



**AĞRI İLİNDE TARIMDA MARKALAŞMA VE COĞRAFİ İŞARETLER: MEVCUT
DURUM VE POTANSİYELLER**

Esmâ ASLAN

**Yüksek Lisans Tezi
Coğrafya Anabilim Dalı
Prof. Dr. Emine TEYFUR
AĞRI-2025
(Her hakkı saklıdır.)**

T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANA BİLİM DALI

Esmâ ASLAN

AĞRI İLİNDE TARIMDA MARKALAŞMA VE COĞRAFİ İŞARETLER:
MEVCUT DURUM VE POTANSİYELLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Emine TEYFUR

AĞRI-2025

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Problem ve Alt Problemler	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.5. Araştırma Yöntemi	4
1.6. Veri Kaynakları	4
1.7. Veri Analizi	4
1.8. Saha İle İlgili Alanyazı (Literatür)	5
1.9. Araştırma Alanının Yeri ve Sınırları	6
2.1. Jeolojik ve Jeomorfolojik Özellikleri	9
2.2. İklim ve Bitki Örtüsü Özellikleri	12
2.3. Hidrografiya Özellikleri	13
2.4. Toprak Özellikleri	15
2.5. Nüfus Özellikleri	16
2.6. Yerleşme Özellikleri	18
2.7. Ulaşım Özellikleri	19
3.1. Ağrı İlinde Tarımsal Üretim Durumu	20
3.2. Su Kaynakları ve Sulama İmkânları	27
3.2. Arazi Kullanımı	29
3.4. Bitkisel Üretim	31
3.5. Genel Hayvancılık Tanımı	36
3.6. Büyükbaş Hayvancılık	37
3.7. Küçükbaş Hayvancılık	43

3.8. Kümes Hayvancılığı.....	48
3.9. Arıcılık	50
4.1. Markanın Tanımı.....	53
4.2.1. Marka Kimliği Oluşturma	55
4.2.2. Hedef Kitle Belirleme	58
4.2.3. Marka Konumlandırma	59
4.2.4. �r�n Geliştirme.....	59
4.2.5. Ambalajlama ve Etiketleme	60
4.2.6. Fiyatlandırma	60
4.2.7. Dağıtım.....	61
4.2.8. Pazarlama İletişimi.....	62
4.3. Markanın �nemi	62
4.4. Markanın �zellikleri	63
4.5. Marka İle İlgili Kavramlar	64
4.6. Markalaşmanın Tarihi	68
4.7. Markalaşması Stratejileri	71
4.7.1. Çiftlik Markalaşması.....	72
4.7.1.2. Çiftlik Markası �rnekleri.....	81
4.7.2. Türkiye’de Organik �iftlikler	88
4.8. Gıda Markalaşması.....	89
4.8.1. Gıda Markalaşmanın �nemi	90
4.8.2. Gıda Markalaşması İçin �nemli Unsurlar	91
4.8.3. Güçlü Bir Gıda Markası Oluşturmak İçin Yapılması Gerekenler.....	96
4.8.4. Gıda Markalaşması �rnekleri	97
4.9. EmtiaMarkalaşması.....	98
4.9.1. Emtia Markalaşmasının �nemi.....	99

4.9.2. Etkili bir Emtia Markalaşması İçin Önemli Unsurlar	100
4.9.3. Emtia Markalaşması Örnekler.....	102
4.10. Ürün Markalaşması	103
4.10.1. Ürün Markalaşmasının Önemi	104
4.10.2. Ürün Markalaşmasının Avantajları	107
4.11. Marka Tescili ve Türk Patent ve Marka Kurumu	107
4.12. Turquality	108
5.1. Coğrafi İşaretlerin Tanımı	109
5.2. Coğrafi İşaretlerin Tarihçesi	110
5.3. Coğrafi İşaretlerin İşlevi, Önemi ve Amacı	110
5.4. Coğrafi İşaretlerin Türleri	113
5.4.1. Menşe Adı	113
5.4.2. Mahreç İşareti.....	114
5.4.3. Geleneksel Ürün Adı.....	115
5.5. Coğrafi İşaretlerin Sağladığı Faydalar	116
5.6. Coğrafi İşaretlerin Tescil Süreci	117
5.6.1. Tescil Sürecinin Aşamaları	117
5.6.1.2. Tescil Edilemeyecek Adlar ve İşaretler	119
5.6.1.3. Geleneksel Ürün Adı Olarak Tescil Edilemeyecek Adlar	119
5.6.1.4. Coğrafi İşaret Başvurusunda Bulunabilecek Kişiler	120
5.6.1.5. Coğrafi İşaret Başvurusu İçin Gerekli Belgeler	120
5.6.1.6. Geleneksel Ürün Adı Başvurusu İçin Gerekli Belgeler	121
5.6.1.7. İnceleme ve Değerlendirme Süreci	121
5.6.1.3. Uluslararası Tescil Süreci	122
5.6.1.3.1. Lizbon Anlaşması.....	123
5.6.1.3.2. Madrid Sözleşmesi	123

5.6.1.3.3. Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaret Tescili.....	124
5.7. Ağrı İlindeki Coğrafi İşaretler.....	125
5.7.1. Ağrı Yaprak Döneri.....	125
5.7.2. Ağrı Geven Balı	127
5.7.3. Ağrı Haşıl Yemeği	128
5.7.4. Ağrı Tulum Peyniri	129
Sonuç Öneri	131
Kaynakça	138



ÖZET

Bu tez, Ağrı Merkez İlçesi'nin coğrafi işaret tescilli ürünleri ile tarımsal potansiyelini markalaşma perspektifinden ele almak amacıyla hazırlanmıştır. Ağrı ili, zengin doğal kaynakları, kültürel mirası ve tarımsal üretim potansiyeli ile dikkat çekmekte olup, coğrafi işaret tescilli ürünleri sayesinde ekonomik ve sosyal kalkınma açısından önemli bir şans sunmaktadır.

Bu çalışmanın temel hedefi, Ağrı'nın coğrafi işaret tescilli ürünlerini daha yakından incelemek, bu ürünlerin bölge ekonomisine olan katkısını ve markalaşma potansiyellerini ortaya koymaktır. Aynı zamanda, tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin bölge insanı için nasıl bir değer yarattığına ışık tutmak hedeflenmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin tanınırlığı ve kalkınması için sahip olduğu önemi vurgulamak bu tezin önemli bir parçasıdır.

Anahtar kelime: Ağrı, coğrafi işaret, markalaşma, tarım potansiyeli

ABSTRACT

This thesis has been prepared with the aim of addressing the geographically indicated products and agricultural potential of Ağrı's Central District from a branding perspective. Ağrı province, with its rich natural resources, cultural heritage, and agricultural production potential, stands out and presents a significant opportunity for economic and social development through its geographically indicated products.

The main objective of this study is to closely examine Ağrı's geographically indicated products, reveal their contributions to the regional economy, and explore their branding potential. Additionally, it aims to shed light on the value created for the local population through agricultural and livestock activities. Emphasizing the importance of geographically indicated products for the region's recognition and development constitutes a vital aspect of this thesis.

Keywords: Ağrı, geographical indication, branding, agricultural potential"

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, Ağrı ili Merkez ilçesinin coğrafi işaretli ürünleri ve tarımsal potansiyelini markalaşma bağlamında ele almak amacıyla hazırlanmıştır. Bölgenin ekonomik kalkınması ve coğrafi işaretlerin önemi üzerine yapılan bu araştırmanın, ilgili literatüre katkı sunması hedeflenmiştir.

Tez sürecindeki yol göstericiliği ve değerli katkıları için danışman hocam Prof. Dr. Emine TEYFUR'a teşekkür ederim. Ayrıca, bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan, sabırları ve sevgileriyle beni destekleyen aileme en içten teşekkürlerimi sunarım. Onların varlığı, bu çalışmayı tamamlamamda en büyük motivasyon kaynağım olmuştur. Son olarak, bu süreçte manevi desteğiyle yanımda olan sevgili arkadaşım Rojda Daş'a teşekkür ederim. Onun desteği benim için çok kıymetliydi.

Bu çalışmanın, Ağrı ili ve benzer bölgeler için yeni araştırmalara ilham kaynağı olmasını dilerim.



HARİTA DİZİNİ

Harita 1: Ağrı İl Merkezi Lokasyon Haritası

Harita 2: Ağrı İl Merkezi, İlçe Merkezi ve Komşu İller Haritası

Harita 3: Ağrı İli Fiziki Haritası

Harita 4: Ağrı İli Göller ve Akarsular Haritası



TABLO DİZİNİ

Tablo 1: Ağrı İli 1927-2020 Yılları Arası Nüfus Değişimi

Tablo 2 : Ağrı İli ve İlçelerinin Yıllara Göre Nüfus Verileri

Tablo 3: Ağrı İli Arazi Dağılımı Tablosu

Tablo 4: Tarım Alanlarının İlçelere Göre Dağılımı

Tablo 5: Bitkisel Üretim Durumu

Tablo 6: Makine, Alet-Ekipman Varlığı

Tablo 7: Tarla Bahçe Ürünleri Üretimi

Tablo 8: İlin Akarsuları

Tablo 9: Mevcut göl, gölet ve rezervuarlar

Tablo 10: Ağrı İli Bitkisel Üretim Alanlarının Yıllara Göre Değişimi

Tablo 11: Ağrı İli Bitkisel Üretim Değeri (Bin TL)

Tablo 12: Tahıllar Ve Diğer Bitkisel Ürünlerin Durumu

Tablo 12: Ağrı İlinde Yetişen Sebzelerin Durumu

Tablo 13: Örtü Altı Tarım Alanlarının Yıllara Göre Değişimi

Tablo 14: 2022 Yılı Toplam Büyükbaş Hayvan Varlığı

Tablo 15: Ağrı ilindeki büyükbaş hayvan sayısının yıllar içerisindeki değişimini

Tablo 16: Ağrı ilindeki Manda Sayısının Yıllar İçindeki Değişimi

Tablo 17: Ağrı ilindeki Sığır Sayısının Yıllar İçindeki Değişimi

Tablo 18: 2022 yılı itibarıyla ilimizdeki toplam küçükbaş hayvan varlığı

Tablo 19: Ağrı ilindeki Küçükbaş Hayvan Sayısının Yıllar İçindeki Değişimi

Tablo 20: Ağrı ilindeki koyun sayısının yıllar içerisindeki değişimi

Tablo 21: Ağrı ilindeki keçi sayısının yıllar içerisindeki değişimi

Tablo 22: Ağrı ilindeki Kümes Hayvanları Sayısı

Tablo 23: 2022 Yılı Arılı Kovan Varlığı

Tablo 24: Ağrı İli Arıcılık Faaliyeti Yapan İşletme Sayısı Zaman İçindeki Gelişimi

Tablo 25: Geçmişten günümüze pazarlama, tüketici davranışları alanları, önemli kavramlar ve öncü yazarların zaman içindeki değişimi

Tablo 26: Etiket ve sertifika örnekleri

Tablo 27: Dünyada Çiftlik Markaları Örnekleri

Tablo 28: Türkiye’de Çiftlik Markaları Örnekleri

Tablo 29: Küresel ve yerel gıda markası örnekleri

Tablo 30: Emtia markası örnekleri

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1: Çiftlik markası logo örnekleri

Resim 2: USDA Organik Logosu

Resim 3: Niman Ranch logosu

Resim 4: .Riverford Organik Çiftliği logosu

Resim 5: Riverford Organik Çiftliğiçiftliğinden bir görüntü ve çiftliğin ürettiği ürünler

Resim 6: Les Canards de la Germaine Çiftliği logosu

Resim 7:. Les Canards de la Germaine çiftliğinden bir görüntü ve çiftliğin ürettiği ürünler

Resim 8: Efeler Çiftliğinin logosu

Resim 9: Feyz Çiftliği logosu

Resim 10 : Ekoorganik logosu

Resim 11: Gıda markalaşması logo örnekler

Resim 12: Gıda markalaşmasında renk seçimi örnekleri

Resim 13: Gıda markalaşmasında yazı tipi örnekleri

Resim 14:Menşe Adı

Resim 15: Mahreç İşareti

Resim 16: Geleneksel Ürün Adı

Resim 17: Ağrı Yaprak Döneri resmi ve coğrafi işareti logosu

Resim 18: Ağrı Geven Balı resmi ve coğrafi işareti logosu

Resim 19: Ağrı Haşıl Yemeği resmi ve coğrafi işareti logosu

Resim 20: Ağrı Tulum Peyniri resmi ve coğrafi işareti logosu

ŞEMA DİZİNİ

Şema 1: Marka kimliğini geliştirme süreci



GRAFİK DİZİNİ

Grafik 1: Ağrı İli Arazi Kullanımı



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Ağrı ili, Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Murat-Van Bölümü'nde yer almakta olup, doğal kaynak zenginliği, stratejik jeopolitik konumu ve kültürel yapısıyla dikkat çeken bir araştırma alanıdır. Coğrafi koordinatları 39°05' ve 40°07' kuzey enlemleri ile 42°20' ve 44°30' doğu boylamları arasında bulunan bu il, deniz seviyesinden 1640 metre yükseklikte konumlanmıştır (Serhat Kalkınma Ajansı, 2014). Anadolu ile İran'ı birbirine bağlayan ana ulaşım hattı üzerinde yer alması, ilin stratejik önemini artırmaktadır. Bu özellikler, Ağrı'nın hem yerel hem de bölgesel düzeyde öne çıkan bir merkez olmasını sağlamaktadır.

Ağrı'nın sahip olduğu coğrafi işaret tescilli ürünler ve tarımsal potansiyel, ilin ekonomisi ve markalaşma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Ağrı Yaprak Döneri, Geven Balı, Haşıl Yemeği ve Tulum Peyniri olmak üzere dört farklı ürünün coğrafi işaret tesciline sahip olması, ilin gastronomi ve tarım sektörlerinde önemli bir yer edinmesine katkı sunmaktadır. Ayrıca, tarımsal faaliyetlerdeki önemli potansiyel; büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık ile kümes hayvancılığı alanlarında yoğunlaşmaktadır. Çayır ve mera alanlarının yaygınlığı ise tarımsal üretim ve hayvancılık faaliyetlerini destekleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır (Ağrı İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2022).

Bu çalışma, Ağrı ilinin coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerini ve tarımsal potansiyelini markalaşma perspektifi ile değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, coğrafi işaretlerin bölgesel kalkınma ve ekonomik katkılar üzerindeki etkilerine odaklanılacak; ürünlerin markalaşma potansiyelleri kapsamlı bir şekilde analiz edilecektir. Ayrıca, tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin coğrafi işaretlerle ilişkisinin yanı sıra, bu faaliyetlerin markalaşma stratejileriyle nasıl desteklenebileceği konusunda öneriler sunulması hedeflenmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Ağrı Merkez ilçesine ait dört coğrafi işaretli ürün (Ağrı Yaprak Döner, Geven Balı, Haşıl Yemeği ve Tulum Peyniri) ile bölgenin tarımsal üretim potansiyelini markalaşma perspektifinden incelemektir. Araştırma, coğrafi işaretlerin bölgesel kalkınma üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi ve Ağrı'nın hayvancılık başta olmak üzere tarımsal faaliyetlerinin markalaşma yoluyla nasıl desteklenebileceğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, coğrafi işaretlerin ekonomik ve kültürel katkıları ele alınmış ve tarımsal üretimle ilişkilendirilerek analiz edilmiştir.

1.2. Problem ve Alt Problemler

Bu araştırmanın temel problem cümlesini “Ağrı'da mevcut coğrafi işaretler ve potansiyel coğrafi işaretli ürünler, markalaşma süreçlerini nasıl etkiler ve bu süreçlerin etkin bir şekilde yürütülmesi için nasıl bir yol izlenmelidir?” sorusu oluşturmaktadır. Araştırmanın problem cümlesine bağlı kalınarak aşağıdaki alt problemler oluşturulmuştur:

1. Ağrı iline ait coğrafi işaretli ürünlerin (Ağrı Yaprak Döner, Geven Balı, Haşıl Yemeği ve Tulum Peyniri) üretim ve tescil süreçleri nasıldır?
2. Ağrı ilinin tarımsal üretim potansiyelinde hayvancılığın (büyükbaş, küçükbaş ve kümes hayvanları) yeri ve önemi nedir?
3. Coğrafi işaretlerin Ağrı ilinin ekonomik kalkınması üzerindeki etkileri nelerdir?
4. Coğrafi işaretlerin kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasındaki rolleri nelerdir?
5. Ağrı ilinin mevcut tarımsal ürünlerinin daha geniş kitlelere ulaşması için öneriler nelerdir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Ağrı ili, sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler ve tarımsal potansiyeliyle bölgesel kalkınma açısından önemli bir konuma sahiptir. Coğrafi işaretler, hem kültürel mirasın korunmasında hem de ekonomik değer yaratmada stratejik bir rol oynamaktadır. Ağrı Yaprak Döner, Geven Balı, Haşıl Yemeği ve Tulum Peyniri gibi ürünler, sadece yerel üreticilere ekonomik katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bölgenin kültürel kimliğinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmasına olanak tanımaktadır.

Bu çalışma, coğrafi işaretlerin ve tarımsal potansiyelin markalaşma süreçleriyle nasıl bir araya geldiğini inceleyerek, bölgenin ekonomik kalkınmasına yönelik yeni yaklaşımlar sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu ürünlerin daha etkin tanıtımı ve pazarlanması yoluyla yerel ekonomiye katkı sağlama potansiyeli de değerlendirilmiştir.

Araştırmanın, Ağrı'nın tarımsal üretim ve markalaşma stratejilerine dair bilgi birikimine katkıda bulunacağı, yerel üreticiler ve karar alıcılar için yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, yalnızca Ağrı ilinin Merkez ilçesi ile sınırlıdır; diğer ilçeler bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Veri toplama sürecinde kullanılan anahtar kelimeler, “Ağrı”, “coğrafi işaret”, “markalaşma”, “tarım potansiyeli” gibi terimler ile sınırlıdır. Bu anahtar kelimelerle elde edilen kaynaklar üzerinden yapılan değerlendirmeler çalışmanın temelini oluşturmuştur. Çalışma, Ağrı ilinin yalnızca belirli coğrafi işaretli ürünleri ve tarımsal potansiyeli üzerine odaklanmış olup, diğer ekonomik ve sosyal faktörler araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

1.5. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, belgesel (doküman) araştırma yöntemi ve literatür taraması yaklaşımı ile gerçekleştirilmiştir. Ağrı ilinin Merkez ilçesine ait coğrafi işaretli ürünler ve tarımsal potansiyel üzerine yapılan bu çalışmada, ilgili konuya dair kitaplar, makaleler, bilimsel dergiler ve internet kaynaklarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında, daha önce yapılmış akademik çalışmalar, raporlar ve alan yazın taraması temel alınarak, konuyla ilgili kapsamlı bir literatür derlemesi yapılmıştır. Bu yöntem, araştırma sürecinde kaynaklardan edinilen bilgilerin analiz edilmesi ve tartışılması amacıyla kullanılmıştır.

1.6. Veri Kaynakları

Araştırmanın ilk etabı, Ağrı iline ait coğrafi işaretli ürünler ve tarımsal potansiyel üzerine yapılmış akademik çalışmaların ve ilgili literatürün incelenmesinden oluşmuştur. Bu kapsamda, Ağrı İl Halk Kütüphanesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Kütüphanesi ve sanal kütüphanelerden yararlanılmıştır. Kitaplar, makaleler, tezler ve diğer akademik kaynaklar, çalışmanın veri toplama araçlarını oluşturmuştur.

Ayrıca, Google internet tarayıcısı ve YÖK Tez Merkezi'nde "Ağrı", "coğrafi işaret", "markalaşma", "tarım potansiyeli" gibi anahtar kelimelerle yapılan aramalarla, bu konularla ilgili veriler toplanmıştır. Coğrafi veriler ve bölgenin tarımsal potansiyeline dair güncel bilgiler için ilgili kaynaklardan faydalanılmış, bu veriler çalışmaya entegre edilmiştir.

1.7. Veri Analizi

Bu çalışmada, literatür taraması ve belgesel analiz yöntemi kullanılarak elde edilen veriler betimsel analizle değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, araştırma problemine uygun olarak toplanan verilerin incelenmesi ve yorumlanması sürecini ifade etmektedir (Ültay, Akyurt, & Ültay, 2021). Bu süreçte, elde edilen bulgular, coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma süreçleri ve tarımsal potansiyelin ekonomik kalkınmaya etkileri açısından ele alınmış ve düzenli bir şekilde sunulmuştur.

Araştırmada yer alan ana kaynaklarla birlikte, konuyu destekleyecek ek kaynaklar da belirlenerek, çalışmanın kapsamı genişletilmiştir. Bu sayede, elde edilen verilerin doğruluğu ve güvenilirliği artırılmıştır.

1.8. Saha İle İlgili Alanyazı (Literatür)

(T.C. Serhat Kalkınma Ajansı, 2013) “**Ağrı'nın Sosyo-Ekonomik Durumu ve Uygun Yatırım Alanları**” Ağrı ili, Türkiye'nin en az gelişmiş bölgelerinden biri olup, sosyo-ekonomik gelişmişlik açısından geri kalmışlık sorunları yaşamaktadır. Serhat Kalkınma Ajansı tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ildeki ekonomik faaliyet çeşitliliği artırılmaya çalışılmış ve geri kalmış bölgelere yönelik yatırımların desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Özellikle, tarım ve hayvancılık alanlarının ön plana çıkması gerektiği, bölgenin coğrafi avantajları doğrultusunda bu alanlarda gelişim sağlanabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca, dış ticaret, turizm ve sanayi sektörlerinde de potansiyel yatırım alanlarının değerlendirileceği ve bölgesel gelişmişlik farklarının azaltılmasına yönelik stratejik projelerin desteklendiği belirtilmiştir.

(Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, 2018) “**Ağrı İlinin Sosyo-Ekonomik Profili** ” Ağrı ilinin sosyo-ekonomik yapısı, çeşitli sektörlerdeki gelişmişlik düzeyine bağlı olarak analiz edilmiştir. İl, Türkiye'nin en geri kalmış illeri arasında yer almakta olup, tarım, endüstri, kamusal hizmetler ve sosyal alanlarda ciddi yetersizlikler bulunmaktadır. Bu eksikliklerin giderilmesi için ilin potansiyellerinin daha etkin değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi'nin ilin kalkınma sürecindeki rolü büyüktür ve üniversitenin genç nüfus potansiyelini "beşeri sermaye" olarak kullanma stratejisinin gelecekte önemli katkılar sağlayacağı belirtilmiştir. Tarım, hayvancılık, dış ticaret, turizm ve yatırımlar gibi alanlarda yapılacak çalışmaların ilin kalkınmasına katkı sağlayacağı ifade edilmiştir.

(T.C. Serhat Kalkınma Ajansı, 2014) “**Ağrı İli Organik Tarım ve Hayvancılık Raporu** ” Ağrı ilindeki organik tarım ve hayvancılık potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla Serhat Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan bu rapor, bölgenin tarım ve hayvancılık alanlarındaki gelişim potansiyelini incelemektedir.

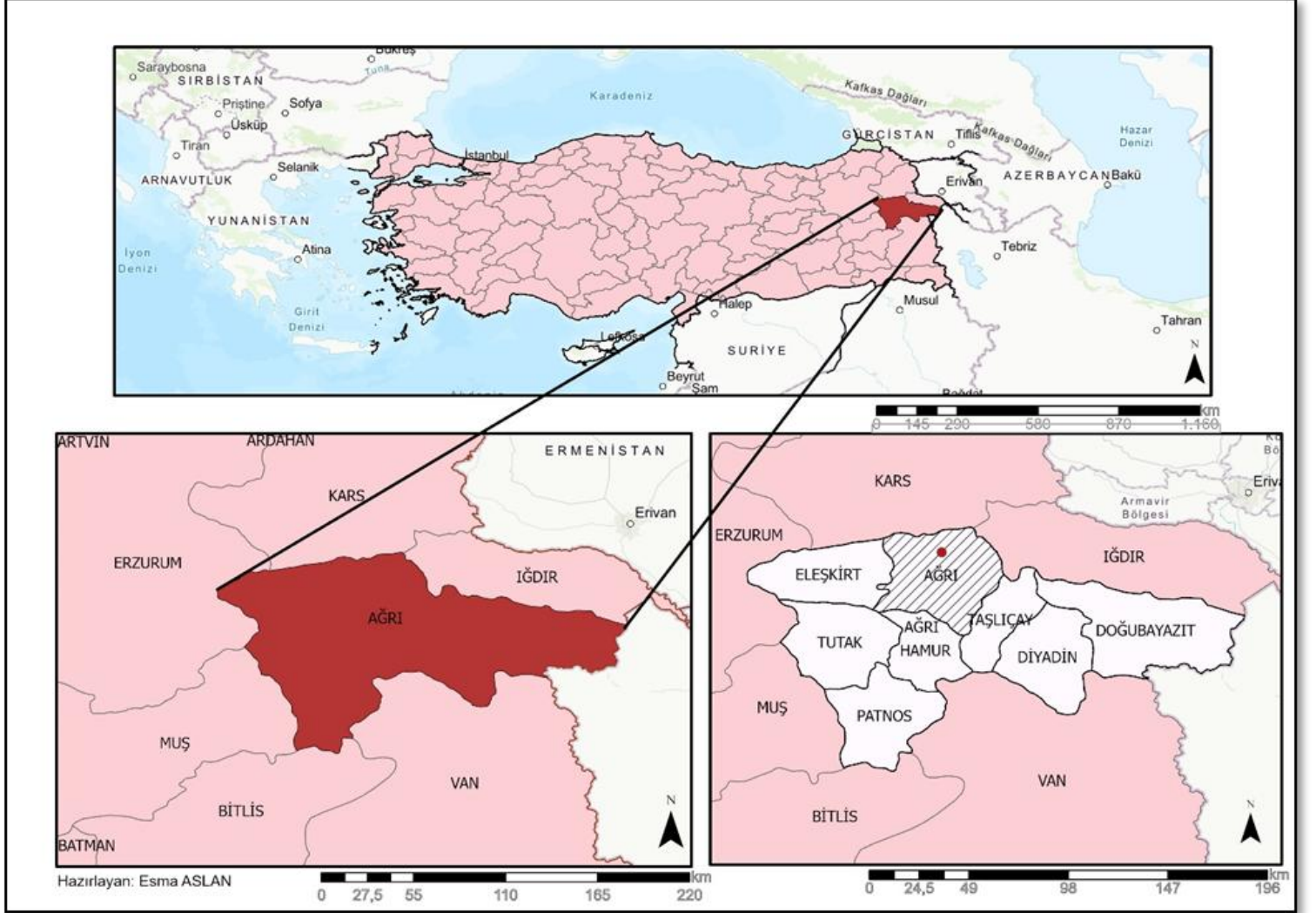
Çalışmada, organik tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin artan bir taleple karşı karşıya olduğu, ancak pazarlama, markalaşma ve ihracat gibi konularda önemli zorluklarla karşılaşıldığı belirtilmiştir. Bu alanlarda yapılacak iyileştirmelerin ve sürdürülebilir projelerin, bölgenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacağı vurgulanmıştır. Ayrıca, bölgedeki kalkınma ajanslarının bu potansiyelin harekete geçirilmesi için önemli bir rol oynadığı ifade edilmiştir.

(T.C. Ağrı Valiliği İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2022) “**Ağrı İli 2022 Yılı Tarımsal Faaliyet Raporu**” Ağrı ili, tarım ve hayvancılık alanındaki potansiyelini her geçen yıl artırmakta olup, tarım, bölge ekonomisinin temel dinamiklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu alanda gerçekleştirilen projeler aracılığıyla üretim kapasitesi güçlendirilmekte ve kırsal alandaki refah düzeyinin yükseltilmesi hedeflenmektedir. Tarımsal faaliyetlerin sürdürülebilirliğini sağlamak adına önemli adımlar atılmış ve bu sürecin başarıya ulaşması için çaba sarf edilmiştir. Ağrı'nın tarım ve hayvancılık sektörü, coğrafi avantajlardan yararlanılarak gelişimini sürdürmektedir. Bu raporda, tarım sektöründeki gelişmeler ve yerel yönetimlerin bu alandaki katkıları ayrıntılı bir şekilde ifade edilmiştir. Tarımın önemi, yaşamın devamlılığı açısından hayati bir rol oynamakta olup, sektöre yapılan yatırımların bölge halkının refahını artıracığı vurgulanmıştır.

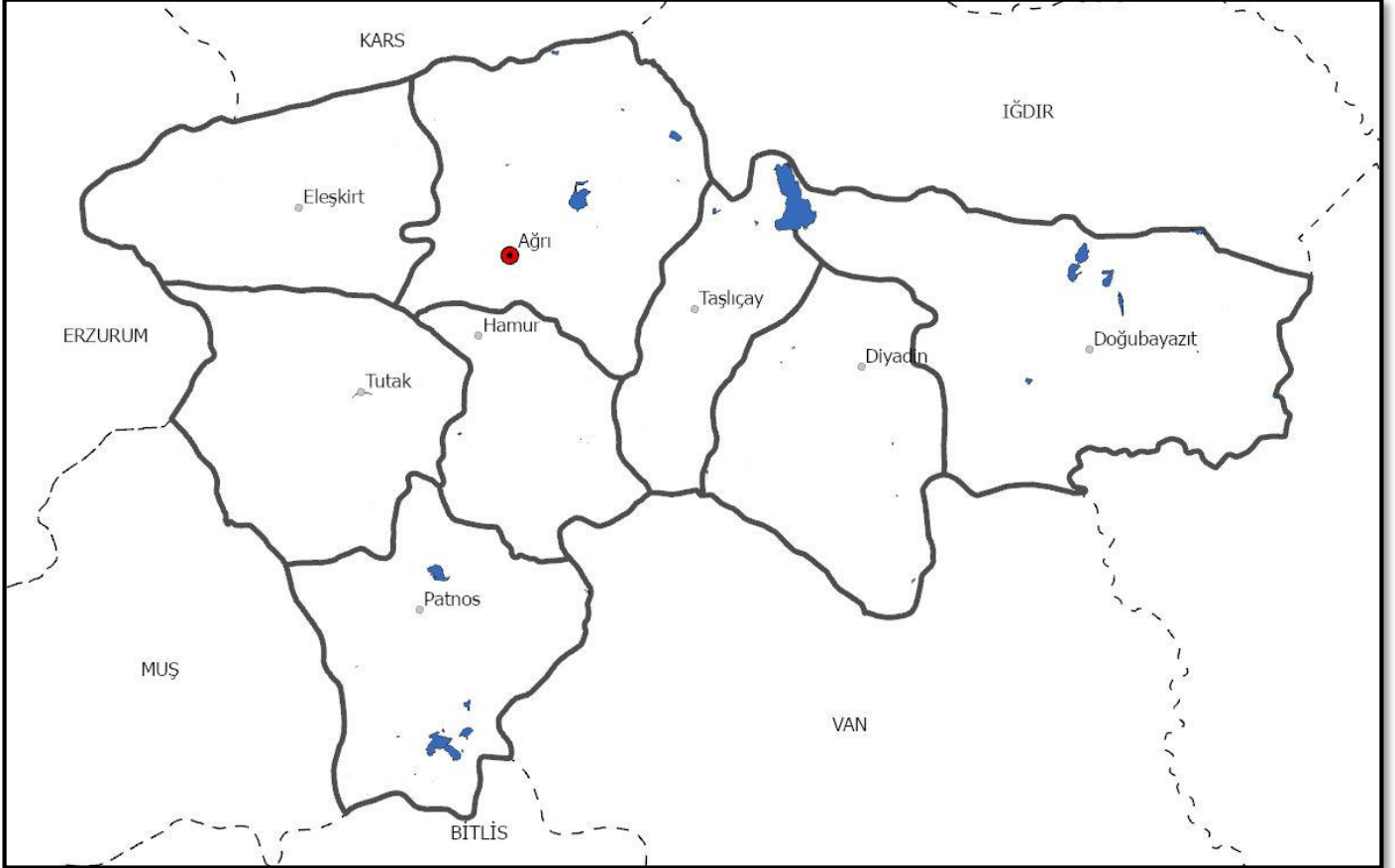
1.9. Araştırma Alanının Yeri ve Sınırları

39°05' ve 40°07' kuzey enlemleri ile 42°20' ve 44°30' doğu boylamları arasında konumlanan bu il, deniz seviyesinden 1640 metre yüksekte yer almaktadır. Anadolu'yu İran'a bağlayan ana ulaşım hattı üzerinde bulunması, ilin jeopolitik önemini pekiştirmektedir. İlin doğusunda İran, batısında Muş ve Erzurum, kuzeyinde Kars, güneyinde Van ve Bitlis, kuzeydoğusunda ise Iğdır yer almaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Murat-Van bölümünde konumlanan il, yüksek Anadolu yaylasının bir devamı niteliğindedir. Yüzölçümü 11.376 kilometrekare olup, coğrafi

yapısı itibarıyla topraklarının %46'sı dağlık alanlardan, %29'u ovalardan, %18'i platolardan ve %7'si yaylalardan oluşmaktadır (Serhat Kalkınma Ajansı, 2014).



Harita 1: Ağrı İl Merkezi Lokasyon Haritası



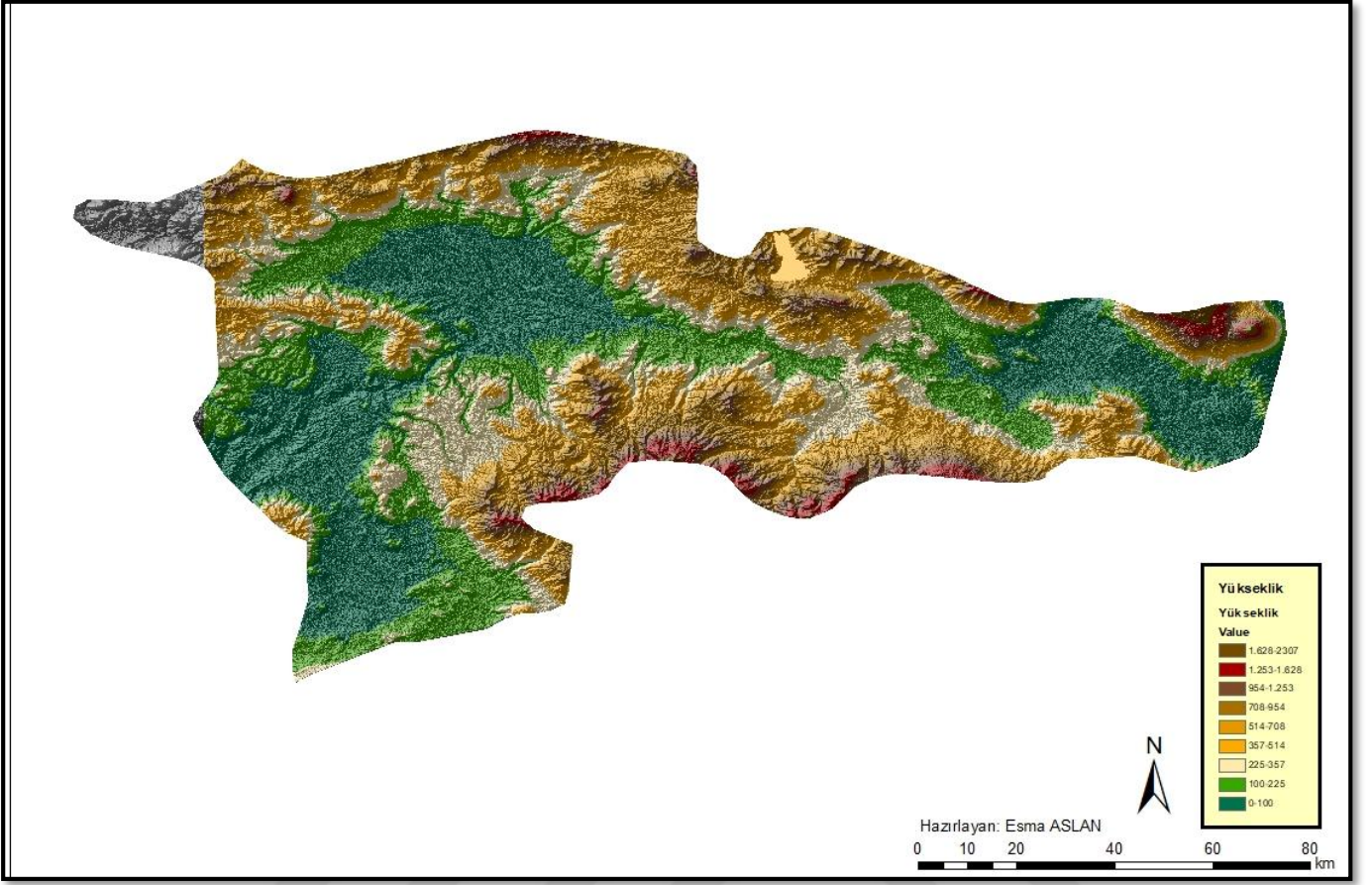
Harita 2: Ağrı İl Merkezi, İlçe Merkezi ve Komşu İller Haritası

2.1. Jeolojik ve Jeomorfolojik Özellikleri

Araştırma alanının jeolojik ve jeomorfolojik gelişimi, karmaşık ve uzun bir sürecin sonunda meydana gelmiştir. Ağrı ilinin tektonik ve diastrofik geçmişini daha derinlemesine kavrayabilmek için Doğu Anadolu Bölgesi'nin tektonik evriminin göz önünde bulundurulması önemlidir. Yaygın volkanitler arasında yer yer Kretase yaşlı formasyonların ve çeşitli bölgelerde Tersiyer çökellerinin yüzeyde bulunması, bölgenin oluşum sürecinin oldukça eskiye dayandığını işaret etmektedir.

Ağrı ili, jeolojik evrimi açısından dört ana döneme ayrılarak incelenebilir. En eski birimler büyük olasılıkla Paleozoik yaşlı metamorfik kayalardan oluşur. İkinci önemli tektonik evre olan Kretase döneminde ise ofiyolitik melanj oluşumları gözlemlenir. Bu dönemde, metamorfik kayaların üzerine yerleşen ofiyolitik seri, bazik ve ultrabazik kayalar ile sedimanter kökenli kayalar (kumtaşı, kireçtaşı, tuf vb.) içeren karmaşık bir yapı sergiler. Avrasya ve Arap levhalarının etkileşiminin bir sonucu olarak Ağrı ili, belirgin bir volkanik ve tektonik yapıya sahiptir. Bölgede, yaş, litoloji ve köken bakımından farklılık gösteren çok sayıda kayaç türü yüzeylenmektedir. Ağrı ilinin jeolojisini, volkanik aktiviteler sonucu oluşan volkanik örtü kayaları, Pliyo-Kuvaterner yaşlı alüvyal ve gölsel çökeller ile bunların temelini oluşturan Paleozoik-Mesozoik yaşlı metamorfik kayalar oluşturmaktadır (AFAD, 2021).

Topografik özellikler açısından incelendiğinde, Ağrı Ovası ve çevresinin tamamının bir jeomorfolojik üniteyi oluşturduğu gözlemlenmektedir (Kocaman & Kaya, 2014). Çalışma alanı, yükselti ve topografya koşullarına göre iki ana bölümden oluşan bir havza yapısına sahiptir. Sahanın merkezi kısmındaki havza tabanı ve bunun etrafındaki eşiklerle ayrılmış küçük depresyon bölgeleri ile ovalar, doğu-batı doğrultusunda yayılım göstermektedir. Bu alanların çevresinde, havza tabanını çevreleyen yüksek dağlar ve tepelik bölgeler yer almaktadır. Ağrı ili genel olarak, dağlık-tepelik alanlar, ovalar ve vadiler olmak üzere üç ana jeomorfolojik birimden oluşmaktadır (Kaya, 2001).



Harita 3: Ağrı İli Fiziki Haritası

Ağrı ili, Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Murat-Van kesiminde, yüksek Anadolu platosunun bir uzantısı üzerinde yer almaktadır. İlin yüzölçümü 11.376 kilometrekaredir. Arazi yapısının %46'sı dağlık alanlardan, %29'u düzlüklerden, %18'i platolardan ve %7'si yaylalardan oluşmaktadır.

Ağrı ili, coğrafi yapısı itibarıyla yaylacılık faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştirildiği bir bölgedir. İl sınırları içerisindeki arazinin yaklaşık %7'si, geniş otlaklarla kaplı yaylalarla örtülüdür (Kaya, 2001).



2.2. İklim ve Bitki Örtüsü Özellikleri

Türkiye'nin doğusunda yer alan Ağrı, coğrafi konumu ve çevresel özellikleri dolayısıyla çeşitli iklimsel etkilere açık bir şehirdir. Yüksek rakımı ve çevresindeki dağlık yapının etkisi, bölgedeki iklim dinamiklerini belirleyen temel unsurlardır.

Ağrı'da karasal iklimin etkileri baskın olup, iklimin temel karakteristiği uzun ve sert kışlarla birlikte kısa ve sıcak yazlardan oluşmaktadır. Bölgenin yüksek rakımı, iklim koşullarını sertleştirirken, sıcaklık değerlerini de belirgin şekilde etkilemektedir. Yaz aylarında ortalama sıcaklıklar 20-25°C arasında seyrederken, kış aylarında sıcaklık değerleri -10°C'nin altına düşebilmektedir.

Yağış rejimi yıllık ortalama 500-600 mm civarında olup, yağışlar genellikle ilkbahar ve sonbahar aylarında yoğunlaşmaktadır. Bölgenin bir diğer dikkat çekici iklimsel özelliği ise yoğun kar yağışıdır. Özellikle yüksek kesimlerde kar kalınlığı yer yer metrelerle ifade edilebilecek seviyelere ulaşmaktadır. Bu durum, “tarımsal faaliyetler ve su kaynaklarının yönetimi açısından büyük bir önem taşımaktadır” (Demir ve Erdoğan, 2016).

Bölgedeki bitki topluluklarının dağılımını belirleyen temel faktörler arasında iklim koşulları ile topografik unsurlar, özellikle yükselti ve bakı, ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, edafik özellikler ve beşeri faktörler de bitki örtüsünün yayılışını etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Davis tarafından hazırlanan Türkiye Bitki Örtüsü Haritası'na göre, Ağrı ili İran-Turan fitocoğrafya bölgesi içerisinde konumlanmaktadır. (Kaya, 2001).

Ova tabanından 1950 metreye kadar doğal step alanları gözlemlenmektedir; bu yükselti seviyesinden itibaren ise antropojenik stepler ortaya çıkmaktadır. 2500 metreyi aşan yüksekliklerde ise alpin çayırlarının varlığı gözlemlenmektedir. (Kaya, 2018).

Bölgede karasallık derecesine bağlı olarak, ağaç yetiştirme sınırının üzerinde, 2500 metreden itibaren subalpin ve alpin çayırları bulunmaktadır. Alpin zonlardaki çayırlar genellikle Haziran ayı sonunda kar örtüsünün kalkmasıyla yeşermeye başlamakta ve birkaç hafta içinde çiçeklenmektedir (Kaya, 2001; Karaca, 2019).

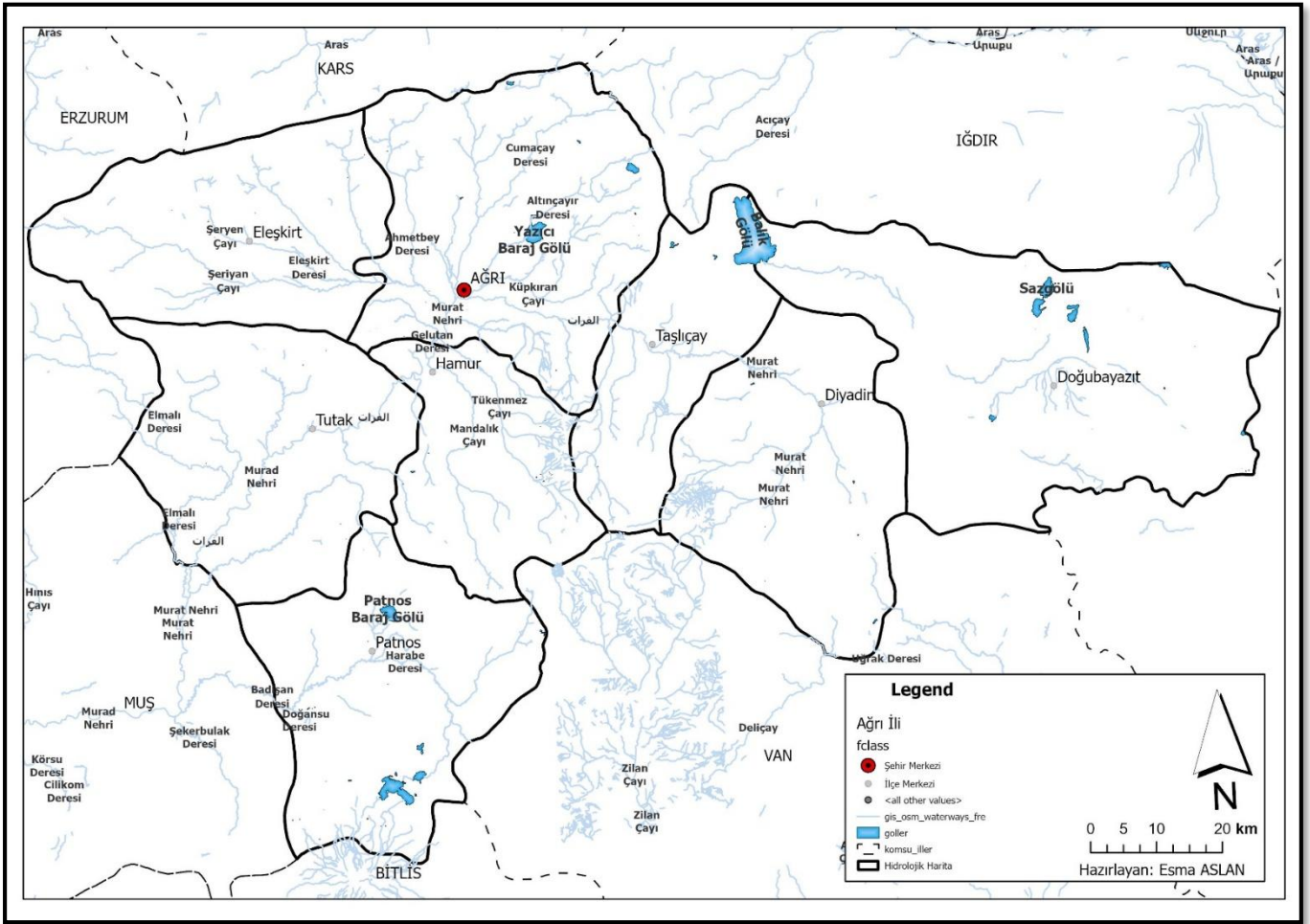
2.3. Hidrografya Özellikleri

Ağrı ili, Murat Nehri başta olmak üzere Şeryan, Karasu, Taşlıçay ve Göl çayı gibi önemli akarsulara ev sahipliği yapmaktadır. İlin en büyük su kaynağı olan Murat Nehri, Tendürek Dağı'ndan doğarak Fırat Nehri'ne karışmaktadır. İldeki diğer kayda değer akarsular arasında Şeryan Deresi, Eleşkirt Deresi, Kopuz Dere, Ahmetbey Deresi, Küpkıran Çayı ve Mandalık Çayı, Murat Nehri'nin başlıca kolları olarak sıralanabilir.

Ağrı ilinde, doğal su kaynaklarına ek olarak Patnos ve Yazıcı barajları ile Balıkgözü gibi bir doğal göl yer almaktadır. Bu su kaynakları, ağırlıklı olarak sulama ve içme suyu temini amacıyla kullanılmaktadır.

İl genelinde, özellikle Merkez, Eleşkirt, Tutak, Doğubayazıt, Patnos ve Diyadin-Taşlıçay ovalarında yer altı suyu kaynakları mevcuttur. Bu kaynaklar, içme suyu, sanayi ve sulama gibi çeşitli amaçlarla değerlendirilmektedir (Ağrı Valiliği, 2023).

Bir bölgenin su kaynaklarının zenginliği ve tarıma uygun arazilere sahip olması, nüfus yoğunluğunu artıran temel unsurlardandır. Araştırma sahasında yer alan Murat Nehri, Fırat Nehri'nin önemli kollarından biridir ve Tendürek Dağı ile Aladağlar'dan doğarak Diyadin ilçesinden geçtikten sonra batıya doğru akmaktadır. Nehir, Taşlıçay çevresinden ilerleyerek Ağrı il merkezine yakın bir noktada Şeryan Çayı ve Cuma Çayı ile birleşmektedir. Akış boyunca Karasu, Tuzlu Dere ve diğer küçük derelerle beslenen Murat Nehri, Hamur Boğazı'ndan Tutak Ovası'na yönelmekte ve burada Korku, Kavakyolu, Kesikçay ile Cem Dereleri'ni bünyesine katmaktadır. En geniş su toplama havzasına sahip kolu olan Şeryan Çayı, 1650 km²'lik bir alanı kapsayarak bölgedeki diğer akarsulardan ayrılmaktadır.



Harita 4: Ağrı İli Göller ve Akarsular Haritası

2.4. Toprak Özellikleri

Toprak, tüm canlı yaşamının ihtiyaç duyduğu besin maddelerinin yetiştirilmesine olanak sağlayarak, karada yaşayan bitki ve hayvanlar için doğal bir yaşam alanı sunmaktadır. Çalışma sahasında, genetik toprak sınıflandırma sistemine göre çeşitli toprak tiplerinin varlığı tespit edilmiştir. Bu alanda, genel olarak üç ana toprak grubu bulunmaktadır. Ağrı kenti doğusundan Eleşkirt ilçesinin kuzey ve güney sınırlarına kadar uzanan kesimde şeritler halinde zonal topraklar yer almaktadır. Çalışma alanının farklı kesimlerinde, anakayanın özelliklerini taşıyan intrazonal topraklar da gelişmiştir. Ayrıca, Kuvaterner döneminde oluşan volkanik formasyonlar ile Neojen sonlarında çökelmiş tortul araziler üzerinde bulunan azonal topraklar, bölgedeki üçüncü büyük toprak grubunu oluşturmaktadır. Nehir ve dere yataklarının büyük bir kısmı da azonal topraklarla kaplıdır. Araştırma alanında, toprak gruplarının dağılımı ile jeolojik ve jeomorfolojik birimlerin dağılımı arasında belirgin bir paralellik gözlenmektedir (Kaya, 2001).

Toprak oluşumunda, arazinin jeomorfolojik yapısı, drenaj durumu ve ana materyal gibi faktörler belirleyici rol oynamaktadır. Çalışma sahasında intrazonal kategoride yer alan topraklar, anakayanın jeomorfolojik özelliklerini ve drenaj koşullarını yansıtır. Eğim, yükselti, anakayanın türü ve aşınma derecesi, bu toprakların fiziksel ve kimyasal niteliklerini şekillendirir. Intrazonal toprak grubuna ait yüksek dağ çayır toprakları, çalışma sahasının kuzeyinde yer alan Taşkom Dağları'nın az eğimli bölgelerinde yaygın olarak görülmektedir.

Alüvyal topraklar, Murat Nehri ve onun kollarının taşıdığı malzemelerin eğimin azaldığı bölgelerde birikmesiyle oluşur. Bu topraklar, genellikle akarsu düzlükleri, yan kolların yüksek arazilerden vadi tabanlarına geçtiği noktalar, deltalar ve kıyı düzlüklerinde ortaya çıkar. Murat Nehri boyunca, Altınçayır, Şeryan Çayı, Merkeş ve Budikan Dereleri çevresinde alüvyal topraklar yaygın şekilde bulunur. Bunun yanı sıra, Balıkgözü Deresi, Doğubayazıt Sazlığı, Sarısu Deresi, Ağrı-Eleşkirt ile Patnos Ovası, Hamur, Tutak ve Diyadin düzlükleri de alüvyal toprakların geniş bir yayılım gösterdiği başlıca bölgeler arasındadır (Karaca, 2019).

2.5. Nüfus Özellikleri

Bir bölgede ve belirli bir zaman diliminde yaşayan toplam insan sayısı, genellikle bir köy, kasaba, kent, metropol veya hatta bir kıta gibi çeşitli yerleşim birimlerini kapsar. İnsanlar, dünyada yaşamlarını farklı gruplar halinde sürdürürler; bu gruplar klan, aşiret, topluluk, cemaat veya millet gibi farklı büyüklük ve yoğunlukta olabilir. Bu durum, insanların sosyal yapısını ve yaşam alanlarını anlamamıza yardımcı olur (Aksu, 1998).

Ağrı ili ve çevresi, 1578 yılında Osmanlı Devleti tarafından kesin olarak fethedilmiştir. Ağrı ili ve çevresine dair ilk nüfus kayıtlarına ise 1288 (1871) tarihli Erzurum Vilayeti Salnamesi'nde rastlanmaktadır. Bu kayıtlara göre, Bayazıt Sancağı ve kazalarının nüfusu 26.510 kişidir (Kaya, 2001).

Cumhuriyet döneminde gerçekleştirilen ilk genel nüfus sayımında (1927 yılı), Ağrı'nın nüfusu 104.856 kişi olarak kaydedilmiştir. Bu sayımda, bölgenin en yoğun nüfuslu yerleşimi olan Ağrı kent merkezinin nüfusu 4.218 kişiydi. 1935 yılında yapılan ikinci genel nüfus sayımında ise ilin nüfusu %0,31 oranında artarak 107.206 kişiye ulaşmıştır. Bu dönemde nüfusun büyük bir bölümü kırsal alanlarda (%88,4) yaşamaktaydı. Ağrı'daki düşük nüfus artış hızının temel nedeni, il idari sınırlarında meydana gelen değişikliklerdir. 1927 yılı nüfus sayımında Ağrı iline dahil edilen Iğdır ve Tuzluca ilçeleri, 1935 yılı sayımında Kars iline bağlanmıştır (Tunç & Özçelik, 2017).

Yıllar	Toplam Nüfus
1927	104,586
1935	107,226
1955	181,348
1960	215,188
1970	290,311
1980	368,009
1990	437,093
2000	528,744
2010	542,022
2020	535,435

Tablo 1: Ağrı İli 1927-2020 Yılları Arası Nüfus Değişimi (TÜİK)

Ağrı ilinin nüfusu, 1927’den 2020’ye kadar genel olarak artış göstermiştir. 1927’de 104.586 olan nüfus, 2000 yılında 528.744 ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır. 2010’da 542.022’ye çıkan nüfus, 2020’de 535.435’e gerileyerek hafif bir azalma yaşamıştır. Bu durum, yıllar boyunca artış trendi gösteren nüfusta son dönemde duraklama ve azalma yaşandığını ortaya koymaktadır.

YIL	AĞRI MERKEZ	TAŞLIÇAY	DIYADIN	DOĞUBAYAZIT	HAMUR	PATNOS	TUTAK	ELEŞKİRT
2019	151.083	20.029	119.807	18.152	122.850	30.173	32.593	32.593
2020	150.263	20.028	119.941	17.908	123.203	29.987	32.316	32.316
2021	150.335	19.321	118.643	17.106	118.481	28.927	31.545	31.545
2022	148.765	18.614	116.493	16.152	114.081	27.864	30.288	30.288
2023	153.709							30.103

Tablo 2: Ağrı İli ve İlçelerinin Yıllara Göre Nüfus Verileri (TÜİK)

Bu tablo, 2019-2023 yılları arasında Ağrı ili ve ilçelerinin nüfus değişimlerini özetlemektedir. Ağrı Merkez’in nüfusu 2019’da 151.083 iken, 2023’te 153.709’a yükselmiştir. Taşlıçay ilçesi, aynı dönemde 20.029’dan 30.103’e çıkarak önemli bir artış göstermiştir. Diyadin, 2019’da 119.807 olan nüfusunun 2023’te 116.493’e gerilemesiyle azalan ilçeler arasında yer almıştır. Doğubayazıt’ta nüfus, 2019’da 18.152 iken 2023’te 16.152’ye düşmüştür. Benzer şekilde, Hamur’un nüfusu 122.850’den 114.081’e, Patnos’un nüfusu 30.173’ten 27.864’e gerilemiştir. Tutak ilçesi 32.593’ten 30.288’e, Eleşkirt ise 32.593’ten 30.103’e düşerek nüfus kaybı yaşayan diğer ilçelerdir. Bu veriler, bazı ilçelerdeki artışa rağmen genel bir azalma eğilimine işaret etmektedir.

Nüfusun mekânsal dağılışı, yükselti, eğim, sıcaklık, yağış, su kaynaklarının varlığı, toprak şartları ve tarım ile sanayi faaliyetleri gibi doğal ve beşerî faktörlerin etkileşimi sonucunda farklılık göstermektedir (Kaya, 2019).

2.6. Yerleşme Özellikleri

Bu çalışma sahasının ismi, 1834 yılında bucak olarak kurulmuş, 1869 yılında ilçe statüsüne ulaşmış ve 1927 yılında il merkezi olmuştur. Türkiye'nin en yüksek dağı olan Ağrı Dağı, 5.137 metre yüksekliğiyle bu ilin adını almasına neden olmuştur (Ağrı Valiliği, 2022).

Ağrı ili, imar planlama çalışmalarına 2003 yılında başlamış ve 2007 yılında 1/5000 ölçekli nazım imar planı ile 1/1000 ölçekli uygulama imar planını onaylayarak yürürlüğe koymuştur. Ancak, il genelinde 1/25.000 ve 1/50.000 ölçekli çevre düzeni planları bulunmamaktadır. 2013 yılında onaylanan Ardahan-Kars-Iğdır-Ağrı bölgesine ait 1/100.000 ölçekli Çevre Düzeni Planı, 2040 yılı için nüfusun 667.600'e ulaşacağını öngörmüş ve kentsel alanların yaklaşık iki katına çıkarılmasını hedeflemiştir. Plan, kentsel yerleşim, sanayi, tarım ve askeri alanlar gibi farklı kullanım alanlarının düzenlenmesini kapsamaktadır (AFAD, 2021).

Ağrı ili, Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan önemli bir idari bölgedir. Merkez İlçe dışında, toplamda yedi ilçeyi kapsar: Eleşkirt, Hamur, Tutak, Patnos, Doğubayazıt, Diyadin, ve Taşlıçay. Bu ilçelerin her biri, ilin coğrafi yapısı ve demografik özellikleri nedeniyle kendine özgü sosyal ve ekonomik dinamiklere sahiptir. Ağrı ilinde toplamda 562 köy ve 12 belediye örgütlü yerleşim birimi bulunmaktadır. Bu yerleşim birimlerinden biri Ağrı Merkez İlçe'de, yedisi ilçe merkezlerinde, dört tanesi ise belde statüsündeki alanlarda yer alır. Bu durum, ildeki yerleşim yapısının çeşitliliğini ve yerel yönetimlerin organizasyonunu yansıtmaktadır (Kaya, 2023).

2.7. Ulaşım Özellikleri

Karayolları 12. Bölge Müdürlüğü, Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alarak, Erzurum ve Ağrı illerinin tamamını, Artvin, Bayburt, Erzincan ve Kars illerinin ise bir kısmını kapsayan 38.000 km²'lik bir alanda faaliyet göstermektedir. Bu bölge, 1.281.537 kişilik bir nüfusa hizmet vermekte olup, 1.518 km uzunluğunda devlet yolu ve 699 km il yolu olmak üzere toplamda 2.217 km'lik bir karayolu ağına sahiptir. Ağrı ili, güneyde Van (232 km), güneybatıda Bitlis (243 km) ve Muş (244 km), batıda Erzurum (184 km), kuzeyde Kars (216 km) ve kuzeydoğuda Iğdır (143 km) illeri ile komşudur. Ağrı il merkezi, çevresindeki ilçelere olan karayolu mesafeleriyle dikkat çekmektedir: Eleşkirt ilçesi 34 km, Hamur 13 km, Tutak 40 km, Patnos 79 km, Taşlıçay 31 km, Diyadin 59 km ve Doğubayazıt ilçesi ise 94 km uzaklıktadır. Bu veriler, bölgedeki ulaşım altyapısının önemini ve gelişimini açıkça ortaya koymaktadır (KGM, 2022; AFAD, 2021).

Hava ulaşımı ise Ağrı Ahmed-i Hani Havalimanı, Ağrı il merkezinin 8,5 km güneyinde yer almakta olup, 8 Ocak 1997 tarihinde havacılık hizmetlerine açılmıştır. Ancak, büyük gövdeli uçak seferlerine uygun olmayan pist yapısı, mevsimsel hava koşullarının ulaşımı olumsuz etkilemesi ve mevcut ihtiyaçları karşılamada yetersiz kalması gibi nedenlerle, havalimanı 2009 yılının ikinci çeyreğinde hava trafiğine kapatılmıştır. Bu dönemde, kapsamlı yenileme ve tadilat çalışmaları gerçekleştirilmiş; pist uzunluğu 2000 metreden 3000 metreye, genişliği ise 30 metreden 45 metreye çıkarılmıştır. Ayrıca, havalimanında toplam 386 araç kapasiteli ve 4250 m² alana sahip üç katlı bir kapalı otopark bulunmaktadır. Bu otopark, 300 yolcu aracı ve 86 personel aracı kapasiteli olarak tasarlanmıştır (AFAD, 2021).

3.1. Ağrı İlinde Tarımsal Üretim Durumu

Doğu Anadolu bölgesinde tarım faaliyetleri, bölgenin yüksek ve engebeli topografyası nedeniyle sınırlı tarım arazileri üzerinde gerçekleştirilmektedir. Tarıma elverişli araziler, genellikle tektonik kökenli ovalar ve plâtolarda bulunmakta olup, Malatya, Erzurum, Elazığ, Iğdır, Muş, Bingöl ve Erzincan ovaları tarımsal faaliyetlerin yoğun olarak sürdürüldüğü yerler arasında öne çıkmaktadır. Kuzeydoğu Anadolu plâtolarında 2.000 metre yükseklikte bile tahıl tarımı yapılabilmektedir; ancak don olayları bu bölgelerdeki verimliliği olumsuz yönde etkilemektedir. Malatya Plâtosu'nda sulanabilir arazilerde meyve ve sebze yetiştiriciliği yapılırken, sulanmayan arazilerde ise buğday tarımı tercih edilmektedir. Iğdır Ovası, yaz mevsimindeki yüksek sıcaklıkları sayesinde meyve yetiştiriciliği açısından büyük önem arz etmektedir. Van ve Ağrı illerinde bulunan ova ve plâtolar ise, sınırlı ölçüde tahıl tarımına elverişli alanlar sunmaktadır (Özlü, 2020).

Yüzölçümü 11.099 kilometrekare olan Ağrı ilinin arazi dağılımı, tarım arazisi, çayır ve mera alanı, yayla alanı ve tarım dışı araziler arasında önemli bir çeşitlilik göstermektedir. Topraklarının %31,8'i tarım arazisi, %48,9'u çayır ve mera alanı, %15,3'ü yayla alanı ve %4'ü tarım dışı arazilere ayrılmaktadır. (Ağrı Valiliği, 2022). TRA2 Bölgesi içerisinde yer alan Ağrı, toplam tarım alanlarının %44,45'ini temsil etmekte olup, ildeki tarım alanı 361.000 hektar olarak belirlenmiştir. Arazi kullanımında çayır ve mera alanlarının dikkate değer bir paya sahip olduğu Ağrı ilinde, Bölge genelindeki çayır ve mera alanlarının %36'sı bu il sınırları içerisinde bulunmaktadır (SERKA, 2024).

TÜRÜ	YÜZÖLÇÜMÜ (HEKTAR)
TARIM ALANI	533.164
ÇAYIR VE MERA	542.731
YAYLA ALANI	168.550
TARIM DIŞI ARAZİ	44.455
TOPLAM	1.109.900

Tablo 3: Ağrı İli Arazi Dağılımı Tablosu (Ağrı Valiliği,

Ağrı ili arazi dağılımında elde edilen veriler, toplamda 1.109.900 hektar alana yayılmış farklı arazi türlerini göstermektedir. Bu alanın en büyük kısmını, 533.164 hektar ile tarım arazileri oluşturmaktadır. Çayır ve mera alanları ise 542.731 hektar ile önemli bir yer tutmaktadır. Yayla alanları 168.550 hektar, tarım dışı araziler ise 44.455 hektar olarak tespit edilmiştir. Bu veriler, arazi kullanımında çeşitliliği ve tarımsal faaliyetlerin yanı sıra diğer arazi türlerinin de varlığını ortaya koymaktadır. Genel olarak, tarım dışı alanların sınırlı bir yer kaplaması, tarım ve hayvancılık için uygun olan arazilerin değerini daha da artırmaktadır.

İlde tarım arazilerinin yüzölçümünün %31,7'sini oluşturduğu ve bu arazilerin %47,7'sinin sulanabilir olduğunu belirtmek önemlidir. Ancak mevcut veriler, sulanabilir alanların yalnızca %5'inin aktif olarak sulandığını göstermektedir. Çayır ve mera alanları, toplam yüzölçümün %48,8'ini kapsamakta olup bu oran, Türkiye ortalaması olan %18,7'nin yaklaşık 2,5 katıdır. Böylece, mera hayvancılığının gelişmesine olanak tanınmaktadır. Ayrıca, ilde organik tarım uygulamaları da ilerleme kaydetmektedir; Ağrı İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre, 314.401 dekar alanda organik tarım yapılmakta ve yıllık 88.609 ton ürün hasat edilmektedir. Bu ürünlerin sertifikalandırılarak organik pazarda yer bulması ve sertifikalı tohumluk kullanımının artırılması hedeflenmektedir. Tarım ve hayvancılığı geliştirmek amacıyla uygulanan arazi toplulaştırma projeleri

çerçevesinde, Ağrı'da 52 köyde 503.750 dekar alan toplulaştırılmıştır (SERKA, 2024).

SERKA (2024)'e göre, Ağrı'nın gıda, tarım ve bu sektörlerle ilişkili sanayilerde çeşitli güçlü yönleri bulunmaktadır. Bu güçlü yönler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Yüksek genç nüfus oranı, tarım ve hayvancılık faaliyetlerinde dinamik bir iş gücü sağlamaktadır.
- Mera ve çayır alanlarının genişliği, hayvancılık için uygun bir ortam sunmaktadır.
- Yüksek tarım ve hayvancılık potansiyeli, bölgenin tarımsal üretim kapasitesini artırmaktadır.
- Şeker pancarı tarımının varlığı, bölgedeki tarımsal çeşitliliği desteklemektedir.
- Arıcılık kapasitesinin yüksek olması, bal ve diğer arı ürünleri üretimi açısından önemli bir avantaj sunmaktadır.
- Organik tarıma uygun arazilerin bulunması, sürdürülebilir tarım uygulamalarının geliştirilmesine olanak tanımaktadır.
- Yüksek su potansiyeli, sulama ve tarımsal üretim için kritik bir kaynak oluşturmaktadır.
- Tıbbi ve aromatik bitki çeşitliliği (kapari, kanola, gulik, çadır gibi), bölgenin biyoçeşitliliğini artırmakta ve ekonomik fırsatlar sunmaktadır.
- Doğal soğuk hava depoları niteliğindeki mağaraların bulunması, tarımsal ürünlerin saklanması ve korunması açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Bölge halkının temel geçim kaynağı tarım ve hayvancılık faaliyetleridir. Tarımsal üretimde, özellikle buğday, arpa ve şeker pancarı gibi ürünler ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, Murat Suyu bataklığı çevresinde pamuk, kendir, pirinç, mısır ve çavdar gibi çeşitli ürünlerin yetiştirilmesi de mümkündür. Bataklık alanlarında yoğun kamış bitkisi yaygındır. Su kaynakları bakımından zengin olmasına rağmen, mevcut durumda yalnızca 23.522 hektarlık tarım arazisi sulanabilmektedir. Doğu Bayezit,

Patnos ve Tutak ovalarının sulanmasına yönelik projelerin geliştirilmesi üzerine çalışmalar ise devam etmektedir (Ağrı Belediyesi).

İlçe	Toplam Tarım Alanı (da)	Tahıl Ekilen Alan (da)	Sebze Ekilen Alan (da)	Meyve Dikilen Alan (da)	Nadas Alanı (da)
Merkez	726.727	484.807	2.555	715	238.650
Diyadin	373.355	319.036	40	329	53.950
Doğubayazıt	457.681	324.059	15	1.991	131.616
Eleşkirt	442.347	428.928	57	863	12.499
Hamur	193.408	189.833	375	250	2.950
Patnos	625.995	556.050	3.195	1.564	65.186
Taşlıçay	247.570	206.839	163	354	40.214
Tutak	451.262	364.647	466	585	85.564
TOPLAM	3.518.348	2.874.199	6.866	6.651	630.629

Tablo 4: Tarım Alanlarının İlçelere Göre Dağılımı (Ağrı İli Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2022)

Ağrı Tarım ve Orman Müdürlüğü'nün 2022 yılı faaliyet raporunda sunulan tablo, çeşitli ilçelerdeki tarım arazilerinin dağılımını ve tarımsal faaliyetlerin yoğunluğunu kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. İlçelere göre farklılık gösteren toplam tarım alanı, bu bölgelerdeki tarımsal üretim potansiyeli ve çeşitliliği hakkında önemli çıkarımlar yapmamıza olanak tanımaktadır.

Tablodaki verilerin incelenmesi sonucunda, merkez ilçenin 726.727 dekar ile en geniş tarım arazisine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, merkezin tahıl ekimi, sebze üretimi ve meyve yetiştiriciliği bakımından stratejik bir öneme sahip olduğunu işaret etmektedir. Özellikle 484.807 dekarlık tahıl ekim alanı, merkez ilçedeki tarım faaliyetlerinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Ayrıca, yüksek nadas alanı oranı, verimliliği artırmak amacıyla uygulanan tarımsal yönetim tekniklerinin kullanımını yansıtmaktadır.

Diyadin ve Doğubayazıt ilçeleri, dikkat çeken diğer tarımsal üretim merkezleri olarak öne çıkmaktadır. Her iki ilçede de tahıl ekim alanları geniş yer kaplamakla birlikte, sebze ve meyve üretimi açısından daha sınırlı bir çeşitlilik gözlenmektedir. Bununla birlikte, Eleşkirt ilçesi 428.928 dekarlık tahıl ekim alanıyla önemli bir üretim kapasitesine sahiptir; ancak, sebze ve meyve üretimi bu ilçede de sınırlı kalmıştır.

Tablodan elde edilen bulgular, toplam tarım alanı açısından merkez ilçeyi en geniş tarım arazisine sahip bölge olarak belirlerken, Hamur ilçesi 193.408 dekar ile en az tarım alanına sahip ilçe olarak öne çıkmaktadır. Hamur ilçesindeki sınırlı tarım alanı, bölgedeki tarımsal potansiyelin tam olarak değerlendirilmediğini göstermekte olup, bu durum tarımsal üretim ve çeşitlilik açısından bölgenin kısıtlı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Ürün Adı	Ekilen Alan (da)	Üretim (ton)
Tarla Bitkileri	2.874.199	1.263.047
Sebzeler	6.866	12.740
Meyveler	6.651	1.023

Tablo 5: Bitkisel Üretim Durumu (Ağrı İli Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2022)

Ağrı ilinde tarımsal üretim, tarla bitkileri, sebzeler ve meyveler olmak üzere üç ana kategoride gerçekleştirilmektedir. Tarla bitkileri, 2.874.199 dekarlık geniş bir ekim alanında 1.263.047 tonluk üretimle en büyük paya sahipken, sebzeler ise 6.866 dekarlık daha sınırlı bir alanda 12.740 ton üretimle yüksek verimlilik göstermektedir. Meyve üretimi ise 6.651 dekarlık alanda sadece 1.023 ton olarak gerçekleşmiş olup, bu düşük verim, meyvecilik sektöründe önemli bir gelişim potansiyeline işaret etmektedir.

Çayırarda bulunan bitki türleri, genellikle kök-sap ve sülükten yoksun, dik büyüyen yumaklı bitkilerden oluşmaktadır. Meralarda ise bitkiler, genellikle kısa boylu, kök-saplı ve sülüklü olup yumak halinde gelişirler. Çayırar, genellikle biçim yoluyla, meralar ise otlatma yoluyla yem alanı olarak kullanılmaktadır (Ankara Üniversitesi

Açık Ders Malzemeleri). Ağrı, 5.427.310 dekarlık çayır ve mera alanıyla bölgesinde ikinci, Türkiye genelinde ise dördüncü sırada yer almaktadır (Ağrı İli Tarım ve Orman 2022).

Müdürlüğü,

Adı	Adedi
Traktör	9.048
Römork	9.093
Sap Döver ve Harman Makinesi	5.534
Çayır Biçme Makinesi	5.889
Kültivatör	4.128
Gübre Dağıtma Makinesi	2.342
Pülverizatör	1.565
Mibzerler	1.514
Biçerdöver	8
Balya Makinesi	324
Pulluk	6.873
Diskaro	1.658
Sulama Sistemleri	695
Silaj Makinesi	42

ÜRÜN ADI	EKİLEN ALAN (DA)	ÜRETİM (TON)	ÜRÜN ADI	EKİLEN ALAN (DA)	ÜRETİM (TON)
BUĞDAY	847.346	195.960	Domates	447	1.983
AF					.159
ML					.645
AYÇİÇEĞİ	33.885	7.596	Karpuz	427	900
MERCİMEK	4.225	511	Fasulye	132	622

Tablo 6: Makine, Alet-Ekipman Varlığı (Ağrı İli Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2022)

NOHUT	3.325	453	Kabak	163	265
PATATES	676	1.302	Lahana	1.928	4.922
ŞEKER PANCARI	51.935	213.507	Soğan	257	128
YONCA	307.400	301.280	Enginar	1.288	708
KORUNGA	161.303	106.075	Armut	258	139
FİĞ	58.365	29.083	Kayısı	292	76
TRİTİKALE	6.311	1.653	Ceviz	820	22
YULAF	7.021	2.293	Vişne	166	43

Tablo 7: Tarla Bahçe Ürünleri Üretimi (Ağrı İli Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2022)

Ağrı ilinde üretilen bitkisel ürünlerin ton bazında dağılımında, %28 ile yonca öncü konumdayken, %20 ile şeker pancarı, %18 ile buğday ve %15 ile arpa önemli yer tutmaktadır. Ayrıca, 161.303 ton korunga üretimi ile Ağrı, Türkiye'de bu ürünün üretiminde 4. sıradadır, bu da ilin tarımsal çeşitliliğini ve önemini vurgulamaktadır (Ağrı İli Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2022).

3.2. Su Kaynakları ve Sulama İmkânları

Ağrı iline 2003-2022 yılları arasında DSİ Bölge Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen biten ve devam eden projeler için toplamda 1,7 milyar TL yatırım yapılmıştır. Bu süreçte yalnızca bir sulama tesisi tamamlanmış olup, toplamda 182.240 dekar zirai arazi sulamaya açılmıştır; bu durum çiftçilere yıllık 273 milyon TL zirai gelir artışı sağlamıştır. Ayrıca, 2003 yılından itibaren tamamlanan bir baraj ile toplam su biriktirme kapasitesi 202,19 milyon m³'ye ulaşmıştır. 2021 yılı itibarıyla ise iki adet içme suyu tesisi inşa edilerek, yıllık 28,30 milyon m³ içme suyu 149.000 kişiye temin edilmiştir. Bu yatırımlar, Ağrı ilinin tarımsal ve içme suyu ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynamaktadır (Ağrı Valiliği, 2022).

İlimizin en önemli akarsuyu, Tendürek Dağı eteklerinden doğup Hamur Vadisi'nde Şeryan ve Tatlı su ile birleşen Murat Nehri'dir. Bu nehir, Muş ve Bingöl illerini geçerek Keban yakınlarında Fırat Nehri'ne katılmaktadır. İlin diğer önemli akarsuları arasında Şeryan, Karasu, Taşlıçay ve Göl çayı bulunmaktadır. Ayrıca, il topraklarında Murat Nehri'ne katılan başlıca kollar arasında Şeryan Deresi, Eleşkirt Deresi, Kopuz Dere, Ahmetbey Deresi, Küpkıran Çayı ve Mandalık Çayı sayılabilir. Mevcut su kaynakları ise enerji üretimi amacıyla değerlendirilmemektedir (Ağrı Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2023).

AKARSU İSMİ	Toplam Uzunluğu (km)	İl Sınırları İçindeki Uzunluğu (km)	Debisi (m ³ /sn)	Kolu Olduğu Akarsu	Kullanım Amacı
Murat Nehri	722	221	63,4	Fırat Nehri	
Aras Nehri	1072	112	3,08	Aras Nehri	

Tablo 8: İlin Akarsuları (D.S.İ 8. Bölge Müdürlüğü, 2022)

Murat Nehri, toplam 722 km uzunluğu ile öne çıkmakta olup, bunun 221 km'lik bölümü il sınırları içerisinde yer almakta ve nehrin debisi 63,4 m³/sn olarak kaydedilmiştir. Aras Nehri ise 1.072 km'lik bir uzunluğa sahip olup, yalnızca 112 km'si il sınırlarında bulunmakta ve debisi 3,08 m³/sn olarak ölçülmüştür. Bu veriler,

bölgedeki su kaynaklarının hem uzunluk hem de debi açısından önemli bir çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Gölün/Göletin/ Rezervuarın Adı	Tipi	Göl Hacmi, m ³	Sulama Alanı (net), ha	Çekilen Su Miktarı, (m ³)	Katılan Su Miktarı, (m ³)	Kullanım Amacı
Balıkgözü	Doğal Göl	-	1 160	-	-	Sulama
Patnos Barajı	Baraj	34 262 000	4 600	-	-	Sulama+İçme
Yazıcı Barajı	Baraj	202 185 000	13 061	-	-	Sulama+İçme

Tablo 9: Mevcut göl, gölet ve rezervuarlar (D.S.İ 8. Bölge Müdürlüğü, 2022)

Ağrı ilindeki su kaynakları üzerine sunulan tablo, bölgedeki önemli su varlıklarının tarımsal sulama ve içme suyu sağlama kapasitelerini göstermektedir. Doğal bir göl olan Balıkgözü, 1.160 hektarlık bir sulama alanına hizmet etmektedir. Patnos Barajı, 34.262.000 m³ su hacmiyle 4.600 hektar alanın sulanması ve içme suyu temini için kullanılmaktadır. Yazıcı Barajı ise 202.185.000 m³ su hacmiyle 13.061 hektarlık bir alanı sulamakta ve içme suyu sağlamaktadır. Bu veriler, bölgedeki su kaynaklarının hem tarımsal üretimi destekleme hem de içme suyu ihtiyacını karşılama açısından stratejik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Ağrı ilindeki su yönetimi altyapısının çeşitli bileşenleri, bölgenin su ihtiyacını karşılama ve tarımsal üretkenliği destekleme açısından önemli bir rol oynamaktadır. Ağrı Yazıcı Barajı, hem sulama hem de içme suyu sağlama amacıyla kritik bir yapı olarak öne çıkmaktadır. Bu barajın işlevini destekleyen önemli unsurlar arasında, sulama amacıyla kullanılan Ağrı Ovası Yazıcı Sulaması ve içme suyu teminini sağlayan Ağrı Yazıcı Barajı İçmesuyu Arıtma Tesisi yer almaktadır. Ayrıca, içme suyu dağıtımını gerçekleştiren Ağrı Yazıcı Barajı İçmesuyu İsale Hattı, sistemin

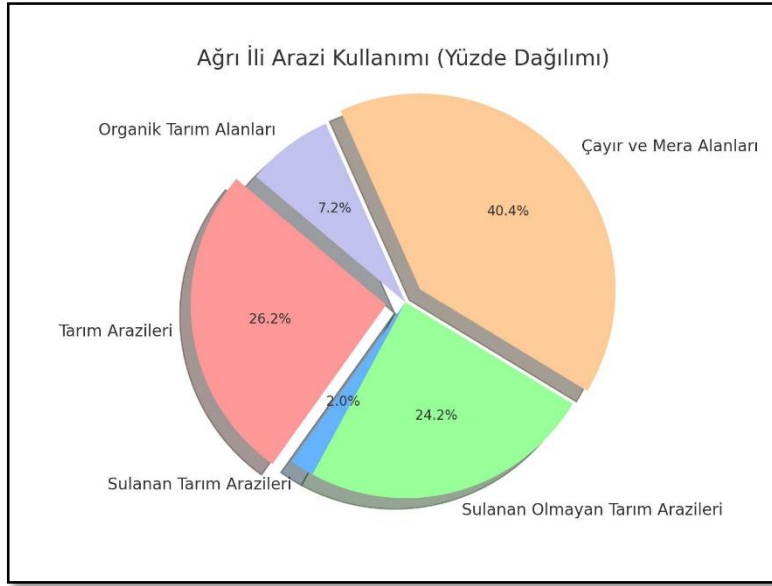
etkinliğini artırarak suyun erişilebilirliğini sağlamaktadır. Bu altyapılar, bölgenin hem tarımsal üretimini hem de nüfusun su ihtiyacını karşılamada hayati bir öneme sahiptir (Ağrı Valiliği, 2022).

3.2. Arazi Kullanımı

Ağrı ili, çayır ve mera alanları açısından kayda değer bir potansiyele sahip olup, toplamda 542.731 hektar genişliğinde bu tür alanlara ev sahipliği yapmaktadır. Ancak, çeşitli olumsuz etkenler neticesinde, bu alanların verimliliği zaman içerisinde sürekli bir azalma göstermiştir. Kaba yem ihtiyacının ana kaynağı olarak işlev gören bu çayır ve meralar, yeterli düzeyde yem bitkisi ekimi yapılmaması, aşırı ve zamansız otlatma ile uygun tür ve sayıda hayvanın otlatılmaması gibi nedenlerle giderek azalan bir verim sergilemektedir.

Ağrı ilinde tarım arazileri, toplam yüzölçümün %31,7'sini oluşturarak yaklaşık 361.000 hektar alan kaplamaktadır. Bu tarım arazilerinin %47,7'si sulanabilir özellikte olmasına rağmen, yalnızca %5'i aktif olarak sulanmaktadır. İl genelinde geniş çayır ve mera alanlarının bulunması, mera hayvancılığının yaygınlaşmasını desteklemektedir. Ağrı'daki çayır ve mera alanları, Türkiye ortalamasının 2,5 katına çıkarak %48,8 gibi dikkat çekici bir orana sahiptir.

Bunun yanı sıra, Ağrı'da organik tarım da gelişim göstermekte olup, 314.401 dekar alanda organik üretim yapılmakta ve yılda 88.609 ton organik ürün elde edilmektedir. Tarım ve hayvancılığı desteklemek amacıyla arazi toplulaştırma çalışmaları yürütülmüş ve şu ana kadar 52 köyde 503.750 dekar arazi toplulaştırılmıştır. Bu çalışmalar tamamlandığında 182.440 dekar alan sulamaya açılacaktır (Serhat Kalkınma Ajansı) .



Grafik 1: Ağrı İli Arazi Kullanımı (Serhat Kalkınma Ajansı).

3.4. Bitkisel Üretim

Bitkisel üretim, tarım ve bahçecilik teknikleri kullanılarak bitkilerin ekiminden hasadına kadar olan tüm süreçleri içeren kapsamlı bir terimdir (SUBU, 2018). Ağrı ili, 2004-2023 yılları arasında tarımsal alanların dağılımında dikkate değer değişikliklere tanıklık etmiştir. Bu dönem zarfında meyve üretimi, içecek bitkileri ve baharatlar gibi alanlarda genel bir artış gözlemlenmiş, özellikle 2018 yılı itibarıyla bu artışın daha da belirgin hale geldiği dikkat çekmektedir. Nadas alanları, 2004-2011 yılları arasında istikrarlı bir biçimde yüksek seviyelerde kalmış; ancak 2022 ve 2023 yıllarında önemli bir düşüş yaşanmıştır. Sebze alanında ise dalgalı bir hareket sergilenmiş; bazı yıllarda artışlar kaydedilirken, diğer yıllarda ise hafif gerilemeler meydana gelmiştir. Tahıl ve diğer bitkisel ürünlerin tarım alanları genellikle sabit kalmış olmakla birlikte, son yıllarda bu alanda belirgin bir artış yaşanmıştır. Öte yandan, süs bitkileri alanında ise bu süreçte herhangi bir önemli değişiklik gözlemlenmemiştir:

Yıl	Meyveler, İçecek Ve Baharat Bitkileri Alanı	Nadas Alanı	Sebze Alanı	Süs Bitkileri Alanı	Tahıllar Bitkisel Alanı	Ve Diğer Ürünlerin
2004	480	1152170	9340	0	2379310	
2005	530	1115010	11060	0	2410650	
2006	530	1235778	11196	0	2355572	
2007	364	1617923	4191	0	2386823	
2008	449	815594	5400	0	2499615	
2009	459	958669	5965	0	2480776	
2010	754	1003629	9125	0	2477856	
2011	771	1118550	7985	0	2408680	
2012	1218	1217951	8208	0	2462083	
2013	943	1092602	7983	0	2489968	
2014	741	1192274	11584	0	2500402	
2015	738	1188112	10647	0	2445726	
2016	743	1200476	6844	0	2397950	
2017	651	1187657	5482	0	2350382	
2018	1555	1211940	5196	0	2318496	
2019	2014	1179019	5164	0	2337691	
2020	3031	1137875	6321	0	2384831	
2021	3031	1041756	6679	0	2482972	
2022	3060	634220	6866	0	2874574	
2023	3125	524710	6467	0	2905519	

Tablo 10: Ağrı İli Bitkisel Üretim Alanlarının Yıllara Göre Değişimi (TÜİK, 2023)

1995-2021 yılları arasında bitkisel üretim değerinde sürekli bir artış trendi kaydedilmiştir. 1995 yılında 2.077 bin TL olan bu değer, özellikle 2001 ve 2002 yıllarında belirgin bir yükseliş göstererek 53.285 bin TL seviyesine ulaşmıştır. 2006 yılında geçici bir düşüş yaşanmış olmakla birlikte, 2007 itibarıyla değer tekrar artış göstermeye başlamıştır. 2018 yılından sonra daha büyük sıçramalar görülmüş ve 2020 yılında bitkisel üretim değeri, en yüksek seviye olan 566.237 bin TL'ye ulaşmıştır. 2021 yılına gelindiğinde ise bu değer, hafif bir azalma ile birlikte 559.272 bin TL olarak kaydedilmiştir.

YILLAR	BİTKİSEL ÜRETİM DEĞERİ (BİN TL)	YILLAR	BİTKİSEL ÜRETİM DEĞERİ (BİN TL)
1995	2.077	2009	172.210
1996	5.641	2010	178.549
1997	11.852	2011	188.236
1998	22.232	2012	175.975
1999	29.848	2013	234.549
2000	31.339	2014	213.198
2001	53.285	2015	210.036
2002	75.858	2016	220.498
2003	91.439	2017	234.670
2004	113.044	2018	275.547
2005	119.243	2019	255.896
2006	100.201	2020	566.237
2007	122.394	2021	559.272
2008	121.292		

Tablo 11: Ağrı İli Bitkisel Üretim Değeri (Bin TL) (TÜİK, 2024)

Ürün	Ekilen Alan (Dekar)	Hasat Edilen Alan (Dekar)	Verim (Kg/Dekar)	Üretim Miktarı (Ton)
Buğday, Durum Buğdayı Hariç	908299	908299	386	350,673
Mısır	1951	1951	479	934
Arpa (Diğer)	701,299	701,299	355	248,889
Yulaf	2,958	2,958	338	1,001
Triticale	4,814	4,814	302	1,456
Fasulye, Kuru	1,700	1,700	312	531
Nohut, Kuru	860	860	131	113
Mercimek, Kuru (Kırmızı)	735	735	135	99
Mercimek, Kuru (Yeşil)	716	716	122	87
Ayçiçeği Tohumu (Yağlık)	18,726	18,726	264	4,945
Ayçiçeği Tohumu (Çerezlik)	4,590	4,590	271	1,246
Aspir Tohumu	17	17	118	2
Patates (Tatlı Patates Hariç)	2,092	2,092	2,403	5,027
Şeker Pancarı	76,000	76,000	4,289	325,949
Fiğ (Adi) (Yeşil Ot)	33,108	33,108	449	14,880
Fiğ (Macar) (Yeşil Ot)	2,600	2,600	550	1,430
Yonca (Yeşilot)	254,275	254,275	970	246,751
Korunga (Yeşilot)	113,243	113,243	657	74,353
Yulaf (Yeşilot)	862	862	415	358
Mısır (Slaj)	6,141	6,141	3,804	23,358
Çayır Otu (Yeşilot)	770,533	770,533	294	226,223

Tablo 12: Tahıllar Ve Diğer Bitkisel Ürünlerin Durumu (TÜİK, 2023)

Ağrı ilinin 2023 yılı tarımsal verileri incelendiğinde, buğday, durum buğdayı hariç, ekim ve hasat alanı itibarıyla 908.299 dekar ile en geniş alana sahip ürün olarak öne çıkmaktadır. Buğdayın verimi 386 kg/dekar olarak belirlenmiş olup, toplamda 350.673 ton buğday üretilmiştir.

Buğdaydan sonra, 701.299 dekar ekim alanı ile arpa dikkati çekmektedir. Arpa verimi ise 355 kg/dekar olarak hesaplanmış ve toplamda 248.889 ton üretim gerçekleştirilmiştir. Mısır, hem ekim hem de hasat alanı açısından 1.951 dekar ile nispeten küçük bir alana sahip olup, verimi 479 kg/dekar olarak tespit edilmiştir. Diğer bitkisel ürünler arasında fiğ (adi) ve yonca (yeşilot) önemli bir yere sahiptir.

Fiğ (adi) 33.108 dekar alanda ekilmiş ve toplamda 14.880 ton üretim sağlamıştır. Yonca, 254.275 dekar ekim alanı ile en geniş alanda ekilen yeşil ot ürünü olarak dikkat çekerken, verimi ise 970 kg/dekar ile 246.751 ton olarak kaydedilmiştir.

Şeker pancarı, 76.000 dekar ekim alanı ile dikkat çekerken, 4.289 kg/dekar verimle en yüksek verimlilik değerine ulaşarak toplamda 325.949 ton üretim sağlamıştır. Ayçiçeği tohumu (yağlık) 18.726 dekar alanda ekilmiş, verimi 264 kg/dekar olarak hesaplanmış ve toplamda 4.945 ton üretim gerçekleştirilmiştir. Diğer bitkisel ürünler arasında çayır otu, 770.533 dekar ekim alanı ile en geniş alanda ekilen ürün olarak öne çıkmakta ve toplamda 226.223 ton üretim sağlamaktadır.

ÜRÜN	EKİLEN ALAN (DEKAR)	HASAT EDİLEN ALAN (DEKAR)	VERİM (KG/DEKAR)	ÜRETİM MİKTARI (TON)
FASULYE, TAZE	1,191	1,191	732	872
LAHANA (BEYAZ)	1,948	1,948	2,621	5,111
KARPUZ	235	235	2,136	503
KAVUN	1,586	1,586	2,565	4,068
HIYAR (SOFRALIK)	686	686	1,603	1,099
DOMATES (SOFRALIK)	382	382	2,888	1,103
KABAK (SAKIZ)	167	167	1,595	266
SOĞAN (TAZE)	272	272	493	134

Tablo 12: Ağrı İlinde Yetişen Sebzelerin Durumu (TÜİK,

TÜİK (2023)'ün sebze tablosu incelendiğinde taze fasulye, 1.191 dekar ekim alanında ve 732 kg/dekar verim oranı ile toplamda 872 ton üretim gerçekleştirmiştir. Beyaz lahana ise 1.948 dekar alanda yetiştirilmiş olup, 2.621 kg/dekar verim ile 5.111 ton üretim sağlamıştır. Karpuz, 235 dekar alanda ekilmiş ve 2.136 kg/dekar verim oranı ile toplamda 503 ton üretim elde edilmiştir. Kavun, 1.586 dekar ekim alanında 2.565 kg/dekar verimle 4.068 ton üretim gerçekleştirmiştir. Sofralık hıyar, 686 dekar alanda yetiştirilmiş olup, 1.603 kg/dekar verim oranı ile toplamda 1.099 ton üretim sağlamıştır. Domates, 382 dekar ekim alanında 2.888 kg/dekar verim ile 1.103 ton üretim üretmiştir. Sakız kabağı, 167 dekar alanda yetiştirilmiş olup, 1.595 kg/dekar verim oranı ile 266 ton üretim elde edilmiştir. Taze soğan ise 272 dekar alanda ekilmiş ve 493 kg/dekar verim oranı ile toplamda 134 ton üretim gerçekleştirmiştir.

YILLAR	ÖRTÜ ALTI TARIM (DEKAR)
2015	19
2016	39
2017	48
2018	48
2019	48
2020	48
2021	48
2022	40
2023	40

Tablo 13: Örtü Altı Tarım Alanlarının Yıllara Göre Değişimi (TÜİK, 2023)

Örtü altı tarım uygulamaları 2015 yılında 19 dekar iken, 2016'da 39 dekara çıkmış, 2017'den 2021'e kadar 48 dekar olarak sabit kalmıştır. 2022 ve 2023 yıllarında ise 40 dekara gerilemiştir.

3.5. Genel Hayvancılık Tanımı

Hayvansal üretim, diğer adıyla hayvancılık, evcil hayvanların bakımını, beslenmesini, üretimini ve yetiştirilmesini içeren, insanlara ürün ve güç sağlayan bir tarım sektörüdür. Bu alan, hayvansal üretimle ilgili temel bilimler, hayvan yetiştirme, hayvan besleme, hayvan ıslahı, hayvancılıkta mekanizasyon, ekonomi ve istatistik, biyoteknoloji, hayvansal ürünler ve işleme teknolojisi, pazarlama gibi çeşitli konuları kapsar (Ocak, 2020).

Türkiye'deki hayvancılık sektörü, genellikle küçük işletmelerden oluşur. Bu işletmeler, modern araç ve gereçlerden yeterince yararlanamamakta, bu da yüksek maliyetlere ve düşük ürün kalitesine yol açmaktadır. Büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık, ülkemizin topraklarının etkin kullanımında önemli bir rol oynarken, bu alandaki dağınık ve zayıf işletmeler pazarlama sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu işletmelerin geliştirilmesi, kırsal kesimde ekonomik canlanmaya ve alt gelir grubundaki kesimlerin refah düzeyinin artmasına katkı sağlayacaktır. Öte yandan, kanatlı hayvan üretimi ileri düzeyde olup, bilgi birikimi ve teknolojik altyapı açısından gelişmiş ülkelerle benzer seviyededir (Tömek, 2020).

Ağrı, coğrafi yapısı ve geniş çayır ile mera alanları sayesinde hayvancılık için son derece elverişli bir konumda bulunmaktadır. TRA2 Bölgesi'ndeki çayır ve mera alanlarının %36'sı Ağrı ili sınırları içinde yer almakta olup, bu oran Türkiye ortalaması olan %18,7'nin yaklaşık 2,5 katıdır. Bu durum, ilde mera hayvancılığının yaygın bir şekilde yapılmasına olanak tanımaktadır. İklim koşulları, yem bitkisi üretimi açısından elverişli olup, bu durum hayvancılığın gelişmesine katkı sağlarken,

kışların uzun ve sert geçmesi olumsuz bir etken olarak dikkat çekmektedir. İlde büyükbaş hayvan sayısı 2013 yılından bu yana sürekli bir artış göstermiş ve 2017 yılı itibarıyla toplam 352.864 büyükbaş hayvana ulaşmıştır. Ayrıca, Ağrı’da büyükbaş hayvancılıkta yerli ve melez sığır ırkları ağırlık kazanmaktadır Ağrı ili, hayvancılık potansiyeli açısından zengin ve elverişli bir coğrafyaya sahiptir. Damızlık sığır yetiştiriciliği, bölgeye uygun ırkların yaygınlaştırılması ve modern işletmelerin kurulmasıyla giderek önem kazanmaktadır. Et besiciliği, bölgedeki kırmızı et talebini karşılamak amacıyla teşvik edilmekte ve bu alanda çeşitli destek programları uygulanmaktadır. Süt inekçiliği alanında ise, süt işleme tesislerinin kapasitelerinin artırılması ve süt toplama ağının genişletilmesi gerekliliği öne çıkmaktadır. Arıcılık, bölgenin zengin flora çeşitliliği ve geniş çayır-mera alanları sayesinde önemli bir yer tutmakta olup, kovan başına düşen bal verimi Türkiye ortalamasının üzerindedir. Koyun yetiştiriciliği, Ağrı’nın elverişli koşulları ve köklü yetiştiricilik geleneği ile potansiyelini korumaktadır. Et ürünleri sektöründe, mevcut hayvan varlığı ve artan nüfus, profesyonel işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, bal üretimi ve paketlenme alanında, mevcut yüksek bal kalitesinin markalaşma ve pazarlama eksiklikleri giderildiğinde, sektördeki hareketliliğin artması beklenmektedir (SERKA, 2022).

3.6. Büyükbaş Hayvancılık

Türkiye genelinde büyükbaş hayvan varlığı 17.023.791 baş olarak belirlenmiştir. Ağrı ilinde ise büyükbaş hayvan sayısı 352.251 başa ulaşmıştır. Bu veriler doğrultusunda, Ağrı ili büyükbaş hayvan varlığı açısından ülke genelinde 14. sırada yer almakta olup, ülke genelindeki büyükbaş hayvan varlığının %2,07’sini oluşturmaktadır. İldeki sığır varlığının %71’i ise Saf Kültür Irkı ve Kültür Irkı Melezlerinden meydana gelmektedir (2022 Yılı Tarımsal Faaliyet Raporu, 2022).

İrk/Cinsi	Sayısı (adet)
Yerli	100.349

Melez	230.817
Kültür	20.098
Manda	987
TOPLAM	352.251

Tablo 14: 2022 Yılı Toplam Büyükbaş Hayvan Varlığı (Ağrı İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2022)

2022 yılı verilerine göre, Ağrı ilinde çeşitli ırklara ait toplam 352.251 büyükbaş hayvan bulunmaktadır. Bu hayvanların 100.349'u yerli ırklara ait olup, bu grup ildeki ikinci en büyük grubu teşkil etmektedir. En büyük grup ise 230.817 baş ile melez ırklardan oluşmaktadır. Kültür ırkı hayvanlar 20.098 baş ile daha az sayıda bulunurken, manda sayısı 987 olarak kaydedilmiştir. Bu veriler, Ağrı ilindeki büyükbaş hayvan popülasyonunun çeşitliliği ve sayısal dağılımı hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

Yıl	Büyükbaş Hayvan Sayısı (Baş)
2004	341,012
2005	313,210
2006	290,518
2007	277,510
2008	259,582
2009	252,875
2010	231,377
2011	280,429

2012	321,032
2013	291,510
2014	322,307
2015	327,067
2016	321,892
2017	352,864
2018	388,452
2019	400,320
2020	411,183
2021	413,012
2022	352,251
2023	321,052

Tablo 15: Ağrı ilindeki büyükbaş hayvan sayısının yıllar içerisindeki değişimini

Ağrı ilindeki büyükbaş hayvan sayısının yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 2004 yılından itibaren dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. 2004 yılında 341.012 baş olarak kaydedilen büyükbaş hayvan sayısı, 2010 yılına kadar sürekli bir azalma göstererek 231.377 başa kadar gerilemiştir. 2011 yılında ise belirgin bir artış gözlenmiş ve büyükbaş hayvan sayısı 280.429 başa yükselmiştir.

2012 ve 2017 yılları arasında bu dalgalanma devam etmiş, 2017 yılında büyükbaş hayvan sayısı 352.864 baş ile önemli bir artış kaydetmiştir. Bu artış trendi 2018 ve 2019 yıllarında da sürmüştür ve sırasıyla 388.452 ve 400.320 başa ulaşılmıştır. 2020 ve 2021 yıllarında ise bu artış devam ederek, 2021 yılında 413.012 baş ile en yüksek seviyeye ulaşılmıştır. Ancak, 2022 yılında büyükbaş hayvan sayısında tekrar bir

düşüş yaşanmış ve sayı 352.251 başa gerilemiştir. Bu düşüş eğilimi 2023 yılında da devam etmiş ve büyükbaş hayvan sayısı 321.052 baş olarak kaydedilmiştir.

Yıl	Manda Sayısı (Baş)
2004	2,634
2005	2,510
2006	2,193
2007	2,184
2008	1,881
2009	1,668
2010	489
2011	428
2012	472
2013	433
2014	597
2015	737
2016	832
2017	923
2018	1,124
2019	1,119
2020	1,065
2021	1,107
2022	987

2023	986
-------------	-----

Tablo 16: Ağrı İlindeki Manda Sayısının Yıllar İçindeki Değişimi (TÜİK)

Ağrı ilindeki manda sayısının yıllara göre değişimi incelendiğinde, 2004 yılından itibaren genel bir azalma eğilimi görülmektedir. 2004 yılında 2.634 baş olan manda sayısı, 2010 yılına kadar sürekli bir düşüşle 489 başa kadar gerilemiştir. 2011-2013 yılları arasında manda sayısı nispeten sabit kalmış ve bu dönemde küçük dalgalanmalar yaşanmıştır.

2014 yılından itibaren ise manda sayısında kademeli bir artış gözlenmiş, 2017 yılında 923 başa ve 2018 yılında 1.124 başa ulaşarak artış trendi devam etmiştir. 2019 yılında 1.119 baş olarak kaydedilen manda sayısı, 2021 yılına kadar hafif dalgalanmalarla birlikte genel olarak istikrarlı bir seyir izlemiştir. Ancak, 2022 ve 2023 yıllarında manda sayısında bir miktar azalma olmuş ve bu yıllarda sırasıyla 987 ve 986 baş olarak kaydedilmiştir.

Yıl	Sığır Sayısı (Baş)
2004	338,378
2005	310,700
2006	288,325
2007	275,326
2008	257,701
2009	251,207
2010	230,888
2011	280,001

2012	320,560
2013	291,077
2014	321,710
2015	326,330
2016	321,060
2017	351,941
2018	387,328
2019	399,201
2020	410,118
2021	411,905
2022	351,264
2023	320,066

Tablo 17: Ağrı İlindeki Sığır Sayısının Yıllar İçindeki Değişimi (TÜİK)

Ağrı ilindeki sığır sayısının yıllara göre dağılımına bakıldığında, 2004 yılından itibaren belirgin dalgalanmalar yaşandığı görülmektedir. 2004 yılında 338,378 baş olan sığır sayısı, 2010 yılına kadar sürekli bir azalma göstererek 230,888 başa kadar düşmüştür. Bu düşüş trendi, 2011 yılında kesintiye uğramış ve sığır sayısı 280,001 başa yükselmiştir.

2012-2016 yılları arasında sığır sayısı dalgalı bir seyir izlemiş ve 2017 yılında 351,941 başa kadar yükselmiştir. 2018 ve 2019 yıllarında artış trendi devam etmiş, 2019 yılında sığır sayısı 399,201 baş olarak kaydedilmiştir. Bu artış, 2020 ve 2021 yıllarında da sürmüştür, 2021 yılında sığır sayısı 411,905 baş ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Ancak, 2022 ve 2023 yıllarında sığır sayısında bir düşüş yaşanmış ve sırasıyla 351,264 ve 320,066 baş olarak kaydedilmiştir.

3.7. Küçükbaş Hayvancılık

2023 yılı itibarıyla Türkiye genelinde küçükbaş hayvan varlığı 56.265.750 baş olarak belirlenmiştir. Ağrı ilinde ise bu sayı 1.320.324 başa ulaşmış olup, ilimiz küçükbaş hayvan varlığı bakımından ülke genelinde 11. sırada yer almaktadır. İlimizdeki küçükbaş hayvan sayısı, Türkiye'deki toplam küçükbaş hayvan varlığının %2,35'ini oluşturmaktadır. Bu veriler, Ağrı'nın küçükbaş hayvancılık potansiyelini ve sektördeki önemini vurgulamaktadır. Küçükbaş hayvan yetiştiriciliği, hem ekonomik hem de sosyal açıdan önemli bir rol oynamakta ve yerel ekonominin gelişimine katkı sağlamaktadır (2022 Yılı Tarımsal Faaliyet Raporu, 2022).

Cinsi	Sayısı (adet)
Koyun	1,253,706
Keçi	66,608
TOPLAM	1,320,314

Tablo 18: 2022 yılı itibarıyla ilimizdeki toplam küçükbaş hayvan varlığı (Ağrı İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2022)

2022 yılı itibarıyla Ağrı ilindeki küçükbaş hayvan varlığı toplamda 1.320.314 baş olarak kaydedilmiştir. Bu hayvanların 1.253.706 adedi koyun, 66.608 adedi ise keçi cinsindendir. İlimiz, ülke genelinde küçükbaş hayvan varlığı açısından önemli bir konumda bulunmaktadır.

Yıl	Küçükbaş Hayvan Sayısı (Baş)
2004	1,671,223
2005	1,447,101

2006	1,372,970
2007	1,311,960
2008	1,083,355
2009	979,098
2010	1,160,488
2011	1,099,938
2012	1,307,422
2013	1,362,475
2014	1,452,572
2015	1,387,490
2016	1,338,007
2017	1,494,584
2018	1,322,805
2019	1,335,004
2020	1,386,398
2021	1,427,144
2022	1,320,314
2023	1,376,795

Tablo 19: Ağrı İlindeki Küçükbaş Hayvan Sayısının Yıllar İçindeki Değişimi
(TÜİK)

Ağrı ilindeki küçükbaş hayvan sayısının yıllara göre değişimi incelendiğinde, 2004 yılından itibaren belirgin bir dalgalanma ve genel bir artış trendi gözlemlenmektedir. 2004 yılında 1.671.223 baş olarak kaydedilen küçükbaş hayvan sayısı, 2009 yılına kadar sürekli bir azalma göstererek 979.098 başa düşmüştür. Bu azalma döneminin ardından, 2010 yılında 1.160.488 baş ile bir artış eğilimi başlamıştır.

2011-2015 yılları arasında küçükbaş hayvan sayısında dalgalanmalar görülmüş, 2014 yılında 1.452.572 baş ile belirgin bir artış yaşanmıştır. 2016 yılında, küçükbaş hayvan sayısı 1.338.007 başa gerilemiş, ardından 2017 yılında 1.494.584 baş ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır. 2018-2021 yılları arasında küçükbaş hayvan sayısında dalgalı bir seyir devam etmiş ve 2021 yılında 1.427.144 baş olarak kaydedilmiştir. 2022 ve 2023 yıllarında ise küçükbaş hayvan sayısında artış yaşanmış, sırasıyla 1.320.314 ve 1.376.795 baş olarak kaydedilmiştir.

Yıl	Koyun Sayısı (Baş)
2004	1,571,971
2005	1,352,664
2006	1,265,140
2007	1,200,760
2008	990,270
2009	892,510
2010	1,064,105
2011	985,104
2012	1,185,709
2013	1,240,180
2014	1,346,303

2015	1,288,490
2016	1,252,728
2017	1,411,306
2018	1,245,450
2019	1,263,535
2020	1,317,541
2021	1,360,509
2022	1,253,706
2023	1,309,613

Tablo 20: Ağrı ilindeki koyun sayısının yıllar içerisindeki değişimi (TÜİK)

Ağrı ilindeki koyun sayısının yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 2004 yılından itibaren belirgin bir azalma ve sonrasında artış trendleri gözlemlenmektedir. 2004 yılında 1.571.971 baş olarak kaydedilen koyun sayısı, 2009 yılına kadar sürekli bir azalma eğilimi göstermiş ve 892.510 başa düşmüştür. Bu azalma, 2010 yılında 1.064.105 baş ile bir artış göstermiştir.

2011-2015 yılları arasında koyun sayısında dalgalanmalar yaşanmış ve 2014 yılında 1.346.303 baş ile belirgin bir artış yaşanmıştır. 2015 yılında bir miktar azalma olmuş, ardından 2017 yılında 1.411.306 baş ile en yüksek seviyeye ulaşılmıştır. 2018-2021 yılları arasında koyun sayısında dalgalı bir seyir devam etmiş ve 2021 yılında 1.360.509 baş olarak kaydedilmiştir. 2022 yılında koyun sayısı 1.253.706 başa gerilemiş, ancak 2023 yılında tekrar artış göstererek 1.309.613 baş olarak kaydedilmiştir.

Yıl	Keçi Sayısı (Baş)
2004	99,252
2005	94,437
2006	107,830
2007	111,200
2008	93,085
2009	86,588
2010	96,383
2011	114,834
2012	121,713
2013	122,295
2014	106,269
2015	99,000
2016	85,279
2017	83,278
2018	77,355
2019	71,469
2020	68,857
2021	66,635
2022	66,608
2023	67,182

Tablo 21: Ağrı ilindeki keçi sayısının yıllar içerisindeki değişimi (TÜİK)

Ağrı ilindeki keçi sayısının yıllara göre değişimi incelendiğinde, 2004 yılından itibaren dalgalı bir seyir gözlemlenmektedir. 2004 yılında 99,252 baş olarak kaydedilen keçi sayısı, 2005 yılında 94,437 başa düşmüş, ardından 2006-2008 yılları arasında artış göstermiş ve 2008 yılında 93,085 başa ulaşmıştır. 2009 yılında keçi sayısında bir azalma yaşanmış ve 86,588 baş olarak kaydedilmiştir.

2010-2012 yılları arasında keçi sayısında bir artış gözlemlenmiş, 2012 yılında 121,713 baş ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Ancak, 2013 yılından itibaren keçi sayısında belirgin bir azalma trendi başlamış ve 2017 yılına kadar düşüş devam etmiştir. 2017 yılında keçi sayısı 83,278 başa gerilemiş ve 2018-2020 yıllarında da bu azalma trendi sürmüştür. 2021-2023 yılları arasında keçi sayısında istikrar gözlemlenmiş, 2021 yılında 66,635 baş ve 2022 yılında 66,608 baş olarak kaydedilmiştir. 2023 yılında ise küçük bir artış yaşanarak keçi sayısı 67,182 baş olarak belirlenmiştir.

3.8. Kümes Hayvancılığı

Ağrı yöresinde kaz ve hindi yetiştiriciliği, bölgenin tarımsal faaliyetleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu yetiştiricilik, özellikle et üretimi amacıyla gerçekleştirilmektedir ve kaz ile hindi eti, yerel halkın beslenme ihtiyaçlarını karşılamada kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bu et türleri bölgedeki ailelerin gıda güvenliğini desteklemekte ve ekonomik açıdan önemli katkılar sunmaktadır. Kaz ve hindi yetiştiriciliği, sadece ailelerin gıda ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda ticari olarak satılmasıyla küçük ölçekli işletmelere ekonomik getiri sağlamaktadır. Bu durum, yerel ekonominin canlanmasına ve istihdam olanaklarının artmasına katkıda bulunmaktadır. Yöredeki çiftçiler, kaz ve hindi yetiştiriciliği sayesinde hem kendi aile bütçelerine katkıda bulunmakta hem de yerel pazarlarda rekabetçi bir avantaj elde etmektedir (2022 Yılı Tarımsal Faaliyet Raporu, 2022).

Yıl	Hindi (Canlı)	Kaz (Canlı)	Ördek ve Beç Tavuğu (Canlı)	Et Tavuğu Sayısı (Baş)
2004	61,200	36,000	20,700	0

2005	60,300	31,200	18,300	0
2006	9,950	3,630	3,320	0
2007	13,150	8,350	4,980	0
2008	12,470	7,410	4,232	0
2009	16,055	7,950	4,990	0
2010	32,096	15,866	7,345	0
2011	57,490	29,375	14,272	0
2012	53,750	28,670	13,780	0
2013	56,070	31,460	13,860	28,000
2014	42,160	10,827	9,268	28,000
2015	42,027	11,650	7,747	0
2016	45,764	14,371	7,928	0
2017	45,032	14,026	7,966	0
2018	45,663	14,330	8,224	0
2019	47,315	15,719	8,698	0
2020	48,855	17,775	8,823	0
2021	49,112	18,628	8,972	0
2022	52,340	21,260	7,951	0
2023	52,444	21,436	8,096	0

Tablo 22: Ağrı İlindeki Kumes Hayvanları Sayısı (TÜİK)

Hindi (Canlı) Sayısı: 2004-2023 yılları arasında hindi sayısında dalgalanmalar gözlemlenmiştir. 2004 yılında 61.200 baş olarak kaydedilen hindi sayısı, 2006 yılında 9.950 baş ile en düşük seviyeye gerilemiştir. Ardından, 2010 yılına kadar artış göstermiş ve 2010 yılında 32.096 başa ulaşmıştır. 2011-2013 yılları arasında hindi sayısında tekrar bir artış yaşanmış, 2013 yılında 56.070 baş ile en yüksek seviyeye ulaşılmıştır. 2014-2023 yılları arasında ise hindi sayısında istikrar gözlemlenmiş, 2022 ve 2023 yıllarında sırasıyla 52.340 ve 52.444 baş olarak kaydedilmiştir.

Kaz (Canlı) Sayısı: Kaz sayısında 2004-2023 yılları arasında belirgin bir azalma trendi yaşanmıştır. 2004 yılında 36.000 baş olarak kaydedilen kaz sayısı, 2006 yılında 3.630 başa düşmüştür. 2007-2011 yılları arasında kaz sayısında artış yaşanmış, ancak 2012 yılından itibaren tekrar azalmaya başlamış ve 2023 yılında 21.436 baş olarak kaydedilmiştir.

Ördek ve Beç Tavuğu (Canlı) Sayısı: Ördek ve beç tavuğu sayısında 2004-2023 yılları arasında dalgalı bir seyir gözlemlenmiştir. 2004 yılında 20.700 baş olan bu hayvan sayısı, 2006 yılında 3.320 başa düşmüştür. 2007-2008 yılları arasında bir artış yaşanmış, ardından tekrar azalma görülmüş ve 2022 yılında 7.951 baş, 2023 yılında ise 8.096 baş olarak kaydedilmiştir.

Et Tavuğu Sayısı: Et tavuğu sayısında 2004-2023 yılları arasında veriler çoğunlukla sıfır olarak kaydedilmiştir. 2013-2014 yılları arasında 28.000 baş olarak belirtilmiştir. 2015-2022 yılları arasında et tavuğu sayısında herhangi bir veri bulunmamakta olup, 2023 yılında da veriler sıfır olarak kaydedilmiştir.

3.9. Arıcılık

Ağrı ili, yaylalarında yetişen kekik, papatya, yayla çiçeği, gelin otu, kirve otu, yavşan otu ve mor çiçekli dağ çayı gibi zengin bitki florası ile dikkat çekmektedir. Bu bitkiler, kültürel olarak yetiştirilen yonca, korunga, fiğ ve ülgücün yanı sıra, nektar kaynağı olarak kullanılan ayçiçeği gibi yem bitkileri ile birlikte yerli ve gezginci arıcılar için vazgeçilmez kaynaklar haline gelmiştir. Bölgedeki bu zengin bitki örtüsü, arıcılık faaliyetlerinin gelişmesini desteklemekte ve arıların sağlıklı bir

şekilde beslenmelerini sağlamaktadır. İlde 272 yerli ve 140 gezginci olmak üzere toplam 412 arıcı bulunmaktadır. Bu arıcılar, toplamda 55.966 kovan ile bölgedeki arıcılık potansiyelini artırmakta ve yerel ekonomiye önemli katkılarda bulunmaktadır. Arıcılığın yanı sıra, bu bitkilerin doğal ortamda yetişmesi ekosistem dengesinin korunmasına da yardımcı olmaktadır. Ayrıca, zengin bitki örtüsü yerel halkın geleneksel yaşam biçimlerini sürdürmesine ve doğal ürünler elde etmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, tarımsal üretimin çeşitlenmesine ve bölgenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, Ağrı ilindeki bitki örtüsü ve arıcılık faaliyetleri, hem çevresel hem de ekonomik açıdan büyük bir öneme sahiptir (2022 Yılı Tarımsal Faaliyet Raporu, 2022).

Açıklama	Değer
İşletme Sayısı	298
Kovan Sayısı (Adet)	26,245
Kovan Başına Ortalama Verim (Kg)	12,46
Bal Üretimi (Kg)	326,943
Bal Mumu Üretimi (Ton)	9,284

Tablo 23: 2022 Yılı Arılı Kovan Varlığı (Ağrı İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2022)

Verilere göre, toplamda 298 işletmede 26.245 adet kovan bulunmaktadır. Her bir kovanın ortalama 12,46 kg bal verimi sağladığı belirtilmekte olup, toplam bal üretimi 326.943 kg olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, bal mumu üretimi ise 9.284 ton olarak kaydedilmiştir.

Yıl	İşletme Sayısı
2004	64
2005	56
2006	56
2007	61
2008	56
2009	76
2010	113
2011	154
2012	155
2013	214
2014	168
2015	134
2016	154
2017	196
2018	286
2019	274
2020	264
2021	274
2022	298
2023	319

Tablo 24: Ağrı İli Arıcılık Faaliyeti Yapan İşletme Sayısı Zaman İçindeki Gelişimi

2004-2023 yılları arasında işletme sayısında genel bir artış trendi gözlemlenmiştir. 2004 yılında 64 işletme mevcutken, 2009 yılına kadar dalgalı bir seyir izlenmiş ve 2009 yılında 76 işletmeye ulaşılmıştır. 2010 yılında önemli bir artış yaşanarak 113 işletme sayısına ulaşılmıştır. 2011-2018 yılları arasında sürekli bir artış gözlemlenmiş ve 2018 yılında 286 işletme ile en yüksek seviyeye ulaşılmıştır. 2019-2021 yıllarında işletme sayısında hafif dalgalanmalar yaşanmış, ancak 2022 ve 2023 yıllarında tekrar artış gösterilerek sırasıyla 298 ve 319 işletmeye ulaşılmıştır.

4.1. Markanın Tanımı

Günümüz şartlarında şirketler hem gelir elde etme, topluma fayda ve devamlılık gibi ana hedefleri, hem de iç-dış alıcıların memnuniyetini sağlamak için farklı yaklaşımlar geliştirmektedir. Şirketler yaşanan sıkı rekabetten dolayı bir yandan tüketici istekleri ele alırken, diğer yandan da yeni ürünler geliştirerek, müşterilerin ihtiyaçları ve isteklerinde değişim sağlayarak daha fazla ürün satmayı amaçlar. Bunu yerine getirmeyen üreticiler var olan pazarda yok olma riski altındadır. Günümüzde artan rekabet, şirketlerin var olma ve gelişme yolunda ilerleme ve yöntemler aramaya itmiştir. Bu arayışın son zamanlardaki en geçerli kavramı “marka”dır (Çeliktel, 2008).

Çağımızın önemli bir kavramı olan marka ile ilgili çok sayıda tanımlar yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği (2021)’ne göre marka, bir ürünü veya hizmeti rakiplerinden ayırt eden benzersiz bir marka kimliği belirleme, oluşturma ve yönetme sürecidir.

Diğer bir tanıma göre ise; bir işletme organizasyonunun, talep edilen mal ve hizmetin, toplumsal algısını yaratma sürecidir. Bu süreç, markanın varlığını rakiplerinden öne geçiren ve hedef kitlesine değer önerisi sunan benzersiz bir kimlik oluşturmaya içerir. Tanınmış bir marka, yüksek bir fiyat talep edebilir, müşteriye kendine çekebilmek ile birlikte sadık kalmasını sağlayabilir ve çalışanların işe olan bağlılığını güçlendirebilmektedir (Beattie, 2023).

Marka kavramı hakkında yapılan diğer tanımlama ise şöyledir; Üretici ve satıcının, müşterilerine belirli bir nitelik ve faydalarını devamlı olarak sağlayacağı bir vaadi ve kalite teminatıdır (Kotler, 2000) .

Anholt'un (2004) markalama tanımını üç farklı anlayışla tanımlamaktadır. Bunlar; popüler, basit ve ileri düzey şeklinde anlayışlardır.

Popüler anlayış, markalaşmayı genellikle pazarlama alanlarının bir karışımı olarak görür. Bu anlayışa göre markalaşma sadece satış promosyonu, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama gibi faaliyetler ile ilişkilendirilir. Temel olarak bu anlayış ürün veya hizmetin sadece dış görünüşünü ve tanıtımını içeren basit bir süreç olduğunun düşüncesi vardır. Popüler anlayışta marka kavramı görsel olarak sunulur ve bir varlık olarak ele alınır.

Basit anlayış, markalaşmayı daha dar bir kapsamda ele alır ve genellikle şirketin veya ürünlerin görsel kimliğini ifade eder. Bu anlayışa göre markalaşma, markanın ismi, rengi, sloganı, logosu gibi birçok unsurun tasarlanması, geliştirilmesi ve kullanılmasıyla ilişkilidir. Marka sadece bu anlayışta dış görünüş ve tanıtım amaçlı bir araç olarak görülür.

İleri düzey anlayış, markalaşmayı daha geniş bir şekilde ele alır ve markanın iç ve dış iletişimlerinin, şirketin stratejisi, hedef kitlenin davranışları gibi daha kapsamlı bir sürecin varlığını vurgular. Bu anlayışa göre markalaşma sadece görsel kimlik gibi unsurlardan ibaret değildir. Şirketin değerleri, kültürü ve ilişkileriyle ilgilidir. Marka kavramı şirketin en değerli unsuru olarak görülür. Marka sadece görsel kimlik olarak sunulan bir unsur değil aynı zamanda şirketin kimliğini ve değerlerini ortaya koyan bir varlık olarak görülür. Bu anlayış, markalaşmanın sadece pazarlama tekniği değil aynı zamanda iş planı ve kurumsal kültürün bir unsuru olarak kabul etmektedir.

4.2.1. Marka Kimliği Oluşturma

Güçlü bir marka kimliği oluşturma süreci için hedef kitleyi doğru tanımlamak ve ihtiyaçlarını anlamak oldukça önemlidir. Marka kimliği, kurumların temel amacını ve değerlerini içermektedir. Bu kimlik, markanın misyonunu, vizyonunu ve rakiplerinden ayıran özellikler gibi birçok belirleyici unsuru barındırmaktadır (Kayıkçı, Armağın, & Dal, 2019) .

Marka kimliği, bir işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerine rehberlik eden, stratejik bir imaj inşa etme sürecidir. Bu süreçte net bir kimlik oluşturmak için marka, hedef kitlenin sorun ve isteklerini karşılama, değer ve hedefler oluşturarak, markanın benzersiz özellikler ve tüketiciler arasında etkileşimini sağlayarak, marka kimliğinin temelini oluşturmaktadır. Marka kimliği; bir markanın piyasada yer almasını sağlayan, benzer ürün ve hizmetlerden ayrışmasını destekleyen ve markanın genel saygınlık ve güvenilirliğini şekillendiren önemli bir stratejik araçtır.

Marka kimliği, bir markanın kişiliğini ve karakterini inşa etme sürecidir.

Bu süreçteki adımlar:

- Pazar analizi: Markanın var olduğu pazarın araştırmak.
- şirket analizi: şirketin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek.
- Hedef kitle belirleme: Belirlenen kitleyi tanımlamak.
- Marka konumlandırma: Markanın benzerlerinden ayırt edilmesi sağlanır.
- Kimlik tasarımı: Markanın somut ve soyut unsurlarının oluşturulmasıdır (Lanenko, Stepanov, & Mironova, 2020) .



Şema 1: Marka kimliğini geliştirme süreci (Lanenko, Stepanov, & Mironova, 2020) .

Marka kimliğini oluşturma süreci, detaylı olarak markanın hikâyesinin kurgulanması şeklinde başlar. Bu süreç şu adımları içerir:

- Rakiplerin stratejilerini anlamak ve analiz etmek için kapsamlı bir araştırma yapmak ve inşa edilen markanın pazarda nasıl farklılaşacağını belirlenmelidir.
- Anketler, odak gruplar, sosyal medya platformları gibi yöntemleri kullanarak tüketici ihtiyaçlarını ve sorunlarını belirleyerek hedef kitleyi anlamak.
- Marka kişiliğini oluşturma aşmasında marka değerlerini, misyonu ve vizyonunu belirlemek.
- Marka hikâyesini ve değerlerini yansıtan görsel ve sözel dil geliştirmek.
- Fotoğraflar, illüstrasyonlar, grafikler gibi görsel materyalleri belirleyerek görsel stil oluşturmak.
- Tutarlı bir ton oluşturmak.

- Markanın hedef kitleye neler vadettiği, neden var olduğu, neyi temsil ettiğini hikâye aracılığıyla anlatmak.
- Dinamik bir süreç olan marka kimliği oluşturmada tüketicilerden gelen geri bildirimlere önem vermek (Siu Digital, 2014) .

4.2.1.1. Marka Kimliğinin Önemi

Curtis (2024)' ün “Why Brand Identity Is More Important Than Ever In 2024” yazısında markanın Pandemi sonrası döneminde daha önemli bir duruma geldiğini açıklamaktadır. Curtis, kurumların hem iç hem de dış iletişimde güçlü ve benzersiz bir marka kimliğinin bulunması günümüzde kritik bir hale gelmiştir. Pandemi sonrası süreçlerde, müşterilerin sadakatini artırmak için markaların duygusal bağ kurarak savunucularının beslenmeleri önem kazanmaktadır. Günümüzde başarılı markaların pazarın her noktasında özgünlüklerini koruyarak, tanınabilirlik ve güven unsurlarını inşa ederek tüketicilerin beklentilerini ön planda tutmalıdır. Güçlü bir bağ kurmak için hikaye anlatımına önem vererek marka kimliğini güçlendirmelidir. Yapay zeka kullanımı, markaların dijital ortamlarda güçlü bir varlık göstermesi ve bu süreçte insani duyguların ön planda tutulması, marka kimliğinin açısından oldukça önemlidir (Curtis, 2024) .

Ayrıca marka kimliğinin önemi şu unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Treebird Brading, 2023) :

- Rakiplerden ayırt edilerek müşteriler tarafından kolay ayırt edilebilmesi,
- Marka bilinirliğini artırmak için tutarlı olmak,
- Pazarda müşterilerin markayı tekrar tercih etmelerini sağlamak,
- Geniş bir kitleye ulaşarak marka farkındalığı kazanmak,
- Marka algısını güçlendirmek.

4.2.1.2. Marka Kimliğini Öğeleri

Zaman ve çaba gerektiren marka kimliği oluşturmak uzun vadeli bir süreçtir. Etkili hazırlanmış bir marka kimliği rakiplerden ayıran, akılda kalıcı, tüketicilerin markayı zihninde yer etmesi gibi markanın kendini ifade etme biçimi olarak tanımlanır. Marka kimliğinin öğeleri çeşitli unsurlardan oluşur. Bunlar:

- Logo, markayı yansıtan ve akılda kalıcı basit simgedir.
- Renk paleti, markanın kimliğiyle özdeşleşir ve markanın kişiliğini ve değerlerini iletmek için önemlidir.
- Tipografi, iletmek istenilen mesajın nasıl algılandığını doğru seçilmiş bir yazı tipi daha güçlü iletilmesini sağlar.
- Slogan, hedef kitlenin markanın tüm değerlerini hızlı ve akılda kalıcı bir şekilde ifade etmenin yoludur.
- Marka sesi, tüketiciler ile güçlü bir bağ kurması için en temel bileşendir.
- Görsel stil, görsel materyallerin tümünü kapsar.
- Web sitesi oluşturma, hedef kitlenin marka hakkında edindikleri bilgileri doğrudan sağlamaktadır (Yılmaz, 2024; QuestionPro, 2024) .

4.2.2. Hedef Kitle Belirleme

Hedef kitle, piyasaya sürülecek ürün veya hizmetin kimler için satılacağını amaçlayan ve istatistiksel veriler ile belirlenen grup ya da kitlelerdir (BTM, 2022) . Gerçek müşteri profilini oluşturmak için doğru verilerin toplanması, hedef kitle için kapsamlı bir araştırma yapılmasını gerektirir. Müşterilerin demografik özellikleri başta olmak üzere geçmişte satın alma tercihlerine göre gruplara ayrılması, pazarlama stratejilerin etkili olmasına olanak tanır. Müşteriler ile doğrudan etkileşim halinde olmak, onların ihtiyaç ve beklentilerinin neler olduğunu anlamak markanın hedef kitlesini belirlenmesinin en etkili yoludur. Müşteri profillerinin oluşması, marka pazarlama ekiplerinin hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi

kavrayabilmelerini sağlar. Ayrıca marka ekibinin, müşteri beklentilerindeki değişikliklerini gözlemek için yılda en az bir kez gözden geçirilmesi kritik bir öneme sahiptir (Wessel, 2023) .

Bir markanın ürün veya hizmetini tanıttığı hedef kitlesi vardır Markanın belirlenen kullanıcıların kim olduğuna değil, kaç kişinin ürün veya hizmetleri tercih edip satın almalarına yoğunlaşır. Pazarlama planlamalarında bu kitleyi daraltmak, markanın büyümesine engel olur. Hedef kitleyi genişletmek, markanın büyümesine katkı sağlar ve düzensiz satın alma alışkanlıkları ve sabit olmayan müşteriler dikkate alındığında, satış hacminin %80'ini oluşturmak, geniş hedef kitleye yoğunlaşmayı gerekli kılmaktadır (Aksoy, 2023) .

4.2.3. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma kavramı modern ticaretin temel kavramlarından biri olup 1972 yılında literatüre girmiştir. Bir markanın rakiplerinden farklılaşarak hedef kitlenin zihninde kalıcı olarak yer edinme çabası olarak tanımlanır. Etkili bir strateji geliştirmek için hedef kitleyi doğru belirlemek ve rakipleri analizlerini yapması gerektiğini vurgular. Bu süreç, tüketiciler ile bağlantı kurarak, markanın öz farkındalığını artırmayı ve başarılı bir konum elde ederek, tüketici güvenini sağlamayı amaçlamaktadır (Sağlam, 2020) .

4.2.4. Ürün Geliştirme

Ürün geliştirme, yeni bir ürünün geliştirilmesinden tanıtımına kadar geçen aşamadır ve aşama genellikle karmaşık olabilir (QuestionPro, 2024) . Bu süreç, pazarda oluşan yoğun rekabet ortamında, ihtiyaçların belirlenmesi, değerlendirilmesi ve hedef kitleye ulaştırmak için yeni ürünler sunmak ve mevcut ürünlerin yenilemek ve iyileştirmek için kullandıkları önemli bir stratejidir. Bu süreç önemli aşamalardan oluşur:

- Mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve yeni ürünler sunmak,
- Pazarda rekabet edebilmek için önemli bir unsurdur,
- Fırsatların değerlendirilebilmek için pazar ihtiyaçlarının belirlenip yeni ürünler için fikir üretmek,
- Yüksek verim elde etmek için planlama yapmak,
- Örnekleme aşamasında, satış öncesi eksik ve hataların belirlenip düzeltilmesi,
- Sorunları önceden belirlemek,
- Ürün geliştirme sürecinde, geri bildirimlere önem vermek (Çağlar, 2022) .

4.2.5. Ambalajlama ve Etiketleme

Ambalaj, ürünleri temiz bir şekilde koruyarak, ulaşım esnasında güvenliği sağlayan, taşıma ve depolamaya yardımcı olan önemli bir malzemedir. Ana işlevi, bilgi vermek, korumak, taşımak ve satmaktır. Kullanım alanlarına göre ambalajlar; birincil (son tüketiciye satılan), ikincil(satış alanları gruplama amacı için kullanılan) ve üçüncül (nakliye sırasında hasarları önlemek için) olarak sınıflara ayrılmaktadır (Ambalaj Sanayicileri Derneği, 2024) .

Etiketleme, ürün sunumu için önemli bir unsurdur. Etiketler, pazarlama amacıyla ürünlerin kullanım ve içerik bilgilerini sunmayı, yasal yükümlülükleri karşılamayı tanımlamak için kullanılır (Somewang, 2024) .

4.2.6. Fiyatlandırma

Fiyatlandırma, finans ve ekonomik terminolojisinde, bir ürün ve hizmetin değerine göre ücret biçme işlemidir. Bu işlem, kurumların müşterilerine ödeyeceği miktarı belirlenmesi olarak tanımlanır. Fiyatlandırmanın temeline baktığımızda kurumların,

farklı yöntemleri kullanarak karar verme sürecidir. Bu süreçte uygulanan stratejiler, müşterinin markaya ödeyeceği son fiyatı belirler (Sezen, 2014) .

Fiyatlandırma stratejileri, kurumların gelişmesi ve büyümesi, satışlarının artması için önemli bir rol oynar. Liza (2024) ‘ e göre yedi tür fiyatlandırma stratejisi vardır:

1. Kaymağın Fiyatlandırılması: Yüksek teknoloji ürünleri için kullanılan bu strateji, yeni piyasaya sürülen ürünlerin ilk olarak yüksek fiyatla satılıp daha sonra bu fiyatların düşürmeyi içerir.
2. Penetrasyon Fiyatlandırılması: Uzun vadeli müşteri kazanmak ve piyasayı rekabette alt etmek için, ilk başlarda düşük fiyatlar belirlenir.
3. Rekabetçi Fiyatlandırma: Piyasanın ortalaması alınarak ürün ve hizmetler satılır. Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda uygulanır ve müşteri çekmek için yapılır.
4. Premium Fiyatlandırma: Yüksek ve lüks kalite algısı için ürün ve hizmetlerin piyasanın geri kalanından daha yüksek fiyatlar sunmasıdır.
5. Kayıp Lideri Fiyatlandırma: Bu stratejinin tam amacı daha çok müşteri çekmektir. Ürünlerinin birkaçını düşük fiyat altında satar ve diğer ürünlerinin tam fiyatla satışı artırmak için kullanır.
6. Psikolojik Fiyatlandırma: Tüketicilerin psikolojilerini etkileyerek fiyatların ayarlanmasıdır.
7. Freemium Fiyatlandırma: yazılım ve dijital hizmetlerde temel bir ürün ve hizmetin ücretsiz sunulmasıdır (Liza, 2024) .

4.2.7. Dağıtım

Dağıtım, ürün ve hizmetlerin eriştiği kanalları, zamanlamaları ve bölgeleri içerir. Dağıtım ilkesinde geçen yer kavramı, dijital platform, mağaza gibi doğrudan satışların olduğu veya pazar alanı olabilir. Ürün ve hizmetin müşterilere kolay erişebilir olması gerekmektedir.

Müşterilerin ihtiyaçlarını, ürün ve hizmetlerin herhangi bir zaman ve yerde erişebilir olması oldukça önemlidir. Ürünlerin kullanılabilirliğini artırmak için pazarlama araçlarının, dağıtım kanallarının ve satış noktalarının doğru seçilmesi zorunludur. Erişilebilirlik seviyesini yüksek tutan markalar, rekabette avantaj sağlayarak başarılı bir pazarlama stratejisi kazanırlar (Kırbaş, 2023) .

4.2.8. Pazarlama İletişimi

Pazarlama İletişimi, ürün ve hizmetlerin artışı, teknolojik değişim, marka çeşitliliği, hedef kitlenin büyümesi, iletişim kanallarının ve ulaşım altyapısının gelişmesi gibi birçok çeşitli faktörler tarafından dolayı önemli ölçüde gelişmiştir. Özellikle 1960 yıllarında başlayan üretime dayalı pazarlama aşamasında, üretim süreci, başarılı kurumlar için önemli bir unsur haline gelmiştir (Mulder, 2022).

Pazarlama iletişimlerinin amaçları ikna etmek ve potansiyel hedef kitlesini etkilemek için mesaj gönderimini içerir. Bu iletişim, bireylere yönelik ise kişisel iletişim, bir kitleye yönelik ise kitle iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan etkileşim kişisel iletişimi olarak sayılırken, diğer tüm iletişim kanallarını kullanmak kitle iletişim olarak kabul edilir. Pazar iletişim unsurları; tema veya imaj iletişimi ve eylem iletişimi olarak da sınıflandırılabilir. Hedef kitleye marka ve ürünler hakkında bilgi vermek imaj iletişimine girerken tüketiciyi ikna etmek ve satın alma davranışlarını etkilemek ise eylem iletişimi unsuruna girmektedir (De Pelsmacker, Geunens, & Van Den Bergh, 2013) .

4.3. Markanın Önemi

Marka, müşterinin algısında kendisine yer edinerek satın alma davranışlarını etkileyerek şirketin başarısında kritik bir etkiye sahiptir. Etkili marka yönetimi, marka kurumunun hem içsel hem de dışsal unsurlarını bütüncül olarak ele alan stratejik bir süreç olarak işler. Güçlü bir marka, müşteri sadakati, pazar liderliği ve karlılık sağlayarak işletmenin uzun vadeli başarısına önemli ölçüde katkı sağlar (Kabadayı & Alan, 2012).

Marka, şirketlerin için ana unsurdur. Phillips (2006) belirttiği gibi, marka, müşterinin zihninde tanımlayıcı bir özellik oluşturarak tüketim tercihlerini etkiler. Bu marka kimliği, müşteri ve işletmenin sadece yasal koruma sağlamakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitlesinde yer alan müşteriler ile duygusal bağ kurarak ve algı yönetimi araçlarını kullanarak müşterilerle etkileşime geçer. Güçlü bir marka, sadakat ve bağlılık oluşturarak var olan pazarda lider olmayı hedefler. Etkili marka yönetimi, markanın iç ve dış unsurları planlama, gerçekleştirme ve değerlendirme sürecidir. Bu süreç, markanın zaman içerisinde oluşan kimliği, kültürü ve dışsal özelliklerini doğru bir şekilde yönetilmesi gerektirir. Güçlü markalar, yüksek farkındalık, müşterinin markaya bağlılığı sayesinde pazarlama maliyetlerini düşürür ve rekabet üstünlüğü elde eder.

4.4. Markanın Özellikleri

Marka, ürün ve hizmetin özelliklerini belirten, onu piyasadaki rakiplerinden ayıran ve tüketicide imaj oluşturan kapsamlı bir kavramdır. Somut ve soyut olarak iki kategoriye ayrılan marka unsurları, markanın kimliğini oluşturur. Markanın dış görünüşü ile ilgili olan logolar, ambalajlar ve marka ismi gibi görünen unsurlar markanın soyut kısmını temsil ederken; markanın değer önerisi, kişiliği, imajı ve hedef kitlesi gibi görünmeyen unsurlarda markanın soyut kısmını temsil eder. Bu iki unsur markanın zihinsel algısını oluşturur. Markanın kişiliği, markanın insana özgü özelliklerle tanımlanması ve tüketici ile arasında duygusal bir bağ kurmasıdır. İnsana özgü olan güven, heyecan, ilham gibi özellikler, markayı rakiplerinden farklılaştırır ve tüketicide bağlılık duygusu uyandırır (İnce & Uygurtürk, 2019).

Uzun bir süreç gerektiren ve zorlayıcı bir aşama olan marka yaratma süreci, daha sonra işletmeye getirisi yüksek bir yatırım olarak geri dönüş sağlamaktadır. Kalite Verimlilik Kulübüne göre işletmeler, markalardan bu faydaları elde etmektedir:

- Markalama süreci, şirketlerin ürünlerine belirli bir pazar payı sağlar.

- Güçlü bir marka ismi ve imajı, ürünün var olan piyasadaki konumunu korur ve diğer ürünlere göre daha yüksek fiyatlara satılmasına olanak tanır.
- Tüketiciler markaya sadık kaldıklarından, kurumlar istikrarlı ve daha az risk getirisi sağlarlar.
- Piyasada rekabetin artışıyla, sadık tüketicilere sahip markanın değeri artar.
- Teknolojik ilerlemelerin hızıyla birlikte, kimliği olan markanın kopyalanması mümkün değildir.
- Güçlü markalar, ürünlerini tüketicilerin değişen tercih ve yaşam gereksinimlerine daha hızlı bir şekilde uyum sağlayabilirler.
- Güçlü şirketler, toplumda genellikle saygın bir konumdadırlar ve medya ile hükümet tarafından desteklenirler.
- Tanınmış markalar için tanıtım kampanyaları daha başarılı ve daha uygun fiyatlı olmaktadır (Durmaz & Ertürk, 2016).

4.5. Marka İle İlgili Kavramlar

Marka ile ilgili kavramlar sırasıyla, marka kimliği, marka imajı, marka kişiliği, marka değeri, marka vaadi, marka deneyimi, marka sadakati, marka farkındalığı, marka uzantısı, marka iletişimi, marka konumlandırma, markada tutku, marka sloganı, tutarlılık, eşsizlik, hedef kitle bilgisi, görünürlük, tipografi ve yazı tipleri, renk paletleri, ton ve ses tonu, logo ve semboller, görsellik(imgelem), liderlik, rekabetçilik şeklinde gösterilebilir.

Marka, bir satıcının ürün ve hizmetini sattığı, rakipleri arasında fark edilmesini sağlayan bir isim, deyim, sembol veya diğer unsurlardan oluşan ögedir (Kotler, 2000) .

Marka kimliği, pazarlarda birbirine benzeyen ürünlerden ayrışmayı sağlayarak, ürünü elde etme, güven ve duygusal yakınlık, markayı diğer alıcılarla paylaşma isteği uyandıran ve üreticiye güçlü bir konum elde etme fırsatını sunan bir kavram olarak tanımlanmıştır (İnce ve Uygurtürk, 2019) .

Marka imajı, alıcının belirli bir marka ile alakalı deneyimlerinden, reklamlardan, ambalajlardan elde ettiği bilgilerin tamamı, öznel farkındalık, tecrübeleri, normlar ve unutmaya süresi tarafından değiştirilmiş bir model temsil edilir (İnce ve Uygurtürk, 2019) .

Marka kişiliği, ürün ve hizmet ile alıcının ve marka kişiliği arasında kurduğu bağ ile kendi zihninde var olan kavramlarla markayı benzerlerinden ayırt etme ve seçim yapma sürecini içerir. Bu durum için marka bireyin özgün niteliğine benzeyen bir yüz olarak tanımlanmaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019) .

Markanın değer, markanın alıcısının zihninde ne kadar net bir konumda olduğunu ifade eder. Üreticiler, rekabetçi pazarda birbirine benzeyen ürünler arasından öne çıkararak tüketicilerin kendi markasına ait ürünleri satın almasını sağlamak için marka değerini oluşturlar (Argonova, 2014) .

Markanın vaadi, bir markanın alıcılarına verdiği taahhüt olarak tanımlanır. Bu taahhüt, markanın alıcılarına sunacağı faydaları, deneyimleri net bir şekilde ifade eder (Aksoy, 2024) .

Marka deneyimi, bir markanın fiziksel alanları olan tasarım, kimlik, ambalaj, iletişim gibi parçası olan ve marka ile ilgili uyaranların alıcıda eyleme geçirdiği duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkilerdir (Blog, 2016) .

Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya karşı olumlu tutumları ve davranışları arasındaki bağlılığını ifade eder. Bu, alıcıların pazarlama ve diğer koşullara rağmen sürekli ve sabit bir şekilde aynı markayı tercih etme eğilimidir (Eren ve Erge, 2012) .

Marka farkındalığı, alıcıların bir markayı hatırlama ve algılama bilgisidir. Bu, markanın genel olarak tanınması açısından önemlidir ve alıcıların markayı satın almasını etkiler. Marka farkındalığı, alıcıların zihninde yer edinerek rakiplerinden öne çıkmasını sağlar (Aktepe ve Baş, 2008) .

Marka uzantısı, bir şirketin ürün ve hizmet seçeneklerini geliştirerek yeni ürünler, hizmetler ve pazarlama stratejilerini geliştirmesidir. Bu strateji, markaların rakiplerine göre büyümesine, rekabet gücünün artmasına ve kitlesinin genişlemesini amaçlamaktadır (Menase, 2015) .

Marka iletişimi, markanın ürün ve hizmetlerine dair iletilerini hedef kitlesine doğru ve etkili bir şekilde ulaştırma sürecidir. Bu süreç, pazarlama, halkla ilişkiler ve sosyal medya gibi günümüzün çeşitli kanalları aracılığıyla gerçekleştirilir (Uğurlu, 2016) .

Marka konumlandırma, alıcıya benzersiz bir değer sunmaktır. Markaların tüketiciler için yaptığı çağrışım ve zihinlerindeki varlığını sağlamak için oluşturulan bir stratejidir (Ticimax, 2024) .

Markada tutku, marka kimliği oluşturmada ana faktörlerden biridir. Markayı inşa ederken etkin ve sürekli başarısı için önemli bir unsurdur. Markanın ürün ve hizmetlerine karşı güçlü bir duygu olarak tanımlanmaktadır. Bu unsur markanın hedef kitlesinden pazarlamasına kadar tüm süreçleri kapsamaktadır (Chamat, 2017) .

Marka sloganı, alıcının zihinde markanın imajını, kimliğini ve değerlerini tanımlayan kısa sözlerdir. Literatür de “tagline” olarak geçen sloganlar markanın pazardaki yerini ve alıcıların zihnine yer edinmek için kullanılan, iletişim için önemli bir parçadır. Pazarda etkin olmaları ve kitle iletişimde başarılı olmaları için önemlidir (VistaPrint, 2021) .

Tutarlılık, marka kavramı nasıl tanımlanırsa tanımlansın, marka için tutarlı olmak her zaman faydalıdır. Marka terimleri somut ve soyut öğeleri bütünüyle kapsar. Bu öğelerin tutarlılığı bir markanın inşasına ve değerinin artırılmasına yardımcı olur (Team, 2022) .

Eşsizlik, alıcının markayı tercih etmesini sağlayan ve onu benzer ürünlerden ayıran özelliktir. Bu özellikler markanın benzersiz tasarımı, kalitesi, müşterinin tecrübesi ve kimliği gibi birçok etkenden kaynaklanabilir. Bir markanın benzersiz olması pazardaki benzer ürünlerden ayrışmasını sağlar. Markanın pazardaki benzerlerinden fark edilmesini ve markanın uzun vadeli olmasını sağlar (Team, 2022) .

Hedef kitle bilgisi, kitle ve marka arasındaki bağ, markanın stratejileri ve hedef kitlenin isteklerinin birleşmesi ile şekillenir. Kitlenin demografik özellikleri hakkında

bilgisi markanın temel bir adımıdır. Bu sadece markanın alıcıları üzerindeki kalitesini artırmakla kalmaz, aynı zamanda doğru kitleyi çekerek iletişim kurmayı sağlar. Bu da markanın hedef kitlesiyle güçlü bir bağ kurmasını sağlamaktadır (Chamat, 2017) .

Görünürlük, markanın önemli bir özelliğidir. Güçlü markalar hedef kitlesine ulaşmak için pazarlama ve iletişim kanallarını doğru bir şekilde kullanarak markayı tercih eden alıcıları bir araya getirerek markaya dahil etmektedir (Chamat, 2017) .

Tipografi ve yazı tipleri, markaya görsel bir imaj vererek markanın kimliğine etki eder. Markayı tasarlarken kullanılan yazı tipi, markayı oluştururken kullanılan malzemeler resmi veya eğlenceli olsun markanın karakterine doğrudan yansıyabilir. Üründe kullanılan yazının tiplerinin doğru seçimi, etkin ve kapsamlı bir marka kimliğinin oluşmasına yol açabilir (Miro, 2014) .

Renk paletleri, markanın yapı taşlarından biridir ve markanın benzer ürünlerinden kolay bir şekilde ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte renk psikolojisi sayesinde müşterilerin zihninde yer edinerek ürünün satın alma sürecini etkileyebilmektedir (Staff, 2023).

Ton ve Ses tonu markanın yönlendiriciliğini sağlamaktadır. Bu iki unsur markanın tüketicinin zihnindeki yerini etkiler. Ton resmi veya eğlenceli de olabilmektedir. Ses ise markayı tanımlar ve markayı benzerlerinden ayırt edici olmasını sağlar. Ayrıca ton ve ses tonu markayı reklam, sosyal medya, e-posta, web sitesi, ürün ambalajı ve müşteri gibi kapsamlı bir şekilde iletişim kanallarında etkin bir şekilde ifade eden marka unsurlarıdır. Ton ve ses markanın tüm dijital baskılarında kullanılmasını sağlamaktadır (Bynder, 2014).

Logolar ve semboller, markanın görsel ifadeleridir. Doğru bir şekilde tasarlanmış logo, markanın kimliğini, değerlerini ve sözlerini marka için görsel bir öge olarak hızlı yol görevi görür. Bu görsel ifadeler ayırt edici olmalı, marka ile eş anlamlı duruma gelmelidir. Semboller genellikle logoyla bütündür ve beraber markanın görsel kimliklerini oluşturmaktadır (Miro, 2014) .

Görsellik(İmgelem), markalamada pazarlama ve reklamlarda gibi iletişim kanallarında kullanılan tüm görsel öğeleri oluşturur. Bu marka logosu veya marka için yayınlanan özel içerik değil kullanılan fotoğraflar, web sitesi ve diğer marka kaynaklardaki grafiklerin sitili ve genel marka estetiğini kapsamaktadır (VistaPrint, 2021).

Rekabetçilik, markanın piyasada var olabilmesi ve başarılı bir marka olmanın ana unsurlarındandır. Güçlü bir marka, pazarda birden fazla markanın içinde tüketicilerin ilgisi çekmek ve zihninde yer edinmek ayrıca rakiplerinden ayrılarak hedef kitlesinin zihninde markanın tercih edilebilmesi için stratejiler geliştirmektedir (Chamat, 2017).

4.6. Markalaşmanın Tarihi

Diğer kavramlar gibi markalaşma kavramı da zaman içerisinde değişim geçirmiştir. Benzer bir ürünün başka bir üründen ayırt edilebilmeleri için markalaşma var olduğu günden bugüne kadar sudan, çiçeğe, giysiden yiyeceğe her alanda kendini göstermiştir. Marka kavramını tanımlamak ve anlamak için çok sayıda teori geliştirilmiştir.

Markalaşma, ne akademik ne de iş dünyası için yeni kavram değildir. Bu kavramın kullanıma bakıldığında Taş Devri'nden avcılarının kullandıkları “marka” silahlara kadar ki dönemlere inmek mümkündür. Ancak günümüzdeki marka kavramının anlamı ve kullanım şekli ise 16. yüzyılda olmuştur. İngiliz seramikçi Josiah Wedgwood ve Fransız moda tasarımcısı Rose Bertin günümüzdeki marka kavramının kullanılmasında öncü olmuşlardır. Markalaşma konusunda 18. yüzyılda İngiltere ve Fransa'da bilgi, yöntem ve teoride büyük bir gelişme yaşanmıştır. Modern markalaşmanın bilgi, yöntem ve teorilerinin 20. yüzyılın ortalarında, kitle iletişim araçlarının gelişmesi sayesinde yapılan reklamların gelişmesiyle ortaya çıkmıştır (Hampf & Lindberg-Repo, 2011) .

Markalaşma, yüzyıllar boyunca kurumsal dünyanın ve pazarlamanın ana unsurlarını oluşturan çok boyutlu bir kavramdır. Markalaşma kavramının kullanımı Antik Dönemlere kadar dönemin uygarlıkları tarafından ticarete kullanılmıştır. (Moore &

Reid, 2008)' e göre her uygarlık kendi koşullarında ticaretlerinde kullanmış ve bu kullanım markalaşmanın şekillenmesini sağlamıştır. Bu Antik dönemlere örnek olarak:

Harappan Medeniyeti (Erken Tunç Çağı, M.Ö. 2250 - 2000), kurulduğu Hindistan vadisinde geniş bir ticaret ağı kurmuştur. Bu gelişmiş ticaret, ürünleri üzerine basılmış mühürler sayesinde ürünlerin kalitesini ve kökeninin belirtmek için kullanılmış ve bu da erken markalaşmaya bir örnek olarak gösterilebilir.

Shang Çin (Orta Tunç Çağı, M.Ö. 2000 - 1500), burada keşfedilen armalar ise ürünlerini işaretlemek için kullanılmıştır. Bu örnek de erken markalaşmadır.

Geç Bronz Çağı Kıbrıs (Geç Tunç Çağı, M.Ö. 1500 - 1000), Kıbrıs dönemin bakır ticareti ile bilinen bir merkezidir. Bakır, Kıbrıs'ın doğal kaynaklarında bulunan bir hammaddedir ve bu bakırların üzerinde kazılan damgalar ürünün Kıbrıs'a ait olduğunu göstermektedir.

Demir Çağı Tyre (Demir Çağı, M.Ö. 1000 - 500), Tyre, Fenikelilerin ticaretinde gelişmiş bir ticari yapıya sahiptir. Tyreli tüccarlar ürünlerinde Melqart armalarını ürünlerini işaretlemek için kullanmış ve bu işaretleme de günümüzün erken markalama örneği olarak kabul edilir.

Markalaşma kavramı günümüzdeki kullanıma bakıldığında eski kullanım ve anlamına göre farklılık göstermektedir. Günümüzdeki marka kavramı çok boyutlu ve karmaşık bir anlama sahiptir. Hampf ve Lindberg-Repo (2011)'e göre markalaşmanın tarihsel gelişimi ve önemi üç ana döneme ayrılır. Bu dönemler 1970'ler öncesi dönem, 1970'ler ve 1980'ler dönemi ile 1990'lar ve 21. yüzyıl dönemleridir.

1970'ler öncesi dönem, markalaşmanın erken dönemi ve ilk aşamasını temsil eder. Bu dönemdeki tüm markaların merkezinde ürün vardı ve tüketici ile arasındaki ilişki daha sınırlıydı. Şirketler ürünler piyasaya sunuyor ve pazarlıyorlardı ancak marka değeri, sadakati, imajı gibi markalaşmanın önemli unsurlarına odaklanmamışlardı.

1970'ler ve 1980'ler dönemi, markalar finansal ve tüketici merkezli bakış açısında önemli bir gelişme yaşandı. Marka yönetimi ve pazarlama stratejileri 1970 ve 1980 yılları arasında daha uzmanlaştı. Kurumlar marka bilinirliğine, marka algısına daha

fazla emek vermeye başladılar. Bu dönemde pazarlama faaliyetleri hızla gelişti ve marka kimliği oluşturma sürecinde önemli bir rol oynadı.

1990'lar ve sonrası, markalaşma bağlantısal bakış açıların daha öne çıktığı bir dönemdir. Bu dönemde markanın değeri, tüketici tecrübeleri ve ilişkilerini yönetme üzerinde duruldu. Müşteri sadakatini artırma ve tüketiciyle duygusal bağı güçlendirme gibi unsurlara daha önem verildi. Teknolojik gelişmelerin çoğaldığı ve dijital pazarlama stratejilerin geliştiği bu dönemde, markalar tüketicileriyle gelişen iletişim kanalları sayesinde deneyimlerini sunma yeteneklerini artırdı.

Dönemler	Kavram/Araştırma Alanı	Öncü/Yazar ve Yıl
≤1970'ler	Markalamanın öneminin kurulması	Marquardt ve diğerleri: 1965
	Segmentasyon	Smith: 1956, Yankelovich: 1964, Mainer & Slater: 1964, Sheth: 1967
	Sadakat	Cunningham: 1956
	Yaşam Tarzı	Lazer: 1963
	Pazarlama Karması	Neil H. Borden: 1950'ler
	Kşilik	Martineau: 1958
1970'ler ve 1980'ler	Konumlandırma	Ries & Trout: 1970'lerin başı
	Sosyal Pazarlama	Kotler & Zaltman: 1971
	İlişki Pazarlama	Grönroos: 1989, 1994; Gummesson: 1993
	Marka Değeri	Farquhar: 1990; Aaker: 1991; Keller: 1993; Simon & Sullivan: 1993;

		Srivastava: 1998, diğerleri arasında
1990'lar ve 21. yüzyıl	İlişkisel Markalama	Fournier: 1998; Brodie ve diğerleri: 2002; Gummesson: 2002; Grönroos: 2000
	Kimlik	Kapferer: 1990'ların başı; De Chernatony: 1999
	COO (Menşe Ülke)	Peterson & Jolibert: 1995; Agrawal & Kamakura: 1999; Thakor & Lavack: 2003
	Marka Toplulukları ve Tüketim Alt Kültürleri	Muniz & O'Guinn: 2001; McAlexander ve diğerleri: 2002
	CSR (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)	Willmott: 2003; Dobson: 2003; Blumenthal & Bergstrom: 2003

Tablo 25: Geçmişten günümüze pazarlama, tüketici davranışları alanları, önemli kavramlar ve öncü yazarların zaman içindeki değişimi (Hampf & Lindberg-Repo, 2011) .

4.7. Markalaşması Stratejileri

Markalaşma, “ bir ürünü, kuruluşunu, kişiyi veya yeri belirli bir isim, tasarım, sembol, nitelikler vb. ile bağlayarak diğerlerinden farklı olarak tanınmasını kolaylaştırma eylemidir.” (Cambridge Dictionary, n.d.). Kurumun veya bir ürün serisinin markalaşacağı, hedef tüketicilere markayı nasıl tanıtacağını, markanın değerlerini, özelliklerini nasıl öne çıkaracağını markalaşma oluşum süreçlerini ve stratejileriyle ilgilidir. Bu stratejiler çiftlik markalaşması(farm brading), gıda markalaşması(food brading), emtia markalaşması(commodity brading), ürün markalaşması(product brading) olarak dört gruba ayrılırlar. Bu terimler inşa edilen marka için stratejiler, ürünün pazarlanması ve piyasa konumlandırılması şeklinde kullanılmaktadır.

4.7.1. Çiftlik Markalaşması

Çiftlik, tarımsal ürünlerin ekilip biçildiği, küçükbaş ve büyükbaş hayvanları, kümes hayvanlarının yetiştirildiği, arıcılık faaliyetlerinin yapıldığı, içinde çalışanlarının oturması için evler ve hayvanların barınakları bulunan geniş araziye denir. (Kubbealtı Lugatı, n.d.) .

Çiftlikler, hem bitkisel hem de hayvansal ürünlerin üretildiği geniş arazilerdir. Bitkisel üretim faaliyetleri, buğday, arpa, mısır, sebze ve meyve gibi çeşitli bitkilerin ekilmesi ve hasat edilmesini içermektedir. Hayvansal üretim ise inek, koyun, tavuk gibi hayvanların yetiştirilmesini kapsamaktadır. Bu hayvanlardan elde edilen süt, et, yumurta, yün gibi ürünler süt, yoğurt, peynir gibi süt ürünlerine dönüştürülürken, et ise doğrudan tüketilir veya işlenerek sucuk, pastırma gibi ürünler elde edilmektedir (Bakara Farm, 2017) .

Günümüzde yerel işletmeler, ithal tarım ürünleri gibi kendi ürünlerinin değeri artırmak, müşteri çekmek için doğrudan pazarlamayı hedefleyerek etkili bir marka yaratma sürecin bir parçası olmak istemektedirler (Cornelisse, 2023)

Tarım ürünleri söz konusu olduğunda ithal tarım ürünlerinin pazarda yer edindiği bir ortamda yerel tarım ürünlerinin, ithal tarım ürünleriyle rekabet edebilmesi için markalaşma önemli rol oynamaktadır. Ürünlerinin katma değerlerini artırmak, tüketicinin güvenini sağlamak, hedef pazarda yer edinmek için markalaşma stratejileri büyük önem taşıyor. Pazarda büyük tarımsal markaların çoğalmasıyla birlikte küçük ölçekli markalar, iletişim kanallarını iyi kullanamaması, markanın tüketiciler arasındaki bilinirliğinin az olması, pazarlama stratejilerinin yetersiz olmasından dolayı genellikle değişmemektedir.

Tarım ürünleri markalaşma sayesinde katma değer artırımını gün geçtikçe daha önemli duruma geliyor. Günümüzde tüketiciler ile güçlü iletişim kurmak, onları markayı daha iyi anlamalarını sağlıyor. İletişim kanallarının gelişmesi ve kullanıcıların aktif bir şekilde bu kanalları kullanması dijital pazarda tarım ürünlerinin tanınmasında önemli rol oynamaktadır.

Çiftlik markalaşmasında iletişimin önemi artarken, tarımsal ürün pazarında ürün hikâyelerinin de iletişime paralel olarak önem kazandığı görülmektedir. Tarım çiftliklerinde yetiştirilen ürün veya ürün serisine oluşturulan hikâyeler vasıtasıyla farkındalık ve güven gibi duygular oluşturarak, ürünleri benzersiz yapmak ve tarım ürünlerine katma değer sağlamaktadır. Bu önemli faktörün sürekli devam edebilmesi için çeşitli yöntemlerin devamlı araştırılması gerekmektedir (Kim & Park, 2012).

4.7.1.1. Etkili Çiftlik Markalaşması İçin Önemli Unsurlar

Prial (2021)'e göre çiftlik markası yaratmak için bu aşamalara dikkat etmek gerekmektedir:

1. Hedef kitleyi ve pazarı anlamak,
2. Pazarlama verileri için kaynaklardan yararlanılması,
3. Çiftlik markasının müşteri kimliğiyle uyumlaştırılması,
4. Güçlü bir hikâye oluşturulması,
5. Çiftlik adının belirlenmesi,
6. Misyon, vizyon, değerlerin oluşturulması,
7. Logolar,
8. Etiketler ve sertifikalar,
9. Yazı tipleri,
10. Renkler,
11. Bir stil rehberi oluşturulması,
12. Farklı pazar kanallarında marka değerlendirmeleridir.

4.7.1.2. Hedef Kitleyi ve Pazarı Anlamak

Hedef kitle, belirli bir grubun yaş aralığı, cinsiyeti gibi demografik durumunu, eğitim düzeyini, coğrafi konumunu, satın alma gücü, sosyal sınıf ve tüketim alışkanlıkları gibi faktörleridir (Fleetwood, 2024) .

Hedef pazar, yaşam tarzı, yaş ve gelir gibi ortak unsurlar nedeniyle bir ürün için potansiyel alıcı olarak tanımlanan bir grup kitle olarak tanımlanmaktadır (Team, 2024) .

Marka, sunduğu değerlere sahip çıkan ve bu değerleri benimseyen alıcıları hedeflemektedir. Hedef pazar, çiftlikte yetiştirilen ürünlerin satılacağı pazarları ifade eder. Bu da doğru pazarlama stratejileri kullanılarak yapılmaktadır. Bu stratejiler sayesinde marka kimliğini korur ve müşterilerin markaya olan sadakatinin artmasını sağlamaktadır (Prial, 2021) .

4.7.1.3. Pazarlama verileri için kaynaklardan yararlanmak

Pazarlamacılar için doğru veriye ulaşmak, müşterilerin davranışlarını, tercihlerini ve geçmiş etkileşimlerine göre tecrübelerinin kişileştirilmesine olanak sağlar (Yawar, 2024) .

Beckwith ve Morris (2021), “Beyond Fresh: A Food Processing Guide for Texas Farnes” başlıklı alt bölümde yer alan kaynakta markalaşmada doğru veriye iki şekilde ulaşılmaktadır. İlki açık veri kaynakları diğeri ise müşterilerdir. Açık veri kaynakları, Kuzey Amerika Endüstri Sınıflandırma Sistemi, ABD Çalışma İstatistik sayfasında tüketicilerin harcama verileri, işgücünün demografisi gibi istatistiksel verilerin elde edilebileceği birçok verilerden yararlanılmaktadır. Müşteri kaynakları, markanın ürünlerini satın alan mevcut müşterilerden anket yoluyla alınan verilerdir (Prial, 2021).

4.7.1.4. Çiftlik markasının müşteri kimliğiyle uyumlaştırılması

Çiftlik markanın temel değerlerine odaklanan bu değerlerin müşterileri ile paylaşan pazarlama mesajları geliştirmelidir. Bu süreçte gerçek değerlere odaklanmak oldukça önemlidir. Marka müşterileriyle daha güçlü bir iletişim kurmak için değerlerini uyumlu hale getirmelidir. Bu sürecin ilk adımı çiftliği oluşturma sırasında kimlik ve değerlerini inşa ederken sonraki adımı ise

müşterilerin kimliğini ve değerlerini belirlemektir. Bu şekilde ortak değerler belirlenir ve müşteri profili için pazarlama imajı oluşturulur (Priol, 2021) .

4.7.1.5. Güçlü bir hikâye oluşturulmak

Hikâye anlatımının değişimi, dijital medyanın ve internetin ortaya çıkışı ile birlikte değişmiştir. Günümüzde çeşitli iletişim kanallarının çoğalması marka için hikâye anlatımının dijital medyada ve reklamcılıkta önemli hale gelmesini sağlamıştır (Seguí, 2014) . Hızlı tüketim alışkanlıkları ve dijital çağın getirmiş olduğu değişimler markanın alıcılar ile duygusal bağ kurmasını gerektirmektedir. Hikaye anlatımı markanın sadece somut değerlerini değil soyut değerlerini de tüketicilerine aktararak güçlü bir bağ kurmasını sağlamaktadır (Da Costa, 2019) .

Marka için hikâye anlatımı dijital pazarlama stratejisi durumuna gelmiştir. Bu, markanın alıcının zihninde kalıcı olmasını, farkındalığının artmasını, pazarda benzer ürünler arasında ön plana çıkması ve tüketici sadakatini güçlendirmektedir. Bu strateji, markanın hedef pazardaki konumunu güçlendirirken, uzun vadeli büyüme ve başarıyı sağlamaktadır (Oxford College of Marketing , 2023) .

4.7.1.6. Çiftlik adını belirlenmek

Marka ismi, bir kurumun dilini etkili kullanarak ön plana çıkmasını ve alıcıların zihninde kalıcı bir yer edinmesini sağlamaktadır. Marka için doğru seçilmiş isim, müşteriler ile güçlü bir bağ kurarak markaya karşı sadakatini oluşturur ve pazardaki rekabette avantaj sağlamaktadır (Touhami, 2023) . Ayrıca marka için doğru isim seçmenin markanın uzun vadeli başarısını sağlamakta, etkili bir marka isminin markanın kimliğini ve değerlerini korumaktadır (NameStormers, 2024) .

Markalaşma ve kimlik inşa etme açısından çiftlik adının onemi vurgulanmaktadır. Çiftlik isimleri işletmenin faaliyetlerini ve özelliklerini yansıtmaqla beraber bu isimlerin, çiftliğin faaliyetlerini ve değerleri ile ilgili onemli ipuçları vermektedir (Prial, 2021) .

Çiftlik markasının ismini bulmak markalaşmada oldukça onemlidir. Young (2019)'a göre markanın tanınırlığı, dijital pazarlamadaki yeri, müşterinin zihninde kalıcılığı sağlamanın ilk adımı doğru çiftlik adı bulmaktır. Bir iftlik adını bulmak için bu on kriteri karşılamayı onermektedir:

1. İsmi kısa tutmak,
2. İsmi unutulmaz bir hale getirmek,
3. Telaffuzu kolay isimler tercih etmek,
4. Markanızın adının arama motorlarında kolayca bulunabileceği, açıklayıcı isimler bulmak,
5. Çiftlikteki yetiştirdiğiniz ürünlere göre isimler kullanmak,
6. Çevrimiçi ortamlarda URL adreslerinde tireler oldukça kafa karıştırıcıdır. Bu yüzden isimlerde tireler tercih etmemek,
7. Moda kelimelerden kaçınmak,
8. İsimleri sınırlandırmamak,
9. Marka değerlerine sadık kalmak,
10. Benzer isimler varsa bu tür isimleri kullanmamak (Young, 2019) .

4.7.1.7. Misyon, vizyon, değerlerin oluşturulmak

Bilgiyi Ticarileştirme Merkezine (2021) göre vizyon, bir işletmenin, firmanın veya kurumun var olan kurumlarının geleceğe yönelik hedeflerini belirtirken misyon ise işletme, firma veya topluluğun genel amaçlarını ifade etmektir (BTM, 2021) . Değerler ise bir işletme, kurum ve firmanın bütünsel olarak değeri olarak tanımlanmaktadır (ağlar, 2023) .

Çiftlik markalaşmasını oluşturma aşamasında misyon, vizyon ve değerler anahtar kavramlardır. Bilgiyi hangi kanallarla ve nasıl ilettiğiniz markanız ile bağlantılıdır. Genel olarak misyon, vizyon ve değerler markanızın tek bir sloganı ile birleşmektedir (Prial, 2021) .

4.7.1.8. Logolar

Müşterilerinizin markayı tanımlamak için oluşturulan simgelerdir (Tailor Brands, 2020). Bir ürün veya markayı nitelendirmek için görseller, renkler ve kelimelerden yararlanılan bir semboldür (Tepeleni, 2022) .

Çiftlik logoları, çiftliğinizde yetiştirdiğiniz tarımsal ürünler veya hayvanları simgelerinden oluşan, müşterilerinizin çiftlik ürünlerinizi görmeden önce çiftlik hakkında bilgi sahibi olmanıza yardımcı olmaktadır (Barn2Door, 2024)



Resim 1: Çiftlik markası logo örnekleri (Barn2Door, 2024)

4.7.1.9. Etiketler ve sertifikalar

Etiket, ürün hakkında bilgi sağlayan, ambalajın üzerinde yer alan farklı biçim ve şekillerde basılı bilgidir (Cop, 2003)

Sertifika, bir işletme ve kişinin belirli bir konu ya da alanda sahip olduğu yetkinlik, bilgi ve becerisini kanıtlayan resmi belgelerdir (Fi Akademi, 2023)

Markalaşmada, etiketler ve sertifikalar kullanılan önemli araçlardır. Örneğin, USDA Organik Etiket, bir ürün bu etikete sahip ise USDA Organik Programının belirlemiş olduğu ve markanın ürettiği ürünlerin çevre için zararlı kimyasalları tercih etmediklerini gösterir. Bir diğer örnek ise GAP sertifikasıdır. Bu sertifikaya sahip olan marka gıda güvenliğine önem verdiğini göstermektedir (Prial, 2021) .

Programın Adı	Logo/Etiket	Kuruluş/ Kuruluşlar	Amacı	Programın Standartları
USDA Organik		Ulusal Organik Programı ABD Tarım Bakanlığı,	Çiftlik, Ulusal Organik Program belirlemiş olduğu standartlara göre üretim yapıyor.	Üretilen ürünlerde zararlı kimyasallar kullanılmıyor.
Yenileyici Organik		Yenileyici Organik İttifak	Çiftlik, organik programındaki kurallara uyuyor.	Çiftlikteki ürünlerde zararlı kimyasallar kullanılmıyor.
Doğal Olarak Sertifikalı		Sertifikalı Doğal Yetiştirilmiş	Çiftlik, ürünlerindeki doğal yetiştirilmeden dolayı doğal sertifika alıyor.	Çiftlikte zararlı kimyasallar kullanılmamaktadır.
Sertifikalı İnsancıl		İnsancıl Çiftlik	Bu çiftlikte hayvanlar belirlenen standartlara uygun yetiştiriliyor.	Hayvan refahı çiftlik için ön plandadır.

Gıda Adaleti Sertifikalı		Tarımsal Adalet Projesi	Çiftlikte çalışanlar eşit bir şekilde ve bu sertifikanın belirlemiş olduğu kuralara göre davranılır.	İşçi hakları ön plandadır
Sertifikalı B Şirketi		B Laboratuvarı	Bu kurum kar odaklı değil misyon odaklıdır.	Kurum bulunduğu topluma ve dünyaya önem veriyor.
GAP (İyi Tarım Uygulamaları) Sertifikasyonu		USDA – Tarımsal Pazarlama Servisi (Amerika Birleşik Devletleri'nde)	Standartlara uygun bir şekilde üretir, paketler ve depolar.	Çiftlik, ürün kalitesine ve müşterilerin sağlığına dikkat eder.

Tablo 26: Etiket ve sertifika örnekleri (Prial,

4.7.1.10. Yazı tipleri

Amerika Pazarlama Birliği (2022)' e göre yazı tipleri marka için önemli bir araçtır. Yazı tipleri markanın kimliğini, okunabilirliğini, alıcılara duygusal etki bıraktığını en önemli unsuru olan benzersizlik ilkesi sayesinde yazı tipi markanın kolaylıkla tanındığını açıklamaktadır (Jura, 2022) .

Her markanın kendine ait bir yazı tipi bulunmaktadır. Yazı tipi seçimi bir markanın kimliği için önemli bir unsurdur. Pazarlamada ürün için kullanılan materyallerde değişmeyen bir yazı stili, markanın inşa sürecine yardımcı olacak ve onu piyasadaki rakiplerinden ön plana çıkaracaktır (Byrne, 2023) .

4.7.1.11. Renkler

Markada renk seçimi müşterilerin zihinde markanın nasıl şekillendiğini etkilemektedir (Box, 2024) . Logoda renk seçimi yaparken hedef kitlenin psikolojik durumu göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bir çiftlik logosunun içerdiği renkler, doğayı ve büyümeyi temsil etmektedir. Logoda sarı ve kırmızı renk seçimi enerji çağrışımı, yeşil renk, sürdürülebilirliği ve organik ürünleri, kahverengi, toprak ile ilgili duyguları, sarı rengi ise

mutluluğu ve iyimserlik gibi duyguları müşterilerde uyandırmaktadır. Doğru renk seçimi müşterilerin marka olan ilgisini artıracak ve çiftlik isinin türünü yansıtacaktır (Cohen, 2024) .

Örnek olarak ” USDA Organik” logosunda bulunan renkler belirli anlamlara gelmektedir. Yeşil renk doğayı, büyümeyi temsil eder ve bu da çevre dostu ve sürdürülebilirlik kavramları ile ilişkilendirilir. Logo da bulunan beyaz renk ise sadelik, saflık ve temizliği ifade eder ve ürünlerin organik oluşunu ile ilişkilendirilir. Logonun kahverengi kenarları, doğal tarım ve toprakla olan bağıını temsil etmektedir (Prial, 2021) .



Resim 2: USDA Organik Logosu (USDA, 2024)

4.7.1.12. Bir stil rehberi oluşturulmak

Markada stil rehberi oluşturma, markanın yazılı ve görsel iletişim kanallarında uyumlu bir şekilde tanıtılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Stil rehberi markanın genel olarak dil, ton, grafik stili, fotoğraf, logo, renk, yazı

tipi vb. tüm unsurlarını kapsamaktadır. Bu rehber, markanın kişilik ve kimlik gibi unsurlarını koruyarak her türlü iletişim ve pazarlamada tutarlı olmayı sağlamaktadır (Barn2Door, 2024) .

4.7.1.13. Farklı pazar kanallarında marka değerlendirmek

Pazarlama kanalları, ürünlerin farklı ortamlarda tanıtmanıza olanak sağlar (CoSchedule, 2024) . Pazarlama kanallarında, markanın oluşturduğu stratejiler ve tüketici ile iletişim şekilleri değişiklik göstermektedir. Bu pazarlar; doğrudan, aracı ve toptan olmak üzere üçe ayrılırlar. Doğrudan pazarlar, marka kontrolünün ve üretici ile alıcı arasındaki etkileşimin en yüksek olduğu pazarlardır. Aracı pazar ise kooperatifler, restoranlar ve marketler aracılığıyla ürünler satılır. Bu pazarda da marka kontrolü düşüktür. Toptan pazar ise ürün, çiftlikle beraber satıldığından marka kontrolü azalır ve üreticinin markasının kaybolmasına neden olmaktadır (Priat, 2021) .

4.7.1.2. Çiftlik Markası Örnekleri

Çiftlik markaları, sürdürülebilir tarım, organik tarım ve geleneksel tarım yöntemleri ile bilinçli tüketicilerin isteklerini karşılayarak, doğal kaynakları doğru ve etkin bir şekilde kullanarak kalite standartlarını yüksek tutmaktadır.

Niman Ranch Çiftliği

1970 yılında ABD'nin San Francisco kuzeyinde küçük bir sahil kasabası olan Bolinas' ta kuruldu. Çevresel sürdürülebilirliği, hayvan refahı gibi konuları önemseyen ve lezzetli ürünler üretmeyi hedefleyen bir çiftlik markasıdır. Bu çiftlik bağımsız aile çiftçilerinden oluşan, uzmanlar tarafından belirlenen katı

kurallar kullanarak hayvan refahını ve çevre sürdürülebilirliğini ön planda tutmaktadır. Bu çiftlikteki hayvanlar antibiyotiksiz ve bitki bazlı beslenmektedir. Niman Ranch Çiftliği et ve et ürünleri yetiştirmektedir (Niman Ranch , 2024) .



Resim 3: Niman Ranch logosu (Niman Ranch, 2024)

Riverford Organik Çiftliği

1987 yılında Guy Singh-Watson tarafından organik sebze yetiştirmek amacıyla kurulmuştur. İngiltere’de bulunan bu çiftlik taze ve mevsimlik organik sebze ve meyve yetiştirmektedir. Çevreye duyarlı iyi tarım ve sürdürülebilir tarıma önem veren bu çiftlik, yerel üreticileri destekler ve müşterilerine eğitim vererek bilinçli tüketici olmalarına yardımcı olmaktadır (Riverford Organic Farmers, 2024) .



Resim 4: .Riverford Organik Çiftliği logosu (Riverford Organic



Resim 5: Riverford Organik Çiftliği çiftliğinden bir görüntü ve çiftliğin ürettiği ürünler (Riverford Organic Farmers, 2024)

Les Canards de la Germaine Çiftliği

1985 yılında Fransa'nın kuzeyinde yer alan Somme bölgesinde 5 kuşak boyunca işletilen bir aile çiftliğidir. Çiftlik geleneksel yöntemler ile ördek, kaz, tavuk ve hindi gibi kümes hayvanları ile bu hayvanlardan elde edilen ürünler yetiştirilmektedir. Bu çiftlik müşterileri ile daha güçlü bağ kurabilmek için çiftlikte konaklama imkanı sağlamakta ve müşterilere köy deneyimi yaşatmaktadır (Les Canards de la Germaine , 2024) .



Resim 6: Les Canards de la Germaine Çiftliği logosu (Riverford



Resim 7.: Les Canards de la Germaine çiftliğinden bir görüntü ve çiftliğin ürettiği ürünler (Les Canards de la Germaine , 2024) .

Efeler Çiftliği

2005 yılında Aydın'ın Germencik ilçesinde kurulan Efeler Çiftliği, süt ve süt ürünleri sektöründe faaliyet gösteren bir halka açık şirkettir. Sürdürülebilir tarım ve hayvancılık anlayışını benimseyen çiftlik, çiğ süt, pastörize süt, kaşar peyniri, tulum peyniri, tereyağı ve sade yağ gibi ürünlerle Türkiye'nin tarım ve hayvancılık potansiyelini yansıtmaktadır. Geleneksel üretim yöntemlerini modern teknolojilerle birleştiren çiftlik, "Hormon ve antibiyotik yok. Sağlık ve lezzet var." sloganıyla yerel ve sağlıklı gıda anlayışını ön plana çıkarmaktadır. Efeler Çiftliği, 200 yıllık geleneksel tarım ve hayvancılık birikimini, çevre dostu ve sürdürülebilir yöntemlerle modern üretime entegre etme misyonunu üstlenmektedir (Efeler Çiftliği, 2024).



Resim 8: Efeler Çiftliğinin logosu (Efeler Çiftliği , 2024)

Feyz Çiftliği

2009 yılında Bursa'nın Karacabey ilçesinde Solakoğlu ailesi tarafından kurulan Feyz Çiftliği, çiğ süt, dana sucuk, frankfurter sosis ve çiğ et üretiminde uzmanlaşmıştır. Yaklaşık 3.000 baş hayvan kapasitesine sahip olan çiftlik, Bursa'nın ilk "Hastalıktan Ari" statüsüne sahip ve AB normlarına uygun üretim yapan bir işletmedir. Solakoğlu ailesi, çiftliği ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir bir model haline getirmek amacıyla, üretim süreçlerini bizzat yönetmektedir. Feyz Çiftliği, geleneksel aile çiftliği anlayışını modern üretim teknikleriyle harmanlayarak kaliteli ve sağlıklı ürünler sunmayı hedeflemektedir (Feyz Çiftliği, 2024).



Resim 9: Feyz Çiftliği logosu (Feyz Çiftliği,

Ekoorganik

2007 yılında İstanbul Beylikdüzü'nde Salih Şentürk ve Burcu Ünlü Şentürk tarafından kurulan Ekoorganik Organik Market, %100 organik ürün satışı yapan Türkiye'nin öncü ve lider organik mağazasıdır. Organik üreticilerin ürünlerini tüketicilere güvenle ulaştırma misyonuyla hareket eden işletme, yalnızca sertifikalı organik ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir. Organik üretimin ve tüketimin yaygınlaşmasını hedefleyen Ekoorganik, ekolojik üretim ve adil ticaret ilkelerini benimsemektedir. Milyonlarca ziyaretçi ve yüzbinlerce kayıtlı müşteriyle Türkiye'nin en büyük organik mağazası olma özelliğine sahip olan işletme, organik yaşam bilincinin yaygınlaşması adına sektördeki öncülüğünü sürdürmektedir (Ekoorganik, 2007).



Resim 10 : Ekoorganik logosu (Ekoorganik, 2007)

Çiftlik Logosu	Çiftlik Adı	Çiftlik Amacı	Yetiştirilen Ürünler	Ülkeler
	Farmlandfoods	Sürdürülebilir tarımla, tarım ürünleri ve gıda ürünlerini tüketicilere sağlıklı ve güvenli seçenekler sunar.	Sığır eti, işlenmiş et ürünleri, hazır yemek, sandviç ve atıştırmalıklar	ABD
	Daylesford Organic	Sürdürülebilir tarım ve organik tarım yöntemleri ile doğal ve sağlıklı ürünler yetiştirmeyi amaçlar.	Et ve et ürünleri, yumurta, çeşitli tahıllar, süt ve süt ürünleri, meyve ve sebzeler	İngiltere
	Kagome	Sağlıklı ve doğal gıda ürünleri yetiştirmeyi amaçlamaktadır.	Domates ve domates ürünleri, meyve ve sebzeler	Japonya
	Fattoria La Vialla	Sürdürülebilir tarım ürünleri ve organik tarımı esas alan doğal ve sağlıklı ürünleri geleneksel yöntemler ile üretim yapmaktadır.	Organik zeytinyağı, şarap, bal, peynir, ekmek, çeşitli sebzeler	İtalya
	Savencia	Yüksek kaliteli süt ve süt ürünleri ile tanınan bir çiftliktir.	Fransa'nın ünlü peynirleri, tereyağı, süt ürünleri	Fransa

Tablo 27: Dünyada Çiftlik Markaları Örnekleri

Çiftlik Logosu	Çiftlik Adı	Çiftlik Amacı	Yetiştirilen Ürünler	Şehir
	Konya Şeker	Et ve süt hayvancılığında büyüme odaklı, tarımsal üretime katkı sağlayan bir çiftlik ağıdır.	Süt, et ve et ürünleri	Konya
	Gökkale Çiftliği	Bölgesel tarım ve hayvancılığa katkı sağlamak amacıyla günlük çiğ süt üretimi yapan bir çiftliktir.	Çiğ süt	Aydın
	Vievi	Aydın Karacasu'da zeytin işleme ve zeytinyağı üretimi yapan bir markadır.	Zeytin ve zeytinyağı	Aydın

	Özgün Zeytin	Ayvalık'ta nesiller boyunca zeytin yetiştiriciliği yapan bir marka olarak özellikle yeşil kırma zeytiniyle tanınır.	Yeşil zeytin, zeytinyağı	Balıkkesir
Refikler	Refikler	Tarımsal üretimi kolektif bir yaklaşımla ele alarak ekolojik ve organik ürünler sunmayı amaçlamaktadır.	Organik meyve, sebze, zeytin	Muğla ve Çanakkale
	Madalı Keçi Çiftliği	Türkiye'nin boş topraklarını yeniden canlandırma hedefiyle kurulan, hayvanların konforu ve hijyenine önem veren modern bir aile işletmesidir.	Keçi sütü ve süt ürünleri	Konya

Tablo 28: Türkiye’de Çiftlik Markaları Örnekleri

4.7.2. Türkiye’de Organik Çiftlikler

Türkiye’de organik tarım ve çiftlik uygulamaları, sürdürülebilirlik ile çevre dostu üretim süreçlerinin hayata geçirilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Ülke genelinde organik tarım alanları hızla artış göstermiş olsa da, son yıllarda bu alanlarda kısmi bir azalma yaşandığı gözlemlenmiştir. Özellikle Konya ve Sivas gibi bölgeler, organik tarım ve organik akuakültür uygulamaları için elverişli koşullara sahiptir (Dirican, 2024). Organik tarımın yeşil ekonomi üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve bu tarımsal faaliyetlerin çevresel sürdürülebilirlik ile sosyal dengeye olumlu katkılar sunduğu tespit edilmiştir (Gül & Kadakoğlu, 2024).

Konya bölgesindeki çiftliklerin, ürün çeşitliliği ve fiyatlandırma stratejileri açısından diğer bölgelere kıyasla farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Bu bölgelerde faaliyet gösteren işletmelerin, organik ürün fiyatlarını benimseme düzeyleri, tüketici davranışları ve piyasa yapısı hakkında önemli veriler sağladığı ifade edilmektedir (Ağızan & Bayramoğlu, 2022). Ayrıca, organik badem üretimine ilişkin araştırmalar, organik ürünlerin kimyasal ve mineral içeriklerinin geleneksel ürünlerden farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda, özellikle organik ürünlerde oleik asit seviyelerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır (Gülsoya ve diğerleri, 2022).

4.8. Gıda Markalaşması

Gıda, canlıların hayatta kalabilmeleri, beslenmek, gelişmek için gerekli her türlü yiyecek ve içecek (Soylu, Alacahan, & Kesici, 2012) olarak tanımlanmaktadır.

Gıda kavramı, yiyecek ve içecek ile sınırlı değildir ve gıdanın markalaşması sürecinde ürün, ambalaj ve deneyim olmak üzere üç ana unsuru kapsar. Ürün, doğadan elde edilen canlılar için yararlı olan toprak, tarım ve süt ürünleri gibi gruplara ayrılan bütünü ifade eder. Örnek olarak elma, peynir, ekmek vb. ürünler gösterilebilir. Bu ürünlerin özellikleri; besin değeri, doku, lezzet ve menşei gibi nitelikler belirlenir. Ambalaj, ürünlerin korunması için paketlenme, saklama, taşıma ve satışa sunulması için kullanılan malzemeleri içerir. Deneyim ise tüketicilerin ürünle etkileşimleri sonrasında markaya dair algıladıkları genel izlenim ve imajı kapsar. Bu üç unsur, gıda markalaşmasının temel bileşenleridir (Kubbealtı Lugatı, n.d; Şimşeker ve Boztaş, 2011; Kara ve Kimzan, 2016) .

Gıda markalaşması, alıcıların beklentilerinde yer alan gıda ürünü veya ürün serisi için bir kimlik ve duygusal bağ inşa etme sürecidir (PixCap, 2024) .

Gıda markalaşması, bir gıda ürününün, piyasadaki rakiplerinden ayıran, belirledikleri hedef kitle ile duygusal bir bağ kurarak, eşsiz bir kimlik yaratma sürecidir (Attest, 2023) .

Berg ve Sevon (2014)'e göre gıda markalaşması, ürünün görünümü, dokusu, tadı, kokusu, ambalajı ve alıcılarda oluşturdukları duygusal özelliklerinin tümü olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca müşterilerin markaya duydukları duygusal ve algısal etkilerin markanın bir parçası olduklarını belirtmektedirler. Gıda markalaşmada önemli olan bir unsur ise duygusal yaklaşım olduğunu ve markalar arasındaki farkın bu bağ olduğunu üzerine durmaktadırlar (Berg & Sevon, 2014) .

Güçlü bir gıda markası, hedef pazardaki gıda ürünlerinden farklılaşarak ön plana çıkan müşterisi ile güçlü bir bağ kurmayı sağlayan, süreç içerisinde akılda kalıcı olmayı hedefleyerek benzersiz bir kimlik oluşturmaktadır (BrandAble, 2023) .

4.8.1. Gıda Markalaşmanın Önemi

Gıda markalaşması, kurumların gıda sektörü pazarlarında başarılı olmaları için kullandıkları stratejidir. Markalaşma kavramının önemi gıda sektöründe kurumların uzun vadeli başarılı olmaları için gerekli bir unsurdur. Gıda markalaşması başta çok uluslu büyük şirketler olmak üzere yerel üreticiler için kritik önem taşımaktadır. Kurumların uzun vadeli başarısı markalaşma kavramın sağladığı avantajlar sayesinde olmaktadır. Markalaşmanın sağladığı farklılaşma, müşteri sadakati, premium fiyatlandırma, güven ve güvenilirlik, pazar genişlemesi ve duygusal bağlantı gibi önemli avantajlar kurumların sürdürebilir büyümesini ve başarısını desteklemektedir (Pixcap, 2024; Suggs, 2023; Attest, 2023) .

Farklılaşma, güçlü bir marka, ürünlerin hedef pazarlarda ayırarak alıcılar için kesin bir fark oluşturmaktadır. Hedef pazarlarda bulunan benzer ürünler çok fazla olmasından dolayı gıda markalaşması, ürünlerinizin ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Müşteri sadakati, etkili bir marka, ürünleri tercih eden müşteriler ile duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Müşteriler, duygusal bağ kurdukları markayı sık sık satın alma eğiliminde olurlar ve diğer alıcılara tavsiye ederek markanın tanınırlığını yükseltmektedirler.

Premium fiyatlandırma, markanın tüketicilerin zihninde değerini artırır ve ürünleri daha yüksek fiyatlar ile satmaya, ürünün piyasadaki kar mârjlarının artmasında katkıda bulunmaktadır.

Güven ve güvenilirlik, tanınmış bir marka alıcılara ürünlerin kaliteli konusunda güven oluşturmaktadır. Bilinen ve tanınan ürünler tüketiciler tarafından tercih edilerek bilinmeyen ürünler ise tüketiciler tarafından pek tercih edilmemektedir. Güven unsuru markanın pazardaki yerini sağlamlaştırmaktadır.

Pazar genişlemesi, etkili marka sayesinde ürünlerin bütün pazarda kendisine geniş bir şekilde yer bulabilmektedir. Güven ve marka tanınırlığı artan ürünler, yeni ürün serisi oluşturabilmekte ve yeni pazarlarda yer alarak markanın sektörlerdeki yerini genişletmektedir.

Duygusal bağlantı, gıdanın bir diğer özelliği duygular ve anılar ile yakından ilişkili olmasıdır. Etkili bir marka, müşterilerin zihinde olumlu çağrışımlar ve duygular uyandırarak, ürünler ve tüketici arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Markanın oluşturduğu bağ, tüketiciler için değerli bir konumda olmaktadır.

4.8.2. Gıda Markalaşması İçin Önemli Unsurlar

ZenBusiness, (2020)' e göre gıda markalaşması, pazarda herhangi bir gıda ürününün payını artırmak ve müşterinin markaya olan sadakatini artırmak için kullanılan bir stratejidir.

Marka İmajı ve Kimliği: Markalaşma süreci, işletmelerin yapısı gereği inceleme yapmak için kapsamlı çalışma ile başlamaktadır. Bu analiz üç ana gruba odaklanmaktadır:

- **Marka İmajı:** Kurumun inşa ettiği ürün ve hizmetlerin, kurumun misyonu ve karakteri ile müşterileri değerlerini markanın imajını oluşturur.
- **Hedef kitle:** hedef kitlenin demografik özellikleri, bu kitlenin temel ihtiyaçları ve sorunları ve piyasaya sürülen ürünün bu sorunlara nasıl çözüm sunması gerektiğini belirlemektedir.
- **Rekabet:** Kurumun faaliyette bulunduğu pazarın kapasitesi ve büyüklüğü, inşa edilen markanın stratejileri ve kurumun benzer ürünlerden farklılaştıran özelliklerdir.

Kurumsal Kimliği Oluşturma: Markanın temelini ve müşterilerinde bıraktığı ilk izlemine ifade etmektedir. Bu markanın varlığını sürdürdüğü piyasada nasıl görüldüğü ile ilgilidir (İdeas, 2018) .

- **Logo:** Bir markanın tanınması için temel bir sembol olması gerekmektedir. İyi bir logo akılda kalıcı, markanın özünü ifade eden, benzersiz ve basit olmalıdır (Sharma, 2019) .



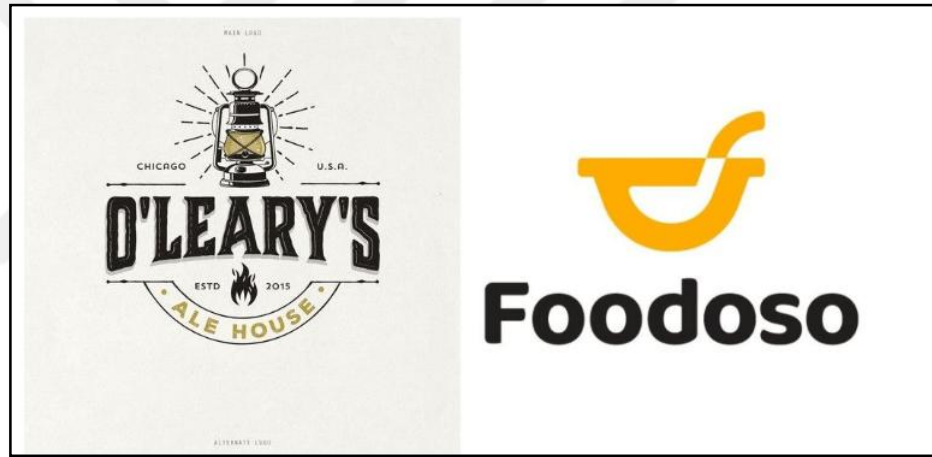
Resim 11: Gıda markalaşması logo örnekler (VistaPrint, 2024)

- **Renkler:** Tercih edilen renkler, alıcıların zihninde istenilen duyguları uyandırmalıdır. Gıda ürünlerinde kırmızı renk, iştah açtığı için fast food restoranları tarafından genellikle tercih edilirken, yeşil renk, doğal ve organik ürünler için kullanılmaktadır (Howell, 2016) .



Resim 12: Gıda markalaşmasında renk seçimi örnekleri (Woźniczko, 2018).

- **Şekiller:** Kurumların karakterlerini gösteren şekiller kullanılır. Örneğin, üçgen şekli marka için yenilik ve dinamizmi, kare şekli ise istikrarı, daireler ise samimiyet ve uyum ile ilişkilendirilir (ZenBusiness , 2020) .
- **Yazı Tipleri:** Markanın kişiliğini yansıtmaktadır. Farklı yazı tipleri fontları markanın kişiliği hakkında bilgi vermektedir. Serifli yazı tipleri markaya ciddi bir hava yaratırken, el ile yazılmış yazılar ise samimi ve modern bir karkteri vurgulamaktadır (Rubarts, 2023) .



Resim 13: Gıda markalaşmasında yazı tipi örnekleri (ZenBusiness , 2020) .

Ambalajı Düşünmek: Pazarda yer alan ürünün ilk izlenimi yaratır ve ambalaj sayesinde raflardaki diğer benzer ürünlerden de ayrılmasını sağlar. (ZenBusiness , 2020) . Ambalajı tasarlarken bu detayları göz önünde bulundurulması gerekmektedir:

- **Şekil:** Ambalajın şekli, tasarımı markanın önemli bir parçasıdır. Ürünü korur ve benzerlerden ayırarak özelleştirmektedir (Keating, 2024) .
- **Malzeme:** Alıcıların aldıkları ürünün ambalajını bırakmayacak malzemeler tercih edilmesi gerekmektedir. Örneğin, eko ürünler

üretiliyorsa doğal bir malzeme kullanılması gerekmektedir (ZenBusiness , 2020) .

- **Renkler:** Gıda ambalajında kullanılan renkler tüketiciler üzerinde farklı hisler uyandırmaktadır (Kaszubowski, 2004) .

İç Mekânı Tasarlamak: Doğru seçilmiş bir mekân tasarımı, markanın kimliği, tasarlanan menüsü ve hedef pazarlamasıyla tutarlı olmalıdır (Quark Studio Architects, 2023) . Gıda markalaşmasında çevrimdışı bir mağaza ve restoran, markayı tercih eden müşterilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermektedir. Menülerden bardaklara, tabeladan personel üniformalarına kadar tüm iç mekân unsurları markalaşmalıdır (ZenBusiness , 2020) .

Web Sitesi ve Sosyal Medya Profili Oluşturma: Web sitesi ve sosyal medya tasarlamak iletişim kanallarını etkili bir şekilde kullanmak için temel araçlardır. Web sitesini oluştururken şu kriterlere önem verilmelidir:

- **Tasarım:** Gıda markalaşmasına uygun kurumsal renkler, yazı tipleri ve markayı tanımlayan güçlü bir logo tercih edilmelidir.
- **İçerik:** Ürünleri tercih eden müşterilere, ürünün nasıl üretildiği marka ile nasıl iletişime geçilebileceğini kısa ve net bir şekilde açıklanmalıdır.
- **İşlevsellik:** Web sitesinin tasarımının kolay bir şekilde gezinme imkânı sağlanmalıdır.

Sosyal medya markanın üreticileri ile kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurmanın bir yoludur:

- Hedef kitle, pazarlama için seçilen grubun hangi sosyal medyada takıldığı belirlenmelidir.
- Profilleri tasarlamak, kullanılacak sosyal medyanın profil kısmına kurumun logosunun olması gerekmektedir marka hakkında kısa ve net bilgi yazmak ve kullanılan diğer web sitesi ile sosyal medya araçlarının bağlantılarını eklemek.
- Bir içerik planı geliştirmek ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmak (ZenBusiness , 2020) .

Fotoğraf ve Video İçeriğine Yatırım Yapmak: Markanın sosyal medya gibi platformlarda dikkat çekebilmesi için yüksek kaliteli görsel içeriklere önem vermek zorundadır. Tüm fotoğrafları aynı stilde kullanması, tutarlı bir marka imajını yaratmaktadır. Ayrıca marka ürünün tanıtılması için kısa videolar kullanmakta, markayı tanıtmanın başka bir yoludur (ZenBusiness , 2020) .

Reklamlar: Sadık müşteriler dışında pazarlarda potansiyel müşterilere ulaşmak için önemli ve etkili bir araçtır. Reklamın türü, ürünlerin özelliklerine ve bu ürünü tercih edebilecek kitleye göre seçilmesi gerekmektedir.

- Billboardlar, broşürler ve kitapçıklar gibi çevrimdışı tanıtımlar,
- Hedeflenmiş reklamlar gibi çevrimiçi reklamcılık,
- Benzer hedef kitlesine sahip bloggerlar veya diğer markalarla işbirliği yapılması gerekmektedir (ZenBusiness , 2020) .

4.8.3. Güçlü Bir Gıda Markası Oluşturmak İçin Yapılması Gerekenler

Gıda markalaşmasında başarı olabilmek için bu adımları takip etmek gerekmektedir (Foreman, 2023) :

- Gıda markanızın diğer ürünlerden ayırmak için benzersiz bir satış teklifi önerisi oluşturmak,
- Ürünün piyasa araştırmasını yaparak hedef kitleyi tanımak,
- Logo, renk, yazı tipi vb. gibi unsurlara doğru seçerek tutarlı bir marka kimliği yaratmak,
- Marka için hikâye oluşturmak,
- Ürünlerin kalitesine önem vermek,
- Marka için web sitesi ve tüm sosyal medya mecralarında aktif olarak dijital dünyada yer almak,
- İlkeleri çevre dostu ve sürdürülebilirlik olan bilinçli bir marka olmak,
- Müşteriler ile sürekli etkileşim halinde olmak,
- Pazar alanını genişletmek için diğer firmalar ile iş birliği yapmak,
- Markayı tercih eden müşterilerin geri bildirimlerine değer vermek,
- Sürekli gelişmeye odaklanmak,
- Ürünlerde daima kaliteye ağırlık vermek ve müşterilerin memnuniyetini ön planda tutarak planlı bir şekilde büyümek.

Gıda ürünü markalaşmasında kaçınılması gereken hatalar şunlardır (PixCap, 2024) :

- Markalaşma yapmadan önce ilk olarak pazar araştırması ve hedef kitleyi iyi tanımamak,

- Logodan sosyal medya mecralarına kadar her ortamda tutarlı bir marka kimliği oluşturmamak,
- Müşterileriniz için ilk izlenimi veren ambalaj ve etiketlemeye önem vermemek,
- Belirli kitlelere değil herkese hitap etmeye çalışmak,
- Rakipleri taklit etmek.

4.8.4. Gıda Markalaşması Örnekleri

Markanın Logosu	Markanın İsmi	Markanın Kimliği	Pazarlama Stratejisi	Ülke
	Ülker	Bisküviler, süt ürünleri gibi geniş bir ürün çeşitliliği bulunmaktadır.	Reklam kampanyalarında yerel tatlar ve kültürel değerleri vurgular. Sponsorluklar ve sosyal projeler büyük önem verir.	Türkiye
	Barilla	İtalyan mutfakını temsil eden bir gıda markasıdır. Bu marka, makarna ve marka sosları ile tanınır.	Yerel pazarlarda İtalyan mutfakını tanıtarak geleneksel tarifler ve kaliteli ürünler ürettiğini vurgular.	İtalya
	Innocent Drinks	Doğal ve sağlıklı smoothie'ler üretir. Marka doğallık vurgusu yapar.	Müşteriler ile eğlenceli ve samimi bir iletişim kurar. Sürdürülebilirlik için geri dönüşümlü ambalajlar kullanır.	İngiltere
	Tony's Chocolonely	Adil ticaret ile çikolata üretimi ile tanınır. Çikolatanın farklı desenleri ile adil olmayan düzeni simgeler.	Etkinlik ve sosyal medya aracılığıyla adil ticaret mesajını vurgular. Hikaye anlatımını kullanarak müşterileriyle duygusal bağını güçlendirir.	Hollanda
	Chocolateria San Ginés	Kültürel mirası ile tanınan bu marka, İspanyol churros ve çikolata suanan geleneksel bir pastanedir.	Kampanyalarında nostaljik atmosferi vurgular. Müşterilerinin deneyimlerini sosyal medyada paylaşarak markanın organik büyümesini sağlar.	İspanya

Tablo 29: Küresel ve yerel gıda markası örnekleri

4.9. EmtiaMarkalaşması

Emtia, genellikle tek tip kalitede olan, farklı üreticilerden elde edilen bir mal veya materyaldir. Emtia piyasalarının başlıcaları enerji, metal ve tarım piyasalarıdır. Emtia enerji piyasasında, petrol, doğal gaz, benzin ve diğer enerjiyle ilgili ürünler, metal piyasalarında altın, bakır, gümüş ve platin gibi ürünler, büyük tarım piyasalarında ise mısır, buğday, soya fasulyesi, büyükbaş hayvan, kahve, şeker ve kereste gibi ürünlerin işlemleri gerçekleştirilmektedir (Investing, 2022) . Ekonomik sistemde emtialar, temel yapı taşları olarak görülmektedir (Fernando, 2024) . Emtia ürünlerinin sert ya da yumuşak iki çeşit olarak sınıflandırılmaktadır. Sert emtialar; petrol, altın kauçuk gibi doğal kaynaklı ürünler, yumuşak emtialar ise buğday, mısır, kahve gibi tarım ürünlerdir (CMC Markets, tarih yok) .

Emtia markalaşması, temelde fonksiyonel ihtiyaçları yeri getiren ürünlerin, tüketiciler üzerinde duygusal değerler sağlayarak piyasada farklılaşmayı amaçlamaktadır. Pazara sunulan ürünler sadece işlevselliği ile değil alıcıların beklentileri ve değerleri gibi soyut olarak da tanımlanmaktadır. Etkili bir emtia markalaşması, alıcıların zihninde kalıcı bir şekilde yer edinilmesini sağlayarak bu markanın pazarda diğer rakiplerinden öne çıkmasını sağlamaktadır (Wickramasinghe & Liyanage, 2023) .

Emtia markası, temel endüstriyel ürünler, hammaddeler ve tarım ürünleri gibi malzemeleri pazarda rakiplerinden farklılaştırarak ve bunları daha yüksek fiyatlar ile alıcıların zihninde değer yaratmaktır (Jatthol, 2023) .

Bir marka yöneticisinin en büyük zorluklarından biri emtia markalaşması olarak tanımlanmaktadır. Piyasalarda yer alan emtia ürünleri benzer ürünler ile minimal bir farklılaşma gösterir ve rekabet bu piyasa her zaman fiyat temelli olarak yürütülmektedir. Etkili bir emtia markasının temel görevi fiyat rekabetinden kaçınarak markayı benzerlerinden ayırt edilebilir kılmaktır. Bu nedenle emtia ürünlerinde güçlü bir marka oluşturmak için üç ana unsur üzerinde durulmalıdır. Anlamlılık, farklılık ve belirginlik. Emtia markasında anlamlılık, alıcıların yaşamlarında ne kadar uygun olduğu ile ilgilidir. Farklılık, markanın benzerlerinden ne ölçüde ayrıştığını gösterirken belirginlik unsuru ise markanın tanınırlığı ve güvenilirliği ile ilgilidir. Bu üç unsuru etkili ve doğru bir şekilde yönetilmesi, alıcıların

piyasada benzer ürünler arasında bu markayı tercih etmelerini sağlayacaktır (Fuhr, 2015) .

4.9.1. Emtia Markalaşmasının Önemi

Etkili bir markalaşma sadece ürünün kendisine değil, markanın tüketiciler üzerindeki deneyim ve değer açısından önemli bir role sahiptir. Bunu sağlayan markalar pazar konumlandırmasında rakiplerine karşı önemli bir avantaj sağlar. Markalaşmanın emtia ürünleri üzerinde önemi şu şekilde sıralanmaktadır (Little, 2022; Brad VanAuken The Blake Project, 2007) :

Pazar rekabetinde üstünlük, kurumların piyasada daha güçlü konum elde etmesini sağlamaktadır.

Yüksek fiyat belirleme, güçlü marka imajı yaratan kurumlar, ürünlerine daha yüksek fiyat talebinde bulunmaktadır.

Müşteri bağlılığı oluşturma, ürünlerin tekrardan satın alınabilmesi için marka tüketicileriyle duygusal bağ kurmasını sağlayarak güçlü bir bağ kurabilmektedir.

Ayrıca Friederichsen (n.d) ‘ e göre piyasada emtia ürünlerinde mal ve hizmet kategorisi hızla değişim ve yükselme yaşanmaktadır. Emtia ürünlerini pazara süren güçlerin gelgitlerine karşı tek çözüm marka bütünlüğünü korumaktır. Güçlü bir marka yaratılmak isteniliyorsa bütünlük unsuru oldukça önemlidir. Emtia ürünlerinin markalaşmasını üretici ve tüketici açısından bu maddeler oldukça önemlidir:

- Marka bir deneyim ve fayda sunarak tercih edilmelerini sağlar,
- İyi bir marka sadece ekonomik fayda sağlamakla kalmayıp üreticiye sosyal statü kazandırır,
- Marka, çeşitli özelliklere sahip ürünlerin olduğu piyasada seçim yapmak zorunda olan tüketiciler, bilinen markayı tercih ederek karar verme sürelerini azaltır,

- Markalar, tüketicilerin beklentilerine önem vererek ürünlerinin özelliklerini, tasarımını ve kalitesini sürekli geliştirerek pazarda imajını daha yüksek seviyeye taşır,
- Markalar, sadece ürün üreten kurumlar olmak öte, ekonomik büyüme, kültürel etkileşim, sosyal sorumluluk projeleri destekleyerek toplumların değişime ve gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır (Friederichsen, tarih yok) .

Emtia ürünlerinin, rekabetçi iş dünyasında başarılı bir şekilde markalaşması, kurumların piyasada büyümesi ve kâr elde etmeleri için kritik bir öneme sahiptir. Emtia ürünlerinin rekabetçi pazarda öne çıkmasını için belirtilen unsurlara dikkat etmesi gerekir:

- Pazarlarda hedef kitleyi belirlemek,
- Renk, fiyat, tat, boyut, ambalaj, şekil gibi somut unsurları doğru seçmek,
- Ürün ve hizmet arasındaki tutarlılığı sağlamak,
- Ürün yelpazesini genişletmek,
- Tüketicileri ile duygusal bağı güçlendirmek (Brad VanAuken Blake Projesi, tarih yok) .

4.9.2. Etkili bir Emtia Markalaşması İçin Önemli Unsurlar

Etkili bir markalaşma süreci, benzer kalite ve özellikteki bir ürün veya hizmetin farklı üreticiler arasında ayırt etmeye yönelik bir pazarlama stratejisidir. Emtia markalaşmasının ana hedeflerinden biri ürünleri rakiplerinden ayıran ve daha yüksek fiyat talebi yaratarak değer algısı yaratmaktır.

Genel olarak bu markalaşma stratejisi, temel endüstriyel malzemeler, tarım ürünleri ve ham maddeler gibi ürünler için uygulanmaktadır. Güçlü bir emtia markalaşmasının pazara başarılı bir şekilde sunmak için sistematik bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu stratejik süreç tüketicilerin tercihlerini doğru belirleyerek, ürünün değerini etkili bir şekilde ileterek, kurumların piyasada öne çıkmayı sağlayarak başarılı emtia markaları oluşturabilmektedirler. Etkili emtia markalaşması için şu adımlar izlenmelidir (Jatthol, 2023):

A. Hedef Pazarı Belirlemek

Markalaşma sürecinin ilk adımı hedef tüketici kitlesinin tercihleri, ihtiyaçları, kim olduğu gibi özelliklerin detaylı bir şekilde analiz edilmesidir.

B. Benzersiz Değer Teklifi

Pazardaki rakiplerden farklılaşmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Etkili değer teklifi müşterilerin ürün tercihlerinde önemli rol oynar.

C. Marka Adı ve Logosu Oluşturmak

Alıcıların zihninde kolay, görsel olarak ilgi çekici ve ürünün marka değerini yansıtan bir bütünleyici unsurlardır.

D. Markanın Kimliğini Oluşturmak

Markanın sözel ve görsel unsurları ile değer, kişiliği gibi somut ve soyut unsurlarının bütünsel olarak kapsayan bir kavramdır.

E. İletişim Stratejileri

Belirlenen hedef kitleye etkili bir şekilde sosyal medya ve dijital pazarları gibi iletişim kanallarını kullanarak, hedef tüketiciler ile en uygun bir şekilde etkileşim kurmasına olanak tanır.

F. Marka İtibar Yönetimi

Marka itibarı, müşterilerin markaya duyduğu güven ve sadakat düzeyini ifade eder. Marka itibarının korunması için müşterilerin geri bildirimlerine öncelik verilmesi, sosyal sorumluluk projelerine destek verilmesi ve kriz yönetim planlarının hazır olması gerekmektedir.

4.9.3. Emtia Markalaşması Örnekler

Ürün Grubu	Ürün Logosu	Ürün İsmi	Açıklama
Süt Ürünleri		Organic Valley	Pazarda süt ürünleri ile kendini rakiplerinden farklılaştırır.
Şeker		Domino Sugar	Diğer şekerlere alternatif olarak üretilmiştir. GDO'suz proje onaylı ve USDA Organik sertifikalı bir markadır.
Çay		Twinings	300 yılı aşkın bir çay markasıdır. Çay pazarında öne çıkan bir markadır.
Pamuk		Supima	Yüksek kaliteli pamuk markası olarak tanıtılır.
Muz		Chiquita	100 yılı aşkın muz pazarının lider markası konumundadır.

Zeytinyağı		Bertolli	Kaliteli zeytinyağını markası olarak dünya çapında bilinmektedir.
Bal		Manuka Honey	Yeni Zelanda'nın dünyada bilinen bal markasıdır.

Tablo 30: Emtia markası örnekleri

4.10. Ürün Markalaşması

Ürün, bir kurum tarafından, tüketicilerin temel ihtiyaç ve belirtilmiş isteklerini karşılamak için üretilen ve satılan somut veya somut olmayan bir mal ve hizmettir (Boess & Kanis, 2007) . Günümüzde pazar çeşitliliğinden dolayı öncelik verilmesi gereken bir kavramdır (Kavak & Sığındı, 2012) .

Ürün markalaşması, var olan bir markanın direkt olarak uzantısının kullanılmasını, alt marka inşa etmesi veya tamamen yeni bir marka oluşturulmasını içeren, marka ait yeni bir ürünün nasıl isimlendireceğine ilişkin karar verme sürecini kapsamaktadır. Yeni bir ürün oluşturan kurum, ürünün pazardaki yerini, tanıtımını ve kurumun değerlerini önemli ölçüde etkileyebilecek bir markalaşma kararı gerekmektedir. Bu karar, ürün, kategori ve kurum düzeyindeki özelliklere göre markaya teorik bir çerçeve oluşturmaktadır (Xie & Boggs, 2006) .

Ürün markalaşması, somut bir ürünün haricinde, alıcının zihninde yer alan çok boyutlu bir varlık olarak konumlandırılmaktadır. Alıcı, inşa edilen markaya psikolojik, duygusal ve estetik değerleri zihninde sembolik anlamlar yükleyerek, marka ile alıcılar arasında güçlü bir bağ kurar. Bu değerler sayesinde marka inşa süreci sadece ürünün özelliklerini sunmakla kalmaz bununla birlikte ürünün soyut dünyasını da inşa eder. Bu durum, piyasaya sürülen bir ürünün başarılı olabilmesi

için isim, işaret ve sembol gibi ayırt edici unsurlara önem verilmesi gerekmektedir. Bir kurumun tüketicileri arasında sadakatini artırmak için markalaşma önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Kowo, Akinbola, Akinrinola, & Adegbite, 2020) .

Ürün markalaşması, tek tip ürünlerin yer aldığı pazarlarda ürünün farklılaşmasını sağlar. Ürün markalaşması, mesaj, tasarım, logo gibi bileşenleri içererek ürünün müşterilerinin zihninde benzersiz bir imaj oluşturmalarını sürecini içerir. Benzersiz kimlik ve imaj kazanan kurumlar, ürünlerinin farklı bir şekilde piyasada konumlandırarak öne çıkmalarına yardımcı olur. Bu da ürünlerin kolay satılmasını ve sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Yeboah, 2016) .

4.10.1. Ürün Markalaşmasının Önemi

Ürün markalaşması, kurumun uzun vadeli başarısı için önemli bir faktör olan markalaşma stratejisi, müşteri zihninde şekillenmesine ve pazarda rekabet avantajını doğru bir şekilde planlanması ve uygulanmasıdır. Markalaşmanın önemini anlamak için ürünün pazarlardaki tanınırlığı, müşterinin zihin yapısını ve değerini analiz edebilen çeşitli kaynaklara başvurmak gerekmektedir (Brand Quality Products, 2023; Bui, 2023; Hoelscher, 2021) .

Markalaşmanın tanımı ve temel ilkeleri, sadece logo, isim vb. somut unsurlardan değil ürünün sunduğu değerler, kalitesi ve müşterilerin deneyimi gibi çok yönlü bir kapsamı içerir. Bu kapsam sayesinde diğer benzer ürünlerden ayırt edilir ve piyasada tanınmasını sağlar.

Rekabet avantajı ve müşteri algısı, doğru ve etkili bir markalaşma pazarda rekabet avantaj sağlamaktadır. Ürünün tüketiciler tarafından kolay ayırt edilebilmesi ve benzer ürünlerden farklılaşmasını sağlayarak, müşterinin satın alma tercihlerini etkiler ve markanın müşterinin zihninde kalıcı bir şekilde yer edinmesini sağlayarak marka bağımlılığını artırır ve ürünlerin daha yüksek fiyatlarla satış yapmasını ve pazarda güçlü konum elde etmesine katkıda bulunur.

Marka bilinirliği ve satış performansı, üzerinde önemli etkileri vardır. Güçlü marka stratejisi pazarda ürünün marka bilinirliğini artırarak ürünün tüketiciler tarafından

daha fazla tercih edilmesine olanak sağlar. Bu da markanın pazarda güçlü konumlandırılmasını ve yüksek fiyatla ürünün satılmasına yardımcı olmaktadır.

Ürün Markalaşması İçin Önemli Unsurlar

Molenaar (2024)' e göre etkili bir ürün markalaşması araştırma ile başlanmalıdır. Bunlar üretici ve tüketiciler için ihtiyaç duyacakları bilgiler ve bu bilgilerin nasıl uygulanması gerektiğiyle ilgilidir.

A. Pazar Araştırması Yapmak

Hedef kitle belirlenmeden ve marka ürünü oluşturmadan önce, markanın kimliğini oluşturmak ve tüketiciye neler sunmak istediğini bilmek gerekir. Hedef pazarı, birçok iş faaliyetinde olduğu gibi markayı inşa etme sürecinde sayısız kararı yönlendirecektir.

Kapsamlı hedef pazarı seçimi araştırmalarında, müşterilerin demografik bilgileri, değerleri, davranışları, tercihleri ve sorunları gibi birçok bilgi tespit edilir. Bu bilgiler, markanın temel stratejik unsuruna hizmet edecektir. İhtiyaç duyulan müşteri verilerine, sosyal medya, odak gruplar ve ya anketler aracılığı ile analiz edilir. Elde edilen sonuçlar ile kurum değerleri, hedefleri ve hedef kitlenin ihtiyaçları belirlenerek marka kimliği inşa edilir.

B. Rakipleri Araştırmak

Ürün markalama da rakipleri anlamak, müşterileri anlamak kadar önemlidir. Pazarda yer alan rakiplerin markalaşma gayretini, eksik ve güçlü yanlarını tespit etme ve Pazar konumları hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Markanın temel hedefleri var olan pazarda ürünün ön plana çıkmasıdır.

Rakipleri stratejilerini doğru anlamak, markalaşan ürünlerin, bulabilirlik, kalite ve fiyatlandırma unsurları aracılığıyla benzerlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır.

C. Sektörün Trendini Belirlemek

Ürün markalaşmasında bir diğer unsur ise trendleri takip ederek pazardaki değişimleri fark ederek ürün markasının stratejilerini bu değişime göre güncelliğini korumasını sağlamaktır. Ürün sektörünün son trendleri nelerdir? Ekolojik ambalajlara doru bir kayma var mı? Tüketiciler geleneksel ürünlerde teknoloji entegrasyonunu mu arıyor? Vegan seçenekleri mi tercih ediyorlar? Şeklinde trendleri takip ederek marka stratejileri bu tür sorular sayesinde güncelleyebilir ve pazar değişimlerini önceden tahmin ederek markalar ürünleri trendler sayesinde pazara uygun hale getirebilmektedir.

D. Ürün İçin Bir Kişilik Yaratmak

Gerçek markalaşma süreci hedef kitlesi, rakipler ve trendleri doğru bir şekilde araştırıldıktan sonra gerçekleşir. Toplanan tüm veriler markalama stratejilerini oluşturacaktır. Markanın kişiliği, ambalaj tasarımından pazarlama mesajlarına kadar tüm özellikleri etkileyebilmektedir.

E. Ekibi Sürece Dahil Etmek

Markalaşma tek bir kişiye ait değildir. Kurumdaki ekipler markalaşma stratejisi ve bu stratejiyi günlük işleyişe nasıl aktardığını anlamasını sağlamak önemlidir. Şirketin genel stratejisi için grafik tasarımı veya diğer hizmetlerin dışardan sağlanması durumunda marka ile uyumlu olduğundan emin olunması gerekmektedir.

F. Markanın Çeşitli Kanallarda Tutarlı Bir Şekilde İfade Etmek

Ürün markalaşmasında tutarlılık unsuru kritik bir öneme sahiptir. Marka Tutarlılığı Durumu raporunun verilerine göre marka tutarlılığı unsuru kurumun gelirinin büyümesinde %10 ila % 20 oranda katkıda bulunduğunu göstermiştir. Bu büyüme markanın üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Başarılı bir marka, logo, renk, ton, web site, sosyal medya mecraları, ambalajlar ve diğer tüm basılı materyallerde tutarlı olmalıdır.

4.10.2. Ürün Markalaşmasının Avantajları

İyi bir ürün markalaşmasının getirdiği avantaj, tüketicilerin pazarlardaki diğer ürünlerin arasında tercih edilmesi ile başlar. Diğer ürünlerin bulunduğu kategoride en üst düzeye çıkarak sembolik bir hale gelir. Ürünlerin markalaşmasının avantajları şunlardır:

- Ürünlerin piyasada diğer ürünlere göre hızlı bir şekilde tanınmasını sağlar,
- Markanın bilinirliği sayesinde kurum diğerlerine göre en üst seviyeye yükselir,
- Çeşitli benzer ürünler içinde farklılaşmayı sağlar,
- Müşteriler ile güçlü duygusal bağ kurar,
- Bir kategoride vazgeçilmez bir ürün olarak bilinir (Holmes, 2021) .

4.11. Marka Tescili ve Türk Patent ve Marka Kurumu

Marka tescili, bir kurumun marka ürün ve hizmetlerinin korunabilir olup olmadığını, benzer ürünlerden ayırt edilebilen sembollerin haklar ile korunmasını içerir. Türkiye’de marka başvurusu ve tescil işlemleri, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yapılır. Marka tescili, markanın kendine has haklarını sahip olmayı ve kurumların yasal haklarını korumayı sağlar.

Marka tescili başvuru süreci, Türk Patent Kurumu'nun belirlenen gerekli adımlar ile başlar. İlk olarak sürecinin hızlı bir şekilde işlemesi için başvuru dosyalarının eksiksiz olup olmadığı kontrol edilir. Başvuru işlemleri onaylandıktan sonra yayımlama süresi 2 ay olan marka tescil bülteninde yayımlanır ve bu süre zarfında üçüncü şahıslar tarafından itiraz edilebilir. İtiraz gelmemesi durumunda marka tescili belgesi kurumlara verilir.

Türk Patent Kurumu, marka tescili sürecini korur ve yönetir. Markaya gerekli bilgi ve belgeleri sağlayarak rehberlik eder. Ülkemizde marka tescil süresi 10 yılda bir süre ile yenilenmesi gerekmektedir. Markanın uzun vadeli koruması ve değerinin artmasını sağlamak için Türk Patent Kurumu'nun sağladığı hizmetlerden faydalanmalıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024) .

4.12. Turquality

Turquality, ülkelerin ürünlerinin küresel pazardaki bilinirliğini artırmaya, marka değerlerini yükseltmeye ve tüketici algılarını olumlu bir şekilde şekillendirmeye yönelik olarak devlet destekli bir markalaşma programıdır. Bu program, ülkemizin doğal kaynakları, üretim kapasitesi ve kültürel zenginlikleri gibi rekabet avantajlarına sahip olan, markalaşma potansiyeli yüksek firmaların, üretim, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetler de dâhil olmak üzere tüm değer zincirini kapsayan bir yönetim sistemi ile güçlendirilmesini amaçlamaktadır. Nihai hedef, bu firmaların uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla etkin bir şekilde rekabet edebilmelerini sağlamak ve böylece ülkemizin küresel ölçekte daha görünür hale gelmesine katkıda bulunarak olumlu bir ülke imajı oluşturulmasını desteklemektir (Turquality, 2024).

Turquality' nin misyonu ve hedefleri, Türkiye'de uluslararası Türk markalarının liderliğini üstlenmek, şirketlerin marka gücünü ve kurumsal yapısını güçlendirmek, yurtiçinde marka bilinci ve farkındalığını teşvik etmek üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda, marka potansiyeline sahip işletmelere küreselleşme süreçlerinde finansal destek sağlanması, strateji geliştirme, operasyonel iyileştirme, organizasyonel yapı ve teknoloji danışmanlığı gibi alanlarda gelişimlerinin teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda, program kapsamındaki firmalara eğitim

desteği sunulmakta ve yurt dışında olumlu bir Türk malı imajının tesisi için tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir. Bunun yanı sıra, Türk firmalarının pazar bilgilerine dayalı stratejik kararlar alabilmelerini sağlamak amacıyla istihbarat desteği temin edilmekte ve seçilen markalar için inkübatör ve katalizör işlevi üstlenilmektedir (Turquality, 2024).

5.1. Coğrafi İşaretlerin Tanımı

Coğrafi işaret, herhangi bir ülke, bölge, alan veya yöreye ait bir ürünün belirgin bir niteliği, özelliği ve n bakımından bütünleşmiş bir ürününü gösteren isim veya işarete denir (TESK, 2019).

Coğrafi işaret, tüketiciler için ürünün kaynağı, karakteristik yapısı gibi bahsi geçen ürünlerin tüm özellikleri ve coğrafi alan gibi iki unsur arasındaki ilişkiyi gösteren, garanti eden kalite işaretleridir. Bu işaret, ne kavuşmuş ürünlerin, kalitesi, gelenekselliği, yöreye ait hammaddesi ile yerel özelliklere ait ürünün korunması sağlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018).

Belirli bir coğrafi kökene dayanan ürünlerinin kalitesi, n ve diğer özelliklerini koruma altına alarak diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlar. Coğrafi işaret koruması, TRIPS (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet) Anlaşması ve ulusal kanunlara göre teminat altına alınmıştır. Sınai Mülkiyet Kanunu 6769 sayılı kanun ile Türkiye’de seçkin nitelikleri ve n olan, kökeni olan ve bir yer ile özdeşleşmiş tüm ürünleri kapsadığı belirtir. Belirli bir süre ile sınırlanan ve tescil belgesinde yer alan şartlara uyan birçok kişi tarafından kullanılabilir. Yerel topluluğun ortak bir mülkiyeti olup tek bir kişiye ait değildir. Ticari markalardan ayrılan Coğrafi işaretlerin asıl amacı üretim metotlarının yerel kültür, gelenek ve bilgi birikimine dayanan ürünleri taklitlere karşi yasal olarak güvence altına almasıdır (Tekelioğlu, 2019).

5.2. Coğrafi İşaretlerin Tarihçesi

Coğrafi işaretlerin tarihi, 19. yüzyıl sonlarına doğru küresel ekonomik ve ticaret ilişkilerin hızlı bir şekilde ivme kazandığı bir döneme kadar dayanmaktadır. Bu dönemde yükselen uluslararası ticaretten dolayı küresel bir ekonomi modeli oluşmuştur. Küresel ekonomi ile birlikte üretilen ürünlerde taklitçilik ve haksız rekabet sorunları ortaya çıkmıştır. Bu problemi çözmek, ürünlerin kalitesi ve kökenini korumak amacıyla “coğrafi işaret” kavramı doğmuştur.

Coğrafi işaretin kökenlerini incelediğimizde Eski Mısır ve Yunan’ a kadar gidilmektedir. Eski Mısır’da yapı taşlarının sağlamlığını belirtmek için işaretler kullanırken Eski Yunan’da ise Thasos Adası’nın şaraplarının kalitesini göstermek için kullanılmıştır. İtalya’da 13. yüzyılda Parmigiano Reggiana gibi ürünlerde coğrafi işaret kullanmaya başlamıştır. Fransa’da Roquefort peynirinin korunması için ise 1070 yılında bu işareti kullanmıştır. İlk aşamada sadece Avrupa ülkeleriyle sınır olsa da bu uygulama küresel ticaretin alanının genişlemesi ile birlikte uluslararası bir mülkiyet hakkı konumuna gelmiştir. Günümüzde bu haklar kapsamında ürünler coğrafi işaret kavramı sayesinde hem ürünlerin kalitesini hem de bu kaliteyi güvence altına alan bir uluslararası hakka sahip oldular.

Coğrafi işaretlerin Türkiye’de 1995 yılında onaylanan 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile güvence altına alınmış, 2017 yılında kabul edilen 6769 sayılı “ Sınai Mülkiyet Kanunu” ve 2018 yılında çıkarılan “Amblem Yönetmeliği” ile kanunları ile birlikte koruma güçlendirilmiştir. Türk toplumunun, coğrafi işaretler hakkında bilincin artmasına ve uygulamaların etkin bir şekilde yürütülmesi sağlanmıştır (Tekelioğlu, 2019; Çalışkan & Koç, 2012).

5.3. Coğrafi İşaretlerin İşlevi, Önemi ve Amacı

Coğrafi işaretlerinin işlevi, en başta yerel ekonomilerin canlandırmak için kullanılan araçlardır. Bu işaretler taklit ürünler nedeni ile haksız rekabeti önlerken, taklit

ürünleri orijinal ürünlerden ayırarak alıcıların yanıltılmasının önüne geçer. Coğrafi işaret, kaliteli ve güvenilir ürünleri tüketicilere sunarak sağlık beslenme olanağı sağlar ve güvenilir ürün sayesinde piyasada ürünün imajını gelişmesine neden olur. Ayrıca coğrafi işaretler, hammadde temininden ambalajlamaya kadar ki tüm süreçlerin ve yerel kurumların sürdürülebilirliği, kültürel mirasın nesillere aktarması, biyoçeşitliliğin korunması gibi önemli unsurların korunmasını sağlar (Arslaner, 2019).

Coğrafi işaretin iki tür işlevi vardır. Bunlar asli işlevler ve tali işlevlerdir. Bu işlevlerden kendi aralarında alt başlıklara ayrılırlar. Coğrafi işaretlerin asli işlevleri arasında, ürünlerin pazarlanmasında etkili bir araç olarak kullanılması, üretim yöntemlerini ve kaliteyi tescil belgeleriyle garanti altına alması, ürünlerin coğrafi kaynağını belirtmesi ve benzerlerinden kolayca ayırt edilebilmesini sağlaması yer almaktadır. Tali işlevleri ise taklit ürünlerle mücadele etmek, bölgenin turizmüne katkıda bulunarak tanıtımını desteklemek, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak ve yerel üretimi teşvik ederek kırsal kalkınmaya katkı sunmaktır. (Kılıçhan, 2014) .

Coğrafi işaretlerin önemi, yerel özellikleri ile ün yapmış ürünlerin, kaynakları ve üretim süreçlerinin tümünü korunmasını sağlamaktadır. Bölgenin kalkınmasında büyük katkısı olan bu işaretler, geleneksel ve doğal üretim yöntemlerini korurken, sürdürülebilir ilkesini korumaktadır. Ayrıca, dünya pazarında yerel ürünlerinde rekabet etmesi için coğrafi işaret unsurlu ürünler katma değer unsurları arasında yer almaktadır (Sistem Patent, 2020) .

Günümüz dünyasında, ürünler arasındaki benzerliklerin artmasıyla birlikte, alıcıların özellikle gıda ürünlerinin kökeni ve duygusal özelliklerine ilgi hızla arttığı gözlemlenmektedir. Bu alıcılar, daha kaliteli ürünler ile birlikte kökeni belirli olan güvenilir, sertifikalanmış özgün ürünlerin tercih etmektedir. Alıcıların bu eğilimleri, farklı nitelikteki özgün ürünlerinin korunmasını daha da önemli hale getirmiştir (Aslan, 2019) .

Coğrafi işaretler, sadece ürünleri değil diğer taraftan bulunduğu bölgenin toplumsal yapısını ve kültürel değerlerini koruyarak geleceğe aktarmaktadır. Günümüzde yöresel ürünlere artan ilgi, sürdürülebilirlik açısından yerel ekonomiye destek çıkmakta ve bölgenin ekonomisinin kalkınmasına önemli bir katkı sunmaktadır. Coğrafi işaretin yerel ürünlerin benzersizliğini ön plana çıkarmak, küresel dünyada yaşanan yoğun rekabetin, pazarlamada bu ürünlerinde imkânlarını genişletmiştir. Sadece üretici odaklı değil bölgenin tüm özelliklerini kapsayarak ekonomik potansiyelinin artmasına katkı sağlar. Ürünlerin nitelikleri ve bölgesel kimliklerini koruyan coğrafi işaretler önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Çolak & Başaran Alagöz, 2022) .

Coğrafi işaretlerin amacı, ülke, bölge ve yöre ile özdeşleştiği ürünün bulunduğu yere göre anılmasını sağlayarak bu ürünlerin kalitesi ve özdeş olduğu bölgenin karakteristik özelliklerini vurgulamayı amaçlar. Bu işarete sahip ürünlerden dolayı yerel bölgenin ekonomisinin kalkınmasında olumlu etki yaratır. Hem kalite standartlarını hem de yöresel özgünlüğünü gözeterek güvence altına alır. Örneğin, Rize için çay, Afyon için kaymak ve Malatya için ise kayısı ibarelerini kullanarak kendilerine özgün ürünlerin tanıtımı sağlayarak coğrafi işaret tescili ürünlerin bölgesel adlarının korunmasını sağlar. Bölgelerin ve şehirlerin, adları ile ürünlerini güvence altına almak için bu tür tescil işlemlerinin yapılması gerekmektedir (İstek Patent, 2018) .

5.4. Coğrafi İşaretlerin Türleri

Coğrafi işaretler, seçili bir ürünün coğrafi bölgenin kendine has ve kökenini korumak için verilen işaretlerdir ve genel olarak üç gruba ayrılmaktadır: Menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adıdır. Bu tür işaretler, yerel ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü belirten önemli araçlardır.

5.4.1. Menşe Adı

Tüm nitelikleri ile özel bir coğrafyaya ait doğal ve beşeri unsurlarının kapsayan ürüne “menşe adı” denir. Belirlenen coğrafi alan içerisinde ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer tüm işlemlerin gerçekleşmesi gerekir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Menşe adı, bir ülke, bölge ve yöre ile tanımlı yerler ile özdeşleşmiş, o yerin kendine has özellikleri, ün ve diğer tüm özelliklerini taşıyan ürünler olarak tanımlanır. Bu ürünler, belirlenmiş ülke veya bölge içerisinde tüm ürünlerin üretim, işleme vb. tüm işlemlerin sınırları içinde gerçekleştirilmiş olmalıdır. Günümüz dilinde yer edinmiş coğrafi olmayan isimlerde, belirli bir ürünün geleneksel olarak özelliğini ifade ediyorsa, menşe adı olarak da kabul edilmektedir (BAKKA, 2015) .



Resim 14:Menşe Adı (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018)

5.4.2. Mahreç İşareti

Belirli bir coğrafi alanla ile özdeşleşmiş, belirgin bir niteliği olan ürünün, üretim, işleme veya diğer tüm işlemlerinin en az birinin sınırı belli olan coğrafi alan içinde uygulanması ve tamamlanması gereken ürünler ele aldığı coğrafi işaretlere “mahreç işareti” denir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Mahreç, coğrafi sınırları tanımlanmış bir ülke, bölge ya da yörenin, bu coğrafya ile özdeşleşmiş ürünün üretimi, işlenmesi gibi diğer işlemlerin tümünün en az birinin sınırı çizilmiş coğrafi alanda üretiminin gerçekleşmesi gerekmektedir. Ancak mahreç işareti, yerel niteliklerin birinin belirlenmesi sağlanarak yöre dışında üretimine izin verilir. Mahreç işareti, yörenin ürün ile sadece ün bağının barındırmasını içerir (Ankara Ticaret Odası, 2021) .



Resim 15: Mahreç İşareti (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018) .

5.4.3. Geleneksel Ürün Adı

Geleneksel ürünler, coğrafi işaretler kapsamında, belirgin bir coğrafi bölgeye özgü, geniş zaman diliminde geleneksel üretim yöntemleri ile üretilmiş ve bu bölgeye ait bir ürünlerdir. Bu ürünler, kullanılan malzemelerin yöresel karakteristiğinin aktaran ve üretim süreçlerinin, bölgenin kültürel birikimini ve zanaatını korumaktadır. Bu geleneksel ürünlerin bulunduğu yerin tarihini ile bütünleşmiş, kendine has nitelikleri ve kalite kriterleri ile tanınmış ürünlerdir. Coğrafi işaretler, ilk olarak yerel ekonomilere katkı sağlar ve ürünlerinin kendi özgünlüğünü ile kalitesini korumayı amaçlar (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).



Resim 16: Geleneksel Ürün Adı (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018) .

5.5. Coğrafi İşaretlerin Sağladığı Faydalar

Coğrafi işaretler, bölgesel kalkınmayı teşvik eden, ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü güvence altına alan bir coğrafi bölgeye ait olan önemli bir araçtır. Coğrafi işaretlerin sağladığı faydalar kapsamında yerel ve kırsal ekonomik kalkınmayı ve canlandırmayı sağlayan, yerel kültür mirasının korunması yer alır. Örnek olarak Finike portakalı gibi coğrafi işaret alan ürünler yerel ekonomiye destek sağlarken diğer taraftan pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır (Çukur ve Çukur, 2017; Gökovalı, 2007).

Coğrafi işaretlerin diğer katkısı ise ürünlerin marka değerini yükseltmesidir. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere karşı güven duygusundan dolayı bu tür işaretli ürünleri tercih etmekte, bundan dolayı ürün değerleri ve bilinirliği artmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretler, gastronomi turizmi gibi alanlarda önemli bir araca dönüşerek bölgesel turizmin kalkınmasında rol oynamaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008; Giray, Özkan ve Oran, 2012) . Ayrıca bu işaretler, ekonomik, kültürel birçok fayda sağlayabilir ve tüketicilerin güvenliğini artırabilmektedir.

Ekonomik faydalar, yerel ekonomiler coğrafi işaretlerin doğru kullanımı ile canlandırılabilir. Bu işaretler, ürünlerine yüksek fiyat talep ederek, üreticilerin yüksek kâr elde etme imkânı tanır. Pazara sürülen ürünler genellikle kalite olarak tanımlandığından değeri de artar (Rangnekar, 2004). Örneğin dünya çapında tanılan Fransa'ya ait Roquefort peyniri, bu işaret sayesinde pazarlama yelpazesini genişleterek yerel üreticilerine büyük bir ekonomik fayda sağlamıştır (Luiz Leonardos & Advogados, 2013) .

Kültürel faydaları ise coğrafi işaretler, kültürel mirasın korunması ve nesilden nesile aktarmasında önemli bir rol oynar. Kültürel değerleri yansıtan ve yöresel üretim yöntemleri sayesinde belirli bölgelerin bu tür unsurlarını

korumasını destekler. Bu işaretler geleneklerin yaşatılmasına katkı sağlar (Gangjee, 2012). Uzun yıllar önce coğrafi işaret alan Parmigiano-Reggiano peyniri sadece bir gıda ürünü değil aynı zamanda yörenin kültürel bir kimliğinin ögesidir (Delizia, 2023).

Tüketici güvenliği ve koruma, coğrafi işareti bulunan ürünlerin özgünlüğü ve kalitesi hakkında tüketicilere güven duygusu verir. Belirli standartlar ile üretilen ve sınırları belirlenen coğrafi bölgede üretilen ürünlerdir. Bu işaret, sahte ürünlerin pazarda bulunmasını engeller ve tüketicilere kaliteli ve güvenli ürünler sağlar. Ayrıca, bu işaretler, tüketicilere ürünün kökenini öğrenme yetkisini verir ve tüketicinin ürünlere karşı güvenini daha da güçlendirir (Mayasari, 2019).

5.6. Coğrafi İşaretlerin Tescil Süreci

Coğrafi işaretlerin tescil süreci, coğrafi bir bölge ile bağlantılı olan belirli bir ürünün, doğal ve kültürel tüm unsurlarının korumasını kapsayan hukuki bir süreçtir. Bu süreç, ürünlerin özelliklerini, kalitesini ve kökenini, tüketicilerin gözünde teminat altına alır ve yerel ekonominin kalkınmasını destekler. Ürünlerin coğrafi işaret tescili alması için hem ulusal hem de uluslararası ölçekte farklı işlemler gerektirir.

5.6.1. Tescil Sürecinin Aşamaları

Coğrafi işaretlerin tescil süreci, farklı süreçlerden geçmektedir. İlk olarak, bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi için belirlenmiş kriterlerin karşılanması zorunludur. Bu kriterler şunlardır:

1. Başvuru Süreci

2. İnceleme ve Değerlendirme Süreci
3. Uluslararası Tescil Süreci

5.6.1.1. Başvuru Süreci

Ürün veya ürün grubunun coğrafi işaret tescili alabilmesi için Türkiye'deki tek yetkili kuruluş, Türk Patent ve Marka Kurumu'dur. Coğrafi işaret tescili için ilk adım başvuru sürecidir. Bu başvuru süreci Türk Patent ve Marka Kurumu (2024)' e göre şöyledir.

Başvuru süreci, işleme başlamadan önce kurum tarafından oluşturulan başvuru kılavuzunu detaylı bir şekilde incelenmesi gerekir. Başvurular, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun, e-devlet aracılığıyla elektronik başvuru sistemi (EPATS) vasıtasıyla gerçekleşmektedir. EPATS sistemi ile tüzel kişilerin işlem yapabilmeleri için ilk olarak yetki başvurusunda bulunmaları şarttır. Yetki talebinde bulunan tüzel kişilere ait bilgiler ve imza talimatlarının bu sistem üzerinden gerçekleşmesiyle yapılmaktadır.

Bununla birlikte başvuru içeriği, belirli başlıkları içerir. Bunlar, başta coğrafi işaretin türü olmak üzere başvuru numarası ve tarihi, başvuru coğrafi işaretin adı, ürün veya ürün grubunun adının belirlenmesi, coğrafi sınır, vekil, ürünün tanıtımı, kullanım biçimi ve ayırt edici özellikleri başvuru formunda bulunmalıdır. Ek olarak coğrafi sınırlar içerisinde belirlenen üretim metodu, işleme, denetleme ve diğer tüm işlemler ile ilgili bilgilerin verilmesi gerekmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu, coğrafi işaret için tescil edilmeyecek adlar ve işaretler, geleneksel ürün adı olarak tescil edilemeyecek şekilde olanlardır. Coğrafi işaret başvuru yetkisi hakkı bulunan kişi veya gruplar

istenilen belgelerle birlikte başvurularını yapabilmektedirler. Benzer şekilde belirli belgeler ile geleneksel ürün adı tescili için başvurular gerçekleştirilmektedir.

5.6.1.2. Tescil Edilemeyecek Adlar ve İşaretler

- Türk Patent 'in tanım önerilerine uymayan menşe adı ve mahreç adları,
- Ürünlerin öz adı ile özdeşleşmiş adlar,
- Ürünlerin gerçek kaynağı ile ilgili yanıltan hayvan ırkları, bitki türleri ya da benzer adlar,
- Genel ahlaka ve kamu yapısına aykırı adlar,
- Yabancı bir ülkeye ait bir ürün olup, kendi ülkesinde kullanılmayan ve korunmayan adlar,
- Tüketiciyi yanıltabilen, başvurusu veya tescili yapılmış coğrafi işaretler ile eş sesli olan adlar,
- Hayvan soyları ile ilgili adlandırmalar kabul edilmemektedir.

5.6.1.3. Geleneksel Ürün Adı Olarak Tescil Edilemeyecek Adlar

Türk Patent ve Marka Kurumu'na göre geleneksel ürün adı olarak tescil edilmeyecek adlar, kurumun belirlemiş olduğu şartları yerine getirmeyen, ürünün tüm özelliklerini belirten, benzer bir şekilde tescil edilmeyecek adlar ve işaretlerde belirtilen kurallar gibi ürünün niteliği konusunda yanıltan, bulunduğu topluluğun genel ahlakına ve yapısına uygun olmayan, yabancı bir ülkeye ait olan fakat ülkesinde kullanılmayan ve

korunmayan tüm adlar bulunmaktadır. Bu tür adlar kurum tarafından geleneksel ürün adı tescili için uygun görülmemektedir.

5.6.1.4. Coğrafi İşaret Başvurusunda Bulunabilecek Kişiler

Coğrafi işaret başvurusunda bulunacak kişiler, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından belirlenen arasında, üretici gruplar, kamu yararına faaliyet gösteren kooperatifler, vakıflar ve derneklere yer verilmektedir. Aynı şekilde kamu kurumları ile meslek kuruluşları da talepte bulabilmektedir. Eğer işaret verilecek ürünün tek bir üreticisi var ise bu kuruma kanıtlama şartı vardır.

5.6.1.5. Coğrafi İşaret Başvurusu İçin Gerekli Belgeler

- Başvuru yapacak kişinin kimlik bilgileri,
- Menşe veya mahreç işareti gibi coğrafi işaret türünün belirlenmesi,
- Ürün grubu hakkında bilgi
- Coğrafi işaretin özelliğine uygunluğunu doğrulayan belgeler,
- Ürünün özellikleri ve tanımı,
- Yerel üretim teknikleri hakkında bilgi ile üretim metodunun belirlenmesi,
- Ürünün coğrafi alanını ile bu alanla olan bağlantısını ispatlayan belgeler,
- Denetim şekli,
- Ambalajlama ve etiketleme yöntemleri,
- Başvuru ücreti

5.6.1.6. Geleneksel Ürün Adı Başvurusu İçin Gerekli Belgeler

Geleneksel ürün adı başvurusu için gerekli belgeler de benzer şekilde coğrafi işaret başvurusu gibi başvuru yapacak kişinin kimlik bilgisi, coğrafi işaret için gerekli olan ad ve grubun hakkında bilgiler, bu ürünün tanımına uygun doğrulayan belgeler yer almaktadır. Bunun yanı sıra, işaret alacak ürünün özellikleri ve tanımı, ürünün oluşturma hakkında teknik bilgiler, denetim şekli, ambalajlama ve etiketleme yöntemleri ile başvuru ücretini de içermektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024) .

5.6.1.7. İnceleme ve Değerlendirme Süreci

Türk Patent Enstitüsü'nün coğrafi işaret tescil başvurusunun incelenmesi, kurumun Kanun Hükmünde Kararnamenin 555 sayılı kanunu tarafından belirlenmektedir. Bu kanunun içeriğinde, başvuru incelenmesi sürecinde, kanunda yer alan 3., 5., 7. Ve 8. maddelerince belirtilen şartlara uygunluğu dikkate alınır. Başvurunun içerik kısmının yetersizliklerinin tamamlanması ve ek bilgi ve belgelerin sağlanması, Türk Patent Enstitüsü tarafından istenmektedir. Duruma göre, başvurunun teknik kısımları tarafsız özel kuruluşlar, üniversiteler ve kamu kuruluşları tarafından incelemeye tabi tutulmaktadır. Belirtilen süre içerisinde eksikliklerin giderilmemesi durumunda başvuru kurumca reddedilir. Başvuruya ait tüm bilgiler, basımı yüksek gazeteler ve resmi gazetede duyurularak kamuoyuna sunulmaktadır. Bu duyuru ile birlikte başvuru, coğrafi işaret siciline geçici süreyle kaydedilir. Eğer yasal hükümler yerine getirilir ise belirlenen ürünün sicil kaydı kesinleşmektedir.

Başvurunun kamuoyuna sunulmasından altı ay içerisinde, yetkili kişiler tarafından başvuruya itiraz edebilirler. Kurum tarafından istenilen ücretin ödenmesi ile bu itiraz Enstitü tarafından değerlendirilir. Bu kurum

itirazları değerlendirirken başvuru sahibinin görüşünü dikkate alır ve ihtiyaç duyduğu durumda uzman kuruluşlar tarafından gözden geçirilir. Kamu kurumun itirazları dışında, başvuru itiraz incelemesi ücreti ödenmemesi durumunda, itiraz geri çekilmiş olarak kabul edilmektedir (Tuncay, 2009).

Coğrafi işaretlerin gelişiminin sağlanabilmesi için önemli bir kriter olan değerlendirme aşamasını göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Coğrafi işaretin sürdürülebilirliği için oldukça önemlidir. Coğrafi işaretin değerlendirme aşamasında belirtilen konular değerlendirilmelidir:

- Coğrafi işaretin gelişimi sağlayan veya engelleyen faktörlerin belirlenmesi ve bu verilen işaretin başarı için kimlerin rol oynayacağını, destekleyip desteklemediğini bulmak,
- Coğrafi işaretin gelişimi etkileyecek kişilerin, kapasitelerinin ve düşüncelerinin ortaya çıkarmak için görüşmeler yapmak,
- Var olan kaynakların değerlendirilmesi,
- Ürünün coğrafi sınırlarını ve özelliklerini tanımlayarak pazarlanabilirliğini artırmak,
- Yaşanma olası olan senaryolar için bir maliyet-fayda analizi yapmak (Yılmazbilen, 2020).

5.6.1.3. Uluslararası Tescil Süreci

Coğrafi işaretlerin uluslararası tescil süreci, coğrafi işaretlerin güvence altına alınması, ticaretin planlanması amacıyla ülkeler arasında birçok anlaşmalar ve sistemlerle uygulanmaktadır. Türkiye'nin de bağlı bulunduğu bazı önemli uluslararası sistemler ise şu şekildedir:

5.6.1.3.1. Lizbon Anlaşması

Lizbon Anlaşması, menşe adlarının uluslararası ölçüde korumayı amaçlayan 1958 yılında kabul edilen bir yapılandırmadır. Bu anlaşma, ürünlerin kalite ile özellikleri, coğrafi kökenleriyle ilişkili durumların güvence altına alınmasını amaçlar. Ürünlerin menşe adlarının koruma altında tutulması için ürünün isminin köken ülkesinde de korunması ve Uluslararası Büroda tescil edilmesi zorunludur. Lizbon anlaşması, sadece ürünlerin adlarını güvence altına almakla kalmayıp bu adların çalınması ve taklit edilmesi de engellemeye karşı ciddi önlemler almaktadır. Bu anlaşma, TRIPS ve Paris Sözleşmesi'nden önce kabul görmüş ve üst düzey bir kalite ile coğrafi işaretler için oldukça önemli bir anlaşma olarak görülmektedir (Üner, 2021).

Coğrafi işaretin, Lizbon Anlaşması çerçevesinde güvence altına alınması için, ulusal tescil işlemini yaptıktan sonra, WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)'ne başvuru yapılır. Bu işaretin tescil süresi ise WIPO tarafından değerlendirmeye alınan başvuru ve kabul gören coğrafi işaretler, Lizbon Anlaşması'na dâhil olan bütün ülkeler tarafından korunur. Konuyla ilgili ülkeler başvuruya itiraz etme haklarına sahiptirler (WIPO, 2024).

5.6.1.3.2. Madrid Sözleşmesi

Madrid Sözleşmesi, patent hukuku ve telif hakkı konusunda, coğrafi işaretlerin korunması önemli bir uluslararası anlaşma olarak bilinmektedir. Bu sözleşme, Paris Sözleşmesi'ni destekleyici bir nitelikte olmakla birlikte ayrıca belirlenen ürünün coğrafi kökeni ile ilişkilendirilen ve o bölgeye özgü niteliklerin güvence altına alınmasını amaçlar. Coğrafi işaret alan ürünlerin sahte kullanımlarını engelleyerek, tüketicinin haklarını korur ve ticaretin adil yapılmasını destekler. Bu

sözleşme sayesinde tüketiciler ürün ile ilgili doğru bilgilere kolaylıkla ulaşır ve yerel bölgenin kalkınmasında önemli katkı sağlar (Yıldız, 2008).

Başvuru sürecinde ise ulusal başvuru işlemi yapıldıktan sonra, Madrid Protokolü vasıtasıyla WIPO'ya başvuru yapılmaktadır. Bu süreçte, başvuru yapılan ilgili ülkeler koruma isteklerini gözden geçirerek kendi ulusal hukuk düzenlemelerine göre hüküm vermektedirler. Ülkeler başvuruyu kabul etmeleri durumunda tescil süreci başlar ve coğrafi işaret ilgili ülkelerde teminat altına alınır (WIPO, 2024).

5.6.1.3.3. Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaret Tescili

Avrupa Birliği'nin coğrafi işaret tescili, Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Hakkında Kalite Tasarısı tüzük metninin 1151 sayılı kanunu kapsamında gerçekleşir ve bu tescil işlemi sadece tarım ürünleri ve gıda maddeleri için geçerliliği vardır. Avrupa Birliği tarafından coğrafi işaretler, ürünün geldiği ülkenin ismiyle ve Latin harfleriyle teminat altına alınır. Başvurular, doğrudan Avrupa Komisyonu tarafından gerçekleştirilir ve herhangi bir ücret talep edilmez. Başvuru yapılırken Avrupa ülkesinin resmi dilleri arasından biri seçilerek yapılmaktadır. Başvuru için gerekli belgeler ise üretici grubunu kanıtlayan belgeler, Tek belge ve Teknik Şartname ve Özellikleri yer almaktadır. Tescil edilen coğrafi işaretli ürün, tüm Avrupa Ülkesi üyesi tüm ülkeler tarafından kabul görünmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018).

Günümüzde Avrupa Birliği tarafından tescili yapılmış 21 coğrafi işaret ürünümüz bulunmaktadır. Bu işaretler ise şunlardır:

"Antep Baklavası / Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısı, Aydın Kestanesi, Milas Zeytinyağı, Bayramiç Beyazı, Taşköprü

Sarımsağı, Giresun Tombul Fındığı, Antakya Künefesi, Suruç Narı, Çağlayancerit Cevizi, Gemlik Zeytini, Edremit Zeytinyağı, Milas Yağlı Zeytini, Ayaş Domatesi, Maraş Tarhanası, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Ezine Peyniri, Safranbolu Safranı, Aydın Memecik Zeytinyağı ve Araban Sarımsağı"dır.

5.7. Ağrı İlindeki Coğrafi İşaretler

Ağrı ili, geniş kültürel birikimi ve geleneksel üretim ve yöntemleri ile bilinen bazı ürünler coğrafi işaretler taşımaktadır. Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeye ait ve kendine özgü nitelikleri olan ürünlerdir. Bu ürünler, Ağrı iline ait yöresel lezzetler ve üretim geleneklerini tanıtmaya ve korumayı hedefleyerek kültürel kimliğinin nesilden nesile aktarmaya yardımcı olmaktadır. Ağrı ili coğrafi işaret almış ürünleri ise bunlardır:

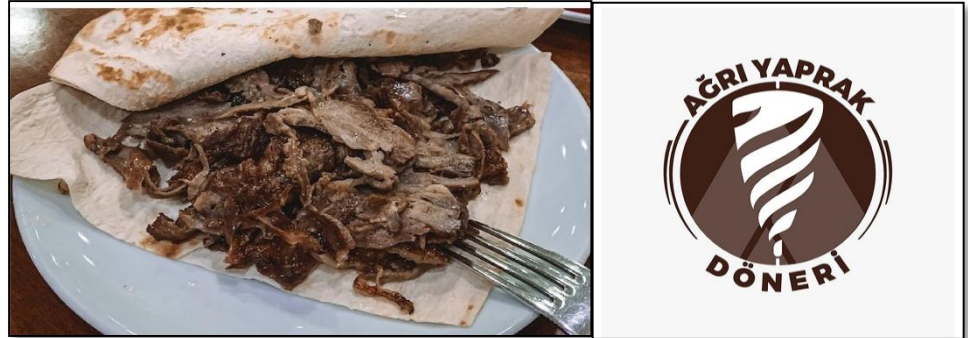
1. Ağrı Yaprak Döneri
2. Ağrı Geven Balı
3. Ağrı Haşıl Yemeği
4. Ağrı Tulum Peyniri

5.7.1. Ağrı Yaprak Döneri

Ağrı Yaprak Döneri, coğrafi işaret sistemi kapsamında 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 4. maddesi gereği, menşesine özgü nitelikleri ve üretiminin coğrafi alana sıkı sıkıya bağlı olduğu gerekçesiyle 07.12.2022 tarihinde tescil edilmiştir. Ağrı İl Özel İdaresi tarafından yapılan başvuru

üzerine tescil edilen ürün, mahreç işareti olarak sınıflandırılmış ve 1271 numaralı tescil belgesiyle koruma altına alınmıştır. Ürünün özgünlüğünü ve kalitesini koruyabilmek amacıyla, tescil belgesinde belirtilen teknik şartnameye uygun olarak üretilmesi gerekmektedir. Ürünün tanıtımında, tescil belgesinde yer alan logo ve mahreç işareti amblemi ile birlikte "Ağrı Yaprak Döneri" ibaresi kullanılmak zorundadır.

Ağrı Yaprak Döneri üretiminde kullanılan etler, sınırları belirlenmiş coğrafyada bulunan meralarda otlatılan sığırlardan elde edilir. Bu döner ünü coğrafi sınırı içinde kazanılmış olup, üretim aşamasının hepsi bu sınırlar dâhilinde gerçekleşmesi zorunludur. Yaşı en fazla biri geçmeyen sığırların but kısmındaki et ince yaprak şekilde kesilerek terbiyesinin yoğurt veya süt kullanarak yapılmasının sonra kuyruk yağı ile beraber döner şişine sıralayarak dikey konumda pişirilmesi ile üretilen bir döner çeşididir.



Resim 17: Ağrı Yaprak Döneri resmi ve coğrafi işareti logosu (Ağrı İl Özel İdaresi, 2022)

timler, kamu kurumlarının uzman ekipleri ve Ağrı İl Özel İdaresi'nin ortaklığıyla yılda en az bir kez yapılmaktadır. Uygun üretim yöntemleri, üretim kullanılan öğelerin uyumu, etin kesilme işlemi, etin terbiye edilme şekli ve ürünün ambalaj ve ya işletme de kullanılan coğrafi işaret ve

logoyu doğru kullanma gibi unsurları kapsamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

5.7.2. Ağrı Geven Balı

Türk Patent ve Marka Kurumunca 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 17.03.2022 tarihinde coğrafi işaret tescili verilen Ağrı Geven Balı, 09.11.2020 tarihli başvuru ile menşe adı olarak tescillenmiştir. Coğrafi sınırları Ağrı ili ile sınırlı olan bu ürünün tescil sahibi Ağrı İli Arı Yetiştiricileri Birliği'dir. Tescil belgesine göre, ürün ambalajında coğrafi işaret tescil logosu, menşe amblemi ve Ağrı Geven Balı yazısı mutlaka bulunmalıdır. Bu unsurların ürün üzerinde belirgin ve kolay gözükebilir olması zorunludur.

Ağrı Geven Balı, Astragalus cinsi bitkilerin nektarından Apis mellifera caucasica ırkı arılar tarafından üretilen monofloral bir bal çeşididir. Coğrafi olarak Ağrı ilinin belirli bölgeleri ile sınırlı olan bu ürün, açık sarıdan turuncuya değişen renk skalası ve yoğun kıvamıyla karakterize edilir. Polen analizi sonuçlarına göre, balın %50'den fazlasını geven poleni oluşturur. Yüksek prolin (400 mg/kg) içeriği ve düşük su oranı (%18) gibi biyokimyasal özellikleriyle öne çıkan bal, nisan-ağustos ayları arasında üretilmekte ve soğuk santrifüj yöntemiyle işlenmektedir. Ağrı'nın yüksek rakımlı ve zengin bitki örtüsüne sahip coğrafyası, balın kalitesini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür.



Resim 18: Ağrı Geven Balı resmi ve coğrafi işareti logosu (Anadolu Ajansı, 2022).

Üretim sürecinde geleneksel yöntemler ile modern teknolojilerin bir araya getirilmesi, balın kalitesini en üst düzeye çıkarmayı hedefler. Düzenli olarak yapılan kalite kontrolleri, balın coğrafi işaret şartlarına uygunluğunu garanti eder (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

5.7.3. Ağrı Haşıl Yemeği

Ağrı Haşıl yemeği, Türkiye'de coğrafi işaret sistemi kapsamında korunmaya alınan geleneksel bir lezzettir. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu çerçevesinde, 22 Kasım 2022 tarihinde 'yemekler ve çorbalar' ürün grubunda mahreç işareti olarak tescil edilmiştir. Bu tescil, yemeğin kökeninin Ağrı ili ile sınırlı olduğunu ve bu coğrafi bölgenin doğal, kültürel ve insan faktörlerinin etkisiyle ortaya çıktığını gösterir. Ağrı İl Özel İdaresi tarafından gerçekleştirilen tescil işlemiyle, yemeğin adının, logosunun ve mahreç işaret ambleminin korunması sağlanmıştır. Üretici veya sunucu işletmeler, bu işaretleri ürün veya ambalaj üzerinde belirgin bir şekilde kullanmak zorundadır. Bu sayede, tüketiciler Ağrı Haşıl yemeğinin özgünlüğünü ve kalitesini güvence altına almış olurlar (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).



Resim 19: Ağrı Haşıl Yemeği resmi ve coğrafi işareti logosu (DuyBunu, 2022).

5.7.4. Ağrı Tulum Peyniri

Ağrı Tulum Peyniri, coğrafi işaret sistemi kapsamında 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 4. maddesi gereği, menşesine özgü nitelikleri ve üretiminin coğrafi alana sıkı sıkıya bağlı olduğu gerekçesiyle 29 Mart 2024 tarihinde tescil edilmiştir. Ağrı İl Özel İdaresi tarafından yapılan başvuru üzerine tescil edilen ürün, 1565 numaralı tescil belgesiyle koruma altına alınmıştır. Mahreç işareti olarak tescil edilen peynir, sadece Ağrı ilinde üretilen ve belirli coğrafi koşullar altında olgunlaştırılan sütlerden elde edilmektedir. Ürünün özgünlüğünü ve kalitesini koruyabilmek amacıyla, tescil belgesinde belirtilen teknik şartnameye uygun olarak üretilmesi gerekmektedir. Ürünün tanıtımında, tescil belgesinde yer alan logo ve mahreç işareti amblemi ile birlikte "Ağrı Tulum Peyniri" ibaresi kullanılmak zorundadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).



Resim 20: Ağrı Tulum Peyniri resmi ve coğrafi işareti logosu (Karaköse Haber, 2024).

Sonuç Öneri

Ağrı ilinin toplam yüz ölçümü 11.099 kilometrekare olup, arazi dağılımı tarım arazileri, çayır ve mera alanları, yaylalar ve tarım dışı araziler arasında çeşitlilik göstermektedir. İl topraklarının %31,8'i tarım arazisi, %48,9'u çayır ve mera alanı, %15,3'ü yayla alanı, %4'ü ise tarım dışı arazilerden oluşmaktadır. Bölge halkının temel geçim kaynağını tarım ve hayvancılık faaliyetleri oluşturmakta olup, tarımsal üretimde özellikle buğday, arpa ve şeker pancarı gibi ürünler öne çıkmaktadır.

Ağrı ilinde arazi kullanımındaki çeşitlilik, tarımsal faaliyetlerin yanı sıra diğer arazi türlerinin varlığını açıkça ortaya koymaktadır. Tarım dışı alanların genel olarak sınırlı bir yer kaplaması, tarım ve hayvancılık için elverişli arazilerin değerini daha da artırmaktadır.

Ağrı İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nden alınan verilere göre, il genelinde toplam 314.401 dekar alanda organik tarım faaliyetleri yürütülmekte olup, bu alanlardan yılda yaklaşık 88.609 ton ürün elde edilmektedir.

Ağrı'nın gıda, tarım ve bu sektörlerle ilişkili sanayilerdeki güçlü yönleri arasında, geniş mera ve çayır alanlarının varlığı, organik tarıma uygun araziler ve yüksek su potansiyeli öne çıkmaktadır. Ayrıca, genç nüfus oranının yüksek olması, arıcılık kapasitesi, şeker pancarı tarımı, tıbbi ve aromatik bitki çeşitliliği ile doğal soğuk hava deposu niteliğindeki mağaralar da ilin bu sektörlerdeki önemli avantajları arasında yer almaktadır.

Ağrı ilinde tarım arazilerinin %47,7'si sulanabilir nitelikte olmasına rağmen, bu potansiyelin yalnızca %5'i etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Ağrı ili bitkisel üretimi 1995-2021 yılları arasında sürekli artmış, 2020'de 566.237 bin TL ile en yüksek seviyeye ulaşmış, 2021'de ise 559.272 bin TL'ye düşmüştür. 2023 yılında en fazla ekim alanına sahip ürün buğday olup (908.299 dekar), 386 kg/dekar verimle toplamda 350.673 ton üretim yapılmıştır. Diğer öne çıkan ürünler arasında arpa (701.299 dekar, 355 kg/dekar verim) ve mısır (1.951 dekar, 479 kg/dekar verim) yer almaktadır. Fiğ, 33.108 dekar alanda 14.880 ton, yonca ise 254.275 dekar alanda 246.751 ton üretim sağlamaktadır. Şeker pancarı 76.000 dekar

aland 325.949 ton verim elde ederken, ayçiçeği tohumu 18.726 dekar alanda 4.945 ton üretim yapmaktadır. Çayır otu ise 770.533 dekar alanda 226.223 ton üretim gerçekleştirmiştir.

Ağrı ilinde yetişen sebzelerin durumu şu şekildedir: Taze fasulye, 1.191 dekar alanda 732 kg/dekar verimle toplamda 872 ton üretim gerçekleştirmiştir. Beyaz lahana, 1.948 dekar alanda 2.621 kg/dekar verimle 5.111 ton üretim sağlamıştır. Karpuz, 235 dekar alanda 2.136 kg/dekar verimle 503 ton üretim elde etmiştir. Kavun, 1.586 dekar alanda 2.565 kg/dekar verimle 4.068 ton üretim yapmıştır. Sofralık hıyar, 686 dekar alanda 1.603 kg/dekar verimle 1.099 ton üretim sağlamıştır. Domates, 382 dekar alanda 2.888 kg/dekar verimle 1.103 ton üretim gerçekleştirmiştir. Sakız kabağı, 167 dekar alanda 1.595 kg/dekar verimle 266 ton üretim yapmıştır. Taze soğan ise 272 dekar alanda 493 kg/dekar verimle toplam 134 ton üretim sağlamıştır.

Türkiye’de büyükbaş hayvan varlığı 17.023.791 baş olarak belirlenirken, Ağrı ilinde bu sayı 352.251 başa ulaşmıştır. Bu verilerle Ağrı, ÷lke genelinde büyükbaş hayvan sayısı bakımından 14. sırada yer almakta ve Türkiye’nin büyükbaş hayvan varlığının %2,07’sini oluşturmaktadır. İldeki sığır ların %71’i Saf K÷ltür Irkı ve K÷ltür Irkı Melezlerinden oluşmaktadır.

Ağrı ili küçükbaş hayvancılık verilerine göre, 2023 yılı itibarıyla Türkiye’deki küçükbaş hayvan varlığı 56.265.750 baş olarak belirlenmişken, Ağrı ilindeki sayı 1.320.324 başa ulaşmıştır. Bu verilerle, Ağrı, ÷lke genelinde küçükbaş hayvan varlığı bakımından 11. sırada yer almakta ve Türkiye’nin toplam küçükbaş hayvan varlığının %2,35’ini oluşturmaktadır. Bu durum, Ağrı’nın küçükbaş hayvancılık potansiyelini ve sektördeki önemli rolünü ortaya koymaktadır.

Ağrı yöresinde kaz ve hindi yetiştiriciliği, özellikle et üretimi amacıyla önemli bir yer tutmakta ve yerel halkın gıda güvenliğini desteklemektedir. Bu et türleri, bölgedeki ailelerin beslenme ihtiyaç larını karşılamada kritik bir rol oynamaktadır. 2004-2023 yılları arasında ise kümes hayvancılığı dalgalanmalı bir seyir izlemiştir. Hindi sayısı, 2004’te 61.200 baş iken, 2006’da 9.950 başa düşm÷ř, ardından 2010’da 32.096 başa çıkmış ve 2013’te zirveye ulaşmıştır. 2022 ve 2023 yıllarında ise sayı sırasıyla 52.340 ve 52.444 baş olarak kaydedilmiştir. Kaz sayısı ise 2004’te 36.000 baştan 2023’te 21.436 başa gerilemiş, ördek ve beç tavuğu sayısı da benzer şekilde

dalgalanmıştır. Bu veriler, Ağrı ilindeki kümes hayvancılığının istikrarsız bir seyir izlediğini ve sektördeki gelişim için daha fazla yatırım ve düzenlemeye ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

Ağrı ilinde arıcılık, bölgedeki zengin bitki örtüsünün desteğiyle gelişmekte ve arıların sağlıklı beslenmesini sağlamaktadır. İlde 272 yerli ve 140 gezginci arıcı olmak üzere toplam 412 arıcı faaliyet göstermektedir. Bu arıcılar, 55.966 kovan ile bölgedeki arıcılık potansiyelini artırarak yerel ekonomiye önemli katkılarda bulunmaktadır.

Ağrı ili, zengin kültürel birikimi ve geleneksel üretim yöntemleri ile bilinen çeşitli ürünlere coğrafi işaret kazandırmıştır. Bu ürünler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü niteliklere sahip olup, yöresel lezzetleri ve üretim geleneklerini tanıtmak ve korumak amacıyla önemli bir rol oynamaktadır. Ağrı ilinin coğrafi işaret almış ürünleri arasında Ağrı Yaprak Döneri, Ağrı Geven Balı, Ağrı Haşıl Yemeği ve Ağrı Tulum Peyniri yer almaktadır. Bu ürünler, sadece yerel kültürün korunmasına katkı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda Ağrı'nın kültürel kimliğinin nesilden nesile aktarılmasına da yardımcı olmaktadır.

Ağrı'da sulanabilir arazilerin yalnızca %5'inin etkin kullanıldığı göz önüne alındığında, sulama altyapısının modernizasyonu ve genişletilmesi için yatırımlar yapılmalıdır. Bu sayede tarımsal üretimde verimlilik artırılabilir.

Organik tarım faaliyetleri teşvik edilmeli ve bu alanların genişletilmesi için çiftçilere eğitim ve destek sağlanmalıdır. Böylece sürdürülebilir tarım uygulamaları yaygınlaştırılabilir.

Ağrı'da organik tarımın potansiyeli çok yüksektir. Bölgenin doğal ve temiz ortamı, organik ürünlerin yetiştirilmesi için ideal koşullar sunmaktadır. Yerel ürünlerin markalaşması için ürün çeşitliliğini artırmak, kalite kontrolünü sağlamak ve güçlü bir marka hikayesi oluşturmak önemlidir. Pazarlama stratejileri olarak yerel pazarlar, sosyal medya ve e-ticaret kullanılabileceği gibi, bölgesel bir marka oluşturmak için diğer üreticilerle işbirliği yapmak da faydalı olacaktır. Ağrı'nın yöresel bitkileri, hayvancılığı ve balı gibi ürünleri, bölgeye özgü bir marka yaratmada kullanılabilir. Turizm ile işbirliği yaparak, gastronomi

turizmine katkı sağlayabilir ve organik ürünlerin tanıtımını daha geniş kitlelere yapabilirsiniz.

Ağrı'nın coğrafi işaret almış ürünlerinin (Ağrı Geven Balı ve Ağrı Tulum Peyniri gibi) tanıtımı için bölgesel pazarlar ve yerel etkinlikler öne çıkarılmalıdır. Bu kapsamda, dijital platformlar etkin bir şekilde kullanılarak ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşması sağlanabilir.

Yerel üreticilerin markalaşma sürecine dahil edilmesi için kooperatifleşme desteklenmeli ve bu konuda eğitim programları düzenlenmelidir.

Markalaşmış çiftliklerin oluşturulması teşvik edilerek, Ağrı'nın yerel ekonomik potansiyeli artırılabilir. Bu çiftliklerde hem modern üretim teknikleri kullanılabilir hem de yüksek kalite standartlarına uygun ürünler üretilerek pazarlanabilir.

Yerel halkın ekonomik katılımını artırmak amacıyla, markalaşma sürecinde izlenmesi gereken adımlar belirlenmeli ve bu süreçte uzman görüşlerinden faydalanılmalıdır. Bu sayede üreticiler, ürünlerinin değerini artırarak daha geniş bir pazar ağına ulaşabilir.

Bölgedeki arıcılık faaliyetlerinin markalaşması için üretim kalitesinin artırılmasına yönelik standartlar oluşturulmalı, bu standartlar çerçevesinde ürünlerin sertifikasyon süreci teşvik edilmelidir. Ürünlerin tanıtımı için etkili pazarlama stratejileri geliştirilerek dijital platformlardan ve yerel etkinliklerden faydalanılmalıdır. Ayrıca, tüketici güveninin artırılması amacıyla üretim sürecinin şeffaflığı sağlanmalıdır.

Kümes hayvancılığı sektöründeki dalgalanmaların önlenmesi için sürdürülebilir bir üretim planlaması yapılmalıdır. Özellikle kaz ve hindi yetiştiriciliğinde markalaşmayı desteklemek amacıyla markalaşmış çiftlik modelleri teşvik edilmelidir. Bu çiftlikler, kalite standartlarına uygun üretim süreçleri ve modern tekniklerle örnek uygulama alanları sunarak diğer üreticilere rehberlik edebilir. Ayrıca, üretilen ürünlerin marka değeri kazanması için profesyonel pazarlama stratejileri oluşturulmalı ve ürünlerin geniş pazarlara erişimi artırılmalıdır.

Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, ulusal ve uluslararası düzeyde düzenlenecek fuar, festival ve sosyal medya kampanyaları aracılığıyla etkin bir şekilde gerçekleştirilmeli, böylece bu ürünlerin bilinirliği artırılmalıdır.

Yerel üreticilere yönelik eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları kapsamında, coğrafi işaretli ürünlerin önemi, standartlara uygun üretim süreçleri ve ilgili yasal düzenlemeler hakkında bilgi verilerek üretim süreçlerinin sürdürülebilirliği desteklenmelidir.

Yerel yönetimler, üniversiteler ve özel sektör arasında güçlü iş birlikleri geliştirilerek, coğrafi işaretli ürünlerin daha geniş pazarlara erişimi sağlanmalı ve uluslararası ticaret olanakları artırılmalıdır.

Coğrafi işaretli ürünlerin turizmle entegre edilmesi, Ağrı'nın gastronomi turizmi açısından bir cazibe merkezi haline gelmesine katkı sağlayabilir. Bu bağlamda, gastronomi turları düzenlenerek turistlerin yerel lezzetleri deneyimlemesi sağlanmalıdır.

Ürünlerin kalite standartlarının korunması amacıyla düzenli olarak gerçekleştirilecek kalite denetimleri ile coğrafi işaretli ürünlerin belirlenen şartnamelere uygun şekilde üretilmesi temin edilmelidir.

Yerel üreticilere sağlanacak finansal teşvik ve desteklerle, coğrafi işaretli ürünlerin üretim kapasitesi artırılmalı ve bu ürünler üzerinden bölgesel kalkınma hedeflenmelidir.

Coğrafi işaretli ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda daha görünür hale gelmesi için e-ticaret platformlarından etkin bir şekilde yararlanılmalı ve bu ürünlere özgü dijital mağazalar kurulmalıdır.

Tüketicilere yönelik farkındalık kampanyaları ile coğrafi işaretli ürünlerin kalite ve güvenilirlik gibi avantajları vurgulanarak bu ürünlere olan talep artırılmalıdır.

Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik, kültürel ve çevresel etkilerini analiz eden akademik çalışmalar teşvik edilmeli ve bu çalışmalar, ürünlerin tanıtım stratejilerinin geliştirilmesinde rehberlik etmelidir.

Coğrafi işaretli ürünlerin deneyimlenebileceği yerel gastronomi merkezleri oluşturulmalı ve bu ürünlerin tanıtımını amaçlayan yıllık festivaller düzenlenerek kültürel miras daha geniş kitlelere ulaştırılmalıdır.

Ağrı'nın diğer potansiyel yerel ürünlerinin coğrafi işaret tescili alabilmesi için değerlendirme süreçleri başlatılarak mevcut tescil alanı genişletilmelidir.

Turistik rotalara coğrafi işaretli ürünlerin entegrasyonu sağlanarak, turistlerin bu ürünlere daha kolay erişimi mümkün hale getirilmeli ve Ağrı Dağı ile İshak Paşa Sarayı gibi cazibe merkezlerinde bu ürünlerin tanıtımı yapılmalıdır.

Genç girişimcilerin, coğrafi işaretli ürünlerin üretimi, paketlenmesi ve pazarlanması gibi alanlarda faaliyette bulunmalarını teşvik edecek hibeler ve düşük faizli krediler sağlanmalıdır.

Üretici birliklerinin finansal, lojistik ve teknik kapasiteleri güçlendirilerek yerel üreticiler arasında iş birliği artırılmalı, ortak tesisler ve çalışma alanları oluşturarak maliyetler azaltılmalıdır.

Coğrafi işaretli ürünlerin küresel pazarlarda rekabet edebilirliğini artırmak için uluslararası tanınmış sertifikalar (örneğin, organik veya sürdürülebilirlik sertifikaları) alınmalıdır.

Yerel halka yönelik eğitim programları ve meslek kursları düzenlenerek coğrafi işaretli ürünlerin geleneksel yöntemlerle üretilmesinin devamlılığı sağlanmalıdır.

Coğrafi işaretli ürünlerin üretim süreçleri ve hikâyelerinin anlatıldığı medya ve belgesel projeleri geliştirilerek dijital platformlar üzerinden geniş kitlelere ulaştırılmalıdır.

Coğrafi işaretli ürünlerin taklit edilmesini veya kötüye kullanılmasını önlemek amacıyla yasal koruma mekanizmaları güçlendirilmeli ve tescil şartlarının ihlal edilmesi durumunda cezai yaptırımlar uygulanmalıdır.



Kaynakça

- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018). *Avrupa Birliği Coğrafi İşaret*. Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/avrupa-birli%C4%9Finde-co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret> adresinden alındı
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). *Marka*. Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://www.turkpatent.gov.tr/marka> adresinden alındı
- AFAD. (2021). *İRAP İl Afet Risk Azaltma Planı*. Ağrı: T.C. Ağrı Valiliği İl Afet ve Acil Durum Müdürlüğü.
- Ağrı Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2023). *Ağrı İli 2022 Yılı Çevre Durum Raporu*. Ağrı: Ağrı Valiliği.
- Ağrı İli Tarım ve Orman Müdürlüğü. (2022). *Ağrı İli 2022 Yılı Tarımsal Faaliyet Raporu*. Ağrı: T.C. Ağrı Valiliği İl Tarım ve Orman Müdürlüğü.
- Ağrı Valiliği. (2022). *Ağrı İl Brifingi*. Ağrı: T.C. Ağrı Valiliği.
- Ağrı Valiliği. (2022). *Ağrı İli Brifingi*. Ağrı: T.C. Ağrı Valiliği.
- Ağrı Valiliği. (2023). *Ağrı İli 2022 Yılı Çevre Durum Raporu*. Ağrı: Ağrı Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği İl Müdürlüğü.
- Aksoy, T. (2023, Haziran 6). *Her Ürün ve Hizmetin Doğal Bir Hedef Kitlesi Vardır*. Temel Aksoy: <https://temelaksoy.com/marka-hedef-kitlesi-nasil-belirlenir/> adresinden alındı
- Aksu, L. (1998). Dünya'da ve Türkiye'de Nüfus Analizleri. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 219-311.
- Ambalaj Sanayicileri Derneği. (2024). *Ambalaj Nedir?* Ambalaj Sanayicileri Derneği: <https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalaj-nedir> adresinden alındı
- Ankara Ticaret Odası. (2021). *Coğrafi İşaretli Ürünler*. Ankara: Ankara Ticaret Odası.
- Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri. (tarih yok). Çayır ve Mera [PowerPoint sunusu]. Ankara Üniversitesi.

Arslaner, A. (2019). Türkiye'de Coğrafi İşaret Kavramı. *Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi* (s. 231-235). Erzurum: Institute Of Economic Development And Social Researches Publications.

Aslan, B. (2019, Temmuz 11). *Coğrafi işaretlerin önemi ve coğrafi işaretler hukuku*. Türk Tarım: <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/307/cografi-isaretlerin-onemi-ve-cografi-isaretler-hukuku> adresinden alındı

Attest. (2023, June 8). *The ultimate guide to food branding: real-world examples and expert tips*. Attest: The ultimate guide to food branding: real-world examples and expert tips adresinden alındı

BAKKA. (2015). *Batı Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünler*. Zonguldak: Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı.

Barn2Door. (2024, November). *FARM LOGO DESIGN GUIDE*. Barn2Door: <https://www.barn2door.com/blog-all/farm-logo-design-guide#:~:text=Logos%20including%20icons%20of%20crops,Farm%20Brand%2C%20versus%20conventional%20products>. adresinden alındı

Barn2Door. (2024). *FARM LOGO DESIGN GUIDE*. Barn2Door: <https://www.barn2door.com/blog-all/farm-logo-design-guide> adresinden alındı

Berg, P., & Sevon, G. (2014). Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 289-304.

Boess, S., & Kanis, H. (2007). Meaning in Product Use - A Design Perspective. S. Boess, & H. Kanis içinde, *Product Experience* (s. 305-332). San Diego: Elsevier.

Box, L. (2024). *6 Reasons Why Color Matters For Your Brand*. EyeEm: <https://www.eyem.com/blog/6-reasons-why-color-matters-for-your-brand#:~:text=Different%20colors%20reflect%20different%20things,a%20reaction%20in%20your%20consumers>. adresinden alındı

Brad VanAuken Blake Projesi. (tarih yok). *Brand Strategy For Commodities*. Branding Strategy Insider : <https://brandingstrategyinsider.com/brand-strategy-for-commodities/> adresinden alındı

BrandAble. (2023, Ekim 19). *Linkedin*. BrandAble: <https://www.linkedin.com/pulse/art-branding-food-business-complete-guide-what-brand-xjuuee> adresinden alındı

BTM. (2021, Aralık 12). *Misyon ve Vizyon Nedir? Misyon ve Vizyon Örnekleri Nelerdir?* Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi: <https://btm.istanbul/blog/misyon-ve-vizyon-nedir-misyon-ve-vizyon-ornekleri-nelerdir#:~:text=Vizyon%3B%20bir%20kurum%2C%20firma%20ya,amac%C4%B1%20ile%20ilgili%20bilgi%20vermektedir.> adresinden alındı

BTM. (2022, Aralık 29). *Hedef Kitle nedir? Nasıl Doğru Hedef Kitle Belirlenir?* BTM: <https://btm.istanbul/blog/hedef-kitle-nedir-nasil-dogru-hedef-kitle-belirlenir#:~:text=Hedef%20kitle%20belirlenirken%20cinsiyet%2C%20gelir,rakip%20analizi%20yapmak%20faydal%C4%B1%20olacakt%C4%B1r.> adresinden alındı

Byrne, F. (2023, June 21). *Why Is Typography Important In Graphic Design?* Bristish Academy of Graphic Desing: <https://www.graphicdesignacademy.uk/blog/why-is-typography-important-in-graphic-design-#:~:text=Typography%20is%20a%20significant%20component,can%20elicit%20emotions%20or%20reactions.> adresinden alındı

CMC Markets. (tarih yok). *What is a commodity?* CMC Markets: <https://www.cmcmarkets.com/en/trading-guides/what-is-a-commodity> adresinden alındı

Cohen, D. (2024, February 28). *How to make a farm logo: From seed to harvest.* WIXBlog: <https://www.wix.com/blog/how-to-make-a-farm-logo#:~:text=For%20a%20farm%20logo%2C%20earthy,and%20connection%20to%20the%20earth.> adresinden alındı

Cornelisse, S. (2023, September 6). *PennState Extension*. Branding Your Farm Business: <https://extension.psu.edu/branding-your-farm-business> adresinden alındı

CoSchedule. (2024, April 30). *The Importance Of Marketing Channels (Plus 8 Functions Of A Successful Marketing Channel)*. CoSchedule:

<https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-channels/marketing-channel-importance> adresinden alındı

Curtis, N. (2024, January 23). *Why Brand Identity Is More Important Than Ever In 2024*. Forbes:

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2024/01/23/why-brand-identity-is-more-important-than-ever-in-2024/> adresinden alındı

Çağlar, A. (2022, Eylül 2). *Ürün Geliştirme Nedir, Neden Önemlidir?* Shopiroller:

https://www.shopiroller.com/tr/blog/_trashed/ adresinden alındı

Çağlar, A. (2023, Şubat 28). *İşletme Temel Değerleri Nelerdir, Kendi Değerlerinizi Nasıl Seçersiniz?* Shopiroller: <https://www.shopiroller.com/tr/blog/isletme-temel-degerleri-nelerdir-kendi-degerlerinizi-nasil-secersiniz/> adresinden alındı

Çolak, M., & Başaran Alagöz, S. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Önemi ve Çorum İlindeki Coğrafi İşaretli Ürünler. *Fivezero Dergisi*, 111-126.

Da Costa, C. (2019, January 31). *3 Reasons Why Brand Storytelling Is The Future Of Marketing*. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/> adresinden alındı

De Pelsmacker, P., Geunens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications A European Perspective*. United Kingdom : Fifth Edition.

Delizia, E. (2023, September 22). *Economic Impact: The Role of Parmigiano Reggiano in Italy's Economy*. Emilia Delizia:

<https://www.emiliadelizia.com/economic-impact-the-role-of-parmigiano-reggiano-in-italys-economy/> adresinden alındı

Efeler Çiftliği. (2024). *Neden: Efeler Çiftliği*. Efeler Çiftliği:

<https://www.efelerciftligi.com.tr/neden> adresinden alındı

Ekoorganik. (2007). *Ekoorganik*. Ekoorganik:

<https://www.ekoorganik.com/hakkimizda.aspx> adresinden alındı

Fernando, J. (2024, June 27). *What Are Commodities and Understanding Their Role in the Stock Market*. Investopedia:

<https://www.investopedia.com/terms/c/commodity.asp> adresinden alındı

Feyz Çiftliği. (2024). *Feyz Çiftliği*. Kurumsal: Feyz Çiftliği:

<https://www.feyzciftligi.com/kurumsal> adresinden alındı

Foreman, L. (2023, September 6). *Toast*. Building a Successful Food Brand: A Step-by-Step Guide: <https://www.toastfood.co.uk/building-a-successful-food-brand-guide/> adresinden alındı

Friederichsen, P. (tarih yok). *8 Reasons Why Brands Dominate Commodities*. Branding Strategy : <https://brandingstrategyinsider.com/8-reasons-why-brands-dominate-commodities/> adresinden alındı

Fuhr, T. (2015, October 6). *Commodity Branding – the Ultimate Marketing Challenge*. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/commodity-branding-ultimate-marketing-challenge-thomas-von-der-fuhr> adresinden alındı

Gangjee, D. (2012). Geographical Indications and Cultural Heritage. *WIPO Journal*, 92-102.

Hampf, A., & Lindberg-Repo, K. (2011). Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding. *Meddelanden från Svenska Handelshögskolan* , 1-24.

Holmes, N. (2021, July 5). *Product Branding 101: Examples, Advantages, and Strategy*. Acquia: <https://www.acquia.com/blog/product-branding> adresinden alındı

Howell, A. (2016, July 15). *Understanding Colour Psychology for Restaurants & Brands*. Medium: https://medium.com/@ashley_howell/understanding-colour-psychology-for-restaurants-brands-dbb7ffbccecae adresinden alındı

İdeas, E. (2018, February 9). *Importance Of A Strong Corporate Identity For A Business*. Medium: <https://medium.com/@eonian.social/importance-of-a-strong-corporate-identity-for-a-business-c196fe47cdea> adresinden alındı

Investing. (2022). *Emtia Nedir?* Investing: <https://tr.investing.com/education/terms/emtianedir-200222816> adresinden alındı

İstek Patent. (2018). *Neden Coğrafi İşaret Tescili*. İstek Patent: <https://www.istekpatent.com/neden-cografi-isaret-tescili/> adresinden alındı

Jatthol, T. (2023, March 2). *Commodity Branding*. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/commodity-branding-tahir-jatthol-tj#:~:text=The%20goal%20of%20commodity%20branding,materials%2C%20and%20basic%20industrial%20supplies> adresinden alındı

Jatthol, T. (2023, 2 March). *Commodity Branding*. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/commodity-branding-tahir-jatthol-tj#:~:text=Choose%20a%20name%20that%20is,differentiate%20your%20brand%20from%20competitors>. adresinden alındı

Jura, B. (2022, October 2). *Why Typography Is So Important for Your Brand*. American Marketing Association: <https://www.ama.org/marketing-news/why-typography-is-so-important-for-your-brand/> adresinden alındı

Kaszubowski, R. (2004). How to Use Color in Food Packaging. *Journal of Student Research*, 61-65.

Kavak, B., & Sığındı, T. (2012). Pazarlama'daki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelenmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 49-67.

Kaya, F. (2023). *Ağrı Hakkında*. ISMANA : <https://ismaa.agri.edu.tr/detail.aspx?id=23&bid=2&tid=6&dil=tr-TR> adresinden alındı

Keating, K. (2024). *The Best Shape(s) for Your Product Packaging*. PKG Brand Design.: <https://www.pkgbranding.com/blog/best-shapes-for-product-packaging#:~:text=Packaging%20shape%20is%20an%20essential,impressions%20based%20on%20packaging%20alone>. adresinden alındı

Kılıçhan, R. (2014). Coğrafi İşaretler ve Gastronomi Turizmi. Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi .

Kim, K., & Park, D. (2012). A Case Study on the Development of Farm Branding for Value-added Agricultural Products. *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, 729-755.

Kırbaş, I. (2023, Kasım 25). *Pazarlamanın 4P'si nedir: Tanımı, örnekleri ve kullanım alanları*. Forms.app: <https://forms.app/tr/blog/pazarlamanin-4psi-nedir> adresinden alındı

Kowo, S., Akinbola, O., Akinrinola, O., & Adegbite, A. (2020). Product Branding and Consumer Loyalty in Telecommunication Industry. *Economics and Culture*, 94-103.

Lanenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. *E3S Web of Conferences* (s. 1-7). Rusya: EDP Sciences .

Les Canards de la Germaine . (2024). *Les Canards de la Germaine* . Les Canards de la Germaine : <https://www.lescanardsdelagermaine.fr/> adresinden alındı

Liza, U. (2024). *Fiyatlandırma Stratejisi: Nedir, 7 Tür + Örnekler*. QuestionPro : <https://www.questionpro.com/blog/tr/fiyatlandirma-stratejisi-nedir-7-tur-ornekler/> adresinden alındı

Luiz Leonardos & Advogados. (2013). *ROQUEFORT allowed as a Geographical Indication*. Luiz Leonardos & Advogados: <https://lilip.com/Noticias/Details/bb6247172fd8449699849e69857048dc/roquefort-al> adresinden alındı

Mayasari, D. E. (2019). Protection of Geographical Indications as a Form of Consumer Rights Protection. *Journal of Universitas Airlangga*, 41-53.

Moore, K., & Reid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Business History* , 419-432.

Mulder, D. (2022). Evolution of Marketing Communication: From Selling to Integration. *Communicare Journal for Communication Studies in Africa* , 220-237.

Müdürlüğü, A. İ. (2022). *2022 Yılı Tarımsal Faaliyet Raporu*. Ağrı: Ağrı Valiliği.

NameStormers. (2024, February 9). *Why Is A Brand Name Important?* NameStormers: <https://www.namestormers.com/why-is-a-brand-name-important/> adresinden alındı

Niman Ranch . (2024). *About Niman Ranch* . Niman Ranch : <https://www.nimanranch.com/about-niman-ranch/> adresinden alındı

Ocak, S. (2020). Hayvancılık Nedir? [PowerPoint sunusu]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi .

Oxford College of Marketing . (2023). *What Is Brand Storytelling And Why Is So Important.* Oxford College of Marketing : <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2022/06/17/what-brand-storytelling-is-and-why-it-is-so-important/> adresinden alındı

Özlü, T. (2020). Doğu Anadolu Bölgesi Coğrafyası Beşeri ve Ekonomik Coğrafya Özellikleri [PowerPoint sunusu]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

PixCap. (2024, Haziran 8). *Gıda Markalaşması için Nihai Kılavuz ve Kaçınılması Gereken Hatalar.* PixCap: <https://pixcap.com/tr/blog/gida-markalasmasi> adresinden alındı

Prial, D. (2021, April). *Farm Brading: Selling Your Products Through Story.* ATTRA Sustainable Agriculture: <https://attra.ncat.org/publication/farm-branding-selling-your-products-through-story/> adresinden alındı

Quark Studio Architects. (2023, March 4). *The Effect Of The Interior Design In Restaurant Industry.* Quark Studio Architects: <https://quark-studio.com/the-effect-of-the-interior-design-in-restaurant-industry/#:~:text=The%20restaurant's%20interior%20design%20should,enjoyable%20dining%20experience%20for%20customers.> adresinden alındı

QuestionPro. (2024). *Ürün Geliştirme: Nedir & Stratejiler.* QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/tr/urun-gelistirme-nedir-stratejiler/> adresinden alındı

Rangnekar, D. (2004). The Economic Benefits of Geographical Indications: Evidence From The European Union. *World Trade Review*, 103-118.

Riverford Organic Farmers. (2024). *About Riverford*. Riverford Organic Farmers: <https://www.riverford.co.uk/ethics-and-ethos> adresinden alındı

Rubarts, A. (2023, April 7). *Unveiling the Best Practices for Typography in Food and Beverage*. Locus Digital: <https://www.locusdigital.com/blog/unveiling-the-best-practices-for-typography-in-food-and-beverage#:~:text=Overall%2C%20typography%20is%20a%20crucial,improve%20communication%20with%20your%20customers.> adresinden alındı

Sağlam, M. (2020, Ağustos 15). *Marka Konumlandırma Nedir? Nasıl Yapılır? Niye Önemlidir?* Brading Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/marka-konumlandirma-nedir-nasil-yapilir-niye-onemlidir/> adresinden alındı

Serhat Kalkınma Ajansı. (2014). *Ağrı Coğrafya*. Serhat Kalkınma Ajansı: <https://www.serka.gov.tr/bolgemiz/agri/agri-cografya/> adresinden alındı

SERKA. (2022). *Ağrı Hayvancılık*. SERKA: <https://www.serka.gov.tr/revacta-sektorler/hayvancilik/agri> adresinden alındı

SERKA. (2024). *Ağrı*. SERKA: <https://www.serka.gov.tr/revacta-sektorler/kirsal-alanlar/agri#:~:text=TRA2%20B%C3%B6lgesi'ndeki%20toplam%20tar%C4%B1m,I%C4%B1k%20k%C4%B1sm%C4%B1%20A%C4%9Fr%C4%B1%20s%C4%B1n%C4%B1rlar%C4%B1%20i%C3%A7erisindedir.> adresinden alındı

Sezen, N. (2014). *Fiyatlandırma Stratejisi*. Namık Kemal Sezen: <https://www.kml.com.tr/yazi/fiyatlandirma-stratejisi> adresinden alındı

Sharma, K. (2019, June 3). *What is a logo? : Explained Meaning and History*. Medium: <https://medium.com/makersdesign/what-is-a-logo-6facd73e5b86> adresinden alındı

Sistem Patent. (2020). *Coğrafi İşaretlerin Önemi*. Sistem Patent: <https://sistempatent.com.tr/cografi-isaretlerin-onemi.aspx> adresinden alındı

Siu Digital. (2014). *Marka Kimliği (Kurumsal Kimlik) Oluşturma Rehberi*. Siu Digital: <https://siu.com.tr/kaynaklar/marka-kimligi-olusturma-rehberi/> adresinden alındı

Somewang. (2024). *Ambalaj ve Etiketleme Arasındaki Fark Nedir?* Somewang: <https://sometown.com/tr/blog/what-is-the-difference-between-packaging-and-labeling/> adresinden alındı

Soylu, M., Alacahan, E., & Kesici, C. (2012). *Gıda, Su ve Beslenme Konusunda Sık Sorulan Sorular (I)*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayın.

SUBU. (2018). *Bitkisel Üretim Nedir*. SAYEM Yaşam Boyu Eğitim Merkezi: <https://sertifika.subu.edu.tr/bitkisel-uretim-nedir> adresinden alındı

Tailor Brands. (2020). *7 Reasons Why a Logo is Important*. Tailor Brands: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/why-a-logo-is-important#:~:text=Logos%20are%20a%20point%20of,how%20it%20makes%20the m%20feel.> adresinden alındı

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 47-75.

Tepeleni, Y. (2022, Ekim 31). *Logo Nedir? Amacı, Özellikleri ve Kullanım Alanları (Örnek Marka Logolarıyla)*. WIXBlog: <https://tr.wix.com/blog/makale/logo-nedir> adresinden alındı

TESK. (2019). *Coğrafi İşaret*. Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu: <https://tesk.org.tr/view/mevzuat/liste.php?Guid=98511597-1a70-11ea-9eaf-000c29b32a85> adresinden alındı

Touhami, H. (2023, June 5). *THE IMPORTANCE OF BRAND NAMING*. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-brand-naming-housni-touhami-nnani> adresinden alındı

Tömek, Ö. (2020). *Türkiye Hayvancılığının Temel Özellikleri ve Sorunları*. TETA Teknik Tarım: https://www.teta.com.tr/detaylar/2/makaleler/1034/turkiye_hayvanciliginin_temel_ozellikleri_ve_sorunlari.aspx adresinden alındı

Treebird Brading. (2023, April 6). *The Importance Of Brand Identity For Your Business*. LinkedIn: <https://linkedin.com/pulse/importance-brand-identity-your-business-treebirdbranding> adresinden alındı

Tuncay, M. (2009). *Coğrafi İşaretlerin Korunması*. Kırıkkale: Doç. Dr. Emin Bilge.

Tunç, B., & Özçelik, F. (2017). Cumhuriyet Döneminde Ağrı Nüfusundaki Gelişmeler (1927-1980). *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2132 - 2149.

Turquality. (2024). *Misyon ve Hedefler*. Turquality: <https://staging.turquality.com/tr/misyon-ve-hedefler> adresinden alındı

Turquality. (2024). *Turquality Nedir?* Turquality: <https://staging.turquality.com/tr/turquality-nedir> adresinden alındı

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018). *Coğrafi İşaret Nedir?* Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> adresinden alındı

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). *Ağrı Geven Balı*. Ağrı: Türk Patent ve Marka Kurumu.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). *Ağrı Haşıl Yemeği*. Ağrı: Türk Patent ve Marka Kurumu.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). *Ağrı Yaprak Döneri*. Ağrı: Türk Patent ve Marka Kurumu.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Broşürü*.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). *Ağrı Tulum Peyniri*. Ağrı: Türk Patent ve Marka Kurumu.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). *Başvuru Nasıl Yapılır?* Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/ba%C5%9Fvuru-nas%C4%B1l-yap%C4%B1%C4%B1r> adresinden alındı

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı*. Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret> adresinden alındı

Üner, Z. Ö. (2021). Uluslararası Sözleşmeler Işığında Menşe Adı ve Coğrafi İşaretlerin Korunmasına ilişkin Lizbon Sözleşmesi'nin Cenevre Metni. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 107-160.

Wessel, K. (2023, January 13). *How To Identify Your Business's Target Audience*. Forbes:

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/01/13/how-to-identify-your-businesss-target-audience/> adresinden alındı

Wickramasinghe, T., & Liyanage, U. (2023). Branding a Commodity: The Case of Triumph. *Sri Lankan Journal of Management*, 56-76.

WIPO. (2024). *Lisbon – The International System of Appellations of Origin and Geographical Indications*. WIPO: <https://www.wipo.int/lisbon/en/> adresinden alındı

WIPO. (2024). *Welcome to eMadrid*. WIPO: <https://www.wipo.int/web/emadrid> adresinden alındı

Xie, H., & Boggs, D. (2006). Corporate branding versus product branding in emerging markets. *Emerald Publishing*, 347-364.

Yeboah, M. (2016). Impact of Product Branding on Sales Revenue of Listed Companies in Ghana. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 112-124.

Yıldız, B. (2008). WIPO'nun Coğrafi İşaret Hukuku Alanındaki Faaliyetleri ile Paris, Madrid ve Lizbon Sözleşmelerinde Coğrafi Köken Gösteren İşaretlere İlişkin Düzenlemeler. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 35-99.

Yılmazbilen, M. M. (2020). *Ulusal ve Uluslararası Başarılı Örnekler Işığında Coğrafi İşaretlerin Etkin Yönetimi*. Ankara: Türk Patent Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı.

Young, T. (2019, February 4). *How To Choose A Farm Name*. Small Farm Nation: https://www.youtube.com/watch?v=tXZRQ8P_doo adresinden alındı

ZenBusiness . (2020, October 5). *All You Need to Know About Food Branding: Ideas, Examples, Tips*. ZenBusiness : <https://www.zenbusiness.com/blog/food-branding/> adresinden alındı



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Yüksek Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetler	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-posta Adresi	
Yüksek Lisans Mezuniyet Tarihi	