

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’DE COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN KIRSAL ALANA OLAN
ETKİLERİNİN ÜRETİCİ AÇISINDAN BELİRLENMESİ: FİNİKE
PORTAKALI ÖRNEĞİ**

Münire ARIKAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

2017

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’DE COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN KIRSAL ALANA OLAN
ETKİLERİNİN ÜRETİCİ AÇISINDAN BELİRLENMESİ: FİNİKE
PORTAKALI ÖRNEĞİ**

Münire ARIKAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

Bu tez Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından FYL-2016- 1707 nolu proje ile desteklenmiştir.

2017

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

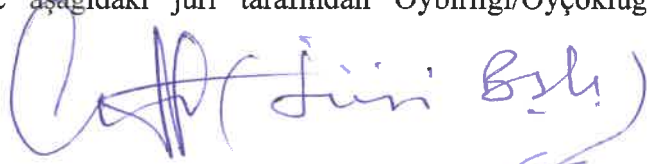
TÜRKİYE'DE COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN KIRSAL ALANA OLAN
ETKİLERİNİN ÜRETİCİ AÇISINDAN BELİRLENMESİ: FİNİKE
PORTAKALI ÖRNEĞİ

Münire ARIKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Bu tez 28/08/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Cengiz SAYIN

 (Jüri Bşk.)

Yrd. Doç. Dr. Yavuz TAŞCIOĞLU (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK



ÖZET

TÜRKİYE’DE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN KIRSAL ALANA OLAN ETKİLERİNİN ÜRETİCİLER AÇISINDAN BELİRLENMESİ: FİNİKE PORTAKALI ÖRNEĞİ

Münire ARIKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yavuz TAŞCIOĞLU
Haziran 2017, 83 sayfa

Coğrafi işaret, belli bir niteliği, ünü ve diğer özellikleriyle bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü tanıtır, gösteren işaretlerdir. Kırsal kalkınma stratejilerinden biri olarak da yöresel ürünlerin korumasını sağlayan coğrafi işaretler de düşünülebilir. Coğrafi işaret küçük üreticilerin ve yerel ürünlerin korunması bölgenin kalkınmasına önemli katkıları olacaktır. Türkiye’de 2017 Mayıs ayı itibari ile başvuru aşamasında 322 adet ürün, 204 adet ise coğrafi işarete sahip ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden bir tanesi de olan Finike portakalı 2008 yılında tescillenmiştir. Araştırmanın alanı Finike ilçesi, Hasyurt, Yeşilyurt, Sahilkent beldeleri ile Yalnız ve Yuvalılar köyünü kapsamaktadır. İlçenin genel nüfusu 46.256’dır. İlçenin iklimi yazları kurak ve sıcak, kışları ılık ve yağışlıdır. İlçenin 2016 yılı verilerine göre toplam tarım alanı 68.358 dekadır. İlçe de Finike portakalı yani Washington navel çeşidinin alanı 2016 verilerine göre 30.300 dekadır. Çalışmanın amacı coğrafi işaret almış ürün olan Finike portakalının bölgeye, kırsal alana olan ekonomik ve sosyal etkilerinin üretici açısından belirlenmesidir. Coğrafi işaretin ürün kalitesine olan katkısının, pazarlama açısından avantajları, üreticilerin sorunlarının belirlenmesidir. Üreticilerin %54,7’sine göre Finike portakalı coğrafi işaret aldıktan sonra pazar payında, üreticilerin %61,3’üne göre de coğrafi işaret aldıktan sonra fiyatında bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir. Coğrafi işaret bölgede kısmen de olsa ürünün tanınma alanı ve bölge tanıtımına katkısı olduğu görülmüştür. Üreticilerin %84’üne göre coğrafi işaret il/ilçe, bölge, aile olarak ekonomik, sosyal, toplumsal olarak bir fırsat olacağını düşünmektedir. Faktör analizinde üreticilerin coğrafi işareten beklentileri olan 11 adet değişken 2 faktörde birleştirilmiştir. Birinci faktöre gelişim ve fiyata olan katkısından dolayı “**coğrafi işarete bölgesel gelişmeye ve ekonomiye katkısı**” ismi verilmiştir. İkinci faktöre coğrafi işaretin tanıtım ve reklamı artırması, birlik oluşturması açısından dolayı ikinci faktöre “**coğrafi işaretin tanınırlığı ve örgütlenme**” ismi verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Kırsal Alan, Finike Portakalı

JÜRİ: Prof. Dr. Cengiz SAYIN

Yrd. Doç. Dr. Yavuz TAŞCIOĞLU (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK

ABSTRACT

THE DETERMINATION OF EFFECT TO RURAL AREAS OF THE PRODUCTS WITH GEOGRAPHICAL SIGNS FROM THE POINT OF VIEW OF PRODUCERS IN TURKEY: FINIKE ORANGE CASE STUDY

Münire ARIKAN

Master's Thesis Agricultural Economy
Supervisor: Asst. Prof. Dr. Yavuz TAŞCIOĞLU
June 2017, Pages 83

A geographical sign is a sign that identifies and indicates a product identified with a locality, area, region or country with a particular character, reputation and other characteristics. As one of the rural development strategies, geographical indications that provide protection of local products can be considered. The geographical sign will be an important contribution to the development of the small producers and the protected area of local products. As of May 2017, there are 322 products in the application phase and 204 products in the geographical area. One of these products, Finike oranges, was registered in 2008. The area of the study includes the villages of Finike, Hasyurt, Yesilyurt, Sahilkent and Lonely and Yuvalılar villages. The general population of the county is 46.256. The climate of the town is dry and hot in summers and warm and rainy in winters. According to the province's 2016 data, the total agricultural land is 68.358 decares. The district is Finike oranges, and the area of the Washington navel variety is 30,300 decares according to the 2016 data. The aim of the study is to determine the economic and social effects of the geographically marked product, Finike orange, to the region and the countryside in terms of the producer. The contribution of the geographical sign to the product quality is the marketing advantage, the problem of the producers. According to 54.3% of the producers, Finike stated that there is no change in the market share after taking the orange geographical indication and after the geographical indication according to 61.3% of the producers, there is no change in the price. The geographical sign is partly attributed to the area of recognition of the product and to the promotion of the area, in part. According to 84% of the producers, the geographical sign indicates that there will be an economic, social and social opportunity in the province/district, region and family. In factor analysis, 11 variables with predictions from the geographical markers of the producers were combined into 2 factors. The first factor contributed to the development and contribution of the feast, "regional development and the contribution of the economy to geographical care" has been given the name. The second factor has been given the name "recognition and unity of the geographical sign" because of the introduction of the second factor and promotion of advertisement and advertisement.

Keywords: Geographical Indication, Rural Area, Finike Orange

COMMITTEE: Prof. Dr. Cengiz SAYIN
Asst. Prof. Dr. Yavuz TAŞCIOĞLU (Supervisor)
Asst. Prof. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı coğrafi işaret almış ürün olan Finike portakalının bölgeye, kırsal alana olan ekonomik ve sosyal etkilerinin belirlenmesidir. Finike portakalı örneği ile coğrafi işaretli ürünlerin sorunlarının belirlenmesi, üreticilerin coğrafi işaretten kaynaklanan avantajların ve beklentilerin belirlenmesi ve Finike portakalı ile ilgili üretim ve ticareti ile ilgili bilgilerin elde edilmesi de amaçlanmıştır. Türkiye’de 204 adet coğrafi işaret almış ürün bulunmaktadır. Ayrıca başvuru aşamasında 322 adet de ürün bulunmaktadır.

Bana bu konuda çalışma olanağı sağlayan, çalışmam esnasında destek olan ve yönlendiren danışman hocam Yrd. Doç. Dr Yavuz TAŞCIOĞLU’na (Akd. Ün. Z. F.) teşekkür ediyorum. Araştırma Görevlisi H. Ekin OKTAY'a tez çalışmama katkıları için teşekkür ederim. Bana anket esnasında yardımcı olan Ziraat Fakültesi Tarım Makineleri ve Teknolojileri Mühendisliği Bölümü Yüksek Lisans arkadaşlarım Duygu Fatma Solak, Emre Özdemir ve Hakan Özenç’e, ayrıca Tarım Ekonomisi Yüksek Lisans öğrencileri Hilal Özcan ve Alev Özdemir, Fadime Tulum’a da anket için ekstra yardımlarından dolayı teşekkür ediyorum. Yüksek lisans eğitimim boyunca da benden desteklerini eksik etmeyen aileme de teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. KURAMSAL BİLGİLER VE KAYNAK TARAMALARI	3
2.1. Literatür Özeti.....	3
2.2. Coğrafi İşaret Kavramı.....	5
2.3. Kalkınma Kavramı ve Kırsal Kalkınma Kavramları.....	8
2.4. Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınmada Kullanımı.....	11
2.5. Avrupa Birliği ve Türkiye’de Coğrafi İşaret	13
2.5.1. Avrupa Birliği’nde coğrafi işaret	13
2.5.2. Türkiye’de coğrafi işaret.....	14
2.6. Araştırma Alanının Tanıtımı.....	19
2.6.1. Finike portakalı ve ayırt edici özellikleri.....	21
2.6.2. Finike portakalının tanıtımı ve botanik özellikleri.....	22
2.6.3. Finike portakalının üretim şekli, muhafazası, denetimi.....	23
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	24
3.1. Materyal.....	24
3.2. Yöntem	24
3.2.1. Anket sayısının belirlenmesinde kullanılan yöntem.....	24
3.2.2. Verilerin analizinde kullanılan yöntemler.....	26
3.2.2.1. Faktör analiz.....	26
3.2.2.2. Regresyon modeli.....	27
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	28
4.1. Finike Portakalı Üreticileri Araştırma Bulguları.....	28
4.1.1. Üreticilerin demografik özellikleri.....	28
4.1.2. Bölgede Finike portakalı üretimi ile ilgili genel bilgiler.....	31
4.1.3. Bölgede Finike portakalı pazarlaması ile ilgili genel bilgiler..	36

4.1.4.	Üreticilerin coğrafi işaret bilgi düzeyleri ve kaynakları.....	41
4.1.5.	Coğrafi işaretin bölgeye katkıları.....	43
4.2.	Finike Portakalı Satışı Yapan Tüccar Bulguları	47
4.3.	Analiz Sonuçları.....	50
4.3.1.	Faktör analizi sonuçları.....	50
4.3.2.	Regresyon modeli sonuçları.....	53
5.	SONUÇ	54
6.	KAYNAKLAR	58
7.	EKLER.....	61
	Ek-1 Finike Portakalı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi.....	61
	Ek-2 Türkiye’de Coğrafi İşaret Almış Ürün Listesi.....	62
	Ek-3 Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürün Belgesi İçin Başvurmuş Ürünlerin Listesi.....	67
	Ek-4 Üretici Anketi.....	72
	Ek-5 Tüccar Anketi.....	80
	Ek-6 Çalışma İle İlgili Resimler.....	82

ÖZGEÇMİŞ

KISALTMALAR DİZİNİ

CI	Coğrafi İşaret
AB	Avrupa Birliği
TPE	Türk Patent Enstitüsü
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
FSMH	Fikri Sınai Mülkiyet Hakkı
PGI	Mahreç İşareti
PDO	Menşei İşareti
TSG	Geleneksel Özellikli Ürün
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
ÖİK	Özel İhtisas Komisyonu
BYKP	Beş Yıllık Kalkınma Planı
BM	Birleşmiş Milletler
MÖ	Milattan Önce
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1.	Coğrafi işaret grupların sembolleri.....	6
Şekil 2.2.	Coğrafi işaret başvuru şeması.....	18
Şekil 2.3.	Meyve Üreticileri Birliği'nin ve Finike portakalının logosu.....	22
Şekil 4.1.	Türkiye'de narenciye pazarlama kanalları.....	37
Şekil 4.2.	Faktör analizi çizgi grafiği.....	51

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1.	Yıllara göre Finike ilçesinde tarım alanları.....	20
Çizelge 2.2.	Yıllara göre Finike ilçesinde meyvelik alanları, Washington portakalın üretim miktarı, ağaç sayısı ve temel indeksleri.....	21
Çizelge 4.1.	Üreticilerin demografik özellikleri.....	29
Çizelge 4.2.	Üreticilerin toplam arazi mevcudu.....	30
Çizelge 4.3.	Üreticilerin toplam narenciye üretim alanları.....	30
Çizelge 4.4.	Üreticilerin Finike portakalın önemi konusunda düşünceleri.....	31
Çizelge 4.5.	Üreticilere göre Finike portakalın farklılık nedenleri.....	32
Çizelge 4.6.	Üreticilerin Finike portakalından memnuniyet durumları.....	33
Çizelge 4.7.	Üreticilerin Finike portakalı yetiştiriciliğine devam etme durumları.....	33
Çizelge 4.8.	Üreticilere göre Finike portakalın üretimi ve pazarlaması ile ilgili sorunlar.....	35
Çizelge 4.9.	Üreticiler göre üretim ve pazarlama sorunlarına çözüm önerileri.....	36
Çizelge 4.10.	Üreticiler göre pazarlama faaliyetlerini etkileyen faktörler.....	39
Çizelge 4.11.	Üreticiler göre pazar payı ve fiyat oluşumunu etkileyen faktörler.....	40
Çizelge 4.12.	Coğrafi işaret terimi duyma kaynakları.....	41
Çizelge 4.13.	Üreticilerin coğrafi işaret tanımlama durumları.....	42
Çizelge 4.14.	Üreticilere göre coğrafi işaret denetim mekanizması durumu.....	42
Çizelge 4.15.	Üreticilerin logo veya etiket kullanımı ile ilgili düşünceleri.....	43
Çizelge 4.16.	Üreticilerin coğrafi işareten beklentileri.....	44
Çizelge 4.17.	Üreticilere göre coğrafi işaretin Finike portakalında oluşturduğu değişiklikler.....	45
Çizelge 4.18.	Coğrafi işaretin olumsuz yönleri.....	46
Çizelge 4.19.	Üreticilere göre Finike portakalı coğrafi işaret aldıktan sonraki durum.....	47
Çizelge 4.20.	Tüccarların eğitim düzeyleri.....	47
Çizelge 4.21.	Ticari faaliyet deneyim süreleri (yıl).....	48
Çizelge 4.22.	Meyve ve portakal alımında deneyim düzeyleri (yıl).....	48
Çizelge 4.23.	Pazar payı, fiyat oluşumu, coğrafi işaret yargıları.....	49
Çizelge 4.24.	Tüccarlara göre sorunlara yönelik çözüm önerileri.....	50
Çizelge 4.25.	Faktör analizinin başlangıç çözüm istatistikleri.....	51

Çizelge 4.26.	Faktör analizinin rotasyon çözümü.....	52
Çizelge 4.27.	Coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısı vardır önermesine katılım	53

1. GİRİŞ

Coğrafi işaretler, belirli bir alandan kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınaî mülkiyet hakkıdır (İlıcılı 2005). Coğrafi işaretleri önemli kılan unsurlardan biri, içinde barındırdığı anlam ve onun bir kırsal kalkınma aracı olarak küreselleşmeye karşı yerel hareketlerin teşvikini sağlayan bir olgu olarak görülmesidir.

Coğrafi işaretli ürün üretici açısından bakıldığında zaman yüksek kaliteli ürün üretmenin getirdiği fiyat artışı avantajı sağlamaktadır. Tüketici açısından da aldığı ürünün belirli bir yöntemle yetiştirildiğini ve kalitesinin oluşturduğu garanti açısından bir güven oluşturmaktadır. Coğrafi işaretler yerel değerlerin korunması ve sürdürülebilir olması açısından kırsal alanda kalkınmanın ekonomik araçlarından bir tanesidir.

Coğrafi işaretlerin yerel dolayısıyla kırsal kalkınmada sağladığı avantajlar “Koruma Aracı, Pazarlama Aracı, Kırsal Kalkınma Aracı, Ekonomik Denge Oluşturma Aracı, Bilgi Aracı” şeklinde olmak üzere 5 başlık altında toplanabilir (Kan ve Gülçubuk 2008).

Coğrafi işaretli ürün geleneksel yerel gıda üretimini destekleyerek, sağlıklı ürünlerin üretimine katkı sağlayacağı gibi yerel kültürün ve üretim değerlerinin de gelecek kuşaklara taşınmasına da yardımcı olacaktır. Coğrafi işaret konusu yörede üretim yapan üreticilerin, tescilini sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmalarının sağlanması, coğrafi işarete konu ürünün kalitesinin korunması ve bu vasıtayla tüketici tercihleri için garanti sunan bir yol gösterici olması diğer amaçlarını sıralamak da mümkündür (TPE 2011). Coğrafi işaretleme, yöresel ürünlerin korunması, tanımlanması, tanıtılması anlamında oldukça önemli bir araç olarak ifade edilmektedir.

Avrupa Birliği’nde Kalite Politikası olarak adlandırılan sistem, coğrafi işaretlere (CI) ilişkin 2081/1992 sayılı Konsey Tüzüğü ve geleneksel özellikli ürün adlarına ilişkin 2082/1992 sayılı Konsey Tüzüğü ile kurulmuştur. Bu tüzükler günün şartlarına uygun olarak 2006 yılında kaldırılarak ve coğrafi işaretlere ilişkin 510/2006 sayılı Konsey Tüzüğü ile yeniden düzenlenmiştir. 2012 yılında bu defa 509/2006 sayılı ve 510/2006 sayılı AB tüzükleri yeni ve güncellenmiş hükümlerini içeren yasal bir çerçevede birleştirilmiş ve yerini 21 Kasım 2012 tarihli 1151/ 2012 sayılı AB Tüzüğü almıştır (CR, 2012:343/2).

Türkiye’de ise coğrafi işaret korunmasının yasal dayanağı 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” olmuştur. Ancak 22/12/2016 tarihli ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanun’u ile 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak bazı hükümleri geçerliliğini korumaktadır. Türkiye’de Nisan 2017 itibarıyla coğrafi işaret tescilli 204, başvuru aşamasında da 301 adet ürün bulunmaktadır.

Antalya ilinde iki adet tescilli ürün bulunmaktadır. Bunlardan biri Finike portakalı, diğeri ise Anamur Muzu’dur. Finike portakalının coğrafi işaret başvurusu 2000 yılında yapılmış olup 2008 yılında kabul edilmiş ve Resmi Gazete de yayınlanmıştır. Anamur muzusu ise 2001 yılında coğrafi işaret başvurusu yapıp 2002 yılında kabul edilmiş ve Resmi Gazete de yayınlanmıştır (Anonim 2017).

Türkiye’de turunçgil üretimi başlıca Antalya, Hatay, Mersin, Adana, Muğla illerinde yapılmaktadır. Türkiye’de toplam 1.479,258 dekar alanda turunçgil üretimi yapılmaktadır. Finike portakalı Washington Navel çeşidinde yetiştirilmektedir. Türkiye’de 390.098 dekarında Washington portakal çeşidi yetiştirilmektedir. Türkiye’de 1.350.600 ton Washington üretimi yapılmaktadır. Antalya da ise turunçgil üretimi 159.548 dekar alanda yapılmaktadır. Antalya’da 606.595 ton turunçgil üretimi yapılmaktadır. Antalya’da Washington üretimi 100.430 dekar alanda yapılmaktadır. Antalya’da Washington portakal çeşidi 400.061 ton üretimi yapılmaktadır.

Bu çalışmada Finike portakalında coğrafi işaretin üreticiye ve bölgeye katkısı araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla Finike portakalının yerel ekonomiye katkısı, ürün kalitesine olan katkısı ürünün pazarlanması açısından avantajları, üreticilerin sorunları ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında coğrafi işaretler kavramsal olarak açıklanmış, kırsal kalkınma kavramları incelenmiş ve kırsal kalkınmaya olan olası etkileri açıklanmıştır. Kırsal kalkınmaya olan etkilerini belirlemek için de portakal üretimi yapan üreticiler ve pazarlama faaliyeti yapan tüccarlarla görüşülmüştür.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş bölümünde öncelikle literatür özetine değinilip daha sonra coğrafi işaret, kalkınma, kırsal kalkınma kavramları açıklanarak, coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmada kullanımı, Avrupa Birliği ve Türkiye’de coğrafi işaret durumları, araştırma alanı ve Finike portakalı ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci kısım materyal ve yöntem, bu kısımda önce çalışmada yararlanılan birincil ve ikincil veriler açıklanmıştır. Daha sonra anket sayısının belirlenmesinde ve verilerin analizinde kullanılan yöntemler açıklanarak, faktör analizi ve regresyon analizi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Üçüncü kısım bulgular ve tartışma, burada üretici ve tüccar anketlerinden elde edilen verilerin sonuçları açıklanmıştır. Dördüncü kısım sonuç ve öneriler çalışmadan elde edilen bilgiler genel olarak açıklanarak çalışma sonuçlandırılmıştır.

2. KURAMSAL BİLGİLER VE KAYNAK TARAMALARI

2.1 Literatür Özeti

Albayrak (2014), “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Geleneksel Gıda Ürünlerinde Coğrafi İşaret” isimli çalışmasında geleneksel gıdaların öneminden bahsedilip uluslararası düzenlemeler anlatılmıştır. Daha sonra da Avrupa Birliği’nde ve Türkiye’deki coğrafi işaretlerin yasal düzenlemeleri anlatılmıştır.

Mercan ve Üzülmez (2014), “Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimdeki Önemi: Çanakkale İli Örneği” isimli çalışmalarında, Çanakkale ilinde coğrafi işaret tescili almış olan ürünlerin, bölgesel turizm gelişimindeki öneminin incelenmesi ve bu ürünlerin bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebileceği hakkında ilgili kurum/kuruluş temsilcilerinin görüşlerinin alınması amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre genel görüş, Çanakkale’nin coğrafi işaretli ürünlerinin doğru ve etkili bir şekilde tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılmasıyla bölgesel turizm gelişiminde birer araç görevi üstlenebileceği yönündedir.

Meral (2013), “Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği” isimli çalışmasının amacı Kahramanmaraş il merkezinde yaşayan tüketicilerin coğrafi işaretli gıdalara karşı tutum ve davranışlarını belirlemektir.

Şahin ve Meral (2012), “Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler” isimli çalışmalarında, Türkiye’de coğrafi işaretlemenin önemini, kırsal kalkınmadaki rolünü mevcut verilerle ortaya koymaktadır. Çalışmanın verilerini konuyla ilgili birimlerden ve çalışmalardan derlenen ikincil veriler oluşturmaktadır. Tüm dünyada yöresel ürünlerle birlikte coğrafi işaretli ürün sayısı giderek artmakta ve talep hızla büyümektedir. Ürün farklılaştırılması ve tüketiciye ürünle ilgili detay bilgi verilmesi açısından coğrafi işaretleme, tüketici tercihlerini etkileyen bir etmen olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuda ilgili paydaşlarda farkındalık ve gündem oluşturulması yararlı olacaktır.

Kan ve Gülçubuk (2012), “Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları” isimli çalışmasında, Türkiye’de coğrafi işaretlerin kırsal turizm açısından nasıl değerlendirilmesi gerektiği ulusal ve uluslararası alanda yapılan çalışmalar ve örnekler ile değerlendirilmeye çalışılmış ve coğrafi işaretlere dayalı kırsal turizm modeli için önerilerde bulunulmuştur.

Çamlıbel ve Özgür (2011), “Coğrafi İşaretlerin Korunması: Avrupa Birliği’ndeki Hukuki Çerçeve ve Türkiye Uygulaması” isimli çalışmalarında, dünyada uzun yıllardan beri üzerinde tartışılmakta olan bu konuya dikkat çekmek ve Avrupa Birliği üyeliğine aday olan ülkemizin mevzuatı ile Avrupa Birliği Mevzuatını karşılaştırıp Türkiye’de mevzuat ve uygulama anlamında yapılanları, yapılması gerekenleri belirleyip eksiklikler hususunda öneriler geliştirmek amaçlanmaktadır.

Kan (2011), “Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması” isimli çalışmasında, coğrafi işaret olarak Akşehir Kirazı’nın yerel düzeyde ekonomik kalkınma olarak kullanılma olanağı

incelenmiştir. Bu çalışmada bu kapsamda Akşehir Kirazı'nın en önemli paydaşları olan üreticiler, firmalar, kamu ve özerk kuruluşlar, meyve-sebze komisyoncuları ile görüşülmüştür. Çalışmada Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaret aldığı Afyonkarahisar ili Sultandağı bölgesi ile Konya ile Akşehir bölgesinde coğrafi işaretin yerel ekonomik kalkınmaya etkisi ve nasıl bir örgütlenme modelinin kurulması gerektiği araştırılmıştır. Yapılan çalışma sonunda bölgenin ekonomisi açısından birinci derece de önemli gelir kaynağı kiraz olduğu belirlenmiştir. Görüşülen paydaşların coğrafi işareten beklentilerinin başında, fiyatta artış ilk sırada gelirken bunu bölge, ürün tanıtımı ve ürünün korunması izlemektedir. Coğrafi işaretin bölgeye olan katkısı incelendiğinde, paydaşlarının beklentilerini karşılamadığı sonucuna ulaşılmıştır. İsim konusunda yaşanan sorunlar, bilgi eksikliği, kurumlar arası iletişimsizlik ve firmaların coğrafi işareti kullanmak istememeleri, coğrafi işaretin etkin kullanımını engelleyen faktörlerden en önemlileridir.

Coşkun (2011), "Coğrafi İşaretler" isimli çalışmasında, coğrafi işaretlerin kavramsal analizi ekseninde, ürün-coğrafi mekân ilişkisini tanımlayan işaretlerin sınai mülkiyet hakları kapsamına girmesinin nedenleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın en kapsamlı bölümünü oluşturan uluslararası boyutta coğrafi işaret koruması konusunda, uluslararası mevzuatlarda yeknesaklığın sağlanamaması ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Coğrafi işaretler ve markalar arasındaki ilişki uyumsuzluk-harmoni ikileminde önce kavramsal sonra da uygulamaya ilişkin analize tabi tutulacaktır. Bu çalışmada tüm bölümlere şekil veren temel ilke, coğrafi işaret korumasının bireysel değil ortak bir mülkiyet hakkı yaratmayı amaçlaması olacaktır. Çalışmanın son bölümünde coğrafi işaretler açısından çok büyük bir potansiyel arz eden ülkemizin yasal ve pratik uygulamalarına yer verilecek; çalışma esas olarak 1995 tarihli 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK'nin oluşturduğu yasal ortamın incelenmesi ele alınacaktır. Bu şekilde korumaya yön veren teorik ve pratik yaklaşımların arkasındaki temel saikler daha iyi anlaşılacaktır.

Kan ve Gülçubuk (2010), "Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri" isimli çalışmalarında, Karaman Divle Tulum Peyniri'nin arz zinciri ve bu zincirde yer alan önemli aktörlerin rollerinin belirlenmesi, Divle Tulum Peyniri'nin Swot Analizi yapılarak bu peynirin bölge için önemini ve bu ürünün yörenin ekonomik kalkınmasına olası katkılarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Kan ve Gülçubuk (2008), "Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler" isimli çalışmalarında, özellikle tarımda, kırsal kalkınmada Türkiye'de yeni ortaya çıkan coğrafi işaret kavramının ortaya çıkma gerekçesi hakkında bilgi verildikten sonra, coğrafi işaretlerin kırsal ekonominin canlanmasına nasıl katkıda bulunabileceği tartışılmıştır.

Gökovalı (2007), "Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği" isimli çalışmasında, FSMH'dan biri olan coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili tarihsel gelişimi ve coğrafi işaretlerin ekonomik etkilerini, özellikle gelişmekte olan ülkeler için irdelemektedir. Ayrıca Lizbon Anlaşması dahilinde dünyada korunan Cİ'lerin ürünlere ve ülkelere göre dağılımına bakılmıştır. Cİ korumasından diğer FSMH'nda olduğu gibi en çok gelişmiş ülkelerin faydalandıkları gözlemlenmiştir. Diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'nin de coğrafi işaret korumasından, dolayısıyla da ekonomik kazançlardan yeterince faydalanamadığı tespit edilmiştir. Cİ korumasının

sağlayabileceği ekonomik kazançların elde edilmesi için gerekli kurumsal altyapının tesis edilmesi gerekmektedir. Böylece, Cİ koruması, diğerlerinin yanında kırsal alanlara gelir ve istihdam sağlayan, ihracat gelirlerini artıran bir politika aracı olarak kullanılabilir.

Çalışkan ve Koç (2012), “Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi” isimli çalışmalarında, günümüze değin Türkiye’de tescilli sağlanan coğrafi işaretler ve dağılım özellikleri değerlendirilmiştir. Buna göre coğrafi işaret potansiyeli taşıyan ürünlerin belirlenmesinde yerel/geleneksel ürünleri tanıtıcı festivallerden yararlanılması önerilmektedir. Diğer yandan coğrafya biliminin Türkiye’de coğrafi işaretler konusuna katkı sağlayacağı alanlara dikkat çekilmektedir.

Marangoz ve Akyıldız (2006), “Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Açısından Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Buldan Bezi Örneği” isimli çalışmalarında, coğrafi işaretlerin ulusal ve yerel ekonomilerindeki rolü ve önemi açıklandıktan sonra, buldan bezinin yöre açısından önemi vurgulanmakta ve buldan bezine coğrafi işaret alınması konusu vurgulanmaktadır.

2.2. Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaretler, belirli bir alandan kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınaî mülkiyet hakkıdır (Ilıcalı 2005). Coğrafi işaret, belli bir niteliği, ünü ve diğer özellikleriyle bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü tanıtır, gösteren işaretlerdir.

Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne 2007 tarihinde sunulan Coğrafi İşaretlerin ve Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması Hakkında Kanun Tasarısı’nda bu yasanın amacı, “yöresel veya geleneksel karaktere sahip ürünlerin teşviki ve üretimin çeşitlendirilmesi yoluyla ürünlerin piyasa değerlerinin artırılarak bölgesel, kırsal ekonomilerin güçlendirilmesine katkı sağlamak; üretim metodunda ve kaynakta garanti sunulmak suretiyle tüketicilerin yüksek kalitede ürünlere erişimin kolaylaştırmak ve adil ticaretin sağlanması amacıyla; doğal ve beşeri unsurların bir araya gelmesi sonucu tarım, maden, el sanatları ve benzeri alanlarda ortaya çıkan ve kanunda yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürünün coğrafi işaret veya geleneksel özellikli ürün adıyla korunmasına ilişkin kuralları ve şartları belirlemek” olarak tanımlanmıştır. Türkiye’de Finike portakalı, Afyon sucuğu, Isparta gülü, Döşemealtı el halısı, Çorum leblebisi, Adana kebabı gibi coğrafi işaret tescilli almış ürünlere örnek verilebilir.

Coğrafi işaretler; mahreç işareti, menşe işareti, geleneksel özellikli ürün olarak üç gruba ayrılmaktadır:

1. Mahreç işareti(Protected Geographical Indication) (PGI),

Ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibari ile bir coğrafi bölge ile özdeşleşmesi; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri sınırları belirlenmiş bir coğrafi alanda gerçekleşen ürüne denir. Mahreç işaretine sahip ürünler belirlenen özelliklerden en az birini bulundurması halinde ait oldukları bölgenin dışında da üretilebilir. Örnek olarak: Damal bebeği, Trabzon ekmeği.

2. Menşei işareti (Protected Designation of Origin) (PDO)

Ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri ile bir coğrafi bölge ile özdeşleşmesi; ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda olan türdür. Menşe adına sahip olan ürünler, temel niteliklerini sınırları belirlenmiş bir coğrafi alandan sağlayan ve üretimleri bütünüyle o coğrafi alanda gerçekleşen ürünlerdir. Menşe adını taşıyan ürünler başka bölgelerde üretilememektedir. Örnek olarak: Finike portakalı, Çerkez peyniri, Van otlı peyniri.

3. Geleneksel özellikli ürün adı (Traditional Specialty Guaranteed) (TSG)

Nitelik ve üretim araçları bakımından geleneksel özellikleri vurgulanmaktadır. Ürünün tarifi korunmaktadır. Bir ürün aşağıdaki şartları belirtmesi durumunda geleneksel özellik ürün adını almaktadır: Ürün geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilmeli. Geleneksel bir nitelik veya geleneksel bir üretim/işleme metodu o ürünü ayırt edici bir özellik katmalıdır.



Şekil 2.1. Coğrafi işaret gruplarının sembolleri

Bir işaretin coğrafi işaret olarak nitelenmesi için bazı unsurları taşıması gerekmektedir. Bunları 5 grup altında toplayabiliriz:

- Ürün:** coğrafi işaretin bir ürünü temsil etmesi gerekir. Çünkü coğrafi işaret bir ürünün kökenini belirtir ve diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlar (Gündoğdu, 2006). Bu kavram AB’de sadece insan tüketimine yönelik tarımsal ürünler, gıda kapsamaktadır (21 Kasım 2012 tarihli 1151/2012). Ülkemizde ise doğal ve beşeri unsurların bir araya gelmesi ile oluşan gıda ürünleri, tarım ürünleri, madenler, el sanatları ürünleri, sanayi ürünleri kapsamında birine girmektedir (6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu). Böylece Türkiye’de ürün yelpazesi daha geniş tutulmuştur.
- Belirli bir coğrafya:** coğrafi işaret sınırları belirlenmiş bir coğrafyadan kaynaklanan ürünleri ifade eder (Gündoğdu 2006). Coğrafi alan kavramı, bir bölgenin, belirli bir yörenin ya da ülkenin adından ibaret olacağı gibi bu işaretlerin belirli yöre, bölge ve ülkeden kaynaklı ürünleri de ifade edebilir.
- İşaret:** coğrafi işaret ürünleri ayırt etmeye yarayan ve kullandıkları ürünleri farklılaştırmaya yarayan işaretlerdir. Bu unsur içinde ürünün adı, işaret ve ifadeleri yer almaktadır.
- Ürünün belirli bir karakteristik taşıması:** coğrafi işaretli ürünler yetiştirildiği alandan dolayı bir özellik kazanmış ürünlerdir. Bu unsurlar toprak, nem, rüzgar

gibi iklim bileşenleri olabileceği gibi, ürünün işleme tekniklerinden kullandıkları malzemeye kadar olan her türlü farklılıklardır.

- e) **Ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasında ilişki olması:** bu özellik kültürel mirasın korunması, tüketicinin karar alma sürecini etkileyen, ürünün özellikleri hakkında tüketicie bilgi vermesi unsurlarını içermektedir.

Coğrafi işaret korumasının önemini üç başlık altında toplamak mümkündür: üreticilere koruma hakkı sağlaması, pazarlama olanaklarının artırılması, ekonomik ve kırsal gelişme açısından önemlidir.

Coğrafi işaret korumasının sağladığı çeşitli yararlar vardır. Coğrafi işaretler aracılığı ile belirli bir yörede üretilen ürünlerin doğallığı ve kalitesinin sürdürülebilirliği koruma altına alınmaktadır. Coğrafi işaret, ürünün kaynaklandığı coğrafi bölgeyi ve ürün kalitesini garanti etmektedir. Ürünün tanınırlılığını ve katma değerini artırmakta ve ait oldukları yöreye ekonomik katkı sağlamaktadır. Üretici ve tüketicileri korumaktadır (Akın 2006:1).

Coğrafi işaretler, yöresel ürünleri ve özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Özel ürünleri markalaştırmaktadır. Coğrafi işaretler, üreticinin gelirine, kırsal turizme, kırsal nüfus için farklı iş alanlarını oluşmasına katkı sağlamaktadır (Kan ve Gülçubuk 2008:58).

Coğrafi işaretlerden yalnız o bölge o ürün için belirlenen özelliklere göre ürün yetiştiren üreticiler yararlanmaktadır. Bu nedenle de sadece yöresel üreticiler desteklenmektedir. Coğrafi işaret tek bir üreticiyi korumaz. Belli şartlar altında üretim yapan herkesi korumaktadır. Başka bölgelerde üretilen ürünlerle karışmalarını önlemektedir. Coğrafi işaret yerel üreticilere kendi markalarını yaratma ve ticari kazanç elde etmelerini sağlamaktadır. Yüksek fiyattan satılan coğrafi işaret korumasına sahip ürünleri üreten küçük ve orta ölçekli işletmeler de avantajlardan yararlanmaktadır.

Coğrafi işaretli ürün bölgenin ekonomik faaliyetlerini desteklediği için bölgesel kalkınmaya ve kırsal kalkınmaya katkısı bulunmaktadır. Coğrafi işaretler ile geleneksel bilgiler korunmaktadır. Kültürel değerlerin korunmasına da katkısı bulunmaktadır. Halk tarafından geliştirilen ve aktarılan bilgilerin korunmasını sağlar.

Coğrafi işaret tescili yapılan ürünlerin kalitesi korunmuş ve belli bir standartta üretilmesini sağlamaktadır. Coğrafi işaretler ürüne piyasa kimliği kazandırır ve ürün farklılaştırmasını sağlar. Ürünlerin yurt içi ve yurt dışı tanıtımını sağlamaktadır. Coğrafi işaretler ticareti arttırır. Ürünün dış piyasalarda daha fazla yer bulmasına olanak sağlar. Coğrafi işarete sahip ürünlerin ticaret potansiyelini artırmak için gerekli reklam, tanıtımın yapılıp, pazarlama kanallarının çalıştırılması gerekmektedir.

Coğrafi işaretin avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Coğrafi işaret koruması aynı isim altında taklit üretim yapanları engeller. Başka isim altında benzer ürünlerin üretimini ve satışını engellemez. Coğrafi işaret kolektif hak olduğundan ürünlerin tanınırlılıkları için markalaşma stratejisi gereklidir. Bu da ek maliyet getirir. Coğrafi işaretler her zaman üreticileri rekabete karşı koruyamaz. Kolektif hak olduğu için coğrafi işareti kazanç fırsatı olarak görenler piyasaya rahatlıkla girebilirler. Bu da ürün fazlalığına yol açarak fiyatların düşmesine yol açabilir. Bir diğer problem de üreticilerin coğrafi işaret ile ilgili bilgilerin eksik veya hiç olmamasından

kaynaklanmaktadır. Kendi haklarını ve ürünün ekonomik avantajlarını bilmemektedirler. Problemlerden biri de coğrafi işaretlerin başkaları tarafından kullanıldığı veya uygun olarak kullanılmadığı durumlarda müdahale edebilecek kontrol mekanizmalarının oluşturulamamasıdır. Coğrafi işaretlerin tüketiciler açısından da olumsuzlukları vardır. Yetkili olmayan kişiler tarafından satılan ürünleri aldıkları zaman orijinal ürün aldıklarını inanırlar ve kandırılmış olurlar. Bu da tüketicilerin ürün üzerinde olumsuz düşüncelerine neden olmaktadır. Bu da ürünlerin satışlarını azaltmakta ve üreticilerde ekonomik kayba uğramaktadır.

Coğrafi işaret uygulamasında bazı sorunlarla karşılaşmaktadır:

- Ayırt edici özelliklerinin yeterince tanımlanmaması, benzer ürünlerle olan farkın belirgin olmaması,
- Tescil süresinin uzun olması,
- Maliyetlerinin üreticilerce yüksek bulunması
- Coğrafi işaretli ve coğrafi işaretsiz ürünler arasında fiyat farkının olmaması,
- Coğrafi işaretlerin üretici ve tüketiciler tarafından tanınmaması gibi sorunlar bulunmaktadır.
- Coğrafi işaret kavramının yerinde kullanılmaması
- Coğrafi işareten sonra kontrol mekanizmasının oluşturulamaması
- Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün tüketip tüketmediklerinin bilmemeleri

2.3. Kalkınma Kavramı ve Kırsal Kalkınma Kavramları

Kalkınma, sosyal değişim sürecini etkilemek için yapılan olumlu müdahalelerle çok yakından ilişkilidir. Kalkınma, bulunulan durumdan ya da bir önceki konumdan hareket ederek, değişime girmeyi öneren dinamik bir kavramdır (Oakley ve Garforth 1985). Kalkınma, üretim ve kişi başına ulusal gelirin artırılmasıyla birlikte, ekonomik ve sosya kültürel yapısının da değiştirilmesi anlamına gelmektedir (Savaş 1979). Bir başka ifade ile kalkınma, bir ülkenin yapısal niteliklerinin olumlu yönde değişimidir (Geray 1991).

Kalkınma; DPT'nin IX. Kalkınma Planı Kırsal Kalkınma ÖİK Raporu'nda kalkınma, "İnsanların, insanca yaşam koşullarına erişim olanaklarının artması, gelir dağılımının iyileşmesi, gelir düzeyinin yükselmesi, sosyal ve kültürel alanlarda yerele uygun gelişmelerin sağlanması, doğal kaynakların korunarak kullanılması ve zenginliklerin bireyin hayatına yansımaya süreci" olarak tanımlanmıştır (DPT).

Ekonomi Ansiklopedisi'ne göre kalkınma; "Bir ülkenin ekonomik, toplumsal, siyasal yapılarının değişerek insan yaşamının maddi ve manevi alanda ilerlemesi ve giderek toplumun refahının artmasıdır" (TKB 2004).

Tanilli'ye (1981) göre kalkınma; "İnsanı hedef alan bir biçimde üretici güçlerin olabildiğince gelişmesi, emek verimliliğinin buna bağlı olarak artması ve bunun sonucu insanın daha insanca ve doğaya daha fazla egemen olarak yaşayabilmesidir".

Geniş anlamıyla kalkınma, "Ekonominin büyümesi, yapısının değişmesi ve gelir dağılımının düzeltilmesi, sosyal güvenlik kapsamının genişletilmesi, siyasal ve kültürel alanda iyileştirilmeler" yapılması olarak tanımlanmaktadır (TKB 2004).

Kalkınma; sübjektif ve değer yüklü bir kavramdır. Bu nedenle anlamı hakkında genel bir tanımlama yapılmamıştır (Şeferoğlu 2009).

Temel olarak gelişmiş bir şeyi açığa çıkarma anlamına gelmektedir. Bu nedenle kavram tanımlandığında, insanların potansiyel güçlerini açma veya gizli güçlerini ortaya çıkarma anlamında kullanılır (Katar 1999).

Genel anlamda kalkınma ise; ekonomik, toplumsal ve kültürel boyutları olan bir süreçtir. Ekonomik, toplumsal ve kültürel oluşumlar ise etkileşimli süreçlerdir. Başka bir ifadeyle hem dikey hem de yatay olarak birbirinden etkilenirler (DPT 1994).

Bir başka tanıma göre genel olarak kalkınma, "Bir ulusun arzu edilen şekilde ekonomik gelişme sürecini ortaya koyabilmesi amacıyla ulusal ekonomiyi bir bütün olarak düzenlenmesidir" (Anonim 2016a).

Daha geniş anlamda kalkınma, "Bir toplumda ekonomik, toplumsal ve siyasal alanda arzu edilen her türlü değişim ve gelişim" olarak tanımlanabilir (Tok 2013).

Tarihsel olarak kalkınma, az gelişmiş denilen ülkelerde ortaya çıkan büyük ölçüde beşeri acıların azaltılması ve maddi refahı arttırmaya yönelik potansiyelin harekete geçirilmesi anlamını içermekte ve ülkelerin ulaşmaya çalıştığı bir hedef ve aynı zamanda nedensel ilişkileri içeren bir süreç olarak görülmektedir (Anonim 2016b).

İnsan eksenli bir tanımlamayla kalkınma, insan kişiliğinin oluşturulması ve gerçekleştirilmesi için gerekli koşulların yaratılması anlamına gelmektedir. Bu anlamda kalkınma, insanların yoksulluk, işsizlik ve eşitsizliğinde ortaya çıkan bir azalma kriterlerine bağlı bir kavram olarak değerlendirilebilir (Anonim 2007a).

DPT'nin VIII. Kalkınma Planı Kırsal Kalkınma ÖİK Raporu'nda ise kalkınma; "Ekonomik büyüme, sanayileşme, bilim ve teknikte gelişme ve bireyin yaşam kalitesinin iyileştirilmesi" olarak tanımlanmıştır. (DPT 2001).

Bu geniş kapsamlı tanımlamalar ışığında kalkınma; insanların ekonomik, sosyal ve toplumsal açıdan daha refah içinde yaşamaları olgusudur (Taşcıoğlu 2016).

Bu bakımdan kalkınma sadece ekonomik anlamda bireylerin gelirlerinin artması olmayıp aynı zamanda da sosyal ve kültürel açıdan refah düzeylerinin daha fazla artması olarak ele alabiliriz.

Kalkınma unsurlarını ise şu şekilde sıralayabiliriz:

- Gelir eşitsizliğinin kaldırılması,
- İşsizlik problemlerinin kaldırılması,
- Maliyetin minimum seviyede olması ve rekabet edilebilirlik,
- Gerekli yasal düzenlemelerin sağlanması,
- Sektörler arası uyumun sağlanması,
- Ar-Ge yatırımlarının uygun seviyelere getirilmesi.

Kalkınma insanların daha fazla gelir elde ederek, yaşam düzeylerinin yükseltilmesi için bir sosyal sisteme yeni ve modern üretim tekniklerinin sunulmasını gerektirebilir. Kalkınma, geleneksel toplumun gelişmiş batı unsurlarının sahip olduğu

toplumsal ve teknolojik yapıya topluca dönüştürülmesi olarak anlaşılabilir. Kalkınma, insanların ve toplumların kendilerine güvenli bir gelecek kurabilmelerinin geliştirilmesi ve desteklenmesi olarak düşünülebilir. Kalkınma, insanların ne yapacaklarını, sağlıklı kararlar ile belirledikleri özgür deneyimler olarak algılanabilir (Oakley ve Gerforth 1985).

Kırsal kalkınma, insan yaşamına olumsuzluklar getiren kırsal çevre koşullarının iyileştirilmesine yönelik çalışmalardır. Kırsal yörelerde yaşayan insanlar genelde geçimlerini tarımsal üretimden sağlamaktadırlar. Kırsal da üretim tekniklerinin ilkel ve geleneksel oluşu, istenilen düzeyde verim alınamamasına ve gıda güvenliğinin tehlikeye düşmesine neden olmaktadır.

Kırsal kalkınma kavramı ise diğer tanımlamalarda olduğu gibi çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde yapılmıştır.

Türkiye’de kırsal kalkınma tanımı ilk olarak I. BYKP’ında "Toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel koşullarını geliştirmek, toplulukları ulusun bütününde kaynaştırmak ve ulusal kalkınmaya tam olarak katılmalarını sağlamak için halkın çabalarını, devletin çabaları ile birleştirme sürecidir" (DPT 1963).

DPT’nin IX. Kalkınma Planı Kırsal Kalkınma ÖİK Raporu’nda kırsal kalkınmanın tanımının küresel ve yerel boyutta yapılmıştır. Buna göre “Kırsal yerleşimlerde yaşayanların, insanca yaşam koşullarına erişim olanaklarının artması, kalkınma temelinde değişim taleplerinin desteklenmesi, bireylerin kendi öz güçlerini keşfetmesi ve ona dayanması, gelir dağılımında adaletin sağlanması, gelirlerinin artması, eğitim ve sağlık hizmetlerine ulaşım oranının yükselmesi, doğal kaynakların korunarak kullanılması ve zenginliklerin kırsaldaki bireyin hayatına yansması süreci” olarak tanımlanmıştır (DPT 2006b).

DPT'nin VIII. BYKP Kırsal Kalkınma ÖİK Raporu’nda kırsal kalkınma kavramı ekonomik, toplumsal ve kültürel boyutları bulunan bir süreç olarak belirlenerek çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Bunlar evrensel ölçütler, eşitlik ve denge (adalet) ilkeleri ile geliştirilmiş kırsal yaşam düzeyi, kırsal toplumun ülke gelişmişliği ve refahından, yerinde kalkınarak pay alması, kırsal emeğin üretken olduğu ve haklarını aldığı bir istihdam biçimi olması, kaynaklara daha iyi ulaşım, refah ve gelirin dengeli paylaşarak geliştirilen yaşam düzeyi olması, kırsal alanda yoksulluğun ve kötü beslenmenin yok edilmesi, kırsal toplum yaşamının modernizasyonu, kent/kır ayrımının azaltılması ve kırsal sayılan ortamların ekonomik kalkınması şeklindedir (DPT 2000a).

Kırsal kalkınma başka bir tanımlamaya göre; "Kırsal alanda yaşayan ve geçimini tarım sektöründen veya benzer kırsal mesleklerden sağlayan birey ve toplulukların, insanca yaşam koşullarına kavuşturulması için onlarda önce bu yönde bir gereksinme duygusu yaratmak, sonra da bu duygu yönünde çaba harcamaları için onlara özdeksel ve tinsel açıdan tüm yardımların yapılması ile demokratik yoldan bu toplulukların kalkınmalarını sağlama savaşıdır" (Gülçubuk 1997).

II. Tarım Şurası sonuç raporuna göre, "Küçük toplulukların içinde buldukları ekonomik, toplumsal ve kültürel koşulları iyileştirmek amacıyla giriştikleri çabaların devletin bu konudaki çabalarıyla birleştirilmesi, bu toplulukların ulusun tümüyle

kaynaştırılması ve ulusal kalkınma çabalarına tam biçimde katkıda bulunmalarının sağlanması sürecidir".

"Kırsal alanda yaşayan ve geçimini tarım sektöründen veya benzer kırsal mesleklerden sağlayan birey ve toplulukların, insanca yaşam koşullarına kavuşturulması için onlarda önce bu yönde bir gereksinme duygusu yaratmak, sonra da bu duygu yönünde çaba harcamaları için onlara maddi ve manevi açıdan tüm yardımların yapılması ile demokratik yoldan bu toplulukların kalkınmalarını sağlama savaşıdır" (TKB 2004).

Diğer bir tanımlamaya göre, "Kırsal alanda yaşayan ve geçimini tarım sektöründen veya benzer kırsal mesleklerden sağlayan birey ve toplulukların, insanca yaşam koşullarına kavuşturulması için onlarda önce bu yönde bir gereksinme duygusu yaratmak, sonra da bu duygu yönünde çaba harcamaları için onlara maddi ve manevi açıdan tüm yardımların yapılması ile demokratik yoldan bu toplulukların ekonomik, toplumsal, kültürel kalkınmalarını sağlama uğraşısıdır" (Anonim 2007c).

BM'e göre; "Küçük toplulukların içinde buldukları ekonomik, sosyal ve kültürel koşulları iyileştirmek amacıyla giriştikleri çabaların bu konudaki çabalar ile birleştirilmesi, bu toplulukların ulusal bütünle kaynaştırılması, ulusal kalkınma çabalarına gerekli katkıda bulunmalarının sağlanması süreci" olarak belirtilmiştir (Geray 1967).

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu, Planlama ve Projeler Dairesi Başkanlığı, Avrupa Birliğine Üyelik Yolunda Türkiye Kırsal Kalkınma Politikası Raporu'nda; kırsal kalkınma, "kırsal alanların, varlığının devam ettirilebilmesi ve kentli kesime göre daha geri ekonomik ve sosyal imkânlara sahip kırsal toplumun yaşam şartlarının iyileştirilebilmesi için geliştirilen girişimler" olarak ifade edilmektedir (Anonim 2003a).

Atsan (1998) ise "kırsal kesimdeki köylerden kentsel alanlara olan göçleri, meydana gelen çarpık kentleşmeyi, gelir dağılımındaki dengesizlikleri gidermek için kırsal alanda yaşayan ve geçimini tarım veya kırsal mesleklerden sağlayan bireylerin insanca yaşam koşullarına kavuşturulması için onlarla birlikte verilen uğraşlar" olarak tanımlamaktadır.

Buna göre kırsal kalkınmayı; kırsal alanda yaşayan, kırsal alanda yapılan işlerle uğraşan insanların veya toplumların yaşam koşullarının daha da iyileştirmek için yapılan her türlü maddi ve manevi yardımlar, eğitimler şeklinde tanımlayabiliriz.

Kırsal kalkınmayı; kırsal alanda yaşayan, kırsal alanda yapılan işlerle uğraşan insanların veya toplumların yaşam koşullarının daha da iyileştirmek için yapılan her türlü maddi ve manevi yardımlar, eğitimler şeklinde tanımlayabiliriz (Taşcıoğlu 2011).

2.4. Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınmada Kullanımı

Kırsal kalkınma; insan yaşamına olumsuzluklar getiren kırsal çevre koşullarının iyileştirilmesine yönelik çalışmalardır. Kırsal toplumların ekonomik, sosyal amaçlar ile gelişmiş toplum statüsüne dönüştürüldüğü bütünleşik bir süreçtir. Kırsal kalkınma çalışmalarında, kırsal toplumların problemleri belirlenir. Bu problemlere yönelik çözüm önerileri geliştirilir. Kırsal kalkınma stratejilerinden biri olarak da yöresel ürünlerin

korumasını sağlayan coğrafi işaretler düşünülebilir. Coğrafi işaretler küçük üreticilerin ve yerel ürünlerin korunması bölgenin kalkınmasına önemli katkıları olacaktır.

Coğrafi işaret ile üreticiler kendi ürünlerini tüketicilerin gözünde hem ürün özellikleri hem de fiyatı ile farklılaştırmayı sağlayacaklardır. Ürünlerin kendine özgü farklılıklarının olması, sağlıklı oluşları ve çevreye olan zararsızlıkları tüketicileri cezbedecektir. Bu tür ürünlerin kendine has olan özellikleri üretildikleri bölgeden kaynaklanan özelliği nedeniyle hareketli olmayan bir avantaj sağlamaktadır. Bu da kırsal alanların kalkınması için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Callois 2004).

Kendine has özellik taşıyan bu tür ürünler özellikle yerel zenginlikler konusunda önemli olan Türkiye’de yerel kalkınma çalışmaları için önemli avantaj oluşturmaktadır. Yerel ve kültürel mirasın korunması, geliştirilmesi kırsal turizmin de kırsal kalkınma aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Ayrıca yerel ürünlerin küresel pazarlarda ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Yerel ürünlerin korunması ve bu ürünlerin kaynağı olan marjinal alanlarda yaşayan insanların bunun avantajından yararlanmasını sağlamak için coğrafi işaret kavramı ortaya çıkmıştır.

Coğrafi işaretlerin ekonomiye katkısı makro ve mikro olmak üzere iki başlık altında toplanabilir. Makro etkiler büyüme ve kalkınma, dış ticaret ve istihdam olarak 3 başlık altında incelenirken, mikro etkilerin tanınırlık ve pazarlama olanaklarının artması; ürün farklılaştırılmasına yol açması olarak 2 başlık altında incelenebilir (Şentürk 2011).

Coğrafi işaret korumasından tam olarak faydalanabilmek için gelir düzeyi düşük ülkelere göre daha kötü durumdaki tarım kesimi desteklenmiş olacaktır. Bu kesime yönelik sürekli bir gelir artışı sağlanacaktır. Bölgelerdeki tarım ve el sanatları ürünleri coğrafi işaret koruması ile ekonomik kalkınmaya destek sağlanacaktır. Coğrafi işaret ile korunan ürünün yörede üretilmesi iş olanaklarını artırması nedeniyle köyden kente göçün önüne geçilmesine yardımcı olacaktır. Coğrafi işaret göçün önlenmesinde, sürekli gelir ve istihdam sağlanmasında, üretimin daha düzenli yapılmasında, ürünün kalitesinin artırılmasında tek başına çare değildir. Ancak tamamlayıcı ve destekleyici politik bir araç olarak kullanılabilir (Gökova 2007).

Üretici ve üretim zincirindeki aktörlerin dikey ve yatay entegrasyonun sağlanması, ürünün gelenekselliğinin korunması, coğrafya ve insan unsurunun üründe ortaya çıkardığı ayırt edici niteliğinin ekonomik bir unsuru olması nedeniyle kırsal kalkınma için ümit vaat etmektedir.

Bölgenin kalkınmasında önemli katkıları bulunacaktır (Giray vd 2012):

- Tanımlanmış ve sürdürülebilir kalite ve dolayısıyla verimlilik artışı,
- Üreticilere önemli gelir ve güvence,
- Kültürel mirasın bir parçası olan geleneksel ürünleri üretme memnuniyeti ve gururu,
- Ürünlere ve bölgeye yönelik ortaya çıkan meraktan dolayı kırsal turizmi sağlayacaktır.

Ancak bu avantajlardan yararlanabilmek için coğrafi işaret korumasının yurt dışına da taşınması, yöresel üretimin ticarileştirilerek Türkiye dışında da

pazarlanabilmesi gerekmektedir. Bir diğer problemde kırsal bölgelerde örgütlü yapının bulunmamasıdır. Coğrafi işaret tanıtımına ve coğrafi işaret ile ilgili bilgilerin verilmesinde başta Türk Patent Enstitüsü olmak üzere, yerel belediyeler, kaymakamlıklar, valilikler ve ticaret odaları bu konularda çalışmalarını yürütmeleri gerekmektedir.

Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmada sağladığı avantajlar 5 ana başlık altında toplanabilir (Kan ve Gülçubuk 2008).

- a) **Koruma aracı:** Üreticilerin sahtecilikten dolayı gasp edilmesini ve tüketicilerin ise aldatılmasının önüne geçen bir araçtır. Ürünün haklarını, tüketicinin, üreticinin haklarını korumayı sağlar. Tüketicilerin hangi özelliklerde nerede yetiştiğini ya da yapıldığını, nerden geldiğini bildiği ürünleri tercih etmesini sağlar.
- b) **Pazarlama aracı:** Ürünün pazardaki imajını, şöhretini ve profilini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin coğrafi işaret almış ün yapmış olduğu ürünü almalarını sağlar. Üreticilerinde pazarlamasını iyi yapmak, ürünlerinin isimlerini korumak için daha dikkatli olarak kaliteli ürün yetiştirmelerini sağlar.
- c) **Kırsal kalkınma aracı:** Yerel işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, kültürel mirasın ve biyoçeşitliliğin korunması amacı ile kullanılmaktadır. Yerel işletmelerin üretiminin devamını sağlamak ve ürünlerini geliştirmek amacıyla kalkınma aracıdır.
- d) **Ekonomik bir denge oluşturma aracı:** Az gelişmiş ve gelişmiş alanlar arasında ekonomik farklılığın giderilmesinde kullanılmaktadır. Az gelişmiş ülkelerin ürünlerinin ün yapmış olması ile ülke gelişmesine katkı sağlama aracıdır.
- e) **Bilgi aracı:** Coğrafi işaretler üretici ve tüketici arasında bilginin ve kültürün paylaşımını sağlayan önemli bir bilgi aracıdır.

2.5. Avrupa Birliği ve Türkiye’de Coğrafi İşaret

2.5.1. Avrupa Birliği’nde coğrafi işaret

Avrupa Birliği’nde Kalite Politikası olarak adlandırılan sistem, CI'lere ilişkin 2081/1992 sayılı Konsey Tüzüğü ve geleneksel özellikli ürün adlarına ilişkin 2082/1992 sayılı Konsey Tüzüğü ile kurulmuştur. Bu tüzükler günün şartlarına uygun olarak 2006 yılında ilga edilmiş ve Coğrafi İşaretlere ilişkin 510/2006 sayılı Konsey Tüzüğü ile yeniden düzenlenmiştir. 2012 yılında bu defa 509/2006 sayılı ve 510/2006 sayılı ilga edilerek AB tüzükleri yeni ve güncelleştirilmiş hükümlerini içeren yasal bir çerçevede birleştirilmiştir. Yerini 21 Kasım 2012 tarihli 1151/ 2012 sayılı AB Tüzüğü almıştır (CR, 2012:343/2).

21 Kasım 2012 tarihli 1151/2012 AB Tüzüğü tarafından ilga edilen 20 Mart 2006 tarihli 509/2006 sayılı AB Tüzüğü kapsamı “geleneksel özellik”li tarımsal ürünleri ve gıda maddeleri iken bu kapsam yeni tüzükte “tarımsal ürünler ve gıda maddeleri için kalite sistemleri” olarak değiştirilmiştir (Albayrak 2014).

509/2006 sayılı AB Tüzüğü Avrupa Topluluğunu kuran anlaşma ve özellikle 37. Maddesi dikkate alınarak oluşturulduğu halde, 1151/2012 sayılı AB Tüzüğü, Avrupa

Birliğin İşleyişine Dair Antlaşma ve özellikle madde 43(2) göz önüne alınarak oluşturulmuştur (ABGS 2011:6).

Yeni tüzükte “Mahreç”, “Menşe” ve “Geleneksel Özellikli Ürün” tanımlarının yanında “Dağ ürünü” ve “Ada tarım ürünü” tanımlarını da getirmiştir. “Dağ ürünü” terimi, tercihe bağlı kalite terimi olarak oluşturulmuştur. Bu terim, yalnızca 1151/2012 sayılı tüzüğün Ek-1’de listelenen insani tüketimine yönelik çiftlik hayvanları için, özellikle dağlık alanlardan gelen hem ham malzeme ve hem de gıda maddelerinde ürünleri ve işlem görmüş ürün olması durumunda, ilgili işlemin dağlık alanda olan ürünleri tanımlamak için kullanılmalıdır (CR, 2012:Article 31). Ada Çiftliği Ürünleri, terim adalardan gelen ham malzemelerin listelendiği anlaşmanın Ek-1’inde yalnızca insani tüketimine yönelik ürünleri tanımlanmasında kullanılmalıdır (CR,2012: Article 32).

Bir diğer farklılık ise coğrafi işaretlerin denetimi konusunda daha belirgin hükümler içermektedir. Tüzüğün kapsamı Anlaşmanın Ek 1’inde sayılan insan tüketimi için amaçlanan tarım ürünleri ya da Anlaşma ekinde yer almayan kırsal ekonomi ya da tarımsal üretim ile bağlantılı ürünler ile sınırlandırılmıştır. Mevcut uygulamaların ışığında, korunmuş menşe adı ve mahreç işareti daha iyi tanımlanması ve muhafaza edilmesi uygulayıcıların daha iyi anlaması için Ticaretle İlgili WIPO Antlaşmasında belirtilen coğrafi işaretlerin tanımı daha açık ve anlaşılır bir hale getirilmesi amaçlanmıştır (Kürşad 2014).

AB’nde 1996 yılından 2017 yılına kadar geçen sürede PDO, PGI, TSG korumasına sahip en son kayıtlı olarak 1396 adet ürün bulunmaktadır. Bunların 624 adeti PDO, 717 adeti PGI, 55 adeti de TSG ürünleridir (Anonymous 2017). 1996 yılında 321 adet ürün coğrafi işaret almıştır. Coğrafi işaret her yıl farklılaşmaktadır. En çok 1996 yılında bunu 181 adet ürün ile 2014 yılı 118 adet ürün ile de 2013 yılı izlemektedir. En az sayı 2006 yılında 7 adet ürün coğrafi işaret almıştır (TPE 2016).

2.5.2. Türkiye’de coğrafi işaret

Türkiye’de coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik çalışma 1955 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile kabul edilmiştir. Bu zamana kadar coğrafi işaretler marka olarak tesciline yasak getirilerek korunmaya çalışılmıştır. Kanun Hükmünde Kararname hazırlanırken 2081/92 sayılı AB Tüzüğü dikkate alınarak hazırlanmıştır. Ancak 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname 22/12/2016 tarihli 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanun’unun 191 inci maddesi ile yürürlükten kaldırılmıştır. 555 sayılı KHK’nin bazı maddeleri geçerliliğini sürdürmektedir.

Sınai Mülkiyet Kanun’u ile marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına ilişkin düzenlemeler yer almaktadır. Sınai Mülkiyet Kanun’u ile Türk Patent Enstitüsü’nün adı “Türk Patent ve Marka Kurumu” olarak değiştirilmiştir.

6769 sayılı Kanun ile yapılan değişiklikler:

- Bu kanun ile 555 sayılı KHK’da yer almayan Geleneksel Ürün Adı düzenlenmiştir.

- Başvuru hakkı bakımından 555 sayılı KHK'da ürünün üreticisi olan gerçek ve tüzel kişiler yapabilirken, 6769 sayılı Kanun ile üretici grupları; kanuni oluşumuna veya bileşimine bakılmaksızın aynı ürünün üreticilerinden oluşan birlik ve ürünün tek bir üreticisi varsa bu durumu ispat etmesi şartıyla ilgili üretici başvuru hakkına sahip olacak şekilde değiştirilmiştir.
- 555 sayılı KHK'da itiraz süresi 6 ay iken 6769 sayılı Kanun da bu süre 3 ay olarak değiştirilmiştir.
- 555 sayılı KHK'da Resmi Gazete ile yerel veya ulusal gazeteye ilan verilmesi gerekirken 6769 sayılı Kanun ile Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Bülten'e ilan verilir.
- 555 sayılı KHK'da ilan ücretleri çok fazla iken 6769 sayılı Kanun da bu oranlar yarıya düşürülmüştür.
- 555 sayılı KHK'da tescile konu özelliklerde ya da başvuru yapan kişi de değişiklik bulunmamaktaydı. Ancak bu durum 6769 sayılı Kanun ile tescile konu özellikler de veya tescil yapan da değişiklik yapılabileceği belirtilmiştir.
- 6769 sayılı Kanun ile coğrafi işaret amblemi ürün üzerinde kullanılması zorunlu kılınmıştır. Ancak uygulama 2018 yılında yürürlüğe girecektir.
- Ayrıca 555 sayılı KHK'daki denetim raporlarının 10 yılda bir sunulması yerine raporları tescilin Bülteninde yayımlandığı tarihten itibaren yılda bir TPE'ye sunulması şeklinde değişiklik yapılmıştır.

Sınai Mülkiyet Kanun'una göre geleneksel ürün adı:

Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünün tarif etmek için geleneksel olarak en az 30 yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar; geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşiminden kaynaklanması, geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması şartlarından en az birini sağlaması halinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete 2017: Madde34).

Türkiye'de coğrafi işaret ile ilgili başvuru Türk Patent ve Marka Kurumu'na yapılmaktadır.

Tescil edilmeyecek adlar

- Menşe, mahreç ve geleneksel ürün adı tanımlarına uymayacak adlar ve işaretler,
- Ürünlerin öz adı olmuş adlar,
- Ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki tür ve çeşitleri, hayvan ırkları veya benzeri adlar,
- Kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı adlar,
- Kendi ülkesinde korunmayan, korunması sona eren veya kullanılmayan adlar,
- Tescilli veya başvurusu yapılmış bir coğrafi işaret ile tamamen veya kısmen eş sesli olan ve tüketiciyi yanıltabilecek adlar
- Geleneksel ürün adına ilişkin şartları taşımayan adlar,
- Ürünün genel özelliğini ifade eden adlardır (Resmi Gazete 2017: Madde35).

Başvuru hakkına sahip olan kişiler:

1. Üretici grupları,
2. Ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları.

3. Ürünle ilgili olarak kamu yararına çalışan veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler,
4. Ürünün tek bir üreticisi varsa bu durumu ispat etmesi şartıyla ilgili üreticilerdir (Resmi Gazete 2017: Madde 36).

Coğrafi işaret tescili ile ilgili istenen belgeler:

1. Başvuru formu,
2. Başvuru yapan kişinin ürünün tek üreticisi ise bu durumu ispatlayan bilgi ve belgeler,
3. Tescili istenilen menşe adı veya mahreç işareti ve ilgili ürünün adı,
4. Ürünün tanımı; ürünün ve gerekiyorsa hammaddenin fiziksel kimyasal, mikrobiyolojik vb özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler ve belgeler,
5. Yöre, alan veya bölgenin sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgiler ve belgeler,
6. Ürünün üretim tekniğine ve varsa yerel özel üretim teknik ve şartlarına ilişkin bilgiler,
7. Coğrafi işaret tanımı kapsamında coğrafi işaret tesciline konu olan ürünün niteliğinin ürünün veya diğer özelliklerinin söz konusu coğrafi alan ile bağlantısını kanıtlayan bilgi ve belgeler,
8. Ürünün söz konusu coğrafi alandaki tarihsel geçmişine ilişkin bilgi ve belgeler,
9. Ürünün, tescili talep edilen menşe adı veya mahreç işareti olma özellikleri taşıyan kanıtlayıcı bilgiler,
10. Ürünün kalitesinin denetleme biçimini ayrıntılı olarak açıklayan bilgiler,
11. Başvuru ücretinin ödendiğine dair belge, (Resmi Gazete 2017: Madde37).

Başvurunun incelenmesi ve yayımı:

Kurum coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı başvurularını 33, 37 ve 39 uncu maddelere göre inceleme yapar. Başvuru yapanın kimliğine ilişkin bilgilerin başvuru formunda bulunmaması halinde başvuru yapılmamış sayılır. Başvuru yapanın kimliğine ilişkin bilgiler hariç başvuru şartların yerine getirilmediği halinde Kurum bu eksikliklerin giderilmesini ister. Eksik bilgilerin gönderilmemesi halinde başvuru reddedilir. Eksikliklerin giderilmesi için iki defayı geçmemek üzere ek süre verilir. Kurum teknik bilgilerin incelenmesi için ilgili kurum ve kuruluşlardan görüş talep edebilir. İncelenerek uygun bulunan başvurular Bülten de yayımlanır (Resmi Gazete 2017: Madde38).

İtiraz ve itirazın incelenmesi:

Başvuru yapan, 38'inci madde nedeniyle reddedilen başvuru ile ilgili olarak karardan itibaren 2 ay içinde gerekçeli ve yazılı olarak Kuruma itiraz edebilir. Koruma kapsamındaki ürünlere, başvuru şartlarına, yabancı ülke kaynaklı başvurulara, markalarla ilişki maddelerine uygun olmadığı iddiasıyla başvurunun bültende yayımlandığı tarihten itibaren 3 ay içinde gerekçeli ve yazılı olarak itirazda bulunulabilir. İtiraza ilişkin ücretin, itiraz süresi içinde ödenmesi ve ödendiğine ilişkin bilginin aynı süre içinde Kuruma sunulması zorunludur. Aksi takdirde itiraz yapılmamış sayılır. Kamu kurum ve kuruluşlarınca yapılan itirazlardan ücret alınmaz. İtirazlar Kurum tarafından incelenir. Kurum itirazlarla ilgili olarak kurum ve kuruluşlardan

görüş talep edebilir. Kurum gerekli görmesi halinde tarafları uzlaşmaya teşvik edebilir. İtirazların değerlendirilmesi sonunda değişikliğe uğrayan kısım ayrıca belirtilerek Bültende yayımlanır. Bu yayıma itiraz edilemez (Resmi Gazete 2017: Madde40).

Tescil:

Bültende yayımlandıktan sonra 3 ay içinde hakkında herhangi bir itiraz yapılmamış, yapılan itirazlar nihai olarak reddedilmiş veya itirazların değerlendirilmesi sonucunda değişikliğe uğramış başvuru, bildirim tarihinden itibaren 2 ay içinde tescil ücretinin ödenmesi ve ödendiğine ilişkin bilginin aynı süre içinde kuruma sunulması şartıyla tescil edilir, sicile kaydedilir ve Bülten de yayımlanır (Resmi Gazete 2017: Madde41).

Kullanım denetimi:

Kullanım denetimi, başvuruda belirtilen ve kurum tarafından yeterliliği onaylanan denetim mercii tarafından yerine getirilir. Denetim raporları, tescilin bültende yayımlandığı tarihten itibaren yılda bir kuruma sunulur. Ancak şikayet olması halinde, kurum denetim raporlarının süresinden önce sunulmasını talep edebilir (Resmi Gazete 2017: Madde49).

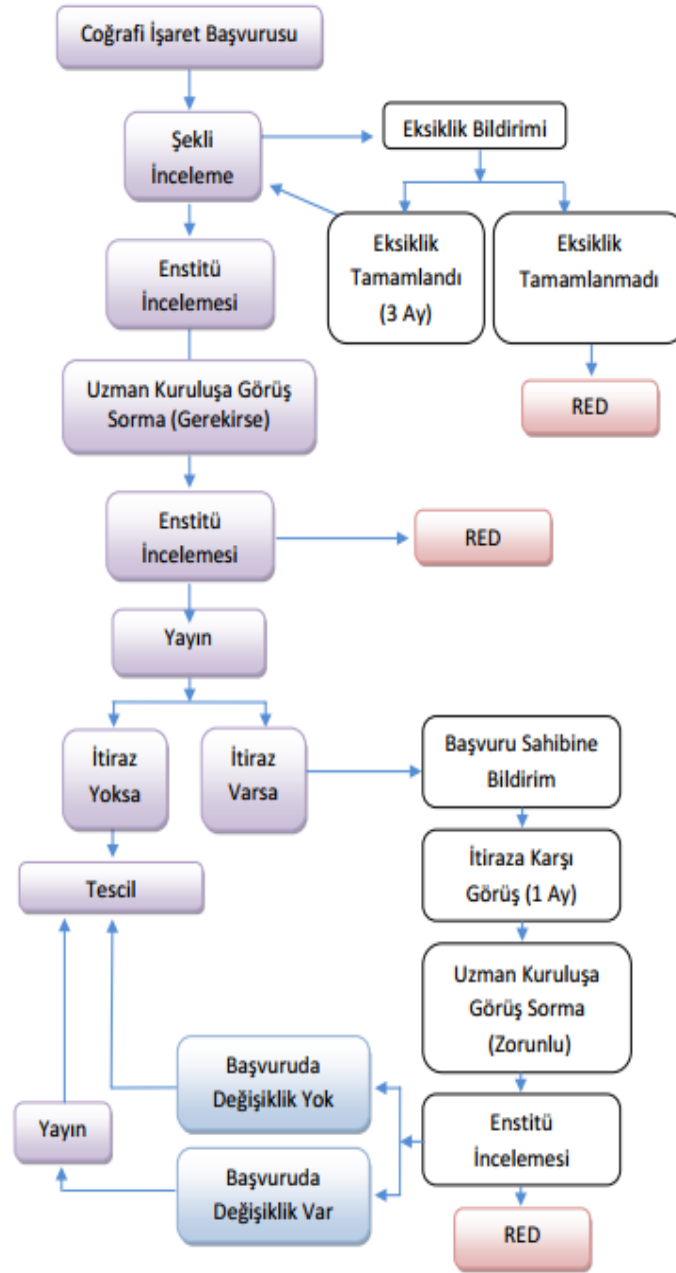
Hükümsüzlük :

Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adının hükümsüzlüğü menfaati olanlar tarafından mahkemeden istenebilir. Mahkeme;

1. Tescilin koruma kapsamındaki ürünler, mahreç, menşe ve geleneksel ürün adı tanımlarına, tescil edilmeyecek adlardan oluşması, başvuru şartlarını taşımaması, yabancı ülke kaynaklı başvuruların şartlarını taşımadığı hallerinin tespit edilmesi durumunda,
2. Tescilin başvuru hakkı maddesi gereğince başvuru hakkına sahip olanlar tarafından yapılmamış olması,
3. Denetim işlemlerinin, denetim maddeleri belirtilen şekillerde yapılmaması halinde coğrafi işaret ve geleneksel özellikli ürün adının hükümsüz sayılmasına karar verir (Resmi Gazete 2017: Madde 50).

Hak ve sorumluluktan vazgeçme:

Coğrafi işaret veya geleneksel ürün adını tescil ettiren, tescilin sağladığı haklarından ve kullanımın denetimiyle ilgili sorumluluklardan vazgeçebilir. Vazgeçme talebi Bültende yayımlanır. Bültende yayımından itibaren 3 aylık süre içinde başvuru hakkına sahip şartları taşıyanlar tarafından tescil ettiren kişiye ilişkin değişiklik talebinde bulunulabilir. Tescil edilen kişiye ilişkin değişiklik talebinde bulunulmaması halinde coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı tescili 3 aylık sürenin sonunda Kurum tarafından sicilden terkin edilir ve Bültende yayımlanır (Resmi Gazete 2017: Madde52).



Şekil 2.2. Coğrafi işaret başvuru şeması (TPE 2016)

Ülkemizde toplam 204 adet tescilli ürün bulunmaktadır. Günümüzde de coğrafi işaret tescili devam etmektedir. Başvuru aşamasında 322 adet ürün bulunmaktadır (TPE 2017).

Türkiye’de illere göre coğrafi işaret dağılımını incelediğimiz zaman en fazla Ankara’da olduğu görülmektedir. Ankara’da 10’un üzerinde tescilli ürün bulunmaktadır. Bunların çoğunluğu da halı- kilim- battaniyeler oluşturmaktadır. En az tescilli ürün ise Muğla, Antakya, Hatay, Uşak, Rize, Elazığ, Adıyaman, Ordu, Ardahan, Kastamonu, Giresun, Amasya, Bartın, Zonguldak illerinde bulunmaktadır. Antalya İlimizde ise 2 adet tescilli ürün bulunmaktadır. Bunlar Finike Portakalı ve Gazipaşa muzudur. Finike Portakalı tescili 15.05.2008 tarih ve 26877 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 10.12.2004 tarihinde geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

2.6. Araştırma Alanın Tanıtımı

Araştırma alanı Antalya ili Finike ilçesi, Turunçova, Hasyurt, Yeşilyurt, ve Sahilkent beldesi ile Yalnız ve Yuvalılar mahalleleri Finike Portakalının tescillendiği yerler olarak belirlenmiştir.

Finike ilçesi antik çağda Likya (Teke Yarımadası) olarak adlandırılan bölgede bulunmaktadır. Teke Yarımadasında M.Ö. 3000’den beri şehirleşme vardır.

İlçede 1 merkez ilçe, 4 belde ve 14 köy bulunmaktadır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sisteminin en güncel verilerine göre ilçemizin genel nüfusu 46.256’dır. Bu nüfusun yerleşim birimlerine göre genel dağılımı ise şöyledir.

Finike Merkez: 11.515 kişi

Sahilkent : 8.627 kişi

Turunçova : 8.356 kişi

Hasyurt : 6.429 kişi

Yeşilyurt : 3.773 kişi

Köylerin : 7.556 kişi

İlçede Akdeniz iklimi hüküm sürdüğünden yazları kurak ve sıcak, kışları ılık ve yağışlıdır. Yağışların % 75’i Kasım, Aralık, Ocak, Şubat aylarında düşer, yıllık yağış ortalaması 958 kg/m²’dir. En fazla yağış alan aylar aralık ve ocak aylarıdır. En az yağış ise temmuz, ağustos aylarında düşer. Bu aylarda hiç yağış düşmediği yıllar oldukça fazladır. Yıllık sıcaklık ortalamamız ise 18,7 derecedir. En sıcak ay temmuz ayıdır (ortalama sıcaklık 27,8 derece). En soğuk ay ise ocak ayıdır (ortalama sıcaklık 11 derece). İlçemize hâkim rüzgâr yönü kuzey-kuzeybatı istikametidir (Anonim 2017 a).

İlçedeki su kaynaklarından; Akçay deresi vasıtası ile toplam 15.000 dekar arazi, Tatlısu Deresi ile 4.000 dekar arazi, Alakır Çayı ile 5.000 dekar arazi, derin kuyular vasıtası ile 22.000 dekar arazi olmak üzere toplam 46.000 dekar arazi sulanmaktadır.

Sulanabilir alanlar içinde en çok payı narenciye bahçeleri oluşturmaktadır (Anonim 2017 b).

İlçenin toplam yüzölçümü 653.000 dekadır. 2015 yılında toplam alan 68.362 dekadır. Bunun 12.061 dekar alanını tahıllar ve diğer bitkisel ürünler, 5.134 dekar alanı ise nadas, 11.287 dekar alanı sebze bahçeleri, 39.880 dekar alanı da meyveler, içecekler ve baharat bitkileri oluşturmaktadır. Bu toplu dekar içinde ise süs bitkilerine ait alan bulunmamaktadır. Yani toplam dekarın %58'ini meyveler, içecekler ve baharat bitkilerine sahiptir. 2016 yılında toplam alan 68.358 dekar alan olmuştur. 2015 yılına göre bir düşüş olduğu görülmektedir (TÜİK 2017).

Çizelge 2.1. Yıllara göre Finike ilçesinde tarım alanları

Yıl	Toplam Alan (dekar)	Tahıllar ve diğer bitkisel ürünlerin ekilen alanı (dekar)	Nadas alanı (dekar)	Sebze bahçeleri alanı (dekar)	Meyveler, içecek ve baharat bitkilerinin alanı (dekar)
2007	62.365	9.585	4.750	10.480	37.550
2008	62.762	9.727	4.750	10.480	37.805
2009	63.499	9.364	4.750	10.580	38.805
2010	66.369	11.964	4.800	10.330	39.275
2011	66.863	12.448	4.784	10.340	39.291
2012	68.218	12.629	4.834	10.970	39.785
2013	68.085	12.225	5.027	11.049	39.784
2014	68.268	12.137	4.944	11.303	39.884
2015	68.362	12.061	5.134	11.287	39.880
2016	68.358	12.165	4.956	11.337	39.900

Kaynak: TÜİK, 2017

2015 verilerine göre ise Washington portakal alanı ise 30.290 dekadır. 388 dekar alan Yafa çeşidi, 348 dekar alanda diğer portakal çeşitlerine sahiptir. Toplam meyveler, içecekler, baharat bitkileri içinde %76'nı Washington portakalı çeşidini kapsamaktadır. 2007 yılından 2015 yılına kadar Washington portakal alanında %6 oranında bir artış olmuştur. Üretim miktarında ise 2007 yılından 2015 yılına kadar %52 oranında artış olmuştur. Ağaç sayısında ise %6 oranında artış olduğu görülmektedir. 2016 yılı verilerine göre Washington portakal alanı 30.300 dekadır. Üretim olarak 2015 yılına göre yaklaşık %8 olarak bir artış olmuştur. Ağaç sayısında da 2015 verilerine göre yaklaşık %10 gibi oranda artış olduğu görülmektedir.

Çizelge 2.2. Yıllara göre Finike ilçesinde meyvelik alanları, Washington portakalın üretim miktarı, ağaç sayısı ve temel indeksleri

Yıl	Toplu meyveliklerin alanı (dekar)	Temel indeks	Üretim (ton)	Temel indeks	Toplam ağaç sayısı	Temel indeks
2007	28.610	100,00	103.129	100,00	801.200	100,00
2008	28.610	100,00	103.129	100,00	801.200	100,00
2009	28.610	100,00	107.129	103.88	801.200	100,00
2010	28.610	100,00	161.660	156.76	821.200	102.50
2011	29.110	101,75	161.660	156.76	831.700	103.81
2012	29.987	104,81	161.710	156.80	841.150	104.99
2013	30.183	105,50	162.036	157.12	849.244	106,00
2014	30.188	105,52	159.610	154.77	849.379	106.01
2015	30.290	105,87	157.512	152.73	850.880	106.20
2016	30.300	105,91	165.479	160.46	929.424	115.98

Kaynak: TÜİK, 2017

2.6.1. Finike portakalı ve ayırt edici özellikleri

İlk narenciye ağacı 1900'li yılların başlarında Rodos adasından Finike'ye getirilmiştir. 1940'lı yıllarda ilk Washington Navel cinsi Finike bölgesinde yetiştirilmeye başlanmıştır. Bu tarihten sonra narenciye üretimi Finike'de sürekli artmıştır (Anonim, 2017a). Finike Ovası; mikro iklimi, alüvyon toprak yapısı ve su kaynakları nedeniyle kaliteli narenciye ürünlerinin yetiştirildiği verimli tarım ovalarından biridir. Finike'nin doğu, batı ve kuzey cepheleri dağlarla çevrilidir. Güneyi, deniz rüzgarlarına açıktır. Bu nedenle rutubet oranı narenciye için gerekli olan seviyededir. Yıllık ortalama %85 gibi yüksek nem oranına sahiptir (Anonim 2017b).

Finike Portakalı doğal dengelerin ideal yapısından dolayı kendine has aroması ve optimum brix-asidite dengesi ile lezzetli portakallardandır. Asidite dengesinin optimum olması meyvenin posa miktarının minimum olmasını ve ağızda yerken erimesini sağlamaktadır. İçerdiği su oranı yüksektir. Brix oranının ideal olması portakalın tatlı ve aromalı olmasını sağlamaktadır. Butik üretim yapısı yani Türkiye de toplam üretilen portakalın %10'luk kısmı karşılması nedeniyle diğer portakallardan da farklı olmaktadır (Anonim 2017c).

Finike Portakalı Temmuz ve Ağustos aylarındaki yoğun nem oranının güneyden esen meltemle kuzeyden gelen serin hava ile buluşup yoğunlaşması ile Finike Portakalı özellik kazanmaktadır. Bu özellik aroma, meyve suyu torba zarının çok ince olması gibi özellikleridir. Finike havası, suyu, toprağı ile narenciye özellikle Washington portakalı için çok önemlidir. Finike'ye özgü iklim ve toprak yapısı sayesinde eşsiz bir lezzeti vardır. C ve A vitaminleri, Potasyum, Kalsiyum mineralleri açısından çok zengindir. Kendine has ince lif yapısı ile tüketimi kolaydır.

Finike Ovasında ağırlıklı olarak yetiştirilen çeşit Washington Navel, Valencia, Finike yerli olmaktadır. Washington Navel, Akdeniz Bölgesinde bilinen en eski göbekli portakal çeşididir. Meyveleri büyük, yuvarlak oval arası, stil ucunda belirgin bir göbek

mevcuttur. Meyve kabuğu koyu portakal rengi, hafif pürüzlüdür ve kolay soyulur. Çekirdeksiz kolayca dilimlenen meyve, tatlı fakat yeterli ekşilikte, aromalı ve lezzetli türdür.

Turunçova- Çavdır-Tireşe-Gemezen bölgesi kuzeyden almış olduğu rüzgarlar ve boğazda kalması nedeniyle bölgedeki en kaliteli portakal üretim yeri olarak bilinmektedir. Bu bölgenin portakalı erken dönemde Kasım-Aralık aylarında hasat edilmelidir. Finike merkez, Yeşilyurt ve Yuvalılar bölgesi 2. Dönem yani Aralık-Ocak aylarında hasat edilmelidir Sahilkent ve Hasyurt bölgeleri 3. Dönem yani Şubat-Mart aylarında hasat edilmelidir. Eğer hasat dönemlerine uyulmazsa portakalın verimi ve kalitesi düşer. Hasat dönemine uyulmadan portakal hasat edildiği zaman portakal daha tamamen olgunlaşmadan yani Finike portakalı özelliğini kazanmadığı için tüketiciler olumsuz etkilenmektedir (Anonim 2017d).

Coğrafi işaret tescil belgesinde Finike Portakalın ayırt edici özellikleri:

Finike Washington Navel çeşidi portakalı diğer yörelerde yetişen portakallardan ayırt edici özellikleri şunlardır (TPE 2008):

- Kuzeyinin yüksek Akdağı, batısının Gülmez dağı ile kaplı olması,
- Toprağın Akçay ve Alakır deresi ile yıllardır alüvyonlu yapıdaki toprakla doldurulması sonucunda hava ,su ve toprak yapısı ile farklı kılmaktadır.
- Finike'den alınıp başka bölgelere dikilen fidanlar bu faktörlerin o bölgelerde olmamasından aynı renk, kalite ve aroma taşımazlar.
- Ortalama meyve ağırlığı 237,69 gr, uzunluk 78,36 mm, genişlik 77,53 mm, kabuk kalınlığı 5,26 mm, dilim sayısı 10,25 adettir.
- Çekirdek sayısı 0 olup kuru madde oranı %12,4 tür.
- Bileşim öğeleri, mineral ve vitaminler açısından zengindir.
- Olgunlaşan portakallar Aralık, Ocak, Şubat aylarında iç piyasada ve ihracatta en elverişli portakal: Finike Portakalıdır



Şekil 2.3. Meyve Üreticileri Birliği'nin ve Finike portakalının logosu

2.6.2. Ürünün tanıtımı ve botanik özellikleri:

- Portakal ağacı kök, gövde, dallar ve yapraklardan oluşur.
- Dikimi virüsten arındırılmış sağlıklı fidanlarla bahçe tesisleri yapılmaktadır. Turunç fidanları üzerine aşı genelde 30 cm yüksekten yapılır.

- 80 cm büyüyünce de taçlanarak yukarıya doğru şemsiye gibi dağılımı yapılır.
- Normal 4-5 yaşlarında bir ağaç meyve vermeye ve gövde kalınlaşmaya başlar.
- İç dallar budanarak yanlara ve yukarıya doğru büyümesi sağlanır.
- Çeşidin gövde çapı 10-12 yaşlarında 20 cm'ye ulaşır.
- Meyve rengi önce yeşil olup, Kasım ayı itibariyle sararır, turuncu rengini alır (TPE, Coğrafi İşaret Belgesi, no: 106).

2.6.3. Finike portakalının üretim şekli, muhafazası, denetimi

Üretim: Dikim aralığı toprak yapısı, meyil ve anaca göre değişebilmektedir. Yerine göre 6,5x6,5 m; 6x6 m; 6x7 m şeklinde dikilebilir. Normal büyümüş bir ağaç Nisan ayında (iklim koşullarına göre) çiçeklenmeye başlar (TPE 2008). Mart ayı itibariyle gübreleme ve yabancı ot mücadelesi, (sürüm veya Glyphosateisopropylaminglylcine etkili maddeli herbisitlere) yapılır. Nisan ayı itibariyle toprak yapısına göre sulama başlar. Yılda 5 ile 8 kez toprak yapısına göre salma sulama yapılır. Damlama ve spring sistemi ile de arazi yapısına göre de sulama yapılmakta ve verim artışı sağlanmaktadır. Yine bu ayda budama yapılır ve dallar kesilerek yön verilir (TPE 2008).

Haziran ayı bakımlarında, yaz dönemi gübrelemesi yapılır. (sürüm ve sulamadan önce) Mayıs ayında meyve tutumu ile büyümeye başlayan meyveler Kasım ayı normal büyüklüğüne ulaşır ve ilk yağmurlarla beraber daha da olgunlaşan meyveler yeşil renginden turuncu rengine dönüşür. Dolayısıyla kasım ayında aroma ve lezzeti ile yenilebilecek duruma gelir. (hasat dönemi başlar.) Ekim ayı sonu gibi birini yağmurlardan sonra kış aylarındaki aşırı nem ve mantarı hastalıklara karşı bakır oksiklorür (%50 metalik bakır) ile ilaçlama yapılır. İlkbahar gübrelemesi şubat, mart aylarında yaz gübrelemesi, haziran başlarında yapılır. Gübreleme programı, toprak ve yaprak analiz sonuçlarına göre uygulanır.

Muhafazası: ağaç başında aralık, ocak ve şubat aylarında yapılabildiği gibi; aralık ayında toplanıp 5 derece soğuk hava depolarında da kısmen 1 ay depolanabilmektedir. 12-13 kilogramlık ambalaj zorunlu değil, bir çeşittir. Tüketici ve alıcı firmaların isteklerine göre muhtelif kilogramlarda file ile 2 kg halinde, 16 kg kasalarla ve 18-22 kg kasalarla ambalajlanıp, pazarlanabilir. Üretici ve ambalajlayan firma kendi markası veya adı ile ambalaj yapabilir. Birlik adına mal sevkiyatı yapacak olanlar ise birlik logolu ambalajlarla göndereceklerdir (TPE 2008). Hasat döneminde bahçelerden toplanan meyveler paketleme tesislerinde yıkanıp, temizlenerek 12-13 kg'lık ambalajlarla piyasaya sevk edebilirler (TPE 2008).

Denetimi (TPE, Tescil Belgesi, 2008): Finike portakalının teknik özelliklerinin uygunluğunun kontrolleri; Finike Meyve Üreticileri Birliği Başkanlığı Koordinatörlüğünde; Birlik Yönetim Kurulu, Finike Ziraat Odası, Turunçova belediyesi, Antalya Tarım İl Müdürlüğü, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Antalya Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Kumluca Ticaret Odası, konunun uzmanı mühendis ve konunun uzmanı yerli üreticilerden oluşacak en az 3 kişilik komisyonlar tarafından yılda iki kez ve ihtiyaç duyulduğunda ve şikâyet halinde her zaman 555 sayılı KHK hükümlerine göre yapılır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırma alanı olarak coğrafi işaretlerden menşei işareti almış olan Finike Portakalı'nın tescilde belirtilen üretim alanını oluşturan Antalya ili Finike ilçesi Turunçova, Hasyurt, Sahilkent beldesi, Yalnız ve Yuvalılar mahalleleri belirlenmiştir. Çalışmanın ana materyalini anket yoluyla elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Ayrıca ulusal ve uluslararası yapılan araştırmalar ve istatistiklerden oluşan ikincil verilerden yararlanılmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Anket sayısının belirlenmesinde kullanılan yöntem

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Finike İlçe müdürlüğünden alınan verilere göre mevcut bölgede Finike Portakalı'nın (Washington) üretimine yönelik 584 adet işletme bulunmaktadır. Bu amaçla araştırmanın yürütülmesinde; tüm işletmelerde anket yapılması zaman ve maliyet açısından mümkün olmayacağı için anket yapılacak işletmeler örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu işletmelerin üretim alanları çeşitlilik göstermesi nedeniyle verilerin alınacağı örnekleme hacmindeki işletmeler Tabakalı Örnekleme göre örnek hacmi belirlenmiştir.

Örneklemeden önce ana kitle yani popülasyon her bir birimin sadece bir tabakaya ait olması veya her bir birimin açıkta kalmaması koşuluyla küçük alt kitlelere ayrılması ve her tabakaya ait basit tesadüfi örnekleme uygulanırsa bu örnekleme yöntemine tabakalı örnekleme denir. Tabakalama hayvan sayısı, gelir miktarı, kredi miktarı ve işletme genişliğine göre yapılmaktadır (Esin ve ark., 2001). Tabakalı örnekleme yönteminin popülasyonun parametrelerinin daha iyi tahmin edilmesi, Araştırma sonuçlarının tahmin gücü artırması, her tabakaya ait bağımsız ve ayrıntılı tahmin yapılabilmesi, tabakalar arası karşılaştırmalara imkan sağlamsı, zaman, eleman ve maliyet açısından ekonomisi sağlaması gibi avantajları bulunmaktadır (Esin vd 2001). Tabakalı örnekleme yönteminin çeşitleri:

Basit tesadüf sel tabakalı örnekleme:

- Her tabaka ayrı bir yığın gibi sayılabilir.
- Yönet sel tabakalardan gerekli duyarlılığı sağlayacak sayıda birimler çekilerek her biri için ayrı tahminler ve duyarlık ölçüleri hesaplanır.

Orantılı tabakalı örnekleme:

- Örnek çapı n , tabakaların örnekleme birim sayıları N_j lerle orantılı olarak paylaşırlan tabakalı örnekleme denir.

En ekonomik paylaş tırmalı tabakalı örnekleme:

- Örnek çapı tabakalara, birim sayıları ve standart ayrılışları çarpımları ile orantılı olarak paylaş tırlan tabakalı örnekleme denir.

○ **En uygun paylaşırma yöntemi(Neyman Yöntemi)**

- Örnek çapı tabakalara, birim sayıları ve standart ayrılışları çarpımları ile orantılı olarak paylaşırılan tabakalı örneklemeye denir.

Bu çalışmada üreticiler ile yürütölen anket çalışması için örnek çekilmiş olup örneğe alınan tarım alanlarının çeşitlilik göstermesi nedeniyle Tabakalı Örnekleme Yönteminden Neyman Yöntemi ile örnek hacmi (anket sayısı) hesaplanmıştır(3.1).

Tabaklı Örnekleme Neyman Yöntemi formülü:

$$n = \frac{(\sum N_h S_h)^2}{N^2 D^2 + \sum N_h S_h^2} \quad (3.1)$$

Formölde;

n : Örnek hacmi

N : Toplam üretici sayısı

N_h : Tabakadaki üretici sayısı

$D=d/z$ olup

d: Öngörölen sapma miktarı,

z : Standart normal dağılım değeri

S_h^2 : Tabaka varyansıdır.

z araştırmada öngörölen güven sınırını 1,96 ifade etmektedir. Yapılan örnekleme hacmi sonucu işletmeler üretim alanı büyüklüğüne göre 5 ayrı tabakaya ayrılmıştır. Buna göre 1. tabakada 0-10.00 dekar arası, 2. tabaka 10.1-20 dekar arası, 3. tabaka 20.1-40.00 dekar arası, 4. tabaka 40.1-100 dekar arası, 5. Tabaka 100-423 dekar arası üretim alanı bulunan işletmelerdir. Yapılan hesaplama sonucunda 1,96 güven sınırında 67,3 işletme çıkmıştır. Ancak herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmamak için 75 üretici ile anket çalışması yapılması kararlaştırılmıştır. Ayrıca Finike portakalının proje aşamasında hakemin gerekçesi ile ticaretini yapan 10 adet tüccarla anket yapılmıştır.

3.2.2. Verilerin analizinde kullanılan yöntemler

Verilerin analizinde, işletmelerin sosyo-ekonomik, demografik ve davranışsal profilinin belirlenmesi, işletmelerin olası sorunları ile beklentilerinin saptanması amacıyla Basit Tanımlayıcı İstatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca üretici görüşlerinin belirlenmesinde Beşli Likert Ölçeği'nden de yararlanılmıştır. Ayrıca coğrafi işareten sonra kaynakların üretim alanının da, gelirden artış olup olmadığını, sosyal hayatta, bölgede nelerin değiştiğini, beklentilerin karşılanıp karşılanmadığını öğrenmek için de sosyal etki analizinden yararlanılmıştır.

3.2.2.1. Faktör analizi

Verilerin analizinde çok değişkenli analiz tekniklerinden faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizinin amacı esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Faktör analizinin başlıca varsayımları, veri matrisinin analiz öncesi kriter ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmemesi ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğudur. Faktör analizi ile likert ölçeğiyle değerlendirilen işletmeler ile ilgili ilişkili değişken sayısını azaltarak, değişkenler arasındaki bağımlılığa dayanarak ortak faktörler belirlenir. Sonra da bu faktörlerin neyi temsil ettiği ortaya konulur (Özkurt 1998).

Faktör analizi birbiri ile ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli istatistiktir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi vardır. Açıklayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem; doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin ya da kuramın test edilmesi söz konusudur.

Faktör analizi aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistik tekniktir. Faktör analizi, bir faktörleştirmeyi ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır. İyi bir faktörleştirmede; değişkenleri azaltmalı, üretilen yeni değişken ya da faktörler arasında ilişkisizlik sağlanmalı, ulaşılan sonuçlar yani elde edilen faktörler anlamlı olmalıdır (Anonim 2016).

Ayrıca Faktör Analizi veri azaltma tekniği olarak da tanımlanmakla birlikte faktör sayısının belirlenmesi ve her bir faktörün tanımlanarak yorumlanması sürecini de kapsamaktadır (Anonim 2016).

KMO örnekleme yeterliliği ölçütü, gözlemlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırmada kullanılan bir indekstir. KMO değeri faktör analizinin uygunluğu için kullanılan başka ve önemli bir değerdir. Bu değer 0.90'larda olmasının faktörler arasında ilişkinin çok mükemmel, 0.80'lerde iyi, 0.70'lerde orta, 0.60'larda düşük, 0.50'lerde çok kötü ve 0.50'in altında ise verilerin faktör analizine uygun olmadığı kabul edilir (Anonim 2016).

Araştırma kapsamında Finike portakalı üreticilerin coğrafi işaretten beklentileri düşünülen 11 adet değişken kullanılmıştır. Bu sonuçlar bulgular kısmında ayrıntılı olarak verilmiştir.

3.2.2.2. Regresyon modeli

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatır (Ural 2013). Regresyon analizinde;

- a) Bağımlı değişken bir, bağımsız değişken bir ise, yönteme basit regresyon analizi,
- b) Bağımlı değişken bir, bağımsız değişken iki ya da daha fazla ise çoklu regresyon,
- c) Bağımlı değişken iki ya da daha fazla ise çok değişkenli regresyon analizi denir.

Regresyon analizinin amaçları:

- 1) Bağımlı değişken ile bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki ilişkiyi regresyon eşitliği ile açıklamak.
- 2) Regresyon modelinin bilinmeyen parametreleri tahmin edildiğinde, bağımsız değişken ya da değişkenlerin bilinen değerleri için bağımlı değişkenin alacağı değeri tahmin etmek.
- 3) Bağımsız değişkenin ya da değişkenlerin bağımlı değişkende gözlenen değişimlerin ne kadarını açıkladıklarını, determinasyon katsayısı ile belirlemek.
- 4) Bağımsız değişken ya da değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde yorumlayıp yorumlamadıklarını; birden fazla bağımsız değişken var ise bunların bağımlı değişken üzerindeki görece önemliliklerini saptamak.

Tek Değişkenli Regresyon Analizi

Tek değişkenli regresyon analizi bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen analiz tekniğidir. Bu analizle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal (lineer) ilişkiyi temsil eden bir doğru denklemi formüle edilmektedir. Korelasyon analizinde olduğu gibi regresyon analizinde üzerinde durulan ilişki, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkidir. Bu doğrunun hesaplanması ise en küçük kareler metodu yardımıyla yapılmaktadır (Ural 2013).

Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modellerine çok değişkenli regresyon analizi denir. Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler eş zamanlı olarak (aynı anda) bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır. Hesaplama ve yorum bakımından tek değişkenli regresyon analizine benzerdir. Ancak bazı farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, tek değişkenli regresyon analizindeki karşılığı çoklu regresyon katsayısı R (multiple R) olarak ifade edilmektedir (Ural 2013).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Finike Portakalı Üreticileri Araştırma Bulguları

4.1.1. Üreticilerin demografik özellikleri

Bu kapsamda Finike ilçesi Turunçova, Hasyurt, Sahilkent beldesi, Yalnız ve Yuvalılar mahalleleri üreticilerinin cinsiyet durumu, yaşı, tarım deneyimleri, eğitim durumları, iş gücü durumları araştırılmıştır. Ayrıca üreticilerin arazi mevcudu ile ilgili bilgileri de öğrenilmiştir.

Araştırma alanların da yapılan 75 adet anket çalışmasının 75'i de erkek üreticiler ile yapılmıştır. Üreticilerin yaş aralıklarına bakıldığında ise birinci sırada %31,9 oranında 50-59 yaşlarında üreticiler olduğu görülmektedir. Bunu %25,2 oranında 40-49 yaşındaki üreticiler ikinci sırada takip etmektedir. 70 üstü üreticilerin yaş oranı da %9,3 lük kısmını kapsadığı görülmüştür. Görüşme yapılan üreticinin ortalama yaşı 50,56'dır.

Türkiye'de tarım sektöründe görülen eğitim seviyesinin düşük olması olgusu Finike portakalı üreten üreticilerinde de görülmektedir. Finike portakalı üretenlerin ancak %17'si üniversite ve yüksek okul mezunudur. Üreticilerin %30,7 oranında ilköğretim ve lise mezunu oldukları görülmektedir. Üreticilerin %21,3 oranında da ortaokul mezunu, %12'sinin üniversite mezunu, %5,3 oranında da yüksek okul mezunu olduğu görülmektedir.

Hanede yaşayan kişi sayıları sorulduğunda zaman genellikle ailelerin ortalama dört kişilik aile büyüklüğüne sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ailelerde yaşayan kişi sayılarını oranladığımız zaman %34,7 oranında dört kişilik aileler birinci sırada yer almaktadır. Bunu %20 oranında beş kişilik aileler izlemektedir. %17,3 oranında ailelerin üç kişilik ailede yaşadıkları görülmüştür.

Araştırma alanlarındaki üreticilere kaç yıldır tarım ile ilgilendikleri sorulmuştur. Üreticiler bu soru karşısında genellikle çocukluktan itibaren çalıştıklarını söylemişlerdir. Ama kesin yıl sorulduğunda üreticilerin % 22,6'sının 40-48 yıllık bir deneyime sahip olduğu görülmüştür. Üreticilerin % 21,4'ü 10-18 yıllık, üreticilerin % 19,9'u da 30-37 yıllık deneyime sahip olduğu görülmüştür. Üreticilere meyve ve portakal üretimi ile kaç yıldır ilgilendikleri de sorulmuştur. Üreticilerin % 25,3'ü 10 yıldır meyve ve portakal üretimi ile ilgilendiklerini söylerken, %21,3'ü 30 yıldır bu işle uğraştıklarını belirtmişlerdir. Üreticilerin %8'inin ise elli yıl ve üzeri meyve ve portakal üretimi yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Çizelge 4.1. Üreticilerin demografik özellikleri

Demografik özellikler		Miktar (adet)	Pay (%)	Ortalama
Yaş (yıl)	23-39	13	17,3	50,56
	40-48	19	25,2	
	50-59	24	31,9	
	60-68	12	16,0	
	70+	7	9,3	
Eğitim düzeyleri	İlkokul	23	30,7	4,40
	Ortaokul	16	21,3	
	Lise	23	30,7	
	Yüksek okul	4	5,3	
	Üniversite	9	12,0	
Hanede yaşayan kişi sayısı	2-4	49	65,3	4,18
	5-7	24	32	
	8-10	2	2,6	
Tarım sektöründe çalışma süresi (yıl)	5-9	9	11,9	27,41
	10-18	16	21,4	
	20-29	12	16,0	
	30-37	15	19,9	
	40-48	16	22,6	
	50+	7	9,3	
Meyve üretimi ve portakal üretiminde çalışma süresi (yıl)	5-9	8	10,6	25,96
	10-19	19	25,3	
	20-29	13	17,2	
	30-37	16	21,3	
	40-48	13	17,2	
50+	6	8,0		
Toplam		75	100,0	

Anket sorunlarına yanıt veren üreticilerin toplam arazi varlıkları ve toplam narenciye üretim alanları Çizelge 4.2 ve Çizelge 4.3’de verilmiştir. Anketlere dahil olan işletmelerin ortalama arazi büyüklüğü 47,14 da., narenciye arazilerinin ortalama büyüklüğü ise 41,20 da. olarak tespit edilmiştir. İşletmelerin 50-80 da arasında toplam arazi varlığına sahip olan %25,3’ünün en fazla payla birinci sırada yer almakta olduğu görülmüştür. Toplam narenciye üretim alanında da 1-8 dekar arasında arazi büyüklüğüne sahip olanlarının %22,6 oranıyla alan birinci sırada yer almaktadır.

Çizelge 4.2. Üreticilerin toplam arazi mevcudu

Toplam arazi (da)	Miktar (adet)	Pay (%)	Ortalama	Standart sapma
1,00-5,00	6	6,6	47,14	60,68
6,00-10,00	9	12,0		
11,00-20,00	17	22,6		
21,00-49,00	18	24,0		
50,00-80,00	19	25,3		
81,00+	7	9,3		

Çizelge 4.3. Üreticilerin toplam narenciye üretim alanları

Üretim alanı (da)	Miktar (adet)	Pay (%)	Ortalama	Standart sapma
1,00-8,00	17	22,6	41,20	55,79
9,00-18,00	15	19,9		
19,00-39,00	11	14,6		
40,00-54,00	15	20,1		
55,00-80,00	12	16,0		
81,00 +	5	6,6		

Görüşülen üreticilerin hepsinin Washington Navel çeşit portakal yetiştirdikleri anlaşılmıştır. Araştırma alanlarındaki arazi tasarruf şekilleri sorulduğunda genellikle mülk arazi olarak değerlendirildikleri görülmüştür. 75 üreticiden sadece bir kişi ortak arazi kullandığını söylemiştir. Bölgedeki narenciye bahçelerinde ortalama verim 161,24 kg/ağaç'dır. Ortalama ağaç sayısı ise 1023,9 adettir. İşletmelerde 1 kg portakalın ortalama satış fiyatı olarak 0,84 kuruş olduğu görülmüştür. Üreticiler bu yıl geçen senelere göre portakal satışından memnun olduklarını da dile getirmişlerdir.

Üreticilerin büyük çoğunluğu arazilerinde kendileri çalışmaktadır. Sadece büyük arazi sahipleri üretim alanı büyüklüğünden dolayı bir ya da iki tane daimi işçi çalıştırmaktadır. Söz konusu işçiler arazi ve ağaçların bakım işleri, sulama, ilaçlama gübreleme işlerini yaptıklarını belirtmişlerdir. Orta boy işletmelerde ise ağaçların budama zamanında bir adet geçici işçi kullandıklarını belirtmişlerdir. Geçici işçiler genelde bölgede portakal hasat zamanında çalıştırılmaktadır. Bölgede yaygın olarak görülen kabala satışlarda portakalı ağaç üzerinden alan tüccar geçici işçilerini getirerek hasat işlemini yapmaktadır. Ayrıca üreticiler bölgede işçi bulmakta zorlandıklarını ve fiyatlarının da yüksek olduğunu belirtmişlerdir. İşçilerin gündelik ücretleri 60 TL ile 80 TL arasında değişmektedir. Ayrıca ücretler o gün yapılan işlere göre de değişiklik göstermektedir.

4.1.2. Bölgede Finike portakalı üretimi ile ilgili genel bilgiler

Araştırma alanlarında son yedi yıl içerisinde üretim alanlarındaki değişiklik sorulduğunda üreticilerin %73,3'ü yani 55 kişi bir değişiklik olmadığını söylemiştir. %18,7'si yani 14 kişi de üretim alanını arttırdığını, %8 i de altı kişide üretim alanını azaltmış olduğunu dile getirmişlerdir. Ancak genel bir görüş belirttiklerinde artık portakal bahçelerinin gerek yapılaşma gerekse sera olarak kullanılmak için sökülmeye başladığını belirtmişlerdir.

Üreticilere Finike portakalının bölge için önemi sorulduğunda ise %72'si önemli olduğunu ifade etmişlerdir. %2'ü de Finike portakalının bölge için çok önemli olduğunu dile getirmişlerdir. Ancak Finike portakalının istedikleri değeri ve önemi görmediğini de ifade etmişlerdir (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. Üreticilerin Finike portakalının önemi konusunda düşünceleri (n=75)

Düşünceler	Katılım Düzeyleri					Ort.	Standart sapma
	1	2	3	4	5		
Finike portakalı bölge için	-	3	-	54	18	4,16	0,61
Finike portakalı üretici için	-	6	-	61	12	4,11	0,50
Finike portakalı il/ilçe için	-	2	-	66	7	4,04	0,44
Finike portakalının pazarlama olanakları	-	3	2	60	10	4,03	0,56
Ürünün ülke içinde tanıtımı	-	2	-	58	15	4,14	0,53
Bölgenin tanıtımı	-	4	-	65	6	3,97	0,54
Ürünün uluslararası tanıtımı	-	2	3	59	11	4,05	0,54
Üreticiler ile kurumlar arası iletişim	-	1	1	66	7	4,05	0,39
Müşteri memnuniyeti	-	-	-	70	5	4,06	0,25
Finike portakalı üreticiye gelir sağlaması yönünden	-	-	-	63	12	4,16	0,36
Finike portakalı turizm potansiyeli için	-	39	4	29	3	2,95	1,03
Finike portakalı için denetimlerin yapılması	-	3	-	57	15	4,12	0,59

*1:hiç önemli değil, 2:önemli değil, 3:ne önemli ne önemli değil, 4:önemli, 5:çok önemli

Araştırma bölgesindeki işletmelere Finike portakalının diğer portakallardan farklılık olup olmadığı sorulduğunda üreticilerin tamamı fark olduğunu ifade etmişlerdir. Finike portakalının diğer portakallardan farklılık özellikleri çizelge 4.5'de gösterilmiştir.

İşletme sahiplerine Finike portakalının yetiştirme zamanı sorulduğunda diğer portakallara göre erkenci olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırma bölgelerindeki portakalın hasadının üç dönemde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Turunçova bölgesi erken dönemde yani birinci dönemde Kasım- Aralık aylarında hasadı gerçekleştirilmelidir. Finike merkez, Yeşilyurt ve Yuvalılar bölgesinde ikinci dönemde yani Aralık-Ocak aylarında, Sahilkent ve Hasyurt bölgelerinde ise üçüncü dönemde yani Şubat-Mart aylarında hasat edilmelidir. Bu hasat dönemlerine dikkat edilmediği

zaman ürünün verimi ve kalitesi düşmektedir. Bu bulgu bize Finike portakalının üretim döneminin uzun olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.5. Üreticilere göre Finike portakalının farklılık nedenleri (n=75)

Farklılıklar	Katılım Düzeyleri					Ort.	Standart sapma
	1	2	3	4	5		
Kabuk rengi	-	12	-	57	6	3,76	0,81
Şekli	-	16	-	51	8	3,68	0,93
Aroması- tadı	-	1	-	62	12	4,13	0,44
İriliği	-	28	-	41	6	3,33	1,06
Kokusu	-	5	-	61	9	3,99	0,62
Farklılık bölgenin toprak yapısından kaynaklanır.	-	8	-	54	13	3,96	0,77
Bölgedeki yağış durumu farklılık nedeni	-	17	2	50	6	3,60	0,92
Bölgenin iklimi farklılık nedeni	-	5	-	58	12	4,03	0,65
Bölgenin sıcaklık durumu farklılık nedeni	-	-	-	68	7	4,09	0,29
Bölgedeki hakim rüzgarlar farklılık nedeni	-	3	-	62	10	4,05	0,54

1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum

Bu farklılık nedenlerini işletmeciler şu şekilde açıklamışlardır: Finike ovasının alüvyonlu toprak yapısına sahip olması, denizden dolayı meyvenin sevdiği hava akımına bağlı olması, doğu, batı ve kuzey cephelerinin dağlarla çevrili olması ve güneyden gelen rüzgarlara açık olması meyvenin sevdiği rutubet oranının yüksek olması Finike portakalını farklılaştırmaktadır. Ayrıca meyvenin kabuk renginin koyu renk olması, kabuk kalınlığının ince olması, bölgenin ılıman iklime sahip olması da farklılık oluşturan diğer etkenlerdir. Meyvenin posa miktarının minimum olması, posanın ağızda erimesi, içerdiği su oranının yüksek olması, brix oranının (su da çözünen kuru madde miktarı) ideal olması da Finike portakalını farklılaştıran önemli etkenlerdendir. Ayrıca kabuk kalınlığının 5 mm, dilim sayısının 10-11 adet olması, meyve suyu (usare) miktarının %45, kuru madde miktarının %12, posa (besinlerde vücudun sindiremediği ve kan dolaşımına emilimin yapılamadığı kompleks karbonhidratlar, lif) ağırlığının ise %45-54 olması Finike portakalını diğer portakallardan farklı kılmaktadır.

İşletmelere Finike portakalı üreticiliğinden memnuniyet durumları incelendiğinde %76'sının memnun olduğu %22,7'sinin ise Finike portakalı üreticiliğinden memnun olmadıkları görülmüştür (Çizelge 4.6.). Üreticiler buna neden olarak gereken fiyata satamadıkları şeklinde ifade edilmiştir. Üreticilerin % 90,7'si Finike portakalı yetiştiriciliğine devam edeceğini %5,3'ü kesinlikle devam edecek, %2,7'si de devam etmeyeceğini belirtmiştir (Çizelge 4.7.).

Çizelge 4.6. Üreticilerin Finike portakalı yetiştiriciliğinden memnuniyet durumları

Değerler	Miktar (adet)	Pay (%)
Hiç memnun değilim	1	1,3
Memnun değilim	17	22,7
Kararsızım	-	-
Memnunum	57	76,0
Çok memnunum	-	-
Toplam	75	100,0

Çizelge 4.7. Üreticilerin Finike portakalı yetiştiriciliğine devam etme durumları

Değerler	Miktar (adet)	Pay (%)
Kesinlikle devam etmeyeceğim	-	-
Devam etmeyeceğim	2	2,7
Kararsızım	1	1,3
Devam edeceğim	68	90,7
Kesinlikle devam edeceğim	4	5,3
Toplam	75	100,0

Ağaçların verimliliği bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir. Taban suyunun yakın olduğu yerlerde verimlilik biraz daha düşmektedir. Ağaç zararlısı konusunda üreticilerin %80'i fazla olduğunu, %50,7'si ağaçların hastalıklara karşı dayanıklı olmadığını, %54,7'si de diğer portakal ağaçlarına göre farklı gübreleme ve ilaçlama yapmadıklarını ifade etmiştir.

Üretim ve pazarlama sorunları sorulmuş ve bunlar belli başlıklar altında çizelge 4.8'de gösterilmiştir. Üretim maliyetlerinin fazla olması üreticiyi fazla etkileyen faktörlerden biridir. Kimyasal ilaç, gübre ve mazot gibi girdilerin fiyatlarının yüksek olması üreticiyi fazla etkilemektedir. Bölgedeki dolu ve don olayları da üreticiyi etkilemektedir. Dolu ve don ürünlerdeki kaliteyi düşürdüğü için üreticiler büyük sıkıntı yaşamaktadır. Üretici ürünlerin ağacında kalmaması için zarara uğramış ürünleri en ucuz fiyata meyve suyu için satışını yapmaktadır. Buradaki bir diğer olayda başka yerdeki dolu zararına ya da don almış olan ürünleri Finike portakalı adı altında iç piyasaya sürülmesi de portakal adına olumsuzluk oluşturmaktadır. TARSİM tarafından sigortalanan bahçeler eğer don olayı ile karşılaşılırsa TARSİM tarafından karşılanmakta ancak don almış ürünlere herhangi bir şey yapmadığı için üretici ağacında kalmaması için ürünü düşük fiyat karşılığında satışını yapmaktadır.

Bir diğ er sorun ise sulama ile ilgili olan sorunlardır. Bölgedeki taban suyunun yüksek olması ağ aç ların verimini etkilemesidir. Ama bölgede bazı dönemler taban suyunun çekilmesi ile sulama suyu yetersiz kalmaktadır.

Üreticiler pazar konusunda da sıkıntı yaşamaktadır. En büyük sıkıntıyı Serik, Fethiye, Dalaman, Silifke, Mersin, Adana bölgelerindeki portakallarında Finike Portakalı adı altında satılması oluşturmaktadır. Finike portakalın coğ rafi işaretli ürün olması nedeniyle fiyatının yüksek olması gerekirken düşük fiyata satılması da üreticinin memnun olmadığı bir durum halini almıştır. Üreticiler nakliye ve depolama sıkıntısı da yaşamaktadır.

Üreticilerin Finike portakalı üretiminde hastalık ve zararlıların fazla olması da üretimde karşılaştıkları diğ er sorundur. Üreticiler özellikle son 2-3 yıldır karaleke hastalığı ile mücadele etmektedirler. Bölgedeki yoğun taş ocaklarının olması büyük sorun oluşturmaktadır. Taş ocaklarının yapmış oldukları susuz kesim sonucu tozlar bölgedeki portakal ağ aç larına, portakal çiçeğine, portakalın meyvesine zarar vermektedir. Bölgede unlu bit zararlısı da son zamanlarda büyük sorun oluşturmaktadır. Üreticiler unlu bite yok eden ilaçların ruhsatının iptal edilmesi ve yerine ruhsat verilen ilaçların etkili olmadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bölgede toprak analizi yapılmaması da sorun oluşturmaktadır.

Bölgedeki diğ er sorunlardan biri de ilaçlama, gübreleme, sulama gibi durumlarda bilinçsizce mücadele yapılmasıdır. Üreticiler mücadele ile ilgili bilgilendirmeyi yetersiz bulmaktadırlar. Bilinçsizce hasat edilen ürünlerde sorun oluşturmaktadır. Bölgenin hasat dönemini beklemeden portakal daha tamamen olgunlaşmadan yani Finike portakalı özelliğini kazanmadan hasat etmek de sıkıntı oluşturmaktadır. Bu durumda tüketicilere olumsuz olarak yansımaktadır. Ayrıca üreticiler işçi bulmakta sıkıntı yaşamaktadır. Kalifiye nitelikte bahçe işlerinden anlayacak işçi bulmakta zorlandıklarını dile getirmişlerdir. Son dönemlerde Suriyeli işçiler çalıştırdıklarını başka türlü bahçe işlerini yaptırabilecekleri işçi olmadığını söylemişlerdir. Bir diğ er konu da bahçelerin miras yoluyla parçalanması sonrası oluşan sorunlardır. Bir bahçe sahibi bahçesine bakmadığı zaman orada oluşabilecek hastalık ve zararlıların hemen yandaki bahçeye geçebilme tehlikesi vardır. Araştırma bölgesindeki üreticilere üretim ve pazarlama ile ilgili sorunlarına çözüm önerileri sorulmuş ve bunlar da çizelge 4.9'da gösterilmiştir. Üreticiler birden fazla seçenek dile getirmişlerdir. Öncelikle gübre, ilaç ve mazot gibi girdilerin pahalı olması üretim maliyetlerini arttırmakta bu nedenle üretim maliyetleri konusunda fiyatların düşürülmesi gerekmektedir. Bu maliyetler ile ilgili devletin destekleme miktarını arttırması gerektiğini belirtmişlerdir. Üreticilere portakalda ton başına 80-120 dolar arasında destek yapılmaktadır. Ayrıca dönüm başına 13,00 TL de gübre ve mazot desteği yapılmaktadır. Ancak bu üreticilere yeterli gelmemektedir. Çünkü her geçen gün üretim maliyetlerinde artış yaşanmaktadır. Portakal için ödenecek devlet desteği miktarının Ocak ayında açıklanması portakal üreticisi için uygun değildir. Nitekim Finike

bölgesinde yetişen portakalların yarısı ocak ayında hasat edilmesi portakal üreticisi için olumsuzluklara neden olmaktadır. Bu nedenle destekleme miktarlarının üreticilere Ağustos ayında açıklanması gerektiğini ifade etmektedirler.

Çizelge 4.8. Üreticiler göre Finike portakalı üretimi ve pazarlaması ile ilgili sorunları

Sorunlar	Miktar (adet)	Pay (%)
Hastalık, zararlı sorunları	32	27,1
Maliyetlerin yüksek olması	29	24,6
Pazarlama ile ilgili sorunlar	26	22,0
Sulama ile ilgili sorunlar	12	10,2
Bilinçlenme ile ilgili sorunlar	7	5,9
İklim olayları	6	5,1
İşçi sorunu	4	3,4
Arazilerin parçalı yapısı	2	1,7

Sulamadaki sorunları çözmek içinde üreticiler damlama sulamaya geçilmesi gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca üreticiler bölgeye yeni barajların yapılması gerektiğini ve suların değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Portakal için daha fazla pazarın açılması, ihracat içinde teşvik verilmesi, aracı ile üretici arasındaki fark düzenlenmelerin yapılması, satış fiyatının artması, belirli yer ve standartlarda satış gerçekleştirilmesi diğer çözüm önerileri olarak görülmektedir.

Üreticilere göre bir diğer çözüm önerisi ise Finike portakalının tanıtımının yapılması gerekmektedir. Televizyon da olumsuz propagandalara izin verilmemesidir. Tanıtım amaçlı 2016 yılında uluslararası Finike Portakalı Festivali düzenlenmiştir. Bu gibi olaylar daha da artması, tanıtım amaçlı toplantıların yapılması, üretici ve gerekli kurumlar arası iletişimin olması gerektiği de çözüm önerileri arasındadır.

Hastalık ve zararlılar için çözüm önerileri ise önlem amaçlı kimyasal ilaçlamanın erken dönemde başlamasıdır. Bölge için genel ilaçlamanın yapılması hastalık ve zararlılarla mücadele açısından önemlidir. Yani bütün bölgedeki bahçeler aynı zamanda ilaçlama yapılması gerekmektedir. Nitekim bir üretici bahçesine ilaçlama yaptığı diğer üretici yapmadığı zaman hastalık ve zararlıların yayılma olasılığı daha çok artmaktadır. Ruhsatları iptal edilen kimyasal ilaçlar yerine alternatif ilaçlar kullanılmalıdır. Kimyasal kalıntıdan dolayı üreticilerin de bilgilendirilmesi gerekmektedir. Denetimlerin artması da çözüm önerileri arasındadır. Gerek bahçelerin Finike portakalı özelliğini taşıyıp taşımadığının denetimleri, gerek kalıntıdan dolayı, gerekse hasat dönemlerine uyulup uyulmadığı konusunda denetimlerin sıklaşması gerekmektedir. Miras yoluyla parçalanmanın da önüne geçilmeli ve bahçelerin küçük dekarlar değil de büyük dekarlar olması öneriler arasındadır.

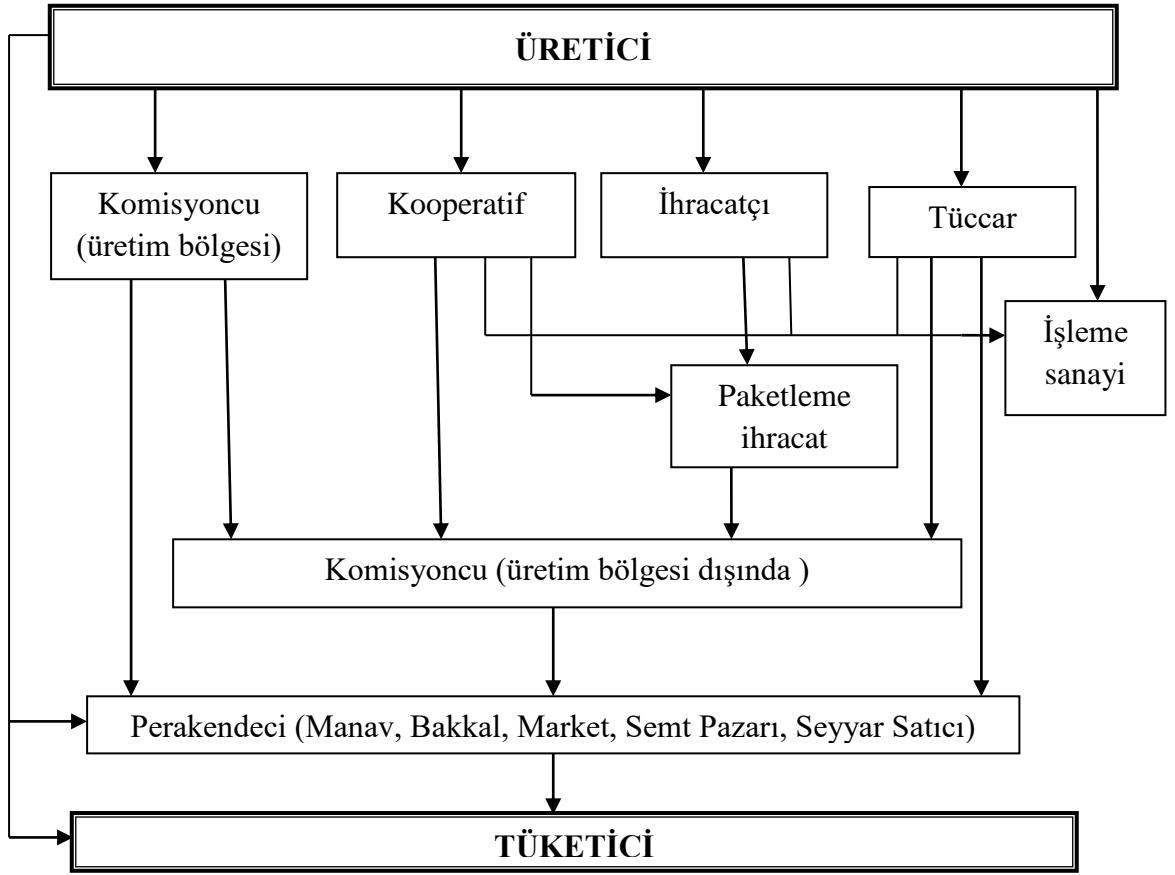
Çizelge 4.9. Üreticiler göre üretim ve pazarlama sorunlarına çözüm önerileri

Çözüm önerileri	Miktar (adet)	Pay (%)
Maliyet (Girdi)	16	23,2
Hastalık ve zararlılarla mücadele	15	21,7
Pazar	13	18,8
Bilinçlendirme	11	15,9
Sulama	7	10,1
Denetimler artmalı	5	7,2
Toprak reformu	2	2,9

4.1.3. Bölgede Finike portakalı pazarlaması ile ilgili genel bilgiler

Bir ürünün kaliteli yetiştirilmesi kadar pazarlaması da çok büyük önem taşımaktadır. Üreticiden tüketiciye kadarki narenciye pazarlama kanalında birden çok aracı bulunmasına rağmen narenciye pazarlaması üzerinde etkisi en fazla olan unsurun üretim bölgesi dışındaki komisyoncular ve tüccarlar olduğu söylenebilir (Güven 2010). Narenciye meyveleri üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar oldukça uzun bir yol izlemekte ve hemen hemen hiç katma değer yaratılmadan birçok aracından geçmektedir. Bunun sonucu üretici fiyatları ile tüketici fiyatları arasında büyük farklılıklar oluşmaktadır. (DPT 2001). Türkiye’de narenciye pazarlamasında etkili rol oynayan araçlar şekil 2.4’de verilmiştir. Finike portakalı pazarlamasında bunlara ilaveten ayrıca internetten satış tekniği de bulunmaktadır.

Üreticilerin %85,3’ü tüccar aracılığı ile portakal satışını yaptığını belirtirken %4’ü de tüccar ve pazarlamacı aracılığı ile satış yaptıklarını dile getirmiştir. Bölgede portakal satış kanalı olarak tüccarların faal olduğu görülmektedir.



Şekil 4.1. Türkiye’de narenciye pazarlama kanalları (Emeksiz 1988)

Bölgedeki portakalın iç pazara mı yoksa dış pazara mı satıldığı sorusuna üreticilerin %68,7’si iç pazara satıldığı bilgisini vermişlerdir. Bölgede genellikle tüccar ile satış gerçekleştiği için %9,3’ü ise iç pazara ya da dış pazara yapıldığını bilmediklerini belirtmişlerdir.

Bölgede üretilen portakallar iç pazarda satıldığı yerler arasında İstanbul ili birinci sırada yer almaktadır. Ankara ikinci sırada, İzmir ise üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca Finike portakalı Bursa, Manisa, Balıkesir, Konya, İzmit, Kütahya, Eskişehir, Trabzon, Edirne, Afyonkarahisar, Çanakkale, Adapazarı, Düzce, Tekirdağ ve Denizli illerinde pazarlanmaktadır.

Dış pazarda ise ilk sırada Almanya yer almaktadır. Bunu Rusya takip etmektedir. Ancak son dönemlerde Rusya ile yaşanan siyasi kriz Finike portakalı ihracatını da olumsuz etkilemektedir. Finike portakalı Ukrayna, Bulgaristan, Gürcistan, Azerbaycan, Polonya, İngiltere, Romanya’ya da ihracatı yapılmaktadır. Ürünün temel özelliklerinden dolayı genelde ihracat yapmak risklidir. Finike portakalı ince kabuklu olduğu için dayanma olasılığı düşük olduğu için tercih edilmemektedir. Ayrıca Finike portakalına

göre Adana'daki portakallar fiyat konusunda daha ucuz olduğu için ihracat Adana ilinden yapılmaktadır.

Türkiye'de yaş meyve sektöründe genel pazarlama kanalları Üretici-Toptancı-Toptancı Hali-Perakendeci-Tüketici veya Üretici-Tüccar-İhracatçı-Yurtdışı Pazar alıcısı şeklinde gerçekleşmektedir (Oral, 2014). Bölgedeki pazarlama kanalları ise tüccar, tüccar-komisyoner, tüccar-toptancı, aracı, komisyoner, tüccar-pazarlamacı şeklindedir. Ancak bölgede genellikle tüccar aracılığıyla pazarlama yapılmaktadır. Tüccar Finike portakalını doğrudan üreticiden alıp kendileri pazarlamasını yapmaktadır. Bölgenin %85,3 tüccar aracılığıyla pazarlamasını yapmaktadır. Finike portakalı 2008 yılında coğrafi işaret almış ve 2004 yılından itibaren coğrafi işaretli ürün olarak kabul edilmiştir. Coğrafi işaret almadan önce ürünleri satış kanalında bir değişiklik olup olmadığı sorulduğunda ise %98,7'si herhangi bir değişiklik olmadığını dolayısıyla coğrafi işaretin Finike portakalı satış kanalında herhangi bir değişikliğe neden olmadığı görülmüştür.

Bölgede ürün satış şekilleri kilo ve kabala usulü satış şeklidir. Üreticiler erkenci ürünün kilo ile satışının, geççi olan ürünlerin de kabala olarak satışın daha avantajlı olduğu belirtmişlerdir. Üreticilere kilo ile satışı neden tercih ettiklerini sorulmuş ve birden fazla cevap alınmıştır. Üreticilerin %30,6'sı kilo ile satışını alıcı kuruluş bu şekilde istediği için yaptıklarını belirtmişlerdir. Üreticilerin %14,3'ü ise kabala satış da çok fazla kayıp yaşadıkları ve kaliteli ürün yetiştirdiklerini düşündükleri için bu şekilde satışı gerçekleştirdiklerini, %34,7'si ise farklı nedenlerden dolayı kilo ile satışı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Üreticiler genellikle ürünün gelirini bilmek, ürünün kaç kilogram veya ton olduğunu daha rahat görebilmek, istenilen zamanda hasat yapabilmek, ürünün çatlama payının daha az olduğunu görmek ve kabala satış için anlaşma olmadığı zamanlarda kilo ile satışı tercih etmektedirler. Üreticiler kabala ile satışı neden tercih ettikleri sorulmuş ve birden fazla cevap alınmıştır. Üreticilerin %50'si satış sonunda sorumluluğun satın alan kişiye ya da kuruluşa ait olduğu için kabala usulü satışı tercih ettiğini belirtirken, % 28,6'si kilo pazarlamanın zor olmasından dolayı tercih etmektedir.

Ürünlere ürünlerini satarken fiyat oluşumunu nasıl takip ettikleri sorulmuştur. Verilen yanıtlara göre üreticilerin %33,3'ü portakal fiyatlarını bölgedeki komisyoncular ile görüşerek karar vermekte, %12'si teklif edilen fiyata göre satış gerçekleştirmektedir. Geriye kalan %48'i ise kendi aralarında birleşip, tüccar ile anlaşma yapmak suretiyle, o zamanki piyasa koşullarına ve diğer portakal çeşitlerinin fiyatlarına göre piyasayı araştırarak satış fiyatını belirlemektedir.

Öncelikle yetiştirilen ürünlerin pazarlanması üretici açısından çok önemlidir. Dolayısıyla pazarlamayı da birçok faktör etkilemektedir. Üreticilere pazarlamayı etkileyen yargılar sunulmuş bunları 5'li Likert ölçeğinde puanlamaları istenmiştir (Çizelge 4.10). Bölgedeki portakal üretimi üreticinin tek geçim kaynağı olması ve

üreticilerin gelirlerinin büyük oranda portakal üretiminden sağladıkları için pazarlamalarını etkilemektedir. Ürünlerinden üretim maliyetlerini karşılayıp özellikle üzerine de kar yapmayı düşündükleri için en ince detayına kadar düşünerek ve birçok kişi ile görüşerek satışına karar vermektedir. Üreticilerin % 69,3'ü de tek geçim kaynağı olması pazarlama şekillerini etkilediğini dile getirmişlerdir. Finike portakalının coğrafi işaret almış olmasının pazarlama açısından da önemli bir etken oluşturacağını dolayısıyla tüketiciler Finike portakalının üretim yerini, ortamını, kalitesini hakkında bilgi sahibi oldukları varsayarak bildikleri Finike portakalının güvenilir olduğunu kabul edeceklerini ve böylece üreticiler ürüne olan talebi artıracığını düşünmektedirler. Bu nedenden dolayı üreticilerin %78,7'si coğrafi işaret almış olmasının ürünlerinin pazarlanmasını etkilediğini savunmuştur. Buna rağmen üreticilerin %61,3'ü tüketicilerin Finike portakalı konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığını düşünmektedirler. Ayrıca üreticilerin %84'ü Finike portakalının pazar için istenen standartları tutturmasının da ürünün pazarlanmasında önemli bir faktör olduğu kanaatindedir.

Çizelge 4.10. Üreticiler göre pazarlama faaliyetlerini etkileyen faktörler (n=75)

Faktörler	Katılım Düzeyleri					Ort.	Standart sapma
	1	2	3	4	5		
Finike portakalı tek geçim kaynağı olması pazarlamayı etkiler.	-	19	-	52	4	3,55	0,93
Finike portakalı coğrafi işaret almış olması pazarlama açısından önemlidir.	-	2	1	59	13	4,11	0,53
Fiyatların önceden tahmin edilememesi pazarlamayı etkiler.	-	14	-	56	5	3,69	0,85
Yurt içi pazarlama olanakları gelişmiş olması pazarlamayı etkiler.	-	4	2	63	6	3,95	0,56
Finike portakalı pazarlamasında tüketiciler etkilidir.	-	5	4	58	8	3,92	0,65
Finike portakalı pazarlamasında tüccarlar etkilidir.	-	3	-	64	8	4,06	0,51
Finike portakalı pazarlamasında üretici birlikleri etkili rol oynamaktadır.	10	39	-	24	2	2,59	1,15

1:kesinlikle katılmıyorum 2:katılmıyorum 3:ne katılmıyorum ne katılmıyorum 4:katılıyorum 5:kesinlikle katılıyorum

Üreticilerin “ürün yetiştirme konusunda eğitilmiş olmaları da önemli midir?” diye sorulduğunda üreticilerin %70,2'si önemli olduğunu %22,7'si ise çok önemli olduğunu söylemişlerdir.

Üreticilere pazar payını ve fiyat oluşumunu etkileyen bazı faktörler sorulmuş ve üreticilerin de bu konularda düşünceleri 5'li Likert Ölçeğinde puanlamaları istenmiştir. Bu faktörleri değerlendirilerek Çizelge 4.11'de gösterilmiştir. Üreticilerin %81,3'ü tanıtımının yapılmasının pazar payına artıracığına fikrine katıldıklarını söylemişlerdir. Üretici birliklerinin de aktif hale getirilmesi sonucu pazar payının artacağını da %73,3 katıldığını söylemişlerdir. Bu durum Finike portakalı üretimi yapan üreticiler için örgütlenmenin önemli olduğunu göstermektedir. Geriye kalan üreticilerin %4,0'ı ise bu

faktöre tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Üreticilerin %81,3'ü coğrafi işaretlerin kullanılmasının pazar payına etkili olacağı hususuna katılmışlardır. Üreticilere göre pazar payına üretici birliği ve coğrafi işaretin şu anlık bir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca %54,7'si Finike portakalının coğrafi işaret aldıktan sonra pazar payında bir artış olmadığını ifade etmişlerdir. Yine üreticilerin %61,3'ü de coğrafi işaret aldıktan sonra fiyatta bir artış olmadığını söylemişlerdir. Üreticilerin %82,7'si üretim miktarının fiyat oluşumuna etkili olduğu hususuna katılmışlardır. Üreticilerin %6,7'si ise katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer portakal çeşitlerinin de fiyat oluşumuna etkisi sorulduğunda ise üreticilerin %66,7'si bu hususa katılmışlar, %21,3'ü ise bu maddeye katılmamışlardır. Üreticilerin %86,7'si bölgenin tanıtılmasının da pazar payına etkili olacağını söylemişlerdir. Bölgede fiyat oluşumunda üretici ve kooperatif arası anlaşmanın etkili olmadığını ifade edilmiştir. Meyvecilikle ilgili kooperatif bölgede bulunmamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre üreticilerin %80'i bölgede fiyat istikrarsızlığının olduğunu söylemişlerdir.

Çizelge 4.11. Üreticiler göre pazar payı ve fiyat oluşumunu etkileyen faktörler

Faktörler	Katılım Düzeyleri					Ort	S.S	n
	1	2	3	4	5			
Finike portakalının tanıtımının yapılması pazar payını artırır.	-	3	-	61	11	4,07	0,55	75
Üretici birliklerinin aktif hale getirilmesi pazar payını artırır.	-	17	-	55	3	3,59	0,88	
Coğrafi işaretlerin kullanılması pazar payını artırır.	-	4	1	61	9	4,00	0,59	
Üretim miktarı fiyat oluşumunu etkiler.	-	5	2	62	6	3,92	0,60	
Diğer portakal çeşitleri fiyat oluşumunu etkiler	-	16	-	50	9	3,69	0,94	
Fiyat oluşumuna tüccar sayısı etkilidir.	-	2	-	63	10	4,08	0,48	
Fiyat oluşumuna üretici sayısı etkilidir.	1	20	3	45	6	4,08	1,01	
Fiyat oluşumuna firmalar veya üreticiler arası anlaşmalar etkilidir.	-	17	1	53	4	3,59	0,90	
Başka bölgedeki portakalların Finike portakalı adı altında satılması fiyatı etkiler.	-	-	1	31	43	4,56	0,52	

1:hiç katılmıyorum 2:katılmıyorum 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum 5:kesinlikle katılıyorum

Araştırma bölgesinde üreticilerin %53,3'ü Finike portakalı pazarı ile ilgili yeterli bilgiye sahipken, %30,7'si pazarı ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumun temel nedenini ise pazarlama yapısından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Üreticilerin %44'ü ürünün fiyat seviyesi bekledikleri düzeyde olmadıklarını, %57,3'ü pazar ve alıcı miktarını ve yerlerini yeterli bulurken, %38,7'si Pazar ve alıcı miktarı ve yerlerini yeterli bulmamaktadır. Aynı zamanda üreticilerin %50'si yurt içi pazarlama olanaklarını yeterli bulurken %41,3'ü yurt içi pazarlama olanaklarını yeterli bulmamaktadır. Üreticilerin %58,7'si Finike portakalı ihracatı için teşvik verilmediğini ifade etmişlerdir. Üreticiler bu tür teşviklerden üreticinin yararlanmadığını büyük ölçekli üretim yapan üretici ve firmaların bu tür teşviklerden

yararlandığını belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre üreticilerin %68'ine göre de tüketimine yönelik teşvik edici uygulamalar olmadığı, %73'üne göre de tanıtımına yönelik faaliyetlerin yeterli olmadığı görülmüştür. Üreticilerin %69,3'üne göre bölgede üretici örgütlenmesi sınırlıdır.

Üreticilere göre örgütlenme seviyesi yükseltilmelidir. Gerek üreticiler arasında gerekse üretici-birlik arası örgütlenme düzenlenmelidir. Üretici birliklerinin yasal düzenlenmenin yeniden yapılması, bölgede meyvecilikle ilgili kooperatif deseninin teşvik edilmesi gerekmektedir. Bölgede bulunan meyve üreticiliği birliğine de bütün üreticilerin üye olmadığı görülmektedir.

4.1.4. Üreticilerin coğrafi işaret bilgi düzeyleri ve kaynakları

Finike portakalı 2008 yılında coğrafi işaret almıştır. Ancak 2004 yılından itibaren geçerli sayılmıştır. Finike portakalı için coğrafi işaret başvurusu Meyve Üreticileri Birliği tarafından yapılmıştır. Coğrafi işaret türü ise menşe işaretidir. Araştırma bölgesindeki üreticilerin %73,3'ü coğrafi işaret terimini duyarken, %26,3'ü ise coğrafi işareti duymadıklarını ortaya çıkmıştır. Coğrafi işaret tanıtımı ve sorumluluğu Meyve Üreticileri Birliği'ne yüklenmektedir. Bu nedenle de üreticilere coğrafi işareti duydukları kaynaklar sorulmuş Çizelge 4.12'de gösterilmiştir. Çizelgeye bakıldığı zaman üreticilerin coğrafi işaret duyma kaynakları başında Meyve Üreticileri Birliği (%32,0) gelmektedir. 75 üreticiden 18 üretici de bu kaynaklarla ilgili bilgileri olmadığını ifade etmişlerdir.

Çizelge 4.12. Coğrafi işaret terimini duyma kaynakları

Kaynaklar	Miktar (adet)	Pay (%)
Meyve Üreticileri Birliği (MÜB)	24	32,0
Tarım İl/İlçe (Tİ/İM)	11	14,7
Diğer Çiftçiler (DÇ)	22	29,3
Cevap yok	18	24,0
Toplam	75	100,0

Üreticilere coğrafi işaret tanımlamaları ile yargılar verilmiş ve bu yargıları 5'li Likert Ölçeğinde puanlamaları istenmiştir (Çizelge 4.13). Bu sonuçlara bakıldığı zaman genellikle üreticilerin coğrafi işaret tanımını tam olarak bilmedikleri görülmektedir. Üreticilerin %78,7'si coğrafi işareti bir farklılık ve tescil olarak tanımlamakta, %73,3'ü de coğrafi işaretin ürünü korumak için kullanılan bir işaret olduğunu da tanımlamışlardır. Ayrıca üreticilerin uygulamada coğrafi işaretin ürünü korumadığını da ifade edilmişlerdir.

Araştırma bölgesindeki üreticilere Finike portakalı coğrafi işaret almış mıdır diye sorulduğunda ise %86,7'si aldığını, %6,7'si almadığını, %6,7'si de bilmediğini ifade etmiştir.

Çizelge 4.13. Üreticilerin coğrafi işaret tanımlama durumları (n=75)

Tanımlar	Katılım Düzeyleri					Pay (%)	Ort.	Standart sapma
	1	2	3	4	5			
Patenttir.	-	14	14	47	-	62,7	3,44	0,79
Markadır.	-	15	10	49	1	65,3	3,48	0,82
Tescildir.	1	3	10	59	2	78,7	3,77	0,62
Kendine özgü koruma aracıdır.	-	12	12	46	5	61,3	3,58	0,83
Farklılıktır.	-	5	8	59	3	78,7	3,80	0,61
Pazarlama imkânıdır.	-	14	13	47	1	62,7	3,47	0,81
Ürünü korumaktır.	-	6	11	55	3	73,3	3,73	0,66
Toplam	75					100,0		

1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum

Coğrafi işaret almış olan ürünler ile ilgili her yıl denetim raporu Türk Patent ve Markalar Kurumu'na sunulması gerekiyor. Bununla ilgili çalışmayı coğrafi işaret tescil belgesi alırken belirlenen denetim mekanizmasının yapılması gerekmektedir. Üreticilere bu denetim mekanizması ile ilgili yargılar sorulmuş ve bu yargıları 5'li likert ölçeğinde puanlamaları istenmiştir (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.14. Üreticiler göre coğrafi işaret denetim mekanizması durumu (n=75)

Yargılar	Katılım Düzeyleri					Pay (%)	Ort.	Standart sapma
	1	2	3	4	5			
Finike portakalı coğrafi işaret için denetim mekanizması vardır.	-	41	9	23	2	54,7	2,81	0,96
Finike portakalı denetim mekanizması konusunda bilgim var	-	21	9	41	4	54,7	3,37	0,95
Oluşturulan denetim mekanizmasını yeterli buluyorum.	3	48	5	15	4	64,0	2,58	1,02
Denetim mekanizması yeterli kontrolleri yapmıyor.	-	32	5	36	2	48,0	3,10	1,00
Denetim mekanizmasında yeterli bilgilendirme yok.	-	19	5	49	2	65,3	3,45	0,90
Denetim mekanizmasında yeterli eleman yok.	1	18	6	47	3	62,7	3,44	0,94

1:hiç katılmıyorum 2:katılmıyorum 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum 5:kesinlikle katılıyorum

Logo veya etiket kullanmanın yararları ile ilgili yargılar verilmiş bu yargıları 5'li Likert ölçeğinde puanlamaları istenmiştir. (Çizelge 4.15). Bu yargılardan 3,96 ortalama ile pazar alanın gelişmeyi etkilemesi düşüncesi birinci sıradadır. İkinci sırada ise 3,93 ortalama ile ürünün ve bölgenin tanıtımını sağlaması düşüncesi bulunmaktadır.

Çizelge 4.15. Üreticilerin logo veya etiket kullanımı ile ilgili düşünceleri (n=75)

Yargılar	Katılım Düzeyleri					Pay (%)	Ort.	Standart sapma
	1	2	3	4	5			
Logo ya da etiket kullanmanın yararları vardır.	-	4	6	57	8	76,0	3,92	0,63
Pazarlama kanallarında değişim olacaktır.	-	5	8	54	8	72,0	3,86	0,68
Pazar alanı daha da gelişecektir.	-	2	7	58	8	77,3	3,96	0,55
Bölgesel katkıda artış sağlayacaktır.	-	4	6	57	8	76,0	3,92	0,63
Birlikte hareket etmeyi geliştirecektir.	-	2	8	58	7	77,3	3,93	0,55
Üretici ve tüketici haklarını koruyacaktır.	-	6	7	55	7	73,3	3,84	0,69
Ürünün ve bölgenin tanıtımını sağlayacaktır.	-	2	7	60	6	80,0	3,93	0,52
Ürün haklarını koruyacaktır.	-	9	7	52	7	69,3	3,76	0,78
Ürünün diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayacaktır.	-	3	7	55	10	73,3	3,96	0,62

1:hiç katılmıyorum 2:katılmıyorum 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum 5:kesinlikle katılıyorum

Pazarlamada kullanılan coğrafi işaret etiketini nereden alındığını bilip bilmediklerini sorduğumuzda üreticilerimizin %58,7'si bilmediğini söylemişlerdir. Üreticilerin %25,3'ü Meyve Üretici Birliği'nden alındığını, %9,3'ü de etiket kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Üreticilerin kullanmama veya bilmeme sebepleri arasında doğrudan kendileri pazarlama yapmadıkları bölgedeki tüccarlar aracılığı ile pazarlama yapmaları gösterilebilir. Geriye kalan üreticilerin %4'ü de kendi markaları ile coğrafi işaret etiketini bir kullanarak pazarlama yapmaktadır.

4.1.5. Coğrafi işaretin bölgeye katkıları

Araştırma bölgesindeki üreticiler coğrafi işareten beklentilerini belirleyen yargılar sorulmuş bunları 5'li Likert Ölçeğinde puanlamaları istenmiştir (Çizelge 4.16). Araştırma bölgesindeki üreticilere coğrafi işaretin katkısının olup olmayacağı sorulmuş ve %72'si katkısı olacağını, %8'i ise kesinlikle katkısı olacağını, %17,3'ü katkısı olmayacağını, %2,7'si ise bu konuda bilgisi olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca üreticilere coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısı olup olmayacağı sorulduğu zaman %78,7'si katkısı olacağını %8'inin kesinlikle katkısı olacağını %10,7'sinin ise katkı sağlamayacağını, %2,7'sinin de bu konuda bilgisi olmadığını ifade etmişlerdir. Üreticilerin %46,7'sine göre coğrafi işaretlerin turizm açısından herhangi bir katkısının olmayacağını ifade etmiştir.

Çizelge 4.16. Üreticilerin coğrafi işareten beklentileri (n=75)

Beklentiler	Katılım Düzeyleri					Ort.	Standart sapma
	1	2	3	4	5		
Coğrafi işaret ile ürünün tanıtımı yapılmış olunur.	-	7	1	61	6	3,88	0,67
Coğrafi işaret ile bölgenin reklamı yapılmış olunur.	-	9	1	61	4	3,80	0,71
Ürünün ismi korunmuş olunur.	-	4	1	64	6	3,96	0,55
Yüksek fiyata ürün satması sağlanmış olunur.	-	4	2	61	8	3,97	0,59
Ürünün kaliteli olması sağlanır.	-	9	1	59	6	3,82	0,74
Turizm potansiyelini artırır.	-	35	5	31	4	3,05	1,08
Talep artışı olur.	-	6	-	63	6	3,92	0,63
Üreticiler arasında birlik oluşumu artar.	-	13	4	52	6	3,68	0,85
Coğrafi ekonomik/sosyal/toplumsal katkısı olur.	-	6	1	62	6	3,91	0,64

1:hiç katılmıyorum 2:katılmıyorum 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum 5:kesimlikle katılıyorum

Coğrafi işareten sonra Finike portakalında bir değişiklik olup olmadığı üreticilere sorulmuş ve çizelge 4.17’de gösterilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bölgede herhangi bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

Coğrafi işaret üreticilerin beklentilerini karşılamadığı görülmektedir. Ancak ürünün tanınma alanında ve il/ilçe/bölgenin tanıtımına bir de ürünün kalitesinden değişiklik olarak kısmen de olsa bir artış olduğu görülmektedir. Ayrıca üreticilerin %14,7’si Finike portakalı üretim alanının kısmen azaldığını belirtmişlerdir. Finike portakalının coğrafi işaret almış olması üreticilerin beklentilerini karşılamadığı görülmektedir. Bölge herhangi bir değişiklik oluşturmamıştır. Ancak coğrafi işaretin kısmen de olsa ürünün tanınma alanı ve bölge tanıtımına katkısı olduğu da görülmektedir. Ancak fiyat konusunda herhangi değişiklik oluşturmamıştır.

Çizelge 4.17. Üreticilere göre coğrafi işaretin Finike portakalında oluşturduğu değişiklikler (n=75)

Değişiklikler	Derecelendirme					Ort.	Standart sapma
	1	2	3	4	5		
Finike portakalı üretim miktarı	-	15	56	4	-	2,85	0,48
Finike portakalı üretim alanı	-	8	56	11	-	3,04	0,50
Pazarlama alanları	-	20	51	3	1	2,80	0,56
Pazarlama olanakları	-	19	48	4	2	2,93	0,81
Finike portakalı fiyatı	-	16	56	2	1	2,84	0,52
Ürünün tanınma alanı	-	40	33	2	-	2,49	0,55
İl/ilçe/bölgenin tanıtımı	-	42	31	1	-	2,49	0,66
Ürünün korunması	-	33	41	1	-	2,57	0,52
Üreticilerin birlikte hareket etmeleri	-	8	65	2	-	2,92	0,35
Ürünün kalitesi	-	42	31	2	-	2,47	0,55
Finike portakalı üreten üretici sayısı	-	8	60	7	-	2,99	0,45
Finike portakalı markalaşması	-	35	37	1	-	2,63	0,76

*1:çok arttı, 2:kısmen arttı, 3:değişmedi, 4:kısmen azaldı, 5:çok azaldı

Üreticilere coğrafi işaretin olumsuz yanı olabilir mi diye sorulmuştur ve %80'i olumsuz yanı olamayacağını ifade etmişlerdir. Coğrafi işaretin olumsuz yönleri ile ilgili yargılar verilmiş ve 5'li likert ölçeğine göre puanlamaları istenmiştir (Çizelge4.18). Üreticiler arasında olumsuzluklar arasında en önemli pay 3,88 ortalama ile üreticilerin coğrafi işareten kaynaklı haklarını tam olarak bilmemelerinden kaynaklanmaktadır. İkinci sırada ise 3,79 ortalama ile etiket ve logonun kolaylıkla elde edilmesi en önemli olumsuzluklar arasında yer almaktadır. En önemli sorunlar arasında ortalama 3,73 ile başka ürünlerinde Finike portakalı adı altında satılması, ürün üzerinde denetimlerin yapılmaması olarak da görülmektedir. Üreticilere göre rekabetten dolayı kişiler ve bölgeler arası anlaşmazlıkların olabileceği belirtilmiştir. Üreticilere göre üretim artışına bağlı çevre kirlenmesine de neden olamayacağı, fazla üretimin meyve suyu üretimi içinde değerlendirilebileceği, Coğrafi işaret üretici üzerine herhangi bir ek masraf da oluşturmadığı belirtilmiştir. Sadece üreticilerin etiket veya logo için meyve üretici birliğine küçük miktar da ücret ödemeleri gerekmektedir. Etiket ve logonun kolaylıkla elde edilmesi olumsuzluk yaratabilir. Onda da başka bölgedeki üreticilerin de kendi ürünlerine Finike portakalı etiketi yapııştırarak satış yapmalarına neden olur.

Ürün üzerindeki denetimlerin yapılmaması da olumsuzluk oluşturmaktadır. Önceki kanuna göre 10 yılda bir denetim raporu sunulması isteniyordu ancak bu durum yeni kanuna göre yılda bir defa denetim raporlarının hazırlanması gerekmektedir.

Çizelge 4.18. Coğrafi işaretin olumsuz yönleri (n=75)

Olumsuz yönler	Katılım Düzeyleri					Ort.	Standart sapma
	1	2	3	4	5		
Coğrafi işaret kişiler arası anlaşmazlıklara neden olur.	5	44	8	18	-	2,52	0,93
Coğrafi işaret bölgeler arası anlaşmazlıklara neden olur.	2	42	7	24	-	2,71	0,95
Üretici üzerine ek masraf oluşturur.	4	40	15	16	-	2,57	0,88
Coğrafi işaret ürün üzerinde fırsatçılığa neden olur.	4	27	7	33	4	3,08	1,11
Başka ürünlerinde Finike portakalı adı altında satılmasına neden olur.	2	10	2	53	8	3,73	0,92
Etiket ve logonun kolaylıkla elde edilmesi olumsuzluk oluşturur.	-	10	3	55	7	3,79	0,79
Üreticilerin coğrafi işaret haklarını tam olarak bilmemeleri olumsuzluk oluşturur.	-	7	3	57	8	3,88	0,71
Ürün üzerinde denetimlerin yapılmaması olumsuzluk oluşturur.	-	9	2	61	3	3,73	0,70

1:Hiç katılmıyorum 2:katılmıyorum 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum 5:kesinlikle katılıyorum

Finike portakalı için coğrafi işaret il, ilçe, bölge, aile olarak ekonomik, sosyal, toplumsal olarak fırsat oluşturur mu diye sorduğumuz zaman üreticilerin %84'ü bu yargıya katıldıklarını, %2,7'si kesinlikle katıldıklarını, %8'i de katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Üreticiler kazandıkları zaman harcama yapacaklarını, sinema, tiyatro gibi sosyal faaliyetlerde bulunacaklarını, aileleri ile birlikte seyahat yapabileceklerini bu tür harcamaların bölge de bulunan esnafı da olumlu etkileyebileceğini ifade ederek örnek göstermişlerdir.

Bölgede coğrafi işaretten sonra oluşabilecek yargılar söylenmiş ve bu yargıları 5'li Likert ölçeğinde puanlamaları istenmiştir(Çizelge 4.19). Coğrafi işaretten sonra %64'üne göre yani ortalama 3,51 oranına göre herhangi bir değişiklik olmadığı, coğrafi işaretten sonra tanıtımda, eğitimlerde, denetlemede artış olmadığı ve pazarlamadaki kişi ve firma sayısında da bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Ziraat odasında eğitimler düzenlense de katılımın az olduğunu, genellikle üreticilerin gitmediğini ifade etmişlerdir. Coğrafi işaretten sonra üretim alanında ve ürün fiyatında da herhangi bir artış olmamıştır.

Coğrafi işaretli ürünlerde, ürün korunmasının sağlanabilmesi için denetim çok önemlidir. Finike portakalı için denetimi Finike Meyve Üreticiliği Birliği, Finike Ziraat Odası, Antalya Tarım İl Müdürlüğü, Antalya Batı Akdeniz Araştırma Enstitü Müdürlüğü, Kumluca Ticaret Odası, konu ile ilgili uzman Mühendis, konunun uzmanı olan yerli üreticilerden oluşturulacak en az 3 kişilik komisyon tarafından yılda iki kere denetim yapılmaktadır. Ancak üreticiler denetimleri yeterli bulmamaktadır.

Çizelge 4.19. Üreticiler göre Finike portakalı coğrafi işaret aldıktan sonraki durum

Yargılar	Katılım Düzeyleri					Ort	S. S.	n
	1	2	3	4	5			
Coğrafi işareten sonra daha çok denetim olmaya başladı.	1	46	9	17	2	2,64	0,93	75
Coğrafi işareten sonra daha çok eğitim olmaya başladı.	1	53	6	13	2	2,49	0,89	
Coğrafi işareten sonra daha az kimyasal ilaç ve gübre kullanma oldu.	1	50	10	12	2	2,52	0,87	
Coğrafi işareten sonra pazarlamadaki kişi ve firma sayısı arttı.	1	47	11	14	2	2,59	0,90	
Coğrafi işareten sonra Pazar payında artış oldu.	1	36	8	28	2	2,92	1,01	
Coğrafi işareten sonra tanıtım daha çok olmaya başladı.	1	39	10	23	2	2,81	0,98	

1:kesinlikle katılmıyorum 2:katılmıyorum 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum 5:kesinlikle katılıyorum

4.2. Finike Portakalı Satışı Yapan Tüccar Bulguları

Bir ürünün yetiştirilmesi kadar pazarlaması da önemli faktördür. Araştırma bölgesinde genellikle pazarlama kanalı olarak üretici-tüccar-tüketici şeklinde sağlanmaktadır. Bölgede pazarlama da tüccar fazla rol alan aktörlerden birisidir. Çalışma kapsamında tüccarlarında coğrafi işaret ile ilgili fikirleri de alınmak istenmiştir. 10 adet tüccar ile görüşülmüştür. Tüccarların yaş dağılımına bakıldığı zaman farklı yaşlar olduğu en genç olan tüccarın 27 yaşında en yaşlı tüccarın ise 65 yaşında olduğu görülmektedir. Görüşülen tüccarların eğitim durumları sorulmuş ve Çizelge 4.18 de gösterilmiştir. Görüşülen tüccarların 3'ü lise, 3'ü üniversite, 2 kişi ilkököl ve 2 kişi ortaokul mezunu olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.20. Tüccarların eğitim düzeyleri

Eğitim Düzeyleri	Miktar (adet)	Pay (%)	Ortalama
İlkokul	2	20,0	3,00
Ortaokul	2	20,0	
Lise	3	30,0	
Üniversite	3	30,0	
Toplam	10	100,0	

Görüşülen tüccarlara kaç yıldır ticaret ile ilgilendikleri sorulmuş ve çizelge 4.21 de gösterilmiştir. Tüccarların % 60'ı 20 yıl ve üzeri deneyime sahiptir. Deneyim sürelerinin ortalaması 20,10 yıldır.

Çizelge 4.21. Ticari faaliyet deneyim süreleri (yıl)

Deneyim Süreleri (yıl)	Miktar (adet)	Pay (%)	Ortalama
7,00	1	10,0	20,10
10,00	1	10,0	
15,00	2	20,0	
20,00	4	40,0	
29,00	1	10,0	
37,00	1	10,0	
Toplam	10	100,0	

Tüccarların kaç yıldır meyve ve portakal alımı ile ilgilendikleri sorulmuş ve çizelge 4.22 de gösterilmiştir. Tüccarların %60'ı 20 yıl ve üzeri süreden beri meyve ve portakal alım deneyimine sahip oldukları görülmüştür. Tüccarların ortalama meyve ve portakal alım deneyim sürelerinin 19,30 yıl olduğu hesaplanmıştır.

Çizelge 4.22. Meyve ve portakal alımında deneyim süreleri (yıl)

Deneyim Süreleri (yıl)	Miktar (adet)	Pay (%)	Ortalama
7,00	1	10,0	19,30
10,00	1	10,0	
15,00	2	20,0	
20,00	4	40,0	
29,00	1	10,0	
37,00	1	10,0	
Toplam	10	100,0	

Ankete cevap veren portakal tüccarlarının %90'ı portakal alımlarını üreticiye gidip kendileri almaktadırlar. Tüccarların tamamı iç pazara satış yapmaktadır.

Tüccarların ürün alış şekilleri sorulduğunda ise %60'ı kilo ile alış, %30'u kabala alış ve %10 her iki alış şeklini tercih etmektedir. Kilo ile alış tercih etme nedenleri olarak; tüccarların %30'u bu tür ürün alışın daha avantajlı olmasını, %20'si ise alış sonunda sorumluluğun üreticiye ait olmasını ve %10'u ise kaliteli ürün yetiştirildiğini düşündükleri için bu şekilde alım yaptıklarını belirtmişlerdir. Kabala alış yapan tüccarların %40'ı bu tür alım yapmanın daha avantajlı olduğunu çünkü bütün bahçeyi aldıkları zaman ürünün kaliteli olanlarının pazara sunulduğu, biraz daha küçük ürünlerin ise portakal suyu için kullanılmak üzere satışı yapıldığını belirtmişlerdir.

Ürün alırken fiyatı nasıl belirledikleri sorulduğunda tüccarların %40'ı diğer portakal alıcıları ile anlaşarak, %20'si diğer portakal fiyatlarına göre, %20'si bölgede

oluşan fiyatlara ve ürünün kalitesine göre, %10'u kendilerinin dünya portakal fiyatlarına göre portakal fiyatı belirlediklerini ifade etmişlerdir.

Görüşülen tüccarların iç pazarda en çok satış yaptıkları iller sırasıyla İstanbul (%29,4) ve Ankara (%23,5)'dir. Diğer satış merkezleri; İzmir, İzmit, Manisa, Tekirdağ, Balıkesir, Trabzon, Edirne, Afyonkarahisar, Eskişehir, Gebze, Lüleburgaz, Konya olarak sıralanmaktadır. Görüşülen tüccarlardan hiçbiri dış pazara yönelik ticaret yapmamaktadır.

Tüccarlara Finike portakalının Pazar payı, fiyat oluşumu ve coğrafi işaret ile ilgili yargılar verilmiş ve bu yargılar 5'li likert ölçeğinde puanlamaları istenmiştir. Bu yargılar da Çizelge 4.23'de gösterilmiştir. Tüccarların %80'i Finike portakalının coğrafi işaret almış olması pazarlama açısından önemlidir yargısına katıldıklarını dile getirmişlerdir. Tüccarların %60'ı başka bölgedeki portakalların Finike portakalı adı altında satılmasında fiyatı tamamen etkilediğini belirtmişlerdir.

Çizelge 4.23. Pazar payı, fiyat oluşumu, coğrafi işaret yargıları (n=10)

Yargılar	Katılım Düzeyleri					Ort.	Standart sapma
	1	2	3	4	5		
Finike portakalı tek geçim kaynağı olması pazarlamayı etkiler.	-	1	-	8	1	3,90	0,73
Yırt içi pazarlama olanakları gelişmiş olması pazarlamayı etkiler.	-	1	-	7	2	4,00	0,81
Finike portakalı pazarlamasında tüccarlar etkilidir.	-	-	-	7	3	4,30	0,48
Diğer portakal çeşitleri fiyat oluşumunu etkiler.	-	1	-	5	4	4,20	0,91
Fiyat oluşumunda tüccar sayısı etkilidir.	-	1	-	7	2	4,00	0,81
Coğrafi işaretlerin kullanılması pazar payını artırır.	-	2	-	6	2	3,80	1,03
Finike portakalının coğrafi işaret almış olması pazarlama açısından önemlidir.	-	1	-	8	1	4,20	0,42
Finike portakalı coğrafi işaret aldıktan sonra pazar payı daha çok arttı.	-	5	-	5	-	3,00	1,05
Coğrafi işaret ürünün talebinin artmasını sağlar.	-	1	-	8	1	3,90	0,73
Coğrafi işaret ürünün fiyatının artmasını sağlar.	-	1	-	8	1	3,90	0,73
Coğrafi işaret pazarlama- satış kolaylığı sağlar.	-	1	-	8	1	3,90	0,73

1:hiç katılmıyorum 2:katılmıyorum 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum 5:kesinlikle katılıyorum

Tüccarlara pazarlama ile ilgili sorunları sorulmuştur. Görüşülen tüccarların tamamı pazarlama süreci ile yeterli bilgiye sahip olduklarını, ürünün fiyatının beklenen seviyede olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak yapılan görüşmeler sonucunda tüccarların %80'ine göre ürünün nakliyesinde sıkıntı olduğu, %20'sine göre de nakliye de sıkıntı olmadığı görülmektedir. Tüccarların %60'ına göre Finike portakalı pazarlama olanakları yeterli iken, %40'ına göre de pazarlama olanakları yeterli değildir. Ankete katılan tüccarlara göre bölgede kaliteli ürün yetiştirmekte bir sorun yoktur. Ürünün

paketlenmesinde de bir sıkıntı yoktur. Ancak tüccarların %90'ına göre ürünün etiketlenmesinde ve %10'una göre de etiketlenmesinde bir sıkıntı yoktur. Ankete katılan tüccarlara göre Finike portakalında aşırı fiyat dalgalanmaları vardır. Depolamada ise bir sıkıntı olmadığını dile getirmişlerdir. Böylece en büyük sıkıntı etiketlenmede yaşadıkları görülmektedir.

Tüccarlara sorunlara ilişkin çözüm önerileri sorulmuş ve çizelge 4.24'de gösterilmiştir. Görüşülen tüccarların %20'sine göre karşılaşılan sorunlara karşı çözüm önerilerinde hasat zamanı denetim ve coğrafi işaret etiketi konusunda olan denetimlerin yapılması birinci sırada yer almaktadır. Hasat zamanı denetimi olgunlaşmadan Finike portakalı aromasını almadan yapılan hasatın olumsuzluk oluşturması nedeniyle istenmektedir. Ancak tüccarların %10'luk bir kısmı Pazar açısından yatırımların olması gerektiğini düşünmektedir.

Çizelge 4.24. Tüccarlara göre sorunlara yönelik çözüm önerileri

Öneriler	Miktar (adet)	Pay (%)
Pazar açısından yatırım olmalı	1	10,0
Destekleme olmalı	1	10,0
Hasat zamanı denetimi olmalı	2	20,0
Cİ etiketi konusunda denetleme yapılmalı	2	20,0
Taş ocakları kaldırılmalı	1	10,0
Cevap yok	3	30,0
Toplam	10	100,0

* Birden fazla çözüm önerisinde bulunulmuştur

4.3. Analiz Sonuçları

4.3.1. Faktör analizi sonuçları

Faktör analizi için öncelikle korelasyon matrislerinin oluşturulmasında Bartlett testi ve KMO oranları dikkate alınmıştır. Ortak faktör varyansının yüksek olması ortak faktör varyanslarının 1.00'a yakın ya da 0.66'nın üzerinde olması iyi çözümdür. Yapılan çalışma sonucunda gözlenen korelasyon katsayısı ile kısmi korelasyon katsayısı arasındaki ilişkiyi karşılaştıran KMO testi %86.60 (0.866) olarak hesaplanmıştır. Bu değer 1'e yakın 0.60'ın üzerinde olduğu için veri seti faktör analizi için iyi düzeydedir.

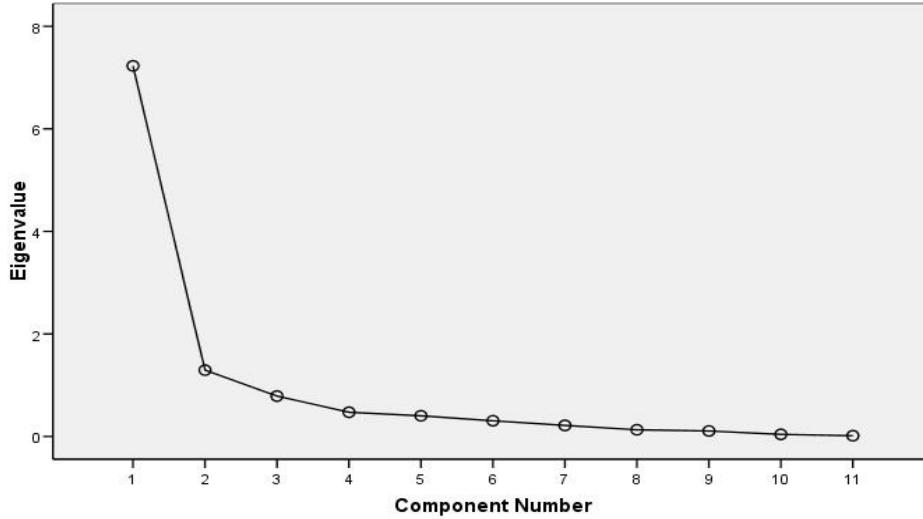
Faktör analizinin başlangıcının ortaya koyan özdeğerler, kümülatif varyans kriterlerine ilişkin istatistikî sonuçlar çizelge 4.25'te verilmiştir. Bu bulgulara göre analize alınan on bir maddenin öz değeri 1'den büyük olan iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu iki faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans %77,472'dir. İki faktörün ortak varyanslarının (communalities) ise 0,622 ile 0,924 arasında değiştiği gözlenmektedir. Buna göre analizde önemli faktör olarak ortaya çıkan iki faktörün birlikte, maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu açıkladıkları görülmektedir.

Çizelge 4.25. Faktör analizinin başlangıç çözüm istatistikleri

Bileşen	Öz değerler			Kareler Toplamının Yükleri		
	Toplam	Varyansın Payı (%)	Birikimli (%)	Toplam	Varyansın Payı (%)	Birikimli (%)
1	7,228	65,712	65,712	7,228	65,712	65,712
2	1,294	11,761	77,472	1,294	11,761	77,472
3	,788	7,164	84,637			
4	,473	4,299	88,936			
5	,403	3,660	92,596			
6	,306	2,781	95,376			
7	,216	1,960	97,336			
8	,130	1,185	98,522			
9	,107	,971	99,493			
10	,041	,372	99,865			
11	,015	,135	100,000			

Analizde faktör sayılarını belirlerken kullanabileceğimiz yöntemlerden biri de scree plot, Şekil 4.5’de yer almaktadır.

Scree Plot



Şekil 4.2. Faktör analizi çizgi grafiği

Çizelge 4.26. Faktör analizinin rotasyon çözümü

Değişkenler	Bileşen		Varyans
	1	2	
FAKTÖR 1			
Coğrafi işaret ile talep atışı olur	,912	,306	,924
Coğrafi işaretin ekonomik/sosyal/toplumsal katkısı vardır	,901	,297	,900
Coğrafi işaret ile ürünün ismi korunmuş olunur	,857	,409	,901
Coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısı vardır	,847	,213	,763
Coğrafi işaret ile ürünün kaliteli olması sağlanır	,841	,115	,721
Coğrafi işaret ile üreticinin daha yüksek fiyata ürün satması sağlanmış olunur	,829	,377	,830
Coğrafi işaretin size katkısı vardır	,783	,096	,622
FAKTÖR 2			
Coğrafi işaret ile bölgenin tanıtımı/reklamı yapılmış olunur	,276	,823	,754
Coğrafi işaret turizm potansiyelini artırır	,010	,801	,642
Coğrafi işaret ile ürünün tanıtımı/reklamı yapılmış olunur	,603	,683	,830
Coğrafi işaret ile üreticiler arasında birlik oluşumu artar	,529	,597	,636
Eigenvalue	7,228	1,294	
Varyans %	65,712	11,761	
Kümülatif %	65,712	77,472	
KMO			0,866

Toplam değişkenlerin %65'ini oluşturan birinci faktörde coğrafi işaret ile talep artışının olması, coğrafi işaretin ekonomik/sosyal/toplumsal katkısının olması, coğrafi işaret ile ürünün isminin korunmuş olması, coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısının olması, coğrafi işaret ile ürünün kaliteli olmasının, coğrafi işaret ile üreticinin daha yüksek fiyata ürün satması ve coğrafi işaretin üreticiye katkısının olması değişkenlerinin yükleri yüksek çıkmıştır. Bu değişkenler ile gelişim ve fiyata olan katkısından dolayı **“coğrafi işaretin bölgesel gelişmeye ve ekonomiye katkısı”** ismi verilmiştir.

Değişkenlerin %11'ini oluşturan ikinci faktörde coğrafi işaretin bölgenin tanıtımının yapılmış olması, coğrafi işaretin turizm potansiyeli artırdığı, coğrafi işaret ile ürünün tanıtımının yapılmış olması ve coğrafi işaret ile üreticiler arasında birlik oluşumunu artırması değişkenlerinin yük değerleri yüksek çıkmıştır. Bu değişkenlerle coğrafi işaretin tanıtım ve reklamı artırması, birlik oluşturması açısından dolayı ikinci faktöre **“coğrafi işaretin tanınırlığı ve örgütlenme”** ismi verilmiştir.

Sonuç olarak faktör analizinde üreticilerin coğrafi işareten beklentileri olan 11 adet değişken 2 faktörde birleştirilmiştir.

4.3.2. Regresyon modeli sonuçları

Çalışmanın bu aşamasında üreticilerin “Coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısı vardır” önermesine verdikleri cevaplar bağımlı değişken olarak alınarak, katılımcıların yaşı, tarımla uğraşma yılı, meyve üretimi ile uğraşma yılı, portakal üretimi ile uğraşma yılı, eğitim durumu, toplam arazi varlığı, toplam portakal üretim alanı varlığı, toplam ağaç sayısı ve üretim miktarı değişkenleri bağımsız değişken olarak tanımlanmış ve aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır. Analizin sonuçları Çizelge 4.25’de gösterilmiştir.

Buna göre regresyon analizinin tek aşamada tamamlandığı ve coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısı vardır önermesinin varyansına katkıları bakımından tek değişkenin önemli yorumlayıcısı olduğu görülmektedir. Analize ilk ve tek aşamada coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısı vardır önermesine katılımının %7,1’ini açıklayan eğitim değişkeni alınmıştır. Yani eğitim değişkeni tek başına, üreticilerin coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısı vardır önermesine katılımının toplam varyansının %7,1’ini açıklamaktadır.

Coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısı vardır önermesine katılımı en çok etkileyen demografik unsur olan eğittir. Bu analiz sonucunda üreticilerin coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısı vardır önermesine katılımına şu formülle ulaşılabılır;

Coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısı vardır önermesi = 4,49(Sabit) -0,146 (eğitim)

Çizelge 4.27. Coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısı vardır önermesine katılım

Demografik değişken	R	ΔR^2	B	SH_β	β	T	p
1.Eğitim	0,267	0,071	-0,146	0,062	-0,267	-2,347	0,022
Sabit	-	-	4,490	0,29	-	15,502	0,000
Toplam: $R^2 = 0,071$		$F(1, 72) = 5,508$	$P = 0,022$				

Regrasyon analizi sonucunda üreticilerin eğitim seviyesi arttıkça coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısı vardır önermesine katılımı düşmekte eğitim seviyesi düşükçe coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısı vardır önermesine katılımı artmaktadır.

5. SONUÇ

Coğrafi işaretler mahreç ve menşei olarak ikiye ayrılırken yeni kabul edilen Sınai Mülkiyet Kanun'u ile geleneksel özellikli ürün özelliği de eklenmiştir. Coğrafi işaret AB ülkelerinde tarım ve gıda ürünlerini kapsarken Türkiye'de bu ürün kapsamı geniş tutulmaktadır. Türkiye'de coğrafi işaret tescillenmesini Türk Patent ve Markalar Kurumu yapmaktadır. Sınai Mülkiyet Kanun'u ile Türk Patent Enstitüsü Türk Patent ve Markalar Kurumu olarak değiştirilmiştir. Bir ürünün kendi ülkesi dışında korunma istenildiği zaman o ülke de tescil alması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye AB üye olmadığı için AB coğrafi işaret tescili alması içinde başvuru yapması gerekmektedir.

Türkiye'nin de iklim ve konumu nedeniyle farklı özelliklere sahip ürün çeşitliliğinin olması da ayrıca bir avantaj olarak görülmektedir. Bu özelliklere sahip ürünlerden biri de Finike portakalıdır. Finike portakalı 2008 yılında Meyve Üreticileri Birliği'nin başvurması ile coğrafi işaret alınmıştır. Aroması ve tadı ile diğer portakallardan farklıdır. Finike portakalı bölgenin tek geçim kaynakları arasında da gösterilmektedir.

Bölgedeki üreticiler portakal fiyatlarını kendileri belirleyememektedir. Bölgedeki fiyatlar genellikle tüccarların etkili olduğu ve bölgedeki pazarlama kanallarının üretici-tüccar olduğu araştırma sonuçlarında görülmüştür.

Bölgedeki en önemli sorunlardan biri de portakal yetiştiriciliğinde kullanılan girdilerin pahalı olmasıdır. Özellikle gübre, ilaç ve mazot fiyatlarının yüksek olduğu üreticiler tarafından ifade edilmiştir. Üreticiler üretimin artırılabilmesi için mevcut desteklere ilave yeni girdi destekleri verilmesinin problemin çözüm yolu olarak göstermişlerdir.

Ayrıca üreticilerin dile getirdiği bölgedeki bir diğer sorun, sulama teknolojilerinin yetersizliğidir. Bölgede taban suyunun yakın olması da portakal üretimini etkilemekte, meyve kalitesini düşürmektedir. Bunun için üreticiler bölgeye baraj yapılmasını, drenaj sistemi kurularak fazla suyun uzaklaştırılmasını ve damlama sulama sisteminin yaygınlaştırılmasının sorunun çözümüne önemli katkı vereceğini söylemişlerdir.

Araştırma bulgularına göre bölgedeki üretim ile ilgili yaşanan bir diğer sorun taş ocaklarının fazla olması ve bahçelere yakın olmasıdır. Taş ocakları bölgedeki ağaç ve meyve kalitesini olumsuz etkilemektedir. Bunun için da taş ocaklarının bölge dışına taşınması ya da denetimleri yapılarak sulu kesim yapılmalarının sağlanması üreticilerden gelen çözüm önerileri arasındadır.

Portakal fiyatlarının düşük olması, üreticinin ürününü istediği fiyata satamaması da pazarlama açısından yaşanan büyük sorunlardan biri olduğu tespit edilmiştir. Üreticilerde bu durum olumsuz düşünceler oluşturarak isteksiz şekilde üretim yapmalarına neden olmaktadır. Ayrıca bazı üreticinin de durumdan memnun

olmadığından daha fazla gelir getireceğini düşündüğü başka geçim kaynaklarına yönelerek bahçelerini söktürdüğü ifade edilmiştir. Girdilerin yüksek olması üreticinin de düşük fiyattan ürünlerini satması borçlanmalarının artmasına neden olmaktadır. Portakal fiyatları için devletin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farklı fiyat politikası ve destekleme politikası uygulanması gerekmektedir.

Araştırma bulgularına göre bölgedeki problemlerden bir diğeri de üreticilerin örgütlenmesinin sağlanamamasıdır. Bu durum fiyat düşüklüğü, pazarlama risklerini alamamaları, yenilikleri takip edememeleri gibi sorunlar oluşturmaktadır. Bölgede üretici birliğinin olmasına rağmen çoğu üretici birliğe üye değildir. Üreticiler üyeliğin kendilerine faydasının olmayacağını ve ek masraf oluşturacağını düşünerek üye olmadıkları görülmüştür. Birliklerin yasalarındaki üyelik ilgili sıkıntıların giderilmesi ve birlik üyeliği konusunda üreticiler bilgilendirilerek Meyve Üreticileri Birliği'ne üye olmaları teşvik edilmelidir.

Anket verileri Finike portakalı için belediye, üretici birliği, ziraat odası tanıtımları için uğraşsa da üreticilerin bunu yeterli bulmadığı ortaya konulmuştur. Bölgede ziraat odası Finike portakalını tanıtan afişler bastırmakla birlikte afişler bütün bölgelere ulaştırılamamaktadır. Finike portakalının tanıtımına yönelik 2016 yılında portakal festivali de düzenlenmiştir. Finike portakalının tanıtımının daha sık ve daha geniş kapsamlı olarak yapılması gerektiği üreticilerin çözüm önerileri arasında yer almaktadır.

Bu konuda yaşanan en büyük problemlerden biri de başka bölgelerde üretilen portakalların Finike portakalı adı altında satılmasıdır. Coğrafi işaret logosunun kolaylıkla elde edilebilmesini en önemli sebebi olarak gösterilebilir. Bu durumu engelleyecek caydırıcı cezaların olmaması da devam ettirilmesinde etkili olmaktadır. Sahte logo kullanırken yakalanan firmalara herhangi bir ceza uygulanamamaktadır. Konuyla ilgili devlet birimlerinin portakal satışı yapan firmalar ve yerlerde denetimlerini artırması gerekmektedir.

Tüketicilerin de Finike portakalını bilmemeleri de üreticiler tarafından ifade edilen bir diğer sorundur. Bunu da tanıtım eksikliğine bağladıkları görülmektedir. Tüketiciler tadını ve farklılığını bilmedikleri için pazarda sunulan ve Finike portakalı olduğu iddia edilen bütün portakalların Finike portakalı olduğunu düşünerek alım yapmaktadırlar. Bu durum Finike portakalı için olumsuz düşüncelerin ortaya çıkmasına dolayısıyla da ürüne karşı güvensizliğe neden olmaktadır. Finike portakalı ile ilgili kamu spotları yapılarak tüketicilerin Finike portakalı hakkındaki bilgileri artırılması olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Üreticilerin coğrafi işaret terimini tam olarak bilmemeleri, coğrafi işaretin kendilerine sağladığı avantajları ve hakları bilmemeleri de tespit edilen bir diğer sorundur. Bunun için üreticilerin coğrafi işaret ile ilgili bilgilenmeleri gerekmektedir. Bunun için bölgede bulunan kurumlara büyük görev düşmektedir. Eğitimler

düzenlenerek, bilgilendirici afişler broşürler hazırlanarak, çeşitli etkinlikler düzenlenerek üreticilerin coğrafi işaret bilgilerini arttırılması olumlu neticeler verecektir.

Üreticilerin %64'ü coğrafi işaret alındıktan sonra değişiklik olmadığını belirtmişlerdir. Üreticilere göre coğrafi işaretten sonra tanıtımında, eğitimlerde, üretim alanında, ürün fiyatında herhangi bir artış olmamıştır. Ziraat odasında eğitimler düzenlense de katılımın az olduğu genellikle üreticilerin gitmediği görülmüştür. Bir diğer sonuç da coğrafi işaretin üreticilerin beklentilerini yeterince karşılamadığı ve bir hayal kırıklığına sebep olduğudur. Üreticilerin coğrafi işaretten en yüksek beklentisinin fiyat konusunda olduğu anlaşılmıştır. Bunu ürünün isminin korunması, talep artışının olması, birlikte hareket etmeyi sağlaması izlemektedir. Ancak coğrafi işaret alınması fiyat konusunda herhangi bir değişiklik meydana getirememiştir. Kısmen de olsa ürünün ve ilçenin tanıtımında, ürünün kalitesinde bir artış olduğudur.

Tespit edilen bir diğer konuda bölgedeki denetimlerin yetersiz olmasıdır. Her yıl iki defa Türk Patent ve Markalar Kurumu'na denetim raporlarının sunulması gerekmektedir. Bahçelerin Finike portakalı özelliğini koruduğuna dair raporlar düzenlenmelidir. Ayrıca bahçelerin ilaç kalıntısı, hasat zamanlarının da denetimlerinin yapılması gerekmektedir. Bunun içinde bölgede bulunan kurumlara büyük pay düşmektedir.

Üreticilerin %84'ü coğrafi işaretin ilçe, il, hatta bölge, aile olarak ekonomik, sosyal ve toplumsal bir fırsat olduğunu belirtmişler. Üreticiler kendileri kazandıkları zaman harcama yapacaklarını, sinema, tiyatro gibi sosyal faaliyette bulunacaklarını, tatil imkânlarının artacağını, böyle harcama yaptıkları zaman esnafında kazanacağını örnek göstermişlerdir.

Üreticilerin %81,3'ü tanıtımının yapılmasının pazar payına artacağına katıldıklarını söylemişlerdir. Üretici birliklerinin de aktif hale getirilmesi sonucu pazar payının artacağını da %73,3 katıldığını söylemişlerdir. Bu durum Finike portakalı üretimi yapan üreticiler için örgütlenmenin önemli olduğunu göstermektedir. Geriye kalan üreticilerin %4,0'ı ise bu faktöre tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Üreticilerin %81,3'ü coğrafi işaretlerin kullanılmasının pazar payına etkili olacağını hususuna katılmışlardır. Üreticilere göre pazar payına üretici birliği ve coğrafi işaretin şu anlık bir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca %54,7'si Finike portakalının coğrafi işaret aldıktan sonra pazar payında bir artış olmadığını ifade etmişlerdir. Üreticilerin %82,7'si üretim miktarının fiyat oluşumuna etkili olduğu hususuna katılmışlardır. Üreticilerin %6,7'si ise katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer portakal çeşitlerinin de fiyat oluşumuna etkisi sorulduğunda ise üreticilerin %66,7'si bu hususa katılmışlar, %21,3'ü ise bu maddeye katılmamışlardır. Üreticilerin %86,7'si bölgenin tanıtılmasının da pazar payına etkili olacağını söylemişlerdir. Meyvecilikle ilgili

kooperatif bölgede bulunmamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre üreticilerin %80'i bölgede fiyat istikrarsızlığının olduğunu söylemişlerdir.

Faktör analizi sonuçlarına göre analize alınan on bir maddenin öz değeri 1'den büyük olan iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu iki faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans %77,472'dir. İki faktörün ortak varyanslarının (communalities) ise 0,622 ile 0,924 arasında değiştiği gözlenmektedir. Buna göre analizde önemli faktör olarak ortaya çıkan iki faktörün birlikte, maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu açıkladıkları görülmektedir.

Faktör analizindeki toplam değişkenlerin %65'ini oluşturan birinci faktörde coğrafi işaret ile talep artışının olması, coğrafi işaretin ekonomik/sosyal/toplumsal katkısının olması, coğrafi işaret ile ürünün isminin korunmuş olması, coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısının olması, coğrafi işaret ile ürünün kaliteli olmasının, coğrafi işaret ile üreticinin daha yüksek fiyata ürün satması ve coğrafi işaretin üreticiye katkısının olması değişkenlerinin yükleri yüksek çıkmıştır.

Faktör analizi sonuçlarındaki değişkenlerin %11'ini oluşturan ikinci faktörde coğrafi işaretin bölgenin tanıtımın yapılmış olması, coğrafi işaretin turizm potansiyeli artırdığı, coğrafi işaret ile ürünün tanıtımın yapılmış olması ve coğrafi işaret ile üreticiler arasında birlik oluşumunu artırması değişkenlerinin yük değerleri yüksek çıkmıştır.

Regresyon analizi sonucunda üreticilerin eğitim seviyeleri ile coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısı önermesi arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Eğitimli olan üretici grubu coğrafi işaret kavramının Finike ilçesine ve bölgesine sosyal ve ekonomik olarak herhangi bir katkısının olmayacağını savunurken eğitim seviyesi daha düşük olan üretici grubunun ise coğrafi işaretin Finike ilçesine ve bölgesine sosyal ve ekonomik katkı sağladığını ve sağlayacağını düşünmektedir.

Sonuç olarak coğrafi işaret kavramının Finike portakalı örneği çerçevesinde etkin şekilde kullanılmasını sağlamak ve gerek bölgelerine gerekse ulusal ekonomiye katkılarının sağlanması ve artırılması için;

1. Üretim ve pazarlama açısından örgütlenme yapısının oluşturulması,
2. Üretim ve pazarlama aşamasında denetimlerin artırılması,
3. Üretici ve tüketicilerin coğrafi işaret konusunda bilgilendirme çalışmalarının yapılması,
4. Bölgede kurumlar arası iletişimin güçlendirilmesi,
5. Ulusal ve uluslararası reklam ve tanıtımların yapılması gerekmektedir.

6. KAYNAKLAR

- ALBAYRAK, K. 2014. Avrupa Birliği ve Türkiye’de Geleneksel Gıda Ürünlerinde Coğrafi İşaret. Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi, 54. Dönem AB Temel Eğitim Kursu, Ankara.
- ALBAYRAK, K. ALBAYRAK, M. TAŞDAN, K. 2016. Coğrafi İşaret Olarak Antep Fıstığının Menşeye Adının Korunması. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs 2016, Isparta.
- ANONİM CR 2012 commission Regulation (eu) no 1151/2012 of the european parliament and of the council of 21 november 2012, on quality schemes for agricultural products and fofstuffs
- ANONYMOUS, 2017. <http://ec.europa.eu/agriculture/quality>
- ANONİM, 2016a. Özgün ekonomi ve makale arşivi (<http://ekodialog.com>)
- ANONİM, 2016b. Özgün ekonomi ve makale arşivi (<http://ekodialog.com>)
- ANONİM, 2017. Türk Patent ve Marka Kurumu web sayfası (www.turkpatent.gov.tr)
- ANONİM, 2017a,b,c,d. Finike Ziraat Odası
- ANONİM, 2017a,b. Finike Kaymakamlığı, www.finike.gov.tr
- ANONİM, 2016. veterinary.ankara.edu.tr
- COŞKUN, A. 2001. Coğrafi İşaretler. Türk Patent Enstitüsü, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- ÇALIŞKAN, V. KOÇ, H. 2012. Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Doğu Cođrafiya Dergisi*, cilt 17, sayı 28.
- DAYISOYLU, K.S. YÖRÜKLÜOĐLU, T. 2017. Kahramanmaraş’ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu. *KSÜ Doğal Bilim Dergisi*, 20(1), 80-88.
- DOĞU GÜRSU, R.P. 2008. Avrupa Birliği’nde Kalite Politikası ve Türkiye’nin Uyumu. AB Uzmanlık Tezi, Ankara.
- GÖKOVALI, U. 2007. Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İİBF Dergisi*, 141-159.
- GÜREL, E. GÜRLER, A.Z. NABALI, B. AYYILDIZ, B. 2016. Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Tokat İli Örneği. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta.

- KAN, M. 2011. Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- KAN, M. GÜLÇUBUK, B. 2008. Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. Uludağ Üniversitesi, *Ziraat Fakültesi Dergisi*, cilt:22, sayı: 2, ss. 57-66.
- KAN, M. GÜLÇUBUK, B. KAN, A. KÜÇÜKÇONGAR, M. 2010. Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(9):15-23.
- KAN, M. 2015. Coğrafi İşaretlerin Tarımda Kullanımı, Kırsal Kalkınmadaki Rolü ve Taşkent Kirazı İçin Uygulanabilirliği. Konya İli Taşkent İlçesi Kiraz Çalıştay, 12 Ekim 2015.
- KAN, M. GÜLÇUBUK, B. KÜÇÜKÇONGAR, M. 2012. Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 93-101
- MARANGOZ, M. AKYILDIZ, M. 2006. Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Açısından Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Buldan Bezi Örneği. Buldan Sempozyumu 2006.
- MERAL, Y. 2013. Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- MERCAN, Ş. ÜZÜLMEZ, M. 2014. Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt:29, sayı:12, ss. 67-94.
- ORAMAN, Y. 2015. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 01(01), 76-85.
- ORHAN, A. 2010. Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Turizm Araştırmalar Dergisi*, cilt:21, sayı 2, Kocaeli.
- ÖZGÜR, D. 2011. Coğrafi İşaretlerin Korunması: Avrupa Birliği’ndeki Hukuki Çerçeve ve Türkiye Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği Anabilim Dalı Avrupa Çalışmaları Programı, Doktora Tezi.
- PAULİ ARSLAN, E. 2016. Coğrafi İşaretli Tarım Ürünü Gemlik Zeytininin Ekonomik Değerinin Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta.

- ŞAHİN, A. MERAL, Y. 2012. Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* 5(2): 88-92.
- TARAKÇI, M. 2016. Coğrafi İşaretleme Gıdalarda Etiket Korunmasının Refah Etkisi. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs 2016, Isparta.
- TAŞCIOĞLU, Y. 2011. Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Desteklenmesi Programının Sosyal ve Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği. Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi
- TANRIKULU, M. 2007. Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve tescil Edilmesinin Önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitim Dergisi*, 173-184.
- TEPE, S. 2008. Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi başkanlığı, sf. 160, Ankara.
- TOKLU, İ.T. USTA AHMETOĞLU, E. ÖZTÜRK KÜÇÜK, H. 2016. Tüketicilerin Coğrafi İşaretleme Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi, cilt:23, sayı:1, Manisa.
- TOLUNAY, A. AKYOL, A. 2006. Kalkınma ve Kırsal Kalkınma: Temel Kavramlar ve Tanımlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi* 2006, sayı:2, sf:116-127.
- YALÇIN, B. 2013. Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, cilt 6, sayı 11.
- YAŞAR, Z. 2009. Bölgesel Kalkınmada Yöresel Ürünlerin Kullanımı: Divle Tulum Peyniri Örneği. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- RG, 1995. T.C. Başbakanlık 27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete, (Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname) Ankara.
- RG, 2017. 10.1.2017 tarih ve 29944 sayılı Resmi Gazete, (Sınai Mülkiyet Kanunu) Ankara.
- TÜİK 2016. Türkiye İstatistik Kurumu web sayfası (www. tuik.gov.tr)

7. EKLER

EK-1 Finike Portakalı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	: 106
Başvuru Tarihi	: 26.04.2006
Başvuru No	: C 2006/008
Yayın Tarihi	: 15.05.2008
Coğrafi İşaretin Türü	: Menşe Adı
Başvuru Sahibi	: Finike İlçesi Meyve Üreticileri Tarımsal Birliği
Başvuru Sahibinin Adresi	: A. Menderes Blv. No:24 Turunçova Finike Antalya
Ürünün Adı	: Portakal
Coğrafi İşaret	: Finike Portakalı
Kullanım Biçimi	: Markalama
Coğrafi Sınırları	:Antalya İli-Finike İlçesi-Turunçova-Hasyurt- Yeşilyurt ve Sahilkent beldesi ile Yalınız ve Yuvalılar köyü yerleşim alanıdır

Diğer bilgiler ektedir.

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 15.05.2008 tarih ve 26877 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 10.12.2004 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.



Prof. Dr. Habip ASAN
Enstitü Başkanı



TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

EK-2 Türkiye’de Coğrafi İşaret Almış Ürün Listesi

	Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru ve koruma tarihi		Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Ve Koruma Tarihi
1	ADANA KEBABI	15.08.2003	103	KARS TÜRK ÇOBAN KÖPEĞİ	03.05.2001
2	ADAPAZARI DARTILI KEŞKEK	26.10.2009	104	KAYSERİ MANTISI	22.05.2006
3	ADAPAZARI ISLAMA KÖFTESİ	26.10.2009	105	KAYSERİ PASTIRMASI	13.09.2000
4	AFYON KAYMAĞI	31.12.2003	106	KAYSERİ SUCUĞU	13.09.2000
5	AFYON MERMERİ	31.12.2003	107	KEŞAN SATIR ET	09.07.2008
6	AFYON PASTIRMASI	31.12.2003	108	KIRKAĞAÇ KAVUNU	01.11.2006
7	AFYON SUCUĞU	31.12.2003	109	KONYA ETLİ DÜĞÜN PİLAVI	21.01.2009
8	AKHİSAR DOMAT ZEYTİNİ	04.10.2010	110	KULA EL HALISI	21.06.1996
9	AKHİSAR USLU ZEYTİNİ	04.10.2010	11	KÜTAHYA ÇİNİSİ	20.05.2004
10	AKKUŞ ŞEKER FASULYESİ	26.03.2010	112	KİLİS KATMERİ	17.04.2014
11	AKÇAABAT KÖFTESİ	31.07.2008	113	MALATYA KAYISISI	31.07.2000
12	AKŞEHİR KİRAZI	14.11.2003	114	MARAŞ BURMA BİLEZİĞİ	26.09.2012
13	ANAMUR MUZU	12.06.2001	115	MARAŞ BİBERİ	26.12.2001
14	ANDIRIN TİRŞİĞİ	06.05.2010	116	MARAŞ TARHANASI	29.07.2010
15	ANTAKYA KÜNEFESİ(TATLI)	14.04.2006	117	MARDİN KABURGA DOLMASI	22.10.2007
16	ANTEP BAKLAVASI	28.03.2005	118	MARDİN KİBE	27.12.2007
17	ANTEP BEYRANI	08.05.2015	119	MARDİN SEMBUSEK	27.12.2007
18	ANTEP FISTIĞI	18.09.1997	120	MARDİN TAŞI	22.07.2009
19	ANTEP KUTNU KUMAŞI	19.01.2015	121	MARDİN İKBEBET	27.12.2007
20	ANTEP YUVARLAMASI / ANTEP YUVALAMASI	30.06.2015	122	MARDİN İMLEBES (BADEM ŞEKERİ)	28.01.2008
21	ANTEP İŞİ	24.04.2012	123	MERSİN CEZERYESİ	06.09.2001
22	ARAPGİR KÖHNÜ ÜZÜMÜ	24.08.2006	124	MERSİN TANTUNİSİ	15.07.2014
23	AYDIN KESTANESİ	07.12.2010	125	MERZİFON KEŞKEĞİ	06.12.2011
24	AYDIN İNCİRİ	09.12.2003	126	MUT KAYISISI (YAŞ SOFRALIK)	28.06.2005

E -2 Devamı

	Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru ve koruma tarihi		Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru ve koruma tarihi
25	AYVALIK ZEYTİNYAĞI	18.03.2004	127	MİLAS EL HALISI	21.06.1996
26	BAFRA PİDESİ	20.05.2005	128	MİLAS ZEYTİNYAĞI	24.06.2014
27	BAFRA ZEMBİLİ	14.05.2012	129	NİKSAR CEVİZİ	17.05.2011
28	BALIKESİR HÖŞMERİM TATLISI	21.02.2011	130	NİZİP ZEYTİNYAĞI	18.08.2009
29	BARTIN İŞİ TEL KIRMA	08.11.2004	131	OLTU CAĞ KEBABI	14.05.2007
30	BAYAT TÜRKMEN KİLİMİ	28.04.2000	132	OLTU TAŞI	19.03.2012
31	BAYRAMIÇ BEYAZI	17.09.2010	133	OSMANİYE YER FISTIĞI	07.02.2002
32	BAYRAMIÇ ELMASI	12.03.2013	134	PAZIRIK EL HALISI	21.06.1996
33	BERGAMA EL HALISI	21.06.1996	135	PERVARI BALI	27.05.2003
34	BERGAMA KOZAK ÇAM FISTIĞI	21.10.2008	136	PROSCIUTTO DI PARMA (PARMA HAM / PARMA JAMBONU)	18.12.2007
35	BEYPAZARI KURUSU	31.12.2009	137	PİRAZİZ ELMASI	05.03.2013
36	BODRUM MANDARİNİ	03.12.2009	138	RAKI	15.04.2009
37	BOYABAT ÇEMBERİ	26.12.2007	139	RİZE BEZİ (FERETİKO)	31.03.2005
38	BOZDAĞ KESTANE ŞEKERİ	16.08.1999	140	SAFRANBOLU LOKUMU	22.05.2006
39	BULDAN BEZİ	27.01.2010	141	SAFRANBOLU SAFRANI	21.05.2009
40	BURDUR CEVİZ EZMESİ	22.05.2008	142	SALİHLİ KİRAZI	11.08.2006
41	BURDUR ŞİŞ KÖFTESİ	09.08.2010	143	SALİHLİ ODUN KÖFTE	11.08.2006
42	BÜNYAN EL HALISI	21.06.1996	144	SAMSUN KAZ TİRİDİ	27.12.2011
43	CHAMPAGNE	16.09.2011	145	SAMSUN SİMİDİ	20.03.2012
44	DAMAL BEBEĞİ	06.05.2002	146	SCOTCH WHISKY (İSKOÇ VİSKİSİ)	02.06.2008
45	DENİZLİ LEBLEBİSİ	20.02.2008	147	SOĞANLI BEZ BEBEKLERİ	28.04.2003
46	DENİZLİ TRAVERTENİ	09.01.2008	148	SÜMER KARS EL HALISI	21.06.1996
47	DEVELİ CIVIKLISI	17.09.2004	149	SÜPER İNCE KİLİM	21.06.1996

Ek-2 Devamı

	Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru ve koruma tarihi		Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru ve koruma tarihi
48	DEVREK BASTONU	10.07.2003	150	SİMAV EL HALISI	21.06.1996
49	DÖŞEMEALTI EL HALISI	21.06.1996	151	SİVAS EL HALISI	21.06.1996
50	DİYARBAKIR KARPUZU	03.12.2007	152	SİVAS KÖFTESİ	01.02.2006
51	DİYARBAKIR ÖRGÜ PEYNİRİ	15.02.2010	153	SIİRT BATTANİYESİ	24.02.2003
52	EDREMİT KÖRFEZ BÖLGESİ ZEYTİNYAĞLARI	29.04.2003	154	SIİRT BÜRYAN KEBABI	24.02.2003
53	EDREMİT KÖRFEZİ YEŞİL ÇİZİK ZEYTİN	18.07.2014	155	SIİRT FISTIĞI	24.06.2003
54	EDİRNE BEYAZ PEYNİRİ	10.05.2004	156	SIİRT PERDE PİLAVI	24.02.2003
55	EDİRNE TAVA CİĞERİ	18.05.2006	157	TARSUS BEYAZI ÜZÜM TOPACIK	22.09.2003
56	EFLANİ CEMBER BEZİ	15.04.2008	158	TARSUS YAYLA BANDIRMASI	10.12.2004
57	EGE PAMUĞU / AEGEAN COTTON	06.02.2003	159	TARSUS ŞALGAMI	26.11.2004
58	EGE SULTANI ÜZÜMÜ / AEGEAN SULTANAS	06.02.2003	160	TAVŞANLI LEBLEBİSİ	09.07.2002
59	EGE İNCİRİ / AEGEAN FİĞ	06.02.2003	161	TAŞKÖPRÜ KUYU KEBABI	03.07.2012
60	ELAZIĞ ÖKÜZGÖZÜ ÜZÜMÜ	01.10.2007	162	TAŞKÖPRÜ SARIMSAĞI	28.05.2009
61	ERZURUM CİVİL PEYNİRİ	17.12.2007	163	TAŞPINAR EL HALISI	21.06.1996
62	ERZURUM KADAYIF DOLMASI	01.03.2010	164	TERME PİDESİ	31.03.2008
63	ERZURUM KÜFLÜ CİVİL PEYNİRİ(GÖĞERMİŞ PEYNİR)	01.03.2010	165	TOKAT KEBABI	26.08.2013
64	ERZİNCAN BAKIR İMALAT VE EL İŞLEMECİLİĞİ SANATI	25.06.2001	166	TOMARZA KABAK ÇEKİRDEĞİ	11.07.2011
65	ERZİNCAN TULUM PEYNİRİ	21.08.2000	167	TRABZON TELKARIYE VE HASIRI	22.09.2006
66	ESKİŞEHİR LÜLE TAŞI	27.10.1997	168	TURHAL YOĞURTMACI	31.07.2012
67	ESKİŞEHİR ÇİĞBÖREĞİ (ÇİBÖREK)	19.04.2010	169	TÜRK RAKISI	25.12.1996
68	EZİNE PEYNİRİ	24.02.2006	170	TÜRK TAZISI	03.05.2001

Ek-2 Devamı

	Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru ve koruma tarihi		Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru ve koruma tarihi
69	EŞME YÖRÜK KİLİMİ	21.06.1996	171	TÜRKMEN EL HALISI	21.06.1996
70	FİNİKE PORTAKALI	26.04.2006	172	URFA MEYAN ŞERBETİ (BİYANBALI)	02.05.2013
71	GAZİANTEP BAKIR EL İŞLEMECİLİĞİ	19.07.2010	173	UŞAK HALISI	07.01.2010
72	GAZİANTEP SEDEF EL İŞLEMECİLİĞİ	22.07.2010	174	UŞAK TARHANASI	23.02.2015
73	GELENEKSEL TÜRK AHUDUDU LİKÖRÜ	03.05.2005	175	YAHYALI EL HALISI	21.06.1996
74	GELENEKSEL TÜRK GÜL LİKÖRÜ	03.05.2005	176	YAMULA PATLICANI	27.11.2007
75	GELENEKSEL TÜRK KAYISI LİKÖRÜ	03.05.2005	177	YAĞCIBEDİR EL HALISI	21.06.1996
76	GELENEKSEL TÜRK VIŞNE LİKÖRÜ	03.05.2005	178	YOZGAT ARABAŞISI	14.03.2011
77	GELENEKSEL TÜRK ÇİLEK LİKÖRÜ	03.05.2005	179	YOZGAT PARMAK ÇÖREĞİ	14.03.2011
78	GEMLİK ATI	03.05.2001	180	YUNTDAĞI EL HALISI	21.06.1996
79	GEMLİK ZEYTİNİ	05.03.2003	181	ZİLE PEKMEZİ	20.10.2006
80	GÖNEN İĞNE OYASI	23.02.2010	182 1	ÇANAKKALE EL HALISI	21.06.1996
81	GÖRDES EL HALISI	21.06.1996	183	ÇARŞIBAŞI KEŞANI	08.06.2004
82	GÖRECE NAZAR BONCUĞU ÜRETİM EL VE İŞLEME SANATI	23.04.2003	184	ÇAY İLÇESİ VIŞNESİ	21.10.2005
83	GÜMÜŞHANE DUT PESTİLİ	23.01.2004	185	ÇAĞLAYANCERİT CEVİZİ	21.12.2011
84	GÜMÜŞHANE KÖMESİ	23.01.2004	186	ÇELİKHAN TÜTÜNÜ	12.04.2002
85	GÜNEY EGE ZEYTİNYAĞLARI	29.04.2003	187	ÇORUM LEBLEBİSİ	15.08.2001
86	GİRESUN TOMBUL FINDIĞI	18.09.2000	188	ÇUBUK TURŞUSU	14.02.2006
87	HELLİM / HALLOUMİ	10.10.2008	189	ÇİMİN ÜZÜMÜ	23.11.2000
88	HEREKE YÜN EL HALISI	21.06.1996	190	ÖDEMİŞ PATATESİ	26.03.2002
89	HEREKE YÜN İPEK EL HALISI	21.06.1996	191	İNCE ISPARTA HASGÜL EL HALISI	21.06.1996
90	HEREKE İPEK HALISI	21.06.1996	192	İNCESU KARAEVREK ÜZÜMÜ	22.09.2014
91	HINIS FASULYESİ	07.06.2012	193	İNEGÖL KÖFTE	08.08.2002

Ek-2 Devamı

	Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru ve koruma tarihi		Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru ve koruma tarihi
92	İSPARTA GÜLÜ	01.12.2005	194	İPSALA PİRİNCİ	27.04.2012
93	JIRKAN KİLİMİ	21.06.1996	195	İSABEY ÇEKİRDEKSİZİ(ÜZÜM)	10.11.2004
94	KADINHANI TAHİNLİ PİDESİ	15.06.2010	196	İSKİLİP DOLMASI	14.02.2005
95	KALE BİBERİ	18.12.2008	197	İSKİLİP TURŞUSU	14.02.2005
96	KALECİK KARASI ÜZÜMÜ	07.06.2005	198	İSPİR KURU FASÜLYESİ	07.07.2008
97	KANGAL BALIKLI KAPLICASI	06.05.2002	199	İZMİR LOKMASI	08.02.2011
98	KANGAL KOYUNU	06.05.2002	200	İZMİR ŞAMBALİSİ	18.01.2011
99	KARAMÜRSEL SEPETİ	06.11.2006	201	İZMİR PİŞMANİYESİ	11.09.2000
100	KARNAVAS DUT PEKMEZİ	12.08.2005	202	İZNİK ÇİNİSİ	27.12.2004
101	KARS EL HALISI	21.06.1996	203	ŞANLIURFA BİBERİ	25.08.2000
102	KARS KAŞARI	14.02.2014	204	ŞANLIURFA ÇİĞ KÖFTE	31.05.2006

EK-3 Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürün Belgesi İçin Başvurmuş Ürünlerin Listesi

	Coğrafi İşaretin Adı		Coğrafi İşaretin Adı
1	ADAPAZARI BEYAZ KESTANE KABAĞI	162	KIRKLARELİ ÜZÜM HARDALİYESİ
2	ADİYAMAN BESNİ ÜZÜMÜ	163	KIZILCAHAMAM BAZLAMASI
3	ADİYAMAN ETSİZ ÇİĞ KÖFTE	164	KIZILCAHAMAM KAPAMASI
4	AFYONKARAHİSAR PATATESLİ EKMEĞİ	165	KONYA ETLİEKMEK
5	AHLAT BASTONU	166	KONYA PEYNİR ŞEKERİ (MEVLANA ŞEKERİ)
6	AHLAT BASTONU	167	KUZEY EGE ZEYTİNYAĞLARI
7	AKHİSAR KÖFTE	168	KÜTAHYA PORSELENİ
8	AKHİSAR KÖFTESİ	169	KİLİS ZEYTİNYAĞI
9	AKKIŞLA GİLABURU MEYVESİ VE SALAMURASI	170	LAMAS LİMONU
10	AKÇABELEN (ÇETMİ) ŞEKER FASULYESİ	171	LAMAS LİMONU
11	AKÇAKOCA FINDIĞI	172	LAPSEKİ KİRAZI
12	AKŞEHİR HERSESİ	173	LAPSEKİ ŞEFTALİSİ
13	AKŞEHİR PEYNİR BAKLAVASI	174	MADRAN SUYU
14	ALACA ÇORBA	175	MALATYA ANALI KIZLI TIRİTLİ KÖFTE YEMEĞİ
15	ALANYA AVAKADOSU	176	MALATYA DALBASTI KİRAZI
16	ALANYA AZMANI	177	MALKARA ESKİ KAŞAR PEYNİRİ
17	ALANYA YENİDÜNYASI	178	MALKARA PEYNİR HELVASI
18	ALAŞEHİR KAPAMASI	179	MANAVGAT SUSAMI
19	ALTINEKİN KABAK ÇEKİRDEĞİ	180	MANYAS KELLE PEYNİRİ
20	AMASYA BEJİ MERMERİ	181	MANİSA MESİR MACUNU
21	AMASYA ELMASI	182	MANİSA SULTANİ ÇEKİRDEKSİZ ÜZÜMÜ
22	AMASYA ÇİÇEK BAMYASI	183	MANİSA TABAN SİMİT EKMEĞİ
23	ANDIRIN KİRAZI	184	MARAŞ CEVİZİ (MARAŞ 18)
24	ANKARA DÖNERİ	185	MARAŞ DONDURMASI
25	ANKARA ERKEÇ PASTIRMASI	186	MARAŞ FISTIK EZMESİ
26	ANKARA KEÇİSİ OĞLAĞI ETİ	187	MARAŞ FİLE NAKIŞI
27	ANKARA SİMİDİ	188	MARAŞ NATÜREL SIZMA ZEYTİNYAĞI
28	ANKARA TAVASI	189	MARAŞ PARMAK PEYNİRİ
29	ANKARA TİFTİĞİ	190	MARAŞ RAVANDA ŞERBETİ
30	ANTAKYA SÜRKÜ (ÇÖKELEĞİ)	191	MARAŞ SARI ÇELTİK PİRİNCİ
31	ANTALYA PİYAZI	192	MARAŞ SUMAK EKŞİ AKITI
32	ANTALYATAVŞANYÜREĞİ ZEYTİNİ	193	MARAŞ URMU DUTU

Ek-3 Devamı

	Coğrafi İşaretin Adı		Coğrafi İşaretin Adı
33	ANTEP BULGURU	194	MARAŞ ÇÖREĞİ
34	ANTEP FISTIK EZMESİ	195	MARAŞ İŞİ
35	ANTEP FİRİĞİ	196	MARDİN BULGURU
36	ANTEP KATMERİ	197	MARMARA ADASI MERMERİ
37	ANTEP KURU PATLICANI	198	MARMARIS ÇAM BALI
38	ANTEP LAHMACUNU (GAZİANTEP LAHMACUNU)	199	MELLİ İNCİRİ
39	ANTEP PEYNİRİ	200	MERSİN HARNUP PEKMEZİ
40	ANTEP TIRNAKLI PİDESİ	201	MERSİN KEREBİCİ
41	ANTEP ŞİVEYDİZİ	202	MERİÇ YER FISTIĞI
42	ANZER BALI	203	MEZİTLİ EL DOKUMASI BEZ
43	ARAPGİR MOR REYHANI	204	MUT ZEYTİNYAĞI
44	ARDAHAN ÇİÇEK BALI	205	MUĞLA BEYAZ MERMERİ
45	AYANCIK GÖYNEK YAKALARI	206	MUĞLA KÖFTESİ
46	AYANCIK KETEN BEZİ	207	MUĞLA SARAYLISI
47	AYDIN MEMECİK ZEYTİNİ	208	MUĞLA TARHANASI
48	AYDIN ZEYTİNYAĞI	209	MUĞLA ÇAM BALI
49	AĞIN LEBLEBİSİ	210	MUŞ 1071 LALESİ
50	BAFRA NOKULU	211	NALLIHAN ÖRTMESİ
51	BAFRA NOKULU	212	NALLIHAN İĞNE OYASI
52	BALIKESİR KUZU ETİ	213	NAZİLLİ BASMASI
53	BANAZI KARASI ÜZÜMÜ	214	NAZİLLİ KAR HELVASI
54	BERGAMA GRANİTİ	215	NEVŞEHİR SİVRİSİ
55	BERGAMA TULUM PEYNİRİ	216	NEVŞEHİR ÇERÇEVELİSİ
56	BOLU ABANT NİLÜFER ÇİÇEĞİ KOLONYASI	217	NİZİP SABUNU
57	BOLU ALIÇ SİRKEŞİ	218	ORDU PERŞEMBE CEVİZ HELVASI
58	BOLU DAĞ FINDIĞI	219	ORDU TOSTU
59	BOLU DAĞ ÇİLEĞİ REÇELİ	220	ORDU YAYLA PANCARI TURŞUSU
60	BOLU KANLICA MANTARI	221	ORTACA LİMONU
61	BOLU KARAVU KONSANTRESİ	222	OSMANELİ KARPUZU
62	BOLU KEŞİ	223	OĞUZELİ KURUTMALIĞI
63	BOLU KIBRISCIK PİRİNCİ	224	PARMIGIANO REGGIANO(REGGIO PARMESANI)
64	BOLU KIZILCIK TARHANASI	225	PINARBAŞI KARA ÇORBA
65	BOLU KOZALAK REÇELİ	226	SAFRANBOLU ÇAVUŞ ÜZÜMÜ

Ek-3 Devamı

	Coğrafi İşaretin Adı		Coğrafi İşaretin Adı
66	BOLU UĞUT TATLISI	227	SAKARYA ÇATALLI EL SÜPÜRGESİ
67	BOZUYÜK MERCİMEKLI MANTI	228	SARIKAMIŞ OBSİDİYENİ
68	BURSA BIÇAĞI	229	SARIMSAK AŞI
69	BURSA İPEĞİ	230	SARIMSAK KEBABI
70	BÜNYAN GİLABURUSU	231	SEFERİHİSAR MANDALINASI
71	BİLECİK AYVA LOKUMU	232	SUSURLUK AYRANI
72	BİLECİK BALI	233	SUSURLUK TOSTU
73	BİLECİK KIZILDAMLAR KÖYÜ KESTANE KABAĞI	234	SÖKE KÖRÜKLÜ ÇİZMESİ
74	BİLECİK KÜRE İRIKARASI ÜZÜMÜ	235	SÜRMENE BIÇAĞI
75	BİLECİK OSMANELİ NAR LOKUMU	236	SÜRMENE PİDESİ
76	BİLECİK PAZARYERİ BOZASI	237	SİLİFKE YOĞURDU
77	BİLECİK PAZARYERİ HELVASI	238	SİNOP NOKULU
78	BİLECİK PAZARYERİ ŞERBETÇİOTU	239	SİVAS BIÇAĞI
79	BİLECİK ÇUKURÖREN BİBERİ	240	SİVRİHİSAR MUSKA BAKLAVASI
80	BİNGÖL BURMALI KADAYIF	241	TARSUS SARIULAK ZEYTİNİ
81	BİNGÖL GAZİK KAYMAĞI	242	TAVAS BAKLAVASI
82	BİNGÖL ÇOBANTAŞI KAVURMASI	243	TEKİRDAĞ KÖFTESİ
83	BİRECİK PATLICANI	244	TEKİRDAĞ PEYNİR HELVASI
84	DALAMA TANDIRI	245	TOSYA PİRİNCİ
85	DATÇA NURLU BADEMİ	246	TRABZON KAZAZİYESİ
86	DEMİRCİ HÜNNABI	247	TRAKYA KIVIRCIK KUZUSU
87	DEREPAZARI PİDESİ	248	TUNCELİ SARIMSAĞI
88	DİYARBAKIR BURMA KADAYIFI	249	TURGUTLU DUMANLI PAPAZ ERİĞİ
89	EDİRNE BADEM EZMESİ	250	TURGUTLU TUĞLASI VE KİREMİTİ
90	EDİRNE MİS MEYVE SABUNU	251	TUT DUT PEKMEZİ
91	EFLANİ HİNDİ BANDIRMASI	252	TUT DUTU
92	ELAZIĞ BOĞAZKERE ÜZÜMÜ	253	TÜRK KAHVESİ
93	ELAZIĞ ORCİĞİ	254	ULUBORLU BANAĞI
94	ERBAA NARİNCE BAĞ YAPRAĞI	255	URFA CİĞER KEBABI
95	EREĞLİ BEYAZ KİRAZI	256	URFA EŞKİLİSİ
96	EREĞLİ SİYAH HAVUCU	257	URFA FRENK ÇÖMLEĞİ
97	ERNEZ ÇAM BALI	258	URFA HAŞHAŞ KEBABI
98	ERZURUM EHRAM DOKUMA KUMAŞI	259	URFA KAZAN KEBABI
99	ERZİNCAN DERMASON FASULYESİ	260	URFA KEME BORANISI YEMEĞİ

Ek-3 Devamı

	Coğrafi İşaretin Adı		Coğrafi İşaretin Adı
100	ESKİŞEHİR MAVİ KALSEDONU	261	URFA KIYMALI SÖĞÜRME
101	ESKİŞEHİR MET HELVASI	262	URFA KIYMALISI
102	ESKİŞEHİR NUGA HELVASI	263	URFA KÜLÜNÇESİ
103	EZİNE ESKİ KAŞAR PEYNİRİ	264	URFA LEBENİ ÇORBASI
104	EZİNE İNEK PEYNİRİ	265	URFA PANCAR BORANASI YEMEĞİ
105	FATSA YALIKÖY KÖFTESİ	266	URFA PATLICANLI KEBABI
106	GAZİANTEP ZEYTİN BÖREĞİ	267	URFA SAÇ KAVURMASI
107	GEBZE BAYRAM ÇÖREĞİ	268	URFA SOĞAN KEBABI
108	GEDELEK TURŞUSU	269	URFA SU KABAĞI YEMEĞİ
109	GELENDOST GOLDEN DELİCİUS ELMA	270	URFA TİRİTİ
110	GELENDOST STARKİNG DELİCİUS ELMA	271	URFA YUMURTALI KÖFTE
111	GELİBOLU SARDALYASI	272	URFA ZERDESİ
112	GELİBOLU TUZLU SARDALYASI	273	URFA ÜZLEMELİ PİLAVI
113	GEMERЕК GİLABURUSU	274	URFA İSOT ÇÖMLEĞİ
114	GEZENDE ERİĞİ	275	URFA İÇLİ KÖFTESİ
115	GORGONZOLA	276	URFA ŞİLLİK TATLISI
116	GRANO PADANO	277	URFAYAĞI
117	GÖKSUN REDCHIEF ELMASI	278	URLA SAKIZ ENGİNARI
118	GÖKSUN STARKRIMSON DELICIOUS	279	URLA YARIMADASI ERKENCE ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI
119	GÖKÇEADA KEKİK BALI	280	UZUNKÖPRÜ AYÇİÇEK YAĞI
120	GÖKÇEADA ZEYTİNYAĞI	281	VAKKAS MUŞ ÜZÜMÜ
121	GÖLBAŞI PEYGAMBER ÜZÜMÜ	282	VEZİRKÖPRÜ SEMAVERİ
122	GÖYNÜK BOMBAY FASULYE	283	YAKAKENT MANTISI
123	GÖYNÜK ERİĞİ	284	YALOVA AKKÖY BAMYASI
124	GÖYNÜK TOKALI ÖRTME	285	YALOVA BOYNUZ İŞİ EL SANATI
125	GÜLNAR KUŞ ÜZÜMÜ	286	YALOVA KAĞIDI
126	GÜLNAR LEKLEK FASULYESİ	287	YALOVA KOZA İŞİ EL SANATI
127	GÜLNAR ÇAVŞİR BALI	288	YALOVA KİVİSİ
128	GÜMÜLDÜR MANDALİNASI (MANDARİNİ)	289	YALOVA TERMAL KAPLICALARI
129	GÜMÜŞHANE EKMEĞİ	290	YALOVA ŞENKÖY KIZILCIĞI
130	GÜMÜŞHANE SİRONU	291	YARIMADA HURMA ZEYTİNİ
131	GÜNYÜZÜ ZİLİSİ	292	YENİKÖY ŞARABI
132	HAKKARI TERS LALESİ	293	YOZGAT TANDIR KEBABI

Ek-3 Devamı

	Coğrafi İşaretin Adı		Coğrafi İşaretin Adı
133	HAMSİKÖY SÜTLACI	294	YOZGAT ÇANAK PEYNİRİ
134	HATAY DEFNE SABUNU	295	ZİLE KÖMESİ
135	HEKİMHAN CEVİZİ	296	ÇAMELİ FASULYESİ YERLİ GICIK
136	ISPARTA KABUNE PİLAVI	297	ÇAMELİ FASULYESİ YERLİ HOROZ
137	KABATAŞ HELVASI	298	ÇAMELİ FASULYESİ ÇALIBASAN
138	KAHRAMANMARAŞ ABBAS İNCİRİ	299	ÇAMOLUK KURU FASULYESİ
139	KAHRAMANMARAŞ HARTLAP BİÇAĞI	300	ÇANAKKALE DOMATESİ
140	KAHRAMANMARAŞ OYMA ÇEYİZ SANDIĞI	301	ÇARŞAMBA PİDESİ
141	KAHRAMANMARAŞ YEMENİSİ	302	ÇAYELİ KURUFASULYE YEMEĞİ
142	KAPIDAĞ MOR SOĞANI	303	ÇEŞME KAVUNU
143	KARABURUN NERGİSİ	304	ÇINARCIK İŞİ
144	KARACABEY SOĞANI	305	ÇUBUK AGAT TAŞI
145	KARACADAĞ PİRİNCİ	306	ÇİNE KÖFTESİ
146	KARACASU PİDESİ	307	ÖMERLİ KARFOKİ ÜZÜMÜ
147	KARAMAN DİVLE OBRUĞU TULUM PEYNİRİ	308	ÜNYE BEYAZ BENTONİTİ
148	KARAMAN GUYMAĞI	309	ÜNYE PİDESİ
149	KARAPINAR KAVURGASI	310	ÜNYE TAŞI
150	KARS BALI	311	İSPİR KAYMAĞI
151	KAVACIK ÜZÜMÜ	312	İZMİR BOYOZU
152	KAVAKLIDERE CEVİZİ	313	İZMİR KUMRU EKMEĞİ
153	KAZAN KAVUNU	314	İZMİR TULUM PEYNİRİ
154	KAĞIZMAN UZUN ELMASI	315	ŞANLIURFA AÇIK EKMEĞİ
155	KIRIKHAN HAVUCU	316	ŞANLIURFA TIRNAKLI EKMEĞİ
156	KIRIKHAN NAR EKŞİSİ	317	ŞAVAK KELLE (TELEME) PEYNİRİ
157	KIRIKKALE AYÇEKİRDEĞİ	318	ŞAVAK SALAMURA PEYNİRİ
158	KIRIKKALE KILIÇLAR SOĞANI	319	ŞAVAK TULUM PEYNİRİ
159	KIRKLARELİ BEYAZ PEYNİRİ	320	ŞEREFLİKOÇHİSAR TAHİNLİ PİDESİ
160	KIRKLARELİ ESKİ KAŞAR PEYNİRİ	321	ŞUHUT KEŞKEĞİ
161	KIRKLARELİ OLGUNLAŞTIRILMIŞ BEYAZ PEYNİRİ	322	ŞİLE BEZİ

EK-4 Üretici Anketi

Finike Portakalı Üretici Anket Formu,

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü'nde yürütülmekte olan "Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Alana Olan Etkilerinin Üretici Açısından Belirlenmesi Finike Portakalı Örneği" yüksek lisans çalışmasıdır. Bu çalışma Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon merkezi tarafından desteklenmektedir. Bu çalışmada coğrafi işaretlerin bölgeye ekonomik, sosyal, toplumsal etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Münire ARIKAN

Yrd.Doç.Dr. Yavuz TAŞCIOĞLU

Yüksek Lisans Öğrencisi

ÜRETİCİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

1. Üretici ;

Cinsiyeti E/K	Yaşı	Tarımla uğraşma yılı	Meyve üretimi ile uğraşma yılı	Portakal üretimi ile uğraşma yılı	Eğitim durumu*	Hane genişliği	Toplam arazi da	Toplam narenciye üretim alan

*1.okuryazar değil,2:okur yazar,3:ilkokul mezunu,4:ortaokul mezunu,5:lise mezunu, 6:üniversite mezunu

2. Arazi mevcudu ve 2015 döneminde üretilen bitkisel ürünler

Yetiştirilen ürün	Çeşit	Alanı (dekar)	Ağaç sayısı	Ort. Verim (kg/ağaç)	Dikim tarihi (yaş)	Tas. şekli*	Üre. Mik. (kg)	Ürün satış fiyatı (TL/Kg)	Ara. Çıp. Değ.	Bah. Değ.
Portakal										
Limon										
Mandalina										

*1-mülk,2-kira,3-ortak

3. İşgücü durumu

	Cinsiyeti	Yaşı	Yaptığı iş	Top.ödeme (TL)
Daimi işçi				
Geçici işçi				

BÖLGEDE FİNİKE PORTAKALI (WASHINGTON NAVEL) ÜRETİMİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

4. Son 7 yılda portakal üretim alanınız nasıldır?

a)Arttı b)Azaldı c) Değişmedi

5. Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Finike Portakalı bölge için					
Finike Portakalı üretici için					
Finike Portakalı birlik için					
Finike Portakalı il/ilçe için					
Finike Portakalı'nın pazarlama olanakları					
Finike Portakalı'nın diğer portakallara göre fiyatı daha fazla					
Ürünün ülke içinde tanıtımı					
Bölgenin tanıtımı için					
Ürünün uluslar arası tanıtımı					
Üreticilerin birlikte hareket etmeleri					
Finike Portakalı üreticileri ile kurumlar arası iletişim					
Finike Portakalı'na olan talep					
Müşteri memnuniyeti (kalite açısından)					
Müşteri memnuniyeti (fiyat açısından)					
Üreticinin ekonomik durumu					
Finike Portakalı'nın üreticiye gelir sağlaması					
Finike Portakalı bölgenin turizm potansiyeli için					
Finike Portakalı için denetimlerin yapılması					

1: hiç önemli değil 2:önemli değil 3:ne önemli ne önemsiz 4:önemli 5:çok önemli

6. Finike Portakalı diğer portakallardan farklı mıdır?

a) Evet b)Hayır

7. Finike Portakalı'nın farklılığı nedenleri nelerdir?

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kabuk rengi					
Şekli					
Aroması-tadı					
İriliği					
Kokusu					
Yetiştirme zamanı					
Farklılık bölgenin toprak yapısından kaynaklanır					
Bölgedeki yağış durumu					
Bölgenin iklim durumu					
Yetiştirme tekniği					
Bölgenin sıcaklık durumu					
Bölgedeki hakim rüzgarlar					
Pazarlaması kolaydır					
Tüketicinin tercih etmesi					
Türkiye'de tanınır					
Yurtdışında tanınır					
Ülke/bölge tanıtımına katkısı vardır					
Üretim dönemi uzundur.					
Üretimi kolaydır.					
Üretim maliyeti fazladır.					
Fiyatı uygundur.					

Hasat kolaydır.					
İşçilik pahalıdır.					
İşçiler kolay temin edilir.					
Ağaçlar verimlidir.					
Zararlısı azdır.					
Hastalıklara karşı dayanıklıdır.					
Gübrelemesi/ilaçlaması farklıdır.					

1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Tamamen Katılıyorum

8. Finike Portakalı üreticiliğinden memnuniyet durumunuz nedir?

Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok Memnunum
---------------------------	-----------------------	-------------------	-----------------	---------------------

9. Finike Portakalı yetiştiriciliğine devam etme eğiliminiz nedir?

Kesinlikle devam etmeyeceğim	Devam etmeyeceğim	Kararsızım	Devam edeceğim	Kesinlikle devam edeceğim
-------------------------------------	--------------------------	-------------------	-----------------------	----------------------------------

10. Bölgede Finike Portakalı üretiminin sorunları nelerdir?

11. Üretim sorunlarına çözüm önerileriniz nelerdir?

BÖLGEDE FİNİKE PORTAKALI (WASHINGTON NAVEL) PAZARLAMASI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

12. Portakal pazarlamanızı nasıl yapıyorsunuz?

- a) Kendiniz e) Aracı sayesinde
b) Tüccar ile f) Komisyoncu
c) Birlik ile g) Kooperatif
d) Diğer

13. Portakalın pazarlamasını iç pazara mı dış pazara mı yapıyorsunuz?

- a) İç Pazar b)Dış Pazar c) Her ikisi de d) Bilmiyorum e) Diğer (.....)

14. İç pazarda hangi illere yapıyorsunuz?

15. Dış pazarda hangi ülkelere yapıyorsunuz

16. Bölgede yaygın portakal satış kanalı nedir?

Üretici.....Tüketici

17. Cİ almadan önce ürünleri sattığınız pazarlama kanalında bir değişiklik var mı?

- a)Evet var (2008 öncesi ÜreticiTüketici)
b)Hayır yok(.....)

18. Değişiklik var ise bunun sebepleri nelerdir? (önem sırasına göre)

- a) (.....)Piyasaya yeni alıcıların girmesi
b) (.....)Pazar payının daha yüksek olması
c) (.....)Herhangi bir nedeni yok
d) Diğer(.....)

19. Ürün satış şekliniz nasıldır?

- a) Kilo ile satışı b) Kabala satışı

20. Kilo ile satışı neden tercih ediyorsunuz?(önem sırasına göre)

- a) (.....)Ürünün tam değerine satıldığı için
b) (.....)Kaliteli ürün yetiştirdiğim için
c) (.....)Alıcı kuruluş bu şekilde satın aldığı için
d) (.....)Kabala satışta çok fazla kaybım olduğu için
e) Diğer

21. Kabala satışı neden tercih ediyorsunuz?(önem sırasına göre)

- a) (.....)Kilo ile pazarlamak zor olduğu için
b) (.....)Ürün kaybı fazla olduğu için
c) (.....)Satış sonunda sorumluluk, satın alan kişi ya da kuruluşlara geçtiği için
d) (.....)İklime bağlı çeşitli sorunlar çıktığı için
e) Diğer

22. Ürününüzü satarken fiyat oluşumunu nasıl takip ediyorsunuz?(önem sırasına göre)

- a) (.....)Bölgemizdeki portakal komisyoncuları ile görüşerek karar veriyorum.
b) (.....)İhracatçı firmaların teklif ettikleri fiyatlar ile karar veriyorum
c) (.....)Dünya portakal fiyatlarını takip ederek karar veriyorum
d) (.....)Hiçbirine bakmayıp teklif edilen fiyat uygunsa satıyorum.
e) Diğer.....

23. Pazarlamayı etkileyen faktörler

Yargılar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Finike portakalının tek geçim kaynağı olması pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir.					
Finike portakalının coğrafi işaret almış olması pazarlama açısından önemlidir.					
Fiyatların önceden tahmin edilememesi pazarlama faaliyetlerini etkiler.					
Yurt içi pazarlama olanakların gelişmiş olması pazarlamayı etkilemektedir.					
Üreticilerin ürün yetiştirme konusunda eğitilmiş olması önemlidir.					
Finike portakalı için istenen standartların tutturulması pazarlama için önemlidir.					
Üreticilerin pazarlama konusunda bilgili olması önemlidir.					
Finike Portakalı pazarlamasında tüketiciler etkilidir.					
Finike portakalı pazarlamasında komisyoncular/tüccarlar etkilidir.					
Finike portakalı pazarlamasında üretici birlikleri etkili rol oynamaktadır.					
Finike portakalı konusunda tüketiciler yeterli bilgiye sahiptirler.					
Yeni hal yasası Finike portakalı pazarlamasını olumlu etkilemektedir.					

1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılmıyorum ne katılmıyorum 4:Katılmıyorum 5:Tamamen Katılmıyorum

24. Pazar payı ve fiyat oluşumuna etkisi

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Finike Portakalının tanıtımının yapılması pazar payını artırır.					
Finike Portakalı için tanıtım grubu oluşturulmalıdır.					
Bölgenin tanıtılması pazar payını artırır.					
Komisyoncuların olması pazar payını etkiler					
Üretici birliklerinin veya meyve halinin kurulması /aktif hale getirilmesi pazar payının artırır.					
Coğrafi işaretlerin kullanılması Pazar payını artırır.					
Coğrafi işaretlerin yaygınlaştırılması Pazar payını artırır.					
Maliyetin düşürülmesi Pazar payını artırır.					
Finike Portakalı coğrafi işaret aldıktan sonra Pazar payı daha çok arttı.					
Finike Portakalı coğrafi işaret aldıktan sonra fiyata olan etkisi daha çok arttı.					
Finike Portakalı'nın üretim miktarı fiyat oluşumunu etkiler.					
Diğer portakal çeşitleri fiyat oluşumunu etkiler.					
Fiyat oluşumunda piyasadaki tüccar sayısı etkilidir.					
Fiyat oluşumunda üretici sayısı etkilidir.					
Fiyat oluşumunu firmalar veya üreticiler arası anlaşmalar etkilidir.					
Fiyat oluşumunda üretici-birlik arası anlaşma etkilidir.					
Fiyat oluşumunda üretici-kooperatif arası anlaşma etkilidir.					
Fiyat oluşumunu diğer bölgelerdeki portakal fiyatları da etkilidir.					
Fiyat oluşumunda komisyoncu/ hal etkilidir.					
Finike Portakalı'nda fiyat politikası vardır.					
Fiyat istikrarsızlığı vardır.					
Fiyat istikrarsızlığı maliyetlerden kaynaklanır.					
Fiyat istikrarsızlığı halden kaynaklanır.					
Devletin fiyatlara müdahale etmesi fiyat istikrarsızlığında etkilidir.					
Başka bölgedeki portakallarında Finike Portakalı adı altında satılması fiyatı etkilemektedir.					

1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Tamamen Katılıyorum

25. Pazarlama sorunlarınız

Konu ve sorunlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Finike portakalının pazarı ile ilgili yeterli bilgiye sahibim.					
Ürünün pazarlama süreci ile ilgili yeterli bilgiye sahibim.					
Ürünün fiyat seviyesi/düzeyi beklediğim düzeydedir.					
Pazar ve alıcılar yeterlidir.					
Finike portakalının yurt içi pazarlama olanakları yeterlidir.					
Finike portakalı yurt içi pazarlama olanakları gelişmiştir.					
Finike Portakalı ihracatı için teşvik verilmektedir.					
Finike portakalı tanıtımına yönelik faaliyetler yeterlidir.					
Finike portakalı tüketimini teşvik edici uygulamalar vardır.					
Ürünün nakliyesinde sıkıntı yoktur.					

Üretici örgütlenme düzeyi iyidir.					
-----------------------------------	--	--	--	--	--

1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Tamamen Katılıyorum

26. Bu sorunlara çözüm önerileriniz nelerdir?

ÜRETİCİLERİN COĞRAFI İŞARET BİLGİ DÜZEYLERİ VE KAYNAKLARI

27. Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

	1	2	3	4	5
Coğrafi işaret terimini duydum.					
Coğrafi işareti tarımsal üretici birliğinden/kooperatiften duydum.					
Coğrafi işareti tarım il/ilçe müdürlüğünden duydum.					
Coğrafi işareti diğer çiftçilerden duydum.					
Coğrafi işaret patenttir.					
Coğrafi işaret markadır.					
Coğrafi işaret tescildir.					
Coğrafi işaret kendine özgü bir koruma aracıdır.					
Coğrafi işaret farklılıktır.					
Coğrafi işaret pazarlama imkanındır.					
Coğrafi işaret ürünü korumaktır.					
Finike Portakalı coğrafi işaret almıştır.					
Finike Portakalında coğrafi işaret kontrolü için denetim mekanizması vardır.					
Finike Portakalı'nın denetim mekanizması konusunda bilgim var.					
Oluşturulan denetim mekanizmasını yeterli buluyorum.					
Denetim mekanizması yeterli kontrolleri yapmıyor.					
Denetim mekanizmasında bilgilendirme yok.					
Denetim mekanizmasında yeterli eleman yok.					
Logo ya da etiket kullanmanın getirdiği yararlar var.					
Logo ya da etiket kullanarak pazarlama kanallarında değişim olacaktır.					
Logo ya da etiket ile Pazar alanı daha da gelişecektir.					
Logo ya da etiket bölgesel katkıda artış sağlayacaktır.					
Logo ya da etiket birlikte hareket etmeyi geliştirecektir.					
Logo ya da etiket üretici ve tüketici haklarını koruyacaktır.					
Logo ya da etiket ürünün/bölgenin tanıtımını sağlayacaktır.					
Logo ya da etiket il/ilçe tanıtımını sağlayacaktır.					
Logo ya da etiket ürün haklarını koruyacaktır.					
Logo ya da etiket ürünün diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayacaktır.					

1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Tamamen Katılıyorum

28. Pazarlamada kullanılan coğrafi işaret logosunu veya etiketini nereden sağlıyorsunuz?

COĞRAFI İŞARETİN BÖLGEYE KATKILARI

29. Üreticini beklentileri

	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretin size katkısı vardır.					
Coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısı vardır.					
Coğrafi işaret ile ürünün tanıtımı-reklamı yapılmış olur.					
Coğrafi işaret ile bölgenin tanıtımı-reklamı yapılmış olur.					
Coğrafi işaret ile ürünün ismi korunmuş olur.					
Coğrafi işaret ile üreticinin daha yüksek fiyata ürün satması sağlanmış olur.					
Coğrafi işaret ile ürünün kaliteli olması sağlanır.					
Coğrafi işaret turizm potansiyelini artırır.					
Coğrafi işaret ile talep artışı olur.					
Coğrafi işaret ile üreticiler arasında birlik oluşumu artar.					
Coğrafi işaretin ekonomik/sosyal/toplumsal katkısı olur.					

1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Tamamen Katılıyorum

30. Coğrafi işaretin Finike Portakalı'nda oluşturduğu değişiklikler

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Finike Portakalı üretimi						
Finike Portakalı üretim alanı						
Finike Portakalı pazarlama alanları						
Finike Portakalı pazarlama olanakları						
Finike Portakalı fiyatı						
Ürünün tanınma alanı						
İl/İlçe/Bölgenin tanıtımı						
Ürünün korunması						
Üreticilerin birlikte hareket etmeleri						
Ürünün kalitesi						
Finike Portakalı üreten üretici sayısı						
Finike Portakalı markalaşması						

1:Çok arttı 2:Kısmen arttı 3:Değişmedi 4:Kısmen azaldı 5:Çok azaldı 6: Fikrim yok

31. Coğrafi işaretlerin olumsuz yanları

	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretin olumsuz yanı olabilir.					
Üretim artışına bağlı çevre kirlenmesine neden olur.					
Coğrafi işaret kişiler arası anlaşmazlıklara neden olur.					
Coğrafi işaret bölgeler arası anlaşmazlıklara neden olur.					
Standartların tutturamamanın getirdiği gelir kayıplarına neden olur.					
Üretici üzerine ek masraf oluşturur.					
Resmi prosedürlerin getirdiği sıkıntılara neden olur.					
Coğrafi işaret ürün üzerinde fırsatçılığa neden olur.					
Başka ürünlerinde Finike Portakalı adı altında satılmasına neden olur.					
Etiket ve logonun kolaylıkla elde edilmesi olumsuzluk					

yaratıyor.					
Üreticilerin coğrafi işaret haklarını tam olarak bilmemeleri olumsuzluk yaratır.					
Ürün üzerinde denetimlerin yapılmaması olumsuzluk yaratır.					

1: Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Tamamen Katılıyorum

32. Finike Portakalı için coğrafi işaret alındıktan sonra;

	1	2	3	4	5
Bölgenin Ekonomik/sosyal/toplumsal/örgütsel kalkınması için fırsattır.					
İlin/ilçenin ekonomik/sosyal/örgütsel/toplumsal kalkınması için fırsattır.					
Ailenin/bireyin ekonomik/sosyal kalkınması için fırsattır.					
Finike Portakalı coğrafi işaret aldıktan sonra üretim alanını arttırdım.					
Coğrafi işareten sonra üretimde daha çok denetim almaya başladım					
Coğrafi işareten sonra daha fazla eğitim almaya başladım					
Coğrafi işareten sonra daha az ilaç ve gübre kullanmaya başladım					
Coğrafi işareten sonra pazarlamadaki kişi ve firma sayısı arttı					
Coğrafi işareten sonra pazarlamada daha çok denetim olmaya başladı					
Coğrafi işareten sonra fiyat arttı					
Coğrafi işareten sonra pazar payında artış oldu					
Coğrafi işareten sonra tanıtım daha çok olmaya başladı.					
Coğrafi işareten sonra üretim ve pazarlamada hiçbir değişiklik olmadı.					
Coğrafi işareten sonraki son 7 yıllarda portakal üretim alanında artış var.					
Üretim alanı artışında coğrafi işaret etkisi vardır.					
Finike Portakalında maliyet artışı vardır.					

1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Tamamen Katılıyorum

EK-5 Tüccar Anketi

Finike Portakalı Tüccar Anket Formu,

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü'nde yürütülmekte olan "Türkiye'de Coğrafi İşaretili Ürünlerin Kırsal Alana Olan Etkilerinin Üretici Açısından Belirlenmesi Finike Portakalı Örneği" yüksek lisans çalışmasıdır. Bu çalışma Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon merkezi tarafından desteklenmektedir. Bu çalışmada coğrafi işaretlerin bölgeye ekonomik, sosyal, toplumsal etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Münire ARIKAN
Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd.Doç.Dr. Yavuz TAŞCIOĞLU

1. Tüccar;

Yaş	Eğitim Durumu	Tarımsal Deneyim Düzeyi	Meyve Alımı Deneyim Düzeyi	Portakal Alımı Deneyim Düzeyi

*1. İlkokul mezunu,2.ortaokul mezunu,3. Lise mezunu,4. Yüksekokul mezunu,5. Üniversite mezunu

2. Portakal alımını nasıl yapıyorsunuz?

- Kendiniz alıyorsunuz.
- Aracı sayesinde alıyorsunuz.
- Çiftçiden doğrudan alıyoruz
- Birlik ile alıyoruz

3. Portakal pazarını iç pazara mı dış pazara mı yapıyorsunuz?

- İç Pazar
- Dış Pazar
- Her ikisi

4. İç pazarda hangi illere satış yapıyorsunuz?

5. Dış pazarda hangi ülkelere satış yapıyorsunuz?

6. Ürün alış şekliniz nasıldır?

- Kilo ile alış
- Kabala alış

7. Kilo ile alış neden tercih ediyorsunuz?

- Ürünün tam değerine alım olduğu için
- Daha avantajlı olduğu için
- Kaliteli ürün yetiştirildiği için
- Alış sonunda sorumluluk üreticiye ait olduğu için
- Diğer

8. Kabala alış neden tercih ediyorsunuz?

- Daha avantajlı olduğu için
- Kilo ile alış da ürün kaybı fazla olduğu için
- Alış sonunda sorumluluk alıcıya ait olduğu için
- Diğer

9. Ürün alırken fiyatı nasıl belirliyorsunuz?

- Diğer portakal alıcıları ile anlaşarak
- Diğer portakal fiyatlarına göre
- Kendim belirliyorum
- Dünya portakal fiyatlarına göre belirliyorum

10. Pazarlama, Pazar payı, fiyat oluşumu

Yargı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fin. Por. Tek geçim kaynağı olması pazarlamayı etkiler.					
Finike Portakalının Cİ almış olması pazarlama açısından önemlidir.					
Yurt içi pazarlama olanaklarının gelişmiş olması pazarlamayı etkiler.					
Finike Portakalı pazarlamasında tüccarlar etkilidir.					
Diğer portakal çeşitleri fiyat oluşumunu etkiler.					
Fiyat oluşumunda tüccar sayısı etkilidir.					
Fiyat oluşumunu diğer bölgedeki portakal fiyatları etkilemektedir.					
Fiyat oluşumunu hal etkiler.					
Fiyat istikrarsızlığı vardır.					
Fiyat istikrarsızlığı halden kaynaklanır.					
Başka bölgedeki portakallarında Finike portakalı adı altında satılması fiyatı etkilemektedir.					
Coğrafi işaretlerin kullanılması Pazar payını artırır.					
Finike portakalının coğrafi işaret aldıktan sonra Pazar payı daha çok arttı.					
Coğrafi işaret ürünün talebinin artmasını sağlar.					
Coğrafi işaret ürünün fiyatının artmasını sağlar.					
Coğrafi işaret pazarlama- satış kolaylığı sağlar.					

1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Tamamen Katılıyorum

11. Pazarlama Sorunları

Yargılar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pazarlama süreci ile yeterli bilgiye sahibim.					
Ürünün fiyatı beklenen düzeydedir.					
Ürünün nakliyesinde sıkıntı yoktur.					
Finike portakalı yurt içi pazarlama olanakları yeterlidir.					
Uygun kalitede portakal üretilmiyor.					
Pazar sıkıntısı vardır.					
Ürünün paketlenmesinde sıkıntı vardır.					
Aşırı fiyat dalgalanmaları vardır.					
Ürün etiketlemesinde sıkıntı vardır.					
Depolama sıkıntısı vardır.					

1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Tamamen Katılıyorum

12. Sorunlara çözüm önerileriniz nelerdir?

EK-6 Çalışma İle İlgili Resimler





ÖZGEÇMİŞ



Münire ARIKAN 1991 yılında Antalya'nın Kaş ilçesinde doğdu. Kaş ilçesi Karadağ mahallesindeki okulda ilk ve ortaokulu tamamladı. Lise eğitimini Finike Çok Programlı Cumhuriyet Lisesinde tamamladı. 2010 yılında Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümüne başladı ve 2014 yılında tamamladı. 2014 yılında Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında yüksek lisansa başladı.