

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Üretim, Pazarlama ve Markalaşma Sorunları: Kağızman Uzun Elması Örneği

Marketing and Branding Problems of Geographical Indications: The Case of Kağızman Long Apple

Erkan YILDIZ¹

(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)

Levent GELİBOLU²

¹ Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, Kars, Türkiye. erta3630@gmail.com

² Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, Kars, Türkiye. lgelibolu@gmail.com

Geliş Tarihi/Received: 30.09.2024

Kabul Tarihi/Accepted: 15.02.2025

Atf /Cite this article:

Yıldız, E. & Gelibolu, L. (2025). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Üretim, Pazarlama ve Markalaşma Sorunları: Kağızman Uzun Elması Örneği. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (22), 19-39.

This article checked by



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

Öz

Sadece belirli bir bölgede yetiştirilebilen veya üretilen ürünler coğrafi işaretli ürünler olup bünyesinde birçok özgün özellik barındırmaktadır. Yerel coğrafyayı tanıtan ve o bölgenin kültürel zenginliğini ve doğasını yansıtan ürünlerin tanıtımı, pazarlanması ve markalaşması o bölgenin siyasal, ekonomik ve kültürel gelişimi açısından özellikle önemlidir. Bu çalışmada Kağızman Uzun Elması üretimi, pazarlaması ve markalaşmasında karşılaşılan sorunlar yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak nitel olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda yedi üretici ve yedi pazarlamacı olmak üzere toplam 14 katılımcının görüşleri toplanmış ve analiz edilmiştir. Yapılan tahminlerde; Kağızman Uzun Elması'nın aroması, tadı, başka yerlerde yetiştirilebilme özelliği, uzun süre depolanabilme özelliği ve kendine özgü uzun bir şekle sahip özel bir elma çeşidi olduğu tespit edilmiştir. Ancak yetersiz ulusal tanıtım, sulama, verim, soğuk depolama sorunları ve üretici ile perakendeci arasındaki eğitim eksikliği ile üretim aksaklıkları Kağızman Uzun Elma'nın üretimi, pazarlanması ve markalaşmasını engellediği görülmüştür. Sonuç olarak, sulama ve soğuk hava depolarındaki sorunların giderilmesi, kooperatifler kurularak üretici sayısının artırılması, ziraat mühendislerinin eğitilmesi ve aşıllı uzun elma fidanı dağıtımının yapılmasının bu sorunları azaltabileceği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kağızman Uzun Elması, Coğrafi İşaret, Üretim, Pazarlama, Markalaşma

Abstract

Products that can only be grown or produced in a specific region are geographical indication products and contain many specific features. Promotion, marketing and branding of products that introduce local geography and reflect the cultural richness and nature of that region are especially important for the political, economic and cultural development of that region. In this study, the problems encountered in the production, marketing and branding of Kağızman Long Apple were qualitatively identified using a semi-structured interview technique. In this context, the opinions of 14 participants, including seven manufacturers and seven marketers, were collected and analyzed. In the estimates made; It has been established that Kağızman Long Apple is a special variety of apples that has aroma, taste, the ability to be grown in other places, the ability to be stored for a long time and a unique elongated shape. However, inadequate national promotion, problems of irrigation, yield, cold storage, and Lack of education among manufacturers and retailers, as well as production disruptions, were found to hamper the production, marketing, and branding of Kağızman Tall Apple. As a result, it can be said that addressing the problems of irrigation and cold storage, increasing the number of producers through the creation of cooperatives, training of agricultural engineers and distributing grafted long apple seedlings can reduce these problems.

Keywords: Kağızman Long Apple, Geographical Indication, Production, Marketing, Branding

Giriş

Şehirleşmeyle birlikte ortaya çıkan yapay üretim ve doğaldan uzak yaşam tarzı, zamanla birçok insanın doğaya dönme, doğal olanı kullanma ve katkısız ürün kullanma arzularına yol açmıştır. Bu nedenle tüketicilerin alışverişlerde endüstriyel ürünler yerine yöresel ürünleri alma isteklerinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Yöresel ürünler, nesilden nesile bilgi ve becerinin aktarılmasıyla üretilen, bulunduğu coğrafyaya özgü özellikleri bulunan ürünlerdir (Rizo, Frigant ve Ghetu, 2021: 8). Yöresel gıda ürünlerinin vücuda faydalı ve daha doğal ürünler olabileceğine olan inanç coğrafi işaretli ürünlerin mikro ve makroekonomik potansiyelinin (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor ve Yeung, 2009: 3) yanı sıra ayırt etme, köken gösterme, kalite ve garanti, reklam olarak tanımlama, geleneksel ve kültürel birikimleri koruma, kırsal kalkınma ve göç azaltma, ülkenin tanıtımı ve markalaşması gibi görevleri de bulunmaktadır (Bozyiğit, 2022: 23; Mercan ve Üzülmüş, 2014: 70-74; Yılmaz, Canbolat ve Çilingir Ük, 2021: 147). Bu nedenlerle yöresel ürünlerin korunmasına, tanıtılmasına, ticari değerinin artırılmasına yönelik ulusal ve uluslararası alanda bazı koruma mekanizmalarının geliştirilmesi de bir zorunluluk olmuştur (Ceylan ve Samırkaş Komşu, 2020: 61). Bu mekanizmalardan en önemlisi coğrafi işaret olarak ifade edilen ürünün coğrafi kökeninin ve kalitesinin tescil edilmesi ve bunun ürün üzerinde tüketiciye amblemlerle belirgin bir şekilde gösterilmesidir (Artık, 2022: 17). Tarihsel bir geçmişi ve tüketicilerin zihinlerinde belirli bir kalite algısı bulunan yöresel ürünlerin coğrafi işaret tescilinin yapılması sahte ürünlerin piyasadan çekilmesine ve coğrafi işaretli ürünün piyasa payının artmasına neden olmaktadır (Charrouf ve Guillaume, 2008: 632; Reviron, Thevenod-Mottet ve El Benni, 2009: 10). Örneğin, Fas'ta yetişen Argan ağacı meyvesinin çekirdeklerinden üretilen Argan yağı, 1997 yılından itibaren Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japon pazarlarında geniş ölçüde satılan dünyanın en pahalı bitkisel yağı olarak bilinmektedir (Hilali, Charrouf, Soulhi, Hachimi, Guillaume, 2007: 761).

Coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciye ulaşması için markalaşması ve pazarlamasının yöresellikten kurtulup ulusal hatta uluslararası stratejilere göre geliştirilmesi gerekir. Ürünlerin özgünlüğü ve kalitesinin tüketiciler tarafından zamanla anlaşılması coğrafi işaretli ürünün yerellikten ulusallığa, daha profesyonel üretim ve tanıtımla da küresel çapta tanınan bir ürüne dönüşmesi mümkün hale gelebilecektir (Balaban, 2016: 61; Artık, Şireli ve Ölmez, 2022: 81). Bu nedenle, coğrafi işaretli ürünlerin markalaşmasında pazarlamasının, ambalaj tasarımının, hikaye anlatımının etkili pazarlama araçları kullanılarak yapılmasına ihtiyaç vardır (Gökovalı, 2007: 148). Dünya pazarlarında belirli bir marka değeri taşıyan ürünler incelendiğinde birçoğunun coğrafi işareti ve bölgesel ürün değerini ön plana çıkartarak başarılı bir pazarlama stratejisini kullandıkları görülecektir (Giovannucci vd., 2009: 3). Ülkemizdeki pazarlama stratejilerinin en önemli eksikliği marka stratejilerinin yetersiz olması, markalaşma sürecinde organizasyonun yetersizliği ve tanıtım faaliyetlerinin yeteri kadar yapılamamasıdır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için ürünlerin coğrafi özelliklerinin korunması, kalite standartlarının belirlenmesi ve devlet tarafından da desteklenmesi gerekir (Artık vd., 2022: 99; Kılıç ve Özdemir, 2021: 40).

Dünya'da 12000'den daha fazla coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Türkiye'de ise ilk coğrafi işaretli ürün tescil başvurusu 1996 yılında 25 adet iken 2021 ve 2022 yıllarında bu sayı 500'ü geçmiştir. 1996 yılından itibaren toplam coğrafi işaret tescil sayısı 1471 iken işlemleri devam eden başvurusu sayısının ise 628 olduğu bildirilmiştir (Türkpate, 2023a). Türkiye'de 1990'lı yılların sonlarına doğru marka, patent, telif hakları gibi kavramlar önemli bir gelişim gösterse de coğrafi işaret konusunda gereken adımların ancak 2017 yılından itibaren atılmaya başlandığını söylemek mümkündür. Bu dönemden itibaren coğrafi işaretli ürünlerin tescil ve başvuru sayılarında artış yaşansa da uluslararası coğrafi işaretli ürünlerle karşılaştırıldığında günümüzde Türkiye'de coğrafi işaret sisteminin yeteri kadar geliştiğini söylemek mümkün değildir. Bunun en önemli nedenleri üretici ve tüketicilerin coğrafi işaret hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması, coğrafi işaretin tescilinden sonra üretici ve pazarlamacıların markalaşmaya gereken önemi vermemesidir (Duru, Hayran ve Gül, 2021: 441-443).

1.1. Literatür Taraması

Ekonomisinin çoğunu tarım ve hayvancılığın oluşturduğu Kars ili, coğrafi özelliği ve tarihsel derinliğine bağlı olarak çok sayıda birbirinden farklı geleneksel ve coğrafi işaretli ürünlere sahiptir (Korucuk ve Aslan Çetin, 2024: 37). Bu ürünlerden 1996 yılından 2023 yılına kadar 8 coğrafi işaretli ürünün (Kars El Halısı, Sümer Kars El Halısı, Kars Türk Çoban Köpeği, Kars Kaşarı, Kağızman Uzun Elması, Kars Balı, Kars Ketesi ve Sarıkamış Obsidyen Taşı) 4'ü menşe adı, 4'ü de mahreç işaretli olarak tescillenmiştir (Türkpate, 2023b). Yapılan incelemelerde Kars ilinde 13 farklı işletmenin coğrafi işaretli ürün logosu olarak faaliyetlerini sürdürdüğü, 2022 yılı itibarıyla de 2 işletmenin sadece üretim yapabildiği, 11 işletmenin ise üretim / pazarlama / dağıtım / piyasaya arz faaliyetlerinde bulunduğu bildirilmektedir (Korucuk ve Aslan Çetin, 2024: 53).

Türkiye'de ve Dünya'da birçok tescillenmiş coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin kimi uluslararası üne kavuşmuş,

markalaşmış ve pazarlama sorunu hemen hemen olmayan ürünlerken birçok coğrafi işaretli ürün sadece yöresel kalmaya devam etmektedir. Bunlardan birisi olan Kağızman Uzun Elması da Türkiye’de 2017 yılında coğrafi işaret almış bir ürün olup tat, koku, görsel özellikler ve besin öğeleri açısından ayırt edici özellikleri bulunmasıyla coğrafi işaret almaya hak kazanmıştır (Atış ve Çelikoğlu, 2021: 89). Kağızman Uzun Elması 1800’lü yıllardan itibaren Kağızman bölgesinde yetiştirilse de sadece yörenin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde sınırlı kapasitede üretiminin yapılması, 2017 yılına kadar coğrafi işaret tescilinin yapılmamış olması, üzerine bilimsel araştırmaların yeteri kadar yapılmaması bu elma çeşidinin hem ulusal hem de uluslararası tanınabilirliğini geciktirmiştir (Kılıç ve Özdemir, 2021: 45).

Kışlık bir elma çeşidi olan Kağızman Uzun Elması’nın sadece Kağızman bölgesinde yetişmesi, tadı, aroması, fiziksel özellikleri ve depolama koşullarının kendine has olması bu elma çeşidini diğerlerine göre farklı kılmaktadır (Türkpatent, 2017: 3). Coğrafi işaret aldıktan sonra ekonomik değeri yükselen Uzun Elma’nın pazar imkânlarının giderek artması birçok çiftçinin bahçelerini yeniden yapılandırmasına, diğer meyve türlerini gerekirse sökerek Uzun Elma fidanlarıyla donatmasına neden olmuştur. Bununla birlikte ilçede kooperatifleşmenin olmaması, üreticilerin satış bilgisi eksiklikleri, hobi amaçlı üretim, ekonomik tabanlı organizasyon ve strateji belirleyememe pazarlama sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Atış ve Çelikoğlu, 2021: 99-102).

Coğrafi işaretli ürünlerden birisi olan Kağızman Uzun Elması üzerine yapılan bilimsel çalışmalarla ilgili Ulusal Tez Merkezi, DergiPark, Google Akademik, PubMed, Web of Science gibi veri tabanlarında yapılan literatür taramalarında 5 adet çalışma olduğu belirlenmiştir (Tablo 1). Bu çalışmalardan ulaşılabilen ilk bilimsel kaynak Güteryüz ve Ercişli (1995)’nin Kağızman ilçesinde yetiştirilen elma çeşitlerinin biyolojik ve pomolojik özelliklerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları araştırmadır. Bundan sonra doğrudan Kağızman Uzun Elması üzerine yapılan ilk çalışma ise Balık (2016) tarafından Uzun Elmanın klon seleksiyonuna yönelik gerçekleştirilen yüksek lisans tez çalışması olmuştur. 2021 yılında Kağızman Uzun Elması’nın coğrafi dağılışı, üretim durumu ve sürdürülebilirliği (Atış ve Çelikoğlu, 2021) ile Kağızman Uzun Elması üreten tarım işletmelerinin yönetim stratejileri (Kılıç ve Özdemir, 2021)’nin belirlenmesine yönelik yapılan bu araştırmaların Uzun Elma ile önemli çalışmalardan olduğu söylenebilir. Yapılan taramalarda ulaşılan son kaynak ise Korucuk ve Aslan Çetin (2024) tarafından Kars yöresine ait Kars Balı, Kars Kaşarı, Kağızman Uzun Elması gibi coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon imajı ve tüketicilerin tekrar satın alması üzerine etkisi doktora tez çalışması düzeyinde değerlendirilmiştir. Yapılan bu bilimsel araştırmalar değerlendirildiğinde Kağızman Uzun Elması’nın üretim, pazarlama ve markalaşma sorunlarına yönelik çalışmalara rastlanılmamıştır.

Tablo 1. Kağızman Uzun Elması İle İlgili Araştırmalar

Yayın Künyesi	Yöntem ve Sonuç
Güteryüz, M., Ercişli, M. (1995). Kağızman İlçesinde Yetiştirilen Mahalli Elma Çeşitleri Üzerinde Biyolojik ve Pomolojik Araştırmalar. Atatürk Ü. Zir. Fak. Der. 26 (2), 183-193.	Kağızman ilçesinde yetişen Banem, Kaburgalı, Matibey, Mirizo, Şah ve Uzun elma çeşitlerinin biyolojik ve pomolojik özellikleri nitel yöntemlerle belirlenmiştir. En yüksek polen çimlenmesi, kendileme sonucunda meyve tutumu, tam çiçeklenme devreleri, ortalama meyve ağırlıkları, elmaların asit miktarları, askorbik asit miktarları tespit edilmiştir.
Balık, S. (2016). Kağızman Yöresinde Yetiştirilen ‘Uzun Elma’ Yerel Çeşidinde Klon Seleksiyonu. Yüksek Lisans Tezi, Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Iğdır	Kağızman Uzun Elması’nın klon seleksiyonunun belirlenmesine yönelik bu çalışmada, nitel yöntemlerden faydalanılarak 2013-2014 yıllarını kapsayan 2 yıllık süreçte elmaların fenolojik ve pomolojik özellikleri belirlenmiştir. Çalışmada tam çiçeklenmenin 27 Nisan-02 Mayıs, hasat zamanının 21-25 Eylül olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada meyve ağırlığı, boyu, çapı, pH değeri, suda çözünabilir kuru madde miktarı, titre edilebilir asit oranının yanı sıra Uzun Elma ağacının orta kuvvette geliştiği, dik ve yarı dikbüyüme karakteri gösterdiği de saptanmıştır.
Atış, E. ve Çelikoğlu, Ş. (2021). Yöresel Bir Ürün Olarak Kağızman Uzun Elması’nın Coğrafi Dağılışı Üretim Durumu ve Sürdürülebilirliği. Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 7(35), 86-110.	Kağızman Uzun Elması’nın yetişmesi ve pazarlamasını etkileyen koşulların belirlenmesine yönelik yapılan bu araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması yaklaşımı benimsenmiştir. Veriler gezi gözlem ve mülakat yöntemiyle elde edilmiştir. Geleneksel üretim faaliyetini yerine getiren 168 üreticiye ait toplam 8265 adet uzun elma ağacı bulunduğu bildirilen bu çalışmada üretilen elmaların büyük çoğunluğunun yakın çevreye pazarlandığı belirlenmiştir. Bundan başka Kağızman Uzun Elması yetiştiriciliğinin beklentileri karşılayabilmesi için sulama, soğuk hava depolaması, kooperatifleşme ve pazarlama gibi eksikliklere yönelik iyileştirme projeleri geliştirilmesi gerektiği de önerilmiştir.
Kılıç, M. E., Özdemir, H. Ö. (2021). Coğrafi İşaretli Kağızman Uzun Elması Üreten Tarım İşletmelerinin Yönetim Stratejileri.	Bu çalışmada Kağızman Uzun Elması üreten tarım işletmelerinin yönetim stratejileri üreticilerle yüz yüze görüşerek, İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü ile belediyeden veri elde edilerek belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda uzun elmanın küçük tarım

Örgütsel Psikoloji ve Davranış Dergisi, 2(1), 37-54	işletmelerince genelde hobi amacıyla üretilse de düşük üretim hacminin zamanla büyük üretim hacmine doğru evrildiği saptanmıştır. Bundan başka tarım işletmelerinin üretim yöntemleri ve yönetim stratejileriyle ilgili modern tekniklerden faydalanmadığı da tespit edilmiştir.
Korucuk, N. & Aslan Çetin, F. (2024). Coğrafi İşaretli Ürünler Yönelik Tutumun Destinasyon İmajına ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, 34–58.	Kars'a ziyaret amacıyla gelen turistlerin coğrafi işaretli ürünlerle ilgili tutumları ve destinasyon alanlarının bu ürünlerin tekrar alımındaki etkilerinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada; nicel veriler ilişkisel tarama modeliyle nitel veriler ise durum çalışması deseniyle elde edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda Kars'ı ziyarete gelen turistlerin Kars'ın coğrafi işaretli ürünlerine yönelik tutumlarının, Kars'ın destinasyon imajının ve Kars'a ait turistik ürünleri tekrar satın alma/Kars'ı tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek ve çok yüksek düzey olduğu belirlenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kağızman Uzun Elması'nın tanınabilirliğini artırmak için pazarlama ve markalaşma durumunun tespitinin yapılması mikroekonomik ve makroekonomik açıdan önem arz etmektedir. Bu çalışmada da Kağızman Uzun Elması çeşidinin pazarlama ve markalaşma sorunları yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilerek nitel analiz yöntemleriyle belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Yöntem

Araştırma Örnekleme, Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu çalışmada olasılıklı olmayan amaçsal örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme yöntemi araştırmacı çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek için en fazla verinin elde edileceği yöntemle hareket ederek belli özelliklere sahip evrenden örneklem seçmektedir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel, 2016: 91-92). Bu çalışmanın evrenini Kağızman Uzun Elma üreticileri ve pazarlamacıları oluşturmaktadır. Bu üreticiler ve pazarlamacıların tamamına ulaşmak her ne kadar mümkün olsa da görüşmeyi kabul etmeyenler çıkacağından evreni temsilen kendilerine ulaşılabilen ve görüşmeyi kabul eden 7 üretici ve 7 pazarlamacıdan oluşan 14 kişi örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırmanın katılımcıları sadece görüşmeyi kabul eden üretici ve pazarlamacılarla sınırlı olup bu katılımcıların erkek olması da ayrı bir sınırlılığı olarak görülmüştür. Bunun nedeni küçük bir ilçe olan Kağızman'da Uzun Elma bahçelerinin bakımı ve üreticiliği, ürünlerin pazarlanması işleriyle sosyokültürel olarak erkeklerin uğraşması, bu işlerin nesilden nesile erkekler yoluyla yapılmasındandır. Bundan başka üretici ve pazarlamacıların tamamına ulaşım ve bilimsel değerlendirmenin mümkün olmaması, ulaşılan bazı katılımcı adaylarının kendilerine göre çekincelerinin bulunması nedeniyle görüşme taleplerini kabul etmemeleri de önemli bir sınırlılıktır. Araştırmada üreticiler ve pazarlamacıların Kağızman Uzun Elması'nın üretim, pazarlama ve markalaşmasına yönelik düşünceleri sorulduğundan katılımcıların samimi bir şekilde cevap verdikleri ve yapılan değerlendirme yöntemlerinin de amaca uygun olduğu varsayılmıştır.

2.2. Veri Toplama Aracı ve Araştırma Soruları

Araştırmada kullanılan nitel veri toplama aracı araştırmacı tarafından geliştirilen sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formudur. Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacıya yapılandırılmış görüşmeden daha esnek davranabilme imkânı sunarken; yapılandırılmamış görüşmede olabilecek konu dışına çıkma ve araştırma amacının sapması gibi durumların önlenmesini de sağlar. Bunun yanı sıra yarı yapılandırılmış görüşme formuyla önceden hazırlanan görüşme sorularının görüşme sırasında esnemesi amaca ulaşmayı kolaylaştırabilir (Türnüklü, 2000: 547).

Veri toplama araçlarının belirlenmesi aşamasında ilgili literatür taranırken, sıklıkla alan uzmanlarının görüşlerine de başvurulmuştur. Bu çalışmada kullanılan nitel veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme formu görüşme soruları literatür taranarak amaca göre belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Kağızman Uzun Elması'nın tanınırlığı, rekabet gücü, pazarlanma sorunları, ekonomik gücü, markalaşması ve üretimine yönelik aşağıdaki gibi 8 araştırma sorusu kurularak cevaplar değerlendirilmiştir;

1. Üreticilerin coğrafi işaretli Uzun Elma hakkındaki görüşleri nelerdir?
2. Üreticilerin coğrafi işaretli Uzun Elmanın pazarlamasında karşılaştıkları sorunlara yönelik görüşleri nelerdir?
3. Üreticilerin coğrafi işaretli Uzun Elmanın markalaşamamasındaki sorunlara yönelik görüşleri nelerdir?
4. Üreticilerin coğrafi işaretli Uzun Elmanın üretim aşamasında karşılaştıkları sorunlara yönelik görüşleri nelerdir?
5. Pazarlamacıların coğrafi işaretli Uzun Elma ile ilgili görüşleri nelerdir?
6. Pazarlamacıların coğrafi işaretli Uzun Elmanın pazarlamasında karşılaşılan sorunlara yönelik görüşleri nelerdir?

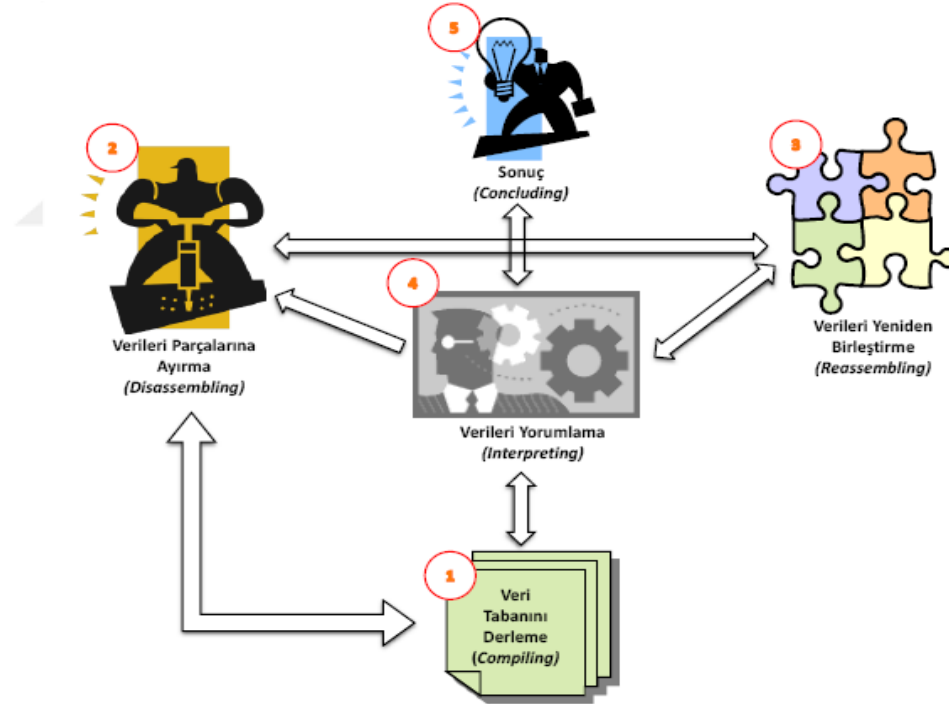
7. Pazarlamacıların coğrafi işaretli Uzun Elmanın rekabet gücü konusundaki görüşleri nelerdir?
8. Pazarlamacıların coğrafi işaretli Uzun Elmanın markalaşamamasındaki sorunlara yönelik görüşleri nelerdir?

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Nitel verinin güvenilirlik ve geçerlilik süreci nicel çalışmalardan farklı olarak yapılmakta (Yıldırım ve Şimşek, 2013) ve güvenilirliğin sağlanmasının en önemli yöntemi inandırıcılık olarak kabul edilmektedir (Başkale, 2016: 24). Kağızman Uzun Elma'sının üretim, pazarlama ve markalaşmasına yönelik araştırmacı tarafından oluşturulan sorular Şubat 2024-Nisan 2024 tarihleri arasında üretici ve pazarlamacılara sorulmuştur. Bu kapsamda katılımcıların verdiği cevaplar ses kayıt cihazına kaydedilmiş, bu işlemin amacı katılımcılara anlatılmış, ses verilerinin başka hiçbir yerde kullanılmayacağına dair açıklamalarda bulunulmuştur. Bu araştırmanın yapılabilmesi için Kafkas Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 24.11.2023 tarihinde 51 sayı ve 38 numaralı karar kapsamında etik açıdan uygunluğunun kabul edildiği etik izin onay yazısı alınmıştır. Etik kurul kararı doğrultusunda katılımcıların kimliklerinin ortaya çıkmaması için özel bilgiler paylaşılmamıştır.

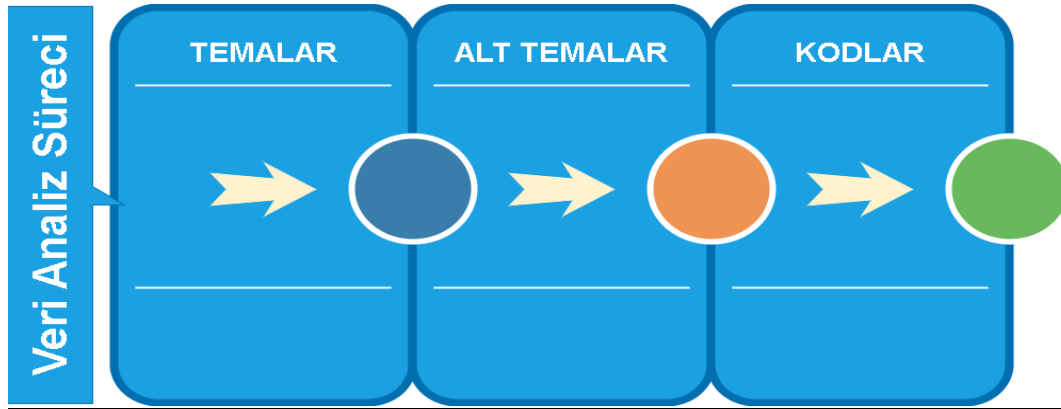
Nitel araştırmanın güvenilirliğin sağlanma aşamasında öncelikle literatüre dayandırılarak görüşme soruları oluşturulmuş ve sonrasında elde edilen veriler deşifre edilerek katılımcıların çalışmaya katılmaları birebir görüşülerek sağlanmıştır. Bu amaçla, güvenilirliği sağlanan verilerin geçerlilik aşamasında ise uzman görüşü yöntemi benimsenmiştir. Uzman görüşünde istatistiksel değerlendirmelerde bilimsel yeterliliği bulunan akademisyenlere başvurulmuştur. Nitel çalışmalar alanında uzman görüşü alınmış ve kodlayıcılar arası uzlaşa sağlanarak veri analiz sürecine geçilmiştir. Bu çalışmada bilgisayar destekli veri analiz programı "MAXQDA20" kullanılarak veriler 01-30 Mayıs 2024 tarihinde analiz edilmiş ve analiz sürecinde Yin (2011: 178) tarafından ifade edilen ve Kurnaz (2016: 13) tarafından Türkçeleştirilen "Nitel Analiz Döngüsü" esas alınmıştır. İçerik analizinde verilerin açıklanabilmesi için elde edilen veriler tema, alt tema ve kodlar kullanılarak okuyucuya sunulurken karışıklık ortadan kaldırılmaktadır.

Şekil 1. Nitel Analiz Döngüsü



Şekil 1’de ifade edildiği üzere öncelikle sahadan veriler elde edilmeli, sonra bu veriler kodlama yapılarak ayrıştırılmalıdır. Daha sonrasında ise kodlanan veriler yeniden anlamlandırılarak bütünleştirilmelidir. Son olarak verilerin yorumlanması ve sonuçlandırılması ile döngü sonlandırılmaktadır (Kurnaz, 2016: 14)

Şekil 2. Veri Analizi



Veriler içerik olarak analiz edilmiş ve bu kapsamda temalar > alt temalar > kodlar oluşturulmuştur. Araştırmada ön kodlar belirlenmemiş ve bunun sonucunda otomatik kodlama süreci uygulanmamıştır. Bu kapsamda içerik analizi sürecinde öncelikle “Katılımcıların Uzun Elma Hakkındaki Düşünceleri”, “Uzun Elmanın Pazarlama Sorunları”, “Geniş Kitlelere Ulaşmak İçin Neler Yapılmalı”, “Uzun Elmanın Markalaşma Sorunları Nelerdir?”, “Uzun Elmanın Üretilmesinde Yaşanan Sorunlar” başlıklarından oluşan beş ana tema ve “Uzun Elmanın Rekabet Gücüne İlişkin Değerlendirme” başlığı altında bir alt tema ile ilgili sorular oluşturularak kodlanmıştır. Tema ve alt temalarla ilgili toplam 25 adet kod belirlenerek nitel verilerin raporlanması sağlanmıştır. Bu kapsamda dış geçerliğin korunabilmesi amacıyla doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilmiş, doğrudan alıntılama sürecinde katılımcılar K1, K2, K3, K4 K14 (K: Katılımcı) olacak biçimde isimlendirilmiştir.

3. Araştırma Bulguları ve Tartışma

Bu başlık altında katılımcılara ilişkin betimsel bulgular ve içerik analizi sonucu tema, alt tema ve kodlara ilişkin bulgulara yer verilmiş metot kısmında ifade edilen sorular oluşturularak cevapları aranmıştır. Araştırmanın bulgularının tartışılmasında Kağızman Uzun Elması üzerine yapılan uluslararası çalışma olmaması nedeniyle yabancı literatürden doğrudan faydalanılamamış sadece coğrafi işaretli ürünlerle ilgili bilgilerden yararlanılmıştır. Diğer yandan ulusal çapta Kağızman Uzun Elması’yla ilgili bilimsel çalışma yetersizliğinin bulunması da tartışmanın sadece 4-5 araştırma kapsamında ele alınmasına neden olmuştur.

3.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır. Katılımcılar ‘K’ harfiyle kodlanmış ve 14 katılımcı tablodaki gibi numaralandırılmıştır. Tabloda ayrıca katılımcılara ilişkin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, kıdem ve üretime ilişkin bilgiler de yer almaktadır.

Katılımcılara ilişkin demografik bulgular incelendiğinde katılımcıların yaş aralığı en düşük 44 ve en yüksek 60 olduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamının erkek olduğu bu araştırmada katılımcıların eğitim düzeyi değerlendirildiğinde 7 lise, 3 ilkokul, 2 lisans ve 2 yüksekokul mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde 13 evli ve 1 bekar bulunmaktadır. Katılımcıların kıdem süreleri 14 yıl ile 40 yıl aralığındadır. Katılımcılardan 7 kişi yetiştirici durumundayken, 7 katılımcının ise pazarlamacı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Betimleyici Özellikler

KATILIMCI	YAŞ	CINSİYET	EĞİTİM DÜZEYİ	MEDENİ DURUM	KIDEM	ÜRETİM
K1	44	Erkek	Lise	Bekâr	20 yıl	Yetiştirici
K2	50	Erkek	Lise	Evli	10 yıl	Yetiştirici
K3	44	Erkek	Lisans	Evli	25 yıl	Yetiştirici

K4	53	Erkek	İlkokul	Evli	30 yıl	Yetiştirici
K5	56	Erkek	İlkokul	Evli	36 yıl	Yetiştirici
K6	60	Erkek	Yüksekokul	Evli	40 yıl	Yetiştirici
K7	52	Erkek	Lise	Evli	27 yıl	Yetiştirici
K8	45	Erkek	Yüksekokul	Evli	20 yıl	Pazarlamacı
K9	50	Erkek	Lise	Evli	15 yıl	Pazarlamacı
K10	50	Erkek	Lise	Evli	25 yıl	Pazarlamacı
K11	62	Erkek	İlkokul	Evli	35 yıl	Pazarlamacı
K12	48	Erkek	Lise	Evli	14 yıl	Pazarlamacı
K13	53	Erkek	Lise	Evli	35 yıl	Pazarlamacı
K14	45	Erkek	Lisans	Evli	18 yıl	Pazarlamacı

3.2. İçerik Analizi Sonucunda Oluşturulan Temalar, Alt Temalar ve Kodlara İlişkin Bulgular

Kağızman Uzun Elması'nın üretim, pazarlama ve markalaşma sorunlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada beş (5) tema, bir (1) alt tema ve bunlara ilişkin toplam 25 kod Tablo 3'te gösterilmiştir. Nitel analiz sürecinde çeşitli aşamalar izlenmiştir. İlk olarak, görüşme yoluyla ham veriler toplanmıştır. Toplanan bu veriler, anlamlı kategoriler oluşturmak amacıyla kodlanmıştır. Kodlama işlemi sonrasında, veriler temalar ve alt temalar halinde gruplandırılmış ve bu temalar üzerinden detaylı bir analiz yapılmıştır. Nihayetinde, analiz edilen veriler tablolar ve grafikler aracılığıyla açık bir şekilde sunulmuştur. Bu sürecin tüm aşamaları uygulanmasına rağmen, verilerin daha açıklayıcı olabilmesi için tablonun bu şekilde sunulması tercih edilmiştir.

Tablo 3. Tema, Alt Tema ve Kodlar

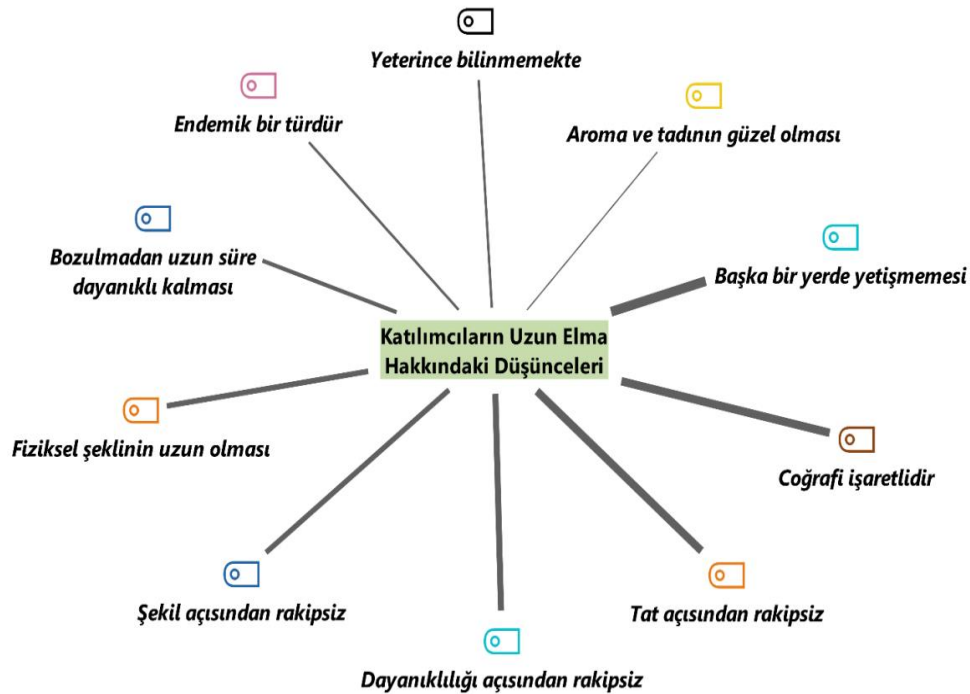
TEMA-1: KATILIMCILARIN UZUN ELMA HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ	Katılımcı Sayısı
Kod -1: Bozulmadan uzun süre dayanıklı kalmaktadır	4
Kod-2: Başka bir yerde yetişmemektedir	10
Kod -3: Aroma ve tadı güzeldir	4
Kod -4: Endemik bir türdür	3
Kod -5: Coğrafi işaretlidir	8
Kod -6: Yeterince bilinmemektedir	3
Kod -7: Fiziksel şekli uzundur	6
Alt-Tema-1: Uzun Elmanın Rekabet Gücüne İlişkin Değerlendirme	Katılımcı Sayısı
Kod-1: Şekil açısından rakipsizdir	6
Kod -2: Dayanıklılığı açısından rakipsizdir	7
Kod-3: Tat ve aroma açısından rakipsizdir	8
TEMA-2: UZUN ELMANIN PAZARLAMA SORUNLARI	Katılımcı Sayısı
Kod-1: Ürün yeterince tanınmamaktadır	13
Kod-2: Tanınmayan ürün satışı zor olmaktadır	6
Kod-3: Rekolte sorunu yaşanmaktadır	3

Kod-4: Soğuk hava deposu yetersiz düzeydedir	3
TEMA-3: GENİŞ KİTLELERE ULAŞMAK İÇİN NELER YAPILMALI	Katılımcı Sayısı
Kod-1: Reklamlar ile tanıtılmalıdır	3
Kod -2: Devlet desteği sağlanmalıdır	4
Kod -3: Festivallerle geniş kitlelere ulaşılmalıdır	4
TEMA-4: UZUN ELMANIN MARKALAŞMA SORUNLARI NELERDİR?	Katılımcı Sayısı
Kod-1: Eğitimsizlik	7
Kod-2: Teknolojiden faydalanılmaması	2
Kod-3: Elma yetiştiriciliğinin bilinçli yapılmaması, kara düzen devam etmesi	5
Kod-4: Tanıtım eksikliği	13
Kod-5: Aralıklı üretilme sorunu	3
TEMA-5: UZUN ELMANIN ÜRETİLMESİNDE YAŞANAN SORUNLAR	Katılımcı Sayısı
Kod-1: Sulama sorunu	12
Kod-2: Soğuk depo yetersizliği sorunu	1
Kod-3: Ağaç türüne dayalı rekolte sorunu	2

3.2.1. Kağızman Uzun Elması Hakkındaki Görüşler

Katılımcıların Kağızman Uzun Elması hakkındaki düşüncelerinin ortaya konulması amacıyla sorulan sorulardan elde edilen veriler Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3. Katılımcıların Kağızman Uzun Elması Hakkındaki Görüşleri



Kod-Teori Modeli ile oluşturulan Şekil 3'te katılımcılara ilişkin ifade edilen bulgulara göre; katılımcılar tarafından uzun elmaya ilişkin aroma ve tadının güzel, başka bir yerde yetiştirilemeyen, uzun sürelerde saklanabilen, fiziksel olarak uzun şekilli, coğrafi işarete sahip, endemik bir tür olduğu ve aynı zamanda yeterince bilinmediği görüşü ifade edilmiştir. Bu kodların

ortaya çıkarıldığı bazı katılımcılara ait ifadeler aşağıdaki gibidir;

Kağızman Uzun Elması zaten sizin de bildiğiniz gibi endemik bir çeşit olması hem de hemen hemen her bölgede yetişmeyen ve coğrafi işaret almış bir ürünüdür. Hatta şöyle bir söyleyeyim kendi tecrübelerime dayanarak biz buradan Kağızman Uzun Elması'nı Samsun ilinde bir arkadaşına vermiştik orada dikmesi için. Daha sonradan bizzat kendim gittiğimde Uzun Elmada evet uzun elma şeklinde olanı da gördüm. Uzun elmanın şeklinin değiştiğini tamamen yuvarlaklaştığını bizzat kendim görerek tecrübe ettim. Aynı zamanda aynı ürün O bölgede bizdeki gibi böyle tat aroma şeyini yakalayamadığını gördüm. Dolayısıyla Kağızman Uzun Elması tamamen Kağızman'da belli bir rakımda Kağızman'ın toprağından mı tam olarak onu bilmiyorum bilimsel bir araştırma yapmadığım için muhtemelen ona bağlıyorum ben. Toprağından dayalı olarak ayrı bir tadı, ayrı bir aroması oluşuyor, başka yöreye ya da başka bir bölgeye diktiğimizde bu tadı ve bu aromayı yakalayamıyoruz maalesef (K3, Konum 18).

Bizim elmamız aslında eşi benzeri olmayan bir elma. Nasıl desem hem rengi olsun görüntüsü olsun, hem de tadı bambaşkadır. Sadece burada yetişir buradan başka Türkiye'nin hiçbir yerinde yetişmez, bir tarafı kırmızı diğer tarafı sarı olur ortadan ikiye kesince yıldız vardır içinde hatta büyüklerimiz yıldızlı elma derdi, eskilerin demesine yani dedemgilin demesine bu elmayı göç edenler getirmiş buraya, burayı sevmiş artık toprağından mı yoksa suyundan mı bilmiyorum (K4, Konum 16).

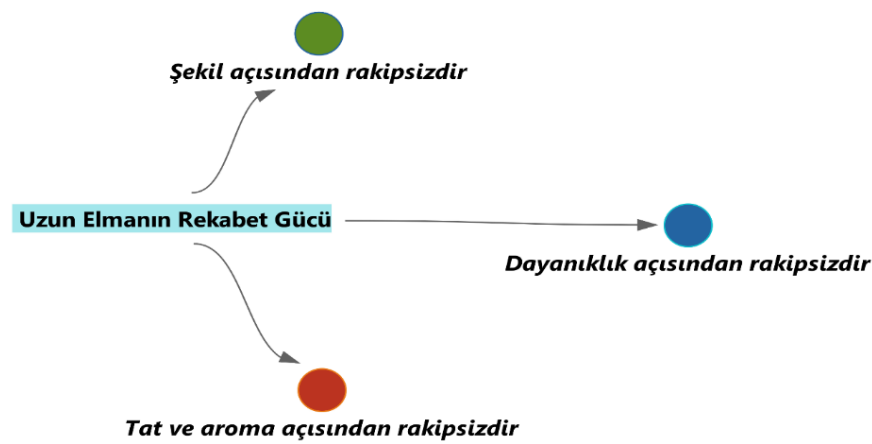
Bir yıl boyunca bozulmadan dayanıyor en iyi şeyi dayanıklı olması (K1, Konum 28). Bizim elmamız bildiğiniz diğer elmalara benzemez şöyle ki hem şekli farklı hem de daha sağlam uzun süre bozulmadan saklanabilir. İşçiliği zahmetinden çok, bakım isteyen bir elmadır, nasıl desem her şey zamanında olacak, sulaması, gübrelemesi işte ilacıdır, bunlara dikkat etmezsen verim alamazsın. Bir tarafı kırmızı bir tarafı yeşil sarı gibi olur içinde yıldız şekli vardır. Bir sene verim verse diğer sene vermez verse de çok az veren bir elma türüdür (K5, Konum 17).

Dünyada ve ülkemizde çok sayıda elma çeşidi vardır. Bunlardan biri de Kars ilinin Kağızman ilçesiyle özdeşleşen Kağızman Uzun Elması'dır. Devitski'nin (1898) bildirdiğine göre Tiflis Meyvecilik Okulu'ndan mezun olmuş iki meyveci-öğretmenin 1896 yılında Kağızman Okulu'ndaki ziraat bölümünde eğitim vermeleri aşılama ve bahçecilikle ilgili faaliyetlerin başlamasına neden olmuştur. Yazara göre Kağızman'da yazlık ("süd alması", "şekeralması" ve "şak-şak alması") ve kışlık ("şah alması" ve "gış alması") olmak üzere iki çeşit elma bulunmaktadır (Necefoglu, 2018: 14). Bu elma çeşitlerinden biri olan Kağızman Uzun Elması Aras Vadisi boyunca özellikle de Kağızman ilçesi sınırlarında daha fazla yetiştiriciliği yapılmaktadır. Bu ürünün 2017 yılında coğrafi işaret almış olması tanınırlığını artırarak yörenin ekonomisine de önemli katkılar sunmaktadır (Atış ve Çelikoğlu, 2021: 89-90). Uzun Elma genellikle uzunca-silindirik ya da uzun-dikdörtgen meyve olarak bilinen bir elma çeşididir. Standart elmalar genelde yuvarlak ya da yuvarlağa yakın olup meyve şekil indeksi değeri 1 (bir) ve altında iken Uzun Elma'nın şekil indeksi genellikle 1(bir)'den büyüktür. Bu özelliği kendisini tanımlayıcı ve diğer elma çeşitlerinden ayırt edilmesini sağlar (Balık, 2016: 58). Bu çalışmada da katılımcılar Kağızman Uzun Elması'nın aroma ve tadının güzel olduğunu bundan başka hiçbir yerde yetiştirilemeyen, depolanabilen, kendine has uzun şekliyle ayırt edilebilen bir elma olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar Kağızman Uzun Elması'nın coğrafi işaretli endemik bir tür olması nedeniyle tanınırlığının arttığını bildirmiştir.

3.3. Kağızman Uzun Elması'nın Rekabet Gücüne İlişkin Değerlendirmeler

Bu değerlendirme ile Kağızman Uzun Elması'nın rekabet gücüne ilişkin verilerin araştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda katılımcılara ilişkin bulgular Şekil 4'te yer almaktadır.

Şekil 4. Kağızman Uzun Elması'nın Rekabet Gücüyle İlgili Görüşler



Kod-Alt Kod- Modüller Bölümü ile oluşturulan Şekil 4'te, katılımcılara ilişkin ifade edilen bulgular gösterilmektedir. Bu kapsamda, katılımcılar tarafından ürünün şekil özelliği, dayanıklılığı ve tat özelliği rekabet üstünlüğü olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların uzun elmanın rekabet gücüne ilişkin görüşlerinden bazıları ise aşağıdaki gibidir;

Kağızman Uzun Elması'nın bence rakibi yok. Neden yok gerek fiziki yapısı gerek tat ve aroması İşte nasıl diyeyim içyapısının özellikleri itibarıyla ve diğer ürünlerde yani elma bazındaki diğer ürünlerde kesinlikle rakipsiz görüyorum (K8, Konum 53).

Gerek tat ve aroması, işte nasıl diyeyim içyapısının özellikleri itibarıyla ve diğer ürünlerde yani elma türlerinden üstün bir ürün. Güneş gören tarafının tamamen kırmızı bir olması sebebiyle tadı diğer elmalardan çok çok farklıdır. Depolarda veya soğuk hava depolarında daha uzun süre dayanır. Yatayına da kestiğiniz zaman içerisinde yıldız işaretinin olması da farklı bir güzellik katıyor yani (K9, Konum 26).

Yani tadı farklı, depolamada çürümeye fazla olmuyor. Mesela diğer elmalarda bir tanesi çürürse kasanın hepsini çürütür ama uzun elmada sadece öyle kalıyor diğerlerini çürütmüyor. O kadar tadı Kendisi özel olduğu için diğer elmalarla karşılaştırılmaz yani diğer elmalar ile karşılaştırdığımız zaman tamamen farklı ve benzersiz bir ürün olması diğer ürünlere göre daha ön plana çıkmasını sağlıyor (K10, Konum 33).

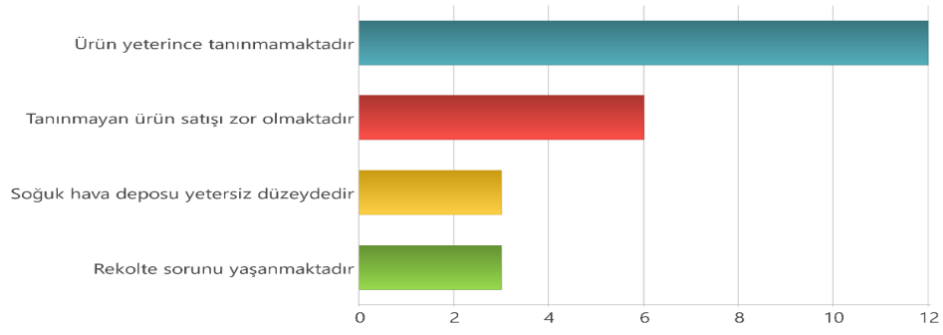
Uzun elma şifadır. Burada uzun elma en meşhur elmadır ama yeteri kadar bilinmiyor sadece buradan gidenler biliyor onlar alıyor bunun dışında kimse bilmediği için yabancıya satamıyoruz (K11, Konum 31). Renk, tat, görünüş ve dayanıklılık bakımından çok avantajlı bir ürün. Uzun elma gerekli saklama koşullarında bir yıla yakın hatta bir yıldan daha uzun süre çürümeden ve tadını kaybetmeden kalabiliyor. Ne yazık ki yeteri kadar bilinen tanınan bir üründe değil bu konuda gerekli desteklerin ve çalışmaların yapılması gerektiği düşüncesindeyim (K13, Konum 17).

Coğrafi işaret, ürüne bir yandan piyasa kimliği kazandırdığı gibi ürünün yetiştirildiği bölgeye has izler taşıdığı algısını oluşturması daha yüksek bir fiyata alıcı bulmasına ve rekabet avantajı yol açabilir (Gürel vd., 2016: 1054). Coğrafi işaretli ürünlerin bölge iklimiyle, toprak yapısıyla, su kalitesiyle ve üretim teknikleriyle ilişkili bir şekilde üretilmesi ve tüketiciye sunulması o ürünü ayrıcalıklı hale getirir. Bu nedenle bir ürünün coğrafi işaret alması üretimin artmasını ve pazarlama olanaklarının çok hızlı bir şekilde yükselmesini sağlayabilir. Kağızman Uzun Elması da bu özellikleri bakımından rekabet gücü yüksek bir elma çeşididir (Kılıç ve Özdemir, 2021: 39). Bu çalışmada da Kağızman Uzun Elması'nın şekil, lezzet ve aroma bakımından rakipsiz olduğu bunun yanı sıra dayanıklılığının da rekabet gücünü artırdığı literatüre uyumlu bir şekilde bulunmuştur. Yapılan bu değerlendirmelerle S2: *Coğrafi işaretli Kağızman Uzun Elmasının rekabet gücünü artıran etkenler nelerdir? Sorusuyla Kağızman Uzun Elması'nın lezzet ve aromasıyla birlikte çürümelere karşı diğer elmalara göre dayanıklı olmasının da önemli olduğu tespit edilmiştir.*

3.4. Kağızman Uzun Elması ile İlgili Pazarlama Sorunları

Kağızman Uzun Elması ile ilişkili yaşanan pazarlama sorunlarının araştırılması amacıyla yapılan değerlendirmelerde katılımcıların görüşleri doğrultusunda elde edilen bulgular Şekil 5'te yer almaktadır.

Şekil 5. Kağızman Uzun Elması İle İlgili Pazarlama Sorunları



Kod Matriks Tarayıcısı ile oluşturulan Şekil 5'te katılımcılara ilişkin ifade edilen bulgular gösterilmektedir. Bu kapsamda, katılımcılar tarafından ürünün hem ulusal hem de uluslararası arenada yeterince tanınmaması, tanınmayan ürün satışının zor olması, soğuk hava depolarının yetersiz olması ve rekolte sorunun yaşanması genel pazarlama sorunları olarak gösterilmiştir. Şekil 5 incelendiğinde en önemli pazarlama sorunu olarak ürünün yeterince bilinmemesi ve tanınmayan ürün satışının zor olması gösterilmektedir. Katılımcıların Uzun Elma'nın pazarlama sorunlarına ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıdaki gibidir;

Kağızman Uzun Elması'nın en büyük problemlerinden bir tanesi yeteri kadar tanınırlığının olmaması yani gerek ulusal çapta gerekse uluslararası çapta uzun elma yeteri kadar değer görmemesi (K8, Konum 34-35). Büyük şehirlerde uzun elmayı

tanıyan, bilen kimseler yok, bilinmediği ve tanınmadığı için ayrıca reklamı da olmadığı için kimse bilmiyor (K1, Konum 34-40).

İnsanlar tarafından bilinmeyen tanınmayan ürünü satışı da zor oluyor. Diğer şehirlerdeki bilen insanların çoğu Kağızmanlı hemşerilerimizin sayesinde oluyor. Reklamımız olmadığı için şehir dışında çok istek olmadığı için sipariş olmadığı için sadece Kağızman geneli ve şehir dışındaki özel müşterilerim için ürettiyorum (K1, Konum 34-40). Şimdi benim elimde 5 ton mal olsa sadece çevreme satsam yeter ama 15, 20 ton mal olsa kime satacam, elimde kalacak, ziyan olacak hepsi yazık günah yani. Bu malı alan olacakki bende zarar etmeyeyim satayım para kazanırsam daha çok elma yetiştiririm. Bu elma altın gibidir değer kaybetmez yeterki satılsın kayıtsızdan daha güzel para kazandırıyor ve daha az zahmetli benim için (K5, Konum 21).

Kağızman Uzun Elması biraz erken toplandığı için fazla uzun süre dayanmıyor. Memleketimizde hiçbir yatırım imkânı yok mesela soğuk hava deposu yok en yakın soğuk hava deposu 100 km uzaklıkta. Mazot masrafı ortada zaten kurtarmaz. Yani mesela bir tane soğuk hava deposu olsa elmaya uygun, sadece uzun elma için de değil diğer elmalar için de insanlar meyvesini daha uzun süre yiyebilirler, satışını yani mesela şu elimizdeki uzun elmalar işte hava şartlarından dolayı sıcak yemiş şimdi soğuk yumuşamaya başlamış. Soğuk hava deposunda olmuş olsa, çıtır çıtır yani böyle daha sağlam olacak yani (K10, Konum 19).

Depo yok abi ya depo olsa daha güzel olur yani soğuk hava deposu, Kağızman sahipsiz olduğu için kimse ilgilenmiyor, kendim evde dama koyuyorum oda kıvâmı kayboluyor zay oluyor, yâda çürüyor (K11, Konum 27).

Kağızman Uzun Elması ile ilgili pazarlanması ile ilgili şöyle bir ben daha öncesinde de kaymakamlıkta çalıştığım sürede şuan Kafkas Üniversitesi'nde çalışıyorum. Daha öncesinde Kağızman Kaymakamlığı da çalıştığım dönemde Metro marketler zinciri endemik çeşit olması sebebiyle bu bölgede bu ürünü satın almak için bizimle irtibata geçti. Fakat Kağızman'da sulama su probleminin olması sebebiyle yeteri kadar rekolteli ürün, yani şöyle izah edeyim sadece Metro Marketler Zinciri hani burada reklam olsun diye de söylemiyorum bilgi olsun diye söylüyorum onların yetkilileri geldiğinde şöyle bir şey söylemişlerdi bize; Biz bu ürünü almak istediğimizde minimum 500 ile 1.000 ton arasında rekolteli olması gerekiyor demişlerdi. Fakat Kağızman'da bu ürün daha çok bahçelerde 3-5 ağaç olması sebebiyle yeteri kadar rekolte olmaması sebebiyle bu ürünü yeteri kadar pazar, aynı toptan pazarlama şansımız yok (K3, Konum 26).

Desteklemeye ihtiyacı var derken hem eğitim açısından hem tanıtım olsun reklam olsun hem de nasıl hayvancılığa destek olunuyorsa işte uzun elma için de destek olunması gerek bunlar olmayınca yeterli düzeyde üretim ve satış yapamıyoruz. Ayrıca, üreticiler için hem de pazarlamacılar için gerek hibe gerekse teşvikler gerekse çeşitli eğitimler olsun bunların eksikliği ciddi şekilde ortada daha doğrusu üreticileri de pazarlamacıyı da bilinçlendirmek gerek. En basitinden bizim buraya bir tane soğuk hava deposu olması lazım. Niye biz burada ürettiğimiz kayısıyı, uzun elmayı Iğdır'a soğuk hava deposuna götürelim. Zaten maliyetler çok yüksek kendi çabamızla yapma şansımız yok, bunun devlet tarafından desteklenmesi gerek ya da kaymakamlık ile belediyenin bunu yapması gerek bu büyük bir ihtiyaç (K12, Konum 23).

Coğrafi işaretin pazarlama açısından üreticiler ve tüketicilerin bakış açısına göre değerlendirildiği bir çalışmada üreticiler açısından PDO sertifikasyonunun önemli bir pazarlama göstergesi olmadığı belirlenmiştir. Coğrafi işaretin giriş engellerini kaldıran bir koruma stratejisi olduğu düşünülmektedir (Teuber, 2011: 904). Bununla birlikte coğrafi işaretin markalaşmayı artırarak tüketicilerin daha fazla talep etmesini sağladığı, üreticiler için ise rekabet avantajı oluşturduğu da bildirilmektedir (Uygurtürk ve Güner, 2021: 381). Yarmand vd. (2023)'e göre, pazarlama stratejilerini iyileştirmeye odaklanmak, ihracat performansını artırmak için hayati önem taşımaktadır. Ayrıca, satış ve pazarlama yöneticileri ihracat geliştirmeleri için uygun dağıtım kanallarını kullanmalıdır. Ürün kalitesini ve ambalajını müşteri tercihleriyle uyumlu hale getirmelidirler (Noori vd., 2024: 2).

Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama ve markalaşması birçok sebebe bağlı olarak değişiklik göstermekte ve önemli engellerle karşılaşmaktadır. Bu sorunları coğrafi işaret adının kötüye kullanılması, coğrafi işaretin ticari markalarla beraber kullanılması, üretici bilgi yetersizliği, rekolte düşüklüğü, fiyat tutarsızlığı, pazarlamada yaşanan finansal yetersizlik, depo yetersizliği, devlet teşviklerinde yaşanan yetersizlikler ve üreticilerin sermaye yetersizliği olarak sıralamak mümkündür (Sharma ve Kulhari, 2015: 911-98). Tüm bu sorunlar genel olarak değerlendirildiğinde tutunmuş bir markanın aynı alanda faaliyet göstermesi, coğrafi işarete benzer amblemlerin rekabet edilen ürünlerde kullanılması, üreticinin hedef piyasayla ilgili bilgi yetersizliği, çalışan elemanların nitelikli olmaması, fiyat istikrarsızlığı ve teknolojik gelişmelere entegre olunamaması gibi sebepleri coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında olumsuz etki oluşturduğu söylenebilir (Yener ve Seçer, 2017: 452-453).

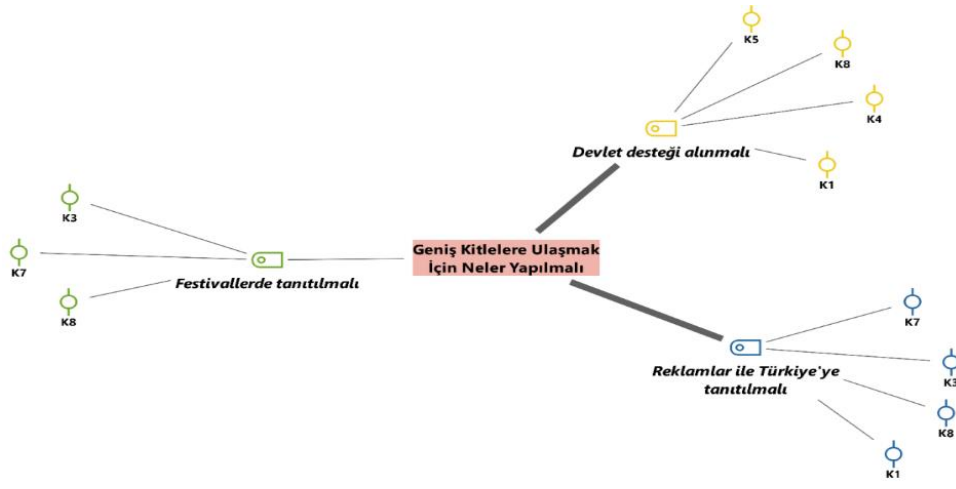
Elma pazarlamasında genel olarak çeşitliliğe ve standardizasyona önem vermek gerekir. Tüketicinin isteği doğrultusunda

çeşide ve standartlara uygun elma üretiminin yapılması hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda tutunabilmenin öncelikleri arasındadır. Ülkemizde elma üretimi yüksek olmakla birlikte ihracatın istenilen seviyelerde olmamasının en önemli nedenlerinden birisi üretim kalitesinin düşüklüğüyle birlikte yetiştirilen ürünün ihracata uygun olmaması ve elma işletmelerinin küçük ölçekli olmasıdır (Elma Raporu, 2017). Kağızman Uzun Elması uygun şartlarda saklandığında uzun ömürlü bir elma çeşididir. Bununla birlikte Kağızmanda soğuk hava deposunun olmaması pazarlama sorununun ortaya çıkmasına neden olduğundan çözüm olarak atıl durumdaki Kağızman Tuz Madeni galerilerinin bir bölümünün soğuk hava deposuna dönüştürülmesi önerilmiştir (Koday vd., 2004). Pazarlama, Kağızman Uzun Elması üreticilerinin en önemli sorunlarından biridir. Yörede meyvecilikle ilgili herhangi bir kooperatifin olmaması nedeniyle üreticinin ürettiği elmaları kendi gayretleriyle satmaları değer kaybına neden olduğundan kooperatifleşmeye gidilmesinin maliyetleri düşürebileceği ve pazarlama sorununu azaltabileceği bildirilmiştir (Atış ve Çelikoğlu, 2021: 107). Bundan başka Kılıç ve Özdemir (2021) güncel pazarlama araçlarının kullanılamamasının, satılamayan ürünlerin hayvan yemine dönüştürülmesinin, iklimlendirilmiş koşullarda depolama tesislerinin bulunmamasının da elde edilen ürünlerin pazara sunulmasını zorlaştırdığı bildirmişlerdir (s. 50). Atış ve Çelikoğlu (2017: 201) yaptıkları bir çalışmada Kağızman'da üretilen kayısının en fazla gelir getiren ve istihdama katkısı olan meyve türü olduğu, başta İstanbul olmak üzere İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Karadeniz illerine yoğun bir şekilde gönderildiği belirlenmiştir. Bu çalışmadan da anlaşıldığı gibi Uzun Elma üretimi ekonomik getirisi az olan meyveler grubundandır. Bunun nedenlerinden birisi mevsiminde üretilen ürünün bir yıl boyunca taze bir şekilde tüketime sunumunu kolaylaştıran soğuk hava depolarının olmamasıdır. Kağızman Uzun Elması'nın en önemli pazarlama sorunu da soğuk hava depolarının olmaması nedeniyle ürünün sadece hasat edildiği mevsiminde satılması olduğu üretici ve pazarlamacı beyanlarından anlaşılmaktadır. Bununla birlikte soğuk hava depolarının rekoltesi düşük bir ürüne yönelik kurulması ve işletilmesi maliyetli olduğundan Kağızman ilçe merkezinde öncelikle meyvecilik kooperatiflerinin kurulması hem Uzun Elma'nın hem de diğer meyvelerin depolanmasını kolaylaştıracak "S3. Kağızman Uzun Elması'nın pazarlanmasındaki sorunlar nelerdir?" sorusuyla ortaya çıkartılmıştır. Bundan başka pazarlamadaki en önemli sorunun soğuk hava depolarının olmamasının da en önemli sorunlardan biri olduğu anlaşılmıştır.

3.5. Kağızman Uzun Elması'nın Geniş Kitlelere Ulaştırılabilmesi İçin Neler Yapılmalı

Kağızman Uzun Elması'nın daha geniş kitlelere nasıl ulaştırılabileceğinin araştırıldığı bu kısımda katılımcılara ilişkin bulgular Şekil 6'da yer almaktadır.

Şekil 6. Kağızman Uzun Elması Geniş Kitlelere Nasıl Ulaştırılabilir



Kod-Alt Kod-Modüller Bölümü ile oluşturulan şekilde, katılımcılara ilişkin ifade edilen bulgular gösterilmektedir. Bu kapsamda, daha geniş kitlelere ulaşabilmek adına festivaller aracılığıyla kitlelere ulaşılmalı, devlet desteği sağlanmalı ve reklamlar ile tanıtılmalı faktörleri ön plana çıkartılmıştır. Katılımcıların daha geniş kitlelere ulaşabilmesine ilişkin görüşleri şu şekildedir:

Öncelikle reklamlarla tanıtımlarla bunu bütün şehirlerde tanınmasını arttırmak gerekiyor. Devlet yetkililerinin de desteği olsa tabiki daha iyi olur. Maalesef öyle bir tanıtım, reklamımız veya girişimlerimiz yok. O yüzden uzun elmanın çok satışını yapamıyoruz (K1, Konum 50).

Ürünün bilinirliğini şöyle artırabiliriz. Sosyal medyayı kullanarak kendi kişisel kullanmış olduğumuz sosyal medya aracılığıyla hani ürünün resimlerini, işte yetiştirme dönemlerini ancak paylaşarak (K3, Konum 34)

Biz ne yapa biliriz ki yapacak olsaydık şimdiye kadar yapardık zaten. Bunu devlet yapacak devlet tanıtacak televizyonda falan o zaman insanlarda bilir tanır bu ürünü (K4, Konum 26).

Devletin yetkililerin bu konuda desteği gerek bizim kendi başımıza göre yapa bileceğimiz bir şey değil yani yetkililer yaparsa daha çok verimli olur bununla reklamlarla tanıtımlarla insanlara tanıtmak gerekiyor. Devlet yetkililerinin de desteği olsa tabiki daha iyi olur (K5, Konum 27).

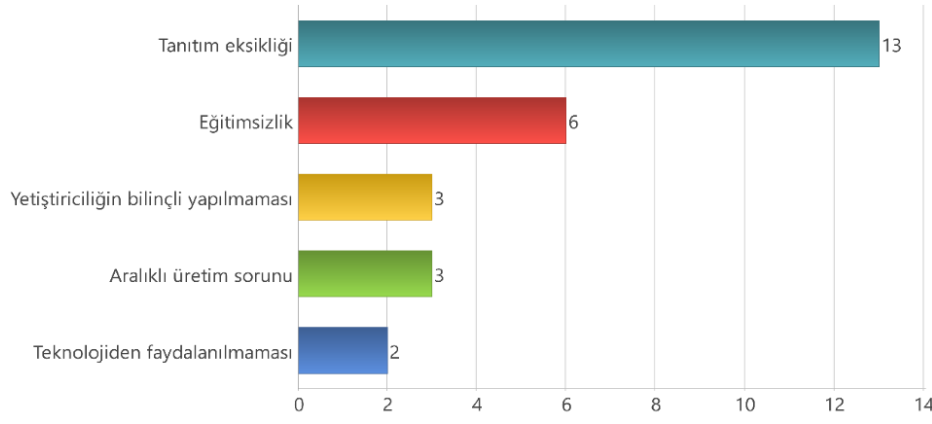
Biz tanıtımımızı reklamımızı genelde belediyenin festivallerinde yapıyoruz, festivalde elma yarışması oluyor orada tanıtım oluyor. Onun dışında yeni tarzdan facebook, whatsapp ve internet ortamında elimizden geldiğince yapmaya çalışıyoruz (K7, Konum 27).

Uzun Elma Festivali, Kafkas Üniversitesi Kağızman Meslek Yüksek Okulu tarafından 2013 yılında üçüncü kez düzenlenmiş bundan sonra festival yapılmamıştır. Tüketiciler tarafından bu ürünün tercih edilebilmesi için Uzun Elma Festivali'nin her yıl yapılması gerekir. Bundan başka yazılı ve görsel basının kullanılması, turistik alanlarda, hava alanlarında, otobüs terminallerinde veya dinlenme tesislerinde tanıtıcı broşürlere yer verilmesinin ürünün tanınırlığını artıracak bildirilmiştir (Atış ve Çelikoğlu, 2021: 108). Araştırmalar, bir markanın tanıtımının ve tarımsal ürünlerin pazarlanmasının, tedarik zincirini ve ilgili bileşenlerini olumlu yönde iyileştirebileceğini göstermektedir. Ürün ticari markalarını tüketiciler için özellikle genç müşteriler için daha çekici hale getirme, pazar talebi değiştiğinden internet esaslı tedarik zincirinin geliştirilmesi, coğrafi markalaşmanın bir araç olarak kullanılması ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir (Noori vd., 2024: 2). Çalışmamızda da daha çok tüketiciler olmak üzere pazarlamacıların da Uzun Elma'nın tanıtımı adına festivallere önem verilmesi ifade edilmiştir. Araştırmada "S4. Kağızman Uzun Elması'nın ekonomik bir ürün olarak görülmesi için neler yapılmalıdır?" sorusuyla öncelikle yöresel bir ürün görüntüsünden kurtulabilmek için yöresel ürünlerin sergilendiği ulusal festivallere katılımın sağlanması, sosyal medya aracılığıyla tanıtımının yapılması, üreticilerin özellikle devlet destekleri ile yeni bahçe kurma taleplerinin ve festivallere katılımın sağlanması gerektiği anlaşılmıştır.

3.6. Kağızman Uzun Elması ile İlişkili Markalaşma Sorunları

Kağızman Uzun Elması'nın markalaşma sorunlarının araştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda katılımcılara ilişkin bulgular Şekil 7'de gösterilmiştir.

Şekil 7. Kağızman Uzun Elması İle İlişkili Markalaşma Sorunları



Kod Matriks Tarayıcısı ile oluşturulan Şekil 7'de katılımcılara ilişkin ifade edilen bulgular gösterilmektedir. Bu kapsamda, katılımcılar tarafından en büyük markalaşma sorunu tanıtım eksikliği olarak ifade edilmiştir. Ayrıca eğitimsizlik, ürün yetiştiriciliğinin bilinçli yapılmaması, aralıklı üretim sorunu ve teknolojiye yeterince faydalanılmaması sorunları da belirtilmiştir.

Katılımcıların Uzun Elma'nın markalaşma sorunlarına ilişkin görüşleri şu şekildedir:

Ulusal ve uluslararası alanda reklamının yapılması lazım. Bunun içinde işte yine az önce söylediğim gibi çiftçi yani üretici ve kamu desteği gerekiyor. Bununla ilgili işte hasatın olduğu dönemde hemen hemen her yıl, hemen hemen her yıl demeyelim de her yıl istisnasız bu konunun festivallerde yapılması ve gerek ulusal gerek uluslararası medya aracılığı ile olur işte sosyal medya aracılığıyla bu ürünün tanıtılması lazım. Aksi takdirde yöresel bir üründen öteye geçemez (K3, Konum 40).

Benim kendi fikrimce tanıtım ve reklam olması lazım. Bugün ben bile bir markete gittiğimde reklamını görmediğim bir ürünü almakta çekiniyorum mecbur kalmadıkça almıyorum. Uzun elmada öyle insanlar tanımadığı için bilmediği için görünce tereddütte kalıyor şey zannediyorlar hormun sanki hormun vermişlerde böyle olmuş diye düşünüyorlar. Halbuki elmanın

yapısı özelliği bu bilseler tabiki alırlar. O zaman kimse şüphe etmeden alır **(K5, Konum 29)**.

En büyük eksik eğitimsizlik, kara düzen iş yapıyoruz. Yani şimdi insanlara bakıyorsun internetlerde televizyonlarda olsun her türlü şeyi satıyorlar, biz niye satamıyoruz ki korkuyoruz cesaret edemiyoruz ki daha fazlasını istemiyoruz ki satalım elimizde yeter deyip üç beş kuruş geldi mi kenara çekiliyoruz **(K1, Konum 52)**.

Eğitim ve reklam eksikliği başta geliyor. Kağızman Uzun Elması'nın reklamı yok, tanıtımı yok daha doğrusu adamakıllı sahip çıkan kimsesi yok. Mesela Türkiye çapında uzun elmanın tanıtımı yapılırsa güzel olmaz mı insanlarda bilir. Kaymakamlık olsun belediye olsun yeterince çiftçiye üreticiye destek olmadığı için tanınırlığımız çok düşük. Kağızman denilince akla ilk gelen şeyin uzun elma olması veya uzun elma deyince Kağızman'ın akla gelse marka olmaz mı? **(K1, Konum 58)**.

Coğrafi işaretlemeyi Türkiye'de kaç kişi biliyor ya da kim bu konu üzerinde çalışma yapıyor. Ne yazık ki yeteri kadar araştırılmıyor, araştırılmayınca da uzun elmanın şeyi değeri ve markalaşması tam olarak anlaşılmıyor. Yani bir Taşköprü sarımsağı diyelim yani sarımsak denildiği zaman bir Taşköprü sarımsağı akla geliyor, neden elma denilince Kağızman Uzun Elması akla gelmesin. Taşköprü sarımsağına defalarca denk gelmişim mesela medyada işte Taşköprü Sarımsağın hasadı başladı. İnsanlar haber izlerken en azından oradan bir girip Taşköprü sarımsağı da neymiş deyip başka biliyorlar mesela. Ama uzun elmanın buna dair tek bir tane haberini ben şu ana kadar görmedim. Böyle ufak tefek şu Gezelim Görelim Programı bir iki tane şey oldu. Onun dışında böyle medyaya yansıyacak ya da haberlere şey olmadığı müddetçe de markalaşma olmuyor maalesef **(K8, Konum 76-77)**.

Uzun elma mesela diğer elmalara göre bir yıl hasat edebilirsin ama bir yıl sonra hiçbir tane bile olmaz. Boşluğu kapatmak için her yıl ürün alabilmek için şöyle yaptık mesela 10 tane ağacımızı 20 tane yaptık 10 tanesi 1 yıl 10 tanesi sonraki yıl o şekilde ürün alıyoruz **(K1, Konum 66)**.

Ürün bir yıl veriyor bir yıl vermiyordu, baştan salma kendi haline bırakıyorduk artık ne olursa mantığıyla. Artık bilinçli bir şekilde yapıyoruz gübrelemesi olsun, ilaçlaması olsun, budaması olsun bilinçli bir şekilde yapılırsa her yıl ürün alınabilir **(K2, Konum 37)**.

Her şeyin başı eğitim tabiki üretici nasıl üreteceğini nasıl kaliteli verim elde edeceğini bilmesi gerek. Üretici ata dede yöntemleriyle üretim yapıyor. Bu da uzun elmanın kalitesini düşürüyor ya da yeterli miktarda kaliteli elma üretemiyor. Yeterli kalitede ve miktarda ürün olmayınca bizde ürün alamıyoruz ve satamıyoruz. Hepsi birbirine bağlı bizim bu yönde ciddi şekilde ihtiyacımız var, bu konuları kendi bildiğimiz yöntemlerle devam ettiremeyiz. Yerel yönetimler pazarlama, reklam ve markalaşma konusunda gerekli eğitimleri sağlamış olsa bizler daha bilinçli olarak bu işi yaparak uzun elmayı istenilen düzeyde satışını yaparız, yerel ekonomiye ciddi katkı sağlarız **(K12, Konum 25)**.

Markalaşma sorunumuz asıl nedir biliyor musunuz birincisi kaymakamlık olsun belediye olsun tarım müdürlüğü olsun ziraat odası olsun bunların hiçbirisi bilinçli olarak gereken desteği vermemesi. Markalaşması için istenen kaliteli ürünü üretmen lazım bunu ürettikten sonra iyi bir tanıtım reklam yaptıktan sonra da piyasaya pazarlaman lazım. Şimdi üreten bilinçli değil ki kaliteli ürün üretilsin yani hangi ağaç türüne aşı yapılırsa ürün daha verimli ve kaliteli olur, toprağın analizinden tutun ilaçlaması olsun gübrelemesi olsun üreten kişinin bunların bilincinde olacak şekilde üretime teşvik edilse asıl sorun ortadan kalkar. Yani üretici bilinçlendirilirse üretim kalitesinde artar **(K12, Konum 35)**.

Ne yazık ki yeteri kadar bilinmediğinden tanıtımı yapılmadığından markalaşmıyor. Bunun en büyük sorunu ilgili kurumların gerekli olan çalışmaları yapmaması veya bilinçli olarak çalışma yapmamasından kaynaklanıyor. Bugün piyasada olan birçok ürünün tanıtımla, reklamla markalaşmış ve insanlar o ürünü biliyor ve satın alıyor. Uzun elmanın tanıtımı reklamı ülke çapında ciddi ve bilinçli olarak yapılırsa inanıyorum ki uzun elmayı bilmeyen kimse kalmaz ve herkes manavlarda marketlerde bu ürünü alır. Üreticiler daha fazla ürün üretir ve piyasada iyi bir konuma gelir **(K13, Konum 35)**.

Ticari markalar gibi coğrafi işaretler, üreticilerin yerleşik itibarlarını taklit ve dolandırıcılığa karşı güvence altına almalarını sağlayan ayırt edici işaretlerdir. İngiltere'deki elma şarabı üreticileri, Fransız üreticilerin İngiltere tarzı elma şaraplarıyla genişleyen İngiltere pazarına girebilmesi durumunda pazar paylarını kaybetmekten korktukları için PGI olarak koruma başvurusunda bulunmuşlardır. PDO/PGI sertifikasyon şemasının bir pazarlama aracı olmaktan ziyade ulusal üretici çıkarlarını korumak için bir mekanizma olduğu anlaşılmaktadır (Teuber, 2011: 904). Yapılan araştırmalara göre coğrafi işaretli markaların tanıtımı ve yayılması markaya ve tanıtımına yönelik tutum (Foroudi, 2019: 271), marka sadakati (Lin vd., 2019: 446), marka imajı (Mitchell ve Balabanis, 2021: 1), algılanan marka kalitesi (Ray vd., 2021: 1), özel marka değeri (Niyas ve Kavida, 2022: 346) gibi faktörlere bağlıdır. Ticari değere sahip ürünlerin dünya pazarlarında yer alabilmesi ürünün marka değeriyle ilişkili bir durumdur. Bir ürünün marka değeri ne kadar yüksekse tercih edilebilirliği de o kadar artar. Bunu sağlamanın yolu rekabet edilen diğer ürünlerden farklılığı ortaya çıkarmaktır (Davis, 2011: 48). Saygın bir marka adı, bir ürün

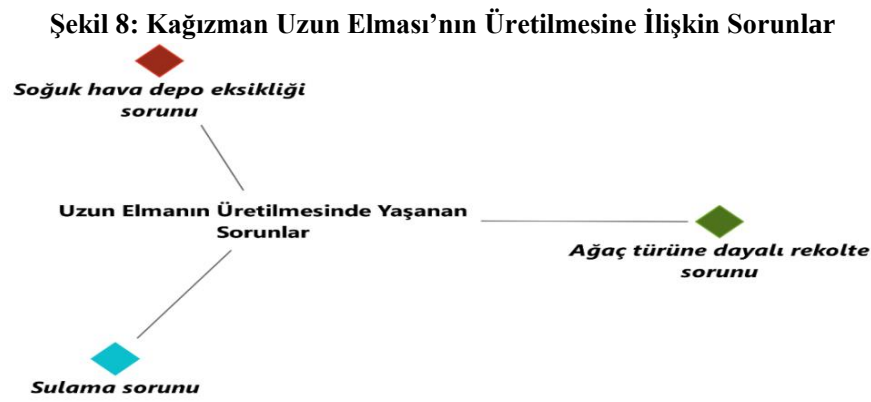
satın almayı düşünen müşteriler için güvenilir bir bilgi kaynağı görevi görür. Marka değeri müşteriler arasında daha olumlu bir imaja sahip olma eğiliminde olduğundan onlara rakiplerine göre bir avantaj sağladığı anlamına gelir (Noori vd., 2024: 7). Bir ürünün coğrafi işaret alması o ürünün haksız rekabet ya da sahte markalardan ayırt edilmesini sağlar. Bu ürünlerin markalaşmak için profesyonel destek almaları, ısrarcı tutum sergileyerek marka yatırımına önem vermeleri gerekir (Eroğlu Pektaş, Kahraman ve Alkan, 2018: 74).

Markalaşmadaki en önemli etkenlerin çevresel faktörler, coğrafi işaret tescil çalışmalarının karmaşıklığı, üreticilerin vizyon sahibi olmaması, ürün kalitesinde yaşanan sorunlar olduğu söylenebilir. İşletmelerin reklam ve ambalajla marka değeri oluşturabileceği düşüncesi de ürünlerin hak ettiği pazarlarda yer almasını engelleyen bir durumdur (Saygan, 2021: 108). Bu nedenle ürünlerin marka değerini artıracak her türlü etken göz önüne alınarak ürünün üretimi ve tüketime sunumu sağlanmalıdır. Bu etkenlerden biri de ürünün pazarlama stratejilerinde kullanılan coğrafi işaretli olmasıdır. Bazı coğrafi işaretli ürünler uygun tanıtım, strateji ve devlet destekleriyle bir dünya markası (örneğin Darjeeling Çayı, Arğan Yağı gibi) haline gelirken bazıları ulusal bazda tanınan ve tüketilen ürünler (Kars Kaşarı, Amasya Elması gibi) haline gelmiştir. Bunun yanı sıra birçok coğrafi işaretli ürün markalaşmasını tamamlayamadığından ulusal bazda bile tanınmayan sadece yörede bilinen ürünler (Kağızman Uzun Elması gibi) olduğu görülmektedir. Korucuk ve Aslan Çetin'in (2024) yaptığı çalışmada Kars'ın coğrafi işaretli gıda ürünlerinden Kars Balı ile Kars Kaşarı'nın Kağızman Uzun Elması'ndan daha fazla tanındığı ifade edilmiştir. Yaptığı değerlendirmelerde de Kars Kaşarı ve Kars Balı dışındaki coğrafi işaretli ürünlerin Kars'ın destinasyon imajına ve turistik ürünlerin tekrar satın alınma niyetine önemli ölçüde etki etmediği bildirilmiştir. Bu değerlendirmeden de anlaşıldığı gibi Kağızman Uzun Elması'nın yöresellikten kurtulamadığı ve markalaşma sorunu yaşadığı aşikârdır.

Kağızman Uzun Elması bölge halkı tarafından tanınsa da ülkemiz diğer illerinde yaşayan tüketiciler tarafından bilinmemektedir. Bununla birlikte Kars ili dışında yaşayan Karşı vatandaşların siparişleri ile diğer illere de Kağızman Uzun Elması'nın gönderildiği ve az da olsa ülke geneline yayılmaya başladığı görülmüştür. Ayrıca, örnek bahçe oluşturarak Uzun Elma üretiminin desteklenmesi amacıyla son yıllarda zirai desteklerle kurulan yeni bahçe uygulamalarına başlandığı söylenebilir (Kılıç ve Özdemir, 2021: 50). Devletlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik teknik danışmanlık, eğitim ve finansman kaynağını sağlaması kaliteli ve rekoltesi yüksek üretime neden olacağından ürünlerin tanıtımı ve pazarlaması da daha kolay olacaktır. Bundan başka ülkelerin ekonomik durumu ve uluslararası camiadaki yeri coğrafi işaretli ürünlerin görünürlüğü artırır (Kan vd., 2012: 94-95). Kırsal kalkınmanın ayrılmaz bir parçası olan coğrafi işaretler küresel pazarlara katılan ve rekabet avantajı elde eden lüks bir markanın özelliklerine sahip olabileceğinden tüm tedarik zincirlerinin ve hatta diğer ürün ve hizmetlerin de bölgeye akın etmesine, iş kümelenmesi ve kırsal entegrasyona neden olabilir (Giovannucci vd., 2009: 3). Yapılan çalışmada da üreticilerin devlet desteklerinden yoksun olmalarının pazarlama ve markalaşma sorununa neden olduğunu bildirmesi literatürle paralellik göstermektedir. Üretim ve pazarlamadaki sorunların markalaşmayı da engellediği bu nedenle henüz bölgenin ekonomisine ve istihdam artışına önemli bir katkı sunmadığı "S5. Kağızman Uzun Elması'nın markalaşması ve tanıtımındaki eksiklikler nelerdir?" sorusuyla orataya çıkartılmıştır. Bundan başka henüz yeni coğrafi işaret almış bir ürünün markalaşmasında en önemli desteğin devlet tarafından verilmesinin önemi ortaya çıkmıştır.

3.7. Kağızman Uzun Elması'nın Üretilmesine İlişkin Sorunlar

Uzun elmanın üretilmesinde yaşanan sorunların araştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda katılımcılara ilişkin bulgular Şekil 8'de yer almaktadır.



Kod-Teori Modeli ile oluşturulan Şekil 8'de katılımcılara ilişkin ifade edilen bulgular gösterilmektedir. Bu kapsamda, katılımcılar tarafından uzun elma yetiştiriciliğinde sulama sorunu, soğuk hava depo eksikliği sorunu ve ağaç türüne dayalı

rekolte sorunu ifade edilmiştir.

Katılımcıların uzun elma üretiminde yaşanan sorunlara ilişkin görüşleri şu şekildedir:

Uzun elma suyu seven bir meyve Kağızman'da sulama suyumuzun eksikliklerinden kaynaklanan belli bir dönemden sonra suyun kıtlasmasından dolayı elma yeterince su alamıyor. Dolayısıyla elma küçük kalıyor tam verim alınamıyor. Bundan dolayı üreticiler sıkıntı yaşıyorlar (K7, Konum 21).

Bizim en büyük sorunumuz su dur yani. Suyumuz olmadığı için ağaçlarımız kuruyor sulama suyu olmayınca da hiçbir verim elde edemiyoruz. Bu su sorunu varya sadece benim değil herkesin sorunu herkes dert yaşıyor bundan. Ağaçlarımız çiçek açıyor ama yeterli su olmayınca hepsi çiçekte yaşıyor kuruyor o zamanda verim olmuyor. Su olsa elbet verim daha çok olur ağaçlarımız kurumaz (K4, Konum 20).

Kağızman elması yaz oldu mu su olmadığı için dökülüyor ürün olmuyor o zaman bizde sıkıntı çekiyoruz ürün bulmakta. Ürünümüz hep harap oluyor boşa gidiyor, niye su yok su olmadığı için yetişmiyor (K11, Konum 17).

Şimdi evet söyleyeyim en başta Kağızman Uzun Elması nasıl üretilceği yani hangi ağaçların kullanılacağı. Erken bir zamanda bir ürünün dediğim gibi konuşmamızın başında da söylemiştim yerel anaçlar kullanıldığı zaman 10 yıl gibi bir ağacın ürün vermesi bekleniyor 10 yılda bir çiftçi için çok uzun zaman yani çok büyük bir kayıp demek. Ama yarı bodur ve bodur kullanılırsa bu 1 ya da 2 yıla düşüyor. Bir de 1 ya da 2 yıla düştüğü zaman yerel ağaçlarda her iki ağacın arasındaki mesafe 5 ile 7 metre arasında dikilmesi gerekirken tam bodur ve yarı bodurlar da 1 metreye kadar düşüyor. Bir de Uzun Elma sizin de bildiğiniz gibi aynı kavak ağacı gibi eğer müdahale etmezseniz budama yapmazsanız kavak ağacı gibi yükselip giden bir ağaç, yani kavak ağacı gibi yükselen bir ürünü toplanması hasadı da çok büyük bir zahmet (K3, Konum 56).

Soğuk hava depomuz yok. Eskiden büyüklerimizden öğrendiğimiz bizde kiler tarzı yerler olur kerpiçten olur kerpiç duvarların kalınlığı 1 metreyi bulur evlerin üstü toprakla örtülür. Onlarda da hevenk yapıldı hevenkte alış veriş fileleri gibi fileler olurdu onun içinde tavandan asılırdı elamlar. Öyle bir ortam oluşturun ki odanın sıcaklığında Nisan Mayısaya kadar dururdur. Bizde büyüklerimizden öğrendiğimiz şekilde toprak damlarda Nisan Mayısaya kadar koruyabiliyoruz (K7, Konum 39).

Lawal-Arowolo (2019), coğrafi işaretin yalnızca ürünleri korumakla kalmayıp, daha da önemlisi, bunların arkasındaki tekniklerin ve bilginin korunmasını ve yenilenmesini de kolaylaştırdığını savunmaktadır (s. 364). (Joosse (2021), birçok coğrafi işaretli ürününün eksik endüstriyel zincirlerle küçük ölçekte üretildiğini ve bunun yüksek üretim maliyetlerine ve verimsizliklere yol açtığını belirtmektedir. Üreticilerin ölçek ekonomileri yoluyla maliyetleri düşürmeleri ve verimliliği artırmaları zordur, bu da ürünlerine daha fazla değer katmalarını engeller (s. 490).

Kağızman Uzun Elma'sı geleneksel üretim faaliyeti kapsamında bölgede yetiştirilen bir elma çeşididir. Kağızman ilçe merkezindeki yetiştiricilerin en önemli sorunlarından birisi sulama sorunudur. Bu sorunun çözümü adına geliştirilen boru sistemi ve dinamolarla Aras Nehrinden su getirilmesi maliyetin yüksekliğiyle iptal edilmiştir. Bunun yerine Karakurt Barajı ve Ortaköy Barajı sulama sorununa çözüm olacağı bildirilmiştir. Bundan başka yöresel bir ürün olan Uzun Elma'nın daha fazla üretilmesi için bahçe standartlarının artırılmasına ve yeni bahçelerin kurulmasının yanı sıra İlçe Tarım Müdürlüğü'nün fidan ve aşı kalemi üretimiyle ilgili damızlık bahçeler üretmesi, ürün kalitesinin korunması ve rekoltenin artırılabilmesi için karma bahçelerin yerine sadece Uzun Elma ağaçlarından oluşan bahçelerin yapılması gerektiği önerilmiştir (Atış ve Çelikoğlu, 2021: 108). Kılıç ve Özdemir'in 2021 yılında yapmış oldukları bir çalışmalarında 2016 yılı verilerine göre Uzun Elma üretiminin 15 ton, 2017 yılında 18 ton, 2018'de 25 ton, 2019'da 35 ton 2020'de ise 50 ton olduğu belirlenmiştir. 2020 yılında Kağızman Belediyesinin 7500 adet Uzun Elma ağacını aşılıyarak çiftçiye dağıtması 2016 yılına göre 2020 yılındaki %234 artışı daha sonraki yıllarda daha da fazla artıracığı bildirilmiştir (s.52). Kışlık elmalar grubunda yer alan Kağızman Uzun Elması ticari değeri çok yüksek olsa da sınırlı bir bölgede yetiştirilmesi üretim miktarını düşürmektedir. Bununda en önemli nedeni periyodisiteye eğilimin olması ve kötü bakım koşulları olduğu bildirilmiştir (Balık 2016: 60-61). Bundan başka Kağızman Uzun Elması yetiştiricilerinin ekonomik bilinçten uzak, eğitimsiz ve geleneklere göre hareket etmesinin üretim yetersizliğine neden olduğu bildirilmiştir (Kılıç ve Özdemir, 2021: 49). Bu çalışmada da üreticiler ve pazarlamacıların ifadelerine göre rekolte sorununun devam ettiği anlaşılmaktadır. Bunun en önemli nedeninin en başta sulama sorunu olmak üzere soğuk hava deposunun olmamasının da üreticilerin üretim planlamalarını engellediği söylenebilir. Ayrıca, üreticilerin ve pazarlamacıların genelinin lise mezunu olmaları Kılıç ve Özdemir'in (2021: 49) de ifade ettiği gibi eğitim seviyesindeki düşüklüğü desteklemektedir. Bu profildeki üretici ve pazarlamacıların profesyonellikten uzak bir şekilde babadan oğula geçen bir geleneğe göre hareket ediyor olabileceklerini göstermektedir. Joosse (2021: 490)'nin de bildirdiği gibi eksik endüstriyel zincirlerle küçük ölçekte üretim, yüksek üretim maliyetleri verimsizliklere yol açabilmektedir.

Araştırmada “S6: *Kağızman Uzun Elması üretimindeki en önemli yetersizlikler nelerdir?*” sorusuna katılımcılar soğuk hava depolarının yetersizliği, sulama problemi ve ağaç türüne dayalı rekolte düşüklüğü olduğunu bildirmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Kağızman Uzun Elması'nın üretimi, pazarlaması ve markalaşmasına yönelik sorunların belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Bu doğrultuda hem araştırmacılara hem üretici ve pazarlamacılara, hem de Kars ili ve Kağızman ilçesi tarım politikalarını belirleyicilere yönelik öneriler aşağıdaki gibi sunulabilir.

- Üretici ve pazarlamacıların genel görüşlerine göre Kağızman Uzun Elması aroma ve tadı güzel, başka bir yerde yetiştirilemez, uzun süre saklanabilir, fiziksel olarak uzun şekillidir, coğrafi işarete sahiptir, endemik bir türdür, ancak yeterince bilinmemektedir.
- Kağızman Uzun Elması'nın rekabet gücü elmanın şekil özelliği, dayanıklılığı ve tadıyla sağlanabilir. Bu özellikleri dikkate alındığında pazarlamacıların elmanın dayanıklılığını avantaja çevirerek, aroması ve tadını da ön plana çıkartarak daha fazla ekonomik gelir elde etmesi sağlanabilir. Bundan başka sahip olunan aroma ve kimyasal içeriklerinin bilimsel araştırmalara konu olması önemli bir literatür açığını kapatacak, belki de elde edilen veriler Uzun Elma'nın tanıtımına önemli bir katkı sunabilecektir.
- Kağızman Uzun Elması'nın pazarlama sorunu uluslararası arenada yeterince tanınmaması, soğuk hava depolarının yetersizliği, rekolte sorunun yaşanmasıdır. Mevcut durumda idari yetkililerin de desteğiyle Kağızman ilçesinde soğuk hava depolarının yeteri oranda kurulması sağlanmalıdır. Kooperatifleşmenin sağlanmasıyla hem soğuk hava deposu kurulması kolaylaşabileceği gibi elde edilen ekonomik gelirin artması Uzun Elma üretici sayısının da artışına neden olacaktır.
- Kağızman Uzun Elması'nın daha geniş kitlelere ulaştırılabilmesi ve markalaşmasının önündeki engel tanıtımın yetersizliği olduğundan ulusal ve uluslararası katılımlı festivallerde ve sosyal medyada tanıtımı yapılmalıdır. Bu bağlamda özellikle üreticilerin e-ticaret kapsamında bilinçlenmesi ürünün tanıtımına ve daha geniş kitlelere ulaştırılmasına aracılık edecektir. 2017 yılında coğrafi işaret almış bir ürünün tanıtımı adına festivallerin önemli bir aracı olduğu bilinmesine rağmen 1. Kağızman Uzun Elma festivalinin ancak 2023 yılında yapılmış olması geç de olsa önemli bir eksikliği giderdiği söylenebilir. Ancak bu etkinliklerin kesintiye uğramadan her yıl gerçekleştirilmesi ürünün tanıtımı ve markalaşmasını kolaylaştıracaktır.
- Kağızman Uzun Elması'nın markalaşmasındaki diğer engeller ise üretici ve pazarlamacıların eğitimsizliği, ürün yetiştiriciliğinin bilinçli yapılmaması, aralıklı üretim sorunu ve teknolojiye yeterince faydalanılmamasıdır. Öncelikle Kars ve Kağızman Tarım il müdürlükleri olmak üzere belediyelerin de sorumluluk üstlenerek Uzun Elma üreticilerinin üretim ile ilgili bilgi eksikliklerini gidermeye yönelik eğitimler düzenlemesi, daha fazla ürün elde etmek için teknolojik imkânlardan faydalanmanın önündeki engellerin belirlenmesi ve bu konuda üretici ve pazarlamacının devlet desteğini yanında hissetmesi gerekir.
- Kağızman Uzun Elması'nın yetiştiriciliğinde sulama sorunu, soğuk hava deposu eksikliği ve ağaç türüne dayalı rekolte sorunu bulunmaktadır. 20. yüzyılın başından itibaren Kağızman bölgesinde yetiştirilen bir ürün olan Uzun Elma'nın istenilen seviyelerde üretiminin yapılamaması coğrafi şartlardan kaynaklansa da su gibi önemli bir etkenin giderilememiş olması il ve ilçe idari yetkililerinin bu konudaki isteksizliğiyle ilgilidir. Bu nedenle üreticilerin yoğun olarak bulunduğu bölgelerdeki sulama sorunu bir devlet politikası haline getirilemeli ziraat mühendisleri, jeoloji mühendisleri ve diğer ilgili uzmanlardan görüş alınarak bölgenin toprak yapısı ve su kaynaklarının ıslahı sağlanmalıdır.
- Bilimsel çalışmalarda Kağızman Uzun Elma üretimi, tanıtımı, pazarlaması ve markalaşmasıyla ilgili ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi, festivallere katılan tüketicilerin yorumları, turistik gezilerde ilk kez Uzun Elma'yı tadan turistlerin görüşleri daha geniş çaplı nicel ve/veya nitel araştırmalarla yürütülmesi Kağızman Uzun Elması'yla ilgili literatürdeki önemli boşluğu dolduracaktır.

Sonuç olarak Kağızman Uzun Elması'nın üretim, pazarlama ve markalaşma üzerine yapılan bu kapsamlı araştırma, sadece bu değerli endemik türün ekonomik potansiyelini ortaya koymakla kalmamış, aynı zamanda üretim, pazarlama ve markalaşma sürecindeki sorunları ve bu sorunların çözümüne yönelik stratejileride detaylı bir şekilde ele almıştır. Literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında, Kağızman Uzun Elması'nın ayırt edici özellikleri ve coğrafi işaretle sağlanan avantajlar öne çıkmaktadır.

Bu çalışma Kağızman Uzun Elması'nın ulusal ve uluslararası alanda tanınırlığını arttırmak için stratejik öneriler sunarak, yapılacak akademik araştırmalara da temel teşkil etmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar bu çalışmanın temelleri üzerine inşaa edilerek, Kağızman Uzun Elması'nın ulusal ve uluslararası pazarda geniş bir yer bulmasına yönelik daha spesifik ve uygulamaya dönük öneriler geliştirecektir. Bu süreç, sadece Kağızman Uzun Elması için değil, benzer özelliklere sahip diğer

endemik ürünler içinde yol gösterici olacaktır. Bu tür çalışmalar, yerel tarım ürünlerinin ekonomik değerini artırma ve kalkınmayı destekleme açısından önemli bir rol oynayacaktır.

Kaynaklar

- Artık, N., Şireli, U. T. & Ölmez, T. (2022). *Coğrafi İşaretli Ürünler*. Ankara: Arkadaş Basım San. Ltd. Şti. Ankara Ticaret Odası.
- Atış, E. & Çelikoğlu, Ş. (2021). “Yöresel Bir Ürün Olarak Kağızman Uzun Elmasının Coğrafi Dağılışı Üretim Durumu ve Sürdürülebilirliği”. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7 (35), 86-110.
- Balaban, T. S. (2016). “Ekonomik Açıdan Coğrafi İşaretler”. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 18 (1), 55-62.
- Balık, S. (2016). *Kağızman Yöresinde Yetiştirilen ‘Uzun Elma’ Yerel Çeşidinde Klon Seleksiyonu* [Yüksek Lisans Tezi, Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü]. Iğdır.
- Başkale, H. (2016). “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik Ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (1), 23-28.
- Bozyiğit, İ. (2022). *Satın Alma Karar Tarzlarının Coğrafi İşaretli Ürün Ve Ulusal Markalı Ürün Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Kırşehir.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Ceylan, Y. & Samırkaş Komsu, M. (2020). “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgesel Turizmin Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi: Siirt İli Örneği”. *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Special Issue 5), 59-75.
- Charrouf Z. & Guillaume D. (2008). “Argan Oil: Occurence, Composition And Impact On Human Health”. *European Journal Lipid Science Technology*, 110, 632-636.
- Davis, J.A. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?* (Çev: Taner Karagüzel, Onur Başat ve diğerleri), İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Duru, S., Hayran, S. & Gül, A. 2021. “Türkiye’de Geleneksel Gıdaların Üretim ve İhracat Potansiyelinin Değerlendirilmesi”. *Bursa Uludağ Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 35 (2), 439-449.
- Elma Ürün Raporu, (2017). *Elma Ürün Raporu 2017*. Ankara: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü.
- Eroğlu Pektaş, G. Ö., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). “Türkiye’de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23 (39), 65-82.
- Foroudi, P. (2019). “Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance”. *Int. J. Hosp. Manag.* 76, 271–285
- Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O’Connor, B. & Yeung, M.T. (2009). *Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins*. Geneva: International Trade Centre.
- Gökovalı, U. (2007). “Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği”. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 141-160.
- Güler, E., Gürler, A., Nabalı, B. ve Ayyıldız, B. (2016). “Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Tokat İli Örneği”, *XII. Tarım Ekonomi Kongresi*, 25-27 Mayıs, 1049-1058
- Güleryüz, M. & Ercişli, M. (1995). “Kağızman İlçesinde Yetiştirilen Mahalli Elma Çeşitleri Üzerinde Biyolojik ve Pomolojik Araştırmalar”. *Atatürk Ü. Zir. Fak. Der.*, 26 (2), 183-193.
- Hilali, M., Charrouf, Z., Soulhi, A., Hachimi, L. & Guillaume, D. (2007). “Detection of Argan Oil Adulteration Using Quantitative Campesterol GC-Analysis”. *Journal of American Oil Chemists’ Society*, 84 (8), 761-764.
- Joosse, S., Olders, P., Boonstra, W.J. (2021). “Why are geographical indications unevenly distributed over Europe?” *Br. Food J.*, 123, 490–510.
- Kan, M., Gülçubuk, B. & Küçükçongar, M. (2012). “Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 93-101.
- Kılıç, M. E. & Özdemir, H. Ö. (2021). “Coğrafi İşaretli Kağızman Uzun Elması Üreten Tarım İşletmelerinin Yönetim Stratejileri”. *Örgütsel Psikoloji ve Davranış Dergisi*, 2 (1), 37-54.
- Koday, S., Karakuzulu, Z. & Sevindi, C. (2004). “Kağızman (Kars) Kayatuzu Tuzlası”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12, 167- 188.
- Korucuk, N. & Aslan Çetin, F. (2024). “Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutumun Destinasyon İmajına ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi”. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 34–58.
- Kurnaz, Z. (2016). *Türkiye’de Siyasal Korku ve Akademik Hayatın İnşası* [Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ankara.
- Lawal-Arowolo, A. (2019). “Geographical Indications And Cultural Artworks İn Nigeria: A Cue From Other Jurisdictions”. *J. World Intellect. Prop.*, 22, 364–374.
- Lin, C.-W., Wang, K.-Y., Chang, S.-H., and Lin, J.-A. (2019). “Investigating the Development Of Brand Loyalty İn Brand Communities From A Positive Psychology Perspective”. *J. Bus. Res.* 99, 446–455.
- Mercan, Ş. O. & Üzülmaz, M. (2014). “Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (2), 67-94.
- Mitchell, V. W., & Balabanis, G. (2021). “The Role Of Brand Strength, Type, Image And Product-Category Fit in Retail Brand Collaborations.” *J. Retail. Consum. Serv.* 60, 102445. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102445

- Necefoğlu., H., (2018). “Rus İşgali Döneminde Kars ve Çevresinde Bahçecilik”. Türkiye’de Tarım Politikaları ve Ülke Ekonomisine Katkıları Uluslararası Sempozyumu, 12-44 Nisan, Şanlıurfa.
- Niyas, N. & Kavida, V. (2022). “Impact of Financial Brand Values On Firm Profitability And Firm Value Of Indian FMCG Companies”. *IIMB Manag. Rev.* 34, 346–363.
- Noori, S., Niknami, M., Sabouri, M.S. & Rafiee, H. (2024). How Does Geographical Branding Improve The Efficiency Of The Apple Supply Chain?” *Front. Sustain. Food Syst.* 8, 1410737.
- Ray, A., Bala, P. K., Chakraborty, S., and Dasgupta, S. A. (2021). “Exploring The Impact Of Different Factors On Brand Equity And Intention To Take Up Online Courses From E-Learning Platforms”. *J. Retail. Consum. Serv.* 59, 102351. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102351
- Reviron, S., Thevenod-Mottet, E. & El Benni, N. (2009). “Geographical Indications: Creation and Distribution Of Economic Value In Developing Countries. NCCR Trade Regulation Working Paper”. *Swiss National Centre of Competence in Research.*, 14.
- Rizo, M.P., Frigant, N. & Ghetu, V. (2021). *Geographical Indications: An Introduction*. World Intellectual Property Organization, Geneva: WIPO Publication No. 952 E.
- Saygan, Ç. (2021). *Coğrafi İşaretili Ürünlerin Pazarlama Ve Markalaşma Sorunları* [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Muğla.
- Sharma, R. V. & Kulhari, S. (2015). *Marketin of GI Products: Unlocking Their Commercial Potential*. New Delhi: World Trade Organization, s. 91-98.
- Teuber, R. (2011). "Consumers' and Producers' Expectations Towards Geographical Indications", *British Food Journal*, 113 (7), 900 – 918.
- Türkpatent (2017). Kağızman Uzun Elması. Erişim: 18.09.2023.<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/307.pdf>. Türk Patent ve Marka Kurumu.
- Türkpatent (2023a). İstatistikler Erişim: 27.10.2023 <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics>
- Türkpatent (2023b). Veri Tabanı. Erişim: 10.10.2023. <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>
- Türnüklü, A. (2000). “Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Bir Nitel Araştırma Tekniği. Görüşme”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24, 543-559.
- Uygurtürk, H., & Güner, Ş. N. (2021). “Coğrafi İşaretili Ürünlerin Markalaşma Algısı Üzerine Bir Araştırma”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (40), 377-39.
- Yener, G. & Seçer, A. (2017). “Gaziantep İlinde Üretici Düzeyinde Üzüm Pazarlama Yapısı, Üretim ve Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 444-455.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: SeçkinYayıncılık.
- Yılmaz, E., Canbolat, C. & Çilingir Ük, Z. (2021). “Üreticilerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretili Bir Yiyecek: Beypazarı Kurusunun Değerlendirilmesi”. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 145-166.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. The Guilford Press.

Yazar Katkıları: Fikir--%50-50; Tasarım--%50-50; Denetleme--%50-50; Kaynaklar--%50-50; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi--%50-50; Analiz ve/veya Yorum--%50-50; Literatür Taraması--%50-50; Yazıyı Yazan--%50-50; Eleştirel İnceleme--%50-50

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Belgesi: Kafkas Üniversitesi, 24.11.2023 tarih ve 42237 sayılı evrak kaydı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Author Contributions: Concept --%50-50; Design--%50-50; Supervision--%50-50; Resources--%50-50; Data Collection and/or Processing--%50-50; Analysis and/or Interpretation--%50-50; Literature Search--%50-50; Writing Manuscript--%50-50; Critical Review--%50-50; Other--%50-50

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Ethical Committee Approval: Ethics committee approval was obtained from Kafkas University with the document registration dated 24.11.2023 and numbered 42237.