaret Türü	Tescil Ettiren Kurum
Kars Kaşarı	14.02.2014	Menşe Adı	T.C. Kafkas Üniversitesi Rektörlüğü

Bölge, meraları, süt kalitesi ve iklim koşulları yönüyle Kars kaşar peyniri ve Kars gravyerini farklı ve iyi bir kalitede üretmeye elverişlidir. Bu durum doğadan kaynaklanan çok önemli bir avantajdır. Bölge insanı yılların tecrübesine sahip olup, kaliteli ve lezzetli peynirler üretebilmektedir. Üretime pazarlama odaklı baktığımızda karşımıza çıkan en önemli engel farklı üretim uygulamaları ve doğal koşullar nedeniyle ürünlerin standart bir kaliteye ulaştırılamamasıdır. Esasen bu durum dünyadaki tüm yöresel peynirler için geçerlidir. Doğa koşullarına müdahale mümkün olmamakla birlikte, üretim yöntemlerinin belli bir standarda oturması bu sorunu belli ölçüde çözecektir. Ancak, burada üretim yöntemlerinin standarda oturtul-

ması ifadesinden farklı aromalara sahip peynirler elde edilmemesi gerektiği sonucu çıkartılmamalıdır. Tam tersine farklı aromalar yöresel peynirlerin en büyük hazinesidir. Buradaki kasıt, elde edilen ürünün diğer bölgelerde üretilen ürünlerden farklı ve daha üstün kalitede olmasını sağlayacak üretim uygulamalarını standart hale getirmektir. Söz konusu uygulamalar hali hazırda coğrafi işaret tescili hazırlanırken belirlenmiştir. Geleneksel üretim metodunu korumak önemli bir unsurdur. Üretimin sanayileşmesi ile birlikte ürünün lezzetinde bir düşüş olduğu pek çok üretici ve uzman tarafından dile getirilmiştir. Kaşar peynirinin de gravyer peynirinin de kendine has lezzeti alması için olgunlaştırma aşaması önem arz etmektedir. Bölgede yapılan araştırmalar esnasında peynir üretim alanlarındaki olgunlaştırma / depolama altyapısının yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Bölge genelinde kaşar peynirinin yıllardan beri süre gelen bir satış yapısı bulunmaktadır ve bu satış yapısı tüm işletmeler tarafından belli bir düzene oturmuştur. Bu nedenle peynir üreten işletmeleri örgütlemek ve peyniri profesyonel olarak pazarlamak oldukça zordur. Peynir işletmelerinin örgütsüz bir yapı içerisinde olması coğrafi işareti uygulamayı oldukça zorlaştırmaktadır. TRA2 Bölgesi coğrafi işareten faydalanamamaktadır. Oysaki doğru kullanıldığında bu tescil, pazarlamada önemli avantajlar yaratma potansiyeline sahiptir.

Özellikle Kars kaşarının ünü ve bilinirliği ülke genelinde çok yüksektir. Bu durum pazarlamada önemli bir avantaj teşkil etmesine karşılık, bir dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Kars kaşarı, neredeyse tüm eski/olgunlaşmış kaşar peynirleri için kullanılan “jenerik” bir isim haline gelmiştir. Diğer bir ifade ile ürünün adı ile yöresel adı eşleşmiştir. Bazı tüketiciler taze ve eski kaşarı ayırt etmek için eski/olgun kaşar ifadesi kullanmak yerine Kars kaşarı ifadesini kullanmaktadır. Kars kaşarının ünü ve tüketiciler gözündeki değeri, bu peyniri sürekli olarak bir haksız rekabet içerisinde bırakmakta, pek çok satış noktası gerçekten Kars kaşarı olmasa bile tüm eski kaşarlarını Kars kaşarı adı altında satmaktadır. İyi kalitede olmayan bazı kaşar peynirlerinin Kars kaşarı adı altında satılması ürünün itibarına ciddi anlamda zarar vermektedir.

Sadece ülkemizde değil, dünya genelinde yöresel peynirler tüketiciler tarafından ilgi görmekte olup, lezzetli yöresel peynirlere yüksek bedel ödemeye hazır bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Bu da pazarlama açısından oldukça önemli bir avantaj oluşturmaktadır.

Peynir Pazarlama Stratejileri

HEDEF 1: REKABET GÜCÜNÜN ARTIRILMASI

TRA2 Bölgesi peynirlerinden Kars kaşarı ve Kars gravyeri hali hazırda ticari bir yapı kazanmış olup, pazarlamadaki hedeflerin başında rekabet gücünü artırmak gelmelidir.

STRATEJİ 1. PAZARLAMA ALTYAPISININ GÜÇLENDİRİLMESİ

Pazarlamada rekabet gücünü arttırmak, katma değeri yükseltmek ve sürekli pazarlar elde etmek için öncelikle pazarlama altyapısının güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda ürünün kaliteli ve sürekli bir şekilde üretimini sağlayacak tedbirler ile pazarlara giriş kolaylığı sağlayacak tedbirler öncelikli olarak alınmalıdır.

TEDBİR 1: PEYNİR ÜRETİCİLERİNİN ORGANİZE EDİLMESİ

Pazarlama faaliyetlerinin profesyonel bir düzeyde ve sürdürülebilir bir şekilde yürütülebilmesi için pazarlama faaliyetlerini organize edecek ve gerektiğinde çeşitli kurum, kuruluş ve perakendeciler ile anlaşma imzalayabilecek bir tüzel kişiliğe ihtiyaç bulunmaktadır. Bölgede büyük ölçekli peynir işletmeleri belli bir pazarlama sistemi kurmuş olmasına karşılık, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama sistemi içerisine dâhil edilmesi gerekmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeleri organize edecek ortak bir tüzel

kişiliğe ihtiyaç olmakla birlikte, buradaki yaklaşım sadece küçük ve orta ölçekli işletmeleri örgütlemekle sınırlı değildir. Bölgedeki peynir üretimini bir bütün olarak düşünmek gerekmektedir. Markalaşma ya da coğrafi işaret çalışmaları kapsamında mutlaka bir organizasyonun varlığına ihtiyaç olacaktır. Bu bağlamda, örgütlenme bölümünde de belirtildiği üzere çeşitli dönemlerde peynir üreticileri bir araya gelmeyi denemişlerse de bu birliktelikler sürdürülememiştir. Bu durumda yeni bir organizasyon kurmaya çalışmanın bir faydası olmayacaktır. Dolayısıyla hali hazırda var olan Kars Süt Ürünleri Üreticileri Derneği'ni hayata geçirecek faaliyetlerin yapılması mümkündür. Bu konuda yoğun bir emek harcanarak kendisini ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmayı başarmış olan Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği'nin örnek bir model olarak alınması gerekmektedir. Üretici organizasyonlarının kurulması ya da işler hale getirilmesi ile ilgili tedbirler genel değerlendirme bölümünde verilmiştir.

TEDBİR 2: OLGUNLAŞTIRMA/DEPOLAMA ÜNİTELERİNİN KURULMASI

Kars kaşarı ve gravyeri olgun peynirler sınıfında olup, olgunlaştırma aşaması peynirin aromasının oluşması ve nihai kalitesi açısından son derece önemlidir. Bölgedeki üreticilerin bir kısmı ticari kaygılar ya da uygun depolama alanlarının olmaması nedeniyle peynirlerini 5 – 6 gün ya da en fazla 10 gün olgunlaştırdıktan sonra pazara sevk etmektedir. İdeal üretim uygulamalarına göre kaşar peynirinin en az 40 gün olgunlaştırılması gerekmektedir. Çünkü peynirin kabuğu en az 40 günde oluşmakta ve bu kabuk peynirin hem uzun ömürlü olmasını sağlamakta hem de çatlamasını engellemektedir. Kabuk, peynirin kalite kalkanı olarak düşünülmelidir. Kabuk oluştuktan sonra da peynir kendi içerisinde olgunlaşma sürecine devam etmektedir. 40 gün olgunlaştırılan peynirler ile 10 gün olgunlaştırılan peynirler arasında %3 – 4 nem farkı oluşmakta, olgunlaşmanın erken kesilmesi peynir kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir (Koçulu, 2016).

Proje Önerisi 1. Kars Kaşar Peyniri için Olgunlaştırma / Depolama Üniteleri Fizibilitesi Hazırlanması

Yeterli depoların olmaması nedeniyle bazı küçük ölçekli üreticiler ürünlerini üretimden hemen sonra deposu olan büyük ölçekli üreticilere satmak zorunda kalmaktadır. Deposu olan bazı üreticiler de başka üreticilerin peynirlerini belli bir bedel karşılığında depolamaktadır. Bölgedeki peynir depolama bedeli sezonluk 0,75 – 1 TL/kg arasında değişmekte ve peynirler sezon boyunca ya da satılana kadar bu depolarda bedeli karşılığında muhafaza edilmektedir.

Yeni depoların kurulması konusunda uzmanlar ile çalışmalar yapılması gerekmektedir. Çünkü kaliteli bir ürün elde etmek için depoların belli niteliklere sahip olması gerekmektedir.

TEDBİR 3: ÜRETİM İZİNLERİ VE SERTİFİKASYON SORUNLARININ ÇÖZÜLMESİ

Özellikle büyük ölçekli ve organize perakende pazarlarına girmek için üreticilerin mutlaka üretim izinlerinin olması gerekmektedir. Üretim izni de çoğu zaman tek başına yeterli olmayıp, bazı perakendeci gruplar coğrafi işaret, BRC⁵, HACCP⁶, vb. sertifikalar da talep edebilmektedir.

5 BRC: British Retail Consortium'un kısaltmasıdır. Özellikle uluslararası zincir perakendecilerinin talep ettiği bir gıda güvenliği standardıdır.

6 HACCP: Hazard Analysis of Critical Control Points'in kısaltmasıdır. Türkçe karşılığı, Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizidir. ISO 22000 Standardı da doğrudan HACCP uygulamaları ile ilgilidir.

Öncelikle üretim izni çok önemli bir konudur. Özellikle geleneksel üretim yapan işletmelerin bazı yasal kriterlere uyum sağlaması mümkün değildir. AB ülkeleri yöresel peynirleri ile ilgili yaşanan önemli sorunlardan biri de geleneksel üretim yöntemleri ile mevzuatın uyumlu hale getirilmesidir. Bu kapsamda AB genelinde bazı istisnalar uygulanmakta ve ülkemiz de AB müktesebatına uyum çalışmaları yapmaktadır.

Ülkemizde gıda işletmeleri 2000 tarih ve 5996 sayılı “Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu” hükümlerine tabidir. Ancak, bazı ürünler için yöresel özelliklerin ve geleneksel üretim yöntemlerinin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması önemli bir konu olduğu için mevzuatta bu konuda bazı istisnalar yapılmıştır. Bunlardan bir tanesi 2016 tarih ve 29782 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren “Gıda İşletmelerinde Yerel, Marjinal ve Sınırlı Faaliyetlerin Düzenlenmesine Dair Yönetmelik”dir. Ancak, bu yönetmelik ile çiğ süt, içme sütü, kolostrum ve kolostrum bazlı ürünler, çiğ krema ve kaymak hariç diğer süt ürünleri için 50 km’lik yarıçapı geçmeyecek ve haftalık 500 kg süt ürünü limitini aşmayacak şekilde son tüketiciye ya da perakendeciye ürün arz edilmesine izin verilmektedir. Bu da üretilen geleneksel ürünlerin daha geniş alanlara satışına olanak vermemektedir (Anonim, 2016a; Apaydın, 2016). TRA2 Bölgesi’nde Marjinal Üretim İznine sahip birkaç işletme olduğu tespit edilmiştir.

Üretim izinlerinin yanı sıra peynir üreticilerinin 2015 tarih ve 29261 sayılı Resmi Gazete yayınlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Peynir Tebliği’ne (Tebliğ No: 2015/6) uyum göstermeleri gerekmektedir. Söz konusu Tebliğ’de coğrafi işaretler, yöresel peynirler ve olgunlaştırma ile ilgili bazı hükümler bulunmaktadır. Örneğin Peynir Tebliği’nin etiketleme ile ilgili 14. Maddesinin bazı fıkralarına göre; peynirlerin etiketinde, “köy peyniri”, “geleneksel peynir”, “doğal peynir”, “çiftlik peyniri” gibi ibareler yazılamamaktadır. Kaşar peynirlerinde “eski kaşar” ifadesinin kullanılabilmesi için en az 120 gün olgunlaştırılmış olması gerekmektedir. Olgunlaştırılarak piyasaya arz edilen peynirlerin etiketinde “üretim tarihinden itibaren en az gün olgunlaştırılarak piyasaya arz edilmiştir” şeklinde bir ifade olması gerekmektedir (Anonim, 2015c).

Bölgedeki üreticilerin ilgili tüm hükümlere uyum sağlaması yeni pazarlara giriş açısından önemlidir. Bu konuda peynir üreticilerini bilgilendirici toplantılar düzenlenmeli ve bu toplantılar belirli aralıklarla tekrarlanarak, mevzuattaki değişiklikler ve piyasalardaki gelişmeler/yenilikler ile ilgili bilgiler kendilerine aktarılmalıdır. Üretim izinleri, piyasaların sertifika talepleri, yasal mevzuat ve mevzuattaki değişiklikler, eğitimler ve bilgilendirme toplantıları gibi pazarlamanın önünü açacak tüm alt yapı çalışmalarının yürütülmesini sağlayacak bir organizasyona ihtiyaç bulunmaktadır. Bu nedenle Tedbir 1, öncelikli tedbir olarak karşımıza çıkmaktadır.

STRATEJİ 2. ÜRÜN FARKLILAŞTIRMA VE MARKALAŞMA

Ürün farklılaştırma, hem markalaşma sürecinin önemli bir aşaması hem de rekabet gücünü artırmaya yönelik önemli bir stratejidir. Bu strateji temelinde tüketicilere Kars kaşar peynirinin ya da Kars gravyerinin benzerlerinden farklı olduğunu ve yöresinde üretildiğini ispat etmeye dayanmaktadır. Bu ispat hem Türkiye’de hem de dünyada coğrafi işaretler aracılığıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla coğrafi işareti kullanmaya başlamak ürünü farklılaştırmanın en etkili yoludur.

TEDBİR 1: COĞRAFİ İŞARET POTANSİYELİ OLAN PEYNİR ÇEŞİTLERİ İÇİN ÇALIŞMALAR YAPILMASI

TRA2 Bölgesi peynirleri içerisinde Kars gravyeri tarihi geçmişi, ünü ve kendine özgü aroması ile iyi bir coğrafi işaret adayı üründür. Çeçil peyniri için de diğer illerde üretilenlerden farklı özelliklerinin olup olmadığına bakılarak, eğer var ise coğrafi işaret başvurusu hazırlanması mümkündür.



Fotoğraf 33: Sertaç DOKUZLU

Bu aşamada en fazla dikkat edilmesi gereken husus coğrafi işaretin mutlaka ilgili ürüne ait bir birlik, dernek ya da kooperatif adına alınmasıdır. Bölgedeki diğer kurum ve kuruluşlar – özellikle de üniversiteler – coğrafi işaretin alınmasına destek olacak çalışmaları yürütebilirler ancak, tescilin üretici organizasyonlarının dışında bir kurumda olması uygulama ve denetleme aşamasında önemli zorluklara neden olabilmektedir.

TEDBİR 2: COĞRAFİ İŞARETİN UYGULANMASI

Kaşar ve gravyer peynirlerinin kendine has aromaya ve kalite özelliklerine sahip olabilmesi için geleneksel üretim metotlarının takip edilmesi ve peynirlerin usulüne uygun bir şekilde üretilmesi son derece önemlidir. Yöresel ürünlerin pek çoğunda sanayi tipi üretime geçildiğinde ürünün kalite özellikleri az ya da çok kaybolmaktadır. Yöresel peynirlerin ünlenme nedeninin kalite farklılıkları olduğu ve bu farklılıkları da hem geleneksel üretim metotlarından hem de doğal koşullardan aldıkları unutulmamalıdır. Tüketiciler bu ürünleri farklı ve kaliteli oldukları için tercih etmektedir. Bu durumda kalitenin korunabilmesi için geleneksel üretim yapısının korunması temel koşullardan biri haline gelmektedir.

Kars kaşarının kendine özgü nitelikleri taşıyabilmesi için coğrafi işaret tescil belgesinde belirtilen üretim şartlarının sağlanması gerekmektedir. Bu şartlar 5 temel maddede özetlenmiştir.

- Peynirin meralarda otlayan ineklerin sütünden yapılması
- Peynirin, hayvanların merada otladıkları dönemde yapılması (1 Mayıs - 15 Ağustos tarihleri arasında)
- Peynir yapımında alet – ekipman kullanılsın ya da kullanılsın mutlaka sepette “sulu haşlama” yapılması
- Kaşar peyniri yapımında göbeğin elle tutulması
- Peynirlerin “karayel” ile olgunlaştırılması diğer bir ifade ile kuzeyden rüzgâr alan çardaklarda en az 40 gün bekletilmesi (Koçulu, 2016).

Yukarıda sıralanan şartların her birinin bir nedeni vardır. Örneğin; ilk iki madde peynir yapımında kullanılacak sütün özel bir süt olmasını sağlamaktadır. Peynir yapımında kullanılan süt Kars ve Ardahan illerindeki meralarda bulunan 1600 civarında çiçekli bitki (80’i endemik, 20’si nadir bitkiler) ile beslenmiş hayvanlardan elde edildiği için, hayvanların sütlerinde farklı aroma bileşikleri oluşmaktadır (Anonim, 2014b). Dolayısıyla tescilde belirtilen her üretim koşulunun yerine getirilmesi önemlidir.

Coğrafi işaret koşullarını yerine getiren peynir üreticilerinin ürünlerine coğrafi işaret logosu ve amblemi kullanılmalıdır ve ürün farklılaştırılmalıdır.

Yurt dışında uygulanan bir yöntem de ambalajda coğrafi işaret logosu kullanmanın dışında peynirlere mühür vurulmasıdır. Uzun yıllar kontrol edilen, kalitesi belgelenmiş ve geleneksel peyniri usulüne uygun üreten firmalar peynirlerine mühür vurarak kalitelerini ortaya koymakta ve tüketiciler de bu mühürlü ürünlere daha fazla bedel ödemektedir.

TRA2 Bölgesi’ndeki tek coğrafi işaret tescilli peynir olan Kars kaşarının coğrafi işaret belgesinde denetleme komisyonu; Kars Sanayi ve Ticaret Odası, İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Serhat Kalkınma Ajansı ve Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği ve Kafkas Üniversitesi tarafından kaşar peyniri konusunda uzman 5 kişilik bir komisyon olarak tanımlanmıştır. Söz konusu komisyon hali hazırda 2016 tarih ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’na istinaden coğrafi işaretlerin denetlenmesinde zorunlu olarak oluşturulması gereken komisyondur ve rutin olarak ya da şikâyet halinde denetim yapmaktadır.

Ancak, coğrafi işaretlerin uygulanması, izlenmesi ve denetlenmesi bu komisyonların yılda bir ya da birden fazla yapacağı denetlemelerden çok daha farklı uygulamaları kapsamaktadır.

Coğrafi işareti pazarlamada avantaj yaratacak şekilde uygulayabilmek için aşağıdaki süreçlerin takip edilmesi gerekmektedir.

1. Öncelikle coğrafi işaretin anlamı, faydaları ve kullanım şekli ile ilgili bilgilendirme ve özendirme çalışmaları yapılmalıdır. Bu çalışmalar esnasında dünyadan ve Türkiye'den iyi uygulama örnekleri seçilerek anlatılmalıdır.
2. Coğrafi işaret uygulamasına katılmak tamamen gönüllü bir süreçtir. Ürünlerinde coğrafi işaret logo ve amblemini kullanmak isteyen üreticiler tespit edilerek öncelikle bu üreticiler ile bir sözleşme imzalanmalıdır. Bu sözleşmede üreticilerin coğrafi işaret tescilinde belirtilen üretim uygulamalarına ve kalite kriterlerine uyacakları ve denetlenmeyi kabul edecekleri taahhüt edilmelidir.
3. Coğrafi işaret uygulamasına katılacak peynir üreticilerine ait bir liste hazırlanmalıdır. Bu listede üreticilerin iletişim bilgilerinin yanı sıra üretimlerine ilişkin detaylı bilgiler bulunmalıdır.
4. Üretim aşamaları ve kalite kriterleri bir liste haline getirilerek denetleme formları hazırlanmalıdır. Üreticinin kendisi, bu formları üretim süresince doldurmalıdır.
5. Coğrafi işaret denetleme komisyonu, coğrafi işaret uygulamasına dâhil olan üreticilerin sayısı az ise tüm üreticileri, çok ise tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçeceği belli bir grup üreticiyi denetlemelidir. Bu denetim üretim, depolama ve satış dâhil bütün aşamalarda gerçekleştirilmelidir. Denetlenen her bir üreticiden numune alınmalı, kimyasal analizlerinin yanı sıra duyuşsal analizler de yapılmalıdır. Duyuşsal analizler için özel bir komisyona ihtiyaç vardır çünkü duyuşsal analizi yapacak kişilerin her hangi bir üst solunum yolu sorunu olmaması, sigara içmemesi vb. özelliklere sahip olması gerekmektedir. Yapılan denetlemelerden sonra ürünleri uygun bulunan üreticilere coğrafi işaret logosu ve amblemi kullandırılmalıdır.
6. Coğrafi işaret tescil sahibi ve denetleme komisyonu; logo ve amblem kullanan üreticileri ve coğrafi işaretli ürün adını haksız kullanan il içindeki ve dışındaki üreticileri/şirketleri denetlenmelidir. Bu denetlemelerde coğrafi işaretlere aykırı bir durum tespit edilmesi halinde caydırıcı olması açısından yasal işlemlere başvurulmalıdır.

Coğrafi işaret logosu ve amblemi farklıdır. Logo, tescil sahibi tarafından geliştirilen işaretler iken (Şekil 5), amblem coğrafi işaretli adın kullanımı durumunda yasal olarak ürün etiketinde bulundurulması gereken, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından geliştirilmiş ve kullanım koşulları belirlenmiş işaretlerdir. Kars kaşarı menşe adı olduğu için Şekil 5'de gösterilen amblem kullanılmalıdır. 10 Ocak 2018 itibariyle coğrafi işaretli ürünlerde ilgili amblemlerin kullanımı zorunludur.



Şekil 5. Kars kaşarı Coğrafi İşaret Logosu ve Menşe Adı Amblemi

Logo ve amblem kullanma yeterliliğine sahip ürünlerin belirlenmesi ve denetleme sadece uygulamanın ilk aşamasıdır. Bundan sonraki aşama bu ürünü özellikle coğrafi işaretli ürünler satan perakendecilere tanıtarak, satış anlaşmaları yapmak ve tanıtım faaliyetleri yürütmektir. Tanıtım faaliyetleri kapsamında;

- Basın ile ilişkiler kurulması (köşe yazarları, haber ajansları)
- Sosyal medyanın kullanılması (Instagram, Twitter, Facebook vb.)
- Referans gruplarından faydalanılması (gastronomi uzmanları, ünlü şefler, beslenme uzmanları)
- Kars kaşarı coğrafi işaret logosu olan çıkartmalar hazırlanarak peynirlerin satıldığı dükkânların pencerelerine yapıştırılması. Özellikle bu yöntem Avrupa’da coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Tüketiciler herhangi bir dükkâna girerken kapıdaki logolardan orada hangi coğrafi işaretli ürünlerin satıldığını anlamaktadır. Bazı uygulamalar da dükkân içerisine tabela asılması şeklindedir. Tabela kullanılması durumunda “Bu dükkânda Coğrafi İşaretli Kars kaşarı satılmaktadır” şeklinde bir ibare konulabilir. Gemlik zeytini coğrafi işaret uygulamasında da benzer tabelalar kullanılmaktadır. Satış noktalarındaki geri bildirimlere göre tüketicilerin bazıları tabeladaki yazıyı okuduktan sonra coğrafi işaretin ne olduğunu sormakta ve %90 oranında bu ürünlerden satın almaktadır.

Ticari faaliyetler, özellikle de tanıtım çalışmaları uzun soluklu, maliyetli ve uzmanlık gerektiren faaliyetlerdir. Bu çalışmaların sadece coğrafi işaret tescili sahibi tarafından yürütülmesi zordur. Tescil sahibinin ticari bir kimliğinin olmaması da diğer bir zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına yönelik faaliyetlerin proje haline getirilip, uzman istihdamı ve promosyon malzemelerinin bu proje kapsamında alınarak yürütülmesi daha kolaydır. Tanıtım çalışmaları bir proje dâhilinde yürütülse bile pazarlamada en önemli aşamalardan biri olan satış anlaşmalarının yapılmasında ayrı ayrı peynir üreticileri yerine tek bir kurumun anlaşma yapması, diğer bir ifade ile ortak pazarlama yapılması çok daha makuldür. Bu durum hem alıcı hem de satıcı tarafından avantaj yaratacaktır. Perakendeciler için çok sayıda tedarikçi ile muhatap olmak tercih edilen bir durum değildir. Benzer şekilde coğrafi işaretlerin uygulanması sürecinde ürünlerin tek bir çatı altında pazarlanması halinde kalite kontrolünün yapılması ve sürecin kontrol altında tutulması daha kolay olacaktır. Bu nedenle tescil sahibinin dışında, tüm coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması sürecini organize edecek bir organizasyona ihtiyaç bulunmaktadır. Ortak pazarlama yapılması durumunda Bölge kendi içerisinde rekabet etmek yerine işbirliğine gidecek ve bütün gücünü Bölge dışındaki rekabete harcayabilecektir. Ayrıca, her bir üreticinin tanıtım faaliyeti ya da satış anlaşması yapması yerine tek bir organizasyonun bu işi üstlenmesi çok daha düşük maliyetli bir yöntemdir. Organizasyon yapısı ve alternatifleri ile ilgili bilgiler “genel değerlendirme” bölümünde verilmiştir.

STRATEJİ 3. ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ

TEDBİR 1: YENİ TÜKETİCİ EĞİLİMLERİNİN TAKİP EDİLMESİ VE UYGULANMASI (ORGANİK VE FONKSİYONEL PEYNİR ÜRETİMİ)

Son dönemlerde tüketici eğilimleri üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin organik ve çiğ süttten hazırlanmış peynirlere ilgisinin gün geçtikçe arttığını göstermektedir (Vlahović et.al, 2014). TRA2 Bölgesi organik peynir üretimine çok elverişlidir. Özellikle Bölgede Kavılca buğdayı gibi bazı tahılların organik üretimin yapıyor olması hayvanların organik beslenmesine katkı sağlayacak fırsatlardan biridir.

Organik ürünlerin yanı sıra fonksiyonel gıdalar da yeni tüketici eğilimleri arasında yer almaktadır. Fonksiyonel gıdalar; vücudun temel besin öğelerini karşıladığı gibi insan fizyolojisi ve metabolik fonksiyonları üzerine ek faydalar sağlayan, böylelikle hastalıklardan korunmada, iyileşmede ve daha sağlıklı bir yaşam

sürmede etkinlik gösteren gıdalar veya gıda bileşenleridir (Yaşar, 2015). Hollandalı peynir üreticileri, fonksiyonel gıdalara karşı artan ilgi sonucunda üretmiş oldukları klasik peynirlerini farklı otlar ve baharatlar ile çeşitlendirerek satmaya başlamışlardır. Örneğin, klasik Gouda peynirlerinin yanı sıra kimyonlu, susamlı, şifalı otlarla hazırlanmış Gouda peynirleri bulunmakta ve bu ürünler klasik Gouda peynirlerinden daha pahalıya satılmaktadır.

Proje Önerisi 1.. Peynirlerde Ürün Çeşitlendirmesine Yönelik Ar&Ge Çalışmaları Yürütülmesi



Fotoğraf 34: Sertaç DOKUZLU



Hollanda Peynir Dükkânlarındaki Gouda Peyniri ve Diğer Peynir Çeşitleri

Bölgede çok sayıda şifalı bitki bulunmakta olup, bu bitkiler ile klasik peynirlerin üretimi üzerine çalışmalar yapılarak ürün çeşitlendirmesi yoluna gitmek ve yeni niş pazarlar yaratmak mümkündür.

HEDEF 2: YÖRESEL PEYNİRLER PİYASASINI YÖNLENDİRMEK

Uzun yıllar süren çalışmalar ile belli bir piyasayı yönlendirmek mümkündür. Piyasaları yönlendirmek sadece üretim hacmi ile ilgili bir durum değildir. Bazı iller ya da ülkeler üretimde ağırlıkları olmasa bile pazarlama tekniklerini kullanarak piyasaları yönlendirebilmektedir. Buna en güzel örneklerden biri; Türkiye'nin fındık üretiminde dünya lideri olmasına rağmen dünya fındık piyasalarını çok az miktarda fındık üreten Almanya'nın yönlendirmesidir. Ya da benzer şekilde Almanya el halısı üreticisi bir ülke olmamasına rağmen dünya el dokuma halı piyasasına yön vermektedir. Bu durum tamamıyla pazarlama organizasyonunu doğru kurmak ile ilgilidir. Pazarlama altyapısı ya da pazarlama temaları olduğu zaman ürünün doğrudan üreticisi olmaya bile gerek kalmamaktadır. Pazarları bularak yönlendirebilen şirketler, bölgeler ya da ülkeler ihtiyaçları olan ürünü her yerden temin edebilmektedirler.

STRATEJİ 1. BÖLGEYİ GÜNDEMDE TUTMAK

TEDBİR 1: YÖRESEL PEYNİRLER YARIŞMASININ DÜZENLENMESİ VE GELENEKSEL HALE GETİRİLMESİ

Peynir, zeytinyağı, şarap gibi kendine has kültürü ve tarihi olan ve hiçbir zaman sadece sıradan bir gıda maddesi gözü ile bakılmayan ürünler hem üreticiler hem de tüketiciler için çok farklı konumlandırılmaktadır. Bu ürünlerdeki lezzet, koku ve aroma çok çeşitli olup, tüketiciler, gastronomi uzmanları, üreticiler ve şef-

ler her daim daha farklı lezzetleri aramakta ve geliştirmeye çalışmaktadır. Ülkemizde ve dünya genelinde peynir tutkunu olan çok sayıda tüketici bulunmaktadır. Özellikle ülkemiz peynir çeşitleri bakımından çok zengin bir ülke olmasına karşılık pek çok peynir çeşidimiz yöresinde saklı kalmakta, ya aile ihtiyacı için üretilip tüketilmekte ya da kaybolmaya yüz tutmaktadır. Üretimdeki zenginliğimizi pazarlama marifetiyle birleştiremememiz ülkemizin sektördeki en önemli eksikliklerinden biridir. Avrupa ülkelerinin dünyaca meşhur peynirlerinin ülkemizin yöresel peynirlerinden tek üstünlüğü doğru tanıtılmış olması ve sahip çıkılmasıdır.

Ülkemizde özellikle yöresel peynirlere yönelik olarak düzenlenen herhangi bir ulusal yarışma bulunmamaktadır. TRA2 Bölgesi'nde her yıl geleneksel olarak "Serhat Bölgesi Yöresel Peynirler Yarışması" düzenlenmesi hem bölgeyi gündemde tutacak hem de yöresel peynirlerin tanıtımına katkıda bulunacaktır. Yarışmanın iyi organize edilmesi ve basında yoğun bir şekilde yer alması sağlandığı takdirde bu yarışmada dereceye giren ödüllü peynirlerin satışında ve fiyatında olumlu bir gelişme olacaktır. Ancak bu yarışmanın fayda yaratabilmesi için bazı koşulların oluşması gerekmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- İyi planlanmış ve organize edilmiş bir yarışma olması
- Konaklama ve ağırlama faaliyetlerinin titizlikle yapılması
- Mümkün ise yarışmanın tarihi bir binada ya da ortamda gerçekleştirilmesi
- Yarışma öncesi duyuruların zamanında ve geniş çaplı yapılması
- Yarışmaya ait bir logo geliştirilmesi
- Ödül ile birlikte, birincilik alan peynirlerin yıl boyunca yarışmanın logosunu peynir ambalajlarında kullanabilmesi
- Halkla ilişkiler ve basınla ilişkilerin yoğun ve doğru bir şekilde yürütülmesi
- Yarışma jürisinin dikkatli seçilmesi, mümkünse jüride yabancı peynir uzmanlarının da yer almasının sağlanması
- Değerlendirme kriterlerinin, puanlama usulünün ve peynir kategorilerinin profesyonel bir şekilde belirlenmesi
- Yarışmanın bir gününün üreticiler, toptancılar ve perakendecilerin bir araya gelecekleri bir ticaret günü olarak organize edilmesi
- Yarışmanın bir gününün peynir ile ilgili panel / sempozyum etkinliğine ayrılması
- Genç peynir üreticilerini teşvik etmek amacıyla bir ödül kategorisinin de "genç peynir üreticilerine" ayrılması

Yarışmaya özellikle televizyon programları yapan ve sosyal medyada sürekli olarak takip edilen şefler davet edilerek peynir ile yapılan tatlı, salata, kanepeler, yemek ve börek gibi çeşitli lezzetler hazırlamaları istenebilir. Bir diğer alternatif; şeflerin katılacağı ve "en iyi peynirli tatlı", "en iyi peynirli yemek" vb. farklı kategorilerinde yarışma düzenleyerek şeflere de ödül verilmesidir. Bu karar, yarışmanın planlanması esnasında mevcut kaynaklara ve sponsorların durumuna göre verilmelidir.

Yarışmanın adında "Türkiye" ya da "Ulusal" ifadesi bulunmamalıdır. Bunun nedeni yarışmanın ülke çapında başarılı bir şekilde geleneksel hale gelmesi durumunda hali hazırda bilinen ismini değiştirme gereği duymadan yarışmaya ilerleyen dönemlerde uluslararası bir boyut kazandırma şansı yaratmaktır. Söz konusu yarışmanın ilkinin başarısı, bu yarışmanın devamlılığı açısından çok önemlidir. Bu nedenle aceleyle getirilmeden, iyi planlanmalıdır.

Dünyadan örnekler vermek gerekirse, en eski uluslararası peynir ve süt ürünleri yarışmalarından biri olan

Uluslararası Peynir Ödülleri (International Cheese Awards) İngiltere’de 1897 yılından beri yapılmaktadır. Çok geniş bir katılıma sahip olan yarışmada 2018 yılında yüzlerce peynir kategorisinde 5.000 çeşit peynir yarışmış ve 250 jüri görev yapmıştır. Birkaç gün süren yarışmada, bir gün “ticaret günü” olarak belirlenmiş olup, söz konusu günde peynir üreticisi firmalar, toptancılar, perakendeciler bir araya gelerek tanışmakta ve iş anlaşmaları yapmaktadır.

Günümüzde en prestijli peynir yarışmalarından bir diğeri de ABD Wisconsin Peynir Üreticileri Birliği tarafından 1957 yılından günümüze kadar her yıl düzenlenen Dünya Peynir Şampiyonası Yarışmasıdır (World Championship Cheese Contest). Yarışmada 2018 yılında 121 farklı sınıf peynir yarışmıştır. Kaç kategoride değerlendirme yapılacağı yarışmaya başvuran peynirlerin tipine bağlı olarak değişmektedir. Her bir sınıfın dereceye giren peynirleri olduğu gibi, bir de tüm peynirler kategorisinde bir şampiyon seçilmektedir. Dünya Peynir Şampiyonası uluslararası bir yarışma olup, burada alınan ödüller peynirler için çok iyi bir reklam aracı olmaktadır. 2018 Dünya Peynir Şampiyonası’nı bir Fransız peyniri olan “Esquirrou” adlı sert koyun peyniri kazanmıştır.

ABD’nin Wisconsin şehri peynirleri ile ünlü bir şehir olmamasına rağmen, peynir üreticileri birliğinin 1957 yılından günümüze düzenlediği yarışma sayesinde adını dünya genelinde duyurmayı başarmıştır. Yarışmaya katılım bedellerinden elde edilen gelirler ve yarışmacıların ilde kaldıkları sürede yaptıkları harcamalar da yarışmanın diğer faydaları olmuştur.



Şekil 6. Uluslararası Peynir Yarışması ve Dünya Peynir Şampiyonası Logoları

TEDBİR 2: ULUSAL VE ULUSLARARASI FESTİVAL, FUAR VE YARIŞMALARA KATILIMININ SAĞLANMASI

TRA2 Bölgesi peynir üreticileri ulusal ve uluslararası festival, fuar ve etkinliklere katılmalı ve katılımları desteklenmelidir. Ülkemizde ilk Ulusal Peynir Festivali 2013 yılında düzenlenmiş olup, her yıl tekrarlanmaktadır. 2019 yılının Peynir Festivali 18 – 21 Nisan 2019 tarihlerinde İstanbul Kongre Merkezinde gerçekleştirilecektir. Ayrıca gıda ve yöresel ürün fuarlarına katılım için üreticilerin ortak hareket etmeleri sağlanmalıdır. Kars kaşarı ve gravyeri Bölge peynirciliğini sürükleyen ürünler olmakla birlikte, bu ürünlerin başarısı ve isimlerinin etkinliklerde sürekli bir şekilde duyulması Bölgenin diğer peynirleri için de olumlu bir yargı oluşturacaktır. Bu fuarlarda kaşar ve gravyer peynirlerinin yanı sıra Bölgenin diğer peynir çeşitleri de mutlaka bulundurulmalı ve tüketicilere tattırılmalıdır. Ayrıca Bölgedeki peynir üreticileri uluslararası peynir yarışmalarına katılmaları konusunda teşvik edilmeli ve desteklenmelidir.

4.3. TRA2 Bölgesi Bitkisel Ürünleri

4.3.1. Iğdır Kayısı

Dünya Kayısı Üretimi ve Ticareti

Dünya Gıda ve Tarım Teşkilatı'nın (FAO) verilerine göre 2017 yılında dünya genelinde toplam 536.074 ha alanda 4.257.244 ton kayısı üretilmiştir. Türkiye, dünya kayısı üretiminde lider olup, 2017 yılında 125.049 ha alanda 985.000 ton kayısı üreterek dünya üretim alanları ve üretim miktarından %23 pay almıştır. Ülkemizi üretim miktarı bakımından %12'lik payı ile Özbekistan ve %6'lık payı ile Cezayir takip etmektedir.

2017 yılında dünya genelinde 410.357 ton taze kayısı 462.851.000 dolar değer ile ihraç edilmiştir. Dünya taze kayısı ihracatında önde gelen ülkeler İspanya, Fransa ve İtalya'dır. 2013 – 2017 yılları değer ortalamasına göre İspanya dünya ihracatından %26 pay almaktadır. Türkiye'nin 2013 – 2017 yılları ortalamasına göre dünya ihracat miktarı içerisindeki payı %13 olmasına rağmen, ihracat değerinden yaklaşık %8 pay almaktadır (Çizelge 14). Bu da ülkemizin daha düşük fiyattan ürün sattığı anlamına gelmektedir.

Çizelge 14. Dünya Taze Kayısı İhracatı (Değer ve Miktar)

Yıllar	Değer ve Miktar	Dünya	İspanya	Fransa	İtalya	Türkiye	Özbekistan
2013	Değer (000 USD)	541.505	122.813	112.394	36.877	42.391	62.014
	Miktar (ton)	355.000	61.764	45.335	15.643	41.543	59.437
2014	Değer (000 USD)	479.904	110.157	119.863	45.153	27.420	27.808
	Miktar (ton)	306.598	56.765	64.201	25.329	26.692	27.423
2015	Değer (000 USD)	432.361	127.285	97.069	41.936	39.236	11.083
	Miktar (ton)	323.053	79.842	53.102	24.551	55.337	5.485
2016	Değer (000 USD)	430.114	127.737	84.985	40.943	24.310	29.584
	Miktar (ton)	332.868	80.011	42.255	24.724	37.166	49.512
2017	Değer (000 USD)	462.851	122.763	83.527	56.309	44.192	20.542
	Miktar (ton)	410.357	89.008	56.398	44.580	63.538	22.856
Ortalama (2013 - 2017)	Değer (000 USD)	469.347	122.151	99.568	44.244	35.510	30.206
	Miktar (ton)	345.575	73.478	52.258	26.965	44.855	32.943
% Pay (2013 - 2017)	Değer (%)	100,00	26,03	21,21	9,43	7,57	6,44
	Miktar (%)	100,00	21,26	15,12	7,80	12,98	9,53

Kaynak: TradeMap,2018. <https://www.trademap.org>

Dünya taze kayısı ihracatında önde gelen İspanya, Fransa ve İtalya'nın ihracatlarının neredeyse tamamına yakını Avrupa Birliği ülkeleri arasında gerçekleşmektedir.

Dünya'da 2017 yılında 395.051 ton taze kayısı 464.519.000 dolar değer ile ithal edilmiştir. 2013 – 2017 yılları ortalama ithalat değerine göre Almanya %24'lük payı ile en önemli ülke konumundadır. Rusya Federasyonu (%9) ve Fransa (%7) 2. ve 3. sırada gelen ülkelerdir (Çizelge 15). Almanya, taze kayısı ithalatının neredeyse tamamını İspanya, Fransa ve İtalya'dan yapmaktadır. Rusya Federasyonu ise en fazla ürünü sırasıyla Türkiye, Özbekistan ve Sırbistan'dan almaktadır. Fransa'nın da en fazla ürün ithal ettiği ülkeler İspanya ve İtalya'dır. Fransa ve İtalya önemli reeksport yapan ülkeler arasında yer almaktadır.

Çizelge 15. Dünya Taze Kayısı İthalatı (Miktar ve Değer)

Yıllar	Değer ve Miktar	Dünya	Almanya	Rusya F.	Fransa	İtalya	Kazakistan	Türkiye
2013	Değer (000 USD)	574.475	134.628	70.859	44.888	46.580	52.769	1
	Miktar (ton)	355.074	57.201	68.259	21.394	26.342	58.015	1
2014	Değer (000 USD)	522.891	124.209	45.232	35.716	41.256	33.571	1
	Miktar (ton)	313.180	60.812	36.799	16.975	28.150	37.447	1
2015	Değer (000 USD)	455.888	109.718	36.344	36.133	43.338	12.879	13
	Miktar (ton)	311.474	59.615	43.203	20.395	32.132	7.965	13
2016	Değer (000 USD)	424.689	109.062	18.342	36.330	30.874	18.891	6
	Miktar (ton)	315.133	56.810	32.736	20.413	22.890	32.370	5
2017	Değer (000 USD)	464.519	108.803	44.747	30.990	21.120	13.889	23
	Miktar (ton)	395.051	70.000	51.667	20.740	21.971	15.458	45
Ortalama (2013 - 2017)	Değer (000 USD)	488.492	117.284	43.105	36.811	36.634	26.400	9
	Miktar (ton)	337.982	60.888	46.533	19.983	26.297	30.251	13
% Pay (2013 - 2017)	Değer (%)	100,00	24,01	8,82	7,54	7,50	5,40	0,00
	Miktar (%)	100,00	18,02	13,77	5,91	7,78	8,95	0,00

Kaynak: TradeMap,2018. <https://www.trademap.org>

Türkiye'nin ülkelere göre taze kayısı ihracatı Çizelge 16'da verilmiştir. Ülkemizin taze kayısı ihracatından en yüksek payı alan ülke Rusya Federasyonu'dur. 2013 – 2017 yılları ortalama değerine göre taze kayısı ihracatımızdan elde edilen değer %43'ü Rusya ile olan ticaretimizden elde edilmiştir. Almanya ve Irak pazarları da önemli pazarlarımız arasında olup, değer içerisindeki payları sırasıyla %21 ve %12'dir (Çizelge 16).

Çizelge 16. Türkiye'nin Ülkelere Göre Taze Kayısı İhracatı

Yıllar	Değer ve Miktar	Dünya	Rusya Fed.	Almanya	Irak	Suudi A.	Romanya
2013	Değer (000 USD)	42.391	16.659	13.055	2.606	962	454
	Miktar (ton)	41.543	18.568	5.735	7.601	1.261	427
2014	Değer (000 USD)	27.420	12.560	6.295	1.574	982	447
	Miktar (ton)	26.692	14.708	1.523	4.182	872	382
2015	Değer (000 USD)	39.236	21.971	6.646	5.062	1.570	663
	Miktar (ton)	55.337	28.795	2.887	17.221	2.345	533
2016	Değer (000 USD)	24.310	0	6.522	4.876	3.780	1.426
	Miktar (ton)	37.166	0	3.381	18.684	3.783	1.211
2017	Değer (000 USD)	44.192	24.659	5.094	6.456	2.771	1.161
	Miktar (ton)	63.538	28.688	3.137	22.591	3.579	1.050
Ortalama (2013 - 2017)	Değer (000 USD)	35.510	15.170	7.522	4.115	2.013	830
	Miktar (ton)	44.855	18.152	3.333	14.056	2.368	721
% Pay (2013 - 2017)	Değer (%)	100,00	42,72	21,18	11,59	5,67	2,34
	Miktar (%)	100,00	40,47	7,43	31,34	5,28	1,61

Kaynak: TradeMap,2018. <https://www.trademap.org>

Türkiye ve TRA2 Bölgesi Kayısı Üretimi

Türkiye’de 2017 yılında 18 milyon kayısı ağacı bulunmakta olup, 1.250.487 da alanda, 985.000 ton kayısı üretimi gerçekleştirilmiştir. Iğdır ilinde 2017 yılı itibarıyla 32.300 da alanda 323.995 ağaç ile 31.416 ton üretim gerçekleştirilmiştir. Kayısı verimi yıllara göre değişmekle birlikte 2017 yılında Türkiye genelinde 62 kg/ağaç, Iğdır ilinde ise 127 kg/ağaç olarak gerçekleşmiştir. Iğdır ili, uzun yıllardır Türkiye’nin en yüksek verim düzeyine sahip ili olma özelliğini taşımaktadır.

Çizelge 17. Türkiye ve Iğdır İli Kayısı Ağacı Sayısı, Meyveliklerin Alanı, Üretim ve Verim

		2013	2014	2015	2016	2017
Ağaç Sayısı (adet)	Iğdır	192.920	374.470	272.540	272.990	323.995
	Türkiye	16.974.509	17.388.356	17.685.522	17.869.489	18.568.504
Meyveliklerin Alanı (da)	Iğdır	18.822	19.786	27.126	27.276	32.300
	Türkiye	1.156.132	1.169.181	1.221.598	1.238.052	1.250.487
Üretim Miktarı (ton)	Iğdır	20.342	*	37.544	31.329	31.416
	Türkiye	780.000	270.000	680.000	730.000	985.000
Verim (kg/ağaç)	Iğdır	132	*	178	147	127
	Türkiye	54	18	44	47	62

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2018. <http://www.tuik.gov.tr>; * İstatistiklerde 2014 yılına ait veri “0” olarak verilmiştir.

Türkiye’de 2017 yılında üretilen taze kayısının illere göre dağılımı Harita 4’de gösterilmiştir. Malatya %69’luk oranı ile ülkemizde en fazla kayısı üretimi yapılan ildir. Malatya ile birlikte, Mersin, Elazığ, Iğdır, Kahramanmaraş ve Antalya illeri Türkiye üretiminin %90’ını gerçekleştirmektedir. Iğdır ilinin Türkiye üretim miktarı içerisindeki payı %3’dür.



Harita 4. Türkiye Kayısı Üretiminin illere Göre Dağılımı (2017)

Iğdır ilinin ilçelerine göre 2017 yılı kayısı üretim miktarı Çizelge 18’de verilmiştir. Iğdır ilinde meyvelik alanların %50’si Merkez ilçede bulunmasına karşılık, üretimin %57’si Tuzluca ilçesinde gerçekleşmektedir. Bunun en önemli nedeni Tuzluca ilçesindeki yüksek verim düzeyidir.



Çizelge 18. Iğdır İli ve İlçelerine Göre Kayısı Üretimi (2017)

İl / İlçe	Meyvelik Alanı (da)	Üretim Miktarı (ton)	Verim (kg/ağaç)
Merkez	16.167	11.481	101
Tuzluca	12.520	17.865	155
Karakoyunlu	1.839	1.702	124
Aralık	1.774	368	78
Iğdır	32.300	31.416	127
Türkiye	1.250.487	985.000	62
Türkiye içerisindeki Pay (%)	2,58	3,19	

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2018. <http://www.tuik.gov.tr>

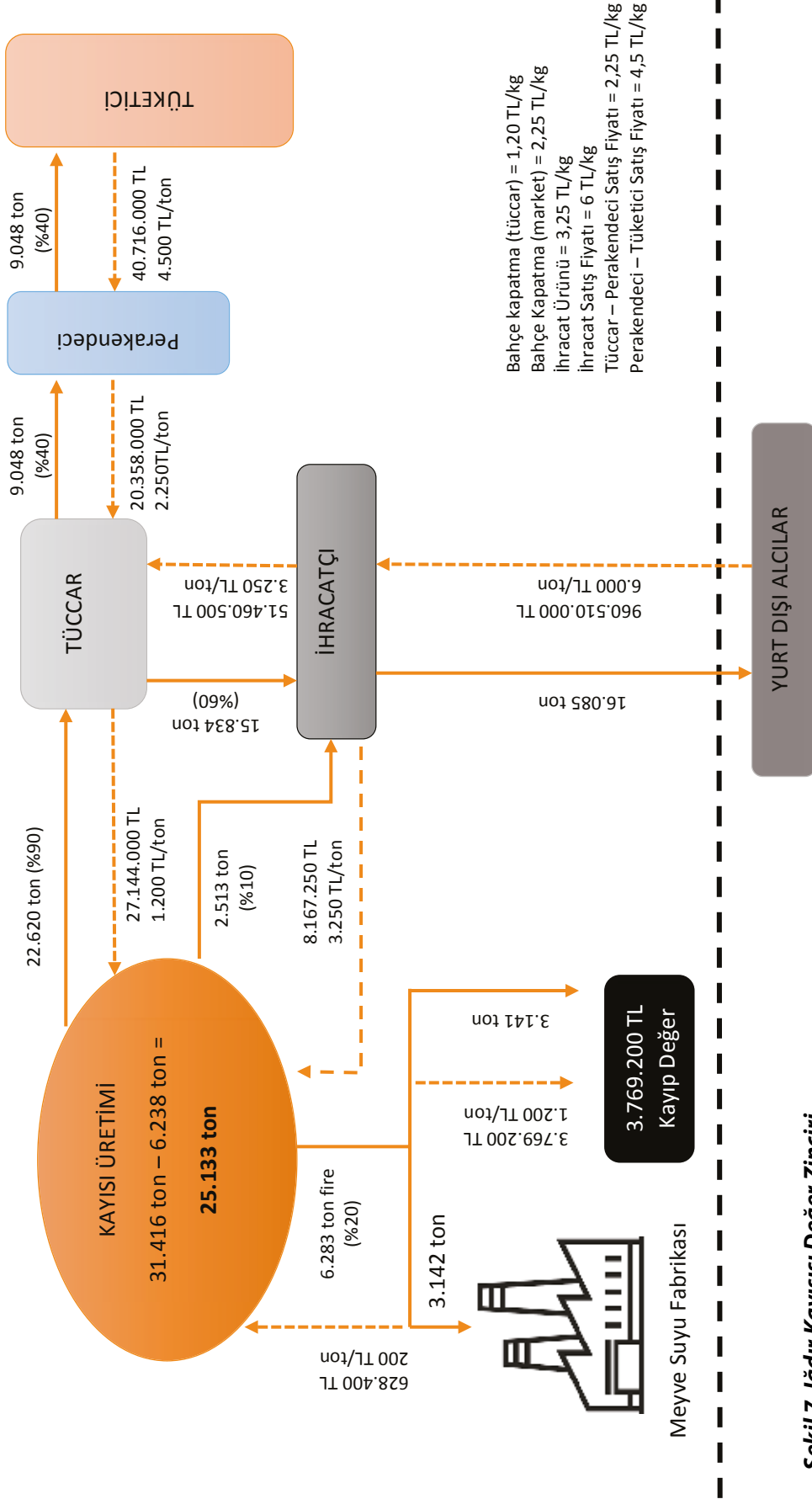
Satış ve Dağıtım Kanalları

Bölgede yapılan görüşmelerin sonuçlarına göre; Iğdır'daki kayısı üreticilerinin büyük bir kısmının pazarlar ile doğrudan bağlantısı bulunmamaktadır. Geçtiğimiz yıllarda, büyük ölçekli uluslararası market zincirlerinden biri doğrudan üreticiden çok az miktarda ürün almış ancak daha sonraki yıllarda alımını durdurmuştur. Kayıslar genellikle tüccarlar, komisyoncular ve ihracatçılar tarafından satılmaktadır. Iğdır ilinde faaliyet gösteren bir ihracatçı tespit edilmiş olup, bu ihracatçının dışında ürünün büyük ölçüde Malatya, Erzurum, Kayseri ve İstanbul'dan gelen tüccarlar tarafından iç ve dış piyasalarda satıldığı belirlenmiştir.

Bölgedeki ticaretin neredeyse tamamı bahçe kapatma yöntemi ile yapılmaktadır. Genellikle bahar başında ağaçlar çiçeklendiğinde ya da hasattan önce tüccarlar kayısı bahçesine gelerek üretici ile belli bir bedel üzerinden anlaşmakta ve tüm bahçeden elde edilecek ürün tüccara satılmaktadır. Bazı tüccarlar anlaşmayı takiben belli bir kaparo bırakmakta ancak piyasa şartları uygun olmadığı zaman ürünü toplamaya gelmeyerek üreticiyi zor duruma sokmaktadır. Bu sistemde ürünün toplanması, seçilmesi, ambalajlanması ve nakliyesi tüccara ait olmaktadır. Bölgedeki depolar tüccarlar tarafından kullanılmakta, üreticiler örgütlü olmadıkları için bireysel olarak depolama maliyetine katlanamamakta ve depolardan faydalanamamaktadır.

2018 yılında bahçe kapatma sonucu oluşan fiyatlar 0,45 – 2 TL/kg ile çok geniş bir aralıkta değişmiş olup, üreticilerin geneli 1,20 TL/kg arasında bir fiyat elde etmiştir. Ülke genelinde market zincirlerinin doğrudan üreticiler ile yaptıkları bahçe kapatma anlaşmalarında oluşan fiyat 1,5 – 3 TL/kg arasında değişmiştir. Marketlerin tüketiciye satış fiyatı ise sezon boyunca 3 – 6 TL/kg aralığında gerçekleşmiştir. Bölgedeki bahçe kapatma değerinin ülke ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Hasatta yapılan hatalar ve ürünün iyi koşullarda muhafaza edilememesinden kaynaklanan fireler üretimin %10 – 30'u arasında değişmektedir.

Normal bir pazarlama döneminde üretimin %60 – 80'i ihracata gitmektedir. İhracatın yapıldığı en son dönemde, ihracata gönderilecek birinci kalite ürün için üretici/tüccara 3-3,5 TL/kg fiyat ödendiği ifade edilmiştir. Kayısların yurtdışına satış fiyatı ise 5 – 7 TL/kg arasında değişmektedir. İhracatta en önemli pazar Rusya'dır. Iğdır kayısı ihracatı ile ilgili yapılan görüşmelerde ambalaj sorunu yaşandığı ifade edilmiştir. Bu sorunun temelinde, hasat sezonu geldiğinde ne kadar ihracat yapılacağına bilinmemesi, dolayısıyla da ambalaj alımının planlanamaması yatmaktadır. Iğdır kayısıya ait değer zinciri Şekil 7'de gösterilmiştir.



Şekil 7. İğdir Kayısı Değer Zinciri

Mevcut Durum Analizi

İğdır kayısına ilişkin GZFT analizinin özeti aşağıda verilmiştir.



İğdır kayısı, üretilmiş olduğu bölgeden kaynaklanan farklı kalite özelliklerine sahip olması, ülke genelindeki ünü ve lezzeti dolayısıyla coğrafi işaret almaya hak kazanmış bir üründür. İğdır kayısı coğrafi işareti bir hayli yeni olup 17 Eylül 2018 tarihinde İğdır Ticaret ve Sanayi Odası tarafından tescil ettirilmiştir. İğdır kayısı benzer kalite özellikleri ile Kars'ın Kağızman ilçesinde de üretildiği için coğrafi işaret alanı İğdır ili ve ilçelerinin yanı sıra Kağızman ilçesini de kapsamaktadır.

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Tarihi	Coğrafi İşaret Türü	Tescil Ettiren Kurum
İğdır Kayısı	17.09.2018	Menşe Adı	İğdır Ticaret ve Sanayi Odası

Coğrafi işaret tescil belgesinde, hâkim çeşidin Şalak olduğu, Teberze ve Ordubat gibi diğer yerel çeşitlerin meyve tutumunun artması için tozlayıcı çeşit olarak kullanıldığı ifade edilmektedir. Bu durumda coğrafi işarete konu olan çeşit Şalak'tır, bu nedenle coğrafi işaret çalışmalarında Şalak çeşidinin dikkate alınması gerekmektedir. İğdır kayısı coğrafi işaret logosu ve menşe adı amblemi Şekil 8'de gösterilmiştir.



Şekil 8. Iğdır Kayısı Coğrafi İşaret Logosu ve amblemi

Iğdır kayısının pazarlanması önünde pek çok engel bulunmaktadır. Bu engelleri gruplandırarak olursak;

Ürünün yapısından kaynaklanan engeller: Iğdır kayısının büyük bir kısmı taze olarak tüketime sunulmakta, sadece az bir miktarı kurutularak il genelinde tüketilmektedir. Kayısının hasattan sonraki dayanımının 15 – 20 gün gibi kısıtlı bir süre olması pazarlamada önemli bir sorun oluşturmaktadır. Ürün kalitesini korumak ve dayanım süresini artırmak için il genelinde soğuk hava depoları kurulmuştur. 2016 yılında yapılmış bir çalışmanın sonuçlarına göre Iğdır’da 8 adet, toplam 14.385 ton/yıl kapasiteli soğuk hava deposu ve paketlenme tesisi bulunmaktadır. Soğuk hava depolarının hepsi il merkezi çevresinde toplanmış olup elma ve kayısı depolanmaktadır. Ancak birkaçı da piliç eti ve yumurta deposu olarak kullanılmaktadır (Geçer ve ark., 2016). 2016 ve 2018 yıllarında ihracatta yaşanan durgunluk nedeniyle soğuk hava depolarının büyük bir kısmı atıl durumda kalmıştır. Bölgedeki soğuk hava depoları ve kapasiteleri aşağıda verilmiştir.

- Melekli Beldesi; 2 adet, toplam 2.700 ton/yıl
- Tuzluca yolu: 5.000 ton/yıl
- Küllük yolu: 800 ton/yıl
- Alikamerli Köyü: 4.100 ton/yıl
- Baharlı Mevki: 1.000 ton/yıl
- Yayı Köyü Kooperatifi: 285 ton/yıl
- Oba Köyü: 500 ton/yıl (Geçer ve ark., 2016).

Iğdır kayısı sofralık bir çeşit olduğundan elle ve dikkatli bir şekilde hasat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca aynı ağaçtaki ürün bile aynı zamanda olgunlaşmadığı için, bir bahçeye birden fazla girilerek parça parça hasat yapılması gerekmekte ve bu durum üretim masraflarını yükseltmektedir. İl genelindeki bazı üreticiler birden fazla hasat yapmak yerine bahçeyi tek seferde toplamakta, bu durumda toplanan meyvelerin bir kısmı yeşil, bir kısmı ise fazla olgun olmakta, bu nedenle standart bir ürün elde edilemediği gibi fire oranı da artmaktadır.

Kayısının, diğer meyvelerde olduğu gibi bazı iklim olaylarından etkilenmesi verim ve kalite kayıpları nedeniyle pazarlamada sorunlara yol açmaktadır. Kayısı üretimi bölümünde de belirtildiği gibi özellikle geç donlar çiçek ve çağa döneminde kayıplara ya da kalitenin düşmesine neden olmaktadır. Doğal olayların önüne tamamiyle geçmek mümkün olmamakla birlikte, üniversitelerdeki bahçe bitkileri uzmanları ve tarım il ve ilçe teşkilatlarındaki mühendisler ile çalışarak belli tedbirler alınması mümkündür.

Lojistik engeller: Sadece yurt dışı pazarların değil, aynı zamanda yurt içindeki büyük tüketim merkezlerinin de Iğdır iline uzak olması ve ürünün dayanıksız yapısı pazarlama açısından önemli bir lojistik sorununu ortaya çıkartmaktadır. Ürünün pazarda kalite kaynaklı değer kaybına uğramaması için hızlı bir şekilde depolanıp, ambalajlanması ve nakliyesinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Soğutucu araçlarla uzun mesafelere yapılan nakliye masrafları kar marjının düşmesine neden olmaktadır.

Ürünün yapısı ve lojistikten kaynaklanan engellerin neden olduğu bir diğer pazarlama sorunu da kayısların gerçek tadını alamadan pazara sürülmesidir. Kayısı klimakterik olmayan, diğer bir ifade ile hasattan sonra olgunlaşmaya devam etmeyen bir meyvedir. Bu nedenle tam tadını alabilmesi için hasat zamanının doğru belirlenmesi çok önemlidir. Ancak, özellikle dayanım sorunu nedeniyle kayısılar tam olgunlaşmadan hasat edilerek piyasaya çıkartılmakta, bu da meyvenin kendine özgü tadının oluşmasını engellemektedir. Oysaki özellikle yöresel meyveler tatları ve kendine has özellikleri ile ünlenmektedir. Eğer tüketiciler satın aldıkları yöresel meyvenin benzerlerinden bir farkının olmadığını düşünürlerse Iğdır kayısı almak ile diğer kayısıları almak arasında hiçbir fark olmayacak, bu durumda da Iğdır kayısına özel bir talep ortaya çıkmayacaktır.

Kurumsal engeller: Iğdır kayısının pazarlanması ya da üretilmesi konusunda faaliyet gösteren herhangi bir üretici örgütü belirlenememiştir. Alıcıların karşısında kooperatif, üretici birliği ya da şirket gibi herhangi bir kurumsal yapı olmadığı için tüm piyasa alıcılar tarafından belirlenmekte, ildeki üretimin tamamı tüccarlar tarafından satılmaktadır. Üreticilerin pazarlar ile bağlantısının olmaması bölgedeki kayısı pazarlamasını çok riskli bir hale getirmektedir. Bölgeden ürün alan bir ya da birkaç tüccarın bir yıl piyasadan çekilmesi ya da beklenenin altında ürün alması bütün üreticileri etkilemektedir. Nitekim 2015 yılında en büyük kayısı ithalatçısı olan Rusya Federasyonu ile yaşanan siyasi gerginlik, 2016 yılındaki pek çok üründe Rusya pazarını kaybetmemize neden olmuştur. Her ne kadar bir yıl sonra ihracat tekrar başlamışsa da 2018 yılında döviz kurlarındaki hareketlilik nedeniyle bölgeden Rusya pazarına ürün gönderilemediği belirtilmiştir. Alternatif pazarların olmaması, pazarlamada belli başlı tüccar ya da ihracatçılara bağlı olunması çok önemli bir sorundur. Bu durum pazarlamadan ziyade satış olarak adlandırılmakta ve sürekliliği olmayan, tesadüfi bir faaliyet olmaktadır.

Yukarıda sayılan hususların dışında; Iğdır kayısı Türkiye pazarı için erken hasat edilen bir ürün olmasına karşılık, Şalak çeşidi Nahçıvan'da da üretilmekte ve hasadı Iğdır'daki hasattan erken olmaktadır. Bazı yıllar, Nahçıvan'da üretilen kayısının da iç piyasaya girmesi Iğdır ilindeki üretim açısından dezavantaj yaratmaktadır (Alım ve Kaya, 2012; Kurt ve Özkan, 2017). Bununla birlikte, Iğdır kayısının diğer illerden erken hasat edilmesi ve en büyük alıcı konumunda olan Rusya pazarına yakın olması bir avantajdır.

Iğdır Kayısı Pazarlama Stratejileri

HEDEF: KAYISI PAZARLAMASINI ORGANİZE VE SÜREKLİ BİR HALE GETİRMEK STRATEJİ 1. TİCARİ TARAFLAR ARASINDA GÜÇ DENGESİ KURMAK

Herhangi bir ürünün alıcıları ile satıcıları arasında güç dengesizliği olması, ticaretten bir tarafın daha fazla fayda sağlaması ve tüm ticareti yönlendirmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle, Iğdır ili meyve üretiminde önemli bir yeri olan kayısıdan elde edilen katma değerün üreticiler ile tüccarlar ve perakendeciler arasında dengeli bir şekilde dağılması ve bu katma değerden Iğdır'lı üreticilerin daha fazla yararlanabilmesi için izlenmesi gereken ilk yol güç dengesinin kurulmasıdır.

TEDBİR 1: ÜRETİCİLERİ BİLGİLENDİRMEK VE ÖRGÜTLEMELİK

Bölgede ve geçmiş dönemlerde yapılan araştırmaların sonuçlarına göre Iğdır ilinde örgütlenme düzeyi çok zayıftır. İl genelinde birkaç kooperatif bulunmakla birlikte, bunlar da tarım kredi kooperatifleridir. İl genelinde yaşanan pazarlama sorunlarının çözümü için ilk adım üreticilerin örgütlenmesidir. Üretici örgütlenmelerinde kooperatif, üretici birliği ve şirket kurmak gibi pek çok alternatif olmakla birlikte, genellikle iç piyasadaki tüketici algısı da dikkate alınarak kooperatif şeklinde örgütlenmek daha avantajlı görülmektedir. Iğdır'da normal pazarlama dönemlerinde ürünün büyük bir kısmı yurt dışı pazarlara çıkmasına rağmen, yurt içi pazarları da göz ardı edilmemelidir.

Örgütlenme tipi ne olursa olsun, örgütlenmedeki hiyerarşi mutlaka ilçelerden başlayarak il genelinde merkezi bir birimle sonlanan bir şekilde gerçekleşmelidir. Diğer bir ifade ile kooperatif kurulacaksa her ilçede bir kooperatif, il genelinde ise bir kooperatif birliği olmalıdır. Eğer üretici birliği kurulacaksa, her ilçede bir birlik ve il düzeyinde bu birliklerin ortağı olduğu bir şirket bulunmalıdır. Bu tip bir üst örgütlenmenin gerekliliği ürünlerin ilçe düzeyinde toplanmasını ve üreticilerin de ilçe düzeyinde organize edilmesini sağlayacak bir yapı oluşturulması ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

Örgütlenme sürecinin başlangıcında üreticilerin bilgilendirilmesi çok önemlidir. Bu aşamada sürekli olarak bilgilendirme toplantılarının yapılması gerekmektedir. Söz konusu toplantılar sadece örgütlenme değil, aynı zamanda işletmecilik, girişimcilik ve pazarlama konularını da kapsamalıdır. Bilgilendirme toplantıları tarım il ve ilçe teşkilatı tarafından gerçekleştirilebileceği gibi aynı zamanda coğrafi işaret tesciline sahip olan Iğdır Sanayi ve Ticaret Odası ve üniversiteler aracılığıyla da yapılabilir. En ideal olanı, tarım il ve ilçe teşkilatları, Sanayi ve Ticaret Odası ile üniversite arasında işbirliğinin kurularak, bu çalışmaların bir proje dâhilinde yürütülmesidir. Bu üç kurumun bir arada çalışması aynı zamanda aşağıda açıklanacak olan coğrafi işaretin uygulanması için de bir zemin oluşturacaktır. Bu çalışmaların bir proje dâhilinde yapılmasındaki amaç hem bilgilendirme faaliyetlerinin masraflarını karşılamak hem de üreticileri örgütlenmeye ve pazarlama çalışmalarına hazırlayacak süreci finanse edebilmektir. Örgütlenmek masraflı bir süreç olmamakla birlikte, ürünleri pazara hazırlamak oldukça zor ve masraflıdır. Eğer kurulacak olan üretici örgütü başlangıç aşamasında gerekli fonları bulamazsa uzun ömürlü olmayacak ya da aktif olarak çalışmalarına devam edemeyecektir.

TEDBİR 2: ULUSLARARASI PAZARLAMA DENEYİMİ OLAN PAZARLAMA ELEMANI İSTİHDAM EDİLMESİ

Yapılan görüşmelerde kayısı ihracatı yapan firma sayısının döneme göre farklılık gösterdiği ifade edilmiştir. Iğdır ilinden en fazla Rusya, Azerbaycan ve Gürcistan'a ürün gönderilmektedir. İhracat yapan firma yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucunda ihracatçıların Rusça bilmediği, Rusya'da yaşayan Azeri ya da Türk vatandaşları yardımıyla ticari anlaşmaları yaptıkları tespit edilmiştir. İl genelinde aktif ihracattan ziyade tesadüfi ihracat yapıldığı ve süreklilik arz etmediği belirlenmiştir. Dolayısıyla kurulacak olan üretici örgütünün Rusça başta olmak üzere yabancı dil bilen bir pazarlama elemanı istihdam etmesi gerekmektedir. Iğdır kayısının uzun bir zamandır Rusya piyasasında satılıyor olması, burada belli bir tüketici talebi ve damak tadının oluştuğunu göstermektedir. Bu nedenle bu önemli pazarı tesadüfi bir ihraç pazarı olmaktan çıkartarak aktif bir ihraç pazarı haline getirmek hedeflenmelidir. Ancak, bu tedbiri uygulamanın ön koşulu kurumsal yapının oluşturulmasıdır.

İstihdam edilen pazarlama elemanı Rusya pazarının dışında da pazar araştırması yaparak, alternatif pazarlar bulabilmelidir.

STRATEJİ 2. ÜRÜN FARKLILAŞTIRMA

TEDBİR 1: COĞRAFİ İŞARETİN KULLANILMASI

İğdır kayısı coğrafi işareti henüz çok yenidir. Coğrafi işaret ile ilgili gerekli alt yapının oluşturulması durumunda bu ürünlerin ulusal ve uluslararası zincirlere girişi coğrafi işareti olmayan ürünlere göre daha kolay olmaktadır. Coğrafi işaret tescili yaptırmaktan ziyade, bu tescili pazarlamada etkili bir şekilde kullanmak daha zor bir süreçtir. Bu süreçte tescil sahibine çok fazla yükümlülük düşmektedir. Coğrafi işareti aktif bir şekilde pazarlamada kullanamadığımız zaman bu tescil sadece kurumların duvarlarını süsleyecek bir belge niteliği taşıyacaktır.

Coğrafi işaretlerin uygulanabilmesi ve pazarlamada bir avantaj yaratabilmesi için belli başlı koşulların oluşması ve bazı çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Bunlar aşağıda özetlenmiştir.

- Üreticilerin mutlaka örgütlü bir yapı içerisinde olması gerekmektedir
- Üreticilerin coğrafi işaretler hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu bilgilendirme zaman zaman merkezde yapılacak toplantılarla olabileceği gibi aynı zamanda üretimde önemli yeri olan belde ve köylerin ziyareti ile de gerçekleştirilmelidir.
- Bölgedeki üreticilerin tümü, üretim alanları ve ağaç sayılarına kadar kayıt altına alınmalı, diğer bir ifade ile üretici veri tabanı oluşturulmalıdır. Üretici veri tabanında mutlaka bulunması gereken bilgiler;
 - Üreticinin adı – soyadı, ili, ilçesi ve köyü, kimlik numarası, iletişim bilgileri
 - Arazisinin ada/parsel numarası
 - Üretim miktarı, hasat zamanı
 - Üretimine ait hangi parseli coğrafi işaretli satış için ayracağı
- Tescil sahibi bir taahhütname hazırlayarak, iyi bir ürün elde edilmesi için uyulması gereken tarımsal üretim uygulamalarını yazmalıdır. Taahhütnameye aynı zamanda her bir üretici için, ürünlerinin ne kadarlık bir kısmı coğrafi işaret ile satılacaksa o miktar yazılmalı ve her iki tarafça imzalanmalıdır.
- Tescil sahibi, ürünleri coğrafi işaret logosu altında satılacak olan üreticilerin bahçelerini örnekleme yöntemi ile belirli aralıklarla denetlemelidir.
- Coğrafi işaretli satılacak ürünler için özel ambalaj tasarımları yapılmalıdır.
- Özellikle coğrafi işaretli ürünleri satan perakendeciler ile diyalog kurulmalıdır. Söz konusu diyalogun kurulması aşamasında tescil sahibi kurumun temsilcisinin yanı sıra üretici örgütlerinin temsilcileri de bulunmalıdır.

Yukarıda özetle belirtilen çalışmaların tamamlanması uzun bir süreç gerektirmektedir. Ancak, sonucunda kaliteli bir ürün ve farklı ambalaj dizaynları ile perakende sektörüne doğrudan girilmesi mümkün olmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak; Kapıdağ Yarımadası mor soğanı, Taşköprü sarımsağı, Bursa siyah inciri ve Bursa şeftalisi verilebilir. Meyve olması açısından örnek olarak Bursa siyah inciri ve Bursa şeftalisi coğrafi işaret uygulamaları aşağıda açıklanmıştır.

2016 – 2018 yılları arasında FAO ve Bursa Uludağ Üniversitesinin ortaklaşa gerçekleştirdikleri bir coğrafi işaretler projesi ile S.S. Bursa Bölgesi Tarım Kooperatifleri Birliği kurulduğu 1998 yılından günümüze kadar ilk defa aracı olmaksızın perakendecilere satış yapmıştır. Birlik doğrudan satış yapmasının yanı sıra, bölgedeki siyah incir fiyatlarını belirlemiş ve aynı zamanda üretici ortaklarından piyasa fiyatının üzerinde alım gerçekleştirmiştir. Bursa siyah inciri ve Bursa şeftalisi coğrafi işaretli ürünleri pazarlama çalışmaları daha coğrafi işaret tescili alınmadan aday ürün olarak başlamıştır. Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi

lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri üreticilere kayıt tutma, tarımsal uygulamalar vb. konularında destek sağlamış, ambalaj tasarımları da yine öğrenciler tarafından yapılmıştır. İncir için 3.644, şeftali için ise 3.181 üretici kayıt altına alınmış olup, incirde 40 üretici, şeftali için ise 30 üretici coğrafi işaret çalışmaları kapsamında ürünlerinin belli bir kısmını kooperatif birliği aracılığıyla pazarlayacağını taahhüt etmiştir. Ürünlerini kooperatif aracılığıyla pazarlamaya hazır olan üreticilerin oranının sadece %1 olduğuna dikkati çekmekte fayda vardır.

Hazırlıkların ardından biri ulusal diğeri uluslararası olmak üzere iki marketler zinciri ile görüşülmüş, her birinden 5 günlük pazarlama çalışmaları için belli bir miktar ürün satın almaları istenmiştir. Perakendeciler başlangıçta kooperatiflerin pazarlama konusundaki zayıflıklarına ve genellikle iyi kalitede ürün vermeyerek taahhütlerini yerine getirmedikleri hususlarına dikkati çekerek çalışmaya gönüllü olmamışlar ancak, üniversitenin de proje ortağı olmasından dolayı kısıtlı süre çalışmayı kabul etmişlerdir. İki ayrı market zinciri ile birbirini takip eden 5 + 5, toplam 10 gün için kooperatif adına ticari hesap açılarak, ürün verilmeye başlanmıştır. Her bir market zinciri için planlanan 5 günlük süre, sezon boyunca devam etmiş, incir ve şeftali sezonu bitince marketler kooperatifin diğer ürünlerini de almaya başlamıştır.



Fotoğraf 35: Önder ÇELEBİ

Bursa Siyah İnciri ve Bursa Şeftalisi Pazarlama Çalışmaları

Söz konusu süreçte, kooperatif birliğinin en önemli teknik sorunu ürünün hasat zamanı olmuştur. Hem incir, hem de şeftalinin dayanıksız olması aynı zamanda da klimakterik meyveler olmaması pazara lezzetli ürün verebilmek için olgun ürün hasadı yapılmasını ve olgun ürün toplanınca da çok hızlı bir şekilde markete ulaştırılmasını gerektirmiştir. Bu sorunu aşmak için, sabah erken hasat yapılmış, öğleden sonra akşama kadar ürün ambalajlanmış ve gece yarısından sonra yola çıkartılmıştır. Pazarlamada yaşanan en önemli sorunlar ise; nakit, işçi temini ve ambalaj materyalleri olmuştur. Tüketicilerin ambalaj materyallerine, sunuma, ürün lezzetine, coğrafi işarete ve kooperatif ürünü olmasına gösterdiği ilgi satışların devamlılığı-

nı sağlamıştır. Bu süreçte marketlere gönderilen ürünlerin kalitesine çok dikkat edilmiştir. İşçi sorunu da üniversite öğrencilerinin ürün hazırlama alanında gönüllü çalışmaları ile çözülmüştür. Başlangıçta coğrafi işaret uygulamalarına katılan üretici sayısının çok az olmasına karşılık, bu sayı pazarlama çalışmalarının başarısı ile birlikte sezon sonuna doğru artmış ve kooperatife bir güven oluşmuştur. Başlangıçta %1 olan üretici katılım oranı, sezon sonunda %7'ye çıkmıştır.

İğdır kayısının en azından belli bir bölümü mutlaka yurt içinde coğrafi işaretli olarak doğrudan üretici örgütleri aracılığıyla pazara çıkartılmalıdır. Bu konuda üniversiteler ile yapılacak projeler alıcılarda belli bir güven oluşmasına neden olmakta, aynı zamanda üniversitelerin desteği ile hem üretici örgütlerinin yönetim kabiliyetleri artmakta hem de üniversite öğrencilerine pratik çalışma olanağı sunulmaktadır. Verilen örnek olayda, Bursa ilinin hem il genelinde büyük bir tüketici pazarına sahip olması, hem de İstanbul'a yakınlığı büyük bir avantaj sağlamıştır. Pazarlama çalışmaları Bursa, İstanbul ve Afyon illerinde yürütülmüştür. İğdır ilinin büyük tüketim merkezlerine uzak olmasına karşılık, Ankara ve Adana 13 saat, Samsun, Gaziantep ve Kayseri 11 saat, Erzurum da 4 saat mesafelerinde olan önemli tüketim merkezleridir. 13 saat meyveler için uzun bir nakliye süresi olmasına karşılık, sabah hasat ve akşam ürünün frigofrik araçlarla yola çıkması suretiyle planlama yapılarak ürünlerin büyük tüketim merkezlerine ulaştırılması sağlanabilir. Ürünün dayanıksız olması nedeniyle yurt içi uzak mesafeli pazarlara ürün gönderme fikri gerçekçi gelmeyebilir. Ancak, doğru hasat – ürün hazırlama – soğuk zincir – nakliye zinciri kurulduğunda bunun gerçekleştirilmesi mümkündür.

Örnek verilecek olursa, tek bir zincir market tüm şubeleri için günde ortalama 10 – 15 ton meyve alabilmektedir. Günde 10 ton meyve satışı yapıldığı ve kayısıların 20 günlük bir dayanımı olduğu varsayıldığında iç piyasada tek bir markete 200 ton satış yapılacaktır. Bu da 10 tonluk soğutmalı bir aracın 20 defa Ankara ya da Adana-İğdır arasında gideceği anlamına gelmektedir. 10 tonluk soğutmalı bir araç 1.000 km üzeri mesafe için gidiş-dönüş ortalama 6.000 TL bedel almaktadır.

Bu durumla nakliye bedeli 20 günlük bir süre için 120.000 TL olacaktır. Bu bedel 200 ton kayısıya bölündüğünde 0,65 TL/kg nakliye masrafı çıkmaktadır. Kayısı üreticilerinin marketler ile yaptıkları ortalama alım fiyatı olan 2,25 TL/kg üzerinden anlaşma yaptıkları varsayımı altında bu fiyattan 0,65 TL/kg nakliye bedeli düşüldüğünde 1,60 TL/kg'lık bir satış fiyatı ortaya çıkacaktır. Bu fiyattan da ambalaj ve ürün hazırlama gideri olarak 0,20 TL/kg masraf düşülecek olursa üreticilerin satış fiyatı 1,40 TL/kg olacaktır. Bu durumda dahi il genelinde 1,20 TL/kg olan ortalama satış fiyatının üzerine çıkılması mümkündür. Bir alternatif de üretici örgütünün kurulması halinde, üreticilerin 10 tonluk bir soğutmalı araç satın alması, sezonda kayısılarını örgütleri namına taşımaları, sezon dışı da il genelinde başka ürünlerin taşınması için kiralamalarıdır.

İğdır ilindeki hasadın Türkiye genelinden önce olması ve İğdır kayısının coğrafi işaretli bir ürün olması durumları da dikkate alınacak olursa ürünü marketlere daha yüksek bir fiyattan satma olasılığı da vardır. Üreticilerin ürünlerinin bir kısmını hali hazırda tüccara sattıkları fiyat olan 1,20 TL/kg satsalar bile, alternatif pazarlarının olması kendilerine pazarlık yapma şansı doğuracaktır.

Üreticiler örgütlenerek az da olsa yurt içi ve yurt dışı pazarlara ürün göndermeye başlar ise birkaç yıl içerisinde üretmiş oldukları kayısılar için tüccarlara belli bir güç dengesi kurmayı başaracaklardır.

4.3.2. Kavılca Buğdayı

Kavılca buğdayı Kars ve Ardahan illerinde yetiştirilmektedir. Kars ilinde en fazla Arpaçay ilçesine bağlı Büyükçatma köyünde, Ardahan ilinde ise merkez ve Çıldır ilçelerinde üretilmektedir. Kars ilinin Büyükçatma köyünde yapmış olduğumuz görüşmelere göre günümüzde Kars ilinde 500 kadar üretici 5 ile 300 da arasında değişen arazi üzerinde organik Kavılca buğdayı üretimi yapmaktadır. Üreticilerin büyük bir çoğunluğunun ortalama 20 da arazide üretim yaptığı, daha büyük arazilerde üretim yapanların ise genellikle arazi kiraladıkları ifade edilmiştir.



Fotoğraf 36: Sertaç DOKUZLU

Kars ili genelinde tüm üreticilerin organik üretim yaptığı ve organik ürün sertifikaları bulunduğu ifade edilmiştir. Ardahan ilindeki üreticiler ise organik tarım sertifikası için başvuruda bulunacaklarını belirtmiştir. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı organik tarım istatistiklerine göre 2017 yılında Kars ilinde toplam 17.668 ton organik buğday ve arpa üretilmiştir (Anonim, 2017d). Kavılca ya da Siyez gibi buğdayların organik tarım sisteminde ayrı bir sınıflandırma grubu olmadığı için sadece Kavılca buğdayına ait üretim miktarı net olarak bilinmemekle birlikte, bölgede yapılan görüşmelere göre yıllık ortalama 2.000 ile 2.500 ton arasında değiştiği tahmin edilmektedir.

Kavılca buğdayı üretiminde organik tarıma elverişli gübre ve ilaç kullanılmamakta, sulama yapılmamaktadır. Buğday tohumu oldukça dayanıklı olup, günümüze kadar hastalık ve zararlı görülmemiştir. Sadece ilaç kullanılmadığı için tarlalarda yabancı ot sorunu yaşanmaktadır. Kars ve Ardahan illerinde ortalama verim 200 – 250 kg/da arasında değişmektedir. İklim koşullarının elverişli olduğu yıllarda 300 kg/da verim elde edilmektedir. Kavılca buğdayının günlük olarak ekilemediği, iyi ürün vermediği belirtilmektedir. En ideal ekim tarihinin Nisan'ın 15'inden sonra olduğu, bununla birlikte Bölge genelinde Mart sonu ve Mayıs başında da ekim yapıldığı ifade edilmiştir. Hasat dönemi ise ekim tarihine göre Haziran sonu ile Ağustos sonu arasında

değişmektedir. Üreticilerin ifadesine göre Kavılca buğdayının kar altında dinlenmiş toprakta yetişmesi durumunda daha iyi bir kalite elde edilmektedir. Aynı zamanda her yıl farklı toprağa ekim yapmak da verimi yükselten ve kaliteyi iyileştiren bir faktör olarak belirtilmiştir. Karanlı üreticiler buğday tohumlarını il dışına çıkartmamaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşılık Bölgeden satın alınan tohumların olduğunu, diğer illerde de ekim yapıldığını ancak ürünün başka bölgelerde tat, renk ve doluluk oranının Kars ilindeki gibi olmadığını belirtmişlerdir. Bu tespit, üreticiler tarafından yapılmış olup, araştırılması gereken konulardan biridir. Kars ve Ardahan illerinde üretilen Kavılca buğdayının diğer il ve bölgelerde ekilenlerden farkının ortaya konması coğrafi işaret çalışmalarını destekleyecek bir bilgi olacaktır. Bölgedeki üretici ve uzmanların görüşüne göre Kavılca buğdayı özellikle Kars iline çok iyi adaptasyon sağlamış, yörenin iklim ve toprak koşullarından olumlu etkilenen ve oldukça eski geçmişe sahip bir üründür. Bu yönleri ile coğrafi işaret tescili için çok iyi bir adaydır. Dolayısıyla ürünün teknik özelliklerinin belirlenerek coğrafi işaret başvurusunun hazırlanması pazarlama açısından faydalı olacaktır.

Yapılan görüşmelerde üreticilerin coğrafi işaretin anlamını bilmedikleri belirlenmiştir. Coğrafi işareti alan kurum/kuruluşun bu buğdayı üretmeye yetkili tek yer olacağı düşünülmektedir. Üreticilere Kars Kavılca buğdayı için coğrafi işaret başvurusu yapıldığı söylenmiştir. Ancak, kimse bu başvuruyu kimin yaptığı hakkında bilgi sahibi değildir. Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaret başvuru listesine bakıldığında böyle bir başvurunun olmadığı, eğer olmuşsa bile henüz başvuru olarak kayda girmediği belirlenmiştir.

Üreticiler üretmiş oldukları ürünün yaklaşık yarısını tohumluk ve aile ihtiyacı için ayırmakta, bir kısmını da tohumluk olarak satmaktadır. Dekarda 25 kg tohum kullanılmaktadır. Üretimin %50'si kadar saman elde edilmektedir. Buğday/un randımanı %50'dir. Buğdayın çok kabuklu ve sert bir yapıya sahip olması nedeniyle kabuğun kırılması un üretimindeki en zor aşamadır. Kavılca buğdayı taş değirmenlerde kırılmaktadır. Arpaçay ve Akyaka genelinde 8 - 10 tane taş değirmen bulunmaktadır. Bunların çoğu ticari anlamda çalışmamaktadır. En fazla üretimin yapıldığı Büyükçatma köyünde biri su, diğeri ise elektrikli iki değirmen bulunmaktadır. Su değirmeni Mallananlardan kalmış eski bir değirmen olmasına rağmen kısa bir süre öncesine kadar çalışır durumda olduğu ancak yakın zamanda baraj yapımı nedeniyle suyunun kesildiği ve çalışmadığı ifade edilmiştir. Ardahan ilinde de hem taş değirmen hem de elektrikli değirmen olduğu belirtilmiştir. Su değirmenlerinin ürün kalitesi üzerine olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Su değirmenleri elektrikli değirmenlere göre daha yavaş döndüğü için buğdayın kırılması sırasında daha az ısı oluşmaktadır. Bu da un elde edilirken ürün içerisindeki vitamin, mineral ve proteinlere daha az zarar vermekte, diğer bir ifade ile daha az besin değeri kaybı yaşanmaktadır. Aynı zamanda ürün tamamıyla doğal üretilmiş olmaktadır. Enerji tasarrufu yapılması ve maliyetsiz olması da diğer avantajlarını oluşturmaktadır. Kavılca buğday unu ve ekmeği satan fırınlar ile yapılan görüşmelerde, fırın sahipleri Bölgede üretilen Kavılca ununun taş değirmende/su değirmeninde üretilip üretilmediği sormuş ve doğal üretim yöntemini tercih ettikleri ifade edilmiştir.

Kavılca buğdayı üreticilerinin hali hazırda herhangi bir üretici örgütü bulunmamaktadır. Geçmiş dönemlerde Doğal Ürünler Yetiştiricileri Derneği kurulmuş ancak etkin bir şekilde çalışmayarak dağılmıştır. Üreticiler ürünlerini kendileri satmaktadır. Un elde edildikten sonra bir kısmı aile tüketimine ayrılmakta, geriye kalan kısmı organik ürün alan şirketlere, yöreye gelen kişilere, merkezdeki dükkânlara ve telefonla sipariş veren tüketicilere satılmaktadır. Kavılca buğdayı, un, bulgur ve ekmek gibi ürünlere dönüştürülerek organik ürün satan dükkânlar ya da fırınlar tarafından tüketicilere ulaştırılmaktadır.

Tohumluk satış fiyatı 1 – 1,20 TL/kg arasında değişmektedir. Kavılca unu ve bulgurunun tüccara satışından çiftçi eline geçen fiyat 5,5 – 6 TL/kg arasında değişmektedir. Bazı durumlarda köye un almaya gelen tüke-

ticiler olduğu ifade edilmiştir. Köyden tüketicilere direkt satış yapıldığında unun kilogram satış fiyatı 10 TL olmaktadır. Kars merkezinde satış yapılması durumunda ise un 10 - 11 TL/kg, bulgur 8 – 10 TL/kg arasında satılmaktadır. Organik saman ise 0,50 TL/kg fiyattan satılmaktadır. Ancak, üreticilerin büyük bir kısmı samanı hayvan yemi olarak ayırmakta ve kendi hayvanlarına yedirmektedir. Satışa sunulan saman miktarının az olduğu belirtilmiştir. Kavlca buğdayının internet perakende satış fiyatı 13,99 – 15,00 TL/kg arasındadır. Organik Kavlca buğdayı unu fiyatı online satış yapılan organik ürün sitelerinde ve organik ürün satan dükkanlarda 19,90 – 26 TL/kg arasında değişmektedir. Kavlca unu ile yapılan ekmeklerin fırınlardaki satış fiyatı ise 20 – 24 TL/kg arasında olup, ortalama 22 TL/kg'dır.

Üreticiler üretim masraflarını kaydetmemekte bu nedenle de tam olarak ne kadar masraf yaptıklarını bilmemektedirler. Üreticilerin ifadesine göre üretim masrafı 200 TL/da'dır. Bağlı ürünlerde ürünlerin maliyeti hesaplanırken, ana ürün ve yan ürünün toplam üretim değeri içerisindeki oranına göre masrafların dağıtımı yapılmaktadır. Buğday üretildiğinde kaçınılmaz olarak saman da elde edilmektedir. 200 kg/da buğday üretildiği zaman 100 kg/da saman da elde edilmektedir. Buğdayın işlenmemiş olarak satıldığı dikkate alındığında 1,20 TL/kg tohumluk değeri vardır. Bu da 1 da için 240 TL değer oluşturmaktadır. Saman ise 0,50 TL/kg fiyattan satılarak 1 da için 50 TL değer yaratmaktadır. Bu durumda toplam 290 TL/da değer yaklaşık %83'ü buğdaya, %17'si de samana aittir. Dolayısıyla buğday maliyeti 166 TL/da, saman maliyeti ise 34 TL/da olarak hesaplanabilir.

Proje Önerisi 1. Kars Kavlca Buğdayı için kırma, temizleme ve paketleme üniteleri olan bir tesis yapılması

Kavlca buğdayının değer zinciri Şekil 9'da gösterilmiştir.

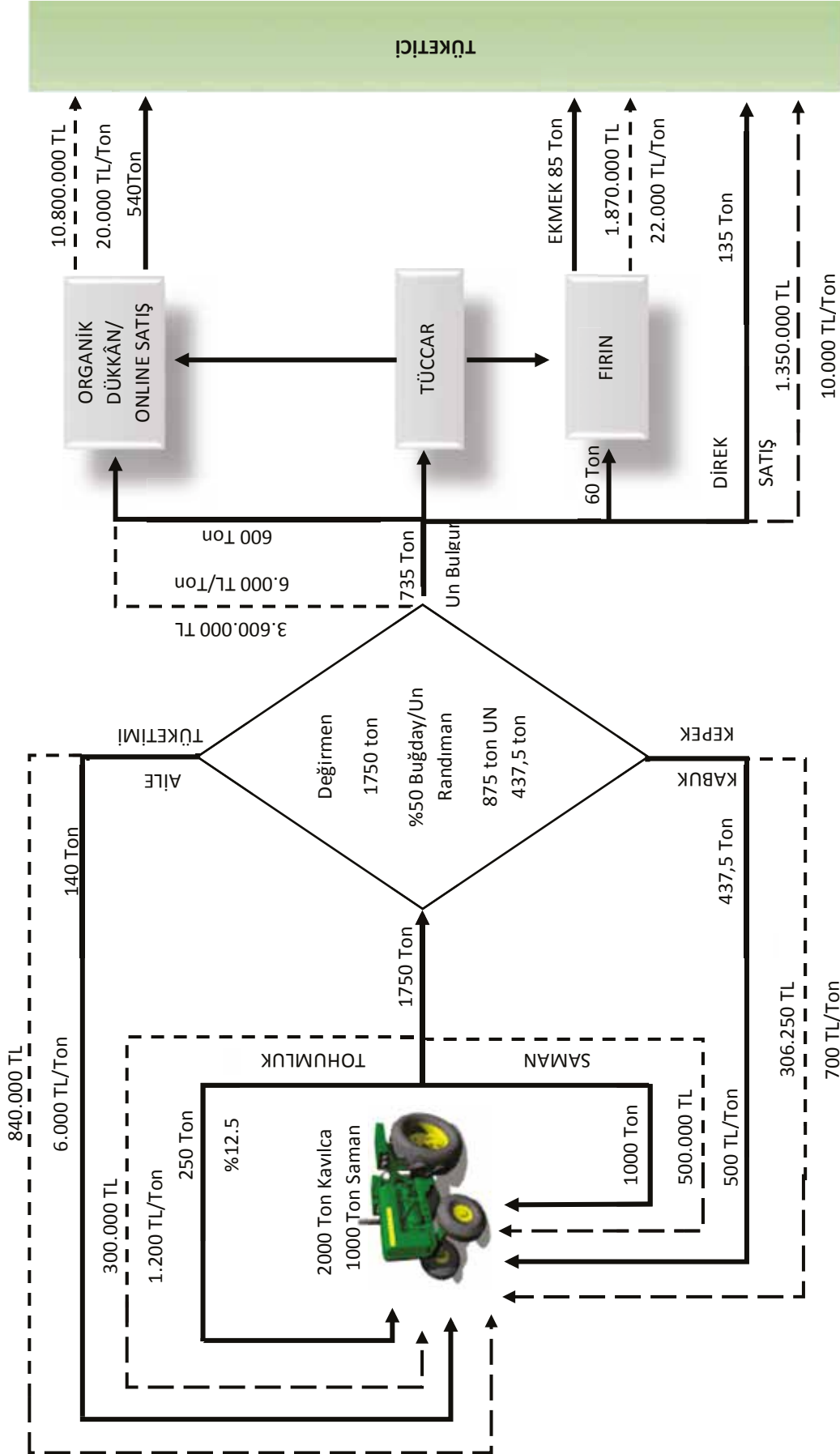
Yapılan görüşmelerin sonucuna göre üreticilerin pazarlama sorunlarının haricinde, buğdayın kırılması, temizlenmesi ve ambalajlanması ile ilgili sorunları olduğu belirlenmiştir. Dış kabuğun soyulması zor olmaktadır. Ürünün organik üretilmesinden dolayı tarlada ortaya çıkan yabancı otlar ve arpa, yulaf gibi ürüne karışan diğer tahıllar hasat edilen ürün içerisinde organik yabancı madde olarak kalmaktadır. Bu yabancı organik maddelerin temizlenmesi daha kaliteli bir ürün elde edilmesi açısından önemlidir. Aynı zamanda yörede elde edilen unların ambalajlanacağı bir tesis de bulunmamaktadır. Bölgeye hizmet verecek bir kırma, temizleme ve ambalajlama ünitesinin yapılması daha kaliteli ve daha yüksek değerli bir ürün elde edilmesine yardımcı olacaktır.

HEDEF: REKABET GÜCÜNÜN ARTIRILMASI

STRATEJİ 1. TİCARİ TARAFLAR ARASINDA GÜÇ DENGESİNİN SAĞLANMASI

TEDBİR 1: KAVILCA BUĞDAYI ÜRETİCİLERİNİN ÖRGÜTLENMESİNİ SAĞLAMAK

Kavlca buğdayı üreticileri pazarlamayı sürekli hale getirmek ve farklı satış kanallarını da kullanmak istemeleri halinde kurumsal bir kimliğe sahip olmaları gerekmektedir. Kavlca buğdayı üreten üreticilerin bireysel pazarlamadan organize pazarlamaya geçişinin sağlanması hem daha yüksek hacimli ürünün satılmasını sağlayacak, hem de ölçek ekonomilerinden dolayı pazarlama masrafları azalacaktır. Orta ve büyük ölçekli alıcılar, kurumsal satıcılar ile iletişimi daha rahat kurabilmekte ve tedariklerini hem daha güvenilir hem de daha düşük maliyetle yapabilmektedir. Alıcıların da satıcıların da örgütlü/kurumsal bir yapıda olması pazarlama etkinliğini artırmaktadır. Toptan ya da perakende sektöründe yer alan alıcılar genellikle kurumsaldır. Buna karşılık üreticilerin örgütsüz olması hem üreticilerin pazarlık gücünü düşürmekte hem de alıcılar ile uzun vadeli anlaşmalar yapılmasını engellemektedir. Bu nedenle üreticilerin örgütlenmesi – örgütler iyi çalıştığı sürece – oluşacak katma değer her iki taraf için de daha dengeli dağılmasını sağlamaktadır.



Şekil 9. Kavilca Buğdayı Değer Zinciri



Fotoğraf 37: Mukadder YARDIMCIEL

Kavılca buğdayı üreticileri için önerilebilecek en iyi örgütlenme modeli 1169 tarih ve 1163 sayılı Kanuna dayanarak bir kırsal kalkınma kooperatifi kurmalarıdır. Kooperatif kurulması üreticiler için iki açıdan önem taşımaktadır; bunlardan ilki kooperatiflerin ticaret yapabilmeleri diğeri ise tüketicilerin kooperatif markalarına duydukları güvendir (Gönenç, 2006; Doğaka, 2017).

STRATEJİ 2: ÜRÜN FARKLILAŞTIRMA

TEDBİR 1: KAVILCA BUĞDAYI COĞRAFI İŞARETİNİN ALINMASI İÇİN ÜNİVERSİTE İLE İŞBİRLİĞİ KURMAK

Kavılca buğdayının yöreye çok iyi adapte olduğu ifade edilmiş olmakla birlikte, bu ifade bilimsel olarak araştırılıp kanıtlanmalı ve diğer illerde yetiştirilen Kavılca buğdayından farklılıkları ortaya konulmalıdır. Coğrafi işaret çalışmalarında, diğer bölgelerden farklılık gösteren özelliklere ayırt edici özellik adı verilmekte olup, bu özellikleri ortaya koymak pazarlama çalışmaları açısından önem arz etmektedir. Çünkü ürünün farklı ya da üstün özelliklerinin bilinmesi “ürün farklılaştırma” stratejilerini başarılı bir şekilde uygulamayı sağlamaktadır. Ancak, söz konusu farklılıkların belirlenmesi bir dizi analiz ve araştırma gerektirdiğinden bu çalışmalar konu uzmanları tarafından yapılmalıdır.

Proje Önerisi 2. Kars ve Ardahan Kavılca Buğdayının Coğrafi İşaret Başvurusunun Hazırlanması

Üniversiteler, araştırmacıların varlığı ve laboratuvar olanakları ile bu çalışmaları yürütmek açısından çok ideal kurumlardır. Bu nedenle coğrafi işaretlerin hazırlanması için üniversiteler ile işbirliğine gidilmeli ve Kars Kavılca buğdayının tarihi geçmişi, üretim teknikleri, ürün özellikleri (unu, bulguru ve ekmeği dâhil olmak üzere) ve ayırt edici özellikleri bilimsel olarak tanımlanmalıdır.

Coğrafi işaret başvurusunun kurulacak olan üretici kooperatifi aracılığıyla yapılması önem arz etmektedir. Çünkü üretici organizasyonları kendi ürünlerine daha fazla sahip çıktığı gibi, aynı zamanda kooperatif adı ve kooperatif markası ile pazarlama sistemi içerisinde yer almaları daha fazla avantaj yaratmaktadır.

TEDBİR 2: COĞRAFI İŞARET VE ORGANİK ÜRÜN LOGOSU KULLANILARAK NİŞ PAZARLARIN YANI SIRA BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDE SATIŞ NOKTALARINA GİRMEK

Kavılca buğday unu ve ekmeği, özel üretimi, yüksek fiyatı ve dar bir tüketici kitlesine sahip olması yönüyle çok tipik bir niş pazar özelliği göstermektedir. Kavılca buğdayından elde edilen un ve ekmeğin tüketici kitlesini iki ana grup oluşturmaktadır; bunlardan ilki sağlığına önem veren ve yediğine dikkat etmek isteyen, diğeri ise çeşitli sağlık sorunları olan tüketicilerdir. Bu iki grubun temel ekseni sağlıktır. Sadece sağlık sorunu olanlar, bu buğday ununu ve ekmeğini bir anlamda kendilerini mecbur hissederek tüketmeye başlamışken, beslenmesine ve sağlığına dikkat edenler mecbur olmadan istekli bir şekilde tüketim gerçekleştirmektedir. Sağlık sorunları olan grup içerisinde çölyak⁷ hastaları, şeker hastaları ya da insülin direnci olan ve sindirim problemi çeken kişiler ön planda gelmektedir. Satın alma motivasyonları ne olursa olsun, her iki grup da ürünü arayarak bulma ve bir birlerine tavsiye etme eğilimi içerisinde. Dolayısıyla referans gruplar bu ürün için çok önemli bir pazarlama aracıdır. Tüketicilerin bir diğer ortak özellikleri de orta ve ortanın üzeri sosyo – ekonomik bir statüye sahip olmalarıdır. Bu tip ürünler genellikle fonksiyonel gıdalar olarak adlandırılmakta olup, süpermarketlerden ziyade küçük ölçekli özel dükkânlarda satılmakta, yerinden alınmakta ya da internet üzerinden sipariş verilmektedir. Özellikle küçük, özel dükkânlar ve üreticiler

7 Çölyak hastalığı; buğday glütenu ve diğer tahıllardaki benzer proteinlerin tüketilmesi sonucunda ortaya çıkan ve “glütene hassas bağırsak sistemi” olarak da bilinen bir gıda intoleransıdır (Türksoy ve Özkaya, 2006).

ile tüketiciler arasında önemli bir sosyal bağ kurulmaktadır. Çünkü bu tarz ürünlerin satın alınmasındaki en önemli faktör güvendir. Tüketiciler doğal ve sağlıklı olduğuna inandıkları ürünlere daha fazla para ödemeye hazırdırlar. Bu nedenle tanıdıkları yer ya da güvendikleri satıcılar onlar için değerlidir. Kars Kavlca buğdayının coğrafi işaretinin alınması halinde, bu ürünü süpermarketlerde de satışa sunmak mümkün olacaktır. Üzerindeki Kars ifadesi ve coğrafi işaret garantisi, Kavlca buğdayının Kars'ta üretildiğini ve coğrafi işaretlerin anlamını bilen her tüketici için yeterli güven duygusunu yaşatacaktır. Coğrafi işaretin yanı sıra ambalajda organik ürün logosunun da kullanılması ürün değerini daha fazla artırma potansiyeline sahiptir.

STRATEJİ 3: ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME

TEDBİR 1: KAVILCA BUĞDAYINDAN YENİ ÜRÜN ÜRETMEK ÜZERE AR&GE ÇALIŞMALARI YAPMAK

TRA2 Bölgesi'nde Kafkas, Iğdır ve Ardahan Üniversitelerinde gıda mühendisliği bölümleri bulunmaktadır. Kavlca buğdayından yeni ürünler geliştirmek üzere bu üniversiteler ile ortak çalışmalar yapılmalı ve piyasaya daha fazla ürün çeşidi ile çıkılmalıdır. Ürün geliştirme buğdayın katma değerini artıracak şekilde yapılmalıdır. Örneğin; Kavlca buğdayından yapılmış mantı, makarna, bisküviler vb.

Proje Önerisi 3. Kavlca Buğdayından Yeni Ürün Geliştirme (Ar&Ge) Projesi



Fotoğraf 38: Sertçe DOKUZLU



Antik Buğdaylardan Yapılan Ürünlerin Perakende Raflarındaki Görüntüsü

4.4. TRA2 Bölgesi Kaz ve Kaz Ürünleri

Dünya Kaz Varlığı ve Kaz Ürünleri Ticareti

Dünyada 53 ülkede kaz yetiştiriciliği yapılmaktadır. Dünya Tarım ve Gıda Teşkilatı (FAO) verilerine göre 2017 yılı itibarıyla dünya genelinde 371.449.000 baş kaz ve Gine tavuğu bulunmaktadır. En fazla kaz varlığına sahip ülke %82'lik oranı ile Çin'dir. Rusya Federasyonu ve Mozambik %4'lük payları ile 2. ve 3. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin kaz varlığı 978.000 baş olup, dünya genelinde 12. sırada gelmektedir. Ülkemizin dünya kaz varlığı içerisindeki oranı %1'in altındadır (FAOSTAT, 2018).

Dünyada kaz ticareti eti, ciğeri ve tüyü olmak üzere üç kategoride incelenmektedir. Öncelikle dünya kaz eti ihracatına bakılacak olursa, 2016 yılında 63.508 ton kaz etinin yaklaşık 271 milyon dolar değer ile ihraç edildiği görülmektedir (Çizelge 19). 2012 – 2016 yılları ortalama ihracat değerlerine göre ilk sırada gelen ülke %40'lık payı ile Macaristan'dır ve bunu %35'lik payı ile Polonya ile %16'lık payı ile Çin izlemektedir. Ülkemizin kaz eti ihracatı bulunmamaktadır.

Çizelge 19. Dünya Kaz Eti İhracatı (2012 – 2016)

Yıllar	Değer ve Miktar	Dünya	Macaristan	Polonya	Çin	Almanya	Fransa
2012	Değer (000 USD)	285.746	128.576	102.360	35.993	7.424	4.249
	Miktar (ton)	50.654	18.272	16.145	11.921	1155	381
2013	Değer (000 USD)	240.360	105.089	80.241	37.990	3.007	4.298
	Miktar (ton)	52.213	18.656	18.763	11.910	584	238
2014	Değer (000 USD)	231.021	90.748	81.349	37.115	6.335	5.312
	Miktar (ton)	49.679	16.443	18.271	10.501	1566	289
2015	Değer (000 USD)	215.235	74.929	79.555	42.889	4.039	4669
	Miktar (ton)	51.617	15.448	20.558	10.538	1359	306
2016	Değer (000 USD)	270.766	98.606	92.743	40.075	7.746	2681
	Miktar (ton)	63.508	18.538	21.323	10.672	1.881	231
Ortalama (2012 - 2016)	Değer (000 USD)	248.626	99.590	87.250	38.812	5.710	4.242
	Miktar (ton)	53.534	17.471	19.012	11.108	1309	289
% Pay (2012 - 2016)	Değer (%)	100,00	40,06	35,09	15,61	2,30	1,71
	Miktar (%)	100,00	32,64	35,51	20,75	2,45	0,54

Kaynak: FAO, 2018. <http://www.fao.org/faostat/en/>

Çizelge 20. Dünya Kaz Eti İthalatı (2012 – 2016)

Yıllar	Değer ve Miktar	Dünya	Almanya	Çin	Fransa	Avusturya	Çek Cum.	Türkiye
2012	Değer (000 USD)	268.735	165.652	41.084	18.286	9.183	5.711	26
	Miktar (ton)	48.774	21.714	13.904	3.191	2001	1265	1
2013	Değer (000 USD)	204.498	112.968	42.414	17.184	5.193	5.298	40
	Miktar (ton)	50.334	24.058	13.768	3.434	1283	1425	2
2014	Değer (000 USD)	198.075	101.112	42.164	15.617	7.267	4.203	116
	Miktar (ton)	49.131	21.952	13.560	3.159	1947	1273	7
2015	Değer (000 USD)	182.582	87.071	40.618	14.701	5.043	3725	7
	Miktar (ton)	48.709	20.949	13.672	3.086	1538	1279	2
2016	Değer (000 USD)	237.507	117.209	42.223	15.677	6.487	5900	2
	Miktar (ton)	60.903	25.157	14.022	3.196	1.536	1811	1
Ortalama	Değer (000 USD)	218.279	116.802	41.701	16.293	6.635	4.967	38
(2012 - 2016)	Miktar (ton)	51.570	22.766	13.785	3.213	1.661	1.410	3
% Pay	Değer (%)	100,00	53,51	19,10	7,46	3,04	2,28	0,02
(2012 - 2016)	Miktar (%)	100,00	44,15	26,73	6,23	3,22	2,74	0,01

Kaynak: FAO,2018. <http://www.fao.org/faostat/en/>

Dünya kaz eti ithalat değer ve miktarları Çizelge 20’de gösterilmiştir. 2016 yılında dünyada 60.903 ton kaz eti yaklaşık 237 milyon değer ile ithal edilmiştir. 2012 – 2016 yılları değer ortalamasına göre dünya ithalatının yarısından fazlası Almanya (%53) tarafından gerçekleştirilmiştir. %19’luk payı ile Çin ve %7’lik payı ile Fransa 2. ve 3. sırada gelmektedir. Çin’in dünyada en fazla kaz varlığına sahip ülke olmasına rağmen, kaz eti ithalatında da ön sıralarda yer almasının nedeni reeksport yapmasıdır. Ülkemizin çok düşük düzeyde ithalatı bulunmaktadır. Ancak, ithal edilen kaz eti miktarı birkaç tonla sınırlı olup, kayda değer değildir.

FAO verilerine göre 2016 yılında dünyada 2.465 ton kaz ciğeri 22 milyon dolar değerinden ihraç edilmiştir. İhracat değerinin %56’sı Macaristan’a, %16’sı Belçika’ya ve %10’u da Fransa’ya aittir. Dünya ortalama ihracat fiyatı 9 \$/kg iken, Belçika 36 \$/kg, Fransa ise 26 \$/kg ile en yüksek fiyattan kaz ciğeri ihraç eden ülkelerdir. 2016 yılında 3.192 ton kaz ciğeri yaklaşık 40 milyon dolar değerinden ithal edilmiştir. İthalat değerinin %39’u İsrail, %14’ü Belçika ve %12’si Fransa’ya aittir. Bu oranlar Belçika ve Fransa’nın reeksport yapan ülkeler olduğunu göstermektedir. Dünya ortalama ithalat fiyatı 12 \$/kg iken, Japonya 32 \$/kg ile en yüksek fiyattan kaz ciğeri satın alan ülke konumundadır. Kaz ciğeri Fransız mutfağında “Foie gras” olarak adlandırılmakta olup, tüm dünyada da bu isimle kabul görmüştür. Foie gras, kazlardan normal şartlarda elde edilen ciğeri ifade etmemekte olup, kazların besleme borusu kullanılarak zorla beslenmesi suretiyle ciğerlerini 800 gr’a kadar büyütürken elde edilmektedir. Bu nedenle pek çok ülkede tepki çekmesine rağmen halen oldukça yoğun bir ticarete konu olmaktadır (Guémené, and Guy, 2004).



Fotoğraf 39. Kaz Ciğeri (Foie gras) Üretim Metodu (Zorla Besleme)

Kaynak: <http://www.40lives.org/?lang=en>

Dünya kaz tüyü dış ticaret verileri ayrı bir fasıl içerisinde yer almamakta ve kuş tüyleri grubunda değerlendirilmektedir. Ördek tüyleri de dış ticarete konu olmakta ve istatistikler bu tüylerin tümünü kapsadığı için kaz tüylerini ayırt etmek mümkün olmamaktadır. Bununla birlikte, bazı bilimsel çalışmaların ve sektörde yer alan firmalarla yapılan görüşmelerin sonucuna göre dünya kaz tüyü ticaretine yön veren iki ülkenin Macaristan ve Polonya olduğu tespit edilmiştir. Her iki ülke de özellikle tüy elde edilmesine yönelik olarak üretim yapmaktadır (Bédard et al. 2008; FAO, 2002). Kaz yetiştiren pek çok ülkede kaz tüyleri kazın kesiminden sonra yolunup satılmaktadır ancak bu ülkelerin aksine, Macaristan ve Polonya bir yetiştirme döneminde aynı kazı kesime kadar ortalama 4 defa yolarak tüy elde etmektedir. Tüy verimi yüksek ırklarla çalışmakta ve tüy kalitesini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Bédard et al. 2008). Hayvanların canlı olarak yolunması özellikle gelişmiş ülkelerde büyük tepkilere yol açtığı için bazı ülkelerde bu yöntem uygulanmamaktadır. Ancak, Macaristan, Polonya, Çin vb. ülkeler tepkilere rağmen üretime devam etmekte olup dünya ticareti neredeyse bu ülkelerin tekelindedir (Bédard et al. 2008; FAO, 2002; Schmitz, 2013).



Fotoğraf 40. Tüy Üretmek Amaçlı Yetiştirilen Kazlar

Kaynak: <https://secure.peta.org.uk/page/17667/action/1>

Amerika ve Çin gibi kaz tüyünü mont ve ev tekstilinde yoğun olarak kullanan ve ticaretini yapan ülkeler tüketicilerin tepkisinden kaçınmak için kaz tüylerinin, hayvanlara eziyet edilmeden elde edildiğini gösteren logolar ve sertifikalar geliştirerek bunları birer pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Çin Kaz Tüyü Endüstrisi Birliği koşullara uygun üretim yapan firmalara canlı olmayan kaz tüyü sertifikası (Fotoğraf 17) ve Amerikan Kaz Tüyü Konseyi de hayvanlara eziyet etmeden kaz tüyü üreten firmalara logo (Şekil 10) kullanma hakkı vermektedir.



Fotoğraf 41. Canlı Olmayan Kazdan Elde Edilmiş Tüy Sertifikası (Çin)

Kaynak: <http://www.lqfeather.com/en/index.php/profile>



Şekil 10. İnsanca Muamele Görmüş Kaz Tüyü Sertifikası (Amerika Birleşik Devletleri)

Kaynak: <https://downandfeathercouncil.com/>

Macaristan ve Polonya, kaz tüyü kalitesi en yüksek olan iki ülkedir. Kaz tüyünün kalitesi;

- Birim tüyün doldurma gücü
- Esneklik
- Yoğunluk
- Farklı tüyler ile karışık olup olmaması
- Rengi, temizliği

ile belirlenmektedir. Kazın en değerli ve yumuşak kısmı olan ve gıdı tüyü olarak adlandırılan "down" yurt içinde ve yurt dışında doldurma gücüne göre fiyatlandırılmaktadır (Fotoğraf 18).



Fotoğraf 42. Gıdı Tüyü (Down) Kalite Sınıflandırması

Kaynak: <https://www.tmasc.ca/st-geneve-down-fillings.html>

Dünya genelinde kaz tüyü ile ilgili standartları oluşturan ve piyasalara yön veren bir kuruluş olan Avrupa Kaz Tüyü Birliği EDFA (European Down & Feather Association) kaz tüyünün sınıflandırılması ve kullanım oranları konusunda yönlendirme yapmakta, aynı zamanda bilimsel çalışmaları ile sektöre destek vermektedir (EDFA, 2018).

Türkiye ve TRA2 Bölgesi Kaz Varlığı

TÜİK verilerine göre ülkemizde 2017 yılında yaklaşık 1 milyon kaz bulunmaktadır. TRA2 Bölgesi 2013 – 2017 yılları ortalamasına göre Türkiye kaz varlığının %41'ini oluşturmaktadır (Çizelge 21). Kars ili sadece TRA2 Bölgesi'nde değil, aynı zamanda ülke genelinde de en fazla kaz yetiştirilen ildir.

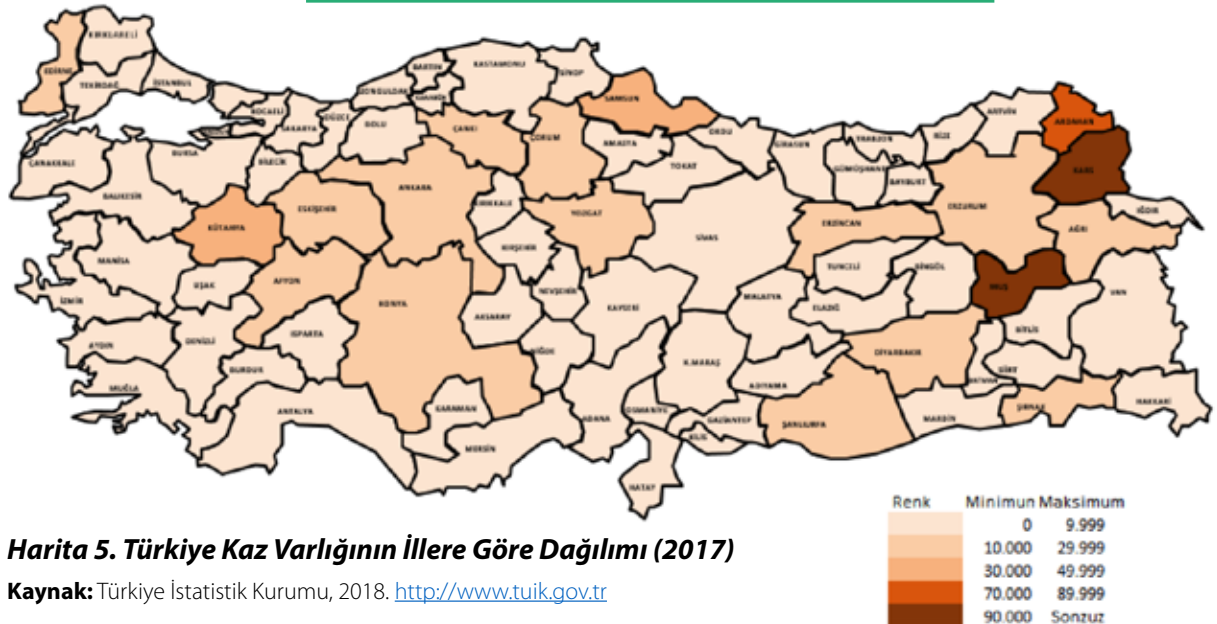
Çizelge 21. TRA2 Bölgesi Kaz Varlığı (baş)

Yıllar	2013	2014	2015	2016	2017	2013 - 2017 Ortalaması
Kars	116.480	280.500	270.000	279.200	264.161	242.068
Ardahan	125.141	122.784	66.640	114.311	73.651	100.505
Ağrı	31.460	10.827	11.650	14.371	14.026	16.467
İğdır	2.435	1.892	2.790	3.605	3.667	2.878
TRA2 Toplamı	275.516	416.003	351.080	411.487	355.505	361.918
Türkiye	755.286	911.990	850.694	933.353	978.384	885.941
TRA2 Payı (%)	36,48	45,61	41,27	44,09	36,34	40,85

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2018. <http://www.tuik.gov.tr>

2017 yılı verileri ile kaz varlığının illere göre dağılımı Harita 5'de verilmiştir. Ülkemizde 2013 – 2017 yılları ortalamasına göre kaz varlığı bakımından ilk üç sırada gelen iller; Kars (%27), Muş (%11) ve Ardahan (%11) illeridir. Söz konusu 3 il, ülkedeki kaz varlığının yaklaşık yarısına sahiptir.

*TRA2 Bölgesi Türkiye Kaz Varlığının %41'ine Sahiptir.
TRA 2 Bölgesi Kaz Varlığının %67'si Kars İlindedir.*

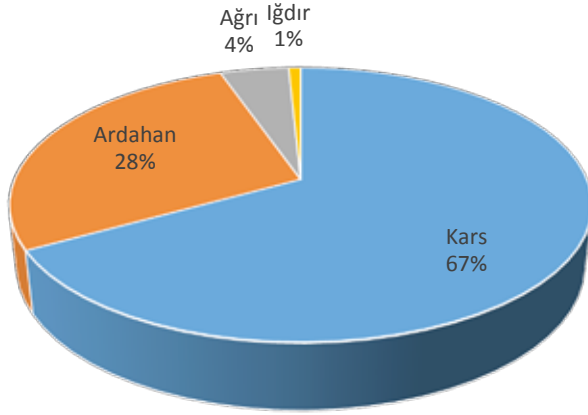




Fotoğraf 43: Mukadder YARDIMCIEL

Kars ili TRA2 Bölgesi kaz varlığının %67'sine sahiptir. Ardahan ili ise %28'lik oranı ile 2. sırada yer almaktadır.

TRA2 Bölgesi Kaz Varlığının İllere Göre Dağılımı



Grafik 7. TRA2 Bölgesi Kaz Varlığının İllere Göre Dağılımı (%) (2013 – 2017 Ortalaması)

Kaz Yetiştiriciliği Tarihi ve Ünü

Anı Antik Kenti kazılarında bulunan ve M.Ö 2000'lere kadar uzanan Aras Boyları Kültürü'ne ait bir çömlek parçası üzerindeki kaz betimi, günümüzden 4000 yıl önce bölge insanının kaza verdiği sosyal, kültürel ve ekonomik değer ne kadar eskilere uzandığını göstermesi açısından önem taşımaktadır (Diker ve Taşkın, 2017). Kazın Bölge insanı hayatı üzerindeki önemi, kadınların yaptıkları el sanatlarına da yansımış olup, folklorik bebekler, halılar, bazı el işlerinde kullanılan yaygın motiflerden biri de kazayağı, ya da kaz betimlemeleri olmuştur.

Kültürel ve Sosyal Özellikler

İnsanın beslenmesi biyolojik bir eylem olmasına karşılık, gerekli besinlerin temini, insan tüketimi için uygun hale getirilmesi ve tüketim davranışları süreci, beslenmeyi salt biyolojik bir eylem olmaktan çıkarmakta, kültürel bir olgu haline dönüştürmektedir (Beşirli, 2010). Bir topluma ait, beslenme şekilleri, yiyeceklerin üretimi, hazırlanması, tüketimi ile ilgili, toplumun kültürünü ve benliğini tasvir edecek kadar özgün, onu diğerlerinden ayıracak kadar özdeşleşmiş özellikleri anlatmak için "Gastronomik Kimlik" ifadesi kullanılmaktadır (Diker ve Taşkın, 2017). Kaz yetiştiriciliği ve kaz eti tüketimi özellikle Kars ve Ardahan illerinde bir "Gastronomik Kimlik" haline gelmiştir. Bölgenin coğrafi yapısı ve ikliminin bitkisel üretime çok elverişli olmaması nedeniyle, Bölge genelinde hüküm süren çoğu medeniyet geçmişten günümüze kadar hayvancılık faaliyeti ile uğraşmış ve zaman içerisinde hayvansal üretim sadece ekonomik bir faaliyet olmakla kalmayıp, aynı zamanda geleneksel bir hayat tarzına dönmüştür.

Kaz yetiştiriciliğinin kültürel ve geleneksel olduğu kadar sosyal bir yönü de bulunmaktadır. Bölgede kaz yetiştiriciliğini kadınlar yapmaktadır. Erkekler, kesim aşaması haricinde kaz yetiştiriciliğine ve aynı zamanda kazdan elde edilen gelire karışmamaktadır. Kazdan elde edilen gelir tamamen kadının hakkı olarak görülmekte ve eğer kadın isterse bunu evi için harcamakta, isterse biriktirmektedir. Civcivlerin üretimi ve kazların bakımı, beslenmesi, kesilip, kurutulması, tüylerinin yolunması vb. tüm aktiviteler büyük bir özenle yapılmaktadır. Her ne kadar kadınlar detaylı bir teknik bilgiye sahip değillerse de yılların tecrübesinin anneden kızına aktarıldığı

anlaşılmaktadır. Genellikle kadınlar kazın kesiminden sonraki tüy yolma, yıkama, asma, kurutma ve tüylerden yastık, yorgan vb. yapma işlerini imece usulü gerçekleştirmektedir. Ancak, kaz eti ve tüyünün ticari değer kazanmaya başlamasıyla bazı yerlerde imece usulü halen sürse de bazı yerlerde kaz kesimi, temizliği ve tüy yolma işlemleri 10 TL/adet bedelle yapılmaya başlanmıştır.

Kaz Yetiştiriciliği

Bölgede yapılan görüşmelerin sonucuna göre; TRA2 Bölgesi'nde aileler kaz üretimine genellikle 3 - 5 adet arasında dişi ve 1 adet erkek damızlık kaz ile başlayarak, doğal kuluçka yöntemiyle civciv üretmektedirler. Erkek kazlar birkaç yıl boyunca damızlık olarak kullanılabilir. Civcivler Şubat - Mart ayları arasında yumurtadan çıkmakta, palazlanana kadar kedi, köpek ve kargaların saldırısı ile soğuktan korumak amacıyla 10 - 15 gün eve alınmakta ve ilk birkaç gün şerbet ve süt ile beslenmektedir. TRA2 Bölgesi'nde kaz yetiştiriciliği ve beslenmesi, ülke genelinde olduğu gibi küçük ölçekli aile işletmelerinde ve geleneksel besleme yöntemiyle yapılmaktadır. Bölge genelinde aile başına ortalama 40 - 50 arasında kaz bulunmakta olup, sadece birkaç işletmedeki sürü büyüklüğü 300 - 400 adettir. Bölgedeki geleneksel besleme yöntemi ana hatlarıyla; civcivlerin ilk hafta süt, süte çığ yumurta karıştırılması, ıslatılmış bayat etmek, sofrta artıkları, diğer kanatlılar için hazırlanmış karma yemlerden oluşan alternatiflerden bir ya da birkaçının bir arada olduğu beslemeye dayanmaktadır. Daha sonraki haftalarda beslemenin çok önemli bir kısmı meraya dayalı olarak yapılmakta, meraya ilaveten düzensiz olarak kısıtlı miktarlarda diğer kanatlılar için hazırlanmış karma yemler, dane yemler ve sofrta artıkları verilmektedir. Bu şekilde beslemeye yaklaşık Eylül ayı sonuna kadar devam edilmektedir (Arslan, 2008; Arslan ve Tufan, 2011). Eylül ayından sonra kazların kesimine yakın olan yaklaşık 1 - 1,5 aylık zaman diliminde yoğun bir beslemeye geçilmekte ve kazlara genellikle arpa verilmektedir. Kaz yetiştiren kadınlar kazların özellikle su içmelerinin çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Geleneksel aile tipi kaz yetiştiriciliğinde kazların kesim zamanı Ardahan ve Kars illerinde genelde kışın başlangıcında karın ilk yağdığı zamandır (Tilki ve ark., 2011). Kazın lezzetli olması için kar yemesi gerektiği ifade edilmektedir. Üreticiler kazın kesim zamanı için 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'na atıfta bulunarak "Cumhuriyetten sonra" ifadesini kullanmaktadır (Diker ve Taşkın, 2017). Kaz yetiştiren aileler, kuvvetli yapıdaki, sağlıklı kazlardan 3 ya da 5 tanesini (genellikle 3 dişi 1 erkek) kesmeyerek damızlık olarak bırakmakta ve bu hayvanlar bütün kış beslenerek, bir sonraki sene civciv üretmek amacıyla kullanılmakta ve döngü tekrar devam etmektedir.

Kazların kesiminden sonra, evlerin bahçelerinin bir köşesinde soba yakılarak, su kaynatılmakta ve kazların tüyleri yolunarak, içi alınmakta ve temizlenmektedir. Kazın, eti, iç organları, başı, ayakları, yağı ve tüyleri, kısaca tüm parçaları değerlendirilmektedir. Kazın iç organlarının ayrılması ve temizlenmesinden sonra ya taze olarak derin dondurucuya konulup muhafaza edilmekte ya da kurutulmaktadır. Derin dondurucuda kaz muhafazası son 10 yıldır görülen bir uygulamadır (Tilki ve ark., 2011). Geleneksel olan hazırlık şekli kurutmadır. Kazın kurutulmasındaki en önemli faktörün rüzgâr ve ayaz olduğu ifade edilmektedir. Kazlar önce bol tuza batırılmakta ve daha sonra fazla suyunun çıkması için üzerine baskı uygulanmaktadır. Baskı uygulamak için tahta ve tahtanın üzerine de taş konulmaktadır. Ne kadarlık bir ağırlık konulması gerektiği kadınların tecrübelerine bağlı olarak değişmektedir. Bu şekilde kazlar 1 hafta içerisinde bünyelerindeki suyu dışarı atmaktadır. Ancak, bu baskı süresinin 1 haftayı geçmemesi gerektiği belirtilmiştir. Suyu çıkarılan kazlar bacağından bağlanarak açık havada güneş gören bir yere asılarak tamamen kurumaya bırakılmaktadır. Kazların kuruma askısından alınma zamanı etin rengindeki değişmeden ve yağının akmaya başlamasından anlaşılmaktadır. Kurutma işlemi bittikten sonra kazlar buzluklarda ya da derin dondurucularda saklanmakta ve yıl boyunca bir kısmı satılmakta, bir kısmı da tüketilmektedir.

Bölgede kaz sakatatı da tuzlanarak buzluğa konmaktadır. Kaz yetiştiricileri sakatatların bir kısmının kesim zamanında komşular, akrabalar vb. bir araya gelinerek yenildiğini ifade etmişlerdir. Taşlık ve ciğer pek çok yemeğe ilave edilmektedir. Kaz yağı ise kavanozlarda toplanarak saklanmakta ve hem yemek hem de ilaç niyetine çeşitli hastalıkları gidermek amacı ile kullanılmaktadır. Bu bağlamda öksürenlere kaz yağı içirilmekte, eklem ağrıları için de ağrıyan bölgeye kaz yağı sürülmektedir. Aileler kaz yağını ayçiçek yağı ya da benzerleri gibi kızartma yapmada da kullanmaktadır.

Saha çalışması sonuçları ve Bölgede yapılan bilimsel araştırmaların sonuçlarına göre, Kars ve Ardahan illerinde üretilen kazların bazı özelliklerine ait ortalama değerler Çizelge 22’de verilmiştir.

Çizelge 22. Kars ve Ardahan Kazlarının Özellikleri

Özellik	Değer
Yumurta sayısı (adet/yıl)	10 – 15
Civiv ölüm oranı (%)	5
Canlı Ağırlık (kg)	3 – 4
Kesim Ağırlığı (kg)	3,5 – 3,8
Sıcak Karkas Ağırlığı (kg)	2,5 – 2,8
Göğüs ve but oranı (%)	53
Sırt, kanat ve boyun oranı(%)	40
Yağ Oranı (%)	7
Tüy miktarı (gr)	125 – 150
Ciğer (gr)	100 – 150

Bölgede hanelerin bir kısmı kazlara kendi ihtiyaçları için bakmakta, paraya ihtiyacı olursa satmakta, bir kısmı da satmak amacı ile kaz yetiştirmektedir. Aile ihtiyacı için yetiştiricilik yapanların genellikle 40 – 50 adet kaz baktıkları, satmak amacı ile yetiştiricilik yapanların ise sürülerinin 50 adetten daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Örgütlenme

Kars ilinde kaz üretimi ile ilgili bir organizasyon belirlenmiş olup, bu organizasyon 2010 yılında Kars’lı bir kadın girişimci tarafından kurulan “Kaz Yetiştiriciliği ve Irkını Devam Ettirme Derneği”dir. Yine aynı kadın girişimcinin 2011 yılında hazırladığı “Sürdürülebilir Kars Kazı Projesi” Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilmiş ve bu kapsamda 40 kadın kaz yetiştiricisi yetiştirme teknikleri konusunda eğitim alarak, pratik bilgilerine bilimsel bilgiler katmıştır. Dernek dışında yetiştiricilere ait herhangi bir üretici örgütü tespit edilememiştir.

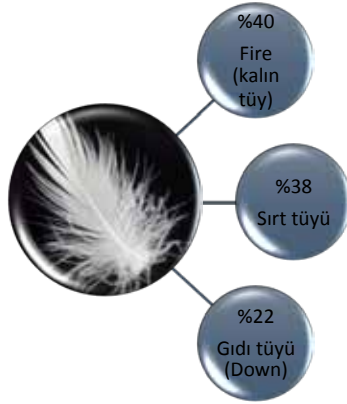
Satış ve Dağıtım Kanalları

Kaz yetiştiriciliği yapan işletmelerin bazıları, canlı kaz, kaz eti ve kaz tüyü satışı yapabilmektedir. 2013 yılında Ardahan iline bağlı merkez köylerdeki 116 yetiştirici ile gerçekleştirilen saha çalışmasının sonuçlarına göre, üreticilerin %20’si hiç kaz eti satmamakta, yaklaşık yarısı ise il dışındaki akraba ve tanıdıklarına satmakta ya da bedelsiz olarak göndermektedir (Demir ve ark., 2013). Canlı kazlar ise genellikle Kars ve Ardahan illerinin bazı merkezlerinde belli günlerde kurulan kaz pazarlarında satılmaktadır.



Şekil 11. Kaz Eti Dağıtım/Satış Kanalları ve Oranları

Bölgede bir kazdan 125 – 150 gr arasında tüy elde edilmektedir. Tüylerin tiplerine göre dağılımı Şekil 12’de gösterilmiştir.



Şekil 12. TRA2 Bölgesi’ndeki Kaz Tüyünün Tipine Göre Oransal Dağılımı

Bölgedeki tüy satışı ayrıştırılmadan toptan yapılmakta, bu tüyler satın alan tüccar/lar tarafından ayrılmaktadır. Görüşme yapılan kadınlar eskiden bir araya toplanılıp, iri tüyleri çizdiklerini ve o tüyleri de kullanılır hale getirdiklerini ifade etmişlerdir. Ancak, günümüzde bu uygulama yapılmamaktadır.

Tüylerin %40’ı kalın olduğu için fire olarak kabul edilmekte ve kullanılmamaktadır. %38’i sırt tüyü olup, bunlar yorgan, yastık vb. ev tekstili eşyalarının yapımında kullanılmaktadır. Sırt tüylerinin 6 – 8 cm arasında olanları ticari anlamda en düşük sınıf olup, bu tüyler genellikle koltuk döşemelerinde kullanılmaktadır. En kıymetli tüyler dünyada ve ülkemizde kaz tüyü ticareti yapanlar arasında “down” olarak adlandırılan ve montlarda kullanılan halk arasında ise “gıdı tüyü” denilen tüylerdir. Down, esasen kazların gıdısından değil, kuluçkaya yattıkları karın bölgesi ile kanat altlarından elde edilmektedir. Çok ince ve çok kaliteli olan bu tüyler çok yumuşak olduğu için yastık yapımında tek başına kullanılmamakta mutlaka sırt tüyleri ile karıştırılmaktadır.

Tüyler ile yastık, yorgan, genç kızlara çeyiz vb. yapılmakta, bundan arta kalan tüyler, tüy toplayıcılarının gelmesi durumunda satılmakta, gelmezse dağıtılmakta, atılmakta ya da yakılmaktadır. Bölgede düzenli

bir tütün tüccarı ya da toplayıcı olmadığı ifade edilse de İstanbul menşeli bir firmanın özellikle son 5 yıldır Kars ve Ardahan ilinden düzenli olarak kaz tütünü topladığı ve Ardahan Çıldır ilçesinde de bir yıkama ve kurutma tesisi olduğu tespit edilmiştir. Son 6 – 7 yıldır Bölge genelinde kaz tütününi toplayan tek bir şirket bulunmaktadır. Sahada yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre 2018 yılında Kars ve Ardahan illerinden toplam 13 ton kaz tütünü toplandığı tespit edilmiştir. Bölgede tütünün toplanması ve tütün kalitesi açısından yaşanan belli başlı sorunlar vardır. Bu sorunlar;

- Kaz yetiştiriciliği yapan hanelerin sürülerinin çok küçük ölçekli olması, çok sayıda köy ve yetiştirici olması
- Kesim zamanlarının farklı olması (toplu kesim olmaması) nedeniyle bir köyden az tütün çıkması, aynı köye tekrar gidilmesi gerekmesi
- Tütünün ördek ve tavuk tütünü ile karışık olması
- Tütünün kan ve yağ artıkları ile bulaşık olması

Kars ilinde 382, Ardahan ilinde ise 237 köy bulunmaktadır. Bu köylerin yarısında kaz yetiştiriciliği bile yapılsa, yaklaşık 300 köyden kaz tütünü toplamak gerekecektir. Bu durum dikkate alındığında kaz tütününün toplanmasında en önemli sorun lojistik olacaktır. Çok sayıda küçük işletmenin farklı zamanlarda kesim yapması da önemli bir problemdir. Farklı zamanda kesilmiş kazların tütününü bir araya toplayarak biriktirmek ve daha sonra işlenmek üzere sevk etmek bir alternatif olarak düşünülse de bu sadece teorik bir yaklaşım olacaktır, çünkü yolunan tütünlere kan ve yağ artıkları sorunu bulunmaktadır. Kaz tütününün en önemli riski, kesim sonrası tütünün yolunması ile tütün uçlarında kalan kan ve yağ parçalarıdır. Kan, çok iyi bir besiyeridir ve mikroorganizmaların üremesi için çok elverişli bir ortam yaratmaktadır. Yağ da tütün kalitesini bozmaktadır. Bu nedenle tütünün yolunmasından sonra hemen yıkanması ve kan ile yağdan arındırılması gerekmektedir.

Mevcut Durum Analizi



TRA2 Bölgesi kaz ve kaz ürünlerine ilişkin GZFT analizinin özeti aşağıda verilmiştir. GZFT analizinde zayıf yön ya da tehdit olarak yazılan bazı unsurlar, kaz yetiştiriciliği ya da bölge açısından olumlu ifadeler olsa da pazarlama açısından zayıf yönleri ya da tehditleri içermektedir. Bu nedenle GZFT analizinin kaz ve ürünlerinin ticarileşmesine odaklanarak yapıldığının altını çizmekte fayda vardır.

Bölgede geniş mera alanlarının ve su kaynaklarının bulunması ve kaz varlığının yüksek olması önemli bir üretim potansiyeli yaratmasına rağmen, bu üretimin çok sayıda küçük ölçekli işletme tarafından eksantansif koşullarda yapılması pazarlamanın önündeki engellerden biridir. Küçük ölçek sorununu örgütlenmeyi teşvik etmek, sözleşmeli üretim yapmak ya da üreticilerin kazlarını belli alanlarda toplamak gibi tedbirlerle çözmek mümkündür ancak buradaki asıl sorun üreticileri kaz etlerini daha büyük ölçekli organize bir pazarlama ağının içerisine sokmaya ikna etmektir. Kaz etini organize bir pazarlama yapısına sokmaya çalışmadan önce bu etin üretim, tüketim ve satışı üzerindeki sosyal ve kültürel motivasyonu iyi anlamak gerekmektedir. Çünkü kaz eti tüketimi özellikle Kars ve Ardahan illerinin yemek kültürünün çok önemli bir parçası olup büyük bir kısmı ailede tüketilmektedir. Kaz yetiştiriciliğinden sorumlu olan kadınlar, bu işi ticari bir faaliyet olarak yapmadıkları için sadece tüketebildikleri ve bakabildikleri kadar kaz yetiştirmektedir. Ayrıca, üreticilerin hâlihazırda kaz etlerini sattıkları yakınları bulunmakta-

dır. Bu durumda yetiştirilen kazlar zaten yıl içerisinde tüketilmektedir. Kadınların kaz yetiştiriciliğinden elde ettiği para bir anlamda onların eşlerinin ya da ailelerinin desteği olmaksızın tek başlarına kazanmayı başardıkları bir paradır. Bu yönüyle söz konusu kazanç, sadece bir gelir olmaktan öte bir başarı niteliğindedir. Kaz yetiştiriciliği aynı zamanda kadınlar için bir sosyal aktivite niteliği de taşımaktadır. Görüşme yapılan kadınlara kaz üretimini büyütmek isteyip istemedikleri ve başka yerlere de satmayı düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda genel olarak olumsuz yanıt alınmıştır. Kadınlar bu üretimi öncelikle aile ihtiyaçlarını karşılamak, daha sonra da belli bir kısmını satarak kendisine ve ailesine ek gelir sağlamak için gerçekleştirmektedir. Bir kadının bakabileceği kaz sayısı yaklaşık olarak 50 kazdır ve bu nedenle bölgedeki sürü büyüklüğü ortalama 40 adet kazdan oluşmaktadır. Aileler 40 adet kazın bir kısmını tüketip, bir kısmını da satmakta ve bu sayı onlara yıl boyunca yetmektedir.

Kaz eti tüketimi Bölge'deki yemek kültürünün çok önemli bir parçasıdır.

Kaz yetiştiriciliğinden kadınlar sorumludur. Üretim ticari amaçla yapılmamakta bir ek gelir kaynağı olarak görülmektedir.

Üreticilerin pazara yönelik olarak kaz üretmeye hazır olmamaları durumunda, Bölgeye herhangi bir tesis yapılması rasyonel bir yaklaşım olmayacaktır. Nitekim Ardahan ilinin Çıldır ilçesine bağlı Yıldırımtepe köyünde 2017 yılında kaz kesimi, işlenmesi, depolanması ve tüy hazırlanmasına yönelik entegre bir tesis kurulmuş olmasına rağmen tesis üreticilerin kazlarını getirmemesi ve/veya kaz toplanamaması nedeniyle atıl kalmış ve işletilememiştir. Tesisin üretim izni olduğu gibi aynı zamanda hijyenik kesim ve işlemeye olanak verecek bir yapıdadır. Esasen Bölgeye böyle bir tesis gerekli olmasına rağmen, yukarıda belirtilen nedenlerle hammadde temininde sorunlar yaşanmış ve tesis başabaş noktasının altında çalışamayacağı için üretime geçememiştir. Aynı zamanda Ardahan ilinin Çıldır ilçesinde sadece kaz tüylerinin hazırlanmasına yönelik kurulmuş bir özel sektör tesisi de bulunmaktadır.

Bölgedeki kaz yetiştiricilerinin çok uzun yıllardan beridir bu işi yaptıkları ve tecrübeli oldukları bilinmektedir. Ancak, Bölgedeki kaz yetiştiricisi kadınların üretimlerini geliştirmek için sarf ettikleri çabanın bir sonucu olarak yerli kazların çin kazları ya da diğer cins kazlar ile melezlenmesi yerli ırklarımızı tehlikeye attığı gibi, standart ürün elde edilmesini de engellemektedir. Melezleme uzmanlık gerektiren bir iş olup, bunun yaygın ve kontrolsüz olarak yapılması ilerleyen yıllarda bir sorun olarak karşımıza çıkabilecektir. Pazarlamada ürünlerin belli bir standardının olması ve standardın korunması önem arz etmektedir.

Kaz ve Ürünleri Pazarlama Stratejileri

HEDEF: KAZ YETİŞTİRİCİLİĞİNİ TİCARİLEŞTİRMEK

TRA2 Bölgesi kaz yetiştiriciliğini mevcut haliyle sadece pazarlama stratejileri kullanarak ticarileştirmek mümkün değildir. Kaz yetiştiriciliğinin ticari bir hal alması için uzun vadeli tedbirler alınması gerekmektedir. Bunun en önemli nedeni çok sayıda üretici tarafından oldukça küçük ölçekli ve aile tüketimi odaklı bir üretim yapılmasıdır. Bununla birlikte bazı pazarlama tedbirleri ile kaz etini tüketicilere tanıtmak mümkündür.

Kaz ürünlerinden, kaz etinin pazarlanması konusu TRA2 Bölgesi yöresel ürünleri içerisinde en risklilerinden biridir. Bunun temelde iki nedeni vardır; birincisi daha önce de ifade edildiği gibi özellikle kaz eti konusunda üreticilerin ticari üretime sıcak bakmamaları, ikincisi ise kaz etinin çok iyi bilinmemesi ve bu ete olan talebin oldukça düşük olmasıdır. Kaz eti gibi tüketimi yöresel özellik gösteren, ülke geneline yayılmamış ürünlerde

talebi artırmak çok uzun ve masraflı bir süreç olup, bu sürecin sonucunda da tüketim alışkanlığının yerleşeceğine dair bir garanti bulunmamaktadır. Sayılan faktörlerin yanı sıra kaz etlerinin kesimi, üretim izinleri, soğuk zincirin kurulması vb. etlerin piyasaya sürülmesinden önce uygulanması gereken kurallara uyum sağlanması süreci de kısa vadede çözümlenebilecek konular değildir.

Kaz ürünleri içerisinde kaz tüyünün toplanması ve pazarlanması kaz etine kıyasla çok daha kolay ve daha az risklidir. Ancak, yapılan fiyat ve talep araştırması sonucunda kaz tüyünün sadece tüy olarak satışının köydeki kaz yetiştiricisi ailelerin gelirlerine yapacağı katkının çok kısıtlı olduğu tespit edilmiştir.

TRA2 Bölgesi'nde sadece Kars ve Ardahan illeri dikkate alınarak bir değer analizi yapıldığında ticarileşme üzerindeki engeller daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bölgedeki toplam kaz sayısı, kaz yetiştiriciliği yapan aile sayısı ve üretim maliyetleri bilinmediği için belli varsayımlar yapılması gerekmektedir.

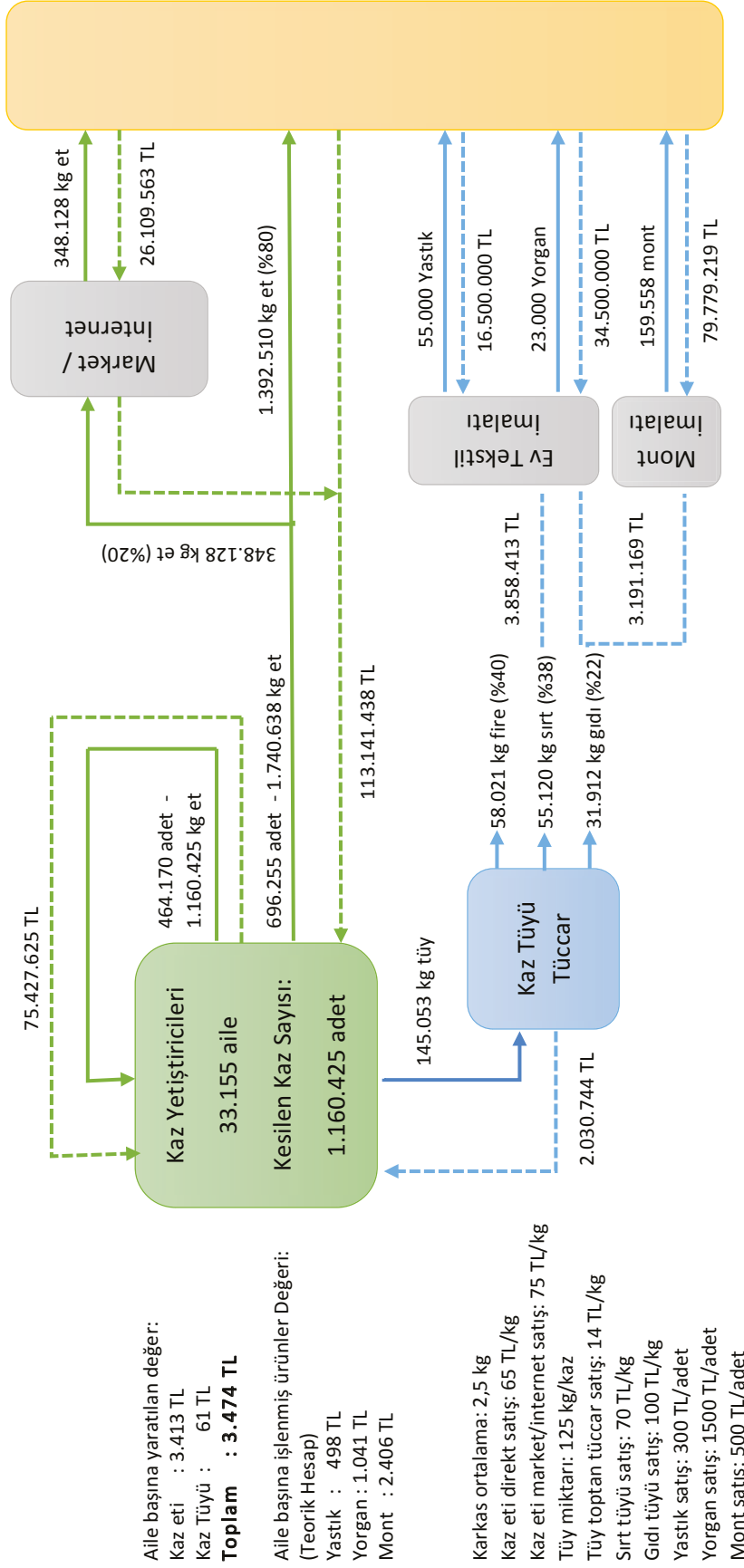
İstatistiksel kayıtlara göre bölgede 355.505 baş kaz olduğu görülmekteyse de Bölge genelinde yapılan çalışmalarda bu sayının 1.250.000 ile 1.500.000 arasında değiştiği ifade edilmiştir. Kazların pek çok köyde dağınık halde bulunması ve üretiminin kayıt altında olmaması Bölgedeki kaz varlığını tam olarak belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Resmi istatistik kayıtları ülke ve Bölge açısından belli bir fikir vermesine karşılık, konuya pazarlama açısından yaklaşıldığında gerçek potansiyeli ortaya koymak önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Bölgede çalışan uzmanların görüşleri, sahada yapılan çalışmalar ve akademik makale/raporların sonuçlarından hareket ile Bölgedeki kaz varlığının neredeyse tamamına sahip olan Kars ve Ardahan illerindeki kaz sayısını tahmin etmek mümkündür.

Kaz yetiştiriciliği Kars ve Ardahan illerinin köylerinde yapılmaktadır. Adrese Dayalı Kayıt Sistemi'ne göre; Kars ilinin 2017 yılı köy nüfusu 151.706, Ardahan ilininki ise 58.934 kişidir. Kars ili ortalama hanehalkı büyüklüğü 4, Ardahan ilininki 3,4'dür. Bu durumda Kars ili köylerinde yaklaşık 37.926 hane, Ardahan ili köylerinde ise 17.333 hane bulunmaktadır. Araştırmalara ve uzman görüşlerine göre hanelerin neredeyse tamamı az sayıda da olsa kaz yetiştirmektedir. Birkaç kaz bakan aileler göz ardı edilerek, köylerde yaşayan ailelerin %60'ının kaz yetiştirdiği ve ortalama sürü büyüklüğünün de 40 kaz olduğu düşünürse; Kars ilinde yaklaşık 22.755 aile, Ardahan ilinde ise 10.400 aile kaz yetiştiriciliği yapmaktadır. Ortalama 40 kaz/aile hesabı ile Kars ilinde 910.200 adet, Ardahan ilinde ise 416.000 adet kaz bulunduğu tahmin edilmektedir. İki ilin toplamı ise; 1.326.200 adet kaz olmaktadır ki bu da bölgedeki uzmanların tahmininin ortalaması bir sayıyı vermektedir.

Yapılan hesaplamalardan yola çıkılarak, toplam 33.155 ailenin kaz yetiştiriciliği yaptığı tahmin edilmektedir. İşletmelerde 40 adet/aile kaz ile üretim yaptığı varsayıldığında, bu kazlardan 5'i damızlık olarak ayrılacağı için, 35 adet/aile üzerinden hesaplama yapıldığında toplam 1.160.425 adet kaz kesilecektir. Kesilen kazların %60'ının satıldığı geri kalanının evde tüketildiği tahmin edilmektedir.,

Ailelerin tükettikleri kaz etinin değeri yaklaşık 75 milyon TL'dir. Aile başına yıllık 2.275 TL değerinde kaz eti tüketilmektedir. Kaz etinin satış fiyatı 60 – 70 TL/kg arasında değişmekte olup, ortalama 65 TL/kg fiyatından satıldığı ve bir kazın da ortalama 2,5 kg karkas ağırlığında olduğu kabul edildiğinde kaz eti satışından elde edilen değer 113 milyon TL olmaktadır. Bu değer, 33.155 aileye paylaştırıldığında bir ailenin kaz eti satışından elde ettiği yıllık değer; 3.413 TL olmaktadır.

Ailelerin tüm tüyleri toplayıp 2018 yılındaki en yüksek kaz tüyü satış fiyatı olan 14 TL/kg'dan sattığını varsaydığımızda yaklaşık 2 milyon TL'lik bir değer ortaya çıkmaktadır. Bu değer yine aile sayısına bölünürse, bir ailenin tüm kaz tüyünü sattığında bile yılda sadece 61 TL değer elde edeceği görülmektedir.



Şekil 13. Kaz Yetiştiriciliği Değer Zinciri

Teorik olarak Bölgedeki kaz yetiştiricilerinin tüm pazarlama zinciri boyunca örgütlendiğini, tüyleri nihai ürünlere çevirdiklerini ve doğrudan nihai tüketiciye satış yaptığını varsaydığımızda iki ana kategoride ürün üreteceklerdir. Birincisi ev tekstili (yastık, yorgan, kanepeler vb.) diğeri ise mont üretimidir. Bir adet standart 50 x 70 cm orta sertlikteki bir yastıkta genel olarak %10 gıdı + %90 sırt tüyü olmak üzere 1.100 gr tüy kullanılmaktadır. Bir adet 195 x 215 cm çift kişilik yorganda %80 gıdı + %20 sırt tüyü olmak üzere 400 gr/m² kaz tüyü kullanılmaktadır. Bir mont için ise 90/10 tabir edilen gıdı tüyü (doldurma gücüne göre değişmekle birlikte) 50 gr ile 400 gr arasında değişen miktarlarda kullanılmaktadır. Bölge’de üretilen kaz tüylerinin doldurma gücü bilinmediğinden bu değer 200 gr olarak kabul edilmiştir. Üretim olanakları eğrisi oluşturulması mantığı ile her bir üründen, en kısıtlı olan hammadde miktarı dikkate alınarak üretilebilecek maksimum adetler bulunmuş ve ortalama satış fiyatları ile çarpılarak, ortaya çıkacak değer hesaplanmıştır. Ancak, burada Şekil 13’de gösterilen yastık, yorgan ve mont perakende satış değerlerinin toplanmaması hususuna dikkat çekmek gerekmektedir. Bu değerlerin her biri, eldeki tüm kaz tüyü ilgili ürünün üretmek için kullanılsaydı ne kadarlık bir değer ortaya çıkardı sorusunun yanıtını bulmak için hesaplanmıştır.

Kaz tüyü için bütün üretim zinciri Bölge üreticilerinin kontrolü altında olsa ve en yüksek katma değeri yaratan kaz tüyü montlar üretilip satılsa bile oluşacak toplam değer aile sayısına bölündüğünde bir aileye yıllık 2.406 TL değer sağlayacaktır. Kaz yetiştiriciliğine ait masraflar bilinmediğinden, değer zincirinde gösterilen bedellerin hiç birinden masrafların çıkartılmadığının da altını çizmek gerekmektedir. Kaz eti ve tüyü için maliyetler hesaplanarak bu değerlerden düşüldüğünde üreticiler yukarıda belirtilen değerden daha düşük bir kazanç elde edecektir. Bununla birlikte, kadınların kazların kesiminden sonra elde ettikleri tüylerle yastık ve yorgan yaparak bir ev tekstili firması ile anlaşarak satması kaz yetiştiriciliğinden daha fazla gelir elde etmelerini sağlayacaktır. Bölgede yıllardır kaz tüyünden aile ve eş dost için yastık yorgan yapıldığı dikkate alınırsa bu ailelerde ihtiyaçtan fazlası oluşmuş demektir. Kaz tüylerinin atılması ya da yakılması yerine değerli bir ürüne çevrilmesi daha iyi bir ek gelir olanağı sağlayacaktır. Ancak, ev tekstili firması ile anlaşılması aşamasında kadınlara yardımcı olacak tecrübeli bir lidere ihtiyaç vardır.

Mevcut üretim ve satış değerleri üzerinden yapılan açıklamalara göre TRA2 Bölgesi’nde bu kadar çok sayıda işletme ve neredeyse mikro düzeydeki sürü büyüklüğü ile ticari bir üretim yapılması mümkün değildir. Ancak, kaz yetiştiriciliği ve tüketimi Bölgenin önemli bir kültürel ögesi olduğu için işletme sayısının azaltılması da pratik anlamda mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda tek alternatif sürü büyüklüğünü artırmak isteyen işletmelerin desteklenmesi gibi görünse de bu durumda karşımıza kaz eti talebi sorunu çıkacaktır. Eğer Bölgedeki arz, talepten fazla olacak şekilde artırılırsa fiyatların düşmesine neden olacaktır.

Kaz ürünlerinin pazarlanmasında en fazla dikkat edilmesi gereken nokta geleneksel üretim yapısını koruyarak, modern pazarlama yapısına doğru dengeli ve yavaş bir geçiş yapabilmektir. Üreticiler hassasiyet gösterdikleri kültürlerinden kopacaklarını düşünmemelidir ve amaç da hiçbir zaman bu olmamalıdır. Dağınık ve küçük ölçekli bir yapıda olan kaz işletmelerini ticari üretime hazırlamak için öncelikle yetiştiricilere kaz ürünleri pazarlamasının nasıl yapılacağı, hangi ürünlerin pazarlanabileceği, risklerin ne olduğu, masrafların ve kazancın ne olacağı, örgütlenmenin ne demek olduğu ve nasıl örgütleneceği vb. konularda detaylı bir bilgi verilmesi gerekmektedir. Bu bilgilendirmelerin hedef kitlesi kadınlar olmalı ve bilgilendirme toplantıları birkaç defa tekrarlanmalıdır. Bilgilendirme çalışmaları tarım il ve ilçe teşkilatı ile üniversitelerin işbirliği ile yürütülebilir.

Bölgedeki optimum sürü büyüklüğü ile maliyetlerin hesaplanması ve talep araştırmasını kapsayacak bir proje yapılarak sektörü planlı bir şekilde yönlendirmek gerekmektedir. Özetle; kaz eti üretiminin ticari bir karakter kazanması ve organize bir şekilde pazarlanması için öncelikle üretici sayısının azaltılıp, sürü ölçeğinin artırılması gerekmektedir.

STRATEJİ 1. KAZ ETİNİN PAZARLAMASI İÇİN ETNİK PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN KULLANILMASI

TEDBİR 1: ETNİK PAZARLARIN BELİRLENMESİ

Kaz tüketimi genel olarak etnik pazarlar ile sınırlı kalmaktadır. Etnik pazarlar, ortak bir kültürü, geleneği, dil, din ya da ırk özelliklerini taşıyan tüketici gruplarından oluşmuş olan pazarlardır ve bu pazarlar hem niş özelliği göstermekte hem de erişimi zor olmaktadır. Günümüzde “etnik pazar bölümlemesine dayalı hedef pazarlama stratejileri giderek popüler olmakta ve “etnik pazarlama”ya yapılan harcamalar artmaktadır (Kara ve Öztürk, 2010). Her ne kadar son zamanlarda yazılı basında kaz eti ve bu ete olan talebin artması ile ilgili haberler çıkıyorsa da bu durumun ne kadar kalıcı olacağını sorgulamak gerekmektedir. Ülkemizde 2000’li yılların başında devekuşu yumurtası ve eti konusunda yaşanan hızlı çıkışla birlikte pek çok devekuşu üretim tesisi kurulmuş ancak, bir kaç yıl sonra talep yetersizliği nedeniyle bu girişimler ciddi bir başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Benzer bir durum hindi etinde de yaşanmış, hindi eti, bir dönem popüler olduktan sonra taze ve bütün hindi olarak satılamamaya başlamış, buna karşılık alternatif ürünler geliştirilerek (hindi salam, hindi sos vb.) piyasada kalmayı başarmıştır (Çopur ve ark. 2006; Gündüz ve ark. 2006; Keskin ve Demirbaş, 2012).

Akraba, tanıdıklar, dernekler ve internet üzerinden yapılan satışların dışında bazı marketlere de kaz eti ve rebilmek için Kars ve Ardahan başta olmak üzere TRA2 Bölgesi’nden göç alan illerin belirlenmesi ve pazar araştırmasının bu illerden başlaması gerekmektedir. 2013 – 2017 yıllarını kapsayan göç istatistiklerinin sonuçlarına göre TRA2 Bölgesi’nden diğer illere göç edenlerin %25’i İstanbul’a yerleşmiştir. İstanbul’dan sonra en fazla göç alan iller sırasıyla; Ankara, İzmir, Kocaeli, Bursa, Erzurum, Tekirdağ, Van, Eskişehir, Antalya ve Manisa’dır. Başka şehirlere göç eden kişi ve ailelerin genellikle belli semtlerde yoğunlaştıkları görülmektedir. Yeni göç edenler, eskiden yerleşik olan akrabalarının ya da tanıdıklarının yakınına yerleşmekte ve dolayısıyla her ilin belli ilçelerinde benzer kültüre sahip kümeler ortaya çıkmaktadır. Bu kümeler etnik pazarlama çalışmalarının yürütülmesi için çok elverişli alanlardır. Başlangıç olarak belli marketler ile anlaşma sağlanarak, haftalık olarak belirlenen miktarlarda ürün sevkiyatı yapılmalı ve satışlar takip edilmelidir. Her yerde bulunamayan belli kültüre özgü gıdalar o kültürün bireyleri tarafından birbirlerine satış yerini bildirme şeklinde yayılmaktadır. Referans gruplar etnik pazarlamanın çok önemli bir tanıtım aracıdır.

STRATEJİ 2. KAZ ETİNİN TALEBİNİN ARTIRILMASINA YÖNELİK ÇALIŞMALAR YAPILMASI

TRA2 Bölgesi kaz yetiştiriciliğinin ticari bir yapı kazanması yönündeki en önemli motivasyon kaz etine olan talebin artması olacaktır. Bu nedenle, kaz yetiştiriciliğinde yapısal bir dönüşüm için çalışmalara başlamadan önce kaz eti talebini artırıcı tedbirlerin alınması ve talepteki gelişmelerin dikkatli bir şekilde izlenmesi gerekmektedir.

TEDBİR 1: KARS KAZI COĞRAFİ İŞARETİNİN ALINMASI

Kars kazı tamamen Kars iline ait usuller ile yetiştirilip kurutulmaktadır. Söz konusu üretim yöntemi Kars iline aittir, bu ilin adı ile tanınmış ve ünlenmiştir. Ürünün aynı zamanda 30 yıldan daha uzun bir tarihi geçmiş bulunmaktadır. Tüm bu özellikleri ile Kars kaz eti çok iyi bir coğrafi işaret adayı ürün niteliğindedir. Dolayısı ile Kars kaz etinin coğrafi işaret çalışmaları Ardahan ilini de kapsayacak şekilde yapılmalı, ayırt edici özellikleri bilimsel çalışmalar ile ortaya konulmalı ve dosyası hazırlanarak Türk Patent ve Marka Kurumu’na başvurulmalıdır. Bu çalışmaların yapılmasından önce kaz yetiştiricilerinin örgütlenmesi teşvik edilir ve örgütlenme tamamlanırsa coğrafi işaret başvurusunun yetiştiriciler adına yapılması daha uygun olacaktır.

Kars kaz etinin coğrafi işaretinin alınması günümüzde bazı marketlerin ve tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere gösterdikleri ilgi ve özellikle bir sonraki tedbir açısından önem taşımaktadır.

Proje Önerisi 2. Kars Kaz Etinin Coğrafi İşaretinin Hazırlanması

TEDBİR 2: KAZ ETİ YEMEKLERİ YAPAN ŞEFLER İLE DİYALOG KURULMASI VE ORTAK ÇALIŞMALAR YAPILMASI

Son yıllarda Doğu Ekspresine olan ilginin artmış olması özellikle Kars iline gelen turist sayısının da artmasına neden olmuştur. Bölgeye gelen turistler genellikle yöresel lezzetleri de tatmak istemektedir. Kaz eti özellikle Bölge dışından gelen kişilerin genellikle ilk defa tecrübe edecekleri bir lezzettir. Kaz etini ilk defa tadan birinin bu deneyimden memnun kalması çok önemlidir. Eğer kişi/ler bu tadı beğenmez ise bir daha denemek istemeyeceklerdir. Dolayısıyla kaz etinin öncelikle Bölge genelinde çok lezzetli bir şekilde pişirilmesi gerekmektedir. Kars kaz eti ile ilgili yayınlanan bazı köşe yazıları, makaleler ve daha da önemlisi internet gezi bloklarında ve sosyal medyada olumlu/olumsuz pek çok yoruma rastlamak mümkündür. Olumsuz ifadeler olumlu ifadelerden daha çok önemsenmelidir. Bazı gastronomi uzmanları ve gezi yorumcuları kaz etinin kuru ve tuzlu olmasını eleştirmektedir (Ünsal, 2016a). Geleneksel usullere göre hazırlanan kaz etinin kuru, sert ve tuzlu olduğu yönündeki yorumlar bu eti tüketmeye alışık olmayan kişiler için olumsuz geri bildirimlerdir. Aynı zamanda bu kültüre alışkın olmayan ama kaz etini denemek isteyenlerin bu eti pişiremedikleri ve nasıl pişireceklerini bilemedikleri de yorumlar içerisinde yer almaktadır. Öncelikle kaz etinin sadece geleneksel yöntemler ile hazırlanmış olan hali değil, aynı zamanda taze halinin de bir alternatif olarak tüketicilere sunulmasında fayda vardır.

Proje Önerisi 3. TRA2 Bölgesi'nde Kaz Eti Yemekleri Yarışması Düzenlenmesi

Kaz etinin pişirilmesinin geliştirilmesi ve kaz etinden yeni lezzetlerin ortaya konması amacı ile özellikle geleneksel Türk mutfağına, doğal ve coğrafi işaretli ürünlere önem veren ve mutfağında bu ürünleri kullanan şefler ile bağlantı kurulması gerekmektedir. Ali Ronay, Mustafa Otar, Rafet İnce, Vedat Başaran ve İsmet Saz gibi ülkemizin bazı değerli şefleri yöresel lezzetlere ve coğrafi işaretli ürünlere olan ilgisi ile tanınmaktadır. Kaz etinin pahalı bir et olması nedeniyle, TRA2 Bölgesi hariç, hedef kitle genellikle A ve B grubu sosyo-ekonomik statüdeki tüketicilerdir. Ünlü şeflerin mutfaklarındaki yemekleri tatmaya gelen tüketicilerin sosyo-ekonomik sınıfı hedef kitle içerisinde yer almaktadır.

Kars ve Ardahan illerinde dönüşümlü olarak hem şeflerin hem de yerel halkın katılacağı ve profesyoneller ile amatörler olmak üzere iki ayrı kategoride yapılacak bir kaz yemekleri yarışması düzenlenmelidir. Bu yarışma geleneksel hale getirilerek aynı zamanda basında geniş bir şekilde yer alması sağlanırsa, hem ortaya yeni lezzetler çıkacak, hem de şefler aracılığıyla bu lezzetler TRA2 Bölgesi sınırlarının dışına taşınmış olacaktır. Tüketiciler, özellikle ilk yedikleri kaz etinden ne kadar zevk alırlar ise, bu eti bir daha tatmayı o kadar çok isteyeceklerdir. Bu lezzeti restoranlarda ya da evlerinde tekrar denemek istemeleri arasında talep düzeyi bakımından bir farklılık olmayacaktır. Her iki şekilde de ya restoranların alacağı kaz eti miktarı ya da marketlerin alacağı kaz eti miktarı artacaktır. Ancak, özellikle evde tüketim için kaz eti pişirme yöntemlerinin mutlaka tüketicilere anlatılması gerekmektedir. Bu konuda son dönemlerde pek çok tüketicinin başvurduğu ilk kaynak internetteki videolardır. İnternette kaz etinin pişirilmesi ve kaz etinden yapılan

yemekler ile ilgili bazı videolara rastlamak mümkünse de bu videolarda anlatılan yöntemleri denemek, ne kadar başarılı olduğunu değerlendirmek ve profesyonel olarak yeni videolar hazırlamaya yönelik çalışmalar yapmak gerekmektedir. Kaz etinin pazara sunulacağı ürün paketlerinin etiketlerine karekod eklenerek, bu karekoddan kaz eti pişirme tarifleri ve video linkleri yüklenebilir. Bu şekilde tüketicilerin kaz etini başarılı bir şekilde pişirmesi kolaylaştırılacaktır.

STRATEJİ 3. ÜRÜN FARKLILAŞTIRMA

TEDBİR 1: BÖLGEDE ÜRETİLEN KAZ ETLERİNİ, CİĞERİNİ VE TÜYLERİNİ HAYVAN REFAHI TEMASI İLE FARKLILAŞTIRMAK

Bu strateji, uzun vadede, Bölgedeki kaz yetiştiriciliğinin doğal üretim yapısı bozulmadan ticari bir nitelik kazandığı zaman kullanılabilecek bir stratejidir.

Ürün farklılaştırma pazarlamada çoğu zaman avantaj yaratan çok önemli bir stratejidir. TRA2 Bölgesi'nde yetiştirilen kazların doğal ortamda yetiştiriliyor olması ilerleyen dönemlerde pazarlama açısından çok önemli bir avantajı da beraberinde getirecek bir potansiyele sahiptir. "Dünya Kaz Varlığı ve Kaz Ürünleri Ticareti" bölümünde bahsedildiği üzere, kaz tüylerinin hayvanlar canlı iken yolunması ve ciğerlerinin büyütülmesi için zorla beslenmesi dünya genelinde tepkilere yol açan ve hem et hem de tüy ticaretini yapan firmaları ciddi anlamda çıkmaza sokan konuların başında gelmektedir. Bu nedenle ülkelerin kaz ürünleri üretici birlikleri çeşitli sertifikasyon sistemleri ya da logolar geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Dünya genelinde gıda güvenliği standartlarının yanında artık sosyal standartlar ve hayvan refahı ile ilgili standartlar da gelişmeye başlamaktadır. Bunlardan biri de Hollanda'nın en büyük hayvan hakları koruma örgütlerinden biri olan SPA (Dutch Society for the Protection of Animals) tarafından 2007 yılında kümes hayvanlarının yaşam ve kesim koşullarına karşı geliştirilmiş ve daha sonra küçükbaş ve büyükbaş hayvanlar ile domuzları da kapsamına almış olan "Better Leven" adlı standarttır. Bu standart çerçevesinde bir logo geliştirilmiş olup, yetiştiricilere hayvan refahı standartlarına uyum derecesine göre "Better Leven" logosu kullanma hakkı verilmektedir. Logonun altında 3 yıldız bulunmaktadır. Sadece organik üretim yapan işletmelere 3 yıldız verilmektedir. 2 yıldız çok iyi yaşam koşullarına sahip hayvan yetiştiricilerine, 1 yıldız ise ortalama düzeyde standartlara uyan yetiştiricilere verilmektedir (Anonymous, 2018). 2017 yılında logoyu kullanan 600 çiftlik bulunmakta olup, bu sayı her geçen gün artmaktadır. Almanya ve diğer Avrupa Birliği ülkeleri de bu logoyu kullanmaya başlamıştır. Logoyu kullanan işletmeler, satış aşamasında hem marketler hem de tüketiciler tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir.



Şekil 14. Better Leven Logoları

Kaynak: <https://betterleven.dierenbescherming.nl/zakelijk/english-info>

Bölgede henüz ticari bir üretim olmamasına karşılık, ilerleyen dönemlerde ortaya çıkacak bazı büyük ölçekli işletmeler bireysel olarak bu gelişmeleri takip ederek ve sertifikasyon sistemlerine başvurarak, ürünlerini oldukça yüksek değerlerden yurt dışına satabilirler. Kaz tüyü ihracatı yapan firmalardan alınan bilgi-

lere göre, kaliteli ve özellikle hayvan refahı kurallarına uygun üretildiğini kanıtlayabilen gıdı tüylerinin yurt dışındaki değeri 60 – 67 euro/kg arasında değişmektedir.

Bölgedeki kazlardan elde edilen kaz ciğeri de yurt dışında çok kıymetli bir üründür. Daha önce de belirtildiği üzere yurt dışında satılan kaz ciğerleri zorla besleme yöntemi ile 800 grama kadar büyütülmekte, doğal besleme ile elde edilen kazların ciğeri ise 150 – 200 gr arasında değişmektedir. Aradaki ciddi ağırlık farkına rağmen doğal hayvandan elde edilen kaz ciğeri bazı Fransız restoranlarında bir pazarlama aracı olarak kullanılmakta ve hayvanlara eziyet edildiği için kaz ciğeri yemeyi reddeden bir tüketici kitlesine hizmet vermektedir.

Kars kazlarının doğal yaşam koşulları ile ilgili uluslararası medyada çıkacak yayınlar ile Bölgedeki doğal yaşam koşullarının tanıtılması konu ile ilgilenen şirket, kuruluş ve organizasyonların dikkatini Bölgeye çekebilecektir. Hayvan refahı teması ile değerli niş pazarların elde edilmesi ve Bölgeden düşük miktarlarda olsa da yüksek değerlerden satış yapılması mümkündür. Ancak, bu şekilde bir pazarlama organizasyonunun kurulması için yetiştiricilerin profesyonel destek almaya ihtiyaçları vardır.

4.5. TRA2 Bölgesi El Sanatları

El sanatları pazarlama stratejilerinde TRA2 Bölgesi'nde üretilen halı ve kilimler, yöresel bebekler ve obsid-yenden yapılmış ürünler yer almaktadır.

4.5.1. Halı ve Kilimler

Halı ve kilimleri ile ünlü olan Kars, Ağrı ve Iğdır illerinde günümüzde üretim sadece halk eğitim merkezlerindeki kurslar ile sınırlıdır. Bölgede yaygın olmamakla birlikte eski halı ve kilimlerin alım – satım faaliyetleri bulunmaktadır. Ticari anlamda üretim yoktur.

Halı ve Kilim Talebi ve Ticareti

Dünyada halı ticareti, el halısı ve makine halısı olmak üzere, üretim teknikleri, yatırım eğilimleri, maliyetleri, tüketici profilleri, kullanış amaçları, pazar yapıları ve sermaye yoğunlukları oldukça farklı olan iki ana grupta incelenmektedir. El halısı, emek-yoğun ve tarihsel-kültürel miras yoluyla gelişen motiflere dayalı bir üretim yapısı sergilerken; makine halısı, sermaye-yoğun ve teknik tekstil kategorisinde ele alınabilecek bir üretim yapısındadır (Anonim, 2016b).

Dünya el dokuma halı ve kilim ihracat değerleri Çizelge 23'de verilmiştir. Dünya el dokuma halı ve kilim ihracatında en önemli yer tutan ilk üç ülke Hindistan, İran ve Mısır olup bu üç ülke dünya el dokuma halı ve kilim ihracatının %65'ini gerçekleştirmektedir. 2013 – 2017 ortalama değerlerine göre Türkiye'nin dünya ihracatından aldığı pay yaklaşık %5'dir ve 6. sırada yer almaktadır.

Çizelge 23. El Dokuma Halı ve Kilim İhracat Değeri (000 USD)

Ülkeler	2013	2014	2015	2016	2017	Ortalama (2013 - 2017)	% Pay
Dünya	1.913.105	1.914.672	1.546.404	1.593.805	1.588.235	1.711.244	100,00
Hindistan	441.684	398.250	449.277	416.159	384.434	417.961	24,42
İran	315.447	330.627	-	360.073	424.451	357.650	20,90
Mısır	376.794	377.517	309.875	285.562	294.321	328.814	19,21
Pakistan	124.805	119.241	99.942	83.623	69.589	99.440	5,81
Çin	120.959	105.373	120.598	78.335	59.416	96.936	5,66
Türkiye	123.089	115.943	77.053	50.960	45.303	82.470	4,82
Nepal	71.762	73.555	63.646	73.755	67.182	69.980	4,09
Afganistan	60.756	98.636	90.184	38.984	6.882	59.088	3,45
Almanya	71.989	66.659	55.416	52.053	45.925	58.408	3,41
Birleşik Arap Emirlikleri	24.659	70.588	12.997	7.386	43.940	31.914	1,86

Kaynak: TradeMap,2018. <https://www.trademap.org>

2013 – 2017 yılları arasında dünya el dokuma halı ve kilim ihracatının lideri yaklaşık %25'lik payı ile Hindistan'dır.

Hindistan, İran ve Mısır'ın en önemli alıcıları Amerika Birleşik Devletleri'dir (ABD). Hindistan ve Mısır toplam ihracatlarının %38'ini, İran ise %16'sını ABD'ye yapmaktadır. Söz konusu lider ülkelerin ihracatında önemli yer tutan diğer ülkeler; Almanya, Kanada, Lübnan ve Birleşik Arap Emirlikleri'dir.

Son 5 yılın ortalama değerlerine göre, ülkemiz toplamda 140 ülkeye ihracat yapmıştır. Söz konusu ülkelere yaklaşık 50'sine her yıl ihracat yapılmaktadır. El dokuma halı ve kilim ihracatı gerçekleştirdiğimiz ülkeler içerisinde en önemli olanları Çizelge 24'de gösterilmiştir.

Çizelge 24. Türkiye'nin Ülkelere Göre El Dokuma Halı İhracat Değeri (000 USD)

Ülkeler	2013	2014	2015	2016	2017	Ortalama (2013 - 2017)	% Pay
Türkiye Toplam İhracat	123.089	115.943	77.053	50.960	45.303	82.470	100,00
Amerika Birleşik Devletleri	32.873	39.834	29.893	18.115	17.641	27.671	33,55
Japonya	21.774	18.053	6.665	621	1.933	9.809	11,89
Macaristan	17.262	21.683	1.628	147	103	8.165	9,90
Almanya	3.018	3.655	4.464	3.513	2.481	3.426	4,15
Çek Cumhuriyeti	11.209	68	2.738	134	740	2.978	3,61
Serbest Bölge	3.468	4.261	1.117	4.394	1.138	2.876	3,49
İtalya	3.334	3.378	2.981	1.739	2.060	2.698	3,27
Hollanda	2.103	2.257	2.908	2.612	1.323	2.241	2,72
İsveç	2.374	1.600	913	1.174	2.450	1.702	2,06
Slovakya	10	16	5.778	2.501	5	1.662	2,02

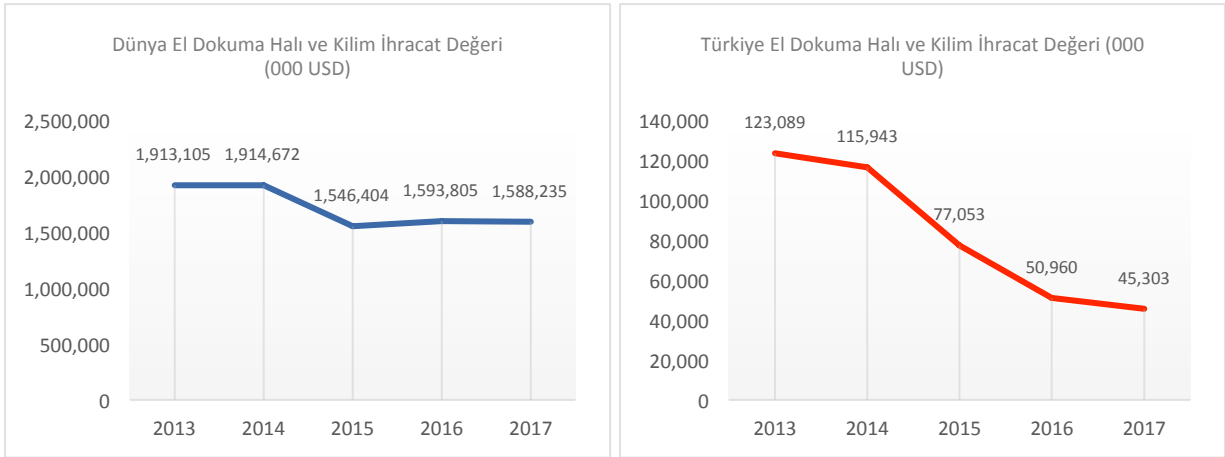
Kaynak: TradeMap, 2018. <https://www.trademap.org>



Şekil 15. Türkiye'nin El Dokuma Halı ve Kilim İhraç Ettiği En Önemli Ülkeler

Türkiye, el dokuma halı ve kilim ihracatını en fazla Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya'ya yapmaktadır. TRA2 Bölgesi'ne coğrafi olarak yakın olan Rusya Federasyonu ve Türki Cumhuriyetler ile olan ihracat Türkiye'nin toplam ihracat değerinin %1'ini oluşturmaktadır.

Dünya ve Türkiye el dokuma halı ve kilim ihracatındaki gelişmeler Grafik 8'de gösterilmiştir. Dünya genelinde 2014 yılından sonra belli bir düşüş yaşanmakla birlikte, genellikle istikrarlı bir ihracat seyri olduğu görülmektedir. Türkiye'de ise sürekli bir gerileme yaşanmaktadır. 2013 yılında 123 milyon dolar olan ihracatımız, 2017 yılında 45 milyon dolara düşmüştür.



Grafik 8. Dünya ve Türkiye El Dokuma Halı ve Kilim İhracat Değerinin Gelişim Trendi

Dünya el dokuma halı ve kilimlerine ait ithalat değerleri Çizelge 25’de verilmiştir. Verilere göre dünyanın ithalattaki lideri son 5 yılın ortalamasına göre %37’lik payı ile ABD’dir. Bunu %10’luk payı ile Almanya ve %4’lük payı ile Türkiye izlemektedir.

Çizelge 25. Dünya El Dokuma Halı ve Kilim İthalat Değeri (000 USD)

Ülkeler	2013	2014	2015	2016	2017	Ortalama (2013 - 2017)	% Pay
Dünya	1.171.390	1.185.090	1.024.889	973.232	906.286	1.052.177	100,00
Amerika Birleşik Devletleri	330.974	390.740	413.326	450.385	387.283	394.542	37,50
Almanya	141.498	117.008	112.618	97.176	86.171	110.894	10,54
Türkiye	100.034	94.097	30.164	9.326	5.393	47.803	4,54
Birleşik Krallık	50.655	44.824	45.056	43.358	38.717	44.522	4,23
Japonya	61.417	52.180	41.910	33.529	33.155	44.438	4,22
İsviçre	33.553	36.196	28.954	22.955	24.099	29.151	2,77
Kanada	30.455	27.721	26.486	27.968	26.578	27.842	2,65
Birleşik Arap Emirlikleri	30.704	53.602	12.516	20.183	19.690	27.339	2,60
İtalya	27.157	31.212	25.049	24.684	25.103	26.641	2,53
Fransa	25.106	24.700	21.675	22.291	22.458	23.246	2,21

Kaynak: TradeMap,2018. <https://www.trademap.org>

Dünya el dokuma halı ve kilimlerin yaklaşık %40’ını satın alan Amerika Birleşik Devletleri’nin ticaret yaptığı ülkelerin başında Hindistan gelmektedir. Hindistan’ın ABD’nin el dokuma halı ve kilimler ithalat değerindeki payı son 5 yılın ortalamasına göre %51’dir. Pakistan, ABD’ne ürün satan ikinci ülke konumundadır ve ABD’nin ithalatındaki payı %16’dır. Nepal ve Türkiye yaklaşık %8’lik payları ile 3. ve 4. sırada gelen ülkelerdir. El dokuma halı ve kilim ithalatı bakımından önemli olan ülkelere Çin %6 ve İran %5’lik payları ile Türkiye’yi takip etmektedir.

Dünya el dokuma halı ve kilim ithalatından %10 pay alan ikinci önemli ülke olan Almanya’nın halı ve kilim ticaret değerinin %32’sini Hindistan oluşturmaktadır. İran (%30), Pakistan (%12), Nepal (%12) ve Türkiye (%6) Almanya’ya el dokuma halı ve kilim ihraç eden diğer önemli ülkeler arasındadır.

Ülkemiz dünya el dokuma halı ve kilimleri ithalatında 3. sırada yer almaktadır. Türkiye gibi, el dokuma halı ve kilimleri ile ünlü bir ülkenin dünyadaki 3. önemli ithalatçı haline gelmesi sektörün içerisinde bulunduğu pazarlama sorunlarının en önemli göstergesidir. Ülkemizin ithalat yaptığı ülkeler ve ithalat değerleri Çizelge 26’da gösterilmiştir.

Türkiye’nin el dokuma halı ve kilim ithalatında en yüksek payı %47’lik oranı ile Hindistan almaktadır. Son 5 yılın ortalama değerlerine göre Hindistan, Pakistan ve Çin’in Türkiye ithalatındaki payı yaklaşık %90’dır. Ülkemiz toplamda 58 ülkeden halı ve kilim almakta, bu ülkelere 15’i ile düşük bir düzeyde de olsa sürekli çalışmaktadır.

Çizelge 26. Ülkelere Göre Türkiye'nin El Dokuma Halı ve Kilim İthalat Değeri (000 USD)

Ülkeler	2013	2014	2015	2016	2017	Ortalama (2013 - 2017)	% Pay
Türkiye Toplam İthalat	100.034	94.097	30.164	9.326	5.393	47.803	100,00
Hindistan	46.225	43.740	14.345	4.356	2.782	22.290	46,63
Pakistan	21.531	22.178	5.585	2.296	1.258	10.570	22,11
Çin	23.383	17.416	7.018	969	415	9.840	20,58
Afganistan	2.768	3.558	954	529	191	1.600	3,35
İran	850	2.313	925	74	49	842	1,76
Bangladeş	1.109	1.683	458	181	51	696	1,46
Nepal	1.262	1.197	387	127	52	605	1,27
Amerika Birleşik Devletleri	1.331	204	36	225	20	363	0,76
Özbekistan	296	431	156	217	52	230	0,48
Katar	45	357	4	1	298	141	0,29

Kaynak: TradeMap,2018. <https://www.trademap.org>

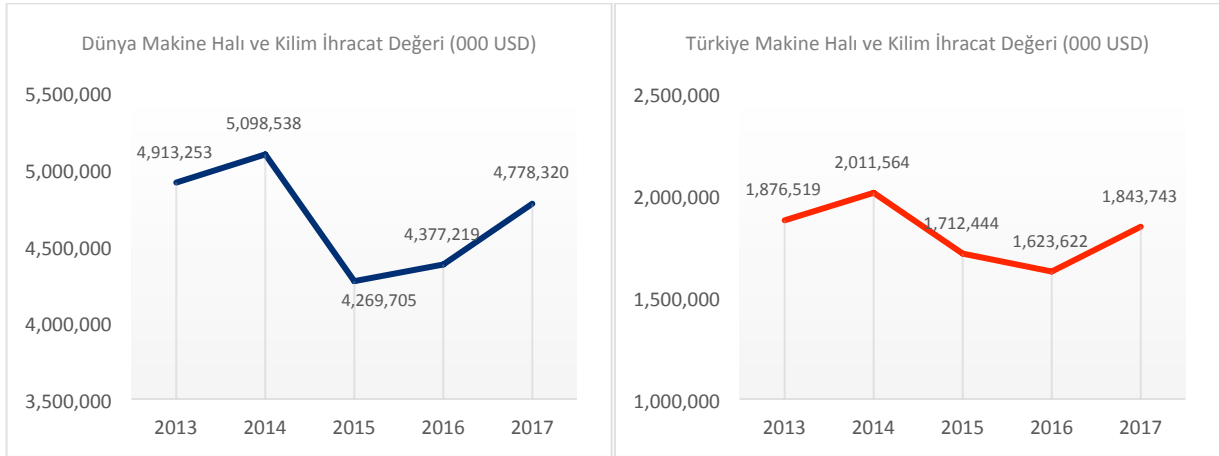
Başta da belirtildiği üzere, her ne kadar makine halıları ile el dokuma halılarının müşteri profili aynı değilse de ülkemizin halı sektörünün el dokumacılığından makine dokumacılığına geçtiği bir gerçektir. Makine halılarının daha ucuz olması, değişen ev döşeme şekilleri, makine halılarında modern çizgilerin bulunması, kolay temizlik vb. faktörler çoğu zaman makine halılarının talebini artırmaktadır. Söz konusu iki grup doğrudan rakip değildir. Ancak, aynı sektörde yer alan bu iki grup ürünün ticaretindeki gelişmelere bakmak günümüz trendlerinin izlenmesi açısından önemlidir. Bu durum ihracat verilerine de yansımıştır. Makine halı ve kilimlerinin ülkelere göre ihracat değerleri Çizelge 27'de verilmiştir. Dünyadaki lider makine halısı ihracatçısı yaklaşık %40'lık payı ile Türkiye'dir. Türkiye'yi %11'lik payı ile Belçika, %10'luk payları ile Çin ve Hindistan izlemektedir.

Çizelge 27. Makine Halıları İhracat Değeri (000 USD)

Ülkeler	2013	2014	2015	2016	2017	Ortalama (2013 - 2017)	% Pay
Dünya	4.913.253	5.098.538	4.269.705	4.377.219	4.778.320	4.687.407	100,00
Türkiye	1.876.519	2.011.564	1.712.444	1.623.622	1.843.743	1.813.578	38,69
Belçika	576.182	536.600	462.408	472.278	486.947	506.883	10,81
Çin	460.889	502.912	495.939	402.756	435.985	459.696	9,81
Hindistan	426.708	447.951	431.171	460.861	501.372	453.613	9,68
İran	283.796	264.996		252.977	295.321	274.273	5,85
Almanya	144.829	150.379	126.682	138.113	128.899	137.780	2,94
Amerika Birleşik Devletleri	84.436	84.103	81.908	78.612	88.724	83.557	1,78
Birleşik Krallık	82.902	83.302	79.067	64.187	72.779	76.447	1,63
Avusturya	84.147	84.559	68.495	68.137	70.834	75.234	1,61
Hollanda	82.050	78.241	63.091	71.274	63.995	71.730	1,53

Kaynak: TradeMap,2018. <https://www.trademap.org>

*Türkiye dünyadaki en önemli makine halısı ihracatçısıdır.
2013-2017 yılları arasında dünya makine halısı %40'ını gerçekleştirmiştir.*



Grafik 9. Dünya ve Türkiye Makine Halı ve Kilim İhracat Değerinin Değişim Trendi

Dünya genelinde makine halılarında zaman zaman ekonomik konjonktürün de etkisi ile dalgalanmalar görülsede ihracat genel olarak belli bir değer aralığında ilerlemektedir. Türkiye'nin makine halısı ihracatı 1,7 milyar ile 2 milyar dolar bandında değişmektedir.

Dünya makine halı ve kilimlerinin ithalat değeri Çizelge 28'de verilmiştir. 2013 – 2017 yılları ortalama değerine göre Amerika Birleşik Devletleri %25'lik payı ile makine halılarında da dünyadaki en önemli alıcı durumundadır. Türkiye'nin makine halı ve kilim ithalatı oldukça düşük düzeydedir ve dünya genelinde 33. sırada yer almaktadır.

Çizelge 28. Dünya Makine Halı ve Kilim İthalat Değeri (000 USD)

Ülkeler	2013	2014	2015	2016	2017	Ortalama (2013 - 2017)	% Pay
Dünya	4.309.098	4.326.611	4.058.936	4.136.408	4.692.226	4.304.656	100,00
Amerika Birleşik Devletleri	897.352	1.021.196	1.044.873	1.153.798	1.295.805	1.082.605	25,15
Almanya	334.927	374.450	297.407	303.034	307.525	323.469	7,51
Suudi Arabistan	224.367	250.774	295.896	261.030	258.237	258.061	5,99
Birleşik Krallık	177.608	206.428	187.941	181.699	192.311	189.197	4,40
Japonya	189.338	177.326	145.897	154.450	167.497	166.902	3,88
Irak		1.240	158.920	165.981	243.069	142.303	3,31
Fransa	133.170	141.222	117.330	120.244	138.029	129.999	3,02
Birleşik Arap Emirlikleri	108.833	108.663	98.779	81.476	112.550	102.060	2,37
Avusturya	111.096	109.441	90.866	92.632	94.786	99.764	2,32
Libya	209.771	133.198	79.645	35.986	39.650	99.650	2,31
Türkiye	28.823	26.881	21.635	15.135	13.753	21.245	0,49

Kaynak: TradeMap, 2018. <https://www.trademapp.org>



Fotoğraf 44: Hakan KOPARAN

Dünyanın en önemli makine halı ve kilim ithalatçısı olan ABD'ye en fazla ihracat yapan ülkeler Türkiye, Hindistan ve Çin'dir. Türkiye ile Hindistan'ın son beş yılın ortalamasına göre ABD ithalatı içerisindeki payları %27 ile bir birine eşittir.

2013-2017 Yılları Ortalamasına Göre;
Dünya El Dokuma Halı ve Kilimleri
İhracat Değeri; 1,711 milyon USD
İthalat Değeri; 1,052 milyon USD

Dünya Makine Halı ve Kilimleri
İhracat Değeri; 4,687 milyon USD
İthalat Değeri; 4,692 milyon USD

Halı ticareti ve ihracatı ile iştigal eden kişi ve kurumlar ile yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre dünya el dokuma halı ve kilimlerine ilişkin talebin özellikleri aşağıdaki şekildedir;

- Avrupa ülkelerinde yaşayan yüksek gelirli aileler genellikle tarihi binalarda oturmakta, evlerini klasik tarzda döşemekte ve kültürel öğelere ilgi göstermektedir.
- Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerde özellikle orta yaş üzeri tüketiciler antika, klasik ya da yöresel/kültürel eşyalara önem vermekte ve özellikle bu ürünlerin hikâyelerini de öğrenmek istemektedir.
- Avrupa ve Amerika kıtasında yaşayan ve yeni evlerde oturan tüketiciler modern dekorasyon tarzını benimsemekte ve genellikle makine halısı ya da yer döşemeleri tercih etmektedir. El halısı tercih edenler ise bu halıların geometrik şekillerde ve pastel renk tonlarında olmasını istemektedir.

Halı ticareti ve ihracatı ile ilgilenen kişilerin tespitlerine göre günümüzdeki el dokuma halı ve kilimler için yeni tüketici trendi; geometrik şekiller, pastel renkler ve eni ile boyu orantılı olan halılardır. Aynı zamanda vintage halılar, eskitilmiş el dokuma halılar ile patchwork halı ve kilimlere olan talep oldukça yüksektir. Vintage kelimesinin Türkçede tam bir karşılığı bulunmamaktadır. Vintage bir moda terimi olup; geçmiş yıllardaki dönemlere ait tek ve özel parça ya da koleksiyonlara verilen isimdir. Fakat her eski görünümlü parça vintage kapsamına girmemektedir. Bir ürünün vintage adı altında yer alabilmesi için, o ürünün belli bir döneme ait olması gerekmektedir. 1930'lardan 1990'lara kadar geçen bir süreçte kalan, o dönemin ruhunu yansıtan ürünler vintage olarak tanımlanabilmektedir (Anonim, 2015d; Anonim, 2018e). Patchworklar ise, eski ve yıpranmış halı ve kilimlerin sağlam parçalarını estetik bir şekilde bir araya getirerek ortaya yeni bir halı ya da kilim çıkartmaktır. Eski halıları talep eden tüketici grubu için halı eskitme yapılmakta olup bu işlem neredeyse bir iş kolu haline gelmiştir.

Günümüzde ülke genelinde el dokuma halı ve kilimlerin talebinde uzun yıllardır devam eden bir düşüş görülmektedir. Bunun bazı nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Değişen yaşam koşulları ve tüketici tercihleri özellikle yurt içindeki el dokuma halı ve kilim talebini düşürmüştür. El dokumalarının pahalı olması ve günümüzde modernleşmeye başlayan ev dekorasyonu ile uyumlu olmaması en önemli etkenlerdir.
- Ülkeye gelen turist profilindeki değişim diğer önemli faktördür. Ülkemizde 2000'li yıllara kadar el

- dokuma halı ve kilimlerin en fazla satıldığı Avrupalı ve Amerikalı turistlerin yerine farklı ülkelerden daha düşük gelirli turistlerin gelmeye başlaması bu ürünlerin satışını olumsuz etkilemiştir.
- Ülkemizde bazı halı tüccarları yurt dışından getirttiği ya da yurt dışında dokuttuğu halıları Türk halısı olarak satmış, ancak bu halıları satın alan kişiler eksperlere danıştıktan sonra orijinal Türk halısı olmadığını anladıkları için ticarete son vermişlerdir. Bu durum ülke genelindeki itibarımızı zedelemiş ve talepte önemli bir düşüşe neden olmuştur. Ülkemizin el dokuma halı ve kilim ithalatının yüksek olması da bu tespiti doğrular niteliktedir.
 - Dünyanın en yüksek tirajına sahip bazı gazetelerde (basılı ve internet gazeteleri) Türk halıları ve halı ticareti hakkında yazılan olumsuz yazılar, ülkemizin el dokuma halı ve kilim ticaretine ciddi anlamda zarar vermiştir. Söz konusu yazıların genellikle iki ana teması olmaktadır. Bunlardan ilki, Türk el dokuma halı ve kilimlerinin tüccarlar tarafından ederinden daha pahalıya satılması, diğeri ise gerçek Türk el dokuma halı/kilimi olmaması, İran, Afganistan, Pakistan, Ermenistan, Özbekistan ya da Türkmenistan gibi ülkelere getirtilip satılmasıdır (Guardian, 2018; Tobias, 2016).

Halı dokutturan firmalarla yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre günümüzde el halısı dokutan az sayıda firma kalmıştır. Bu firmaların bir kısmı Sümerhalı A.Ş.'nin kapanmasından sonra bir kısmı da 2015 yılında yaşanan bazı uluslararası diplomasi sorunları ve büyükşehirlerde meydana gelen bombalı terör eylemleri nedeniyle azalan turist sayısı dolayısıyla üretimini durdurmuştur. Son yıllarda talepte görülen daralmaya döviz kurlarındaki hareketlilik de eklenince üretim yapan firma sayısı daha da düşmüştür.

El dokuma halıların ticareti büyük oranda yurt dışına ürün satışı ile gerçekleştirilmektedir. Ülkemizin dört bir yanında kendine özgü desenleri ile farklı kültürlerin eseri el halısı ve kilimler dokunmakta olup, yurt içi satışlar sektörü sürüklemeye yeterli değildir. Halı ve kilimler, çok uzun yıllar kullanılabilmesi ve eskidikçe değer kazanması nedeniyle satış devir hızı yüksek olan mal grubu içerisinde yer almamaktadır. Bu nedenle yeni pazarlara ve yeni tüketicilere açılmak yoluyla pazar hacminin genişletilmesi önem kazanmaktadır.

Hindistan dünya ticaretinde lider konumunda olmasına karşılık, dünya piyasalarının en fazla talep ettiği halıların başında İran halıları gelmektedir. Günümüzde İran halıları, bir zenginlik ve prestij göstergesi olduğu için dünyadaki tüm el halılarının toplamından daha fazla üretilmekte ve satılmaktadır. Bu nedenle Afganistan, Çin, Pakistan ve Hindistan gibi ülkelere de bu halılar üretilmeye başlanmıştır (Light et al. 2013).

Dünya el dokuma halılarının ticaret merkezi Almanya'da bulunan Hamburg Serbest Limanı'dır. Günümüzde çoğu İran kökenli 200 kadar girişimci Hamburg Serbest Limanı'ndan tüm dünyadaki yaklaşık 10.000 halı tüccarına İran halısı ihraç etmektedir. İran, uygulanan ambargoya ve diğer ülkelere de üretilen İran-tipi halı rekabetine karşılık, İran – Hamburg ekseninde yoğunlaşmış olan halı ticaretini kontrol etmektedir. Özellikle Azeri kökenli olan İranlı tüccar grubu Tahran – Hamburg arasındaki milyar dolarlık halı ticaretinin her iki tarafında da aktif rol oynamakta ve bu pazarlama ağını kaybetmemek için birlikte hareket etmektedir. Hamburg Serbest Limanı dünyanın en büyük serbest limanı olma özelliğine sahiptir ve Hamburger Hafen- und Lagerhaus Aktiengesellschaft (Hamburg Harbour and Warehouse Inc. – HHLA) adlı bir şirket tarafından yönetilmektedir. HHLA'nın bünyesinde pek çok ofis ve bu ofislerde de yaklaşık 650 adet halı tüccarı bulunmaktadır. El dokuma halı ticareti, HHLA ofislerindeki ticari faaliyetlerin %11'ini oluşturmaktadır (Light et al. 2013).

Hamburg Serbest Limanı'nın bulunduğu bölgeye "Depolar Şehri" de denmektedir. Bu bölge de kendi içinde konteyner bölgesi, soğuk hava depoları bölgesi, çay ve kahve tüccarları bölgesi vb. ayrılmaktadır. Bu bölgelerden biri de halıcıların yerleşik olduğu bölgedir. Halı ticareti üç farklı sokakta yapılmaktadır.

*Dünya el dokuma halı ve kilim ticaretinin merkezi,
Almanya'da bulunan Hamburg Serbest Limanı'dır.
Buradaki ticaret İranlı halı tüccarları tarafından
yönlendirilmektedir.*

Bunlar;

- Brooktorkai
- Am Sandtorkai
- Magdeburger Strasse



Fotoğraf 45. Hamburg Serbest Limanı, genel görünüm ve halı sokaklarından birine ait görünüm

Kaynak: <https://hhla.de/en/real-estate/kreativspeicher.html>

İranlı halı tüccarlarının her üç sokakta da mağazaları bulunmaktadır. Söz konusu mağazalar genellikle 6 katlı büyük binalarda olup, her katta genellikle iki farklı mağaza yer almaktadır. Her biri yaklaşık 300 m² büyüklükte olup deposu, teşhir salonu ve ofisi içinde bulunan ve 3,5 metre yüksekliğinde olan mağazalardır. İranlı halı tüccarlarının aksine Afganistan, Çin, Hindistan, Pakistan ve Türkiye gibi ülkeler sadece tek bir sokakta (Am Sandtorkai) bulunmaktadır. Aynı zamanda el halısı üreten 50 kadar farklı ülke orijinli firma da birbiri ile yan yana bir sokakta yerleşmiş durumdadır. Am Sandtorkai, HHLA içerisindeki en az çekiciliğe sahip sokaktır. Bunun en önemli nedeni binaların eski olması ve müşteri asansörünün bulunmamasıdır. Dolayısıyla HHLA içerisinde en düşük kira düzeyi bu sokağa aittir. Brooktorkai sokağı el dokuma halı ve kilim ticaret hacminin en yüksek olduğu sokak olma özelliğine sahiptir. Bu nedenle HHLA bu sokaktaki mağaza sahiplerinin binalar ile ilgili taleplerini hızlı bir şekilde yerine getirmekte ve bu binalara sürekli bakım yapmaktadır. Söz konusu binalarda müşteriler için asansör bulunmaktadır (Light et al. 2013). İranlı tüccarların halı mağazalarının bulunduğu sokaklarda halılar tahta paletlerde, kablolu vinçler ile İranlı işçiler tarafından taşınmaktadır. Günümüzde çok daha modern ve kolay taşıma yöntemleri olmasına karşılık, bir pazarlama stratejisi olarak kullanılan bu halı taşıma gösterisi bölgeye gelen turist kabilelerinin çok ilgisini çekmektedir. Hamburg merkezli ticarete en önemli alıcılar Avrupa ülkelerinin yanı sıra ABD'dir (Anonymous, 2018a).

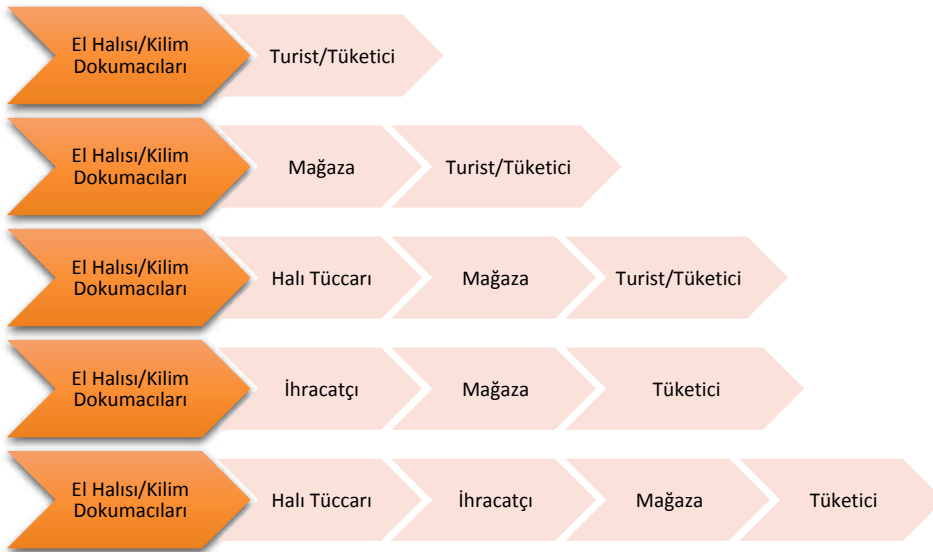
Dünya el dokuma halı ve kilim ticaretinin en önemli aktörü olan İran'a, ABD tarafından yıllardır uygulanan ambargo bazı yıllarda daha ağır tedbirler ile hayata geçirilmektedir. 5 Kasım 2018 tarihinde ABD tarafından İran halılarına ve gıda ürünlerine ambargo konulduğu açıklanmıştır (Anonim, 2018a). Almanya ve di-

ğer Avrupa ülkeleri zaman zaman söz konusu ambargo nedeniyle bankalar ile ödeme sorunları yaşamakta ve bu durum İran halılarının ticaretine de yansımaktadır (Hudson, 2012; Anonymous, 2016). Buna karşılık, gerçek bir İran halısının ortalama satış fiyatı 30.000 euro'dur. Avrupalı halı tüccarları bu yüksek değeri kaçırmak istememekte ve bu nedenle ambargoyu aşmanın değişik yollarını bulmaktadır (Anonymous, 2016). Bütün zorluk ve engellere karşı İranlı tüccarların yakaladığı başarı; halılarını iyi tanıtmaları, kalitesini korumaları ve ününü canlı tutmalarından kaynaklanmaktadır. Bunu başarabilmek için de pazarlama konusunda iyi bir iş birliği örneği sergilemektedirler. İran'da halı sektörüne ve ihracatçılarına destek veren "İran Ulusal Halı Merkezi" (INCC) bulunmaktadır. INCC, 2003 yılında Sanayi, Madencilik ve Ticaret Bakanlığı nezdinde kurulmuş, kar amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşudur. Üretimden pazarlamaya kadar tüm aşamalarda halı üreticilerine, tüccarlarına ve ihracatçılara destek sağlamaktadır (Anonymous, 2018b).

Satış ve Dağıtım Kanalları

Geçmiş dönemlerde Bölgedeki halı ve kilimlerin satışı genellikle İstanbul'dan gelen halı tüccarları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bazı tüccarlar desen ve boyut siparişi vererek halıyı dokuttururken, bazı tüccarlar da yöreye gelip dokuma başında halıyı görerek fiyat belirlemiş ve satın almıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre Kars ilinde doğrudan halı satışı genellikle Kars'a gelen turistlere yapılan satışlar ile gerçekleştirilmiştir. Diğer bir aracısız satış yöntemi de tüketicilerin doğrudan verdiği siparişler olmuştur.

TRA2 Bölgesi halı ve kilimlerinin başlıca dağıtım kanalları;



Şekil 16. El Dokuma Halıların Dağıtım Kanalları

Halı ve kilimlerinin değeri eski ve yeni olmasına göre farklı iki kategoride belirlenmektedir. Yeni dokunan halılarda kaliteyi belirleyen faktörler içerisinde öne çıkan ilk ikisi; dokuma yapan kişinin bilgi ve tecrübesi ile yün ipliğinin kalitesidir. Yün kalitesinde koyun kırkan ustaların, iplik kalitesinde ise yünü eğiren kadınların tecrübe ve becerileri önemlidir. Diğer kalite unsurları ise; çözgü, desen halı kenarlarının düzgünlüğü, desimetre karedeki ilme sayısı ve hav yüksekliğidir.

Eski halılarda değeri etkileyen faktörler ise; halının yaşı, deseni ve orijinalliğidir. Halı eksperleri, eski halılarda standart özelliği bozan herhangi bir desen/figür bulunmasını oldukça değerli bulmaktadır. Desenlerin

anlamı ve halının bir hikâyesinin olması özellikle gelir ve kültür düzeyi yüksek yabancı turistlerin çok ilgisini çekmekte ve bu halılara yüksek bedeller ödemeye hazır olmaktadır.

El dokuma halı ve kilimlerin bir anlamda sanat eseri olarak algılanması nedeniyle, değerini belli kriterler veya kalıplar içerisine sokmak mümkün olmamaktadır.

Mevcut Durum Analizi

Bölgedeki el dokuma halı ve kilimlere ilişkin GZFT analizinin özeti aşağıda verilmiştir;



Kars ve Ağrı halı ve kilimleri ile Karabağ kiliminin en önemli avantajı tarihi bir ürünün ve bilinirliğinin yüksek olmasıdır. Kars halıları yöre ile bağlantılı farklı kaliteleri, tarihi geçmişi ve üründen dolayı coğrafi işaret tescili almıştır. Ancak, alınmış olan coğrafi işaret tescilleri Sümerhalı A.Ş.'nin özelleştirilmesiyle tescil sahibinin tüzel kişiliğinin sona ermesinden dolayı sahihsiz kalmıştır.

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Tarihi	Coğrafi İşaret Türü	Tescil Ettiren Kurum
Kars El Halısı	01.09.1996	Mahreç İşareti	Sümer Halı A.Ş.
Sümer Kars El Halısı	01.09.1996	Mahreç İşareti	Sümer Halı A.Ş.

Bölgede hali hazırda üretim bulunmamaktadır. TRA2 Bölgesi'nin halı ve kilim üretiminin tamamen durmuş olmasının en önemli nedeni pazarlama olanaklarının ortadan kalkmış olmasıdır. 1990'lı yıllarda pazarların kaybedilmesi ile birlikte üretim de durmuştur. Yapılan görüşmelerde Kars el dokuma halı ve kilimlerinin 20 – 25 yıl önce talebinin ve fiyatlarının yüksek olması nedeniyle halı tüccarları ve ihracatçıların bu talebe karşılık verebilmek için Kars halılarını Kars ilinin dışında Diyarbakır, Muş, Van, Konya, Niğde ve Balıkesir gibi illerde de dokutmaya başladığı belirlenmiştir. Bu durum Kars el halılarının motif ve dokuma şekli itibarıyla yöresel özelliklerini yitirmesine neden olmuş ve bir müddet sonra talep de düşmeye başlamıştır. Halı satıcılarının ifadelerine göre; uzun bir zamandan beri Kars halısı gelmediği için, bu halıların unutulduğu ve genellikle eski halıların toplanıp satıldığı belirlenmiştir. Halı satıcıları Kars halılarının günümüzdeki tüketiciler tarafından iri desenli bulunduğunu, renklerinin tercih edilmediğini (gri, kahverengi, siyah vb. koyu renkler) ve ölçülerinin de standart dışı (dar ve uzun) olarak nitelendirildiğini ifade etmişlerdir.

El dokuma halı satışı yapan mağazaların bir kısmı Kars el halısı ve kilimlerini mağazalarında kültürel çeşitlilik olması amacı ile bulundurduklarını ifade etmişlerdir. Görüşme yapılan 6 mağazadan 4'ünde Kars halısı bulmak mümkün olmuştur. Ancak, bu halıların hepsi eski halılar olup, bunlardan da bir kısmı Kars ilinin dışında üretilmiştir. Iğdır ilinde dokunan Karabağ kilimine ise hiçbir mağazada rastlanılmamıştır. Görüşme yapılan tüccar ve firma sahipleri, Karabağ kilimlerinin bir dönem çok moda olduğunu hızlı bir şekilde satıldığını, daha sonra bu eğilimin sona erdiğini ifade etmiştir. Günümüzde Karabağ kilimlerinin de önemli bir özelliği olan büyük çiçekli desenlerin tüketiciler tarafından tercih edilmediği belirtilmiştir.

Koyunyünü ipliği tedarikinde yaşanan zorluklar, pazarlama organizasyonun olmaması ve gençlerin halı ve kilim dokumak istememeleri üretimin önündeki en önemli kısıtlardır.

Değişen yaşam koşulları ve tüketici tercihleri Bölgedeki halı ve kilim üretimini ve katma değerini etkileyen hem olumlu hem de olumsuz bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde gerek yurt içinde gerekse yurt dışında modern ev dekorasyonlarına doğru bir yönelme söz konusu olmasına karşılık, belli bir tüketici grubunda da klasik ve yöresel ürün ve eşyalara karşı bir eğilim başladığı görülmektedir.

Günümüzde TRA2 Bölgesi halı dokumacılığının önündeki tek engel pazar sorunları değildir. Halı üretiminin en önemli hammadde olan koyunyünü ipliğinin tedarik edilememesi ve piyasadaki koyunyünü ipliklerinin kalitesinin beğenilmemesi önemli bir teknik sorundur. El halısı dokutan firmalar ve halı dokuyan kadınlar Türkiye'de üretilen koyunyünü ipliklerinin kısa lifli ve düşük denyeli olduğunu ifade etmişlerdir. Bölge dışında Muğla/Milas, Kayseri ve Balıkesir illerinde halı dokuyan kadınlar ve firmalar ile yapılan görüşmelerde de aynı sorun dile getirilmiştir. Günümüzde halı dokutan firmaların büyük bir kısmı koyunyünü ipliklerini Yeni Zelanda'dan, ipek halı dokuyanlar ise ipek ipliklerini Çin'den satın almaya başlamıştır.

Ticari üretimin durmasına karşılık halı ve kilim dokuma kurslarının devam etmesi, orta yaş ve üzeri kadınların hala geleneksel usullere uygun halı dokumayı bilmeleri bu bilgilerini gelecek nesillere aktarabilecek olmaları nedeniyle önemlidir. Ancak gençlerin bu iş kolunu öğrenmek ve çalışmak konusundaki isteksizliği bu avantajdan ne derecede faydalanılabileceği sorusunu ortaya çıkartmaktadır.

Bölge genelinde ve bölge dışında yapılan araştırmaların sonucunda el dokuma halı ve kilimlerin üretim ve pazarlama sorunlarının tüm ülke genelinde benzer olduğu ortaya çıkmıştır. Sektörün darboğazlarına özetle bakılacak olursa;

- Sektörü düzenleyecek, yönlendirecek ve pazarlama faaliyetlerini yürütecek herhangi bir organizasyonun bulunmaması
- Üretimde kullanılacak koyunyünü ipliğinin temini ve kalitesi ile ilgili yaşanan sorunlar
- Halı ve kilim dokumaya hazır genç neslin giderek azalması

Günümüzde halen halk eğitim merkezlerinde halı ve kilim dokunmasına ve dokumacılığın öğretilmesine karşılık hammadde temini ve pazarlama faaliyeti olmadığı için, bu kurslar gelir kaynağı olmaktan çıkmış, hobi niteliği kazanmıştır.

Halı ve Kilim Pazarlama Stratejileri

El dokuma halı ve kilim üretiminin devamlılığı halı ve kilimlerin satılacağı pazarların bulunmasına bağlıdır. Ancak, TRA2 Bölgesi'nde el dokuma halı ve kilim üretim ve pazarlamasına yönelik herhangi bir organizasyon bulunmamaktadır. Dokuma yapan bazı girişimci kadınların örgütlenme isteği olmasına karşılık, söz konusu girişimcilerin işletmecilik ve pazarlama konusundaki bilgi ve tecrübeleri son derece sınırlıdır. Mevcut durum analizinden de açıkça görülebileceği gibi, el dokuma halı ve kilimlerin satışı ağırlıklı olarak yurt dışı pazarlarına gerçekleştirilmektedir. Söz konusu pazar, niş pazar özelliği taşımakta olup, oldukça rekabetçi bir yapıya sahiptir. El dokuma halı ve kilim satın almak isteyen tüketiciler standart ürünlerden uzaklaşarak, orijinal, benzeri olmayan, doğal, tarihi ve kültürel geçmişe sahip ürünler aramaktadır (Lester, 2015). Rekabetçi ve niş özelliği taşıyan yurt dışı pazarlar söz konusu olduğunda Bölge genelinde basit anlamda bir dernek, vakıf vb. örgütlenmeler pazarlama çalışmaları için yeterli olmayacaktır. İyi organize olmuş ve rekabetçi bir pazara girmek için profesyonel bir ekibe ihtiyaç duyulacaktır.

Bölgede el dokuma halı ve kilimlerin tekrar üretilmesi, kültürel mirasın korunması ve Bölgeye gelir kaynağı yaratılması için bu ürünlerin tamamen profesyonel bir şirket aracılığıyla ticarileştirilmesinin sağlanması gerekmektedir.

HEDEF: BÖLGEDEKİ HALI VE KİLİM ÜRETİMİNİ YENİDEN BAŞLATMAK STRATEJİ 1: PAZARLAMA ALT YAPISININ KURULMASI

Bölgeyi tekrar üreten, satış yapan ve gelir yaratan bir konuma getirebilmenin ilk adımı pazarlama organizasyonunun kurulmasıdır. Söz konusu organizasyonun tamamen ticari bir anlayış ile çalışacağı düşünülürse, bu yapının mutlaka limited ya da anonim şirket statüsünde olması gerekmektedir. Örnek olarak, ülkemizde kültür, sanat ve turizm hizmetlerini ya da tarım sektörünü geliştirmek amacı ile bazı büyükşehir belediyeleri tarafından kurulmuş, Kültür A.Ş., Tarım A.Ş. ve benzeri uygulamalar bulunmakta ve bu şirketler başarılı bir şekilde mevcudiyetlerini sürdürmektedir.

TRA2 Bölgesi birden fazla ili kapsadığı için tek bir kurum tarafından kurulacak olan bir şirket Bölge geneline hitap etmek konusunda yetersiz kalabilecektir. Ayrıca, her ne kadar Kültür A.Ş.⁸ ve Tarım A.Ş.⁹ gibi şirket-

8 İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından 1989 tarihinde kültür, sanat ve turizm hizmetleri sunmak üzere kurulmuştur. Kültürel ve sanatsal faaliyetlerinin yanı sıra satış mağazaları aracılığıyla kitap, hediyelik eşya, el sanatları vb. satışları gerçekleştirmektedir.

9 Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından 2014 yılında tarım sektörünü geliştirmek ve kırsal kalkınmayı hızlandırmak amacı ile kurulmuştur. Özellikle tarımsal ürünlerin ihracatına yönelik faaliyetleri bulunmaktadır.

ler başarılı çalışmalar yürütüyorsa da sonuç itibarıyla Belediye'nin kuruluşları olup, Belediye başkanlarının belli aralıklar ile değişiyor olması yönetsel sorunlara yol açabilecektir. Bu nedenle TRA2 Bölgesi'nde ticari faaliyetleri yürütmek üzere çok ortaklı bir tüzel kişilik kurulması daha uygundur.

Şirket yapısı olarak, kar ve zarar sorumluluğunun yönetim kurulunda olduğu anonim şirketler çok ortaklı yapılar için en ideal şirket alternatifidir. Şirket ortakları; Sanayi ve Ticaret Odaları, Ticaret Borsaları, Belediyeler, kooperatifler, dernekler vb. kuruluşlar olabilir. Özellikle belli sektörleri geliştirmek üzere ticari yapılar oluşturulurken en sık yapılan hataların başında üreticilerin bertaraf edilmesi gelmektedir. Oysa ki üreticilerin ticari yapının dışında tutulması üretim ile pazarlama süreçlerinin koordineli şekilde ilerlemesinin önündeki en önemli engellerin başında gelmektedir. Üreticilerin sistemin dışında bırakılması, zaman içerisinde kurulan şirketin belli bir bölgeye hizmet verme misyonundan uzaklaşarak tamamen kar odaklı hale gelmesine ve yaratılan katma değerden üreticilere yeterince pay verilmemesine neden olmaktadır. Bu durum da üreticilerin iş sahiplenme duygularını zayıflatmaktadır. Sistemin iyi işlemesi için, şirket aracılığıyla yaratılacak katma değer, tüm taraflar arasında adil bir şekilde paylaşılması önemlidir. Dolayısıyla halı ve kilim dokumacılarını da şirket ortaklarından biri haline getirmek gerekmektedir. Ancak, öncelikle bu dokumacıları belli bir tüzel kişilik altında toplamak gerekir ki, bu noktada ticari faaliyetler açısından en uygun olanı 1969 tarih ve 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'na göre kurulacak bir kadınlar el sanatları tarımsal kalkınma kooperatifidir. Benzer örnekleri Ardeşen, Aydın, Adapazarı, Ödemiş, Yüksekova, Balçova, Kartal ve Nevşehir gibi il ve ilçelerimizde bulunmaktadır. Kadın kooperatiflerinin en önemli avantajlarından biri pek çok ulusal ve uluslararası kuruluşun, kadın örgütlenmelerine verdiği hibeler ve proje destekleridir (Anonim, 2012a).

Kooperatif kurulması konusunda sadece el dokuma halı ve kilim değil, aynı zamanda bebek üretimi ve obsidyen taşı da kapsama alınmalıdır.

TEDBİR 1. KADIN ÜRETİCİLERİN ÖRGÜTLENMESİNİN DESTEKLENMESİ

Kadınların örgütlenmesine yönelik faaliyetler mutlaka desteklenmelidir. Söz konusu destek hem mali hem de eğitim ve işletmecilik yönünden olmalıdır. Bu aşamada üniversiteler, Tarım ve Orman Bakanlığı il ve ilçe teşkilatları ile İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden de destek alınması uygun olacaktır. Kadın kooperatifinin kurulması, şirket kuruluşundan önce tamamlanmalıdır. Bu kapsamda aşağıdaki faaliyetlerin yapılması gerekmektedir.

- El dokuma halı, kilim ve bebek üreticisi kadınların kayıt altına alınması ve bilgilendirme toplantıları yapılması
- Kadınlara girişimcilik ve örgütlenme/kooperatifçilik eğitiminin verilmesi
- Kooperatif ana sözleşmesinin yazılması (mutlaka risturn dağıtılması hususunu içermelidir)
- Kooperatif ofisinin belirlenmesi
- Kooperatif kuruluşunun tamamlanması
- Kars el halısı ve Sümer el halısı coğrafi işaret dosyalarının yeniden hazırlanması ve hali hazırdaki coğrafi işaret tescillerinin düşürülmesi için Türk Patent ve Marka Kurumu'na gereken başvurunun yapılması, yeni tescillerin **menşe adı** olarak ve kooperatif adına alınması ve Kars halıları coğrafi işaret tescil alanına Ardahan ilinin de eklenmesi
- Kooperatifin başvurabileceği ulusal ve uluslararası projelerin ve fonların araştırılması

TEDBİR 2. ŞİRKET KURULUŞUNUN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ

Şirketin Ana Faaliyet Eksen: TRA2 Bölgesi el dokuma halı, kilim, bebekler ve süs eşyalarının ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve satışını gerçekleştirmek olmalıdır.

Şirketin ana pazarlama stratejisi hiçbir zaman satış hacmi yoluyla kar elde etmek olmamalıdır. Yüksek kalitedeki ürünler ile yüksek değerli pazarlara girmek temel amaç olmalıdır. Bu stratejide satılan ürünlerin miktarından ziyade kalitesi ve değeri ile kar elde edilmelidir.

Bu kapsamda aşağıdaki faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir;

- Ulusal ve uluslararası pazar ve pazarlama araştırmaları yapılması
- Stratejik iş birliklerinin belirlenmesi ve kurulması
- Ulusal ve uluslararası organizasyonlara üye olunması ve/veya işbirliğine gidilmesi
- Desen kataloğu hazırlanması
- Sertifikasyon sistemi kurulması
- Ulusal ve uluslararası mağazaların açılması
- Fuarlara katılımın sağlanması
- Markalaşma çalışmalarının yapılması
- Yeni ürün geliştirme biriminin kurulması

Teorik olarak, TRA2 Bölgesi el dokuma halı ve kilim sektörünü tekrar üretime kazandırmak için şirket kurmak suretiyle profesyonel pazarlama çalışmaları yapmanın dışında bir alternatif görülmemektedir. Uygulamada ise bu önerinin önünde pek çok zorluk bulunmaktadır. Söz konusu zorlukların belirlenerek, gerçekçi çözüm önerileri sunulması, bu alternatifin hayata geçmesi ve sürdürülebilir olması açısından son derece önemlidir.

Şirketin faaliyete geçmesinin önündeki en önemli kısıtlar başlangıçta sermaye ve insan kaynakları olacaktır. Daha önceki bölümlerde detaylı bir şekilde bahsedildiği üzere ulusal ve uluslararası el dokuma halı ve kilim piyasası son derece yoğun bir rekabete sahiptir. Türkiye'nin pek çok bölgesinde el halılarının ve kilimlerinin dokunuyor olması ve bunların bir kısmının da hem ülke hem de dünya genelinde belli bir üne sahip olması (Hereke, Isparta halıları vb.) hem yurt içinde hem de yurt dışında rekabeti gündeme getirmektedir. Yurt içinde diğer yörelerin halı ve kilimleri ile yurt dışında ise; hem Türkiye'nin diğer bölgelerine ait halı ve kilimler ile hem de İran, Hindistan, Çin vb. ülkelerin halı ve kilimleri ile rekabet edilmesi gerekmektedir. Başlangıç sermayesi çok yüksek olmayan ve piyasalarda adı duyulmamış bir şirketin yoğun rekabet koşullarının baskısı altında başarılı olması son derece zordur. Bu nedenle öncelikle sermaye birikimi yapmak, aynı zamanda piyasa taleplerini takip ederek farklılaşmaya gitmek gerekmektedir.

İlk adım sermaye birikimi yapmaktır. Pazar ve pazarlama araştırmaları yapmak uzun süreç isteyen ve pahalı faaliyetlerdir. Şirketin kurulmasından sonra hemen halı ve kilim üretilmesi beklenmemelidir. Çünkü öncelikle şirket kendisini ve faaliyetlerini tanıtmak zorundadır. Bunun için de elinde desen ve ürün kataloğu olmalıdır. Söz konusu katalog sadece desenleri ve ebatları içermemeli aynı zamanda halı ve kilimlerdeki motiflerin anlamını ve hikayesini de kapsamalıdır. Bu katalog hazırlanırken Sümerhalı A.Ş.'nin arşivleri ile Kültür ve Turizm Bakanlığının çalışmaları da faydalanılabilir.

Proje Önerisi 3. TRA2 Bölgesi Halı ve Kilimleri Desen Kataloğu Hazırlanması, Motiflerin ve Anlamlarının Belirlenmesi

Araştırma yapmak, ticari web sitelerine üye olmak, desen kataloğu hazırlamak vb. faaliyetlerin hepsi sermaye gerektirmektedir. Bu nedenle, şirket başvurabileceği tüm hibe ve destek programlarına yönelik projeler hazırlamalıdır. Şirket, söz konusu projelerden ve desteklerden faydalansın ya da faydalanmasın, eş zamanlı olarak günümüzün en önemli iki trendi olan “vintage” ve “patchwork” halı ve kilimlerin satışı ile işe başlamalıdır. Vintage halı ve kilimler şu anda yurt dışı piyasaların ve yurt içi turistlerin talep ettiği ürünler içerisinde. TRA2 Bölgesi’nde pek çok eski halı ve kilim bulunduğu tespit edilmiştir. Eski halı ve kilimlerin bir kısmı onarılırken, bir kısmı Bölgeye gelen tüccarlar tarafından toplanmakta ve bir kısmı da hayır için camilere bağışlanmaktadır. Bölgedeki bu kaynağı il dışındaki tüccarlar toplamadan, şirketin başlangıç aşamasında sermaye birikimi yapmak üzere kullanması son derece önemlidir.

Eski halı ve kilimlerle işe başlamanın yanı sıra yenilikçi ürünlere de odaklanılması gerekmektedir. El dokuması ayakkabı ve çantalar, yastıklar vb. ürünler günümüzde ilgi çekmektedir.



Vintage Kars El Dokuma Halısı



Fotoğraf 47. Desen Kataloğu Örneği

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türk El Dokuması Halılar, Katalog 3.

Başlangıçta yeni bir şirket olarak piyasaya girmek zor olacağı için bazı güvenilir ve köklü halı firmaları ile stratejik işbirliklerine gitmek mümkündür. Günümüzde en fazla kullanılan stratejik işbirliği ortak girişimdir (joint venture). Ortak girişim ulusal bir firma ile yapılabileceği gibi, hem ulusal hem de uluslararası bir firma ile de gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda Kapalıçarşı ya da Hamburg Serbest Limanının araştırılması mümkündür. Kurulacak şirket, doğrudan hedef kitleye ulaşmanın yollarını bulmalıdır. Cruz gemileri limanları, yat limanlarının yakınları, Türk Hava Yolları (THY) ya da Pegasus gibi uluslararası uçuşa sahip Türk havayolu şirketlerinin ofislerinin yakınlarında yer alan mağazalara halı ve kilim gönderilmesi başlangıç aşamasında şirkete ait bir mağaza açmadan önceki satış noktaları olarak belirlenebilir.

Şirket mutlaka ulusal ve uluslararası organizasyonlara üye olmalı, üye olamaması durumunda ise irtibat kurmalıdır. Bunların başında İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) ve İstanbul Tekstil ve Konfeksiyoncular Birliği (İTKİB) gelmektedir. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği her yıl ulusal halı tasarım yarışması düzenlemektedir. 2018 yılının Ekim ayında bu yarışmaların 12. si düzenlenmiştir. Yarışmanın duyurusu yaklaşık bir yıl öncesinde yapılmakta olup, ödüller el halısı ve makine halısı olmak üzere iki farklı kategoride verilmektedir. İHİB, ALIVE adlı yurt dışına hitap eden bir dergi çıkartmakta, uluslararası fuar organizasyonları yapmakta ve üyelerini e-ticaret sitelerine üyelik desteklerinden yararlandırılabilmektedir (İHİB, 2018). Özellikle fuarlar hem yurt içinde hem de yurt dışında tanıtım ve pazarlama açısından büyük öneme sahiptir. Ancak, halı ve kilimlerin ağır ve hacimli olmaları, sergilenmeleri için geniş alana ihtiyaç göstermeleri ve nakliyelerinin masraflı olması gibi faktörler pek çok şirketin fuarlara katılımını engellemektedir.

İHİB ve İTKİB gibi organizasyonlara üye olunması durumunda ortak fuar alanlarından yararlanmak mümkündür. T.C. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü firmaların yurt dışı fuarlara katılımını "Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin 2017/4 sayılı Karar" kapsamında desteklenmektedir. Bu kapsamda firmalar bireysel olarak fuarlara katılabileceği gibi T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından yetkilendirilen organizatörlerce düzenlenen fuarlara da milli katılım sağlayabilmektedir¹⁰ (Anonim, 2018b). Şirketin iletişim ve işbirliği kurması gereken bir diğer önemli organizasyon da ABD'deki Oryantal Halı&Kilim İthalatçıları Birliği ORIA'dır (The Oriental Rug Importers Association). ORIA, 1958 yılında kurulmuş olup, doğu ülkelerinde dokunan el halısı ve kilimlerin ithalatını yapan Amerikan firmalarının oluşturduğu ticari bir birliktir. ORIA'ya üye 65 adet ithalatçı, toptancı ve üretici Amerikan firması bulunmaktadır ve bu firmaların hepsi sektörün önde gelen firmalarıdır. ORIA üyelerinin el dokuma halı ve kilim ithal ettiği ülkelerin başlıcaları; Hindistan, Pakistan, Çin, Nepal, Tiber, Türkiye, Romanya ve İran'dır. ORIA'nın hazırlamış olduğu bazı özel standartlar bulunmaktadır. Bunlar üç kategori altında web sitelerinde yayınlanmıştır:

- Ticari Marka Bilgilerine İlişkin Kurallar (telif hakları vb. konular)
- Çocuk İşçi Çalıştırılmamasının Güvence Altına Alınmasına İlişkin Kurallar
- Etik Kurallar

Bu kuralların hepsi ORIA üyeleri için geçerli olduğu kadar ORIA üyesi ithalatçılardan herhangi birine halı ve kilim ihraç edecek firmalar için de geçerlidir (ORIA, 2018). Kurulacak olan şirketin ORIA gibi önemli ithalat organizasyonlarının standartlarını incelemesi ve uyum sağlaması durumunda ihracatta rekabet avantajı yaratılması mümkündür. Özel standartların takibi ve uyumu sadece halı ve kilim sektöründe değil, pek çok sektörde rekabet avantajı yaratmaktadır.

ABD, dünyadaki en büyük ithalatçı konumunda olmasına karşılık Japonya gibi otantik ve kültürel ürünlere ilgi duyan ve gelir düzeyi yüksek ülkeleri de gözden kaçırmamak gerekmektedir. Pek çok üretici/ihracatçı ülke ABD gibi büyük alıcılara odaklanırken, Japonya gibi yüksek değerli ama daha az ticaret yapılan ülkelerin pazarlarına girmek, rekabetten kaçınmak açısından fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda potansiyel pazarların araştırılması ve buralarda da rekabet baskısı başlamadan pazara yerleşme çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

Şirket, pazarlama çalışmalarına ve satış faaliyetlerine destek olacak bir sertifika hazırlamalıdır. Sertifikalar Türkçe, İngilizce ve hedef pazarlara göre farklı dillerde olmalıdır. Her halıya bir sertifika verilmeli ve bu sertifikalarda aşağıdaki bilgiler yer almalıdır;

- Sertifika numarası
- Halının dokunduğu il, ilçe ve köy
- Halıyı dokuyan kişinin yaşı
- Halıda kullanılan malzemeler ve bu malzemelerin nitelikleri (ipliği, boyası vb.)
- Halının dokunma süresi (dokunmaya başlama ve bitiş tarihleri)
- Halının desenleri ve desenlerinin anlamı/hikayesi
- Halının dokunduğu yörenin resmi mercilerinden bir ya da bir kaçının (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kaymakamlık vb.) imzası/mühürü
- Birkaç cümle ile halıyı dokuyan kişinin duygu ve düşünceleri

10 Halı sektörü açısından çok önemli fuarlardan biri olan Domotex Halı ve Yer Döşemeleri Fuarı, 11 – 14 Ocak 2019 tarihleri arasında Almanya'nın Hannover Kentinde düzenlenecek olup, T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından milli katılımı ve 2019 yılında desteklenecek fuarlar listesine alınmıştır. Yetkilendirilmiş organizatör kurum ise İTKİB'dir.

Sertifika uygulaması ile hem halı ve kilimlerin orijinal Türk halısı olduğu kanıtlanmış olacak hem de özellikle el dokuma halıların hikayesi ve desenleri ile ilgilenen tüketicilere bilgi sunulacaktır. Sertifikalar aynı zamanda doğal malzemelerin kullanıldığının da bir göstergesi olacaktır. Sertifikalandırma sistemi ilerleyen dönemlerde coğrafi işaretlerin izlenebilirliğini de sağlayacak ve denetlenmesini kolaylaştıracaktır. Sertifikalandırmada TRA2 Bölgesi illeri, ilçeleri ve köyleri için bir kod sistemi geliştirilmelidir.

El dokuma halılarda yurt içi ve yurt dışı ticari faaliyetlerin İstanbul merkezli olması nedeniyle şirketin ana ofisinin İstanbul'da olması önemlidir. Şirket, üretim faaliyetlerini organize edebilmek için TRA2 Bölgesi'nde de bir ofis açmalıdır.

STRATEJİ 2. SEKTÖRÜN HAMMADDE TEDARİĞİNDE SÖZ SAHİBİ OLMAK

TEDBİR 1: KOYUNYÜNÜ İPLİĞİ ÜRETİM TESİSİ KURULMASI

Pazarlama çalışmalarının başarısı, ürünlerin kalitesi ile sınırlıdır. Her kalite derecesindeki ürünün hitap edeceği pazarlar ve elde edeceği değer farklıdır. Bu nedenle kaliteli bir halı üretimi ile daha yüksek değerli pazarlara girmek hedeflendiğinde üretimde kullanılacak hammaddenin kalitesinin de iyi olması gerekmektedir. Mevcut durum analizinde de belirtildiği üzere, koyunyünü ipliği bulma sıkıntısının yanı sıra, ülkemizdeki iplik kalitesi halı sektörü açısından tatmin edici düzeyde değildir. Bu nedenle bazı halı üreticisi firmalar iplik ithal etmektedir.

Proje Önerisi 4. TRA2 Bölgesi Koyunyünü İpliği Üretim Tesisi Fizibilitesi

TRA2 Bölgesi'nde uzun vadeli bir strateji olarak koyunyünü ipi tesisi kurulması sadece Bölge ihtiyacını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda tüm Türkiye'de halı ve kilim dokunan illere satış yapılması suretiyle bölgeye istihdam ve gelir katkısında bulunacaktır.

El dokuma halı ve kilim pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması durumunda sektörün sadece Bölge açısından değil, aynı zamanda ülkemiz açısından da canlanması mümkündür. Ekonomik bir teori olarak, başarılı ve karlı yatırımlar/girişimler sektöre yeni firmaları çekmektedir. Uzun vadede sektörün üretime dönmesi ile birlikte bu üretimin hammaddesini ülke genelinde sağlayacak bir tesisin TRA2 Bölgesi'nde kurulması Bölge için büyük bir fayda sağlayacaktır. Ancak, bu önerinin ön koşulu pazarlama çalışmalarından başarı sağlanmasıdır. Tesis kuruluşu ile ilgili bir fizibilite çalışmasının yapılması ve bu çalışma kapsamında ülke genelinde sektörün ihtiyaç duyduğu iplik kalitesinin belirlenmesi önemlidir. Halı ve kilim dokuma iplikleri üretilmesi bölgedeki hayvan yünlerinin değerlendirilmesini sağlayacağı gibi aynı zamanda ithalata ödenen dövizin de yurt içinde kalmasına katkıda bulunacaktır.

STRATEJİ 3. BÖLGE İÇİ SATIŞ DİNAMİKLERİNİ HAREKETE GEÇİRMEK

TEDBİR 1: BÖLGEDE OTANTİK BİR HALI ÜRETİM, TEŞHİR VE SATIŞ MERKEZİ KURULMASI

Özellikle Kars ilinde yerli ve yabancı turistlerin çok ilgisini çeken ve beğenisini toplayan eski Rus binalarından birinin restore edilerek, şirketin işletmeciliğini üstleneceği bir üretim, teşhir ve satış merkezi haline getirilmesi Bölge içerisinde de satış yapmak açısından faydalı olacaktır. Söz konusu bina kadınlar için bir atölye olacağı gibi, dokunan halı ve kilimlerin depolanacağı, teşhir edileceği ve satılacağı bir mağaza niteliği de taşıyacaktır. Bu merkezde, kadınların rahat çalışması için ayrı bir bölüm yapılmasının yanı sıra, gelen turistlerin halı ve kilim dokumayı görmesi açısından, teşhir alanına da tezgâh koyulması ve istemeleri halinde ziyaretçilerin tezgâh başına geçerek birkaç ilmek atmasının sağlanması ilgi çekici olacaktır.

Söz konusu merkezde aynı zamanda TRA2 Bölgesi'nin yöresel yemeklerinin servis edileceği bir restoran olmalıdır. Bölge genelinde imal edilen bebekler ve obsidyen taşından yapılmış süs eşyaları da aynı merkezde satışa sunulmalıdır.

Proje Önerisi 5. Kars ilinde Otantik bir Halı Üretim, Teşhir ve Satış Merkezinin Kurulması

Şirketin tur rehberleri ve turizm organizatörleri ile işbirliğine giderek, gelen yerli ve yabancı turist kabilelerini bu merkeze yönlendirmesi gerekmektedir. Aynı uygulamayı turist sayısı yüksek olan Sarıkamış ilçesinde de yapmak faydalı olacaktır.

4.5.2. Yöresel Bebekler

Yöresel bebeklere ilişkin GZFT analizi, özellikle Damal bebeği dikkate alınarak aşağıda özetlenmiştir.



Damal bebeği, 2002 yılında mahreç işareti olarak coğrafi işaret tescili almıştır. Tescil sahibi Damal Kaymaklığı, Köylere Hizmet Götürme Birliği'dir.

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Tarihi	Coğrafi İşaret Türü	Tescil Ettiren Kurum
Damal Bebeği	03.08.2002	Mahreç İşareti	Damal Kaymakamlığı, Köylere Hizmet Götürme Birliği

Bölgede bebek yapan kadınların coğrafi işaretin ne olduğunu bilmedikleri tespit edilmiştir. Damal Kaymakamlığı, Köylere Hizmet Götürme Birliğinin tescil sahibi olması dolayısıyla Damal bebeğinin tüm satış haklarının tescil sahibinde olduğu zannedilmektedir.

Damal bebeklerinin yöreye özgü olması, aslı korunarak yapılması ve Türkiye'nin başka hiçbir ilinde yapılmıyor olması avantajlı bir durumdur. Ayrıca, Damal ilçesinde yaşayan kadınlar, ekonomik kısıtlardan dolayı, giyecek ve yiyeceklerini (peynir, tereyağı, ekmek vb.) kendi el emekleri ile yapmaktadır. Bu nedenle bölgedeki kadınların el işlerine yatkınlığı oldukça yüksektir. Günümüze kadar açılan kurslar sayesinde pek çok kadın Damal bebeği yapımını öğrenmiştir.

Eski dönemlerde kadınlar günlük yaşantılarında Türkmen kıyafetleri kullandıkları için, Ardahan ilinin Damal ilçesi ve Türkmen köylerinde bu kıyafetlerin yapıldığı malzemeler bulunmasına karşılık, zaman içerisinde kıyafetlerin kullanılmamaya başlanması ile malzemelerin de bulunmasında sorunlar yaşanmıştır. Bu nedenle, Damal bebeklerini yapan Fidan Atmaca, İstanbul'da Kapalıçarşı, Tahtakale ve Sultanahmet gibi alışveriş merkezlerinden kıyafet yapımı için gerekli olan boncuk, kadife, kumaş, düğme, altın paralar, iplik vb. malzemeleri satın almaya başlamıştır. Damal bebeklerinin yapımındaki en önemli kısıtlardan birisi bebek teminidir. Üzerine kıyafet giydirilecek boş bebeği bulmak zor olduğu gibi, aynı zamanda bebeklerin yumuşak olması da bebekleri giydirmeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, boş bebeklerin kıyafetleri hazırlanmadan önce bebekler kol ve göğüs kısımlarından delinerek, sağlamlaştırıcı bir parça eklenmektedir. Ayrıca, kullanılan bebeklerin yüzleri yöre insanını yansıtmaktan uzaktır. Çok yoğun emek sarf edilerek hazırlanan kıyafetlerin sıradan boş bebeklerin üzerinde olması bu bebeklerin değerini düşüren bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Folklorik bebekler, dünya genelinde oldukça kısıtlı bir talebe ve piyasaya sahip olup, koleksiyoncular ve kültürel eşyalara ilgi duyanlar tarafından alınmaktadır. Bu bebeklerin orijinal tarafı sadece kıyafetleri değil, aynı zamanda yüz şekilleri ve ifadeleridir. Bu nedenle ilk olarak, boş bebekleri de yöresel hale getirmenin bir yolunu bulmak gerekmektedir. Eğer, kullanılan boş bebekler de yöre ile uyumlu ve orijinal hale getirilirse bu bebeklerin değeri daha da yükselecektir. Çoğu Çin malı ve plastikler üzerine kaplama bebeklerin folklorik bebek olarak satışa sunulması yöresel ürünlerin tanıtımına da zarar vermektedir (Anonim, 2015a).

Türkiye'de değişik illerde de folklorik bebekler yapılmaktadır. Bu iller arasında Antalya, Denizli, Çorum ve Zonguldak ilk sıralarda gelmektedir. Antalya'nın Manavgat ilçesinde yaşayan yerleşik Ruslar, Rus folklorik bebekleri yapmakta ve yaptıkları bebekleri değişik kültür merkezlerinde ve aynı zamanda Rus turistlerin yoğun olarak geldiği otellerde sergilemektedirler (Anonim, 2015b). Denizli ilinde Belediye tarafından tarihi bir bina restore edilerek Folklorik Bez Bebek Müzesi haline getirilmiştir (Anonim, 2014a). Çorum ilinde hazırlanan Hitit bebeklerinin kıyafetleri, dokuma şekilleri ve figürlerinin anlamları hakkında hazırlanan bilgilendirme kartları Türkçe ve İngilizce yazılarak sergilenmektedir (Anonim, 2016).

Dünya genelinde folklorik bebekler en fazla turistik yerlerde ve internet üzerinden satılmaktadır. İnternet ortamında satış yapılan ve en yaygın olarak kullanılan elektronik ticaret sitesi Etsy'dir. Ayrıca, yeni yeni popüler olan sosyal paylaşım sitesi Pinterest'de de folklorik bebek paylaşımları yapılmaktadır.

https://www.etsy.com/market/folkloric_doll

<https://tr.pinterest.com/>

Farklı ülkelerden folklorik bebek yapan el işi sanatçılarının bulunduğu ve yapmış oldukları bebeklerin fotoğraflarının sergilendiği bir web sitesi bulunmaktadır. Damal bebeği yapım ustalarının adları, iletişim bilgileri ve yapmış oldukları bebekler bu web sitesinde yer alırsa, ilgilenen kişilerin sipariş vermesi mümkündür. Söz konusu web sitesi, folklorik bebekler ile ilgilenen kişi ve şirketlerin ilk başvurduğu web sitelerinden biridir.

<http://worldcostumedolls.blogspot.com/p/doll-makers.html>

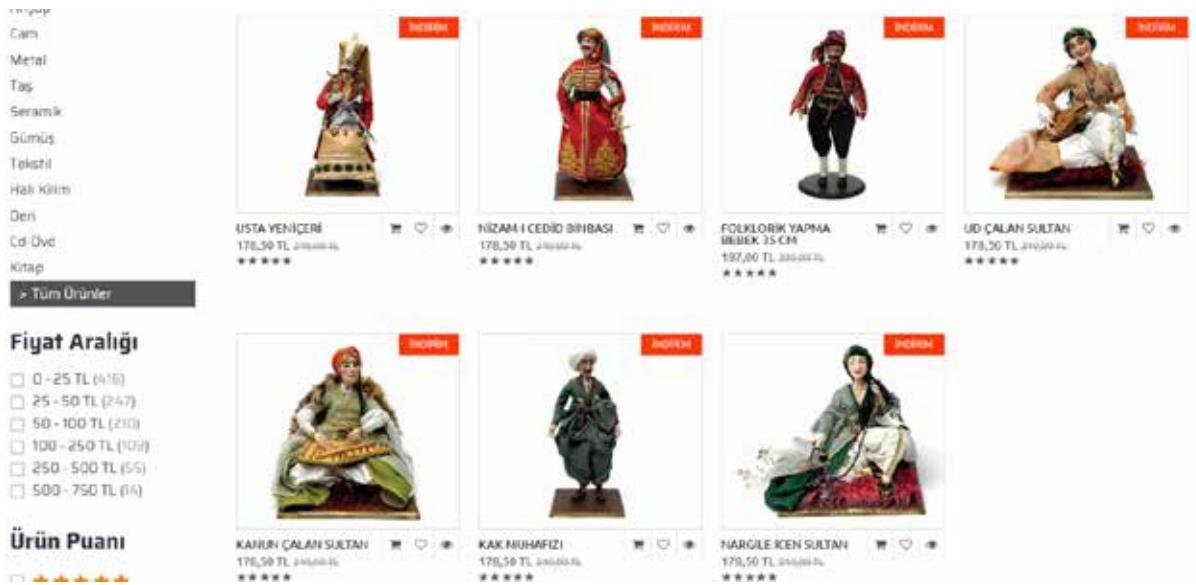
Damal bebeği ülke çapında belli bir üne kavuşmuş olmasına karşılık, bu bebekler satın alınmak istediğinde sadece birkaç web sitesinde bulunmaktadır. Bunlar;

<https://www.hepsiardahanda.com/kategori/damal-bebekleri/6>

<http://heryorenden.com/damal-bebegi-kuecuk-boy>

Bu web sitelerinde benzer boydaki bebekler için oldukça farklı fiyat uygulaması olduğu gibi, küçük bebeklerin hiç biri stokta bulunmamaktadır. Ayrıca, ikinci el ürün satış yapılan sitelerden biri olan letgo'da üç adet Damal bebeği ilanı çıkmaktadır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı DÖSİMM'in online satış sitesinde sadece 7 adet folklorik bebek bulunmakta ancak bu bebekler içerisinde Damal bebeği yer almamaktadır. Aynı zamanda Türkiye'de sıklıkla alış veriş yapılan B2C e-ticaret siteleri; hepsiburada, gittigidiyor ve n11'de de Damal bebekleri yer almamaktadır.



Fotoğraf 48. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sanat Mağazası El Sanatları Görüntüsü

Folklorik bebekler ile ilgilenen bir alıcı, Damal bebeği almak istese dahi piyasada bulmak son derece zordur. Türkiye geneli bir yana bırakılacak olursa, TRA2 Bölgesi'nin en fazla turist gelen ili olan Kars ilindeki satış yerlerinde de Damal bebeği satışına rastlanılmamıştır. Bu durumda bu folklorik bebeğin ününün

olması tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Katma değer yaratmak ve Damal bebeğinin yapımının devam etmesini sağlamak için, bebeklerin ününü pazarlama faaliyetleri ile desteklemek gerekmektedir.

Günümüzde Damal ilçesinde, Damal bebeği yapımını bilen 60 – 70 kadın bulunmaktadır. Gelen siparişlere göre yılda 2.000 – 3.000 adet bebek yapılmaktadır. Bu sayıyı artırmak mümkün olmakla birlikte üretimin önündeki en büyük engel pazarlama kanallarının olmamasıdır. Günümüze kadar bebek satışlarının büyük bir kısmı Kaymakamlık aracılığıyla yapılmıştır. Bazı dönemlerde İstanbul'dan gelen tüccarlar yurt dışına göndermek üzere bebek alımı yapmıştır. Bazı dönemlerde de Belediye'nin bebek siparişleri olmaktadır. Kaymakamlık aracılığıyla yapılan satışlar genellikle DÖSİMM üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bebek yapan kadınlar Kaymakamlığa örnek bebek vermekte, Kaymakamlık da bu örneği DÖSİMM'e göndermekte ve eğer bebekler beğenilirse sipariş verilerek, fiyatta anlaşılmakta ve bebekler yapılarak alım yerine teslim edilmektedir. Ancak, 2018 yılında verilen örnek beğenilmesine ve 1.000 adet bebek hazırlanarak gönderilmesine rağmen, bu bebeklerin satın alınmayarak, kadınlara iade edildiği ifade edilmiştir. Kadınlar bebeklerin neden iade edildiği hakkında hiçbir bilgiye sahip değildirler. Kadınların yapmış oldukları bebekler üzerinde hiçbir yasal hakları, örgütlenmeleri ve satış üzerinde kontrolleri yoktur. Kaymakamlık ya da Belediye sipariş verirse bebekleri yapmakta, vermezse hiçbir şey yapılmamaktadır. Bebeklerin yapımına İşkur, Halk Eğitim ve Valilik destek vermekle birlikte sürekli bir satış kanallarının olmaması, bebek yapımının kesintiye uğramasına, kadınların istek ve heveslerinin kırılmasına yol açmaktadır.

Damal bebeği yapımının temel direğini Fidan Atmaca Hanım oluşturmaktadır. Kendisinin büyük emekleri ile belli bir yere gelmiş olan üretim, gelecek açısından çok ümit vadetmemektedir. Fidan Hanım'ın yaşlanmış olması, kendi ifadesi ile bebek yapımında güçlük yaşamasına neden olmaktadır. Üretimin sürekli olmaması da diğer bebek yapan kadınların pratiklerini kaybetmelerine yol açmaktadır. Bu iki faktör Bölgedeki bebek üretiminin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir.

HEDEF: YÖRESEL BEBEKLERİN ÜRETİM VE TİCARETİNİ SÜREKLİ HALE GETİRMEK STRATEJİ 1. PAZARLAMA ALTYAPISININ OLUŞTURULMASI

TEDBİR 1: DAMAL BEBEĞİ ÜRETİCİLERİNİN HALI ÜRETİCİLERİ İLE AYNI ÇATI ALTINA TOPLANMASI VE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ŞİRKET VASITASIYLA YÜRÜTÜLMESİ

Öncelikle Damal bebeği yapan kadınları bir çatı altında birleştirmek gerekmektedir. Bölgedeki halı ve kilim üreten kadınlar için önerilmiş olan 1969 tarih ve 1163 sayılı Kanuna göre kurulacak olan el sanatları kadın kooperatifine Damal bebeği üreticileri de üye yapılmalıdır. Damal bebeği üreten kadınların kooperatif çatısı altında birleştirilmesinden sonra Bölgedeki halı üretimini geliştirmeye ve pazarlamaya yönelik olarak kurulacak şirket ile bağlantılarının kurulması gerekmektedir. Burada kadınların şirkete ortak olması için sermaye bulmaları oldukça güç olacaktır. Bu nedenle şirketteki ortaklık payları güçleri oranında belirlenip, ilerleyen yıllarda tedricen artırılmalıdır.

Proje Önerisi 1. Kadın Girişimcilerin Örgütlenmesinin Desteklenmesi

Damal bebeği yapan kadınların bir listesi oluşturulmalı ve bu kadınların bir çatı altında toplanmasından önce kendilerine, girişimcilik, kooperatifçilik, pazarlama ve özellikle de coğrafi işaretler hakkında eğitimler verilmelidir. Özellikle coğrafi işaretin bir tekelleşme aracı olmadığı ve coğrafi işareti kullanmanın – tescil belgesinde yazılmış olan koşullara uyulduğu sürece – herkesin hakkı olduğu anlatılmalıdır. Kadınlar, satış ve



Fotoğraf 49: Mukadder YARDIMCIEL

pazarlama haklarının olmadığını zannetmektedirler. Bu durum kadınların bebek yapıp satarak aile bütçelerine katkı yapmaları konusundaki heveslerini zayıflatmaktadır. Bu nedenle, kadınları tekrar motive etmek için, onları doğru bilgilendirmek ve yönlendirmek gerekmektedir.

TRA2 Bölgesi Halı üretimi için önerilen tüm tedbir ve faaliyetler Damal bebeği üreticileri için de geçerlidir. Çünkü her ikisi de el sanatları olup, hedef kitleleri bir birine çok benzeyen tüketicilerden oluşmaktadır. Damal bebeği yapımı oldukça küçük ölçekli olduğundan bu üretim dalı için ayrı bir pazarlama organizasyonunun kurulması çok maliyetli olacaktır. Ayrıca, sadece Türkiye’de değil, dünya genelinde de çok kısıtlı bir tüketici grubu ve yine çok kısıtlı satış kanalları bulunmaktadır. Bu nedenle bağımsız bir pazarlama organizasyonu yerine, Bölge genelinde üretilen halı ve kilimler için kurulacak şirketin içerisinde yer alması daha doğru ve etkin bir yaklaşımdır. TRA2 Bölgesi genelinde kurulacak olan halı ve kilim pazarlama şirketinin, bebeklerden sorumlu bir yetkilisi olmalıdır.

Damal bebeğinin pazarlama çalışmalarına bebeği yapan kadınların örgütlenmesi tamamlandıktan ve özellikle de boş bebek sorunu çözüldükten sonra başlanmalıdır. Bu kapsamda;

- Satışlara TRA2 Bölgesi’nin turistik mekânlarında, turistlere yönelik eşya satan mağazalar ile başlamak gerekmektedir. Bölgeye gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler yöresel bir bebeği öncelikle kendi yöresinde bulabilmelidir.
- Bebekler el yapımı olduğu için bir anda yüksek miktarlarda satışa sunmak mümkün değildir. Aynı zamanda bu bebeklerin satış hızı da bilinmemektedir. Bu nedenle, ülkemizin turistik alanlarında birkaç mağaza ile anlaşarak sipariş alınması, zaman içerisinde satış hızına bakılması ve buna göre üretim ve satış planlaması yapılması gerekmektedir.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’yla doğrudan temasa geçilmelidir.
- Sadece Damal bebeğine ait, tanıtım ve satış yapılacak bir web sitesinin kurulması, popüler yerli ve yabancı e-ticaret siteleri ile bağlantı kurulması ve sosyal medya yönetiminin yapılması gerekmektedir.

TEDBİR 2: DAMAL BEBEĞİ ÖZELLİKLERİNİN VE YAPIM TEKNİKLERİNİN YAZILI OLARAK HAZIRLANMASI

Bölgede yapılan araştırma sonucunda Damal bebeği kıyafetlerinin çok fazla sayıda özelliği olduğu ortaya çıkmıştır. Bu özellikleri en iyi bilen kişi Damal bebeği üretiminin lideri olan Fidan Atmaca’dır. Günümüzde kendisi ile yapılmış röportajlar, videolar vb. sözlü ve görsel kaynaklar olmasına karşılık, bunlar dağınık ve eksiktir. Bebeklerin pazarlanmasında yöresel öğelerin anlatılması gerekeceği için öncelikle bu yöresel öğelerin her birinin düzenli bir şekilde basılı hale getirilmesi gerekmektedir. Her bir kıyafetin, rengin, motifin anlamı açıklanmalı aynı zamanda yapım tekniği ile ilgili detaylı bilgiler de verilmelidir. Bunun dışında yöredeki kadınların hafızalarında ya da evlerinde bulunan değişik takı motifleri de çalışmaya eklenmelidir.

Proje Önerisi 2. Damal Bebeği Özelliklerinin ve Yapım Tekniğinin Basılı Hale Getirilmesi

STRATEJİ 2. SEKTÖRÜN HAMMADDE TEDARİĞİNDE SÖZ SAHİBİ OLMAK

TEDBİR 1: BOŞ BEBEK ÜRETİMİNE GEÇİLMESİ

Folklorik bebekler üzerine yapılan araştırmanın sonucunda, boş bebek bulunamaması sorununun sadece Damal ilçesine ait olmadığı, Kafkas bebeklerinin yapımında ve Türkiye’nin diğer illerindeki folklorik bebeklerin yapımında da aynı sorunla karşılaşıldığı görülmüştür. Sektör genelinde araştırma yapıldığında ülkemizde folklorik bebek üretimine uygun boş bebek yapan hiçbir üreticinin olmadığı belirlenmiştir.

Yöresel bebekler için seramik ya da kitre bebekler çok uygun olmaktadır. Özellikle kitre bebeklerde yüz ifadelerinin ve yöreye uygun tiplerin bebeklere yansıtılması daha başarılı olmaktadır. Kitre bebek, belli bir dönemde yaşayan yöre halklarının, gündelik yaşamlarından kıyafetlerine, takılarından sosyal çevrelerine kadar kültürlerinin yansıtılmasına imkân sağlayan bir el sanatıdır. Adını, kullanılan malzemeden alan kitre bebekler tamamıyla doğal malzemelerden yapılmaktadır. Kitre, Güney ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yetişen geven otunun öz suyudur. Yöre insanı tarafından gövdesine bıçakla çizik atılıp birkaç gün bekletilip kurutulan kitrenin en büyük özelliği de doğal bir yapıştırıcı olmasıdır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Hayat Boyu Öğrenme Merkezi (İSMEK) belli dönemlerde kitre bebek yapımı ile ilgili kurslar düzenlemektedir (İSMEK, 2013). İstanbul'un yanı sıra, Zonguldak ilinde de folklorik bebek yapan kadınlara yönelik kitre bebek kursu açılmıştır.

TRA2 Bölgesi genelinde kurulacak olan halı ve kilim pazarlama şirketinin, bebeklerden sorumlu bölümünün yöneticisi, boş bebek bulma sorunu yaşayan diğer illerdeki yöresel bebekleri araştırmalı, yörelerine göre yüz şekli ve bebek boyutları hakkında bilgi toplamalıdır. Damal ilçesinde kadınlara kitre bebek ya da alternatif bir malzeme ile boş bebek yapımı öğretilirse, kadınlar bu bebekleri sadece kendi yaptıkları Damal bebeğini giydirmek amaçlı değil aynı zamanda diğer illere satmak amaçlı da kullanarak gelir düzeylerini yükseltme şansı yakalayacaklardır.

Proje Önerisi 3. Boş Bebek İmalatı Fizibilitesi ve Diğer Bölgelerdeki İhtiyacın Tespiti

Damal bebeklerinde yöre insanının yüz tipinin yansıtılması ve bebeklerin plastik değil de orijinal olması, bu bebeklerin satış değerini artıracaktır. Dünya genelinde yüksek değerden satışa sunulan folklorik bebeklerin hiç birisinde plastik ve standart bir bebek kullanılmamaktadır.

Günümüzde Türkiye'de kitre bebek yapım ustalarının başında Nimet Sanlıman gelmektedir. Damal İlçesi kadınlarının örgütlenmeyi tamamlamayı beklemeden kendisi ile iletişime geçmesinde fayda vardır. Damal bebeği yapan kadınlara Ardahan ili Valiliği, il Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kaymakamlık, Belediye ya da benzeri bir kurum liderlik etmeli, kitre bebek ustası Ardahan'a davet edilmeli, eğer usta gelemeyecekse bir grup Ardahan'lı kadın ile kabul etmesi halinde yerinde ziyaret edilmelidir. Çeşitli üniversitelerin güzel sanatlar fakültelerinde de kitre bebekler yapılmaktadır. Bu konuda üniversiteler ile işbirliği kurulması da faydalı olacaktır.



Fotoğraf 50. Kitre Bebek Örneği 1

Kaynak: Nimet Sanlıman tarafından yapılmıştır. <http://www.nimetdolls.com/nimetsanliman.html>

4.5.3. Obsidyen Taşı

TRA2 Bölgesi'nde ne miktarda obsidyen bulunduğu bilinmemektedir. Mevcut durumda en fazla Sarıkamış ilçesinden obsidyen elde edildiği ifade edilmektedir. Bölge genelinde obsidyeni takı yaparak değerlendirilen bazı girişimciler bulunmaktadır.

HEDEF 1: OBSİDYENDEN ELDE EDİLEN GELİRİN ARTIRILMASI

STRATEJİ 1. ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME

TEDBİR 1: YENİ KULLANIM ALANLARININ BELİRLENMESİ VE YENİ TASARIMLARIN YAPILMASI

Obsidyen çok uzun zamandır dekoratif amaçla kullanılmış ve halen kullanılmaya devam eden yarı kıymetli bir süs taşıdır (Bilgin ve ark., 2012). Günümüzde yeni kullanım alanları da ortaya çıkmıştır. Bunlar;

- Tıpta cerrahi amaçlı neşter ve bıçak yapımında
- Mimaride bina dekorasyonunda ve peyzaj mimarisinde bahçe düzenlemelerinde
- Mobilya aksesuarları üretiminde
- Kozmetik ürünleri üretiminde
- Sağlık sektöründe SPA taşı olarak kullanılmasıdır.

Eski dönemlerde obsidyen taşından yapılan ve tıp alanında kullanılan neşterler günümüzde tekrar gündeme gelmiştir. Bazı gazete ve dergilerde yapılan açıklamalar, özellikle estetik cerrahların ilgisini obsidyenden yapılmış neşterlere çevirmiştir. Alberta Üniversitesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı Başkanı Profesör Dr. Lee Green CNN'e yaptığı açıklamada sıklıkla obsidyen neşterler kullandığını, bu neşterlerin avantajlarının; kenarlarının çok keskin olması, dokuya daha az zarar vermesi, iyileşme sürecini hızlandırması ve daha az yara izi bırakması olduğunu ifade etmiştir (Shadbolt, 2015).

Obsidyenin peyzaj mimarisinde kullanımında bahçelerde yerlere döşenmekte, dekoratif amaçla kullanımında ise cam vazolara ya da çiçeksiz saksılara doldurulmaktadır. 7 – 9 mm arasındaki temizlenmiş ve köşeleri yuvarlatılmış Obsidyen taşlarının 50 gr'ı perakende olarak 5 – 9 TL arasında satılmaktadır.

Özellikle SPA otelleri iri ve yuvarlatılmış obsidyen taşı talebinde bulunmaktadır. Geçtiğimiz yıl içerisinde Sarıkamış'ta Antalya'daki oteller için 80.000 adet SPA taşı işlenmiş ve satılmıştır. Ülke genelindeki SPA otelleri tespit edilerek, hepsine broşür gönderilmesi Bölgedeki kaynağın tanıtılmasına ve yeni siparişler alınmasına katkıda bulunacaktır.

Kars ili genelindeki hediyelik eşya dükkânlarına bakıldığında obsidyenin genellikle tespih, kolye ve küpe yapımında kullanıldığı ve çoğunlukla yuvarlak formlarda hazırlandığı tespit edilmiştir. Özellikle takılarda ya da süs eşyalarında orijinal tasarımlar daha fazla ilgi görmektedir ve daha yüksek bir bedelden satılabilmektedir. Takı ve süs eşyalarında orijinal tasarımlar yapılmasının pazarlamadaki gücünü dikkate almak gerekmektedir. Bazı bölgelerde taş ve cam işleme gibi sanatlar bölge ekonomisine önemli katkılarda bulunmaktadır. Buna ülkemizden ve dünyadan örnek olarak Eskişehir'deki lületaşı işlemeciliği ve İtalya Murano adasındaki cam işlemeciliği verilebilir.

Günümüzde TRA2 Bölgesi'nde obsidyeni işleyerek satan girişimcilerin pazarlama aracı olarak kullanabilecekleri ilgi çekici bir tema bulunmaktadır. Söz konusu tema hem dünyada hem de ülkemizde 2011 yılından beri ilgiyle izlenen Game of Thrones (Taht Oyunları) adlı dizi ile ilgilidir. Taht ve iktidar kavgalarının

konu edinildiği dizi aynı zamanda fantastik öğeleri de bünyesinde barındırmaktadır. Dizide obsidyene “Dragonglass” (ejderha camı) adı verilmekte olup, dizinin final sezonunda dizi karakterlerinden olan Whittewalker’lara karşı bir savaş başlatılacak ve bu savaşta obsidyen taşından yapılmış silahlar kullanılacaktır. Dizinin yurt dışında yapılan araştırmalara göre izleyici demografik yapısının %72’sini 18 – 29 yaş aralığındaki gençler oluşturmakta (Selcke, 2016) ve dünyada pek çok üretici bu diziyi obsidyen pazarlamak için bir araç olarak kullanmaktadır (Fotoğraf 27).



Fotoğraf 51. Obsidyen Mızrak Ucu – Game of Thrones Teması

Basında çıkan haberlere göre Doğu Ekspresi ile Bölgeye gelen turistlerin önemli bir kısmının 18 – 25 yaş aralığındaki gençlerden oluştuğu bilinmektedir. Bölgeye gelen genç turistler ülkemizde de Game of Thrones’un izleyici kitlesini oluşturmaktadır. Bölgedeki obsidyen işleyicileri gençlerin eğilimini takip etmeli ve bunu değerlendirmelidir. Dizide kullanılan hançerler, kılıçlar, ok ve mızrak uçları takı şeklinde tasarlanarak pazarlanmalı ve pazarlama esnasında Game of Thrones teması kullanılmalıdır. Bu tasarımlar ile gençlere önemli ölçüde satış yapılması mümkündür. Ayrıca tasarımlar internet üzerinden de satışa sunulmalıdır. Takı ve kolyelerin yanı sıra obsidyenden satranç taşları, kül tablası ve buzdolabı magnetleri yapılması da mümkündür.

Ülkemizde yoğun obsidyen kaynakları olmasına rağmen doğal taşları işleyen uzmanlarla yapılan görüşmelerde obsidyen taşının mamul ve yarı mamul halde ithal edildiği tespit edilmiştir.

Obsidyen taşını işleyebilmek ve katma değeri yüksek ürün çeşitliliği sağlayabilmek için su jetleri, delme ve parlatma makineleri, CNC ve faset kesim makineleri kullanılmaktadır. Sarıkamış’ta taş işleyen atölye sahipleriyle yapılan görüşmelerde makine olanaklarının kısıtlı olduğu ve işledikleri ürünleri düşük fiyattan sattıkları belirlenmiştir. Taş kesimciliği özellikli bir iş olup Bölgede taş kesimine ilişkin eğitimlerin planlanması ve makinelerine destek verilmesi gerekmektedir.

5. GENEL DEĞERLENDİRME

TRA2 Bölgesi yöresel ürünler bakımından zengin olup, doğal koşullar ve yöre insanı ürünlere üstün özellikler katmıştır. Bu özelliklere tarihi geçmiş ve kültürel farklılıklar da eklenince günümüz tüketicisinin özlem duyduğu saf değerler ortaya çıkmıştır. Bölgede üretilen balların ve buğdayın saflığı, peynirlerin lezzeti, halı ve kilimlerinin doğal güzelliği bu değerler bütünü oluşturmaktadır.

TRA2 Bölgesi'nin coğrafi konumu ve iklimi üretim açısından avantajlı ve dezavantajlı yönleri bir arada bulundurmaktadır. Bölgenin sahip olduğu yükselti, yer yer oluşan mikroklima alanlar, su kaynakları ve en önemlisi zengin flora pek çok ürünün üstün kalite özelliklerine sahip bir şekilde üretilmesine olanak vermektedir. Öte yandan iklim koşulları vejetasyon süresinin kısa olmasına yol açmakta ve alternatif bitkisel ürünler üretimini ciddi anlamda kısıtlamaktadır. Ayrıca coğrafi konum Bölgenin ana tüketim merkezlerine uzak kalmasına, pazarlamada lojistik sorunları yaşanmasına ve maliyetlerin artmasına yol açmakta ve Bölge ekonomisinin küçük bir alana hapsolmesine neden olmaktadır.

Günümüzde pek çok konuda geliştirilen sayısız strateji olmasına karşılık, bunlar iki ana strateji ekseninde toplanmaktadır. Bunlardan ilki "hayatta kalma" ikincisi ise "mücadele etme" stratejisidir. Hayatta kalma stratejisi kurumların değiştiremeyeceği makro faktörler karşısında yaşamı sürdürmeye yöneliktir. Burada strateji geliştirilen sektörün olumlu ya da olumsuz tüm yönlerini objektif bir şekilde belirleyebilmek hayatta kalmanın temel koşuludur. Mücadele stratejisi ise, kurumların değiştirebileceği ya da etkileyebileceği mikro faktörler karşısında mücadele etmesine yöneliktir. Bu stratejide ele alınan sektörler ilgili koşullardan en iyi şekilde faydalanmanın yollarını aramaktadır.

TRA2 Bölgesi'nde her iki stratejiyi de uygulamak gerekmektedir. Doğal koşulları değiştirmek mümkün olmadığına göre mevcut koşullar altında en iyi sonuçları elde etmeye odaklanmak kaçınılmazdır. Buna karşılık üreticilerin örgütsüz, dağınık ya da küçük ölçekli olması gibi sorunları çeşitli müdahaleler yoluyla çözmek diğer bir ifade ile değiştirmek mümkündür.

Bölgenin ana tüketim merkezlerine uzak olması ve üreticilerin örgütlü olmaması pek çok yöresel ürün üreticisini kendi satış sistemini yaratmaya zorlamış ve yaratılan bu sistem yıllar içerisinde neredeyse Bölgenin temel pazarlama yapısı haline gelmiştir.

Bölgedeki yöresel ürün gruplarının her birinin kendine özgü ayrı sorunu, avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır. Yöresel ürünlerin geneli için ortak bir pazarlama stratejisi geliştirmek mümkün değildir. Bu nedenle her bir ürün grubunun mevcut durumu ve içerisinde bulunduğu sektörün yapısı dikkate alınarak ayrı ayrı stratejiler geliştirilmiş ve bu stratejilerin tümü Çizelge 29'da özetlenmiştir.

TRA2 Bölgesi'nde her bir yöresel ürün kategorisine temel pazarlama yaklaşımı açısından bakıldıktan sonra tüm yöresel ürünler için ortak olan bazı konular üzerinde durulacaktır.

TRA2 Bölgesi Bal Pazarlaması

TRA2 Bölgesi bal üretimi için iç piyasaya ürün verilmesi mevcut durumda olanaklı değildir. Her şeyden önce yurt içi piyasaların ortalama alım fiyatı Bölge üreticilerinin maliyetinin üzerindedir. Ayrıca üreticiler hali hazırda iç piyasa alım fiyatının çok üzerinde bir fiyat ile ürünlerini satmaktadır. Bu satış sistemindeki tek sorun üreticilerin ürünlerini parça parça yıl boyunca satmaya uğraşması ve toplu para alamamalarıdır. Maliyetlerin düşürülmesi çok önemli olsa bile konuya pazarlama yönüyle bakıldığında ilk öneri maliyet-

lerin düşürülmesi olmayacaktır. Teorik olarak maliyetlerin düşürüldüğü varsayılsa bile Bölge balları ekstra bir kaliteye sahip olup, her şekilde iç piyasaya mevcut fiyatlardan ürün verilmesi doğru değildir. Buradaki hedef; balı mümkün olan en yüksek fiyattan pazarlayabilmektir. Ülke genelinde her ilde bal üretildiği ve iç piyasa fiyatlarının çok düşük olduğu, buna karşılık yurt dışında bazı ülkelerin kaliteli bala yüksek fiyat ödediği dikkate alındığında hedef pazarın yurt dışı olması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Pazarlamanın temel stratejisi “ürün farklılaştırma”, yani bölge genelinde sağlıklı, doğal ve güvenilir bir bal üretildiğini tüketicilere kanıtlamak olmalıdır.

TRA2 Bölgesi Peynir Pazarlaması

TRA2 Bölgesi peynirlerinden Kars kaşarı ve Kars gravyeri ülke çapında ünlü ve lezzetli peynirlerdir. Ancak, diğer yöresel peynirler genellikle aileler tarafından öz tüketime yönelik olarak üretilmekte olup, bilinirlikleri daha zayıftır. Ülkemizde peynir tüketimi yaygındır ve tüketicilerin yöresel peynirlere ilgisi yüksektir. Kaliteli peynirlere yüksek bedel ödemeye hazır bir tüketici kitlesi her daim bulunmaktadır. Peynirler için ana odak yurt içi pazarlar olmalıdır. Çünkü Kars kaşarı ve gravyerinin yurt içindeki bilinirliği çok yüksek olduğu gibi aynı zamanda özellikle Kars kaşarı oldukça tercih edilen ve yüksek fiyattan satılabilen bir peynirdir. Yurt dışında ise çok sayıda dünyaca ünlü yöresel peynir olup, Kars peynirlerinin yurt dışında bilinirliği etnik pazarlar ile sınırlıdır. Ayrıca piyasa koşulları zorlamadığı sürece yurt dışına sürekli bir şekilde ürün pazarlamak bir hayli zor ve masraflı bir süreçtir. Peynir pazarlamasında Kars kaşarının önündeki en önemli iki sorun haksız rekabet ve ürün kalitesinin belli limitler dâhilinde tutulamamasıdır. Ayrıca üretim izinleri vb. pazara giriş sorunları da bulunmaktadır. Pek çok sorun arasından en önemli olanları; örgütlü bir yapı olmaması, tescilli adın haksız kullanımının önlenememesi ve kalite standardının yakalanamamasıdır. Peynirler için temel stratejiler pazarlama alt yapısının kurulması ve markalaşma olmalıdır.

TRA2 Bölgesi peynirlerinden Tuluh (Tulug) peynirinin lezzet yönünden pazarlama potansiyeli bulunmaktadır. Bu peynirin ticari üretimi ve tanıtımı konularında çalışmalar yapılmalıdır.

TRA2 Bölgesi Bitkisel Ürünler Pazarlaması

TRA2 Bölgesi'nde üretilen sınırlı sayıda bitkisel ürün içerisinde meyveler ve buğday ön plana çıkmaktadır. İğdır kayısı, Kağızman uzun elması, Posof elması ve Kavılca buğdayı potansiyeli en yüksek olan yöresel ürünler arasındadır. Bu ürünler içerisinde hiç birinin üretici örgütlenmesi yoktur ve Posof elması ticari amaçla üretilmemektedir. Perakendeciler ile gerçekleştirilen görüşmelerin sonucuna göre Bölgede en fazla potansiyeli olan bitkisel ürünlerin sırasıyla; Kavılca buğdayı, Posof elması, İğdır kayısı ve Kağızman uzun elması olduğu tespit edilmiştir.

Özellikle Kavılca buğdayı hem özel ürünler yapan fırınların hem de perakende sektörünün çok talep ettiği bir üründür. Günümüzde tüketiciler ata buğdaylarına ve sağlıklı beslenmeye çok fazla önem vermeye başlamıştır. Ayrıca ülkemiz genelinde hızla artan diyabet, insülin direnci, çölyak, obezite, bağırsak tembelliği vb. rahatsızlıklar bu ürünlere olan ilgiyi daha da artırmaktadır. Kavılca buğdayının pazarlama alt yapısının bir an önce oluşturulması gerekmektedir.

Posof elması ilginç yapısı ile dikkat çekmekte ve perakendeciler için “tüketicilerin ilgisini çekeceği” gerekçesi ile tedarik edilmeye çalışılmaktadır. Perakendeciler Posof elmasını bilmekte ancak bu elmayı satın alabilecek bir muhatap bulamamaktadır. Yapılan saha çalışmalarında Posof elması için herhangi bir kapama bahçeye rastlanılmamıştır. Perakendeciler ürün almak istese bile Bölgeden ne kadar ürün çıktığı

bilinmemektedir. Posof elması üzerine yapılan birkaç bilimsel çalışma bu elmanın renginin orijinalliğinden daha fazlasına sahip olduğunu göstermektedir. Elmanın içerdiği maddeler sağlık açısından önemlidir. Posof elmasının orijinal rengi ile sağlığa olan faydaları birleştirilerek yola çıkılırsa yakın zamanda Bölgede ticari amaçlı üretim başlayabilmektedir. Kısa vadede ümit vaat eden bir üründür.

İğdır kayısıssının büyük bir kısmı uzun yıllardır yurt dışına gönderildiği ve geri kalan kısmı da genellikle Bölge içinde ya da yakın çevresinde tüketildiği için batı illerindeki büyük tüketim merkezlerindeki perakendeciler tarafından çok fazla bilinmemektedir. Üreticilerin örgütlü olmaması, coğrafi işaretin henüz kullanılmaya başlanmaması ve ürün satışının sadece tüccarların/ihracatçıların kontrolü altında olması bu değerli ürünün pazarlanmasının önündeki en önemli sorunlardır. İğdır kayısıssı için hali hazırda yerleşik bir yurt dışı pazar bulunmaktadır. Ürünün dayanıksız olması nedeniyle iç piyasaya satış yapmak masraflı olmasına karşılık ürünün turfanda özelliği çok önemli bir avantajdır. İğdır kayısıssı için hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlara odaklanmak ve pazarlama altyapısını oluşturmak gerekmektedir.

Kağızman uzun elması da orijinal şekli ile tüketicilerin ve dolayısıyla perakendecilerin dikkatini çekmektedir. Ancak, Kağızman uzun elmasındaki sorunlar da Posof elmasında yaşanan sorunlardan farklı değildir. Pazarlama alt yapısının oluşturulması şarttır.

TRA2 Bölgesi Kaz Ürünleri Pazarlaması

TRA2 Bölgesi kaz eti ve tüyü üretimi ile ilgili yapılan araştırmaların ve hesaplamaların sonucunda kültürel ve ekonomik faktörler nedeniyle kaz ürünleri pazarlamasının mevcut koşullar altında mümkün olmadığı, kaz yetiştiriciliğinin ticari bir yapıya kavuşması için uzun bir süre geçmesi gerektiği tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirmelerin sonucunda kaz yetiştiriciliğinden elde edilecek gelirin artırılması için etnik pazarlama yapılması ve talebi teşvik edici bazı çalışmaların yürütülmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Ancak kaz eti konusunda ülke çapında bir talep oluşturulabileceğini düşünmek en azından kısa vadede gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır. Kaz yetiştiren kadınların elde edilen tüylerden yorgan yapması ve bunu bazı ev tekstili firmalarına satması gelirlerini artıracak bir alternatiftir. Ancak, ticari anlaşmaların sağlanması esnasında kadınlara mutlaka destek olunmalıdır.

TRA2 Bölgesi Halı ve Kilim Pazarlaması

TRA2 Bölgesi yöresel ürünleri içerisinde pazarlama organizasyonunun kurulması ve pazarlama çalışmalarının yürütülmesi açısından en zor ürünlerin başında halı ve kilimler gelmektedir. Üretimin uzun bir süredir yapılmaması ve ülke genelinde de el dokuma halı ve kilimlere olan talebin düşmüş olması en zorlayıcı faktörlerdir. Dünya genelinde el dokuma halı ve kilim talebi yüksek olan ülkeler bulunmaktadır. Halı ve kilimlerin pazarlanmasında yurt dışı pazarlara odaklanmak gerekmektedir. Ancak, üretim olmayan bir sektörde yurt dışı satış gerçekleştirebilecek bir organizasyonu kurmanın son derece zor ve riskli olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle ilgili bölümde de belirtildiği üzere çalışmaya vintage halılar ve patchworklerden başlamak gerekmektedir. Bu esnada özellikle yurt dışı pazar araştırmalarının yapılması son derece önemlidir.

TRA2 Bölgesi Folklorik Bebekler ve Obsidyen Taşı Pazarlaması

Her iki ürün de el sanatları olup, özellikle folklorik bebeklerin talebi oldukça kısıtlıdır. Folklorik bebekler turistik mekânlarda satılabileceği gibi bu ürünlerin pazarlanmasında internet kanallarının da kullanılması gerekmektedir. Obsidyen taşı ise Bölgede tasarım konusunda bir gelişme yaşanırsa önemli bir potansiyele

sahiptir. Özellikle gençler tasarım ve taşın işlenmesi konusunda eğitilmeli ve teşvik edilmelidir. Tasarımın gücü hafife alınmamalıdır. Tasarım ve taş işleme ustalıklı yapıldığı zaman oldukça yüksek bir değer bulabilmektedir.

TRA2 Bölgesi Yöresel Ürünlerinin Pazarlama Sorunlarının Çözümü için Ortak Yaklaşımlar

Tüm yöresel ürün grupları için pazarlama altyapısının eksik olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama alt yapısı, istenilen sonuçların elde edilebilmesi için pazar koşullarına uyum sağlayacak temel unsurları kapsamaktadır. Bunlar;

- Belli bir tüzel kişiliğin oluşturulması
- Maliyetleri düşürebilecek ve pazar talebine yanıt verebilecek bir üretim ölçeği yaratılması
- Üretimde kalite standartlarının korunmasına yönelik tedbirlerin alınması (soğuk zincir, soğuk hava depoları, ambalajlama üniteleri vb.)
- Pazarlama yönetiminin profesyonel bir şekilde yapılmasıdır.

Yöresel ürünlerin pazarlanmasındaki en kritik nokta bu ürünleri ticarileştirirken geleneksel yapılarını ve kalitelerini bozmamaya çalışmaktır. Yöresel ürünler pazarlamasındaki asıl zorluk da bu noktada yaşanmaktadır. Bu ürünleri tüketiciler için değerli yapan unsur yöresellikleri, diğer bir ifade ile diğer yerlerde üretilen ürünlerde bulunmayan lezzetleri, kokuları, dokuları ya da ustalıklarıdır. Yöresel ürünlerin üreticileri genel olarak küçük ölçeklidir. Esasen, geleneksel üretim yöntemlerinin korunması açısından küçük ölçekli aile işletmeleri önemli görülmesine karşılık temeldeki amaç geleneksel üretimi ve yöresel ürünlerin kalitesini bozmadan bu küçük ölçekli yapıyı ticarileştirebilmektir. Bunun da tek yolu örgütlenmeyi sağlamaktır. Her ne kadar Bölge genelindeki yöresel ürünler için ortak stratejiler geliştirmek mümkün değilse de pazarlama için ortak bir örgütlenme modeli geliştirmek mümkündür.

1. Adım: Üreticilerin Örgütlenmesi

Yöresel ürünleri ticarileştirmek ya da ticarileşmiş olanların katma değerini artırmak için öncelikle küçük ölçekli üretim birimlerinin pazarlamadaki dezavantajlarını ortadan kaldıracak bir örgütlenme yapısının oluşturulması gerekmektedir. Söz konusu örgütlenme ihtiyacı sadece küçük ölçekli üretimden kaynaklı sorunları çözmek için değil, aynı zamanda ürünlerin pazarlanması esnasında ihtiyaç duyulacak tüzel kişiliğin yaratılması için de gereklidir.

Başarılı bir pazarlama faaliyeti yürütebilmek için üreten grup ile pazarlayan grubu bir birinden ayırmak gerekmektedir. Bunun da tek yolu üretici örgütlenmesinin sağlanması ve pazarlama faaliyetinin profesyonellere devredilmesidir.

Üretici örgütlenmelerinde yaşanan asıl sorun, örgütlerin çalışmasını sağlayacak yönetimin, sermayenin ve katılımın sağlanması ile ilgilidir. Bölgeye liderlik edecek, örgütlenme kültürünü yerleştirecek ve örgütlerin pazarlara girişini sağlayacak bir kişi/kuruluş desteği gerekmektedir. Ülkemizde üretici örgütlerine genellikle makine – ekipman vb. destekler verilmekte, buna karşılık bu örgütlerin insan kaynağı ve sermaye ihtiyacı giderilememektedir. Makine – ekipman da çok önemli olmakla birlikte, yönetim ve pazarlama fonksiyonları eksik kaldığında örgüt hangi makine – ekipmana sahip olursa olsun istenilen ilerlemeyi kaydedememektedir. İnsan kaynaklarının geliştirilmesi son derece önemli bir konu olup, bu amaçla Bölge genelinde tarım liselerinin kurulması, arıcılık ve peynir üretimi üzerine eğitim – öğretim yapan meslek yüksekokullarının açılması teşvik edilmelidir. Burada yetişecek olan bireyler ilerleyen dönemlerde hem

sağlıklı ve kaliteli bir üretimin yapılmasına yol gösterebilecek hem de mezun oldukları mesleki alanlardaki örgütlenmeye destek olabileceklerdir.

Bölge genelinde örgütlenmenin sağlanması aşamasında aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir;

- Üretici örgütü kurulurken değişik alternatifler arasından kooperatifler tercih edilmelidir. Daha önce de belirtildiği üzere bunun iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi kooperatiflerin ticari faaliyette bulunabiliyor olması, diğeri de tüketicilerin kooperatif markalarına daha fazla güven duyması ve tercih etmesidir.
- Bölge genelinde aynı ürün kategorisinde çalışan üreticileri hiyerarşik bir yapıda örgütlemek gerekmektedir. Diğer bir ifade ile örgütlenme ilçe bazlı kurulacak birim kooperatiflerden il genelinde oluşturulacak kooperatif birliğine kadar uzanan bir piramit yapıda olmalıdır. Bunun nedeni; üretim birimleri küçük, dağınık ve birbirinden uzak mesafelerde olduğu için, pazarlama aşamasında her ilçeyi organize ederek ilgili alandan sorumlu olacak bir organizasyona ihtiyaç duyulacak olmasıdır.
- Örgütlenmeye başlamadan önce üreticilere örgütlenme, kooperatifçilik, liderlik ve pazarlama konularında eğitimler verilmelidir. Bu eğitimler belli aralıklarla tekrarlanmalı ve sadece merkezi bir yerde değil, aynı zamanda köylerde de yapılmalıdır.
- Her ürün kategorisinde yer alan üreticilerin örgütlenme faaliyetlerine liderlik edecek bir uzman olmalıdır. Bu uzman Bölge genelindeki herhangi bir kurum ya da kuruluştaki görev yapıyor olabilir. Önemli olan sektördeki üretim uygulamalarını bilen ve üreticilerin güven ve saygı duyabilecekleri biri olmasıdır. Kurumlarda çalışanların mesai esnasında bu gibi bir faaliyeti yürütmesi zor olduğundan, örgütlenme ile ilgili çalışmalar çeşitli projeler kapsamında yürütülmelidir.
- Örgütlenme faaliyetlerine mutlaka istekli, küçük ve dengeli bir gruba başlamak gerekmektedir. Burada dengeden kasıt aynı grubun içerisine çok büyük ölçekli ya da çok küçük ölçekli üreticilerin alınmamasıdır. Başlangıç için örgütteki üyelerin birbirine yakın bir ölçekte olması ve hiç birinin diğerine hâkimiyet kurmaması gerekmektedir. Küçük ölçekli grupların yönetimi daha kolay olmaktadır. Örgütün başarılı çalışmalar yapması zaman içerisinde üye sayısının artmasını sağlayacaktır. Herhangi bir sektörde ya da bölgede tüm üreticileri bir arada örgütlemeye çalışmak başarısızlık riskini artıracaktır.
- Üretici örgütlerinin kurulmasından önce ya da hemen sonra hem örgüt başkanlarını hem de üyelerden bir kaçını sektörleri ile ilgili yurt içi ve yurt dışı başarılı örneklerin olduğu teknik gezilere götürmek çok faydalı olacaktır. Bu gruba özellikle sadece üreticilik yapan kişilerin de dâhil edilmesi son derece önemlidir. Başarılı uygulamaların yerinde görülmesi üreticileri motive etmekte ve ufkunu açmaktadır.

2. Adım: Pazarlama Organizasyonunun Kurulması

TRA2 Bölgesi'nde üreticilerin örgütlenmesi tamamlandıktan sonra ikinci adım pazarlama organizasyonunun kurulmasıdır. Bu aşamada iki alternatiften bahsetmek mümkündür;

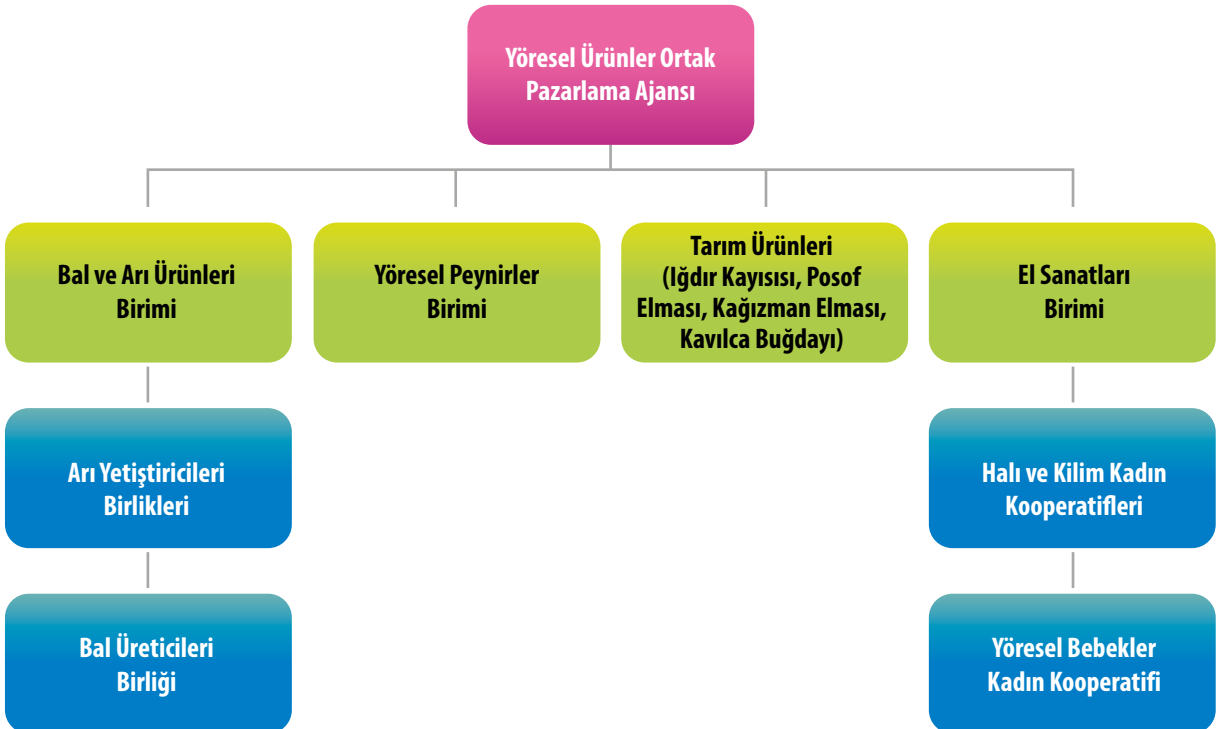
- Her bir ürün kategorisinde yer alan kooperatif birlikleri kendi pazarlama elemanlarını ve pazarlama kadrolarını oluşturabilirler.
- TRA2 Bölgesi geneline hizmet verecek tek bir pazarlama organizasyonu kurularak tüm üretici örgütleri bu organizasyona üye olabilirler ve pazarlama çalışmalarını bu organizasyondaki pazarlama elemanları ile yürütebilirler.

TRA2 Bölgesi yöresel ürünleri pazarlama organizasyonun kurulması için önerilebilecek en iyi model, ABD ve AB ülkelerinde başarı ile uygulanan Ortak Pazarlama Ajanslarının (OPA) kurulmasıdır. Ortak Pazarlama Ajansları ABD’de küçük ölçekli kooperatiflerin özellikle yurt dışı pazarlama sorunlarını çözebilmek amacı ile 1920’li yıllarda kurulmuştur. OPA’ların Fransa’daki uygulaması ise SICA adını almaktadır. Diğer AB ülkelerinde ise üretici birlikleri, kooperatiflerin üst örgütleri ve ürün konseyleri bulunmaktadır. Adı ve hukuki yapısı ne olursa olsun günümüzdeki bütün gelişmiş ülkeler küçük ölçekli üretimin dezavantajlarını ve pazarlama sorunlarını ortak pazarlama organizasyonları ile çözmüşlerdir (Reynolds, 1994; Anonymous, 2012; DAP, 2016).

OPA’ların temel çalışma prensibi üyeleri olan kooperatifler ile küçük ve orta ölçekli işletmeler adına ortak pazarlama faaliyetlerini yürütmek ve bu faaliyetleri karşılığında belli bir komisyon olarak masraflarını karşılamaktır. ABD ya da Fransa’daki OPA’lar kar amacı gütmemekle birlikte ticari faaliyetlerin bir gereği olarak şirket statüsünde kurulmaktadır. Böyle bir yapıya ihtiyaç duyulmasının sebebi pazarlama faaliyetlerinin profesyoneller tarafından yürütülmesini sağlamaktır.

Bölge genelinde her bir ürün grubu için ayrı ayrı profesyonel pazarlama desteği sağlanması yerine merkezi bir **“Yöresel Ürünler Ortak Pazarlama Ajansı”** kurularak bu ajans bünyesinde ürün kategorilerine göre alt birimler oluşturulabilir. Bu yöntem ile hem tüm yöresel ürünlerin pazarlanmasına hâkimiyet sağlanmış olur, hem de her bir ürün grubu için ayrı bir pazarlama elemanı istihdam ederek ayrı bir ofis masrafına katlanmak yerine tek bir merkezde bir grup eleman ile çalışmalar yürütülebilir. Bu avantajların yanı sıra özellikle tarımsal yöresel ürünler üretimi dönemlik olduğu için pazarlama elemanları faaliyetlerini farklı ürünler ile farklı dönemlere yayarak yıl boyunca atıl kalmadan çalışabilirler. Pazarlama elemanları arasında yaratılacak olan sinerji de diğer bir olumlu etki olacaktır.

Bölge için planlanan model aşağıdaki gibi şematize edilebilir.



Şekil 17. Yöresel Ürünler Ortak Pazarlama Ajansı Modeli

TRA2 Bölgesi'ndeki bal üreticileri kümelenme konusunda çatı organizasyon olarak OPA'yı kullanabilecekleri gibi, kümelenme faaliyetlerini ayrı bir çalışma şeklinde sürdürerek OPA'dan yurt dışı pazarlama desteği alabilirler. Benzer durum halı ve kilim dokumacıları için de geçerlidir.

Peynir ve tarım ürünleri grupları için ise yurt içi pazarlamaya yönelik çalışılması gerekmektedir. OPA'nın kurulması halinde Kars kaşarı, Iğdır kayısı ve Kağızman uzun elması gibi tescilli ürünlerin coğrafi işaret uygulamasına yönelik çalışmalar daha rahat yürütülebilecektir. Çünkü ilgili bölümlerde de belirtildiği üzere üniversiteler ve il özel idareleri gibi kurumların coğrafi işaretlerin ticarileştirilmesi ile ilgili faaliyetleri yürütmesi bürokratik engeller nedeniyle oldukça zordur.

TRA2 Bölgesi'nde merkezi bir OPA'nın kurulması ile Bölgeyi yöresel ürünler konusunda bir marka haline getirmek ve Bölge için ortak bir imaj yaratmak daha kolay olacaktır. Yöresel ürün tüketicileri genel olarak orta ve ortanın üstü sosyo-ekonomik statüye sahip, orta yaş ve üzeri, eğitilmiş ve şehir merkezlerinde yaşayan tüketicilerdir (Broude, 2005; Steenkamp et al., 2010). Bu tüketiciler yöresel lezzetlere daha fazla bedel ödemeye hazır olup, insan, hayvan ve doğaya özenli davranan kurumlara büyük bir sempati duymaktadır. TRA2 Bölgesi hali hazırda yürüttüğü üretim faaliyetleri, doğaya olan saygıları ve özellikle kadınlarının üretimdeki rolü ve takdir edilecek çabaları ile Bölgeyi tanıyan insanlarda hayranlık uyandırmaktadır. Bölgenin bu olumlu yönlerinin profesyonel bir şekilde ulusal ve uluslararası kamuoyuna tanıtılması gerekmektedir. Ürün grupları bazında profesyonel web sayfalarının hazırlanması, bireysel web sayfasını hazırlamak isteyen firmalara destek verilmesi, güncel toplumsal hareketlerin takip edilmesi ve gerektiğinde bu hareketlere üye olunması gibi faaliyetlerin tümü pazarlamanın bir parçasıdır. Bütün bu uygulamaları takip ve organize edecek bir organizasyona ihtiyaç bulunmaktadır.

Bölgede pazarlamaya yönelik olarak hangi örgütlenme modeli kurulursa kurulsun, bu örgütün başarılı bir şekilde çalışması için bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Öncelikle kurulacak pazarlama organizasyonu üreticilerin tüm ürününü kendisine vermesini beklememelidir. Üreticiler yeni kurulmuş bir organizasyona güvenerek, yegâne gelir kaynağı olan ürününü buraya vermek istemeyecektir. Bu nedenle kurulacak olan organizasyonun izlemesi gereken üç temel adım vardır.

1. Organizasyon pazarlama planını yapmadan önce üreticileri kayıt altına alarak, kendileri ile görüşmeli ve her birinden ürünlerinin belli bir kısmı alıp satmak üzere anlaşma yapmalıdır. Örgütlü çalışmaların ilk yıllarında üreticilerden ürünlerinin %10 – 20 gibi bir oranı için anlaşma yapmak yeterlidir. Bu oran üretici için çok büyük bir risk taşımayacaktır. Buna karşılık, çok sayıda üreticiden alınacak bu paylar ortak pazarlama organizasyonu için pazarlanabilir bir miktar oluşturacaktır. Pazarlama organizasyonunun başarılı olması durumunda üreticilerin güveni ve organizasyona teslim edecekleri ürün miktarı zaman içerisinde artacaktır.
2. Pazarlama organizasyonu alıcılar ile mevcut ürün miktarının üzerinde anlaşma yapmamalı, taahhütte bulunan üreticilerin bir kısmının ürünleri teslim etmeyebilecekleri durumunu göz önünde tutmalıdır. Alıcıların talepleri doğru belirlenmeli (ambalaj, kalite kriterleri vb.) teslimat, ödemeler, iadeler vb. konular mutlaka yazılı anlaşmalara bağlanmalıdır.
3. Pazarlama faaliyetleri sonrasında elde edilecek karın bir kısmı sektörü geliştirecek yatırımlara ayrılmalı, bir kısmı da üreticilere pazarlama organizasyonuna teslim ettikleri ürün miktarı ile orantılı olarak dağıtılmalıdır.

TRA2 Bölgesi'nde örgütlenme sorunu çözülmediği takdirde yöresel ürünlerin pazarlamasında ilerleme kaydetmek mümkün gözükmemektedir.

Günümüzde ülkemizde kurulu bulunan bir OPA bulunmamaktadır. Ancak, tarihi kayıtlar incelendiğinde OPA'lar ile neredeyse aynı amaçla ve Kars ilinde kurulmuş bulunan bir şirket olduğu görülmektedir. 16 Temmuz 1937 yılında dönemin Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ün isteği ve onayı ile "Doğu ve Cenup Vilayetleri Mintıkası, Canlı Hayvan İhracatçıları Birliği Türk Anonim Şirketi" kurulmuştur. Söz konusu şirketin kuruluşuna ilişkin doküman ve kurucu üyelerinin listesi eklerde verilmiştir.

Canlı Hayvan İhracatçıları Birliği Türk Anonim Şirketinin kuruluşuna ilişkin belgede; kurulacak olan şirketin her nevi canlı hayvan satışı ile uğraşmak, bu malların iç ve dış piyasa şartlarına göre ihracatını yapmak, yeni ihraç pazarları bulmak için araştırmalar yapmak ve finansmanını sağlamak amacıyla merkezi Kars olmak üzere 30 yıl süre için ve 150.000 TL sermaye ile kuruluşunun onaylandığı belirtilmektedir. Canlı Hayvan İhracatçıları Birliği'nin ilk kuruluşunda kaç üyenin olduğu bilinmemekle birlikte, 1980 yılında toplam 64 üyeye sahip olduğu ve bu üyelerden de 14 adedinin kolektif şirket, geri kalan 50 adedinin de şahıs olduğuna dair bilgi bulunmaktadır. Birlik uzun yıllar özellikle Rusya'ya canlı hayvan ve et ihracatı yapmış, pazarlarını Orta Doğu'ya kadar genişletmiş ve bu pazarlar soğuk savaş döneminde dünya genelinde ekonomik ve politik düzenin bozulmasına kadar Kars ve civar illerinin kontrolü altında kalmıştır. 1940 yılında Canlı Hayvan İhracatçı Birlikleri Türk Anonim Şirketi Kars ilinin yanı sıra; Erzurum, Çoruh, Rize, Trabzon, Gümüşhane, Erzincan ve Ağrı vilayetlerini de kapsayacak şekilde genişletilmiştir (DOĞAKA, 2017).

Söz konusu tarihi kayıt TRA2 Bölgesi üreticilerinin geçmişten gelen bir örgütlenme kültürüne sahip olduğunu göstermektedir. Bölge üreticilerine doğru liderlik edilebildiği takdirde üretmiş oldukları yöresel ürünlerin kalitesi ile geçmişten gelen örgütlenme ve dayanışma kültürleri sayesinde kısa zamanda önemli gelişmeler kaydetmeleri mümkündür. Bölge genelinde yapılan çalışmalarda en ümit verici tespit yöre üreticilerinin öğrenmeye ve gelişmeye istekli, aynı zamanda da doğaya ve insana saygılı olmasıdır. Özellikle Bölgedeki kadın üreticiler yöresel ürünler pazarlamasının temel taşı olabilecek niteliktedir. İhtiyaç duyulan tek şey, üreticilere belli bir süre liderlik etmek, daha sonra organizasyonun tüm sevk ve idaresini kademeli olarak gerçek sahipleri olan üreticilere bırakmaktır.

Çizelge 29. TRA2 Bölgesi Yöresel Ürünler Stratejileri

Ürün	Hedef	Strateji	Tedbir	Proje Önerileri
BAL ve ARI ÜRÜNLERİ	Hedef 1. Bireysel Satıştan Organize Pazarlamaya Geçilmesi	Strateji 1. Stratejik İşbirlikleri Kurulması	Tedbir 1: Kuzeydoğu Anadolu arıcılık kümesinin oluşturulması	Proje Önerisi 1. TRA2 Bölgesi Arıcılık Kümelene Çalışmaların Planlanması
			Tedbir 2. Arı yetiştiricileri ve bal üreticileri birlikleri arasındaki diyalogun geliştirilmesi ve bölge için ortak bir kurumsal yapı ve kimlik oluşturulması	Proje Önerisi 2. TRA2 Bölgesi Arıcılık Veri Tabanı, Üretim Planlama ve Bal Takip Sisteminin Oluşturulması Proje Önerisi 3. TRA2 Bölgesi Arıcıları için Gezici Konaklama Ünitelerinin Kurulması
	Hedef 2: Rekabet gücünün artırılması	Strateji 1. Ürün farklılaştırma ve markalaşma stratejilerinin uygulanması	Tedbir 3. Bal dolum, ambalajlama ve depolama tesisi kurulması/eksiklerin giderilmesi	Proje Önerisi 4. TRA2 Bölgesi Bal Dolum, Ambalajlama ve Depolama Tesisi Fizibilitesi
			Tedbir 4. Pazarlama elemanlarının istihdamı ve yurt içi/dışı pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilmesi	Proje Önerisi 5. TRA2 Bölgesi Ambalaj Üretimi Tesisi Fizibilitesi Proje Önerisi 6. TRA2 Bölgesi Ballarının Farklı Özelliklerinin Tespiti (Antibakteriyel, Antioksidan, Duyusal vb.) ve Markerlarının Belirlenmesi
PEYNIRLER	Hedef 1: Rekabet gücünün artırılması	Strateji 1. Ürün farklılaştırma ve markalaşma	Tedbir 1. Bölge ballarının farklı özelliklerinin tespit edilmesi	Proje Önerisi 7. TRA2 Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Balların AB Tescilli İçin Başvurularının Yapılması Proje Önerisi 8. TRA2 Bölgesi'nde Apiterapi ve Api Turizm Olanaklarının Araştırılması, Planlanması ve Fizibilitesinin Hazırlanması
			Tedbir 1. Peynir üreticilerinin organize edilmesi	
			Tedbir 2. Olgunlaştırma/depolama ünitelerinin kurulması	
	Hedef 2. Yöresel peynirler piyasasını yönlendirmek	Strateji 3. Ürün çeşitlendirmesi	Tedbir 3. Üretim izinleri ve sertifikasyon sorunlarının çözülmesi	
			Tedbir 1. Coğrafi işaret potansiyeli olan peynir çeşitleri için çalışmalar yapılması	Proje Önerisi 1. Kars Kaşar Peyniri için Olgunlaştırma/Depolama Üniteleri Fizibilitesi Hazırlanması
			Tedbir 2. Coğrafi işaretin uygulanması	Proje Önerisi 2. Peynirlerde Ürün Çeşitlendirmesine Yönelik Ar&Ge Çalışmaları Yürütülmesi

Ürün	Hedef	Strateji	Tedbir	Proje Önerileri
İĞDIR KAYISI	Hedef 1. Kayısı pazarlamasını organize ve sürekli bir hale getirmek	Strateji 1. Ticari taraflar arasında güç dengesi kurmak	Tedbir 1. Üreticileri bilgilendirmek ve örgütlemek	Proje Önerisi 1. İğdir kayısı pazarlama organizasyonunun kurulması
		Strateji 2. Ürün farklılaştırma	Tedbir 1. Coğrafi işaretin kullanılması	
		Strateji 1. Ticari taraflar arasında güç dengesinin sağlanması	Tedbir 1. Kavilca buğdayı üreticilerinin örgütlenmesini sağlamak	
KAVILCA BUĞDAYI	Hedef 1. Rekabet gücünün artırılması	Strateji 2. Ürün farklılaştırma	Tedbir 1. Kavilca buğdayı coğrafi işaretinin alınması için üniversite ile işbirliği kurmak	Proje Önerisi 1. Kars Kavilca Buğdayı için kırma, temizleme ve paketlenme üniteleri olan bir tesis yapılması Proje Önerisi 2. Kars ve Ardahan Kavilca Buğdayının Coğrafi İşaret Başvurusunun Hazırlanması Proje Önerisi 3. Kavilca Buğdayından Yeni Ürün Geliştirme (Ar&Ge) Projesi
		Strateji 3. Ürün çeşitlendirme	Tedbir 2. Coğrafi işaret ve organik ürün logosu kullanılarak niş pazarların yanı sıra büyük ölçekli perakende satış noktalarına girmek	
			Tedbir 1. Kavilca buğdayından yeni ürün üretmek üzere Ar&Ge çalışmaları yapmak	
		Strateji 1. Kaz etinin pazarlaması için etnik pazarlama yöntemlerinin kullanılması	Tedbir 1. Etnik pazarların belirlenmesi	
KAZ VE KAZ ÜRÜNLERİ	Hedef 1. Kaz yetiştiriciliğini ticarileştirmek	Strateji 2. Kaz etinin talebinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılması	Tedbir 1. Kars kazı coğrafi işaretinin alınması	Proje Önerisi 1. TRA2 Bölgesi Kaz Üretiminin Ticarileştirilmesi Projesi Proje Önerisi 2. Kars Kaz Etinin Coğrafi İşaretinin Hazırlanması Proje Önerisi 3. TRA2 Bölgesinde Kaz Eti Yemekleri Yarışması Düzenlenmesi
		Strateji 3. Ürün Farklılaştırma	Tedbir 2. Kaz eti yemekleri yapan şefler ile diyalog kurulması ve ortak çalışmalar yapılması	
			Tedbir 1. Bölge'de üretilen kaz etlerini, ciğerini ve tüylerini hayvan refahı teması ile farklılaştırmak	

Ürün	Hedef	Strateji	Tedbir	Proje Önerileri
HALI VE KILIM	Hedef 1. Bölgedeki halı ve kilim üretimini yeniden başlatmak	Strateji 1. Pazarlama alt yapısının kurulması	Tedbir 1. Kadın üreticilerin örgütlenmesinin desteklenmesi	Proje Önerisi 1. Kadın Girişimcilerin Örgütlenmesinin Desteklenmesi
		Strateji 2. Sektörün hammadde tedarikçisinde söz sahibi olmak	Tedbir 2. Şirket kuruluşunun gerçekleştirilmesi	Proje Önerisi 2. TRA2 Bölgesi El Dokuma Halı ve Kilimleri Coğrafi İşaretlerinin Yeniden Hazırlanması
		Strateji 3. Bölge içi satış dinamiklerini harekete geçirmek	Tedbir 1. Koyunünü ipliği üretim tesisi kurulması	Proje Önerisi 3. TRA2 Bölgesi Halı ve Kilimleri Desen Kataloğu Hazırlanması, Motiflerin ve Anımlarının Belirlenmesi
			Tedbir 3. Bölgede otantik bir halı üretim, teşhir ve satış merkezi kurulması	Proje Önerisi 4. TRA2 Bölgesi Koyunünü İpliği Üretim Tesisi Fizibilitesi
FOLKLORİK BEBEKLER	Hedef 1. Yöresel bebeklerin üretim ve ticaretini sürekli hale getirmek	Strateji 1. Pazarlama altyapısının oluşturulması	Tedbir 1. Damal bebeği üreticilerinin halı üreticileri ile aynı çatı altına toplanması ve pazarlama faaliyetlerinin şirket vasıtasıyla yürütülmesi	Proje Önerisi 1. Kadın Girişimcilerin Örgütlenmesinin Desteklenmesi
		Strateji 2. Sektörün hammadde tedarikçisinde söz sahibi olmak	Tedbir 2. Damal bebeği özelliklerinin ve yapım tekniklerinin yazılı olarak hazırlanması	Proje Önerisi 2. Damal bebeği Özelliklerinin ve Yapım Tekniğinin Basılı Hale Getirilmesi
			Tedbir 1. Boş bebek üretimine geçilmesi	Proje Önerisi 3. Boş Bebek İmalatı Fizibilitesi ve Diğer Bölgelerdeki İhtiyacın Tespiti
OBSDİYEN	Hedef 1. Obsidyenden elde edilen gelirin artırılması	Strateji 1. Ürün çeşitlendirme	Tedbir 1. Yeni kullanım alanlarının belirlenmesi ve yeni tasarımları yapılması	Proje Önerisi 1. TRA2 Bölgesi'ndeki Obsidyen Kaynaklarının ve Obsidyen Özelliklerinin Belirlenmesi

KAYNAKÇA

T.C. SERHAT KALKINMA AJANSI

Fotoğraf 52. Mukadder YARDIMCIEL

6. KAYNAKLAR

- Abacı, Z. T. ve E. Sevindik, 2014. Ardahan Bölgesinde Yetiştirilen Elma Çeşitlerinin Biyoaktif Bileşiklerinin ve Toplam Antioksidan Kapasitesinin Belirlenmesi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Tarım Bilimleri Dergisi, 2014, 24(2): s. 175- 184.
- Aksüt, A., 2008. Bebek Olmuş Damal'da Bebek Geygisi, Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli, 2008 – 47, s. 175 – 178.
- Alım, M. ve G. Kaya, 2012. Iğdır'da Kayısı Tarımı ve Başlıca Sorunları, Doğu Coğrafya Dergisi No: 14, s. 47 – 65.
- Anonim, 1996. Kars El Halısı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi, Türk Patent Enstitüsü, Tescil No: 0008, Ankara.
- Anonim, 2007. Türk El Dokuması Halılar – Katalog 3 – Turkish Handwoven Carpets, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Anonim, 2012. 27.07.2012 tarih ve 28366 sayılı Resmi Gazete, 2012/58 nolu Türk Gıda Kodeksi Bal Tebliği.
- Anonim, 2012a. Kooperatifçilik ve Kadın Kooperatifleri, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, <http://koop.gtb.gov.tr/data/51f7a6fe487c8e14b4454624/Kooperatif%C3%A7ilik%20ve%20Kad%C4%B1n%20Kooperatifleri%20Kitap%C3%A7%C4%B1k%2018.12.2012.pdf> (Erişim tarihi: 15.12.2018).
- Anonim, 2013. 10. Kalkınma Planı 2014 – 2018, T.C. Kalkınma Bakanlığı, Ankara.
- Anonim, 2014. Damal Bebeği – Ardahan, Türkiye Kültür Portalı, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ardahan/kulturatlasi/damal-bebegi> (Erişim Tarihi: 31.12.2018).
- Anonim, 2014a. Denizli Büyükşehir Belediyesi, Bez Bebek Müzesi, <http://denizli.bel.tr/Default.aspx?k=haber-detay&id=14012> (Erişim Tarihi: 31.12.2018).
- Anonim, 2014b. Kars Kaşarı, Coğrafi İşaret Tescili, Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara.
- Anonim, 2015. Anadolu Sigorta, Bir Usta Bin Usta Projesi, 2015 Yılı Projeleri, Damal Bebeği, <http://www.birus-tabinusta.com.tr/tr/medya/haberler/bir-usta-bin-usta-projesinin-altinci-yili-atilan-imzalarla-start-aldi> (Erişim Tarihi: 31.12.2018).
- Anonim, 2015a. Çin malı plastiklerin 'folklorik bebek' diye satılması turizme zarar veriyor, Haber 46. <https://www.haber46.com.tr/ekonomi/cin-mali-plastiklerin-folklorik-bebek-diye-satilmasi-turizme-zarar-ve-iyor-h123782.html> (Erişim Tarihi: 31.12.2018).
- Anonim, 2015b. Rus Folklorik Bebekler Otellerde Açılacak Sergilerle Turizme Kazandırılacak, Haberler, <https://www.haberler.com/rus-folklorik-bebekler-otellerde-acilacak-7265418-haberi/> (Erişim Tarihi: 31.12.2018).
- Anonim, 2015c. Türk Gıda Kodeksi Peynir Tebliği (Tebliğ No: 2015/6) 8 Şubat 2015 tarih ve 29261 sayılı Resmi Gazete.
- Anonim, 2015d. Vintage Nedir? <https://www.gardrops.com/blog/vintage-nedir> (Erişim Tarihi: 15.12.2018)
- Anonim, 2016. Çorum'un Folklorik Kültürü Hitit Bebeklerle Tanıtılacak, İstanbul Haber Ajansı, <https://www.istanbulhaber.com.tr/corumun-folklorik-kulturu-hitit-bebeklerle-tanitilacak-haber-268014.htm> (Erişim Tarihi: 31.12.2018).
- Anonim, 2016a. Gıda İşletmelerinde Yerel, Marjinal ve Sınırlı Faaliyetlerin Düzenlenmesine Dair Yönetmelik, 26 Temmuz 2016 tarih ve 29782 sayılı Resmi Gazete.
- Anonim, 2016b. Halı Sektörü, T.C. Ekonomi Bakanlığı, Sektör Raporları, İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı, Ankara.
- Anonim, 2016c. Sınai Mülkiyet Kanunu, 22.12.2016 tarih ve 6769 Sayılı, Yayınlandığı Resmi Gazete: 10.1.2017 Sayı: 29944.
- Anonim, 2017. Ağrı'da Arıcılık, T.C. Ağrı Valiliği, <http://www.agri.gov.tr/agrida-balcilik>
- Anonim, 2017a. Ardahan Çiçek Balı, Coğrafi İşaret Tescili, Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara.

- Anonim, 2017b. Doğubayazıt Abdigör Köftesi, Coğrafi İşaret Tescili, Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara.
- Anonim, 2017c. Kağızman Uzun Elması, Coğrafi İşaret Tescili, Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara.
- Anonim, 2017d. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Organik Tarım İstatistikleri, <https://www.tarimorman.gov.tr/Ko-nular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler>
- Anonim, 2018. Kars Balı, Coğrafi İşaret Tescili, Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara.
- Anonim, 2018a. Son dakika... ABD'nin İran ambargosu başladı!, Habertürk, <https://www.haberturk.com/son-dakika-abd-nin-iran-ambargosu-basladi-2207578> (Erişim Tarihi: 11.11.2018).
- Anonim, 2018b. T.C. Ticaret Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü, Fuarlar, <https://www.ticaret.gov.tr/ihracat/fuarlar>
- Anonim, 2018c. Türk Patent ve Marka Kurumu, Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni, Sayı: 43, Yayın Tarihi: 17.12.2018, Ankara, s. 13 – 14.
- Anonim, 2018d. Üniversitemizde Halı Kilim Atölyesi Açıldı, Iğdır Üniversitesi Web Sayfası, <http://www.igdir.edu.tr/haber/universitemizde-hali-kilim-atolyesi-acildi>
- Anonim, 2018e. Vintage ne demek? Retro ve vintage arasındaki fark ne? Hürriyet Gazetesi, 01.11.2018, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/vintage-ne-demek-retro-ve-vintage-arasindaki-fark-ne-41005070> (Erişim Tarihi: 15.12.2018).
- Anonymous, 2012. Bulletin Officiel des Finances Publiques-Impôts, Direction Générale Des Finances Publiques, Identifiant juridique : Date de publication : 12/09/2012 <http://bofip.impots.gouv.fr/bofip/521-PGP.html?identifiant=BOI-IS-CHAMP-10-20-20-20120912>
- Anonymous, 2016. New German-Iran Trade Triggers Persian Rug Resurgence, Financial Tribune News, <https://financialtribune.com/articles/economy-domestic-economy/51412/new-german-iran-trade-triggers-persian-rug-resurgence> (Erişim Tarihi: 12.12.2018).
- Anonymous, 2018. Better Leven, <https://beterleven.dierenbescherming.nl/zakelijk/english-info> (Erişim Tarihi: 25.11.2018).
- Anonymous, 2018a. Hamburg's Speicherstadt: The traditional hub of the European carpet trade, Nain Trading Group, <https://www.naintrading.co.uk/blog/traditional-hub-european-carpet-trade-b-20.html> (Erişim tarihi: 15.12.2018).
- Anonymous, 2018b. Iran National Carpet Centre, <https://www.incc.ir/en> (Erişim Tarihi: 15.12.2018).
- Anonymous, 2018c. UMF Honey Association, <https://www.umf.org.nz/what-we-do/> (Erişim Tarihi: 20.12.2018).
- Apaydın, H., 2016. Gıda Hijyeni, Geleneksel Ürünler, İstisnalar ve Mevzuat Uygulamaları, Türkiye'de ve Dünyada Yerel – Geleneksel Peynirler: Kars Kaşarı Coğrafi İşareti, Uluslararası Sempozyum Bildiri Kitabı, 14 – 16 Temmuz 2016, Kars Kafkas Üniversitesi, 1. Baskı, Opus Yayınları, s. 225 – 231.
- Arslan C. ve T. Tufan, 2011. Yarı Entansif Şartlarda Beslenen Yerli Türk Kazlarının Besi Performansı, Kesim Özellikleri ve Bazı Kan Parametreleri, Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 17 (3): 487-491, Kars.
- Arslan, C., 2008. Growth Traits of Native Turkish Geese Reared in Different Family Farms During the First 12 Weeks of Life in Kars, İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 34 (3), s. 1-7, İstanbul.
- Aydin, A., 2014. Ardahan İlinde Arıcılık Faaliyetleri ve Sorunları, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Zootekni Anabilim Dalı, Hayvan Yetiştirme Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Bédard, J., A. Nadeau, J.F. Giroux and J.P.L. Savard, 2008. Eiderdown, Characteristics and Harvesting Procedures, Editor: Patricia Potvin, Publication of the Minister of the Environment of Canada, 48 p. Canada.
- Belli, G.S. ve O. Belli, 2017. Anadolu'nun En Eski Diyet Yemeği: Abdigör (Kör Abdi) Köftesi, V. Uluslararası Ağrı Dağı ve Nuh'un Gemisi Sempozyumu, 18-20 Ekim 2017 – Ağrı, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Yayını, No: 21, s. 203 – 206, Erzurum.
- Beşirli, H., 2010. Yemek, Kültür ve Kimlik, Milli Folklor Dergisi, Yıl: 22, Sayı: 87, 159 – 169.

- Bilgin, A., S. Polat, N. Bilgin ve S. Arslan, 2012. Erciş Obsidyenlerinin Mineralojik-Petrografik, Jeokimyasal Özellikleri ve Süs Taşı Olarak Değerlendirilmesi Üzerinde Ön Çalışma, Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 2, (2,Ek:A), s. 85 – 92. Iğdır.
- 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.
- Ceyhan, V, H.A. Cinemre, H. Yeninar, K. Demiryürek, M. Bozoğlu, O. Kılıç, A. İ. Öztürk, M. Emir, S. Canan, Ç. Yıldırım ve U. Başer, 2016. Türkiye Arıcılığının Mevcut Durumu, Sorunları ve Geleceği, Editörler: V. Ceyhan ve M. Emir, Erol Ofset, Birinci Basım, 68 s., Samsun.
- Çetinkaya, A. 2005. Yöresel Peynirlerimiz, abp-Academic Book Production, 212 s.
- Çopur, G., E. Dağıstan ve O. Parlakay, 2006. Akdeniz Bölgesindeki Devekuşu İşletmelerinin Mevcut Durumu, Ekonomik Analizi ve İşletmecilik Sorunları, Hayvansal Üretim 47(2): 32-37.
- DAP, 2016. DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejilerinin Belirlenmesi Projesi, T.C. Kalkınma Bakanlığı Doğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı ve TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü (TÜSSİDE), Yayınlanmamış Proje Raporu, Erzurum.
- Demir, M., 2017. Doğal ve Beşeri Özellikleriyle Kars İlindeki Turizm Faaliyetlerinin Durumu, Marmara Coğrafya Dergisi, Yıl Ocak/2017, Sayı: 35, s. 134-154.
- Demir, M., 2017a. Sarıkamış Obsidyen Kaynakları ve Değerlendirilmesi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Bahar 2017, Sayı 19, s. 119 – 139; Kars.
- Demir, P., T. Kırmızıbayrak ve K. Yazıcı, 2013. Kaz Yetiştiriciliğinin Sosyo-Ekonomik Önemi, Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 60, s. 129-134, Ankara.
- Diker, O. ve D. Taşkın, 2017. Kars Kültürel ve Gastronomik Kimliğinde Kaz, Doğu Coğrafya Dergisi: Temmuz-2017, Yıl:22, Sayı: 38, s. 189-204.
- DOĞAKA, 2017. Ortak Pazarlama Ajansları, Araştırma ve Fizibilite Raporu, Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, Osmaniye.
- Duman, S., 2000. Türkiye’de Süt Endüstrisinin Gelişimi ve Üretici-Sanayi İlişkileri, IV. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 6-8 Eylül, CD-ISBN No: 975-374-041-7, Tekirdağ.
- EDFA, 2018. European Down and Feather Association, <https://www.edfa.eu/> (Erişim Tarihi: 24.11.2018).
- Ekici, H. ve K. Yazıcı, 2018. Determination of heavy metal pollution in honey samples collected from Ardahan and counties, Journal of Advances in VetBio Science and Techniques, VetBio, 3(2), 1-7.
- Ervin, G. ve S. Denizmen, 2016. Hapishanenin Damal bebeği, Aljazeera – Türk, <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/hapishanenin-damal-bebegi> (Erişim Tarihi: 31.12.2018).
- FAO, 2002. Goose Production, Edited by: R. Buckland and G. Guy, Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO Animal Production and Health Paper No: 154, Rome.
- FAOSTAT, 2018. Food and Agricultural Organisation Statistics, <http://www.fao.org/faostat> (Erişim Tarihi: 20.12.2018).
- Geçer, M. K., Y. E. Ertürk, M. Gündoğdu ve S. Kurgan, 2016. Iğdır İlinde Meyve Hasadı, Muhafazası ve Pazarlanması, Meyve Bilimi, Cilt (Sayı): 1(Özel), s. 94-99.
- Ghorbani, M. and N. Khajehroshanaee, 2009. The Study of Qualitative Factors Influencing on Honey Consumers Demand: Application of Hedonic Pricing Model in Khorasan Razavi Province, Journal of Applied Sciences, 9 (9): 1597 – 1600.
- Gönenç, S. 2007. Gıda ve Tarım Sektöründe Coğrafi İşaret Korumasını Etkileyen Faktörler, Gıda Mühendisliği Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 25, 45–54, Ankara.
- Gönenç, S., 2006. Avrupa Birliği ve Türkiye Zeytin Sektöründe Coğrafi İşaretler ve Kooperatiflerin Rolü, Kooperatifçilik Dergisi, Cilt 41, Sayı:4, sy. 42-52, Ankara.

- Gönül, M., 1965. Türk Halı ve Kilimlerinde Sembolik Kuş Şekilleri, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi Sayı: 3, s. 199 – 272.
- Görgünay, N. 2010. Halıcılığın Kökeni ve Türk Halıcılığının Tarihçesi, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 8 (1), s. 159 – 175.
- Guardian, 2018. The art of buying a carpet, The Guardian, News, <https://www.theguardian.com/travel/2006/apr/02/shoppingtrips.observescapessection> (Erişim Tarihi: 09.11.2018).
- Guémené, D., and G. Guy, 2004. The past, present and future of force-feeding and “foie gras” production. World's Poultry Science Journal, 60(2), 210-222.
- Gülyüz, M. ve S. Ercişli, 1995. Kağızman İlçesinde Yetiştirilen Mahalli Elma Çeşitleri Üzerinde Biyolojik ve Pomolojik Araştırmalar, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 26 (2), s. 183-193.
- Gündüz, O., K. Esengün ve Z. G. Göktolga, 2006. Ailelerin Et Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma: Tokat İli Örneği, Türkiye VII. Tarım Ekonomisi Kongresi, 13-15 Eylül, Cilt II, s. 1152 – 1160, Antalya.
- Güneş, E., 2015. Kars Çiçek Balının Üç Bakteri Üzerindeki Antibakteriyel Etkinliğinin Belirlenmesi, Uludağ Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Yayınlanmamış Analiz Çalışması, 4 s., Bursa.
- Hudson, A., 2012. Sanctions pull rug from under Persian carpet trade, Reuters News, <https://www.reuters.com/article/germany-iran-carpets/sanctions-pull-rug-from-under-persian-carpet-trade-idUSL6E8FG7UL20120424> (Erişim Tarihi: 12.12.2018).
- Ismail, S., S.A. Kahtani, N. Adgaba, A. A. Al-Ghamdi and A. Zulail, 2014. Factors That Affect Consumption Patterns and Market Demands for Honey in the Kingdom of Saudi Arabia, Food and Nutrition Sciences, 2014, 5, 1725 – 1737.
- Işın, P.M., 2018. Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi, Yapı Kredi Yayınları, 422 s., İstanbul.
- Ittersum, V.K., 2002. The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice, Mansholt Graduate School, Mansholt Studies: 23, Wageningen, ISBN 90-6754-670-4, 102 p., The Netherlands.
- İHİB, 2018. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği, <http://www.ihib.org.tr/>
- İSMEK, 2013. İsmekte Kitre Bebek Eğitimleri Sürüyor, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Hayat Boyu Öğrenme Merkezi, https://www.ismek.ist/tr/haber_detay.aspx?RegID=2440&c
- Japhe, B., 2018. The Wild Story of Manuka, the World's Most Coveted Honey, <https://www.afar.com/magazine/the-wild-story-of-manuka-the-worlds-most-coveted-honey>
- Kadirhanoğulları, İ.H., K. Karadaş ve M. Külekçi, 2016. Iğdır İli Arıcılarının Sosyo-Ekonomik Durumu, Uludağ Arıcılık Dergisi Mayıs 2016, 16 (1): 2-11.
- Kamber, U., 2005. Geleneksel Anadolu Peynirleri, Palme Yayıncılık, Ankara. 226 s.
- Kara, B. ve R.G. Öztürk, 2010. Etnik Pazarlama Ve Etnik Reklamcılık, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2010, s. 27 – 49, İstanbul.
- Kaya, F., 2008. Ağrı İlinde Arıcılık Yapısı ve Değerlendirme Durumu, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 35 – 55, Erzurum.
- Keskin, B. ve N. Demirbaş, 2012. Türkiye’de Kanatlı Eti Sektöründe Ortaya Çıkan Gelişmeler: Sorunlar ve Öneriler, U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 2012, Cilt 26, Sayı 1, s. 117-130, Bursa.
- Koçulu, İ., 2016. Anadolu’da Geleneksel Peynirciliğin Durumu ve Üretim Özellikleri, Türkiye’de ve Dünyada Yerel – Geleneksel Peynirler: Kars Kaşarı Coğrafi İşareti, Uluslararası Sempozyum Bildiri Kitabı, 14 – 16 Temmuz 2016, Kars Kafkas Üniversitesi, 1. Baskı, Opus Yayınları, s. 59 – 61.
- Kotler, P., 1991., Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Seventh Edition, Prentice Hall, USA, 756 p.
- Kurt, H. ve M. Özkan, 2017. Bağımsızlıktan Günümüze Nahcivan’ın Zirai Yapısı, Doğu Coğrafya Dergisi: Temmuz-2017, Yıl:22, Sayı: 38, s. 111 – 136.
- Lester, T., 2015. One of a kind rugs offer niche at high end, The High Road, Furniture/Today, FT Media Holdings LLC (dba Progressive Business Media).

- Light, I., S. Rezaei and L.P. Dana, 2013. Ethnic minority entrepreneurs in the international carpet trade: an empirical study, *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 18, No. 2, 2013, pp. 125 – 153.
- Linus, 2017. What is leptosperin? And Why is it So Important? <https://kanoamanuka.com/leptosperin/>
- Markelova, H. and E. Mwangi, 2010. Collective Action for Smallholder Market Access: Evidence and Implications for Africa, *Review of Policy Research*, Volume 27, Number 5, 621 – 640.
- Megep, 2009. El Sanatları Teknolojisi, Kafkas Halı Desenleri, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- MTA, 2017. Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü, Maden Analizleri ve Teknolojisi Daire Başkanlığı, MAT-17008660 sayılı ve 28/12/2017 tarihli Analiz Raporu, Ankara.
- Mucuk, İ., 1997. Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 7. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 413 s.
- Murphy M., C. Cowan, M. Henschion and S. O'Reilly, 2000. Irish consumer preferences for honey: a conjoint approach, *British Food Journal*, Vol. 102 Issue: 8, pp.585 – 598.
- Müftüoğlu, O., 2010. Çağın vebası: İnsülin direnci, 7 Haziran 2010 tarihli Hürriyet Gazetesi, <http://www.hurriyet.com.tr/cagin-vebasi-insulin-direnci-14948970> (Erişim Tarihi: 24.11.2018).
- Onur, B.B. ve N. A. Biber, 2017. Peynir Aşkına, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 3. Baskı, Editör: Cumhur Öztürk, 291 s.
- ORIA, 2018. The Oriental Rug Importers Association, <http://oria.org/> (Erişim Tarihi: 15.12.2018).
- Özberk, İ., A. Karagöz, S. Atay, S. Kalem ve N. Ataç, 2017. Anadolu'nun Buğday Mirası; Siyez, Gernik, Havrani, WWF – World Wide Fund for Nature, Yayına Hazırlayan: Berivan Dural, 24 s., İstanbul.
- Özyörük, C. ve M. Güleriyüz, 1992. Iğdır Ovasında Yetişen Kayısı Çeşitleri Üzerinde Pomolojik, Biyolojik ve Fenolojik Araştırmalar, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 23 (1), s. 16 – 28.
- Porter, M., 2008. Rekabet Üzerine, *Harvard Business Review*, Optimist Yayınları No: 211, 568 s.
- Reynolds, B., 1994. Cooperative Marketing Agencies in Common, United States Department of Agriculture, Agricultural Cooperative Service, ACS Research Report: 127, USA.
- Roman, A., E. P. Pleban and M. Kozak, 2013. Factors Influencing Consumer Behavior Relating to the Purchasing of Honey Part 1. The Buying Process and the Level of Consumption, *Journal of Apicultural Science*, Vol. 57 No. 2, 159 – 172.
- Sarıöz, P., 2010. Arı Biziz, Bal Bizdedir, Düünden Bugüne Arıcılık, Altıparmak Gıda Sanayi ve Ticaret Kolektif Şirketi Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 192 s.
- Savaş, H. B. ve F. Gültekin, 2017. İnsülin Direnci ve Klinik Önemi, Süleyman Demirel Üniversitesi Top Fakültesi Dergisi, 24(3), s. 116-125.
- Schmitz, H., 2013. The Sustainable and Humane Practices of the Down and Feather Industry, A Global Assessment of Industry Statistics and Practices, International Down and Feather Bureau (IDFB), 19 p., Austria.
- SEGE, 2013. İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (Sege-2011), T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Selcke, D., 2016. What Are Game Of Thrones Fans Like? Check Out The Results of This Demographic Survey, <https://winteriscoming.net/2017/01/16/results-song-of-ice-and-fire-game-of-thrones-demographic-survey/> (Erişim Tarihi: 28.11.2018).
- SERKA, 2012. Ardahan Kafkas Arı Irkı ve Arıcılık Çalıştayı ve Sektör Raporu, T.C. Serhat Kalkınma Ajansı, 139 s., Kars.
- Sezgin, A. ve M. Kara, 2011. Arıcılıkta Verim Artışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: TRA2 Bölgesi Örneği, *Harran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(4): 31-38.
- Shadbolt, P., 2015. How Stone Age Blades are Still Cutting it in Modern Surgery, CNN International, <https://edition.cnn.com/2015/04/02/health/surgery-scalpels-obsidian/index.html>

- Shiffler, K., 2014. Api-Tourism as Added-Value: The Case of La Ruta de la Miel in Chile, Master's Thesis, Norwegian University of Life Sciences Faculty of Veterinary Medicine and Biosciences Department of Plant Sciences, 137 p.
- 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.
- Suna, B., 2018. Api Turizm'in Türkiye'deki Yeri ve Önemi, *Uludağ Arıcılık Dergisi – Uludağ Bee Journal* 2018, 18 (1): s. 42-51.
- Tilki, M., K. Yazıcı, M. Sarı, S. Işık ve M. Saatçı, 2011. Yerli Türk Kazlarında Çıkım Ayı ve Cinsiyetin Kesim ve Karkas Özelliklerine Etkisi, *Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 17 (5): 831-835, Kars.
- Tobias, M.W., 2016. Buying Turkish Carpets: How Not To Get Scammed, *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/marcwebertobias/2016/07/07/buying-turkish-carpets-how-not-to-get-scammed/#3ae587bfe6f5> (Erişim Tarihi: 09.11.2018).
- Tregear, A., 2001. OLP Sector in United Kingdom, Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability, University of Newcastle, Project Report, UK.
- Türksoy, S. ve B. Özkaya, 2006. Glüten ve Çölyak Hastalığı, *Türkiye 9. Gıda Kongresi*; 24-26 Mayıs 2006, s. 807 – 810, Bolu.
- Tüside, 2015. Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Ulusal Kümelenme Stratejilerinin Geliştirilmesi Projesi Ulusal Kümelenme Stratejisi Raporu, Tübitak – Tüside ve Tarım Gıda ve Hayvancılık Bakanlığı, http://www.tarim.gov.tr/BUGEM/kumelenme/Belgeler/Zeytin%20ve%20Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20Sekt%C3%B6r%C3%BC%20K%C3%BCmelenme%20Stratejisi_Raporu.pdf (Erişim Tarihi: 22.12.2018).
- Ünsal, A., 2016. Süt Uyuyunca, Yapı Kredi Yayınları, 8. Baskı, İstanbul. 221 s.
- Ünsal, A., 2016a. Türkiye'de ve Dünya'da Yerel – Geleneksel Peynirler: Kars Kaşarı Coğrafi İşareti, Uluslararası Sempozyum Bildiri Kitabı, I. Baskı, Opus Yayınları, s. 34, İstanbul.
- Ványi, G.A., Z. Csapó and L. Kárpáti, 2011. Evaluation of Consumers' Honey Purchase Habits in Hungary, *Journal of Food Products Marketing*, 17:227–240.
- Vlahović, B., A. Popović-Vranješ and I. Mugoša, 2014. International Cheese Market – Current State and Perspective, *Economic Insights – Trends and Challenges Vol.III (LXVI) No. 1/2014*, pp. 35 – 43.
- Wearmouth, A., 2015. Correlation of DHA in Nectar and MGO in Honey, *KauriPark*, <https://www.kauriparknurseries.co.nz/correlation-dha-nectar-mgo-honey/> (Erişim Tarihi: 26.12.2018).
- Woś, B., 2014. Api-tourism in Europe, *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, Vol. 2. 1, pp. 66-74.
- Wua, S., J.R. Fooks, K.D. Messer and D. Delaney, 2015. Consumer Demand for Local Honey, *Applied Economics*, 47:41, 4377-4394.
- Yalçın, Ü., 2013. Anadolu Madenciligi, Ruhr-Universität Bochum, http://www.academia.edu/3454644/Anadolu_Madenciligi
- Yarmacı, H. ve F.N. Başaran, 2014. Ağrı İli Doğubayazıt İlçesi El Dokuması Halıların Renk, Motif ve Kompozisyon Özellikleri, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 2014, Cilt 7, Sayı 13, s. 161 – 172.
- Yaşar, H., 2015. Fonksiyonel Gıdalar Nelerdir, <https://www.muhendisbeyinler.net/fonksiyonel-gidalar-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 2.01.2019).
- Yeow, S. H. C, S. T. S. Chin, J. A. Yeow and K. S. Tan, 2013. Consumer Purchase Intentions and Honey Related Products, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Vol: 2013, 1 – 15.
- Yeşilada, E., 2015. Apiterapi, Arıyla Gelen Şifa, İlaç Niyetine Bal, Arı Poleni, Arı Sütü, Propolis, Son Bilimsel Referanslarla Arı Ürünlerinin Muhteşem Gücü, *HayyKitap – 319, Doğal Beslenme – 12*, 1. Basım, İstanbul, 152 s.
- Yıldız, E., 2014. İstihdam Boyutuyla Kümelenme Yaklaşımı ve Türkiye İş Kurumu Etkileşimi, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, 141 s., Ankara.
- Yürür, N., 1998. Serin İklim Tahılları (Tahıllar – I), Güncelleştirilmiş 2. Basım, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 7 – 035 – 0295, 250 s., Bursa.

WEB SAYFALARI

<http://ggbs.tarim.gov.tr/cis/servlet/StartCISPage?PAGEURL=/FSIS/ggbs.onayliisletmeSorgu.html&POPUPTITLE=A-naMenu>

<http://www.karsozelidare.gov.tr/kmbetli-ky>

<http://www.nimetdolls.com/nimetsanliman.html>

<http://www.safakgazete.com/kitre-bebek-kursu-acildi-2-58520.html>

<https://downandfeathercouncil.com/>

<https://hhla.de/en/real-estate/kreativspeicher.html>

<https://secure.peta.org.uk/page/17667/action/1>

<https://trademap.org>

<https://wccc.myentries.org/contest/results/?event=61>

<https://www.dernekler.gov.tr/tr/Anasayfalinkler/illere-gore-faal-dernekler.aspx>

<https://www.devletarsivleri.gov.tr/>

<https://www.haberturk.com/ankara-kars-arasi-dogu-ekspresi-seferlerine-ilgi-giderek-artiyor-1761960>

<https://www.kultur.istanbul/>

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

<https://www.tarimas.com.tr/>

<https://www.tmasc.ca/st-geneve-down-fillings.html>

<http://www.karskulturturizm.gov.tr/>

<http://kitrebebekyapimi.blogspot.com/2012/02/kitre-bebek-ornekleri.html>

<https://www.sabah.com.tr/yasam/2017/12/20/son-zamanlarda-ilgi-odagi-olan-dogu-ekspresi-nedir>

Röportaj video linki: https://www.youtube.com/watch?v=hCwAEMC_NwM

Röportaj video linki: <https://www.youtube.com/watch?v=JQcYTWyK9Fs>

Her nevi canlı hayvan natışı ile uğraşmak ve bu malla-
rı ve diğ piyasa şartlarına göre ihracını tanzim ve yeni ihraç pi-
yasaları bulmak hususunda etüdler yapmak ve bu mevzuat ile ticari
muamelelerin finansmanını temin veya eni iştirak etmek maksadıyla
merkezi (İzmir) olmak üzere 30 sene müddet ve 150,000 Türk lirası
sermaye ile teşkiline başlanan (Doğu ve Cenup Vilâyetleri mntakası)

Canlı hayvan İhracatçıları Birliği Türk Anonim Şirketi için İktisad Vekâle-
tinden gönderilen esas mukavelemeye lâyihesi ve sermayenin yüzde
onunun tedarik olunduğunu gösteren banka mektubu İcra Yekilleri
Heyetince 16/7/937 tarihinde okunup mukavelenin tesdiki onay-
lıdır.

16/7/937

REİSİCUMHUR

K. Atatürk

B. V.

Ad. V.

M. M. V.

D. V. V.

İzmir

E. Sancar

H. Özgür

A. Akk

Ma. V. V.

Ma. V. V.

Ma. V.

Ma. V. V.

A. H. H. H.

S. B. B.

S. H. H.

Y. H. H.

1. Şemistan KOÇULU
2. Naif URAS
3. Ahmet Yılmaz Koll.Şti.
4. Memci Gökdekli Koll.Şti.
5. Bayram ERENGÜÇ
6. Bulutoğlu Koll. Şti.
7. Memmet GULUGAZCI
8. Yeltekin Koll.Şti.
9. Arı Koll.Şti.
10. Reşit KEKKE
11. Arslan YILDIZ
12. Kantarcıoğlu Koll.Şti.
13. Abdalbaki KARTAL
14. Silahdaroglu Koll.Şti.
15. Himmet YILMAZ
16. Şefik YILDIZ
17. Kemal YENAL
18. Muharrem AŞAN
19. Orhan KURŞUNOĞLU
20. Hasan ABAY
21. Mehdi ÖNER
22. Hakkı ERDAL
23. Hamit TEMİZEL
24. Mustafa MÜFTAYI
25. Niyazi ALKIŞ
26. Samet Hüseyin Güzel Koll.Şti.
27. Ali GÜNGÖREN
28. Yunus GÜNEŞ
29. Ahmet KOÇULU
30. Ömer KOÇULU
31. Hamza Kaşabağı Koll.Şti.
32. Esat ULAKKALAYCI
33. Abdul Rezzak KAZAK
34. Reis KOÇULU
35. Muhittin SÜLEYMANOĞLU
36. Medet ALİBEYOĞLU
37. İsmail ALP
38. Zeki Demirel Koll. Şti.
39. Ali Asker ERDAĞI
40. İsmet ÇELİK A.Ş.
41. Metan Nusret Koll.Şti.
42. Haşim ÖZPEKİNSEL
43. Aliakber ÖZPEKİNSEL
44. Memet ŞAMİLOĞLU
45. Hınıs Yahya Çelikler Ltd.Şti.
46. Beşir TANRIVERDİ
47. Muhittin TOPÇUOĞLU
48. Abdulaziz KORKMAZ
49. Nesip YILMAZ
50. Hasan ARAS
51. Işıl Mobilya
52. Memet ARAS
53. Ejder YAZAR
54. İşbara Koll.Şti.
55. Ali ÇETİN
56. Ödekli Koll.Şti.
57. Boy Koll.Şti. Cafer BOY
58. Dursunoglu Koll.Şti.
59. İlhan AKSU
60. Zikri YILMAZ
61. Şener Koll.Şti.
62. Yunus ÇEÇEN
63. Ramazan BOZDEMİR
64. Torun YELTEKİN

1980 Yılı 327

1 - 3018 sayılı kanunun 7 inci maddesine tevfi kan 4/Mart/-
1937 tarih ve 2/6407 sayılı kararname ile teşkil edilmiş bulunan "Doğu
ve Cənup Vilayətləri mntakası Canlı hayvan ihracatçıları birliğı Türk
anonim şirketi" statüsünün 5 inci maddesi son fıkrasının (Yine ticaret
Vekaletinden verilecek talimat ile şirketin faaliyet mntakası tevsî ne
veya tahdit edilebilir) şeklinde tadili;

2 - Bu şirketin halen Birinci, Üçüncü ve Dördüncü Umumi
Mifettiçlikler mntakaları ile Gaziantep, Seyhan ve İçel Vilâyetlerine
şamil bulunan faaliyet sahasının yalnız doğu Vilâyetlerinden Kars ,
Erzurum, Çoruh, Rize, Trabzon, Gümüşhane, Erzincan ve Ağrı Vilâyet -
lerine hasredilmesi;

3 - Ayrıca görülen luzuma binaen 3018 sayılı kanunun 7 ci
maddesine tevfi kan merkezi Mersinde olmak ve faaliyet sahası İçel,
Niğde, Seyhan, Maraş, Hatay, Gaziantep , Urfa, Malatya, Elazığ, Tun-
celi, Diyarbakır, Siirt, Hakkâri, Bitlis, Muş, Van Vilâyetlerine şa-
mil bulunmak üzere bir "Cənup Vilâyetleri Canlı hayvan ihracatçıları
birliğı" ve merkezi İzmirde olmak ve faaliyet sahası İzmir, Aydın,
Manisa, Muğla, Denizli, Burdur, Isparta, Antalya, Afyon , Çanakkale ,
İstanbul, Tekirdağ, Kırklareli , Edirne Vilâyetlerine şamil bulunmak
üzere bir "Garp Vilâyetleri Canlı hayvan ihracatçıları birliğı "
kurulması salâhiyetinin Ticaret Vekaletine verilmesi;

4 - Bu maksatla hazırlanmış olup doğrudan doğruya tica-
retle iştigallerine luzum olmiyan ihracatçı birliklerine mahsus m

08	18	01	02	80	26	13
----	----	----	----	----	----	----

T. C.
BAŞVEKÂLET
KARARLAR DAİRESİ MÜDÜRLÜĞÜ

Karar sayısı:

2

73093

Kararname

- 2 -

ilişik statü formülüne göre 3 üncü fıkrada mezkûr iki yeni birli-
ğin teşkili; Ticaret Vekillığının 5/3/940 tarih ve 1485/5922 sa -
yılı tezkeresile vaki teklifi üzerine İcra Vekilleri Heyetince
tarihinde kabul olunmuştur.

REİSİCÜMHUR

İsmail İnönü

Bş. V. Ad. V. M. M. V. Da. V. Ha. V.
B. P. Çaydaru *Fethi Okyar* *B. T. T. T.* *S. S. S.* *S. S. S.*
Ma. V. Mf. V. Na. V. İ. V. S. I. M. V.
A. A. A. *Y. Y. Y.* *A. T. C. C. C.* *M. M. M.* *D. H. A. A. A.*
G. I. V. Zr. V. Mü. V. Tl. V.
P. K. K. *M. M. M.* *A. Ç. Ç.* *A. B. B.*

08	16	01	02	50	26	13
----	----	----	----	----	----	----

Ek 3.. Doğu ve Cenup Vilayetleri Canlı Hayvan Üretici Birliğinin Faaliyet Alanının Genişletilmesi ve Garp Vilayetleri Birliğinin Kurulmasına Dair Kararname;

Kaynak: Devlet Arşivleri; Cumhuriyet Arşivleri, <https://katalog.devletarsivleri.gov.tr>

7. TEŞEKKÜR

Çalışmanın hazırlanması esnasında bilgi, görüş ve yardımlarından faydalandığımız; Sn. Abdullah Saka, Sn. Abdurrahman Dindar, Sn. Adem Yücedağ, Sn. Adil Özlü, Sn. Ahmet Çetok, Sn. Akgül Ersarı, Sn. Ali Ekber Turan, Sn. Alpay Ekici, Sn. Aynur Dindar, Sn. Aziz Ahmet Özdemir, Sn. Bayram Aktaş, Sn. Berna Turak, Sn. Birol Uluşan, Sn. Cevdet Atbaş, Sn. Çetin Demirci, Sn. Emel Damarlı, Sn. Erol Kılıç, Sn. Ertuğrul Sürmeli, Sn. Fahrettin Şahan, Sn. Ferdi Baycan Özel, Sn. Fırat Köğüstün, Sn. Fidan Atmaca, Sn. Fuat İncesu, Sn. Gökçen Turan, Sn. Gülseren Şahin, Sn. Hatice Mengi, Sn. Haydar Aşık, Sn. Haydar Yıldız, Sn. Hüseyin Belli, Sn. İbrahim Birdal, Sn. İlhan Koçulu, Sn. İlknur Coşkun, Sn. İsfendiyar Üzümcü, Sn. İsmet Yüce, Sn. Kazım Ömür, Sn. Kemal Yazıcı, Sn. Kıvanç Arıkan, Sn. Mehmet Eker, Sn. Mehmet Kırtıl, Sn. Mehnur Akan, Sn. Melahat Teleri, Sn. Meriç Titizcan, Sn. Muhammet Aktemur, Sn. Mustafa Dövenler, Sn. Nazmiye Ersarı, Sn. Nejdet Kanbir, Sn. Nilüfer Şuekinici, Sn. Nuran Coşgunaras, Sn. Nuran Özyılmaz, Sn. Nurcan Çelik, Sn. Nurullah Şenel, Sn. Orhan Yılmaz, Sn. Özcan Yılmazer, Sn. Özgür Kaçar, Sn. Özkan Yolcu, Sn. Prof. Dr. Köksal Yağdı, Sn. Prof. Dr. Mithat Şahin, Sn. Prof. Dr. Uğur Bilgili, Sn. Sinan Sürmeli, Sn. Şerif Ersarı, Sn. Taner Gül, Sn. Tuğba Çoban, Sn. Tuğba Sağlam, Sn. Tuncay Hepsevidir, Sn. Ufuk Alpat, Sn. Vargın Boy, Sn. Yaşar Parlak, Sn. Yılmaz Taş, Sn. Zeliha Akdemir, Sn. Ziyaettin Sevilmiş ve Sn. Zümran Ömür'e teşekkürü bir borç biliriz.

Doç. Dr. Sertaç Dokuzlu

Hakan Koparan

NOTLAR



T.C. SERHAT KALKINMA AJANSI
Ortakapı Mah. Atatürk Cad. No: 117 KARS - TÜRKİYE
Tel: +90 474 212 52 00 **Fax:** +90 474 212 52 04
e-mail: info@serka.gov.tr **web:** www.serka.gov.tr

ISBN 978-605-68045-6-4