

**TARIMSAL EKONOMİ VE POLİTİKA GELİŞTİRME ENSTİTÜSÜ
TEPGE**

**KIRSAL KALKINMADA COĞRAFİ İŞARETLERİN ETKİSİ: GAZİANTEP VE SİİRT
İLLERİ ÖRNEĞİ**

**DERYA BAŞARAN
PROF. DR. SELİM ÇAĞATAY**

Akdeniz Üniversitesi İktisat Anabilim Dalı Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Programı
“Yüksek Lisans Tezi” dir.

YAYIN NO: 284
ISBN: 978-605-9175-71-5

ÖZET

Tüketicilerin değişen yaşam tarzları ve sağlık faktörünün daha fazla önem kazanması tüketim alışkanlıklarında değişimi de beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin daha doğal olanı tercih etmesi, kalitenin güvence altında olduğu ürün pazarını yaratmıştır. Tüketicie sunduğu şeffaflık ile güven yaratan, aynı zamanda geleneğine sahip çıkma bilinci yaratan geleneksel ürünler, kazandığı katma değer ile hem üreticisine ve yöresine hem de ülkesine ekonomik kazanç sağlamaktadır. Zengin bir kültür ve iklimsel çeşitliliğe sahip olan Türkiye geleneksel ürünlerin oldukça fazla olduğu bir ülkedir. Sahip olunan bu değerler, taklit üretimler ve haksız rekabetlere karşı coğrafi işaret ile korunmaktadır. Bu çalışmada, geleneksel değerlere dikkat çekilerek, yerel ekonomileri canlandırmada stratejik role sahip coğrafi işaret kavramı dört ürün çerçevesinde ele alınmıştır.

Çalışma kapsamında, Gaziantep ve Siirt illerinde ilgili coğrafi işaretli ürün üreticileri, tüketicileri ve ilgili kurumlar ile anket çalışması yapılmış ve veriler nitel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, coğrafi işaret bilinci ile birlikte etiketlerde coğrafi işaret kullanma isteği ve bilincin artacağı ve coğrafi işaretin üreticiler arasında birlik oluşumunu sağlayacağı saptanmıştır. Coğrafi işaretli bir ürünün bölgedeki yerel ekonomiye beklenenden daha fazla katkı sağlanacağını sonucuna varılırken coğrafi işaret maliyeti, üreticilerin bir kısmı tarafından maddi külfet olarak görülmekte ve sıcak bakılmamaktadır. Ayrıca, reklam ve tanıtım yetersizliği, denetimde yaşanan sıkıntılar, kurumlar arası iletişim zayıflığı coğrafi işaretli ürünlerin gerçek değerini kazanamamasında karşılaşılan olumsuzluklar arasında görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Ürün, Coğrafi İşaret, Yerel Ekonomi, Üretici, Tüketici

ABSTRACT

Recently changing life styles and demand for a healthier life brought the change in consumption patterns as well. Consumers' preferences towards natural goods created new, quality assured product markets. Traditional foods which provide safe food to consumers, at the same time motivate them to protect traditions and create added value to producers, localities and to the country as a whole. Turkey with her cultural richness and climatic variety embodies a very rich potential in terms of traditional foods. These values are protected with geographical indications (GI) from unfair competition and imitations. In this study four products that have geographical indication registry are investigated to raise the attention towards their role in local development.

Field surveys are carried out with producers, consumers and related organizations of these four products in Gaziantep and Siirt provinces and qualitative analyses are carried out using the collected data. According to findings from the analyses, use of geographical indication labels on the goods will raise the consciousness towards benefit of geographical indications and this will built up union among produces of GI products. While the added value from a GI product will be more than expected, the cost of GI application is perceived as a burden by some producers. And hence these producers are not volunteers to apply GI. In addition, lack of advertisements and promotion, insufficient control, lack of communication among related institutions can be counted among the problems that creat barriers in front of GI products to gain the real value in the market they deserve.

Keywords: Traditional Foods, Geographical Indication, Product, Consumers, Producers

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	
ABSTRACT	
TABLolar DİZİNİ	ii
ŞEMALAR DİZİNİ.....	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ	iv
KISALTMALAR DİZİNİ.....	v
1.GİRİŞ	1
2.KAVRAMLAR VE KURAMSAL ÇERÇEVE.....	3
2.1 Geleneksel Ürünler, Coğrafi İşaret ve Türkiye’de Durum	3
2.1.1 Coğrafi İşaret Tarihçesi, Tanımı ve Yasal Düzenlemeler.....	7
2.1.2 Coğrafi İşaretler ile İlgili Uluslararası Düzenlemeler	9
2.1.3 Türkiye’de Coğrafi İşaretler ile İlgili Yasal Düzenlemeler	11
2.2 Kırsal Kalkınma ve Geleneksel Ürünler İlişkisi	14
2.2.1 Geleneksel Ürünlerin Kırsal Kalkınmadaki Rolü.....	16
2.2.2 Geleneksel Ürünler ve Değer Yaratılması	19
3.LİTERATÜR ÖZETİ	27
4.MATERYAL VE METOT	31
4.1 Çalışmanın Amacı ve Örneklemin Belirlenmesi	31
4.2 Nitel Analiz.....	32
5.ARAŞTIRMA BULGULARI.....	34
5.1 Birinci Aşama: Ön Koşul Testleri.....	34
5.2 Ürün Ünü Stratejisi ve Antep Fıstığı	35
5.3 Yöresel Kalite Stratejisi: Siirt Fıstığı, Pervari Balı ve Nizip Zeytinyağı	39
6.SONUÇ.....	42
KAYNAKLAR.....	44
EKLER.....	48
EK 1-BİRİNCİ AŞAMA (ÖN KOŞUL TESTİ) DEĞERLENDİRME TABLOLARI.....	48
EK 2-İKİNCİ AŞAMA STRATEJİ DEĞERLENDİRME TABLOLARI.....	55
EK 3-SORU FORMLARI	101
EK 4-ÜRÜNLERİN COĞRAFİ İŞARET TESCİL BELGELERİ.....	136

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1 Coğrafi İşaret Başvurusu ve Tescil Sayısının Yıllara Göre Dağılımı	5
Tablo 2.2 Tescillenen Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Sınıflandırılması	6
Tablo 2.3 Başlıca AB Ülkelerinde PDO PGI ve TSG Ürün Sayısı (2016)	11
Tablo 2.4 Geleneksel Ürünlere Değer Kazandırma Stratejileri	20
Tablo 2.5 Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınma Stratejilerinde Rol ve Problemleri	23
Tablo 2.6 Geleneksel Gıda Pazarlama Strateji Matrisi	26
Tablo 5.1 Birinci Aşama Değerlendirme Sonuçları Özeti*	34

ŞEMALAR DİZİNİ

Şema 2.1 Geleneksel Ürünlere Yerel Aktörlerce Değer Kazandırma Stratejileri	21
Şema 4.1 Nitel Analiz Aşamaları	33

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1 Avrupa Coğrafi İşaret Yasal Düzenlemeleri Kapsamındaki Logolar.....	10
Şekil 2.2 Avrupa’da Coğrafi İşaret Kapsamına Alınmış Bazı Ürünler	10
Şekil 2.3 Ülkemizde Coğrafi İşaret Kapsamına Alınmış Bazı Ürünler.....	13

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
AOC	Apellations Of Control
EC	European Commission
EEC	European Economic Community
FAO	Food and Agriculture Organization
GİSDER	Geleneksel Alkollü İçki Üreticiler Derneği
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
PDO	Protected Designation of Origin
PGI	Protected Geographical Indication
RPR	Regulation of Product Reputation
THY	Türk Hava Yolları
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TPE	Türk Patent Enstitüsü
TQ	Territorial Quality
TRIPs	Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
TSG	Traditional Speciality Guaranteed
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
WIPO	World Intellectual Property Organization
YÜCİTA	Yöresel Ürünler ve Coğrafî İşaretler Türkiye Araştırma Ağı

1.GİRİŞ

Küreselleşen dünya, değişen tüketim alışkanlıklarına ve yaşam şekillerine karşı yerel üreticinin desteklediği üretim sistemlerini beraberinde getirmektedir. Tüketiciyi istediği kalitedeki ürün ile buluşturmak ve aynı zamanda bu üretimi kırsal üreticiler ile yerinde gerçekleştirmek; bölge ve ülke kalkınması açısından gerekli görülen ve üzerinde çalışılan politikaların başında gelmektedir. Sağlık ve damak tadı tercihlerini ön planda tutan tüketiciler, üretimi yerinde görmeye teşvik edilmektedir. Kırsal kesimde yaşanan istihdam sorunlarına da çözüm olması ve nüfusu yerinde tutarak daha dengeli ekonomik büyüme seviyelerinin yakalanması açısından, bu çalışmalar üzerinde özenle durulmaktadır. Bu sayede, kırsal kalkınma projelerinin özündeki amaçlardan bir diğeri olan, önemini yitiren kültürel değerlerin yaşatılması ve hak ettikleri önemi kazanmaları da gerçekleştirilmektedir.

Üreticinin, ürün kalitesi ve özgün içeriği ile tüketici üzerinde yarattığı güven, coğrafi işaretli ürünler ile mümkün kılınmaktadır. Coğrafi işaret kavramının, ilk olarak İngiltere, Orta Avrupa ve Mısır bölgelerinde ortaya çıktığı bildirilmektedir. Bu alanda çıkan ilk kanunlar ise 1803 ve 1824 yıllarında Fransa yasalarında yer almaktadır. Coğrafi işaretlerin korunmasına dair ilk bilgiler ise, 1883 yılında Sınâî Mülkiyetin korunması hakkında Paris Sözleşmesi'nde geçmektedir. Avrupa Birliği 1992 yılında, tarımsal ürünler ve gıda maddelerine yönelik, PDO (Protected Designation of Origin), PGI (Protected Geographical Indication) ve TSG (Traditional Speciality Guaranteed) koruma sistemlerini oluşturmuştur. AB yasaları kapsamında yaklaşık 4 bin 800 ürünün korunduğu bu sektörün yıllık tüketim düzeyi 48 milyar avrodur.¹

Geleneksel ürünler sayısının fazla olduğu ülkemizde ise, tescillenme konusundaki ilk girişimin 1871 yılında “Alameti Farika Nizamnamesi” ile başladığı kabul edilmektedir. Yasal düzenlemeler ise, 1995 tarihinde yürürlüğe giren kararname ile başlamıştır. Bu yasalar çerçevesinde coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki şekilde korunmaktadır. Ülkemizde tescilli coğrafi işaret sayısı 189'dur. Bununla birlikte 233 adet ürünün coğrafi işaret başvurusu da devam etmektedir (www.tpe.gov.tr: 05.04.2014).

Birçok sektörde daha geleneksel yapıya geçilmesi, özellikle kırsal kesimlerdeki yaşamı yenilenmeye teşvik etmektedir. Özellikle tüketim ürünlerinin, bulunduğu coğrafyanın doğal yapısından kazandığı karakteristik özellikleri tüketicinin tercih sebeplerini oluşturmaktadır. Coğrafi işaretler ile daha geniş pazarlara ulaşan yerel ürünler, kendi ayırt edici özellikleri dışında, bölgenin de turistik açıdan tanıtımını yapmaktadır.

Kırsal nüfusun yerinde tutularak, yerel üreticinin gelirinin artırılması için coğrafi işaretli ürünler en önemli pazarlama araçlarından biri olarak görülmektedir. Standart üretimlerin dışına çıkılarak, hem yerli hem de yabancı turistleri çekmek bu ürünlerin pazarlama stratejileri sayesinde mümkün olmaktadır. Biyolojik çeşitliliğin korunması, taklit üretimlerin önüne geçilmesi, kültürel değerlerin korunması gibi birçok faydanın sağlandığı bu sektör hem ülkemizde hem de diğer dünya ülkelerinde son zamanların stratejik ürünleri arasında yer almaktadır. Fuarlar, etkinlikler ile geniş kitlelere tanıtımları yapılan geleneksel ürünler, birçok akademik çalışmanın da konusu olmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı seçilmiş coğrafi işaretli ürünlerin ait oldukları yörelerde kırsal kalkınmaya ne şekilde katkı sağladığını belirlemek, nasıl bir kalkınma stratejisine daha uygun olduğunu saptamaktır. Ayrıca coğrafi işaretlerin incelenen ürünlerin yarattığı katkıda ne şekilde rol aldığı da araştırılmaktadır. Çalışma kapsamında Gaziantep ve Siirt illerine odaklanılmakta, bu illerde ise spesifik olarak coğrafi işaret tescili alınmış “Antep fıstığı”, “Nizip zeytinyağı”, “Siirt fıstığı” ve “Siirt Pervari balı” incelenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, geleneksel ürünler (tipik, yerel ürünler) ve coğrafi işaret konularına yer verilmiştir. İlk olarak, hem Türkiye yasaları çerçevesinde hem de AB yasalarında geçen geleneksel ürün tanımlamaları yapılmış ve geleneksel ürünlerin sahip olduğu özellikler anlatılmıştır. Daha sonra coğrafi işaret kavramı ile ilgili tarihi geçmiş anlatılarak, ulusal ve uluslar arası mevzuatlar ile geçmiş

¹ https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/Geographical_indications_report/geographical_indications_report_en.pdf (Nisan 2016 tarihli raporundan alınmıştır).

ve günümüz ile kıyaslamalara yer verilmiştir. İkinci bölümde, geleneksel ürünlerin ve coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma alanındaki rolleri anlatılarak, ekonomik açıdan değer yaratılması iki farklı strateji üzerinden ele alınmıştır. Bunlar; üretime doğrudan katılan spesifik kaynakların değer kazanması için yapılan girişimler ve daha sistemli bir üretim süreci ile geleneksel ürünlerin üretim çeşitliliğinin ve üretim ağının genişletilmesidir. Ürünün kazandığı değer, tüketici ve toplum tarafından ya da girişimcilik faaliyetlerinin üretim sürecindeki etkinliği sonucu kazandığı belirtilmiştir. Geleneksel ürünlere yerel aktörlerce değer kazandırılarak yerel ekonomi ve kırsal kalkınmanın desteklenmesinin kaynağının ürünün ününden veya yöresel kalitesinden geldiği görüşleri araştırılmıştır. Üçüncü bölümde, çalışmanın yürütülmesinde yararlanılan, daha önceden benzer alanda yapılmış yerli ve yabancı çalışmaların özetlerine yer verilmiştir. Dördüncü bölüm, yöntem ve analiz bölümüdür. Bu kısımda, araştırma yöntemleri açıklanmış ve elde edilen bulguların ürün bazında değerlendirmeleri yapılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan veri saha çalışmalarıyla elde edilmiştir. Çalışma için ilgili üreticiler, tüketiciler ve kurumlara yönelik farklı anketler düzenlenmiş ve bu anketler Gaziantep ve Siirt il ve ilçelerinde yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Değerlendirmeler ve önerilerin yer aldığı sonuç bölümü ile çalışmada betimsel istatistikleri içeren bir de ek bölüm bulunmaktadır.

2.KAVRAMLAR VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Geleneksel Ürünler, Coğrafi İşaret ve Türkiye’de Durum

19. yüzyıl ile birlikte iletişim ve ulaşım kaynaklarında yaşanan gelişmeler toplumlar arası ilişkilerin de etkinleşmesini sağlamıştır. Ticaretin gelişmesi ile beraber ekonominin küresel boyut kazanması yaşanan değişimlerin başında gelmektedir. Küresel ekonomi ile birlikte pazarda yer alan ülke sayısının artması, beraberinde yoğun bir rekabet mücadelesini getirmiştir. Ancak, uluslararası ticarete payını arttırmak isteyen üreticilerin haksız rekabet mücadelesi ilerde yaşanacak sorunların da habercisi olmuştur. Günümüz ekonomisinde de sıkça karşılaşılan ve önemli problemlerden biri olarak görülen “piyasaya sunulan sahte ürünler ile tüketicilerin yanlış yönlendirilmesi ve üreticilerin bu süreçten zarar görmesi” bu alandaki çözüm odaklı girişimleri de hızlandırmaktadır (Şentürk, 2011: 27). Örneğin, dünya ticari büyüklüğünün %5-%7’si kadar taklit ürün ticareti yapıldığı tahmin edilmektedir (Çalışkan ve Koç, 2012: 3). Ticari hayatta yaşanan bu tür olumsuz gelişmeler, ürünlerin coğrafi işaret tescili ile korunmasının yasal sürecinin aktif bir hal alması yönündeki girişimlerin seyrini olumlu yönde etkilemektedir. Bu alanda yapılan faaliyetler ile ürünlerin belirli bir bölge ile bağlantısı vurgulanarak, tüketicinin ürün konusunda güven duyması ve üreticinin de gelir düzeyinin artması amaçlanmaktadır (Şentürk, 2011: 27). Rekabet ortamında ayakta kalmayı hedefleyen ve kültürel devamlılığın sürdürülebilir kalkınmadaki rolünün farkında olan her ülke, kendine ait ürünlerin ayırt ediciliğini ve sahip olduğu spesifik kaynakların evrensel tanınırlığını ön plana çıkarmaya çalışarak, bu kaynaklardan ekonomik getiri sağlamayı amaçlamaktadır (Şentürk, 2011: 30). Yaşanan sosyo-ekonomik gelişmeler, bilinçlenen tüketicinin özellikle gıda sektöründeki tercihlerinin ve zevklerinin de yeniden şekillenmesinde aktif rol oynamaktadır. Ayrıca gıda sektöründe sağlığı tehdit edici sorunların giderek daha sık yaşanması, kalite ile kültürün birlikte vurgulandığı ve yerel kültürün bir parçası olan yöresel ürünlerin gıda tüketimi içindeki payının artmasını sağlamaktadır (Şahin ve Meral, 2012: 1).

Son zamanlarda farklılaştırılmış gıda ürünleri üzerinde tüketici tercihlerinin yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Ürünlerin coğrafi kimliği tüketici zihninde kalite ve güven algısı yaratması açısından, değişen tüketim alışkanlıkları ile birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Tüketici kaliteyi sadece gıda ürünlerinde aramamaktadır. Kültürel değerlerin korunması içgüdüğü, her çeşit geleneksel ürünün özel yöntemler ile üretilmesini daha değerli bularak, kültürel mirasa sahip çıkmaktadır. Tüketici zihnindeki bu gelişmeler , “geleneksel ürünler”, “yerel ürünler”, “tipik ürünler” ve “coğrafi işaretli ürünler” olarak tanımlanan özel bir ürün grubu pazarının oluşma talebini arttırmıştır (Tregear, 2001: 6). Türk Patent Enstitüsü (TPE) tanımına göre, geleneksel özellikli ürün; *geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir terkip ya da doğrudan doğruya geleneksel bir üretim biçimi ile karakterize edilen; yahut doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürün*’dür. AB mevzuatı 2082/92 yönetmeliği kapsamındaki tanıma göre de geleneksel tarım veya gıda ürünlerini; *geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel metotlar ile karakterize edilen veya bir üretim yöntemi ve/veya bir işleme yöntemi ile ve/veya geleneksel üretim metodunu yansıtan işleme yöntemi ile karakterize edilen ürünler* olarak tanımlamıştır.

Özel karakterli ürünleri ayrı ayrı değerlendirmek istersek; tipik ürünler ait oldukları kategoriye temsil eden ve temeldeki anlayışın benzerliğe dayandığı ürünlerdir. Genellikle markalı ürünlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte AB 2082/92’ nolu mevzuatta, bir coğrafi bölge/yöre ile ilişkisi olmayan ve yönetmeliğin belirlediği metot ile özel karakteri belirlenen ve bu şekilde tipik ürün olarak değerlendirilen ürünler olarak da tanımlanmaktadır. Yöresel gıdalar ise, üretimi ve tüketimi aynı bölgede/yörede olan, bulunduğu alanın ekonomik kalkınmasını teşvik eden gıda şeklinde tanımlanmaktadır. Bölgesel özellikli gıdalar da yöresel gıdalar gibi üretimin bulunduğu bölgede/yörede gerçekleşmesi şartını içermektedir. Ancak tüketimin herhangi bir yerde olması yönünden iki ürün grubu birbirinden ayrılmaktadır (Demirbaş vd., 2006: 2-3). Geleneksel kültürlerden türemiş geleneksel ürünler, belirli bir bölgeye ait özellikleri barındırmaları yönü ile spesifik ürünler arasında değerlendirilmektedir. Bu ürünler, yöreye özgü hammadde kaynakları ile geleneksel bir üretim sürecinden geçerek ayırt edici özelliklerini kazanmaktadır (Pacciani vd., 2001: 3). Ürünler arasında görülen bölgesel ya da ulusal farklar üzerinde doğa şartları ve ekonomik şartlar ile birlikte örf ve adetler etkili olmaktadır.

Geleneksel ürünler diğer ürünlerden jeofizik özellikleri ve insan faktörü yönleriyle ayrılmaktadır. İklim, toprak yapısı, çevre, bölgedeki canlı varlıklar vb. özellikler geleneksel ürünün karakteristik yapısının oluşmasında etkili jeofizik faktörlerdir. Örneğin, lezzetli ve zengin besin içerikli bal üretimi için ortalama yağış oranının düşük olduğu ve beyaz renkteki yoncaların yoğun bulunduğu bir bölgenin tercih edilmesi bu faktörlerin etkisinin önemini gösteren örneklerden biridir. Geleneksel ürünlerin üretim metotlarına bakıldığında ise geçmişten gelen sosyal ve kültürel bir aktarımın etkili olduğu görülmektedir. Üretim ile ilgili püf noktaların geçmişten gelen bilgilerde saklı olması ve bunu usta beceriler ile kullanan üreticilerin varlığı da insan faktörünün önemini göstermektedir (Tregear, 2001: 6). Dolayısıyla bir bölgeyi etkileyen değişkenler, aynı zamanda o bölgenin karakteristik özelliklerini kazanan ürün çeşitliliğini de etkilemektedir. Geleneksel ürünleri etkileyen bağımsız değişkenler şu şekilde sıralanmıştır (Yalçın, 2009: 55-56):

- İklim
- Toprak Yapısı
- Bakı
- Yükselti

Doğanın sunduğu bu koşulların değerlendirilerek, hem o yörenin hem de diğer toplumların faydalanabileceği özelliklerin kazandırılması insan rolünün önemini açıklamaktadır. Böylece, yöresel ürünleri etkileyen ve ortak noktalarında insanı barındıran bağımlı değişkenler ortaya çıkmaktadır. Bağımlı değişkenler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yalçın, 2009: 56):

- Farklı tarihi geçmiş
- Farklı kültürler (gelenek farklılıkları)
- Çalışma koşullarındaki farklılık
- Yaratıcılık
- Emek
- Merak ve ilgi

Bu faktörler, ürünün bulunduğu coğrafi alan ile tanınmasında ve ün kazanmasında etkili olmaktadır. Geleneksel ürünler, iktisat dışında birçok alanda da inceleme konusu olmaya başlamıştır. Kültür aktarımına yardımcı olması ve bu yönüyle tüketicinin satın alma kararını etkilemesi geleneksel ürünlerin sosyo kültürel yönünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla bazı bölge halkı ve yerel firmalarca, “kültür işaretçisi” olarak nitelendirilen geleneksel ürünler, sosyal bilimciler tarafından sosyo kültürel etkiler, pazarlama ağları ve sürdürülebilir tarım alanlarında inceleme konusu özelliğini kazanmıştır (Marescotti, 2003: 5). Ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda birçok fayda sağlayan bu tür uygulamaların devam etmesi elbette üretimde kontrollü kaynak kullanımına ve pazarda tüketici ihtiyacına cevap verilmesine bağlıdır (Tregear, 2001: 3-5).

Geleneksel ürünler, daha çok hammaddelerinin yoğun olarak bulunduğu bölgelerdeki yerel üreticiler veya küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından üretilmektedir. Ancak bu ürünlerin üretiminde süreklilik sağlanması ve pazarda diğer firmalar ile rekabet gücü yakalayabilmesi, tüketici ve perakendeci tercihleri ile firma stratejilerinden haberdar olabilmek ile yakından ilgilidir. Bu konuda AB’ye üye ülkeler, kalite politikalarını gözden geçirmek ve yenilikler ile güncellemek adına, üretici birlikleri ile akademisyenlerin yapılacak proje ve seminerler ile ortak hareket etmesini sağlayacak ortamlar sunarak geleneksel üretimde teknolojinin de etkin rol almasını sağlamaktadırlar. Örneğin, şarap üretiminde fermente sırasında paslanmaya karşı fiçılar yerine paslanmaz çelik tankların kullanımı sağlanarak, üretimde geleneksel metotlar terk edilmemiştir (Demirbaş vd., 2006: 4).

Geleneksel ürün pazarı, ulusal getirisi ile birlikte birincil üretici için de olumlu sonuçlar doğurması açısından kırsal kalkınmanın önemli bir aracı olarak görülmektedir. Tüketici tercihinin yansıtıldığı ve bölge kültürünün özelliklerinin görüldüğü geleneksel ürünler, kaliteleri ile pazarda farklılaştırılmış ürün olarak yer almaktadır. Ürün farklılaştırılması, üretimin ve örgütlenmenin esnekliğini kabul eden, küresel bir düzenleme kavramı olan Post-Fordizm ile de desteklenmektedir. Geleneksel ürünlerin küresel ve ulusal pazarlarda kalite özelliği, tüketici tercihinde etkili olduğu gibi önemli rekabet aracı olarak da görülmektedir. Bu noktada ürün fiyatı kalite standartlarının gerisinde kalmaktadır (Marescotti, 2003: 5). Fiyatın bir değişken olarak kabul edilmediği bu ürünler, niş pazar ürünlerinin gelişmesinde de önemli bir araç olarak görülmektedir. Böylece katma değeri yüksek ürünlerin yer

alacağı yeni pazar alanlarının artması ile geleneksel kaynak kullanımının teşvik edileceği belirtilmiştir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 2). Geleneksel ürünlerin kolektif faaliyetler ile bilgi ve beceri (know-how) aktarımının nesiller arası devam etmesi, kırsal bölgeler açısından yeni getiri alanlarından biri olarak görülmektedir. Böylece, geleneksel ürünlerin, sahip oldukları spesifik özellikleri sayesinde ekonomik bir değer kazanarak potansiyel getiri sağlayan bir kaynak konumuna geleceği tahmin edilmektedir (Marescotti, 2003: 5). Küresel boyut kazanan dünya ticaretinde aşırı kar düşüncesi içeriği oynanmış ürünlerin pazarda daha yaygın yer almasına neden olmaktadır. Bu gelişmeler karşısında daha bilinçli davranan tüketici, üretim teknolojilerinden, sosyal ve çevresel maliyetlerinden haberdar olduğu geleneksel ürünlere yönelmektedir. Tüketici ihtiyacına cevap verebilecek ve pazarda sahte kullanımlara karşı koruyucu olabilecek yeni stratejiler, coğrafi işaret düzenlemelerini gündeme getirmiştir (Orhan, 2010: 3). Ürünlerin coğrafi isimleri, ürünün üretildiği alan ve üretildiği bölgeyle bağlantılı ürün kalitesi bilgilerini içermektedir (Orhan, 2010: 5). Coğrafi işaretler ile korumaya alınan ürünlerin, yurt içi ve yurt dışı piyasalarda üretim süreçleri ve üretildiği bölge konularında doğru bilgiler ile değerlendirilerek kazanacağı katma değer ile ülke ekonomilerine ve üretildikleri bölgeye katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaret uygulamasının sağlayacağı avantajlar ise şöyle sıralanmıştır (Orhan, 2010: 3):

- Ürünün üretildiği bölge ve üretim yöntemi arasındaki bağı belirterek, tüketici zihninde ürünün kalitesi konusunda güvenin oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca üreticiyi de haksız rekabete karşı korumaktadır.
- Ürüne bir ün kazandırarak, standart üretim metotları ile üretilmesini ve pazarda ürün farklılaştırılmasını sağlamaktadır.
- Orta ve küçük ölçekli firmaların pazarda ayakta kalmasını sağlayan bir kalkınma modeli olarak görülmektedir.
- Devlet tarafından desteklendiği için üretim maliyetlerinin azalmasına yardımcı olması açısından, üreticiler arasında gelir istikrarının sağlanmasında bir araç olarak görülmektedir.
- Üretildikleri bölgenin tanınırlığını arttırarak, turizm gibi bağlantılı sektörlerle de dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır.

Türkiye, sahip olduğu doğal çevre koşulları, beşeri ve kültürel özellikleri sayesinde coğrafi işaret potansiyeli yüksek bir ülkedir (Çalışkan ve Koç, 2012: 18). Yörelere büyük çoğunluğunun kendine özgü bir ürünü bulunmakta ve bu ürün genellikle o yörenin ismi ile tanınmaktadır. Türkiye’de de, Avrupa ülkelerinde olduğu gibi geleneksel ürün çeşitliliği içinde gıda üretimi zengin çeşitliliğe sahiptir. Ancak Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında kaynakların zengin olduğu Türkiye’de coğrafi işaret ile korunan ürün sayısı düşük seviyelerde kalmıştır.

Türkiye’de coğrafi işaret tescilinin başladığı yıl olan 1996 ile 2013 yılları arası TPE verilerine göre başvuru aşamasındaki ürünlerin sayıları Tablo 2.1’de gösterilmektedir. Tablo 2.1’e göre başvuruların 1996, 2003, 2010 ve daha sonraki yıllarda yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2.1 Coğrafi İşaret Başvurusu ve Tescil Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

Başvuru Yılı	Başvuru Sayısı	Tescil Sayısı
1996	25	0
1997	2	25
1998	-	-
1999	1	1
2000	9	2
2001	11	3
2002	10	11
2003	22	11
2004	12	7
2005	15	12
2006	16	7
2007	12	10
2008	14	13

2009	13	18
2010	35	14
2011	51	13
2012	140	15
2013	90	14

Kaynak: www.turkpatent.gov.tr, 2016

Coğrafi işaretli ürün grupları arasında ise gıda ürünleri %44'lük pay ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci ürün grubunu ise %23 ile tarımsal ürünler oluşturmaktadır. Tarımsal ürünler içerisinde de üzüm, biber, fıstık, sayıca fazla olan ürünlerdir. Ayrıca halı kilim, el sanatları ve canlı hayvan türleri de tescilli ürün grupları arasında yer almaktadır.

Tablo 2.2 Tescillenen Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Sınıflandırılması

Ürün Grubu	Sayı	Yüzdesi
Gıda Ürünleri	83	%44
Tarımsal Ürünler	43	%23
Halı ve Kilim	30	%16
El Sanatları	21	%11
Canlı Hayvan	6	%3
Diğer	6	%3

Kaynak: www.turkpatent.gov.tr, 2016

Avrupa ülkeleri tüketicileri gibi, Türkiye'de de son yıllarda tüketicilerinin özellikle ekolojik karakterli, daha az işlenmiş ve daha az katkı maddesi içeren ürünlere yönelmeye başladığı görülmektedir. Geleneksel ürünler ile bu ihtiyaca cevap verebilmek, ürünlerin kalitelerinin garanti edilmesi ile mümkün görülmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, yerel değerleri konusunda ülkeler ve bölgeler arası söz sahibi olabilmek adına, yasal koruma sağlanması açısından coğrafi işaretlere ilişkin düzenlemeleri önemsemekte ve bu alanda çalışmalara devam etmektedir (Orhan, 2010: 4). Ancak, Türkiye'de gıda güvenliği standardizasyon sorunları özellikle geleneksel ürünlerde kendini göstermektedir (Demirbaş vd., 2006: 7). Geleneksel ürünler için bir koruma sistemi olan coğrafi işaretin uygulanmasında yaşanan kontrole ilişkin eksiklikler, Türkiye pazarında henüz istenilen seviyenin yakalanamamasına neden olmaktadır (Orhan, 2010: 8). Ayrıca ülkemizde halen yöresel tescil konusunda karmaşalar yaşanmaktadır. Örneğin, pastırma için Kayseri ve Afyon; Büryan kebabı için Siirt ve Bitlis arasında yaşanan karışıklıklar bu problemlerin birkaçıdır (Orhan, 2010: 4). Bunlar ile birlikte ülkemizde üretim yöntemlerinde teknik bilgi yetersizliği, hammadde kalitesindeki değişimler, geleneksel gıdaların kalitesinde istikrarsızlığa neden olmaktadır. Örneğin tarhana, bulgur gibi yöresel ürünler ile ilgili standartlar oluşturulmuşken, Saray helvası, Silivri yoğurdu gibi ürünler için böyle bir uygulama henüz mevcut değildir. Yaşanan bir diğer sorun ise, coğrafi işaret konusunda üreticilerin bilgi eksikliği ile coğrafi işaretli ürünler ile ilgili etiketleme ve markalama yetersizliğidir. Bu durum da, tüketicinin zihninde "coğrafi işaretli ürün" tüketip tüketmediği konusunda bir belirsizlik oluşturmaktadır (Şahin ve Meral, 2012: 4). Karşılaşılan bu sıkıntılar, diğer sektörlerde olduğu gibi, geleneksel ürün sektöründe de üretim öncesi ve sonrası standart uygulamaların yenilenme girişimlerinin önemini ortaya çıkarmaktadır (Demirbaş vd., 2006: 6-7).

Türk Patent Enstitüsü envanterleri doğrultusunda Türkiye'de coğrafi işaret kapsamına alınabilecek yaklaşık 2500 tane ürünün mevcut olduğu belirtilmiştir. Bu ürünler arasından Antep Baklavası ve Aydın İnciri AB tarafından da tescil edilen ürünlerdir. AB Komisyonuna başvurusu yapılan ve tescil inceleme işlemleri devam eden ürünler ise; Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması, Aydın Kestanesi, Malatya Kayısı ve İnegöl Köftesi'dir. Türkiye'deki uygulamaların Avrupa yasalarına göre daha geç faaliyete geçmiş olması, uyumun yakalanamamasındaki temel nedenlerin başında gelmektedir (Tekelioğlu, 2014: 36). Ayrıca sorumlu kurumun ve yasaların sadece tescil işlemlerinde aktif olması, sahip olduğumuz değerleri gün yüzüne çıkaramamaktadır. Bunun ile birlikte AB standartlarına göre akredite olmuş bağımsız kuruluşların eksikliği, ürünlerin gerçek kökenin garanti edilemediği haksız rekabet ortamının oluşmasına ve sahte ürünlerin sayısının artmasına neden olmaktadır (Tekelioğlu, 2013: 121). Denetimsiz coğrafi işaret sisteminin etkisiz olacağı belirtilerek, devletin coğrafi işaretler ile ilgili var olan kanun tasarısının, kanun hükmünü kazanması noktasındaki rolünün artması gerektiği

belirtmiştir (Tekelioğlu, 2014: 38). Ayrıca, Türkiye'nin sahip olduğu ve üstün bir kalitesi olan yöresel ürünlerinin korunabilmesi, hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalarda değerlendirilebilmesi adına çeşitli stratejilerin izlenmesi önerilmektedir. Örneğin, coğrafi işaret potansiyeli taşıyan ve yurt dışındaki taleplerine bağlı olarak Türk markası olarak bilinen lokum, kuru yemiş, kilim vb. ürünlerin ihracat paylarına göre, öncelik verilmesi ve stratejik uygulamalar ile ele alınması izlenecek yollardan biri olarak görülmektedir. Böylece, dış ticarete yaşanacak olumlu gelişmeler ile ekonominin de destekleneceği düşünülmektedir. Ancak tescilde coğrafi sınırların belirlenmesi sırasında yaşanan teknik sorunlar, üreticilerin bu faaliyetler ile korunmasının önüne geçebilmektedir. Tescil belgelerinin incelenmesi sonucu, coğrafi sınırlar yerine idari sınırların kullanımı; bölge, bölüm ve yöre kavramlarının hatalı kullanımları gibi problemler ile karşılaşılabilir. Bu aşamada, ürünler ile coğrafi bağlantılarının belirtilmesi konusunda daha net bilgilerin elde edilebilmesi, coğrafya biliminden ve bilimcilerinden yararlanılmasının gerekliliği önem kazanmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 18-19).

Türkiye, düzenli olarak yapılan şenlik ve festivaller ile tanınan ülkeler arasında yer almaktadır. Düzenlenen bu etkinlikler arasında, coğrafi işaret potansiyeline sahip ürünlerin yer aldığı yaklaşık 343 festival kutlanmaktadır. Bunların büyük çoğunluğunu da (yaklaşık 240 festival) tarımsal ürün grubu oluşturmaktadır. Festivallerin en yoğun olarak Ege Bölgesi'nde, en az yoğunluğun ise Güneydoğu Bölgesi'nde gerçekleştiği belirtilmiştir. Saimbeyli Kiraz Festivali (Adana), Çayeli Çay Festivali (Rize) bu festivallerden birkaçıdır. Ayrıca bu ürünler arasında coğrafi işaretli olanlar da yer almaktadır. Bunlara örnek olarak da, 5 Eylül tarihinde Siirt Pervari'de düzenlenen "Pervari Bal Şenliği" gösterilebilir. Bu tür etkinlikler, coğrafi işaretli ürünlerin tanınması için dikkat çekici olabilmektedir. Ancak ülkemizde etkinliklerin konusu olan ürünlerin coğrafi işaret kazanması noktasında herhangi bir faaliyet bulunmamaktadır. Festival ve şenlikler aracılığı ile coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve potansiyelin artırılması konusunda olumlu gelişmelerin yaşanacağı düşünülmektedir (Çalışkan ve Koç, 2012: 10-16). Geleneksel ürünler kapsamındaki önemli gelişmelerden biri de Antalya Ticaret Borsası'nın girişimleridir. Türkiye'nin ilk ulusal düzeyde yöresel ürünler fuarının gerçekleşmesine katkı sağlayarak, coğrafi işaretli ürünlerin sanayici ve tüketiciler ile buluşmasında, tanıtımında ve ticaretinde gelişme sağlamıştır. İlk fuarını 2010 yılında gerçekleştiren kuruluş, etkinliklerine süreklilik kazandırarak 6. fuarını da 7-11 Ekim 2015 tarihinde gerçekleştirmiştir. Ayrıca yabancı kuruluşların katılımlarının da olduğu fuarlarda gerçekleştirilen bilimsel söyleşiler ile hedeflenen tanıtımların gerçekleşmesinde olumlu gelişmelerin yaşanması hedeflenmektedir. Örneğin 3. fuarda, merkezi Cenevre'de olan oriGIN (Organization for an International Geographical Indications Network-Uluslararası Coğrafi İşaretler Ağı Örgütü) ile AÜ Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi ve Antalya Ticaret Borsası tarafından ortak bir seminer düzenlenerek geniş çaplı bir tanıtımın, bilgilendirmenin yapılması sağlanmıştır. 40 ülkede 400 kurumun üyesi olduğu oriGIN örgütüne, Türkiye'den; "İzmir Ticaret Borsası, Aydın Ticaret Borsası, Erzurum Ticaret Borsası, Malatya Ticaret ve Sanayi Odası, Antakya Ticaret ve Sanayi Odası, Alaşehir Ticaret Borsası, Yöresel Ürünler Türkiye Araştırma Ağı (Yücita), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), GİSDER (Geleneksel Alkollü İçki Üreticiler Derneği) ve Özener marka ve patent danışmanlık merkezi" üyeleri arasında yer almaktadır (www.origin-gi.com). Antalya Ticaret Borsası'nın proje aşamasında olan yöresel ürünler mağazaları da sektörün gelişmesi adına yapılacak önemli çalışmalardan biri olarak görülmektedir. Sanayi ürünlerine göre daha yüksek bir fiyata sahip olan yöresel markalı ürünlerin bu sayede oluşturulacak satış noktaları ile tüketiciye daha kolay ulaşması beğenilen ve desteklenen çalışmalar arasında görülmüştür (Tekelioğlu, 2014: 38).

2.1.1 Coğrafi İşaret Tarihçesi, Tanımı ve Yasal Düzenlemeler

Günümüzde, değişen ve yeniden şekillenen ihtiyaçlar ile üreticilerin pazar mücadelesi yeni ürün ve hizmetlerin hayatımıza girişini hızlandırmaktadır. Yaratıcı fikirlerin özendirilmesi ve sürdürülebilir piyasa gücü için, bu yenilikler fikri ve sınai mülkiyet hakları ile korunmaktadır (Şentürk, 2011: 13). Fikri mülkiyeti, sınai mülkiyet hakları ve telif hakları olmak üzere iki ayrı bölüm olarak incelenmektedir. Sınai mülkiyet hakları ticari markaları, teknolojik yenilikleri ve tasarımları ile coğrafi işaretleri kapsarken; telif hakları ise, sanat alanındaki (edebiyat, müzik, film gibi) yenilikleri, bilgisayar yazılımları gibi sektörlerin birincil üreticileri ile ikincil üreticilerin haklarını içermektedir. Ürünlerin ve fikirlerin korunması kavramı ile de ulusal ve uluslararası yasalar ile ürünlerin, fikirlerin

asıl üreticileri dışında bir başkası tarafından kullanımının önüne geçilmesi ifade edilmektedir (Yücekal, 2003: 1).

Ürünlerin coğrafi işaret ile korunması hakkı, fikri ve sınai mülkiyet hakları içerisinde yer alan, korunan haklardan biridir. Fikri ve sınai mülkiyet hukuku içerisinde geçen coğrafi işaret tanımlamalarında, ulusal ve uluslararası mevzuatta, birbirinden farklı açıklamalara yer verilmiştir. Tanımlamalarda, ürün ile üretildiği bölge arasındaki bağlantı vurgulansa da, terminoloji birliği bulunmamaktadır. Örneğin, 510/2006 Avrupa Birliği Tüzüğünde “geographical indication” olarak geçen tanımlama, ülkemizde coğrafi işaretler ile ilgili karnamede geçen “mahreç işareti” kavramına karşılık gelmektedir (Özgür, 2011: 25-32.). Coğrafi işaretler, belirgin bir niteliği, ünü ve sahip olduğu diğer özellikleri ile bulunduğu yöre, bölge, ülke ile bağlantısı olan bir ürünün tanıtımını yapmaktadır. Coğrafi işaret kavramı taşıdığı anlam dolayısıyla, tarihi geçmişte de ürünlerin kökenini belirtmede ayırt edici özellik olarak kullanılmıştır. 12. yüzyılda İngiltere ve Orta Avrupa’da baharat vb. ticari ürünlerin ticareti sırasında, üretildikleri bölge ile bağlantısının belirtilmesi veya etiketlenmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, ilk olarak Mısır’da ürünlerin kalite işareti olarak tanımlanmasında ortaya çıktığı da kabul edilmektedir. Fransa’da 1803 ve 1824 yıllarında çıkan kanunlar, coğrafi işaretler ile ilgili ilk kanunlar arasında yer almaktadır. 1905 yılında yanıltıcı etiketleme ile ilgili ilk kanunun da Fransa’ya ait olduğu bilinmektedir. Ayrıca, 1908 yılında Fransa’da ilk girişim nedeni sahte şarap üreticilerine karşı yüksek kalitede ürün üreten üreticilerin haklarını koruyan, “Appellations Of Control (AOC)” sistemi kurulmuştur. Fransa’nın yanısıra, İtalya da yerel ürünlerin korunmasına dair ilk yasal düzenlemeleri yapan ülkeler arasında yer almaktadır. Örneğin 1612 yılında “Parmesan peyniri” koruma altına alınarak, üretimi sadece Parma’da gerçekleştirilen ürünlere bu ismi kullanma hakkı tanınmıştır (Özgür, 2011: 28-31.).

Coğrafi işaretlerin korunmasına dair ilk bilgiler, 1883 yılında Sınai Mülkiyetin korunması hakkında Paris Sözleşmesi’nde geçmektedir. Dolayısı ile bu sözleşme, coğrafi işaret koruma düzeninin temeli niteliğindedir (Tuncay, 2009: 45). Sözleşme², Sınai hakların korunması, patentler, faydalı modeller, endüstriyel tasarımlar, ticaret markaları, hizmet markaları, ticaret unvanları, menşe adları, mahreç işaretleri, haksız rekabetin önlenmesi gibi konuları içermektedir. Paris Sözleşmesi’nin önemli yönü, fazla sayıda ülkenin üye olması iken; jenerik adlar ile ilgili bir ibarenin geçmemiş olması ise bu sözleşmenin eksik tarafı olarak görülmektedir (Tuncay, 2009: 46).

Coğrafi işaretler ile ilgili uluslararası sözleşmelerden bir diğeri ise, malların kaynağı ile ilgili sahte veya aldatıcı kaynak işaretlerinin önlenmesi hakkındaki Madrid Sözleşmesi’dir (Yıldız, 2008: 34). Madrid Sözleşmesi de Paris Sözleşmesi gibi coğrafi işaret kavramı ile mahreç işaret kavramını aynı anlamda kullanmıştır (Tuncay, 2009: 47). 1891 yılında imzalanan ve Paris Sözleşmesi’nin tamamlayıcısı niteliğindeki bu sözleşmeye, Türkiye 1930 yılından beri taraftır. Madrid Sözleşmesi, Paris Sözleşmesi’nden farklı olarak sadece coğrafi işaretleri konu almıştır. Sözleşme, sahte kaynak işaretiyle sahip malların taraf ülkeler arasında ithalatını ve satışını yasaklamak gibi birçok yaptırım içermektedir. Ayrıca bu sözleşme, coğrafi işarete sahip ürünler arasında türüne göre ayırım yapan ilk sözleşme niteliğine de sahiptir (Yıldız, 2008: 35).

Coğrafi işaret tanımlamalarında, mahreç işaretiyle farklı olarak menşe işareti kavramına ilk kez yer veren uluslararası anlaşma 1958 yılında imzalanan Lizbon Anlaşması’dır (Tuncay, 2009: 48). Türkiye de taraf ülkeler arasında yer almaktadır (Yıldız, 2008: 44). Bu anlaşma, menşe adlarının birçok ülke tarafından kabul edilerek, coğrafi işaretlerin dünya ticaretinde yasalara uygun kullanımını amaçlamaktadır (Tuncay, 2009: 48). Ancak menşe adlarının Lizbon Anlaşması’nda korunabilmesi için, bu ismin kaynak ülkedeki hukuk düzenince tanınarak, tescil edilmiş olması gerekmektedir (Yıldız, 2008: 46).

Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan ticari kaygılar, fikri mülkiyet haklarının uluslararası düzeyde korunmasının gerekliliğini gündeme getirmiştir. Dolayısı ile bu konuda yapılan anlaşmalar yeniden düzenlenerek ve genişletilerek, Birleşmiş Milletler hukuku kapsamında Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (World Intellectual Property Organization-WIPO) kurulmuştur. Örgütün temeli, Paris Sözleşmesi

² Paris Convention for the Protection of Industrial Property.
http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=288514

(1883) ve Bern Sözleşmesi'ne³ (1886) dayanmaktadır. Fikri mülkiyet hakları çerçevesinde 23 anlaşma, örgüt kapsamında yer almaktadır (Yücekal, 2003: 1). WIPO tarafından coğrafi işaretler ile ilgili yürütülen ve Türkiye'nin üye olduğu anlaşmalar; Paris Sözleşmesi (1883), Madrid Sözleşmesi (1891) ve WIPO Sözleşmesi (1967)'dir. WIPO, anlaşmaların uygulanmasını ve oluşabilecek yeni hususları incelemekte, anlaşmaların altyapısının uluslararası boyuttaki teknik hatlarını belirlemektedir (Yücekal, 2003: 1).

Fikri sınaî mülkiyet hakları içerisinde en kapsamlı anlaşmayı temsil eden ve ticaretle bağlantılı fikri mülkiyet hakkı olan; TRIPs (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), ise 1995 yılında yürürlüğe girmiştir. İçeriğindeki konuların diğer anlaşmaların eksikliklerine çözümler içermesi ve coğrafi işaret korumasına asgari sınırlamalar getirmesi ile en etkin sözleşme özelliğini kazanmıştır. Sözleşme, uluslararası ticarete var olan engelleri kaldırmayı, fikri mülkiyet haklarının korunması konusunda etkinliği artırarak zorunluluk kazandırmayı amaçlamaktadır. Sözleşmede, ülkelerin kendi iç hukuklarında gerekli düzenlemeleri yapmaları öngörülmüş ve tüm ülkeler için uyulması gereken standartlar belirlenmiştir (Şentürk, 2011: 36-37). Sözleşmenin⁴ 3. bölümünde 22, 23 ve 24. maddeler coğrafi işaretler ile ilgili konuları kapsamaktadır. 22. madde ile coğrafi işaret kavramı ve taraf ülkelerin yasal süreçteki rolleri açıklanmaktadır. 23. madde, şarap ve alkollü içecekler için coğrafi işaret ve ticari marka konusunda ek koruma düzenlemesidir. 24. madde ise uluslararası müzakereler ve istisnaları kapsamaktadır. TRIPs yasal sistemine sadece coğrafi işaret düzeyini yakalamış işaretleri almaktadır. Bunun dışındaki işaretler ise Paris ve Madrid Sözleşmeleri ile korunmaktadır (Şentürk, 2011: 39). Ancak WIPO merkezli yürütülen bu sözleşmeler ile hedeflenen koruma sağlanamamıştır. Paris Sözleşmesi'ne çok sayıda ülkenin taraf olmasına rağmen, sözleşme yeterli oranda etkili olamamıştır. Madrid Sözleşmesi ile de, Paris Sözleşmesi'nin yanıtıcı işaret kullanımı konusunda etki alanı genişletilmesine rağmen, katılım düşüklüğü ve yatırımların yetersizliği gibi problemlerden ötürü, istenilen koruma seviyesine ulaşılamamıştır. Lizbon Anlaşması kapsamında ise, uluslararası ticarete etkili olacak bir sistem geliştirmesine rağmen az sayıda devletin taraf olması, bu anlaşmanın da etki alanını daraltmış ve başarısını olumsuz etkilemiştir. Bu eksikliklere rağmen, coğrafi işaretlerin korunmasına dair bir diğer anlaşma olan TRIPs'in sadece coğrafi işaretli ürünleri kapsamına alması, bu özelliği kazanamayan diğer ürünlerin Paris ve Madrid Sözleşmeleri ile korunabilmesi ve diğer anlaşmaların TRIPs'in temeli olma özellikleri, bu sözleşmelerin göz ardı edilmemesi gerektiğini de göstermektedir (Yıldız, 2008: 53-54).

2.1.2 Coğrafi İşaretler ile İlgili Uluslararası Düzenlemeler

Geleneksel ürün pazarı, kaliteyi ve özel zevk tercihini ön planda tutan tüketicilerin ilgi duyduğu bir pazardır. Tarihi geçmişe sahip olan bu ürünler, üretildikleri bölge-yöre ile kültürel ilişki içindedirler. Geleneksel ürünleri, haksız rekabet karşısında bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde koruyabilmek adına birçok ülkede yasal düzenlemelere gidilmiştir.

Avrupa Birliği, coğrafi işaretler konusundaki ilk yasal girişimlerini, EEC 2081/92 ve 2082/92 no'lu düzenlemeler ile gerçekleştirmiştir. Daha sonra yapılan girişimler ile bu yasal düzenleme, tarım ürünleri ve gıda maddelerinin coğrafi işaret düzenlemeleri ve kalitelerinin korunmasına dair 20.03.2006 tarihli ve 2006/510/EC sayılı yönetmelik ile yenilenmiştir. AB kapsamındaki yasal düzenlemelerin temel amacı; tarımsal üretimi teşvik etmek, ürünleri taklitlerine karşı korumak, tüketiciye ürün hakkında bilgi transferini sağlamaktır. Coğrafi işaretler ile hedeflenen sonuçlara ulaşabilmek, güçlü bir kurumsal yapının ve etkili yasal düzenlemelerin varlığını gerekli kılmaktadır. Avrupa Birliği bu kapsamda 1992 yılında, tarımsal ürünler ve gıda maddelerine yönelik, PDO (Protected Designation of Origin), PGI (Protected Geographical Indication) ve TSG (Traditional Speciality Guaranteed) koruma sistemlerini oluşturmuştur (Demirbaş vd., 2006: 3).

³ Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works.
http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=283698

⁴ TRIPs Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.
http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=305907

PDO (Menşe Adı Koruması): Bir tarımsal veya gıda ürünü bölge, özel bir yer veya istisnai durumlarda ülke adı ile tanımlanabilmektedir. Ürünün bu kapsamda koruma altına alınabilmesi için, ismini aldığı bölge, özel bir yer veya ülke ile ilişkili olması ve ürünün hazırlama, üretim işlemlerinin tamamının tanımlanan bölgede geçmesi gerekmektedir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 4-5). Roquefort peyniri bu şekilde korunan ürünlerden biri olarak örnek gösterilebilir.

PGI (Coğrafi İşaret Koruması): Bir tarımsal veya gıda ürünü bölge, özel bir yer veya istisnai durumlarda ülke adları ile tanımlanabilmektedir. Ürünün bu kapsamda koruma altına alınabilmesi için, ismini aldığı bölge, özel bir yer veya ülke ile ilişkili olması ve ürünün hazırlama, üretim işlemlerinin en az birinin tanımlanan bölgede geçmesi gerekmektedir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 4-5). Cremona salamı veya Edam peyniri bu uygulama ile korunan ürünlere örnek olarak gösterilebilir.

TSG (Geleneksel Garantili Ürünler): Üretimin yönteminde ve üretim kaynaklarında geleneksellik kavramının öne çıktığı ürünleri korumak için uygulanmaktadır (<http://ec.europa.eu/>). Mozzarella peyniri veya Serrano Jambonu bu kapsamda korunan ürünlere örnek olarak gösterilebilir.

Şekil 2.1 Avrupa Coğrafi İşaret Yasal Düzenlemeleri Kapsamındaki Logolar



Kaynak: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm

AB ülkelerinde coğrafi işaret uygulamalarında teklik sağlanması ve tüketiciler tarafından bu ürünlerin tanınması için PDO, PGI ve TSG logoları kullanılmaktadır. PDO ve PGI kapsamındaki ürünlerin dağılımı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Genel olarak sıcak iklime sahip ülkelerde tarımın yerinde yapıma imkân olduğu için PDO korumalı ürünler daha fazladır (Kan, 2011: 65).

Şekil 2.2 Avrupa'da Coğrafi İşaret Kapsamına Alınmış Bazı Ürünler



(Olive oil-Yunanistan)

(Calarasi rose petal marmalade-Moldova)

Kaynak: <http://www.pioliveoilcompany.com/products.php> (28.04.2016)
<http://www.fcc.md/en/list/6/Noutati/item/id/20> (28.04.2016)

AB üye ülkeler arasında geleneksel ürünler ile ilgili düzenlemeleri yaparak coğrafi işaretli ürünlere sahip olan ilk ülke İtalya'dır (Demirbaş vd., 2006: 5). Bununla birlikte günümüzde coğrafi işaretli ürün sayısının en fazla olduğu ülkeler ise; İtalya, Fransa ve Portekiz'dir (Ertan, 2010: 7). AB yasaları kapsamında yaklaşık 4 bin 800⁵ ürün korunmaktadır. Korunan ürünlerin çoğunluğunu da Akdeniz

⁵ https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/Geographical_indications_report/geographical_indications_report_en.pdf (Nisan 2016 tarihli raporundan alınmıştır).

ülkeleri ürünleri oluşturmaktadır. Parasal olarak yıllık tüketimi ise yaklaşık 48 milyar⁶ avro olan bu sektör, ülkelerin sahip olduğu yöresel zenginliğin yanında, ülkelerin kendi değerlerine sahip çıkma konusundaki duyarlılıklarını da ön plana çıkarmaktadır. Koruma altındaki ürün gruplarının başında da peynir grubu ile et ve et ürünleri gelmektedir (Ertan, 2010: 7). Bazı ülkeler coğrafi işaretli ürün gruplarına göre tekel konumuna gelmiştir. Örneğin tescilli zeytinyağı üretiminde Yunanistan ve İtalya pazara hâkimken, domuz etinde İtalya, kümes hayvanlarında ise Fransa diğer ülkelere göre ön sırada yer almaktadır (Kan, 2011: 66). Avrupa Birliği kapsamındaki bu uygulamalar, geleneksel ürünlerin kökenlerinin tüketiciye tanıtılmasının ve ürünün değer kazanmasının yanında, kırsal kalkınmaya sağlayacağı katkı açısından da önemli görülmektedir (Pacciani vd., 2001: 5).

Tablo 2.3 Başlıca AB Ülkelerinde PDO PGI ve TSG Ürün Sayısı (2016)

Ülkeler	PDO, PGI ve TSG Kapsamındaki Kayıtlı Ürün Sayısı
İtalya	284
Fransa	229
İspanya	192
Portekiz	134
Yunanistan	103
Almanya	86
İngiltere	59
Polonya	36
Çek Cumhuriyeti	33
Slovenya	22
Belçika	18
Slovakya	18
Avusturya	16
Hollanda	14
Macaristan	14
Finlandiya	10
İsveç	7
Litvanya	7
Danimarka	6
İrlanda	5
Lüksemburg	4
Kıbrıs	3
Toplam	1300

Kaynak: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list>, 2016.

2.1.3 Türkiye’de Coğrafi İşaretler ile İlgili Yasal Düzenlemeler

Türkiye, sahip olduğu coğrafi konumu ve iklim özellikleri itibari ile geniş tarımsal ürün yelpazesine sahip bir ülkedir. Bununla birlikte tarihinde çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış olması da kültürel mozağının oluşmasında etkili olmuştur. Bu durumun kazançlarından biri, geleneksel yöntemler ile üretilen geleneksel ürünlerdir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 5-6). Geleneksel ürünler sayısının fazla olduğu ülkemizde, tescillenme konusundaki ilk girişimin 1871 yılında “Alameti Farika

⁶ https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/Geographical_indications_report/geographical_indications_report_en.pdf (Nisan 2016 tarihli raporunda geçen 2014 verileri kullanılmıştır).

Nizamnamesi⁷ ile başladığı kabul edilmektedir (Şahin, 2013: 3). Günümüz düzenlemeleri ise, “555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”, 24.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren kararname ile başlamıştır (www.turkpatent.gov.tr). 1995 öncesi ise coğrafi işaretlerin korunmasına dair hukuki bir düzenleme bulunmaması nedeni ile coğrafi işaretler Türk Ticaret Kanunu’nun Haksız Rekabet Hükümleri çerçevesinde marka olarak tescil edilmelerinin yasaklanması yolu ile korunmuştur (Şentürk, 2011: 43).

Hazırlanan kanun ile geleneksel ürün üretiminin teşvik edilmesi, bu ürünlerin piyasa değerlerinin artırılarak kırsal ekonomilerin desteklenmesi, tüketicilerin kalitesi yüksek ürün ihtiyacına cevap oluşturulması ve adil bir ticaretin gerçekleşmesi amaçlanmaktadır. KHK’nin hazırlanması sırasında AB’nin bu kapsamdaki yasal düzenlemelerinden de yararlanılmıştır. Türkiye’de, bu yasa ile koruma altında olan ürünlerin başında, bölgelerin toprak, iklim gibi özelliklerine bağlı olarak üretilen tarım ürünleri gelmektedir. Tarım ürünleri dışında, el sanatları, canlı hayvanlar, içecek ürünleri de coğrafi işaretli ürün grupları arasında yer almaktadır (Şentürk, 2011: 23). Bu ürün grupları, menşe veya mahreç işareti olarak tescil edilmekte ve bu şekilde korunmaktadır. Ayrıca Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından belirlenen, coğrafi işaret olarak tescil edilemeyecek işaretler ise:

- Coğrafi işaret tanımına uymayan adlar ve işaretler,
- Ürünün öz adı olmuş adlar ve işaretler,
- Ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki türleri, hayvan soyları veya benzer adlar,
- Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler,
- Paris Sözleşmesi ve Dünya Ticaret Örgütü’nü kuran anlaşmaya üye ülkelerde korunmayan veya koruması sona ermiş veya kullanılmayan adlar ve işaretler olarak belirlenmiştir (www.turkpatent.gov.tr, 2016)

Coğrafi işaret ile tescillendirilme sisteminin politik, ekonomik ve turistik faaliyetlerin gelişmesinde önem arz etmesi, geleneksel ürünlerin korunması gerektiği önemini özetle açıklamaktadır (Şahin ve Meral, 2012: 4). “555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”de yer alan 6. maddede belirtildiği üzere, coğrafi işaretlerin tescili için yetkili merci Türk Patent Enstitüsü (TPE)’dür. Yurt içinden veya yurt dışından yapılacak başvurular, TPE veya onun yetkili kıldığı makam tarafından değerlendirilmeye alınmaktadır. Bu kararname, “Genel Hükümler”, “Korumanın Kapsamı, Kullanım”, “Coğrafi İşaretin Hükümsüzlüğü ve Korumanın Sona Ermesi”, “Coğrafi İşaret Hakkına Tecavüz ve Tecavüz Halinde Davalar” olmak üzere dört kısımdan oluşmaktadır (www.turkpatent.gov.tr, 2016). AB düzenlemelerinden farklı olarak 555 sayılı KHK dışında sadece tarım ürünleri ve gıda maddelerine özgü coğrafi işaret konulu bir düzenleme bulunmamaktadır. Coğrafi işaretlere sahip ürünler ile hedeflenen ekonomik getirinin sağlanması ve istenen kalite özelliklerine ulaşılması şüphesiz etkin bir denetim sisteminin varlığı ve faaliyetleri ile sağlanacaktır. Bu kapsamda 555 sayılı KHK gereğince, tescil sahiplerinin, 10 yılda bir, TPE’ye belirlenen standartlara uyulup uyulmadığını kanıtlayan raporları ibraz etmeleri gerekmektedir (Tüzüner Keser, 2013: 12-13). Ayrıca, coğrafi işaretlerden tarım ve gıda ürünlerine ilişkin piyasa denetimi 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu gereğince tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaretlerin kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından yapılmaktadır (Coğrafi İşaretler Başvuru Klavuzu, www.tpe.gov.tr). TPE, coğrafi işaretlerin daha etkin korunması ve coğrafi işaretli ürünlerin katma değerinin artırılması ile kırsal kalkınma sürecinin desteklenmesi çevresinde “Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi” hazırlamış ve 04.07.2015 tarihli Resmi Gazetede yayına sunmuştur. 2016 Mart ayı içerisinde meclise sunulan Sınai Mülkiyet Kanun Tasarısı’nın içeriği; Marka, Coğrafi İşaret, Patent, Tasarım, Faydalı Model ve sınai mülkiyet hakları ile geleneksel ürün adları ile ilgili düzenlemelerden oluşmaktadır. Bu kapsamda coğrafi işaretler ile ilgili:

- Tanımlamalar

⁷ Alamet-i Farika bir ticari malın belli bir işletmede yapıldığını ya da bir işletmece satışa çıkarıldığını belirtmeye yarayan ve o eşya üzerine konulan ayırıcı alamet, işaret ve yazılardır. Osmanlıca bir isim tamlaması olup Osmanlıca’ya da Arapça’dan girmiştir. Arapça alamet, belirti, iz anlamına gelir (Örneğin kıyamet alametleri). Farika (veya farik) ise ayıran anlamına gelen bir sıfattır.

- Başvuru hakkı
- Başvuruların incelenmesi ve yayımı
- İtiraz ve itirazların incelenmesi
- Değişiklik talepleri
- Başvuru yapan ve tescil ettirenlerde değişiklik
- Hakkın kapsamı, kullanım ve denetim
- Kullanımın denetimi

bölümler yeniden düzenlenmiştir (K. Daldal, 2016). Kararnamenin 3. maddesinde yer alan temel tanımlamalar ise şunlardır (www.turkpatent.gov.tr, 2016):

Coğrafi İşaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Bu işaretler genel olarak bağlantılı olduğu bölgenin isminden türetilmektedir. Zile pekmezi, Ezine peyniri örnek olarak gösterilebilir. Coğrafi işaret tanımlamalarında kullanılan “köken işareti” (Apellation of Origin)” kavramı, coğrafi işaret tanımından biraz farklılık göstermektedir. Köken işareti kapsamındaki ürün ile ilgili şart, kaynağı olan bölgede yetişmesi iken; coğrafi işaretli ürünün bölgenin özelliklerini taşıyor olması yeterlidir (Şentürk, 2011: 22). Coğrafi işaret, menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılır. Menşe adı ve mahreç işareti ile ilgili bazı şartlar bulunmaktadır (www.turkpatent.gov.tr):

Menşe Adı:

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması,
- Tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması,
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması gerekmektedir. Ege pamuğu, Finike portakalı, Akbaş Türk Çoban köpeği örnek gösterilebilir.

Mahreç İşareti:

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması,
- Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması,
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması gerekmektedir. Afyon sucuğu, Çorum leblebisi, Adana kebabı örnek gösterilebilir.

Şekil 2.3 Ülkemizde Coğrafi İşaret Kapsamına Alınmış Bazı Ürünler



Gördes El Halısı



Mersin Cezeryesi

Kaynak: <https://yunhalilar.wordpress.com/category/gordes-yun-halilar/> (28.04.2016)
<http://www.yorexfuvar.com/cezerye.html> (28.04.2016)

555 sayılı Kararname'nin 7. maddesinde belirtilen başvuru hakkına sahip gerçek ve tüzel kişiler ise şunlardır (www.turkpatent.gov.tr):

- Söz konusu ürünün üreticisi olan gerçek ve tüzel kişiler
- Tüketici dernekleri

- Konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları

Türkiye’de coğrafi işaret süreci, başvuru hakkına sahip kişi veya kurumların, tescilde belirtilen başvuru şartlarına uygun olarak başvuruda bulunmaları ile başlamaktadır. Enstitü başvuruyu, hükümlere⁸ uygunluk yönünden inceleyerek, gerekli gördüğü durumlar için eksikliklerin giderilmesini veya ek bilgilendirme yapılmasını istemektedir. Hükümleri karşılayan başvurular, yurt çapında dağıtımı olan en yüksek tirajlı günlük gazetelerden ikisinde ve bir yerel gazetede yayımlanmaktadır. Yayımlanan başvuru coğrafi işaret siciline kayıt edilmektedir. Ancak kaydedilen tescil bilgisi geçici nitelik taşımaktadır. Başvurunun Resmi Gazetede ilan tarihinden itibaren 6 ay içinde itiraz hakkı bulunmaktadır. Resmi Gazetede yayın tarihinden itibaren altı ay içerisinde hakkında herhangi bir itiraz yapılmamış ad veya işaret Resmi Gazete’de yayınlanma tarihi itibarıyla kesinlik kazanarak, coğrafi işaret siciline kayıt edilmektedir (555 sayılı, Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 1995). Türkiye’de tescil edilen coğrafi işaretler sadece Türkiye için geçerlidir. Ürünün başka bir ülkede de korunabilmesi için, o ülkenin coğrafi işaret mevzuatına uygun başvurunun yapılması gerekmektedir. Şu ana kadar, tescil işlemi Türkiye’de gerçekleşmiş 7 tane coğrafi işaretli ürünün AB nezdinde başvurusu yapılmıştır. Tescil işlemi tamamlanan iki ürün dışındaki diğer ürünler ile ilgili komisyon incelemeleri ve yazışmalar devam etmektedir. Bu ürünler (Tüzüner Keser, 2013: 13):

- Antep baklavası mahreç işareti (21.12.2013 tescil edildi)
- Aydın inciri menşe işareti (17.02.2016 tescil edildi)
- Aydın kestanesi menşe işareti başvurusu (08.09.2015)
- Afyon pastırması mahreç işareti başvurusu (08.09.2013)
- Afyon sucuğu mahreç işareti başvurusu (08.09.2013)
- İnegöl köfte mahreç işareti başvurusu (17.09.2014)
- Malatya kayısısı menşe işareti başvurusu (13.05.2014)

Fikri ve sınai mülkiyet haklarından biri olan coğrafi işaret tekel hakkı sağlamakta olup, patent, telif ve marka hakları gibi kolektif tekel hakkıdır (Şahin ve Meral, 2012: 2). Yaratıcı fikirlerin geliştirilerek süreklilik kazandırılması patent ve telif hakları ile sağlanırken, bu eylemlerin ayırt edici özellikleri üzerinden marka ve coğrafi işaret ile ekonomik değer yaratılmaktadır (Şentürk, 2011: 13). Ancak markalardan farklı olarak tescil şartlarının sağlanması ve belirtilen üretim şekillerine uyulması sonucunda birçok kişi bu haktan yararlanabilmektedir (Ertan, 2010: 7). Yani coğrafi işaret uygulaması ile tek bir üretici dışında ürünün üretiminde yer alan tüm üreticilerin hakları korunmaktadır. Bu haktan, gerçek kişiler ile birlikte belediyeler, kamu kurumları ve tüzel kişiler de tescil işlemini gerçekleştirerek yararlanabilmektedir (Şentürk, 2011: 24). Ülkemizde tescilli coğrafi işaret sayısı 189’dur. Bununla birlikte 233 adet ürünün coğrafi işaret başvurusu da devam etmektedir (www.turkpatent.gov.tr, 2016). Coğrafi işaret alan ürün gruplarının başında meyve sebze ürünleri gelmektedir. Tanım kapsamındaki ürün grupları çeşitlilik gösterdiği için gıda ürünleri ile birlikte halı, kilim gibi el işlemeciliği ürünleri ile bazı hayvan ırkları da tescilli ürünler arasında yer almaktadır (Şahin ve Meral, 2012: 2). Bu kapsamda Kula El Halısı, Kütahya Çinisi örnek gösterilebilir.

2.2 Kırsal Kalkınma ve Geleneksel Ürünler İlişkisi

Kalkınma kavramının yerel ekonomilerdeki rolü, sınırları belirli bir alanda var olan kaynakların en verimli şekilde kullanılarak, bölgeye ekonomik canlılık kazandırılması olarak açıklanmaktadır. Kalkınma kavramı üreticiye bireysel ve ülkeye ulusal katkıların olduğu dinamik bir süreci anlatmaktadır. Yenilikçi faaliyetler yardımıyla yerel üreticinin özel sektör ile kaynaşması sağlanarak ekonomik çeşitlilik teşvik edilmektedir. Bu tür faaliyetlerin sürdürülebilir kimlik kazanması ve büyüme, sanayileşme, modernleşme gibi yapısal değişimlerin yaşanması ise planlı ve sonuçlarının her yönüyle düşünüldüğü bir süreci gerektirmektedir (Özelçi Ecerel ve Altunkaya Özmen, 2009: 4-5).

Dünya genelinde nüfus oranındaki artış, yoksulluk, açlık, azalan ekonomik refah düzeyi, çevresel sorunlar gibi yaşamı güçleştirecek sorunları da beraberinde getirmektedir. Bugün dünya nüfusunda 805 milyon kişi açlık sorunu ile karşı karşıyadır (FAO, 2014). Yetersiz beslenme ve düşük refah

⁸ Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname’nin 3., 5., 7., ve 8. madde hükümleridir.

düzeyle yaşayınını devam ettiren bu %12'lik kesimin büyük bir kısmının da yaşayın alanı kırsal bölgelerdir. Dolayısı ile kırsal kesimde yaşayan insanların yaşayın koşullarının iyileşebilmesi, kırsal alanlardaki üretim yöntemlerinde yapısal ve teknolojik yapılanmaya geçilebilmesi ve gelişme göstermiş bölgelere göre daha dengeli bir yaşayın sunulabilmesi, kırsal bölgelerde kalkınma stratejilerinin ihtiyacının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Yılık, 2011: 26). Kırsal bölgelerde ekonomik gelir kaynaklarının başında toprağın işlenmesinin getirisinin yer alması, en fazla istihdam yaratan alanın tarım olması ve tarımsal ürünler ile kentsel ve kırsal nüfusun gıda tüketim ihtiyaçlarının karşılanıyor olması kırsal kalkınma planları içerisinde toprağın önemini ön plana çıkarmaktadır. Az gelişmiş ülkelerin kırsal kalkınma politikaları ulusal kalkınma ve uluslararası gelişme üzerinde yoğunlaşırken; gelişmiş ülkelerin ise büyüme sonucunda ulaşılan kalkınma seviyesinin korunması üzerinde yoğunlaşmaktadır (Yılık, 2011: 26-27). Ülkemizde ise yapısal sorunlar içerisinde yer alan kırsal alanın güçlendirilmesi, küreselleşen dünya ticaretinin negatif etkilediği yerel ekonomileri ve küçük işletmeleri canlı tutmak adına önem arz etmektedir. Dolayısı ile kırsal ekonomilerde yaşayınacak olumsuzluklar karşısında yüksek direnç gösterebilecek yapılanmalar, dünya ülkeleri ile eşit ekonomik seviyelerin yakalanması açısından gerekli görülmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008: 5-6). AB kırsal kalkınma düzenlemeleri endojen model, entegre sistem ve sürdürülebilirlik kavramları etrafında şekillenmektedir (Pacciani vd., 2001: 3).

Endojen kırsal kalkınma anlayışı ile yerel kaynaklardan en verimli şekilde yararlanılarak, bölgelerin kendi kalkınmalarında temel aktör olmaları amaçlanmaktadır (Kılınç, 2011: 157-158). Bu kalkınma modelinde temel öncelikler bulunmaktadır. Bunlar (Doğan, 2011: 19):

- Maksimum gelir (maksimum kârın yerini almıştır)
- İstihdam (sermayenin yerini almıştır)
- Halkın refah düzeyinin yükselmesi (özel sermayenin kâr amacının yerini almıştır)
- Maddi refah (sermaye birikiminin yerini almıştır)

Endojen kalkınma modeli ile kırsal kalkınmada başarı yakalanması için, bölgenin teknolojik yenilikler ve mevcut piyasa ile uyum yakalaması gerekmektedir. Bölge içindeki kolektif faaliyetler ile farklı kesimler arasında uyum yakalanmaya çalışılarak, bölgenin organize yapısının korunması amaçlanmaktadır. Kırsal kesimdeki bu faaliyetlerde yerel aktörler yer almaktadır. Yerel entegrasyonun başlıca aktörlerini işletmeler, ticaret birlikler, ticari anlaşmalar, sosyal ve ekonomik gruplar, medya ve siyasi partiler oluşturmaktadır. Ayrıca kırsal yapılanmanın başarısında aynı coğrafyayı paylaşan kurumların bilgi ve deneyim aktarımının sürekli devam etmesi önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Bu süreçte kurum içi sosyal ilişkilerin ve bölge kültürünün kurumlar arası gelişmesi gibi yapılandırma çalışmaları da hız kazanmaktadır. Yenilenme süreçleri ile birlikte bölgede kısmen yapılandırılmaya gidilebileceği gibi, bütüncül bir değişim sürecine de geçilebilmektedir. Yenilikçi faaliyetler, yeni ürün-üretim modelleri geliştirme, çevresel uyum vb. çalışmalarda ortaya çıkmaktadır. Her bölgenin coğrafi yapı, alt yapı ve yerel halkın uyum süreci gibi konularda değişim olabileceğinden, bu tür çalışmaların içeriğinde bölgesel farklılıklar görülebilmektedir. Spesifik özellikteki geleneksel kaynaklar kullanılarak, yeni çözümler ile dinamik yapılanmaya gidilmektedir (Çetin, 2005: 1-11).

Kırsal kalkınmanın entegre yönü ise, kırsal kalkınmanın sadece tarım ile ilgili olmadığını ifade etmektedir. Üretim ağı geniş tarımsal firmalar ile yerel düzeydeki ekonomik ve sosyal aktivitelerin birleşimini konu almaktadır. Üretim sürecinde çiftçinin haklarının korunması, doğaya duyulan özen ve kaynak kullanımındaki kontrol de kalkınmanın sürdürülebilir olabilmesindeki temel noktalardır (Pacciani vd., 2001: 3). Tarım sektörü ülke ekonomisi içinde de önemli bir paya sahiptir. Yerel ölçekteki hareketler ile başlayan tarımsal faaliyetler sosyal, kültürel ve çevresel etkileşimler ile büyümektedir (Doğan, 2011: 22). Kırsal kalkınma projelerinin sürdürülebilir yaşayın ve doğayı koruma çerçevesinde sosyal, kültürel ve ekonomik değerlerin birlikte değerlendirilmesi ön koşul özelliği taşımaktadır. Tarım sektöründeki yenilikçi faaliyetler ve gelir artışı ile kırsal bölgelerde yeni iş kolları ortaya çıkararak, istihdam ve göç sorunlarına çözüm sağlanması amaçlanmaktadır. Ulusal düzeyde katkı sağlanması amacı ile devlet desteği de alınarak, kırsal bölgeler için bilinçli ve sonuçlarının yararlı olacağı, ortak adımların atılması hedeflenmektedir (Yılık, 2011: 20).

2.2.1 Geleneksel Ürünlerin Kırsal Kalkınmadaki Rolü

Kalkınma, zaman içerisinde sanayileşme, modernleşme gibi toplumsal değişimler ile farklı anlamlar kazanan bir kavramdır. Sadece ekonomik gelişmelerin ya da sosyal değişimlerin ele alındığı bir sürecin de ilerisindedir. İnsan davranışları ile birlikte gelenek ve görenekler de süreç içerisinde yeniden yapılanmasından ve kalkınma kavramının iktisat, sosyoloji ve tarih gibi farklı alanların terimi olmasından kaynaklı olarak genel bir tanımı bulunmamaktadır (Tolunay ve Akyol, 2006: 3; Yaviloğlu, 2002: 2). Kalkınma ile ülkelerin bir önceki durumlarından hareketle, daha dinamik ve olumlu bir sürece girdiği ifade edilmektedir. Kırsal kalkınma faaliyetlerinde yeniden yapılanma süreçlerine geçilmesi ve kentsel bölgeler ile sosyal, ekonomik dengenin sağlanması çabaları özellikle Avrupa’da görülen ekonomik gelişmelerin etkisinin sonucu olarak değerlendirilmektedir. Tolunay ve Akyol (2006)’a göre kırsal kalkınma sürecinde üç temel faktör etrafında gelişmeler yaşanmaktadır. Bunlar:

Ekonomik Boyut: Gelişen ve değişen ekonomik yapılanma ile birlikte insanların yaşam seviyelerinin yükseltilerek, ihtiyaçların karşılandığı bir ortam sağlanması amaçlanmaktadır. Geleneksel bileşenlerin doğrudan üretime katılması sağlanmakta ve aynı zamanda geleneksel ürünlerin ün kazanması ile diğer yerel sektörlerde (turizm, meslek kursları vb.) de hareketlilik yaşanmaktadır (Pacciani vd., 2001: 4).

Sosyal Boyut: Yerel ürünler için gerçekleştirilecek projeler sayesinde, yerel halkın sosyal uyum yakalaması ve ortak bir hedefte bir araya gelmesi amaçlanmaktadır (Pacciani vd., 2001: 4). İnsanlara daha iyi hizmetlerin sunulduğu ve koşulların iyileştirildiği sosyal bir ortamın oluşturulması hedeflenmektedir.

İnsani Boyut: Bireylere, kalkınma sürecinde mevcut potansiyellerini öncelikli olarak bölgesel ve ulusal yönde değerlendirmeleri bilinci kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bu yönde uygulanacak eğitimler ile birlikte daha bilinçli bireylerin yetişmesi amaçlanmaktadır.

Toprak ve su başta olmak üzere doğal kaynaklar, tarımda verimin sağlanmasında etkin rol oynamaktadır. Ancak doğa koşullarının da sınırsız olmadığı gerçeği tarımda kontrollü üretimin önemini ortaya koymaktadır. Doğal dengenin bozulmasına karşı önlem olan kontrollü üretim ile gıda güvenilirliği, sürdürülebilirliği ve izlenebilirliği esas alınmaktadır. Kent sanayisinin kırsal ürünlere bağlı üretim ağı, ulusal ve uluslararası talepte tarıma olan bağlılığı arttırmaktadır (Yalçınkaya vd., 2006: 2). Kırsal bölgelerde, mevcut kaynaklar daha çok yerel halkın ihtiyacını gidermede kullanılmaktadır. Kendilerine özgü bir piyasa sisteminin olduğu bu bölgelerde kırsal bölge ekonomileri genel olarak *kapalı ekonomiler* olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel yöntemlerin hâkim olduğu tarımsal üretimde, teknolojik yetersizlik verim düşüklüğüne sebep olmakta ve ürünler daha az kitleye ulaşmaktadır. Ayrıca bölgelerin alt yapı sorunları ile birlikte hizmet sektöründeki yetersizlik bu bölgelerde yatırım olanaklarının artırılması gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır (Tolunay ve Akyol, 2006: 6). Ekonomik yaşamın toprağa bağlı olmasından dolayı, kırsal bölgelerde yenilik faaliyetlerinin başlangıç noktası tarımsal üretimdir (Tolunay ve Akyol, 2006: 6). Dolayısı ile tarımda yapılanma ile birlikte yerel karakterli birçok sektör de bu faaliyetlerden olumlu yönde etkilenecektir.

Ekonomik büyüme sürecinde tarımsal politikaların bazı kurallara uyumluluk göstermesi gerekmektedir. Bu süreçte yer alan kurallardan biri de “homologasyon süreci”dir (Basile ve Cecchi, 1997 :7). Homologasyon, tarımda içsel bir değişimi ifade edilmektedir. Bu sayede daha verimli ve bilinçli kaynak kullanımı ile ölçek ekonomilerinde gelişme kaydedilmesi sağlanmaktadır. Homolog tarımda sektörler arası bir bağ bulunmaktadır. Tarımın piyasa ekonomisindeki entegre yönünü ön plana çıkarılmaktadır. Homologasyon, pazar entegrasyonu ile uzmanlaşmayı teşvik etmekte ve teknik gelişmelerle üretimde verim artışı sağlamaktadır. Ayrıca, tarımsal kaynakların, tarım dışı sektörlerde de kullanımının yaygınlaşması amaçlanmaktadır. Bu süreçte, kaynak transferi ve tarımın modernizasyonu birbiri ile ilişkili iki temel kavramdır. Kaynak aktarımı ile kazanç sağlanmakta ve tüketim ihtiyacı karşılanmaktadır. Transfer işlemi ile aşamalı olarak bir takım sınırlamalardan sıyrılan tarım sektörünün üretim, pazar ilişkileri ve yaşam şekilleri gibi birçok sosyo-ekonomik organizasyonlar ile de modern yönü gelişmektedir (Basile ve Cecchi, 1997: 7).

Geleneksel ürün pazarı günümüzde yerel ekonomileri canlandırmak için başvurulacak yenilikçi uygulamalardan biri olarak görülmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008: 5). Geleneksel ürünlerin üretimi sırasında ekipman sıkıntısının yaşanması, avantaj-risk durumlarının yerel üreticilerce belirlenememesi gibi sorunlar pazarlamanın çoğunlukla üretildikleri bölge ile sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Uluslararası piyasalara yönelmek için profesyonel yardım ile birlikte teknolojik yapılanma ve kredi desteği gibi imkânların sunulması kırsal projelerinin kalkınma sürecindeki desteğinin gerekliliğini

göstermektedir (Albayrak ve Güneş, 2010: 4). Kalkınma stratejileri belirlenirken, dünya genelinde en son yapılan pazar dengeleri göz önünde bulundurularak, sözleşmeli üretim gibi tarım-sanayi ilişkilerinin güçlendirildiği yenilikçi faaliyetler ile bilgi transferinin kolaylaştığı bir üretim sistemi hedeflenmelidir (Kan, 2011: 27). Küreselleşen dünya ticareti ürün çeşitliliğinde artış sağlarken, bu sektörden daha fazla gelir elde etme düşüncesi de ürünlerin kimyasal yapılarında değişikliklerin yapılması gibi olumsuz gelişmelerin de yaşanmasına neden olmaktadır. Ancak sağlık önceliğinin önemsenmediği bu tür uygulamalar, tüketim tercihlerinde değişikliklere neden olmaktadır (Şahin ve Meral 2012: 1). Ayrıca gelişen ekonomik ve sosyal koşullar ile eğitim seviyesindeki artış, yaşam standartlarının yükselmesini sağlamakta ve iyileşen koşullar, tüketim alışkanlıklarına da olumlu yönde yansımaktadır. Günümüzde, aldığı her ürünün içeriğini, üretim şeklini sorgulayan ve satın alma kararında kaliteyi ve sağlık etkilerini göz önünde bulunduran bir tüketici profili oluşmaya başlamıştır (Kuşat, 2012: 3). Ürünlerin son tüketim tarihi, pişirme uyarıları gibi etiket bilgileri dışında üretim yeri, üretimin çevreye olan etkisi gibi bilgiler de önemsenmeye başlamıştır (Şahin ve Meral 2012: 2).

Geleneksel ürün sektörü, özellikle Avrupa'da yaşanan gıda krizleri sonucunda dinamik piyasalar arasında görülmekte ve dünya genelinde gün geçtikçe payını arttırmaktadır. Tüketicinin geleneksel ürünler tercihinde etkili olan faktörlerden biri, ürün kalitesinin yaratmış olduğu güvendir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 716). Geleneksel ürünlerin üretildikleri bölge ile olan bağlantısı ürünün kalite algısını olumlu yönde etkilemektedir. Böylece ürünün sahip olduğu kalitesinden kaynaklı bir getiri oluşmaktadır. Geleneksel ürünlerin üretiminde kullanılan kaynakların, üretim bölgesinden temin edilebilmesi, üretim maliyetini düşürmektedir. Dolayısı ile bu kaynaklardan sağlanacak faydanın boyutu, üretimde yer alan aktörlerin kurumsal bir üretim süreci yaratmaları ile orantılı olabilmektedir (Pacciani vd., 2001: 4). Avrupa'da bir kısım çiftçi özel kaliteye sahip olan ürünlerinin, ekonomik değerlerinin küçük ve üretim maliyetlerinin ise fazla olmasından yakılarak daha verimli çalışmak ve büyük pazar rekabetinde başarı gösterebilmek için çözümü, üretimin düşük maliyetler ile gerçekleşmesinde ve kalitenin standartlaşmasında bulmuşlardır (Reviron vd., 2009: 17). Dolayısı ile tüketici zihninde yanlış tercih oluşumunu engellemek, ürünleri sahtelerine karşı korunmak adına ve üreticilerin uygun şartlarda kaliteli üretim yaparak hak edilen geliri sağlamaları adına ulusal ve uluslararası hukukta fikri mülkiyet hakkı oluşturan coğrafi işaret düzenlemelerine gidilmiştir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 1).

Tescil edilen bir ürünün kalitesi ve ünü coğrafi işaret tescili ile korunmaktadır. Yasal yollar ile ürün kalitesinin korunuyor olması, üreticilerin tescilde belirtilen kurallara uymasını ve daha bilinçli davranmalarını sağlamaktadır (Tuncay, 2009: 38). Geleneksel ürünlerin coğrafi işaret uygulamaları sonucunda, üreticilerin tespit edilebildiği ve ürettikleri ürünlerden sorumlu tutulabildiği bir üretim sistemi oluşturulmaktadır. Tescilde belirtilen isim adı altında üretim yapılması engellenerek, taklit ürünlere karşı güvence sağlanmaktadır. Ancak başka bir isim adı altında benzer üretim yapılması engellenememektedir. Coğrafi işaret koruması ile ürüne orijinal bir kimlik kazandırılmaktadır. Coğrafi işaret'li ürünlerin bu özelliği de tüketicilerin ürünü tekrar satın almasındaki nedenler arasında gösterilmektedir (Tuncay, 2009: 37-39). Özgün karakterli ürünlerin coğrafi işaret ile korunuyor olması, piyasada bu ürünlere bir üstünlük kazandırmakta ve pazarda daha yüksek bir fiyattan alıcı bulacak farklılaştırılmış ürün olarak yer edinmesini sağlamaktadır (Şentürk, 2011: 28). Bir ürünün coğrafi işaret kapsamına alınabilmesi için üretildiği bölge ile ilişkili olması ve kalitesinin başta olmak üzere yerel karakterlerinden dolayı sahip olduğu ünün, tüketicilerce onaylanması gerekmektedir. Ayrıca önceden belirli bir üne ve tarihi geçmişe sahip olan ürün de coğrafi işaret kapsamına alınabilmektedir. Yasal koruma sürecinde bazı karışıklıklar da yaşanabilmektedir. Ürünlerin coğrafi sınırlarının belirlenmesinde yaşanan sorunlar bunların başında gelmektedir. Bölge özel bir ekosisteme sahip ise ya da etnik değerleri ile ilgili bilgi ve becerileri açıkça belirtilen bölgeye ait ise sorun yaşanmadan coğrafi işaret kapsamındaki sınırlar belirlenebilmektedir. Ancak bölge kültürünün sahip olduğu gelenekler, deneyimler hızla başka bölgelerde yayılım göstermiş ise veya ürünün kaynağı, bir şekilde bölge dışına gönderilmiş ise bir takım zorluklar ile karşılaşılabilir (Reviron vd., 2009: 6-7). Bazı bölgeler buldukları coğrafi konum sayesinde spesifik doğal kaynaklara sahiptir. Bu ayrıcalıklardan farkındalıklar yaratılarak getiri sağlanması birçok bölgenin temel stratejik hedefleri arasındadır. Dolayısı ile değerlendirilmediği vakit, statik konumda olacak bu kaynaklar, projeler ve destekleme çalışmaları ile ekonomik boyuta taşınarak, aktif roller kazandırılmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 2). Piyasada bazı ürünlerin kaliteleri hakkında tüketici yeterli bilgiye sahip

olamamaktadır. Tüketicilerin ürün hakkında edindikleri bilgi açısından mallar üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; “araştırılan mallar”, “deneme malları” ve “itimat edilen mallar”dır. Tüketici satın aldığı ürün özelliklerini geri planda tutup, satın alma kararını fiyata göre belirliyor ise, bu ürün araştırılan mallar sınıfına dâhildir. Tüketicinin kararını, fiyattan önce ürünün lezzeti, kalitesi gibi özellikleri etkiliyor ise, bu ürün deneme malları sınıfında yer almaktadır. Bunların dışında, üreticinin ürün hakkındaki tüketiciye sunduğu bilgiler satın alma kararını etkiliyor ise, bu ürün de itimat edilen ürün grubuna dâhildir. Araştırılan mallar dışında diğer gruplarda asimetric bilgi kaynaklı sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunun en önemli sonucu da, bilgi eksikliğinden kaynaklı olarak daha düşük kaliteli ürün gruplarının tercih edilmesidir. Bu olumsuzluğun önüne geçilmesinde ise reklam gibi ürün tanıtımları ile tüketicinin ürün hakkında doğru bilgiyi edinmelerinin önemi vurgulanmaktadır (Şentürk, 2011: 54).

Coğrafi işaret, markalar gibi tüketiciler tarafından ürünlerin daha kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin daha fazla tercih etme potansiyeli sayesinde, ürünlerin ticari yönü gelişmekte ve tüketim oranı artmaktadır. Coğrafi işaret’li ürün grupları, benzer ürünlere göre sahip olduğu bölgesel özelliklerini fark ettirerek, tüketim tercihini etkilemektedir. Örneğin tescilli ürünlerimizden olan Adana kebabı, Oltu Çağ kebabı gibi ürünler arasından yapılacak tercihi, bölgenin karakteristik özellikleri ile kişilerin damak zevki arasındaki uyum etkilemektedir (Şentürk, 2011: 27). Tüketiciler bu ürünleri satın alırken özel zevkleri ve tercihleri devreye girmektedir. Fiyat faktörü bu etkenlerin dışında yer almaktadır. Avrupa’da, ürünlerinin PDO ve PGI düzenlemeler ile korunan üreticiler, kendilerini diğer üreticilerden ayrı görmektedirler. Bu görüşlerinin gerekçesi olarak da kendi ürünlerine verilen değer ve üst fiyat bedelini göstermektedirler (Tregear vd., 2007: 2).

Özel tüketim alanına giren bu ürünlerin ekonomik, sosyal ve kültürel yönleri düşünüldüğü zaman, kısıtlı hammadde kaynaklarının kontrollü kullanımı geleneksel ürün pazarının sürdürülebilirliği açısından önemli görülmektedir. Yerel üreticilerin temel sorunlarından bir diğeri de sermaye faktörüdür. Gelişme göstermiş sanayi şehirlerinin yanında geride kalan yerel sanayiler, sermaye sorununa devlet desteği ile çözüm bulmaktadır. Devlet destekli bir üretim ayrıca tüketicinin duyduğu güveni daha da arttıracaktır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 5). Coğrafi işaretli ürünlerin kırsal kalkınma sürecinde sağlayacağı avantajlar şunlardır (Kan, 2011: 55):

Koruma Aracı: Sahte ürünlere karşı üretici haklarının korunması sağlanırken, tüketicilerin ise bu noktada aldatılmalarının önüne geçilmektedir.

Pazarlama Aracı: Ürünün var olan imajını olumlu etkilemekte ve tüketici zihninde kalite işareti olarak yer edinmektedir.

Kırsal Kalkınma Aracı: Üretim kaynaklarının sürdürülebilir kullanım gerekliliği ile çevresel ve kültürel değerlerin korunması bilinci kazandırılmaktadır.

Ekonomik Denge Aracı: Sanayi bölgelerine göre daha az gelişme gösteren kırsal alanların yaşam kalitesi seviyesinin yükseltilmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda destekleme faaliyetleri ile düşük maliyetli üretimlerin gerçekleşmesi, üreticiye avantaj sağlamaktadır.

Bilgi Aktarım Aracı: Coğrafi işaret uygulamaları, tüketiciye ürünün üretildiği bölgenin kültürü, doğası gibi konularda bilgi vermektedir.

Hem dünyada hem de ülkemizde yapılan araştırmalar sonucunda coğrafi işaret’li ürünlerin kazandıkları katma değer ile kalkınmaya olan katkısı doğrulanmıştır. Örneğin 2002 yılı verilerine göre, dünyada kahve çekirdeklerinin ortalama fiyatı 0.50 \$/lb iken, Guatemala’da üretilen Antigua kahve çekirdeklerinin fiyatı ise 1.5 \$/lb’dir (Reviron vd., 2009: 15). Ayrıca tarım ürünlerinin işlenerek yan ürün ve inovatif ürünler ile ürünlerin katma değeri yükseltilmektedir. Bunun ile birlikte başka sektörlere de yeni iş alanları oluşturulmaktadır. Malatya kayısı’ndan üretilen reçeller ya da Ege pamuğu kullanılarak üretilen nevrresim, yastık gibi ürünler bu tür uygulamalara örnek gösterilebilir (Şentürk, 2011: 93). Ülkemizde yapılan bir araştırmaya göre Ayvalık zeytinyağı, coğrafi işarete sahip olmayan benzer ürünlere karşı %58 daha fazla talep payına sahip olmak ile birlikte, tüketicilerin %82’si de bu ürüne yüksek fiyatta ödeme yaparak, ürün farkındalığını ortaya koymaktadır. İtalya’da ise, Toscana zeytinyağı’nın coğrafi işaret kapsamına girmesi ile satışların %20 oranında arttığı belirtilmiştir (Şahin ve Meral, 2012: 2). Fransa’da geleneksel ürün pazarı toplam gıda harcamaları piyasa tipleri içinde en hızlı büyüyen piyasa şekli olup ve her yıl %10’dan daha fazla büyüme göstermektedir (Ertan, 2010: 6). Coğrafi işaret uygulamaları bilinçli tüketicinin katkısı ile geleneksel konumundan hareketle, uluslararası boyut kazanmaktadır. Ancak bu yasal uygulamalardan haberdar olmayan tüketici için de coğrafi işarete sahip ürünler kalite özellikleri ve üretim süreçleri açısından

ayrıcalıklı görülmemekte ve hak ettiği konuma getirilememektedir (Şahin ve Meral, 2012: 2). Sanayisi gelişmiş bölgelerde teknolojik adaptasyon, imkânların geniş olmasından dolayı daha kolay gerçekleşmektedir. Ancak üretimin daha çok insan gücüne bağlı olduğu bölgelerde bu tür imkânlar kısıtlıdır. Bu nedenle kırsal bölgelerde üretilen bu ürünler üretim miktarı ve çeşitliliği açısından yetersiz kalmaktadır. Böylece hak ettiği ekonomik değeri kazanamamaktadır. Bu aşamada görülen eksiklikleri gidermek için birçok devlet yerel ekonomilerini canlandırmada uygulayacakları en önemli politikalarından biri olan kırsal kalkınma projelerini hayata geçirmektedir (Kuşat, 2012: 3-5).

2.2.2 Geleneksel Ürünler ve Değer Yaratılması

Kırsal kültürün önemli bir parçası olan geleneksel ürünlere, aktörlerce (çiftçiler, üretici firmalar, birlikler, geleneksel kamu kurumları vb.) değer kazandırılma faaliyetleri, kırsal ekonomileri güçlendirmede önemli stratejilerden biri olarak görülmektedir. Süreçte yer alan aktörler, sadece yerel karakterli ve homojen yapıda olabildikleri gibi heterojen ve çoklu bir yapı da gösterebilmektedirler. Her bir aktörün sosyal, ekonomik, siyasi vb. amaçları doğrultusunda geleneksel ürün üzerindeki stratejileri farklı olabilmektedir. Bu farklılık geleneksel ürünlerden beklenen hedeflerin de çeşitliliğini arttırmaktadır. Ancak bazı stratejilerin başarı kazanmasında, tedarik zincirinde yer alan yerel aktörlerin, geleneksel ürün sektörünün rekabet üstünlüğü kazanması ve ürünlerin katma değerlerinin yükseltilmesi konusunda ortak bir ürün kültürüne ve amaca sahip olmaları beklenmektedir. Üretime doğrudan katılan spesifik kaynakların hak ettiği değeri kazanması yönünde gerçekleştirilen faaliyetler bu konudaki temel iki stratejiden biri olarak görülmektedir. Bir diğeri ise, daha sistemli bir üretim süreci ile geleneksel ürünlerin üretim çeşitliliğinin ve üretim ağının genişletilmesidir. Böylece yerel düzeyin dışına çıkan geleneksel ürünlerin, hak ettiği değeri kazanarak hedeflenen konuma kolayca ulaşması sağlanmaktadır (Pacciani vd., 2001: 2-5).

a) Yerel Aktörlerin Odak Noktaları:

-*Tedarik Zinciri*: Geleneksel ürünlerin değer kazanma stratejileri, doğrudan üretim sürecinde yer alan tüm spesifik kaynakların gerçek değerlerini kazanmaları adına önemli görülmektedir. Bu süreçte rol alan yerel aktörler, tedarik zincirinde yer alan firmalar ve dernekleri olabileceği gibi yerel ekonomiyi güçlendirmede etkin olan yerel kamu kuruluşları da olabilmektedir (Pacciani vd., 2001: 6).

-*Genişletilmiş Odaklanma*: Geleneksel ürünler farklılaştırılmış ürünlere kaynak olma ve yerel hizmetleri aktifleştirme noktasında katalizör görevi görmektedir. Ortak yerel faktörler (coğrafi alan, bölge kültürü, tarihi gibi) bir noktada aktörleri birleştirmektedir. Dolayısı ile geleneksel ürünler farklı strateji hedeflerinin ortak kaynağıdır (Pacciani vd., 2001: 6).

b) Bölgenin Rolü

-*İşaret*: Yerel aktörlerce geleneksel ürünler 'üretim bölgesinin işareti' olarak nitelendirilmektedir. Ürünlerin karakteristik yönleri üzerinde üretildikleri bölgenin spesifik kaynaklarının önemi vurgulanmaktadır. Ürünün duyuşal kalite, sağlık vb. özellikleri vurgusu yapılarak, benzer ürünlere karşı ekonomik değer ayrıcalığını kazanması sağlanmaktadır (Pacciani vd., 2001: 5).

-*Bölge nitelikleri*: Yerel aktörler ürün farkındalığını arttırmak için, üretimde yerel kaynak kullanımı ile ürün kalitesi arasındaki pozitif ilişkiyi vurgulamaktadır. Geleneksel ürünlerin sahip olduğu spesifik karakterler üretim tekniği, bilgi-beceri vb. gibi etkenler ile ilişkili olabileceği gibi bölge turizmi, kültürü ile birlikte bölgeye ait folklorik ve çevresel faktörlerin de etkisini yansıtabilmektedir (Pacciani vd., 2001: 5).

Tablo 2.4 Geleneksel Ürünlere Değer Kazandırma Stratejileri

	YEREL AKTÖRLERİN ODAK NOKTASI	
	Tedarik Zinciri	Diğer Etkenler
BÖLGENİN ROLÜ İşaret ↕ Bölge Nitelikleri	1 Ürün Ününün Regülasyonu	4
	2	3 Yöresel Kalite

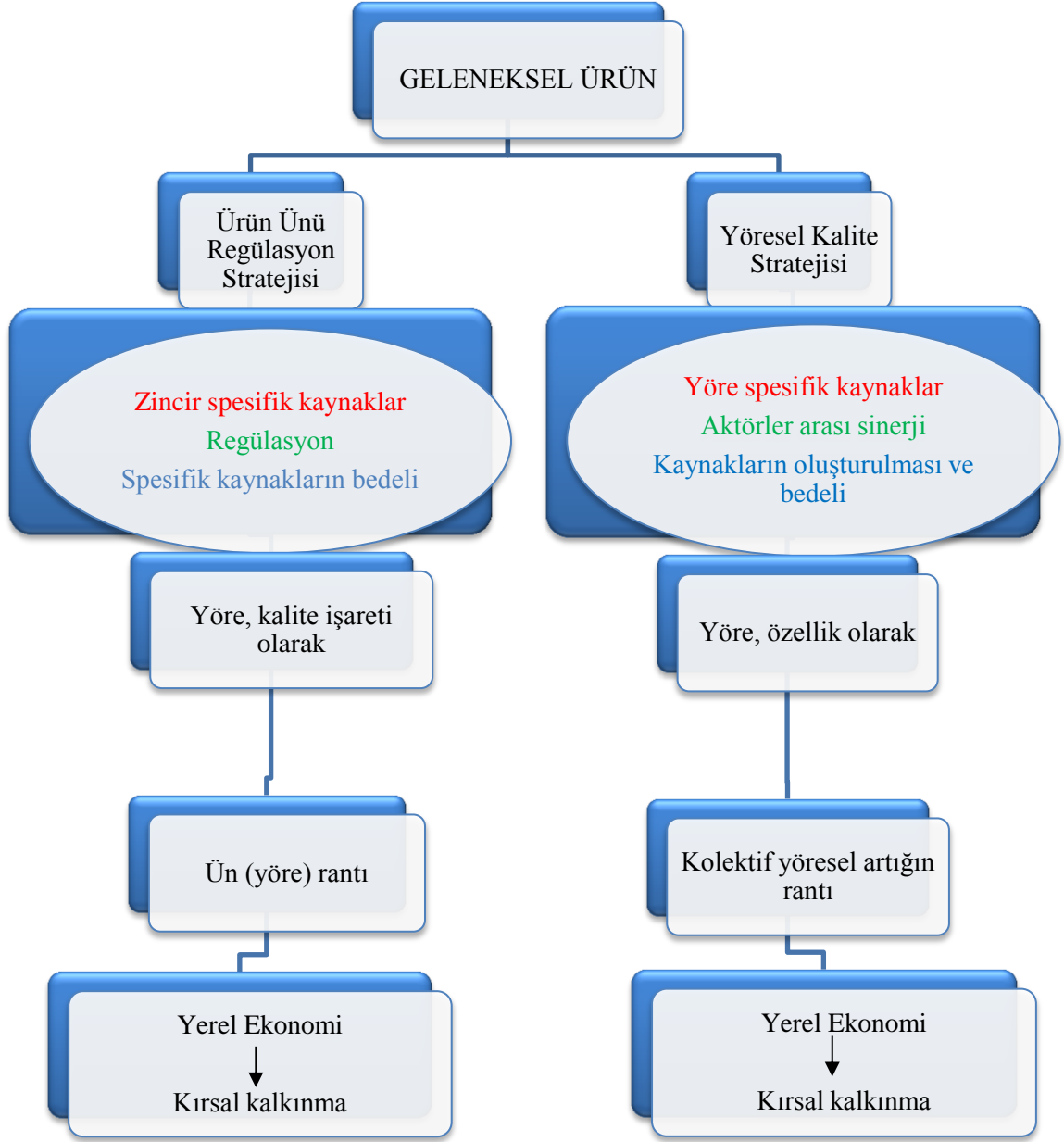
Kaynak: Pacciani vd., 2001: 7⁹

Tablo 2.4’de, 1 ve 3 nolu stratejiler ideal-tipik durumları göstermektedir. 2 ve 4 nolu stratejiler ise diğer olası stratejik durumları göstermektedir. Örneğin 2 nolu kısımda geleneksel ürün satışı yapan bir firma ağının oluşturulmasını kapsayan bir strateji yer alabilirken; 4 nolu bölüm de ise, ürünün sahip olduğu imajından faydalanan farklı sektörlerle ait aktörlerin stratejileri yer alabilmektedir. Ürüne değer kazandırılması kavramı içerisinde bir dizi stratejik ve operasyonel faaliyetler yer almaktadır. Ancak temelde ürünün değer kazanmasını amaçlayan iki faaliyet bulunmaktadır. Bunlar; tüketici ve toplum tarafından kazandırılan değer ile girişimcilik faaliyetlerinin üretim sürecindeki etkinliği sonucunda elde edilen değerdir. Bu değer, ürün farklılaştırılması ya da spesifik kaynak kullanımından ötürü daha yüksek satış fiyatı ile mevcut pazarda yer alması ve tüketici talebi görmesi ile ifade edilmektedir. Böyle bir girişim, ürün fiyatındaki artışın, satış rakamlarında yüksek bir düşüşe sebep olmaması sonucunda başarı yakalamaktadır. Ürünün satış fiyatındaki artış sonucunda üreticinin de net gelirinde artış sağlanmaktadır. Değer kazandırma sonucunda ürünün genel durumunda iyileşme görülmektedir. Değer kazandırma sürecinde yerel aktörlerin (firmalar, kamu kurumları, dernekler) kolektif faaliyetleri dışında başka faktörler de etkili olabilmektedir. Bunlar (Pacciani vd., 2001: 7):

- Geleneksel ürünlerin karakteristik üretim süreci, pazarlama kanalları, çevresel ve kültürel etkileri gibi kendine has özellikleri
- Tedarik zincirinin yapısı ve sektöre hâkim firmaların varlığı
- Kurumsal bir düzenleme ve koruma sisteminin varlığı
- Bölgenin karakteristik özellikleri

⁹ Tablo 2.4 aynen çevrilmiştir

Şema 2.1 Geleneksel Ürünlere Yerel Aktörlerce Değer Kazandırma Stratejileri



Kaynak: Pacciani vd., 2001: 8¹⁰

Geleneksel ürünlerin sahip oldukları eşsiz özellikler, kültürel geçmiş ve bölgeye has kaynak kullanılarak üretilmeleri ürünlerin önemini açıklamakla birlikte, onlara piyasada farklı bir konuma sahip olacakları ün kazandırmaktadır (Pacciani vd., 2001: 8). Geleneksel değerleri ekonomiye kazandırabilmek, sahip olunan ünün korunmasını gerekli kılmaktadır. Bu amaçla izlenen birtakım stratejiler geleneksel ürünleri yerel ve ulusal boyutta gelir sağlayacak ürün konumuna taşımaktadır. Yerel üretim sisteminde yer alan aktörlerin hedeflerine ulaşma amacı ile şekillenen bu stratejiler sayesinde, ürün ve üretici hakları için koruma dayanağı oluşturulmakta ve ürünün tüketimini arttırmak için yapılacak girişim faaliyetleri için de teşvik edici olmaktadır. Böylece, bölge dışındaki tüketicilerce ürüne kazandırılan değer, bölgeye aktarımı sağlanarak daha iyi yapılandırılmış bir yerel üretim

¹⁰ Şema 2.1 aynen çevrilmiştir

sistemi şekillenmektedir. Ayrıca, ürünler üzerinde güç yetkisi kazanılarak, uzun yıllar ekonomik, sosyal ve kültürel getiri sağlayacak kaynaklar koruma altına alınmaktadır. Tüm bu pozitif etkilerin gerçekleşmesinde de üretim sisteminde yer alan aktörler arasında uyumun yakalanması ve etkin bir transferin gerçekleşmesi ön koşul olarak görülmektedir (Pacciani vd., 2001: 8-9).

Geleneksel ürünlerin coğrafi isimleri, tüketiciye ürün hakkında özet bilgi sunmaktadır. Ürünün üretildiği bölge ile bağlantısı, kazanacağı ün ile birlikte getiri sağlamaktadır. Dolayısı ile kırsal kalkınmayı ve yerel ekonomiyi canlandırma yolunda izlenecek stratejilerden biri, geleneksel ürünlerin sahip olduğu ünü avantaja dönüştürmek için yapılacak düzenlemelerdir. Bu stratejinin etkin olabilmesindeki temel koşul ürüne dair stratejik bilgilerin, üretim zincirinde yer alan firmalar arasında paylaşılmasıdır. “Ürün kültürü” olarak tanımlanan bu bilgiler, ürünün kazanacağı spesifik özelliklerin ve üretimi sırasında uygulanacak homojen bir teknik sistemin oluşmasını sağlamaktadır. Bölgede yıllarca birikmiş ekonomik, kültürel ve sosyal karışımın, yerel aktörlerce ekonomik getiriye dönüştürülebilmesi için de ortam yaratılmaktadır. Hedeflenen sonuçlara ulaşabilmek, üretim süreci öncesi ve sonrasında iyi bir yapılanmayı gerekli kılmaktadır. Üretim sürecinde yer alan aktörler, geleneksel ürünlerin sahip olduğu yerel bilginin fikri mülkiyet hakkı kapsamında korunmasını ve kolektif bir hak yaratmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, üretimde yer alan aktörlerin birlikte ürünün spesifik yönleri üzerinde ortak kararlar alması, daha kurallı bir üretim gerçekleştirilmesi (etiketleme kurallarına uymak gibi) ve aynı zamanda bu işlemlerin diğer yerel kurumların da onayından geçmesi gibi gelişmeler de üretim sürecine eklenmektedir. Bu şekilde kalitesinin ve spesifik yönlerinin yasal olarak korunduğu geleneksel ürünlere, tüketicinin de daha fazla ödeme yaparak kazandıracağı değer, pazara olumlu yansıtacaktır (Pacciani vd., 2001: 8-10).

Geleneksel ürünlerin coğrafi isimleri hem ülkemizde hem de Avrupa’da savunucu uygulamalar (Menşe adı; PDO gibi) ile haksız kullanımlara karşı korunmaktadır. PDO/PGI uygulamaları, ürünün sahip olduğu ünün korunmasında uygulanacak stratejinin temelinde yer almaktadır. Bu uygulamalar ile ürünün üretim sürecine standart uygulamalar getirilmektedir. Ürünün spesifik özelliklerini kazanmasında etkili olacak yöntemlerin uygulanması ve yöreye özgü kaynak kullanımı gibi koşullar bu standartlar arasında gösterilebilir. Aynı zamanda ürünün pazarda hak ettiğinden daha az bir değer verilmesi engellenmektedir. Ürünlerin ve yerel firmaların yasal düzenlemeler ile korunuyor olması, geleneksel ürünler ile yapılacak girişimleri teşvik ettirici olması, devlet desteğinin önemini göstermektedir. Bu stratejinin uygulama sürecinde bazı olumsuzluklar ile de karşılaşılabilir. Farklı ekonomik karakterli aktörler arasında coğrafi işaret tescili için yapılacak başvuru aşaması kapsamında tescilde belirtilecek ürün özellikleri, üretim alanı gibi sınırlamaların belirlenmesinde çatışmalar yaşanabilmektedir. Bunun ile birlikte aktörler bu tür uygulamalara, üretim maliyetlerini arttırmaları açısından en azından kısa vadede çok sıcak yaklaşmamaktadırlar. Ancak sonuç olarak bu tür yasal koruma sistemlerinin, ürünün ve üreticinin korunması, paydaşlar arasında adil gelir dağılımının sağlanması ve net olarak kazananlar ile kaybedenleri ayırması açılarından değerlendirildiğinde faydalarının daha ağır bastığı görülmektedir (Pacciani vd., 2001: 8-10).

Yerel ekonomiyi canlandırmada izlenecek stratejilerden bir diğeri ise, bölge faktörünün ön plana çıkarıldığı ve kalitenin merkeze alındığı uygulamadır. Bu strateji kapsamında bölgede bir dizi farklılaştırılmış yerel faaliyetlerin desteklenmesi ve tüketicilerce ürünün farkındalığının keşfedilmesi sağlanmaktadır. Ele alınan ürünlerin bölge ile sıkı bir tarihi ve kültürel bağının olması gerekmektedir. Yerel aktörler, üretim sürecinde yer almalarının dışında, kendi kimliklerini güçlendirmek ve geleneksel ürünlerden daha fazla yararlanabilmek adına, üretim bölgesi dışındaki diğer bölgeler ile de iletişim sağlayıcı olarak rol almaktadırlar. Çok sayıda ve heterojen özellikteki aktörler (kültürel dernekler, otel sahipleri gibi) ile bu strateji girişimi sonucunda bölgede yeni bir yapılanmaya geçilmektedir. Geleneksel ürünler, sahip oldukları bölgesel kalite yönü ile kalkınma stratejilerinin başlangıç elemanı olarak görülmekte ve “bölge kültürü işaretçisi” olarak nitelendirilmektedir. Geleneksel ürünlerin temelinde bölgesel kalite faktörü vurgulanmaktadır. Bu süreçteki tüm kaynaklar (tarihi ve kültürel kaynaklar, kırsal hizmetler gibi) yerel aktörlerce etkinleştirilmekte ve bölgesel nitelikler ön plana çıkarılmaktadır (Pacciani vd., 2001: 10).

Bu stratejinin amaçlarından bir diğeri de, ürünün bölge tüketicileri için cazibesinin ön plana çıkartılarak, tüketimdeki yerel payını arttırmaktır. Daha kısa pazarlama kanalları ile satış ağının genişletilerek, doğrudan satışlar ile getirinin bölge içine aktarımı sağlanmaktadır. Bu sayede, yerel

faaliyetlere ekonomik canlılık kazandırılarak, yerel kalkınma da önemli adımlar atılmaktadır. Ürünün sahip olacağı ünün korunması için izlenecek stratejinin, yerel kaynakların üretime katılması ve ekonomik değer kazanmaları amacına karşın, bu strateji kapsamında endojen ve entegre bir kalkınmanın gerçekleşebilmesi de amaçlanmaktadır. Çeşitlendirilmiş ekonomik yapı oluşumu için, bölgedeki farklı iş alanları arasındaki bağın güçlenmesi için çalışılmaktadır. Bölgeselliğin vurgulanarak elde edilecek getiri, bölgenin tarihi ve kültürel yapısı ile yerel halkın bilgi-becerisinden kaynaklanmaktadır. Bu süreçte yerel aktörler de elde edecekleri kolektif getirden maksimum oranda yararlanmayı amaçladıklarından, spesifik kaynakların ekonomik değer kazanması için aktif olarak çalışmaktadır. Stratejinin aktörleri arasında bölgenin daha iyi bir imaja sahip olmasını sağlayacak ve finansal anlamda destek verebilecek kamu kurumları da yer almaktadır. Genişletilmiş bir üretim sürecine sahip bu stratejinin kapsamında çevre, kültür gibi bölgesel dışsallıklar yer almaktadır. Ancak firmalar, dışsallık kavramına, üretim maliyetlerini arttırması ve yeterince faydalanılacağıının düşünülmemesi açılarından olumsuz yaklaşmaktadırlar (Pacciani vd., 2001: 11-12).

Tablo 2.5 Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınma Stratejilerinde Rol ve Problemleri

	ÜRÜN ÜNÜNÜN REGÜLASYON STRATEJİSİ	YÖRESEL KALİTE STRATEJİSİ
Genel amaç	<ul style="list-style-type: none"> • Yöreyle bağlı ürün ününden elde edilen gelirin yönetimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Yöresel promosyon, kırsal alanın küresel imajının gelişmesi ve kolektif artığın yaratılmasına katkı
Coğrafi işaretin rolü	<ul style="list-style-type: none"> • Stratejinin temel ögesi 	<ul style="list-style-type: none"> • İkincil role sahip • Bazen, çok özel karakterli ürünlerde kullanılabilir
İnisiyatif kullanan aktörler	<ul style="list-style-type: none"> • Tedarik zincirindeki firmalar • Yerel kamu kurumları da dâhil olabilir (zıt gereksinim ve çıkarlar arasında köprü olabilir) 	<ul style="list-style-type: none"> • Yerel dernekler • Yerel kamu kurumları önemli role sahiptir • Yerel firmaların yer alması ciddi motivasyon gerektirir.
İçerme/Hariç tutma	<ul style="list-style-type: none"> • Stratejinin ilk girişimcileri, asgari rakamları yakaladıktan sonra, maksimum getiri için diğer aktörleri dışlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Maksimum katılım için diğer aktörler de teşvik edilir
Yaklaşım	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarlama kanalları ve tüketici gereksinimleri belirleyici faktörler • Üretim maliyeti odaklı veya ürün spesifikasyonları odaklı 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarihi ve kültürel geçmişe odaklanı (Ürün, bölge için kültürel işaret rolünü taşıyorsa)
Ürün özellikleri ile ilgili temel noktalar	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün odaklı yaklaşım: Ürün ve üretim süreci ile ilgili karakteristik noktalara odaklanır 	<ul style="list-style-type: none"> • Genişletilmiş süreç odaklı yaklaşım: Üretim süreci ve

		bölgesel dışsallıklara odaklanır
Dış aktörlerin rolü	<ul style="list-style-type: none"> • Süreçte yer alan aktörler ürün üzerinde yetkindirler. Dış araştırma kurumları kararları doğrulamakta ve ürün spesifikasyonlarındaki zıtlıkların uzaklaştırılmasında görev alabilirler 	<ul style="list-style-type: none"> • İnisiyatif alan aktörler direkt olarak tipik ürünün zinciri ile ilgilenmezler ve ürün spesifikasyonu için sıklıkla bölge dışındaki diğer aktörlere güvenirlir.
Riskler ve başarısızlık nedenleri	<ul style="list-style-type: none"> • Üreticiler, ürün özellikleri konusunda anlaşmazlık yaşar • Fiyat rekabetini arttırabilmek için ürün özelliklerini azaltabilirler. • Getiriye odaklanma, ürünün kazanacağı ünü geride bırakabilir 	<ul style="list-style-type: none"> • İnisiyatife yerel zincirdeki firmaları iknada başarısızlık. • Firmalar arasında kolektif artığın yaratılması, düzenlenmesi ve paylaşımı için sektörler arası işbirliğinin zorlukları

Kaynak: Pacciani vd., 2001: 14¹¹

Geleneksel ürünlerin kırsal kalkınma kapsamında önemle ele alınma nedenlerinden biri de turizmin canlanması ile sağlanacak katkılardır (Kuşat, 2012: 3-5). Tarımsal gelirin ön planda olduğu bölgelerde turizmin gelişmesi ile daha refah yaşam standartlarının oluşması hedeflenmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin yapacakları turistik yatırımlar ile yerel pazarda gelir artışının sağlanacağı beklenmektedir (Çeken, 2008: 8-9). Gelir yaratıcı yeni iş kolları olarak görülen hediyelik eşya dükkânları, restoranlar gibi turistik hizmet yerlerinin sayısının artması, kırsal ekonomiye olumlu yansımaktır. İstihdam sorununa çözüm olacak bu tür iş kollarının gelişmesi ile göç sorununa da çözüm sağlanacağı beklenmektedir (Şentürk, 2011: 29). Geleneksel ürünlerin hammaddelerinden üretim metotlarına kadar özgün karakterler taşıyan birçok unsur ilgi konusu olabilmektedir (Çeken, 2008: 8-9). Ürünün sahip olduğu ünün uluslararası boyutta da yer edinmesi ülke ekonomisinin ihracatına katkı sağlamak ve gelir artışının önemli bir kanalı konumuna gelmektedir (Şentürk, 2011: 29). Ancak bu ürünlerin gerçek ekonomik değerlerine ulaşmaları için, üretimlerinin her aşamasında kalitenin ve doğallığın merkezde olduğu standart üretim tekniklerinin kullanımı gerekmektedir (Çeken, 2008: 8-9). Bu konunun en güzel örneklerinden biri Fransa'nın Provence bölgesinde yer alan ilk lavanta üretim yeri olan Sault'da görülmektedir. Bu bölge UNESCO tarafından 'Dünya Kültür Mirası' ilan edilen altı bölge arasında yer almaktadır. Özellikle Haziran ve Temmuz ayları ile birlikte mor lavantalar bu bölgeyi eşsiz bir doğa güzelliğine kavuşturmuştur. Kozmetik, ilaç sanayi, pastanecilik gibi birçok sektörde bu bitkiden yararlanılmaktadır. Bu ürünleri tüketiciye ulaştıran yer de Sault pazarıdır. 1500'lü yıllardan bu yana haftanın belirli bir günü kurulan bu pazarda, lavanta kullanılarak üretilen tüm ürünler tüketici ile buluşmaktadır. Bölgeye düzenlenen lavanta turları ile turistlerin bu doğal yaşamla buluşmasının yanında, lavanta yağının elde edilme yöntemleri gibi teknik bilgilendirmeler de yapılmaktadır. Bölgenin temel ekonomik gelirleri turizm ve tarım olunca, politikalar da bu iki sektörün beraber yürütülmesi üzerine şekillenmiştir. Bu şekilde yenilikçi faaliyetler, bölgenin tarihi güzelliklerinin keşfedilmesi ve direkt üretici ile iletişime geçilmesine imkân sağlamaktadır. Bölge etiketini taşıyan ürünlerin satın alınmasının yanında, üretim metotlarına dair bilgi alışverişi de bölgenin tanıtımı açısından önemli görülmektedir. Bu tür pazarlama stratejileri ile hem yerel halkın gelirinde hem de ulusal gelirden artış sağlanması hedeflenmektedir. Bölgede dikkat çeken en önemli unsurlardan biri de üretimin hiçbir aşamasında doğaya zarar verilmemiş olmasıdır (Radikal, 2012).

¹¹ Tablo 2.2 aynen çevrilmiştir.

Kırsal bölgelerde turizmin gelişmesi ile istihdama katkı sağlanmakta, yerel üreticilerin ve halkın çevresel bilinci artmaktadır. Ancak tarımsal alanda monokültürün bölgede yoğunlaşması çeşitliliğin azalması açısından olumsuz bir etki olarak görülmektedir (Kan, 2011: 56). Geleneksel ürünlerin getirileri hesap edildikçe üzerinde yapılan çalışmalar daha da önem kazanmaktadır. Bu anlamda sürekli bir üretim ve pazarlama ağı, üründe çeşitliliği gerekli kılmaktadır. Bunun için de yerel üreticiler devlet desteği ile inovasyona teşvik edilmektedir. Yeni ürünler benzerlerine göre daha yüksek bir fiyata sahip olacağı ve yeni tüketiciler tarafından talep görmesi ile birlikte ürünlerin ününde artış sağlanacağı tahmin edilmektedir. Bu gelişmelerin bölgede yeni yatırım olanakları ve istihdam oranlarına da olumlu etkiler yansıtacağı düşünülmektedir (Kuşat, 2012: 4).

Geleneksel ürünlerin bir kısmı üretildikleri bölgenin adını almış (Tquila), diğer bir kısmı ise bölgenin ismi ile jenerik isim (Blue Mountain coffee) özelliğine geçmiştir. Bu isimlerin “jenerik isim” konumuna gelmesi ile ürünlerin bölge kültürü ve dokusunu tanıtmaya yönünü kaybedeceği düşünülmektedir. Örneğin, Hindistan, Basmati pirinci ile ilgili bir Amerikan firmasına dava açarak, bu geleneksel ürünün başka bir kültür ile anılmasını engellemek istemiştir. Davada, pirincin Hindistan bölgesine ait olduğunu kanıtlamak adına İngiltere’deki tüketicilerin bu ürünü Hint kültürü ile ilişkilendirdikleri anket sonuçları kullanılmıştır (Reviron vd., 2009: 7). Özellikle Avrupa’da, bazı ülkelerde ticari marka özelliğindeki isimler, başka ülkelerde jenerik isim olarak tanınmaktadır. Örneğin Fransa’nın Champagne bölgesine özgü üretilen köpüklü şarap, bu bölge ismi ile ünlenmiştir. Ancak daha sonraları, bu bölgede üretilen şaraplar dışında üretilmeyenler de bu isim ile anılmaya başlamıştır. Böylece, jenerik isim halini alarak, bölgenin karakterini barındıran ürün özelliğinden uzaklaşarak, kalite ve güven noktasında sorun yaratmıştır (Şentürk, 2011: 30).

İşletmelerin özel amaçlarından biri de tüketicilerine kaliteli ürünler ulaştırabilmek ve daha iyi hizmet sunabilmektir (Ertan, 2010: 5-6). Ürün çeşitliliğinde artış ve üretilen ürünlerin diğerlerinden daha üstün olduğunun kanıtlanmaya çalışılması, firmalar arası rekabeti arttırmaktadır. Pazarda özgün ürünler tercih eden tüketici isteğine geleneksel ürünler ile karşılık verilmeye çalışılmaktadır. Tüketicinin daha doğal ve otantik ürünler tercihi ile tüketim payını arttıran geleneksel ürünler, bu sayede küçük ölçekli üreticilerin tanıtım maliyetlerinin de azalmasına yardımcı olmaktadır. Firmalar yeni ürünlerini ürettikleri zaman, önceden piyasa araştırmasına girmektedirler. Bunun ile birlikte tanıtımı için de geniş çapta faaliyetlerde bulunurlar. Tüm bunlar maliyeti arttıran faktörlerdir. Ürünlerin reklam yolu ile tanıtımı, üreticiden tüketiciye bir bilgi paylaşımı olarak görülmektedir. Diğer durumda geleneksel ürünler gibi ürünlerin sahip oldukları ün ile tanınırlık özellikleri kalitede sürekliliği ifade etmektedir. Dolayısıyla, geleneksel ürünler yüksek harcamalar yapılmadan, tanıtımı sağlanan ürünler olarak bu konuda avantaj elde etmektedir (Şentürk, 2011: 52-56).

Geleneksel ürünlerin coğrafi işaret düzenlemeleri ile korunuyor olması ürün farklılaştırılmasının yanında niş pazar ürünleri yaratılması için de önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Geleneksel ürünlerin sıradan bir ürün olarak pazarda konumlandırılmaması gerekmektedir. Üretildikleri bölgede bilinen tat, aroma duyuşsal özellikleri, tıbbi ve kültürel yönleri ile gıda güvenliği kapsamındaki yasal düzenlemeler pazarlama stratejilerinde öncelik verilmesi gereken konulardır. Gelişmiş ekonomilerde de görüldüğü gibi istikrarlı bir kalite ve gıda güvenliği yasaları tüketici tercihlerini önemli derecede etkilemektedir. Dolayısı ile uygun pazar stratejileri geleneksel ürünlerin küresel pazarda da yer edinmesini sağlayacaktır. Pazar stratejileri belirlenirken avantaj ve dezavantajlar belirlenerek, hedef pazar üzerinde sürekli çalışılması gerekmektedir. Sahip olduğu kalitesinden dolayı tüketicinin temel tercih sebebi olan geleneksel ürünlerin pazarlama stratejilerinin tüketici odaklı olması önemli kural olarak görülmektedir. Pazarlama bileşenlerinin (ürün, fiyat, dağıtım, talep) akılcı kararlar ile avantaja dönüştürülerek kullanılması geleneksel ürün pazarının sürekliliğini sağlayacaktır. (Albayrak ve Güneş, 2010: 4-6). Örneğin birçok ülkeye uçuş gerçekleştiren Türk Hava Yolları’nın (THY) uçuşları sırasında Malatya kayısı’sı ikramı, hem ürünün tanıtımının gerçekleşmesi açısından hem de satışların artması yönünden olumlu bir tanıtım örneği olarak gösterilebilir.

Tablo 2.6 Geleneksel Gıda Pazarlama Strateji Matrisi

PAZARLAMA STRATEJİ UNSURLARI	KAPSAM	SEÇENEKLER
ÜRÜN	<ul style="list-style-type: none">• Ürün içeriği ve tamamlayıcı özelliklerin belirlenmesi	<ul style="list-style-type: none">• Ürün içeriği• Ürün özellikleri• Kalite belgesi (HACCP..) sahipliği• Paketleme• Ayrı üstünlük stratejisi
FİYAT	<ul style="list-style-type: none">• Fiyat seviyesinin belirlenmesi	<ul style="list-style-type: none">• Düşük fiyat stratejisi• Yüksek fiyat stratejisi
DAĞITIM	<ul style="list-style-type: none">• Dağıtım sisteminin belirlenmesi	<ul style="list-style-type: none">• Doğrudan pazarlama• E-ticaret• Üretici firma/ üretici marketi satış noktası• Toptancı/perakendeci• Üretim alanı ya da dışında sabit üretici marketleri• Pazar bölümlendirme seçimi ve niş pazar tercihi• Yeniden konumlandırma• Üretici örgütlenmesi
TALEP YARATMA	<ul style="list-style-type: none">• Tanıtım sistem ve araçlarının belirlenmesi• Tüketici farkındalığını artırma	<ul style="list-style-type: none">• Tanıtım aracı seçimi (yazılı ya da görsel basın, internet vs)• Tüketici ve diğer müşteriler için tanıtım materyalleri/rehberi hazırlama• Eğitim ve pazarlama programları yürütme• Web sitesi oluşturma• Geleneksel gıda atlası oluşturma• Ürünün karakteristiği ile ilgili mesaj• Ürünlerin faydaları hakkında eğitim çalışmaları yapmak (okullarda vs)• Kullanılacak slogan seçimi• Tad ve aroma farklılığını ön plana çıkarma• Ürünün faydalarını aktarma• Fuar ve festivallere katılım

Kaynak: Albayrak ve Güneş, 2011: 5¹²

¹² Tablo 2.6 aynen alınmıştır.

3.LİTERATÜR ÖZETİ

Yazın özeti iki ana bölümde verilmektedir. Önce yurtiçinde gerçekleştirilen sınırlı sayıda çalışma özetlenmekte ve bunların özellikle temel bulguları üzerinde durulmaktadır. Daha sonra uluslararası çalışmalar yöntemleri itibarı ile gruplanmakta ve odaklandıkları konular verilmektedir.

Yaşar (2009) çalışmasında, ülkelerin kendi sınırları içerisinde görülen bölgesel eşitsizliklerin, ulusal ve uluslararası ölçekte yaratacağı problemlere çözüm oluşturacak seçeneklerden biri olan, kırsal kalkınma kavramının getirilerini “Divle tulum peyniri¹³” örneği üzerinden değerlendirmektedir. Çalışmada, Karaman ili, Ayrancı ilçesi, Üçharman (Divle) köyünde geleneksel yöntemler ile üretilen bu peynirin üretim sürecinde standardizasyonun sağlanarak coğrafi işaret tescili kapsamına alınması amaçlanmakta ve bu yöresel ürün ile yörenin kalkınması arasındaki ilişki saha çalışmaları ile araştırılmaktadır. Çalışmada önemli bir bulgu projenin tanıtımı için düzenlenen festival sonrası Divle tulum peynirinin talep miktarında gözlenen artıştır. Proje öncesi 11-13 TL/kg olan fiyat, daha sonra (2007) artan taleple 14-15 TL/kg’a, 2009 yılında ise 18-20 TL/kg’a yükselmiştir.

Kuşat (2012) çalışmasında, küreselleşen dünya ekonomilerinde ulusal ve uluslararası rekabette avantaj sağlayacak ve tüketicilerin daha az işlenmiş, güvenli gıda isteklerine cevap verebilecek geleneksel ürünlerin inovatif rolleri üzerinde durmaktadır. Ayrıca hem yerel hem de ulusal kalkınmaya katkıları da vurgulanmaktadır. Çalışmada analizler Afyon ilinin coğrafi işaretli yöresel ve geleneksel ürünü “Türk lokumunu” konu almaktadır. Teknolojiyi daha az kullanan küçük ve orta ölçekli firmaların, geleneksel ürün üretiminde daha gelenekçi davrandıkları bilinmekle birlikte bölgede yerel firmaların inovasyona olumlu yaklaştığı gözlenmiştir. Ancak yine de yaklaşımları uluslararası standartları veya gelişen teknolojileri yakalamak konusunda yetersizdir. Dolayısı ile firmaların değişen tüketim alışkanlıklarına cevap verebilmek ve rekabette avantaj elde edebilmek için inovasyona öncelik verme gereklilikleri ortaya koyulmuştur.

Şahin (2013) çalışmasında Hakkâri’de coğrafi işaret tescili alınabilecek yöresel ürünleri (Hakkâri kilimleri, Hakkâri cevizi, Şemdinli tütünü, Şemdinli balı ve Hakkâri yemekleri) bölgenin sosyo-ekonomik yaşamın canlandırılmasında önemli bir girişim ve araç olarak nitelendirmektedir. Coğrafi şartlardan dolayı sanayi faaliyetlerinin gelişmesinin kısıtlı olduğu bu yörede, coğrafi işaretler, başta kadınlarına sağlanacak istihdamın ve kültür turizmin kaynağı olarak görülmektedir. Bu bağlamda, Hakkâri Valiliği, Ticaret ve Sanayi Odası ve İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü gibi kuruluşların bu konudaki rollerine dikkat çekilmiştir.

Kan (2011), çalışmasında coğrafi işaret tesciline sahip olan yerel ürünlere teşvik verilmesinin kırsal kalkınmadaki önemi üzerinde durmaktadır. Çalışmanın odak noktası Konya ili Akşehir ilçesi ve Afyonkarahisar ili Sultandağı ilçesinde yetişen ve coğrafi işaret tescili alan Akşehir kirazı olarak belirlenmiştir. Araştırma coğrafi işaretli ürünün piyasada beklenen etkiyi uyandırmaması ardında firmaların denetimsizliği, pazarlamada aracı firmaların kendi lehine davranması, girdi sıkıntısı, tarımda teknolojik yetersizlik, üreticilerin coğrafi işaret ile ilgili olumsuz beklentileri temel problemler olarak belirlemektedir.

Orhan (2010), çalışmasında coğrafi işaretlerin bölgenin ekonomik çıkarlarında etkin rolünün yanında, turizm yolu ile de tanıtıcı bir görevinin olduğuna dikkat çekmiştir. Çalışmada ele alınan coğrafi işaretli ürün, coğrafi alanı Kocaeli ili ve ilçeleri ile sınırlandırılmış İzmit pişmaniyesidir. İzmit ismi ile tescillenen bu ürün aynı zamanda Kocaeli’nin de marka değeri konumuna gelmiştir. Pişmaniye üretimi, gelişen teknoloji ve profesyonel eleman oranında artış ile birlikte son dönemlerde pazar payını arttırmakla birlikte pişmaniye üretimi, gıda ve şekerleme grubu içerisinde değerlendirildiğinden ekonomik katkısının, net istatistiksel yorumu yapılamamaktadır. Kocaeli sınırları içerisinde markalaşmış birçok firmanın pişmaniye üretimi dışında, tezgâh altı üretimlerin varlığı ürünün kalite algısının düşmesinde önemli faktörlerden biri olarak gösterilmektedir. Ayrıca, Türkiye’nin başka illerinde de pişmaniye üretiminin artması, İzmit pişmaniyesinin yeterince sahiplenilmediği konusunu gündeme getirmiştir. Çalışmada, ciddi anlamda katma değer yaratan bu sektörün, kültürel değerlerin

¹³ Bu peynir kendine has özelliklerini, peynir telemesinin yıkanması ve özel bir küf florasına sahip Divle Obruğu’nda olgunlaşmaya bırakılması ile kazanmaktadır.

ön plana çıkarıldığı şehir pazarlaması mantığı ile üretim değerinin yanında turizmde etkili olacak yönlerinin ön plana çıkarılması önerilmektedir. Bu bağlamda, coğrafi işaretli ürünlerden hedeflenen katkılara ulaşmanın bir yolu olarak "kültür turizmi" gösterilmiştir.

Ertan (2010) çalışmasında, coğrafi işaret ile uluslararası bir nitelik kazanan prestijli tarım ürünlerinin marka statüsü yakalamasında, Tarım Satış Kooperatiflerinin rolüne dikkat çekmektedir. Avrupa'da coğrafi işaret koruması altına alınan yöresel ürünlerin, Türkiye'de de yaygın olduğu vurgulanmakta ve yöresel tarım ürünlerinin üretim alanlarında faaliyet gösteren kooperatiflerde üreticilerin örgütlenerek, ürünlerinin hak ettiği değeri kazanması ve üreticinin pazarda güçsüz kalmaması için mücadele etmeleri gerektiği anlatılmaktadır. Çalışmada özellikle Tarım Satış Kooperatifleri tarafından pazarlanan yöresel ürünlere kazandırılacak katma değerın önemi "Tariş Zeytini" ile vurgulanmaktadır. Dünya pazarında rekabet üstünlüğünün yakalanmasında, işletmeler, tedarikçiler ve müşteriler ile olan ilişkilerin önemi anlatılmakta ve pazar taleplerinin istenen zamanda karşılanması ve iyi bir iletişimin sağlanmasında kooperatiflerin katkılarına değinilmektedir. Pazarlanan bu ürünlerin ayrıca coğrafi işaret tesciline ve amblemine sahip olması da pazar payının artmasında ve dolayısı ile üretici gelirinin iyileşmesinde önemli bir etken olarak görülmüştür. Kooperatiflerin coğrafi işaret almış ürünlerinin diğer kooperatif mağazalarında kolayca pazarlanma imkânının yaratılması, yöresel ürünlerin konumlanmasında ve faaliyetlerin daha programlı yürütülmesinde etkin bir yol olacağı belirtilmiştir.

Şentürk (2011), gelişen ve değışen üretim süreçleri ile birlikte hayata giren, fikri ve sınaî mülkiyet hakkı olarak korunan yeni hizmet ve ürünlerin ekonomik etkilerini incelemektedir. Fikri ve sınaî mülkiyet haklarından biri olan coğrafi işaret konusu üzerinde durularak, dünya ve Türkiye'de coğrafi işaret kapsamının yasal süreçleri ele alınmakta ve işaretli ürün pazarı karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmektedir. Ürünlerin yasal koruma kapsamına alınması ile yaratacağı ekonomik etkiler, bölgesel ve ulusal açıdan değerlendirilmektedir. Çalışmada, coğrafi işaretlerin tanınırlık ve pazarlama etkileri ile ürün farklılaştırması etkileri mikroekonomi kapsamında değerlendirilirken; büyüme ve kalkınma etkileri, dış ticaret etkileri ve istihdam etkileri ise makroekonomi kapsamında değerlendirilmektedir. Ürünlerin coğrafi işaret ile koruma altına alınmasının, ürüne kazandıracağı katkıların dışında, kaynağının bir bölgeye/alana ait olmasından dolayı üretim de yer alan aktörlere kolektif bir hak sağlamasına dikkat çekilmektedir. Coğrafi işaretlerin sağlayacağı bir diğer katkı ise, üretim süreçlerinin standartlaşması sonucu, izlenebilir ve sürdürülebilir bir kalitenin yaratılmasıdır. Dolayısı ile ürünlerin sahip olduğu kalite ve spesifik özellikler, girişimcilik faaliyetlerinde sağlanacak avantajın ve ürün farklılaştırılması ile kazanılacak katma değerin kaynağı olarak görülmektedir. Bölge ekonomisini destekleyecek bir girişim olarak nitelendirilen coğrafi işaret, sahip olduğu ün ile doğru orantılı olarak ülke ekonomisi için de gelir sağlayıcı bir unsur olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca sahip olduğu kültürel ve tarihi özelliklerin ekonomik getiri sağlamasının yanında nesiller ve kültürler arası bilgi aktarımında rol alması da konunun önemli yönlerinden biri olarak görülmektedir. Coğrafi işaret korumasının özellikle kırsal bölgelerde üretilen ürünler için, gelir arttırıcı, istihdam yaratıcı ve aynı zamanda sosyal gelişime katkı sağlayıcı bir politika aracı olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca ülkelerin coğrafi işaret korumasından istenen beklentilerinin karşılanabilmesi için gerekli yasal altyapılarının oluşturulması gerektiği önerilmektedir.

Meral (2013) çalışmasında, dünyada yeniden şekillenen tüketim alışkanlıkları sonucunda yöresel ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma davranışları ve bu kararı etkileyen faktörler üzerinde durmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaret kapsamının yasal süreci dünya ve Türkiye'deki örnekler ile ele alınmakta ve bu ürünlerin tüketimi değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünler arasından üretimi ve tanınırlığı yoğun olan Gemlik zeytini örneği ile çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin ürünleri satın alırken en çok sağlıklı ve taze olması yönünden değerlendirdiği ve güvenli olmayan gıdayı son kullanma tarihi geçmiş ve radyasyonlu ürün olarak tanımladığı bulgusu elde edilmiştir. Tüketicilerin %76.3'ünün ürün üzerinde bilgilendirme logolarının olmaması temel nedeni ile coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olmadığı ancak bilgilendirme sonrası tüketicilerin %97.4'ünün coğrafi işaretli ürünleri tükettiği sonucu elde edilmiştir. Gemlik zeytini tüketmeyen tüketicilerin de, coğrafi işaretli ürünlerin daha güvenilir algısının oluşması ve fiyatının da diğer zeytinler ile eşit olması sonucunda bu ürünü tercih edecekleri bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısı ile ürünler üzerinde coğrafi işaret logosunun önemine dikkat çekilmiştir. Ayrıca firmaların coğrafi işaret

ilgisinin artırılarak, ülkemize ait ürünlerin uluslararası boyutta tanınmalarının bölge ve ülke ekonomisine katkısının da önemi vurgulanmıştır.

Coğrafi işaretlerin (işaret kullanımının) ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini incelemek üzere yapılan uluslararası çalışmalar özellikle Avrupa ülkelerinde yoğunlaşmakta ve 2000’li yıllarla birlikte artmaktadır. Kullanılan yöntemleri objektif ve subjektif olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Çalışmalar genelde ikincil ve gerçekleştirilmiş verilerle fiyat, üretim alanı ve üretim, katma değer, değerlin ürün zincirinde paylaşımı gibi konular üzerinde gerçekleştirilirken, saha çalışmalarıyla kırsal kalkınma etkilerini inceleyen çalışmalarda vardır. Bir grup mukayeseli çalışma ise coğrafi işarete sahip olan bir ürün ve bu işarete sahip olmayan benzeri bir ürününü yarattığı etkileri birlikte incelemektedir. İzleyen paragraflarda çalışmaların metodoloji ve bulgularına inmeden odak noktaları verilmektedir.

Objektif yöntem kullanan çalışmalardan bir tanesi Barjolle ve Thévenod-Mottet (2004)’e aittir. Bu çalışmada, PDO kapsamına alınan Abondance peynirinin tescil işleminin, tedarik zincirinin konumsal dağılımı ve üretim çeşitliliği üzerindeki etkileri işlem maliyetleri teorisi baz alınarak incelenmektedir. Bir diğer çalışma Suh ve MacPherson (2007)’a aittir. Bu çalışmada Boseong yeşil çayının coğrafi işaret kapsamına alınmasıyla birlikte üretim hacmi ve satış üzerindeki etkileri ile turizm ve kültürel mirasın korunması üzerindeki etkileri araştırmıştır. Bowen ve Valenzuela Zapata (2009) çiftçilerle gerçekleştirdikleri yarı-yapılandırılmış görüşmeler ile Meksika’da Tekila üretiminin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini araştırmışlardır. Tekila sadece mavi agaveden üretilmesi ile coğrafi işaret almış ve üretim alanı yasalar ile sınırlandırılmıştır. Zaugg (2001), Tête de Moine peyniri üzerinden PDO uygulamasının tedarik zincirindeki katma değer yaratma etkisini araştırmaktadır. Isler (2007) ise, geçmiş verilerden yola çıkarak aynı ürün zincirinde yaratılan katma değerlin bölgede kalan payını incelemektedir. Hauser (1997), Saint-Marcellin peynirinin PDO aldıktan sonra kırsal kalkınma üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Kırsal kalkınma üzerindeki etkiyi incelyen bir çalışma da Hirczak *et al.* (2005)’dur. Burada etkisi incelenen söz konusu ürünler “yerel ürünler”dir. Hauwuy vd. (2006) de çalışmasında, Fransa’da belirli bir bölgede üretilen PDO korumalı peynir üzerinden tarımsal etkiler, çevresel performans ve sosyal ilişkiler incelenmiştir.

Barjolle vd. (2007), PDO kapsamına alınan bir ürünün korunma garantisinin ve elde edilecek katma değerlin paydaşlar arasındaki paylaşımına odaklanmaktadır. Thévenod-Mottet ve Klingemann (2007) çalışmalarında, İsviçre’de PDO/PGI ürünlerinin çevreye olası olumlu ve olumsuz etkilerini ele alırken, Frayssignes (2005) Fransa’daki PDO kapsamına alınmış peynir tedarik zincirlerini karşılaştırarak, bölgesel kalkınmaya katkılarını analiz etmektedir. Williams ve Penker (2009) ise PGI korumalı Galler kuzusu ile PDO korumalı Jersey Royal patatesi ürünlerini aralarındaki dolaylı ekonomik ve sosyal ilişkiyi değerlendirmektedir. Çevresel etkileri inceleyen bir başka çalışma ise Hirczak ve Mollard (2004)’dir. Çalışmalarında ürünlerin PDO kapsamına alınması ile çevresel kalite üzerindeki etkiler incelenmektedir.

Mukayeseli inceleme yapan çalışmalardan Coutre-Picart (1999) PDO uygulamasının bölgede olumlu bir etkisinin olup olmadığını belirlemek için Fransa’nın belirli bir bölgesine ait PDO kapsamındaki peynir tedarik zinciri ile ulusal peynir tedarik zincirini karşılaştırmaktadır. Yine benzer bir çalışmada Desbois ve Néfussi (2007) PDO etiketli ürünler ile bu uygulama dışındaki ürünleri fiyat, üretim maliyeti vb. açılarından karşılaştırmaktadır. De Roest ve Menghi (2002) Parmesan peyniri tedarik zinciri ile endüstriyel süt tedarik zincirini ekonomik ve çevresel performansları açısından değerlendirmektedir. Dupont (2003) da yerel bir peynir çeşidi ile endüstriyel peynir çeşidini karşılaştırarak benzer etkileri araştırmaktadır. Paus (2003) PDO kapsamındaki Raclette du Valais peyniri tedarik zinciri ve tüketim sütü tedarik zincirinin küresel etkileri üzerinde durmaktadır. Bir başka dikkate değer çalışma Vakoufaris (2010) tarafından yapılmıştır. Çalışmada, Lesvos adasında aynı aktörler tarafından üretilen PDO kapsamına alınmış bir ürün olan Laotyri Mytilinis peyniri ile koruma kapsamı dışındaki Graviere peynirinin birbiri yerine ikame olabilme durumlarını incelemektedir. Jena ve Grote (2010) ise coğrafi işaretili bir ürün olan Basmati pirincinin ekonomik analizi yapılarak, coğrafi işaret kapsamı dışındaki ürünlere göre kazanılan avantajlara odaklanmaktadır.

Subjektif yöntem kullanan bir çalışma Chapados ve Sautier (2009)’dur. Çalışmada Rooibos çayı, Pico Duarte kahvesi, Tekila ve Pampa Gaúcho da Campanha Meridional (bir hayvan ırkı) arasında bir

kıyaslama yapılmaktadır. Amaç ürün ve bölgesel özelliklerin ayrıca zincirdeki aktör kararlarının ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini ortaya çıkarmaktır. Ollagnon ve Touzard (2007) ise Fransa'da PGI ve PDO uygulamalarının kırsal kalkınma ile olan bağlantısını değerlendirmektedir.

4.MATERYAL VE METOT

4.1 Çalışmanın Amacı ve Örneklemin Belirlenmesi

Bu çalışmanın temel amacı seçilmiş coğrafi işaretli ürünlerin ait oldukları yörelerde kırsal kalkınmaya ne şekilde katkı sağladığını belirlemek, nasıl bir kalkınma stratejisine daha uygun olduğunu saptamaktır. Ayrıca coğrafi işaretlerin incelenen ürünlerin yarattığı katkıda ne şekilde rol aldığı da araştırılmaktadır. Çalışma kapsamında Gaziantep ve Siirt illerinin kentsel ve kırsal alanlarına odaklanılmakta, bu illerde ise spesifik olarak coğrafi işaret tescili alınmış “Antep fıstığı”, “Nizip zeytinyağı”, “Siirt fıstığı” ve “Siirt Pervari balı” incelenmektedir. İncelenen ürünler, tarımsal coğrafi işaretler arasından hem belli bir yöreye sıkışmış, hem ülke genelinde hem de ülke dışında bile tanınan ürünlerden özellikle seçilmiştir. Yine incelemeye alınmış iller kırsal kesimde yoksulluğun yoğun yaşandığı ama aynı zamanda coğrafi işaret potansiyeli olan iller arasından özellikle seçilmiştir. Bu şekilde bölgesel kalkınma yolunda coğrafi işaretlerin karşılaştırmalı etkileri incelenebilecektir.

Araştırma kapsamında, bu illerin kentsel ve kırsal kesimlerinde ilgili ürünler için yapılacak nitel analizlere veri tabanı oluşturmak üzere, saha çalışması yapılmaktadır. Saha çalışmasının örneklemini, hedeflenen coğrafi işaretli ürün üreticileri, tüketicileri ve ilgili kurumlar oluşturmakta ve sahada kullanılan anket formları yüz yüze görüşmelerle doldurulmaktadır.

Saha çalışmasında ilgili yerli ve yabancı literatür taraması sonucunda hazırlanan üç farklı soru formu kullanılmaktadır. Bunlar; üreticileri, tüketicileri ve kurumları hedeflemektedir. Üretici anketi; üretici bilinci, ürün ve üretim yeri, ürün piyasası, kişi ve kurum bilgisi, ürün ve üretim özellikleri, pazarlama, örgütlenme, coğrafi işaretlerin bölgeye katkıları gruplarındaki sorulardan oluşmaktadır. Tüketici anketinde ise tüketici bilinci ve ilgisi, ürün popüleritesi, demografik özellikler, ekonomik özellikler gibi soru grupları bulunmaktadır. Kurumlar anketi; coğrafi işaretlerin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerine yönelik üç grupta sorulmuş sorulardan oluşmaktadır. Tüm anketlerde cevaplar ya 5’li likert ölçeğinde ya evet-hayır formunda veya belli seçeneklerden bir veya birkaçını seçmek kaydıyla verilmektedir. Anket formları, çalışmanın "Ekler" bölümünde yer almaktadır.

Çalışmada her grup için verilen cevaplardan yola çıkılarak nitel analizler yapılmaktadır. Daha önceki bölümlerde çizilen Şema 2.1 geleneksel ürünlerin kırsal kalkınma yolunda ne şekilde kullanılabileceğine dair iki alternatif yol, iki kuramsal yaklaşımı göstermektedir. Burada da amaç üretici, tüketici ve kurumların bu iki kuramsal yaklaşım ile ne ölçüde uyum sağladığını ve/veya bunlardan ne ölçüde farklılaştığını ürün bazında saptamaktır.

Saha çalışması, odaklanılan coğrafi işaretli ürünlerin ait olduğu illerin kentsel ve kırsal kesimlerinde yer alan üretici, tüketici ve ilgili kurumları ile yapılmaktadır. Odaklanılan iller Gaziantep ve Siirt’tir. Kurumlar ilgili ürün ve kırsal kalkınma ile ilgili olarak yaklaşık 25-30 tane arasındadır. Bu kurumlar arasında ürünler için coğrafi işaret tescilini alan kurumlar, belediyeler, valilikler, tarım il/ilçe müdürlükleri; kırsal kalkınma ajansları, araştırma enstitüleri, ziraat odaları, üretici birlikleri, kooperatifler, anılan ürünleri satmakla yetkili toptan ve perakende satış ofisleri, ticaret borsaları ve ticaret/sanayi odaları bulunmaktadır. Tüketici örneklemini her iki ilin il ve ilçe merkezlerindeki marketlerden belirlenmektedir. Örnekleme giren bireyler arasında kadın ve erkeklerin eşit temsil edilmesi sağlanmaktadır. Üreticilerle yapılacak saha çalışması için farklı bir yöntem uygulanmaktadır. Hali hazırda odaklanılan dört coğrafi işaretli ürünün üreticileri, üretim kapasiteleri ve adresleri bellidir. Nizip zeytinyağı ve Pervari balı üreten çiftçi sayısı sırasıyla 37 ve 272’dir. Siirt fıstığı üreten çiftçilerin sayısı 800-900 arasında, Antep fıstık üreticilerinin sayısı ise yaklaşık 15.000 civarındadır. Hesaplamalarda bu ürün üreticileri sırasıyla 900 ve 15000 olarak kabul edilmektedir. Uygulanacak kitleye göre örneklemlerin belirlenme yöntemi aşağıda anlatılmaktadır.

Tüketiciler: Toplam kitlenin belirsiz olduğu varsayımıyla $n = \frac{t^2 PQ}{d^2}$ formülü örneklem belirlemek için kullanılmaktadır. Burada; n örnek çapını, N kitle büyüklüğünü, t istatistiği tablo değerini (0.05 yanılma düzeyi için 2 olarak alındı), d : duyarlılık katsayısını (0.06 olarak alındı) ve $P.Q$ kitle varyansını (0.5 * 0.5 kabul edildi-homojen olmayan durumlar) göstermektedir.

Bu formül kullanılarak her bir ürün için 277 kişilik örneklemler hesaplanmıştır (4 ürün için 1108). Siirt'te Pervari balı tüketen birisinin Siirt fıstığı tüketme ihtimalinin Antep fıstığı tüketme ihtimalinden

daha yüksek olacağı; benzer şekilde, Gaziantep'te Nizip zeytinyağı tüketen birisinin Antep fıstığı tüketme ihtimalinin Siirt fıstığı tüketme ihtimalinden yüksek olacağı varsayımı ile tüketiciler Antep'te her iki ürünü, Siirt'te de her iki ürünü tüketiyor olacak şekilde seçilmiştir. Doğal olarak tüketicilerin sadece demografik ve ekonomik karakteristikleri dışında diğer tüm cevapları ürüne göre farklılık göstermektedir. Yani tüketiciler her bir ürün için ayrı bir anket doldurmaktadır. Pratikte bu belirleme zor değildir. Sadece birkaç merkezde yapılacak anketin daha birinci sorusu sorulmadan tüketici ayrımı sözlü olarak yapılabilir. Dolayısıyla Antep'te 554 tüketici yerine 277; Siirt'te de 554 tüketici yerine 277 tüketici ile görüşülerek, istenilen veriler elde edilmektedir.

Üreticiler: Odaklanılan ürünlerin üretici kitle sayıları bellidir. Nizip zeytinyağı üreticisi sadece 37 işletme var iken Pervari balı üreten sadece 272 kişi vardır. Siirt ve Antep fıstık üreticileri ise sırasıyla 800-900 (maksimum kabul edilmiştir) ve 15000 kişi civarındadır. Kitlenin bilindiği durumda örneklem

tespiti için
$$n = \frac{Nt^2PQ}{Nd^2 + t^2PQ}$$
 formülü kullanılmaktadır. Bu durumda, Nizip zeytinyağı üreticileri için 33, Pervari balı üreticileri için 137, Siirt fıstık üreticileri için 212, Antep fıstık üreticileri için ise 272 (toplamda 655) gözlemlik bir örneklem oluşturulmuştur.

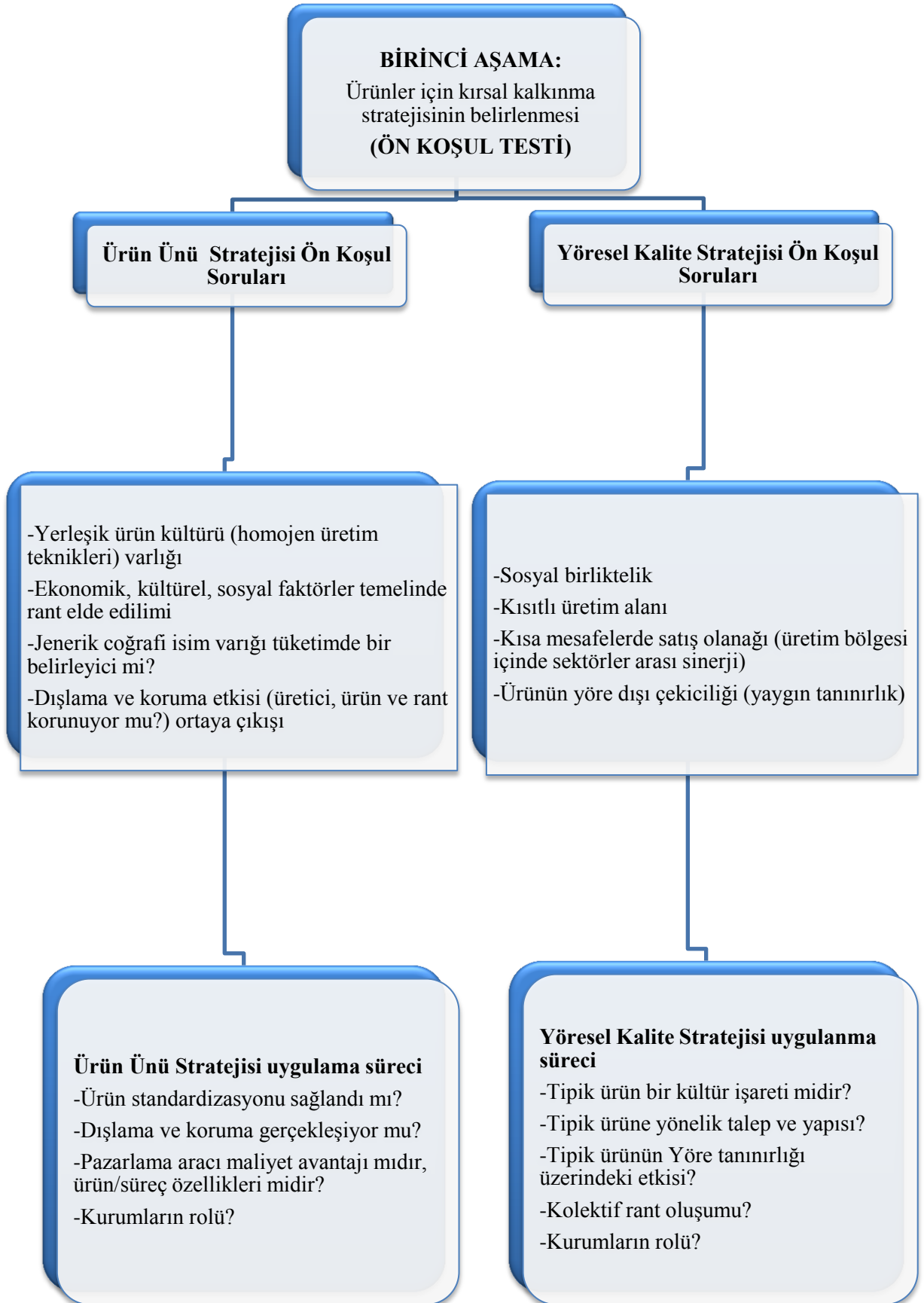
Kurumlar: İlgili il ve ilçelerde daha önce kapsamı verilen ilgili kurumlar arasından her bir ürün için 25-30 kurum ile görüşme yapılmıştır.

Cevaplar değerlendirilirken evet-hayır formundaki cevaplar olumlu-olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Likert ölçekli cevaplarda fikrim yok seçeneği değerlendirilmeye katılmazken, farklı seviyelerde olumlu seçenekler toplulaştırılarak değerlendirilmiş ve yine farklı seviyelerde olumsuz cevaplar toplulaştırılmıştır. Bir tane de karasızlık durumu vardır.

4.2 Nitel Analiz

Çalışmanın odaklandığı coğrafi işaretli ürünlerin kırsal kalkınma için nasıl bir potansiyel yarattığı veya hangi kuramsal yaklaşıma daha uygun olduğu Şema 2.1 üzerinden uygulanacak bir ön koşul testi ile belirlenmektedir. Ön koşul testleri analizin birinci aşamasını oluşturmaktadır. Analizin ikinci aşamasında ilk aşamada belirlenen kırsal kalkınma stratejisine uyumu belirlemek bir başka ifade ile belirlenen strateji altında başarı ve başarısızlığı belirleyen faktörleri belirlemek üzere farklı soru setleri kullanılmaktadır. Bu soru setlerine kaynak oluşturan yapı Tablo 2.5'de verilmiştir. İkinci aşamada değerlendirme üreticiler için coğrafi işaret tescil alımı öncesi ve sonrası; tüketicilerin için kavramını bilip bilmemelerine göre ayrı ayrı yapılmaktadır. Şema 4.1 nitel analizi şematik olarak göstermektedir.

Şema 4.1 Nitel Analiz Aşamaları



5.ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1 Birinci Aşama: Ön Koşul Testleri

Tablo 5.1 birinci aşama sonuçlarının özetini vermektedir. Bir başka ifade ürün zincirlerindeki süreçlerin hangi kırsal kalkınma stratejisine daha fazla uyum gösterdiğinin tespitine yönelik yapılmış ön koşul testlerinin sonuçlarını vermektedir.

Tablo 5.1 Birinci Aşama Değerlendirme Sonuçları Özeti*

	Strateji 1: Ürün Ünü Stratejisi				Strateji 2: Yöresel Kalite Stratejisi				
	AF	PB	SF	NZ	AF	PB	SF	NZ	
ÖK1	YERLEŞİK ÜRÜN KÜLTÜRÜ	+/-	+	+	+	-	+	+	-
		+	+	+	+		+	+/-	
		-/+	+/-	+	+	+	+	+/-	+
		+	+/-	-	+	+	+	+/-	+
		VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	Ağırlıklı +	VAR
ÖK2	EKONOMİK, SOSYAL, KÜLTÜREL GELİR	+/-	+	+	-	+	+	+	+
		+	+	+/-	+/-	+	+	+	+
		+	+	+	+	+	+	+	+
		+	+	+	+	+	+	+	+
		+/+	+/-	+/-	+	+/-	+/-	+/-	+/-
		VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
ÖK3	JENERİK İSİM	+	+	+	-	+/-	+	+	+
						+	-	-	-
						+	+	+	+
						+	+	+	+
						+	+/-	+/-	-/+
						+	+	+	+
						+	+	+	+
						+	+	+	+
VAR	VAR	VAR	yok	VAR	VAR	VAR	VAR		
ÖK4	DIŞLAMA VE KORUMA ETKİSİ	-	+/-	+	+	+/-	+	+	+
		+/-	+	+/-	+	+	+	+	+
		+	+	+	+	+	+	+	+
		+	+	+	+	+	+	+	+
		+	+	+/-	+	+	+	+	+
		+	+	+	+	-/+	-/+	-	+
						-	-	-	-
						+	+	+	+
						+	+	+	+
						+	+/-	+/-	-
						+	+	+	+
						+	+	+	+
						+	+	+	+
						+	+	+	+
VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR		

*: AF: Antep fıstığı; PB: Pervari balı; SF: Siirt fıstığı; NZ: Nizip zeytinyağı

ÖK: Ön koşul.

Bu sonuçlara göre Antep fıstığı, Pervari balı ve Nizip zeytinyağı için ürün ünü stratejisi daha uygun gözükmekte, Nizip zeytinyağı için jenerik isim olmamasına rağmen pozitif etkenlerin ağırlıkta olduğu gözlenmektedir. Tüm ürünler için yöresel kalitenin uygun bir strateji olduğu ancak Antep fıstığı dışındakiler için bölgesel pazar sınırlılığı olması ve turizmin yeterince kullanılmaması bir dezavantaj olarak gözlenmektedir. Tüm bu sonuçlara göre dört ürün için her iki strateji de uygun görünmekle birlikte ürün nitelikleri ve pazar yapıları da dikkate alındığında Antep fıstığı için ürün ünü diğer ürünler için ise yöresel kalite stratejisinin daha uygun olabileceği öngörülmektedir.

5.2 Ürün Ünü Stratejisi ve Antep Fıstığı

Ürün Standardizasyonu Sağlandı mı?

Üreticiler Açısından: Antep fıstığında coğrafi işareti bilenler arasında, etiketlerinde coğrafi işareti kullanmaya hazır olanlar %70 kadar iken, coğrafi işareti bilmeyenlerde bu oran %18'dir (Tablo Ek 3-ÜS4). Bu durum da coğrafi işaret bilinci ile birlikte etiketlerde coğrafi işaret kullanma isteği ve bilincini arttırmaktadır. Bilmeyenlerde ise çok büyük oranda çekimser oranının varlığı, coğrafi işaret konusundaki bilinçlendirme çalışmaları ile bu alanda önemli bir gelişim sağlanacağı görüşünü doğurmaktadır.

Coğrafi işareti bilmeyenlerde bilenlere göre üretim, depolama ve pazarlamada yasal zorunluluklara uymak zorluk yaratmıyor diyenlerin payı yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bu da standardizasyon hedefli yasal uygulamaların daha etkin olması gerektiğini göstermektedir.

Antep fıstığı için bir denetim mekanizmasının olmadığı görülmektedir ve bu durumun standardizasyon açısından bir sorun alanı oluşturacağı sonucuna varılmaktadır. Ancak kararsız olanların, olumlu cevaplayanlar ile yakın değerlerde olduğu da göze çarpmaktadır.

Antep fıstığı için, alt gruplar itibarıyla ürünün sahip olduğu özel karakterin yerel kaynağının geleneksel üretim şekli olduğu konusunda üreticilerin tamamı aynı fikir altında birleşmektedir. Bu da üreticiden üreticiye değişmeyen gelenekselliğin beraberinde standardizasyonu getirdiği sonucuna vordurmaktadır.

Hammadde özellikleri, hammadde tedarik yöntemleri, üretim yöntemi ve ırk/çeşidin üretim teknolojisinde kullanılan geleneksel faktörler olduğu konusunda alt gruplar itibarıyla yüksek oranlı olumluluk olduğu görülmektedir. Ancak, teknolojik işlemler/proses de farklılık olduğu görülmektedir. Coğrafi işareti bilenlerde hammadde özelliklerini geleneksel faktör olarak niteleyenler %33 iken; bilmeyenlerde bu oran %42'dir. Kararsız olanların oranı ise coğrafi işareti bilenlerde %50 üzerinde iken; coğrafi işareti bilmeyenlerde bu oran %39 civarındadır (Tablo Ek 3-ÜQ58). Bu durum bazı işlemleri yeni tekniklerle yapmanın geleneksel yöntemlere göre çok daha kolay ve etkin biçimde yapılıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bunlara göre bazı teknolojik işlemlerden dolayı bu açıdan kısmi standardizasyondan bahsedilebilmektedir.

Antep fıstığında coğrafi işaretin üreticiler arasında birlik oluşumunu sağlayacağı tüm üreticilerin büyük bir kısmı tarafından kabul edilen bir durum ve alt gruplar itibarıyla da farklılık göstermemektedir. Üretici birliğinin olma olasılığı standardizasyonun varlığını güçlendiren bir durum olarak açıklanmaktadır.

Tüketiciler Açısından: Tüketicilerde ürün üzerindeki etikette olması gereken bilgiler açısından her iki alt grupta da yüksek oranlı ortak cevaplar verilmiştir. Buna göre ürün özelliklerinin, kökeninin, hammaddelerinin, üretim şeklinin, kullanılan teknolojinin, üretim yerinin etiket üzerinde mutlaka olması gerektiği belirtilmektedir. Dolayısıyla tüketici açısından standardizasyon mutlak bir talep olarak görülmektedir.

Kurumlar Açısından: Kurumlar, üreticilerin birlikte hareket ettiğini ve coğrafi işaretin de bu konuda etkili olduğunu vurgulamaktadır. Antep fıstığı kurumların %36'sı standartların varlığından bahsetmektedir (Tablo Ek 3-KS13). Bu da Pervari balı'nda ürün farklılığının yüksek oranlı olabileceğini göstermektedir. Çünkü fıstık iklim, toprak yapısından kaynaklı farklı ürünlere yönelimin artması gibi gelişmeler ile ekim oranı değişebilen bir ürün olduğu bilinmektedir.

Sonuç: Etiketleme ve etiketler üzerinde olması gereken bilgiler, yasal uygulamalar, üretim şeklinin gelenekselliği konularında bir standardizasyon mevcuttur. Bununla birlikte üreticilerin verdiği

cevaplara göre coğrafi işaretin üretici birliğini sağlayacağı görülmektedir. Kurumlar ise üreticilerin birlikte hareket ettiğini savunmaktadır.

Dışlama ve Koruma Gerçekleşiyor Mu?

Üretici Açısından: Antep fıstığının sahip olduğu özel karakterinin bölgenin iklim koşulları, toprak yapısı, su kalitesi, bitki çeşitliliği, insan ustalığı olduğu konusunda ortak karar mevcuttur. Sadece hayvan cinsi konusunda zıt bir cevap söz konusudur. Bu da Antep fıstığı üretimi sırasında hayvan cinsi ile alakalı bir durumun söz konusu olmamasından kaynaklanmaktadır.

Ürünün üretiminde o bölgeye özel hammaddelerin kullanımının ürüne tad gibi karakteristik özellikleri kazandırdığı ve raf ömrünü etkilediği düşünülmektedir. Ancak tıbbi açıdan etkilemediği görüşünün yüksek oranda olduğu dikkat çekmektedir.

Antep fıstığında hammadde özellikleri, hammadde tedarik yöntemleri, üretim yöntemi ve ırk/çeşidin üretim teknolojisinde kullanılan geleneksel faktörler olduğu konusunda alt gruplar itibarıyla yüksek oranlı olumluluk varken, teknolojik işlemler açısından coğrafi işareti bilenlerde hammadde özelliklerini geleneksel faktör olarak niteleyenler %33 iken, bilmeyenlerde bu oran %42'dir (Tablo Ek 3-ÜQ58). Bu durum fıstık üretimindeki bazı teknolojik uygulamaların aslında geleneksellikten kaynaklanmaması olarak açıklanabilir. Bunlara göre Antep fıstığında üretim teknolojisinde bazı teknolojik işlemlerden dolayı geleneksellik kavramının tam olarak etkin olmadığı görülmektedir.

Üretici sayısı fazladır.

Ürünün taklit ürünlerinin varlığı ve bunun kar oranını düşürmesi ve prestijini sarsması konusunda fikir birliği bulunmaktadır.

Antep fıstığı'nda coğrafi işareti bilen ve bilmeyen grupta da hakları koruyan bir dernek / üretici birliği varlığı sorusuna büyük çoğunluğun yok dediği görülmektedir. Bu durum, birliğin varlığından haberdar olmadıklarını ya da var olan dernek / üretici birliğinin tam olarak aktif olmadığı yorumunu yaptırmaktadır.

Coğrafi işaretin ürünü ve ismini koruyacağı konusunda fikir birliğinin olduğu görülmüştür.

Her iki alt grupta da coğrafi işaretin standartları tutturamamanın, gelir kayıplarına neden olacağı, bürokrasinin artacağı ve ek masraf oluşturacağı yönünde ortak görüş vardır. Bu da coğrafi işaretin getireceği faydaların olumsuzluklardan daha önemli olduğu konusunda yeterince bilgi sahibi olunmadığını göstermektedir.

Tüketici Açısından: Antep fıstığı'nda üretimin yerel halk tarafından yapılması durumunda yaratılan kazançtan yine yöre halkının faydalanacağını düşünenler ağırlıklıdır.

Üretim sürecinde büyük firmaların olmasının geleneksel üretim yöntemlerinden uzaklaşıp zamanla orijinalitesinin bozulması riskinin olduğunu düşünenler iki alt grup itibarıyla da çok yüksek oranda yer almaktadır. Bu da tüketici talebinin yönlendirilmesi açısından önemli görülmektedir.

Antep fıstığı'nda ürünün sadece o bölge ile ilgili olduğunu düşünenlerin oranı oldukça yüksek orandadır. Bu da yerelliği ve benzer diğer ürünlerden ayırmanın görülmesi açısından önemli görülmektedir.

Ürünün yüksek tanınırlığa sahip olduğu düşünülmektedir.

Antep fıstığı'nda tüketicinin büyük bölümünün tercihinin yerel üründen yana olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum ürün sahiplenme olayının çok daha yüksek oranlı olduğunu göstermektedir.

Ürünün popülerliğin geninin yerli bir çeşit olmasından, yerel kaynaklar kullanılarak üretilmesinden, yerel yöntemlere bağlı kalarak üretilmiş olmasından kaynaklandığı yönünde görüş birliği mevcuttur.

Kurumlar Açısından: Kurumlar arasında coğrafi işaretin olumlu değişiklikler yaptığı konusunda görüş birliği vardır.

Antep fıstığı'nda gelirin döngüsünün bölge içinde kaldığını belirtenler %57 oranında yer almakta ve bu durumun gelirin bir bölümünün bölge dışına çıktığını göstermektedir (Tablo Ek 3-KS17).

Sonuç: Üründe popülerliğin yanı sıra yerel kaynaklar ve tekniklerin kullanılmış olması ürüne iklim koşulları, tad vb özellikler kazandırarak dışlama ve koruma etkisi sağlamaktadır. Üretici sayısının fazlalığı ve taklit ürünlerin varlığı koruma ve dışlama etkisini zayıflatmaktadır. Birlik veya dernek esaslı örgütlenmeler konusunda yeterli bilginin ve coğrafi işaretin ürünü koruyacağı düşüncesinin var olduğu sonucuna varılmaktadır. Bunlara göre koruma ve dışlama açısından önemli bir potansiyele sahip iken coğrafi işaretin getireceği maliyet vb. konulardaki olumsuz görüş ise koruma ve dışlama etkisini engellemese de kısmen zayıflatıcı bir etken olduğu yönündedir. Bu nedenle coğrafi işaretin avantajının doğru biçimde anlatılması gerekli görülmektedir. Çok yüksek olmamakla birlikte gelirin bölgede kaldığı düşüncesi olumlu bir etkidir. Tüketici için Antep fıstığı'nın üretimi büyük firmaların yapmasının orijinalliyi engellediği düşüncesinin varlığı koruma açısından önemli görülmektedir. Ayrıca, firmaların ölçüğü ne olursa olsun gelenekselliği öne planda tuttuğu bulgusu ortaya çıkmaktadır. Hem tanınırlık hem de ürünün bölgeye özel olduğu düşüncesi oldukça ağırlıklıdır. Tüm bu bulgulara göre, dışlama ve koruma etkisinin mevcut olduğu görülmektedir.

Coğrafi İşaret Pazarlama Aracı Maliyet Avantajı Mıdır, Ürün Süreç Özellikleri Midir?

Üretici Açısından: Antep fıstığı'nı diğerlerinden ayıran özelliğın ürünün sadece o bölgeye özgü olması, üretiminde yerel kaynakların kullanılmış olması, orijinal yerel bir çeşit olması ve geleneksel yöntemlerle üretilmiş olması olarak görülmektedir. Dolayısıyla yerellik ürüne özelliğini vermekte ve bu durum pazarlama açısından olumlu yönde değerlendirilmektedir.

Antep fıstığı'na benzer bir yöntemle üretilen ürünlerin varlığı bilinmediğinden, ürünlerin piyasadaki yerinin güçlü olduğu rekabetin düşük olduğu bulgusu akla gelmektedir. Bu durum da pazarlamada rekabet açısından bakıldığında önemli bir durum olarak görülmektedir.

Ürün isminin jenerik olduğu konusunda üreticiler aynı fikirdedir.

Tüketici Açısından: Antep fıstığı'nda üretim sürecinde büyük firmaların olmasının geleneksel üretim yöntemlerinden uzaklaşıp zamanla orijinalitesinin bozulması riskinin olduğunu düşünenler iki alt grup itibarıyla de çok yüksek orandadır. Bu da tüketici talebinin yönlendirilmesi açısından önemli görülmektedir.

Ürünün sadece o bölge ile ilgili olduğunu düşünenlerin oranı oldukça yüksek orandadır. Bu da yerelliği ve benzer diğer ürünlerden ayrımın görülmesi açısından önemli görülmektedir.

Antep fıstığı'nda tüketicinin büyük bölümünün (özellikle coğrafi işareti bilenlerde) tercihinin fiyat ne olursa olsun yerel üründen yana olduğu söylenebilmektedir. Fiyata bağlı diğer ürünleri tercih etme oranı çok düşüktür. Bu da Antep fıstığı'nda ürün sahiplenme olayının çok daha yüksek oranlı olduğunu göstermektedir.

Ürün popülerliğin, geninin yerli bir çeşit olmasından, yerel kaynaklar kullanılarak üretilmesinden, yerel yöntemlere bağlı kalarak üretilmiş olmasından kaynaklandığı yönünde görüş birliğı bulunmaktadır.

Kurumlar Açısından: Kurumlar coğrafi işaret ile pazarlama olanaklarının artmadığını ancak yeni pazarların oluştuğunu söylemektedir. Bu durum çelişkili gibi görünmekte ancak pazarlama olanakları ile pazarlama kanallarının kastedildiği varsayılsa bu çelişki önemli oranda ortadan kalkmaktadır. Örnek olarak, bir tüccarın ürününü coğrafi işareten önce de sonra da perakendeciye satması ancak coğrafi işareten sonra perakendecilerin sayısının ve tipinin artması gösterilebilir.

Sonuç: Antep fıstığı'nda pazarlama açısından yerellik, geleneksellik ve bunlara bağlı coğrafi işaret bir avantaj haline dönüşmüştür.

Kurumların Rolü?

Üretici Açısından: Antep fıstığı'nda coğrafi işaret etiketlemesi yapmak isteyenlerin oranı coğrafi işareti bilenlerde %70'dir. Dolayısıyla coğrafi işareten etikette olmasının avantajlarını coğrafi işareti bilen üretici kabul etmiş durumdadır. Coğrafi işareti bilmeyenlerde oran %18 ve çekimsiz olanların oranı ise %67'dir (Tablo Ek 3-ÜS4). Bu da coğrafi işareti bilmeyenlerde etiketleme konusunda kararsız ve isteksiz olduğunu göstermektedir. Ayrıca coğrafi işaret bilinci ile birlikte etikette kullanma bilinci arttığından, üreticilerine bilgilendirmelerin yapılması gerekli görülmektedir.

Coğrafi işareti bilenlerde üretim, depolama ve pazarlamada yasal zorunluluklara uymak zorluk yaratıyor diyenler %62, de bilmeyenlerde de yaratmıyor diyenler %70 civarındadır (Tablo Ek 3-ÜS5).

Bir denetim mekanizması bulunmadığı yönünde görüş birliği vardır.

Antep fıstığı'nda bir standart olduğu söylenmektedir. Ancak muhtemelen ortak kabul edilmiş veya yasal bir standarttan çok üreticinin kendisine göre belirlediği bir standart mevcut olmakla birlikte, üreticilerin üretim tekniği vb. faktörlere bağlı değişebilir bir standarttan bahsedilmektedir. Standartın yetersizliği konusundaki yüksek oranlı olumsuzluk bilgisi de bu durumu desteklemektedir.

Hakların korunduğu bir dernek varlığı sorusuna büyük çoğunluk yok demiştir.

Üreticilerin bir araya gelmesi hakkında olumlu görüş mevcuttur ancak üreticilerin tanıtım için maddi külfet altına girmemektedir. Bu durum, tanıtım vb. faaliyetlerde kurumsal yapının önemli olduğu bulgusuna götürmektedir.

Bölgede bazı oranlar (altyapı sorunlarının olması gibi) buna ters gibi görünse de tanınırlık açısından avantajlar mevcuttur.

Coğrafi işaretin biyoçeşitliliği koruma faaliyetleri, turizm geliştirme faaliyetleri, istihdam yaratma ve gelir açısından katkı sağlayacağı görüşünde ortak fikir bulunmaktadır.

Ürünün, taklit ürünlerin varlığı ve bunun kar oranını düşürmesi ve prestijini sarsması konusunda ortak fikirde birleşmiştir.

Coğrafi işaretin ürünün tanıtımını yapacağı, bölgenin tanıtımını yapacağı, tanınma alanını genişleteceği konularında üreticiler hemfikirdir. Turizm potansiyelini arttırmada etkili olamayacağını ancak üreticilerin birlikte hareket etmesini sağlamada etkili olacağını düşünmektedirler. Bununla birlikte bu düşüncede olanlar coğrafi işareti bilmeyenlerde çok daha yüksektir. Bu, teorik bilginin tersi bir durumdur.

Coğrafi işaret ile birlikte Antep fıstığı'nda daha çok denetim olduğu konusunda görüş belirtenler çoğunluktadır. Bu da coğrafi işaret ile denetimde etkinliğin arttığını göstermektedir.

Coğrafi işaret ile birlikte üreticilerin birlikte hareket etmeye başladığını belirtenler azınlıkta olup %43 civarındadır. Coğrafi işareti bilmeyenlerde ise bu oran %44'dür (Tablo Ek 3-ÜQ153). Olumlu yanıt verenler ile aslında yakın değerler olduğu görülmektedir. Bunlar coğrafi işaret bilincinin daha yeni oluşmaya başladığı yorumunu yaptırmaktadır.

Özel sektör ile işbirliğinin coğrafi işaret ile birlikte artmadığı yönündedir. Bu da coğrafi işaretin hem kamu ile hem de kendi aralarındaki işbirliğini artırma açısından etkili etkinin düşük düzeyli olduğunu göstermektedir.

Tüketici Açısından: Tüketimin artması için üreticiler ile kamunun bir araya gelmesi gerektiği ve devlet desteği olması gerekliliği konusunda herkes aynı fikirde birleşmektedir.

Kurumlar Açısından:

Kurumlar coğrafi işaretin, üretimi ve üretici sayısını, fiyatı, kaliteyi artırdığı tanınma alanını genişlettiği belirtmektedir.

Kurumlar arasında diyalogun olduğu savunulmaktadır.

Yeni bir meslek grubu ya da işletmelerin oluşması gözlenmemiştir.

Coğrafi işaretin daha iyi getiri sağlandığı savunulmaktadır.

Yeni meslek gruplarının istihdam artışını sağladığı düşünülmektedir.

Coğrafi işaret ile dernek ya da birlik oluşumu artmıştır.

Coğrafi işaretin bölgenin imajına katkı sağlayarak bölgeye yapılan ziyaretleri de artırdığı yönünde bulgulara ulaşılmaktadır.

Sonuç: Antep fıstığı için dernek ya da birlik tipi yapılanma mevcuttur. Üreticinin tanıtım vb. konularda kendi başına hareket etmesi zor olmasından dolayı bu konularda kurumlar üzerine daha fazla rol düşmektedir. Coğrafi işaretin örgütsel kalkınmaya etkisi olumlu bir durum olarak görülmektedir. Bu var olan ya da kurulması öngörülen kurumların etkinliği açısından önemlidir. Özel sektör ve kamu ile işbirliği daha gelişmiştir. Tüketim artışında devlet desteği talebi çok karşılanabilir

bir durum değildir ancak birliklerin tanıtım faaliyetleri talep artışını sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, turizm faaliyetleri yeterince kullanılmadığı için kurumlara önemli görevler düşmektedir.

Tüm bunların sonucunda Antep fıstığı'nda kurumsal yapının etkin olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte talep artışını sağlama amaçlı tanıtım faaliyetleri, etiketleme ile turizmin geliştirilmesi gibi konularda birlikler başta olmak üzere taraf olan kurumlara görev düşmektedir.

5.3 Yöresel Kalite Stratejisi: Siirt Fıstığı, Pervari Balı ve Nizip Zeytinyağı

Tipik Ürün Bir Kültür İşareti Midir?

Üretici Açısından: Her üç üründe de kültürel öneme sahip özellikler mevcuttur. İlgili ürünler için, devlet desteği sayesinde kurumlar ile üreticiler bir araya gelerek, üretimde istenilen seviyenin yakalanması için çalışmalıdır.

Tüketici Açısından: Coğrafi işaret, her üç ürün için de bölge için önemli ve kaynaklandığı bölgenin kültürel özelliklerini yansıtmaktadır.

Sonuç: Her üç ürün de sahip oldukları coğrafi işaret ile kendi yörelerinin özelliklerini yansıtarak, ekonomik açıdan stratejik önem taşımaktadır. Öncelikle kendi bölgelerinde, daha sonra ülke genelinde pazarlama ve tanıtım ağları ile hedeflenen talebe ulaşılacağı düşünülmektedir.

Değişen Talep ve Yapısı?

Üretici Açısından: Her üç ürün de coğrafi işaretin turizmi geliştirme faaliyetleri ile bölgeye katkısı olacağı düşünülmektedir.

Buna karşın coğrafi işaretin turizm potansiyelini artırmadığı belirtilmektedir. Siirt fıstığı'nda ise kararsızların oranı yüksektir.

Siirt fıstığı'nda ürünün büyük bölümü Türkiye genelinde satışa gitmektedir. Nizip zeytinyağı ve Pervari balı ürünleri de daha küçük üretim bölgelerinde yer almaktadır. Bu durumların etkili olabileceği düşünülmektedir.

Kurumlar Açısından: Nizip zeytinyağı ve Pervari balı ürünlerinde coğrafi işaretin bölge imajını artırdığı görüşü daha yüksek oranlarda savunulurken, Siirt fıstığı'nda bu görüşü savunanların oranı %55'dir (Tablo Ek 4-KQ39).

Sonuç: Her üç üründe de coğrafi işaretin turizmi geliştirme yoluyla katkısı olabileceğini ama bunun gerçekleşmediği görülmektedir.

Özellikle Siirt bölgesinde tanıtım çalışmaları kapsamında yeni yeni faaliyete geçen projeler ile bölgeye turizm yolunun açılması hedeflenmektedir. Diğer ürünler için, gerek yerel basında, gerek diğer bölgelerde yapılan fuarlar kapsamında tüketici ve üreticiler ile buluşma sağlanmakta ancak bu etkinlikler, coğrafi işaret almış ürünlerin hak ettiği talebi yakalamasında eksik kalmaktadır.

Yöre Tanınırlığı?

Üretici Açısından: Ürünün pahalı olduğunu düşünenler Pervari balı'nda her iki alt grupta da yüksek orandadır. Bu durumun, piyasada daha düşük fiyatta taklit ürünlerin yer almasında kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Siirt fıstığı'nda ise coğrafi işareti iyi bilenlerde pahalı ürün diyenlerin oranı %50 iken coğrafi işareti bilmeyenlerde oran %33'tür (Tablo Ek 4-ÜQ39). Nizip zeytinyağı'nda ise her iki alt grup için de pahalı olmadığı görüşünde olanlar ağırlıklıdır. Siirt fıstığı'nda üreticilerin yarısı ürünü pahalı olarak tanımlamazken coğrafi işareti bilenlerde oran bilmeyenlere göre daha yüksektir. Üreticilerin ürünün pahalı olduğunu savunmalarının nedeni, coğrafi işaret maliyetinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Her üç ürün de coğrafi işaretin turizmi geliştirme faaliyetleri ile bölgeye katkısı olacağı düşünülmektedir.

Buna karşın coğrafi işaretin turizm potansiyelini artırmadığı belirtilirken, Siirt fıstığı'nda ise kararsızların oranı yüksektir.

Coğrafi işaret ile bölgenin tanıtım ve reklamı yapılır diyenler her üç üründe de çok yüksek orandadır.

Sonuç: Her üç üründe de yöre tanınırlığı konusunda önemli bir sorun olmadığı ve coğrafi işaretin daha etkili bir faktör olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, Nizip ilinin, İpek Yolu üzerinde bulunması diğer bölgelere yakınlığı, coğrafi işaret ile yöreye yapılan ziyaretleri arttıracak tahmin edilmektedir.

Kolektif Gelir Oluşumu?

Üretici Açısından: Her üç üründe de üretimde yerel kaynaklar kullanılmaktadır. Siirt fıstığı coğrafi özellikleri bakımından hem iri hem de lezzetli bir ürün olmasından dolayı tüketicinin özellikle çerezlik tüketimi için yüksek talep görmektedir.

Zengin flora çeşitliliği ile ortaya çıkan ve Pervari ilçesinin yüksek dağlarında üretimi yapılan Pervari balı, besin değeri yüksek bir üründür. Bu yönü ile tüketicinin güvenle tercih ettiği ürünler arasındadır. Nizip zeytinyağı'nın, katkısız içeriği ve geleneksel üretim metotları ile bölgenin coğrafi özellikleri sayesinde, kendine özgü lezzete ve içeriğe sahip olması talebini arttırmaktadır.

Coğrafi sınırları belli olan bir ürünün turizmi geliştirme faaliyetlerine, istihdama ve gelir arttırmaya katkısı olduğu her üç üründe de geçerli bir düşüncedir. Siirt ilinde, Türkiye'nin en büyük ve modern fıstık işleme tesisinin kurulması için çalışmaların başlaması bu yöndeki gelişmelere örnek gösterilebilir. Nizip ilinde makinalı hasata geçilmesi ve tesislerin teknik alt yapı eksikliklerinin giderilmesi de hem istihdam hem de üretim kapasitesi açısından olumlu gelişmelerdendir.

Coğrafi işaretin üreticinin daha yüksek fiyata ürün satmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Coğrafi işaretin turizm potansiyelini artırmadığı yönünde fikir birliği bulunmaktadır.

Coğrafi işaretin ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacağı ancak sosyal kalkınmaya etkisinin daha az olacağı ya da hiç olmayacağı düşünülmektedir. Sosyal kalkınma için çıkan olumsuz sonuç, girişimlerin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır.

Coğrafi işaretin fiyatı artırdığını düşünenler yüksek orandadır. Bu da üç üründe fiyat arttırma etkisinin net biçimde ortaya çıktığını göstermektedir.

Tüketici Açısından: Coğrafi işaretli bir ürünün satın alınmasıyla o bölgedeki yerel ekonomiye katkı sağlanacağını düşünenler çok yüksek orandadır. Katma değeri yüksek ürün satışı, üretici geliri ve verimli üretim ile ilişkilidir.

Üretimin ürünün kaynaklandığı bölgedeki yerel halkın oluşturacağı küçük ölçekli işletmeler veya kooperatiflerce üretilmeli diyenler ve bundan elde edilecek gelirden yöre halkının faydalanacağını düşünenler çok yüksek orandadır. Yağ üretiminde daha küçük ölçekte, özel tada sahip "butik yağ" üretimlerinin yaygınlaşması bu yöndeki gelişmeye örnek gösterilebilir.

Kurumlar Açısından:

Coğrafi işaretin üreticilerin birlikte hareket etmelerini sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Coğrafi işaretin finansal açıdan daha iyi bir getiri sağladığı düşünülmektedir.

Coğrafi işaret diğer meslekler açısından bir olumsuzluk yaratmamaktadır.

Coğrafi işaret her üç üründe girişimcilik konusunda gelişme sağlarken Nizip zeytinyağı'nda diğerlerine göre daha etkili olmuştur. Nizip zeytinyağı ile ilgili tanıtımların daha yaygın yapılması ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Coğrafi işaret her üç üründe de yeni bir pazarlama stratejisi geliştirilmesini sağlamışken, bu oran Pervari balı'nda diğerlerine göre daha düşük oranlıdır.

Coğrafi işaret ile birlikte Pervari balı'nda ve Nizip zeytinyağı'nda yeni işletmeler faaliyete geçmezken, Siirt fıstığı'nda yeni işletmeler üretime başlamıştır. Siirt ilinde yeni fıstık işleme tesislerinin devreye girmesiyle ve daha önceden yer alan üretim tesisleri bu tezi desteklemektedir.

Coğrafi işaret ile birlikte paydaşlar arasında bilgi paylaşımı artmıştır.

Her üç üründe de dernek grup ağları oluşumuna gidilmiştir.

Coğrafi işaretin bölge tanıtımına olumlu katkısı olduğunu ve kısa süreli ziyaretleri artırdığını söyleyenler Nizip zeytinyağı ve Pervari balı'nda çok yüksek oranlı iken, Siirt fıstığı'nda %55 civarındadır (Tablo Ek 4-KQ39). Bu durumun, Antep fıstığı talebi ile de ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, Siirt fıstığı'nın pazarlama ağının daha gelişmiş olması ve tüketicinin istediği bölgede bu ürüne kolayca ulaşabilmesinin de etkisinden söz edilebilir.

Sonuç: Her üç üründe de kolektif gelir oluşumu mevcuttur.

Kurumsal Yapı Etkisi?

Üretici Açısından: Pervari balı'nda özel sektör ve kamu kurumları ile diyalog gelişmezken, Siirt fıstığı ve Nizip zeytinyağı'nda bu anlamda iyiye gidiş gözlenmiştir.

Pervari balı üretiminde, özel sektörün payı çok düşük seviyelerdedir. Üretim, küçük ölçekte ve az sayıda üretici tarafından yapılmaktadır. Bu durum, üretici ile kurumlar arası iletişimin de zayıf kalmasının nedeni olarak görülmektedir.

Tüketici Açısından: Yöresel ürünlerin yasalarla korunmasında herkes aynı fikirde birleşmiştir. Bu durum, coğrafi işaretin getirisinin farkındalığı ile ilişkilidir.

TPE'nin garantisi tüketiciler için güven nedeni olarak görülmektedir. Her üç üründe de pazarda taklit ürünlerle kolayca karşılaşılabilir. Organik tüketimin yaygınlaşması, garantisinin güvence altında olduğu ürünlerin talebini de arttırmaktadır.

Kurumlar Açısından: Her üç üründe de dernek grup ağları oluşumuna gidilirken, Siirt fıstığı'nda buna olumlu cevap verenler %55 oranındadır (Tablo Ek 4-KQ38).

Sonuç: Her üç üründe de kurumsal yapının etkin olduğu ancak Siirt fıstığı'nda etkisinin daha sınırlı olduğu düşünülmektedir. Siirt fıstığı için elde edilen bu değer, çalışmanın yapıldığı dönem sonrasında yenilik çalışmalarının ve girişimlerin hızlanmış olması ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

6.SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı seçilmiş coğrafi işaretli ürünlerin ait oldukları yörelerde kırsal kalkınmaya ne şekilde katkı sağladığını belirlemek, nasıl bir kalkınma stratejisine daha uygun olduğunu saptamaktır. Ayrıca coğrafi işaretlerin incelenen ürünlerin yarattığı katkıda ne şekilde rol aldığı da araştırılmaktadır. Çalışma kapsamında Gaziantep ve Siirt illerine odaklanılmış, bu illerde ise spesifik olarak coğrafi işaret tescili alınmış “Antep fıstığı”, “Nizip zeytinyağı”, “Siirt fıstığı” ve “Siirt Pervari balı” ile çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan nitel analizlere veri tabanı oluşturmak üzere üzere Gaziantep ve Siirt kentsel ve kırsal kesimlerinde saha çalışması yapılmıştır. Saha çalışmasının örneklemini hedeflenen coğrafi işaretli ürün üreticileri, tüketicileri ve ilgili kurumlar oluşturmuş ve sahada kullanılan anket formları yüz yüze görüşmelerle doldurulmuştur. Saha çalışmasında ilgili yerli ve yabancı literatürden yararlanılarak üç farklı soru formu kullanılmıştır. Bunlar; üreticileri, tüketicileri ve ilgili kurumları hedeflemektedir. Üretici anketi; üretici bilinci, ürün ve üretim yeri, ürün piyasası, kişi ve kurum bilgisi, ürün ve üretim özellikleri, pazarlama, örgütlenme, coğrafi işaretlerin bölgeye katkıları gruplarındaki sorulardan oluşmaktadır. Tüketici anketinde ise tüketici bilinci ve ilgisi, ürün popülaritesi, demografik özellikler, ekonomik özellikler gibi soru grupları bulunmaktadır. Kurumlar anketi; coğrafi işaretlerin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerine yönelik üç grupta toplanmış sorulardan oluşmaktadır. Çalışmada her grup için verilen cevaplardan yola çıkılarak nitel analizler yapılmıştır.

Geleneksel ürünlerin kırsal kalkınma amacıyla ne şekilde kullanılabileceğine dair iki alternatif strateji, iki kuramsal yaklaşım temel alınmıştır. Bunlar ürün ünü ve yöresel kalite stratejileridir. Ürün ünü stratejisinde, coğrafi işaret temel öge olup, üründen elde edilecek gelir yönetimi temel amaçtır. Yöresel kalite stratejisinde ise, coğrafi işaret daha çok ikincil planda tutulmakta ve kırsal bölgenin küresel imajının geliştirilerek kolektif artığın üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın temel amaçlarından biri de; anket verileri neticesinde bu iki kuramsal yaklaşım ile üretici, tüketici ve kurumların ne ölçüde uyum sağladığını ve/veya bunlardan ne ölçüde farklılaştığını ürün bazında saptamaktır.

Ürün ünü stratejisi kapsamında değerlendirilebilmesi için ürünlerin, yerleşik ürün kültürü; ekonomik, sosyal ve kültürel gelir; jenerik isim; dışlama ve koruma etkisi gibi dört temel ön koşulu yerine getirmesi gerekmektedir. Sosyal birliktelik; kısıtlı üretim alanı; kısa mesafede satış olanağı ve yaygın tanınırlık ise yöresel kalite stratejisinin ön koşulları olarak kabul edilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, Antep fıstığı, Pervari balı ve Nizip zeytinyağı için ürün ünü stratejisi daha uygun gözükmekte, Nizip zeytinyağı için jenerik isim olmamasına rağmen pozitif etkenlerin ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Tüm ürünler için yöresel kalitenin uygun bir strateji olduğu ancak Antep fıstığı dışındakiler için bölgesel pazar sınırlılığı olması ve turizmin yeterince kullanılamaması bir dezavantaj olarak gözlenmiştir. Tüm bu sonuçlara göre dört ürün için her iki strateji de uygun görünmekle birlikte ürün nitelikleri ve pazar yapıları da dikkate alındığında Antep fıstığı için ürün ünü diğer ürünler için ise yöresel kalite stratejisinin daha uygun olabileceği öngörülmüştür.

Ürün ünü stratejisi kapsamında değerlendirilen Antep fıstığı için, coğrafi işaret konusunda bilinçlendirme çalışmaları ile üreticilerin etiketlerinde bu uygulamaya yer verecekleri yönünde olumlu sonuçlara varılmıştır. Antep fıstığı spesifik özelliklerini, geçmişten gelen geleneksel üretim şekli, yerel hammadde, özel ırk/çeşit sayesinde almaktadır. Dolayısıyla, bu özel nitelikli ürünün, gelecek dönemlere aktarımı ve daha geniş kitlelere ulaşması, var olan bilginin ve kültürün korunması, üretici birliklerinin ve üretim teşviği için devlet destekli kaynak sağlanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Üreticiler, taklit ürünlerin piyasada kolayca yer bulması ve denetim eksikliği gibi sorunlar yaşamaktadırlar. Bu durumlar üreticinin kâr oranını düşürmekte, ürün prestijini de sarsmaktadır. Yasal uygulamaların daha etkin olması ve üreticiler ile bir araya gelinmesi sonucunda, fıstık üreticilerinin coğrafi işaret bilincinin artacağı, üretimlerin denetlendiği ve adil kazancın sağlandığı üretimlerin gerçekleşeceği sonucuna varılmaktadır.

Tüketicinin yerel ürün duyarlılığının fazla olduğu ve yerel halk tarafından yapılan üretimi desteklediği ve fiyatı ne olursa olsun bu ürünü tercih edeceği çalışma sonucunda görülmüştür. Coğrafi işaretin, bölgenin imajına katkı sağlayarak bölgeye yapılan ziyaretleri de artıracığı ve yeni meslek gruplarını oluşturarak istihdam artışını da sağlayacağı beklenmektedir.

Siirt fıstığı, Pervari balı ve Nizip zeytinyağı ürünlerinin her üçü de bölge için kaynaklandığı bölgenin kültürel özelliklerini yansıtan ürünler olması, bölgelerin turizm geliştirme faaliyetleri ile bu alanda talep yaratacağı sonucuna varılmıştır. Ancak, bu yönde hareketliliğin yaşanmadığı görülmüştür. Her üç üründe de yöre tanınırlığı konusunda önemli bir sorun olmadığı sonucu, nedenin tüketiciyi bölgeye çekmek adına ürün farkındalığı konusunda tanıtımların yetersizliğinden kaynaklandığı yorumunu ortaya çıkarmaktadır. Kurumlar arası diyaloglar sonucunda düzenlenecek etkinlikler, festivaller ile bu eksikliğin giderilebileceği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında, yerel ekonomilerin canlanması ve kaybolan kültürel değerlerin gün yüzüne çıkarılarak yaşatılması adına coğrafi işaret kavramına dikkat çekilmiştir. Coğrafi işaretin yaratacağı pozitif dışsallıklar konusunda beklenen seviyenin yakalanamamış olması, üreticiler, birlikler ve kurumlar arası koordinasyon eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Anket çalışmaları öncesi yapılan ön görüşmelerde de karşılaşılan başlıca sorun, her il/ilçe de ilgili kurumlarda bu alanda yapılacak çalışmalara sunulan kaynak yetersizliğidir. Ülke tanıtımı açısından stratejik role sahip ve sayısı oldukça fazla olan geleneksel ürünler için uygulamada yaşanan denetim eksikliği ve coğrafi işaret logosunun sadece resmi evrak üzerinde kalması olmak üzere bu alandaki tüm yasal düzenlemelerin yenilenmesini gerekli kılmaktadır. Tüketicinin coğrafi işaret logosu ile satın alacağı ürünler, hem tüketiciye ürün hakkında gerekli bilgiyi sağlayacak hem de güven konusunda endişe sorununu ortan kaldıracaktır. Bu sayede ürün taklitlerine karşı korunacak, üretici de hak ettiği kazancı elde edebilecektir.

KAYNAKLAR

- Albayrak, M. ve Güneş, E. (2010). "Geleneksel Gıdalarda Pazarlama Stratejileri". *International Symposium on Traditional Foods from Adriatic to Caucasus*. 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ. s. 4-6.
- Barjolle, D. ve Thévenod-Mottet, E. (2004). "Ancrage territorial des systèmes de production: le cas des Appellations d'Origine Contrôlée". *Industries Alimentaires et Agricoles*. 6: 19-27.
- Barjolle, D. Reviron, S. ve Sylvander, B. (2007). "Création et distribution de valeur économique dans les filières de fromages AOP." *Economie et Sociétés Série: "Systèmes agroalimentaires"*, AG, 29 (9/2007): 1507-1524.
- Basile, E. ve Cecchi, C. (1997). "Beyond the Sectors an Analysis of Economic Differentiation in Rural Economy". *Rural Restructuring within Developed Economie 48th EAAE Seminar*. 20-21 Mart 1997, Dijon, s. 7.
- Bowen, S. ve A. Valenzuela Zapata (2009). "Geographical indications, *terroir*, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila." *Journal of Rural Studies*, 25(1): 108-119.
- Chapados, A. ve D. Sautier (2009). De la qualification des produits agroalimentaires à la diversité culturelle et biologique: une analyse comparée de quatre expériences d'indications géographiques dans les pays du Sud. Localiser les produits: une voie durable au service de la diversité naturelle et culturelle des Suds?, Paris, UNESCO.
- Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (1995), *T.C. Resmi Gazete*, 22326, 27.06.1995.
- Coutre-Picard, L. (1999). "Impact économique des filières fromagères AOC savoyardes." *Revue Purpan* 191: 135-153.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). "Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28): 3-16.
- Çeken, H. (2008). "Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(2): 8-9.
- Çetin, M. (2005). "Endojen Bölgesel Kalkınmaya Farklı Bir Bakış". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2005(24): 1-11.
- Demirbaş, N., Oktay, D. ve Tosun, D. (2006). "AB Sürecindeki Türkiye'de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlaması". *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(3-4): 2-7.
- De Roest, K. and A. Menghi (2002). The production of Parmigiano Reggiano cheese. Living Countrysides: Rural Development Processes in Europe - The State of the Art. J. D. van der Ploeg, A. Long and J. Banks. Doetinchem, Elsevier bedrijfsinformatie BV: 73-82.
- Desbois, D. and J. Néfussi (2007). Signes de qualité: quels résultats économiques pour le producteur? *Demeter* 2008: 49-96.
- Doğan, B. B. (2011). "Kalkınma İktisadının XX. Yüzyıldaki Gelişim Süreci, İktisat Politikalarına Etkisi ve Son On Yıllık Konjonktürün Disiplinin Geleceğine Olası Etkileri". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2): 19-22.
- Dupont, F. (2003). Impact de l'utilisation d'une indication géographique sur l'agriculture et le développement rural - France - Fromage de Comté. Paris, Ministère de l'agriculture (MAAPAR).
- Ertan, A. (2010). "Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010(12): 5-7.
- Frayssignes, J. (2005). Les AOC dans le développement territorial. Une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères. Toulouse, INPT, ENSAT, Ecole doctorale TESC. Thèse de Géographie: 2 volumes, 469 p .
- Hauser, S. (1997). Qualification d'un produit agricole et conséquences possibles sur la gestion de l'espace. Le cas des AOC Saint-Marcellin. Paris, Institut National Agronomique Paris-Grignon. Rapport de diplôme et de DEA.

- Hauwuy, A. Delattre, F. Roybin, D. ve Coulon, J. B. (2006). "Conséquences de la présence de filières fromagères bénéficiant d'une Indication Géographique sur l'activité agricole des zones considérées: l'exemple des Alpes du Nord." *INRA Productions Animales* 19(5): 371-380.
- Hirczak, M. ve A. Mollard (2004). "Qualité des produits agricoles et de l'environnement: le cas de Rhône-Alpes." *Revue d'Economie Régionale et Urbaine* 5: 845-868.
- Hirczak, M. Moalla, M. Mollard, A. Pecqueur, B. Rambonilaza, M. ve Vollet D. (2005). Du panier de biens à un modèle plus général des biens complexes territorialisés: concepts, grille d'analyse et questions. Actes du Colloque SFER: Au nom de la Qualité. Quelle(s) qualité(s) demain, pour quelle(s) demande(s)?, Clérmont-Ferrand, Enita Clérmont-Ferrand.
- Isler, O. (2007). Etude Tête de Moine. Importance socio-économique de la fabrication de fromage décentralisée pour une région. Euromontana, Piatra Neamt.
- Jena, P. R. ve U. Grote (2010). Does Geographical Indication (GI) Reduce Vulnerability to Poverty? A Case Study of Basmati Rice from Northern India. Advancing Sustainability in a Time of Crisis, International Society for Ecological Economics Conference, Oldenburg, Bremen.
- Kan, M. (2011). *Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). "Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler". *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2): 2-5.
- Kılınç, E. C. (2011). *İnovasyon ve Ulusal Kalkınma: AB Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kuşat, N. (2012). "Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği". *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2): 3-5.
- "Lavantalar Eşliğinde Mor Yolculuk", *Radikal*, 23.09.2012.
- Marescotti, A. (2003). "Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition?". *Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy*", 4-7 Eylül, 2003, Chania, Greece, s. 5.
- Meral, Y. (2013). *Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Ollagnon, M. ve J.-M. Touzard (2007). Indications géographiques et développement durable: enquête nationale sur les actions des organisations de gestion locale des Indications Géographiques. Projet PRODDIG. Montpellier, INRA Montpellier -UMR Innovation: p 65.
- Orhan, A. (2010). "Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği". *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 3-8.
- Özelçi Eceral, T. ve Altınkaya Özmen, C. (2009). "Beypazarı'nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2): 4-5.
- Özgür, D. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Korunması: Avrupa Birliği'ndeki Hukuki Çerçeve ve Türkiye Uygulaması*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İzmir.
- Pacciani, A. Belletti, G. Scaramuzzi, S. (2001). "The role of typical products in fostering rural development and the effects of Regulation (EEC) 2081/92". *Policy experiences with rural development in a diversified Europe* 73rd Seminar Of The European Association Of Agricultural Economists. 28-30 Haziran, 2001, Florence, s. 2-14.
- Paus, M. (2003). Test de faisabilité de la méthode d'évaluation de l'impact territorial d'une filière de qualité: application à la filière raclette au lait cru. Une comparaison entre le Val d'Illeiez et le district d'Entremont, Valais. 2003/1. Zurich, Institut d'Economie Rurale, ETH Zurich: 107 p.
- Reviron, S. Thevenod-Mottet, E. El Benni, N. (2009). "Geographical Indications: creation and distribution of economic value in developing countries". *NCCR Trade Regulation Working Paper, Swiss National Centre of Competence in Research*, 2009(14): 7-17.

- Suh, J. ve A. MacPherson (2007). "The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of "Boseong" green tea." *Area*, 39(4): 518-527.
- Şahin, A., Meral, Y. (2012). "Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler". *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*. 5(2): 1-4.
- Şahin, G. (2013). "Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2013(15): 3.
- Şahin, G. (2013). "Hakkâri’nin Nişaneleri ve Bunların Coğrafi İşaret Kapsamına Alınarak Ekonomiye Kazandırılması". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2013(27): 1-14.
- Şentürk, B. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açısından Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). "Küreselleşme Sürecinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Geleceği". *İGEME’den Bakış*, 36: 1-716.
- Tekelioğlu, Y. (2014). "Coğrafi İşaret Geleceği İşaret Ediyor". *Para Dergisi*. 2014(3): 36-38.
- Tekelioğlu, Y. (2013). "3. Uluslararası Antalya Coğrafi İşaretler Semineri'nin Ardından -I", *Gastro Dergisi*. 121.
- Thévenod-Mottet, E. ve Klingemann, A. (2007). Dimensions environnementales et paysagères des AOC-IGP en Suisse et territorialisation des promesses de durabilité agro-alimentaires. Joint Congress of the European Regional Science Association (ERSA), 47th Congress and Association de Science Régionale de Langue Française (ASRDLF), 44th Congress, Paris/ Cergy-Pontoise.
- Tolunay, A. ve Akyol, A. (2006). "Kalkınma ve Kırsal Kalkınma: Temel Kavramlar ve Tanımlar". *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A(2): 3-6.
- Tregear, A. (2001). "What Is a 'Typical Local Food?'" An Examination of Territorial Identity in Foods Based on Development Initiatives in The Agrifood and Rural Sectors". Newcastle University, Newcastle.
- Tregear, A. Arfini, F. Belletti, G. Marescotti, A. (2007). "Regional Foods and Rural Development: The Role Of Product Qualification". *Journal of Rural Studies*. 2007(23): 2.
- Tuncay, M. (2009). Coğrafi İşaretlerin Korunması. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Tüzüner Keser, Ş. (2013). "AB ve Türkiye’de Coğrafi İşaretler". *Uzman Gözüyle Avrupa Birliği Bülteni*, 2013(4): 12-13.
- Vakoufaris, H. (2010). "The impact of Ladotyri Mytilinis PDO cheese on the rural development of Lesvos island, Greece." *Local Environment* 15(1): 27-41.
- Williams, R. ve M. Penker (2009). "Do Geographical Indications Promote Sustainable Rural Development?" *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie* 18(3): 147-156.
- Yalçın, B. (2009). *Yöresel Ürünlerin Pazarlamasında E-ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Yalçınkaya, N. Yalçınkaya, M. H. Çılbant, C. (2006). "Avrupa Birliği’ne Yönelik Düzenlemeler Çerçevesinde Türk Tarım Politikaları ve Sektörün Geleceği Üzerine Etkisi". *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(2): 2.
- Yaşar, Z. (2009). *Bölgesel kalkınmada yöresel ürünlerin kullanımı: Divle tulum peyniri örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yaviloğlu, C. (2002). "Kalkınmanın Anlambilimsel Tarihi ve Kavramsal Kökenleri". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1): 2.
- Yıldız, B. (2008). "WIPO’nun Coğrafi İşaret Hukuku Alanındaki Faaliyetleri İle Paris, Madrid ve Lizbon Sözleşmeleri’nde Coğrafi Köken Gösteren İşaretlere İlişkin Düzenlemeler". *FMR Dergisi*, 2008(3): 34-54.
- Yılık, M. M. (2011). *Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne Uyumu Açısından Kırsal Kalkınma Bileşeninin Önemi ve Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu’nun Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

- Yücekal, Y. (2003). "Fikri Mülkiyet Haklarının Uluslararası Düzeyde Korunması - Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO). http://www.mfa.gov.tr/fikri-mulkiyet-haklarinin-uluslararasi-duzeyde-korunmasi---dunya-fikri-mulkiyet-orgutu-wipo_tr.mfa
- Zaugg, U. (2001). Die regionale Wertschöpfung am Beispiel Tête de Moine. Tätigkeitsbericht der Schweizerischen Hochschule für Landwirtschaft 1999/2000. Zollikofen, Swiss College of Agriculture SHL.

İnternet Kaynakları

- www.turkpatent.gov.tr (erişim tarihi: 10.12.2013)
- <http://ec.europa.eu/> (erişim tarihi: 14.12.2013)
- http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm (erişim tarihi: 14.12.2013)
- <http://www.tuik.gov.tr/> (erişim tarihi: 14.12.2013)
- <http://en.istat.it/> (erişim tarihi: 25.12.2013)
- <http://www.fao.org/hunger/en/> (erişim tarihi: 14.02.2014)
- www.turkpatent.gov.tr (erişim tarihi: 05.04.2014)
- <http://www.wipo.int/treaties/en/text> (erişim tarihi: 09.04.2014)
- www.origin-gi.com (erişim tarihi: 18.12.2015)
- <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list> (erişim tarihi: 12.04.2016)
- <https://yunhalilar.wordpress.com/category/gordes-yun-halilar/> (erişim tarihi: 28.04.2016)
- <http://www.yorexfuar.com/cezerye.html> (erişim tarihi: 28.04.2016)
- <http://www.pioliveoilcompany.com/products.php> (erişim tarihi: 28.04.2016)
- <http://www.fcc.md/en/list/6/Noutati/item/id/20> (erişim tarihi: 28.04.2016)
- www.turkpatent.gov.tr (erişim tarihi: 04.05.2016)

EKLER

EK 1-BİRİNCİ AŞAMA (ÖN KOŞUL TESTİ) DEĞERLENDİRME TABLOLARI

Bundan sonraki tablolarda:

AF: Antep fıstığı; PB: Pervari balı; SF: Siirt fıstığı; NZ: Nizip zeytinyağı

ÖK: Ön koşul

Ü S: Üreticilere sorulan soru

T S: Tüketicilere sorulan soru

K S: Kurumlara sorulan soru

Ü Q: Üreticilere sorulan likert tipi soru

T Q: Tüketicilere sorulan likert tipi soru

K Q: Kurumlara sorulan likert tipi soru

Cevap şekli Evet/Hayır olan sorularda Evet ve Hayır oranlarının 100'den farkı Bilmiyorum cevabının oranını göstermektedir.

Cevap şekli 1'den 6'ya likert ölçeğinde olan sorularda:

- ✓ Katılıyorum: katılıyorum + kesinlikle katılıyorum cevapları oranlarının toplamıdır.
- ✓ Katılmıyorum: katılmıyorum + kesinlikle katılmıyorum cevapları oranlarının toplamıdır.
- ✓ Ortalama: 1'den 6'ya verilen likert değerlerinin ilgili soru için ortalamasını vermektedir.
- ✓ Katılıyorum ve Katılmıyorum toplam oranlarının 100'den farkı Fikri Yok ve Kararsız cevaplarının oranıdır.

Tablo Ek 1-Ürün Ünü Stratejisi Ön Koşul Sorularına Verilen Cevaplar

		AF	PB	SF	NZ	Toplam
Üretici Sayısı n:		274	254	250	33	811
Tüketici Sayısı n:		240	200	206	201	847
Kurum Sayısı n:		28	9	11	4	52
Ürün Ünü Stratejisi Ön Koşul 1:Yerleşik ürün kültürü varlığı (homojen üretim teknikleri) (%)						
Ü S11-Ürününüz için bir standart mevcut mu?	Evet	67,2	97,2	95,2	90,9	86,2
	Hayır	32,5	2,8	4,8	9,1	13,7
Ü S92-Ürününüz için bir standart getirilse buna uymaya çalışır mısınız?	Evet	84,3	81,5	82,4	100,0	83,5
	Hayır	15,3	6,3	17,6		12,6
K S13- Ürününüz için bir standardımız var mı?	Evet	35,7	55,6	72,7	100,0	51,9
	Hayır	64,3	44,4	27,3		48,1
K Q20- Sizce bölgede ürün için bir denetleme mekanizması ve buna bağlı bir etiketleme yapılırsa, bu isim altında ve şartlarda üreticiler bu standartlarda üretim yapmak isterler.	Katılmıyorum	3,6	33,3	45,5		17,3
	Katılıyorum	89,3	55,5	36,4	75,0	71,1
	Ortalama	4,25	3,56	2,27	4,5	3,94

ÖkA2-Ekonomik, kültürel, sosyal faktörler temelinde gelir (%)						
Ü Q126-Üreticiler arasında birlik oluşumu	1+2	18,3			87,8	9,8
	4+5	58,4	98,4	95,6		80,1
	Ortalama	3,78	4,43	4,59	1,88	4,16
Ü Q133-Üreticilerle birlikte hareket edilmesi üzerinde	1+2	6,6		1,6	9,1	3,1
	4+5	78,1	93,3	69,6	60,6	79,5
	Ortalama	4,18	4,37	4,14	4,00	4,22
T Q16-Herhangi bir coğrafi işaretli ürünün, korunarak günümüze dek gelmiş olmasının, o yörenin halkının bilgi birikimi ve emeğiyle sağlandığını düşündüğünüzde, söz konusu geleneksel ürünlere biraz daha fazla ödeme yapmanızla yaratılacak kazanç, yöre halkınca hak edilmektedir.	1+2	3,8	0,5	0,5	0,5	1,4
	4+5	82,9	97,0	98,0	90,6	91,8
	Ortalama	4,08	4,4	4,50	4,25	4,30
K Q1- Ürünün bölge için önemi çok yüksektir	1+2		11,1			1,9
	4+5	100,0	88,9	100,0	100,0	98,1
	Ortalama	4,64	4,56	4,55	4,75	4,62
K Q15- Üreticilerin birlikte hareket etmelerini sağlamıştır.	1+2	3,6		9,1		3,8
	4+5	96,4	100,0	81,9	100,0	94,2
	Ortalama	4,57	4,22	4,27	4,00	4,62
K S15- Coğrafi işarete sahip ürün (*), coğrafi işarete sahip olmayan ürüne kıyasla bir prim farkı oluşturur mu?	Evet	39,3	66,7	63,6	75,0	51,9
	Hayır	60,7	33,3	36,4	25,0	48,1
	Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ÖkA3- Coğrafi isim jenerik mi? (%)						
Ü S38- Ürününüzün (*) ticari ismi jenerik mi (markanın isim olarak bilinmesi) yoksa sadece sizin kullandığımız bir isim midir?	Jenerik bir ismi vardır	93,1	95,7	84,4	30,3	88,7
	Sadece bizim kullandığımız bir isimdir	4,7	4,3	15,6	69,7	10,6
	Bir bilgim yok	2,2				0,7
	Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ÖkA4- Dışlama ve koruma etkisi (üretici, ürün ve gelir korunuyor mu?) (%)						

Ü S43- Bu (*) ürün üreticilerinin haklarını koruyacak bir kurum/dernek var mıdır?	Evet	0,7	28,7	95,6	93,9	42,5
	Hayır	96,0	71,3	4,4	6,1	56,4
	Kurma faaliyeti var	3,3				1,1
	Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ü S81- Coğrafi işaretin size ve/veya bölgeye katkısı olabilir mi?	Evet	53,3	82,7	76,0	87,9	70,9
	Hayır	14,2	11,0	20,8	6,1	14,9
Ü Q120- Ürünün ismi korunmuş olunur	1+2	1,9				0,6
	4+5	91,3	99,6	100,0	100,0	96,9
	Ortalama	4,37	4,45	4,47	4,67	4,44
Ü Q121- Üreticinin daha yüksek fiyata ürün satması sağlanmış olunur	1+2	2,5				0,8
	4+5	88,0	98,4	94,4	100,0	93,7
	Ortalama	4,18	4,48	4,57	4,73	4,42
Ü Q132- Korunması üzerinde	1+2	3,0		0,4		1,1
	4+5	79,2	93,3	72,0	100,0	82,2
	Ortalama	4,18	4,32	4,53	4,42	4,34
K Q14- Ürünün korunmasını sağlamıştır.	1+2			9,1		1,9
	4+5	100,0	100,0	81,8	100,0	96,2
	Ortalama	4,54	4,56	3,91	4,75	4,42

Tablo Ek 2-Yöresel Kalite Stratejisi Ön Koşul Sorularına Verilen Cevaplar

		AF	PB	SF	NZ	Toplam
Üretici Sayısı n:		274	254	250	33	811
Tüketici Sayısı n:		240	200	206	201	847
Kurum Sayısı n:		28	9	11	4	52
ÖKB1-Sosyal Birliktelik (%)						
Ü S74-Üretim yapınız bölgede ürününüze ilişkin üretici birliği var mı?	Evet		99,6	99,2		61,8
	Hayır	99,6	0,4	0,8	100,0	38,1
Ü S75-Eğer var ise bu birliğe üye misiniz? (Anketör Dikkat 74. Soruya Evet Cevabını Verenlere Sorulacak)	Evet		91,3	60,9		76,2
	Hayır		8,7	39,1		23,8

K Q5-Ürünün üreticileri birlikte hareket eder	1+2	7,1	11,1	36,4		13,5
	4+5	89,3	77,8	54,5	100,0	80,8
	Ortalama	4,07	3,79	3,27	4,75	3,94
K Q6-Ürünle ilgili kurumlar arası iletişim mükemmeldir	1+2	3,6	11,1	27,3		9,6
	4+5	92,9	77,8	63,6	100,0	84,6
	Ortalama	4,36	4,00	3,55	4,75	4,19
K Q19-Bölgede ürün için yapılan çalışmalarda kurumlar arası diyalog vardır	1+2		33,3	27,3		11,5
	4+5	96,4	55,6	63,6	100,0	82,7
	Ortalama	4,29	3,75	3,73	4,75	4,04
ÖKB2-Kısıtlı üretim alanı (%)						
Ü Q1-Bu ürün sadece bu bölgeye (üretim bölgesi net olarak ifade edilmeli) özgüdür	1+2	0,7				0,2
	4+5	97,1	100,0	100,0	97,0	98,9
	Ortalama	4,42	4,44	4,47	4,55	4,45
Ü S20- Ürününüzün (*) tam olarak üretim alanını sınırlandırabilir misiniz?	Bölge	100,0	100,0	100,0	90,9	99,6
	İlçe	0,0	0,0	0,0	9,1	,4
Ü Q25-Bu ürün sadece bu bölgeye (üretim bölgesi net olarak ifade edilmeli) özgüdür	1+2	0,4				0,1
	4+5	97,8	100,0	99,6	100,0	99,1
	Ortalama	4,39	4,50	4,45	4,42	4,45
Ü S37-Ürettiğiniz bu ürün (*) başka üreticiler tarafından da üretilmekte midir?	Ülkede firma çok	3,6	5,5	5,6		4,7
	Bölgede firma çok	96,4	94,5	94,4	100,0	95,3
	Çok fazla üretici yok					
	Tek üreticiyim					
	Bilgim yok					
	Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ÖKB3-Kısa mesafede satış olanağı (bölgede sektörler arası sinerji) (%)						
Ü S17- Ürünün (*) satışını yaptığımız sınırlar nelerdir?	Diğer ülkelere ihraç					
	Tüm Türkiye'ye	25,2	92,5	82,8	84,8	66,5

	satış					
	Sadece bu bölgeye satış	37,2	5,1	11,6	9,1	18,1
	Sadece bu ilçeye satış	35,8	2,4	5,2	3,0	14,5
	Sadece bu köye satış	1,8		0,4	3,0	0,9
	Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ÜS34- Tüketicileri gruplandırırsak, sizin hitap ettiğiniz temel grup hangisidir? (ÇOKLU CEVAP)	Yabancı turistler	10,9				3,7
	Yerli turistler	65,3				22,1
	Yerel nüfus	23,7	100,0	100,0	100,0	74,2
	Diğer ülkeler					
	Türkiye içi diğer bölgeler					
	Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
T Q56-Bizim bölge ve diğer bölgeler için popüler bir üründür	1+2	0,4		2,0	0,5	0,7
	4+5	94,2	99,1	96,0	97,0	96,5
	Ortalama	4,47	4,61	4,63	4,63	4,58
T Q57-Türkiye'nin tüm bölgeleri için popüler bir ürün	1+2	2,1	2,0	2,0	3,0	2,3
	4+5	91,2	92,2	91	88,1	90,6
	Ortalama	4,45	4,48	4,58	4,39	4,47
T Q58-Sadece Türkiye için değil yurtdışında da popüler bir ürün	1+2	4,6	11,2	8	18,4	10,3
	4+5	75,8	63,6	55	45,3	60,7
	Ortalama	4,35	4,03	4,27	3,95	4,16
K Q2- Ürünün pazarlama olanakları çok geniştir	1+2	3,6		18,2		5,7
	4+5	92,8	77,8	72,8	100,0	86,6
	Ortalama	4,21	4,00	3,82	4,25	4,10
K Q4- Ürünün tanınma alanı çok geniştir	1+2	3,6	11,1	9,1		5,8
	4+5	92,8	88,9	90,9	100,0	92,3
	Ortalama	4,36	4,44	4,36	4,50	4,38
K Q7- Ürüne olan talep çok yüksektir	1+2					

	4+5	100,0	88,9	100,0	100,0	98,1
	Ortalama	4,43	4,67	4,36	4,75	4,48
ÖKB4-Ürünün yöre dışı çekiciliği (%)						
ÜS17-Ürünün(*) satışını yaptığımız sınırlar nelerdir?	Diğer ülkelere ihraç					
	Tüm Türkiye'ye satış	25,2	92,5	82,8	84,8	66,5
	Sadece bu bölgeye satış	37,2	5,1	11,6	9,1	18,1
	Sadece bu ilçeye satış	35,8	2,4	5,2	3,0	14,5
	Sadece bu köye satış	1,8		0,4	3,0	0,9
	Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ÜS24-Üretimini gerçekleştirdiğiniz bu ürünün (*) popüler olmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?	Sadece burada popüler	1,1		7,2		2,6
	Diğer bölgelerde popüler	4,4	0,8	14,8		6,3
	Tüm ülkede popüler	84,7	98,0	73,6	100,0	86,1
	Yurtdışında da popüler	9,9	1,2	4,4		5,1
ÜS35- Üretim yaptığımız bölge turizm açısından cazip bir bölge midir?	Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	1+2		8,3	26,8		10,9
	4+5	97,4	85,0	70,4	100,0	85,3
ÜS35/Q 62- Evet, birçok tarihi, mimari eserlere sahip bir bölge	Ortalama	4,44	4,12	3,72	4,52	4,12
	1+2		0,8	0,4		0,4
ÜS35- Üretim yaptığımız bölge turizm açısından cazip bir bölge midir?	4+5	95,6	98,8	99,2	100,0	97,9
	Ortalama	4,46	4,43	4,43	4,55	4,45
ÜS35/Q 63- Evet, harika doğası olan bir bölge	1+2		1,6	18,8	6,1	6,5
	4+5	95,6	96,1	80,8	81,8	90,6
ÜS35- Üretim yaptığımız bölge turizm açısından cazip bir bölge midir?	Ortalama	4,29	4,44	4,04	4,06	4,25
	ÜS35/Q 64- Evet, fakat birçok insan bu bölgeyi tanımıyor					

ÜS35- Üretim yaptığınız bölge turizm açısından cazip bir bölge midir?	1+2	51,8	20,1	19,2	78,8	32,9
	4+5	29,9	66,5	78,4	21,2	56,0
	Ortalama	2,80	3,75	3,96	2,09	3,43
ÜS35/Q 65- Hayır, alt yapı sorunları olan bir bölge	1+2	93,1	89,8	94,0	100,0	92,6
	4+5	1,8	4,3	3,2	0,0	3,0
	Ortalama	1,59	1,76	1,61	1,64	1,65
ÜS35- Üretim yaptığınız bölge turizm açısından cazip bir bölge midir?	1+2	93,1	89,8	94,0	100,0	92,6
	4+5	1,8	4,3	3,2	0,0	3,0
	Ortalama	1,59	1,76	1,61	1,64	1,65
ÜS35/Q 66- Hayır, turistler için cazip hiçbir alan yok	1+2	0,4		2,0	0,5	0,7
	4+5	94,2	99,1	96,0	97,0	96,5
	Ortalama	4,47	4,61	4,63	4,63	4,58
T Q56-Bizim bölge ve diğer bölgeler için popüler bir üründür	1+2	2,1	2,0	2,0	3,0	2,3
	4+5	91,2	92,2	91	88,1	90,6
	Ortalama	4,45	4,48	4,58	4,39	4,47
T Q57-Türkiye'nin tüm bölgeleri için popüler bir ürün	1+2	4,6	11,2	8	18,4	10,3
	4+5	75,8	63,6	55	45,3	60,7
	Ortalama	4,35	4,03	4,27	3,95	4,16
T Q58-Sadece Türkiye için değil yurtdışında da popüler bir ürün	1+2	3,6		18,2		5,7
	4+5	92,8	77,8	72,8	100,0	86,6
	Ortalama	4,21	4,00	3,82	4,25	4,10
K Q2- Ürünün pazarlama olanakları çok geniştir	1+2	3,6	11,1	9,1		5,8
	4+5	92,8	88,9	90,9	100,0	92,3
	Ortalama	4,36	4,44	4,36	4,50	4,38
K Q4- Ürünün tanınma alanı çok geniştir	1+2					
	4+5	100,0	88,9	100,0	100,0	98,1
	Ortalama	4,43	4,67	4,36	4,75	4,48
K Q7- Ürüne olan talep çok yüksektir	1+2					
	4+5	100,0	88,9	100,0	100,0	98,1
	Ortalama	4,43	4,67	4,36	4,75	4,48

EK 2-İKİNCİ AŞAMA STRATEJİ DEĞERLENDİRME TABLOLARI

Bundan sonraki tablolarda:

AF: Antep fıstığı; PB: Pervari balı; SF: Siirt fıstığı; NZ: Nizip zeytinyağı

Ü S: Üreticilere sorulan soru

T S: Tüketicilere sorulan soru

K S: Kurumlara sorulan soru

Ü Q: Üreticilere sorulan likert tipi soru

T Q: Tüketicilere sorulan likert tipi soru

K Q: Kurumlara sorulan likert tipi soru

Cevap şekli Olumlu/Olumsuz olan sorularda Olumlu ve Olumsuz oranlarının 100'den farkı Fikri Yok ve Kararsız cevaplarının oranıdır.

Tablo Ek 3-Ürün Ünü Stratejisi Değerlendirme Sorularına Verilen Cevaplar

			AF	PB	SF	NZ	Topla m	
Üretici Sayısı n:			274	254	250	33	811	
Tüketici Sayısı n:			240	200	206	201	847	
Kurum Sayısı n:			28	9	11	4	52	
Soru 1. Ürün standardizasyonu sağlandı mı? (%)								
ÜS4 - Ürününüz (*) için etiket üzerinde coğrafi işaretleme yapmak için hazır mısınız?	Cİ'yi bilen	Olumlu	70,0	66,7	91,7	70,0	73,3	
		Olumsuz	27,5	0,0	0,0	25,0	21,3	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	17,9	41,4	29,0	15,4	29,5	
		Olumsuz	15,0	0,8	8,8	0,0	7,9	
	Olumlu 1,2,3	Genel	Olumlu	25,5	41,7	32,0	48,5	33,5
	Olumsuz 4,5,6		Olumsuz	16,8	0,8	8,4	15,2	9,1
ÜS5- Ürünün(*)üretimi,depolanması, pazarlanması gibi durumlarda yasal düzenlemeleri yerine getirmek zorluk yaratıyor	Cİ'yi bilen	Olumlu	37,5	66,7	75,0	85,0	57,3	
		Olumsuz	62,5	33,3	25,0	15,0	42,7	
	Cİ'yi	Olumlu	70,5	82,5	86,6	84,6	80,0	

mudur? Olumlu 1 Olumsuz 2+3	bilmeyen	u						
		Olumsuz	29,5	17,5	13,4	15,4	20,0	
	Genel	Olumlu	65,7	82,3	86,0	84,8	77,9	
		Olumsuz	34,3	17,7	14,0	15,2	22,1	
ÜS6 - Coğrafi işaretlerin kontrolü için denetim mekanizması var mı? Olumlu 1 Olumsuz 2	Cİ'yi bilen	Olumlu	22,5		66,7	25,0	29,3	
		Olumsuz	35,0	66,7	25,0	65,0	42,7	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	1,3	1,6	1,7	7,7	1,6	
		Olumsuz	50,0	23,1	53,4	61,5	42,1	
	Genel	Olumlu	4,4	1,6	4,8	18,2	4,2	
		Olumsuz	47,8	23,6	52,0	63,6	42,2	
	ÜS7 - Eğer coğrafi işaret için bir denetim mekanizması mevcut ise bu denetim mekanizması konusunda bilginiz var mı? Olumlu 1 Olumsuz 2	Cİ'yi bilen	Olumlu	44,4		100,0	20,0	59,1
			Olumsuz	55,6			80,0	40,9
Cİ'yi bilmeyen		Olumlu	75,0	100,0		100,0	61,5	
		Olumsuz	25,0		100,0		38,5	
Genel		Olumlu	53,8	100,0	66,7	33,3	60,0	
		Olumsuz	46,2		33,3	66,7	40,0	
ÜQ13- Geleneksel üretim şekli, üretim teknolojisi vb. Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Cİ'yi bilen	Olumlu	90,0	100,0	100,0	100,0	94,7
			Olumsuz	7,5				4,0
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	92,3	99,6	98,7	100,0	97,0	
		Olumsuz	2,1				,7	

		uz					
	Genel	Olumlu	92,0	99,6	98,8	100,0	96,8
		Olumsuz	2,9				1,0
ÜQ55 - Hammadde özellikleri (Üretim teknolojisinde kullandığımız geleneksel, özel faktörlerden bahsedebilir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	90,0	66,7	100,0	100,0	93,3
		Olumsuz					
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	94,0	97,6	97,1	100,0	96,3
		Olumsuz	,9		,4		,4
	Genel	Olumlu	93,4	97,2	97,2	100,0	96,1
		Olumsuz	,7		,4		,4
			AF	PB	SF	NZ	Toplam
ÜQ56 - Hammadde tedarik yöntemleri (Üretim teknolojisinde kullandığımız geleneksel, özel faktörlerden bahsedebilir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	95,0	100,0	100,0	100,0	97,3
		Olumsuz					
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	79,5	98,0	97,1	100,0	91,8
		Olumsuz	,9	,4			,4
	Genel	Olumlu	81,8	98,0	97,2	100,0	92,4
		Olumsuz	,7	,4			,4
ÜQ57 - Üretim tarifi/yöntemi (Üretim teknolojisinde kullandığımız geleneksel, özel faktörlerden bahsedebilir misiniz?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	92,5	100,0	100,0	95,0	94,7
		Olumsuz					
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	94,9	96,0	96,2	100,0	95,8
		Olumsuz	,4	,8			,4

Olumlu 4,5		uz					
Olumsuz 1,2	Genel	Olumlu	94,5	96,1	96,4	97,0	95,7
		Olumsuz	,4	,8			,4
ÜQ58 - Teknolojik işlemler/proses (Üretim teknolojisinde kullandığınız geleneksel, özel faktörlerden bahsedebilir misiniz?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	32,5	66,7	33,3	100,0	52,0
		Olumsuz	10,0		25,0		9,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	42,3	41,4	45,4	100,0	44,0
		Olumsuz	17,9	12,7	7,6	0,0	12,5
Olumlu 4,5	Genel	Olumlu	40,9	41,7	44,8	100,0	44,8
Olumsuz 1,2		Olumsuz	16,8	12,6	8,4	0,0	12,2
ÜQ61 - Irk/çesit (Üretim teknolojisinde kullandığınız geleneksel, özel faktörlerden bahsedebilir misiniz?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	85,0	100,0	91,7	100,0	90,7
		Olumsuz	2,5				1,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	96,6	96,8	99,6	100,0	97,7
		Olumsuz					
Olumlu 4,5	Genel	Olumlu	94,9	96,9	99,2	100,0	97,0
Olumsuz 1,2		Olumsuz	,4				,1
ÜQ-126 Üreticiler arasında birlik oluşumu (Eğer bir katkısının olacağını düşünüyorsanız sizce ne gibi katkıları olabilir?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	42,5	100,0	100,0	0,0	42,7
		Olumsuz	20,0	0,0	0,0	90,0	34,7
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	61,1	98,4	95,4	0,0	83,8
		Olumsuz	17,9	0,0	0,0	84,6	7,2
Olumlu 4,5							

Olumsuz 1,2	Genel	Olumlu	58,4	98,4	95,6	0,0	80,0
		Olumsuz	18,2	0,0	0,0	87,9	9,7
			AF	PB	SF	NZ	Toplam
TQ46 - Ürünün özellikleri (Bu ürün (*) üzerindeki etikette aşağıdakilerden hangilerinin olmasını istersiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	93,9	100,0	100,0	97,1	97,3
		Olumsuz	3,0				,9
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	93,2	100,0	100,0	96,4	97,3
		Olumsuz	,5				,1
	Genel	Olumlu	93,3	100,0	100,0	96,5	97,3
		Olumsuz	0,8	0,0	0,0	0,0	0,2
TQ47 - Kökeni (Bu ürün (*) üzerindeki etikette aşağıdakilerden hangilerinin olmasını istersiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	75,8	92,9	100,0	94,1	90,3
		Olumsuz	9,1	7,1	0,0	0,0	3,5
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	81,6	85,4	92,9	95,2	88,3
		Olumsuz	2,9	7,3	3,0	0,0	3,4
	Genel	Olumlu	80,8	85,9	94,0	95,0	88,5
		Olumsuz	3,8	7,3	2,5	0,0	3,4
TQ48 - Ham maddeleri (Bu ürün (*) üzerindeki etikette aşağıdakilerden hangilerinin olmasını istersiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	66,7	100,0	96,9	100,0	89,4
		Olumsuz	6,1	0,0	0,0	0,0	1,8
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	80,2	97,9	96,4	95,8	92,1
		Olumsuz	2,4	0,5	0,6	0,0	1,0

	Genel	Olumlu	78,3	98,1	96,5	96,5	91,7	
		Olumsuz	2,9	0,5	0,5	0,0	1,1	
TQ49 - Üretim şekli (Bu ürün (*) üzerindeki etikette aşağıdakilerden hangilerinin olmasını istersiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	51,5	92,9	93,8	91,2	80,5	
		Olumsuz	18,2	7,1	6,3	2,9	8,8	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	75,8	83,9	92,3	93,4	85,7	
		Olumsuz	9,7	9,9	2,4	0,0	5,9	
	Genel	Olumlu	72,5	84,5	92,5	93,0	85,0	
		Olumsuz	10,8	9,7	3,0	0,5	6,3	
	TQ50 - Kullanılan teknolojisi (Bu ürün (*) üzerindeki etikette aşağıdakilerden hangilerinin olmasını istersiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	54,5	85,7	81,3	97,1	78,8
			Olumsuz	21,2	14,3	9,4	0,0	10,6
Cİ'yi bilmeyen		Olumlu	69,6	80,7	91,1	92,2	82,6	
		Olumsuz	11,6	13,0	3,0	0,0	7,4	
Genel		Olumlu	67,5	81,1	89,5	93,0	82,1	
		Olumsuz	12,9	13,1	4,0	0,0	7,8	
TQ51 - Üretim yeri (Bu ürün (*) üzerindeki etikette aşağıdakilerden hangilerinin olmasını istersiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Cİ'yi bilen	Olumlu	97,0	100,0	96,9	97,1	97,3
			Olumsuz	3,0	0,0	3,1	0,0	1,8
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	91,3	99,0	97,6	96,4	95,9	
		Olumsuz	3,9	0,0	0,0	0,6	1,2	
		Olumlu	92,1	99,0	97,5	96,5	96,1	

	Genel	Olumsuz	3,8	0,0	0,5	0,5	1,3
KQ5 - Ürün (*) üreticileri birlikte hareket eder. (Ürünün (*) bölge için önemini değerlendiriniz.)		Olumlu	89,3	77,8	54,5	100,0	80,8
		Olumsuz	7,1	11,1	36,4		13,5
KQ15- Üreticilerin birlikte hareket etmelerini sağlamıştır. (Coğrafi İşaretin ürün (*) için oluşturduğu değişiklikler.)		Olumlu	96,4	100,0	81,8	100,0	94,2
		Olumsuz	3,6		9,1		3,8
KS13 - Ürün (*) için bir standardınız var mı? Eğer yok ise nasıl bir standart getirilmeli?		Olumlu	35,7	55,6	72,7	100,0	51,9
		Olumsuz	64,3	44,4	27,3		48,1
Soru 2. Dışlama ve koruma gerçekleşiyor mu? (%)							
			AF	PB	SF	NZ	Toplam
ÜQ14 - İklimsel şartlar (Ürününüzün (*) sahip olduğu özel karakterinin yerel kaynağı nedir?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	92,5	100,0	100,0	95,0	94,7
		Olumsuz					
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	89,7	98,4	99,2	92,3	95,8
		Olumsuz	,4				,1
	Genel	Olumlu	90,1	98,4	99,2	93,9	95,7
		Olumsuz	,4				,1
ÜQ15 - Bölgenin toprak yapısı (Ürününüzün (*) sahip olduğu özel karakterinin yerel kaynağı nedir?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	97,5	100,0	100,0	100,0	98,7
		Olumsuz					
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	95,7	97,6	98,7	100,0	97,4

Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	en	Olumsuz						
	Genel	Olumlu	96,0	97,6	98,8	100,0	97,5	
		Olumsuz						
ÜQ16 - Bölgenin su kalitesi (Ürününüzün (*) sahip olduğu özel karakterinin yerel kaynağı nedir?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	77,5	100,0	75,0	100,0	84,0	
		Olumsuz	5,0	0,0	16,7	0,0	5,3	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	73,1	96,0	89,1	100,0	86,5	
		Olumsuz	10,7	0,0	3,4	0,0	4,5	
	Genel	Olumlu	73,7	96,1	88,4	100,0	86,3	
		Olumsuz	9,9	0,0	4,0	0,0	4,6	
				AF	PB	SF	NZ	Toplam
	ÜQ17 - Canlı hayvan cinsi (Ürününüzün (*) sahip olduğu özel karakterinin yerel kaynağı nedir?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu		100,0			4,0
Olumsuz			100,0	0,0	100,0	100,0	96,0	
Cİ'yi bilmeyen		Olumlu	0,0	98,8	0,0	0,0	33,7	
		Olumsuz	100,0	0,0	100,0	100,0	65,9	
Genel		Olumlu	0,0	98,8	0,0	0,0	30,9	
		Olumsuz	100,0	0,0	100,0	100,0	68,7	
ÜQ18 - Bitkisel çeşitlilik (Ürününüzün (*) sahip olduğu özel karakterinin yerel kaynağı nedir?) Olumlu 4,5		Cİ'yi bilen	Olumlu	55,0	100,0	91,7	100,0	74,7
			Olumsuz	10,0				5,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	49,1	98,4	97,5	92,3	82,3	

Olumsuz 1,2	en	Olumsuz	32,5	0,0	0,0	7,7	10,5
	Genel	Olumlu	50,0	98,4	97,2	97,0	81,6
		Olumsuz	29,2	0,0	0,0	3,0	10,0
ÜQ19 - Yapımı insan ustalığı gerektirir (Ürününüzün (*) sahip olduğu özel karakterinin yerel kaynağı nedir?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	65,0	100,0	91,7	95,0	78,7
		Olumsuz	17,5	0,0	0,0	5,0	10,7
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	72,2	86,1	90,8	100,0	83,4
		Olumsuz	16,2	7,6	0,8	0,0	8,0
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	71,2	86,2	90,8	97,0	83,0
		Olumsuz	16,4	7,5	0,8	3,0	8,3
ÜQ20 - Üretimde o bölgeye özgü hammadde kullanılması bir değişiklik yaratmıyor (Ürününüz (*) sadece o bölgeye özgü hammaddeler kullanılarak üretilirse, bu durum ürüne hangi özel nitelikleri kazandırır?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	10,0	0,0	0,0	30,0	13,3
		Olumsuz	90,0	100,0	100,0	70,0	86,7
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	2,6	0,4	0,4	15,4	1,4
		Olumsuz	94,9	98,8	99,6	84,6	97,6
	Genel	Olumlu	3,6	0,4	0,4	24,2	2,5
		Olumsuz	94,2	98,8	99,6	75,8	96,5
ÜQ21 - Üretimde yerel hammadde kullanılması değişiklik yaratıyor (Ürününüz (*) sadece o bölgeye özgü hammaddeler kullanılarak üretilirse, bu durum ürüne hangi özel nitelikleri kazandırır?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	92,5	100,0	91,7	100,0	94,7
		Olumsuz	5,0	0,0	8,3	0,0	4,0
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	95,7	98,0	97,9	100,0	97,3
		Olumsuz	1,3	0,4	0,4	0,0	0,7

Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Genel	Olumlu	95,3	98,0	97,6	100,0	97,0	
		Olumsuz	1,8	0,4	0,8	0,0	1,0	
ÜQ22 - Tad kalitesini etkiliyor (Ürününüz (*) sadece o bölgeye özgü hammaddeler kullanılarak üretilirse, bu durum ürüne hangi özel nitelikleri kazandırır?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	85,0	100,0	100,0	100,0	92,0	
		Olumsuz						
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	93,2	99,2	97,5	100,0	96,7	
		Olumsuz		,4	,4		,3	
	Genel	Olumlu	92,0	99,2	97,6	100,0	96,3	
		Olumsuz		,4	,4		,2	
	ÜQ23 - Tıbbi niteliğini etkiliyor (Ürününüz (*) sadece o bölgeye özgü hammaddeler kullanılarak üretilirse, bu durum ürüne hangi özel nitelikleri kazandırır?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	27,5	100,0	0,0	95,0	44,0
			Olumsuz	60,0	0,0	66,7	0,0	42,7
Cİ'yi bilmeyen		Olumlu	20,9	96,4	0,4	100,0	41,4	
		Olumsuz	67,5	0,4	39,1	0,0	34,2	
Genel		Olumlu	21,9	96,5	0,4	97,0	41,7	
		Olumsuz	66,4	0,4	40,4	0,0	35,0	
ÜQ24 - Raf ömrünü etkiliyor (Ürününüz (*) sadece o bölgeye özgü hammaddeler kullanılarak üretilirse, bu durum ürüne hangi özel nitelikleri kazandırır?)		Cİ'yi bilen	Olumlu	85,0	100,0	83,3	100,0	89,3
			Olumsuz			8,3		1,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	86,3	95,2	97,1	100,0	93,1	
		Olumsuz	2,6	0,8	0,8	0,0	1,4	

Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Genel	Olumlu	86,1	95,3	96,4	100,0	92,7
		Olumsuz	2,2	0,8	1,2	0,0	1,4
ÜQ55 - Hammadde özellikleri (Üretim teknolojisinde kullandığımız geleneksel, özel faktörlerden bahsedebilir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	90,0	66,7	100,0	100,0	93,3
		Olumsuz					
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	94,0	97,6	97,1	100,0	96,3
		Olumsuz	,9		,4		,4
	Genel	Olumlu	93,4	97,2	97,2	100,0	96,1
		Olumsuz	,7		,4		,4
ÜQ56 - Hammadde tedarik yöntemleri (Üretim teknolojisinde kullandığımız geleneksel, özel faktörlerden bahsedebilir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	95,0	100,0	100,0	100,0	97,3
		Olumsuz					
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	79,5	98,0	97,1	100,0	91,8
		Olumsuz	,9	,4			,4
	Genel	Olumlu	81,8	98,0	97,2	100,0	92,4
		Olumsuz	,7	,4			,4
			AF	PB	SF	NZ	Toplam
ÜQ57 - Üretim tarifi/yöntemi (Üretim teknolojisinde kullandığımız geleneksel, özel faktörlerden bahsedebilir misiniz?) Olumlu 4,5	Cİ'yi bilen	Olumlu	92,5	100,0	100,0	95,0	94,7
		Olumsuz					
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	94,9	96,0	96,2	100,0	95,8
		Olumsuz	,4	,8			,4

Olumsuz 1,2	Genel	Olumlu	94,5	96,1	96,4	97,0	95,7	
		Olumsuz	,4	,8			,4	
ÜQ58 - Teknolojik işlemler/proses (Üretim teknolojisinde kullandığınız geleneksel, özel faktörlerden bahsedebilir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	32,5	66,7	33,3	100,0	52,0	
		Olumsuz	10,0		25,0		9,3	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	42,3	41,4	45,4	100,0	44,0	
		Olumsuz	17,9	12,7	7,6	0,0	12,5	
	Genel	Olumlu	40,9	41,7	44,8	100,0	44,8	
		Olumsuz	16,8	12,6	8,4	0,0	12,2	
	ÜQ61 - Irk/çesit (Üretim teknolojisinde kullandığınız geleneksel, özel faktörlerden bahsedebilir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	85,0	100,0	91,7	100,0	90,7
			Olumsuz	2,5				1,3
Cİ'yi bilmeyen		Olumlu	96,6	96,8	99,6	100,0	97,7	
		Olumsuz						
Genel		Olumlu	94,9	96,9	99,2	100,0	97,0	
		Olumsuz	,4				,1	
ÜS-37 Ürettiğiniz bu ürün (*) başka üreticiler tarafından da üretilmekte midir? Olumsuz 2		Cİ'yi bilen	Olumlu					
			Olumsuz	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu						
		Olumsuz	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
	Genel	Olumlu						

		Olumsuz	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ÜQ 71 - Evet, bu durum benim kar oranımı düşürüyor (Bu ürünün (*) taklit ürünleri var mıdır, varsa bu durum bir problem yaratmaktadır?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	70,0	100,0	100,0	100,0	84,0
		Olumsuz	30,0	0,0	0,0	0,0	16,0
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	72,6	99,6	100,0	100,0	91,2
		Olumsuz	20,5	0,0	0,0	0,0	6,5
	Genel	Olumlu	72,3	99,6	100,0	100,0	90,5
		Olumsuz	21,9	0,0	0,0	0,0	7,4
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							
ÜQ 72 - Evet, benim ürünümün prestijini sarsıyor (kötü kalitesi sebebiyle) (Bu ürünün (*) taklit ürünleri var mıdır, varsa bu durum bir problem yaratmaktadır?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	67,5	100,0	100,0	100,0	82,7
		Olumsuz	30,0	0,0	0,0	0,0	16,0
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	74,4	99,6	100,0	100,0	91,7
		Olumsuz	18,4	0,0	0,0	0,0	5,8
	Genel	Olumlu	73,4	99,6	100,0	100,0	90,9
		Olumsuz	20,1	0,0	0,0	0,0	6,8
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							
ÜS 43 - Bu (*) ürün üreticilerinin haklarını koruyacak bir kurum/dernek var mıdır?	Cİ'yi bilen	Olumlu	7,5	0,0	100,0	95,0	45,3
		Olumsuz	92,5	100,0		5,0	54,7
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	3,4	29,1	95,4	92,3	43,5
		Olumsuz	96,6	70,9	4,6	7,7	56,5
	Genel	Olumlu	4,0	28,7	95,6	93,9	43,6
		Olumsuz	96,0	71,3	4,4	6,1	56,4
Olumlu 1,3 Olumsuz 2							

ÜS 74 - Üretim yapınız bölgede ürününüze ilişkin üretici birliği var mı?	Cİ'yi bilen	Olumlu		100,0	100,0		20,0	
		Olumsuz	100,0			100,0	80,0	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu		99,6	99,2		66,0	
		Olumsuz	99,6	,4	,8	100,0	33,8	
	Olumlu 1	Genel	Olumlu		99,6	99,2		61,8
	Olumsuz 2		Olumsuz	99,6	,4	,8	100,0	38,1
ÜQ 120 - Ürünün ismi korunmuş olunur (Eğer bir katkısının olacağını düşünüyorsanız sizce ne gibi katkıları olabilir?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	95,0	100,0	100,0	100,0	97,3	
		Olumsuz	5,0	0,0	0,0	0,0	2,7	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	90,6	99,6	100,0	100,0	96,9	
		Olumsuz	1,3				,4	
	Olumlu 4,5	Genel	Olumlu	91,2	99,6	100,0	100,0	96,9
	Olumsuz 1,2		Olumsuz	1,8	0,0	0,0	0,0	0,6
ÜQ 132 – Korunması üzerinde (Coğrafi İşaretin ürününüze (*) ilişkin oluşturduğu değişiklikler)	Cİ'yi bilen	Olumlu	75,0	100,0	75,0	100,0	82,7	
		Olumsuz						
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	79,9	93,2	71,8	100,0	82,2	
		Olumsuz	3,4	0,0	0,4	0,0	1,2	
	Olumlu 4,5	Genel	Olumlu	79,2	93,3	72,0	100,0	82,2
	Olumsuz 1,2		Olumsuz	2,9	0,0	0,4	0,0	1,1
ÜQ 138 – Standartları tutturamamanın getirdiği	Cİ'yi bilen	Olumlu	65,0	100,0	91,7	85,0	76,0	

gelir kayıpları (Olumsuzluk olabileceğini düşündüğünüz olaylar neler olabilir?)		Olumsuz	20,0	0,0	8,3	5,0	13,3	
	Olumlu 4,5	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	77,4	96,8	91,2	100,0	88,9
			Olumsuz	15,4	0,4	0,8	0,0	5,3
	Olumsuz 1,2	Genel	Olumlu	75,5	96,9	91,2	90,9	87,7
			Olumsuz	16,1	0,4	1,2	3,0	6,0
ÜQ 139 – Üretici üzerine ek masraf (Olumsuzluk olabileceğini düşündüğünüz olaylar neler olabilir?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	85,0	100,0	83,3	95,0	88,0	
		Olumsuz	12,5	0,0	8,3	0,0	8,0	
	Olumlu 4,5	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	80,3	95,6	94,1	92,3	90,2
			Olumsuz	10,7	0,4	1,3	0,0	3,9
	Olumsuz 1,2	Genel	Olumlu	81,0	95,7	93,6	93,9	90,0
			Olumsuz	10,9	0,4	1,6	0,0	4,3
ÜQ 140 – Resmi prosedürlerin getirdiği sıkıntı (Olumsuzluk olabileceğini düşündüğünüz olaylar neler olabilir?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	77,5	100,0	91,7	100,0	86,7	
		Olumsuz	15,0	0,0	8,3	0,0	9,3	
	Olumlu 4,5	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	81,2	97,2	99,2	100,0	92,8
			Olumsuz	11,1	0,8	0,4	0,0	3,9
	Olumsuz 1,2	Genel	Olumlu	80,7	97,2	98,8	100,0	92,2
			Olumsuz	11,7	0,8	0,8	0,0	4,4
TQ 23 - Üretimin, büyük firmalar olmaksızın yerel halk tarafından gerçekleştirilmesi ve pazara sunulması,	Cİ'yi bilen	Olumlu	84,8	64,3	78,1	97,1	84,1	
		Olumsuz	3,0	35,7	6,3	0,0	7,1	

yaratılacak kazançtan yine yöre halkının faydalanmasını sağlar. (Tercihiniz yerel halkın katılımıyla gerçekleştirilecek bir üretim ve pazarlama süreci ise bunun nedeni ne olabileceğine dair aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtir misiniz?)	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	89,4	73,4	89,9	96,4	86,9
		Olumsuz	3,4	21,4	6,0	0,0	7,9
	Genel	Olumlu	88,8	72,8	88,0	96,5	86,5
		Olumsuz	3,3	22,3	6,0	0,0	7,8
TQ 24 - Büyük firmaların üretim sürecinde olması, ürünün geleneksel üretim yöntemlerinden uzaklaşıp zamanla orijinalitesinin bozulma riskini doğurabilir. (Tercihiniz yerel halkın katılımıyla gerçekleştirilecek bir üretim ve pazarlama süreci ise bunun nedeni ne olabileceğine dair aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtir misiniz?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	81,8	85,7	40,6	41,2	58,4
		Olumsuz	6,1	14,3	43,8	32,4	25,7
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	71,5	71,9	18,5	40,1	52,3
		Olumsuz	10,6	17,7	48,2	21,0	23,4
	Genel	Olumlu	72,9	72,8	22,0	40,3	53,1
		Olumsuz	10,0	17,5	47,5	22,9	23,7
TQ 35 – Bu ürün sadece bu bölge ile ilişkilidir (Bölgeye ait gruplandığımız ürünler arasında belirlediğiniz ürün (*) diğerlerine göre popülerdir, çünkü;)	Cİ'yi bilen	Olumlu	93,9	100,0	46,9	70,6	74,3
		Olumsuz	3,0	0,0	37,5	20,6	17,7
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	89,4	91,1	53,6	66,5	76,4
		Olumsuz	5,3	3,6	26,8	22,2	13,6
	Genel	Olumlu	90,0	91,7	52,5	67,2	76,2
		Olumsuz	5,0	3,4	28,5	21,9	14,2
	Olumlu 4,5						
	Olumsuz 1,2						

TQ 37 – Çok tanınan bir ürün (Bölgeye ait gruplandığımız ürünler arasından belirlediğiniz ürün (*) diğerlerine göre popülerdir, çünkü;)	Cİ'yi bilen	Olumlu	84,8	100,0	81,3	52,9	76,1
		Olumsuz	0,0	0,0	6,3	20,6	8,0
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	89,4	94,3	75,6	50,9	78,7
		Olumsuz	2,9	0,5	2,4	14,4	4,8
	Genel	Olumlu	88,8	94,7	76,5	51,2	78,4
		Olumsuz	2,5	0,5	3,0	15,4	5,2
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							
TS 11 - Bu ürün (*) başka bölgelerde üretilseydi, almak ister miydiniz?	Cİ'yi bilen	Olumlu	97,0	100,0	100,0	100,0	99,1
		Olumsuz	3,0				,9
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	99,5	100,0	100,0	99,4	99,7
		Olumsuz	,5			,6	,3
	Genel	Olumlu	99,2	100,0	100,0	99,5	99,6
		Olumsuz	,8			,5	,4
Olumlu 1,2,3,4 Olumsuz 5							
TQ 44 - Geni yerli bir çeşit olan ürün (Belirlediğiniz bu ürünün (*) popülerliği hangi özelliğinden kaynaklandığına dair aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	75,8	100,0	96,9	94,1	90,3
		Olumsuz	3,0				,9
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	90,3	97,4	95,8	92,2	93,9
		Olumsuz	2,9	0,5	0,0	0,0	1,0
	Genel	Olumlu	88,3	97,6	96,0	92,5	93,4
		Olumsuz	2,9	0,5	0,0	0,0	0,9
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							
TQ 43 - Yerel kaynaklar kullanılarak üretilmiş bir	Cİ'yi bilen	Olumlu	87,9	92,9	96,9	94,1	92,9

ürün (Belirlediğiniz bu ürünün (*) popüleriği hangi özelliğinden kaynaklandığına dair aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?)		Olumsuz	3,0				,9
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	87,9	99,0	97,6	91,0	93,7
		Olumsuz	1,9	0,0	0,0	0,0	0,5
	Genel	Olumlu	87,9	98,5	97,5	91,5	93,6
		Olumsuz	2,1	0,0	0,0	0,0	0,6
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							
TQ 45 - Yerel üretime bağılı kalarak üretilmiş bir ürün (Belirlediğiniz bu ürünün (*) popüleriği hangi özelliğinden kaynaklandığına dair aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	72,7	100,0	96,9	94,1	89,4
		Olumsuz	6,1	0,0	3,1	0,0	2,7
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	81,2	97,9	97,0	94,0	92,1
		Olumsuz	1,9	0,5	0,0	0,0	0,7
	Genel	Olumlu	80,0	98,1	97,0	94,0	91,7
Olumsuz		2,5	0,5	0,5	0,0	0,9	
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							
KQ 14 - Coğrafi İşaretin ürün (*) için oluşturduğu değışiklikler. Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumlu	100,0	100,0	81,8	100,0	96,2
		Olumsuz			9,1		1,9
KS 17 - Üründen (*) elde edilen paranın/gelirin döngüsü bu bölge içinde mi kalıyor? Olumlu 1 Olumsuz 2		Olumlu	57,1	77,8	72,7		59,6
		Olumsuz	42,9	22,2	27,3	100,0	40,4
Soru 3. Pazarlama aracı maliyet avantajı mıdır, ürün/süreç özellikleri midir? (%)							
			AF	PB	SF	NZ	Toplam
ÜQ 1 - Bu ürün sadece bu bölgeye (üretim bölgesi net olarak ifade edilmeli) özgüdür (Üretimini	Cİ'yi bilen	Olumlu	90,0	100,0	100,0	100,0	94,7
		Olumsuz	2,5				1,3

yaptığınız geleneksel yerel ürün (*) benzerlerine göre daha sık konuşulmaktadır. Sizce ürününüzü diğerlerinden ayıran özelliği nedir?)	Cİ'yi bilmeyen	uz					
		Olumlu	98,3	100,0	100,0	92,3	99,3
	Olumsuz	,4					,1
	Genel	Olumlu	97,1	100,0	100,0	97,0	98,9
Olumsuz		,7					,2
ÜQ 6 - Üretiminde yerel kaynaklar kullanıldı (Üretimini yaptığınız geleneksel yerel ürün (*) benzerlerine göre daha sık konuşulmaktadır. Sizce ürününüzü diğerlerinden ayıran özelliği nedir?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	92,5	100,0	100,0	100,0	96,0
		Olumsuz					
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	90,6	98,4	99,2	100,0	96,2
		Olumsuz	1,3	0,0	0,0	0,0	0,4
	Genel	Olumlu	90,9	98,4	99,2	100,0	96,2
		Olumsuz	1,1	0,0	0,0	0,0	0,4
ÜQ 11 - Orijinal yerel bir çeşittir (Üretimini yaptığınız geleneksel yerel ürün (*) benzerlerine göre daha sık konuşulmaktadır. Sizce ürününüzü diğerlerinden ayıran özelliği nedir?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	85,0	100,0	100,0	100,0	92,0
		Olumsuz					
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	94,4	99,2	99,2	100,0	97,7
		Olumsuz		,4			
	Genel	Olumlu	93,1	99,2	99,2	100,0	97,2
		Olumsuz		,4			
ÜQ 12 - Geleneksel-orijinal üretime bağlı	Cİ'yi bilen	Olumlu	75,0	100,0	91,7	100,0	85,3
		Olumsuz					

kalınarak üretilen bir üründür (Üretimini yaptığımız geleneksel yerel ürün (*) benzerlerine göre daha sık konuşulmaktadır. Sizce ürününüzü diğerlerinden ayıran özelliği nedir?)		Olumsuz	5,0				2,7	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	82,9	92,8	82,8	100,0	86,5	
		Olumsuz	0,9	0,0	0,4	0,0	0,4	
	Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Genel	Olumlu	81,8	92,9	83,2	100,0	86,4
			Olumsuz	1,5	0,0	0,4	0,0	0,6
US 22 - Sizin üretiminiz ile ilişkili herhangi bir geleneksel yöntem konusunda bilginiz var mıdır?	Cİ'yi bilen	Olumlu						
		Olumsuz	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	,9				,3	
		Olumsuz	99,1	100,0	100,0	100,0	99,7	
	Olumlu 1 Olumsuz 2	Genel	Olumlu	,7				,2
			Olumsuz	99,3	100,0	100,0	100,0	99,8
US 38 - Ürününüzün (*) ticari ismi jenerik mi (markanın isim olarak bilinmesi) yoksa sadece sizin kullandığımız bir isim midir?	Cİ'yi bilen	Olumlu	97,5 %	100,0 %	91,7 %	35,0%	80,0%	
		Olumsuz	2,5%		8,3%	65,0%	20,0%	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	92,3 %	95,6%	84,0 %	23,1%	89,5%	
		Olumsuz	5,1%	4,4%	16,0 %	76,9%	9,6%	
		Bilgi yok	2,6%				,8%	
	Olumlu 1 Olumsuz 2	Genel	Olumlu	93,1 %	95,7%	84,4 %	30,3%	88,7%
			Olumsuz	4,7%	4,3%	15,6 %	69,7%	10,6%
	TQ 23 - Üretimin, büyük	Cİ'yi	Oluml	84,8	64,3	78,1	97,1	84,1

<p>firmalar olmaksızın yerel halk tarafından gerçekleştirilmesi ve pazara sunulması, yaratılacak kazançtan yine yöre halkının faydalanmasını sağlar. (Tercihiniz yerel halkın katılımıyla gerçekleştirilecek bir üretim ve pazarlama süreci ise bunun nedeni ne olabileceğine dair aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtir misiniz?)</p> <p>Olumlu 4,5</p> <p>Olumsuz 1,2</p>	bilen	u						
		Olumsuz	3,0	35,7	6,3	0,0	7,1	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	89,4	73,4	89,9	96,4	86,9	
		Olumsuz	3,4	21,4	6,0	0,0	7,9	
	Genel	Olumlu	88,8	72,8	88,0	96,5	86,5	
		Olumsuz	3,3	22,3	6,0	0,0	7,8	
<p>TQ 24 - Büyük firmaların üretim sürecinde olması, ürünün geleneksel üretim yöntemlerinden uzaklaşıp zamanla orijinalitesinin bozulma riskini doğurabilir. (Tercihiniz yerel halkın katılımıyla gerçekleştirilecek bir üretim ve pazarlama süreci ise bunun nedeni ne olabileceğine dair aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtir misiniz?)</p> <p>Olumlu 4,5</p> <p>Olumsuz 1,2</p>	Cİ'yi bilen	Olumlu	81,8	85,7	40,6	41,2	58,4	
		Olumsuz	6,1	14,3	43,8	32,4	25,7	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	71,5	71,9	18,5	40,1	52,3	
		Olumsuz	10,6	17,7	48,2	21,0	23,4	
	Genel	Olumlu	72,9	72,8	22,0	40,3	53,1	
		Olumsuz	10,0	17,5	47,5	22,9	23,7	
	<p>TQ 35 – Bu ürün sadece bu bölge ile ilişkilidir (Bölgeye ait gruplandığımız ürünler arasında belirlediğiniz ürün (*) diğerlerine göre popülerdir, çünkü;)</p>	Cİ'yi bilen	Olumlu	93,9	100,0	46,9	70,6	74,3
			Olumsuz	3,0	0,0	37,5	20,6	17,7
Cİ'yi bilmeyen		Olumlu	89,4	91,1	53,6	66,5	76,4	
		Olumsuz	5,3	3,6	26,8	22,2	13,6	

Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Genel	Olumlu	90,0	91,7	52,5	67,2	76,2
		Olumsuz	5,0	3,4	28,5	21,9	14,2
TQ 37 – Çok tanınan bir ürün (Bölgeye ait gruplandığınız ürünler arasından belirlediğiniz ürün (*) diğerlerine göre popülerdir, çünkü;) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	84,8	100,0	81,3	52,9	76,1
		Olumsuz	0,0	0,0	6,3	20,6	8,0
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	89,4	94,3	75,6	50,9	78,7
		Olumsuz	2,9	0,5	2,4	14,4	4,8
	Genel	Olumlu	88,8	94,7	76,5	51,2	78,4
		Olumsuz	2,5	0,5	3,0	15,4	5,2
TS 11. Bu ürün (*) başka bölgelerde üretilseydi, almak ister miydiniz? Olumlu 1,2,3,4 Olumsuz 5	Cİ'yi bilen	Olumlu	97,0	100,0	100,0	100,0	99,1
		Olumsuz	3,0				,9
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	99,5	100,0	100,0	99,4	99,7
		Olumsuz	,5			,6	,3
	Genel	Olumlu	99,2	100,0	100,0	99,5	99,6
		Olumsuz	,8			,5	,4
TQ 44 - Geni yerli bir çeşit olan ürün (Belirlediğiniz bu ürünün (*) popülerliği hangi özelliğinden kaynaklandığına dair aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	75,8	100,0	96,9	94,1	90,3
		Olumsuz	3,0				,9
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	90,3	97,4	95,8	92,2	93,9
		Olumsuz	2,9	0,5	0,0	0,0	1,0
	Genel	Olumlu	88,3	97,6	96,0	92,5	93,4
		Olumsuz					

	Genel	Olumsuz	2,9	0,5	0,0	0,0	0,9	
TQ 43 - Yerel kaynaklar kullanılarak üretilmiş bir ürün (Belirlediğiniz bu ürünün (*) popülerliği hangi özelliğinden kaynaklandığına dair aşağıdaki ifadelerle ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	87,9	92,9	96,9	94,1	92,9	
		Olumsuz	3,0				,9	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	87,9	99,0	97,6	91,0	93,7	
		Olumsuz	1,9	0,0	0,0	0,0	0,5	
	Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Genel	Olumlu	87,9	98,5	97,5	91,5	93,6
			Olumsuz	2,1	0,0	0,0	0,0	0,6
TQ 45 - Yerel üretime bağlı kalarak üretilmiş bir ürün (Belirlediğiniz bu ürünün (*) popülerliği hangi özelliğinden kaynaklandığına dair aşağıdaki ifadelerle ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	72,7	100,0	96,9	94,1	89,4	
		Olumsuz	6,1	0,0	3,1	0,0	2,7	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	81,2	97,9	97,0	94,0	92,1	
		Olumsuz	1,9	0,5	0,0	0,0	0,7	
	Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Genel	Olumlu	80,0	98,1	97,0	94,0	91,7
			Olumsuz	2,5	0,5	0,5	0,0	0,9
KQ 11 - Pazarlama olanaklarını arttırmıştır. (Coğrafi İşaretin ürün (*) için oluşturduğu değişiklikler.)	Cİ'yi bilen	Olumlu	0,0	0,0	18,2	0,0	3,8	
		Olumsuz	100,0	100,0	81,8	100,0	96,2	
KQ 25 - Coğrafi işaretleme ile birlikte yeni pazar alanları oluştu. (Aşağıda okuyacağım ifadelerle ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	92,9	100,0	90,9	100,0	94,2	
		Olumsuz			9,1		1,9	

Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							
------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Soru 4. Kurumların rolü? (%)							
ÜS4 - Ürününüz (*) için etiket üzerinde coğrafi işaretleme yapmak için hazır mısınız? Olumlu 1,2,3 Olumsuz 4,5,6	Cİ'yi bilen	Olumlu	70,0	66,7	91,7	70,0	73,3
		Olumsuz	27,5	0,0	0,0	25,0	21,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	17,9	41,4	29,0	15,4	29,5
		Olumsuz	15,0	0,8	8,8	0,0	7,9
	Genel	Olumlu	25,5	41,7	32,0	48,5	33,5
		Olumsuz	16,8	0,8	8,4	15,2	9,1
ÜS5 - Ürünün (*) üretimi, depolanması, pazarlanması gibi durumlarda yasal düzenlemeleri yerine getirmek zorluk yaratıyor mudur? Olumlu 1 Olumsuz 2+3	Cİ'yi bilen	Olumlu	37,5	66,7	75,0	85,0	57,3
		Olumsuz	62,5	33,3	25,0	15,0	42,7
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	70,5	82,5	86,6	84,6	80,0
		Olumsuz	29,5	17,5	13,4	15,4	20,0
	Genel	Olumlu	65,7	82,3	86,0	84,8	77,9
		Olumsuz	34,3	17,7	14,0	15,2	22,1
ÜS6 - Coğrafi işaretlerin kontrolü için denetim mekanizması var mı? Olumlu 1 Olumsuz 2	Cİ'yi bilen	Olumlu	22,5		66,7	25,0	29,3
		Olumsuz	35,0	66,7	25,0	65,0	42,7
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	1,3	1,6	1,7	7,7	1,6
		Olumsuz	50,0	23,1	53,4	61,5	42,1
	Genel	Kararsız	48,7	75,3	45,0	30,8	56,3
		Olumlu	4,4	1,6	4,8	18,2	4,2
Olumsuz	47,8	23,6	52,0	63,6	42,2		
ÜS7 - Eğer coğrafi işaret için bir denetim mekanizması mevcut ise bu denetim mekanizması konusunda bilginiz var mı? Olumlu 1 Olumsuz 2	Cİ'yi bilen	Olumlu	44,4		100,0	20,0	59,1
		Olumsuz	55,6			80,0	40,9
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	75,0	100,0		100,0	61,5
		Olumsuz	25,0		100,0		38,5
	Genel	Olumlu	53,8	100,0	66,7	33,3	60,0
		Olumsuz	46,2		33,3	66,7	40,0

ÜS 9 - Eğer coğrafi işaret için bir denetim mekanizması mevcut ise bu denetim mekanizması konusunda bilginiz var mı?	Cİ'yi bilen	Olumlu	5,0		33,3	5,0	9,3
		Olumsuz	95,0	100,0	66,7	95,0	90,7
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	,9	,4		7,7	,5
		Olumsuz	99,1	99,6	100,0	92,3	99,5
	Genel	Olumlu	1,5	,4	1,6	6,1	1,4
		Olumsuz	96,7	99,2	99,2	100,0	98,4
Olumlu 1 Olumsuz 2, 3, 4, 5							
ÜS 11 - Ürününüz için bir standart mevcut mu?	Cİ'yi bilen	Olumlu	80,0	100,0	91,7	90,0	85,3
		Olumsuz	20,0		8,3	10,0	14,7
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	65,0	97,2	95,4	92,3	86,3
		Olumsuz	34,6	2,8	4,6	7,7	13,6
	Genel	Olumlu	67,2	97,2	95,2	90,9	86,2
		Olumsuz	32,5	2,8	4,8	9,1	13,7
Olumlu 1 Olumsuz 2							
ÜS 13 - Sizce bu standart yeterli mi?	Cİ'yi bilen	Olumlu	17,5	33,3	25,0	50,0	28,0
		Olumsuz	82,5	66,7	75,0	50,0	72,0
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	9,4	44,2	44,1	30,8	32,9
		Olumsuz	90,6	54,6	55,9	69,2	66,7
	Genel	Olumlu	10,6	44,1	43,2	42,4	32,4
		Olumsuz	89,4	54,7	56,8	57,6	67,2
Olumlu 1 Olumsuz 2							
ÜS 43 - Bu (*) ürün üreticilerinin haklarını koruyacak bir kurum/dernek var mıdır?	Cİ'yi bilen	Olumlu	7,5	0,0	100,0	95,0	45,3
		Olumsuz	92,5	100,0		5,0	54,7
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	3,4	29,1	95,4	92,3	43,5
		Olumsuz	96,6	70,9	4,6	7,7	56,5
	Genel	Olumlu	4,0	28,7	95,6	93,9	43,6
		Olumsuz	96,0	71,3	4,4	6,1	56,4
Olumlu 1,3 Olumsuz 2							
ÜQ 49 - Üreticiler tanıtım için daha fazla harcama yapmalı (Bu bölgede ürünün (*) tüketimini arttırmak için neler yapılabilir?)	Cİ'yi bilen	Olumlu			8,3		1,3
		Olumsuz	90,0	100,0	91,7	100,0	93,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	3,0	1,2	1,3	0,0	1,8
		Olumsuz	85,0	93,2	97,9	100,0	92,3
		Olumlu	2,6	1,2	1,6	0,0	1,7

Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Genel	Olumsuz	85,8	93,3	97,6	100,0	92,4
ÜQ 51 - Üreticiler ile kamu kuruluşları bir araya gelmelidir (Bu bölgede ürünün (*) tüketimini arttırmak için neler yapılabilir?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	90,0	100,0	100,0	95,0	93,3
		Olumsuz					
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	94,9	97,2	97,9	100,0	96,7
		Olumsuz	0,0	0,4	0,4	0,0	0,3
	Genel	Olumlu	94,2	97,2	98,0	97,0	96,4
		Olumsuz	0,0	0,4	0,4	0,0	0,2
ÜQ 62 - Evet, birçok tarihi, mimari eserlere sahip bir bölge (Üretim yaptığımız bölge turizm açısından cazip bir bölge midir?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	100,0	33,3	91,7	100,0	96,0
		Olumsuz			8,3		1,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	97,0	85,7	69,3	100,0	84,2
		Olumsuz	0,0	8,4	27,7	0,0	11,8
	Genel	Olumlu	97,4	85,0	70,4	100,0	85,3
		Olumsuz	0,0	8,3	26,8	0,0	10,9
ÜQ 63 - Evet, harika doğası olan bir bölge (Üretim yaptığımız bölge turizm açısından cazip bir bölge midir?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	100,0	100,0	91,7	100,0	98,7
		Olumsuz			8,3		1,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	94,9	98,8	99,6	100,0	97,8
		Olumsuz		,8			,3
	Genel	Olumlu	95,6	98,8	99,2	100,0	97,9
		Olumsuz		,8	,4		,4
ÜQ 64 - Evet, fakat birçok insan bu bölgeyi tanımıyor (Üretim yaptığımız bölge turizm açısından cazip bir bölge midir?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	97,5	100,0	58,3	75,0	85,3
		Olumsuz	0,0	0,0	41,7	5,0	8,0
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	95,3	96,0	81,9	92,3	91,2
		Olumsuz	0,0	1,6	17,6	7,7	6,4
	Genel	Olumlu	95,6	96,1	80,8	81,8	90,6
		Olumsuz	0,0	1,6	18,8	6,1	6,5

ÜQ 65 - Hayır, alt yapı sorunları olan bir bölge (Üretim yaptığınız bölge turizm açısından cazip bir bölge midir?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	30,0	66,7	83,3	20,0	37,3
		Olumsuz	42,5	0,0	8,3	80,0	45,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	29,9	66,5	78,2	23,1	57,9
		Olumsuz	53,4	20,3	19,7	76,9	31,7
	Genel	Olumlu	29,9	66,5	78,4	21,2	56,0
		Olumsuz	51,8	20,1	19,2	78,8	32,9
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							
ÜQ 66 - Hayır, turistler için cazip hiçbir alan yok (Üretim yaptığınız bölge turizm açısından cazip bir bölge midir?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	7,5	0,0	8,3	0,0	5,3
		Olumsuz	75,0	100,0	91,7	100,0	85,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	0,9	4,4	2,9	0,0	2,7
		Olumsuz	96,2	89,6	94,1	100,0	93,3
	Genel	Olumlu	1,8	4,3	3,2	0,0	3,0
		Olumsuz	93,1	89,8	94,0	100,0	92,6
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							
ÜQ67 - Biyoçeşitliliği koruma faaliyetleri (Coğrafi sınırları belirli olan bu ürün (*) hangi yönü ile üretimi yapılan bölgenin gelişimine katkı sağlar?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	92,5	100,0	100,0	95,0	94,7
		Olumsuz	2,5				1,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	83,3	99,6	93,7	92,3	92,4
		Olumsuz			,4		,1
	Genel	Olumlu	84,7	99,6	94,0	93,9	92,6
		Olumsuz	0,4	0,0	0,4	0,0	0,2
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							
ÜQ68 - Turizmi geliştirme faaliyetleri (Coğrafi sınırları belirli olan bu ürün (*) hangi yönü ile üretimi yapılan bölgenin gelişimine katkı sağlar?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	97,5	100,0	83,3	100,0	96,0
		Olumsuz	2,5				1,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	87,2	98,0	86,1	92,3	90,6
		Olumsuz	,9			7,7	,4
	Genel	Olumlu	88,7	98,0	86,0	97,0	91,1
		Olumsuz	1,1			3,0	,5
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							

ÜQ69 - Bölge nüfusuna istihdam yaratması açısından (Coğrafi sınırları belirli olan bu ürün (*) hangi yönü ile üretimi yapılan bölgenin gelişimine katkı sağlar?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	90,0	100,0	100,0	100,0	94,7
		Olumsuz					
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	89,3	98,8	99,2	100,0	95,9
		Olumsuz	1,3	1,2	0,0	0,0	0,8
	Genel	Olumlu	89,4	98,8	99,2	100,0	95,8
		Olumsuz	1,1	1,2	0,0	0,0	0,7
ÜQ70 - Gelir/ekonomi (Coğrafi sınırları belirli olan bu ürün (*) hangi yönü ile üretimi yapılan bölgenin gelişimine katkı sağlar?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	97,5	100,0	100,0	100,0	98,7
		Olumsuz	2,5				1,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	91,9	98,0	100,0	100,0	96,7
		Olumsuz	0,4	1,6	0,0	0,0	0,7
	Genel	Olumlu	92,7	98,0	100,0	100,0	96,9
		Olumsuz	0,7	1,6	0,0	0,0	0,7
ÜQ 71 - Evet, bu durum benim kar oranımı düşürüyor (Bu ürünün (*) taklit ürünleri var mıdır, varsa bu durum bir problem yaratmakta mıdır?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	70,0	100,0	100,0	100,0	84,0
		Olumsuz	30,0	0,0	0,0	0,0	16,0
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	72,6	99,6	100,0	100,0	91,2
		Olumsuz	20,5	0,0	0,0	0,0	6,5
	Genel	Olumlu	72,3	99,6	100,0	100,0	90,5
		Olumsuz	21,9	0,0	0,0	0,0	7,4
ÜQ 72 - Evet, benim ürünümün prestijini sarsıyor (kötü kalitesi sebebiyle) (Bu ürünün (*) taklit ürünleri var mıdır, varsa bu durum bir problem yaratmakta mıdır?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	67,5	100,0	100,0	100,0	82,7
		Olumsuz	30,0	0,0	0,0	0,0	16,0
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	74,4	99,6	100,0	100,0	91,7
		Olumsuz	18,4	0,0	0,0	0,0	5,8
	Genel	Olumlu	73,4	99,6	100,0	100,0	90,9

Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumsuz	20,1	0,0	0,0	0,0	6,8
ÜS 74 - Üretim yapınız bölgede ürününüze ilişkin üretici birliği var mı? Olumlu 1 Olumsuz 2	Cİ'yi bilen	Olumlu		100,0	100,0		20,0
		Olumsuz	100,0			100,0	80,0
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu		99,6	99,2		66,0
		Olumsuz	99,6	,4	,8	100,0	33,8
	Genel	Olumlu		99,6	99,2		61,8
		Olumsuz	99,6	,4	,8	100,0	38,1
Bilmiyor	,4					,1	
ÜQ 119 - Ürünün tanıtımı sağlanmış olur (Eğer bir katkısının olacağını düşünüyorsanız sizce ne gibi katkıları olabilir?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	95,0	100,0	100,0	100,0	97,3
		Olumsuz	5,0	0,0	0,0	0,0	2,7
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	94,4	100,0	100,0	100,0	98,2
		Olumsuz	1,7	0,0	0,0	0,0	0,5
	Genel	Olumlu	94,5	100,0	100,0	100,0	98,2
		Olumsuz	2,2	0,0	0,0	0,0	0,7
ÜQ 122 - Bölgenin tanıtım ve reklamı yapılmış olur (Eğer bir katkısının olacağını düşünüyorsanız sizce ne gibi katkıları olabilir?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	82,5	100,0	100,0	100,0	90,7
		Olumsuz	12,5				6,7
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	89,7	99,2	96,2	100,0	95,2
		Olumsuz	3,4	0,0	0,4	0,0	1,2
	Genel	Olumlu	88,7	99,2	96,4	100,0	94,8
		Olumsuz	4,7	0,0	0,4	0,0	1,7
ÜQ 123 - Turizm potansiyelini artırır (Eğer bir katkısının olacağını düşünüyorsanız sizce ne gibi katkıları olabilir?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	12,5	0,0	16,7	0,0	9,3
		Olumsuz	67,5	100,0	33,3	70,0	64,0
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	5,6	5,2	14,7	0,0	8,3
		Olumsuz	79,5	82,9	39,1	53,8	67,1
	Genel	Olumlu	6,6	5,1	14,8	0,0	8,4
		Olumsuz	77,7	83,1	38,8	63,6	66,8

ÜQ 131 - Ürünün tanınma alanı üzerinde Coğrafi İşaretin ürününüze (*) ilişkin oluşturduğu değişiklikler	Cİ'yi bilen	Olumlu	82,5	100,0	91,7	90,0	86,7
		Olumsuz					
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	80,8	98,8	96,2	100,0	92,3
		Olumsuz	5,6				1,8
	Genel	Olumlu	81,0	98,8	96,0	93,9	91,7
		Olumsuz	4,7				1,6
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							
ÜQ 133 - Üreticilerle birlikte hareket edilmesi üzerinde Coğrafi İşaretin ürününüze (*) ilişkin oluşturduğu değişiklikler	Cİ'yi bilen	Olumlu	85,0	66,7	75,0	50,0	73,3
		Olumsuz	7,5		8,3	15,0	9,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	76,9	93,6	69,3	76,9	80,2
		Olumsuz	6,4	0,0	1,3	0,0	2,4
	Genel	Olumlu	78,1	93,3	69,6	60,6	79,5
		Olumsuz	6,6	0,0	1,6	9,1	3,1
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							
ÜQ 141 - Sizce ürününüz (*) için coğrafi işaret alınmış olması bölgedeki insanların ekonomik olarak kalkınması için bir fırsat olabilir mi? (Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınız belirtir misiniz?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	92,5	100,0	100,0	100,0	96,0
		Olumsuz					
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	88,9	99,6	100,0	100,0	96,3
		Olumsuz	,9				,3
	Genel	Olumlu	89,4	99,6	100,0	100,0	96,3
		Olumsuz	,7				,2
		Olumsuz	17,5	0,0	33,3	10,0	17,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	30,8	8,4	23,5	15,4	20,5
		Olumsuz	9,8	10,0	18,9	30,8	13,2
	Genel	Olumlu	32,1	8,7	23,2	21,2	21,6
Olumsuz		10,9	9,8	19,6	18,2	13,6	
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							
ÜQ 143 - Sizce ürününüz (*) için coğrafi işaret alınmış olması bölgedeki insanların örgütsel olarak kalkınması için bir fırsat olabilir mi? (Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınız belirtir misiniz?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	67,5	100,0	75,0	100,0	78,7
		Olumsuz	2,5		16,7		4,0
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	76,1	99,6	90,8	100,0	89,3
		Olumsuz	2,1	0,4	2,9	0,0	1,8
	Genel	Olumlu	74,8	99,6	90,0	100,0	88,3
		Olumsuz	2,2	0,4	3,6	0,0	2,0

Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							
ÜQ 149 - Üretimde daha çok denetim olmaya başladı (Ürünüze (*) coğrafi işaret alındıktan sonra üretim aşamasında ne gibi değişiklikler oldu?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	50,0	33,3	100,0	95,0	69,3
		Olumsuz	10,0	0,0	0,0	0,0	5,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	45,7	67,3	85,3	100,0	66,8
		Olumsuz	18,4	0,8	0,0	0,0	6,1
	Genel	Olumlu	46,4	66,9	86,0	97,0	67,1
		Olumsuz	17,2	0,8	0,0	0,0	6,0
ÜQ 153 - Birlikte hareket etmeye başladık (Ürüne coğrafi işaret alındıktan sonra pazarlama aşamasında ne gibi değişiklikler oldu?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	42,5	100,0	83,3	60,0	56,0
		Olumsuz	47,5	0,0	8,3	35,0	36,0
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	44,0	64,5	76,5	69,2	62,0
		Olumsuz	51,7	29,5	11,3	23,1	30,6
	Genel	Olumlu	43,8	65,0	76,8	63,6	61,4
		Olumsuz	51,1	29,1	11,2	30,3	31,1
ÜQ 157 - Özel sektör ve kamu kurumları ile diyalogumuz gelişti (Ürüne coğrafi işaret alındıktan sonra pazarlama aşamasında ne gibi değişiklikler oldu?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	10,0	0,0	8,3	50,0	20,0
		Olumsuz	72,5	100,0	91,7	50,0	70,7
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	15,4	4,0	5,9	61,5	9,2
		Olumsuz	79,9	95,2	91,2	30,8	87,9
	Genel	Olumlu	14,6	3,9	6,0	54,5	10,2
		Olumsuz	78,8	95,3	91,2	42,4	86,3
TQ 64 - Devlet tarafından mali destekler sağlanması gerekir (Diğer bölge tüketicileri arasında, yerel ürünlerinizin tüketimini arttırmak adına neler yapılabilir ile ilgili	Cİ'yi bilen	Olumlu	93,9	100,0	100,0	100,0	98,2
		Olumsuz	3,0				,9
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	91,3	99,0	99,4	96,4	96,3
		Olumsuz	,5	,5	,6	,6	,5

aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Genel	Olumlu	91,7	99,0	99,5	97,0	96,6
		Olumsuz	0,8	0,5	0,5	0,5	0,6
TQ 67 - Üreticiler ile kamu kuruluşlarının bir araya gelmesi gerekir (Diğer bölge tüketicileri arasında, yerel ürünlerinizin tüketimini arttırmak adına neler yapılabilir ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	90,9	85,7	96,9	97,1	93,8
		Olumsuz	3,0	14,3	3,1	0,0	3,5
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	88,4	99,0	98,2	95,8	95,1
		Olumsuz		,5			,1
	Genel	Olumlu	88,8	98,1	98,0	96,0	94,9
		Olumsuz	0,4	1,5	0,5	0,0	0,6
KQ6 - Ürünün (*) bölge için önemini değerlendiriniz. (Ürünle (*) ilişkili kurumlar arası iletişim mükemmeldir.) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumlu	92,9	77,8	63,6	100,0	84,6
		Olumsuz	3,6	11,1	27,3		9,6
KQ 10 - Üretimi arttırmıştır (Coğrafi İşaretin ürün (*) için oluşturduğu değişiklikler.) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumlu	92,9	100,0	81,8	100,0	92,3
		Olumsuz	3,6	0,0	9,1	0,0	3,8
KQ 12 - Fiyatı arttırmıştır (Coğrafi İşaretin ürün (*) için oluşturduğu değişiklikler.) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumlu	96,4	88,9	81,8	75,0	90,4
		Olumsuz	3,6	0,0	18,2	25,0	7,7
KQ 13 - Ürünün (*)		Olumlu	100,0	100,0	90,9	100,0	98,1

tanınma alanını genişletmiştir. (Coğrafi İşaretin ürün (*) için oluşturduğu değişiklikler.) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumsuz				9,1		1,9
KQ 16 - Ürünün (*) kalitesini arttırmıştır. (Coğrafi İşaretin ürün (*) için oluşturduğu değişiklikler.) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumlu	96,4	100,0	90,9	100,0		96,2
		Olumsuz			9,1			1,9
KQ 17 - Üretici sayısını arttırmıştır. (Coğrafi İşaretin ürün (*) için oluşturduğu değişiklikler.) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumlu	92,9	88,9	81,8	100,0		90,4
		Olumsuz		3,6		9,1		3,8
KQ 19 - Bölgede ürün (*) için yapılan çalışmalarda kurumlar arası diyalog vardır. (Aşağıda okuyacağım ifadeler ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumlu	96,4	55,6	63,6	100,0		82,7
		Olumsuz			33,3	27,3		11,5
KS 18 - Coğrafi işaretleme faaliyeti ile birlikte yeni bir meslek grubu ortaya çıktı mı? Olumlu 1 Olumsuz 2		Olumlu	42,9	22,2	36,4	25,0		36,5
		Olumsuz		57,1	77,8	63,6	75,0	63,5
KQ 22 - Coğrafi işaretleme size finansal açıdan daha iyi bir getiri mi sağlamaktadır (Aşağıda okuyacağım ifadeler ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumlu	92,9	88,9	90,9	75,0		90,4
		Olumsuz				9,1		1,9
KQ 23 - Yeni meslek gruplarının oluşturulması, bölgede genç nüfusa istihdam yaratmak adına yararlı olacaktır. (Aşağıda okuyacağım ifadeler ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?) Olumlu 4,5		Olumlu	96,4	100,0	81,8	100,0		94,2
		Olumsuz				9,1		1,9

Olumsuz 1,2							
KQ 31 Coğrafi işaretleme ile birlikte yeni işletmeler (çiftçi pazarları, yerel gastronomi, turizm girişimleri vb.) bu alanda görülmeye başlandı. (Aşağıda okuyacağım ifadeler ne derece katıldığımız belirtir misiniz?) Olumlu4,5 Olumsuz1,2		Olumlu	14,3	11,1	54,5	25,0	23,1
		Olumsuz	46,4	44,4	36,4	50,0	44,2
KQ 38 - Coğrafi işaretleme faaliyeti ile birlikte yeni bir dernek, grup ağları oluşumuna gidildi. Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumlu	96,4	77,8	54,5	100,0	84,6
		Olumsuz	0,0	11,1	27,3	0,0	7,7
KQ 39 - Coğrafi işaretleme bölgenin imajına olumlu yönde katkıda bulundu ve bu durum bölgeye yapılan kısa süreli yada kalıcı ziyaretleri teşvik edici oldu. Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumlu	100,0	88,9	54,5	100,0	88,5
		Olumsuz	0,0	11,1	27,3	0,0	7,7

Tablo Ek 4- Strateji-Yöresel Kalite Çalışması

			AF	PB	SF	NZ	Toplam
Üretici Sayısı n:			274	254	250	33	811
Tüketici Sayısı n:			240	200	206	201	847
Kurum Sayısı n:			28	9	11	4	52
Soru 1. Tipik ürün bir kültür işareti midir? (%)							
ÜQ5 - Kültürel bir öneme sahiptir (Üretimini yaptığımız geleneksel yerel ürün (*)) benzerlerine göre daha sık konuşulmaktadır	Cİ'y i bilen	Olumlu	90,0	100,0	100,0	95,0	93,3
		Olumsuz					
	Cİ'y i bilmeyen	Olumlu	94,4	100,0	100,0	100,0	98,2
		Olumsuz					

r. Sizce ürününüzü diğerlerinden ayıran özelliği nedir?)	Genel	Olumlu	93,8	100,0	100,0	97,0	97,8
		Olumsuz					
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							
ÜQ29 - Kültürel bir öneme sahiptir (Sizce tüketiciler bu ürünü (*) neden tercih etsinler ?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	97,5	100,0	91,7	95,0	96,0
		Olumsuz			8,3		1,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	93,6	99,2	98,7	100,0	97,3
		Olumsuz	0,9	0,0	0,4	0,0	0,4
	Genel	Olumlu	94,2	99,2	98,4	97,0	97,2
		Olumsuz	0,7	0,0	0,8	0,0	0,5
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							
TQ15 - Coğrafi işaretler, kaynaklandıkları bölgelerin kültürel özelliklerini taşır. (Hakkında bilgi sahibi olsanız ya da olmasanız da, coğrafi işaretin tanımını düşünerek gıda ürünlerine ait coğrafi işaretlerin etkisi ile ilgili aşağıda yazılanlar ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	84,8	92,9	100,0	94,1	92,9
		Olumsuz	3,0				,9
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	84,1	97,9	98,2	88,6	92,0
		Olumsuz	1,9	0,5	0,0	0,0	0,7
	Genel	Olumlu	84,2	97,6	98,5	89,6	92,1
		Olumsuz	2,1	0,5	0,0	0,0	0,7
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2							
TQ 36 - Bölgemiz için tarihi bir ünü var (Bölgeye ait	Cİ'yi bilen	Olumlu	97,0	100,0	96,9	94,1	96,5
		Olumsuz					

gruplandırđınız ürünler arasında belirlediğiniz ürün (*) diğerlerine göre popülerdir, çünkü;)	n						
	Cı'y i bilmeyen	Olumlu	94,7	97,4	89,9	83,2	91,7
		Olumsuz	1,0	0,5	1,2	3,0	1,4
	Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Genel	Olumlu	95,0	97,6	91,0	85,1
Olumsuz			0,8	0,5	1,0	2,5	1,2

Soru 2. Değişen talep ve yapısı (%)

			AF	PB	SF	NZ	Toplam	
ÜQ68 - Turizmi geliştirme faaliyetleri (Coğrafi sınırları belirli olan bu ürün (*) hangi yönü ile üretimi yapılan bölgenin gelişimine katkı sağlar?)	Cı'y i bilen	Olumlu	97,5	100,0	83,3	100,0	96,0	
		Olumsuz	2,5				1,3	
	Cı'y i bilmeyen	Olumlu	87,2	98,0	86,1	92,3	90,6	
		Olumsuz	,9			7,7	,4	
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Genel	Olumlu	88,7	98,0	86,0	97,0	91,1	
		Olumsuz	1,1			3,0	,5	
ÜQ123-Turizm potansiyelini artırır (Eğer bir katkısının olacağını düşünüyorsanız sizce ne gibi katkıları olabilir?)	Cı'y i bilen	Olumlu	12,5	0,0	16,7	0,0	9,3	
		Olumsuz	67,5	100,0	33,3	70,0	64,0	
	Cı'y i bilmeyen	Olumlu	5,6	5,2	14,7	0,0	8,3	
		Olumsuz	79,5	82,9	39,1	53,8	67,1	
	Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Genel	Olumlu	6,6	5,1	14,8	0,0	8,4
			Olumsuz	77,7	83,1	38,8	63,6	66,8
S17 - Ürünün (*) satışını yaptığımız sınırlar nelerdir?	Cı'y i bile	Ülke dışı						
		Türkiye	32,5	100,0	83,3	90,0	58,7	

Diğer ülke / ülke dışı 1 Tüm ülke / Türkiye 2 Bölge satış 3 İlçe satış 4 Köy içi satış 5	n	Bölge	35,0		16,7	10,0	24,0	
		İlçe	32,5				17,3	
		Köy						
	Cİ'yi bilmeyen	Ülke dışı						
		Türkiye	23,9	92,4	82,8	76,9	67,3	
		Bölge	37,6	5,2	11,3	7,7	17,5	
		İlçe	36,3	2,4	5,5	7,7	14,3	
		Köy	2,1		,4	7,7	1,0	
	Genel	Ülke dışı						
		Türkiye	25,2	92,5	82,8	84,8	66,5	
		Bölge	37,2	5,1	11,6	9,1	18,1	
		İlçe	35,8	2,4	5,2	3,0	14,5	
		Köy	1,8		,4	3,0	,9	
	KQ 39 - Coğrafi işaretleme bölgenin imajına olumlu yönde katkıda bulundu ve bu durum bölgeye yapılan kısa süreli yada kalıcı ziyaretleri teşvik edici oldu. Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumlu	100,0	88,9	54,5	100,0	88,5
			Olumsuz	0,0	11,1	27,3	0,0	7,7

Soru 3. Yöre Tanınırlığı (%)

ÜQ39 - Pahalı bir üründür (Üretimini yaptığınız bu ürünün (*) diğer bölgelerdeki tüketiciler tarafından talep görmemesinin nedeni nedir? Ne olabilir...)	Cİ'yi bilen	Olumlu	70,0	66,7	50,0	30,0	56,0
		Olumsuz	25,0	33,3	50,0	70,0	41,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	70,9	74,1	33,2	30,8	59,1
		Olumsuz	22,6	23,9	66,4	69,2	38,0
	Genel	Olumlu	70,8	74,0	34,0	30,3	58,8
		Olumsuz	23,0	24,0	65,6	69,7	38,3

ÜQ68 - Turizmi geliştirme faaliyetleri (Coğrafi sınırları belirli olan bu ürün (*) hangi yönü ile üretimi yapılan bölgenin gelişimine katkı sağlar?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	97,5	100,0	83,3	100,0	96,0
Olumsuz		2,5				1,3	
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	87,2	98,0	86,1	92,3	90,6
		Olumsuz	,9			7,7	,4
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Gene 1	Olumlu	88,7	98,0	86,0	97,0	91,1
		Olumsuz	1,1			3,0	,5
ÜQ 122 - Bölgenin tanıtım ve reklamı yapılmış olunur (Eğer bir katkısının olacağını düşünüyorsanız sizce ne gibi katkıları olabilir?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	82,5	100,0	100,0	100,0	90,7
		Olumsuz	12,5				6,7
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	89,7	99,2	96,2	100,0	95,2
		Olumsuz	3,4	0,0	0,4	0,0	1,2
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Gene 1	Olumlu	88,7	99,2	96,4	100,0	94,8
		Olumsuz	4,7	0,0	0,4	0,0	1,7
ÜQ 123 - Turizm potansiyelini artırır (Eğer bir katkısının olacağını düşünüyorsanız sizce ne gibi katkıları olabilir?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	12,5	0,0	16,7	0,0	9,3
		Olumsuz	67,5	100,0	33,3	70,0	64,0
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	5,6	5,2	14,7	0,0	8,3
		Olumsuz	79,5	82,9	39,1	53,8	67,1
Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Gene 1	Olumlu	6,6	5,1	14,8	0,0	8,4
		Olumsuz	77,7	83,1	38,8	63,6	66,8
Soru 4. Kolektif gelir oluşumu (%)							
ÜQ 6 - Üretimde yerel kaynaklar kullanıldı (Üretimini yaptığımız geleneksel yerel ürün (*) benzerlerine göre)	Cİ'yi bilen	Olumlu	92,5	100,0	100,0	100,0	96,0
		Olumsuz					
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	90,6	98,4	99,2	100,0	96,2
		Olumsuz	1,3	0,0	0,0	0,0	0,4

daha sık konuşulmaktadır. Sizce ürününüzü diğerlerinden ayıran özelliği nedir?)	Genel	Olumlu	90,9	98,4	99,2		100,0		96,2
		Olumsuz	1,1	0,0	0,0		0,0		0,4
ÜQ 30 - Üretimde yerel kaynaklar kullanıldı (Sizce tüketiciler bu ürünü (*) neden tercih etsinler ?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	95,0	100,0	100,0		100,0		97,3
		Olumsuz	2,5						1,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	95,3	97,6	98,7		100,0		97,3
		Olumsuz	,9						,3
	Genel	Olumlu	95,3	97,6	98,8		100,0		97,3
		Olumsuz	1,1						,4
ÜQ68 - Turizmi geliştirme faaliyetleri (Coğrafi sınırları belirli olan bu ürün (*) hangi yönü ile üretimi yapılan bölgenin gelişimine katkı sağlar?)	Cİ'yi bilen	Olumlu			97,5	100,0	83,3	100,0	96,0
		Olumsuz			2,5				1,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu			87,2	98,0	86,1	92,3	90,6
		Olumsuz			,9			7,7	,4
	Genel	Olumlu			88,7	98,0	86,0	97,0	91,1
		Olumsuz			1,1			3,0	,5
ÜQ69 - Bölge nüfusuna istihdam yaratması açısından (Coğrafi sınırları belirli olan bu ürün (*) hangi yönü ile üretimi yapılan bölgenin gelişimine katkı sağlar?)	Cİ'yi bilen	Olumlu			90,0	100,0	100,0	100,0	94,7
		Olumsuz							
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu			89,3	98,8	99,2	100,0	95,9
		Olumsuz			1,3	1,2	0,0	0,0	0,8
	Genel	Olumlu			89,4	98,8	99,2	100,0	95,8
		Olumsuz			1,1	1,2	0,0	0,0	0,7
ÜQ70 - Gelir/ekonomi	Cİ'yi	Olumlu			97,5	100,0	100,0	100,0	98,7

(Coğrafi sınırları belirli olan bu ürün (*) hangi yönü ile üretimi yapılan bölgenin gelişimine katkı sağlar?)	bilen				0	0		
		Olumsuz	2,5				1,3	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	91,9	98,0	100,0	100,0	96,7	
		Olumsuz	0,4	1,6	0,0	0,0	0,7	
	Olumlu 4,5	Genel	Olumlu	92,7	98,0	100,0	100,0	96,9
	Olumsuz 1,2		Olumsuz	0,7	1,6	0,0	0,0	0,7
ÜQ121 - Üreticinin daha yüksek fiyata ürün satması sağlanmış olunur (Eğer bir katkısının olacağını düşünüyorsanız sizce ne gibi katkıları olabilir?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	87,5	100,0	91,7	100,0	92,0	
		Olumsuz	5,0				2,7	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	88,0	98,4	94,5	100,0	93,9	
		Olumsuz	2,1	0,0	0,0	0,0	0,7	
	Olumlu 4,5	Genel	Olumlu	88,0	98,4	94,4	100,0	93,7
	Olumsuz 1,2		Olumsuz	2,6	0,0	0,0	0,0	0,9
ÜQ 123 - Turizm potansiyelini artırır (Eğer bir katkısının olacağını düşünüyorsanız sizce ne gibi katkıları olabilir?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	12,5	0,0	16,7	0,0	9,3	
		Olumsuz	67,5	100,0	33,3	70,0	64,0	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	5,6	5,2	14,7	0,0	8,3	
		Olumsuz	79,5	82,9	39,1	53,8	67,1	
	Olumlu 4,5	Genel	Olumlu	6,6	5,1	14,8	0,0	8,4
	Olumsuz 1,2		Olumsuz	77,7	83,1	38,8	63,6	66,8
ÜQ 130 - Fiyatı üzerinde (Coğrafi İşaretin ürününüze (*) ilişkin oluşturduğu değişiklikler)	Cİ'yi bilen	Olumlu	80,0	100,0	91,7	95,0	86,7	
		Olumsuz	5,0	0,0	8,3	0,0	4,0	
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	78,6	99,6	99,6	100,0	92,9	
		Olumsuz	7,3				2,3	
	Olumlu 4,5	Genel	Olumlu	78,8	99,6	99,2	97,0	92,4
	Olumsuz 1,2		Olumsuz	6,9	0,0	0,4	0,0	2,5

ÜQ 141 - Sizce ürününüz (*) için coğrafi işaret alınmış olması bölgedeki insanların ekonomik olarak kalkınması için bir fırsat olabilir mi? (Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınız belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	92,5	100,0	100,0	100,0	96,0
		Olumsuz					
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	88,9	99,6	100,0	100,0	96,3
		Olumsuz	,9				,3
	Genel	Olumlu	89,4	99,6	100,0	100,0	96,3
		Olumsuz	,7				,2
ÜQ 142 - Sizce ürününüz (*) için coğrafi işaret alınmış olması bölgedeki insanların sosyal olarak kalkınması için bir fırsat olabilir mi? (Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınız belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	40,0	33,3	16,7	25,0	32,0
		Olumsuz	17,5	0,0	33,3	10,0	17,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	30,8	8,4	23,5	15,4	20,5
		Olumsuz	9,8	10,0	18,9	30,8	13,2
	Genel	Olumlu	32,1	8,7	23,2	21,2	21,6
		Olumsuz	10,9	9,8	19,6	18,2	13,6
ÜQ 153 - Birlikte hareket etmeye başladık (Ürüne coğrafi işaret alındıktan sonra pazarlama aşamasında ne gibi değişiklikler oldu?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	42,5	100,0	83,3	60,0	56,0
		Olumsuz	47,5	0,0	8,3	35,0	36,0
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	44,0	64,5	76,5	69,2	62,0
		Olumsuz	51,7	29,5	11,3	23,1	30,6
	Genel	Olumlu	43,8	65,0	76,8	63,6	61,4
		Olumsuz	51,1	29,1	11,2	30,3	31,1
ÜQ 156 - Fiyat arttı (Ürüne coğrafi işaret alındıktan sonra pazarlama aşamasında ne gibi değişiklikler oldu?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	60,0	100,0	100,0	95,0	77,3
		Olumsuz	20,0	0,0	0,0	0,0	10,7
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	67,5	87,6	96,6	100,0	84,4

Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Genel	Olumsuz	17,1	9,2	1,7	0,0	9,1
		Olumlu	66,4	87,8	96,8	97,0	83,7
		Olumsuz	17,5	9,1	1,6	0,0	9,2
TQ14 - Coğrafi işaretli bir ürün satın alırken, o ürünün kaynaklandığı bölgenin yerel ekonomiye katkıda bulunmaktadır.(Hakkında bilgi sahibi olsanız ya da olmasanız da, coğrafi işaretin tanımını düşünerek gıda ürünlerine ait coğrafi işaretlerin etkisi ile ilgili aşağıda yazılanlar ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	93,9	92,9	93,8	94,1	93,8
		Olumsuz	3,0	7,1	6,3	0,0	3,5
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	86,0	98,4	97,6	97,0	94,4
		Olumsuz	1,9	0,5	0,0	0,0	0,7
	Genel	Olumlu	87,1	98,1	97,0	96,5	94,3
		Olumsuz	2,1	1,0	1,0	0,0	1,1
TQ19 - Sevdiğiniz bir coğrafi işaretli ürün, kaynaklandığı bölgede yerel halkın oluşturacağı küçük ölçekli işletmeler ya da kooperatiflerce üretilmeli ve pazarlanmalıdır..(Hakkında bilgi sahibi olsanız ya da olmasanız da, coğrafi işaretin tanımını düşünerek gıda ürünlerine ait coğrafi işaretlerin etkisi ile ilgili aşağıda yazılanlar ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	81,8	85,7	81,3	94,1	85,8
		Olumsuz	9,1	14,3	3,1	0,0	5,3
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	84,5	69,8	82,7	92,8	82,2
		Olumsuz	4,3	21,4	7,7	0,0	8,6
	Genel	Olumlu	84,2	70,9	82,5	93,0	82,6
		Olumsuz	5,0	20,9	7,0	0,0	8,1
TQ23 - Üretimin, büyük firmalar olmaksızın yerel halk tarafından gerçekleştirilmesi ve pazara sunulması, yaratılacak kazançtan yine yöre halkının faydalanmasını sağlar. (Tercihiniz yerel halkın katılımıyla gerçekleştirilecek bir üretim ve pazarlama süreci ise	Cİ'yi bilen	Olumlu	84,8	64,3	78,1	97,1	84,1
		Olumsuz	3,0	35,7	6,3	0,0	7,1
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	89,4	73,4	89,9	96,4	86,9
		Olumsuz	3,4	21,4	6,0	0,0	7,9
	Genel	Olumlu	88,8	72,8	88,8	96,5	86,5

bunun nedeni ne olabileceğine dair aşağıdaki ifadeler katılıma derecenizi belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2					0		
	Olumsuz	3,3	22,3	6,0	0,0	7,8	
KQ15- Üreticilerin birlikte hareket etmelerini sağlamıştır. (Coğrafi İşaretin ürün (*) için oluşturduğu değişiklikler.)	Olumlu	96,4	100,0	81,8	100,0	94,2	
	Olumsuz	3,6		9,1		3,8	
KQ 22 - Coğrafi işaretleme size finansal açıdan daha iyi bir getiri mi sağlamaktadır (Aşağıda okuyacağım ifadeler ne derece katıldığınız belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2 Kararsız 3 Fikri yok 6	Olumlu	92,9	88,9	90,9	75,0	90,4	
	Olumsuz			9,1		1,9	
KQ 23 - Yeni meslek gruplarının oluşturulması, bölgede genç nüfusa istihdam yaratmak adına yararlı olacaktır. (Aşağıda okuyacağım ifadeler ne derece katıldığınız belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Olumlu	96,4	100,0	81,8	100,0	94,2	
	Olumsuz			9,1		1,9	
KQ 24-Coğrafi işaretler bölgedeki diğer meslekler açısından olumsuz koşullar yaratır (Aşağıda okuyacağım ifadeler ne derece katıldığınız belirtir misiniz?) Olumlu4,5 Olumsuz1,2	Olumlu	10,7	11,1	18,2	25,0	13,5	
	Olumsuz	75,0	88,9	72,7	75,0	76,9	
KQ 26 - Girişimcilik (Coğrafi işaretleme faaliyetleri bölge ya da ürün (*) için aşağıdaki ilişkilerde gelişme sağlamıştır. girişimcilik, tanıtım, araştırma vb. ilişkilerde gelişme sağladı mı?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Olumlu	96,4	77,8	63,6	100,0	86,5	
	Olumsuz			9,1		1,9	
KQ 29 - Coğrafi işaretleme ile birlikte yeni bir pazarlama stratejisi	Olumlu	100,0	44,4	81,8	75,0	84,6	

geliştirildi mi? Evet ise, bu durum paydaşların motivasyonu, çalışma istekleri noktasında çok olumlu bir etki yarattı. (Aşağıda okuyacağım ifadelere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumsuz				9,1		1,9
KQ 31 - Coğrafi işaretleme ile birlikte yeni işletmeler (çiftçi pazarları, yerel gastronomi, turizm girişimleri vb.) bu alanda görülmeye başlandı. (Aşağıda okuyacağım ifadelere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumlu	14,3	11,1	54,5	25,0		23,1
		Olumsuz	46,4	44,4	36,4	50,0		44,2
KQ 33 - Coğrafi işaretleme faaliyeti ile birlikte bölgede paydaşlar arasında büyük bir bilgi paylaşımı sağlandı. (Aşağıda okuyacağım ifadelere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumlu	85,7	33,3	72,7	50,0		71,2
		Olumsuz	0,0	22,2	18,2	25,0		9,6
KQ 38 - Coğrafi işaretleme faaliyeti ile birlikte yeni bir dernek, grup ağları oluşumuna gidildi. Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumlu	96,4	77,8	54,5	100,0		84,6
		Olumsuz	0,0	11,1	27,3	0,0		7,7
KQ 39 - Coğrafi işaretleme bölgenin imajına olumlu yönde katkıda bulundu ve bu durum bölgeye yapılan kısa süreli yada kalıcı ziyaretleri teşvik edici oldu. Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumlu	100,0	88,9	54,5	100,0		88,5
		Olumsuz	0,0	11,1	27,3	0,0		7,7
Soru 5. Kurumsal yapı etkisi (%)								
ÜQ 157 - Özel sektör ve kamu kurumları ile diyoloğumuz gelişti (Ürüne coğrafi işaret alındıktan sonra pazarlama aşamasında ne gibi değişiklikler oldu?)	Cİ'yi bilen	Olumlu	10,0	0,0	8,3	50,0		20,0
		Olumsuz	72,5	100,0	91,7	50,0		70,7
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	15,4	4,0	5,9	61,5		9,2
		Olumsuz	79,9	95,2	91,2	30,8		87,9
	Genel	Olumlu	14,6	3,9	6,0	54,5		10,2

Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumsuz	78,8	95,3	91,2	42,4	86,3
TQ 30 - Yöresel ürünlerin yasal yollarla korunmasını gerekli buluyor musunuz? (Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	93,9	100,0	96,9	94,1	95,6
		Olumsuz	3,0		3,1		1,8
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	88,4	100,0	98,2	92,8	94,7
		Olumsuz	2,9	0,0	0,0	0,0	0,8
	Genel	Olumlu	89,2	100,0	98,0	93,0	94,8
		Olumsuz	2,9	0,0	0,5	0,0	0,9
TQ 31 - Eğer Türk Patent Enstitüsü bir ürünü coğrafi işaret ile korursa, söz konusu ürüne daha güvenilir yaklaşırdım ancak kaynaklandığı bölgenin garanti edilmesi şartıyla (Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	84,8	100,0	96,9	94,1	92,9
		Olumsuz	3,0	0,0	0,0	2,9	1,8
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	82,1	97,4	94,0	92,2	91,1
		Olumsuz	2,4	0,5	0,0	0,0	0,8
	Genel	Olumlu	82,5	97,6	94,5	92,5	91,4
		Olumsuz	2,5	0,5	0,0	0,5	0,9
TQ 32 - Eğer Türk Patent Enstitüsü bir ürünü coğrafi işaret ile korursa, söz konusu ürüne daha güvenilir yaklaşırdım ancak üretim yönteminin garanti edilmesi şartıyla (Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?) Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2	Cİ'yi bilen	Olumlu	57,6	90,6	100,0	94,1	83,2
		Olumsuz	3,0				,9
	Cİ'yi bilmeyen	Olumlu	84,5	92,3	92,2	94,6	90,6
		Olumsuz	2,4	0,0	0,5	0,0	0,8
	Genel	Olumlu	80,8	92,0	92,7	94,5	89,6
		Olumsuz	2,5	0,0	0,5	0,0	0,8

KQ 38 - Coğrafi işaretleme faaliyeti ile birlikte yeni bir dernek, grup ağları oluşumuna gidildi. Olumlu 4,5 Olumsuz 1,2		Olumlu	96,4	77,8	54,5	100,0	84,6
		Olumsuz	0,0	11,1	27,3	0,0	7,7

EK 3-SORU FORMLARI

Üreticiler

Coğrafi İşaret nedir? Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren ad veya işaretlere “coğrafi işaret” denir. Coğrafi işaretler, ayırt edici özelliği ile ön plana çıkan ve bulunduğu bölge ile özdeşleşen doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ile sanayi ürünlerine verilen işaretlerdir.

Bu saha çalışmasının amacı:

- ✓ Üreticilerin coğrafi işaretler konusunda bilgi sahibi olup olmadığını,
- ✓ Coğrafi işaretli ürün üreticilerinin bir birlik çerçevesinde hareket edip etmediklerini,
- ✓ Coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünler açısından fiyat, kalite vs. anlamında farklı olup olmadığını tespit etmektir.

*: Saha çalışması yapılan ürünler-

Antep fıstığı

Siirt/Pervari balı

Siirt fıstığı

Nizip zeytinyağı

1. *: Anket için seçilen ürün.

.....

I. ÜRETİCİ BİLİNCİ

2. Ürün (*) etiketi üzerine koyulabilecek coğrafi işaret bilgisi ile ilgili yasal düzenleme konusunda bilginiz var mıdır?

- 1) Evet, uluslararası düzenlemelerden haberdarım
- 2) Bu konu hakkında bir bilgim yok
- 3) Daha fazla bilgi edinmek isterim
- 4) Hiç bir bilgim yok ve bu bilgiye nereden ulaşabileceğimi bilmiyorum
- 5) Bu konu ile ilgilenmiyorum
- 6) Çok büyük bir anlamı olduğunu düşünmüyorum
- 7) Diğer

3. Etiket üzerine koyulabilecek coğrafi işaretleme ile ilgili yasal düzenlemeden haberdar iseniz bu bilgiyi nereden edindiniz?

- 1) Gazete yayınlarından
- 2) Bir televizyon programı aracılığı ile
- 3) İnternet aracılığı ile
- 4) Arkadaş çevrem aracılığı ile
- 5) Özel bir seminer aracılığı ile
- 6) Tarımsal hizmet servisi aracılığı ile
- 7) Hatırlamıyorum
- 8) Diğer (fuar, broşür vs.)

4. Ürününüz (*) için etiket üzerinde coğrafi işaretleme yapmak için hazır mısınız?

- 1) Evet hazırım maddi açıdan. Bu yenilik benim kar oranımda artış sağlayacaktır
- 2) Evet, ancak bunun için mevcut kaynağım yok
- 3) Evet, fakat bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum
- 4) Hayır, insanlar belli başlı gıdaları daha çok tercih etmektedir
- 5) Hayır, bu gibi gıdaların talebi azalıyor
- 6) Hayır, yatırımlarımı ilgimi çeken başka alanlara yapmak istiyorum
- 7) Bir bilgim yok

5. Ürünün (*) üretimi, depolanması, pazarlanması gibi durumlarda yasal düzenlemeleri yerine getirmek zorluk yaratıyor mudur?

- 1) Mevzuatlara uyma konusunda herhangi bir sorun yok
- 2) Prosedürlerin basitleştirilmesi gerekir
- 3) Biz bütün prosedürlere uyarız ancak bu ek gider yaratır
- 4) Diğerleri

6. Coğrafi işaretlerin kontrolü için denetim mekanizması var mı?

- 1) Evet var
- 2) Hayır yok
- 3) Bilgim yok

7. Eğer coğrafi işaret için bir denetim mekanizması mevcut ise bu denetim mekanizması konusunda bilginiz var mı? (ANKETÖR DİKKAT 6' INCI SORUYA 1 CEVABINI VERENLERE SORULACAKTIR)

- 1) Evet var
- 2) Hayır yok

8. Cevabınız hayır veya bilginiz yoksa sizce bir denetim mekanizması olması gerekir mi? (ANKETÖR DİKKAT 6' INCI SORUYA 2 VEYA 3 CEVABINI VERENLERE SORULACAKTIR)

- 1) Evet gerekir
- 2) Hayır gerekmez
- 3) Fark etmez

9. Ürünüze ilişkin coğrafi işaret için oluşturulan denetim mekanizmasını nasıl buluyorsunuz?

- 1) Yeterli buluyorum
- 2) Yeterli kontrol yapılmıyor
- 3) Yeterli eleman yok
- 4) Bilgilendirme yok
- 5) İlgilenilmiyor

10. Size göre nasıl bir denetim mekanizması kurulmalı (model oluştur)?

11. Ürünü için bir standart mevcut mu? (TQ stratejisi)

- 1) Evet mevcut
- 2) Hayır mevcut değil
- 3) Bilmiyorum

12. Eğer bir standart var ise bu standart nedir? (ANKETÖR DİKKAT 11' NCİ SORUYA 1 CEVABINI VERENLERE SORULACAKTIR)

13. Sizce bu standart yeterli mi?

- 1) Evet yeterli
- 2) Hayır yeterli değil
- 3) Bilmiyorum
- 4) Cevap yok

14. Eğer bu standart yeterli değilse nasıl bir standart gelmeli? (ANKETÖR DİKKAT 13' NCÜ SORUYA 2 CEVABINI VERENLERE SORULACAKTIR)

II. ÜRÜN VE ÜRETİM YERİ

15. Üretimini yaptığımız geleneksel yerel ürün (*) benzerlerine göre daha sık konuşulmaktadır. Sizce ürününüzü diğerlerinden ayıran özelliği nedir? (ürünün spesifikliğine vurgu var)

		Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q1	Bu ürün sadece bu bölgeye (üretim bölgesi net olarak ifade edilmeli) özgüdür	1	2	3	4	5	6
Q2	Tıbbi niteliklere sahip bir ürün	1	2	3	4	5	6
Q3	Popüler bir üründür	1	2	3	4	5	6
Q4	Özel ambalaja sahip bir ürün	1	2	3	4	5	6
Q5	Kültürel bir öneme sahiptir	1	2	3	4	5	6
Q6	Üretiminde yerel kaynaklar kullanıldı	1	2	3	4	5	6
Q7	Çok sevdiğim bir üründür	1	2	3	4	5	6
Q8	Yüksek kaliteye sahip bir üründür	1	2	3	4	5	6
Q9	Orjinal lezzete sahip bir üründür	1	2	3	4	5	6
Q10	Değişik görüntüsünden dolayı diğer ürünler ile karıştırılmaz	1	2	3	4	5	6
Q11	Orjinal yerel bir çeşittir	1	2	3	4	5	6
Q12	Geleneksel-orjinal üretime bağlı kalınarak üretilen bir üründür	1	2	3	4	5	6

16. Bir yıl içerisindeki üretim hacminiz nedir?

17. Ürünün (*) satışını yaptığımız sınırlar nelerdir? (RPR ve TQ stratejisinde de ürünün pazarlama ağı oluşturulması ile direk bölgede yada bölge dışında yeni tüketiciler bulması amaçlanıyor)

- 1) Diğer ülkelere ihraç ediyoruz
- 2) Tüm Türkiye'ye satışını yapıyoruz
- 3) Sadece bu bölgeye (bölge net olarak ifade edilmeli) satış gerçekleştiriyoruz
- 4) Sadece bu ilçeye satış gerçekleştiriyoruz
- 5) Ürünü, sadece bu köy tüketicileri satın almaktadır

18. Ürününüzün (*) sahip olduğu özel karakterinin yerel kaynağı nedir?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q13	Geleneksel üretim şekli, üretim teknolojisi vb.	1	2	3	4	5	6
Q14	İklimsel şartlar	1	2	3	4	5	6
Q15	Bölgenin toprak yapısı	1	2	3	4	5	6
Q16	Bölgenin su kalitesi	1	2	3	4	5	6
Q17	Canlı hayvan cinsi	1	2	3	4	5	6
Q18	Bitkisel çeşitlilik	1	2	3	4	5	6
Q19	Yapımı insan ustalığı gerektirir	1	2	3	4	5	6

19. Ürün (*) etiketinizde üretim yapılan bölgenin bilgisine yer veriyor musunuz?

- 1) Evet, her zaman
- 2) İlerki zamanlarda bu bilgiye yer vereceğim
- 3) Bu bilgiye gerek duymuyorum
- 4) Daha önce hiç düşünmedim

20. Ürününüzün (*) tam olarak üretim alanını sınırlandırabilir misiniz?

- 1) Bölge
- 2) İlçe
- 3) köy
- 4) diğerleri

21. Ürününüz (*) sadece o bölgeye özgü hammaddeler kullanılarak üretilirse, bu durum ürüne hangi özel nitelikleri kazandırır?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q20	Üretimde o bölgeye özgü hammadde kullanılması bir değişiklik yaratmıyor	1	2	3	4	5	6
Q21	Üretimde yerel hammadde kullanılması değişiklik yaratıyor	1	2	3	4	5	6
Q22	Tad kalitesini etkiliyor	1	2	3	4	5	6
Q23	Tıbbi niteliğini etkiliyor	1	2	3	4	5	6
Q24	Raf ömrünü etkiliyor	1	2	3	4	5	6

22.Sizin üretiminiz ile ilişkili herhangi bir geleneksel yöntem konusunda bilginiz var mıdır?

- 1) Hayır
- 2) Evet

23. Kısaca Açıklar mısınız? (ANKETÖR DİKKAT 22' NCİ SORUYA 2 CEVABINI VERENLERE SORULACAKTIR)

24. Üretimini gerçekleştirdiğiniz bu ürünün (*) popüler olmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

- 1) Evet çok popüler bir ürün ancak sadece bu yaşam alanı için geçerli bir durum
- 2) Evet başta komşu bölgeler olmak üzere, diğer yerler için de popüler bir ürün
- 3) Tüm Türkiye için popüler bir ürün
- 4) Sadece Türkiye için değil aynı zamanda yurt dışı için de popüler bir ürün

25. Sizce tüketiciler bu ürünü (*) neden tercih etsinler ? (ürünün farklı yönlerinin tüketicilere fark ettirilerek fiyat farkının anlaşılmasını sağlamak)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q25	Bu ürün sadece bu bölgeye (üretim bölgesi net olarak ifade edilmeli) özgüdür	1	2	3	4	5	6
Q26	Tıbbi niteliklere sahip bir ürün	1	2	3	4	5	6
Q27	Popüler bir üründür	1	2	3	4	5	6
Q28	Özel ambalaja sahip bir ürün	1	2	3	4	5	6
Q29	Kültürel bir öneme sahiptir	1	2	3	4	5	6
Q30	Üretiminde yerel kaynaklar kullanıldı	1	2	3	4	5	6
Q31	Çok sevdiğim bir üründür	1	2	3	4	5	6
Q32	Yüksek kaliteye sahip bir üründür	1	2	3	4	5	6
Q33	Orjinal lezzete sahip bir üründür	1	2	3	4	5	6
Q34	Değişik görüntüsünden dolayı diğer ürünler ile karıştırılamaz	1	2	3	4	5	6
Q35	Orjinal yerel bir çeşittir	1	2	3	4	5	6
Q36	Geleneksel-orjinal üretime bağlı kalınarak üretilen bir üründür	1	2	3	4	5	6

26. Üretimini yaptığımız bu ürünün (*) diğer bölgelerdeki tüketiciler tarafından talep görmemesinin nedeni nedir? Ne olabilir...

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q37	Tüketiciler bu ürün hakkında yeterli bilgi sahibi değil	1	2	3	4	5	6
Q38	Farklı bir lezzete sahip olduğu için sürekli tüketilen bir ürün değildir	1	2	3	4	5	6
Q39	Pahalı bir üründür	1	2	3	4	5	6
Q40	Az miktarda üretildiği için geniş bir tüketim payı yoktur	1	2	3	4	5	6
Q41	Tüketicilerin kalite konusunda tereddütleri vardır	1	2	3	4	5	6
Q42	Sadece sağlık/tıbbi amaçlı kullanılan bir üründür	1	2	3	4	5	6

27. Üretimini yaptığımız bu ürünün (*) diğer bölgelerdeki tüketiciler tarafından da beğenilmesinin nedeni nedir?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q43	Üreticiler tarafından yapılan tanıtımlar sonucunda	1	2	3	4	5	6
Q44	Makul bir fiyata sahip olması	1	2	3	4	5	6
Q45	Yüksek kaliteye sahip olması	1	2	3	4	5	6
Q46	Tıbbi açıdan sahip olduğu özellikleri	1	2	3	4	5	6
Q47	Geleneğine bağlı tüketiciler için olağan bir sonuç	1	2	3	4	5	6

28. Bu bölgede ürünün (*) tüketimini arttırmak için neler yapılabilir?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q48	Devlet tarafından mali destek sağlanmalı	1	2	3	4	5	6
Q49	Üreticiler tanıtım için daha fazla harcama yapmalı	1	2	3	4	5	6

Q50	Yetkililerce yerel ürün tanıtımları desteklenmelidir	1	2	3	4	5	6
Q51	Üreticiler ile kamu kuruluşları bir araya gelmelidir	1	2	3	4	5	6
Q52	Kırsal turizm geliştirilmelidir	1	2	3	4	5	6
Q53	Herhangi birşey yapılmasına gerek yok	1	2	3	4	5	6
Q54	Tarımsal kurumlar üreticileri daha da bilgilendirmelidir	1	2	3	4	5	6

29. Üretimini yaptığınız geleneksel yerel ürünü (*) ve diğer geleneksel yerel ürünleri geliştirerek ilerisi konusunda ne düşünüyorsunuz?

- 1) Evet, gelecek vaat eden bir sektör olarak görülüyor
- 2) Hayır, bu alanda gelecek görmüyorum (açıklama)
- 3) Bugün olduğumuz koşullardan memnunum

30. Gelecek görmeme sebeplerinizi açıklar mısınız) (ANKETÖR DİKKAT 29'UNCU SORUYA 2 CEVABINI VERENELERE SORULACAK)

31. Üretim teknolojisinde kullandığımız geleneksel, özel faktörlerden bahsedebilir misiniz?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q55	Hammadde özellikleri	1	2	3	4	5	6
Q56	Hammadde tedarik yöntemleri	1	2	3	4	5	6
Q57	Üretim tarifi/yöntemi	1	2	3	4	5	6
Q58	Teknolojik işlemler/proses	1	2	3	4	5	6
Q59	Depolama özellikleri	1	2	3	4	5	6
Q60	Kullanım/tüketim özellikleri	1	2	3	4	5	6
Q61	İrk/çeşit	1	2	3	4	5	6

32. Üretim için başvurduğunuz herhangi bir kaynak (üretim yöntemini nasıl öğrenmiş) var mıdır? (Evet ise açıklama)

- 1) Bu tür birkaç kaynağım var
- 2) Referans bir kaynak var ancak bilgi edinmedim
- 3) Bu tür kaynakları toparlayacağım ancak bu durum maddi ve zaman açısından yük getirmektedir
- 4) Benim için bir anlam ifade etmiyor

33. Açıklayınız. (ANKETÖR DİKKAT 31'İNCİ SORUYA 1 VEYA 2 CEVAPLARINI VERENELERE SORULACAKTIR)

--

34. Tüketicileri gruplandırırsak, sizin hitap ettiğiniz temel grup hangisidir? (ÇOKLU CEVAP)

- 1) Yabancı turistler
- 2) Yerli turistler
- 3) Yerel nüfus
- 4) Diğer ülkeler
- 5) Türkiye içinde diğer bölgeler

35. Üretim yaptığınız bölge turizm açısından cazip bir bölge midir?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q62	Evet, birçok tarihi, mimari eserlere sahip bir bölge	1	2	3	4	5	6
Q63	Evet, harika doğası olan bir bölge	1	2	3	4	5	6
Q64	Evet, fakat birçok insan bu bölgeyi tanımıyor	1	2	3	4	5	6
Q65	Hayır, alt yapı sorunları olan bir bölge	1	2	3	4	5	6
Q66	Hayır, turistler için cazip hiçbir alan yok	1	2	3	4	5	6

36. Coğrafi sınırları belirli olan bu ürün (*) hangi yönü ile üretimi yapılan bölgenin gelişimine katkı sağlar?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q67	Biyoçeşitliliği koruma faaliyetleri	1	2	3	4	5	6
Q68	Turizmi geliştirme faaliyetleri	1	2	3	4	5	6
Q69	Bölge nüfusuna istihdam yaratması açısından	1	2	3	4	5	6
Q70	Gelir/ekonomi	1	2	3	4	5	6

III. ÜRÜN PİYASASI

37. Ürettiğiniz bu ürün (*) başka üreticiler tarafından da üretilmekte midir?

- 1) Bölgede üretim yapan birçok firma bulunmaktadır
- 2) Ülkede üretim yapan birçok firma bulunmaktadır
- 3) Bu bölgede bile çok fazla üretici yoktur
- 4) Bu ürünün üretimini yapan tek üreticiyim
- 5) Bu cevap hakkında söyleyebileceğim birşey yok/bilgim yok

38. Ürününüzün (*) ticari ismi jenerik mi (markanın isim olarak bilinmesi) yoksa sadece sizin kullandığımız bir isim midir?

- 1) Jenerik bir ismi vardır
- 2) Sadece bizim kullandığımız bir isimdir
- 3) Bir bilgim yok

39. Bu ürünün (*) taklit ürünleri var mıdır, varsa bu durum bir problem yaratmakta mıdır?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q71	Evet, bu durum benim kar oranımı düşürüyor	1	2	3	4	5	6
Q72	Evet, benim ürünümün prestijini sarsıyor (kötü kalitesi sebebiyle)	1	2	3	4	5	6
Q73	Hayır, piyasada üretim miktarı sınırlandırılmış bir üründür	1	2	3	4	5	6
Q74	Bu ürünün takliti yapılmadı	1	2	3	4	5	6

40. Diğer üreticiler (aynı ürün, farklı üretici, aynı/farklı bölge) ile karşılaştırmak adına ürününüzün (*) fiyat aralığı nedir?

- 1) Yaklaşık olarak diğerleri ile aynı
- 2) Bizim ürünümüz çok daha pahalı
- 3) Bizim ürünümüz daha ucuz
- 4) Karşılaştırılacak bir durum yok
- 5) Bir bilgim yok

41. Diğer üreticiler (benzer ürün, farklı üretici, farklı bölge) ile karşılaştırmak adına ürününüzün (*) fiyat aralığı nedir?

- 1) Yaklaşık olarak diğerleri ile aynı
- 2) Bizim ürünümüz çok daha pahalı
- 3) Bizim ürünümüz daha ucuz
- 4) Karşılaştırılacak bir durum yok
- 5) Bir bilgim yok

42. Sizin ürününüzün (*) daha ucuz yada daha pahalı olmasının nedeni nedir?

--

43. Bu (*) ürün üreticilerinin haklarını koruyacak bir kurum/dernek var mıdır? (TQ stratejisi)

- 1) Evet
- 2) Hayır
- 3) Böyle bir kurum oluşturmak için faaliyetler var şu anda

44. Konuştuğumuz ürün (*) dışında başka geleneksel yerel ürün üretiminiz mevcut mudur?

- 1) Evet
- 2) Hayır

45. Bu ürünleri söyleyebilir misiniz? (ANKETÖR DİKKAT 44' ÜNCÜ SORUYA 1 CEVABINI VERENLERE SORULACAK)

Q75	
Q76	
Q77	

III. KİŞİ/KURUM BİLGİSİ

46. Kurum/üretici şirket tipi nedir?

- 1) Kurumsal tarım şirketi
- 2) Küçük aile şirketi
- 3) Ltd. Şirketi
- 4) Anonim şirketi
- 5) Diğer

47. Şirketin üretim yeri neresidir?

- 1) Bölge merkezi
- 2) İlçe merkezi
- 3) Köy
- 4) Diğer

48. Şirket içinde çalışan işçi sayısı nedir? kişi (lütfen tam zamanlı kaç kişi, mevsimlik kaç kişi ayrı yazın)

	Periyot	Kişi Sayısı
Q78	Tam Zamanlı Kişi
Q79	Yarı zamanlı Kişi

49. Üretici eğitim seviyesi

- 1) Okuma-yazma bilmiyor
- 2) Okur yazar
- 3) İlkokul
- 4) İlköğretim
- 5) Ortaokul ve eşd.
- 6) Lise ve eşd.
- 7) Yüksekokul/Üniversite ve üstü

50. Üretici yaşı?

- 1) 15 - 20
- 2) 21-40
- 3) 41-60
- 4) 61 yaş ve üstü

IV. ÜRÜN (*) VE ÜRETİM ÖZELLİKLERİ

51. Ürününüzü tanımlayabilmisiniz? (tat, içerik, renk vb.)

52. Üretim yönteminiz nedir?

53. Bu bilgiyi nereden edindiniz?

54. Sizce, sizin ürününüz neden özel bir ürün?

55. Ürününüzün satışını nerelerde yapıyorsunuz?

56. Ürününüzü piyasada nasıl tanıtıyorsunuz? Etiket kullanıyor musunuz, hangi çeşit?

57. Üretim açısından gelecek ile ilgili beklentileriniz nelerdir? (yeni ürün üretmek, daha fazla ürün satmak vb.)

58. Beklentilerinize ulaşacağımızı düşünüyor musunuz?

1) Hayır 2) Evet

59. Açıklayınız? Hayır ise neden? Hangi problemler ile karşılaşacağımızı düşünüyor sunuz? Evet ise, bu süreçte neler kullanacaksınız?

60. Diğer iş üreticileri kimlerdir? Onlarla birliği içinde misiniz?

--

61. Beraber çalıştıklarınız kimlerdir? Başka bir kurumdan destek alıyor musunuz?

--

62. Ürüne (*) ilişkin

		Miktar
Q80	Üretim Alanı Ha
Q81	Üretim Miktarı Ton
Q82	Pazarlanan Ton
Q83	Satış Geliri TL

63. Size köyünüzde/kasabanızda ürün (*) üretimi aile geçim kaynaklarının ne kadarını oluşturmaktadır?

..... %

64. En önemli gelir kaynaklarınız nelerdir? Sıralayınız...

- 1) Hayvancılık (.....)
- 2) Emeklilik (.....)
- 3) Tarımsal ürün ticareti (.....)
- 4) Tarım dışı ürün ticareti (.....)
- 5) Memur (.....)
- 6) İşçi (.....)
- 7) Serbest meslek (.....)
- 8) Bitkisel üretim (.....)

65. Size göre köyünüzün/kasabanızın en önemli 3 geçim kaynağı nedir? (Önem sırasına göre)

65_1	
65_2	
65_3	

V. PAZARLAMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

66. Ürün (*) dağıtım kanalları

		Miktar
Q84	Üretici – Firma - Tüketici %
Q85	Üretici – Aracı – Firma - Tüketici %
Q86	Üretici – Birlik – Firma - Tüketici %
Q87	Üretici - Tüketici %
Q88	Diğer %

67. Ürününüz (*) Coğrafi İşaret tescili almadan önce ve sonra ürünü sattığınız pazarlama kanalında bir değişiklik var mı?

- 1) Evet 2) Hayır, yok

68. Değişiklik var ise bunun sebepleri nelerdir? (ANKETÖR DİKKAT 67'İNCİ SORUYA 1 CEVABINI VERENLERE SORULACAK)

- 1) Piyasaya yeni alıcıların girmesi
- 2) Pazar marjının daha yüksek olması
- 3) Kendini riske etmemek için (para dönüşü)
- 4) Herhangi bir nedeni yok
- 5) Diğer.....

69. Size göre bölgede ürününüzün (*) fiyatının oluşmasını etkileyen en önemli unsurlar nelerdir?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q89	Üretim miktarı	1	2	3	4	5	6
Q90	Piyasadaki firma sayısı	1	2	3	4	5	6
Q91	Firmalar arası anlaşma	1	2	3	4	5	6
Q92	Üreticiler arası anlaşma	1	2	3	4	5	6
Q93	Diğer bölgelerdeki ürün (*) fiyatları	1	2	3	4	5	6
Q94	Coğrafi işaretli ürün olması	1	2	3	4	5	6
Q95	Devlet	1	2	3	4	5	6

70. Ürününüz (*) için istikrarlı bir fiyat oluştuğunu düşünüyor musunuz?

- 1) Evet istikrarlı bir fiyat politikası var
- 2) Hayır fiyat oluşumunda istikrar yok
- 3) Bilmiyor
- 4) Cevap yok

71. Fiyatların istikrarlı olmadığını düşünüyorsanız istikrarsızlığın en önemli nedenleri nelerdir?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q96	Ülke ekonomisinin istikrarsızlığı	1	2	3	4	5	6
Q97	Üretici Birliklerinin aktif olmaması	1	2	3	4	5	6
Q98	Devletin fiyatlara müdahale etmemesi	1	2	3	4	5	6
Q99	Maliyetlerin fiyatlara yansıtılmaması	1	2	3	4	5	6
Q100	Meyve halinin olmaması	1	2	3	4	5	6
Q101	Diğer üreticilerin fiyat kırması	1	2	3	4	5	6

72. Size göre bölgede ürün (*) pazar marjı dağılımı nasıldır?

		% Dağılımı
Q102	Üretici %
Q103	Aracı %
Q104	Birlik %
Q105	Firma %

73. Ürününüzün (*) pazar marjını neler arttırır

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q106	Tanıtımının yapılması	1	2	3	4	5	6
Q107	Piyasada komisyoncuların denetlenmesi	1	2	3	4	5	6
Q108	Üretici Birliklerinin kurulması/aktif hale getirilmesi	1	2	3	4	5	6
Q109	Coğrafi İşaretlerin Kullanımının yaygınlaşması	1	2	3	4	5	6

Q11 0	Maliyetlerin düşürülmesi	1	2	3	4	5	6
Q11 1	Coğrafi işarete sahip ürünlerin desteklenmesi	1	2	3	4	5	6
Q11 2	Meyve halinin kurulması	1	2	3	4	5	6

VI. ÖRGÜTLENME YAPISI

74. Üretim yapınız bölgede ürününüze ilişkin üretici birliği var mı?

- 1) Evet var
- 2) Hayır yok
- 3) Bilmiyor

75. Eğer var ise bu birliğe üye misiniz? (ANKETÖR DİKKAT 74' ÜNCÜ SORUYA 1 CEVABINI VERENLERE SORULACAK)

- 1) Evet üyeyim (Aileden biri üye)
- 2) Hayır üye değilim

76. Eğer üye değilseniz neden üye olmak istemediniz? (ANKETÖR DİKKAT 75' İNCİ SORUYA 2 CEVABINI VERENLERE SORULACAK)

- 1) Ben ekonomik anlamda bir faydasını olacağını düşünmüyorum
- 2) Bölgede hiçbir etkisi yok
- 3) Üye veya yetkililerle şahsi sorunlar
- 4) Üyelik aidatı yüzünden
- 5) Herhangi bir sebep yok
- 6) Cevap yok

77. Eğer üye iseniz size göre birlik size bir katkı sağlıyor mu?

- 1) Evet katkı sağlıyor
- 2) Hayır katkı sağlamıyor
- 3) Bilmiyor

78. Eğer katkı sağlamıyorsa nedenleri neler olabilir?

--

79. Birliğin size katkı sağlayabilmesi için ne gibi aktiviteleri olmalı (en önemli 3 tane)

Q113	
Q114	
Q115	

80. Eğer katkı sağlıyor ise 6zellikle hangi y6nlerden katkı sağlıyor (en 6nemli 3 tane)

Q116	
Q117	
Q118	

VII. COğRAFI İŞARETİN B6LGEYE KATKISI

81. Coğrafi işaretin size ve/veya b6lgeye katkısı olabilir mi?

- 1) Evet olabilir
- 2) Hayır olamaz
- 3) Bilgim yok

82. Eğer bir katkısının olacağını d6Őunuyorsanız size ne gibi katkıları olabilir?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q119	Őrűnűn tanıtımı saęlanmış olunur	1	2	3	4	5	6
Q120	Őrűnűn ismi korunmuş olunur	1	2	3	4	5	6
Q121	Őreticinin daha yűksek fiyata ũrűn satması saęlanmış olunur	1	2	3	4	5	6
Q122	B6lgenin tanıtım ve reklamı yapılmış olunur	1	2	3	4	5	6
Q123	Turizm potansiyelini arttırır	1	2	3	4	5	6
Q124	Őrűnűn kaliteli olmasını saęlar	1	2	3	4	5	6
Q125	Talep artışı	1	2	3	4	5	6
Q126	Őreticiler arasında birlik oluşumu	1	2	3	4	5	6
Q127	Őretim devamlılığını sağlamaya yardımcı olur	1	2	3	4	5	6

83. Coęrafi iŐaretin ũrűnűnűze (*) iliŐkin oluŐturduęu deęiŐiklikler

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q128	Őretim ũzerinde	1	2	3	4	5	6
Q129	Pazarlama ũzerinde	1	2	3	4	5	6
Q130	Fiyatı ũzerinde	1	2	3	4	5	6

Q131	Ürünün tanınma alanı üzerinde	1	2	3	4	5	6
Q132	Korunması üzerinde	1	2	3	4	5	6
Q133	Üreticilerle birlikte hareket edilmesi üzerinde	1	2	3	4	5	6
Q134	Kalitesi üzerinde	1	2	3	4	5	6
Q135	Üretici sayısı üzerinde	1	2	3	4	5	6

84. Sızce coğrafi işaretin olumsuz bir yanı olabilir mi?

- 1) Evet olabilir
- 2) Hayır olamaz
- 3) Bilgisi yok

85. Olumsuzluk olabileceğini düşündüğünüz olaylar neler olabilir?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q136	Üretim artışına bağlı çevre kirlenmesi	1	2	3	4	5	6
Q137	Kişiler ve bölgeler arası anlaşmazlıklar	1	2	3	4	5	6
Q138	Standartları tutturamamanın getirdiği gelir kayıpları	1	2	3	4	5	6
Q139	Üretici üzerine ek masraf	1	2	3	4	5	6
Q140	Resmi prosedürlerin getirdiği sıkıntı	1	2	3	4	5	6

86. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınız belirtir misiniz?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q141	Size ürününüz (*) için coğrafi işaret alınmış olması bölgedeki insanların ekonomik olarak kalkınması için bir fırsat olabilir mi?	1	2	3	4	5	6
Q142	Size ürününüz (*) için coğrafi işaret alınmış olması bölgedeki insanların sosyal olarak kalkınması için bir fırsat olabilir mi?	1	2	3	4	5	6
Q143	Size ürününüz (*) için coğrafi işaret alınmış olması bölgedeki insanların örgütsel olarak kalkınması için bir fırsat olabilir mi?	1	2	3	4	5	6

87. Ürününe (*) coğrafi işaret alındıktan sonra üretim aşamasında ne gibi değişiklikler oldu?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q144	Daha az ilaç kullanmaya başladım	1	2	3	4	5	6
Q145	Daha az gübre kullanmaya başladım	1	2	3	4	5	6
Q146	Üretim alanını arttırdım	1	2	3	4	5	6
Q147	Çevreyi daha çok düşünür oldum	1	2	3	4	5	6
Q148	Daha fazla eğitim faaliyetleri yapılmaya başlandı	1	2	3	4	5	6
Q149	Üretimde daha çok denetim olmaya başladı	1	2	3	4	5	6
Q150	Organik üretim özendirilmeye başlandı, organik üretime geçişler başladı	1	2	3	4	5	6
Q151	Kaliteye daha çok önem vermeye başladık	1	2	3	4	5	6
Q152	İnsan sağlığına daha çok önem vermeye başladık	1	2	3	4	5	6

88. Ürüne coğrafi işaret alındıktan sonra pazarlama aşamasında ne gibi değişiklikler oldu?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q153	Birlikte hareket etmeye başladık	1	2	3	4	5	6
Q154	İhracatta artış oldu	1	2	3	4	5	6
Q155	Pazarlamada daha çok denetim olmaya başladı	1	2	3	4	5	6
Q156	Fiyat arttı	1	2	3	4	5	6
Q157	Özel sektör ve kamu kurumları ile diyalogumuz gelişti	1	2	3	4	5	6
Q158	Pazar marjımızda artış oldu	1	2	3	4	5	6
Q159	Tanıtım daha çok olmaya başladı	1	2	3	4	5	6
Q160	Hiçbir değişiklik olmadı	1	2	3	4	5	6

89. Son 5 yılda bölgede coğrafi işaretli ürününüzün (*) üretim alanında bir artış var mı?

- 1) Evet artış var
- 2) Hayır artış yok
- 3) Bilmiyor

90. Yüzdelerik olarak artış miktarınız ne kadardır? (ANKETÖR DİKKAT 89' UNCU SORUYA 1 CEVABI VERENLERE SORULACAK)

Q161%
------	--------

91. Eğer artış var ise bu artışta coğrafi işaretlerin etkisi olabilir mi? (ANKETÖR DİKKAT 89' UNCU SORUYA 1 CEVABI VERENLERE SORULACAK)

- 1) Evet artış etkisi var
- 2) Hayır etkisi yok
- 3) Bilmiyor

92. Ürününüz (*) için bir standart getirilse bu standardı tutturmaya çalışır mısınız?

- 1) Evet
- 2) Hayır
- 3) Bilmiyorum
- 4) Cevap yok

93. Cevabınız hayır ise neden bu standardı tutturmak için çaba sarf etmezsiniz? (ANKETÖR DİKKAT 92' İNCİ SORUYA 2 CEVABI VERENLERE SORULACAK)

--

94. Cevabınız evet ise bu standardı tutturmak için toplam maliyetlerinizde % kaçlık bir artışa izin verirsiniz? (ANKETÖR DİKKAT 92' İNCİ SORUYA 1 CEVABI VERENLERE SORULACAK)

Q162%
------	--------

95. Ürününüz (*) coğrafi işaretinin fiyat üzerinde artış yaratmasını bekliyor musunuz?

- 1) Coğrafi işaretin fiyatı artırmasını beklemiyorum
- 2) Coğrafi işaretin fiyatı artırmasını bekliyorum

96. Fiyatın ne kadar artmasını bekliyorsunuz?

Q163%
------	--------

Tüketiciler

Coğrafi İşaret nedir? Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren ad veya işaretlere “coğrafi işaret” denir. Coğrafi işaretler, ayırt edici özelliği ile ön plana çıkan ve bulunduğu bölge ile özdeşleşen doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ile sanayi ürünlerine verilen işaretlerdir.

Bu saha çalışmasının amacı:

- ✓ Kökeni belli ve belirli bir coğrafi bölgede üretilen ürünlere karşı tüketicilerin talebini,
- ✓ Tüketicilerin özel bir etiket/marka işareti olan “coğrafi işaret” hakkındaki farkındalığını,
- ✓ Coğrafi işaretli ürünlerin pazara girişi önünde oluşan engelleri belirlemektir.

*: Saha çalışması yapılan ürünler-

Antep fıstığı

Siirt/Pervari balı

Siirt fıstığı

Nizip zeytinyağı

I. TÜKETİCİ BİLİNCİ VE İLGİSİ

1. Coğrafi işaretleme yasal bir düzenleme olduğunu biliyor musunuz?

- 2) Evet, uluslararası mevzuat hakkında bilgim var
- 3) Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin Türkiye’deki yasadan haberdarım
- 4) Bu ürünler yerel kaynaklar kullanılarak üretilir
- 5) Bu konu hakkında bilgim yok
- 6) Bu konu hakkında daha çok bilgi edinmek istiyorum
- 7) Herhangi bir bilgim yok ve bu bilgiyi edinmek için nerden yararlanacağımı bilmiyorum
- 8) Bu konu ilgimi çekmiyor

2. Bir önceki soruda cevap 1 veya 2 ise; coğrafi işaretleme yasal bir düzenleme olduğu bilgisine nereden eriştiniz?

- 1) Bir gazete makalesinden
- 2) Televizyon programından
- 3) İnternette
- 4) Arkadaş çevremden
- 5) Özel konulu bir çalışmada
- 6) Tarımsal yayım servisinde
- 7) Diğer

3. Hakkında bilgi sahibi olsanız ya da olmasanız da, coğrafi işaretin tanımını düşünerek gıda ürünlerine ait coğrafi işaretlerin etkisi ile ilgili aşağıda yazılanlar ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q1	Standart ürünlere göre, üretiminde kullanılan malzeme (girdi) açısından daha sağlıklıdır.	1	2	3	4	5	6
Q2	Ürünün kendisi sağlıklıdır.	1	2	3	4	5	6
Q3	Denetlenmektedir.	1	2	3	4	5	6

Q4	Özel bir lezzete sahiptir.	1	2	3	4	5	6
Q5	Ürünün spesifik bir coğrafyadan geldiğini garanti etmektedir.	1	2	3	4	5	6
Q6	Kalitenin garantisidir.	1	2	3	4	5	6
Q7	Üretim ya da imalat yerinin garantisidir.	1	2	3	4	5	6
Q8	Üretiminde geleneksel yöntemlerin kullanıldığına dair bir garantidir.	1	2	3	4	5	6
Q9	Tanıdırır, ünlüdür.	1	2	3	4	5	6
Q10	Güvenilirdir.	1	2	3	4	5	6
Q11	Doğal yöntemlerle üretilmiştir.	1	2	3	4	5	6
Q12	Özgün/otantik/nostaljiktir.	1	2	3	4	5	6
Q13	Yalnızca bir promosyondur.	1	2	3	4	5	6
Q14	Coğrafi işaretli bir ürün satın alırken, o ürünün kaynaklandığı bölgenin yerel ekonomiye katkıda bulunmaktadır.	1	2	3	4	5	6
Q15	Coğrafi işaretler, kaynaklandıkları bölgelerin kültürel özelliklerini taşır.	1	2	3	4	5	6
Q16	Herhangi bir coğrafi işaretli ürünün, korunarak günümüze dek gelmiş olmasının, o yörenin halkının bilgi birikimi ve emeğiyle sağlandığını düşündüğünüzde, sözkonusu geleneksel ürünlere biraz daha fazla ödeme yapmanızla yaratılacak kazanç, yöre halkınca hak edilmektedir.	1	2	3	4	5	6
Q17	Sizce yöre halkı bu tür ürünleri günümüze taşımakta ve bu geleneksel bilgiyi sürdürebilecek birikimi taşımakta mıdır?	1	2	3	4	5	6
Q18	Yerel üreticileri teşvik etmek, sözkonusu coğrafi işaretli ürünlerin tüketiminin de devam etmesini olumlu yönde etkiler.	1	2	3	4	5	6
Q19	Sevdiğiniz bir coğrafi işaretli ürün, kaynaklandığı bölgede yerel halkın oluşturacağı küçük ölçekli işletmeler ya da kooperatiflerce üretilmeli ve pazarlanmalıdır.	1	2	3	4	5	6
Q20	Sevdiğiniz bir coğrafi işaretli ürün, büyük ölçekli firmalar tarafından üretilip, pazara sunulmalıdır.	1	2	3	4	5	6

4. Tercihiniz yerel halkın katılımıyla gerçekleştirilecek bir üretim ve pazarlama süreci ise bunun nedeni ne olabileceğine dair aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtir misiniz?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
--	--	-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------	------------

Q21	Zaten coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde büyük ölçekli yatırımlar gerekmez.	1	2	3	4	5	6
Q22	Yörenin geçmişinden gelen bu ürünleri günümüze dek taşıyanlar yine o yörenin insanlarıdır.	1	2	3	4	5	6
Q23	Üretimin, büyük firmalar olmaksızın yerel halk tarafından gerçekleştirilmesi ve pazara sunulması, yaratılacak kazançtan yine yöre halkının faydalanmasını sağlar.	1	2	3	4	5	6
Q24	Büyük firmaların üretim sürecinde olması, ürünün geleneksel üretim yöntemlerinden uzaklaşıp zamanla orijinalitesinin bozulma riskini doğurabilir.	1	2	3	4	5	6

5. Tercihiniz büyük ölçekli firmalarca gerçekleştirilecek bir üretim süreci ise bunun nedeni ne olacağına dair aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtir misiniz?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q25	Kalite	1	2	3	4	5	6
Q26	Sağlık	1	2	3	4	5	6
Q27	Denetim	1	2	3	4	5	6
Q28	Pazarlama gücü	1	2	3	4	5	6
Q29	Daha fazla üretim yapabilme gücüyle beraber daha fazla istihdam yaratma olasılığı	1	2	3	4	5	6

6. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q30	Yöresel ürünlerin yasal yollarla korunmasını gerekli buluyor musunuz?	1	2	3	4	5	6
Q31	Eğer Türk Patent Enstitüsü bir ürünü coğrafi işaret ile korursa, söz konusu ürüne daha güvenilir yaklaşırdım ancak kaynaklandığı bölgenin garanti edilmesi şartıyla	1	2	3	4	5	6
Q32	Eğer Türk Patent Enstitüsü bir ürünü coğrafi işaret ile korursa, söz konusu ürüne daha güvenilir yaklaşırdım ancak üretim yönteminin garanti edilmesi şartıyla	1	2	3	4	5	6
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q33	Eğer Avrupa Birliği bir ürünü coğrafi işaret ile korursa, söz konusu ürüne daha güvenilir yaklaşırdım ancak	1	2	3	4	5	6

	kaynaklandığı bölgenin garanti edilmesi şartıyla						
Q34	Eğer Avrupa Birliği bir ürünü coğrafi işaret ile korursa, söz konusu ürüne daha güvenilir yaklaşırdım ancak üretim yönteminin garanti edilmesi şartıyla	1	2	3	4	5	6

II. ÜRÜN POPÜLERİTESİ

7. Sizce yaşadığımız bölgede, başka bir yerde üretilmeyen yada sadece bazı bölgelerde üretilen ürünler (tarım-gıda-yemek) ülkenin diğer bölgelerinde bulunan benzer ürünlerden özel kalitesi, ambalajı, içeriği, şekli vb. açılardan farklılık gösterir mi?

- 1) Bu şekilde mevcut ürün yok
- 2) Evet, bu şekilde ürünler mevcut ancak az sayıda
- 3) Evet, bu şekilde fazlaca ürün mevcut
- 4) Bu ürünler hakkında hiçbir bilgim yok

8. Eğer cevabınız evet ise bu ürünlerin (tarım-gıda-yemek) adı nedir? Bölgenizde en fazla popüler olanı/tanınanı hangisidir? (ANKETÖR DİKKAT SORU 7' YE 2 VEYA 3 CEVABINI VERENLERE SORULACAK)

- 1).....
- 2).....
- 3).....
- 4).....

Not: Sıralanan ürünler ile * ürünleri arasında eşleşme var mı? Varsa lütfen not edin:

Eşleşme yoksa * ürünlerinden birisi için anketi devam ettirebilirsiniz.

(ANKETÖR DİKKAT * ÜRÜNLER SİİRT İÇİN SİİRT FISTIĞI VE SİİRT PERVALİ BALI, NİZİP İÇİN NİZİP ZEYTİNYAĞI, GAZİANTEP İÇİN DE ANTEP FISTIĞIDIR.)

9. *: Anket için seçilen ürün. (ANKETÖR DİKKAT ANKET İÇİN SEÇİLEN ÜRÜNÜ AŞAĞIDA BELİRTİNİZ. ANKETTE * GÖRÜLEN YERLER BU ÜRÜNE GÖRE SORULACAKTIR)

.....

10. Bölgeye ait gruplandırduğunuz ürünler arasından belirlediğiniz ürün (*) diğerlerine göre popülerdir, çünkü;

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q35	Bu ürün sadece bu bölge ile ilişkilidir	1	2	3	4	5	6
Q36	Bölgemiz için tarihi bir ünü var	1	2	3	4	5	6
Q37	Çok tanınan bir ürün	1	2	3	4	5	6

11. Bu ürün (*) başka bölgelerde üretilseydi, almak ister miydiniz?

- 1) Her zaman, sadece bu bölgede üretilen ürünü satın alacağım
- 2) Her zaman bu bölgede üretilen ürünü alacağım eğer sadece bu ürünün fiyatı diğer bölgelerdeki ürünlerin fiyatlarından daha uygunsa
- 3) Her zaman daha ucuz olanı alacağım
- 4) Her zaman tanınmış ve kalitesi bilinen bir marka ürünü alacağım
- 5) Yerel ürünlere güvenmiyorum

12. Belirlediğiniz bu ürünün (*) popülerliği hangi özelliğinden kaynaklandığına dair aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q38	Çok yüksek kaliteye sahip bir ürün	1	2	3	4	5	6
Q39	Özel lezzete sahip bir ürün	1	2	3	4	5	6
Q40	Tıbbi alanda özelliklere sahip bir ürün	1	2	3	4	5	6
Q41	Orijinal ambalaja sahip bir ürün	1	2	3	4	5	6
Q42	Dış görünümü çok özel olan bir ürün	1	2	3	4	5	6
Q43	Yerel kaynaklar kullanılarak üretilmiş bir ürün	1	2	3	4	5	6
Q44	Geni yerli bir çeşit olan ürün	1	2	3	4	5	6
Q45	Yerel üretime bağlı kalarak üretilmiş bir ürün	1	2	3	4	5	6

13. Daha önce marketlerde/yemek tesislerinde satışı yapılan bu ürün (*) etiketinde üretiminin yapıldığı bölgenizin adını gördünüz mü?

- 1) Bu isimleri etiketlerde sürekli görüyorum
- 2) Bu isimlerle nadiren karşılaşıyorum
- 3) Bu isimlere dikkat etmiyorum
- 4) Bu şekilde isimlerle hiç karşılaşmadım

14. Bu ürün (*) üzerindeki etikette aşağıdakilerden hangilerinin olmasını istersiniz?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q46	Ürünün özellikleri	1	2	3	4	5	6
Q47	Kökeni	1	2	3	4	5	6

Q48	Ham maddeleri	1	2	3	4	5	6
Q49	Üretim şekli	1	2	3	4	5	6
Q50	Kullanılan teknolojisi	1	2	3	4	5	6
Q51	Üretim yeri	1	2	3	4	5	6

15. Soru 14 de belirtilen özellikler satın alım kararınızı nasıl etkiler?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q52	Sadece bu şekilde işaretli ürünleri satın alıyorum	1	2	3	4	5	6
Q53	Evet, satın alma kararımı olumlu etkilemektedir	1	2	3	4	5	6
Q54	Benim için en önemli faktör fiyattır	1	2	3	4	5	6
Q55	Bu şekilde işaretlere güvenmiyorum	1	2	3	4	5	6

16. İlk sırada belirlediğiniz ürünün (*) popülaritesini (tüketim oranı) ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q56	Bizim bölge ve komşu bölgeler için popüler bir ürün	1	2	3	4	5	6
Q57	Türkiye'nin tüm bölgeleri için popüler bir ürün	1	2	3	4	5	6
Q58	Sadece Türkiye'de değil aynı zamanda yurt dışında da popüler bir ürün	1	2	3	4	5	6

17. Sizin popüler olarak belirlediğiniz bu ürün (*) diğer bölge tüketicileri arasında popülerlik kazanmaz ise sizce bunun nedenleri neler olur ?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q59	Yapımcılar tarafından yapılan reklamlar	1	2	3	4	5	6

Q60	Uygun fiyata sahip bir ürün olduğu için	1	2	3	4	5	6
Q61	Kalitesi yüksek bir ürün olduğu için	1	2	3	4	5	6
Q62	Tıbbi nitelikleri açısından tanınan bir ürün olduğu için	1	2	3	4	5	6
Q63	Diğer bölgelerdeki tüketiciler ürünü tarihsel yönü ile değerlendirdiği için	1	2	3	4	5	6

18. Popüler olarak belirlediğiniz bu ürünü (*) ne kadar sıklıkla ve hangi durumlarda satın alıyorsunuz?

- 1) Günlük tüketimim için
- 2) Sıra dışı birşeyler istediğim zamanlarda
- 3) Tıbbi niteliklerinden dolayı
- 4) Özel günler için (kutlama, geleneksel tören)
- 5) Hiç satın almıyorum

19. Yerel ürün satın almak sizin için önemli midir?

- 1) Benim için çok önemli
- 2) Bu duruma dikkat etmiyorum
- 3) Her zaman en ucuz ürünü satın alırım

20. Diğer bölge tüketicileri arasında, yerel ürünlerinizin tüketimini arttırmak adına neler yapılabilir ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q64	Devlet tarafından mali destekler sağlanması gerekir	1	2	3	4	5	6
Q65	Üreticilerin, ürün tanıtımı için daha fazla harcama yapmaları gerekir	1	2	3	4	5	6
Q66	Yetkililerce, yerel ürün tanıtımlarının desteklenmesi gerekir	1	2	3	4	5	6
Q67	Üreticiler ile kamu kuruluşlarının bir araya gelmesi gerekir	1	2	3	4	5	6
Q68	Kırsal “yeşil” turizmin geliştirilmesi gerekir	1	2	3	4	5	6
Q69	Tarımsal hizmetler tarafından üreticilerin daha fazla bilgilendirilmesi gerekir	1	2	3	4	5	6
Q70	Herhangi birşey yapılmasına gerek yok	1	2	3	4	5	6

III. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

21. Yaşınız?

- 1) 15 - 20 2) 21-40 3) 41-60 4) 61 yaş ve üzeri

22. Cinsiyet?

- 1) Erkek 2) Kadın

23. Yaşadığı yer?

- 1) Kent merkezi 2) İlçe merkezi 3) Diğer kasaba yerleşimleri
4) Köy 5) Diğer

24. Mesleğiniz?

- 1) Çiftçi 2) İşçi 3) Mühendis 4) Memur
5) Emekli 6) Öğrenci 7) Asker 8) Öğretmen
9) Ticaret sektörü 10) Özel girişimci 11) İşsiz 12) Diğer.....

25. Eğitim seviyeniz?

- 1) Okuma-yazma bilmiyor 2) Okur yazar 3) İlkokul 4) İlköğretim
5) Ortaokul ve eşd. 6) Lise ve eşd. 7) Yüksekokul/Üniversite ve üstü

26. Şimdi size okuyacağım çalışma durumlarından hangisi sizin durumunuzu en iyi açıklamaktadır?

- 1) Kendi hesabına çalışan 2) Ücretli ve yevmi yeli çalışan 3) Çalışmayan
4) Bağımsız / Sigortasız / Geçici / Parça başına çalışanlar

27. Hanede yaşayan kişi sayısını öğrenebilir miyim?

	Yaş Grubu	Kişi Sayısı
27_1	0 – 6 Yaş
27_2	7 – 18 Yaş
27_3	19- 40 Yaş
27_4	41 – 60 Yaş
27_5	61 Yaş ve Üstü
27_6	Toplam Kişi Sayısı

IV.EKONOMİK ÖZELLİKLER

28. Hanenizin aylık ortalama geliri kaç TL'dir?

- 1) 0 – 500 2) 501 – 1000 3) 1001 - 2000 4) 2001 - 3000
5) 3001 - 4000 6) 4001 - 5000 7) 5000 +

29. Hanenizin toplam aylık harcaması kaç TL'dir (kira, elektrik, fatura, taksit, kredi kartı ve vb.)

- 1) 0 – 500 2) 501 – 1000 3) 1001 - 2000 4) 2001 - 3000
5) 3001 - 4000 6) 4001 - 5000 7) 5000 +

30. Hanenizin toplam aylık gıda harcaması kaç TL'dir (tüpgaz dahil)?

- 1) 0 – 100 2) 101 – 200 3) 201 - 300 4) 301 - 400

5) 401 - 500 6) 500 +

31. Hangi sıklıkta bu ürünü (*) satın alıyorsunuz?

1) Düzensiz 2) 15 günde 1 3) Haftada 1 4) Haftada 2-3 5) Her gün

32. Bu ürünün (*) satış fiyatını biliyor musunuz?

1) Evet 2) Hayır

33. Bu ürünün satış fiyatı kaç TL? (ANKETÖR DİKKAT SORU 31' E EVET CEVABINI VERENLERE SORULACAK)

.....TL

34. Hanenizin bu ürünü (*) almak için yaptığınız haftalık harcama kaç TL'dir?

1) 0 – 10 TL 2) 11 – 20 TL 3) 21 - 30 TL 4) 31 - 40 TL
5) 41 - 50 TL 6) 50 + TL

35. Tercih ettiğiniz bu ürünün (*) fiyatı benzerlerine göre nasıldır?

1) Yüksek 2) Aynı 3) Düşük

36. Bilinçsiz ve kontrolsüz üretilen ürün ile coğrafi işaret sertifikası ile üretilen bu ürün (*) arasında sağlık açısından bir fark olduğunu düşünüyor musunuz?

1) Evet 2) Hayır

37. Satın aldığımız bu ürün (*) üzerinde herhangi bir kalite güvencesi arıyor musunuz?

1) Evet 2) Hayır

38. Bu ürün (*) paketi üzerinde Coğrafi İşaret etiketini görseniz bu ürünün bir kilogramı için bir miktar daha fazla para ödemeye razı olur muydunuz? (ürünün fiyatı hatırlatılmalı)

1) Evet 2) Hayır

39. Cevabınız evet ise; ne kadar daha fazla öderdiniz? (ürün fiyatına göre anketör cevapları değiştirebilir)

1) 25 krş 2) 50 krş 3) 75 krş 4) 1 TL

Kurumlar

Coğrafi İşaret nedir? Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren ad veya işaretlere “coğrafi işaret” denir. Coğrafi işaretler, ayırt edici özelliği ile ön plana çıkan ve bulunduğu bölge ile özdeşleşen doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ile sanayi ürünlerine verilen işaretlerdir.

Bu saha çalışmasının amacı:

- ✓ Coğrafi işaretlerin tescili alan kurumun ait olduğu yörede ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda olumlu yönde bir katkı sağlayıp sağlamadığını görmek,
- ✓ Coğrafi işaret tescili alan kurumun bu işaretin önemine dair neler düşündüğünü görmektir.

*: Saha çalışması yapılan ürünler-

Antep fıstığı Siirt/Pervari balı Siirt fıstığı Nizip zeytinyağı

** : Saha çalışmasının yapılacağı kurum listesi ön çalışma ekindedir.

6. *: Anket için seçilen ürün.

.....

2. Size göre bölgenin en önemli gelir kaynakları nelerdir? (önem sırasına göre)

2_1	
2_2	
2_3	

3. Size göre köyünüzün/kasabanızın en önemli 3 geçim kaynağı nedir? (önem sırasına göre)

3_1	
3_2	
3_3	

4. Ürünün (*) bölge için önemini değerlendiriniz.

		Kesimlikle Katılmıyoru m	Katılmıyoru m	Kararsızım	Katılıyorum	Keinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q1	Ürünün (*) bölge için önemi çok yüksektir.	1	2	3	4	5	6
Q2	Ürünün (*) pazarlama olanakları çok geniştir.	1	2	3	4	5	6

Q3	Ürünün (*) diğer bölgelerin aynı ürünlerine göre fiyatı daha yüksektir.	1	2	3	4	5	6
Q4	Ürünün (*) tanınma alanı çok geniştir.	1	2	3	4	5	6
Q5	Ürün (*) üreticileri birlikte hareket eder.	1	2	3	4	5	6
Q6	Ürünle (*) ilişkili kurumlar arası iletişim mükemmeldir.	1	2	3	4	5	6
Q7	Ürüne (*) olan talep çok yüksektir.	1	2	3	4	5	6
Q8	Ürün (*) tüketicisinin müşteri memnuniyeti (kalite açısından) çok fazladır.	1	2	3	4	5	6
Q9	Ürün (*) üreticisinin ekonomik durumu diğer üreticilere göre oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5	6

5. Bölgede ürünün (*)sorunları nelerdir (Önem sırasına göre)

5_1	
5_2	
5_3	

6. Sorunlara çözüm önerileriniz nelerdir?

6_1	
6_2	
6_3	

7. Coğrafi işarettten beklentileriniz nelerdir? (sağlayacağı faydalar olarak değerlendirilmiş)

7_1	
7_2	
7_3	

8. Coğrafi İşaretin ürün (*) için oluşturduğu değişiklikler

		Katılmıyor m	Katılmıyor m	Kararsızım	Katılıyorum	Keinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q10	Üretimi arttırmıştır.	1	2	3	4	5	6

Q20	Sizce bölgede ürün (*) için bir denetleme mekanizması ve buna bağlı bir etiketleme yapılırsa, bu isim altında ve şartlarda üreticiler bu standartlarda üretim yapmak isterler.	1	2	3	4	5	6
Q21	Sizce ürünün (*) daha değerlendirilmesi ve daha etkili bir şekilde pazara sunulması durumunda alıcı firmalar bu durumu destekler.	1	2	3	4	5	6

I. Coğrafi İşaretlemenin Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma Üzerine Ekonomik Etkileri

15. Coğrafi işarete sahip ürün (*), coğrafi işarete sahip olmayan ürüne kıyasla bir prim farkı oluşturur mu? (fiyatının neden daha yüksek olmasının tüketicilerce fark ettirilmesi girişimleri)

- 1) Evet 2) Hayır

16. Bu primin paydaşlar arasındaki dağılımı nasıl olur? (ANKETÖR DİKKAT SORU 15' E EVET CEVABI VERİLENLERE SORULACAK)

Paydaşların primi paylaşma amaçlarından önce ürünün gelirinde azalma olması durumunda bunu arttırma girişimlerinde bulunmaları için ürünün coğrafi isminin vurgusuna değinilmiştir.

17. Üründen (*) elde edilen paranın/gelirin döngüsü bu bölge içinde mi kalıyor?

- 1) Evet 2) Hayır

18. Coğrafi işaretleme faaliyeti ile birlikte yeni bir meslek grubu ortaya çıktı mı?

- 1) Evet 2) Hayır

19. Bu meslek gruplarının geleceği konusunda ne düşünüyorsunuz?

20. Aşağıda okuyacağım ifadelere ne derece katıldığınız belirtir misiniz?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q22	Coğrafi işaretleme size finansal açıdan daha iyi bir getiri mi sağlamaktadır	1	2	3	4	5	6
Q23	Yeni meslek gruplarının oluşturulması, bölgede genç nüfusa istihdam yaratmak adına yararlı olacaktır.	1	2	3	4	5	6
Q24	Coğrafi işaretler bölgedeki diğer meslekler açısından olumsuz koşullar yaratır.	1	2	3	4	5	6
Q25	Coğrafi işaretleme ile birlikte yeni pazar alanları oluştu.	1	2	3	4	5	6

21. Coğrafi işaretleme faaliyetleri bölge ya da ürün (*) için aşağıdaki ilişkilerde gelişme sağlamıştır. girişimcilik, tanıtım, araştırma vb. ilişkilerde gelişme sağladı mı?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q26	Girişimcilik	1	2	3	4	5	6
Q27	Tanıtım	1	2	3	4	5	6
Q28	Araştırma	1	2	3	4	5	6

22. Aşağıda okuyacağım ifadelere ne derece katıldığınızı belirtir misiniz?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q29	Coğrafi işaretleme ile birlikte yeni bir pazarlama stratejisi geliştirildi mi? Evet ise, bu durum paydaşların motivasyonu, çalışma istekleri noktasında çok olumlu bir etki yarattı.	1	2	3	4	5	6
Q30	Coğrafi işaretleme faaliyetleri ile birlikte yeni binalar, çalışma ofisleri inşa edildi.	1	2	3	4	5	6
Q31	Coğrafi işaretleme ile birlikte yeni işletmeler (çiftçi pazarları, yerel gastronomi, turizm girişimleri vb.) bu alanda görülmeye başlandı.	1	2	3	4	5	6
Q32	Coğrafi işaretleme faaliyeti ile birlikte ürünün (*) üretim, işleme aşamalarında yenilikçi değişiklikler yaşandı.	1	2	3	4	5	6
Q33	Coğrafi işaretleme faaliyeti ile birlikte bölgede paydaşlar arasında büyük bir bilgi paylaşımı sağlandı.	1	2	3	4	5	6

23. Coğrafi işaretleme faaliyetinin maliyet içeriğinde neler bulunur?

23_1	
23_2	
23_3	

28. Bölge içerisinde coğrafi işaret almış ürünün (*) üretim miktarı, üretim yoğunluğu kontrol edilerek sınırlı bir üretim mi gerçekleştiriliyor?

1) Evet

2) Hayır

III. Coğrafi İşaretlemenin Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma Üzerine Sosyal Etkileri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Q38	Coğrafi işaretleme faaliyeti ile birlikte yeni bir dernek, grup ağları oluşumuna gidildi.	1	2	3	4	5	6
Q39	Coğrafi işaretleme bölgenin imajına olumlu yönde katkıda bulundu ve bu durum bölgeye yapılan kısa süreli ya da kalıcı ziyaretleri teşvik edici oldu.	1	2	3	4	5	6
Q40	Coğrafi işaret almış ürünün üretimi ya da işlenmesi gibi herhangi bir aşamasında geleneksel bilgiden yararlanılır.	1	2	3	4	5	6
Q41	Coğrafi işaretleme ile ilgili geleneksel düzenlemeler geleneksel bilgi kullanımını teşvik eder.	1	2	3	4	5	6
Q42	Bölgenizde kırsal göç sorunu var ise coğrafi işaretleme faaliyetinin göç üzerinde azaltıcı bir etkisi vardır.	1	2	3	4	5	6
Q43	Coğrafi işaretleme faaliyetinin bölgede sosyal bir maliyeti vardır (bu ürünü üretmeyenlerin üretene göre dezavantajları vardır).	1	2	3	4	5	6
Q44	Genel olarak coğrafi işaretlemenin sürdürülebilir kırsal kalkınmayı teşvik edicidir.	1	2	3	4	5	6
Q45	Ürünlerin coğrafi işaretleme faaliyeti ile korunmaları, bir ticari marka yolu ile korunmalarına kıyasla daha iyi bir yoldur.	1	2	3	4	5	6

29. Eğer bu anket size yöneltilmemiş olsaydı, olumlu etkileri düşünür müydünüz?

1) Evet

2) Hayır

EK 4-ÜRÜNLERİN COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGELERİ

Antep Fıstığı



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No : 27
Başvuru Tarihi : 18.09.1997
Başvuru No : C 97/001
Yayın Tarihi : 22.04.2000
Türü : Menşe
Başvuru sahibinin kimliği : Gaziantep Ticaret Odası
Başvuru Sahibinin Adresi : İstasyon Caddesi Ticaret Sarayı K:2
GAZİANTEP
Coğrafi işaret : ANTEP FISTIĞI
Coğrafi Sınırları : Adıyaman, Antalya, Aydın, Balıkesir, Batman, Çanakkale, Denizli, Diyarbakır, Gaziantep, Hakkari, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Manisa, Malatya, Mardin, Mersin, Muğla, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak, Tunceli yöreleri.
Kullanılacağı ürün : Fıstık

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 22.04.2000 tarih ve 24028 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 22.04.2000 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

7/4/5
125.00
22.12/5/00


Yunus LENGİRLİ
ENSTİTÜ BAŞKANI

S. Nejat KAZANÇ
Enstitü Başkan Yardımcısı

TÜRK PATENT [] ENSTİTÜSÜ





T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	85
Başvuru Tarihi	24.02.2003
Başvuru No	C 2003/006
Yayın Tarihi	27.07.2003
Türü	Menşe İşareti
Başvuru Sahibinin Kimliği	Siirt Valiliği Özel İdare Müdürlüğü
Başvuru Sahibinin Adresi	Özbel İşhanı Kat:6 SİİRT
Coğrafi İşaret	SİİRT FISTIĞI
Coğrafi Sınırları	Üretim bölgeleri Siirt, Gaziantep, Kilis, Batman, Şanlıurfa, Kahramanmaraş, Şırnak, Diyarbakır, Hakkari, Mardin, Adıyaman, Mersin, Muğla, Aydın, Hatay, Tunceli, Malatya, Manisa, Çanakkale
Kullanılacağı ürün	Fıstık

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 27.07.2003 tarih ve 25181 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 27.07.2003 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

10/4
10/4
Doç. Dr. Yusuf BALCI
Enstitü Başkanı

10/4

TÜRK PATENT [] ENSTİTÜSÜ



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No : 59
Başvuru Tarihi : 27.05.2003
Başvuru No : C 2003/017
Yayın Tarihi : 27.07.2003
Türü : Menşe Adı
Başvuru sahibinin kimliği : T.C. Siirt Valiliği İl Özel İdare Müdürlüğü
Başvuru Sahibinin Adresi : Özbel İşhanı K: 6 SİİRT
Coğrafi işaret : PERVARİ BALI
Coğrafi Sınırları : Siirt İli Pervari İlçesi sınırları
Kullanılacağı ürün : Bal

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 27.07.2003 tarih ve 25181 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 27.07.2003 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

16/8/04

Doç. Dr. Yusuf BALCI
ENSTİTÜ BAŞKANI

Uzman : Hakan Kızıltepe 16/08/2004
Dai. Bşk. V. : Hüseyin Sarier 16/08/2004
Ens. Bşk. Yrd.: Memduh Murat 16/08/2004

TÜRK PATENT [] ENSTİTÜSÜ

Nizip Zeytinyağı



Tescil No	: 158
Koruma Tarihi	: 18.08.2009
Başvuru No	: C2009/019
Coğrafi İşaretin Türü	: Mahreç İşareti
Başvuru Sahibi	: Nizip Ticaret Odası
Başvuru Sahibinin Adresi	: İstasyon Mah. İstasyon Cad. No: 2 Nizip GAZİANTEP
Ürünün Adı	: Zeytinyağı
Coğrafi İşaretin Adı	: Nizip Zeytinyağı
Kullanım Biçimi	: Etiketleme
Diğer bilgiler ektedir.	

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 03.09.2011 tarih ve 28043 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 18.08.2009 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.