

TARIM ÜRÜNLERİNDE COĞRAFI İŞARETLERE YÖNELİK YEREL PAYDAŞ FARKINDALIĞI

LOCAL STAKEHOLDER AWARENESS ON GEOGRAPHICAL INDICATIONS FOR AGRICULTURAL PRODUCTS

Remziye ÖZEL

Harran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, rozel@harran.edu.tr
Şanlıurfa / Türkiye

ORCID: 0000-0001-9240-3453

ÖZET

Coğrafi işaret (Cİ), belirli bir bölgede üretilen ürünlerin kalitesinin ya da bazı belirleyici niteliklerinin, bölgenin sahip olduğu beşeri ve doğal faktörlerden etkilenecek ortaya çıkmış itibarıdır ve tescillenmiş fikri mülkiyet haklarıdır. Fikri mülkiyet hakkı, ekonomik büyümenin desteklenmesinde ve dolayısıyla bölgedeki servetin oluşumunda önemli bir role sahiptir. Bu çalışmada; Şanlıurfa ve Adıyaman illerinde, tarımsal ürünlerde Cİ alma aşamalarında görev alan veya üretim faaliyetiyle alakalı olan görevlerde bulunan kamu kurumları ve diğer kuruluşlarda çalışanlarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışmada; Cİ'li mahsullerin üretici gelirleri üzerine tesirleri, görüşülen bireylerin Cİ algıları, Cİ'li tarım ürünleriyle alakalı bilgi düzeyleri ve üreticilerle ilgili görüşleri irdelenmiştir. Coğrafi işaretlerden beklenen başarının yakalanabilmesi için ülke mevzuatları gerekli olanların başında gelmektedir. Türkiye coğrafi işaretlerle ilgili olarak gerekli mevzuatları çıkarmıştır. Ancak, yapılan bu çalışmada, görüşülen bireyler üretici örgütlerinin oluşturulduğu Çelikhan hariç, üreticinin mevzuatla ilgili bilgisinin olmadığını bildirmişlerdir. Başarının diğer bir koşulu ise üretimle ilgili yerel geleneklerdir. Bu çalışmada, ürünlerin coğrafi işaretli olduktan sonraki süreçte üreticisine; geçmişten farklı, pozitif yönde bir kazanç sağlamadığı belirlenmiştir. Mevzuatlara bağlılık ve bilinç düzeyi, üretim geleneklerini sürdürebilmeleri üreticinin daha iyi kazanç sağlayabilmesine bağlıdır. Üreticilerin işbirliği, örgütlenme ile ilgili tutum ve davranışları başarıyı etkileyen diğer bir faktördür. Araştırmada, coğrafi işaretli ürünlerin yerel pazarlarda rahatlıkla pazarlanabildiği saptanmış olmakla birlikte, araştırmaya katılan bireylerin pazarda satışa sunulan ürünlere güven duymadığı ve üreticinin bizzat kendisinden alışveriş yaptığı saptanmıştır. Üreticiler arasında kolektif bir eylem eksikliğinin olması, coğrafi işarete sahiplenememeleri ve etkin bir pazarlama yönetim sisteminin kurulamaması nedeniyle, yöre ekonomisi, coğrafi işaretlerden beklenen desteği alamamaktadır. Nitekim araştırmada üretici örgütlerinin kurulduğu ilçelerdeki üreticilerin coğrafi işaretle ilgili farkındalığının diğer üreticilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Coğrafi işaretlerin bölge ekonomisine katkıda bulunabilir olması ve üretim geleneğinin sürdürülebilirliği için; üretici örgütlerinin desteklenmesi, üretim girdileri ve pazarlama (birlik ve kooperatif markalarının coğrafi işaret ile desteklenmesi) ile ilgili avantajlı hale gelebilmesi, dolayısıyla üreticinin iyi bir gelir elde edebilmesi sağlanmalıdır.

Anahtar kelimeler: Coğrafi işaret, Üretici algısı, örgütlenme, Adıyaman, Şanlıurfa

Abstract

Geographical indication is the reputation of the quality or some determining qualities of the products produced in a certain region, influenced by the human and natural factors of the region, and is a registered intellectual property right. Intellectual property right has an important role in supporting economic growth and therefore in the formation of wealth in the region. In this study, semi-structured interviews were conducted with employees working in public institutions and other organizations that are responsible for the GI acquisition stages of agricultural products or in positions related to production activities in Şanlıurfa and Adıyaman provinces. In this study, the effects of GI crops on producer incomes, the GI perceptions of the interviewed individuals, their level of knowledge about GI agricultural products and their opinions about producers were examined. In order to achieve the expected success from geographical indications, country legislation comes first among the necessary ones. Turkey has enacted the necessary legislation regarding geographical indications. However, in this study, the individuals interviewed reported that the producers did not have any knowledge about the legislation, except for Çelikhan, where producer organizations were established. Another condition for success is local traditions related to production. In this study, after the products are given geographical indications, the following are stated for the producers; It has been determined that it does not provide a positive gain, different from the past. The level of commitment and awareness to the legislation, and the ability to continue production traditions depend on the producer's ability to make better profits. The cooperation of the producers, their attitudes and behaviors regarding organization are another factor affecting success. In the research, it was determined that products with geographical indications can be easily marketed in local markets, however, it was determined that the individuals participating in the research do not trust the products offered for sale in the market and make purchases from the producer himself. Due to the lack of collective action among the producers, their failure to own the geographical indication and the failure to establish an effective marketing management system, the local economy cannot receive the expected support from geographical indications. In fact, it was determined in the research that the awareness of the producers in the districts where producer organizations are established regarding geographical indications is higher than other producers. In order for geographical indications to contribute to the regional economy and for the sustainability of the production tradition; producer organizations should be supported, they should be able to become advantageous in terms of production inputs and marketing (supporting union and cooperative brands with geographical indications), and thus the producer should be able to earn a good income.

Key words: Geographical indication, Producer perception, organization, Adıyaman, Şanlıurfa

GİRİŞ

Benzerlerinden farklı bir özelliği, namı, fiziksel ya da diğer özgün özellikleri bakımından bulunduğu yörenin kökeni, alanı ve bölgenin genel özellikleriyle özümlemiş işlenmiş ya da işlenmemiş mamulleri gösteren mülkiyet haklarına coğrafi işaret (Cİ) denilmektedir (Çakaloğlu ve Çağatay, 2017).

Son yıllarda, gıdanın kalitesi ve güvenirliliğini öncelikli olarak önemseyen tüketiciler, artık ürünün nereden geldiğini, nasıl yapıldığını sorgulamaya başlamışlardır. Bu yüzden etiketli ürünlere yönelmişlerdir. Tüketiciler kalite ve güvenirliliğin yanı sıra tat ve lezzet unsurlarını da göz ardı etmiş değildir. Bu durum, kültürel açıdan tüketicilerin görgülerinin ve deneyimlerinin bir harmanı olarak karşımıza çıkmakta ve gelecek nesillere aktarılmaktadır.

Kültür, toplumsal ve coğrafi kökenlerin tespitinde oldukça önemli bir unsurdur. Coğrafi işaretler ise, bir bölgenin kültürel yapısına entegre olmuş mahsullerinin üretilmesinde önemli bir koruma aracıdır. Bu nedendir ki son yıllarda bir ürünün coğrafi işaretli olması daha da önemi hale gelmiştir. Ayrıca, tüketiciler de güvenli gıdaya erişimde coğrafi işareti bir emniyet olarak görmektedir. Güvenli ve kaliteli olduğu düşüncesiyle coğrafi işaret etiketi taşıyan ürünlere daha fazla ödeme isteği oluşmaktadır. Bunun sonucu olarak da üreticinin daha çok kazanacağı ve bölge kalkınmasında olumlu bir etki sağlayacağı beklentisi oluşmaktadır. Çünkü bölgenin kaynaklarıyla üretilen coğrafi işaretli ürünlerin, gelirinin büyük bir kısmının yerel üreticiler sayesinde elde edilmesi söz konusudur.

Cİ, dünya genelinde önemli olmakla birlikte; özellikle AB ülkelerinde gerekli mevzuatların çıkarılmış ve düzenlemelerin yapılmış, sistemin artık oturmuş olması nedeniyle tanımından gelen beklentileri karşılar niteliktedir. AB’nde ihracatı yapılan ürünlerin çoğunda Cİ etiketi bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avustralya gibi ülkeler, söz konusu mülkiyet korumasını, kendi ticari marka mevzuatına dayalı olarak yapmaktadır. Bu durum ülke ekonomisine, üreticinin cebine ve bölge kalkınmasına olumlu etki etmektedir.

Ürünlerin diğer ürünlere göre ayırt edici ve belirgin niteliklerden dolayı oluşan haklar bölgesel ekonominin kuvvetlendirilmesinde önem taşımaktadır. Bu durumda, coğrafi işaretler kırsal turizm, gastronomi, ekolojik turizm, kültürel turizm gibi konular ile kırsalda yaşayanlar için yeni fırsat ve avantajlar oluşturmaktadır. Ayrıca, bölgesel turizmin de canlanmasında olumlu etkiler sağlamaktadır (Çukur ve Çukur, 2017). Bölgesel turizmde artış yaşanması bölgeye sıcak paranın girmesi, bölgenin kalkınmasına katkı sağlamaktadır.

Yörenin karakteristik bir takım özelliklerinden etkilenecek üretilmiş ürünlerin coğrafi işaretli olarak pazarlanması, ürün ile ilgili bilgi kirliliğinin önüne geçebilecek bir araçtır. Böylece yöresel bir özellik taşıyan, emsallerinden farklılık gösteren ürünün piyasada adının korunması için coğrafi işaret önemlidir.

Ürünlerin coğrafi bir simge alması ve geleneksel ürün ismi alması sadece üreticinin hakkını değil, üreticiden tüketiciye kadar herkesin hakkını korumaktadır. Temel amaç ise, yöreye has özellikler taşıyan ve üne sahip ürünlerin korunmasını sağlamaktır. Bunun yanı sıra ürün üzerine konulan işaretler, tüketiciler açısından güven vermekte ve aynı ürünün başka bir mekanda veya pazarda da aynı güvence ile satın alınmasını sağlamaktadır. Böylece ürünün sahip olduğu yörenin halkının menfaatlerini de korumaktadır.

Coğrafi işaret almış ürünlerin uluslararası alanda korunmasına yönelik “çok yönlü” ve “iki yönlü” anlaşmalar bulunmaktadır. İki yanlı korumada muhatap olan ülkeler, korunma altına alınması isteğinde bulundukları Cİ’li ürünlerle ilgili anlaşmayı birlikte onaylamaktadır. İki tarafta listedeki Cİ’leri koruyacağına dair taahhütte bulunduğu için ülke dışında da koruma sağlanmış olmaktadır (Gökovalı, 2007).

Araştırmaya konu olan tarımsal ürünleri diğer ürünlerden ayıran; bölgenin iklimi, ürünün yetiştirme koşulları, toprağın fiziki ve kimyasal özellikleri, hasadı ve işlenmesi diğer bölgelerde üretilen tarımsal ürünlerden ayırt edilebilir ve bölgeye has ürün yapan faktörlerdir.

Bu çalışmada; Şanlıurfa ve Adıyaman illerinde tarım ürünlerinde Cİ alma aşamalarında işlevlerinin olduğu düşünülen yada Cİ’li ürünler için üretim faaliyetiyle alakalı olan görevlerde bulunan kamu kurumları ve diğer kuruluşlardaki personellerle; Cİ’li mahsullerin bölgenin kalkınması üzerine tesirlerini, görüşülen bireylerin Cİ algılarını, Cİ’li tarım ürünleriyle alakalı bilgi düzeylerini araştırmak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Materyal ve yöntem

Bu çalışmada, Adıyaman ve Şanlıurfa illerinde Cİ’li tarım ürünleriyle alakalı kurum ve kuruluşlardaki çalışanlarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği (40 kişi) sonucu elde edilen veriler araştırmanın birincil verilerini oluşturmaktadır. Konuyla alakalı olarak yapılmış bazı araştırma sonuçları araştırmanın ikincil verilerini oluşturmaktadır.



Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, nitel çalışmalarda öbür yöntemlerden daha çok yeğlenmektedir. Daha evvel tespit edilmiş olan, önemli bir gaye için, sorularla sorgulama, cevaplama yöntemi olup yüz yüze ve internet ortamında bir iletişim aşamasından geçer. Yöntem; bireylerin görüşleri, tutumları, deneyimleri duyguları ile ilgili bilgi ve verileri toplamada hayli etkin bir metot olduğu için sıklıkla uygulanmaktadır (Cebeci & Şen, 2020). Yöntemin bilinen anket uygulamasından farklı yönü ise; görüşülen birey sayısının daha düşük sayıda olması ve diyalog süresinin daha uzun olmasıdır. Ayrıca yöntemde görüşmeler bir sohbet biçimindedir (Arıkan, 2013).

Araştırma bulguları ve Tartışma

Çalışmada, coğrafi işaret işlemleri ile ilgili bazı kurum temsilcilerinin görüşleri ve önermeleri değerlendirilerek, Adıyaman ve Şanlıurfa ilinde coğrafi işaretli tarım ürünlerinin kırsal kalkınma bağlamında oluşturabileceği potansiyel bakımından durumunu belirleyebilmek; coğrafi işaret tescilinin kırsal kalkınmada etkin olarak kullanılabilmesi için hangi yolların izlenebileceğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla; zengin bir tarımsal üretim potansiyeline ve ürün mozaige sahip olan araştırma alanı için coğrafi işaret tescilli ürünlerin kalkınma açısından mevcut durumu ve sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkısı bakımından, coğrafi işaretli tarım ürünleri için nelerin yapılması gerektiği belirlenmiştir. Görüşülen bireylerin %67.5'i erkek %32.5'i ise kadınlardan oluşmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Görüşülen Bireylerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	27	67.5
Kadın	13	32.5
Toplam	40	100.0

Görüşme yapılan bireylerin eğitim durumları Tablo 2' de verilmiştir. Araştırmada görüşülen bireyler konu ile ilgili olması nedeniyle gayeli olarak belirlenmiş olup, %52.5'i ön lisans ve lisans düzeyinde eğitimlidir. Görüşülen bireylerin %37'si ise lisansüstü eğitim alanlardır. Lisansüstü eğitim alanların ise %43'ü Tarımsal Araştırma Enstitülerinde çalışmaktadır.

Tablo 2. Görüşülen Bireylerin Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans	%
Lise	4	10.0
Önlisans-Lisans	21	52.5
Lisansüstü	15	37.5
Toplam	40	100.0

Söz konusu mühendislerin tamamı kamu kurumlarında çalışmaktadırlar. Adıyaman Sebze meyve hal müdürlüğü, Tarım Kredi Kooperatifleri Şanlıurfa Bölge müdürlüğü, Besni Belediyesi, Şanlıurfa Ticaret Borsası, Coğrafi işaret işlemleri ile ilgili faaliyette bulunan Tarım ve Orman Bakanlığı İlçe müdürlükleri ve Adıyaman Sert Kabuklu Meyveler Araştırma Enstitüsü'nde coğrafi işaret işlemleriyle ilgili olarak faaliyette bulunan çalışanlar ile görüşülmüştür.

Bireyler, kendilerini kavramsal, ruhsal veya işlevsel bir bağla bir ortamda aidiyet duygusu oluşturabilmektedirler. Birey bir mekânda yaşıyorken, kendisi açısından bir anlam ifade eden ve değerli olan mekânla duygusal bağ kurar. Bir aktiviteyi yerine getirebilmek veya içinde olmak amacıyla kurduğu ilişki ise işlevsellik barındırır (Solak, 2017).

Bu nedenle, görüşülen bireylere bulundukları yöre ile ilgili aidiyet duygularını etkileyen faktör olarak ikamet sürelerinin yanı sıra çocuklarının eğitim öğretimlerini sürdürdükleri yer ve ikamet edebilecekleri bir konut sahibi olma durumları da irdelenmiştir. Görüşme yapılan bireylerin %42'sinin o şehirli olduğu ve halen de ailesi ile birlikte orada yaşadığı belirlenmiştir. %32'sinin ise 10 yıldan daha fazla süredir o şehirde yaşadığı ve ailesi ile birlikte orada yaşadığı belirlenmiştir. Yapılan görüşmelerde oralı olduğunu belirten bireylerin kendisinde o bölgeye aidiyet hislerinin gelişmiş olduğu belirlenmiştir. 10 yılı geçkindir görev yaptıkları ilçede bulunanların ise coğrafi işaret almış ürünün üretildiği lokasyon ile aralarında fonksiyonel ve kavramsal olarak bir bağlarının olduğu saptanmıştır. Ancak 5- 10 yıldır buradayım diyenler bulundukları bölgeye henüz bir aidiyet geliştirmiş değiller. Araştırmada, en güçlü aidiyet duygusu çocukluğundan beri buralıyım diyenlerde görülmüştür.

Görüşülen kişilerin %55'inin esas gelir kaynağı olan görevlerinin yanı sıra tarımla da uğraştıkları belirlenmiştir. Tarımsal üretim faaliyetinde bulunanların ortalama 18 yıldır tarımla uğraştıkları, tarımdan elde edilen gelirin toplam gelirleri içindeki payının %20 kadar olduğu belirlenmiştir.

Coğrafi işaret, ürünün ait olduğu bölgenin isminin kullanılmasını esas alan bir markalama şekli olarak ifade edilmiştir (Toklu vd., 2016). Coğrafi işaretler 27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" ile verilmekte ve korunmaktadır. Bu KHK, m.17/2 c.2 de "Tescilli Coğrafi İşaretin Kullanımı" başlığı yer almaktadır (Üzümcü vd., 2017). Görüşme yapılan bireylere coğrafi işaretin onlar için ne olduğu ve neyi ifade ediyor olduğu irdelenmiştir. Görüşmede bireylerin coğrafi işareti tanımlarken birden çok ifade kullandıkları belirlenmiş olup, önemli bir kısmının (%89) coğrafi işaretin bir tescil ve bir patent olduğu düşüncelerini taşıdıkları saptanmıştır. Görüşülen bireylerin %21'i ise coğrafi işaretin bir etiket olduğunu düşündüğü belirlenmiştir. Görüşmede coğrafi işaretin, ürünler için bir marka olduğunu ifade eden bireyler, her üreticinin üretemeyeceğini düşünmektedirler.

Görüşülen katılımcılar coğrafi işaretli ürünün söz konusu coğrafyada (lokasyonda, bölgede) üretilen ürün olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlerin, geleneksel bir üretim biçimlerinin olduğunu ve diğer bölgelerden farklı tekniklerle üretildiğini düşünmektedirler.

Yapılan çalışmada, Cİ'li ürünlerin piyasada daha kısa sürede ve kolaylıkla pazarlanabilir ürünler olduğunu, pazarda daha yüksek fiyattan alıcı bulabileceğini düşünmekle birlikte, coğrafi işaret almış ürünlerde taşıdığı ihtimalinin de bu nedenle yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bölge açısından reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılabileceğini, ancak taşıdığı ihtimali ve bunun kontrol edilmemesi durumunda, reklam ve tanıtım açısından dezavantajlı duruma düşebileceğini belirtmişlerdir.

Asırlar öncesinden gelen ananevi üretim yöntemlerinin ve bilgilerin Cİ'li ürünler vasıtasıyla kuşaklar arası aktarılması söz konusu olmakta ve böylece yörenin kültürel varlığı korunabilmektedir. Çağımızın büyük işletmeleri üretimlerinde ileri teknolojileri daha etkin kullanırken, Cİ'li ürünler daha eski bilgilere ve geleneklere dayalı üretim biçimini gerektirmektedir (Toklu vd., 2016). Görüşülen bireylerde, yöreye has tüketilen tarımsal ürünlerin neler olduğu irdelenmiş olup bireylerin tamamının genel olarak coğrafi işaret almış belirgin ürünleri tükettikleri belirlenmiştir. Bu ürünlerin başında Besni üzümü, Adıyaman Bademi, Çelikhane tütününü, Sincik balı ve Birecik patlıcanı gelmektedir.

Çalışmada, katılımcılara bölgedeki coğrafi işaretli ürünlerin yurtiçi ve yurt dışı pazarlardaki bilinirliği konusundaki düşünceleri sorulmuş olup, katılımcıların tamamı hem yurtiçi, hem de yurtdışı pazarlarda Çelikhane tütününün Adıyaman tütününü olarak bilinirliğinin var olduğunu belirtmişlerdir. Bölgenin diğer coğrafi işaretli tarımsal ürünlerinin ise yurt içi bazı pazarlarda (özellikle üretim bölgesinde ve yakınında bulunan pazarlarda) bilinirliğinin yüksek olduğu, ancak yurt dışı pazarlarda bilinmediği düşüncesindedir. Denk ve Sanalan Bilici (2023) 17 yerel yöneticide yürüttükleri bir çalışmada, katılımcıların %88'inin coğrafi işaretli ürünlerin yurt içi pazarlarda tanınıyor olduğunu, ancak %76.5'inin uluslararası pazarlarda tanınırlığının olmadığını belirlemişlerdir (Denk ve Sanalan, 2023).

Coğrafi ürünlerin üreticisi olan yöre çiftçilerinin Cİ ile ilgili mevzuatlardan haberdar olmaları sürece dâhil olmalarını kolaylaştırıcı ve teşvik edici bir unsurdur. Aksi halde üretilen ürünün, pazarda diğer ürünlerle bir tutulması kaçınılmaz olacaktır. Bu çalışmada, konu ile ilgili olan bireylerle yapılmış görüşmelerden elde edilmiş veriler değerlendirildiğinde, üreticilerin önemli bir kısmının Cİ mevzuatından haberdar olmadığı (%69) veya kısmen bir şeyler bildiği (%26) kanısı taşıdıkları belirlenmiştir. Adıyaman Çelikhan'da görüşülen iki katılımcı Çelikhan tütün üreticilerinin mevzuattan haberdar olduğu düşüncesindedir. Bu durum ürünün kullanım özelliği, üreticinin pazarlama kanallarında hangi konumda olduğu ve pazarlamadaki etkinliği ve üründen elde edilen gelirin tatminkâr olması ile yakından ilgilidir.

Görüşmeye katılan bireylerin önemli bir kısmının (%68.4) tükettikleri yöreye has ürünleri direk üreticisinden satın aldığı belirlenmiştir. Görüşmelerde, bulundukları bölge pazarına, başka yerlerde üretilen ürün girişi olduğu ve bunun kontrol edilemediği gerekçesi ile satın almak istedikleri ürünün bölgeye has bir ürün olduğundan emin olabilmek için direk üreticisinden satın almayı tercih ettikleri ve bulundukları bölgeye has yerel ürünü başka pazarlama kanallarından (toptancılar, tüccarlar, internet ortamında, perakende satıcılar vb) satın almak istemediklerini bildirmişlerdir. Çünkü pazara arz edilmiş söz konusu coğrafi işaretli ürünün etiket ve Cİ logosunun olmaması, hem üreticilere hem de ürünü pazarlayana güveni sarsmaktadır. Tüketiciler bu konuda aldatılabileceklerini düşünmektedir. Diğer yandan, ürünün üzerinde herhangi bir Cİ etiketi olmadığı halde bile, coğrafi işaret aldığı adıyla yakın pazarlarda pazarlama kolaylığının olduğunu da belirtmişlerdir. Bu da Cİ etiketinin hali hazırda, ürünün üretildiği bölgedeki tüketicilerin geneli tarafından henüz ısrarla aranan bir unsur olmadığı anlamına gelmektedir. Cİ etiketinin getireceği avantajlardan üreticiler yararlanmamış olmakla birlikte tüketiciler de ürüne yakın pazarda oldukları için satın aldıkları ürünü kontrol etme ihtiyacını duymamaktadırlar. Diğer pazarlarda ise, tüketicilerin satın aldıkları üründen emin olamayacakları ve taşışsa maruz kalabilecekleri kaçınılmazdır. Ayrıca, ürünün uzak pazarlarda Cİ ayrıcalığını kullanabilmesi için etiketlemenin önemi ortaya çıkmaktadır. Nitekim, görüşülen bireyler, ürünlerin coğrafi işaretli olduktan sonraki süreçte üreticisine; geçmişten farklı, pozitif yönde bir kazanç sağlamadığı görüşündeler. Bu durum ürünün etiketli olmamasından, menşenin tüketiciye güven uyandırmamasından ve tanınırlığının sağlanamamasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmada, kooperatif ve birlikler gibi üretici örgütlerinin Cİ'li ürünlerin katma değeri üzerine etkileri irdelenmiş olup katılımcıların tamamının üretici örgütlerinin önemli rolünün olacağını belirtmişlerdir. Adıyaman ili Sincik (Sincik balı) ve Çelikhan (Çelikhan tütünü) ilçelerinde Cİ almış ürünlerle ilgili bir kooperatifin olduğu belirlenmiş olup ürünün işlenmesi paketlenmesi ve etiketlenmesi ile dış pazarlarda hak ettiği önemi elde edebildiğini belirtmişlerdir. Qie ve ark (2023) yapmış oldukları bir çalışmada, tarımsal coğrafi işaretlerin, kırsal kesime ticari ve endüstriyel sermaye akışını teşvik ederek ilçe düzeyindeki ekonomik kalkınmayı besleyebileceğini ve ekonomik kalkınmayı önemli ölçüde iyileştirebileceğini belirlemişlerdir (Qie vd., 2023).

SONUÇ

Yeterli gıdaya ulaşmanın yanı sıra, tüketicilerin kalite ve güvenilirliğe ulaşma çabalarında, organik veya iyi tarım sertifikalarını aradıkları gibi, Cİ'de aradıkları bir özellik haline gelme sürecindedir.

Çalışmada bireylerin coğrafi işaretin bir tescil olduğu ve etiketleme işleminin olduğu bilinci taşıdıkları belirlenmiştir. Ancak, bölgede üretilen coğrafi işaretli ürünleri tercih ederken tüketici olarak taşış endişeleri içinde oldukları ve bizzat üreticilerden satın aldıkları belirlenmiştir. Bu durum bölgede coğrafi işaret etiketlerinin ürünlerde kullanılmadığından ve birçok tarımsal üründe Cİ ile ilgili denetleme mekanizmalarının yeterince çalıştırılmamasından kaynaklanmaktadır.

Araştırma alanında, coğrafi işaret almış tarım ürünlerinin usulünce paketlenmesi, ambalajlanması, ürün özelliklerinin ambalaj üzerinde belirtilmesi, hatta ürünün yetiştirildiği lokasyon ile ilgili bilginin eklenmesi, Cİ logolarının kullanılması söz konusu olmadığı için, ürün ile ilgili olarak, araştırmada görüşülen bireyler satın alırken kaygı yaşamaktadır.

Ancak söz konusu ürünlerin pazarda rahat pazarlanabildiğini de ifade etmektedirler. Bu durum aynı lokasyon içinde yer alan satıcılar ve alıcılar arasındaki karşılıklı güvene dayalıdır. Ancak Cİ'in temelini oluşturan esaslarla ilgili müeyyideler olmadığı ve etkin bir arz tarafı oluşturulmadığı takdirde Cİ'in faydalarından bahsetmek, ulusal ve uluslararası pazarlarda yer almasını beklemek anlamsızdır.

Coğrafi işaret mevzuatlarına uygun olarak pazara sunulan tarım ürünleri, taşıştıran ve taklit ürünlerden ayırt edilebileceği için, ürünün üreticilerinde gelir artışı sağlayabileceği düşünülmektedir. Böylece, kırsal kalkınma ve nüfusun bölge tarımında tutulması mümkün olacaktır. Ancak, bu çalışmada çalışmada görüşülen bireyler, ürünlerin coğrafi işaretli olduktan sonraki süreçte üreticisine; geçmişten farklı, pozitif yönde bir kazanç sağlamadığı görüşündeler. Yapılan bir çalışmada, AB ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde üreticilerin, Cİ ve diğer uygulamalara ilgili mevzuatlara bağlılığının, bilinçli olmalarından veya eğitilmiş olmalarından ziyade, üründen iyi bir kazanç sağlamalarından ve üretici refahının artmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Aynı çalışmada, bilhassa Cİ'li tarımsal ürünlerden iyi bir kazanç sağlayamayan üreticilerin, söz konusu ürünü üretmekten kaçınmaya başlayacağı, daha da vahimi tarıma küsebileceği, dolayısıyla da mensubiyeti ortadan kaldıracabileceği bildirilmiştir (Şahin, 2024). Bu durumda, ürünün yakın pazarlardaki pazarlama kolaylığından ziyade üreticinin elde edeceği kazancın seviyesinin daha önemli olduğu söylenebilir.

Tarım kesimindeki işletmeler küçük ölçekli işletmeler olduğu için hem girdi hem de ürün piyasalarında tek başlarına etkili olamamaktadırlar. Kooperatifler ve birlikler etkin bir şekilde devreye girmeli, Cİ almış ürünlerine sahiplenmeli, üreticinin bilinçlenmesini sağlayıcı eğitim çalışmalarında bulunmalı, Cİ mevzuatına uyarak ürünün pazarlama kanalında etkin bir rol almalıdır. Bu başarıyı yakalamış kooperatif ve birlikler markalaşarak dünyaya yayılmaktadır. Ürünlerin coğrafi işaretleri, kooperatif ve birliklerin marka gücünü artıracak bir unsurdur. Bu da ürünün en iyi fiyattan pazarlanmasına ve ortakların bekledikleri kazancı elde etmesine önayak olacaktır. Araştırma alanında bulunan Sincik ilçesinde Sincik balı üretimini 2013 yılında kurulan Sincik Arıcılar Derneği, arıcıların bir araya gelerek bal üretimini geliştirmeyi ve organik arıcılığı yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır. Dernek, arıcılara organik kovan desteği sağlamış ve organik bal üretimini teşvik etmektedir. Ayrıca Sincik Arıcılık Eğitim ve Kültür Derneği de ilçede faaliyet göstermektedir. Sincik'te üretilen organik geven balının özgürlüğünü korumak ve üreticilerinin hak ettiği değeri elde etmelerine yardımcı olmak amacıyla çalışmalara devam etmektedir. Ayrıca araştırma alanında yer alan Çelikhhan Tütün Üreticileri Yardımlaşma Derneği ve Çelikhhan ve çevresinde üretilen sarmalık tütünlerin yasal yollarla ticaretinin yapılabilmesi için kurulmuş olan ve 2021 yılında tütün alımına başlayan S.S. Çelikhhan Tütün Üretim ve Pazarlama Kooperatifi üreticilere destek sağlamaktadır. Çelikhhan'da bulunan Öz Bulam Tütün Üretim ve Pazarlama Kooperatifi de tütün üreticilerini desteklemek amacıyla faaliyet göstermektedir. Fakat Türkiye'de bulunan çoğu kooperatif ve birliklerin yeteri kadar faaliyette bulunamamasından dolayı bu amaca ulaşamamaktadır. Nitekim bu çalışmada, katılımcıların tamamı kooperatif ve birlikler gibi üretici örgütlerinin önemli rolünün olduğunu değil, olacağını belirtmişlerdir.

Coğrafi işaret, tescil ile başlayan, ancak ve ancak denetim ile sürdürülebilirliği sağlanan bir süreçtir. Söz konusu denetim ise oto kontrol, iç ve dış kontrolden oluşur. Oto kontrol, Cİ almış ürünün üreticisinin kendi kendini kontrol altında tutması, üretimle ilgili şartnamelere uyması demektir. İç denetimi ise, Coğrafi işaret tescilini almış olan kurumun yerine getirmesi gerekir. Özel sertifikasyon kurumları ise dış denetimi yapmaktadır (Tekelioğlu, 2019). Üreticilerin zarar etme korkuları veya bekledikleri geliri elde edememe ile ilgili kaygıları Cİ ile ilgili oto kontrolünü sağlamadan uzaklaştıran bir ortamdır. Son yıllarda kendini çok daha fazla hissettiren tarımsal girdilerin ağır yükü karşısında çok sayıda üretici tarım hayatından çekilmiştir. Üretici örgütlerinin varlığının yanı sıra Cİ'in gereğini yerine getirememesi ve bundan yeterince fayda sağlayamama durumu üretici örgütlerinin önemli bir kısmının kendi iç denetim mekanizmalarını çalıştıramadıklarını göstermektedir.

Bu durumda, toplumun kendi denetim mekanizmalarından destek alarak, bilinçli tüketicilerin yardımıyla, Cİ olgusunun yerleştirilmesi ve işler hale getirilmesi gerekmektedir. Şahin (2024) yapmış olduğu çalışmada, halkın denetlemesinin daha düşük maliyetli ve daha yaygın bir denetleme biçimi olduğunu bildirmiştir (Şahin, 2024).

Coğrafi işaretli ürünlerin bölge kalkınmasına katkıda bulunabilir hale gelebilmesi için, yerel kamu kurumları ve kooperatifler, üniversiteler ve STK'ları aracılığı ile üreticilere ve tüketicilere eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yürütülmelidir. Bilgiye ulaşım ve farkındalık oluşturmak amacıyla yerel medyanın desteği alınmalı, başarıya ulaşan üreticilerin deneyimleri anlatılmalıdır. Teşvik ve destek mekanizmaları işletilmeli, vergi ve pazarlama avantajları sağlanmalıdır.

Teşekkür

Görüşmeleri kabul eden ve katkı sunan kamu kurum yetkililerine teşekkür ederim.

Kaynaklar

Arıkan, R. (2013). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. S: 65, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, Türkiye.

Cebeci, H., & Şen, M. (2020). Coğrafi işaret tescilli soğuk bir lezzet: Görele Dondurması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 197-217.

Çakaloğlu, M. & Çağatay, S. (2017). Coğrafi İşaretler ve Değişen Tüketici Algısı: Finike Portakalı Ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini Örnekleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, No:66, s.1-21.

Çukur, F. & Çukur, T. (2017). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2),187-194.

Denk, E., & Sanalan Bilici, N. (2023). Coğrafi İşaretler Hakkında Yerel Yönetici Değerlendirmelerinin Analizi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 6(1).

Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.

Qie, H., Chao, Y., Chen, H., & Zhang, F. (2023). Do geographical indications of agricultural products promote county-level economic growth?. *China Agricultural Economic Review*, 15(3), 666-681.

Solak, S. G., (2017). Mekân-kimlik etkileşimi: kavramsal ve kuramsal bir bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 13-37.

Şahin, G. (2024, 8-10 October). Türkiye’de Coğrafi İşaret Kapsamındaki Tarım Ürünleri ve Uygulamadaki Yanlılar. *TÜCAUM 2024 International Geography Symposium*, S:195-208, Ankara.

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.

Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., & Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 145-161.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., & Fereli, S. (2017). Gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme açısından değerlendirilmesi: Erzurum-Olur örneği. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10(2), 44-53.