

YÖRESEL ÜRÜNLERİN PAZARLANMASI ÜZERİNE DEĞERLENDİRMELER¹

*Bilal YALÇIN**

Özet

Teknoloji yoğun ürünlerin artması kendi coğrafi bölgesinin özelliklerini taşıyan ürünleri üretip tanıtımını ve satışını yapmak isteyen üreticileri etkisiz kılmaya çalışmaktadır. Bu aşamada yöresel özellikler taşıyan ürünlerin pazarlanması çok önem arz etmektedir. Küresel sermaye, gücünü kullanarak ve örgütsel yeteneğini seferber ederek yöresel ürün üreticilerden daha uygun fiyata ürünlerini tüketicilere sunabilmektedir. Bu çalışmamızda “Coğrafi İşaret” adı altında Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilen yöresel ürünlerin üzerinden mevcut veriler ışığında bir değerlendirme yapılmıştır. Değerlendirme sonucu, yöresel ürün pazarlamasının üretilen bölgede istihdamın artmasına ve yerel ekonomilerin gelişmesine önemli katkılar sağladığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler; Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler, Pazarlama

Abstract

Increase of the technology intensive artwork make the producers ineffective who want to publicity, sell and produce their products with the features of its geographical area. At this stage, the marketing of products with local characteristics are of great importance. Global capital is able to offer their products at a more affordable price by using the power and by mobilizing the organizational ability of local producers to consumers. In this study "Geographical Indication" on local products that have been registered under the name of Turkish Patent Institute has been criticized in the light of available data. Marketing of local products make an increase in employment in the region and contributed significantly to the development of the local economy.

Keywords; *Local Products, Geographical Signs, Marketing*

¹ Bu makale 15-18 Kasım 2012 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen I. Uluslararası Yöresel Ürünler Sempozyumu’nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.
*yalcinbilal@gmail.com

GİRİŞ

Ülkemiz, yöresel ürün çeşitliliği bakımından dünyanın sayılı ülkelerinden biridir. Bunda çok eski medeniyetlere ev sahipliği yapmasından bitki örtüsüne, dört mevsimin birden yaşanmasından, coğrafi özelliklerinin etkisine kadar birçok neden sayılabilmektedir. Fakat bu kadar çok çeşitli ürüne sahip olmasına rağmen bu ürünleri pazarlamayı etkili bir şekilde başaramamıştır. Yaşadığımız zaman diliminde teknolojinin içinde olmadığı şeyler gittikçe önemini kaybetmektedir. Bu yüzden birçok meslek de yok olmaya yüz tutmuştur. Yerelden küresele doğru yoğun bir şekilde rekabetin yaşandığı pazarda ürünlere fonksiyonellik katıp yenilik meydana getirmek önem arz etmektedir.

Yöre ve Yöresel Ürün Kavramı

Dünyada pek çok yerel ürün coğrafi adı ile tanınmaktadır. Ün ve kalitelerini buldukları yerin özgün doğal koşulları ya da beşeri faktörünün bilgi, beceri (know-how), deneyim ve geleneklerinden alan bu tipik ürünler yöresel ürün olarak adlandırılmaktadır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 87; Vittori, 2010: 304). Malatya kayısı¹, Parma jambonu,² Antigua kahvesi,³ İsviçre Saatçiliği ve Roquefort peyniri⁴ gibi üretim yerleriyle özdeşleşmiş olan bu ürünler tüketiciler tarafından yöreye duyulan güven nedeniyle tercih edilmekte, yöre adının kullanılması ürünün kalitesi konusunda güvence yaratmaktadır.

Yöresel ürünlerin oluşmasında çeşitli etkenler mevcuttur. Coşkun (2001: 3-5), bir yöreyi etkileyen bağımlı ve bağımsız değişkenlerin o yörede meydana gelen ürünleri şekillendirip, onlara asli (gerçek) değerini verdiğinden bahsetmiş yöresel ürünleri etkileyen bağımlı ve bağımsız değişkenleri şu şekilde sıralamıştır:

² *Prosciutto*; domuzun butundan veya kolundan tuza bastırıldıktan sonra açık havada kurutulmuş ve masaj yapılarak üretilen, en az 400 gün bekletildikten sonra satışa sunulan bir ürün.

³ Antigua ve Barbuda adlı devleti oluşturan adalardan büyük olanın ismi ile anılan içimi kolay bir kahve.

⁴ Fransa'nın güneyindeki küçük bir kasabanın adı ile anılan rokfor olarak da bildiğimiz peynir çeşidi. En büyük özelliği olan küfü sadece bu bölgede bulunan mağaralardan elde edilebilmektedir.

<i>Bağımlı Değişkenler</i>		<i>Bağımsız Değişkenler</i>
* Farklı tarihi geçmişler	* Farklı çalışma koşulları	♣ İklim
* Farklı yerel, bölgesel ve ulusal kültürler	* Yaratıcılık	♣ Toprak yapısı
* Farklı gelenekler	* Merak ve ilgi	♣ Bakı
* Farklı hayat tarzları	* Emek	♣ Yükselti

Sayılan değişkenler insanlığa sunulmuş olan, insan eliyle değiştirilemeyecek ve olduğu gibi kabul edilme zorunluluğu bulunan değişkenlerdir. Ancak bu verileri değerlendirerek onu şekillendirecek ve tüm toplumun faydasına sunacak olan insandır. Bu nokta doğal faktörlerden beşeri unsurlara geçişi açığa çıkarmaktadır. Beşeri unsurlar esas olarak insan ögesinden oluşan bağımlı değişkenler grubunu oluşturur. Yukarıda sayılan içeriklerle dolu bağımlı ve bağımsız değişkenlerden kaynaklanan her çeşit ürün, ait olduğu coğrafya ile tanınır ve bilinir. Belli bir coğrafi alanın, coğrafi işaretle özdeşleştirilen ürünle iç içe geçen bağının ilişkisel çözümlemesi için ürüne kalitesini, ününü veren bazı doğal ve beşeri faktörlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu faktörler, ürünün coğrafi kaynağı ile tanımlanmasına ve bu ad altında kimi zaman bölgesel, kimi zaman dünya çapında üne kavuşmasını sağlar. Bu tanınmışlık durumu ürüne ticari piyasalarda değer kazandırmaktadır.

Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaret

“Coğrafi İşaret” bir malın coğrafi kökenini gösteren veya kullanılan bir unsur, madde, motif, malzeme ya da usul sebebiyle bir alana, yöreye yahut ülkeye atıfta bulunarak o mala istek ve güven duyulmasını sağlayan ad veya işarettir (Türk Patent Enstitüsü [TPE], 2004: 49). Coğrafi işaretlerin korunması hakkında 555 sayılı kanun hükmünde kararnameye göre coğrafi işaret; “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Bu ürünler doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi ürünlerinden oluşmaktadır.

Coğrafi işaret kavramı, İngilizce “Geographical Indication” (GI) kavramının tercümesi çerçevesinde oluşmuş olup, ilk duyanlar için tam olarak ne kastettiği kestirilemeyen bir ifadedir (Kızıltepe, 2005: 3-10). Dolayısıyla kamuoyunda da bilinmeyen bir ibare olarak kalmış, sınai mülkiyet haklarının hemen hepsi için genel nitelendirme olarak halk tarafından kabul gören “patent hakkı” veya “patentini almak”

ibareleri genel olarak coğrafi işaret korumasına hak kazanmak için de kullanılır olmuştur. Orijinalinden doğrudan tercümeden kaynaklanan bu zorluk, coğrafi işaret yerine yöresel ürün işareti gibi bir ibare ile giderilebilir. Coğrafi işaret kavramı birçok düzenlemeye konu olmuş fakat bu kavram ilk olarak 1992 yılında Avrupa Birliği Konsey Tüzüğüne ardından 95'te TRIPS'te⁵ kullanılmıştır (Barham, 2003: 127; Gündoğdu, 2006: 5-60). Coğrafi işaretler, özünde ayırt edici işaretler olduğu için ekonomide önemli bir yer tutarlar ve entelektüel sermayeler olarak değerlendirilmektedirler. Coğrafi işaretler, gelişmekte olan ve ekonomisi daha ziyade tarımsal üretime dayanan ülkelerde ayrı bir yere sahiptirler. Bunun en önemli nedenlerinden biri bu ülkelerin sanayileşmeyi tamamlayamamış olması ve dolayısıyla tarımsal üretim ve geleneksel üretim tekniklerinin ekonominin temel yapısını teşkil etmesidir.

Yöresel Ürünlerin Bulunduğu Yöreye Etkileri ve Pazarlanması

Coğrafi işaret ibaresi ile tescillenmiş ürünler üretildiği bölgeyi bir çekim merkezi haline getirebilmektedir. Ürünlere ait standartların ve kalite seviyesinin teminatı anlamına gelen coğrafi işaretler ürün tanımlarına uygun olarak üretilmesiyle ortaya çıkarlar. Türkiye'ye özgü olan ve bölgesel kültürü yansıtan çeşitli tesciller arasında kaplıcadan bakır işlemeciliğine; bölgesel özellikler taşıyan yiyecek-içecekten yöreye özgü canlılara kadar birçok ürün bulunmaktadır. Ürün tescili yaptıran kuruluşlar büyük çoğunluğu kamu kuruluşlarıdır. Örneğin il ve ilçe ticaret ve sanayi odaları üyelerinin haklarını korumak, onlara hizmet sunmak amacıyla bu ürünleri Türk Patent Enstitüsü'ne tescil ettirmişlerdir. Kültürel zenginliğimiz ve biyolojik çeşitliliğimiz incelenecek olursa, birbirinden farklı, birbirinden değerli yüzlerce, hatta binlerce ürünümüzün var olduğu açıkça görülecektir. Coğrafyamızdan aldığımız bu mirası gelecek nesillerimize tüm özgünlüğü ile aktarabilmek için korumak, tescil ettirmek gerekmektedir.

⁵ Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Haklar Antlaşması (The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights). Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Antlaşması'nın 1C No'lu eki olup 1995'te yürürlüğe girmiştir.

Her birinin kendi öyküsü olan, her motifin ayrı bir anlam taşıdığı, özel yöntem ve boyama teknikleriyle ortaya çıkan halı ve kilim çeşidinden sadece 26'sı tescilli olup bu tip zenginliklerin değeri yeterince bilinmemektedir. Anadolu kadınının yöresel kıyafetleriyle, baş bağlama stilleriyle kendine özgü özellikleri olan el yapımı “Damal Bebeği” ve “Soğanlı Bebeği” tescillenmiştir. Bu ürünlerin üzerlerindeki kıyafetler tek tek el dokuması olup birçok parçadan oluşmaktadır. Saçının örgüsünden çoraplarının bağına kadar her türlü ayrıntı düşünülmüş ince bir şekilde işlenmiştir. 2012 yılı kasım ayı itibariyle toplam tescilli coğrafi işaret sayısı 157'dir. Türkiye’de el sanatları bağlamında gıda dışı coğrafi işaret tescili almış el halısı-kilim ve çeşitli ürünler kategorileri aşağıda gösterilmiştir (TPE, 2012):

Tablo 1. Tescilli Coğrafi İşaretler (El Halısı-Kilim ve Çeşitli Ürünler)

No	Coğrafi İşaretin Adı	
1.	HEREKE İPEK EL HALISI (100X100)	22. JİRKAN KİLİMİ
2.	HEREKE YÜN İPEK EL HALISI (80X80)	23. EŞME-YÖRÜK KİLİMİ
3.	HEREKE YÜN EL HALISI	24. SÜPER İNCE KİLİM
4.	SİMAV EL HALISI	25. BAYAT TÜRKMEN KİLİMİ
5.	BÜNYAN EL HALISI	26. UŞAK HALISI
6.	SİVAS EL HALISI (50X50)	27. EGE PAMUĞU (AEGEAN COTTON)
7.	TAŞPINAR EL HALISI	28. ISPARTA GÜLÜ
8.	KARS EL HALISI	29. ERZİNCAN BAKIR İŞLEMECİLİĞİ
9.	TÜRKMEN EL HALISI	30. ESKİŞEHİR LÜLE TAŞI
10.	PAZIRIK EL HALISI	31. RİZE BEZİ (FERETİKO)
11.	YUNDAĞI EL HALISI	32. TRABZON TELKARİYE VE HASIRI
12.	SÜMER KARS EL HALISI	33. KÜTAHYA ÇİNİSİ
13.	KULA EL HALISI	34. DEVREK BASTONU
14.	BERGAMA EL HALISI	35. GELENEKSEL ÇARŞIBAŞI KEŞANI
15.	MİLAS EL HALISI	36. GÖRECE NAZAR BONCUĞU
16.	DÖŞEMEALTI EL HALISI	37. SOĞANLI BEBEĞİ
17.	YAĞCIBEDİR EL HALISI	38. SİİRT BATTANİYESİ
18.	YAHYALI EL HALISI	39. DAMAL BEBEĞİ
19.	ÇANAKKALE EL HALISI	40. GAZİANTEP BAKIR EL İŞLETMECİLİĞİ
20.	GÖRDES EL HALISI	41. GAZİANTEP SEDEF EL İŞLETMECİLİĞİ
21.	İNCE ISPARTA (HASGÜL) EL HALISI	

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü verilerinden derlenmiştir

Küreselleşen dünyada yerel tatların ve canlıların önemi artarken tam bir yöresel ürün cenneti olan Türkiye bu ekonomik potansiyeli yeterince kullanamamaktadır. Bazı ürünlerin pazarlanması ve tescili geçte olsa yapılmaya başlarken, birçok ürün tescil için sırada beklemektedir. Coğrafi işaretler iyi bir koruma sistemine sahip olup uygun amaçlarla kullanılırlarsa, büyük ekonomik değere sahip çok verimli bir pazarlama aracı olabilirler (Addor ve Grazioli, 1997: 1). Tüketicilerde yöresel ürünler bağlamında meydana getirilecek farkındalık, ürünlerin pazarlanmasında coğrafi işaret ibaresi yani ürünün belli bir yöreye ait olduğunu ve o yörenin de bu ürünle meşhur bir yöre olduğunu ifade eden bir ibare, söz konusu ürünün pazarlanmasında ciddi bir araç olmak durumundadır.

Bu görüşü destekleyenlerin coğrafi tescil ile korunan yöresel ürünleri, kırsal kalkınma projeleri ve programlarının gerçekleştirilmesinde önemli bir potansiyel araç olarak değerlendirdikleri söylenebilir (Ilbert ve Petit, 2009: 504-505). Bu tür çabalar, her türlü yerel kaynakların harekete geçirilmesinde önemlidir. Bu açıdan yerel sakinlerin geleneksel bilgi barındıran birikimiyle harmanlanmış unutulmaya yüz tutmuş el sanatları gibi yöresel ürünler başka yerlere göç etmiş tüketiciler arasında belirli bir yer bulup pazar oluşturması açısından cazip görünmektedir. Ülkemizin çeşitli yörelerinde birçok festival organize edilmektedir. Örneğin Ankara-Çubuk'ta Uluslararası Çubuk Turşu ve Kültür Festivali düzenlenmektedir. Turşuculuk yörede, festival ile birlikte katlanarak büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Önceleri yöresel ürünlerin sadece ihtiyaçlara yönelik yapıldığı ilçede, festival ile birlikte insanlar yöresel ürünlerden para kazanır duruma gelmiştir. Festival sayesinde yöresel ürünlerden para kazanılacağını anlayan düşük gelir grubundaki vatandaşlar, festival sonrasında da el sanatları, bazlama, gözleme ve tarhana gibi birçok yöresel ürünü pazarlar duruma gelmiştir. Belediye tarafından Çubuk'un tarihi evlerini canlandıran motiflerle süslenmiş kapalı satış arabaları sayesinde birçok ev hanımı üretime yönelmiş ve iş imkânı bulmuştur. 2007 yılında yapılan Festival'in ilçeye (dört günde) beş milyon Türk Lira girdisi olmuştur (Yalçın, 2009: 65).

Kütahya Belediyesi'nin kuruluşu olan Kütahya El Sanatları San. Tic. A.Ş. (KESTAŞ) , 2004 yılında “Gümüş ve Süs Taşı Eğitimi” Avrupa Birliği projesi ile faaliyetlerine başlamıştır (kutahyaelsanatları.com.tr). Bu faaliyetlerin yanı sıra çeşitli dallarda eğitimlere devam etmektedir. Kurulduğu günden bu yana istihdam garantili; halı dokumacılığı, gümüş işlemeciliği, süs taşı işlemeciliği, cam boncuk işlemeciliği, nakış, ahşap oymacılık, ayakkabı tasarım ve üretimi, porselen teknik dekor eğitimi, cam kesme sanatı, mozaik dizgi ve tasarımı, ark ve argon kaynakçılığı, mantar yetiştiriciliği, tekstil eğitimleri verilmiştir. Şirket, kendi işini kurmak isteyen kadın kursiyerlere tüm maliyetlerini üstlendiği Kadın İş Geliştirme Merkezi'nde (KİŞGEM) yer tahsisi yaparak KOSGEB'den destek alınmasını sağlamakta ve ülkemize girişimci iş kadınları kazandırılmaktadır. Merkezde her yıl ortalama 200 kursiyere ücretsiz eğitim verilmektedir. Bu bağlamda, coğrafi işaret kırsal yoksullukla mücadelede yararlı bir araç olarak kullanılabilir. Yöresel ürünlerin pazarlaması ülkemizde ekseriyetle klasik pazarlama anlayışına dayanan ürün veya müşteriye ele geçirme üzerine kuruludur. Fakat son zamanlarda müşteri bağlılığına da eşit önem verilmeye çalışılmaktadır.

Değerlendirme

Ulusal ve küresel ticari piyasalarda coğrafi işaretlerin ticari bir araç olarak ekonomiye artı değer kazandırması, onu elinde bulunduran ülkelerin coğrafi işaretleri önemli bir çıkar aracı olarak nitelendirmeleri sonucunu doğurmaktadır (Coşkun, 2001: 7-8). Özellikle gelişmekte olan ve ekonomisi esas olarak tarımsal ürünler ve işlenmiş yiyeceklerin ihracatına dayanan ülkeler için coğrafi işaretlerin, bu tür ürünlerin piyasaya sürülürken ayırt edicilik ve çekici sunumunun sağlanması amacıyla kullanımı, onları bu ülkeler gözünde daha değerli kılmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler bazı ülkelerin ihracat hacimlerinin önemli bir yüzdesini oluşturmaktadır.

Pazarlamacılar hammadde ve tarımsal ürünlerin pazarlamasını yaparken tüketicinin gözünde daha çekici kılmak için çeşitli ayırt edici ve tanımlayıcı işaretler kullanırlar. Ayırt edici işaretlerin başında markalar gelmektedir. Coğrafi işaretler ise tanımlayıcı işaret olarak kullanılabilirler. Küresel piyasalarda, ürünün benzerlerinden farklılaştırılması için geleneksel ve bölgesel özellikleri ön plana çıkartan coğrafi

işaretlerin kullanım yolu seçilmektedir. Yani ürünlerin sadece yeni ve ayırt edici markalar ve çekici ambalajlar ile piyasaya sunulması üreticiler tarafından yeterli bulunmamakta, ürünün kalitesini tüketiciye kanıtlamak için bazı tanımlayıcı terimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tanımlayıcı terimlerin en açık örneğini coğrafi işaretler oluşturmaktadır.

Coğrafi işaretler, ürünün gerçek üreticilerine katma bir değer sağlar. Örneğin, çok güzel ambalajlanmış ve üstüne ayırt edici bir marka basılmış bir halının değeri, üzerine "Hereke Halısı" ibaresi konulduktan sonra çok daha fazla artmaktadır. Bu ürüne tüketiciler tarafından "Hereke Halısı" ibaresi konulmadan önce verilen değer ve konulduktan sonra verilen değer arasındaki fark coğrafi işaretin ürüne kazandırdığı artı değeri simgelemektedir. Benzer bir örnek gıda sınıfında zeytinyağı için verilebilir. "Ayvalık zeytinyağı" ibaresi konulan bir şişe, zeytinyağına katma bir değer katacaktır. Edremit Ticaret Borsası'na göre sızma zeytinyağının litresi ortalama 10 liraya satılırken; Ayvalık zeytinyağının kilosu piyasada yaklaşık 25 lira ile diğer yağlara göre en yüksek fiyattan satılmaktadır. Avrupa Birliğinde 2003 yılında yapılan çalışmalarda; Fransız coğrafi işaretli peynirlerin 2 € daha fazla fiyata alıcı bulduğu, İtalyan Toscano yağlarının coğrafi işaret olarak tescil edilmesinden itibaren % 20 daha fazla fiyata satıldığı, ihraç edilen Fransız şaraplarının % 85'inin coğrafi işaret taşıdığı görülmektedir (Birinci, 2008: 85-86). 1999 yılına dayanan diğer bir çalışmaya göre ise; coğrafi işareti taşıyan ürünler için Avrupalı tüketicilerin %43'ü %10, %8'i %20 ve %3'ü ise %30 daha fazla para ödemeyi kabul etmektedir. Kısaca belirtmek gerekirse, ürünleri tanımlayan ve onların tüketicilerin gözünde belli bir kalite standardıyla özdeşleştirilmesini sağlayan coğrafi işaretler, ticari kullanımda hem tüketici, hem üretici, hem de tüm ülke ekonomisi açısından etkili ticari değerlerdir. Türkiye'nin zenginleşmesi ve refah seviyesinin artması için, fikri mülkiyet haklarının daha iyi anlaşılması ve bu hakların kazanım haline gelmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

ADDOR, F. ve Grazioli, A., (1997). “Geographical Indications beyond Wines and Spirits”, The Journal of World Intellectual Property, Vol.5, Num. 6, 1.

BARHAM, E., (2003). “Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling”, Journal of Rural Studies, Vol. 19, pp. 127-138.

BİRİNCİ, Y., (2008), “Yöresel ürünler için yeni açılımlar: Coğrafi işaretler.”, İGEME’den Bakış Dergisi, Sayı:36, Sayfa: 85-86.

COŞKUN, Y. A., (2001). “Coğrafi İşaretler”, Basılmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.

Edremit Ticaret Borsası

http://borsa.tobb.org.tr/fiyat_urun3_detayli.php?ana_kod=6&alt_kod=603

GÜNDOĞDU, G., (2006). “Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması, İstanbul: Beta Basım Yayım.

ILBERT H. ve PETİT M., (2009). “Are Geographical Indications a Valid Property Right? Global Trends and Challenges”, Development Policy Review, 2009, 27 (5): 503-528.

KIZILTEPE, H., (2005). “Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı İle Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaret Mevzuatı”, Basılmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.

Kütahya El Sanatları Merkezi, <http://www.kutahyaelsanatlari.com.tr/hakkimizda.asp>, Erişim: [08.11.2012].

TEKELİOĞLU, Y. ve DEMİRER, R., (2008). “Küreselleşme Sürecinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği”, İGEME’den Bakış Dergisi, Sayı:36, Sayfa: 87-102.

Türk Patent Enstitüsü, (2004). “Marka ve Coğrafi İşaret Başvurularının Hazırlanması Marka ve Coğrafi İşaret İşlemleri İle İlgili Bilgiler ve Gerekli Belgeler”. Ankara: Yücel Ofset.

VİTTORİ, M., (2010). “The International Debate on Geographical Indications (GIs): The Point of View of the Global Coalition of GI Producers—oriGIn”, The Journal of World Intellectual Property, Vol. 13, No. 2, pp. 304-314.

YALÇIN, B., (2009) “Yöresel Ürünlerin Pazarlamasında E-Ticaret’in Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.