



TÜRKİYE’DE COĞRAFI İŞARETLER VE İHRACAT PAZARLAMASI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Evaluation of Geographical Indications and Export Marketing in terms of Turkey

Dr. Öğr.Üyesi Güzide Öncü Eroğlu PEKTAŞ*

Dr. Cengiz KAHRAMAN**

Prof.Dr. Güler ALKAN***



Öz

Coğrafi işaretler, son yıllarda ticaret hayatında ve tüketici pazarında oldukça önem arz eden bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Temel anlamı ile ‘coğrafi işaret’ belirli bir coğrafi mekânın doğal şartları veya beşeri ve ekonomik şartları ile şekillenen, benzerlerine göre yüksek kaliteli simgesel ürün anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle o coğrafi mekânla özdeşleşmiş ve ün kazanmış ürünleri tanımlar. Doğal ve beşeri şartlardan kaynaklanan ve sadece kendine özgü bir coğrafi mekânda üretilen ürünler ‘menşe ürün’ adını almaktadır. Burada sözü edilen menşe ürünler tarım ürünlerinden el sanatlarına, doğal taşlardan, dokuma ürünlerine kadar çok geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir. Hiç şüphesiz belirli bir coğrafi işaret taşıyan ürünler; tüketicilerce güven duyulan, tercih edilen ve kendi içerisinde özel bir pazar oluşturan ürünler olarak görülmektedir. Bu özellikler, tüketicilerce farklı homojen özellikler sergileyen, farklı satın alma davranışları gösteren tüketicilerin oluşturduğu bir pazar olarak nitelendirilebilir. Bu özel pazar, kendi pazarlama bileşenlerini ile benzer ürünlere göre oldukça avantajlı ve güçlü bir pazar yapısı oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, coğrafi işaretler kavramına coğrafi mekân ve şartlar gözetilerek yeni bir bakış açısı getirilmiş, Türkiye’de menşe ürünlerinin genel bir değerlendirilmesi yapılmış ve bu ürünlerin pazarlama faaliyetleri ile ülke ekonomisine katkısı irdelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde coğrafi işaretler taşıyan ürünlerin gerek yurt içinde pazarlanması gerekse ihracat pazarlamasının artırılması açısından yapısal önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretler, Pazarlama, İhracat Pazarlaması, Tarım

* İstanbul Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Bölümü guzide.pektas@istanbul.edu.tr

** İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Bölümü, cengiz.kahraman@istanbul.edu.tr

*** İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Bölümü, guler.alkan@iste.edu.tr

Dergiye Geliş Tarihi: 09.02.2018

Abstract

Geographical indications have started to become a very important concept in commercial life and consumer market in recent years. In its basic sense, a 'geographical sign' means a high-quality symbolic product according to similarities, shaped by natural conditions or human and economic conditions of a particular geographical location. In other words, it identifies products that are identified and gained fame with that geographical location. It is named for products that originate from natural and human conditions and are produced only in a unique geographical location. The 'origin' products mentioned here are used in a wide range from agricultural products to handicrafts, from natural stones to woven products. Undoubtedly, products bearing a certain geographical mark; it is seen as products which are trusted by consumers, which are preferred and which form a special market in their own right. These characteristics can be described as a market created by consumers who exhibit different homogenous characteristics to consumers and who exhibit different buying behaviors. This particular market has a very advantageous and strong market structure compared to similar products with its own marketing components.

This work has brought a new perspective by considering the geographical location and conditions of the concept of geographical indications, the overall evaluation made by marketing activities and contribute to the economy of the country of origin of these products were examined products in Turkey. In the last part of the work, structural proposals have been included in order to increase the export marketing of products bearing geographical indications both in Turkey and abroad.

Keywords: *Geographical Signs, Marketing, Export Marketing, Agriculture*

1. Giriş

Dünya üzerindeki herhangi bir coğrafi mekânın iklimi, yer şekilleri, toprak yapısı, bitki örtüsü ve diğer fiziki coğrafya koşulları o bölgenin beşeri ve ekonomik şartlarına taban teşkil etmekte ve bu faaliyetler üzerinde beşeri unsurlarla birlikte şekillendirici bir rol oynamaktadır. Bilindiği gibi insan ve mekân etkileşimini neden-sonuç prensiplerine göre inceleyen bir bilim dalı olan coğrafya; tarımdan ticarete, sanayiden ulaşıma kadar birçok beşeri alanda nedenselliği araştırmayı konu edinir. Coğrafyanın sunduğu bu olanaklar dünyanın pek çok bölgesinde gerek elverişli mikro-klimatik özellikler gerekse jeomorfolojik şartlar ile benzerlerine göre daha kaliteli ve tercih edilebilir ürünlerin üretilmesini sağlamaktadır. Bunun yanında diğer coğrafi özellikler tarım dışında çok çeşitli ürünlerin yüksek kalitede üretilmesine katkı sunmaktadır.

Coğrafi işaret adını alan bir bölgeye ya da yöreye ait ürünler, pazarlama olanaklarının elverişliliğini ön plana çıkarmaktadır. Coğrafi işaret taşıyan ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde güven ve yöresel kültür kavramlarının yaratmış olduğu farklılık ile hedef pazarda satın alma davranışlarında bir ayrıcalık yaratmaktadır. Öyle ki hedef pazardaki tüketici satış noktasına gittiğinde coğrafi işaret taşıyan ürünlere yönelmekte ve diğer ürünlerden ziyade bunları tercih etmektedir.

Coğrafi işaret kavramı ülkemiz için oldukça yeni bir kavramdır. Dünyada bunun ilk kullanımı 20 yy. başlarında Fransa'da görülmektedir. Ürünlerin aidiyeti ve özellikleri Paris Sözleşmesinde bazı kurallara ve düzenlemelere bağlanmıştır. Daha sonra Avrupa Ekonomik Topluluğu ve sonrasında teşekkül eden Avrupa Birliği uygulamalarında da coğrafi işaret kavramına rastlanmaktadır. Türkiye'de ise tam manası ile ilk coğrafi işaret uygulaması 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile başlatılmış ve tescil yetkisi Türk Patent Enstitüsü'ne verilmiştir.

Günümüzde Türk Patent Enstitüsü'nün verilerine göre 315 adet ürün coğrafi işaret sınıfında tescillenmiştir. Bu sayı Türkiye gibi çok farklı iklim, yer şekilleri, kültürel zenginliğe sahip bir ülke için oldukça yetersizdir. Üzülerek belirtmek gerekir ki başta tarımsal ürünlerimiz olmak üzere coğrafi işaret potansiyeli taşıyan ürünlerimizin bilhassa ihracat pazarlamasında çok fazla yer alamadığını görmekteyiz. Ayrıca mevcuttaki yerel markaların da coğrafi işaret taşıyan ürünleri marka stratejilerine tam olarak entegre edemediklerini de belirtmeliyiz. Bu durum ürünlerin markalaşmasına engel olmakta ve ihracat pazarlamasının da istenilen düzeyde olmamasına yol açmaktadır. Avrupa Birliği tarafından coğrafi işaret olarak 2018 Şubat ayı itibariyle sadece 3 ürünümüz tescil edilmiştir.

Türkiye gibi zengin doğal ve beşeri özelliklere sahip olan bir ülkenin toplam üretiminde yer alan ve ticari değer taşıyan ürünlerin dünya pazarlarına çoklu ve sürdürülebilir bir şekilde ihracı bir anlamda ürünün marka değeri ile yakından ilişkilidir. Bilindiği gibi marka değeri taşıyan ürünlerin dünya pazarlarındaki önemi ve değeri oldukça fazladır. Birçok dünya markasına bakıldığında ürettikleri ürünlerdeki coğrafi işaret potansiyeli taşıyan ürünleri veya bölgesel ürün değerlerini ön plana çıkararak bunları başarılı bir pazarlama stratejisi olarak kullandıkları görülmektedir. Ülkemizde görülen en önemli eksikliklerden biri özellikle ihracat pazarlamasındaki marka stratejilerinin yetersiz olmasıdır. Bu eksikliğin giderilmesi ancak ürünlerimizdeki markalaşma sürecinin iyi sistematize edilmesi ve tanıtım faaliyetlerine yeterli önemin verilmesi ile mümkün olabilecektir. Öncelikle bölgelerimizin coğrafi özelliklerine uygun kaliteli ürünlerin üretilmesi için belli bir standardın oluşturulması ve bu uygulamaların devletçe desteklenmesi elzemdir. Bu uygulama, belirli bir kültürü de beraberinde getirecek ve coğrafi işaret taşıyan ürünlerin markalaşmasını da çok önemli katkı sağlayarak onların uluslararası pazardaki konumunu güçlendirecektir.

2. Coğrafi İşaret Kavramı

Yukarıda kısaca değindiğimiz gibi coğrafi işaret, bir bölgedeki doğal ve beşeri şartlar nedeniyle o coğrafyaya özgü her türlü ürünü kapsayan geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde bu kavram çok çeşitli şekillerde tanımlansa da burada coğrafi işareten kasıt, coğrafyanın ürettiği en iyi kalitedeki üründür. Coğrafi işaretler belirli bir bölge veya yöreye ait, özel bir niteliği bulunan, benzerlerine göre daha fazla tercih edilme olasılığına sahip ve o coğrafi bölge ile özdeşleşmiş ürünleri tanımlar.

Coğrafi işaret kavramının tarihi gelişimine bakıldığında bunun ilk uygulamalarının 19.yy.’in sonlarında rastlandığı görülmektedir. Bu dönemde Fransa’da 1883 yılında Paris Sözleşmesinde bazı yasal düzenlemeler yapılmıştır. 1958 yılında ise Lizbon Anlaşması ile coğrafi işaretler kapsam ve işlev açısından daha belirli hale getirilmiştir. Lizbon Anlaşması ile 17 ülke “Coğrafi İşaretler” (*Geographical Indications*) adı ile bir dizi kararı onaylamış ve ilk kez 170 ürün coğrafi işaretler kapsamına alınmıştır. Son dönemde ise 15 Ekim 2000 tarihinde bu sözleşmeye imza atan ülke sayısı 160’ı bulmuştur (Şahin, 2013:24).

Coğrafi işaret kavramı fikri ve sınaî mülkiyet haklarından birisidir. Coğrafi şartlardan kaynaklanan değerlerin zengin bir ürüne dönüşmesi ve o coğrafya ile özdeşleşmiş bir ürün olarak tanımlanabilecek coğrafi işaretler, kavramsal olarak ‘menşe’ adı ve ‘mahreç’ işareti olarak ikiye ayrılır. Menşe adı, herhangi bir ürünün belli bir coğrafya parçası içerisinde tüm niteliklerinin bu sahaya ait olduğu, doğal ve beşeri şartların doğrudan izlerini taşıyan ürünler için kullanılmaktadır. Mahreç işareti ise menşe kavramından daha dar ölçekte olup yine o coğrafyadan kaynaklanmakla birlikte üretim ve işleme aşamalarından en az birinin o bölgeye ait olduğu anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle menşe işareti üretimin her aşamasında tamamıyla o coğrafi üniteye bağlılığı simgelerken; mahreç işaretinde ise böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır. Mahreç işaretinde üretim yöntemi ve hammadde coğrafi bölgeye bağlı olmakla birlikte üretim yeri farklı bir coğrafi mekân olabilmektedir.

Coğrafi işaretler, başta tarım ekonomisi olmak üzere özelde üretici genelde ise devletlerin ekonomileri için adeta bir lokomotif görevi görmektedir. Yüksek kaliteli ürünler sahip olduğu coğrafi işaret ile iç pazar ve dış pazarlarda son tüketiciye bilinirliğinin olması nedeniyle çok çabuk ulaşmakta ve tercih edilen ürünlerin başında gelmektedir.

Bölgesel gelişme için son derece önemli bir işlev gören coğrafi işaret taşıyan ürünlerin ülke ve dünya pazarlarına büyük miktarlarda girmesi genel olarak aşağıdaki hususlara bağlıdır:

- ✓ Coğrafi ünitenin fiziki ve beşeri koşullarına uygun ürünün tespit edilmesi
- ✓ Ürünün yüksek kalitede yetiştirilmesi/üretilmesi aşamalarının standardize edilmesi
- ✓ Coğrafi işaret taşıyacak ürününün ne kadar talep edildiğinin yerelde test edilmesi
- ✓ Ulusal coğrafi işaret vermeye yetkili kurumlarda ürünün tescil edilmesi
- ✓ Coğrafi işaret tescil markası alan ürünlerin dış pazarlara girişi için ihracat planlaması yapılması (ülke-pazar seçimi vb.)
- ✓ İhracat pazarlamasına konu olacak ürünün dış pazarlardaki coğrafi işaret almış diğer marka-ürünler ile uyumlu hale getirilmesi
- ✓ Coğrafi işaret tescili almış olan ürünlerin iç ve dış piyasalardaki pazarlama bileşenlerinin (ürün-fiyat-tutundurma-dağıtım) planlanması ve uygulanması

Genel olarak özetlemeye çalıştığımız bu ilkeler, ülke çapında bir politika çerçevesinde uygulandığı takdirde bölgesel ve yerel kalkınmaya çok önemli etkileri olacak, ülke ekonomisine de yeni pazarlar kazandıracaktır.

Esasen coğrafi işaret kavramını sadece bir ürün olarak görmek yanıltıcıdır. Coğrafi ünitelerin sahip olduğu turizme konu olan doğal güzellikler ve hizmetler de aynı çerçevesinde coğrafi işaret olarak kabul edilebilir. Bölgelerin sahip oldukları tarihi ve kültürel miras, belirli bir coğrafi bölgeden üretilen coğrafi işaret taşıyan ürünlerin tanıtılması açısından çok önemli bir işlev görmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretler aynı zamanda turizm olaylarını başlatan ve tetikleyen bir misyon da üstlenmektedir. İnsanlar coğrafi işaret taşıyan ürünlerin buldukları bölgelere seyahat ederek ürünü yerinde deneyimleme, ürünü yerinden satın alma gibi pazarlama faaliyetlerini yapmakta, aynı zamanda tarihi ve kültürel değerleri de bu deneyim sırasında ziyaret ederek önemli bir turizm faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Örneğin, Türkiye’nin önemli bir coğrafi işareti olarak tescil almış olan Gaziantep baklavası için iç ve dış pazardaki

turistler Gaziantep'e seyahat etmekte, bu ürünleri yerinde tatmakta ve aynı zamanda şehrin tarihi ve kültürel mekânlarını ziyaret ederek önemli bir turizm olgusu yaratmaktadır. Yine aynı şekilde Kuşadası'na bağlı Kirazlı köyünde yürütülen organik tarım buradaki ürünlerin turistlerce çok fazla tercih edilmesini sağlamış ve bu köyde bir eko-turizm hareketi başlamıştır. Köy çevresinde çok sayıda çiftlik turistik amaçlarla oluşturulmuş ve bu mekanlar hem organik tarım arazileri hem de turizme konu olan rekreasyon alanları olarak kullanılmaktadır.

Görüldüğü gibi birçok fonksiyonel ekonomik fayda sağlayan coğrafi işaret etiketi, o ürünlerin marka ve ürün değerini arttırdığı gibi çeşitli rekreasyonel faaliyetlerin oluşmasına da katkı sunmaktadır.

3. Türkiye'de Coğrafi İşaretler

Türkiye coğrafi konumu ve yer şekillerinin çeşitliliği nedeniyle dört mevsimin yaşanabildiği, aynı anda birden fazla iklim koşullarının görülebildiği ender ülkelerden biridir. Bunun yanında Türkiye'nin üzerinde bulunduğu topraklar tarihte birçok büyük medeniyete ev sahipliği yapmış ve zengin bir kültür mirasına sahiptir. Türkiye'nin gerek doğal koşulları gerekse kültürel zenginliği coğrafi işaret niteliği bulunan ürünlerin elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Gerçekten de birçok bölgemizde Dünya ölçeğinde üst sıralarda yer alabilecek ürünlerin üretildiğini veya üretim potansiyeli taşıdığını söylemek bu noktada yanlış olmaz.

Yakın geçmişe kadar ülkemizde pek bilinmeyen coğrafi işaret adı ve ürün standardı, esasen Avrupa Birliği uyum süreci ile ticaret hayatımıza girmiştir. Türk Patent Enstitüsü'nün (TPE) yetkinde çeşitli kriterler çerçevesinde coğrafi işaret tescil işlemleri yapılmaktadır. 2017 TPE verilerine göre yaklaşık 315 adet ürünün coğrafi işaret tescil işlemi yapılmıştır. Bu ürünlerin büyük bir çoğunluğu tarımsal ürünlerden ya da kaynağını tarımdan alan ürünlerden oluştuğu görülmektedir. Avrupa Birliği'nin coğrafi işaretlere bakış açısı bu noktada sadece tarımsal ürünlerle ilgilidir. Burada Avrupa Birliği, haksız rekabetin önüne geçmek, yüksek kalitede bir ürün standardı oluşturmak, tarımsal ürün desenini arttırmak ve ürünler hakkında tüketicileri bilgilendirmek gibi bir dizi amaçları içermektedir. Avrupa Birliği'nden farklı olarak ülkemizde tescil belgesi almış ürünlerin bir kısmı doğrudan tarımla ilgili değildir. Örneğin baston, halı, kilim, bazı hayvan türleri, tekstil, el işi vb. ürünler de tescil belgesine konu olmuş ürünlerdir. Bu ürünler Türkiye'ye özgü 'kültürel coğrafi işaret' olarak tanımlanabilir.



Resim1. Türkiye'de Coğrafi Ürün Tescili Almış Bazı Ürünler (<http://www.tarimdunyasi.net>)

Türkiye gibi zengin ürün desenine sahip bir ülkede yerel ürün ve tatların turizme konu edilmesi, taklit edilmesine karşı yasal korunmasının sağlanması ve bir ürün standardı oluşturulması açısından coğrafi işaret tescil uygulaması oldukça yararlı olmuştur.

Konuya Türkiye ölçeğinde bakıldığında, sahip olduğumuz verimli tarım topraklarımız gün geçtikçe azalsa da artan nüfus karşısında günümüzde önemini korumaktadır. İnsanoğlunun gıda ihtiyacını temininde en önemli ekonomik faaliyet durumdaki tarım gelecekte de en önemli sektör olma durumunu sürdürecektir. Coğrafi işaretlerin teşvikinin bu manada kırsal kalkınmayı da destekleyeceğini söyleyebiliriz. Özellikle doğal çevre ve insan sağlığını korumak amacıyla gübre, tohum, zirai ilaç ve zirai girdilerin yasa ve yönetmeliklere izin verilen ölçülerde kullanılması ve tarımsal üretimde doğal şartların egemen kılındığı sertifikalı bir tarım şekli olan organik tarım ürünlerinin coğrafi işaret taşıyan ürün olma potansiyeli oldukça yüksektir (Kahraman, 2011, 284).

Organik tarımın bir coğrafi işaret olarak ülkemiz tarım hayatındaki yerinin artırılması tarımsal kökenli çevre kirliliğini azaltacağı gibi turizmin gelişmesine de son derece önemli katkılar sağlayacaktır. Turistlerin coğrafi işaret almış organik kökenli tarım ürünlerine olan ilgisi yerinde görme ve satın alma isteği, bu amaçla düzenlenen festivaller ve pazarlara tarımsal kaynaklı bir turizm faaliyetini ortaya çıkarmaktadır (Kahraman, 2011:285).

Coğrafi işaret taşıyan ürünler yerel ekonomiye önemli bir katma değer sağlamaktadır. Bu ürünlerin üretildiği bölgelerde oluşan turizm olayları yanında istihdam (mevsimlik istihdam artışı da dâhil), ticari hareketlilik, sosyo-ekonomik yapının pozitif yönde etkilenmesi ile ülke ekonomisine olumlu yansımaktadır.

Tüm bu faydaların sağlanabilmesi için kır yerleşmelerinin desteklenmesi önem kazanmaktadır. Tarımsal ürünlerin işlenmesi ve pazarlanmasına yönelik desteklerde, sözleşmeli üretim modeli gibi tarım-sanayi ilişkilerini güçlendirici ve sektörler arası bilgi ve teknoloji transferini etkinleştirici, yenilikçi girişimler desteklenebilir ve destek çeşitleri artırılabilir. Kendi ürünlerini değerlendirmeye yönelik olarak tarımsal amaçlı kooperatif ve üretici örgütlenmeleri tarafından gerçekleştirilecek üretim ve pazarlama projelerine, yerel ürünlerin coğrafi işaretler kapsamında tesciline ve değerlendirilmesine öncelik verilmesi önemlidir. (<http://ekutup.dpt.gov.tr>; Kan ve Gülçubuk, 2008, 62).

Verilecek desteklerle ürünlerimizde coğrafi işaret standardının oluşturulması dış ticaretimizde en fazla paya sahip Avrupa Birliği ülkeleri ile ticari ilişkilerimizi daha da geliştirecektir. Gerek iklim şartları gerekse topografik şartlar nedeniyle birlik ülkelerinin birçoğunda yetişme alanı bulamayan bu ürünlerin ülkemizde yetişebilmesi önemli bir ihracat fırsatıdır. Hali hazırda ihraç ettiğimiz bu ürünlerin (incir, fındık, kayısı, elma, narenciye vb.) ihracında zaman zaman birlik ülkeleri ile standart sorunu yaşadığımız bilinmektedir. Bu standart (Avrupa Birliği Standartları) sorunlarını bertaraf etmek veya en aza indirmek için acilen bir tarım eylem planının hayata geçirilmesi gerekmektedir. Ayrıca coğrafi işaret standardı konusunda çiftçilere tohum ve gübre desteği sağlanması, çeşitli tarım yöntemlerinin sağlanacak eğitimlerle çiftçilerimize kazandırılması, toprak kabiliyet sınıflarına göre yetiştirilecek ürünlerin tespiti üretimde kaliteyi arttıracığı gibi bu ürünlerin ihracatını da arzu edilen seviyeye getirecektir.

4. İhracat Pazarlaması

Üretimden satışa olan zincirinin en önemli halkalarından biri olan pazarlama bilindiği gibi müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet ve fikirlerin üretilmesi; fiyatlandırılması, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin sistemli bir şekilde yürütülmesidir. Post-modern pazarlama birbirinden farklı istek ve ihtiyaçları olan müşterilerin beklenti ve memnuniyetlerini maksimize etmeyi amaçlar. İç pazarda satış anlamında daralmayı açmak veya düşük talep durumunu arttırmak isteyen işletmeler, yeni pazarlara açılma istek ve arzusu ile dış pazarlara yönelirler. Küreselleşen dünya pazarında müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılamak iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinden daha zor ve güç olabilmektedir. İç pazardaki kendi pazarlama faaliyetlerini dış ülke pazarlarında da yürütmek isteyen işletmeler uluslararası pazarlama faaliyetlerini farklı stratejiler ile hayata geçirmeyi denerler. Standardizasyon veya adaptasyon gibi farklı uluslararası pazarlama faaliyetleri ile işletmeler dış pazarlara açılırlar.

Herhangi bir ülkede üretilen ürünler belirli bir plantasyona ulaştıkları vakit hem üretimin sürdürülebilirliği hem de ülke ekonomisi için o ürünleri dış pazarlara satma diğer bir deyişle ihracat etme aşamasına gelirler. Bu noktada ihracat pazarlaması da, en basit haliyle pazarlamaya konu mal ve hizmetlerin yurtdışına sevk edilmesidir (Keegan, 1989: 294). Bunun yanında ihracat; kazanç elde etmek amacıyla müşteri gruplarının gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin uluslararası alanda yürütülmesi olarak da ifade edilebilir. (Canitez,2007, 163). İhracat pazarlaması en basit tanımı ile ulusal sınırların ötesinde ürün satmak amacıyla yapılan uluslararası pazarlama faaliyetidir. Uluslararası pazarlara girmenin en basit ve en fazla kullanılan yolu olan ihracat, işletmenin üretimini bir kısmının yurt dışına göndermesi ve orada satmasıdır. Bazen üretici işletme mamulünü hiç deyiştirmeden (iç pazardaki gibi) bazen de gideceği yere göre bazı deyişiklikler yaparak bu yola girer (Mucuk, 2007:320). İhracat sayesinde işletmeler, dış pazardaki müşterilerini tanıma imkânı elde ederler. İzleyen aşamalarda, pazarlama programlarını müşterilerin ülkeden ülkeye farklılık gösteren arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda uyarlama imkânı bulurlar. (Koçoğlu, 2016, 125)

İhracat pazarlamasında bir işletmenin dış pazarlara girmekte gönüllü olması ve yeterli finansal gücünün olması çok önemlidir. Bunun yanında farklı yasal düzenlemeler, farklı coğrafya, teknolojik gelişmişlikteki farklılıklar ve deyişken kültürel bileşenler aynı ürünün talebinde deyişkenliğe neden olabilmektedir. Deyişik ülkelerdeki tüketicilerin ihtiyaçlarının ve kullanım koşullarının birbirinden farklı olması nedeniyle standardize ürünler hedef pazarı memnun etmeyebilir. Bu sorunu gidermek için ihracatçılar adaptasyon faaliyetleri ile ürünü farklılaştırarak hedef pazarın memnuniyetini arttırabilirler. Hedef ülkelere göre üründe adaptasyon yapmak, maliyetleri arttırmakla birlikte, talebe göre uyarlanmış ürün tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamakta ve daha fazla kar marjı ve daha iyi kazanç sağlamaktadır.

5. Coğrafi İşaretlerin İhracat Pazarlamadaki Rolü

Yukarıda ihracat pazarlaması bölümünde bahsedildiği gibi işletmeler dış pazarlarda yapmış oldukları pazarlama faaliyetlerini farklı uluslararası pazarlama stratejileri ile uygulamaktadırlar. Coğrafi işaretli ürünler de uluslararası pazarlama stratejilerinden standardizasyon ile dış pazarlara açılmaktadırlar. Öncelikle ticareti yapılacak ülkenin hedef kitlesine göre herhangi bir adaptasyon veya uyarlama yapılmadan, o tat ve lezzet ile pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilir. Daha sonra da hedef pazardaki müşteri memnuniyetini arttırmak için adaptasyon sürecine gidilerek karlılığın arttırılması hedeflenir.

Coğrafi işaretli ürünlerin standardize edilerek yasal bir koruma altına alınması etkisini ekonomik anlamda göstermektedir. Coğrafi işaretin ürüne piyasa kimliği kazandırması ve ürünü farklılaştırması, ürüne korunmadığı duruma göre daha yüksek bir fiyat verilmesini sağlamaktadır. Coğrafi işaretlerin korunması, gelişmekte olan ülkelere ekonomik kazançlar sağlarken aynı zamanda bu ülkelerin daha kötü durumda olan kırsal yörelerinde yaşayan üreticilerine de fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Gürel vd., 2016, 1054). Bu fayda o coğrafi işaretli ürüne marka değeri kazandırarak o ürünün dış pazarlarda daha iyi bir konum sağlamasına katkı sağlar.

Daha önceki bölümde bahsedildiği gibi coğrafi işaretli ürünler o coğrafi bölgede yetişen ve o bölgeye has olarak yetiştirilen ürün veya o bölgeye özgü kültürel değerlerden izler taşıyan ürünlerdir. Coğrafi işaretler turizm faaliyetleri içinde de çok önemli bir yere sahiptir. Turizm sektörü için destinasyon bölgesi, bütüncül bir deneyim ve kültürel arka plan sağlayan bir turistik ürün ve hizmet olarak değerlendirilebilir. Turizm yöneticileri destinasyon bölgesinin çekiciliğini ve gelişimini konumlandırma faaliyetleri ile sağlamalı ve sürdürmelidir (Lertputtarak, 2012, 111). Müşteri memnuniyetini sağlamak için başarılı pazarlama stratejileri yaratarak turist çekmek ve turistin yeniden ziyaret etmesini sağlayacak nedenler oluşturulmalıdır. Bu pazarlama stratejilerinin oluşmasında da coğrafi işaretlerin çok önemli bir çekim gücü ve heyecan yarattığını söylemek de yanlış olmayacaktır.

Coğrafi işaretli ürünlerin ihracata konu olabilmesi için ihracat yapılacak bölgelerdeki beklentilere ve ürün standartlarına yüksek oranda uyması gerekmektedir. Bir ürünün uluslararası ticarete tercih edilmesinin en önemli nedenleri, ürünün o coğrafyada bulunmaması ya da istenilen kalite düzeyinde olmamasıdır. Bu manada ısrarla üzerinde durduğumuz üründe kalite standardı, ihracatta birinci

koşul olarak görülmelidir. Aşağıda coğrafi işaretli ürünlerin ihracatında önemli olan hususlar maddeler halinde gösterilmiştir.

- ✓ Coğrafi ürünün kalite standardının olması
- ✓ Coğrafi ürünün dünyada her coğrafi bölgede yetiştirilememesi ya da üretilmemesi
- ✓ İhracı yapılan ürünlerin nihai tüketicinin tam beklentilerine hitap etmesi (damak tadı vs)
- ✓ Uluslararası piyasalarda üreticinin (işletmenin) o coğrafi ürünün ihracatı için yeterli finansal gücünün olması
- ✓ Ulaşım coğrafyası açısından ihraç yapılacak ülkede dağıtım zincirinin etkili planlaması (erişilebilirlik)
- ✓ Üreticinin markalaşması açısından değer yaratabilmesi
- ✓ Pazarlama bileşenlerinin 4 P (ürün-fiyat-tutundurma-dağıtım) açısından uyarlanması

Konuya tarım faaliyetleri açısından bakıldığında Türkiye'de son dönemde sanayisindeki gelişmelere rağmen dünyada hala önemli bir tarım ülkesi olma özelliğini sürdürmektedir. Ancak, yerleşme alanları, turizm ve sanayi faaliyetleri gün geçtikçe verimli tarım arazilerinin azalmasına yol açmaktadır. Özellikle I-IV sınıf arazi kabiliyetine sahip verimli tarım alanlarımız yerleşme ve sanayi alanlarına dönüşmektedir. Bu olumsuz duruma rağmen Türkiye ürün desenindeki çeşitlilik ile dünya sıralamasında önemli tarım ürünleri ile yer almaktadır.

Hâlihazırda Avrupa Birliğince tescil edilen sadece 3 tarım ürünümüz bulunmaktadır. Türkiye gibi geniş bir ürün desenine sahip bir ülke için bu sayı oldukça azdır. Uluslararası anlamda coğrafi işaret taşıyan tarım ürünlerimizin artırılabilmesi için yüksek arazi kabiliyet sınıfına dâhil topraklarımızın korunması, organik tarım tekniklerinin yaygınlaştırılması, zararlı zirai girdilerin minimize edilmesi ve bu amaca yönelik ulusal bir tarım planının oluşturulması son derece önemlidir.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin bazı tarım ürünlerinin üretim miktarları ile üretimde dünyada kaçınıcı sırada olduğu gösterilmiştir.

Tablo.1 Türkiye'nin Tarımsal Üretimde Dünya Sıralamasına Giren Bazı Tarım Ürünleri ve Dünya Üretimdeki Payı

Dünya Sıralaması	Ürünler	Dünya Üretimi (Ton)	Türkiye Üretimi (Ton)	Dünya Üretimindeki Payı (%)
1	Fındık	713.451	412.000	58
	Kiraz	2.245.876	445.556	20
	İncir	1.137.730	300.282	26
2	Kavun	29.626.335	1.707.302	6
	Kayısı	3.365.738	270.000	8
	Karpuz	111.009.149	3.885.617	4
	Hıyar	74.975.625	1.845.749	2
	Haşhaş (Tohum)	83.577	16.223	19
3	Mercimek	4.727.121	345.000	7
	Antep Fıstığı	857.878	80.000	9
	Ayva	649.364	107.243	17
	Vişne	1.362.231	182.577	13
	Kestane	2.051.564	63.762	3

	Biber	32.324.345	2.127.944	7
	Fastülye (Taze)	21.720.588	638.469	3
4	Ceviz	3.462.731	180.807	5
	Zeytin	15.516.980	1.768.000	11
	Domates	170.750.767	11.850.000	7
	Ispanak	24.277.812	207.676	1
	Mandalin	29.864.484	1.046.899	4
5	Nohut	13.731.001	450.000	3
	Şekerpancarı	269.714.067	16.742.968	6
	Elma	84.630.275	2.480.444	3
	Patlıcan	50.163.117	827.380	2

(*)Dünya Üretiminde ilk 10 içerisinde olan bazı ürünler; Aspir (6), Çay (kuru) (6), Kuru Soğan (6), Greyfurt (altıntop) (8), Armut (6), Limon (8), K.Pamuk(8), Çavdar (8), Ayçiçeği(8), Arpa (9) Buğday (11), Portakal (10) Kaynak: (TUIK,2016)

Tablo 1 incelendiğinde, Türkiye'nin üretimde dünya birincisi olarak yer aldığı fındık, kiraz ve incirin bölgesine göre coğrafi işaret olarak tescil edildiği görülmektedir.(Ek Liste) Ancak dünyada sıralamaya giren mercimek, nohut ve şekerpancarı gibi ürünlerin henüz ulusal coğrafi işaret tescili olmadığını görmekteyiz. Özellikle Tablo 1'de dünya sıralamasına giren tarım ürünlerimizin tamamına coğrafi işaret özelliği kazandırılması, ürünlerin dünya pazarlarının ihtiyaç ve beklentileri göz önüne alınarak belirli bir standart çerçevesinde üretilmesi, bu ürünlerin tanıtımına ve pazarlanmasına ağırlık verilmesi yerel kalkınmayı arttıracak gibi ihracat miktarını da arttıracaktır.

Tablo 2. Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Avrupa Birliği Tescil Durumu

Coğrafi işaretli ürün	Başvuru tarihi	Başvuru Durumu
Milas Zeytinyağı	13/11/2017	Başvuru yapıldı
Antepfıstığı/Antep fıstığı	21/07/2017	Kabul edildi
Malatya Kayısı	07/07/2017	Kabul edildi
Kayseri Mantısı	22/05/2017	Başvuru yapıldı
Kayseri Sucuğu	22/05/2017	Başvuru yapıldı
Taşköprü Sarımsağı	22/05/2017	Başvuru yapıldı
Bayramiç Beyazı	04/01/2017	Başvuru yapıldı
Aydın İnciri	25/11/2016	Kabul edildi
Aydın Kestanesi	17/02/2016	Başvuru yapıldı
İnegöl Köfte	08/09/2015	Başvuru yapıldı
Antep Baklavası	17/09/2014	Başvuru yapıldı
Afyon Sucuğu	21/12/2013	Başvuru yapıldı
Afyon Pastırması	13/08/2012	Başvuru yapıldı

Kaynak: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.05.01.2018>

Tablo 2'de Türkiye'de coğrafi işaret taşıyan ürünlerin Avrupa Birliğindeki tescil durumları gösterilmiştir. Daha önce belirtildiği gibi 3 ürünün tescil işlemi gerçekleştirilmiş; 10 ürün için ise tescil başvurusu yapılmıştır. İhracat pazarlaması açısından son derece önemli olan bu listede özellikle tarımsal açıdan dünya sıralamasına giren ürünlerin çoğunlukla yer alması Türkiye tarımsal ihracatını son derece olumlu etkileyecektir.

6. Sonuç

Dünyada herhangi bir ülkenin sahip olduğu fiziki coğrafya koşulları beşeri ve ekonomik hayatı doğrudan etkilemekte tarımdan-sanayiye kadar birçok ekonomik faaliyetin yapılmasına olanak sağlamaktadır. İnsan, coğrafi koşulların el verdiği ölçüde beşeri ve ekonomik hayatı şekillendirmektedir. Ekonomik faaliyetler içerisinde primer sektör durumundaki tarım gelişmiş ülkelerin de üzerinde önemle

durduğu bir sektördür. Tarım sektöründen kaynaklı ürünler taşıdıkları kalite oranında büyük mali hacimlerle ihracata konu olmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler ilk olarak tarım ekonomisi daha sonrada pazardaki işletmeler için çok önemli ekonomik faaliyetlerdir. Bu lokomotif görevi gören yüksek kaliteli ürün sınıfındaki coğrafi ürünler o bölgenin kültürel değerleri ile birleşerek nihai pazardaki tüketiciler üzerinde çok yüksek düzeyde marka değerine ve marka bilinirliğine sahip olurlar. Bu yüksek marka bilinirliği marka tescilinin ardından o ürünün hem fiyatındaki yükseliş ile daha kârlı satış getirisi sağlarken hem de o ürünün ihracat pazarlama faaliyetleri ile dış pazarlarda farklı pazarlar yakalama şansını doğurur.

Ancak, ülkemizin tarihi, kültürel ve coğrafi zenginliği nedeniyle sahip olduğu 315 adet coğrafi ürünün markalaşma ve ihracat pazarlama faaliyetleri açısından pazarlama faaliyetlerini tam olarak yerine getiremediklerini ve marka stratejilerine tam olarak entegre edemediklerini de görmekteyiz. Bu durum ürünlerin markalaşmasına engel olmakta ve ihracat pazarlamasının da istenilen düzeyde olmamasına yol açmaktadır. Türk Patent Enstitüsü verilerine göre 315 adet ürün coğrafi işaret sınıfında, Avrupa Birliği tarafından tescil almış sadece 3 ürün (Antep Baklavası, Aydın İnciri ve Malatya Kayısı) bulunmaktadır. Avrupa Birliği Türkiye’deki patent enstitüsünden farklı olarak daha kalite odaklı ve marka değeri açısından değerlendirme yapması da yine coğrafi işaretli ürünlerin yeterince markalaşamamasının da bir başka göstergesidir.

Bir ürünün coğrafi işaret almış olması haksız rekabetin veya sahte markaların önüne geçebilmek için bir nevi kalkan görevi görmüş olur. Üretim ve pazarlama anlamında coğrafi işaretli ürün üreticilerinin öncelikle iç pazarda bir talep yakalaması ve sonrasında dış pazarlara devlet desteklerini de alarak cesurca açılmaları gerekmektedir. Bunun yanında markalaşmak için profesyonel destek alarak markaları konusunda ısrarcı tutumları ile marka yatırımı yapmak oldukça faydalı olacaktır. Böylece coğrafi işaretli ürüne ait markalarını kendilerinden daha büyük perakendeciler ile iş ortaklıkları yaparak büyültmeyi planlayabilirler.

Tüm bu çalışmaların etkin bir şekilde yerine getirilmesinde bu coğrafi işaretli ürünlerin markalaşması ve ihracatında devlet kurumlarının desteği yadsınamayacak kadar önemli ve büyüktür. Anadolu’nun farklı coğrafyalarında yetiştirilen bu ürünlerin üretim ve pazarlama faaliyetlerinin Avrupa Birliği kalitesinde ve sınıfında olması yöresel sorumluluktan ziyade ülkenin politik, stratejik ve ekonomik hedefleri içerisinde yer almalı ve tam destek sağlanmalıdır. Devlet kurumları tarafından bu ürün üreticilerine üretim, ar-ge, pazarlama, marka yönetimi vb. alanlarda eğitimler verilmeli, bu ürünler için patent enstitü kurumundaki yetkililer dışında farklı birimler ve ekipler istihdam edilmelidir. İnanıyoruz ki ülkemiz kültürel ve doğal güzellikleri ile tüm dünya pazarlarında değer görebileceği bir noktaya gelecektir. Bu çalışmanın coğrafi işaretlere ilgi duyan işletmelere ve bu alanda çalışan diğer araştırmacılara faydalı olmasını diliyoruz.

Kaynakça

- Canitez, Murat, (2007)“İhracat Pazarlaması Eğitim ve Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri ve Üniversitelerin Rolü”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Güler, Esra; Arslan Gürlü; Burcu Nabalı ve Bekir Ayyıldız; (2016), Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Tokat İli Örneği”, XII. Tarım Ekonomi Kongresi, 25-27 Mayıs,1049-1058
- Kahraman, Cengiz, (2011) Kuşadası Körfezi Kıyı alanları Kullanımı ve Sorunları, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Koçoğlu, Duygu; Sarıtaş, Emel, (2016)“İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonu ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma”, Pamukkale Üniversitesi Soysal Bilimler Dergisi, 25/1, 124-134.
- Lertputtarak, Sarunya, (2012)“The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand”, International Journal of Business and Management Vol. 7, No. 5.

Mutlu, Hanifi Murat ve Ayşegül Nakipoğlu,(2011) “Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Autumn, Volume:10 Issue: 38.

Türk Patent Enstitü Kurum Yayını (2017), *Türk Patent ve Marka Kurumu“ Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları”*, Ankara.

Sarunya Lertputtarak,(2012) “The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand”, International Journal of Business and Management, Vol. 7, No. 5.

Şahin, Güven. “Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli) ’nin Coğrafi İşaretleri”, (2013) Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 15, Sayfa 23-37.

Zaman, Serhat; Alperen Kayserili; “The Role of Geographical Signs in Gastronomy Tourism: A Case Study of Erzurum Çag Kebab”,International Journal of Academic Research in Environment and Geography,Vol. 2, No.1, June, 2015, pp. 40 – 45.

<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list>

<http://online.turkpatent.gov.tr/web/index.html>

<http://www.tuik.gov.tr/PreTablo>

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources>

Ek: Türkiye’de coğrafi işaret tescili almış tarım ürünleri

Coğrafi İşaretin Adı / Geleneksel Ürün Adı	Türü	İl
Antep Fıstığı	Menşe	GAZİANTEP 27
Giresun Tombul Fındığı	Menşe	GİRESUN 28
Malatya Kayısı	Menşe	MALATYA 44
Şanlıurfa Biberi	Menşe	ŞANLIURFA 63
Çimin Üzüümü	Menşe	ERZİNCAN 24
Maraş Biberi	Menşe	KAHRAMANMARAŞ 46
Ödemiş Patatesi	Menşe	İZMİR 35
Osmaniye Yer Fıstığı	Menşe	OSMANİYE 80
Anamur Muzu	Menşe	MERSİN 33
Ege Sultani Üzüümü Aegean Sultanas	Menşe	İZMİR 35
Çelikhhan Tütünü	Menşe	ADİYAMAN 02
Ege Pamuğu Aegean Cotton	Menşe	İZMİR 35
Tarsus Beyazı Üzüüm Topacık	Menşe	MERSİN 33
Akşehir Kirazı	Menşe	KONYA 42
Gemlik Zeytini	Menşe	BURSA 16
Ege Inciri Aegean Fig	Menşe	İZMİR 35
Isabey Çekirdeksizi(Üzüüm)	Menşe	DENİZLİ 20

Isparta Güllü	Menşe	ISPARTA 32
Siirt Fıstığı	Menşe	SIİRT 56
Kalecik Karası Üzümü	Mahreç	ANKARA 06
Aydın İnciri	Menşe	AYDIN 09
Çay İlçesi Vişnesi	Menşe	AFYONKARAHİSAR 03
Mut Kayısı (Yaş Sofrahk)	Menşe	MERSİN 33
Arapgir Köhnü Üzümü	Menşe	MALATYA 44
Salihli Kirazı	Menşe	MANİSA 45
Finike Portakal	Menşe	ANTALYA 07
Kırkağaç karpuu	Menşe	MANİSA 45
Elazığ Öküzgözü Üzümü	Menşe	ELAZIĞ 23
Diyarbakır Karpuzu	Menşe	DİYARBAKIR 21
Taşköprü Sarımsağı	Menşe	KASTAMONU 37
Yamula Patlıcanı	Menşe	KAYSERİ 38
Kale Biberi	Menşe	DENİZLİ 20
Ispir Kuru Fasulyesi	Menşe	ERZURUM 25
Safranbolu Safranı	Menşe	KARABÜK 78
Bergama Kozak Çam Fıstığı	Menşe	İZMİR 35
Akkuş Şeker Fasulyesi	Menşe	ORDU 52
Bayramiç Beyazı	Menşe	ÇANAKKALE 17
Bodrum Mandarin	Menşe	MUĞLA 48
Akhisar Uslu Zeytini	Menşe	MANİSA 45
Akhisar Domat Zeytini	Menşe	MANİSA 45
Çağlayancerit Cevizi	Menşe	KAHRAMANMARAŞ 46
Niksar Cevizi	Menşe	TOKAT 60
Aydın Kestanesi	Menşe	AYDIN 09
Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	Menşe	BALIKESİR 10
Ipsala Pirinci	Menşe	EDİRNE 22
Incesu Karaevrek Üzümü	Menşe	KAYSERİ 38
Bayramiç Elması	Menşe	ÇANAKKALE 17

Piraziz Elması	Menşe	GİRESUN 28
Hıms Fasulyesi	Menşe	ERZURUM 25
Ereğli Siyah Havucu	Menşe	KONYA 42
Birecik Patlıcanı	Menşe	ŞANLIURFA 63
Tosya Pirinci	Menşe	KASTAMONU 37
Gemerek Gilaburusu	Menşe	SİVAS 58
Antep Firiği	Menşe	GAZİANTEP 27
Urla Sakız Enginarı	Menşe	İZMİR 35
Erbaa Narince Bağ Yaprağı	Menşe	TOKAT 60
Arapgir Mor Reyhanı	Menşe	MALATYA 44
Malatya Dalbastı Kirazı	Menşe	MALATYA 44
Kağızman Uzun Elması	Menşe	KARS 36
Göynük Bombay Fasulye	Menşe	BOLU 14
Aydın Memecik Zeytini	Menşe	AYDIN 09
Karacadağ Pirinci	Menşe	DİYARBAKIR 21
Lamas Limonu	Menşe	MERSİN 33
Çanakkale Domatesi	Menşe	ÇANAKKALE 17
Gelendost Starking Delicius Elma	Menşe	ISPARTA 32
Gelendost Golden Delicius Elma	Menşe	ISPARTA 32
Tunceli Sarımsağı	Menşe	TUNCELİ 62
Maraş Cevizi (Maraş 18)	Mahreç	KAHRAMANMARAŞ 46
Erzincan Dermason Fasulyesi	Menşe	ERZİNCAN 24
Lapseki Şeftalisi	Menşe	ÇANAKKALE 17
Alanya Azmanı	Menşe	ANTALYA 07
Kırıkhan Havucu	Menşe	HATAY 31
Kazan Kavunu	Menşe	ANKARA 06
Seferihisar Mandalinası	Menşe	İZMİR 35
Turgutlu Dumanlı Papaz Eriği	Menşe	MANİSA 45
Lapseki Kirazı	Menşe	ÇANAKKALE 17
Andırın Kirazı	Menşe	KAHRAMANMARAŞ 46

Hakkari Ters Lalesi	Menşe	HAKKARİ 30
Banazı Karası Üzümü	Menşe	MALATYA 44
Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	Menşe	ANTALYA 07
Ereğli Beyaz Kirazı	Menşe	KONYA 42
Manavgat Susamı	Menşe	ANTALYA 07
Kapıdağ Mor Soğanı	Menşe	BALIKESİR 10
Göksun Starkrimson Delicious Elması	Menşe	KAHRAMANMARAŞ 46
Göksun Redchief Elması	Menşe	KAHRAMANMARAŞ 46
Urla Yarımadası Erkence Zeytini Ve Zeytinyağı	Menşe	İZMİR 35
Safranbolu Çavuş Üzümü	Menşe	KARABÜK 78
Kırıkkale Kılıçlar Soğanı	Menşe	KIRIKKALE 71
Gümüldür Mandalinası (Mandarini)	Menşe	İZMİR 35
Alanya Avokadosu	Menşe	ANTALYA 07
Gülнар Kuş Üzümü	Menşe	MERSİN 33
Gülнар Leklek Fasulyesi	Menşe	MERSİN 33
Gölbaşı Peygamber Üzümü	Menşe	ADIYAMAN 02
Yarımada Hurma Zeytini	Menşe	İZMİR 35
Tut Dutu	Menşe	ADIYAMAN 02
Kırıkkale Ayçekirdeği	Menşe	KIRIKKALE 71
Lamaslimonu	Menşe	MERSİN 33
Amasya Elması	Menşe	AMASYA 05
Datça Nurlu Bademi	Menşe	MUĞLA 48
Çamoluk Kuru Fasulyesi	Menşe	GİRESUN 28
Hekimhan Cevizi	Menşe	MALATYA 44
Kavacık Üzümü	Menşe	İZMİR 35
Amasya Çiçek Bamyası	Menşe	AMASYA 05
Bilecik Pazaryeri Şerbetçiotu	Menşe	BİLECİK 11
Gezende Eriği	Menşe	MERSİN 33
Çeşme Kavunu	Menşe	İZMİR 35
Göynük Eriği	Menşe	BOLU 14

Elazığ Boğazkere Üzümü	Menşe	ELAZIĞ 23
Bolu Kanlıca Mantarı	Menşe	BOLU 14
Bolu Kıbrısık Pirinci	Menşe	BOLU 14
Karaburun Nergisi	Menşe	İZMİR 35
Maraş Urmu Dutu	Menşe	KAHRAMANMARAŞ 46
Kahramanmaraş Abbas İnciri	Mahreç	KAHRAMANMARAŞ 46
Maraş Sarı Çeltik Pirinci	Menşe	KAHRAMANMARAŞ 46
Kavaklıdere Cevizi	Menşe	MUĞLA 48
Yalova Kivisi	Menşe	YALOVA 77
Yalova Şenköy Kızılcığı	Menşe	YALOVA 77
Yalova Akköy Bamyası	Menşe	YALOVA 77
Ortaca Limonu	Menşe	MUĞLA 48
Vakkas Muş Üzümü	Menşe	MUŞ 49
Çameli Fasulyesi	Menşe	DENİZLİ 20
Çameli Fasulyesi Yerli Gıcık	Menşe	DENİZLİ 20
Çameli Fasulyesi Çalbasan	Menşe	DENİZLİ 20
Bünyan Gilaburusu	Menşe	KAYSERİ 38
Muş 1071 Lalesi	Menşe	MUŞ 49
Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı	Menşe	SAKARYA 54
Demirci Hünnabı	Menşe	MANİSA 45
Altınekin Kabak Çekirdeği	Menşe	KONYA 42
Ömerli Karfoki Üzümü	Menşe	MARDİN 47
Meriç Yer Fıstığı	Menşe	MERSİN 33
Oğuzeli Kurutmalığı	Menşe	GAZİANTEP 27
Tarsus Sarıulak Zeytini	Menşe	MERSİN 33
Antep Kuru Patlıcanı	Menşe	GAZİANTEP 27
Konuralp Pirinci	Menşe	DÜZCE 81
Adana Karpuzu	Menşe	ADANA 01
Geyve Ayvası	Menşe	SAKARYA 54
Köprübaşı Çileği	Menşe	MANİSA 45

Akçabelen (Çetmi) Şeker Fasulyesi	Menşe	NİĞDE 51
Kapari (Kebere/Gebere Otu)	Mahreç	GAZİANTEP 27
Melli İnciri	Menşe	BURDUR 15
Marmaris Adaçayı (Elma Yağı)	Mahreç	MUĞLA 48
Marmaris Yerfıstığı	Menşe	MUĞLA 48
Akçakoca Sarı Fındığı	Menşe	DÜZCE 81
Karaisalı Biberi	Menşe	ADANA 01
Kütahya Vişnesi	Menşe	KÜTAHYA 43
Bolu Civril Ayşe Fasulye	Menşe	BOLU 14
Bolu Dağ Fındığı	Menşe	BOLU 14
Rize Çayı	Menşe	RİZE 53
Adıyaman Besni Üzümü	Menşe	ADİYAMAN 02
Boyabat Gazidere Domatesi	Menşe	SİNOP 57
Alanya Yenidünyası	Menşe	ANTALYA 07
Çemişgezek Ulukale Dutu	Menşe	TUNCELİ 62
Nevşehir Kabak Çekirdeği	Menşe	NEVŞEHİR 50
İğdir Kayısı	Menşe	İĞDIR 76
Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümü	Menşe	MANİSA 45
Bilecik Çukurören Biberi	Menşe	BİLECİK 11
Gaziantep Oğuzeli Narı (Antep Oğuzeli Narı)	Menşe	GAZİANTEP 27
Elazığ Boğazkere Üzümü	Menşe	MALATYA 44
Posof Elması (Badele Elması)	Menşe	ARDAHAN 75
Posof Elması	Menşe	ARDAHAN 75
Bilecik Kızıldamlar Kestane Kabağı	Menşe	BİLECİK 11
Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi	Menşe	GİRESUN 28
Nizip Patlıcanı	Menşe	GAZİANTEP 27
Bucak Portakalı	Menşe	ADANA 01
Kuytucak Narı	Menşe	ADANA 01
Korkuteli Karyağdı Armudu	Menşe	ANTALYA 07
Antep Karası Üzümü (Gaziantep Karası Üzümü)	Menşe	GAZİANTEP 27

Antep Haylan Kabağı ve Kuruşu (Gaziantep Haylan Kabağı ve Kuruşu)	Menşe	GAZİANTEP 27
Gürün Cevizi	Menşe	SİVAS 58
Gürün Hünkar Elması	Menşe	SİVAS 58
Gürün Şah Elması	Menşe	SİVAS 58
Karagül	Menşe	ŞANLIURFA 63
Ereğli Uzun Kabağı	Menşe	KONYA 42
Sonchus Erzincanus (Erzincan Sütotu)	Menşe	ERZİNCAN 24
Milas Yađlı Zeytini	Menşe	MUğLA 48
Nizip Nanesi	Menşe	GAZİANTEP 27
Hasanađa Enginarı	Menşe	BURSA 16
Karaköprü Narı	Menşe	ŞANLIURFA 63
Sason Çileği	Menşe	BATMAN 72
Afyon Haşhaşı Tohumu	Menşe	AFYONKARAHİSAR 03

