

**YÖRESEL GASTRONOMİK ÖĞELERİN MARKA DEĞERİNİN
OLUŞTURULMASINDA ÜRÜN
FARKINDALIĞININ ROLÜ: BALIKESİR YÖRESİ MANDA ÜRÜNLERİ ÖRNEĞİ**

Gözde KUMAŞ

Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gozde.kumas@balikesir.edu.tr,
0009-0007-1484-473X

Cevdet AVCIKURT

Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, avcikurt@balikesir.edu.tr
0000-0002-9169-9763

Mehmet SARIOĞLAN

Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mehmets@balikesir.edu.tr
0000-0003-4343-1225

Bilsen BİLGİLİ

Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi, bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr
0000-0002-8454-8318

GİRİŞ

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin üretilmesi, pişirilmesi, hazırlanması ve sunumuna dair aşamaların mükemmel bir akışla sürdürülmesini (Scarpato, 2000) ifade etmektedir. Gastronomik öğeler, insanların bir yeri ziyaret etme motivasyonları arasında yer almaktadır (Kivela & Crotts, 2005). Yani gastronomik öğeler turistlerin destinasyon deneyimlerinin bir parçası haline gelmiştir (Gupta & Sajani, 2019). Destinasyonların pazarlanmasında çekicilik unsurlarının ön plana çıkarılması amaçlandığından gastronomi şehirlerinde de yerel gastronomik öğelerin çekici kılınmasına dair çabalar, destinasyonun pozitif pazarlanmasına katkı sağlayacaktır (Björk & Kauppinen-Raisanen, 2016). Yeme – içme insan hayatının temel bir ihtiyacıdır. Bu temel ihtiyacın, kullanılan malzemeler, özel üretim şekilleri, zengin aromalarla güçlendirilmesi, insanlar arasında popüler bir hal almasına vesile olmaktadır. Farklı yörelerin yerel yiyeceklerini ve içeceklerini deneyimlemek, bununla ilgili bir fikir sahibi olmak, kişilere sosyal ve kültürel bir zenginlik katmaktadır. Yüncü (2009)'ye göre, yeme içme faaliyetleri bir toplumun kültürel yapısını öğrenmede yol gösterici olabilmektedir. Özellikle kırsal alanlarda üretimi yapılan yerel yiyeceklerin tanıtılarak, popüler gastronomik öğeler arasında yer bulması, hem yerel kalkınmayı desteklemektedir hem de ülkelerin uluslararası boyutta tanınırlığının artmasına katkı sağlamaktadır (Wolf, 2006). Çünkü bir ürünün yalnızca kalitesinin artırılması ona olan talebin artması için yeterli olmayıp, ürüne dair nitelik tanıtım çabalarının da sürdürülmesi gerekmektedir (Ertuğrul & Demirkol, 2007). Ürün tanıtım çabaları sonucunda elde edilmek istenen müşteri memnuniyeti ve ekonomik kazanç için, tüketici yararına dikkat etmek gerekmektedir (Erdem & Swait, 1998). Bu sayede tüketiciler için tanıtımı sağlıklı bir şekilde gerçekleşmiş ürünlerin marka değeri yüksek olacağından, tekrarlanan satın almalar ile yerel halk kazanç elde ederken tüketici memnuniyeti de sağlanmış olacaktır. Yerel gastronomik ürünlerin tanıtımı, kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılarak sürdürülebilir kılınmasını mümkün kılmaktadır. Polat (2017) tarafından Balıkesir İli'ne dair zeytinyağı, dokuma halı gibi coğrafi işaretli ürünler ve ilin yöresel ürünlerinin doğru tanıtım prosedürleri sayesinde bilinçli tüketicilerle kolayca buluşturulması ve ulusal-uluslararası tanıtıma katkı sağlayabileceğine vurgu yapılmıştır. Yapılacak başarılı tanıtım çalışmalarının bölgenin kalkınmasına ve gelişimine de olumlu katkı sağlayacağı vurgulanmıştır. Türkiye'de Tarım ve

Orman Bakanlığı'nın büyükbaş hayvan ithalat ve ihracat raporuna göre; büyükbaş hayvan yetiştiriciliğine destek olmak için; damızlık büyükbaş hayvanların verimli ömür sürelerinin

devam etmesi için kaba yem üretim kapasitelerine öncelik verilmektedir. Ayrıca hayvan barınaklarının kolayca temizlenebilmesi için eğimli bir arazide konumlandırılması, toprak yapısının geçirgen olması gibi noktalara dikkat edilerek arazi tesisinde bulunmaktadır. Barınakların çatısı, duvarları, kapısı, bacası ve zemini olmak üzere inşaa sürecindeki her bir detayı, havalandırma ve ısıtma sistemleri hayvan sağlığına dikkat edilerek dizayn edilmektedir. Ayrıca hayvanların yatacağı ve serbest dolaşabileceği alanlara da dizayn sırasında dikkat edilmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024). Hayvan yetiştiriciliğine yapılan destek ile gerçekleşecek olan kırsal kalkınma yerel halkın refahı için ve yerel gastronomik ürünlerin geliştirilmesi ve tanıtılması için önemlidir.

Bu araştırma kapsamında Balıkesir yöresine ait yöresel manda ürünleri ele alınmıştır. Literatür ışığında araştırma sorusu: *“Balıkesir yöresi manda ürünlerinin belirlenmesi mümkün müdür ?”* şeklinde tasarlanmıştır. Araştırma sorusunun yanıtlanması üzerine bu çalışmanın temel amacı; yöresel gastronomik öğeler kapsamında, Balıkesir yöresine ait manda ürünlerinin potansiyelinin belirlenmesi ve tanıtımıdır. Araştırmanın bir diğer amacı ise yöresel manda ürünlerinin marka değerinin oluşturulması sürecinde yöre halkının farkındalığının belirlenmesidir. Balıkesir’de manda yetiştiriciliği, yerlilerin geçim kaynaklarını oluşturmaktadır. Manda yetiştiriciliği uzun yıllar boyunca yörenin çeşitli bölgelerinde nesiller boyunca yapılmaktadır. Manda ürünlerinin üretim ve pazarlama koşulları, yerli halka ekonomik ve sosyal açıdan katkıları, marka değeri yaratmanın tanıtım ve farkındalık aşamaları bağlamında bu araştırma kapsamında ele alınmıştır. Yöresel manda ürünlerinin başarılı tanıtımının yöre halkına ve ülke ekonomisine katkı sunacağını söylemek mümkündür. Yerlilerin nesiller boyunca üretimini yaptıkları ve tükettikleri bu ürünler, kadim kültürlerinin de gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacaktır.

LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE)

Çalışmanın temel amacı; yöresel gastronomik öğeler kapsamında, Balıkesir yöresine ait manda ürünlerinin potansiyelinin belirlenmesi ve tanıtımıdır. Araştırmanın, yöresel öğelerin potansiyelinin ortaya konulması, tanıtımı ile yerel, bölgesel ve ülke çapında ekonomik ve sosyal gelişmenin desteklenmesi açısından önem taşımaktadır.

Türkiye'nin Marmara Bölgesi'nde yer alan Balıkesir, hem Marmara Denizi'ne hem de Ege Denizi'ne olan kıyıları sebebiyle iklimi ve doğal kaynakları açısından önemli bir konuma sahiptir. Balıkesir'in kuzeydoğusunda Bursa, güneydoğusunda Kütahya ve Manisa, güneybatısında İzmir, batısında Ege Denizi ve Çanakkale yer almaktadır. Fiziki yapısı bakımından çoğunlukla dalgalı düzlüklere sahip bir yapıdadır. Bu düzlükler akarsu vadileri ile bölünmektedir. İlçeler; Altıeylül, Ayvalık, Balya, Bandırma, Bigadiç, Burhaniye, Dursunbey, Edremit, Erdek, Gömeç, Gönen, Havran, İvrindi, Karesi, Kepsut, Manyas, Marmara Adası, Savaştepe, Sındırgı ve Susurluk olmak üzere 20 tanedir (Balıkesir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Fiziki Özellikler, 2024). Balıkesir İli, coğrafi konumu gereği, Ege kıyılarında Akdeniz iklimini yaşadığından, yazları sıcak ve kurak, kışları ise ılık ve çoğunlukla yağışlı geçmektedir. Marmara kıyılarında, Karadeniz iklimini yaşadığından yazlar nispeten serin geçmektedir. İlin iç kesimlerinde ise Karasal iklim hakim olup bölgede soğuk hava hissedilmektedir (Balıkesir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, İklim, 2024). Balıkesir toplam arazi varlığı; %45 kadarı ile orman arazisi, %32'si kültür arazisi, ve %15'i kullanılmayan arazidir. Orman arazisinin büyük çoğunluğu; Dursunbey, Bigadiç, Sındırgı, İvrindi ve Edremit bölgelerinde bulunan karaçam, kızılçam, kayın, gürgen, meşe, söğüt, ılgın, çınar ve zeytin ağaçlarının yanı sıra Susurluk, Kepsut, Gönen, Bigadiç ve Bandırma civarlarında bulunan kayın, gürgen, meşe ve kestane ağaçları bulunmaktadır. Bu ormanlık alanlarda en çok; kirpi, yılan, kurt, çakal, yaban domuzu gibi hayvanlar yaşamaktadırlar. Balıkesir önemli kuş göç yollarından biri üzerinde yer

almaktadır. Her yıl yaklaşık olarak 3 milyona yakın; turna, doğan, flamingo, karabatak, pelikan,

ağaçkakan, sığırcık gibi daha birçok kuş türü bu bölgede konaklamakta ve kuluçkaya yatmaktadır. Balıkesir iki ayrı denize ev sahipliği yapması sebebiyle; sazan, kızılkanat, yayın, turna balığı, sardalya, hamsi, uskumru, levrek gibi birçok balık türü açısından da zengin bir faunası bulunmaktadır (Balıkesir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Flora ve Fauna, 2024).

Balıkesir’de kırsal bölgelerin geçim kaynağı olan besicilik kapsamında kırmızı et üretiminde çoğunlukla sığır eti ve dana eti üretimi yapılırken koyun eti üretimi de oldukça yaygın şekilde yapılmaktadır. Kırmızı et, doğrudan tüketilmekle birlikte, sucuk, pastırma, kavurma, salam, jambon, sosis, burger eti ve hazır köftede kullanılmaktadır. Büyükbaş ve küçükbaş hayvan üretimi Balıkesir’de çoğunlukla; Balıkesir Merkez, Susurluk, Kepsut, Gönen, Bandırma, Manyas, Sındırgı, Bigadiç, Dursunbey olmak üzere çoğu ilçesinde yapılmaktadır (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Balıkesir, yıllık ortalama 750 bin ton süt üretimi ile Türkiye’de ilk iki sırada yer almaktadır. Bu kapsamda Balıkesir’de yaklaşık 160 işletmede yıllık ortalama 5 bin ton tereyağı, 90 bin ton peynir ve 50 bin ton yoğurt üretilmektedir. Süt üretimi Balıkesir Merkez, Gönen, Susurluk, Manyas, Havran ve Savaştepe olmak üzere neredeyse tüm ilçelerde yapılmaktadır. İvrindi, Ayvalık, Edremit ve Burhaniye’de yapılan Sepet Peyniri ve Loru, Ayvalık yöresinin Kirli Hanım Peyniri ve Loru, Gönen, Manyas, Erdek ve Bandırma yöresinin Kelle ve Manyas Peyniri; Sındırgı, Bigadiç, Kepsut ve Dursunbey ilçelerinin Keçi Peyniri Balıkesir’e özgü önemli süt ürünleri olarak öne çıkmaktadır (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Balıkesir’in Merkez İlçesi olan Altteylül’ün Balıklı ve Yakupköy mahallelerinde manda yetiştiriciliği büyük önem taşımaktadır. Manda yetiştiriciliği bölge halkının geçim kaynaklarından biridir. Manda yetiştiriciliği bu bölgede 2011 yılından itibaren devlet desteğini de alarak yapılmakta olup 2020 yılı pandemi döneminde manda ürünlerinin satışları en yüksek seviyelere ulaşmıştır. Bu yörede çoğunlukla manda sütünden kaymak ve yoğurt üretildiği belirtilmiştir. Yalnızca Balıklı mahallesinde dahi 2021 tarihli verilere göre 500’ün üzerinde manda yetiştirilmektedir. Bölge üreticileri manda yetiştiriciliğinin gelecek kuşaklara aktarılacak devam ettirilmesini istemektedirler. Manda sütünden elde edilen kaymak, yoğurt, peynir gibi ürünler çevre ilçe ve illere satılmaktadır (NTV Haber, 2021).

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın sitesinde yer alan Balıkesir turizm haritasında manda yetiştiriciliğe dair bir ibare yer almamaktadır. Balıkesir yöresi, iklim olarak manda yetiştiriciliğine uygun koşullara sahip olup halihazırda yetiştiriciliği mevcut olan ancak gastronomik öğeler kapsamında yeterli tanıtım ve desteği göremeyen bir konumdadır. Hem yerli halkın kalkınması hem de gastronomik değerlerin gelecek nesillere aktarılması açısından bu çalışmanın bahsedilen noktalara dikkat çekeceği ve sektörel ve bilimsel bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bir kültüre ait yiyecek ve içeceklerin üretimi, sunumu ve tüketimine dair her şey gastronomik öğeleri oluşturmaktadır. Gastronomik öğeler, çeşitli kültürlerin yaşam biçimleri, değerleri, damak zevkleri hakkında bilgiler sunmaktadır. Gastronomik öğelerin bilinmesi ve gelecek nesillere korunarak aktarılması kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması için önem taşımaktadır.

Maddi olmayan varlık olarak marka değeri, pazarlama faaliyetleri aracılığıyla yaratılmakta olup markanın ismi ve sembolleri üzerinden tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin değeri artıp azalabilmektedir (Aaker, 1991). Marka değeri aynı zamanda, tüketicilerin tepkilerinde marka bilgisi ile ilgili meydana gelen değişikliklerle dizayn edilmektedir (Keller, 1993). Tüketici temelli marka değerine göre, marka farkındalığının sağlanması için sırasıyla; markanın farkındalığının sağlanması, markanın zihinde konumlanması, tüketicilerin bu marka algısına olan yanıtları ve marka ile tüketici arasında bağ kurulması gerekmektedir (Keller, 2001). Marka değeri; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Aaker, 1991). Bu araştırmanın amacıyla bağdaşık olan, yöresel

ürünlerin potansiyellerini ortaya koyan çalışmalarda ürünlerin bölgeye katkısı, coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi konularına değinildiği görülmekle birlikte genellikle belirli bir şehrin yöresel ürünlerine dair araştırmalar yapıldığı ve araştırma deseni olarak nitel bir yöntem tercih edildiği görülmektedir. Literatürde yöresel ürünlerin potansiyelinin belirlenmesine dair literatürden örnek çalışmalar yer almaktadır. Yöresel ürünlerin gastronomik potansiyellerinin belirlenmesi amacıyla Artvin (Oğan vd., 2024), Gökçeada (İmroz) (Çavuşoğlu ve Altun, 2023), Ankara (Yıldırım, 2023), Kayseri (Özer, 2021), Osmaniye (Üzülmez, 2020), Çorum (Şahin, 2019), Manisa (Hazarhun ve Tepeci, 2018), Kahramanmaraş (Daysıoğlu vd., 2017), Sivas (Şimşek vd., 2017), Mardin (Yiğit & Bucak, 2017), Bolu (Lök & Yıldız, 2015) gibi illerin yöresel ürünleri ele alınmıştır. Kantaroğlu ve Demirbaş (2018) ise tüm Türkiye'deki potansiyel coğrafi işaretli ürünlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada ise daha önce ele alınmamış olan Balıkesir yöresinin manda ürünlerinin ele alınması amaçlanmıştır. Bu amaç ile gastronomik öğeler kapsamında değerlendirilebilen Balıkesir İli yöresel manda ürünlerinin marka değerinin oluşturulmasında bölge sakinleri üzerindeki manda ürünlerine dair farkındalığın rolünün belirlenmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışmada yöresel gastronomik ürünler bağlamında Balıkesir Yöresi manda ürünlerinin markalaşmasında ürün farkındalığının rolünün ele alınması konusunu, Sosyal Mübadele Teorisi ile bağdaştırmak mümkündür. George Homans ve Peter Blau'nun öncüsü olduğu; insanlar ve toplumlar arasında hem bireysel hem de toplu iletişimde ekonomik faydadan ziyade sosyal bir faydanın da söz konusu olduğuna vurgu yapan (Aydın, 2017; Özkalp, 2005) bu teoriye göre, insanlar arasındaki sosyal ilişkide bir mübadele yani değiş – tokuş söz konusudur. Söz konusu değiş – tokuş ile; saygı duyma, değer verme, dikkate alma ve onurlandırma gibi kriterler rol oynamaktadır (Wallace & Wolf, 2004). Teoriye göre; insanlar arasındaki fayda azaldığında ilişkinin olumsuz maliyetleri artmaktadır ve ilişki son bulmaya yüz tutmaktadır (Gonzalez vd., 2018). Dolayısıyla sağlıklı bir mübadele gerçekleşmesi için ilişkisinin maliyetlerinin faydayı geçmemesi ve bunların karşılıklı gözetilmesi gerekmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın evreni Balıkesir İli'nde manda yetiştiriciliği ile uğraşan; Balıklı, Halalca, Yakupköy, Karaman ve Ayşebacı mahalle sakinlerinden oluşmaktadır. Nüfus bilgileri ise 2019 yılı verilerine göre şöyledir (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2019): Balıklı mahallesi sakinleri 1630 kişi, Halalca mahallesi sakinleri 1402 kişi, Yakupköy mahallesi sakinleri 1508 kişi, Karaman mahallesi sakinleri 2192 kişi, Ayşebacı mahallesi sakinleri 1720 kişi olmak üzere toplamda 8452 kişi bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Görüşme soruları, Maksimum Çeşitlilik Örnekleme tekniği ile belirlenen 42 katılımcıya yöneltilmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme, örneklem büyüklüğü içerisinde küçük bir örneklem grubu oluşturarak katılımcılarda maksimum çeşitliliği yaratmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:120). Muhtemel katılımcıların yaş, cinsiyet, tecrübe açısından farklılıklarına dikkat edilmesi halinde, mümkün olduğunca geniş bir çerçevede veri toplayabilmeye imkan tanımaktadır (Baltacı, 2018; Merriam, 2018). Bu örnekleme çeşidinde, büyük ölçüde farklılık gösteren katılımcılar arasında karşılaştırma yapma imkanı da bulunabilmektedir (Patton, 1987). Katılımcı sayısı, benzer çalışmalarda (Güney, 2022) ulaşılan kişi sayısı dikkate alınarak belirlenmiştir. Ulaşılan verilerden elde edilen bulgulara MAXQDA Nitel Veri Analiz Programı aracılığıyla İçerik Analizi uygulanacaktır. Ayrıca, yöresel gastronomik ürünlerin değerlendirme kriterleri ile analiz sonuçları yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen analiz sonuçları, manda ürünleri; ürün temini, üretim hacmi, üretim için yeterli istihdam, üretimin çevreyle uyumu, pazar gücü, ürünün tarihsel geçmişi, karşılaştırmalı avantajı, gastronomik arz ve talep dengesi, coğrafi işaret, üreticilerin ilgisi olmak üzere 10 kriter bağlamında değerlendirilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda, her bir ürünün ürün marka değeri oluşturma sürecinin ilk basamağı olan ürün marka farkındalığı açısından tanıtımının yeterlilik düzeyi değerlendirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara dayanarak, yöresel gastronomik ürünler için ürün marka değeri oluşturma sürecinin tanıtım ve farkındalık boyutuna yönelik çeşitli strateji önerileri sunulmuştur. Böylece, yöresel ürün marka değerinin geliştirilmesine yönelik ulusal ve uluslararası pazarlama çabalarına yön verecek öneriler ile hem sektörün ekonomik kazanç elde etmesine hem de yöresel tanınırlığın artarak sosyal sermayenin güçlenmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın nitel veri toplama aşamasında “Yarı Yapılandırılmış Görüşme” formundan yararlanılmıştır. Nitel araştırmalar, merak edilen konu ile ilgili derinlemesine araştırma yapabilmeyi, olay ve olguları yerinde inceleyebilmeyi katılımcıların bu olay ve olgularla ilgili düşüncelerini değerlendirebilmeyi sağlamaktadır. Ayrıca konu ile ilgili araştırmacıların derinlemesine sorular sorabildiği, konunun gidişatına göre soruların genişletilerek tekrar yöneltilebildiği yarı yapılandırılmış bir araştırma formu ile verileri toplamak mümkündür (Merriam, 2018:13-16). Bu doğrultuda araştırma kapsamında öncelikle manda ürünlerinin neler olduğu ve daha sonra Balıkesir yöresine ait manda ürünlerinin neler olduğu belirlenmiştir. Araştırma soruları; yörede üretimi ve tüketimi öne çıkan manda ürünlerinin ekonomik, sosyolojik ve çevresel boyutlar ile birlikte değerlendirilmesine yönelik hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılacak olan görüşme soruları, Barrera ve Bringas (2009) tarafından 10 kriterli hazırlanan ve Aydemir (2023) tarafından kriterlerden biri zenginleştirilerek güncellenen “Ürün Değerlendirme Formu” temel alınarak, genel literatür doğrultusunda ve ölçek (yarı yapılandırılmış görüşme formu) geliştirme süreçleri takip edilerek hazırlanmıştır. Ürün değerlendirme formu, Aydemir (2023) tarafından gastronomik ürünleri değerlendirme üzere; temsil gücü, arz sürdürülebilirliği, çevre ile ilişkiler, üretimde istihdam, karşılaştırmalı avantajlar, pazardaki durumu, tarihsel arka plan, kalkınma öncelikleri / coğrafi işaret, üreticilerin ilgisi, gastronomik arz talep olmak üzere çeşitli konular bağlamında değerlendirilecektir. Bu araştırma nitel araştırma tekniği kullanılarak yapılmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmıştır. Literatürde var olan yöresel ürünlerin belirlenmesine dair çalışmalarda kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formlarının, bu araştırmada belirlenen problemi açıklamada yetersiz kalacağı düşünüldüğünden yeni bir görüşme formu geliştirilmiştir. Geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formunun amacı, Balıkesir yöresi manda ürünlerinin neler olduğunu belirlemek ve yöresel manda ürünlerinin marka değerinin yaratılmasında ürün farkındalığının rolünün belirlenebilmesidir. Görüşme formu geliştirilirken maddelerin tek bir özelliği açıklamasına ve maddenin tespit edilmek istenen yapıya uygun olması gerekmektedir (Gültekin, 2012; Tekin, 2000). Geliştirilen görüşme formunda her bir sorunun manda ürünlerine yönelik ayrı bir boyutla ilgili olmasına dikkat edilmiştir. Görüşme formu hazırlandıktan sonra, bilimsel hata, anlaşılabilirlik zorluklar ve dil bilgisi hataları gibi bir dizi sorunu ortadan kaldırmak üzere uzman kişilere sorular yöneltilmelidir (Atılğan vd., 2013). Yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirmek üzere hazırlanan mülakat formu; farklı üniversitelerde görev yapan dört uzman görüşüne sunulmuş ve revize edilmiştir. Her soru, katılımcılardan araştırma konusu bağlamında alınacak yanıtlarla benzeşme olmamasına dikkat edilerek açık ve net şekilde hazırlanmıştır. Görüşme formunda toplamda 11 soru yer almakta ve görüşme süresi ortalama 30 - 35 dakika sürmüştür. Coşkun vd. (2017) ve Lin (1976:137)’e göre literatür tarama ve uzman görüşlerine dayandırılarak hazırlanan veri toplama araçları araştırmalara keşifsel bir özellik katmaktadır. Bu araştırmada literatürden destek alınarak tümdengelimci bir mantıkla yeni bir görüşme formu hazırlanmıştır ve bu formun son haline ulaşabilmesi için uzman görüşlerine danışılmıştır. Araştırma kapsamında yeni bir görüşme formunun oluşturulması ve geniş bilgi havuzuna ulaşılmış olması açısından tümevarımcı bir yaklaşıma sahip olan bu araştırma, genel hatları ile keşifsel bir özellik taşımaktadır. Zira keşifsel özellik taşıyan araştırmalar; ön bilgi sağlamak, konu ile ilgili daha kapsamlı araştırmaların yapılıp yapılmayacağı ortaya koymak, daha sonra yapılacak olan araştırmalarda kullanılmak üzere veri toplama araçları geliştirmek gibi amaçlar taşımaktadır.

(Earl, 2004:88). Nihai saha araştırmasına çıkmadan önce, cevaplayıcılar tarafından anlaşılabilirliği zorlayacak noktaların tespiti için ön deneme yapılmasında fayda görülmektedir (Crocker & Algina, 1986). Bu anlamda saha araştırması öncesinde iki katılımcıya sorular yöneltilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Görüşme sorularından elde edilen verilerin geçerlilik testi için bu araştırma konusunda uzman iki kişiye analiz sonuçları sunulmuştur. Analiz sonuçlarının araştırmada tespit edilmesi hedeflenen konu ile bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılarak görüşmelerin geçerlilik testi onaylanmıştır. Verilere içerik analizi uyguladıktan sonra güvenilirlik testi için ise Miles ve Huberman (1994)'ın önerdiği güvenilirlik formülü kullanılmıştır. Güvenirlik hesaplaması için formül: Güvenirlik Katsayısı = Görüş Birliği Sağlanan Terim Sayısı / (Görüş Birliği Sağlanan Terim Sayısı + Görüş Birliği Sağlamayan Terim Sayısı) x 100 şeklindedir. Formüle göre yeterli bir içsel güvenilirlik seviyesi için güvenilirlik katsayısının en az %80 olması beklenmektedir (Baltacı, 2017:8). Görüşmeler, 29 Mayıs 2024 – 26 Haziran 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veriler, görüşme talebini olumlu karşılayan 42 kişiden elde edilmiştir. Verilerin toplanması aşamasında aynen not tekniği uygulanmıştır ve katılımcıların da izni alınarak ses kaydı yapılmıştır.

Bu araştırma kapsamında Balıkesir yöresinde, özellikle Balıklı ve Yakupköy Köyleri'nde üretimi yoğun şekilde yapılan; Manda Sütü, Manda Yoğurdu, Manda Sütlü Kaymak ve Manda Sütlü Peynir olmak üzere 4 ürün değerlendirilmiştir. Yukarıda yer alan sorulara her bir katılımcının her bir ürün için 0 ile 4 arası puan vermesi beklenmektedir. Toplam puanların yorumu aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi yapılmıştır.

Tablo 1: Toplam Puana Göre Ürün Kategori Tablosu

Kategori	Toplam Puan	Açıklama
Muhteşem Ürün	36-40 puan	Bölgesel ekonominin gelişimine olağanüstü katkı sağlıyor.
Üstün Ürün	30-35 puan	Bölgesel ekonominin gelişimine önemli katkı sağlıyor.
Uygun Ürün	20-29 puan	Bölgesel ekonominin gelişimine yeterince katkı sağlıyor.
Sıradan Ürün	6-19 puan	Bölgesel ekonominin gelişimine küçük bir katkı sağlıyor.
Yetersiz Ürün	0-5 puan	Bölgesel ekonominin gelişimine katkıda bulunmuyor veya zarar veriyor.

Kaynak: Barrera ve Bringas, (2009)'dan uyarlanmıştır.

Tablo 1'e göre Sıradan veya Yetersiz Ürün kategorisinde yer alanların üretimi olumsuz etkilenmemelidir diğer ürünleri desteklemek üzere birbirlerine entegre edilebilmektedir (Barrera & Bringas, 2009). Araştırmada yapılacak olan ikinci analiz ile, Balıkesir yöresinde üretilen Manda ürünlerinin bölgeye olan ekonomik katkılarının boyutu belirlenmiştir. Gelecek çalışmalarda hangi ürünlerin daha fazla tanıtım ve pazarlama çabalarına ihtiyaç duyduğu tespit edilmiştir. Böylece gerekli önlemler alınarak geri planda kalmış olan ürünlerin üretimi desteklenerek hem yerel halk kalkınmış olacaktır hem de yöresel lezzetlerin gelecek nesillere aktarılarak sürdürülebilirliğine katkı sağlanmış olacaktır.

ARAŞTIRMANIN YAYGIN ETKİSİ VE SINIRLILIKLARI

Araştırma kapsamında Balıkesir'in ele alınma sebebi; tarım ve hayvancılık açısından uygun iklime ve verimli topraklara sahip olmasıdır. Araştırmanın kapsamı, Balıkesir yöresi ve yöresel manda ürünleri ile de sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırma, maksimum çeşitlilik örnekleme çerçevesinde katılımcı olma teklifini olumlu karşılayan kişilerle yapılması açısından da bir sınırlılık taşımaktadır. Araştırma kapsamının Balıkesir'deki yöresel ürünler arasında manda

ürünleri ile sınırlı tutulmasının nedeni ise, manda ürünlerinin Balıkesir bölgesinde ve ülke genelinde tüketiliyor olması ile yöre halkının önemli geçim kaynağını oluşturmasıdır. Türkiye’de kırmızı et tüketimi beklenen düzeyin altında yer almaktadır (Saygın & Demirbaş, 2018). Yapılan bir başka araştırmaya göre ise 2010 yılından günümüze kadar olan süreçte dana – sığır eti tüketiminin koyun eti tüketiminden neredeyse 2 kat fazla olduğu belirlenmiştir (Saygın & Demirbaş, 2018). Dana eti tüketiminin ayrımlarının belirlenmesine dair 2007 yılında yapılan bir araştırmada dana eti tüketimi içerisinde en yüksek yüzdeye sahip ürün, kişi başı tüketimi 0.47 olup 0,54 kilogram/ay arasında değişmekte olan dana kıyma olarak belirlenmiştir (Demirkol, 2007:114). Öyle ki Balıkesir’de kırsal bölgelerin geçim kaynağı olan besicilik kapsamında kırmızı et üretiminde çoğunlukla sığır eti ve dana eti üretimi yapılırken koyun eti üretimi de oldukça yaygın şekilde yapılmaktadır. Balıkesir yöresinde kırmızı et, doğrudan tüketilmekle birlikte, sucuk, pastırma, kavurma, salam, jambon, sosis, burger eti ve hazır köftede kullanılmaktadır. Büyükbaş ve küçükbaş hayvan üretimi Balıkesir’de neredeyse tüm ilçelerde yapılmaktadır (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Ayrıca insan sağlığına oldukça faydalı olan manda ürünlerinin yetersiz bilinirliğe sahip olduğu bu yörede yapılacak olan çalışmanın akademiye ve sektöre katkı sunacağı düşünülmektedir. Araştırmada yerel üretimi yapılan manda ürünlerinin daha fazla tanınırlığa sahip olması ile bu ürünleri satın almak isteyen kişi sayısı artacağından, ekonomik bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ulusal ve uluslararası pazarlama çabaları ile manda ürünlerinin tanınırlığının daha geniş kesimlere yayılacağı düşünüldüğünden yerel gastronomik kültürün sürdürülebilir hale getirilerek çalışmanın sosyal bir fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın ele aldığı yöresel manda ürünlerinin farklı yörelerin yöresel ürünleri ile karşılaştırılması veya ürünlerin markalaşma çalışmalarına dair yapılacak olan muhtemel çalışmalar ile de bilimsel bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın konusu yöresel gastronomik öğelerin marka değerinin oluşturulmasında ürün farkındalığının rolünün incelenmesini kapsamaktadır. Bu kapsamda Balıkesir yöresinde manda ürünlerinin üretildiği Balıklı ve Yakupköy gibi bölgeler araştırmada veri toplama alanlarını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Balıkesir yöresinin gastronomik öğelerinden birini oluşturan manda ürünlerinin marka değerinin oluşturulmasında ürün farkındalığının rolü ele alınmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda manda ürünlerinin neler olduğu belirlenecektir. Yerli halk ile görüşmeler gerçekleştirilerek bu ürünlerin markalaşması yolundaki farkındalığın belirlenebilmesi doğrultusunda bir yol izlenmiştir. Böylece yerel üreticilere üretim faaliyetlerinin desteklenmesi için ve yerel yönetimlere ürünlerin ürün farkındalığının artırılması ve markalaşma yönünde rehber olabilecek öneriler sunulmuştur.

ARAŞTIRMANIN ÖZGÜN DEĞERİ

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular doğrultusunda yerel halkın yerel ürünlerin üretilmesi konusunda desteklenmesi yönünde önerilerde bulunulacaktır. Yerel halkın üretimlerini daha zahmetsiz ve uygun maliyette bir bütçe ile yapabilmesine olanak sağlayacak teknolojik araç-gerecin tasarlanması yönünde bu araştırmanın rehber olacağı düşünülmektedir. Manda sütü ürünlerinin yüksek protein barındırması sebebiyle kolay bozulabilen bir yapıda olmaları, ürünleri muhafaza edebilecek çevre dostu tasarlanan soğutucu dolapların bunlardan biri olabileceği düşünülmektedir.

Yöresel öğelerin tanıtımı ile yerel, bölgesel ve ülke çapında ekonomik ve sosyal gelişmenin destekleneceği düşünüldüğünden araştırma önem taşımaktadır. Bu çalışmada Balıkesir yöresine ait yöresel gastronomik öğe olan manda ürünlerinin tanıtımının ele alınması, literatürde bu yörede çalışılmamış bir konu olması açısından araştırmanın özgün yanını göstermektedir. Ayrıca bu çalışmada, Balıkesir yöresine ait yöresel gastronomik öğe olan manda ürünlerinin

potansiyeli ve tanıtımının turizm varlıkları açısından ele alınması, benzer varlıklara yönelik yapılacak çalışmalara yol gösterici olması bakımından özgün bir değer taşımaktadır. Yöresel gastronomik öğelerin tanıtımı, ürün marka değeri oluşturma'nın ilk basamağı olan marka farkındalığı açısından önem taşımakta ve zaman içerisinde tüketicilerin satın alma davranışlarında artış sağlayacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, araştırma bulguları doğrultusunda geliştirilecek olan ürün marka değeri oluşturulması ile yerli halka ekonomik açıdan önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

The Role Of Product Awareness In Creating The Brand Value Of Local Gastronomic Items: Example Of Water Buffalo Products From Balıkesir Region

INTRODUCTION

Gastronomy refers to the perfect flow of the stages of production, cooking, preparation and presentation of food and beverages (Scarpato, 2000). Gastronomic elements are among the motivations of people to visit a place (Kivela & Crotts, 2005). In other words, gastronomic elements have become a part of tourists' destination experiences (Gupta & Sajani, 2019). Since it is aimed to highlight the attraction elements in the marketing of destinations, efforts to make local gastronomic elements attractive in gastronomy cities will contribute to the positive marketing of the destination (Björk & Kauppinen-Raisanen, 2016). Eating and drinking is a basic need of human life. Strengthening this basic need with the ingredients used, special production methods and rich flavours makes it popular among people. Experiencing the local foods and beverages of different regions and having an idea about them adds social and cultural enrichment to people. According to Yüncü (2009), eating and drinking activities can be a guide in learning the cultural structure of a society. The promotion of local foods produced especially in rural areas and finding a place among popular gastronomic items both supports local development and contributes to the international recognition of countries (Wolf, 2006). Because only increasing the quality of a product can increase the demand for it, and quality promotion efforts for the product should also be continued (Ertuğrul & Demirkol, 2007). For customer satisfaction and economic gain to be obtained as a result of product promotion efforts, it is necessary to pay attention to consumer benefit (Erdem & Swait, 1998). In this way, since the brand value of the products that are promoted in a healthy way for consumers will be high, consumer satisfaction will be ensured while the local people will gain profit with repeated purchases. The promotion of local gastronomic products makes it possible to sustain cultural values by transferring them to future generations. Polat (2017) emphasised that geographically marked products such as olive oil, woven carpets and local products of the province can easily meet with conscious consumers and contribute to national-international promotion through correct promotional procedures. It was emphasised that successful promotional activities will contribute positively to the development and progress of the region. According to the bovine import and export report of the Ministry of Agriculture and Forestry in Turkey; in order to support bovine breeding; roughage production capacities are prioritised in order to maintain the productive life span of breeding bovine animals. In addition, animal shelters are located on a sloping land for easy cleaning and the soil structure is permeable. Every detail in the construction process, including the roof, walls, door, chimney and floor of the shelters, ventilation and heating systems are designed with attention to animal health. In addition, attention is paid to the areas where animals can lie down and move freely during design (Ministry of Agriculture and Forestry, 2024). The rural development that will be realised through support for animal breeding is important for the welfare of the local population and for the development and promotion of local gastronomic products.

Within the scope of this research, local buffalo products of Balıkesir region are discussed. In the light of the literature, the research question: "Is it possible to determine the buffalo products of Balıkesir region?". Upon answering the research question, the main objective of this study is to determine and promote the potential of buffalo products of Balıkesir region within the scope of local gastronomic elements. Another aim of the research is to determine the awareness of the local people in the process of creating brand value of local buffalo products. In Balıkesir, buffalo breeding constitutes the livelihood of the locals. Buffalo breeding has been carried out for many years in various regions of the region for generations. The production and marketing conditions of buffalo products, their economic and social contributions to the local people, and the promotion and awareness stages of brand value creation are discussed within the scope of this research. It is possible to say that the successful promotion of local buffalo products will contribute to the local people and the national economy. These products, which have been produced and consumed by the locals for generations, will ensure the transfer of their ancient culture to future generations.

2.LITERATURE (CONCEPTUAL/THEORETICAL FRAMEWORK)

The main objective of the study is to determine and promote the potential of buffalo products of Balıkesir region within the scope of local gastronomic items. The research is important in terms of revealing and promoting the potential of local products and supporting local, regional and national economic and social development.

Balıkesir, located in the Marmara Region of Turkey, has an important position in terms of climate and natural resources due to its coasts to both the Marmara Sea and the Aegean Sea. Balıkesir is bordered by Bursa to the northeast, Kütahya and Manisa to the southeast, İzmir to the southwest, and the Aegean Sea and Çanakkale to the west. In terms of its physical structure, it has mostly undulating plains. These plains are divided by river valleys. There are 20 districts; Altıeylül, Ayvalık, Balya, Bandırma, Bigadiç, Burhaniye, Dursunbey, Edremit, Erdek, Gömeç, Gönen, Havran, İvrindi, Karesi, Kepsut, Manyas, Marmara Island, Savaştepe, Sındırgı and Susurluk (Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism, Physical Features, 2024). Due to its geographical location, Balıkesir Province experiences the Mediterranean climate on the Aegean coasts, with hot and dry summers and mild and mostly rainy winters. Since the Black Sea climate prevails on the Marmara coast, summers are relatively cool. In the interior of the province, continental climate prevails and cold weather is felt in the region (Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism, Climate, 2024). Balıkesir has 45% forest land, 32% cultural land, and 15% unused land. The majority of the forest land consists of larch, red pine, beech, hornbeam, oak, willow, tamarisk, sycamore and olive trees in Dursunbey, Bigadiç, Sındırgı, İvrindi and Edremit regions as well as beech, hornbeam, oak and chestnut trees in Susurluk, Kepsut, Gönen, Bigadiç and Bandırma. Animals such as hedgehogs, snakes, wolves, jackals and wild boars live in these forested areas. Balıkesir is located on one of the important bird migration routes. Approximately 3 million birds such as cranes, falcons, flamingos, cormorants, pelicans, woodpeckers, starlings and many other bird species stay and hatch in this region every year. Since Balıkesir is home to two different seas; it has a rich fauna in terms of many fish species such as carp, rudd, catfish, pike, sardine, anchovy, mackerel, sea bass (Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism, Flora and Fauna, 2024).

Within the scope of livestock breeding, which is the source of livelihood of rural areas in Balıkesir, beef and veal are mostly produced in red meat production, while sheep meat production is also quite widespread. Although red meat is consumed directly, it is also used in sausage, bacon, roasting, salami, ham, sausage, burger meat and ready-made meatballs. Bovine and ovine animal production in Balıkesir is mostly carried out in Balıkesir Centre, Susurluk, Kepsut, Gönen, Bandırma, Manyas, Sındırgı, Bigadiç and Dursunbey (Balıkesir Provincial

Directorate of Culture and Tourism, 2024). Balıkesir ranks in the top two in Turkey with an annual average milk production of 750 thousand tonnes. In this context, approximately 160 enterprises in Balıkesir produce 5 thousand tonnes of butter, 90 thousand tonnes of cheese and 50 thousand tonnes of yoghurt annually. Milk production is carried out in almost all districts including Balıkesir Centre, Gönen, Susurluk, Manyas, Havran and Savaştepe. Basket Cheese and curd made in İvrindi, Ayvalık, Edremit and Burhaniye, Kirli Hanım Cheese and curd of Ayvalık, Kelle and Manyas Cheese of Gönen, Manyas, Erdek and Bandırma, Goat Cheese of Sındırgı, Bigadiç, Kepsut and Dursunbey districts stand out as important dairy products specific to Balıkesir (Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2024).

Buffalo breeding is of great importance in Balıklı and Yakupköy neighbourhoods of Altieylül, the central district of Balıkesir. Buffalo breeding is one of the livelihoods of the people of the region. Buffalo breeding has been carried out in this region with state support since 2011, and sales of buffalo products reached the highest levels during the pandemic period in 2020. It was stated that mostly cream and yoghurt are produced from buffalo milk in this region. Even in the Balıklı neighbourhood alone, according to the data dated 2021, more than 500 buffaloes are raised. The producers of the region want to continue buffalo breeding by transferring it to future generations. Products such as cream, yoghurt and cheese obtained from buffalo milk are sold to neighbouring districts and provinces (NTV News, 2021).

The tourism map of Balıkesir on the website of the Ministry of Culture and Tourism does not include any mention of buffalo breeding. Balıkesir region has suitable conditions for water buffalo breeding in terms of climate and is in a position where breeding is already available but does not receive sufficient promotion and support within the scope of gastronomic items. It is thought that this study will draw attention to the mentioned points and provide a sectoral and scientific contribution in terms of both the development of the local people and the transfer of gastronomic values to future generations.

Everything related to the production, presentation and consumption of food and beverages belonging to a culture constitutes gastronomic items. Gastronomic items provide information about the lifestyles, values and tastes of various cultures. Knowing the gastronomic elements and transferring them to future generations by preserving them is important for ensuring cultural sustainability.

Brand equity as an intangible asset is created through marketing activities and the value of goods and services offered to consumers through the brand name and symbols can increase or decrease (Aaker, 1991). Brand equity is also designed by changes in consumers' responses to brand information (Keller, 1993). According to consumer-based brand equity, in order to ensure brand awareness, it is necessary to ensure brand awareness, position the brand in the mind, consumers' responses to this brand perception and establish a bond between the brand and the consumer (Keller, 2001). Brand equity consists of four dimensions: brand loyalty, brand awareness, brand associations and perceived quality (Aaker, 1991). Although it is seen that the studies revealing the potential of local products, which are compatible with the purpose of this research, mention the contribution of the products to the region and their evaluation within the scope of geographical indication, it is generally seen that studies on local products of a certain city are carried out and a qualitative method is preferred as a research design. In the literature, there are sample studies from the literature on determining the potential of local products. In order to determine the gastronomic potential of local products, local products of provinces such as Artvin (Oğan et al., 2024), Gökçeada (İmroz) (Çavuşoğlu & Altun, 2023), Ankara (Yıldırım, 2023), Kayseri (Özer, 2021), Osmaniye (Üzülmez, 2020), Çorum (Şahin, 2019), Manisa (Hazarhun & Tepeci, 2018), Kahramanmaraş (Daysioğlu et al, 2017), Sivas (Şimşek et al., 2017), Mardin (Yiğit & Bucak, 2017), Bolu (Lök & Yıldız, 2015). Kantaroğlu and Demirbaş (2018) conducted a research on the determination of potential geographically marked products in Turkey. In this study, it is aimed to address the buffalo products of Balıkesir region, which

have not been addressed before. With this aim, it is aimed to determine the role of the awareness of buffalo products on the residents of the region in the creation of the brand value of Balıkesir Province local buffalo products, which can be evaluated within the scope of gastronomic items. In this study, it is possible to reconcile the role of product awareness in the branding of buffalo products of Balıkesir Region in the context of local gastronomic products with the Social Exchange Theory. According to this theory pioneered by George Homans and Peter Blau, which emphasises that there is a social benefit rather than an economic benefit in both individual and collective communication between people and societies (Aydın, 2017; Özkalp, 2005), there is an exchange in the social relationship between people. Criteria such as respecting, valuing, considering and honouring play a role in this exchange (Wallace & Wolf, 2004). According to the theory; when the benefit between people decreases, the negative costs of the relationship increase and the relationship comes to an end (Gonzalez et al., 2018). Therefore, for a healthy exchange to take place, the costs of the relationship should not exceed the benefits and these should be mutually observed.

3.METHOD

The population of the study consists of residents of the neighbourhoods of Balıklı, Halalca, Yakupköy, Karaman and Ayşebacı who are engaged in buffalo breeding in Balıkesir Province. Population information is as follows according to 2019 data (Balıkesir Metropolitan Municipality, 2019): Balıklı neighbourhood residents 1630 people, Halalca neighbourhood residents 1402 people, Yakupköy neighbourhood residents 1508 people, Karaman neighbourhood residents 2192 people, Ayşebacı neighbourhood residents 1720 people, in total 8452 people constitute the population of this research. The interview questions was directed to 42 participants determined by the Maximum Diversity Sampling technique. Maximum diversity sampling creates maximum diversity in participants by creating a small sample group within the sample size (Yıldırım & Şimşek, 2018:120). If attention is paid to the differences in terms of age, gender, and experience of the possible participants, it allows data collection in as wide a framework as possible (Baltacı, 2018; Merriam, 2018). In this type of sampling, it is also possible to make comparisons between participants who differ significantly (Patton, 1987). The number of participants was determined by considering the number of people reached in similar studies (Güney, 2022). Content Analysis was applied to the findings obtained from the data obtained through MAXQDA Qualitative Data Analysis Programme. In addition, the evaluation criteria of local gastronomic products and the results of the analyses are interpreted. The results of the analyses obtained from the research was evaluated in the context of 10 criteria: product supply, production volume, sufficient employment for production, harmony of production with the environment, market power, historical background of the product, comparative advantage, gastronomic supply and demand balance, geographical indication, interest of producers. In line with the results of the analyses, the adequacy level of the promotion of each product in terms of product brand awareness, which is the first step of the product brand value creation process, are evaluated. Based on the results obtained from the research, various strategy suggestions are presented for the promotion and awareness dimension of the product brand value creation process for local gastronomic products. Thus, it is thought that with the suggestions that will guide national and international marketing efforts for the development of local product brand value, both the sector will contribute to the economic gain of the sector and the strengthening of social capital by increasing local recognition.

"Semi-structured interview" form are used in the qualitative data collection phase of the research. Qualitative research enables in-depth research on the subject of interest, on-site examination of events and phenomena, and evaluation of participants' thoughts about these events and phenomena. In addition, it is possible to collect data with a semi-structured research

form in which researchers can ask in-depth questions about the subject, and the questions can be expanded and re-directed according to the course of the subject (Merriam, 2018:13-16). In this direction, within the scope of the research, firstly the buffalo products and then the buffalo products of Balıkesir region were determined. The research questions were prepared for the evaluation of buffalo products, which are prominent in production and consumption in the region, together with economic, sociological and environmental dimensions. The interview questions to be used within the scope of the research were prepared based on the "Product Evaluation Form" prepared by Barrera and Bringas (2009) with 10 criteria and updated by Aydemir (2023) by enriching one of the criteria, in line with the general literature and following the scale (semi-structured interview form) development processes. The product evaluation form are evaluated in the context of various issues such as representativeness, supply sustainability, relations with the environment, employment in production, comparative advantages, market situation, historical background, development priorities / geographical indication, interest of producers, gastronomic supply and demand. This research is conducted using qualitative research technique. An interview form was used as a data collection tool in the research. Since it is thought that the semi-structured interview forms used in the studies on the identification of local products in the literature would be insufficient to explain the problem identified in this research, a new interview form was developed. The purpose of the developed semi-structured interview form is to determine the buffalo products of Balıkesir region and to determine the role of product awareness in the creation of brand value of local buffalo products. While developing the interview form, the items should explain a single feature and the item should be suitable for the structure to be determined (Gültekin, 2012; Tekin, 2000). In the developed interview form, it was paid attention that each question was related to a separate dimension of buffalo products. After the interview form is prepared, questions should be directed to experts to eliminate a series of problems such as scientific errors, difficulties in comprehensibility and grammatical errors (Atılğan et al., 2013). The interview form prepared to conduct semistructured interviews was revised by submitting it to four experts working at different universities. Each question was prepared in a clear and precise manner, taking care not to be similar to the answers to be received from the participants in the context of the research topic. There are 11 questions in total in the interview form and the duration of the interview are approximately 30 - 35 minutes. According to Coşkun et al. (2017) and Lin (1976:137), data collection tools prepared based on literature review and expert opinions add an exploratory feature to research. In this research, a new interview form was prepared with a deductive logic with the support of the literature and expert opinions were consulted to finalise this form. This research, which has an inductive approach in terms of creating a new interview form and accessing a large pool of information within the scope of the research, has an exploratory characteristic in general terms. This is because exploratory research has the purposes of providing preliminary information, revealing whether more comprehensive research will be conducted on the subject, and developing data collection tools to be used in future research (Earl, 2004:88). Before the final field research, it is useful to conduct a preliminary test to determine the points that may be difficult to be understood by the respondents (Crocker & Algina, 1986). In this sense, questions were asked to two participants before the field research and necessary corrections were made. For the validity test of the data obtained from the interview questions, the results of the analyses were presented to two experts in this research. The validity test of the interviews was approved by concluding that the results of the analyses were related to the subject aimed to be determined in the research. After applying content analysis to the data, the reliability formula suggested by Miles and Huberman (1994) was used for the reliability test. The formula for reliability calculation: $\text{Reliability Coefficient} = \frac{\text{Number of Agreed Terms}}{\text{Number of Agreed Terms} + \text{Number of Disagreed Terms}} \times 100$. According to the formula, the reliability coefficient is expected to be at least 80% for an adequate level of

internal reliability (Baltacı, 2017:8). The interviews were conducted between 29 May 2024 and 26 June 2024. The data were obtained from 42 people who responded positively to the interview request. During the data collection phase, verbatim note technique was applied and audio recording was made with the permission of the participants.

Within the scope of this research, 4 products were evaluated namely Buffalo Milk, Buffalo Yoghurt, Buffalo Milk Cream and Buffalo Milk Cheese, which are produced intensively in Balıkesir region, especially in Balıklı and Yakupköy Villages. Each participant is expected to give a score between 0 and 4 for each product. The interpretation of the total scores was made as shown in the table below.

Table 1: Product Category Table by Total Score

Category	Total Points	Description
Great Product	36-40 points	It makes an outstanding contribution to the development of the regional economy.
Superior Product	30-35 points	It makes a significant contribution to the development of the regional economy.
Suitable Product	20-29 points	It makes a sufficient contribution to the development of the regional economy.
Ordinary Product	6-19 points	Makes a small contribution to the development of the regional economy.
Inadequate Product	0-5 points	Does not contribute to or harms the development of the regional economy.

Source: Adapted from Barrera and Bringas (2009).

According to Table 1, the production of those categorised as Ordinary or Inadequate Crops should not be adversely affected and can be integrated to support other crops (Barrera and Bringas, 2009). In the light of the categories determined as a result of the analysis, the production of those in the Ordinary or Inadequate Product category should not be negatively affected and can be integrated with each other to support other products (Barrera and Bringas, 2009). With the second analysis to be conducted in the research, the extent of the economic contribution of buffalo products produced in Balıkesir to the region are determined. In future studies, it was determined which products need more promotion and marketing efforts. Thus, by taking necessary precautions and supporting the production of products that have remained in the background, both the local people will be developed and the sustainability of local flavours will be contributed by transferring them to future generations.

WIDESPREAD IMPACT AND LIMITATIONS OF THE RESEARCH

Within the scope of the research, Balıkesir is considered because it has a suitable climate and fertile soils in terms of agriculture and animal husbandry. Within the scope of the research, Balıkesir is considered because it has a favourable climate and fertile soils in terms of agriculture and animal husbandry. In addition, the research has a limitation in that it was conducted with people who responded positively to the offer to participate within the framework of maximum diversity sampling. The scope of the research is also limited to Balıkesir region and local buffalo products. The reason why the scope of the research is limited to buffalo products among the local products in Balıkesir is that buffalo products are consumed in Balıkesir region and throughout the country and they constitute an important source of livelihood for the local people. Red meat consumption in Turkey is below the expected level (Saygın & Demirbaş, 2018). According to another study, it was determined that veal - beef

consumption was almost 2 times higher than sheep meat consumption in the period from 2010 to the present (Saygın & Demirbaş, 2018). In a study conducted in 2007 on the determination of the distinctions of beef consumption, the product with the highest percentage in beef consumption was determined as beef minced meat with a per capita consumption ranging between 0.47 and 0.54 kilograms/month (Demirkol, 2007:114). Within the scope of livestock breeding, which is the source of livelihood of rural areas in Balıkesir, beef and veal are mostly produced in red meat production, while sheep meat production is also quite widespread. Although red meat is consumed directly in Balıkesir, it is also used in sausage, pastrami, roasting, salami, ham, sausage, burger meat and ready-made meatballs. Bovine and ovine animal production is carried out in almost all districts of Balıkesir (Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2024).

In addition, it is thought that the study to be conducted in this region, where buffalo products, which are very beneficial for human health, have insufficient recognition, will contribute to the academia and the sector. It is thought that an economic contribution will be provided as the number of people who want to buy these products will increase with more recognition of the buffalo products produced locally in the research. Since it is thought that the recognition of buffalo products will spread to wider segments with national and international marketing efforts, it is thought that the study will provide a social benefit by making the local gastronomic culture sustainable. It is also thought that a scientific contribution will be made by comparing local buffalo products with the local products of different regions or possible studies to be carried out on the branding of the products.

The subject of the research covers the examination of the role of product awareness in the creation of brand value of local gastronomic items. In this context, regions such as Balıklı and Yakupköy where buffalo products are produced in Balıkesir constitute the data collection areas in the research. Within the scope of the research, the role of product awareness in the creation of brand value of buffalo products, which constitute one of the gastronomic elements of Balıkesir region, is discussed. For the purpose of the study, the buffalo products will be determined. Interviews were conducted with local people and a way was followed in order to determine the awareness towards branding of these products. Thus, suggestions that can guide local producers to support their production activities and local administrations to increase product awareness and branding of products are presented.

ORIGINAL VALUE OF THE RESEARCH

In line with the findings of the research, suggestions will be made to support local people in the production of local products. It is thought that this research will be a guide for the design of technological tools and equipment that will enable local people to make their production more effortless and with an affordable budget. It is thought that buffalo milk products are in an easily perishable structure due to their high protein content, and environmentally friendly refrigerators that can preserve the products can be one of them.

Since it is thought that local, regional and country-wide economic and social development will be supported by the promotion of local items, the research is of great importance. In this study, the promotion of buffalo products, a local gastronomic item of Balıkesir region, shows the originality of the research in terms of being a subject that has not been studied in this region in the literature. In addition, this study has a unique value in terms of addressing the potential and promotion of buffalo products, a local gastronomic item of Balıkesir region, in terms of tourism assets and guiding the studies to be carried out for similar assets. The promotion of local gastronomic items is important in terms of brand awareness, which is the first step in creating product brand value, and it is predicted that it will increase the purchasing behaviour of consumers over time. In this context, it is thought that the creation of product brand value, which will be developed in line with the research findings, will make a significant economic

contribution to the local people.