

**ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA TEZİ**

**YÖRESEL GIDALARIN YEREL EKONOMİK KALKINMAYA  
KATKILARI: ANKARA İLİ ARAŞTIRMASI**

**Alpay ALTUNTAŞ**

**TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

**ANKARA  
2016**

**Her Hakkı Saklıdır**

## TEZ ONAYI

Alpay ALTUNTAŞ tarafından hazırlanan “Yöresel Gıdaların Yerel Ekonomik Kalkınmaya Katkıları: Ankara İli Araştırması” adlı tez çalışması 06/10/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda **DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

**Danışman** : Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK  
Ankara Üniversitesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

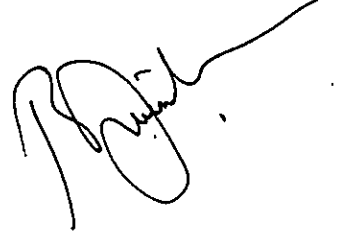


### Jüri Üyeleri

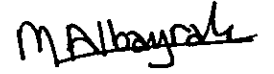
**Başkan** : Prof.Dr. Ertan ANLI  
Ankara Üniversitesi Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı



**Üye** : Prof.Dr. Bülent GÜLÇUBUK  
Ankara Üniversitesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı



**Üye** : Prof.Dr. Mevhibe ALBAYRAK  
Ankara Üniversitesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı



**Üye** : Doç.Dr. Savaş Zafer ŞAHİN  
Atılım Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı



**Üye** : Doç.Dr. Gül GÜNEŞ  
Atılım Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

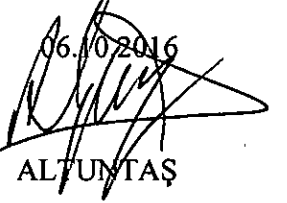


**Yukarıdaki sonucu onaylarım**

**Prof.Dr. İbrahim DEMİR**  
Enstitü Müdür V.

## ETİK

Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez içindeki bütün bilgilerin doğru ve tam olduğunu, bilgilerin üretilmesi aşamasında bilimsel etiğe uygun davrandığımı, yararlandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi beyan ederim.

06.10.2016  
  
Alpay ALTUNTAŞ

## ÖZET

Doktora Tezi

### YÖRESEL GIDALARIN YEREL EKONOMİK KALKINMAYA KATKILARI: ANKARA İLİ ARAŞTIRMASI

Alpay ALTUNTAŞ

Ankara Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof.Dr. Bülent GÜLÇUBUK

Bu çalışmada; yöresel gıdaların yerel ekonomik kalkınmaya hangi boyutlarda katkı sağladığı ayrıca bu katkılarının artırılması için neler yapılabileceği araştırılmıştır. Bu kapsamda Ankara ilinin yöresel ürün potansiyeli en yüksek bölgesi Beypazarı, Ayaş ve Nallıhan ilçeleri araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Çalışmanın ana materyalini bu bölgede faaliyet gösteren yöresel ürün üreticileri ve satıcılarıyla yapılan 111 anket oluşturmaktadır. Araştırmanın sektördeki tüm işletmeleri kapsamı için tam sayım yöntemi tercih edilmiş, tüm anketler işletmelerde yüz yüze uygulanmış ve anket sonuçları uygun istatistiki yöntemlerle analiz edilmiş, elde edilen sonuçlar konu ile ilgili tezler, araştırmalar ve benzeri kaynaklar ışığında yorumlanmıştır. Araştırma bölgesindeki işletmelerin %87,1'inin %60'dan daha az kapasiteyle çalıştığı tespit edilmiştir. Türkiye'deki gıda imalat sektöründeki kapasite kullanım oranı ortalamasının 2015 yılı için %74,73 olduğu düşünülürse, yöredeki çoğu işletmede kapasite kullanım oranının çok düşük olduğu görülmektedir. Beypazarı ilçesi yıllık 440 ton cevizli sucuk, 840 ton kuru, 230'şar ton erişte ve tarhana üretimi ile araştırmaya konu ilçeler arasında yöresel gıda üretim miktarının yüksekliğiyle ön plana çıkmaktadır. Araştırma bölgesinde yıllık cirosu 50.000 TL'nin üzerinde olan sadece 11 işletme olduğu bulunmuş ve bu işletmelerinin 10 tanesinin Beypazarı ilçesinde faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bu çalışmayla varılabilecek en önemli sonuç; yöresel ürünler doğru kullanıldıklarında yerel ekonomik kalkınmada anahtar rol alabilir. Coğrafi işaretler yöresel ürünlerin ulusal ve uluslararası tanıtımında farkındalık yaratmak için daha aktif kullanılmalıdır. Yöresel ürünlerdeki gıda güvenliği riskleri minimuma indirilmeli, ürünlerin gelenekselliğini bozmadan ürüne özel çözümler üretilmeli, tescil sahibi ve üreticiler başta olmak üzere tüm paydaşlar yeni pazarlar bulma konusunda birlikte çalışmalıdır. Küçük işletmelerin entegre üreticiler ile rekabetinde yöresel ürünler bir avantaj olarak görülmeli, yerel işletmeler için ürünlerin üretildiği yerlerde fırsatlar yaratılarak yerel ekonomik kalkınmaya katkıda bulunulmalıdır.

**Ekim 2016, 195 sayfa**

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel Gıda, Yerel Kalkınma, Beypazarı, Nallıhan, Ayaş

**ABSTRACT**  
Ph.D. Thesis

**CONTRIBUTIONS OF THE LOCAL FOOD TO LOCAL ECONOMIC  
DEVELOPMENT: THE CASE OF ANKARA PROVINCE**

Alpay ALTUNTAŞ

Ankara University  
Graduate School of Natural and Applied Sciences  
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof.Dr. Bülent GÜLÇUBUK

This study aims at identifying various dimensions of contribution of local food production to local economic development, and searches for methods to increase this contribution. 111 in-person surveys were conducted with the local food producers and retailers located in Beypazarı, Ayaş and Nallıhan districts of Ankara province where there is the highest local food production capacity. Full count methodology was adopted in the study in order to cover all the enterprises in the sector. All the questionnaires were carried out in-person in all of the enterprises selected, the results were carefully analyzed by using appropriate statistical methods, and as a result, conclusions and recommendations were derived in light of the relevant literature. The study revealed that capacity utilization ratio of 87.1% of the enterprises within the selected area was less than 60%. Taking into consideration the average capacity utilization ratio of Turkish food manufacturers in 2015 as being 74.73%, it can be concluded that most of the local manufacturers in the studied area run their businesses at well below their productive capacity. Beypazarı is the leading district with its high local food production with an annual average production of 440 tons of walnut soujouk, 840 tons of “kuru” and 230 tons of both “eriste” and “tarhana”. The study found out that only 11 enterprises generated more than TL 50,000 annually as revenue, and 10 of these enterprises were located in Beypazarı. The main finding of this research is that local production is the driving force of the local economic development. The research suggests that local food production should be promoted more by means of utilizing geographic indications more actively. In addition, it is suggested that the food safety risks should be minimized at the local level, tailor made methodologies should be designed without distorting the local specifications, and all of the stakeholders, particularly the producers should work cooperatively to expand their access to new and larger markets. The local products should be advocated to create a competitive advantage by the local producers against their integrated national competitors, new incentives and opportunities should be provided to the local enterprises in order to contribute to the development of local economies.

**October 2016,195 pages**

**Key Words:** Local Food, Local Development, Beypazarı, Nallıhan, Ayaş

## TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim boyunca değerli fikirleriyle beni yönlendiren, tez çalışmam sırasında öneri ve yardımları ile beni destekleyen, kendilerinden çok şey öğrendiğim değerli danışman hocam Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK'a (Ankara Üniversitesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı),

Tez izleme komitesi raporlarımı defalarca titizlikle okuyan ve çalışmama yapıcı eleştirileri ile katkı sağlayan saygıdeğer TİK Üyesi hocalarım Prof. Dr. Mevhibe ALBAYRAK (Ankara Üniversitesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı) ve Prof. Dr. Ertan ANLI'ya (Ankara Üniversitesi Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı),

Bilgi ve tecrübelerinin yanı sıra moral desteğiyle beni motive eden güleryüzlü hocam Doç. Dr. Yener ATASEVEN (Ankara Üniversitesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı) ve doktora ders döneminde tanıştığım Dr. Celal CEVHER'e (Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü),

Doktora eğitimim süresince tanışma fırsatı bulduğum Ankara Üniversitesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı öğretim üyeleri ve diğer çalışanlarına,

Araştırma alanında fikir alışverişinde bulunduğum tüm kamu kurum-kuruluşları ve sivil toplum örgütlerinin yetkilileri ile ankete katılıp görüşleri ve katkıları ile çalışmamızı anlamlandıran sektör çalışanlarına,

Manevi destekleri için GTHB Ankara İl Müdürlüğü'ndeki mesai arkadaşlarıma,

Varlıkları ile bana her zaman güç veren, beni yetiştiren aileme, yoğun çalışmalarım sırasında sabır gösterdiği, bana katlandığı ve sonsuz destek olduğu için eşim Evrim GÜNEŞ ALTUNTAŞ'a, sürekli çalışmama sinirlenen ama yine de izin veren oğlum Ayaz ALTUNTAŞ'a

Çalışmalarım sırasında az yada çok yardımını esirgemeyen herkese çok teşekkür ederim.

Alpay ALTUNTAŞ  
Ankara, Ekim 2016

## İÇİNDEKİLER

### TEZ ONAY SAYFASI

ETİK.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
KISALTMALAR DİZİNİ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Tezin Amacı Ve Önemi .....	1
1.2 Tezin İçeriği .....	4
2. KAYNAK ÖZETLERİ.....	5
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	14
3.1 Materyal.....	14
3.2 Yöntem.....	16
4. KAVRAMSAL TEMELLER.....	20
4.1 Kalkınma.....	20
4.2 Sürdürülebilir Kalkınma.....	22
4.3 Yönetişim ve Katılım .....	25
4.4 Bölgesel Eşitsizlik .....	28
4.5 Yerel Ekonomik Kalkınma.....	30
4.6 Yerel Ekonomik Kalkınmada Kalkınma Ajanslarının Rolü.....	35
4.7 Yöresel Ürün .....	42
4.8 Coğrafi İşaretleme.....	45
4.9 Globalleşme ve Glokalleşme.....	51
4.10 Turizm Yöresel Ürün İlişkisi .....	54
4.11 Yöresel Ürün Mevzuatı.....	58
4.12 Yöresel Ürünlerde Gıda Güvenliği .....	69
5. ARAŞTIRMA ALANI .....	75
5.1 Beypazarı İlçesi.....	75
5.2 Nallıhan İlçesi.....	80

<b>5.3 Ayaş İlçesi.....</b>	<b>81</b>
<b>6. BULGULAR ve TARTIŞMA .....</b>	<b>84</b>
<b>6.1 Görüşülen Bireyler İle İlgili Demografik Bulgular .....</b>	<b>85</b>
<b>6.2 İşletme Yapısı .....</b>	<b>94</b>
<b>6.3 Yöresel Ürün Üretimi/Satışı Faaliyeti .....</b>	<b>103</b>
<b>6.4 Yöresel Gıdaların YEK'e Etkileri .....</b>	<b>118</b>
<b>6.5 Yöresel Gıda Tüketimi .....</b>	<b>135</b>
<b>7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>155</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>173</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>188</b>
<b>EK 1 Beypazarı Kuru Soğan Coğrafi İşaret Tescil Belgesi .....</b>	<b>189</b>
<b>EK 2 Yöresel Ürün Satan İşletmelerin Resimleri .....</b>	<b>193</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>195</b>



## KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BKA	Bölgesel Kalkınma Ajansı
Cİ	Coğrafi İşaret
FAO	Food and Agriculture Organization- Gıda ve Tarım Örgütü
GTHB	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point - Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
PDO	Protected Designation of Origin - Menş e Adı
PGI	Protected Geographical Indication - Mahreç İşareti
TGK	Türk Gıda Kodeksi
TPE	Türk Patent Enstitüsü
TRIPS	The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights - Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması
TSE	Türk Standardları Enstitüsü
TSG	Traditional Speciality Guaranteed – Geleneksel Ürün
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
WHO	World Health Organization – Dünya Sağlık Örgütü
YEK	Yerel Ekonomik Kalkınma

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1	Ankara ili alt bölgeleri haritası.....	14
Şekil 3.2	Yöresel gıda paydaşları .....	15
Şekil 3.3	Anket uygulanan işletmelerin ilçelere göre dağılımı .....	16
Şekil 4.1	Kalkınma.....	22
Şekil 4.2	Sürdürülebilir kalkınma .....	24
Şekil 4.3	Yönetişim ilkeleri.....	26
Şekil 4.4	Avrupa Birliği'nde kullanılan PDO, TSG ve PGI logoları.....	47
Şekil 4.5	Coğrafi işaret tescil süreci.....	61
Şekil 4.6	Yöresel gıdalara ilişkin mevzuatı bulunan kamu kurumları.....	68
Şekil 5.1	Beypazarı kuruşu.....	79
Şekil 6.1	Görüşülen bireylerin işletmedeki yetki durumlarına göre dağılımı...	84
Şekil 6.2	Görüşülen bireylerin cinsiyete göre dağılımı.....	85
Şekil 6.3	Görüşülen bireylerin bir önceki işlerinin niteliklerine göre dağılımı.	88
Şekil 6.4	Görüşülen bireylerin bir önceki işyerindeki konumlarına göre dağılımı.....	89
Şekil 6.5	Görüşülen bireylerin yaş gruplarına göre dağılımı.....	91
Şekil 6.6	İşletmelerin kapasite kullanım oranlarına göre dağılımı.....	97
Şekil 6.7	İşletmelerin kapasite kullanım oranını etkileyen faktörlere göre dağılımı.....	98
Şekil 6.8	Yöresel gıdaların üretiminde kullanılan hammaddelerin üretildiği ilçeden temin edilme oranına göre dağılımı.....	109
Şekil 6.9	İşletmelerin müşteri kitlesinde ilk sırada yer alan gruplara göre dağılımı.....	118
Şekil 6.10	İşletmelerin aylık satış cirolarına göre dağılımı.....	119
Şekil 6.11	Yöresel gıda tüketme sıklığı.....	136
Şekil 6.12	Yöresel ürüne ödenebilecek ekstra ücrete göre dağılımı.....	140
Şekil 6.13	Görüşülen bireylerce yöresel ürünlerin endüstriyel üretime geçmesinin etkisine göre dağılımı.....	148
Şekil 6.14	Gelecekteki işletme hedeflerine göre dağılım.....	154
Şekil 7.1	Glikoz ile yapılan cevizli sucuk.....	163
Şekil 7.2	Geleneksel Beypazarı cevizli sucuğu.....	163

## ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1	Anket uygulanan işletmelerin ilçelere göre dağılımı.....	16
Çizelge 4.1	Geleneksel kalkınma ile yerel ekonomik kalkınma yaklaşımları arasındaki temel farklar.....	32
Çizelge 4.2	Yerel ekonomik kalkınmanın aşamaları.....	33
Çizelge 4.3	Bölgesel kalkınma ajansları kurulma dönemleri.....	37
Çizelge 4.4	Türkiyede'ki kalkınma ajanslarının kırsal kalkınma destekleri...	41
Çizelge 4.5	TPE tarafından tescil edilmiş coğrafi işaretli gıda ürünleri.....	63
Çizelge 5.1	Beypazarı ilçesi nüfusu.....	76
Çizelge 5.2	Beypazarı ilçesi yöresel ürünleri.....	78
Çizelge 5.3	Nalılıhan ilçesi nüfusu.....	80
Çizelge 5.4	Nalılıhan ilçesi yöresel ürünleri.....	81
Çizelge 5.5	Ayaş ilçesi nüfusu.....	82
Çizelge 5.6	Ayaş ilçesi yöresel ürünleri.....	83
Çizelge 6.1	Görüşülen bireylerin işletmedeki yetki durumlarına göre dağılımı.....	84
Çizelge 6.2	Görüşülen bireylerin cinsiyete göre dağılımı.....	85
Çizelge 6.3	Görüşülen bireylerin doğum yerlerine göre dağılımı.....	86
Çizelge 6.4	Görüşülen bireylerin mevcut işletmedeki çalışma sürelerine göre dağılımı.....	87
Çizelge 6.5	Görüşülen bireylerin bir önceki işlerinin niteliklerine göre dağılımı.....	88
Çizelge 6.6	Görüşülen bireylerin bir önceki işlerinin yerlerine göre dağılımı..	88
Çizelge 6.7	Görüşülen bireylerin bir önceki işyerindeki konumlarına göre dağılımı.....	89
Çizelge 6.8	Görüşülen bireylerin bir önceki işyerindeki çalışma sürelerine göre dağılımı.....	90
Çizelge 6.9	Görüşülen bireylerin yaş gruplarına göre dağılımı.....	91
Çizelge 6.10	Görüşülen bireylerin eğitim durumlarına göre dağılımı.....	92
Çizelge 6.11	Görüşülen bireylerin cinsiyetleri ile eğitim durumları arasındaki ilişki.....	93
Çizelge 6.12	Görüşülen bireylerin cinsiyeti ile işletmedeki durumu arasındaki ilişki.....	93
Çizelge 6.13	İşletmelerin faaliyet geçmişlerine göre dağılımı.....	94
Çizelge 6.14	İşletmelerin çalışan birey sayısına göre dağılımı.....	95
Çizelge 6.15	İşletmelerin alanlarına göre dağılımı.....	96
Çizelge 6.16	İşletmelerin kapasite kullanım oranlarına göre dağılımı.....	96
Çizelge 6.17	İşletmelerin kapasite kullanım oranını etkileyen faktörlere göre dağılımı.....	98
Çizelge 6.18	İşletmelerin kapasite kullanımının arttığı mevsimlere göre dağılımı.....	99
Çizelge 6.19	İşletmelerin kapasite kullanımının arttığı günlere göre dağılımı...	99
Çizelge 6.20	İşletmelerin fuarlara katılma durumuna göre dağılımı.....	100
Çizelge 6.21	İşletmelerin fuarlara katılmama nedenlerine göre dağılımı.....	101
Çizelge 6.22	İşletmelerin ihracat yapma durumuna göre dağılımı.....	102

Çizelge 6.23	İşletmelerin ihracat yapmasını engelleyen temel faktörlere göre dağılımı.....	102
Çizelge 6.24	Yöresel gıda kavramının nasıl anlaşıldığı.....	103
Çizelge 6.25	İşletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımı.....	104
Çizelge 6.26	Anket uygulanan işletmelerin türlerine göre dağılımı.....	104
Çizelge 6.27	İşletmenin yöresel ürün üretiminin yanısıra diğer gıdaların üretimine göre dağılımı.....	105
Çizelge 6.28	Araştırma alanında üretilen yöresel ürünler ve üreticiler ile ilgili temel bulgular.....	108
Çizelge 6.29	Yöresel gıdaların üretiminde kullanılan hammaddelerin üretildiği ilçeden temin edilme oranına göre dağılımı.....	109
Çizelge 6.30	İlçe dışından temin edilen hammaddelerin temin edildiği şehirlere göre dağılımı.....	111
Çizelge 6.31	Ürünlerin belgeleri ve imalat sorunları ile ilgili bulgular.....	114
Çizelge 6.32	İşletmenin yöresel gıda satışının yanı sıra diğer gıdaları da satışına göre dağılımı.....	115
Çizelge 6.33	Toplam satış içerisinde yöresel olmayan gıdaların oranına göre dağılımı.....	115
Çizelge 6.34	İlçe dışından temin edilen ürünlerin temin edildiği şehirlere göre dağılımı .....	116
Çizelge 6.35	İşletmede satılan yöresel gıdaların aynı ilçeden temin edilme oranına göre dağılımı.....	117
Çizelge 6.36	İşletmelerin müşteri kitlesinde ilk sırada yer alan gruplara göre dağılımı.....	118
Çizelge 6.37	İşletmelerin aylık satış cirolarına göre dağılımı.....	119
Çizelge 6.38	İşletmelerin toplam cirosu içinde yöresel ürünlerin payına göre dağılımı.....	120
Çizelge 6.39	Eğitim durumu ile işletmenin cirosu arasındaki ilişki.....	121
Çizelge 6.40	İşletmenin cirosu ile işletmenin faaliyet geçmişi arasındaki ilişki..	121
Çizelge 6.41	İşletmenin cirosu ile işletmenin alanı arasındaki ilişki.....	122
Çizelge 6.42	İşletmenin cirosu ile işletmede çalışan birey sayısı arasındaki ilişki.....	122
Çizelge 6.43	İşletmenin cirosu ile yöresel gıdaların yanısıra diğer gıdaları da üretmesi arasındaki ilişki.....	123
Çizelge 6.44	İşletmelere göre mevcut durumun 10 yıl öncesi ile kıyaslanması durumlarına göre dağılımları.....	125
Çizelge 6.45	İlçe ile ilgili ilk aklı gelen yöresel ürünlere göre dağılım.....	127
Çizelge 6.46	Yöresel ürünlerin ilçeye katkıları.....	130
Çizelge 6.47	Yöresel ürünlerin kalitesi ve olası standartların uygulanabilirliği .	134
Çizelge 6.48	Yöresel gıda tüketme sıklığı.....	136
Çizelge 6.49	Yaş ile yöresel gıda tüketme sıklığı arasındaki ilişki.....	137
Çizelge 6.50	Yöresel gıda tüketme sıklığı ile eğitim durumu arasındaki ilişki..	138
Çizelge 6.51	Yöresel gıdalardan ilk sıradaki beklentilere göre dağılımı .....	139
Çizelge 6.52	Yöresel gıdaları temin şekillerine göre dağılımı.....	139
Çizelge 6.53	Yöresel ürüne ödenebilecek ekstra ücrete göre dağılımı.....	140
Çizelge 6.54	Şalgam suyunun hangi il/ilçeyi çağrıştırdığına göre dağılımı.....	141
Çizelge 6.55	Tulum peynirinin hangi il/ilçeyi çağrıştırdığına göre dağılımı.....	142
Çizelge 6.56	Pastırmanın hangi il/ilçeyi çağrıştırdığına göre dağılımı.....	142

Çizelge 6.57	Kahkenin hangi il/ilçeyi çağrıştırdığına göre dağılımı.....	143
Çizelge 6.58	Kestane şekerinin hangi il/ilçeyi çağrıştırdığına göre dağılımı.....	143
Çizelge 6.59	Leblebinin hangi il/ilçeyi çağrıştırdığına göre dağılımı.....	144
Çizelge 6.60	Suşinin hangi ülkeyi çağrıştırdığına göre dağılımı .....	144
Çizelge 6.61	Pizzanın hangi ülkeyi çağrıştırdığına göre dağılımı.....	145
Çizelge 6.62	Şampanyanın hangi ülkeyi çağrıştırdığına göre dağılımı.....	145
Çizelge 6.63	Tekilanın hangi ülkeyi çağrıştırdığına göre dağılımı.....	146
Çizelge 6.64	Feta peynirinin hangi ülkeyi çağrıştırdığına göre dağılımı .....	146
Çizelge 6.65	Görüşülen bireylerce yöresel ürünlerin tanıtımında en faydalı yönteme göre dağılımı.....	147
Çizelge 6.66	Görüşülen bireylerce yöresel ürünlerin endüstriyel üretime geçmesinin etkisine göre dağılımı.....	148
Çizelge 6.67	Eğitim durumu ile endüstriyel üretime geçişin yararlı/zararlı olduğunu düşünme ilişkisi.....	150
Çizelge 6.68	Görüşülen bireylerce yöresel ürünlerin endüstrileşmesi durumunda kaliteye etkisine göre dağılımı.....	150
Çizelge 6.69	Görüşülen bireylerce yöresel ürünlerin endüstrileşmesi durumunda satış fiyatına etkisine göre dağılımı.....	151
Çizelge 6.70	Görüşülen bireylerce yöresel ürünlerin endüstrileşmesi durumunda tanınırlığa etkisine göre dağılımı.....	152
Çizelge 6.71	Görüşülen bireylerce yöresel ürünlerin endüstrileşmesi durumunda çalışan sayısına etkisine göre dağılımı.....	152
Çizelge 6.72	Görüşülen bireylerce yöresel ürünlerin endüstrileşmesi durumunda işletme kârına etkisine göre dağılımı.....	153
Çizelge 6.73	Gelecekteki işletme hedeflerine göre dağılım.....	154

# 1. GİRİŞ

## 1.1 Tezin Amacı ve Önemi

Yerel kalkınma yaklaşımı; yerel dinamiklerin harekete geçirilerek, toplulukların fiziki, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal alanda, sürdürülebilir kalkınma ilkelerine uygun olarak gelişimini sağlamayı hedefler. Yerel ekonomik kalkınma (YEK) ise yerel halkın bir araya gelerek tüm toplum için kaliteli hayat standartları ve ekonomik fayda sağlama amacına, sürdürülebilir ekonomik kalkınma stratejileri ile ulaşması olarak tanımlanabilir. Yerel ürünlerin, gıdaların üretilmesi, işlenmesi, pazarlanması yerel kalkınma için önemli bir ekonomik girdi sağlamaktadır. Bundan hareketle tüm dünyada yerel ekonomik kalkınma, yereldeki kaynakları yerinde işlemeyi ve yereldeki halkın refahı için değerlendirmeyi öngörmektedir. Yöresel ürünlerin, özellikle yöresel gıdaların giderek daha fazla önem kazandığı bu yaklaşımda yerelde istihdam alanları yaratmak, geliri yükseltmek, insanları bulunduğu yerde mutlu kılmak ana ilkelere dendir.

Sürdürülebilirlik yerel ekonomik kalkınmanın temel ayaklarından biridir. Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı üzerine yapılan çalışmalar neticesinde araştırmacılar kavramı 3'lü bir boyuta dayandırmaktadır. Bunlardan biri olan çevresel boyut, doğanın korunması, doğal kaynakların ve özellikle yenilenemeyen kaynakların kullanımının azaltılması temelinde konuya yaklaşmaktadır. Bir diğer boyut ise sosyal boyuttur. Bu kavram ile anlatılmak istenen sosyal adaletin sağlanması ve toplumun geniş kesiminin karar verme süreçlerine katılımının sağlanmasıdır. Üçüncü boyut ise ekonomik boyuttur. Temel olarak ekonomik kalkınmanın çevre ve sosyal boyutu da içeren bir yapıda gerçekleştirilmesini, kısa değil uzun vadeli bir gelecek projesi üretilmesini ifade eder. Üretimin doğal ürün elde etmek amacıyla yenilenebilir kaynak kullanarak ve geleneksel üretim yöntemlerine bağlı kalınarak yapılması sürdürülebilir kalkınma anlayışı açısından olumlu bir gelişmedir (Şahin ve Kutlu 2014).

Kırsal kalkınmada; kırsalda eğitimli iş gücünün oluşturulması, alt ve üst yapıların tesisi, toplulukların kendi sorunlarının nedenlerini kavraması ve buna göre çözüm arayabileceği bilincinin oluşturulması, aktörlerin yapabilirlik kapasitesinin geliştirilmesi, kalkınmaya duyarlı yönetim anlayışının benimsenmesi, topluluklarda kendi kalkınmalarını sağlayacak bilincin oluşması ve halkın katılım kanallarının sağlanması ve güçlendirilmesi ile demokratik kültürün geliştirilmesi de önem taşır. Bütün bunlar ancak “iyi yönetim” ile hayata geçebilir. Bunun için iyi yönetimi gözeten bir kırsal kalkınma politikasının izlenmesi, buna göre uygulamaların hayata geçirilmesi önem taşır. Bu aynı zamanda değişime kırsal kalkınma yaklaşımlarına uyumu da kolaylaştıracak ve kırsal kalkınmanın gerçekleşmesine katkı sunacaktır (Gülçubuk 2014).

Yöresel gıdalar dünyada yerel kalkınmanın yeni bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada pekçok yöresel ürün, yereldeki halk için alternatif bir gelir kaynağı olmuştur. Yöresel yiyecek ve içecekler, bölgesel kalkınmanın önemli unsurlarından biri olan kırsal turizmde de alternatif ve tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir.

İnsan sağlığı ve beslenmesi açısından yararlı olan geleneksel gıdalar sahip oldukları karakteristik özellikleri yanında, insanlar tarafından beğenilen bazı özel duyuşal özelliklere de sahiptir. Tüketiciler besleyici ve fonksiyonel özellikteki ürünlerin aynı zamanda duyuşal açıdan da olumlu özellikler göstermesini istemektedir (Yerlikaya vd. 2010).

Geleneksel gıda üretiminde ve tüketiminde en önem verilen nokta tüketilen gıdanın güvenli olmasının gerektiğidir. Kırsal bölgede üretilen geleneksel gıdaların güvenilirliği konusunda sıkıntılar yaşandığı görülmektedir. Bu gıdaların üretiminde çoğu zaman gıda güvenliğini sağlamaya yönelik tedbirler alınmamaktadır (Bordeleau vd. 2016).

Pazarda kalıcı olmanın temel kurallarından birisi ve en önemlisi, tüketici odaklı üretim ve pazarlamadır. Bu nedenle, üreticilerin sağlıklı gıda üretim koşullarını sağladıktan sonra, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve planlanmasına yoğunlaşılması gerekmektedir. Geleneksel gıda zenginliğini avantaja dönüştürmek için klasik pazarlama stratejilerinin bileşenleri olan ürün, fiyat, dağıtım ve talep yaratma konularında kalıcı kararların alınması üreticilerin pazarda kalıcı olmalarını etkileyecektir (Albayrak ve Güneş 2010a).

Bu bağlamda tezin amacı; yerel ekonomik kalkınmanın tarihsel gelişimini ve temel bileşenlerini ortaya koymak, Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmaları derlemek, yöresel gıdaların, yerel ekonomik kalkınmanın sağlanmasına katkılarının hangi alanlarda olduğunu belirlemek, söz konusu katkıları örnek bir alanda araştırarak, benzer potansiyele sahip ancak potansiyelinden yeterince yararlanamayan yörelerin kalkınmasında yararlı olabilecek önerilerin ortaya konulmasına çalışmaktır.

Ankara’nın batı aksındaki Beypazarı, Ayaş, Nallıhan ve Güdül ilçeleri, coğrafi ve sosyokültürel özellikleri benzer nitelikte yörelerdir. Başta Beypazarı olmak üzere, yöredeki yöresel ürün potansiyeli oldukça yüksek olup, yöresel ürün üreticileri ve satıcılarıyla yapılacak görüşmeler neticesinde, yöredeki mevcut potansiyelin ne kadarının değerlendirilebildiği, yöresel ürün ticaretinde karşılaşılan zorluklar, örnek olabilecek doğru uygulamalar ve uzak durulması gereken yanlış faaliyetlerin de tespitinin yapılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmayla; yöresel gıdaların, pazarda daha fazla yer bulması ile istihdama, üretici ve satıcı gelirlerinde artışa, kadınların işgücüne katılım oranının yükseltilmesine ne kadar katkıda bulunduğu ve/veya bulunabileceğinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bundan hareketle, yerel ekonomik kalkınmada yöresel gıdaların nasıl bir rol ve işlev üstlenebileceğinin saptanması ve bunun ile benzer nitelikler taşıyan yörelere de yol göstericilik yapabilmesi bu tezi önemli kılan ana unsurlardır.



## 1.2 Tezin İçeriği

Tez alışması toplam yedi bölümden meydana gelmektedir. Tezin birinci bölümünde araştırmanın, amacı ve önemine değinilmiş, kapsamı hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde teze dayanak olabilecek nitelikteki, yöresel gıdalar ve yerel ekonomik kalkınma ile ilgili olarak, daha önce yapılmış çalışmalara yer verilmiş, üçüncü bölümde ise araştırma sürecinde kullanılan materyal bilgileri ve uygulanan yöntemler belirtilmiştir. Dördüncü bölümde, tez çalışmasında yer alan kalkınma, coğrafi işaret, yöresel ürün gibi kavramsal temeller incelenmiş, yöresel ürünlerin turizm sektörü ile ilişkisine değinilmiş, Avrupa Birliği (AB) ve Türkiye'deki yöresel ürün mevzuatı karşılaştırılmış, günümüzde kamuoyunun günden güne daha çok dikkat ettiği ve yöresel ürünlerde de gözden kaçırılmaması gereken bir husus olan gıda güvenliği konusu, konuyla ilgili daha önceden yapılmış çalışmalar ışığında ele alınmıştır. Araştırma alanı hakkında temel verilerin yer aldığı beşinci bölümü, Beypazarı, Nallıhan ve Ayaş ilçelerinde uygulanan anketler sonucu toplanan verilerin bulguya dönüştürüldüğü, söz konusu bulguların neden niçin ekseninde yorumlandığı ve tartışıldığı altıncı bölüm takip etmektedir. Tezin son bölümünde ise sonuçlar ortaya koyulmuş ve bu sonuçlar çerçevesinde öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

## 2. KAYNAK ÖZETLERİ

Bayraktutan (1994) çalışmasında, bölgesel dengesizlik ve bölgesel kalkınma politikası kavramlarını incelemiş, gelişmiş ülkelerde ve Türkiye’de uygulanmış bölgesel kalkınma politikalarını ve Çorum-Çankırı ile Erzurum Kırsal Kalkınma Projeleri’ni çeşitli yönleriyle karşılaştırmıştır.

Doğan’ın (1997) araştırmasında, yöresel kalkınmada motor işlevi gören yöreyle ilgili bir kaynağın yani kuru kayısının ekonomik boyutu ele alınmıştır. Sonuç olarak da, kayısı ticaretinden en az payı üreticinin aldığı ve bu durumun yöresel kalkınmayı geciktirici etki yaptığı, kuru kayısı da kalite, fiyat ve gıda güvenliği açısından farklılıklar olduğu ve en önemli sorunlardan birinin kurumsal yetersizlik olduğu saptanmıştır.

Özel (2000) çalışmasında, değişik yönetim düzeyleri arasında görev, yetki ve sorumluluk paylaşımında yeni bir anlayış ve mantığı öngören yerellik ilkesinin, ortaya çıkışı, tanım ve kapsamı, AB örgütlenmesi içindeki yeri ve Türk kamu yönetimi için ne ifade ettiğini ele almıştır.

Çetin’in (2006) makalesinde, öncelikle geleneksel yaklaşımlar çerçevesinde sürdürülebilir kalkınma olgusu ele alınmış, daha sonra son yıllarda bölgesel değerlendirmelere imkan sağlayan yeni yaklaşım ve modeller incelenmiştir. Farklı bölgesel sürdürülebilir kalkınma uygulamalarından örneklerin de yer aldığı çalışmada sonuç olarak, sürdürülebilir kalkınma uygulamalarının başarılı olabilmesi için, yerel-bölgesel otoriteler ve dinamikler tarafından kabul görmesinin önemi, paydaşların desteği ve aktif katılımının sağlanmasıyla, işbirliği ve güven içerisinde başarının sağlanacağı vurgulanmıştır.

Tolunay ve Akyol (2006) eserlerinde, öncelikle az gelişmişlik olgusu üzerinde durmuş, az gelişmiş ülkelerin özelliklerini tanımlamış, daha sonra ise kalkınma ve kırsal kalkınma ile ilgili temel kavramları açıklamıştır. Kırsal kalkınma ile çözümlenmesine

çalışılan sorunlara da değinilen çalışmada, hangi gelişmişlik düzeyinde olursa olsun, kırsal kalkınmanın gelişmekte olan ülkelerin üzerinde önemle durdukları bir çalışma alanı olduğu savunulmuştur.

Koçberber (2006) makalesinde, kalkınma ajanslarının dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimine değinmiş, bu ajansların denetimi ve Sayıştay karşısındaki konumunu incelemiştir. Mevcut şekliyle ajansların denetimi için öngörülen yapının yetersiz olduğu, yeni düzenlemelere ihtiyaç olduğu ve yasal boşluklar nedeniyle ajansların Sayıştay denetimi kapsamında olmadığı belirtilmiştir.

Özmen'in (2007) çalışmasında, Beypazarı ilçesinin, mevcut potansiyelleri ile yerel ekonomik kalkınma sürecindeki girişimleri araştırılmış ve kent merkezinde restore edilen tarihi evlere ve ticarethanelere yapılan anket çalışması ile, ilçede bu süreçte yaşanan değişimler incelenmiştir. Sonuç olarak Beypazarı ilçesinin bu süreçte başarılı ve aksayan yönleri tartışılmış, Beypazarı örneğinden ve diğer incelenen örneklerden elde edilen veriler çerçevesinde yerel ekonomik kalkınmada önemli olan noktalar vurgulanmıştır.

Aydın (2007) çalışmasında, turizm odaklı yerel ekonomik kalkınma ve kurumsal sağlamlık kavramını tartışmakta, bu konuda yapılan alan çalışması ile de bölgenin yerel ekonomik kalkınma süreci kapsamında kurumsal sağlamlığını araştırmaktadır. Sonuç olarak, ilçe halkı, ilçenin sahip olduğu kaynakların farkına varmaya başlamasıyla, Beypazarı'ndaki YEK girişiminin ivme kazanmaya başladığı, yerel yönetimin önderliğinde başlayan sürecin, üniversitenin, özel sektörün, sivil toplum kuruluşlarının da desteğiyle birlikte gelişerek, ilçedeki ekonomik canlılığın dikkat çekici hale geldiği, Beypazarı'nda tarihi evlerin restorasyonu ile gelişen sürecin de YEK girişimi olarak ifade edilebileceği sonucuna ulaşılmış ve bu sürecin fiziksel, ekonomik ve kent kimliğine etkileri ile birlikte, üretime, eğitime, sanayiye, tarıma etkileri ortaya konmuştur.

Alüftekin (2007) çalışmasında, Karaman ili sanayisinin tarım ürünlerine dayalı olarak yapılanması sonucunda Karaman ilindeki tarımsal ürün işleyen KOBİ'lerin yerel ekonomik kalkınmaya katkılarını ortaya koymuş, Karaman ili ekonomisinin sahip olduğu tarım ve tarımsal ürün işleyen KOBİ potansiyeli açısından güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlarını belirlemiş ve aynı zamanda uzun vadede yerel düzeyde ekonomik kalkınmanın sağlanması için tarımsal ürün işleyen KOBİ'lerin rollerinin belirlenmesine çalışmıştır. Bunun için, hem tarımsal ürün işleyen KOBİ'lerin hem de bu sektöre hammadde sağlayan tarımsal işletmelerin mevcut yapısı incelenmiştir.

İlde tarımsal ürün işleyen KOBİ'lerin YEK'e sağladıkları katkı daha çok "istihdam yaratma" olarak gerçekleştiği, tarımsal ürün işleyen KOBİ'lerin ihtiyaçları olan hammaddelerin önemli bir kısmını Karaman dışındaki illerden ya da yurtdışından sağladığı ve bunun sonucu olarak yerelde tarımsal üretimde bulunan üreticilere göre bu işletmelerin sağladığı ekonomik katkının yok denecek kadar az olduğu, YEK'e katkının sağlanmasında işletmelere hammadde akışının yeter miktarda, sürekli ve istenilen kalitede sağlanması gerektiği ve bu nedenle, ilde "Sözleşmeli Tarımın" geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerektiği, bunun aynı zamanda tarımsal ürün işleyen KOBİ'lerin verimli ve kârlı çalışabilmeleri için de gerekli olduğu vurgulanmıştır.

Çetin (2007) çalışmasında, öncelikle yerel ekonomik kalkınma yaklaşımını değerlendirmekte, geleneksel ekonomik kalkınma yaklaşımı ile karşılaştırmakta, farklı ülkelerde gerçekleştirilen deneyimleri incelemekte ve bu deneyimlerden çıkarılabilecek dersler ve daha başarılı uygulamalar için neler yapılması gerektiği üzerinde durmaktadır.

Darıcı (2007) makalesinde, yerel dinamiklerin küresel olarak topyekün harekete geçirilmesi ile ilgili olarak nasıl bir yolun takip edilmesi gerektiğine değinmiş, Türkiye'nin yerel kalkınma gelişimini anlatmış ve de yerel kalkınmada küresel öneriler vermiştir.

Kan ve Gülçubuk'un (2008) makalelerinde, özellikle tarımda, kırsal kalkınmada coğrafi işaret (CI) kavramının ortaya çıkma gerekçesi hakkında bilgi verildikten sonra, coğrafi işaretlerin kırsal ekonominin canlanmasına nasıl katkıda bulunabileceği tartışılmıştır. Sonuç olarak, coğrafi işaret kavramı ile ilgili asıl sorunun kavramın yerinde kullanılmaması ve işaret alındıktan sonra kontrol unsurunun yerine getirilememesi nedeni ile, AB ülkelerindeki gibi kalkınma için bir kaldıraç vazifesinden ziyade, ismin korunması ile sınırlı kalmasının olduğu, konuya ilişkin olarak ilgili çevrelerin yeterince bilgilenmiş olmadığı vurgulanmıştır. Coğrafi işaretlerin tek başına kırsal alan için bir çözümden ziyade bir araç olarak görülmesinin gerektiğine değinilen makalede, bu aracın uygulanmasındaki en önemli unsurun tüm aktörlerin işbirliği ve beraberliği olduğu savunulmuştur.

Özmen (2008), Türkiye'de bölgesel kalkınma ajanslarının (BKA) karşılaşılabileceği temel sorunları incelediği makalesinde, BKA'ların AB'de bölgesel kalkınma politikasının temel aracı olarak kabul edildiğini, Türkiye'de kurulmuş olan ve kurulması planlanan BKA'lara ilişkin gerek hukuksal gerekse de bölgesel bilincin yeterince oluşmadığını belirtmiş, BKA'ların bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarının azaltılması ve bölgesel kalkınmanın sağlanması için AB sürecindeki ülkemiz için bir zorunluluk olduğuna değinmiş, uygulama sürecinde geniş katılımın sağlanmasının başarı için kritik unsur olduğunu ve göz ardı edilmemesi gerektiğini söylemiştir.

Bowen ve Zapata (2009) tekila örneğinden yola çıkarak coğrafi işaretli ürünleri sosyoekonomik ve sürdürülebilirlik ekseninde araştırmışlardır. Tekilanın hammaddesi olan agavenin üretimini yapan çiftçi kesiminin sorunları ve çiftçilerle tekila üreticileri arasındaki ilişkilerin de incelendiği çalışmada, kimyasal kullanımının artmasının yanısıra mekanize bir sisteme doğru geçiş ile birlikte geleneksel agave tarımından uzaklaşıldığı belirtilmişlerdir. Coğrafi işaretlerin özgünlüğün bir işareti olduğu ve geçmişten kalan mirasın korunmasını sağladığını ifade eden araştırmacılar tekila üretiminin denetiminin de önemine vurgu yapmışlardır.

Sözen ve Algan (2009) yaptıkları çalışmada, son dönemde kamu yönetiminde iyi yönetişimin ana unsurları olan şeffaflığa, hesap verebilirliğe ve katılımcılığa vurgu yapıldığını, geleneksel yönetim anlayışında önemli değişiklikler olduğunu vurgulamış, şeffaflık ve hesap verebilirlikle ilgili standartlar belirlemiş ve bu konuyla ilgili iyileştirmeye yönelik öneriler sunmuştur.

Şahin (2009), yenilikçi ve yaratıcı yöntemlere dayalı, tam katılımcı bir planlama sürecinin yerel kalkınma çerçevesinin belirlenmesini ve geliştirilmesini sağlayabileceğini savunduğu çalışmasında, katılım sürecinde güçlü liderliğin önemine, sistematik bir biçimde kurgulanması gerektiğine, tüm paydaşları yenilikçi ve yaratıcı yöntemlerle sürece dahil edilmesinin gerekliliğine vurgu yapmıştır.

Yaşar'ın (2009) çalışmasında sonuçlanmış bir yöresel kalkınma projesi incelenmiştir. Çalışmanın amacı, AB'nin Bölgesel Kalkınma Politikası doğrultusunda hibe olarak yürütülmüş ve sonuçlanmış olan "Benim Peynirim Divle Projesi"nin uygulama sonuçlarının, projeden yararlananlardan derlenecek birincil verilere dayalı olarak, değerlendirilmesi ve gelecekte yürütülecek benzer nitelikteki çalışmalara yararlı olabilecek önerilerin geliştirilmesidir.

Proje ile, tulum peyniri üretiminin standart hale getirilmesi, kalitesinin yükseltilmesi için verilmiş eğitimlerin hedef kitle tarafından kabullenilme düzeyi ve bunun pratiğe aktarılma boyutu ölçülmüş, sonuç olarak da, bireylerin proje kapsamında verilen eğitimlerdeki konuları kabullendikleri, ancak davranışlarını değiştirmedikleri görülmüştür. Bu açıdan projenin başarısız olduğu ve öneri olarak da, Türkiye için kırsal kalkınma çalışmalarında projelerin kapsamlı alan araştırmaları ile hedef kitlenin davranış ve tutumları ölçülerek dizayn edilmesi ve planlanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Albayrak ve Güneş (2010a) makalelerinde, Türkiye'de geleneksel gıdaların tüketiciye ulaştırılmasında pazarlama sistemleri ve stratejilerinin önemi ve durumunu irdelemişler, geleneksel gıdalarda pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve planlanmasında özellikle

tüketici analizlerine dayalı karar alacak ekiplerin oluşturulmasını önermişler, ayrıca küresel pazarda geleneksel gıdaların benzerleri karşısında ayırt edilmesinde coğrafi işaretlerin önemini vurgulamışlar, ihracat avantajı sağlayabilecek geleneksel gıdaların ülke tanıtımı açısından da misyonu olduğu gerçeğini göz ardı etmemek gerektiğini savunmuşlardır.

Albayrak ve Güneş (2010b), dünyadaki birçok ülkede coğrafi işaretleme yoluyla yapılan ticaretin, güvenilir ve tanınmış marka yaratılmasında önemli bir yeri olduğunu vurguladıkları çalışmalarında, AB üyesi ülkelerde Cİ uygulamalarını, ürün sınıflandırmalarını, ülkelerin sahip oldukları tescilli ürünlerin miktarlarını ve bu ürünlerin ekonomiye sağladıkları katkıları örneklerle açıklamışlar, bunun yanısıra aday ülkelerinde Cİ sistemlerini oluştururken ileride sıkıntı yaşamamaları için AB normlarını göz önüne almalarını tavsiye etmişler, gıda güvenliğinin de geleneksel gıda üretiminde ihmal edilmemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Yerel toplumun dünya ile tanıştırılmasında, alternatif tüketim stilleri ve farklı lezzetler oluşturulmasında geleneksel gıdalardan faydalanılabileceğine de değinilen bu çalışmanın sonucunda, artan geleneksel ürün talebine ve tüketicilerin geleneksel ürünlere daha yüksek fiyat ödemeyi kabul etmelerine rağmen, üreticilerin Cİ'lerin sağlayacağı fayda ve fırsatların yeterince farkında olmadıklarını vurgulamışlardır.

Albayrak ve Güneş (2010c) bir başka çalışmalarında geleneksel gıdaların, özellikle küçük orta ölçekli işletmelerin gelişiminde bir fırsat olduğunu, bu sayede kırsal kalkınmanın sağlanmasında önemli bir araç olarak kullanılabileceğini, ancak Türkiye'de bundan yeterince yararlanılmadığını belirtmişlerdir. Dünya çapında yaygın olarak bilinen ve tüketilen geleneksel gıdaların örneklerinin sunulduğu çalışmada, Türkiye'nin sahip olduğu potansiyele dikkat çekilmiştir. Coğrafi işaret ile ilgili mevzuatımızın AB ile tam uyumlu olmadığına da değinilen çalışmada özetle, Türkiye'nin zaman kaybetmeden uluslararası piyasalara açılabilme, haksız rekabeti önleyebilmek, özellikle kadınların istihdama katılımının ve bunun sonucu olarak ekonomiye ve kırsal kalkınmaya katkılarının sağlanmasında, geleneksel gıdalardan daha yüksek düzeyde faydalanılması gerektiği sonucu ortaya konmuştur.

Orhan (2010), coğrafi işaret tescili almış İzmit pişmaniyesinin bir turizm ürünü olarak kullanılmasının Kocaeli ili için önem arz ettiğini belirttiği çalışmada, yöresel ürünlerin turizm değerine dönüştürülmesine yönelik yapılan çalışmaların, coğrafi işaretler açısından bakıldığında turizmde bölgesel pazarlamanın önemini ortaya çıkardığını belirtmiştir. Bu tarz ürünlerin, ekonomik katkısının yanısıra turistik bir değer taşıması açısından yerel bir değer olduğunu da vurgulamıştır.

Schneider Kelemci ve Ceritoğlu (2010) araştırmalarında, yöresel gıda ürünü satın alma davranışları ve bu tür ürünlere daha yüksek bir fiyat ödeme eğilimi arasında ilişkiyi analiz etmişler, “markalama” ve “ürün özellikleri” boyutunun yöresel gıda ürünlerinin satın alınması ve daha fazla bir fiyat ödeme eğilimi üzerinde farklı düzeylerde ancak anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Cankorkmaz’ın (2011) çalışmasında, Bölgesel Kalkınma Ajanslarının kapsamı, yapısı, fonu hakkında bilgiler verilmiş, dünya, AB ve Türkiye’deki BKA’lar araştırılmış, bu ajansların uygulamada ne gibi problemlerle karşılaştığı ve başarısızlıklarının neler olduğu üzerinde durulmuş, konuya eleştirel bir bakış açısıyla, Türkiye için çözüm önerileri sunulmuştur.

Küçük ve Güneş (2013) yerel kalkınmada bir etken olarak turizme ilişkin yerel sivil toplum kuruluşlarının görüşlerini aktardıkları çalışmalarında, sivil toplum kuruluşlarının yerel kalkınmada üstlendikleri rolün önemini vurgulamışlar ve yerel kalkınmada itici bir güç olan turizmin ekonomik kalkınmadaki önemine değinerek, turizm tesislerinde üretilen ürünlerin yerel ekonomiye doğrudan fayda sağlayabilmesi için, hammaddelerinin yöresel ürünlerden sağlanması gerektiğini belirtmişlerdir.

Ciritçi ve Altuntaş (2014) Zile Pekmezinin bölgesel kalkınmadaki yeri ile ilgili olarak Tokat İlinde yaptıkları çalışmada, Tokat İli’nde yaklaşık 25 ton üzüm işlendiği ve bundan 3,5 ton pekmez üretildiğini belirtmişler, modern tesislerde üretime geçilmesiyle başta Almanya, Hollanda ve İtalya olmak üzere pek çok AB ülkesine Zile Pekmezi ihracatı yapıldığını ve bu sayede ekonomik kalkınmaya destek olduğunu vurgulamışlardır.



Köksal (2014) yöresel ürünlerin pazarlamasında karşılaşılan sorunlarla ilgili olarak yaptığı çalışmada, yöresel ürünlerin ait oldukları yöre için bir zenginlik ve gurur kaynağı olduğunu vurgulamış, bu tip ürünlerin o yöreyi temsil eden bir simge olduklarını, reklam ve tanıtımda etkili olan yöre kimliğiyle özdeşleşen ürünler olduklarını belirtmiştir. Çözüm önerisi olarak ise bölgenin siyasi iradesinin ve sivil toplum kuruluşlarının bu ürünlere sahip çıkması, ürünü tanıtmaya ve güncel tutmaya adına aktiviteler düzenlemesinin yöresel ürün pazarlamasındaki sorunları azaltacağı fikrini savunmuştur.

Taşdan vd. (2014a) Ankara ilinde coğrafi işaret tescilli geleneksel ürünler olan “Beypazarı Kuruşu” ve “Çubuk Turşusu”nda izlenebilirlik üzerine yaptıkları çalışmalarında, üretim ve pazarlama aşamasındaki izlenebilirliğin önemine değinmişler, geleneksel ürünlerde izlenebilirliğin altyapısının oluşturulması gerektiğini vurgulamışlardır. Saha çalışması sonuçlarına göre, kuru üreticilerinin Çubuk turşusu üreticilerine oranla konuya daha hakim olduklarını ancak genel olarak her iki üründe de izlenebilirlik ve denetim sorunları olduğu ve CI’lerden yeterince faydalanılmadığını tespit etmişlerdir.

### **-Literatür değerlendirmesi**

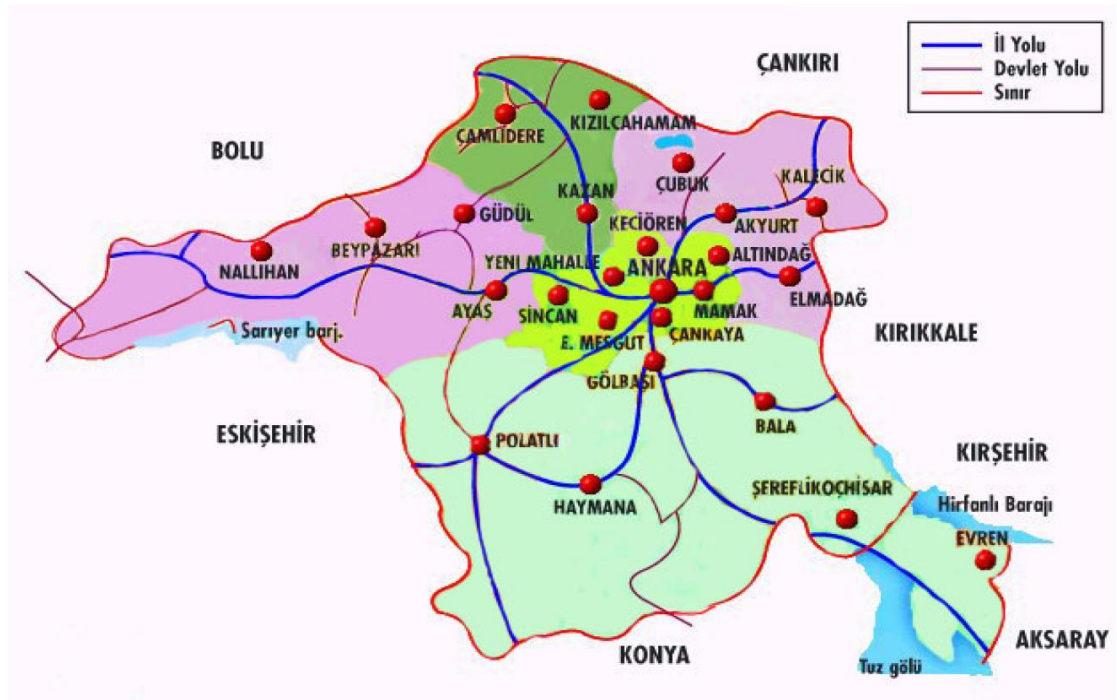
Yapılan literatür taraması sonucunda; Türkiye’de geleneksel ürünlerin yerel ekonomik kalkınmaya katkıları ile ilgili sınırlı sayıda araştırma bulunduğu görülmüştür. Araştırmalarda AB ülkelerinde geleneksel ürünlere verilen önem ve bunun sonucu olarak elde edilen ekonomik gelir dikkati çekmiş, Türkiye’de ise var olan atıl potansiyelden daha fazla yararlanılması gerektiği vurgulanmıştır. Bunun yanısıra yerelliğin önemine dikkat çekilmiş, özellikle geleneksel ürün üretiminin kobilere için bir fırsat olduğuna değinilmiştir. Coğrafi işaretlemenin kırsalın sorunlarını çözmeye araç olabileceğini savunan çalışmalarda geleneksel gıdalarla ilgili gıda güvenliği ve tüketici beklentilerinin de ihmal edilmemesi gerektiği bildirilmiştir. Türkiye’deki yöresel ürünleri ortaya çıkaracak, potansiyelini belirleyecek, bu tip ürünlerin yerel

ekonomik kalkınmada kullanımının getirdiği ve getirebileceği avantajları konu alan araştırmaların yapılması literatürü zenginleştirecektir.

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

#### 3.1 Materyal

Araştırma alanı; Ankara ilinin yöresel ürün potansiyeli göz önüne alındığında ilk akla gelen, aynı zamanda İstanbul-Antakya arasındaki tarihi Roma Hac Yolu ve İpekyolu güzergahında bulunan, arazi ile çevresel özellikleri, toprak ve iklim yapısı gibi özellikleri benzer olan, ayrıca Ankara Tarım Master Planında 1.Alt Bölgede bir arada yer alan Beypazarı, Ayaş, Nallıhan ve Güdül ilçeleri olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamını ise belirlenen yörede faaliyet gösteren yöresel gıda üreticileri ile satıcıları oluşturmaktadır.

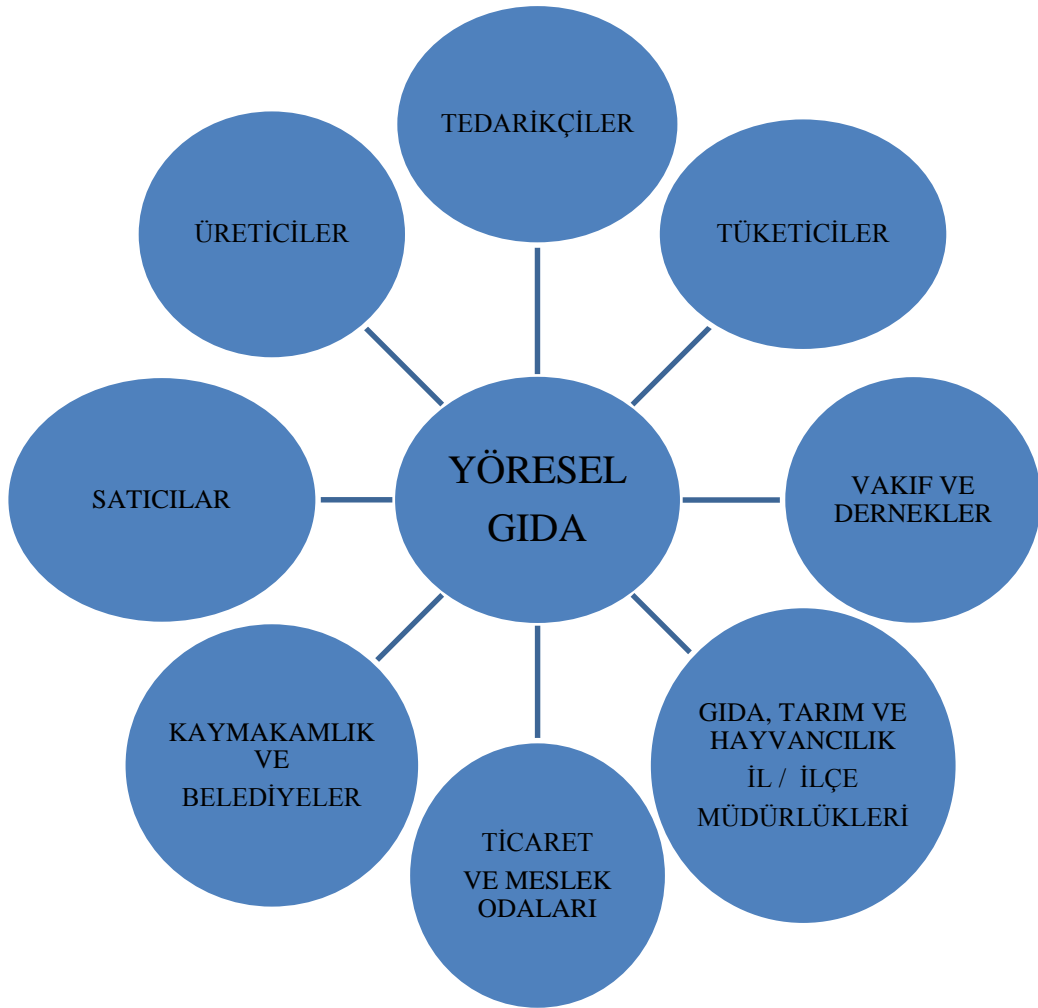


Şekil 3.1 Ankara ili alt bölgeleri haritası (Anonim 2006a)

Çalışmanın birincil verilerini; yörede faaliyet gösteren yöresel ürün satıcıları ve yöresel ürün üreticileri ile yapılan görüşmelerde kullanılan anketler oluşturmaktadır. Çalışmanın ikincil verilerini ise başta İlçe Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlükleri, Belediye ve Kaymakamlıklar olmak üzere, ilgili diğer kamu kurum-kuruluşları, üretici

birlikleri, meslek odaları, ticaret odası, sivil toplum kuruluşları gibi paydaşlardan (Şekil 3.2) elde edilen veriler ve konuyla ilgili mevzuat, yayınlar, tezler, kitaplar, raporlar ve benzeri kaynaklar oluşturmaktadır.

Burada sözü edilen paydaşlar yöresel ürün ticaretinde, doğrudan veya dolaylı olarak rol alan kişi ya da kuruluşlardır. Söz konusu paydaşların birbirleriyle uyumu, yöresel gıdaların yerel ekonomik kalkınmaya katkısının artırılmasında son derece önemlidir.



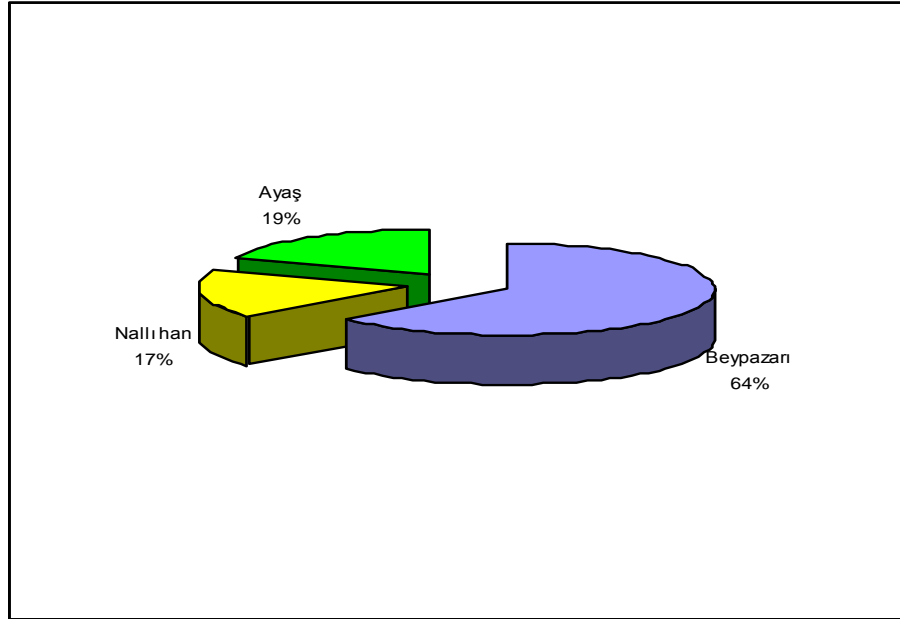
Şekil 3.2 Yöresel gıda paydaşları

### 3.2 Yöntem

Anket çalışmalarına başlamadan önce, her bir ilçedeki 4 işletmeye pre-test uygulaması yapılmış ve ardından anketlere son hali verilmiştir. Anketlerin uygulanmasında işletmeler hakkında en geniş bilgiyi elde edebilmek adına tam sayım yöntemi tercih edilmiş, Beypazarı, Nallıhan ve Ayaş ilçelerinde yöresel ürün üreten ve satan bütün işletmelerle görüşülmüş, toplam 111 anket uygulanmış, Güdül ilçesinde ise anket uygulanabilecek herhangi bir yöresel ürün üreten işletmeye rastlanmamıştır. Anket uygulanan işletmelerin ilçelere göre sayısal dağılımları çizelge 3.1’de ve şekil 3.3’de verilmiştir.

Çizelge 3.1 Anket uygulanan işletmelerin ilçelere göre dağılımı

İlçeler	Toplam	
	Adet	%
Beypazarı	71	64,0
Nallıhan	19	17,1
Ayaş	21	18,9
Toplam	111	100,0



Şekil 3.3 Anket uygulanan işletmelerin ilçelere göre dağılımı

Anket uygulaması sırasında işletme yetkilileri sorulan sorulara cevap vermenin yanısıra, konu ile ilgili kendi düşüncelerini de ifade etmişler, sorunlar ve çözüm önerileri hususunda fikirlerini belirtmişlerdir. Yüzyüze yapılan mülakatlar çalışmanın sonuç ve öneriler kısmının şekillenmesine ayrıca anket yolu ile elde edilen verilerin de yorumlanmasına katkıda bulunmuştur. Anketlerin tamamının işletmelerde yapılmış olması gözlem yapma fırsatını sağlamış, böylece yöresel ürün üretim ve satış sürecine bizzat tanıklık edilmiştir. Ancak araştırma yapılırken bir takım kısıtlar da söz konusu olmuştur. Ortaya çıkan kısıtların en önemlisi ciro, çalışan sayısı, üretim miktarı, maliyet ve satış rakamları gibi verilerin katılımcıların kendi ifadelerine dayanan verilerden oluşmasıdır. İşletmelerin muhasebe kayıtlarının hiç olmaması yada düzenli bir şekilde tutulmaması nedeniyle yıllar önceki verilere ulaşılamamış, yıllar içerisindeki değişim sayısal veriler üzerinden irdelenememiş, analiz teknikleri sınırlı kalmıştır.

Çalışmada elde edilen veriler konularına, içeriklerine göre tasnif edildikten sonra, uygulanan anketler öncelikle bilgisayar ortamına aktarılmış ve daha sonra uygun istatistik programlardan yararlanılarak bir takım analizlerde bulunulmuştur. Analizlerin temelinde; yöresel ürün sektöründeki işletmecilerin ve işletmelerin yapısını ortaya koymak, ortak faaliyetleri konusundaki fikir ayrılıklarını belirlemek, yöresel ürünler hakkındaki bilgi düzeyini ölçmek ve genel olarak sektörün yarattığı ekonomik hareketliliğin kalkınmaya etkilerini ölçmek vardır. Yöresel ürünlerin yerel ekonomiye katkıları; istihdam yaratma, katma değer yaratma, tanıtım sağlama, turizmi çeşitlendirme, diğer sektörlerle katkı gibi parametreler açısından ele alınmıştır. Söz konusu katkılar uygulanan anket sonuçlarına dayanak olarak verilmiştir.

Birçok bilimsel araştırmada veri toplamak amacıyla anketler düzenlenmektedir. Anket çalışmalarının en önemli amaçlarından biri anket soruları arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır. Ankete dayalı saha araştırmalarının çoğunda incelenen kriterler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için kontenjans tablolarını temel alan analizler gerçekleştirilmektedir. Ki-kare bağımsızlık testi ise söz konusu analizler arasında en çok bilinenidir (Arıcıgil Çılan 2013). Yirminci yüzyıl istatistikleri için önemli bir anıt niteliğindeki ki-kare testi (Buonocore and Pirozzi 2014) ilk olarak 1900'lü yıllarda

matematikçi ve modern istatistiğin kurucusu olarak bilinen Karl Pearson tarafından kullanılmıştır (Plackett 1983). Ki-kare testinde niteliksel olarak belirtilen veriler kullanılır, gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistik olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanır ve genellikle iki bağımsız kriter arasında bağ olup olmadığını test etmek için kullanılır (Güngör ve Bulut 2008). Gözlem verileri ile beklenen veriler arasındaki nispi farkın ölçüsü aşağıdaki ki-kare ( $\chi^2$ ) formülü ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^b \frac{(X_i - Q_i)^2}{Q_i}$$

Burada;

$i$  = Hücre sayısı,  $i = 1, 2, 3, \dots, s$

$X_i$  = Gözlem değerleri

$Q_i$  = Hesaplanacak teorik veya beklenen değerlerdir.

$\chi^2$ 'nin önemini test etmek için,  $\chi^2$ 'nin hesaplanmış değeri belirli bir önem derecesine ve verilen serbestlik derecesinde tablo değeri ile kıyaslanır. Eğer  $\chi^2$ 'nin hesaplanmış değeri tablo değerinden büyükse gözlem değerleri ile beklenen değerler arasındaki fark önemli olarak kabul edilir. Öte yandan  $\chi^2$ 'nin hesaplanmış değeri tablo değerinden küçükse, o zaman da gözlem değerleri ile beklenen değerler arasındaki farkın önemsiz olduğu sonucuna varılır (Tokol 2010).

Çalışmada, anket yolu ile toplanan veriler arasında, araştırmanın amacına uygun olarak, gerekli görülen değişkenler arasında ki-kare bağımsızlık testi yapılmış,  $p < 0.05$  değerleri anlamlı kabul edilmiş, seçilen değişkenler arasında ilişki olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bazı değişkenlerin ise sadece oransal dağılımı verilmiştir. Çalışmada istihdam, kapasite kullanımı, işletme yapısı gibi bazı değişkenler arasında ilgililiği ortaya koymak amacıyla ki-kare testine başvurulmuştur.

Birey ve grupların bir konu hakkındaki tutum, eğilim ve görüşlerini ölçmek için kullanılan yöntemlerden en yaygın olanı Rensis Likert tarafından 1932 yılında, Thurstone ölçeğinin basitleştirilmiş bir versiyonu olarak geliştirilen Likert ölçeğidir. Uygulaması, kodlaması ve ölçmesi kolay olduğu için, sosyal bilimler, siyaset bilimi, psikoloji, pazarlama ve eğitim gibi pek çok alanda Likert ölçeği sıklıkla kullanılmaktadır (Turan vd. 2015). Likert ölçeği, birden çok likert tipi soruların birarada kullanılmasıyla oluşturulur. Ancak burada bir araya getirilen sorulara verilen cevapların toplamı bir kişilik özelliği veya tutum tarif etmesi gerekmektedir. Likert tipi sorular birbirinden bağımsız ise verilerin değerlendirilmesi de soru bazında yapılmalıdır (Boone ve Boone 2012; Churchill 1995).

Likert ölçeği, herhangi bir fikre yönelik ifadeye yalnızca katılıp katılmadığını değil, katılma veya katılmama derecesini ölçen bir ölçektir. Likert ölçeğinin orijinal hali “evet” “?” “hayır” şeklinde 3’lü cevap kategorisinden oluşmakta ise de günümüzde yaygın kullanılan Likert tipi ölçeklerde 5’li, 7’li, 9’lu, 11’li kategorilerin tercih edildiği de olur. Likert tipi ölçekteki ifadelerin oluşturulmasında kullanılan ifadeler herkesin aynı şekilde cevaplayacağı türden olmamalı, mümkünse olumlu veya olumsuz ifade sayısının aşağı yukarı eşit olması sağlanmalıdır (Kavak 2013).

Anket uygulanan bireylerin pazarlama, istihdam, katma değer yaratma, kalite vb. konulardaki davranış ve tutumları hakkında derinlemesine bilgi alabilmek için, pretest çalışmaları sonrası 3’lü likert tipi soru tekniğinden yararlanılmıştır. 3’lü likert tipi soru tekniğinden yararlanıldığı için ağırlık ortalama hesaplanamamış, bunun yerine betimleyici frekans dağılımları verilmiştir. Aşağıda araştırmada kullanılan Likert tipi sorulardan bir örneğe yer verilmiştir.

Yöresel ürünler ilçe ekonomisine katkı sağlamıştır		
Kesinlikle Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum



## 4. KAVRAMSAL TEMELLER

### 4.1 Kalkınma

Kalkınma, bulunulan durumdan ya da bir önceki konumdan hareket ederek, değişime girmeyi öneren dinamik bir kavramdır. Kalkınma, üzerinde en çok tanınan kavramlardan biri olup, bir ülkenin yapısal niteliklerinin olumlu yönde değişimi olarak tanımlanabilir (Tolunay ve Akyol 2006).

Kalkınma kavramı, önceleri sadece ekonomik büyüme, sanayileşme ve kentleşme kavramlarına karşılık gelirken, daha sonraları ise ekonomik büyümenin yanısıra, sosyal adalet ve dengeli kalkınma, son olarak da sürdürülebilir kalkınma gibi kavramlarla birlikte anılmaktadır (Şekil 4.1).

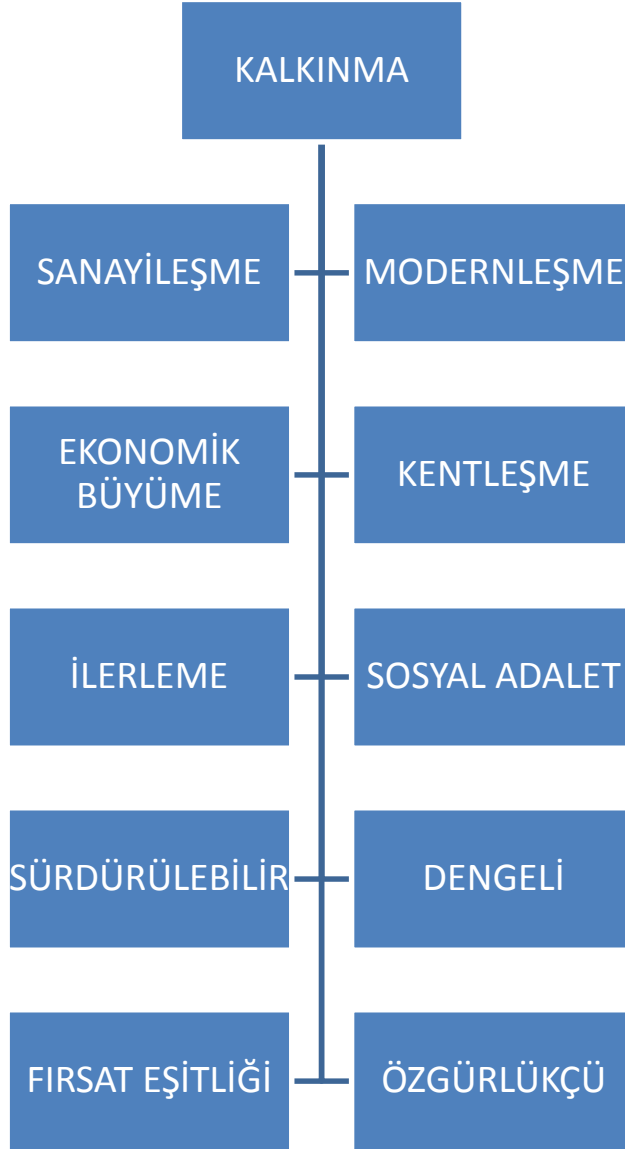
Günümüzde ise kalkınmayı belirten nitelikler;

- Ülke kaynaklarının toplumsal yapının koşullarına uygun biçimde kullanılmasını sağlayacak uzun dönemli ekonomik bir politikanın saptanması ve bunun uygulamaya geçirilmesi,
- Üretim yapılan sektörlerde verimliliğin yükselmeye başlaması,
- Altyapı yatırımlarının diğer sektörlerin gelişmesine olanak sağlayacak biçimde gelişmesi,
- Ulusal gelir dağılımında adil bir gelir dağılımına gidilmesi,
- Beslenme sorununun sadece kişi başına kalori olarak değil, sağlıklı beslenme koşullarına uygun biçimde çözülmesi,
- Eğitim sorununun geleneksel eğitim düzeyinden, ülkenin uzun dönemli insan gücü ihtiyacına cevap verecek biçimde, teknolojik bilgiyi de kapsayan bir düzeye çıkarılması,
- Kişilerin sağlık, konut gibi sorunlarının belirli ölçülerde çözümlenmesi,
- Kişilerin değişen teknoloji ve kültür aşamalarını kavrayarak, ulusal çıkarlarla kişisel çıkarların bağdaştırılabileceği bir dünya görüşüne ulaştırılması,

şeklinde sıralanmaktadır (Tolunay ve Akyol 2006).

Kırsalda genellikle halk, geçimini tarım, ormancılık, balıkçılık gibi aktiviteler ile sağlamaktadır. Bunlar arasında tarım, kırsal bölge ekonomisi ve halkın yaşam standardı üzerinde diğerlerine oranla daha ön plandadır. Fakat, ulusal toplum politikaları incelendiğinde, kırsal bölge ekonomisinin gözardı edilerek hazırlandığı görülmektedir. Günümüzde geçerli bir tanıma göre kırsal kalkınma; kırsal popülasyonun gelişimini destekleyen, halkın yaşam standartları ve refah seviyesinin sürdürülebilirliğini sağlayan kalkınma olarak anlaşılabilir. Çoğu zaman, tutarlı görünen kırsal kalkınma politikaları, çapraz-sektörel kurumsal çerçevenin kurbanı olmaktan kaçamamıştır. Aslında kırsal kalkınma konusunda sorulması gereken önemli sorulardan biri; yerel ekonomi ile tarım arasındaki ilişkinin düzeyidir. Buna göre tarımsal politikalar ile uyum içerisinde hazırlanmış kırsal kalkınma programlarının başarıya ulaşacağı görülmektedir (Anriquez ve Stamoulis 2007).

Büyüme merkezli kalkınma yaklaşımları yerine insanı merkez alan yeni kalkınma yaklaşımları, sivil örgütlenmeleri ve dolayısıyla vatandaşları kalkınma sürecinde devlet ile birlikte hareket eden “kalkınmanın yeni aktörleri” olarak ön plana çıkarmaktadır (Acı 2005).



Şekil 4.1 Kalkınma

#### 4.2 Sürdürülebilir Kalkınma

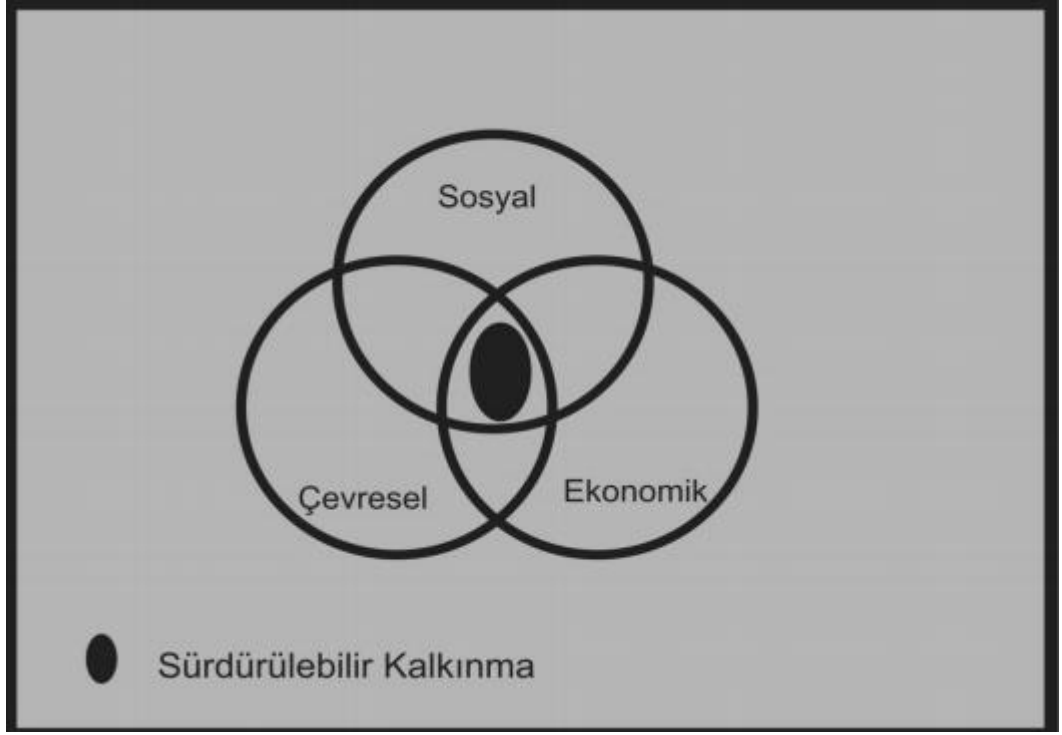
Sürdürülebilirlik kelime anlamı olarak, daimi olma yeteneği şeklinde tanımlanabilir. Sürdürülebilir kalkınmayı ise; gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan, bugünkü neslin ihtiyaçlarını karşılayan bir kalkınma anlayışı olarak tanımlamak mümkündür (Çetin 2006). Tanım, iki yaklaşıma dayanmaktadır. Birinci yaklaşım ile insan merkezli yaklaşım gereği insan merkeze

yerleştirilmiş, insanın özellikle de yoksul insanın bugün ve gelecekteki temel gereksinimlerinin karşılanmasına odaklanılmıştır. İkinci yaklaşım ile çevre merkezci bir biçimde ekolojik denge merkeze yerleştirilmiştir ve insanın gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapılan girişimler sonucu, çevrenin bugünkü ve gelecekteki gereksinimlerini karşılayabilmeye yönelik doğal yeteneğinin engellenmemesi amaçlanmıştır. Bu tanımlama ile bireyler arası ekonomik eşitsizlik sorununa ek olarak nesiller arasında doğal kaynakların kullanılmasındaki fırsat eşitsizliği sorunu da ortaya çıkmıştır (Kaypak 2011).

Sürdürülebilir kalkınma bir değişim sürecidir ve ekonomik, sosyal ve çevresel sistemlerin esnekliği korunarak, sürdürülebilir bir zaman diliminde bireyler ve toplumun kendi arzularını gerçekleştirmelerini ve kendi potansiyellerini ortaya çıkarmalarını sağlayacak bir dizi fırsatın yaratılması sürecidir. Ekonomik büyüme ve gelişmeyi yönlendirebilmek için ekonomik ve ekolojik prensipleri içine alan sürdürülebilir kalkınma olgusu, doğal kaynakların-sermayenin aşırı tüketiminden kaynaklanan çevresel bozulmalar dikkate alındığında daha iyi anlaşılmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç temel yönünün (Şekil 4.2) olduğu belirtilmektedir (Çetin 2006).

Sürdürülebilirlik yaklaşımını kalkınmada özellikle kırsal kalkınmada önemli kılan unsurlar ise;

- Yoksulluğu sona erdirmek,
  - İstihdam ve sürdürülebilir geçimlik yaratmak,
  - Çevreyi korumak ve ıslah etmek,
  - Kadının gelişimini teşvik etmek,
  - Kalkınma çalışmalarında katılımcılığı sağlamak,
- şeklinde sıralanabilir.



Şekil 4.2 Sürdürülebilir Kalkınma (Akgül 2010)

Birleşmiş Milletler Genel Merkezi'nde Eylül 2015 tarihinde gerçekleştirilen toplantı ile küresel ölçekte yoksulluğun ortadan kaldırılması ve sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşabilmek için yapılacak çalışmalar 17 başlık ve 169 alt başlık altında toplanmıştır. 2030 yılına kadar ulaşılmak istenen bu hedefler;

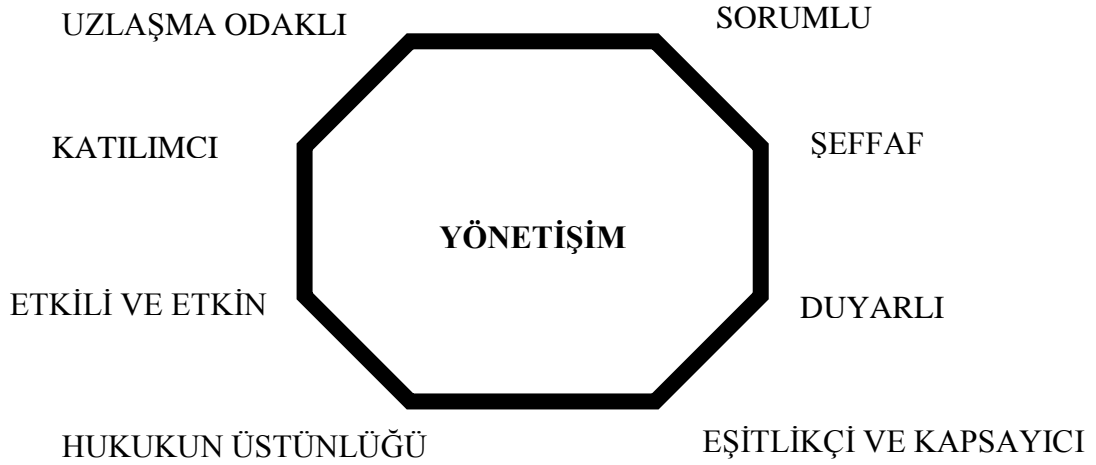
- 1- Yoksulluğu sona erdirmek,
- 2- Açlığı bitirmek, gıda güvenliğini sağlamak, beslenme imkanlarını geliştirmek ve sürdürülebilir tarımı desteklemek,
- 3- İnsanların sağlıklı bir yaşam sürmelerini ve her yaşta refahını sağlamak,
- 4- Herkese eşit derecede kaliteli eğitim sağlamak ve yaşam boyu eğitim imkanı tanımak,
- 5- Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak ve kadınların ve kız çocuklarının toplumsal konumlarını güçlendirmek,
- 6- Hijyenik ve sağlıklı suya ulaşımı sağlamak,
- 7- Güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerji sağlamak,
- 8- Ekonomik kalkınmayı sağlamak, üretici istihdamı ve insan onuruna yakışır bir şekilde yapılmasını güvence altına almak,

- 9- Dayanıklı altyapı inşa etmek, sürdürülebilir ve kapsayıcı sanayileşmeyi ve buluşları teşvik etmek,
  - 10- Ülkeler arası ve ülke içi eşitsizlikleri azaltmak,
  - 11- Sürdürülebilir şehir ve yaşam alanları sağlamak,
  - 12- Sürdürülebilir tüketimi ve üretimi sağlamak,
  - 13- İklim değişikliği ve etkileri ile mücadele için acil olarak adım atmak,
  - 14- Okyanusları, denizleri ve deniz kaynaklarını sürdürülebilir kalkınma için korumak ve sürdürülebilir şekilde kullanmak,
  - 15- Karasal yaşamı korumak, restore etmek ve sürdürülebilir kullanımını sağlamak, ormanların sürdürülebilir kullanımını sağlamak, çölleşme ile mücadele etmek, toprak verimliliğini ve biyoçeşitliliği korumak,
  - 16- Sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve herkesi kucaklayan toplumları teşvik etmek, herkesin adalete erişimini sağlamak, her seviyede etkin, hesap verebilir ve kucaklayıcı kurumlar inşa etmek,
  - 17- Sürdürülebilir kalkınma için küresel ortaklığın uygulama araçlarını güçlendirmek ve küresel ortaklığı yeniden canlandırmak,
- şeklinde ve 193 üye ülke tarafından oy birliği ile kabul edilmiştir (<https://sustainabledevelopment.un.org>, 2016).

### **4.3 Yönetişim ve Katılım**

Yönetişim yerel kalkınma uygulamalarının başarıya ulaşmasında dikkat edilmesi gereken başlıca unsurlardan biridir. Günümüzde yönetim terimi kamu yönetimini, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını içine alan kompleks bir sistemi ve bunların kendi aralarındaki ilişkiler ağını ve karşılıklı etkileşimlerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu süreçte merkezi yönetim ve yerel yönetim kuruluşlarından başka, sivil toplum örgütlerini, özel girişimcileri ve kâr amacı gütmeyen kuruluşları kapsayan geniş bir aktörler yelpazesinin varlığı ve bunların yönetim sistemine dahil edilmesi gündeme gelmektedir.

Yönetişim bir ilişki ağındaki farklı çıkarları çelişebilen, birbirine göre belli ölçüde bağımsız olan aktörlerin, birlikte gerçekleştirdikleri bir yönlendirme. Bu bağlamda toplumdaki karşı güçlerin varlığından yararlanarak, kararlılığın sağlanmasında çok uzun süredir kullanılan bir yaklaşımdır. Bu süreçte hiyerarşide üst kademedeki olanın, tek yönlü kararlarıyla yönetilme yerine, otonom çok sayıda aktörün kendi aralarında karşılıklı etkileşimleriyle oluşan yönetim, aktörlerin kendi aralarında uyumu ve koordinasyonu ile sağlanmaktadır (Özer 2006).



Şekil 4.3 Yönetişim ilkeleri (<http://filipspagnoli.wordpress.com>, 2014)

İyi yönetim kavramı, devletler bakımından daha fazla şeffaflığın sağlanması, sorumluluk, etkinlik, tarafsızlık ve katılım gibi konulara vurgu yapmaktadır (Şekil 4.3). Bu değerler siyasal sorumluluğun geliştirilmesi, katılımın artırılması, etkin işleyen bir hukuk düzeni, devlet ve vatandaşlar arasında bilgi akışı gibi kapsamlı hedeflere dönüştürülebilir. Bu bakımdan iyi yönetim, toplumun güven ve desteğini sağlayan etkin ve sorumlu bir devletin oluşturulması şeklinde algılanabilir. Toplumun güven ve desteği için siyasal sorumluluk mekanizmalarını oluşturmak önem taşır. Bu ise, demokratik seçimleri veya yöneten ve yönetilenler arasında doğrudan bağlantıları gerektirir (Eroğlu 2006).

Yönetişim, yurttaşların ve yurttaş kümelerinin çıkarlarını korumalarını, yasal haklarını kullanmalarını, yükümlülüklerini yerine getirmelerini ve ayrılıklarını göstermelerini sağlayan mekanizmaları, süreçleri ve kurumları içermektedir. Yönetişim yaklaşımı, politika oluşturma ve karar verme süreçlerine sadece devletin değil; yurttaşların, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin de katılımını sağlayarak, birlikte yönetim anlayışını hayata geçirmeyi amaçlamaktadır. Görüldüğü gibi, yönetim, devletin rolünde önemli değişiklikler öngörmekte; devlet merkezli yönetimden toplum merkezli yönetime geçişi ifade etmektedir. Bu görüşe göre, devletin rolü doğrudan hizmet sunmaktan çok toplumdaki bireyleri, özel sektör ve sivil toplum örgütlerini güçlendirmek, desteklemek, yetkilendirmek, yönlendirmek ve yapabilirliklerini artırmak olarak görülmektedir (Sözen ve Algan 2009). İyi yönetim yaklaşımı hem kaynakların verimli ve sürdürülebilir kullanımı, hem de kırsal toplulukların buldukları yerde mutlu olabilmeleri ve kalkınmaları açısından önemlidir. Kırsal kalkınmada aktörlerin iyi bir yönetim sağlaması; bireyi gözeten, toplumsallığı ön plana çıkaran, örgütlenmeyi güçlendiren, katılımcılığı ve paylaşımcılığı öne alan politikalarla sonuç verebilecektir (Gülçubuk 2012).

İyi yönetişimin önemli bir unsuru katılımcılık, özellikle etkililik, şeffaflık, hesap verebilirlik ve cevap verebilirlik ile yakından ilgili bulunmaktadır (Kösekahya 2003). Katılım, insanların düşünceleri doğrultusunda inisiyatif aldıkları, sorguladıkları ve karar verme süreçlerinde çeşitli düzeylerde aktif rol aldıkları bir süreçtir. Bu süreçte;

- Sosyal ve ekonomik farklılıklara özen gösterilmelidir.
- Katılımda egemen ve ayrıcalıklı gruplar yaratılmamalıdır.
- Farklı gruplar arasında dayanışmayı, paylaşmayı ve ortak bir paydada buluşmayı sağlamalıdır.
- Halkın bilgi ve kapasite geliştirmesine katkıda bulunulmalıdır.
- Yerel değerlere ve kültüre saygı gösterilmelidir.
- Canlandırıcı olmalıdır.
- Uygulayıcılarla hedef kitle arasında bilgi alışverişini ortaya çıkarmalıdır.
- Katılımda insanlar kendi kendilerini sorgulama noktasına gelebilmelidir.



Karar alımına ve uygulamasına katılım insanlara projelere sahip çıkma hissi vermekte ve bu projenin başarılı olmasında önemli katkı sağlamaktadır. Katılım genellikle karar alımına katılım olarak değil, ilgili projenin bundan etkilenecek insanlara anlatılması şeklinde algılanır. Dolayısıyla buradaki algılanış şekliyle katılımın amacı konsensüs sağlanarak ilgili projenin uygulanabilmesini sağlamaktır. Oysa katılım kurumsal duyarlılıktan daha önemli bir konudur. Yapılan işten etkilenen insanların karar alımına katılmaları, ilgili kurumun yaptığı işten bu kişilerin anlamlı bir pay almalarını sağlar. Bunu başka türlü anlatmak gerekirse, karar alımına katılanlar kurumun almış olduğu kararları kendi kararları olarak kabul ederler ve başarı veya başarısızlığı kendi hareketlerine bağlarlar. Açıkça bir paylaşım içine girerler (Öztürk 2002).

#### **4.4 Bölgesel Eşitsizlik**

Bölgesel eşitsizlik, aynı ülkenin farklı yerlerinde görülen her türlü eşitsizlik olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli ülkeler arasında gelişme farklılıkları olduğu gibi, bir ülkenin bölgeleri arasında da coğrafi, iktisadi, sosyal ve kültürel bakımlardan da farklılıklar olabilir. Bölgelerarası eşitsizlikler gelişmiş ülkelerde giderek azalırken, gelişmekte olan ülkelerde artmaktadır (Tutar ve Demiral 2007).

Ekonomik kalkınma her yerde aynı anda değil, önce bazı noktalarda farklı yoğunluklarda belirmekte ve buradan çeşitli hızlarda farklı yollardan ekonominin tümüne dağılmaktadır. Kalkınma kutupları ekonomik gelişmeyi başlatacak olan sürükleyici birimlerin varlığı ile oluşmaktadır. Kutuplaşma sürecine girince, ekonomik ve sosyal yapı durgun dengesinden uzaklaşmakta ve üretim artışına paralel olarak gelir artmakta, teknik yenilikler yeni yatırımları cazip hale getirmektedir. Ekonomik gelişmenin belli bölgede yoğunlaşması sonucu çevreye, gelişme etkisi ve geri bırakma etkisi yayılmakta ve bölgeler arası dengesizlik artmaktadır. Gelişmiş olsun gelişmekte olsun, çeşitli ülke deneyimleri de göstermektedir ki hemen hemen tüm ülkeler, bölgesel eşitsizlik sorunu ile yüz yüze gelmiştir (Öztürk ve Uzun 2010).

Bölgesel eşitsizlikler milli ekonominin bütünleşmesini engellemekte, kaynak israfına yol açmakta ve gelir dağılımındaki dengesizliği büyötmektedir. Bu nedenle bölgesel dengesizliğin giderilmesi, günümüzde devlet politikası halini almıştır (Bayraktutan 2010).

Bölgelerarası dengesizliklerin giderilmesiyle ilgili devletin müdahalesinin zorunlu olduğunu savunan görüşle birlikte, bunun tam tersi olarak devlet müdahalesine gerek olmadığını savunan görüşler de vardır. Gelişme sürecinde bölgeler arası dengesizliklerin oluşabileceğini, zamanla dengesizliğin kendiliğinden ortadan kalkacağını savunan görüşte devletin sözkonusu dengesizliklere düzeltici politikalarla müdahale etmesine gerek yoktur. Aksi görüşte ise eğer müdahale edilmez ise bölgeler arasında dengesizliklerin artacağını bu nedenle de devletin çeşitli politikalarla bölgeler arasındaki dengesizliklere müdahale etmesinin zorunlu olduğunu savunulur (Hozikligil 2007).

Türkiye'de bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarının varlığı önemli bir ekonomik ve toplumsal sorun olarak varlığını korumaktadır. Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarını azaltmak amacıyla uygulanan bölgesel kalkınma politikaları, önceleri daha çok fiziksel yerleşim planları şeklinde iken, 1963 ile 1999 yılları arasındaki dönemde kalkınma planlarında bölgesel kalkınmadan çok ulusal kalkınmaya ağırlık verilmiş, bölgesel planlarda fiziksel yerleşimin yanı sıra sosyal ve ekonomik sorunların ele alındığı entegre planlar uygulanmıştır. 1999 Helsinki zirvesinden sonra Türkiye'ye aday statüsü verilmesi ile oluşan yeni hukuki sorumluluklar çerçevesinde, Türkiye bölgesel kalkınma politikalarının AB politikaları ile uyumlu hale getirilmesi süreci başlamış ve kalkınma planlarında temel amaç bölge içi potansiyellerin harekete geçirilmesi ve yerel kaynakların verimli kullanımı olarak saptanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, yerel kurumsal kapasitenin ve insan kaynaklarının geliştirilmesi, yenilikçi, öncü ve rekabetçi sektörlerin desteklenmesi, AB bölgesel gelişme araçlarından en üst düzeyde yararlanılması ve kalkınma ajanslarının oluşturulmasını öngören politikalar ön plana çıkmıştır ( Pirili 2011).

Türkiye’de bölgesel gelişimde faktör analizi yaklaşımı ile yapılan bir çalışmada “sağlık ve refah”, “çocuk sağlığı ve tarım”, “eğitim ve öğretim”, “gelir ve enerji” faktörlerine göre yapılan değerlendirmeler ışığında, bölge içinde gelişmişlik düzeyi ve potansiyeli bakımından farklılıklar bulunduğu ve bölge içindeki alt bölgeler için farklı kalkınma stratejilerini gerektiği ortaya konulmuştur (Cilavdaroğlu 2008).

#### **4.5 Yerel Ekonomik Kalkınma**

Yerel, sözlük anlamıyla yöresel anlamına gelmektedir. Yerel, hem içinde yaşayanların yaşamları için bir çerçeve oluşturması hem de orada yaşayanların kapasitelerinde belirlenmiş olması bakımından önem kazanmaktadır. Yerel kavramı her zaman kendine has bilgiyi de içerisinde taşır ve yerelin kendine has bilgisinin küresel rekabette o yerelin başarısını kolaylaştıracağı da genel bir kanı haline gelmiştir.

Yerel olan, küresel olanın tek tipleştirici sürecine karşı, tepkiyle ortaya çıkan ya da daha görünür hale gelen bir olgudur. Günümüzde yerellikler, bazen ulus-devlet coğrafyasını alttan ve üstten zorlayan etnik, dinsel, cemaatçi hareketler, feminist hareketler, çevreci, pasifist hareketler, bölgeci hareketler biçiminde, bazen güçlü belirli bir kente ait olmak duygusu biçiminde ortaya çıkan ve bir muhalefet gücü taşıyan hareketlerdir. Ancak bunları yerel olarak adlandırıyor oluşumuzun nedeni, belirli bir coğrafya ile sınırlı türdeş kültüre işaret ediyor olmalarından çok, insanlara küreselleşme süreci içerisinde kaybolduğunu söylediğimiz coğrafi veya moral "bir yerdelik" duygusunu sağlıyor olmalarıdır (Darıcı 2007).

Yirminci yüzyıl başlarına kadar ekonomi kuramlarının, zaman ve mekan öğelerini gözönüne almadan geliştirildikleri görülmektedir. 20. yüzyıl başlarında, ekonomik alanın kullanım biçiminin şekil değiştirmesi ile mekan ekonomik analizlere katılmaya başlanmıştır. İlk olarak mekanı ulaşım ile ortadan kaldırılabilen bir mesafe olarak kabul eden ekonomistler, taşıma harcamalarına dayanarak, işletmelerin kuruluş yerini ve kentlerin hiyerarşisini saptamaya çalışmışlardır. Geleneksel bölgesel politikaların krize

girdiği 1980'lerden sonra içten kalkınmaya yönelik yerel ve bölgesel ekonomik kalkınma girişimleri gündeme gelmeye başlamıştır (Eceral 2005).

AB, IMF, Dünya Bankası gibi kurumlar da ülkeler için kalkınma stratejilerinde “yerellik” ilkesi üzerinde durmaktadırlar (Tutar ve Demiral 2007). Birkaç yıl öncesine kadar Almanya, Avusturya ve İsviçre dışında henüz hiç tanınmayan, Brüksel’de de (bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde) bilgisine varılmayan yerellik ilkesi, bugün Avrupa Birliği’nde anahtar bir sözcük olma yolundadır. Bu nedenle, Avrupa Birliği’ni kuran Maastrich Sözleşmesi’nde bu ilke özel bir yer edinmiştir. Bu ilkeye göre;

- Alt düzeydeki birim, kendi başına görevlerini gerçekleştirebildiği sürece, bu görevler onun sorumluluk ve görev alanı içinde kalmalıdır.
- Eğer bu alt düzeydeki birim bunu yapamayacak durumda ise, bu takdirde söz konusu birim desteklenmelidir ve her halükarda da görevinden tamamen el çektirilmemelidir. Diğer bir ifadeyle, vatandaşa en yakın birimin, görevi üstlenen üst düzey yönetim birimiyle işbirliği bir şekilde devam ettirilmelidir (Özel 2000).

Yaklaşık 40 yıldır hem akademik dünyada hem de politika geliştirmede gündemde olan yerel ekonomik kalkınma kavramı çerçevesinde geliştirilen stratejilerde, son dönemde, insan kaynakları, kurumsal destek sistemleri, altyapı yatırımları, kamu özel sektör işbirliği, yatırımların bölgeye çekilmesi, ağsal ilişkilerin güçlendirilmesi gibi konulara vurgu yapılmaya başlanmış, yerel firmaların gelişmesi için yerel ölçekte stratejilerin geliştirilmesi, rekabete dayalı bir yerel yatırım ortamının yaratılması, işbirliğinin desteklenmesi, işgücünün niteliğinin artırılması, eğitim ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi önem kazanmıştır (Eceral ve Özmen 2009).

Yerel ekonomik kalkınma; yerel kaynakları ve rekabet avantajını kullanarak belirli bir bölgede kamu ve özel sektör aktörleri arasında ortaklık ve işbirliği faaliyetlerini destekleyen, genel bir kalkınma stratejisinin ortak şekilde oluşumu ve uygulamasına imkan tanıyan, uygun bir iş ortamının yaratılması ve ekonomik aktivitelerin desteklenmesi gibi önemli hedefleri olan katılımcı bir kalkınma sürecidir. Yerel ekonomik kalkınma yaklaşımı, şu özellikleri bünyesinde toplar: sosyal diyalog ve

katılımı gerektirmesi, çeşitli alan-mekânlara dayalı olması, yerel kaynakların mobilizasyonu ve rekabet avantajlarını gerekli kılması, yerel olarak kendine özgü olması ve yerel bazda yönetilmeleri (Çetin 2007).

Geleneksel yukarıdan aşağıya kalkınma yaklaşımı ile aşağıdan yukarıya yerel ekonomik kalkınma yaklaşımları arasındaki temel farklar Çizelge 4.1’de verilmiştir.

Çizelge 4.1 Geleneksel kalkınma ile yerel ekonomik kalkınma yaklaşımları arasındaki temel farklar (Çetin 2007)

<b>Geleneksel Kalkınma</b>	<b>Yerel Ekonomik Kalkınma</b>
Yukarıdan-aşağıya kalkınma yaklaşımında yöre ve bölgelerle ilgili kararlar merkezde alınır.	Kalkınma tüm alansal düzeylerde aşağıdan (yerelden) alınan inisiyatif ile gerçekleştirilir.
Merkezi yönetim ile idare edilir.	Tek merkezden yönetilmez, yönetim katmanları arasında dikey işbirliği, kamu ve özel kesim arasında yatay işbirliği söz konusudur.
Kalkınmada sektörel yaklaşım geçerlidir.	Kalkınmada alansal yaklaşım (yerelleşme, çevre gibi) geçerlidir.
Diğer ekonomik aktiviteleri destekleyecek şekilde büyük endüstriyel projeler geliştirilir.	Yerel ekonomik sistemin değişen ekonomik çevreye uyumunu sağlayabilmek için her bir yörenin kalkınma potansiyelinden azami istifade sağlanır.
Ekonomik aktiviteleri çekebilmek için finansal teşvikler uygulanır.	Ekonomik aktivitelerin gelişmesi için temel bazı koşullar gerçekleştirilmeye çalışılır.

Yerel ekonomik kalkınma kavramı gelişme sürecinde üç önemli aşama kaydetmiştir. Her aşamada bir önceki aşamada uygulanan başarılı ya da başarısız programlardan dersler çıkarılarak yeni yaklaşımlar oluşturulmuştur (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2 Yerel ekonomik kalkınmanın aşamaları (Alüftekin 2007)

AŞAMALAR	ODAK NOKTALARI	ARAÇLAR
Birinci Aşama (1960-1980)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geçici üretim yatırımları</li> <li>- Dış yatırımların özendirilmesi</li> <li>- Yabancı sermaye yatırımlarının özendirilmesi</li> <li>- Yüksek maliyetli altyapı yatırımları</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hibeler</li> <li>- Daha çok yerel üretim yatırımlarına yönelik sübvansiyonlu krediler</li> <li>- Vergi indirimleri</li> <li>- Sübvansiyonlu ağır altyapı yatırımları</li> </ul>
İkinci Aşama (1980-1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mevcut yerel işletmelerin geliştirilmesi</li> <li>- Yerel yatırımların belirli sektörler dahilinde özendirilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bireysel üreticilere direk ödemeler</li> <li>- İş geliştirme konusunda danışmanlık hizmetleri</li> <li>- KOBİ'lere yönelik eğitim programları</li> <li>- Yeni iş kuracaklara sağlanan destekler</li> <li>- Yüksek ve düşük maliyetli altyapı yatırımları</li> </ul>
Üçüncü Aşama (1990-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Düşük maliyetli altyapı yatırımları</li> <li>- Kamu ve özel ortaklıkları</li> <li>- Kamu yatırımlarına destek olması için özel sektörün teşvik edilmesi</li> <li>- Yerel alanların rekabet üstünlüğü sağlayabileceği alanları için yoğun yatırımların yapılması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yerel firmaların çoğalması</li> <li>- Rekabet edebilir yerel yatırım ortamlarının sağlanması</li> <li>- İşbirliği ağlarının oluşturulmasının teşviki ve desteklenmesi</li> <li>- İş kümelerinin geliştirilmesi için teşviklerin uygulanması</li> <li>- Eğitimli iş gücünün yaratılması</li> <li>- Yerel yatırımların kümeleme gelişimi ile desteklenmesi</li> <li>- Kaliteli hayat standartlarının yaratılması</li> </ul>

Dünya Bankası'nın tanımına göre YEK; yerel yönetimlere, özel sektör ve kâr amacı gütmeyen sektörlerle ve yerel örgütlere yerel ekonomiyi geliştirmek için beraber çalışma fırsatı tanır. Rekabetçiliği ve sürdürülebilir büyümeyi artırmak üzerinde durur ve büyümenin bu sürece dahil olduğunu garanti eder. YEK, fiziksel planlama, ekonomi ve pazarlama gibi çeşitli disiplinleri kapsar. Aynı zamanda iş gelişimi, çevre planlama, alt yapı sağlama, emlak gelişimi ve finans gibi çeşitli özel sektör ve yerel yönetim işlevlerini de içerir (Özmen 2007).

Az gelişmiş bölgelerde ekonomik yapının tarıma dayalı olması, sermayenin kıt, nüfus artış hızının yüksek olması ve dışarıya sürekli göç verilmesi gibi nedenler, bu tür bölgelere sahip ülkeler için bölgesel kalkınmanın önemini bir kez daha ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde ekonomik kalkınma, yerel iş imkanlarını ortaya çıkararak istihdam yaratmak, yöre halkını üretime yöneltmek, yerel bazda kişi başına düşen milli geliri artırmak gibi yerel bir boyut kazanmıştır (Tutar ve Demiral 2007).

Bölgesel eşitsizlikleri gidermek, dengeli ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamak için birçok politika ve araç geliştirilmiştir. Bölgelerin yerel düzeyde kendi kaynakları ile bilgi ve deneyimlerini kullanarak kalkınmak için yapacakları belli başlı ilkeler yer almaktadır. Bu ilkeleri sıralamak gerekirse;

- Kalkınma insan odaklı olmalıdır.
- Sadece salt büyümeyi amaçlamayan, büyümenin bireylere ve topluma nasıl yansıdığını belirten yaklaşımlar olmalıdır.
- Kalkınma sürecinden eşit pay alamayan kesimleri gözetici, pozitif ayrımcı politikalar uygulanmalıdır.
- Yerel ekonomik kalkınma her zaman eşitleyici ve kapsayıcı olmalıdır.
- Kalkınma, ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel bir süreç olduğu için bu boyutlar arasında bir tamamlayıcılık etkisi yaratılmalıdır.
- Yerel yönetimler, kendi yörelerinin ekonomik kalkınmasını sağlamada sorumluluk almaktadır.
- Yöreyi, bölge ve yakın çevresiyle, sosyal ve ekonomik açıdan bir bütün durumuna getirmelidir.
- Yerel ekonominin kalkınması için kamu – özel sektör işbirliği yapılmalıdır.

Bu ilkeler kapsamında yerel kaynakların kullanım alanı artırılarak bölgesel gelişimin sağlanması amaçlanmaktadır.

Küresel yaklaşımların sunduğu yerel kalkınmanın aleyhine gerçekleşen bazı yanlışlıklar yerel çöküntüler olarak ülkeyi etkilemekte ve yerel söylemleri kuvvetlendirmektedir.

Küreselleşmenin aleyhine, yerel ekonomik kalkınmanın uygulanması sonucunda, yerel kalkınmada yaratılacak olan büyüme ve gelişim, eşit olmayan gelişme ile mücadelede önemli bir rol üstlenecektir. Bu iki farklı yaklaşımın dengesini bulmak, sürekli diyalog ve demokratik mekanizmaların değişime olanak veren bir süreç haline getirilmesi ile sağlanabilir. Merkezi yönetimin gelişmenin önünü açıcı düzenlemeler yapması dengeleri koruyacak mekanizmalar oluşturulması, büyüklüğü ve gücüne karşı ataletin bulunması karşısında, yüzlerce yerel yönetim birimi küçüklük, çeviklik nedeniyle dinamizm ve yaratıcı rolünü kolaylıkla üstlenebilirler (Darıcı 2007).

Tüm dünyada yerel ekonomik kalkınma; yereldeki kaynakları yerinde işlemeyi ve yereldeki halkın refahı için değerlendirilmeyi öngörmektedir. Bu alanlarda yöresel ürünlerin, gıdaların üretilmesi, işlenmesi, pazarlanması yerel kalkınma için önemli bir ekonomik girdi sağlamaktadır. Yöresel ürünlerin, gıdaların giderek daha fazla önem kazandığı bu yaklaşımda; yerelde istihdam alanları yaratmak, geliri yükseltmek, insanları bulunduğu yerde mutlu kılmak ana ilkelereindir.

#### **4.6 Yerel Ekonomik Kalkınmada Kalkınma Ajanslarının Rolü**

Yerel potansiyelin değerlendirilerek yerel ekonomik kalkınmaya katkı sağlanmasında uluslararası organizasyonlar tarafından desteklenen kalkınma ajansları, oldukça yaygın bir uygulama modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Kalkınma ajansları, kalkınmada aracı ve sürükleyici bir örgütlenmedir.

Dünyada kalkınma ajansı olarak adlandırılan yaklaşık 20.000 kuruluş vardır. Bu kuruluşların hukuki ve örgütsel yapıları, görev ve faaliyetleri, yetki ve sorumlulukları, diğer ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarla olan ilişkileri büyük farklılıklar göstermekte ve genel geçer bir kalkınma ajansı modeli tanımlamayı oldukça güçleştirmektedir. Bununla birlikte, kalkınmanın dinamik ve değişken yapısına uygun olarak, kalkınma ajanslarının yapıları, faaliyetleri ve finansman kaynakları da zaman içinde oldukça değişmiştir. Ancak genel olarak kalkınma ajansı kavramının 1980'lerde yaygınlaşan kamu işletmeciliği anlayışı ve küreselleşme ile artan yerel rekabetle



birlikte 1990'larda yaygınlaşan yönetim anlayışının bir ürünü olduğu söylenebilir. Buna göre Bölgesel Kalkınma Ajansları (BKA), yeni kalkınmacılık anlayışının örgütsel biçimi olarak tanımlanabilir (Özen 2005).

Ulusal Kalkınma Planı'nda BKA'lar, merkezi hükümetlerden bağımsız bir idari yapıda, sınırları çizilmiş bir bölgenin girişimcilik potansiyelini geliştirip canlandırmak ve böylece ekonomik kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla kurulmuş ve faaliyetlerini kamunun veya özel sektörün finanse ettiği kuruluşlardır şeklinde tanımlanmaktadır.

Resmi olarak ilk kuruldukları dönem 1950'li yılları işaret etse de, bölgesel kalkınma ajanslarının ilk ortaya çıkışı, günümüzden neredeyse 80 yıl öncesine, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde yaşanan ve etkisi tüm dünyaya yayılan ekonomik kriz dönemine kadar uzanmaktadır. 1933 de ABD'de kurulan Tennessee Valley Authority (TVA), Tennessee Nehri üzerinde gemiciliği geliştirmeyi, sel baskınlarını önlemeyi ve bölgedeki zirai ve endüstriyel kalkınmayı sağlamayı amaçlayan, tarihteki ilk bölgesel kalkınma ajansıdır (Eren ve Cidecigiller 2011). İdari ve mali açıdan özerk bir kamu kuruluşu olan TVA, özgün ve katılımcılığa açık olmasıyla dikkat çekmiştir. Kurulduğu yıllardan günümüze bölgeye pek çok katkıda bulunmuş, bölgede kişi başına düşen gelir büyük bir oranda yükselmiştir (Tazesavaş 2009).

Avrupa ülkelerinde ise BKA'ların kurulması II.Dünya Savaşı sonrasına denk gelmektedir. Savaşın yıkıcı etkileri ve hızlı teknolojik gelişmeler, bölgeler arası farklılıkları belirgin hale getirmiştir. Örneğin Fransa'da Paris ve civarının ülkenin geri kalanından daha gelişmiş olması, İtalya'da güney ve kuzey arasındaki büyük gelişmişlik farkları, İngiltere, İskoçya ve Galler'de eski sanayi bölgelerin çökmesi sonucu yeni bir kalkınma ihtiyacının ortaya çıkması, Avrupa ülkelerinde bölgesel kalkınma konularının üzerinde önemle durulmasını zorunlu kılmıştır (Marşap 2008).

Günümüzde ise başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere bir çok ülkede uygulama örnekleri bulunan BKA'lar, farklı dönemlerde kurulmuş olsalar da ( Çizelge 4.3) ortak

bir hedef olarak, çeşitli yöntemlerle geri kalmış bölgelerin kalkınmasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Çizelge 4.3 Bölgesel kalkınma ajansları kurulma dönemleri (Özmen 2008)

YILLAR	ÜLKELER
1930	ABD
1950	Brezilya, Avusturya, Belçika, Fransa, İrlanda, Japonya
1960-1970	Almanya, İngiltere, İtalya, Hollanda
1980-1990	Yunanistan, İspanya, Finlandiya, Danimarka
1990-	Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan, Litvanya, Polonya, Portekiz, Slovakya, İsveç, Ukrayna

Avrupa Bölgesel Kalkınma Ajansları Birliği'ne üye yaklaşık 150 BKA olmasına rağmen, standart bir BKA modeli söz konusu değildir. Örneğin; ABD ve İngiltere gibi ülkelerde BKA'lar, kamu-özel sektör birlikteliğine dayalı bir yapıda faaliyet gösterirken, Japonya ve Fransa gibi ülkelerde ise geri kalmış bölgelerin sadece ekonomik değil, sosyal sorunlarına da çözüm üreten kuruluşlar olarak bölgesel kalkınma sürecinde başrolü oynadıkları görülmektedir (Can vd. 2007). Ajansların çoğu ulusal ve bölgesel hükümetler tarafından yönetilen, kamu ile kuvvetli ilişkileri olan ve çoğunlukla kamu yetkileri kullanabilen kuruluşlardır. Bunlardan bir kısmı küçük teşkilatlardır ve amaçları genellikle sadece bölgeye dışarıdan yatırımlar çekmektir. Bunun için bilgi bankaları, enformasyon hizmetleri tesis etmekte, dış ülkelerle temas kurmak için yurt dışında ofisler kurdukları gibi, etkinliklerini arttırmak için kendi ülkelerinin başkentlerinde ve/veya AB nezdinde de ofisler açmaktadırlar. Diğerleri ise daha güçlü ajanslardır ve bölge dışından yatırım çekme amacına ek olarak bölgesel ekonomi ve iş hayatının gelişmesine, bölgesel kentleşme ve çevrenin düzenlenmesine, eski sanayi arazilerinin geri kazandırılmasına, istihdamın artırılması ve bunun için eğitim faaliyetlerinin geliştirilmesi gibi hizmetleri vermektedirler. Bu tür çok fonksiyonlu ajanslar özellikle organize sanayi bölgeleri, bilim parkları, iş merkezleri geliştirmekte, teknoloji transferlerini kolaylaştırmakta ve çeşitli konularda teknik danışmanlık hizmetleri vermektedirler (<http://www.planlama.org>, 2012a).

Türkiye’de Kalkınma ajansları; 26.01.2006 tarihinde yürürlüğe giren 5449 sayılı “Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun” kapsamında faaliyet göstermektedir. Bu kanunla birlikte ülkemiz daha önce hiç uygulanmamış bir yönetim modeline kavuşmuştur.

Burada “bölge” yapısı oluşumunda coğrafi yakınlık dışında ekonomik gelişmişlik, nüfus yapısı vb. istatistiksel benzerlikler sonucu ortaya çıkan sınıflandırmaya dayanan, Kalkınma Bakanlığı ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) işbirliğince 2002 yılında oluşturulan “Düzyey 2 İstatistiksel Bölge Birimleri” temel alınmıştır (<http://www.girisimcilikveyenilik.com>, 2012b). Ajanslar, bölgeler esas alınarak, Kalkınma Bakanlığı’nın bağılı olduğı Bakanın teklifi üzerine Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulmakta; ajans merkezinin bulunacağı il, kuruluş kararnamesinde belirtilmektedir.

Yasaya göre ajanslar, tüzel kişiliğe haiz olup, bütün işlemlerinde özel hukuk hükümlerine tabidir. Ajansların ulusal düzeyde koordinasyonundan Kalkınma Bakanlığı sorumludur (Koçberber 2006).

5449 Sayılı Kanun’da ajansların başlıca görevleri şu şekilde belirtilmiştir.

- Bölge plan ve programlarına uygun olarak bölgenin kırsal ve yerel kalkınma ile ilgili kapasitesinin geliştirilmesine katkıda bulunmak ve bu kapsamdaki projelere destek sağlamak.
- Bölgesel gelişme hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik olarak; kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek.
- Bölgenin kaynak ve olanaklarını tespit etmeye, ekonomik ve sosyal gelişmeyi hızlandırmaya ve rekabet gücünü artırmaya yönelik araştırmalar yapmak.

- Bölgenin iş ve yatırım imkanlarının, ilgili kuruluşlarla işbirliği halinde ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını yapmak veya yaptırmak.
- Bölge illerinde yatırımcıların, kamu kurum ve kuruluşlarının görev ve yetki alanına giren izin ve ruhsat işlemleri ile diğer idari iş ve işlemlerini, ilgili mevzuatta belirtilen süre içinde sonuçlandırmak üzere tek elden takip ve koordine etmek.
- Yönetim, üretim, tanıtım, pazarlama, teknoloji, finansman, örgütlenme ve işgücü eğitimi gibi konularda, ilgili kuruluşlarla işbirliği sağlayarak küçük ve orta ölçekli işletmelerle yeni girişimcileri desteklemek.

Kalkınma ajanslarının hukuki durumu kamuda şimdiye kadar alışılmış olan yönetim modellerinden farklıdır. Ajansların özel hukuk kurallarına bağlı olacağı belirtilmişse de kamu kurumlarına has özelliklerle de donatılmıştır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

- a) Yatırımcıların tek durak ofislerine başvurusu devlet kurumlarına başvuru olarak değerlendirilecektir.
- b) Ajans gelirleri büyük ölçüde kamu kudretine dayanan gelirlerden oluşmaktadır.
- c) Ajanslarda kamu görevlileri de çalışabilecek ve burada geçen süreler memurlukta geçmiş gibi sayılacaktır.
- d) Ajansların ulusal düzeyde koordinasyonundan Kalkınma Bakanlığı sorumludur.
- e) Ajansların görevleri kapsamında gerekli gördüğü bilgileri kurum ve kuruluşlardan istemeye yetkili ve bu kurumlar da gerekli bilgileri zamanında vermeye yükümlüdür.
- f) Ajanslar İçişleri Bakanlığı ve Kalkınma Bakanlığı'na karşı sorumludur.

Bu sonuçlara göre kalkınma ajanslarına özel hukuk kurallarına tabi olan ancak, kamu kuruluşlarına has yetki ve sorumluluklar taşıyan ve bölgelerin kalkınmasını amaçlayan kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının oluşturduğu bir bölge yönetim modelidir denebilir (Koçberber 2006).

Türkiye, AB'ye giriş süreciyle birlikte, uygulamakta olduğu teşvik sistemi üzerine oturan bölgesel gelişme politikalarını terk ederek, yeni bir uygulama içine girmiştir. AB'nin bütün aday ülkelere benimsediği bu yeni yaklaşım, sermaye, özel sektör ve bölgesel rekabeti ön planda tutmaktadır. Bu yeni yaklaşımın temel kurumu da Bölgesel Kalkınma Ajansları'dır (Cankorkmaz 2011).

Kanunun kabulünden sonra ilk olarak Çukurova (Adana, Mersin) ve İzmir Kalkınma Ajansları kurulmuş, bunları İstanbul, Samsun, Diyarbakır, Konya, Erzurum, Gaziantep, Mardin ve Van illerinde kurulan ajanslar takip etmiştir. Günümüz itibariyle ülke genelinde 26 kalkınma ajansı faaliyet göstermektedir. Çizelge 4.4'de Türkiye'de faaliyet gösteren ajansların yıllar itibariyle gerçekleştirdiği kırsal kalkınma konusundaki mali destekleri görülmektedir.

İstihdam başta olmak üzere, nüfusun gıda ihtiyacını karşılamak, tarımsal endüstriye hammadde üretmek, ihracat geliri elde etmek gibi birçok alanda katkı sağlayan tarım sektörü, birçok bölgemizde kırsal alanın en önemli ekonomik faaliyetidir. Kırsal alandaki bu ekonomik faaliyete, bütüncül bir yaklaşımla sosyal, kültürel ve hatta mekansal kalkınma boyutlarını ve tarım dışı aktiviteleri ekleyen kırsal kalkınma anlayışı, kalkınma ajanslarının en önemli çalışma ve destek alanlarından birisi olmuştur. Yerel aktörleri ve dinamikleri kalkınma sürecine katan kalkınma ajansları, yerelde en önemli kalkınma faaliyeti olan kırsal kalkınmayı teknik ve mali destekleme mekanizmaları ile desteklemektedir (Er vd. 2014).

Çizelge 4.4 Türkiye'deki kalkınma ajansları destekleri (Er vd. 2014)

Yıl	Kalkınma Ajansı	Uygulanan Mali Destek Programı	Program Bütçesi (Bin, TL)	Gerçekleşen Hibe Ödemesi (Bin, TL)	Proje Başvuru Sayısı	Desteklenen Proje Sayısı
2008	Çukurova Kalkınma Ajansı	Kırsal Kalkınma	2.000	805	30	8
2009	İzmir Kalkınma Ajansı	Tarım ve Kırsal Kalkınma	18.966	18.664	207	63
	Mevlana Kalkınma Ajansı	Kırsal Kalkınma	7.000	7.000	367	46
2010	Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı	Tarım-Turizm-Sanayi	5.000	4.366	123	33
	Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı	Model Büyükbaş Hayvancılık İşletmelerinin Yaygınlaştırılması	7.400	7.362	215	33
	Ahiler Kalkınma Ajansı	Kırsal Kalkınma	4.700	1.916	145	15
	Ahiler Kalkınma Ajansı	Tarıma Dayalı Sanayi	5.000	4.457	47	18
	İzmir Kalkınma Ajansı	Kırsalda Ekonomik Çeşitlilik	6.000	5.171	248	41
2011	Mevlana Kalkınma Ajansı	Kırsal Kalkınma	3.500	1.079	89	37
	Ahiler Kalkınma Ajansı	Tarım ve Kırsal Kalkınma	2.510	446	37	7
	Fırat Kalkınma Ajansı	Tarımda Model İşletmeler	6.000	1.728	54	26
	Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı	Tarıma Dayalı Sanayi	10.000	7.718	99	48
	Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı	Tarıma Dayalı Sanayinin Geliştirilmesi	10.000	5.228	118	29
	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı	Tarıma Dayalı Sanayinin Geliştirilmesi	6.250	6.024	75	27
	Serhat Kalkınma Ajansı	Örnek Kombine Büyükbaş Hayvancılık İşletmelerinin Geliştirilmesi Mali Destek Programı	5.250	1.350	33	11
	Zafer Kalkınma Ajansı	Sürdürülebilir Kırsal-Kentsel Altyapı Mali Destek Programı	5.900	4.118	91	13
2012	Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı	Hakkâri İlinde Meyvecilik ve Sebzeçiliğin Geliştirilmesi	4.000	1.353	33	15
	Güney Ege Kalkınma Ajansı	Tarıma Dayalı Sanayide Katma Değerin Artırılması	11.600	4.482	125	38
	Ankara Kalkınma Ajansı	Kırsal Kalkınma	5.000	4.921	59	21
	Orta Anadolu Kalkınma Ajansı	Tarımla Gelen Kalkınma Mali Destek Programı	5.000	5.000	90	17
2013	Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı	Bayburt İlinde Et ve Süt Sektörlerinin Geliştirilmesi Mali Destek Programı	2.000	669	32	14
	Serhat Kalkınma Ajansı	Örnek Büyükbaş Hayvancılık İşletmelerinin Geliştirilmesi Programı	3.000	2.174	17	13
	Güney Marmara Kalkınma Ajansı	Tarıma Dayalı Sanayinin Geliştirilmesi Mali Destek Programı	6.000	5.977	92	22
<b>Toplam</b>		23 Mali Destek Programı	142.076	102.008	2.426	595

Günümüzde aynı il içerisindeki ilçelerde bile ekonomik ve sosyal yönden eşitsizlikler görülebilmekte iken, yetki alanı birçok ili kapsayan BKA'larının söz konusu eşitsizlikleri kısa vadede gidermesini beklemek çok da gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır. Bunun yanısıra ülke genelindeki BKA'larının kuruldukları bölgenin potansiyeli bakımından avantaj ve dezavantajlarının olması, potansiyeli yüksek bölgelerin daha fazla gelişmesi ve bunun sonucu olarak da bölgesel eşitsizliklerin daha da artmasına neden olması ihtimali, ciddiye alınması gereken bir tehdittir.

Araştırma bölgelerimizden olan Beypazarı ilçesinde, Ankara Kalkınma Ajansı tarafından verilen Doğrudan Faaliyet Desteği finansmanı ile Beypazarı Belediyesi, Beypazarı Kaymakamlığı ve Beypazarı Turizm Derneği ortaklığında "Beypazarı'nın Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejisi Projesi" adı ile bir proje yürütülmektedir. Bu proje ile Beypazarı'nın yöresel ürünlerinin mevcut durumdaki rekabet güçlerini ve potansiyellerini, Beypazarı'nın güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri ortaya koymak, bölgesel kalkınma için yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi ve korunması amaçlanmaktadır. Proje kapsamında Beypazarı'nın yöresel ürünleri çok yönlü olarak analiz edilerek potansiyeli yüksek olanlarının özelliklerinin kaybetmemesi koşuluyla bölgeye daha fazla katma değer sağlayacak hale getirilmesi için strateji geliştirilmesi sağlanacaktır.

#### **4.7 Yöresel Ürün**

Gıdalar farklı gruplar altında sınıflandırılabilir. Etnik, tipik, yöresel, bölgesel özellikli ürünler ve geleneksel gıdalar, literatürde en çok kullanılan grup isimleridir. Bütün tanımlarda coğrafik alan sınırlaması ve yöre/bölge esasına dayandırmaya sıkça rastlanılmakla birlikte, özel isimlerle adlandırılan bu özellikli ürünlerin her biri için literatürde üzerinde uzlaşmaya varılmış tek bir tanım bulmak olası değildir. Nitekim bazı özellikleri itibarıyla tipik ürünler yöresel, ve yöresel ürünlerin çoğu bölgesel özellikli ürün, bunların tümü ise geleneksel ürün olabilmektedir (Demirbaş vd. 2006).

Zaman zaman birbiri yerine kullanılan kavramlardan bazıları da yöresel, doğal(natürel) yada organik(bio) gibi birbirini çağrıştıran kavramlardır. Aslında her yöresel yada doğal ürün organik, yada her organik ürün yöresel olmak zorunda değildir. Doğal ürün, katkı maddesi veya yapay aroma maddesi içermeyen ürünler anlamına gelirken, organik ürün ise üretiminde kimyasalların ve antibiyotiklerin kullanılmadığı, genetik olarak herhangi müdahalede bulunulmamış, üretilebileceği bölgenin dahi organik olmayan tarım alanlarına, anayollara, sanayi bölgelerine, maden işletmeleri yada çevre kirliliği ihtimali olan bütün bölgelere belli mesafelerde olması gereken, ve organik olarak isimlendirilebilmesi ve diğer üretim koşullarının tamamının yasal olarak belirlendiği ve sertifikasyon sistemi ile takip edilen ve diğerlerinden farklılaştırılan ürünler olarak tanımlanabilir.

Geleneksel gıdalar her bölgenin kendine has özelliklerini ve aynı zamanda da mirasını yansıtır. İnsanlar ait oldukları bölgeye özel gıdalar ile beslenmeye, doğdukları andan itibaren başlarlar ve bu alışkanlık gittikçe vazgeçilemeyecek boyutlara taşınır, öyle ki ilerde kültür değişimi ya da yaşanan bölgenin farklı geleneksel ürünleri ile beslenmek durumunda kalan insanların ciddi boyutlarda mutsuzluk yaşadığı bilinmektedir (Hanssen ve Kuven 2016, Ötleş ve ark. 2016). Geleneksel gıdaların insanlar üzerindeki sosyal etkilerinin yanısıra ekonomik etkileri de son yıllarda araştırmacıların odak noktası olmuştur. Özellikle coğrafi işaret olarak nitelendirilmiş geleneksel ürünlerin bölge ekonomisi üzerine önemli katkılarının olduğu bilinmektedir.

Dünyada birçok ürün üretildiği bölgenin adıyla bilinmekte, o yörenin adıyla tanınmakta ve pazarlanmaktadır. Yöresel ürünler; bir üretim süreci sonunda, ekonomik bir faaliyet sonucu ortaya çıkan ekonomik değerlerdir. Ancak ünlerini ve niteliklerini; o yöreye özgü doğal koşullardan ya da o yörede o ürünü üretenlerin çok uzun süreler boyunca geliştirdikleri bilgi, beceri, yöntem ve tekniklerden almaktadırlar. Yöresel ürünleri, ekonomik değerler olarak tanımlamanın yanısıra o bölgede yaşayan ve üreten insanların yöresel ürünleriyle gelenek, görenek ve kültürlerini de yansıttıklarını unutmamak gerekir (Çandır 2010).



Guerrero vd. (2009) geleneksel gıdaları kültürleri tanımlayan ve kültürler arasında miras olarak aktarılan gıdalar tanımının dışında farklı bir şekilde yorumlamışlardır. Araştırmacılar geleneksel gıdaları, özel kutlamalarda ya da dönemlerde tüketilen, nesiller arasında doğal bir şekilde aktarılan, gastronomik yapıya uygun bir şekilde hazırlanan, üretim prosesinde minimum düzeyde değişiklikler yapılan, duyuşsal özellikleri ile bilinen ve diğler gıdalardan ayırt edilebilen, bir bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş gıdalar olarak tanımlamaktadırlar.

Yöresel ürünlerin geleneksel yollarla üretimi, hem büyük hacimli üretimi engellemekte ve hem de zamanla bu tip yöresel ürünlerin kaybolmasına yol açabilmektedir. Geleneksel bu tip gıdaların, orijinal özelliklerinin muhafazası koşuluyla, endüstriyel üretime aktarılabilmesi yöresel tatların kaybolmasını önleyebileceği gibi daha geniş kitlelerin bu tip ürünleri tatmasına ve tanınmasına da yardımcı olacaktır (Sarıçoban ve Karakaya 2004).

1990'ların başında AB, tüketicilere tükettikleri ürünlerin yüksek kalitede olduğunu garanti ederek üreticilere daha iyi gelir sağlayacak yasalar oluşturmuştur. Bu başlangıç, Birlik içinde özel bir bölgede üretilen veya üretiminde geleneksel bir yöntem kullanılan ürünlerinin korunmasını amaçlamaktadır (Halaç 2002).

Yöresel ürünlerin çoğu aslında geleneksel özellik kazanmış, belli bir bölgeye ait, ait olduğu bölgenin tarımsal koşullarından, iklim koşullarından, ekonomik, sosyal koşullarından etkilenmiş kültürel ürünlerdir. Tarihi bir derinliği olan ve varlıklarını belirli bir süredir buldukları yerde sürdüren ve yerel kültürün önemli bir parçasını oluşturan yöresel ürünler paylaşılan ortak becerilere dayanmakta ve üretildikleri yöre ile aralarında çok güçlü bir bağ bulunmaktadır. Yöresel ürünler tarımsal ürünler ile üretim yöresindeki beşeri faktörün birikim, deneyim, üretim gelenekleri ve tekniklerinden kaynaklanan özgün gıda ve el işi ürünlerinden oluşmaktadır. Bu ürünler taklitlerine karşı korunabilmek ve haksız rekabete maruz kalmamak için birçok ülkede yasal düzenlemelere konu olmuştur (Tekelioğlu ve Demirel 2008).

Çoğu ülkede geleneksel gıdalar spesifik özellikleri nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Marketlerde genel bir kural olarak, geleneksel ürünler özel bir etiket ile diğer ürünlerden ayrılmaktadırlar. Özel etiketleme sistemleri ile üretilmiş ürünleri tercih eden tüketicilerin ürünün orijini, çevre dostu üretim prosesi, biyoürün vb. bazı kalite özellikleri için fiyat ödemesi beklenir (Zecca ve Rastorgueva 2016).

Tüketici bazlı geleneksel ürün tanımlayıcı kriterleri olarak;

- Alışkanlıklar ve doğallık,
- Orijin,
- Proses koşulları ve detayları,
- Ayırt edici tat sayılabilir.

Yukarıda sayılan kriterlere ek olarak, araştırmacılar dört kriteri daha geleneksel gıdaları tanımlamak için kullanmaktadırlar (Kuhne vd. 2010, Guerrero vd. 2009, Zecca ve Rastorgueva 2016). Bunlar;

- Lokalite (ulusal, bölgesel ya da lokal düzeyde üretim sırasında anahtar nitelikte olan basamaklar)
- Otantiklik (otantik reçete; hammaddelerin karışım miktarları, hammaddenin orijini ve/veya üretim prosesi)
- Uzun bir periyot ve süre (ticari olarak yaklaşık 50 senedir ulaşılabilir olması)
- Gastronomik yapı ile kültürel yapı arasındaki ilişki.

#### **4.8 Coğrafi İşaretleme**

Yöresel ürünlerin adeta hukuki zırhlarını oluşturan coğrafi işaretler Dünya Ticaret Örgütü'ne göre *“Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri yönünden kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge ya da ülkeyle özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir.”*

Oldukça uzun bir tarihi geçmişi olan Cİ, Eski Mısır'da piramitlerin yapımında kullanılan dayanıklı tuğla ve taşların kökenlerini belirtmek için, Eski Yunan'da ise Thasos adası şaraplarının kalite işareti olarak kullanılmışlardır. Fransız yasalarınca

köken adı korunan ve üretimi titizlikle denetlenen Rokfor Peyniri, 1070 yılından beri korunmaktadır (Tekelioğlu 2012).

Coğrafi işaretlerin pazarlama aracı olarak hizmet vermeleri, çoğu zaman “markalar” ile karıştırılmalarına sebep olmaktadır. Genelde birbirini tamamlayıcı olmalarına rağmen, dayandıkları kanunlar bakımından temelde çok farklı olan marka ve coğrafi işaretlerin koruma sistemleri ise birbirine benzer niteliktedir. Markalar, üretici bazında belirli bir kaynak gösterme gücüne sahiptir, bireysel bir mülkiyet hakkı vardır, bir sahipten diğerine kolayca devredilebilir, her yerde üretilebilir, koruma süresi talep üzerine uzatılır ve bu koruma bazen ciddi maliyetlere ulaşabilir. Ancak coğrafi işaretler, kesinlikle bir coğrafi alan belirtir, ortak bir mülkiyet hakkı sağlar, sadece ürünün kendisinin değil, aynı zamanda üretim zinciri içinde yer alan diğer ürünlerin de katma değerini artırır, söz konusu coğrafi alandaki ilgili ürün üreticilerinden bir başkasına devredilemez, koruma için gerekli olan şartlar var olduğu sürece koruma devam eder (Birinci 2008).

Yirminci yüzyıl başlarında özellikle şarap üretimi ve ticareti ile ilgili Fransa’da coğrafi orijin adının kayıt altına alınması ile ilgili genel düzenlemelere rastlanmaktadır. Avrupa genelinde ise coğrafi işaretli ürünlerin korunması ile ilgili yasa 6 Mayıs 1919’da uygulamaya girmiştir (Caenegem 2003).

AB’nin 1992 yılında yürürlüğe koyduğu (EEC)No 2081/92 ve (EEC)No 2082/92 numaralı Komisyon düzenlemesi ve bunların yerini alan 510/2006 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Coğrafi İşaretlerin Korunması hakkındaki konsey tüzüğü ile coğrafi işaretleme sistemi işlemeye başlamıştır (Tekelioğlu 2012). Günümüzde ise 21.11.2012 tarihli 1151/2012 sayılı AB Parlamentosu ve AB Konsey Tüzüğü AB üyesi ülkelerin tümünde coğrafi işaret koruması elde etmek için, gıda ve tarım ürünlerine yönelik kalite düzenlemelerini konu almaktadır. 1151/2012 sayılı Tüzük uyarınca, üreticilerden oluşan gruplar coğrafi işaret başvurusunda bulunabilir. AB’ye başvuruda bulunulacak coğrafi işaret eğer AB üyesi ülkelerden birine ait ise, öncelikle kendi ülkesinde ulusal inceleme sürecine tabi olur. Bu sürecin ardından üye ülkenin resmi kurumu tarafından AB Komisyonuna iletilir. AB Komisyonu başvuruyu aldıktan sonra

6 ay içinde incelemesini yapar ve varsa eksiklikleri başvuru sahibine bildirerek tamamlanmasını ister. İnceleme neticesinde kabul edilen başvurular AB Resmi Gazetesinde ilan edilir, 3 ay içinde hakkında itiraz yapılmayan ya da yapılan itirazı incelenerek olumlu sonuçlanan başvurular tescile bağlanır ( Anonim 2015a).

AB Ülkelerinde üç temel kalite damgası bulunmaktadır. Bunlar, Protected Designation of Origin (PDO) Menşe Adı, Protected Geographical Indication (PGI) Mahreç İşareti ve Traditional Speciality Guaranteed (TSG) damgalarıdır. Komisyon, PDO, PGI ve TSG etiketlerinin (Şekil 4.4) tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamak için çeşitli kampanyalar hazırlamıştır. Bunlar, ürünlerin kaynak ülkesinin ve coğrafi yerinin bilinmesi ve geleneksel ürünlerin korunması ile ilgili düzenlemelerdir (Halaç 2002).

**PDO:** Orjinaline en uygun şekilde yetiştirilmiş ürünlerin sahip olduğu bir logodur. PDO sınıflandırmasında yer alan ürünler hem üretim, hem işleme ve hem de hazırlanması aşamasında coğrafik özelliklerini korumaktadır.

**PGI:** Bu logoya sahip olan ürünlerde hazırlama, işleme veya üretim aşamalarından en az birinde coğrafik özelliklerinin korunmuş olması istenmektedir.

**TSG:** Bu logoya sahip olan ürünler yetiştirildikleri bölgedeki geleneksel özelliklerini koruyan ürünlerdir.



Şekil 4.4 Avrupa Birliği'nde kullanılan PDO, TSG ve PGI Logoları

Avrupa Birliği ülkelerinde PDO/PGI/TSG logosunu içeren ürünler arasında; taze et, peynir çeşitleri, diğer hayvansal ürünler (yumurta, bal, süt ürünleri, tereyağı v.b.), yağlar, meyve ve sebzeler, tahıllar, balık, bira, bitki ekstraktlarından yapılan çeşitli

içecekler, ekmek, pasta, kek, bisküvi, çikolata ve Őekerlemeler yer almaktadır. Bu sistemler sayesinde ürün tanıtımı güvenli bir Şekilde gerçekleŐtirilmekte, tüketickiye bu konuda garanti sağlanmış olmaktadır (Turhan 2005).

AB ölkelerinde coğrafi işaretler kullanılarak özellikle yöresel ürünlere ayırıcı nitelikler kazandırılmaktadır. Böylece hem yöresel ürünlerin katma değeri artabilmekte, hem ürüne orijinallik kazandırılmakta, hem de coğrafi işaretler yoluyla kırsal kalkınmanın ekonomik boyutuna katkılar sağlanmaktadır (Kan ve Gülçubuk 2008).

AB’de araştırma, gösteri, yayım ve eğitim faaliyetleri aracılığıyla Avrupa geleneksel gıda üretim sistemlerinin kalitesini ve güvenliğini arttırmannın ve yeniliklerin tanıtımının amaçlandığı, birleştirilmiş bir proje olan Truefood, 2006-2010 yılları arasında yürütölmüŐ, projeye;

- Tüketicinin anlayışı, beklentileri ve yaklaŐımlarının belirlenip ölçölmesi,
- Geleneksel gıdaların karakteristiğine yönelik güvenlik ve kalite kriterlerinin belirlenmesi,
- Geleneksel gıda sanayine olası yeniliklerin tanıtılması,
- Gıda güvenliğini garanti altına alan yeniliklerin belirlenip, değerlendirilip, sanayiye aktarılması,
- Beslenme kalitesini geliŐtiren yeniliklerin belirlenip, değerlendirilip, sanayiye aktarılması,
- Geleneksel gıda ürünlerinde pazarlama ve tedarik zinciri gelişiminin desteklenmesi,
- Geleneksel gıda sanayine yenilikler konusunda etkin teknoloji transferinin kolaylaştırılması amaçlanmıştır (<http://uko.tubitak.gov.tr>, 2010a).

Truefood Projesi’nin yanısıra AB’de geleneksel gıdaların direkt olarak konu edildiği veya geleneksel gıdaları da ilgilendiren hususların yer aldığı, Basefood Projesi, Nu-Age Projesi, Gegüp Projesi gibi projeler geleneksel gıdalarda farkındalık yaratma ve üretim Şartlarının iyileŐtirilmesi anlamında önemli projelerdir.

Türkiye’de ülke genelinde coğrafi işaretlerin önemi hakkında farkındalık yaratarak ideal bir coğrafi işaretler sisteminin kurulabilmesi, yöresel ürünlere değer kazandırılarak sürdürülebilir kırsal kalkınmanın desteklenmesi, kültürel ve biyolojik çeşitliliğin korunması konusunda çalışmayı kendine misyon olarak belirleyen Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA), kurulduğu 2012 yılından günümüze, ulusal ve uluslararası etkinliklerle, Türkiye’de coğrafi işaret tescillerinin artması ve coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası kuruluşlar tarafından tescili konusunda çaba harcamaktadır (<http://www.yucita.org>, 2016a).

Yöresel ürünlerin korunması ve bu ürünlerin kaynağı olan kırsal alanlarda yaşayan insanların özellikle birlik içerisinde bunun avantajından yararlanmasını sağlamakta coğrafi işaretler araç olarak kullanılmakta, yöresel ürünleri ve özelliklerini ortaya çıkarmakta, yerelin özel ürünlerini markalaştırmakta, katma değerini yükseltmekte ve hem üreticinin gelirin, hem kırsal turizme ve hem de kırsal nüfusun farklı iş alanlarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Fransa’nın günümüzde coğrafi işaretlerle ilgili uygulamanın en iyi gerçekleştirildiği ülke olduğu söylenebilir. Fransa’da halen 610’u şarap, 191’i tarım ve gıda ürünleri olmak üzere toplam 801 ürün Cİ koruması altında olup, bu ürünlerin üretimini yapan toplam 174.000 işletmenin cirosu 30-35 milyar €’ya ulaşmaktadır (Tekelioğlu 2012). Fransa, sadece 45 çeşit peyniri, 2 çeşit tereyağı ve 1 kreması ülkeye yılda tam 2.1 milyar euro kazandırmaktadır (<http://www.brandassist.com.tr>, 2010b).

Tescilli şarap sayısının 532, toplam tescil sayısının ise 773 olduğu İtalya’da ise bu ürünlerden elde edilen ciro 12 milyar €’yu aşmaktadır. Sadece parmezan peynirinin yıllık cirosu 1,5 milyar €’ya , Cİ’li ürünlerin üretiminde çalışanların sayısı ise 200.000’e ulaşmaktadır (Tekelioğlu 2012). Bunun sonucunda geleneksel gıda ve içecek ciroları, tüm gıda ürünlerinde yüzde 66’lık bir paya sahip olmuştur (<http://www.abvizyonu.com>, 2010c).

İspanya sahip olduğu 154'ü şarap, 306 Cİ'li ürünle AB sıralamasında üçüncü sırada yer almakta ve bu ürünlerden 3,5 milyar € gelir elde etmektedir.

Sahip oldukları Cİ sayıları bakımından İspanya'yı 139'u şarap 233 Cİ'li ürünle Yunanistan, onu da 87'si şarap, 203 Cİ'li ürünle Portekiz izlemektedir. Bu 5 akdeniz ülkesi, AB'deki coğrafi işaretli ürünlerin % 80'inini oluşturmaktadır (Tekelioğlu 2012).

2012 itibariyle AB nezdinde şaraplarda 1923, yüksek alkollü içkilerde 326, gıda ve tarım ürünlerinde 1078 tescilli coğrafi işaret bulunmaktadır. AB Komisyonu coğrafi işaretlerin üretim ve satış verilerine ilişkin yayınladığı en güncel raporu olan Ekim 2012 tarihli raporunda, coğrafi işaretli ürünlerin satış ve ihracatına ilişkin 2010 yılına ait aşağıdaki veriler bulunmaktadır.

- AB'nin coğrafi işaretli ürün satışı 2010 yılında 54,3 milyar Avro'ya ulaşmıştır.
- AB'nin üçüncü ülkelere yaptığı 11,5 milyar Avro'ya ulaşan coğrafi işaretli ürün ihracatının toplam gıda ve içecek ihracatının %15'ine denk gelmektedir.
- Avrupa'nın coğrafi işaretli ürünlerinin %60'ı, ürünlerin üretildiği Avrupa ülkesinde satılmakta, %20'si başka bir AB ülkesinde satılmakta ve %20'si de ihraç edilmektedir.
- AB'den ihraç edilen coğrafi işaretli ürünlerin %40'ının Fransa, %25'inin İngiltere ve %21'inin İtalya menşeli olduğu, bu üç ülkenin, AB'den ihraç edilen coğrafi işaretli ürünlerin %86'sını oluşturduğu görülmektedir (Anonim 2015a).

Coğrafi işaret tescilli ürünlerin dünya ticareti içindeki yeri dikkate alındığında bu ürünlerin taklit ürünlere karşı ulusal ve uluslararası alanda korunmalarının ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır (Özgür 2012).

Türkiye'de son yıllarda kırsal kalkınma, yerel ekonomik kalkınma çalışmaları hız kazanmış olsa da benzer coğrafyada bulunan AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında, yöresel ürünler açısından daha zengin olan Türkiye'de ürünlere ayrıcalık

sağlanmasında ve böylece ürünlerin kırsal ekonomiye katkılarının artırılmasında coğrafi işaretlerden yeterince faydalanılmadığı ortadadır.

#### **4.9 Globalleşme ve Glokalleşme**

Globalleşme, diğer bir tabirle küreselleşme, ülkeler arasındaki sosyal, siyasal, ve ekonomik ilişkilerin yaygınlaşması, farklı kültürlerin daha iyi tanınması bağlamında, birbiriyle yakından ilişkili olguları içermektedir. Bu durum sadece ekonomik değil, kültürel değerlerin de dünya çapında yayılması anlamına gelir ki, bu da maddi ve manevi kültür unsurları arasında gözle görülür anlamda net ayrımlar yapılmasını olanaksız kılar (Sili 2009). Küreselleşmenin birbiriyle ilişkili üç unsurdan oluştuğu söylenebilir. Bunlar; piyasaların genişlemesi, devletlere ve kurumlara meydan okuması ve yeni sosyal ve politik akımların doğuşu. Bunlar birbirlerini ikame eden teorik yaklaşımlar olmayıp, küreselleşmenin farklı yönlerini ifade ederler (Kaya 2009). Tarih içinde bir takım yöresel gıdalar ilk üretildiği yerel alanların dışına taşarak, hatta tüm dünyaya yayılarak global ürünler haline gelmişlerdir.

Dom Pérignon adlı keşiş, iklimi çok sert olan ve şarabın tam olarak olgunlaşmadığı Fransa'nın kuzeyindeki Champagne bölgesinde, içinde şarap bulunan şişelere biraz pancar şekeri, biraz da maya katıp, şişenin ağzını mantarla sıkıca kapatarak ikinci kez mayalanmaya bırakmış, şampanya ortaya çıkmıştır. Dom Pérignon'dan yaklaşık 150 yıl sonra 19. yüzyılın ortalarında İtalya'da da Dom Pérignon'un bulup geliştirdiği yöntemle üretime başlanmıştır. Dom Pérignon'un mükemmeliyetçiliği şampanyayı saraylara sokmayı başarmış olsa da, şampanyayı dünya çapında bir şarap yapan Avrupa tarihine "dul" (veuve) lakabıyla geçen azimli bir kadındır. 1805'de henüz 27 yaşında iken kucağındaki bebekle dul kalan Nicole-Barbe Clicquot-Ponsardin şampanya üretimini endüstrileştirerek kocasının küçük şaraphanesinden dünyanın en tanınan sarı etiketlerini taşıyan şampanyaları yapan ve pazarlayan bir büyük marka (Grande Marque) yaratmıştır (<http://www.smileturkiye.com>, 2014).



Napolili fırıncılar 250 yıl önce, ince hamurun üzerine birtakım malzemeler ekleyerek fakir insanlar için basit bir yemek pişirmişler, adına pizza dedikleri bu yiyecek soyluların da ilgisini çekince geniş kitlelere yayılarak global bir ürün haline gelmiştir (Anonim, 2006b).

Türkiye'ye özgü geleneksel bir ürün olan lokum yaygın kanaate göre Osmanlı döneminde 18. yüzyıl sonu veya 19. yüzyıl başlarında yapılmaya başlanmıştır. Önceleri akide şekeri gibi sert şeker üretimi yapan Hacı Bekir Efendi rivayete göre sert şekerlerden sıkılan I.Abdülhamit'in yumuşak şekerleme isteği üzerine açılan bir yarışma neticesinde lokumu icat etmiştir. Osmanlı döneminden bu yana oldukça rağbet gören lokum 1980'li yıllarda ithalat artışı ve serbest piyasa pazar modeli sonucu bir dönem yerini çikolataya bıraksa da günümüzde lokuma olan ilgi yeniden artmış görünmektedir (Düzgün ve Yılmaz 2016).

Globalleşme'nin yanısıra günümüzde dikkati çeken bir diğer olgu da glokalleşme (yerelleşme) kavramıdır. Glokalleşme kavramı, küresel firmaların uluslararası faaliyetlerinde yerel taleplere karşılık vermeye başlamasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Global pazarda ticaret yapan firmalar, ürün ya da hizmetlerini yerel kültüre uyarlayarak, küreselleşme ve yerel kültür etkilerinin birleştiği, dengeli bir sentez ortaya çıkarmışlardır (Kazançoğlu vd. 2011). Glokalleşme kısaca, uluslararası ilişkilerde global gerçeklerden hareket ederek global düşünmeyi, dışa açılmayı, dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi; ülke içinde ise merkezi yönetim kanalıyla ekonomiyi ve siyaseti yönlendirme yerine, yerel yönetimleri daha fazla güçlendirmeyi ifade etmektedir (Olgun 2007).

Pazarların küreselleşmesinde temel neden olan hiper ve süper marketler, krizlerden gerekli dersi almakta gecikmemiş ve raflarında yöresel ürünlere giderek artan bir biçimde yer vermeye başlamışlardır. Bu nedenle küreselleşme ve yerelleşme birbirlerinden ayrılmaktan çok birbirlerini tamamlamaktadır. Sınırlı bir yerel talebe sahip olan birçok yöresel ürün, küresel piyasaya açılarak satışlarını arttırmayı

amaçlamaktadır. Diğer taraftan, kısıtlı bir küresel talebe sahip olan küresel ürünler de satışlarını arttırmak için yerel piyasalara girmeye çalışmaktadırlar.

Özetle, birçok yöresel ürün küreselleşmeye ve birçok küresel ürün de yerelleşmeye ihtiyaç duymaktadır. “Küresel düşün yerel davran” ya da “yerel düşün küresel davran” düşünce sistemine dayanan glokalleşme kavramı, küreselleşmeyi ve yerelleşmeyi eşzamanlı kabul eder ve bütünleştirir. Yerel/tipik ürünler küresel piyasada varolan bazı boşluklarda küreselleşebilir ve küresel ürünler yerel piyasalara uygun adaptasyonu sağlayarak yerelleşebilir. Bu tip ürünler glokalleşme kavramı altında yatan global ürünlerdir. Sürdürülebilir kalkınma ve adil ticaret gibi gelişmeler de, kendisi de küreselleşen yöreyi güçlendirmektedir.

Son yıllarda tüm dünyada ve özellikle Avrupa’da gıda tüketiminde en dinamik sektörlerden birisi olarak, yöresel ürünler sektörü gösterilmektedir (Tekelioğlu ve Demirer 2008) .

Pazar payını artırmak isteyen global işletmeler, pazarlama iletişim stratejilerinde tüketicilerin satın alma davranışını etki eden kültürel faktörleri ve bunlardaki değişimleri dikkate almak zorundadırlar. Günümüzde bu işletmelerin, yerelleşme stratejilerini benimseyerek ticaret yaptıkları bölgelere özgü taktikler geliştirdikleri gözlenmektedir.

Coca Cola, Burger King, McDonald’s, Nestle gibi şirketler, ‘tüketiciye daha yakın olma’ yaklaşımını benimseyerek, yeni uygulamalara girmişlerdir. Örneğin McDonalds’ın Türkiye’de McTurca ve ayran; İtalya’da Espresso ve soğuk pasta; Hollanda’da vejeteryanburgerler; Filipinler’de McSpagetti; Hindistan’da sebzeli Mc Nuggets ve koyunetli Big Mac menüleri, Burger King’in Sultan Menüsü, Algida’nın Carte d’Or markası altındaki Türk mutfağının farklı lezzetleri ve tatları, global pazarlama yaklaşımını gösteren başarılı global ürün örnekleri arasındadır (<http://www.sobiad.org>, 2012c).

Robertson glokalleşme terimiyle küreselleşmenin heterojen yönünü öne çıkarmaktadır. Bu tanıma göre küreselleşme yerel olan ile küresel olanın iç içe geçmesi sureti ile işleyen bir süreçtir ve içinde yerelliğin keşfini taşımaktadır (Yurdakul vd. 2004). Glokalleşme kavramıyla birlikte yerel ürünlerin yerel vizyondan küresel vizyona geçişi, yerel ürünler ve bu ürünlerin üretildiği bölgeler için bir fırsat niteliğindedir.

#### **4.10 Turizm Yöresel Ürün İlişkisi**

Turizm gelirlerinin ülke ekonomilerindeki yeri günden güne artmaktadır. Yirminci yüzyıldan itibaren büyük bir ekonomik getiri oluşturan turizm faaliyetlerinin ilerleyen yıllarda da büyümeye devam edeceği öngörülmektedir. Artan ekonomik getiri ile birlikte sektördeki rekabette şiddetlenmektedir (Doğan 2012).

Günümüz turizminde, geleneksel değerler ön plana çıkmaya başlamış ve turist tercihleri de bu yönde yerel değerlerine sahip çıkan bölgelere doğru yön değiştirmeye başlamıştır. Burada yerel değerlerin korunması kavramı ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra turizm sektörünün, tarım ve sanayi gibi sektörlerde gelişme gösteremeyen fakat yüksek bir turizm potansiyeline sahip bölgelerin yerel gelişimine katkıda bulunabileceği de görülmektedir. Burada, yöreye özgü gıdaların, bölge imajını güçlendirerek turizme katkı sağlayacağı, neticesinde bölgesel ve kırsal kalkınmada araç görevi üstlenebileceği görüşü ön plana çıkmaktadır (Mercan ve Üzülmöz 2014).

Turizmin birlikte anıldığı bir diğer kavram da gastronomidir. Gastronomi turizmi; diğer toplumların kültürlerini yiyecekleri aracılığıyla öğrenmek, farklı yörelere ait yiyecek ve içecekleri tatmak amacıyla seyahat etmek şeklinde açıklanabilir (Sarışık ve Özbay 2015). Gastronomi turizmi, yiyecek içecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı şekilde kurulmasını sağlar ve bu sayede yalnızca ekonomik değil, yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesine de katkıda bulunarak yerel kalkınmayı destekler (Bucak ve Ateş 2014). Türkiye turizm sektörünün belli bir sezona bağlı kalmadan tüm yıla ve ülkeye yayılabilmesi için gastronomi önemli bir ürün olarak görülmektedir. Gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerden etkin bir şekilde yararlanılmalı,

yöresel gıdaların tanıtıldığı festivallerin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımına önem verilmelidir (Bucak ve Aracı 2013). Türk mutfağının gastronomi alanındaki potansiyeli son derece yüksektir. Bunun en iyi kanıtlarından biri de, Gaziantep ilinin, yaratıcılığı ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir faktörü olarak belirlemiş şehirler içinde ve arasında uluslararası işbirliğini geliştirmeyi hedefleyen ve böylelikle UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini destekleyen UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olarak dünyadaki 17 şehir arasına girme başarısını gösterebilmiş olmasıdır (<http://unesco.org.tr>, 2016b).

Gastronomi turizmi ile kültür turizmi de birarada incelenmesi gereken bir konudur. Kültür turizmi dar anlamıyla değişik kültürleri tanımak için yapılan seyahat olarak tanımlanmaktadır. Ören turizmi, kongre turizmi, inanç turizmi en yaygın olan kültür turizmi çeşitlerindedir (Güleryüzlü 2008).

Alternatif turizm seçeneklerinden bir diğeri de Türkiye'deki potansiyeli oldukça yüksek olan termal turizmdir. Termal turizm, doğal olarak belli bir sıcaklığa sahip, faydalı mineraller içeren şifalı suların, bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen (İlban vd. 2008), mineralize termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerini de kapsayan turizm hareketi olarak tanımlanmaktadır (Edinsel ve Adıgüzel 2014). Termal turizm için bölgeye giden insanlar aynı zamanda konaklama, yeme-içme gibi turizm faaliyetlerinden de yararlanmakta, alternatif turizm türlerinin genel bir faydası olarak da turizm pazarının çeşitlenmesine ve dolayısıyla ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Hemidov 2012). Termal turizm master planında yer alan uzun vadeli hedefler de, Türkiye'nin Avrupa kıtasında termal turizmde zirve ülke olması, termal turizm için gelen turist sayısının 15 milyona ulaştırılması ve 500 bin termal tesisin işletmeye açılması hedeflenmektedir (Belber ve Turan 2015).

Günümüzde turizm aktivitelerini çeşitlendirmede yaygınca başvurulan bir diğer alan ise kırsal turizmdir. Burada ana hedef kırsalı turizme açmak ve nüfusun bir kısmını tarım ile birlikte turizm alanında da istihdam ederek kırsal kalkınmaya destek olmaktır. (Kesici 2012). Kırsal turizm, tarımsal yada yerel değerlerle bir arada hoşça zaman geçirmeyi amaç edinen turistlere, beklentileri doğrultusunda küçük ölçekli işletmelerde konaklama, yeme-içme ve diğer hizmetlerin sunulduğu ve küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Burada bazen turistik faaliyetin gerçekleştiği kırsal alan ve özellikleri ön plana çıkarılırken, bazen de turistlerin turistik yerden beklentileri ön plana çıkarılmaktadır (Kuşat 2014). Kırsal turizm, kırsal kalkınmanın temel araçlarından biridir ve özellikle tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu yerlerde, çiftçilerin asıl uğraşı olan tarımı terk etmeden, yörenin sahip olduğu doğal, sosyo-kültürel ve tarihsel değerleri, turizm amaçlı kullanarak kendilerine bir ek gelir sağlamak ve refah düzeylerini yükseltmeyi hedeflemektedir (Çeken vd. 2007). Türkiye son zamanlarda kırsal turizm ile ilgili olarak dünyadan ve özellikle AB ülkelerinden taleplerle karşı karşıya kalmaktadır. Doğal güzellikler, akarsular, göller, bitki toplulukları, mağaralar, yöresel mimari, tarihsel değerler, kültürel farklılıklar, yerel organizasyonlar, köy yaşamı, el sanatları, geleneksel mutfak kültürü, tarımsal faaliyetler, yöresel lezzetler daha birçoğu marka olarak tanıtılmalı ve kırsal turizme kazandırılmalıdır (Aydın 2012).

Türkiye iklim ve coğrafi yapı özellikleri nedeniyle turizm potansiyeli ve çeşitliliği yüksek ülkelerden biridir. Türkiye’de yaygın olarak görülen kitle turizminin yanısıra son yıllarda alternatif turizme artan ilgi ile beraber, insanların yöresel ürünlere olan ilgisinin de arttığı görülmektedir. Sonuç olarak yöresel ürün sektörünün turizm sektörü ile doğrudan ilişki içinde olduğu unutulmamalıdır.

Yöresel ürünleri ilgilendiren bir diğer akım ise ana ilkelereinden biri de “Yerel Ürün Üretimini Korunması” olan cittaslow (yavaş şehir, sakin şehir) modelidir.

Sakin şehir hareketi, 1986 yılında hızlı yemek (fast food) hareketine karşı bir halk hareketi olarak İtalya’da başlayan yavaş yemek hareketinin bir uzantısı olarak ortaya

çıkmiştir. Burada, dünyayı aynılaştıran küreselleşmeye karşı, insan odaklı, yerele özgü olanı ortaya çıkarmayı amaçlayan bir model ortaya konulmaktadır. Geleneksel üretim tarzı, geleneksel tatlar veya geleneksel sunum gibi birçok alan tek tek yada birarada uygulama konusu olabilmektedir (Karakaş Özür 2016).

Gül vd. (2015) çalışmalarında sakin şehir hareketinin aynı zamanda yerel bir kalkınma modeli olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak bu modelin sürdürülebilir olması için, taşıma kapasitesinin korunması ve kaynakların gereğinden fazla harcanmaması gerektiğini vurgulamışlar aynı zamanda sakin şehir modelinin, aynılaştırmış yaşamsal öğeler içerisinde, özgün değerlerle ön plana çıkan insanın yaşam şartlarının, daha temiz, daha düzenli ve yaşanılabilir bir ortama kavuşması için de bir fırsat niteliği taşıdığını belirtmişlerdir.

Türkiye’de ve dünyada birçok başarılı uygulaması olan cittaslow çalışmalarının olmazsa olmaz kriterlerinden biri olan slow food yaklaşımında ise yerel ürünler ve tüketimi konusunda bilinçlendirme eğitimi verilmesi, yerel tohumlar ile üretimin desteklenmesi, yerel yemeklerin kitap, broşür, CD vb. şekilde bastırılması, yerel ürün pazarlarının kurulması, yerel halkın bu pazarlarda ürünlerini satarak gelir sağlaması, yerel ürünlerin müzelerde sergilenmesi, yerel ürünlerin fuar, panayır, festival ve benzeri etkinliklerde sergilenmesi, yöresel yemek yarışmaları, restoranlarda yöresel yemeklerin sunulması vb. şeklinde uygulamalar karşımıza çıkmaktadır (Pajo ve Uğurlu 2015).

Mutdoğan (2010) çalışmasında, Türkiye’de ilk cittaslow ünvanını alan ilçe olan Seferihisar örneği üzerinden sakin şehir hareketini incelemiş, ilçenin insan, doğa, çevre ve yapıları çevrenin sürdürülebilirlik kavramı dikkate alınarak tasarlandığı örnek uygulamalardan biri olduğunu belirtmiş, ilçe halkı tarafından benimsenen hareketin ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda yaşam kalitesini artırdığını vurgulamıştır. Seferihisar ilçesinde yavaş şehir kriterleri doğrultusunda hayata geçirilen “Seferipazar” özgün bir üretici pazar uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Başarılı bir kadın girişimciliği örneği olan, Hıdırlık Tarımsal Kalkınma Kooperatifi’nin kurduğu

seferipazar e-ticaret uygulamasıyla, ilçeye ait yerel ürünlerin ulusal boyutta satışı yapılmakta, bu sayede ilçeye hem ekonomik bir katkı hemde tanıtım katkısı sağlanmış olmaktadır (Hekimci 2015). Günümüzde 11'i Türkiye'de olmak üzere, 30 farklı ülkede, 208 şehir cittaslow olarak ilan edilmiştir (<http://cittaslowturkiye.org>, 2016c).

#### **4.11 Yöresel Ürün Mevzuatı**

Türkiye'nin de taraf olduğu 1883 tarihli "Sınai Mülkiyetin Korunması Hakkında Paris Sözleşmesi" (Paris Convention for the Protection of Industrial Property) yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle korumaya alınması ile ilgili hükümler içeren ilk uluslararası antlaşmadır.

Paris Sözleşmesi ile kaynak belirten işaretlerin ürünü olduğundan farklı bir bölgeden kaynaklandığını göstermesi yasaklanmış ve doğrudan veya dolaylı şekilde ortaya çıkabilecek sahte kullanımlar karşısında uygulanacak yaptırımlar belirlenmiştir. Bu yaptırımlardan kasıt Paris Sözleşmesi'ne taraf ülkelerde yapılan ithalat sırasında sahte kaynak işaretinin hukuk dışı bir şekilde kullanıldığı durumda ürünlere el koyma şeklinde ortaya çıkan uygulamadır (İloğlu 2014).

Paris Sözleşmesi'nin coğrafi işaretlere yeterli koruma sağlamaması nedeniyle 1891 yılında imzalanan Madrid Anlaşması'nda (Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks), coğrafi işaretlerle ilgili bir birlik oluşturulmuştur. Bu birliğin amacı, anlaşmaya dahil olan ülkelerde malların kaynağı ile ilgili sahte ve yanıltıcı işaretlerin kullanılmasını önlemektir. Madrid Anlaşması'nda coğrafi işaretlere sağlanan koruma Paris Sözleşmesi'nin sağladığı korumanın pek de ötesine geçememiştir. Madrid Anlaşması'nın Paris Sözleşmesi'ne göre sağladığı ek koruma, halkı yanıltabilecek işaretlerin kullanılması durumunda gerekli önlemlerin alınmasıdır (Gökovalı 2007).

1958'de imzalanan Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili İçin Lizbon Anlaşması (Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their

International Registration), Paris Sözleşmesi ve Madrid Anlaşması çerçevesinde sağlanan mahreç işareti korumasını bir adım ileri götürmüştür. Anlaşma, menşe adların birçok ülkede birden kabul edilmesini ve korunmasını hızlandırmak amacıyla tüm dünyada ihtiyaç duyulan uluslararası bir sistemi kurmak amacıyla oluşturulmuştur. Üye her ülkenin ulusal olarak tescil ettiği coğrafi işaretin diğer üye ülkelere bildiri sayesinde ulaşılacak uluslararası tescil ile coğrafi işaretlerin dünya ticaretinde usulsüz kullanımının engellenmesi düşünülmektedir (Coşkun 2001).

Türkiye'nin de taraf olduğu 1995 yılında yürürlüğe giren Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması – TRIPS (The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights), fikri ve sınai mülkiyet haklarının korunması açısından çok önemli bir gelişmeyi temsil eder. TRIPS ile birlikte fikri mülkiyet haklarının korunması ile ilgili konularda asgari standartlar belirlenerek taraf devletlerin mevzuatlarının da en azından bu standartlar doğrultusunda geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Coğrafi işaretler konusunda, anlaşmanın 22. maddesinde her ne suretle olursa olsun, bir malın menşei konusunda tüketiciyi yanıltacak kullanımların engellenmesi gerektiği belirtilmiştir. Aynı maddede, bu korumanın kapsamı daha da genişletilerek, TRIPS anlaşmasına, haksız rekabet ilkesi kapsamında Paris Sözleşmesinin 10. maddesine yapılan atıfla giren haksız rekabet hallerinde de coğrafi işaretlerin korunması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca üye ülkelere, mevzuatının elvermesi durumunda veya diğer bir üye ülkenin talebi üzerine, ülkelerinde tescil edilmek istenen bir marka başvurusunu reddetme ya da eğer tescil edilmiş ise geçersiz kılma yükümlülüğü getirilmiştir.

Anlaşmanın 23. maddesinde, Şarap ve Alkollü içkilerde kullanılan coğrafi işaretler konusuna ayrı bir madde bağlamında değinilerek ek bir koruma öngörülmüştür. Menşei, coğrafi işarete konu yer olmayan şarap ve alkollü içkiler bakımından yanıltıcı coğrafi işaretin kullanılmasının önlenmesi gerektiği belirtilmiştir (Bağırlar 2015).

Türkiye'nin sahip olduğu zengin yöresel ürün varlığının korunabilmesi için gerekli yasal düzenleme, 27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin



Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname ile gerçekleştirilmiştir. Yasa tescilleri vermek üzere Türk Patent Enstitüsü'nü görevlendirmiştir (Tekelioğlu ve Demirer 2008). Bu kanun hükümünde kararnamenin amaç ve kapsamı "Doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi ürünlerinden bu Kanun Hükümünde Kararnamede yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürünün coğrafi işaretlerle korunmasına ilişkin kuralları ve şartları kapsar" şeklinde belirlenmiştir. 555 sayılı KHK ile aynı dönemde çıkan 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname'de de coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik hususlara yer verilmiş, coğrafi işaretlerin mülkiyet hakkının marka şeklinde tek bir kişiye verilemeyeceği ve markaların coğrafi kaynağı yanıltıcı şekilde olamayacağı gibi hususlar hükme bağlanmıştır.

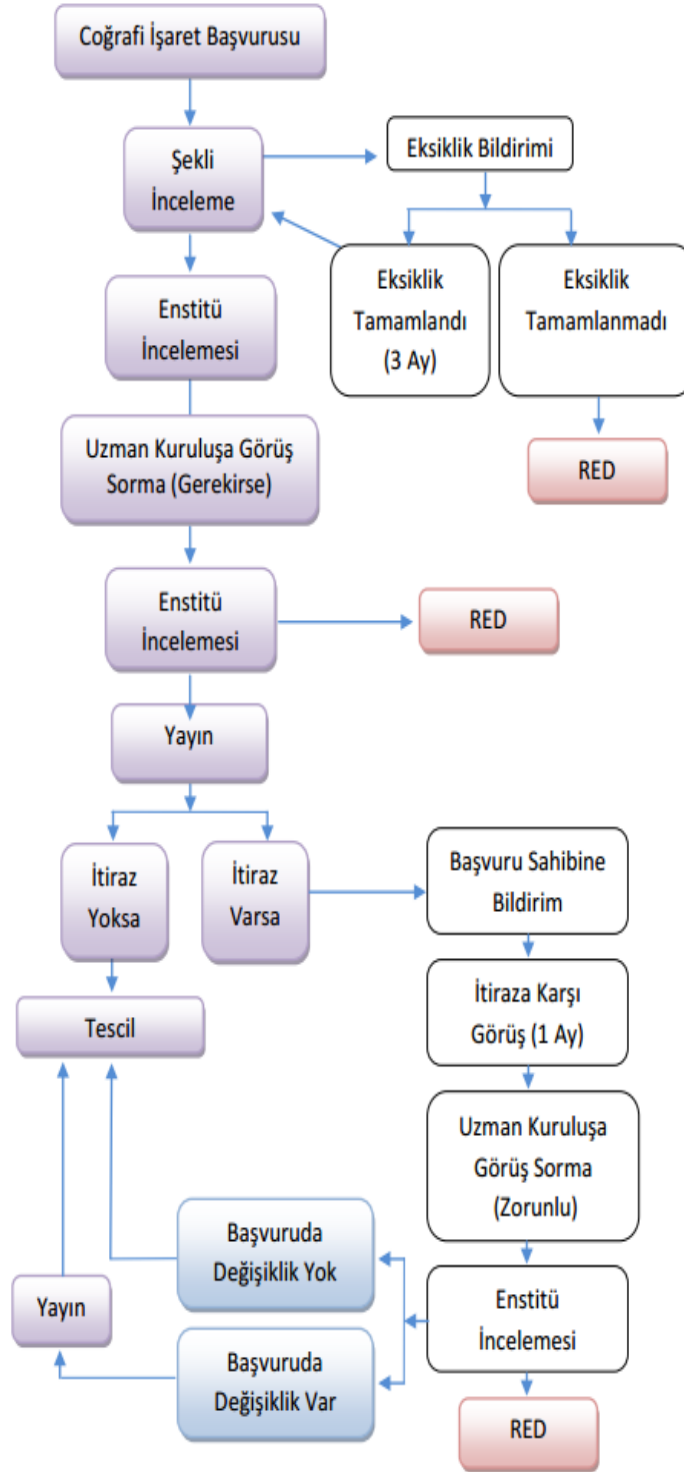
Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname'nin uygulama şeklini gösteren yönetmelikte;

**Coğrafi İşaret :** Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretleri,

**Menşe Adı :** Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin **tümüyle** bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını,

**Mahreç İşaret :** Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden **en az birinin** belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını, ifade etmektedir şeklinde tanımlanmıştır (Anonim 1995a; Anonim 1995b).

Türkiye’deki mevcut uygulamadaki coğrafi işaret tescil süreci şekil 4.5’de verilmiştir.



Şekil 4.5 Coğrafi işaret tescil süreci (Anonim 2016d)

29.01.2015 tarih ve 29251 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’un 12.maddesinin üçüncü fıkrasıyla, “ Hızlı tüketim mallarının satışının yapıldığı büyük mağaza ve zincir mağazalar ile bayi işletme ve özel yetkili işletmelerde satış alanlarının en az yüzde birine tekabül edecek şekilde raf alanı, mağazanın bulunduğu ilde üretilmesi kaydıyla coğrafi işaretli olarak tescil edilen veya coğrafi işaretli olarak tescil edilmemiş olsa bile meslek kuruluşlarının uygun görüşü alınarak ticaret il müdürlüklerince belirlenen hızlı tüketim malı niteliği taşıyan yöresel ürünlerin satışına ayrılır.” hükmü getirilmiştir. Kanunun ceza hükümleri kısmının 18.maddesinin birinci fıkrasının ( f ) bendinde ise, raf tahsisine ilişkin hükümlere aykırı hareket edenlere, her bir mağazası ya da şubesi için yirmi bin Türk Lirası, aykırılığın otuz günden az olmamak üzere Bakanlıkça verilen süre içerisinde giderilmemesi halinde bu tutarın iki katı idari para cezası verileceği hükme bağlanmıştır (Anonim 2015b).

06.08.2016 tarih ve 29793 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelik’inin 11. maddesinde yöresel ürünlere raf tahsisinin ne şekilde olacağı, üretici ve tedarikçilerin perakende işletmeye başvuru şekli gibi konulara yer verilmiştir. Aynı yönetmeliğin 12. maddesinde ise Ticaret İl Müdürlüğü’nün yöresel ürünler ile üretici ve tedarikçilerini, o ildeki ticaret ve sanayi odaları veya ticaret odaları, esnaf ve sanatkârlar odaları birliği, ziraat odaları ve varsa ilin en fazla üyeye sahip tüketici örgütünün önerilerini alarak il düzeyinde belirleyeceği ifade edilmiş, yöresel ürünler ve bu ürünlerin üretici ve tedarikçilerinin listelerinin ne şekilde oluşturulacağı, ve ne şekilde güncelleneceği hükme bağlanmıştır (Anonim 2016e) .

Türkiye’deki gıda zenginliğine rağmen, coğrafi işaret almış (Çizelge 4.5) ya da henüz başvuru aşamasında olan yerel ürünlerin sayısı var olan yerel ürün potansiyeli düşünüldüğünde oldukça düşük seviyededir.

Çizelge 4.5 TPE tarafından tescil edilmiş coğrafi işaretli gıda ürünleri  
(<http://www.tpe.gov.tr>, 2016f)

Adana Kebabı	İsabay Çekirdeksizi (Üzüm)
Adapazarı Dartılı Keşkek	İskilip Dolması
Adapazarı Islama Köftesi	İskilip Turşusu
Afyon Kaymağı	İspir Kuru Fasulyesi
Afyon Pastırması	İpsala Pirinci
Afyon Sucuğu	İnegöl Köfte
Akçaabat Köftesi	İsabay Çekirdeksiz Üzüm
Akhisar Domat Zeytini	İzmit Pişmaniyesi
Akhisar Uslu Zeytini	Kadınhanı Tahinli Pidesi
Akkuş Şeker Fasulyesi	Kale Biberi
Akşehir Kirazı	Kalecik Karası Üzümü
Anamur Muzu	Karnavas Dut Pekmezi
Andırın Tirşığı	Kars Kaşarı
Antakya Künefesi	Kayseri Mantısı
Antep Baklavası	Kayseri Pastırması
Antep Fıstığı	Kayseri Sucuğu
Arapgir Köhnü Üzümü	Keşan Satır Et
Aydın Kestanesi	Kırkağaç Kavunu
Aydın İnciri	Konya Etli Dügün Pilavı
Ayvalık Zeytinyağı	Kilis Katmeri
Bafra Pidesi	Malatya Kayısısı
Balikesir Höşmerim Tatlısı	Maraş Biberi
Bayramiç Beyazı	Maraş Tarhanası
Bergama Kozak Çam Fıstığı	Mardin İkbebet
Beypazarı Kuruşu	Mardin İmlebes (Badem Şekeri)
Bodrum Mandarinini	Mardin Kaburga Dolması
Bozdağ Kestane Şekeri	Mardin Kibe
Burdur Ceviz Ezmesi	Mardin Sembusek
Burdur Şiş Köftesi	Mersin Cezeryesi
Çağlayancerit Cevizi	Merzifon Keşkeği
Çay İlçesi Vişnesi	Mut Kayısısı (Yaş Sofralık)
Çelikhan Tütünü	Niksar Cevizi
Çimin Üzümü	Nizip Zeytinyağı
Çorum Leblebisi	Oltu Çağ Kebabı
Çubuk Turşusu	Osmaniye Yer Fıstığı
Denizli Leblebisi	Ödemiş Patatesi
Develi Cıvıklısı	Pervari Balı
Diyarbakır Karpuzu	Rakı
Diyarbakır Örgü Peyniri	Safranbolu Lokumu
Edirne Beyaz Peyniri	Safranbolu Safranı
Edirne Tava Ciğeri	Salihli Kirazı
Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları	Salihli Odun Köfte
Ege İnciri / Aegean Fig	Samsun Kaz Tiridi
Ege Sultani Üzümü / Aegean Sultanas	Samsun Simidi
Elazığ Öküzgözü Üzümü	Siirt Büryan Kebabı

Çizelge 4.5 TPE tarafından tescil edilmiş coğrafi işaretli gıda ürünleri devam  
(<http://www.tpe.gov.tr>, 2016f)

Erzincan Tulum Peyniri	Siirt Fıstığı
Erzurum Civil Peyniri	Siirt Perde Pilavı
Erzurum Kadayıf Dolması	Sivas Köftesi
Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş)	Şanlıurfa Biberi
Eskişehir Çiğböreği	Şanlıurfa Çiğköfte
Ezine Peyniri	Tarsus Beyazı Üzüm Topacık
Finike Portakalı	Tarsus Şalgamı
Geleneksel Türk Ahududu Likörü	Tarsus Yayla Bandırması
Geleneksel Türk Çilek Likörü	Taşköprü Sarımsağı
Geleneksel Türk Gül Likörü	Tavşanlı Leblebisi
Geleneksel Türk Kayısı Likörü	Terme Pidesi
Geleneksel Türk Vişne Likörü	Tokat Kebabı
Gemlik Zeytini	Tomarza Kabak Çekirdeği
Giresun Tombul Fındığı	Turhal Yoğurtmacı
Gümüşhane Dut Pestili	Türk Rakısı
Gümüşhane Kömesi	Yamula Patlıcanı
Güney Ege Zeytinyağları	Yozgat Arabaşısı
Hellim / Halloumi	Yozgat Parmak Çöreği
İnegöl Köfte	Zile Pekmezi

Türkiye ile benzer coğrafyada bulunan AB üyesi Akdeniz ülkelerinin sahip olduğu coğrafi işaretli, özellikle şarap ve peynir sayılarının oldukça yüksek olmasına rağmen, Türkiye'deki Cİ başvurularının daha çok yöresel yemek ve tarımsal ürün ağırlıklı olduğu görülebilir. Benzer ya da aynı ürünlere birden fazla coğrafi işaret verilmesi ve/veya birden fazla başvuru olması (Kemalpaşa Tatlısı / Mustafa Kemalpaşa Tatlısı, Rakı / Türk Rakısı), tescil işlemlerini güçleştirmekte ve zaman zaman konunun adli vakalara (Antep Fıstığı / Siirt Fıstığı örneğindeki gibi) dönüşmesine neden olmaktadır.

Bu tezin araştırma alanı içerisinde yer alan Beypazarı ilçesine özgü Kuru, coğrafi işaret tescil belgesi (Ek-1) almış olup (<http://www.tpe.gov.tr>, 2013a), Beypazarı Havucu, Beypazarı Havuç Lokumu, Mumbarı, Sıkma Pişmaniyesi ve Tatlı Sucuğu ürünleriyle ilgili coğrafi işaret başvuruları ise başarılı neticelendirilememiştir (<http://www.tpe.gov.tr>, 2011a).

Gıda ve yem güvenilirliğini, halk sağlığı, bitki ve hayvan sağlığı ile hayvan ıslahı ve refahını, tüketici menfaatleri ile çevrenin korunması da dikkate alınarak korumak ve

sağlamak amacıyla, 13.06.2010 tarihinde yürürlüğe giren 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu ile mevzuatta var olan aksaklıklar giderilmeye ve mevzuatın AB mevzuatına uygun hale getirilmesine çalışılmaktadır. Sözkonusu kanununun 23. maddesinin 2. fıkrasında “*Bakanlık, tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaret veya geleneksel ürün adlarının kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu denetler.*” hükmü ile geleneksel ürünlerin belirlenen üretim kriterlerine uygun olarak üretilip üretilmediğinin denetlenmesinde, tescil belgesinde belirtilen denetim komisyonunun yanı sıra Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’da yetkili ve sorumlu durumdadır.

Aynı kanununun 44. maddesinin 2.fıkrasında ise “*Bakanlık, hijyen kurallarını da dikkate alarak, gıdanın üretimi, işlenmesi veya dağıtımına ilişkin, geleneksel yöntemlerin kullanımına izin verebilir; coğrafi kısıtları bulunan bölgelerdeki gıda işletmelerinin ihtiyaçlarının çözümüne yönelik istisnai uygulamalar getirebilir.*” hükmü yer almakta olup, bu madde ile daha önceki kanunlarda yer verilmeyen, temel hijyen gereksinimlerini göz ardı etmemek koşuluyla, geleneksel gıdaların üretiminde geleneksel yöntemlerin kullanılabilmesinin yolu açılmıştır. Her iki kanun maddesinin uygulamasının ne şekilde olacağı yönetmelikle belirlenecektir.

5996 sayılı kanuna dayanılarak hazırlanmış Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği’nde ise geleneksel ürün “*Geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir bileşim ya da geleneksel bir üretim biçimi ile tanımlanan veya doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürünü ifade eder*” şeklinde tanımlanmış, coğrafi işaretin tanımı yapılmış, 8.maddede ise coğrafi işaret veya geleneksel ürün adlarının kullanımının, tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunun kontrolünün GTHB’nca yapılacağını, ülkesel veya yöresel adlarıyla belirtilen gıdaların, coğrafi işareten doğan haklara aykırı olmamak koşuluyla bu adlarla üretilbileceği hükme bağlanmıştır (Anonim 2011b).

Geleneksel ürünlerin koruma altına alınması amacıyla 1995 yılında çıkarılan 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname, zaman içinde meydana gelen ulusal ve uluslararası gelişmeler neticesinde günümüz şartlarında yetersiz kalmaya başlamış, bunun neticesinde 31 Aralık 2009 tarihinde Coğrafi İşaretlerin ve Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması Hakkındaki Kanun Tasarısı TBMM'ne sevk edilmiştir. Tasarının tekrar gündeme alınması beklenmektedir (<http://www.tpe.gov.tr>, 2012d).

Söz konusu tasarıda kanunun amacı benzer amaçla çıkarılmış 555 sayılı kanunun amacından daha ayrıntılı olarak *“Türkiye’de yöresel veya geleneksel karaktere sahip ürünlerin teşviki ve üretimin çeşitlendirilmesi yoluyla ürünlerin piyasa değerlerinin arttırılması ve böylece bölgesel ve kırsal ekonomilerin güçlendirilmesine katkı sağlanması, ayrıca üretim metoduna ve coğrafi kaynağa ilişkin garanti sunulması suretiyle tüketicilerin yüksek kaliteli ürünlere erişiminin kolaylaştırılması amaçlarıyla; doğal ve beşeri unsurların bir araya gelmesi sonucu tarım, maden, el sanatları ve benzeri alanlarda ortaya çıkan her türlü ürünün coğrafi işaret veya geleneksel özellikli ürün adıyla korunmasına ilişkin usûl ve esasları kapsar* “ şeklinde ifade edilmektedir.

Bu kanunla, Avrupa Birliği uygulamasında yer alan ve coğrafi işaret tanımına girmemekle birlikte geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir bileşim ya da doğrudan doğruya geleneksel bir üretim biçimi ile karakterize edilen yahut böyle bir üretim tarzını yansıtmaması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürün adlarını ifade etmek üzere “geleneksel özellikli ürün adları” da koruma kapsamına alınmıştır. Bu yolla baklava, pastırma, cezerye, döner, gül likörü ve benzeri geleneksel özellikli ürünlerimizin korumaya alınması ve kökleri derinlere uzanan Türk kültür ve tarihi kapsamında daha pek çok sayıda ürünümüzün ulusal ve uluslararası arenada haksız rekabetten korunması amaçlanmıştır (<http://www.basbakanlik.gov.tr>, 2012e).

Yasalaşma çalışmalarının devam ettiği söz konusu tasarıda 555 sayılı kanundaki çoğu madde detaylandırılmış, uygulamada karşılaşılan sorunlara çözüm getirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameden farklı olarak;

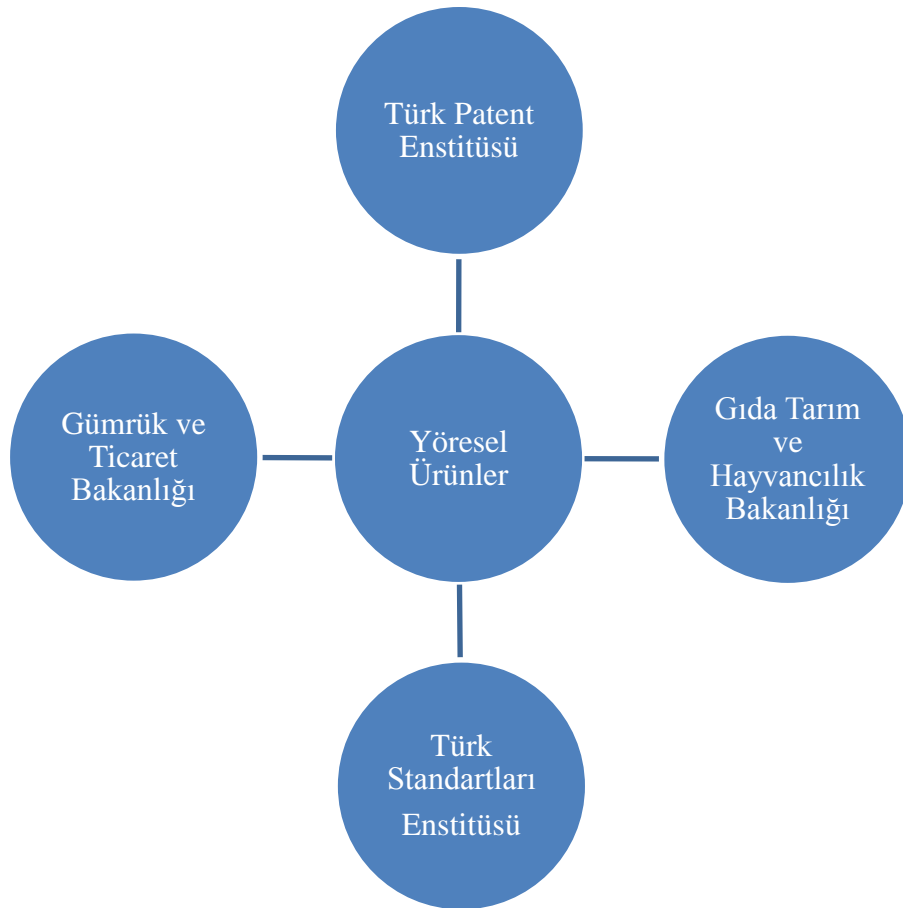
- Markalama ve etiketleme kavramlarının yanısıra tescilli adla birlikte kullanılması öngörülen “amblem” uygulaması getirilmiş ve tanımları yapılmıştır.
- Tek bir üreticinin herhangi bir ürün için coğrafi işaret tescili yaptırarak, diğer üreticilerle rekabet halinde olan başvuru sahibine bazı yetkiler verilmesi diğer üreticilerin mağdur olmasına neden olabilmekte iken, tasarı ile tescil başvurularının, söz konusu ürünün üreticilerinden oluşan “gruplar” tarafından yapılması ilkesi kural olarak benimsenmiştir.
- Ürün ile yöre arasındaki bağın ispatı ve bu bağ dolayısıyla üründe benzerlerinden farklı olarak meydana gelen hususiyetlerin ortaya konulması, daha detaylı ve açık olarak istenilmiştir.
- Yüksek tirajlı gazetelerdeki ilan işlemi yüksek maliyet getirdiğinden ve bu durumun da başvuru yapma ya da tescil işlemlerine devam etme konularında başvuru sahibi açısından caydırıcı olduğu tespit edildiğinden, başvuru sahipleri bakımından ilan maliyetinin azaltılması amaçlanmıştır.
- Reddedilen başvurulara ilişkin verilen kararın bir kez daha incelenmesi amacıyla itiraz prosedürü getirilmiştir.
- Denetim mekanizmasının nasıl olacağı konusunda AB Konsey Tüzüğündeki uygulamalara paralel düzenlemeler getirilmiştir.
- Coğrafi işaret tescil sahibinin sicil bilgilerinde değişikliklere imkan tanınmakta olup, söz konusu değişikliklerin şekil şartları da hükme bağlanmıştır.
- Coğrafi işaret veya geleneksel özellikli ürün adının devir usul ve şartları düzenlenmiştir.

Tasarının süratle yasalaşması geleneksel ürünlerimizin ulusal ve uluslararası boyutta korunabilmesi, denetiminin daha etkin yapılabilmesi ve de AB müktesabatına uyum açısından oldukça önemlidir. Direkt hedefi yöresel ürünleri korumak olan bu tip mevzuatın yanısıra, asıl hedefi üründe belli bir standart oluşturmak olup, bunun yanında söz konusu ürünlerin korunmasına da katkı sağlayan Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın Lokum, Tahin ve Tahin Helvası, Üzüm Pekmezi gibi geleneksel ürünlerle ilgili tebliğleri bulunmakta, ayrıca Etiketleme Yönetmeliği, Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği, Bulaşanlar Yönetmeliği, Mikrobiyolojik Kriterler Yönetmeliği gibi ticarete konu olan bütün gıdaların uyması gereken kuralların belirlendiği mevzuatında



geleneksel ürünler göz önüne alınarak revize edilmesi gerekmektedir. Zira AB ülkelerine ait bazı geleneksel ürünlerle ilgili bile Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Yönetmeliği'nde bir takım kriterlerin bulunup, kendi ülkemize ait geleneksel ürünlere ait kriterlerin yetersiz yahut hiç olmaması, kendimize ait ürünlerimizle ilgili kalite ve gıda güvenliği parametrelerinin oluşturulması ve bu tip ürünlerin korunması çalışmalarının yetersiz olmasının bir sonucudur.

Bunların yanısıra; Türk Standartları Enstitüsü'nün yaptığı çalışmalarla pastırma, lokum, pişmaniye, boza, saray helvası, cezeriye, kestane şekeri, yaz helvası, şalgam suyu gibi ürünlerle ilgili mevzuat oluşturulmasına rağmen, halen pek çok yöresel-geleneksel ürünle ilgili herhangi bir mevzuata rastlanılamamaktadır (Şekil 4.6).



Şekil 4.6 Yöresel gıdalara ilişkin mevzuatı bulunan kamu kurumları

#### 4.12 Yöresel Ürünlerde Gıda Güvenliği

Önemli bir gıda üretim potansiyeline sahip olan Türkiye, yerel gıda çeşitliliği ve üretimi açısından da zengin bir dokuya sahiptir. Yerel gıdaların üretim ve pazarlamasının ekonomik boyutları da giderek artmaktadır. Günümüzde pazar bağlantılı gıda üretiminin ticari kuralları ise, gıda güvenliği ve kalitesinden ayrı düşünülememektedir (Demirbaş vd. 2006).

Günümüzde gıda güvenliği kavramı “tarladan sofraya gıda güvenliği” şeklinde ifade edilmektedir. Ancak tarladan sofraya gıda güvenliği yaklaşımı ile, gıda zincirinde üretimin ilk aşamasından sofraya kadar olan tüm aşamalarda izlenebilirliğin sağlanması konusunda eksiklikler oldukça fazladır.

İzlenebilirlik, gıda güvenliğinin sağlanmasında en temel şartlardan biri olup, hammaddenin üretimi sürecinde, imalat sürecinde, nakliye, depolama, dağıtım ve perakende satış süreçlerinde, herhangi bir istenmeyen durum oluştuğunda, ürün ve süreçleri geriye doğru izleyerek sorunun kaynağını saptamak üzere oluşturulmuş bir gıda güvenliği gerekliliğidir (Çopur vd. 2010). Geleneksel gıdalar için izlenebilirlik sistemlerinin tesis edilmesi etkin ve sürdürülebilir bir gıda güvenliği için temel araçlardan biri olması yanında koruma ve muhtemel sahtecilik problemlerinin önlenmesi, sonuç olarak sürdürülebilirlik açısından da yararlar sağlamaktadır. Bu açıdan etiketleme ve tescil çalışmaları yanında izlenebilirliği sağlayacak tüketici yönelimli kapsamlı projelere ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır (Cebeci 2014) .

Güvenli gıda; fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri itibariyle tüketime uygun ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesi olarak tanımlanmaktadır. Gıda güvenliği konusu ülkesel ve küresel bir sorundur. Hem ülke hem de küresel boyutta diğer ülke üretici ve tüketicileri için sosyal, ekonomik ve çevresel önem taşımaktadır (Gülse Bal vd. 2006). Gıda Güvenliği, 5179 sayılı Kanunda “Gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların bertaraf edilmesi için alınan tedbirler bütünü” olarak tanımlanırken, FAO/WHO Codex Alimentarius Uzmanlar Komisyonu tarafından

ise, “Sağlıklı ve kusursuz gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların; üretim, işleme, muhafaza ve dağıtımları sırasında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması” olarak tanımlanmıştır (<http://tarimsurasi.tarim.gov.tr>, 2010d).

Geleneksel gıda tüketicileri mikrobiyolojik tehlikelere dair tam anlamıyla güvenli ama aynı zamanda asgari düzeyde işlemden geçirilmiş, koruyucu içeriği ya hiç olmayan ya da düşük seviyede olan ve besin ve lezzet değeri yüksek ürünler talep etmektedir. Bu, geleneksel gıda üretici ve işleyicilerinin büyük çoğunluğunu oluşturan KOBİ’ler için özellikle zor bir görevdir (<http://www.truefood.eu>, 2010).

Gıda güvenliği ve halk sağlığı tüm ülkelerde gıda kontrol birimleri ve tüketiciler için stratejik öneme sahiptir. AB’ye girme sürecindeki Türkiye’de mevcut gıda kontrol organizasyon yapısı ve mevzuattaki eksiklikler ile özellikle küçük ölçekli, uygun hijyenik ve teknolojik koşullara sahip olmayan gıda işletme ve işyerlerinin sayısının fazla olması ile toplumun ekonomik gücü ve benzeri nedenlerle gıda güvenliği yeterince sağlanamamaktadır. Bu nedenlerden dolayı gıda güvenliğine ilişkin konular bazen objektif bazen de spekülatif olarak medyanın sıklıkla gündemini oluşturmaktadır.

AB mevzuatının önemli bir bölümünü gıda güvenliği ve halk sağlığına ilişkin konular oluşturmaktadır. AB’ye girme sürecinde bulunan Türkiye’de gıdalardan kaynaklanabilecek tehlikelerden halk sağlığının korunması için çiftlikten sofraya kadar olan tüm aşamalardaki kontrol ve denetimlerde ulusal mevzuatın AB mevzuatı esas alınarak düzenlenmesi ve uygulamaya konulması öncelikli hedefler arasında yer almalıdır. Ancak Türkiye’ye özgü geleneksel ürünlerin katkı ve kimyasal bulaşanlar yönünden maksimum kalıntı miktarlarının belirlenmesi, uluslararası mevzuatın yön göstermemesi nedeniyle sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Anonim 2004). Avrupa Komisyonu tarafından 12 Ocak 2000 tarihinde kabul edilen Gıda Güvenliği Beyaz Dokümanında gıdaların üretimi, tüketimi ve ticareti ile tüketicilerin korunması ve gıda güvenliği konularında AB gıda politikalarını eylem planına dönüştürecek öneriler yapılmıştır. AB’nin 26 Haziran 2003 tarihli Konsey Kararı ile Ortak Tarım Politikasında yapılan değişikliklerde belirlenen öncelikli alanların önemli bir kısmını

gıda güvenliği ve kalitesinin artırılması, hayvan sağlığı ve refahı standartlarının yükseltilmesi, iyi tarım tekniklerinin uygulanması oluşturmuştur. Gıda güvenliğini sağlamaya yönelik olarak “Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri” olarak adlandırılan bir dizi araç dünyada uygulamaya girmiştir. İyi Tarım Uygulamaları (Good Agricultural Practice-GAP), İyi Üretim Uygulamaları (Good Manufacturing Practice-GMP), İyi Hijyenik Uygulamalar (Good Hygienic Practice-GHP), İyi Laboratuvar Uygulamaları (Good Laboratory Practice-GLP) ile Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (Hazard Analysis and Critical Control Points-HACCP) gibi uygulamalar gıda güvenliğini sağlamaya yönelik araçlar olarak uluslararası boyutta kabul görmüş ve yaygınlaşmaya başlamıştır (Anonim 2007). HACCP 1960 yılından bu yana gıda güvenliği uzmanları tarafından, gıda kaynaklı risk faktörlerinin kontrol altına alınması amacıyla kullanılan bir ürün güvenilirliği sistemidir. Düzgün uygulanan bir HACCP sistemi, ürün kaybında azalma ve kalitesinde artış, daha iyi bir stok takibi, standart bir üretim, kâr artışı ve gıda güvenliği konusunda çalışanların farkındalığının artırılması ve katılımının sağlanması gibi hususlarda işletmeye katkı sağlayacaktır (Anonymous 2006).

Türkiye’deki gıda mevzuatı oluşturma çalışmaları çok eski yıllara dayanmasına rağmen, gıda güvenliği ile ilgili hususlar, dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak mevzuattaki yerini gittikçe artırmaktadır.

Türkiye’de üretilen yerel ürünlerle ilgili birçok araştırma yapılmış, araştırma sonuçlarında gıda güvenliği açısından çeşitli risklere rastlanmıştır. Aşağıda bu alanda yapılmış araştırmalara örnekler verilmiştir:

Önganer ve Kırbağ (2009), araştırmalarında 2006-2007 yılları arasında Diyarbakır ilinin farklı semtlerinden alınan 30 adet yerel çökelek peynir numunesinde yaptıkları mikrobiyolojik analizler sonucunda elde ettiği verilere göre, halk pazarlarında satılan çökelek peynirlerinin gıda güvenliği açısından uygun olmadığını tespit etmişlerdir.

Duman vd. (2009), araştırmalarında çubuk yöresinde üretilen farklı çeşitteki 13 adet yerel turşu örneğinde yaptıkları mikrobiyolojik analizler sonucunda TGK Mikrobiyolojik Kriterler Tebliği'ne aykırılıklar tespit etmişlerdir.

Demirel ve Karapınar (2002), araştırmalarında İzmir ili piyasasında satılan bazı yöresel peynir çeşitlerinden aldıkları toplam 75 peynir örneğinden sadece bazı beyaz peynir örneklerinin standarda uyduğu, kaşar ve tulum peynirlerinin özellikle maya-küf sayısı açısından standartlara uymadığını, bazı örneklerde ise patojen mikroorganizmaların bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Yerel ürünlerle ilgili yapılmış araştırmalar arasında; Gzeler ve Parlak (2010), "abaza peyniri" numunelerinde, Gündüz (2010) Doğu Anadolu'ya özgü "tomas peyniri" numunelerinde, Kaptan ve Kurultay (2010) "Tekirdağ Peynir Helvası" (hoşmerim) numunelerinde, Akın vd. (2010) Konya yöresinde yapılan "Kışlık Yoğurt" numunelerinde, Or vd. (2010) Kahramanmaraş'ta üretilen "maraş dondurması" numunelerinde, Törnük vd. (2010) Sivas'a ait yöresel bir ürün olan "peşktan" numunelerinde, Aydoğdu vd. (2010) Edirne ilinde satılan yerel beyaz peynir numunelerinde, Kurt ve ağlar (1988) Sivas ilinde aldıkları yöresel bir ürün olan "peştigen" numunelerinde, Akın vd. (2010) Adıyaman'a özgü "şuji peynir" numunelerinde, etin vd. (2010) Erzurum "civil peyniri" numunelerinde, Yıldız vd. (2010) Gümüşhane yöresine özgü "deleme peynir" numunelerinde, ner vd. (2010) Isparta'da üretilen "kp (veleme) peynir" numunelerinde, Kaval vd. (2010) yalnızca Tokat ve ilçelerindeki kasaplarda yapılıp satılan yerel "bez sucuğu" numunelerinde, Bozkurt vd. (2010) geleneksel kefir numunelerinde, Akarca ve Tomar (2014) Afyonkarahisar halkpazarlarında satılan köy peynirlerinde, mikrobiyolojik analizler yapmış olup, bu analiz sonuçları incelendiğinde özellikle süt ürünleri kapsamındaki yerel ürünlerimizde gıda güvenliği açısından riskler olduğu görülmüştür.

Evren vd. (2010) araştırmalarında, Türkiye'de tüketilen geleneksel fermente ürünlerin otantik özellikte, doğal ve besleyici olmasına rağmen genelde hijyenik kurallara uygun olmayan şartlarda üretildiğinden, mikroorganizmalar, özellikle de bakterilerin kolaylıkla

kontamine olup gelişmeleri sonucu çeşitli kalite kayıplarına neden olacağını belirtmişlerdir.

Tarakçı vd. (2010) geleneksel bir peynir olan “keş” üzerine yaptıkları araştırmada, keş üretiminin ev işletmesi koşullarında yapılması ve işleme tarzında kontrollü bir üretim yapılmadığından, standart kalitede peynirler üretilmediğini, üretimin fabrikasyon bazında modernize edilerek yapılmasıyla daha kaliteli ve yaygın, standart kalitede bir üretim metodu geliştirilerek keş peyniri üretiminin sağlanabileceğini ifade etmişlerdir.

Yıldız vd. (2010) Tokat yöresinin yerel bir ürünü olan “üzüm tarhanası” üzerine yaptıkları çalışmada, yıllardır geleneksel olarak üretilen ve son derece besleyici bir ürün olan üzüm tarhanasının birçok yöresel üründe olduğu gibi endüstriyel ölçekte üretilmemesi nedeniyle ülke çapında tanınırlığının sınırlı düzeyde kaldığını ancak son yıllarda Tokat üzüm tarhanasının endüstriyel boyutta üretimine yönelik olarak başlatılan girişimler sayesinde standart bir üretim reçetesinin geliştirilmesi, kaliteli ve beğenilir nitelikteki ürünlerin üretiminin sürekliliğinin sağlanması yoluyla unutulmaya yüz tutan kültürel gıda değerlerimizin tekrar gündeme gelmesine, ülke ve dünya çapında tanıtılarak bölge üreticilerinin ekonomik anlamda gelir düzeylerinin yükselmesine katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir.

Karakuş ve Yılmaz (2012) Tokat Bölgesinde Üretilen Bez Sucukların, Fiziksel, Kimyasal ve Mikrobiyolojik Özelliklerinin Belirlenmesi konulu çalışmalarında, geleneksel yöntemlerle üretilen 10 farklı üreticiden temin ettikleri örnekleri analiz etmiş, analizleri sonucunda çoğu ürünün fiziksel ve kimyasal özellikler açısından ilgili standartlara uymadığını, mikrobiyolojik açıdan ise problemin çok daha ciddi boyutlarda olduğunu, insan sağlığını tehlikeye atabilecek düzeyde mikrobiyal yüke sahip sucukların olduğunu tespit etmişlerdir.

Var vd. (2014), Adana’ya özgü, özellikle yaz günlerinin serinletici bir tatlısı olan bici bici’nin halk sağlığı açısından riskinin belirlenmesi amacıyla, çoğunluğu sokakta tablalarda satılan 40 bici bici örneğini analize almışlar, analizler sonucunda ise

örneklerin toplam mezofilik bakteri açısından oldukça kirli olduğunu bulmuşlar ve örneklerin çoğunda Koliform grubu bakteri ve *E.coli*'ye rastlanmış olmasının bici bicinin hijyenik açıdan sıkıntılı ve halk sağlığı açısından riskli bir ürün olduğunun ispatı olduğunu ifade etmişlerdir.

Yöresel ürünlerde gıda güvenliğine yönelik yapılan araştırmalar sonucunda, başta süt ürünlerinden üretilen yöresel ürünler olmak üzere, uygun olmayan üretim, muhafaza ve satış koşulları sonucunda bazı ürünlerde gıda güvenliği risklerinin bulunduğu görülmüştür.

Taşdan vd. (2014b), Ankara kent merkezinde geleneksel gıda tüketen 260 tüketiciyle yüz yüze görüşme yöntemiyle uyguladıkları anketlerin sonucunda; tüketicilerin geleneksel gıdaların üretim yerlerini, taşınmasını, işlenmesini, paketlenmesini, depolanmasını ve satış yerlerini sağlık açısından orta derecede güvenilir olarak değerlendirdiklerini tespit etmişler, tüketicilerin geleneksel gıda satın alırken gıda güvenliği açısından dikkat ettikleri en önemli kriterlerin tazelik, üretim ve son tüketim tarihi, fiyat, saklama ve hazırlama koşulları ile katkı maddeleri içerikleri olduğunu belirlemişlerdir.

## 5. ARAŞTIRMA ALANI

### 5.1 Beypazarı İlçesi

Ankara'nın kuzeybatısında yer alan Beypazarı, Ankara'ya 98 km mesafede bulunmaktadır. Doğusunda Ayaş, Güdül ve Çamlıdere ilçeleri, batısında Nallıhan ilçesi ve Eskişehir ili, güneyinde Polatlı ve Mihallıçık ilçeleri, kuzeyinde Gerede, Seben ve Kıbrısçık ilçeleri, kuzeydoğusunda Kızılcahamam ilçesi yer almaktadır. İstanbul-Bağdat yolunun Beypazarı'ndan geçmesi ve Beypazarı'nın İpek Yolu üzerinde bulunması tarih boyunca kentin ticari bakımdan canlı kalmasını ve yerleşimin kesintisiz olmasını sağlamıştır.

Yöredeki en eski yerleşmenin Hititler'e ait olduğu görülmektedir. Hitit uygarlığından sonra M.Ö. 12. yüzyılın sonlarına doğru Frigler, Lidyalılar ve Bizanslılar hakimiyet sürmüşlerdir. Selçuklu yönetiminden sonra 1240 yıllarında Moğollar'ın yönetimine girmiştir. Moğollar'ın Anadolu'yu istilası sırasında bir kısım halkın göç ederek Bolu'ya geldiği bilinmektedir. Moğol istilasının bitmesinden sonra ise Oğuz Boyları hakimiyetini sürdürmüşler ve bu nedenle Oğuz boylarının isimlerini taşıyan pek çok köy ve kasaba bulunmaktadır. Beypazarı, Bursa iline bağlı bucak iken 1290'dan itibaren Ankara sancağına bağlanmıştır. Tanzimat'tan sonra 1868'de Ankara'nın il olmasıyla Beypazarı Ankara'ya bağlı bir ilçe haline gelmiş, Cumhuriyet döneminde ise Ankara'nın en büyük ilçesi olmuştur (Aklanoğlu 2010).

Tarihte Beypazarı, bütün çevre kasaba ve köylerin alışveriş için geldikleri bir ticaret merkezi durumundadır. Beypazarı ilçesi adını da pazar amaçlı kurulmuş olmasından almaktadır. Osmanlı Devleti'nin toprak rejimi ve askeri sisteminin bel kemiğini oluşturan Tımarlı (Anadolu) Sipahi Merkezleri'nden birisi olan Beypazarı; yöredeki Sipahi Beyi'ne ve ticari, ekonomik hayatın yoğunluğuna istinaden BEĞ BAZARI diye adlandırılmıştır (Özmen 2007).



Beypazarı halkı, Çayırhan linyit işletmeleri ve Çayırhan termik santralinin kurulmasına kadar sosyal yapı itibariyle kapalı ve yöre insanlarından oluşan bir topluluk iken, bu durum işletmelerde çalışan insanların ilçe merkezine yerleşmeleri ile değişime uğramıştır. Ankara-İstanbul yolunun inşasıyla (1940-1942) kasaba nüfusundaki ilk dalgalanmalar 1940-1950 yılları arasında olmuştur. Bunun sonucu olarak şehirlere göç başlamıştır. Yörenin nüfus yapısı ve kültür dokusu, dışarıdan gelenlerin taşıdığı çeşitli yöresel özelliklerin etkisi ile farklılık kazanmaya başlamıştır. Halk, bu değişim ve gelişime paralel olarak dışarı açılmaya başlamış, tarımın yanı sıra, çeşitli ticaret ve sanayi dallarında da faaliyet gösterme çabası içine girmişlerdir. Tüm bunların yanında son yıllarda özellikle bölgedeki genç nüfus, geçim sıkıntısı nedeniyle Beypazarı'ndan Ankara'ya göç etmeye başlamıştır. Orman köyleri topraklarının verimsiz olması, ormanların azalması ve buna bağlı olarak da içinde bulunan hayvanların azalması, makineli tarımın uygulanması ile işsiz sayısının artması ve yüksek öğrenim görme isteği bu göçü yaratan temel faktörler olarak sıralanabilir. Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre ilçenin nüfus bilgileri çizelge 5.1'de verilmiştir. 2012-2013 yıllarında nüfus artışı hızı pozitif iken, 2015 yılında yeniden negatife dönmüştür.

Çizelge 5.1 Beypazarı ilçesi nüfusu (TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2012 – 2015)

Yıllar	Toplam	İlçe Merkezi	Belde ve Köyler	Yıllık Nüfus Artış Hızı
2012	46.738	37.097	9.641	-6,0
2013	47.234	-*	-*	10,6
2014	47.646	-*	-*	8,7
2015	47.582	-*	-*	-1,3

\*06.12.2012 tarihinde yürürlüğe giren 6360 sayılı kanun gereği tüm büyükşehir illerine bağlı ilçelerin mülki sınırları içerisinde yer alan köy ve belde belediyelerinin tüzel kişiliği kaldırılmış, köyler mahalle olarak, belediyeler ise belde ismiyle tek mahalle olarak bağlı buldukları ilçenin belediyesine katılmıştır.

Beypazarı ilçesinde ekonomi, tarım, ticaret, sanayi ve el sanatlarına dayanmaktadır. Son yıllarda ilçe nüfusunun artması, küçük esnaf ve sanayinin gelişmesi, turizm, sebzeçilik, arıcılık, sütçülük, tavukçuluk ve ticarete gözle görülür bir ilerlemeye, gelişmeye neden olmuştur. İlçenin ekonomisi bitkisel üretim ve hayvancılık, ticaret, sanayi ve el sanatlarına dayanmakla birlikte ilçede genel olarak kırsal bir ekonominin hakim olduğu söylenebilir. Şöyle ki; ilçede istihdamın sektörlere göre dağılımında tarım sektörü %67'lik bir oranla ilk sıradadır (Eceral ve Özmen 2009). Türkiye'de istihdam edilenlerin %21,1'i nin tarım sektöründe istihdam edildiği düşünüldüğünde (Anonim 2015c) bu oran Türkiye ortalamasının oldukça üstündedir. İlçedeki en önemli tarımsal üretim havuç üretimidir ve Türkiye üretiminin % 43,75 'ini karşılamaktadır. Türkiye'deki marul üretiminin ise % 20'si ilçeden sağlanmaktadır.

Büyük bir bölümü dağlık bölgelerde bulunan geniş meralara sahip köyler, Beypazarı'nı önemli bir hayvancılık merkezi haline getirmiştir. Özellikle tavukçuluk, arıcılık, Ankara Keçisi ve koyunculuk ve sığırcılık büyük oranda artmıştır. Beypazarı, kaliteli tiftik veren Ankara Keçisi ile ün yapmıştır (<http://www.beypazarito.tobb.org.tr>, 2012f).

Tabiatta doğal olarak bulunan soda minerallerinden ey yaygın olanı trona cevheridir ve Dünyanın 2. büyük trona rezervi ilçede bulunmaktadır ve çıkartılan trona madeni, aynı bölgede işletilerek soda külü haline getirilmesi düşünülmektedir. Üretilen soda külünün yaklaşık % 90'lık bir bölümünün ihraç edilmesi planlanmaktadır (Onargan ve Helvacı 2001).

İlçedeki en önemli sanayi alanlarından birisi karasörcülüktür. Maden suyu işletmesi, gıda ve yem sanayi ilçedeki diğer önemli sanayi alanlarıdır. Gümüş işlemeciliği (telkari), bez ve kilim dokumacılığı, semercilik, sim-sırma işlemeciliği, saraçlık, bakırcılık ilçede günümüzde de devam eden el sanatlarıdır. Bölgede gümüş madeni olmamasına rağmen, ilçede çok sayıda gümüşçü faaliyet göstermekte olup, bu işletmelerde yapılan takılar ülke genelinde satışının yanısıra birçok ülkeye de ihraç edilmektedir (Eceral ve Özmen 2009).

Turizm konusunda ilçe son onbeş yılda hızlı bir tırmanışa geçmiştir. Başta tarihi ahşap evler, yöresel gıdalar ve yemekler, telkari gümüş işlemeciliği iç turizmde dikkat çekmekte ve ilçeye gelen yerli-yabancı turist sayısı gün geçtikçe hızla artmaktadır. Eski kültürlerin izlerini taşıyan Beypazarı hem tarihi değerler hem de doğal değerler açısından Türkiye'nin en zengin yerleşim birimlerinden biridir. Bu zenginlik yöresel gıdalara ve yöresel yemeklere de yansımış olup yörede, bazıları ulusal düzeyde bilinen birçok yöresel gıda üretilmektedir. Bunların başlıcaları çizelge 5.2'de verilmiştir.

Çizelge 5.2 Beypazarı ilçesi yöresel ürünleri (Torun ve Torun 2011)

Tirit Aşısı	Kapama	Bazlama	Tarhana
Yaprak Dolması	Beypazarı Güveci	Bohça Böreği	Kavut
Çılbır	Mıhlama	Kuru	Biciaşı
Yarımca	Omaç	Bulamaç	Şehriye-Cimcik
Fırın Aşısı	Karakabak	Gölle	Mumbar (Et Sucuğu)
Höşmerim	Perçem	Baklava	Gırbıyık Pişmaniyesi
Cevizli Sucuk	Galle	Çükündür	Zerde

Beypazarı kuruşunun tarihi, aynı Beypazarı tarihi gibi çok eskilere dayanmaktadır. Orta Asya'dan Anadolu'ya gelen Türkler atlı göçebe bir kültüre sahip olup sürekli hareket halindedirler. Kolay taşınabilir olması, doyurucu ve uzun süre taze kalabilme özellikleri nedeniyle Beypazarı kuruşu, tam da ihtiyaç duyulan bir ürün olmuştur. Oğuz Türkleriyle birlikte Anadolu'ya gelen kuru, Selçuklu dönemi ve Beylikler döneminde varlığını devam ettirmiş ve Osmanlıya kadar gelebilmiştir. Bugün için de varlığını devam ettiren kuru, sürekli göçlere maruz kalan Beypazarı'nda, bu süreçler içerisinde oluşmuş ve tarih içinde de Beypazarı'nın simgesi haline gelmiştir. Evlerde yapılan Beypazarı Kuruşu bir nevi Beypazarı halkının kışa hazırlığı olmakla beraber, aynı zamanda gelen misafirlere çayla birlikte ikram edilen bir yiyecektir. Beypazarı halkı arasında, Beypazarı Kuruşuna "Hacı Kuruşu" da denilmektedir. Beypazarılılara göre kuru evlerinden uzakta, zamanını yollarda geçiren hacılara azık olarak da yapıldığı bilinmektedir. İlçede günümüzde de faaliyet gösteren "Arabul Kuru Fırını" yüz elli

yıllık bir geçmişe sahip olup, ticari olarak kuru üretimi yapan ilk işletmedir (<http://www.kulturelbellek.com>, 2012g).



Şekil 5.1 Beyaz Lokum

Lokum, 14.yy'da, Anadolu şekerleme ustaları tarafından keşfedilmiş dünyanın en nefis tatlılarından biridir. Bu geleneksel Türk Tatlısı, 18. yüzyılda Avrupalı gezginler tarafından Avrupa'ya tanıtılmış ve "Türk Lokumu" diye adlandırılmıştır. Havuç Lokumu ise Beyaz Lokum şekerleme ustalarının Türk Lokum çeşitlerine eşsiz bir katkısıdır. Şüphesiz, havucun ana vatanında havuçla yapılan yiyeceklerin gelenekselleşmemesi düşünülemez. Beyaz Lokum'da yetişen sulu havuçların lezzet kattıkları havuç döneri, havuç reçeli, cezerye, havuç lokumu gibi yiyecekler havuçtan üretilen geleneksel ürünlere örnek olarak verilebilir (<http://www.beyazlokum.com>, 2012h). 80 kat ince yufkadan yapılan baklava ve yaprak sarmanın ciddi satış miktarlarına ulaştığı ilçede, daha bir çok yöresel ürünü ile birlikte yöresel gıda işletmelerinin kalkınmada önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

## 5.2 Nallıhan İlçesi

Nallıhan İlçesi, Ankara'nın batısında olup, doğudan Beypazarı, kuzeybatıdan Göynük, Kuzeyden Mudurnu-Seben, batıdan Sarıcakaya, güneyden Eskişehir ve Mihallıçık'la çevrili olup il merkezine 160 km mesafede bulunmaktadır (<http://www.nallihan.gov.tr>, 2013b).

Nallıhan toprakları; tarih çağları boyunca Hititlilerin, Friglerin, Britanya Krallığının, Pers, İskender, Roma ve Bizans İmparatorluklarının hakimiyetinde bulunmuş, 1071 Malazgirt Zaferi'nden sonra Türkler tarafından fethedilmiştir. Farklı Türk devletlerinin hakimiyetinden sonra Orhan Bey zamanında da Osmanlı Beyliği topraklarına katılmıştır. İlçe merkezinde 1595'te yapılan han ve rivayete göre halk kahramanı Köroğlu'nun giderken düşürdüğü nalın hancı tarafından hanın kapısına asılması sonrası ilçenin adı Nallıhan olarak kalmıştır (<http://www.nallihan.bel.tr>, 2013c).

Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre ilçenin nüfus çizelge 5.3'de verilmiştir. Son yıllarda ilçe nüfusunun azalma eğilimde olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.3 Nallıhan ilçesi nüfusu (TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2012 – 2015)

Yıllar	Toplam	İlçe Merkezi	Belde ve Köyler	Yıllık Nüfus Artış Hızı
2012	30.299	12.125	18.174	-1,7
2013	29.797	-	-	-16,7
2014	29.289	-	-	-17,0
2015	29.209	-	-	-2,7

İlçe ekonomisinin temeli tarım, hayvancılık, ticaret ve kamu sektörü istihdamı ile Çayırhan ve Sarıyar kasabalarındaki madencilik ve enerji sektörlerindeki istihdama göre şekillenmektedir. Tarım ve hayvancılık, ülkenin çoğu yöresinde olduğu gibi burada da geçim kaynaklarının temelini oluşturmaktadır. Nallıhan'da el sanatlarının en önemli bölümünü ipek iğne oyaları oluşturur. Nallıhan'ın simgesi haline gelen ipek

iğne oyları, ilçe halkının geçim kaynaklarından biri olmuştur. Oya yapılan ipekler, ilçe halkı tarafından üretilir. İpek böcekçiliği önceki yıllara göre azalmış olsa da, halen sürdürülmektedir (Anonim 2013c).

Çizelge 5.4 Nallıhan ilçesi yöresel ürünleri (<http://www.naltud.org.tr>, 2013d)

Tarhana	Çökel	Kapama Pilav
Fırın Çöreği	Kafa	Çıklı Pilav
Erişte	Oturtma	Sütlü Kabak
Baklava	Gorçan	Malak
Bulgur Çorbası	Sırım	Cimcik
Mantı Çorbası	Höşmelim	Tahsildar Yumurtası
Toygar Çorbası	Serale (Sarığı Burma)	

Nallıhan'ın yöresel gıda ürünleri ve yemekleri de oldukça çeşitlidir ve günden güne mevcut potansiyelinden daha fazla faydalanması beklenebilir.

### 5.3 Ayaş İlçesi

Ankara'nın 58 km kuzeybatısında yer alan Ayaş ilçesi, doğusunda Sincan ve Kazan, batısında Beypazarı, kuzeyinde Güdül ve Kızılcahamam, güneyinde de Polatlı ilçeleriyle çevrilidir.

Tarih öncesi dönemlerden beri yerleşim alanı olduğu tespit olunan Ayaş yöresinde, Hititler, Frigyalılar, Galatlar ve Romalılar egemen olmuşlardır. Türklerin gelişi ile birlikte Ankara ve çevresi önce Moğollar'ın, daha sonra İlhanlılar'ın yönetimine geçmiş, Orhan Gazi zamanında Osmanlı ülkesine katılmıştır. Cumhuriyetin kurulmasıyla teşkil edilen ilk ilçeler arasında yerini alan Ayaş, Osmanlı dönemindeki önemini Cumhuriyet döneminde de sürdürmüştür (<http://www.ayas.gov.tr>, 2013e).

Doğu ve batı ülkelerini birbirine bağlayan tarihi İpek Yolu üzerinde bulunan Ayaş birçok medeniyete beşiklik etmiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde de önemini yitirmeden günümüze gelmiş tarihi bir dokuya sahip olan Ayaş, coğrafi ve idari durumunun kendine sağladığı imkanlardan faydalanarak ekonomik, kültürel ve sosyal yönlerden hissedilir bir gelişme kaydetmiş ve bunun sonucu olarak da, ilimde, sanatta ve devlet idaresinde önemli kişiler yetiştirmiştir (<http://www.ayas.bel.tr>, 2013f).

Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde de yer alan Ayaş ilçesinin nüfusunun tarihte bugünkünden yoğun olduğu görülmektedir. İlçe nüfusunun %71'i ilçe merkezinde %29'u kırsal kesimde yaşamaktadır (Anonim 2013e). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre ilçenin nüfus bilgileri çizelge 5.5'de verilmiştir. Araştırmaya konu bir diğer ilçe olan Nallıhan gibi Ayaş ilçesinin de nüfus artış hızının negatif olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.5 Ayaş ilçesi nüfusu (TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2012 – 2015)

Yıllar	Toplam	İlçe Merkezi	Belde ve Köyler	Yıllık Nüfus Artış Hızı
2012	13.087	8.295	4.792	-6,0
2013	12.997	-	-	-6,9
2014	13.018	-	-	1,6
2015	12.678	-	-	-2,61

Ayaş İlçesinde toplam arazi varlığı 115.800 hektar olup bunun %47'lik kısmı tarım arazisi, %42'si ise kullanılmayan alanlar ve yerleşim alanlarıdır. Ayaş'ın ekonomik yapısı tarıma dayalı olup, meyve-sebze yetiştiriciliği önemli bir potansiyele sahiptir. Domates, kavun, karpuz, havuç, kiraz, dut gibi ürünler önemli gelir kaynaklarındandır. Ankara'nın başta domates olmak üzere, sebze ve meyve ihtiyacının önemli bir bölümü Ayaş'tan karşılanmaktadır (Kalanlar 2005).

Tiftik keçisi üretimi ve yetiştirilmesi bakımından da Ayaş'ın yeri önemlidir. Uzun, ince, kıvrımlı ve parlak elyaflı tiftiğin Ayaş'ta üretilmesi dokumacılığı ön plana

çıkarmıştır. Hammaddesi tiftik olan soft dokumacılığı, önceleri ilçe ekonomisinde önemli rol oynamış olmasına rağmen daha sonraları İngiltere ve Güney Afrika'ya damızlık tiftik keçilerinin götürülmesi, makine ile yapılan seri üretimin başlaması, ilçedeki üretimi azaltmış olsa da son yıllarda tekrar canlanma görülmektedir. Tiftik üretimine bağlı olarak ilçede çorapçılık ve dokumacılık günümüze kadar gelmiş meslekler olmakla beraber besi ve süt hayvancılığı da hayli yaygındır (Anonim 2013f).

Ayaş ilçesi turizm açısından da oldukça yüksek bir potansiyele sahiptir. Tabiat zenginlikleri, tarihi eserleri, kültür varlıkları, şifalı kaplıcaları ve içmeceleri mevcuttur. İlçede her yıl haziran ayı sonunda dut festivali yapılmaktadır (<http://www.ayasvakfi.com.tr>, 2013g).

Ayaş'ta yetiştirilen sebze ve meyve deseni oldukça geniş olmakla beraber en çok aranan ürün olarak domates, dut ve kiraz ön plana çıkmaktadır. İlçe İpek Yolu üzerinde bulunduğu için eskiden Çin'den gelen ürünlerin İstanbul'a giderken Ayaş'tan geçtiği, bu dönemde Çin'de yetişen dutun Ayaş'ta uygun iklim koşullarını bulması sonucu yetiştirilmeye başlandığı bilinmektedir (Anonim 2013f). İlçenin başlıca yöresel ürünleri çizelge 5.6'da verilmiştir.

Çizelge 5.6 Ayaş ilçesi yöresel ürünleri (Anonim 2013f)

Dut Pekmezi	Ayaş Güveci	Ayaş Sünme Peyniri
Ayaş Pastırması	Ayaş Kebabı	Ayaş Ovma Peyniri
Karadut Şurubu	Aş Çorba	Cıvık Gömme
Tarhana	Gori Çorbası	Cennet Küngü
Erişte	Datlaş (Aşure)	
Yöresel Sucuk/İrişkik	Siğer	

Tarih boyu farklı farklı kültürlere ev sahipliği yapmış olmanın getirdiği kültür çeşitliliği geleneksel ürünlere de yansımıştır. Ancak yerel ekonomik kalkınmada yöresel ürün potansiyelinden faydalanabildiğini söylemek güçtür.

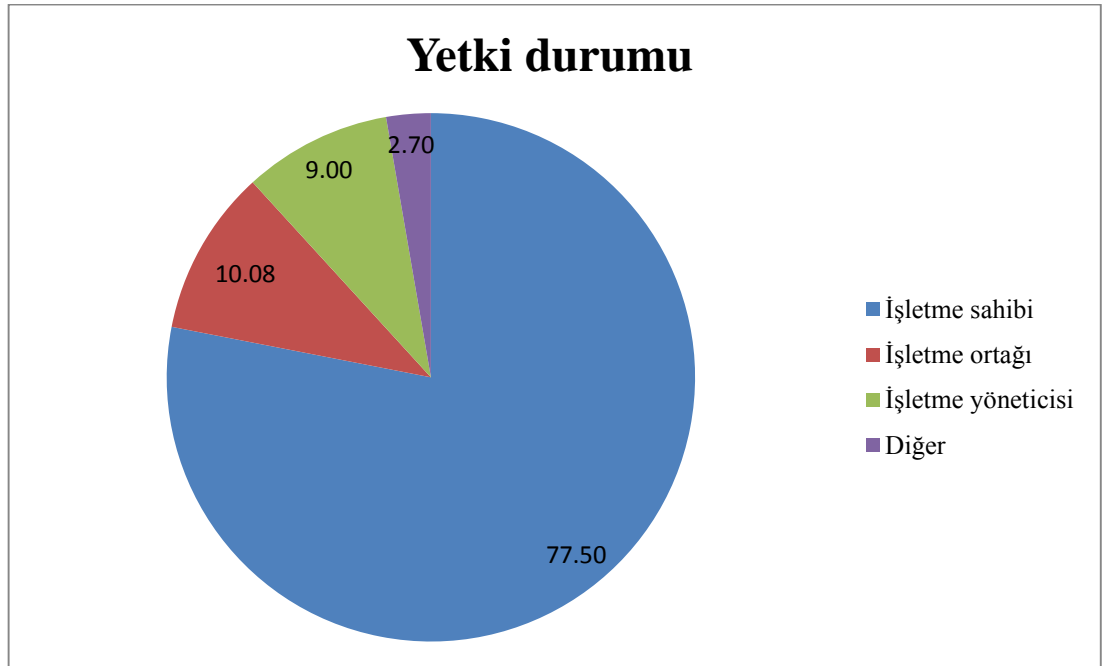


## 6. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu tez çalışması kapsamında belirlenen yörede, yöresel ürün üreten, satan ve/veya her iki faaliyeti bir arada yürüten gıda işletmecileri ile yüz yüze yapılan anketler neticesinde ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilecek veriler katılımcının ifadelerine dayalı olacağı için, görüşmelerde en güvenilir verileri elde etmek amacıyla işletme sahibi, ortağı veya yöneticisi ile görüşülmeye çalışılmış, bunda da % 97,7 oranında başarı sağlanmıştır (Çizelge 6.1 ve Şekil 6.1).

Çizelge 6.1 Görüşülen bireylerin işletmedeki yetki durumlarına göre dağılımı

Niteliği	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İşletme Sahibi	53	74,6	17	89,5	16	76,2	86	77,5
İşletme Ortağı	9	12,7	-	-	3	14,3	12	10,8
İşletme Yöneticisi	8	11,3	-	-	2	9,5	10	9,0
Diğer	1	1,4	2	10,5	-	-	3	2,7
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0



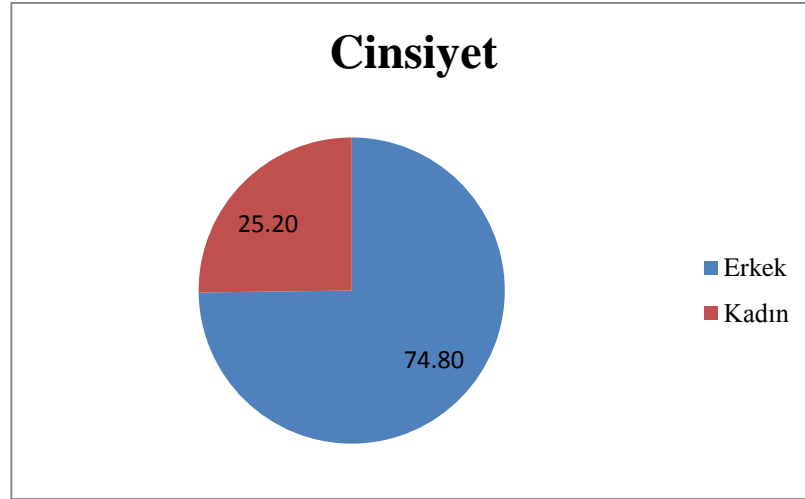
Şekil 6.1 Görüşülen bireylerin işletmedeki yetki durumlarına göre dağılımı

## 6.1 Görüşülen Bireyler İle İlgili Demografik Bulgular

Araştırma bölgesinde görüşülen işletme yetkililerin bireysel demografik özellikleri incelenmiş ve yorumlanmıştır. İşletmelerdeki yetkililerin cinsiyet oranlarına bakıldığında, erkek sayısının kadın sayısına göre fazla olduğu görülmekte ise de, bu durum Nallıhan ilçesinde % 52,6 erkek ve % 47,4 kadın oranlarıyla oldukça yakın değerlerdedir (Çizelge 6.2 ve Şekil 6.2). Bu sonuçtan hareketle, Nallıhan ilçesindeki kadınların diğer iki ilçedeki kadınlara göre daha girişimci olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.2 Görüşülen bireylerin cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Erkek	56	78,9	10	52,6	17	81,0	83	74,8
Kadın	15	21,1	9	47,4	4	19,0	28	25,2
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0



Şekil 6.2 Görüşülen bireylerin cinsiyete göre dağılımı

Görüşülen kişilerin %74,8'inin erkek olmasının ve katılımcıların tamamına yakınının işletme sahibi olmasının sonucu olarak; işletme sahibi olmada erkeklerin kadınlara göre yüksek oranda olduğu söylenebilir. Oysaki gelişmekte olan ülkelerde kadın kırsal kalkınmada çok önemli bir faktördür. Özel ve Şat (2014) kırsal kalkınmada kadın

girişimciliği ile geleneksel gıda üretimi ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmada; Kırsal alanda kadınların girişimcilik faaliyetlerinde başarılı olmaları için öncelikle, toplumda kadına verilecek finansal, yönetsel, örgütsel, eğitsel ve benzeri desteklere ve önündeki “ayrımcı nitelikli” engellerin kaldırılmasına yönelik uygun bir altyapının oluşturulması gerektiğini savunmuş, bu doğrultuda her yörenin kendine has bilinen geleneksel gıdalarının üretimi ve tanıtımı konusunda, kadınlarımıza yol gösterici eğitim ve maddi destek yönündeki faaliyetlerin planlanması gerektiğini, hem girişimci olarak hem de karar mekanizmalarında söz sahibi kişiler olarak, kadınların daha aktif roller üstlenmesi, böylece kadın emeğinin daha görünür hale gelmesi, kadının ekonomik ve sosyal statüsünün gelişmesinin bu yolla mümkün olabileceğini vurgulamışlardır.

Adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre, Türkiye’de her 10 kişiden 3’ü doğduğu ilden farklı bir ilde yaşamaktadır. 2015 sonuçlarına göre ikamet ettiği ilde doğanların oranı %64,9 iken ikamet ettiği ilden farklı bir ilde doğanların oranı %31,3’tür. Doğduğu ilden yaşayanların oranının en yüksek olduğu il Kahramanmaraş (%90,1), en düşük olduğu il ise Yalova (%29,8) olarak tespit edilmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>, 2016g). Araştırma bölgesindeki işletme yetkililerinin doğum yerlerine bakıldığında ise; dışarıdan gelip ilçede işletmecilik yapanların da olduğu görülmekte ise de işletme sahiplerinin genel olarak yerli halktan oldukları söylenebilir. Beypazarı ilçesinde ilçe dışından gelerek yöresel ürün sektöründe faaliyet gösteren 12, Ayaş ve Nallıhan ilçelerinde ise sadece 3’er kişinin olduğu görülmektedir (Çizelge 6.3). Beypazarı ilçesi diğer iki ilçeye göre yeni işletme kurmayı düşünen girişimciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bunun temel nedeni Beypazarı ilçesinin bilinirliğinin ve ticari potansiyelinin çok daha yüksek olmasıdır.

Çizelge 6.3 Görüşülen bireylerin doğum yerlerine göre dağılımı

Doğum yeri	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Beypazarı	59	83,1	-	-	-	-	59	53,2
Ayaş	-	-	-	-	18	85,7	18	16,2
Nallıhan	2	2,8	16	84,2	-	-	18	16,2
Diğer iller	8	11,3	3	15,8	3	14,3	14	12,6
Diğer ilçeler	2	2,8	-	-	-	-	2	1,8
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Geleneksel ürünler üretim prosesi açısından usta çırak ilişkisinin çok etkili olduğu işletmelerdir. Üretim şekillerinin kuşaktan kuşağa tam ve doğru aktarılmasının sağlanmasında çalışanların aynı işletmede uzun süredir çalışıyor olmaları oldukça önemlidir. Anket uygulanan kişilerin mevcut işletmelerdeki çalışma sürelerine baktığımızda, çok uzun yıllardır aynı işletmelerde çalışanların genelde kuşaktan kuşağa aktarılan işletmeler olduğu, genel olarak ise 2-5 yıldır ve 5-10 yıldır aynı işletmede çalışanların yoğunlukta olduğu söylenebilir (Çizelge 6.4).

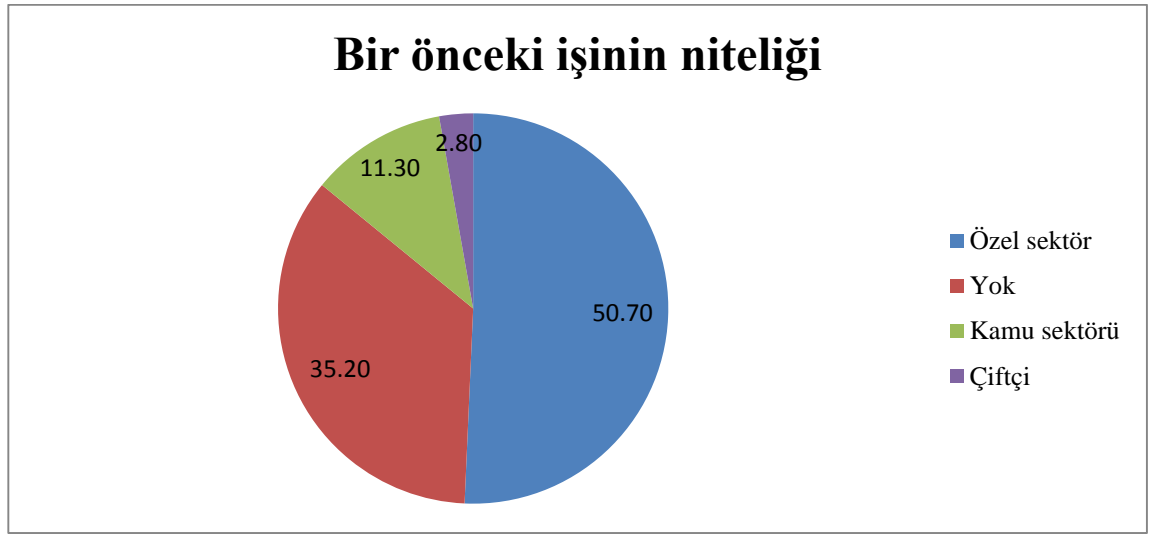
Çizelge 6.4 Görüşülen bireylerin mevcut işletmedeki çalışma sürelerine göre dağılımı

Süre (Yıl)	Beyazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
< 1	-	-	3	15,8	2	9,5	5	4,5
1 ≤ x < 2	3	4,2	2	10,5	3	14,3	8	7,2
2 ≤ x < 5	15	21,1	3	15,8	8	38,1	26	23,4
5 ≤ x < 10	34	47,9	6	31,6	-	-	40	36,0
10 ≤ x < 20	9	12,7	2	10,5	4	19,0	15	13,5
≥ 20	10	14,1	3	15,8	4	19,0	17	15,3
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Çizelge 6.5-6.8’de ise işletme yetkililerinin daha önceki iş deneyimleri incelenmiş olup, daha önce herhangi bir iş yapmayanların özellikle Nallıhan ilçesinde yöresel ürünler sayesinde işgücüne kazandırıldığı ve bunların da özellikle kadınlar olduğu (Çizelge 6.2 ve Şekil 6.3) görülmektedir. Görüşülen kişilerden elde edilen verilere göre kamudan emekli olup yöresel ürün sektörüne giren veya farklı bir sektörde faaliyet gösterirken yöresel ürün ticaretindeki potansiyeli görüp bu sektöre yönelenlerin -başta Beyazarı ilçesi olmak üzere- sayısının oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.5 Görüşülen bireylerin bir önceki işlerinin niteliklerine göre dağılımı

Bir önceki işinin niteliği	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Özel sektör	36	50,7	7	36,8	10	47,6	53	50,7
Yok	25	35,2	11	57,9	9	42,9	45	35,2
Kamu sektörü	8	11,3	-	-	-	-	8	11,3
Çiftçi	2	2,8	1	5,3	2	9,5	5	2,8
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0



Şekil 6.3 Görüşülen bireylerin bir önceki işlerinin niteliklerine göre dağılımı

Çizelge 6.6 incelendiğinde Beypazarı ilçesinde, ilçe dışından gelerek sektöre girmiş işletmecilerin varlığının, diğer iki ilçeye göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Buradan, Beypazarı ilçesinin yeni girişimciler için diğer iki ilçeye nazaran daha cazip bir yatırım yeri olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

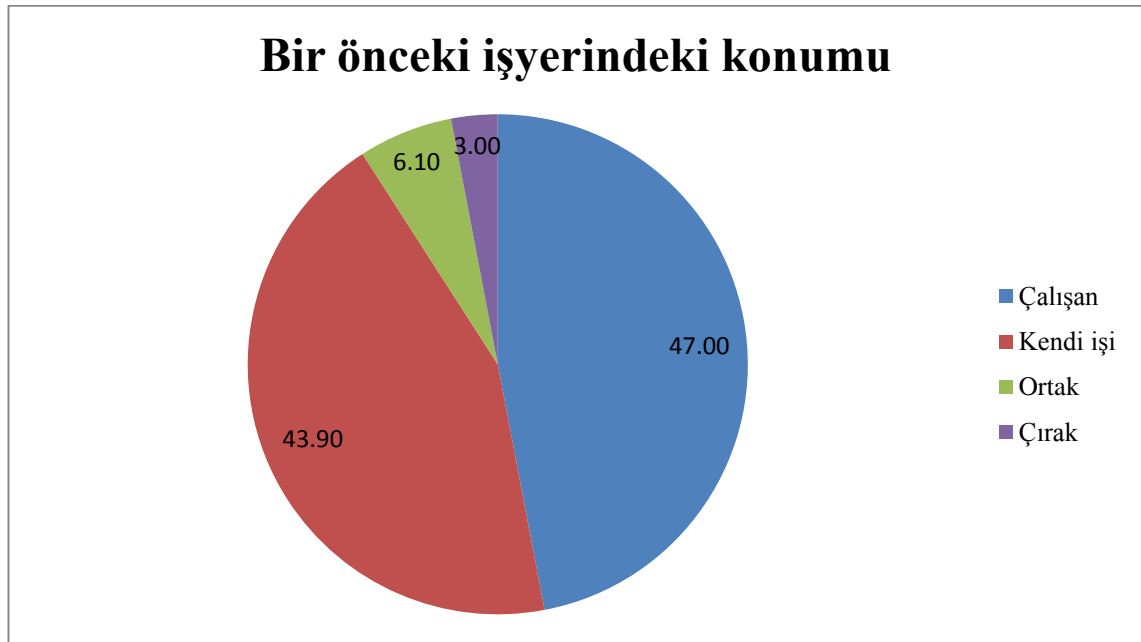
Çizelge 6.6 Görüşülen bireylerin bir önceki işlerinin yerlerine göre dağılımı

Bir önceki işinin yeri	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Beypazarı	35	76,1	-	-	-	-	35	53,0
Ayaş	-	-	-	-	11	91,7	11	16,7
Nallıhan	2	4,3	7	87,5	-	-	9	13,6
Ankara'nın diğer ilçeleri	6	13,0	-	-	-	-	6	9,1
Diğer iller	3	6,5	1	12,5	1	8,3	5	7,6
Toplam	46	100,0	8	100,0	12	100,0	66	100,0

Yöresel ürünlerin, araştırmaya konu ilçelerdeki, kurulan yeni işletme sayısına katkısına baktığımızda; bir önceki işyerinde çalışan olup yöresel ürünler ile birlikte kendi işini kuran işletme sahiplerinin oranı %50 ile oldukça anlamlıdır. Bu durum özellikle Nallıhan ilçesinde %75 ile daha da yüksek bir oranda karşımıza çıkmaktadır (Çizelge 6.7 ve Şekil 6.4).

Çizelge 6.7 Görüşülen bireylerin bir önceki işyerindeki konumlarına göre dağılımı

Bir önceki işyerindeki konumu	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çalışan	21	45,7	6	75,0	4	33,3	31	47,0
Kendi işi	19	41,3	2	25,0	8	66,7	29	43,9
Ortak	4	8,7	-	-	-	-	4	6,1
Çırak	2	4,3	-	-	-	-	2	3,0
Toplam	46	100,0	8	100,0	12	100,0	66	100,0



Şekil 6.4 Görüşülen bireylerin bir önceki işyerindeki konumlarına göre dağılımı

Yöresel ürünler, kimi insanların içlerinde bulunan girişimcilik potansiyelini açığa çıkarma fırsatı sunmakta, bu tip bireyler yöresel ürünlerle birlikte çalışan olmaktan çıkıp işveren konumuna geçmektedir. Bu tip yeni girişimciler, yarattıkları istihdamla işsizliğin azaltılmasına, imalatta kullandıkları hammaddelere ödedikleri ücretlerle

üreticilere, ayrıca ödedikleri vergilerle yerel ekonomi başta olmak üzere ülke ekonomisini de katkı sağlamaktadırlar.

Görüşülen bireylerin daha önceki iş hayatlarının analiz edildiği çizelge 6.8 incelendiğinde; 20 yıldan daha uzun bir süre farklı bir işyerinde çalışıp daha sonra şu anki işine geçenlerin %28,8 oranında olduğu görülmüştür. Buradaki bireyler, kamu sektöründen emekli olanlar, şu an yaptığı işi daha önceki işyerinde çalışan olarak yapanlar ve uzun yıllar tamamen farklı bir sektörde çalışıp daha sonra geleneksel ürün sektörüne geçen işletmecilerden oluşmaktadır.

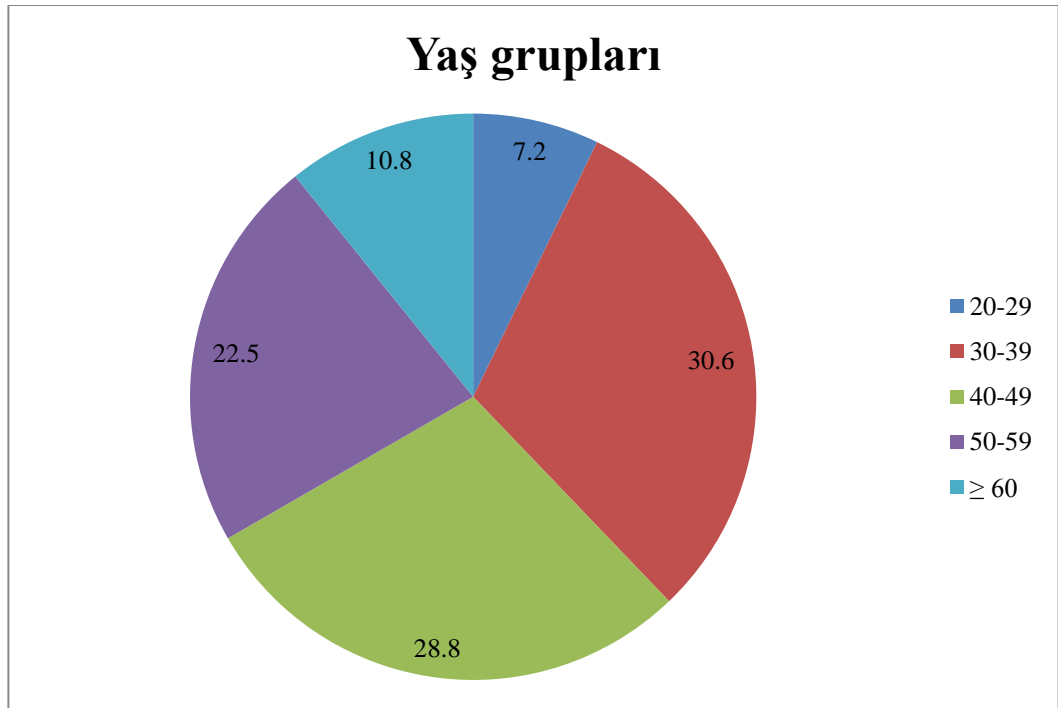
Çizelge 6.8 Görüşülen bireylerin bir önceki işyerindeki çalışma sürelerine göre dağılımı

Süre (Yıl)	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
< 1	1	2,2	1	12,5	-	-	2	3,0
1 ≤ x < 2	4	8,7	-	-	2	16,7	6	9,1
2 ≤ x < 5	11	23,9	-	-	3	25,0	14	21,2
5 ≤ x < 10	8	17,4	-	-	1	8,3	9	13,6
10 ≤ x < 20	9	19,6	4	50,0	3	25,0	16	24,2
≥ 20	13	28,3	3	37,5	3	25,0	19	28,8
Toplam	46	100,0	8	100,0	12	100,0	66	100,0

Araştırmada uygulanan anketler sırasında yöresel ürün sektöründeki işletmecilerin yaş durumlarına ait genel bir profil belirlenmeye çalışılmıştır. İnsanların buldukları yaş dönemleri karar verme süreçlerinde etkili olup, dolayısıyla işletme yönetiminde yaş, önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çizelge 6.9 ve şekil 6.5 incelendiğinde; yöresel ürün sektöründe her yaş gurubundan bireyin olduğu, bunun da özellikle tarımsal faaliyetlerde daha yaşlı insanların çoğunluğu oluşturduğu Türkiye’de kırsalda alternatif bir sektör olarak yöresel ürünlerin kullanılabilceğini gösterdiği söylenebilir.

Çizelge 6.9 Görüşülen bireylerin yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş Grupları	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
20-29	5	7,0	-	-	3	14,3	8	7,2
30-39	25	35,2	3	15,8	6	28,6	34	30,6
40-49	19	26,8	8	42,1	5	23,8	32	28,8
50-59	16	22,5	4	21,1	5	23,8	25	22,5
≥ 60	6	8,5	4	21,1	2	9,5	12	10,8
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0



Şekil 6.5 Görüşülen bireylerin yaş gruplarına göre dağılımı

Eğitim bir insan hakkıdır ve eşitlik, kalkınma ve barış hedeflerine ulaşılması için gerekli bir araçtır. Ayrımcı olmayan eğitim, hem kız çocukları hem de erkek çocukları için yarar sağlarken, kadınla erkek arasında daha eşit ilişkiler kurulmasına da büyük katkıda bulunur. Eğer daha çok kadın, değişimin gerçekleştiricisi olacaksa, eğitimin kazandırdığı niteliklerin kadınlar için de ulaşılabilir ve kazanılabilir olması şarttır. Kadının okur-yazar olması, aile içinde sağlık, beslenme ve eğitimi geliştirebilmelerinin, ayrıca toplumdaki karar alma süreçlerine daha üst düzeyde katılabilmelerinin en önemli anahtarlarıdır. Kız çocukların ve kadınların eğitimine yatırım yapmanın olağanüstü yüksek



sosyal ve ekonomik kazancının yanı sıra, sürdürülebilir kalkınmayı ve ekonomik büyümeyi başarmanın en iyi araçlarından biri olduğu kanıtlanmıştır (Atlama ve Özsoy 2009).

Eğitim seviyesi karar alma süreçlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle anket uygulanan işyeri yetkililerinin eğitim durumları da araştırmaya konu edilmiştir. Eğitim ile ilgili verileri incelediğimizde; araştırma alanında, yöresel ürün üretimi ve/veya satışı ile uğraşanların ağırlıklı olarak lise eğitiminden daha az eğitimleri olduğu söylenebilir. Lise ve üstü eğitim alanlar toplamda %36 oranında, üniversite ve üstü eğitim alanlar ise sadece 12 kişidir. Üniversite ve üstü eğitime sahip olanların sadece Beypazarı ve Ayaş ilçelerinde bulunduğu, Nallıhan ilçesinde ise yöresel gıda sektöründe hiçbir üniversite mezununun çalışmadığı görülmüştür (Çizelge 6.10).

Çizelge 6.10 Görüşülen bireylerin eğitim durumlarına göre dağılımı

Eğitim Durumu	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul mezunu	25	35,2	10	52,6	5	23,8	40	36,0
İlköğretim (ortaokul) mezunu	16	22,5	7	36,8	7	33,3	30	27,0
Lise mezunu	20	28,2	2	10,5	6	28,6	28	25,2
Üniversite ve üstü	9	12,7	-	-	3	14,3	12	10,8
Okuryazar	1	1,4	-	-	-	-	1	0,9
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Cinsiyet ile eğitim düzeyi arasında yapılan ki-kare analizinde, iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur (Çizelge 6.11). Erkekler arasında eğitim düzeyi kadınlara oranla daha yüksek olup, cinsiyet eğitimde belirgin bir unsur olarak ortaya çıkmıştır.

Çizelge 6.11 Görüşülen bireylerin cinsiyetleri ile eğitim durumları arasındaki ilişki

Eğitim durumu	Görüşülen bireylerin cinsiyeti		Toplam
	Erkek	Kadın	
Okuryazar	-	1	1
İlkokul mezunu	21	19	40
İlköğretim(ortaokul) mezunu	28	2	30
Lise mezunu	25	3	28
Üniversite ve üstü	9	3	12
Toplam	83	28	111

p=0,0 p< 0,05

Türkiye’de kadınların küçük girişimcilik faaliyetlerinin desteklenmesi ve kadınlar arasında küçük işyeri kurma eğiliminin artması, farklı nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bunlardan ilki, kadınların haneye ek gelir sağlayabilmek amacıyla, kendi niteliklerini kullanarak, küçük işyerleri kurmalarıdır. İkincisi, yine hane gelirlerindeki azalışa paralel olarak kadınların herhangi bir ücretli işte çalışma isteklerinin artışıdır. Ancak, Türkiye’de özellikle başvurulan işlere uygun eğitim ve becerisi olmayan kadınların iş bulma şansları son derece zayıftır. Bu nedenle, kendi hesabına çalışma, ücretli bir işte çalışmak isteyip bu tür bir iş bulamayan kadınların başvurdukları bir seçenek olarak ele alınmaktadır (Yetim 2002). Cinsiyet ve bireyin işletmedeki durumu arasındaki ilişki de, yapılan ki-kare testine göre anlamlı bulunmuştur (Çizelge 6.12). Erkeklerin işletme sahibi veya işletme ortağı olma oranları oldukça yüksek seviyede olup, cinsiyet bu konuda da belirleyici bir etkidir.

Çizelge 6.12 Görüşülen bireylerin cinsiyeti ile işletmedeki durumu arasındaki ilişki

	Görüşülen bireylerin işletmedeki durumları				Toplam
	İşletme sahibi	İşletme ortağı	İşletme yöneticisi	Diğer	
Erkek	61	12	9	1	83
Kadın	25	0	1	2	28
Toplam	86	12	10	3	111

p=0,034 p< 0,05

Gelişen dünyada eğitim imkanlarının hızla artması ve ulaşılabilir olmasına rağmen, eğitim olanaklarına ulaşmada toplumsal cinsiyet halen bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya konu olan bölgede de bu durumun yansımaları görülmektedir. Kadınların eğitim olanaklarından erkekler kadar faydalanmasını sağlamak, sadece kişisel gelişmelerine katkı sağlamakla kalmayıp, onların iş hayatında daha fazla yer almasına imkan verecek, bu sayede yerel kalkınmada sürdürülebilirliğin sağlanmasına da katkıda bulunmuş olunacaktır.

## 6.2 İşletme Yapısı

İşletmelerin faaliyet geçmişlerine bakıldığında %60'dan fazlasının son 10 yılda kurulan işletmeler olduğu görülmektedir (Çizelge 6.13). Son yıllarda yöresel ürünlere olan ilginin artması, insanların unutulmuş tatları hatırlaması, sürekli birbirine benzer fast food ürünlerinin eski cazibesini yitirmesi, yöresel ürünlerin katkısız, doğal ve güvenli olduğu kanısının toplumda yaygın bir görüş olması gibi nedenlerden dolayı geleneksel gıda sektörüne birçok yeni girişimci dahil olmuştur.

Çizelge 6.13 İşletmelerin faaliyet geçmişlerine göre dağılımı

Süre (Yıl)	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
< 1	1	1,4	3	15,8	2	9,5	6	5,4
1 ≤ x < 2	1	1,4	1	5,3	3	14,3	5	4,5
2 ≤ x < 5	16	22,5	3	15,8	6	28,6	25	22,5
5 ≤ x < 10	27	38,0	6	31,6	-	-	33	29,7
10 ≤ x < 20	10	14,1	1	5,3	3	14,3	14	12,6
≥ 20	16	22,5	5	26,3	7	33,3	28	25,2
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Araştırmada incelenen bir diğer istihdam göstergesi ise işletmelerdeki çalışan sayılarıdır. Burada görüşülen kişilere “İşletmenizde sizden başka çalışan birey sayısı kaçtır?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Tek başına yada sadece bir kişi ile birlikte çalışanların toplam oranı % 33,4 olması, bununla birlikte 2-3 kişi çalıştıranların da bu orana ilave edilmesiyle % 47,4 gibi oldukça yüksek bir oran elde edilmesi, bölgede

yöresel ürünlerle ilgili faaliyet gösteren işletmelerin oldukça az sayıda personelle çalıştıklarının bir göstergesidir (Çizelge 6.14). Kâr marjının düşük olması, kapasite kullanımının yetersiz olması, mevcut talebin benzer ürünler üreten bu tip küçük işletmelere yetmemesi sonucunda, daha çok aile bireylerinin çalıştığı işletmeler yaygınlaşmış, dışarıdan daha fazla personel çalıştırmak bu tip işletmeler için lüks haline gelmiştir. On kişiden fazla çalışanı olan işletmeler sadece Beypazarı ilçesinde bulunmakta olup, bu işletmeler entegre bir ekmek fabrikası olan ve aynı zamanda kuru üreten bir işletme, çalıştırdığı garson sayısının çokluğundan dolayı bu grupta yer alan lokantalar gibi işletmelerdir.

Çizelge 6.14 İşletmelerin çalışan birey sayısına göre dağılımı

Birey sayısı (İşletme sahibi hariç)	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	3	5,1	2	15,4	4	19,0	9	9,7
1	11	18,6	3	23,1	8	38,1	22	23,7
2-3	6	10,2	2	15,4	5	23,8	13	14,0
4-5	13	22,0	3	23,1	2	9,5	18	19,4
6-10	19	32,2	3	23,1	2	9,5	24	25,8
11-20	5	8,5	-	-	-	-	5	5,4
21-30	1	1,7	-	-	-	-	1	1,1
> 30	1	1,7	-	-	-	-	1	1,1
Toplam	59	100,0	13	100,0	21	100,0	93	100,0

Çizelge 6.15’de ise işletmelerin büyüklükleri incelenmiştir. Burada 1000m<sup>2</sup>’nin üzerindeki işletmeler, açık alanı dahil edilmiş konaklar ve mesire alanların da faaliyet gösteren yöresel lokantalardan oluşmaktadır. İşletmelerin yarıya yakını toplam alanı 101 – 500m<sup>2</sup> arası olan işletmeler olup, % 41,9’u ise 100m<sup>2</sup>’den küçük işletmelerdir. Tarhana, erişte ve tatlı sucuk üretim prosesi, kurutma aşamasında geniş alanlara ihtiyaç duymakta, özellikle tarhana ve erişte üreticisi işletmecilerin kurutma aşamasında işletme dışı, çok da uygun olmayan yerler kullanmaları, gıda güvenliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Geleneksel üretim tekniklerine göre güneşte kurutulması gereken bu tip ürünler günümüzde, kış aylarında soba, kalorifer gibi cihazların kullanıldığı mekanlara yayılarak kurutulmaktadır.

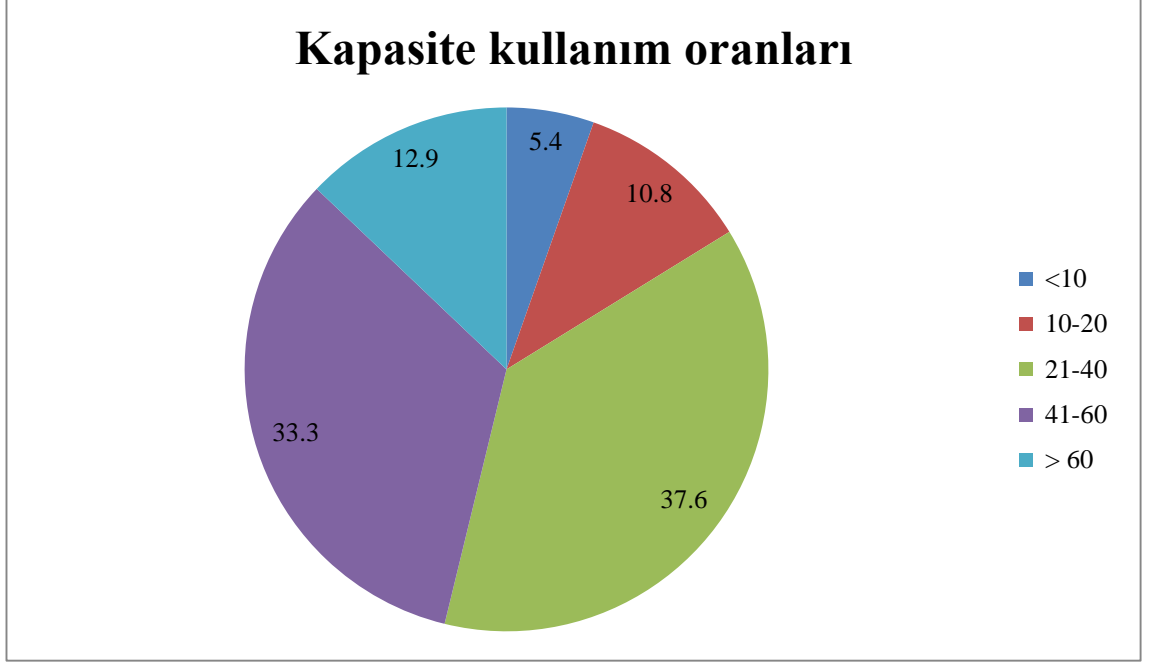
Çizelge 6.15 İşletmelerin alanlarına göre dağılımı

Alan (m <sup>2</sup> )	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
< 20	4	6,8	4	30,8	4	19,0	12	12,9
20 – 50	8	13,6	2	15,4	5	23,8	15	16,1
51 – 100	5	8,5	1	7,7	6	28,6	12	12,9
101 – 500	32	54,2	4	30,8	6	28,6	42	45,2
501 – 1000	3	5,1	-	-	-	-	3	3,2
1001 – 5000	7	11,9	2	15,4	-	-	9	9,7
Toplam	59	100,0	13	100,0	21	100,0	93	100,0

Araştırma alanındaki önemli sorunlardan birinin çizelge 6.16 ve şekil 6.6'da da açıkça görülen, kapasite kullanım oranının oldukça düşük olmasıdır. Anket uygulanan kişilere kapasite kullanım oranının, işyerlerinin fiilen gerçekleşen kapasite kullanımlarının, mevcut potansiyel kapasitelerine oranı olduğu şeklinde açıklama yapılmıştır. Kapasitesinin %60'ından fazlasını kullandığını beyan eden işletme oranı Ayaş ilçesinde sadece %4,8 ve genelde de sadece %12,9 gibi çok düşük bir orandadır. Araştırma bölgesindeki işletmelerin %87,1'inin %60'dan daha az kapasiteyle çalıştığı tespit edilmiştir. Türkiye'deki gıda imalat sektöründeki kapasite kullanım oranı ortalamasının 2015 yılı için %74,73 (<http://www.tcmb.gov.tr>, 2016h) olduğu düşünülürse bölgedeki kapasite kullanım oranının çok düşük olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.16 İşletmelerin kapasite kullanım oranlarına göre dağılımı

%	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
<10	4	6,8	-	-	1	4,8	5	5,4
10-20	2	3,4	1	7,7	7	33,3	10	10,8
21-40	23	39,0	5	38,5	7	33,3	35	37,6
41-60	22	37,3	4	30,8	5	23,8	31	33,3
> 60	8	13,6	3	23,1	1	4,8	12	12,9
Toplam	59	100,0	13	100,0	21	100,0	93	100,0



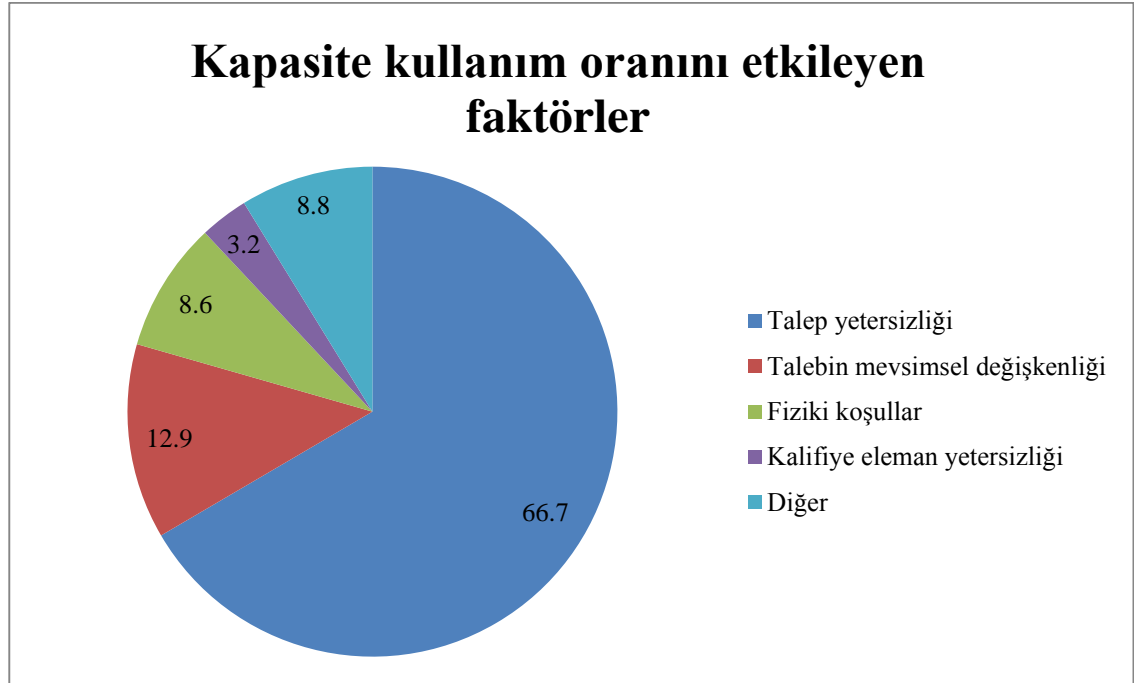
Şekil 6.6 İşletmelerin kapasite kullanım oranlarına göre dağılımı

Özellikle aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin çokluğu ve mevsime bağlı değişkenlik kapasite kullanımını olumsuz yönde etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Çizelge 6.17 ve Şekil 6.7).

Kapasite kullanımının talep yetersizliğinden kaynakladığının ve bunun da pazarlama faaliyetlerinin yetersiz olmasının bir sonucu olduğu gerçeğinden yola çıkacak olursak, bu konuda benzer bir çalışma yapan Köksal (2014); Yöresel ürün pazarlamasının genellikle küçük işletmeler eliyle yürütülüyor olması ve bu işletmelerin, finansman ve kalifiye iş gücü gibi kronik problemlerinin bulunması, teknik ve güncel pazarlama yaklaşımlarından uzak kalmaları, tutundurma faaliyetlerini etkin kullanamamaları gibi nedenlerin yöresel ürünlerin temel pazarlama sorunlarını derinleştirmekte olduğunu ve bu çerçevede yöresel ürün pazarlamasında ortak kaderi paylaşan küçük işletmelerin birlikte hareket ederek, sorunları ortak bir akılla çözüme çabası içerisinde olmaları gerektiğini vurgulamıştır.

Çizelge 6.17 İşletmelerin kapasite kullanım oranını etkileyen faktörlere göre dağılımı

Faktörler	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Talep yetersizliği	39	66,1	7	53,8	16	76,2	62	66,7
Talebin mevsimsel değişkenliği	8	13,6	3	23,1	1	4,8	12	12,9
Fiziki koşullar	4	6,8	3	23,1	1	4,8	8	8,6
Kalifiye eleman yetersizliği	3	5,1	-	-	-	-	3	3,2
Diğer	5	8,5	-	-	3	14,3	8	8,8
Toplam	59	100,0	13	100,0	21	100,0	93	100,0



Şekil 6.7 İşletmelerin kapasite kullanım oranını etkileyen faktörlere göre dağılımı

Mevsimsel olarak, daha çok turizme paralel olarak, ilkbahar yaz ve sonbaharda yöresel ürün işletmelerinin kapasite kullanımının arttığı görülmektedir. Sonbahar ve kış mevsiminde görülen kapasite kullanımındaki artış ise üretimi bu aylarda yapılabilen ürünlerin yoğun olarak üretilmesi sonucu olan artıştır (Çizelge 6.18). Kapasitenin düştüğü dönemlerde işletmelerin bir kısmı çalışanlarına ücretsiz izin vermekte, küçük bir kısmı ürettikleri ürünün depolama koşulları elverdiği ölçüde stok üretimi yapmaktadır. Mevsimsel talep azalmalarının etkisini düşürmek için; yayla turizmi,

izcilik, trekking gibi doğa ve kış sporlarının elverişliliğinin araştırılması, özellikle Ayaş bölgesinde inşaatları devam eden otellerin bitirilmesi ve buralarda konaklayacak misafirlerin ilçedeki yöresel ürün işletmelerini ziyaret etmesi sağlanmalıdır.

Çizelge 6.18 İşletmelerin kapasite kullanımının arttığı mevsimlere göre dağılımı

Mevsimler	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Sonbahar-İlkbahar-Yaz	19	26,8	13	68,4	4	19,0	36	32,4
İlkbahar-Yaz	15	21,1	1	5,3	6	28,6	22	19,8
Yaz	12	16,9	5	26,3	3	14,3	20	18,0
Sonbahar-İlkbahar	6	8,5	-	-	-	-	6	5,4
Kış	4	5,6	-	-	1	4,8	5	4,5
Fark yok	4	5,6	-	-	-	-	4	3,6
Diğer	11	15,4	-	-	7	33,3	18	16,2
Toplam	71	100,0	13	100,0	21	100,0	111	100,0

Hafta sonlarının ve özellikle Nallıhan ilçesinde ilçe pazarının kapasiteye olumlu yönde etki ettiği çizelge 6.19'nın incelenmesinden çıkarılabilecek bir sonuçtur. Beypazarı ilçesindeki yerel ürün sergileri başta olmak üzere birçok işletme haftasonu ilçelerine gelen turistler olmasa faaliyetlerine devam edemeyeceklerini ifade etmiş, Ayaş ilçesindeki işletmeler de haftasonu Beypazarı'ndan dönen yolcuların ilçeye hareket getirdiğini belirtmişlerdir. Nallıhan ilçesinde de son yıllarda artan tanıtım faaliyetleri sayesinde haftasonlarında ilçedeki ticari faaliyetlerde belirgin bir hareket sağlanmıştır. İlçe pazarının kurulduğu günlerdeki artışın temel nedeni ise, Nallıhan ilçesinde anket uygulanan bireylerin yüksek bir oranda yöresel ürün servisi yapan lokantalardan oluşması sonucudur.

Çizelge 6.19 İşletmelerin kapasite kullanımının arttığı günlere göre dağılımı

Günler	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Hafta sonu	50	70,4	10	52,6	16	76,2	76	68,5
Sürekli aynı seviyede	14	19,7	-	-	2	9,5	16	14,4
İlçe pazarının olduğu günler	4	5,6	6	31,6	1	4,8	11	9,9
Diğer	3	4,2	3	15,8	2	9,5	8	7,2
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0



Günümüzde düzenlenen ticari fuarların, özellikle de üreticilerin ve aracılarn katıldığı iş fuarlarının önemi yadsınamaz. Teknolojinin ve ulaşımın gelişmesiyle ticari nitelik taşımaya başlayan fuarlar bölgeler ve uluslar arası gelişmelere yeni boyutlar kazandırmış, dünyada ticaretin gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır (Demirci ve Arslaner 2012). Fuarlara artık sadece "satış" hedeflenerek değil, günümüzde çoğunlukla -önemi daha iyi anlaşılan- "bilgi" sahibi olmak ve pazar ile "iletişim" içinde bulunmak için katılmaktadır. Sektördeki ürün ve hizmetlerin şu ana kadar ulaştığı aşamanın en net izlenebileceği yer olan fuarlarda yoğun bir sektörel bilgi alışverişi ile birlikte kişiler arasında da iletişim sağlanmaktadır. Ayrıca, üç boyutlu tanıtımın yanı sıra diğer duyularımıza hitap etmesi, çoğu bilinmeyene hızlı biçimde ulaştırması fuarları ilginç hale getirmektedir (Çağlar ve Özcömert 2002).

Günümüzde fuarlar, tanıtım ve pazarlama amacının yanısıra, büyüme hedefi olan işletmelerin yeni teknolojilerle tanışabildiği, farklı üretim yöntemlerini gözlemleyebildiği, benzer alanlardaki firmaların bilgi alışverişinde bulunabildiği birer iletişim organizasyonuna dönüşmüştür. Bu nedenlerle araştırma bölgesindeki firmaların fuarlarla ilgili farkındalığını tespit etmek amacıyla sorular sorulmuştur. İşletmelerin sektörleriyle ilgili fuarlara katılıp katılmadıkları sorusuna %75 (Çizelge 6.20) gibi yüksek bir oranla "hayır" cevabı vermeleri ve neden katılmadıklarıyla ilgili ise % 63,2 oranında anlamlı bir cevap verememeleri (Çizelge 6.21), firmaların yenilikleri yeterince takip etmedikleri, yeni pazarlar arayışlarının yeterli olmadığı ve genel olarak vizyonlarının çok geniş olmadığı kanısı doğurmuştur.

Çizelge 6.20 İşletmelerin fuarlara katılma durumuna göre dağılımı

	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Katılıyor	17	29,3	2	25,0	-	-	19	25,0
Katılmıyor	41	70,7	6	75,0	10	100,0	57	75,0
Toplam	58	100,0	8	100,0	10	100,0	76	100,0

Beypazarı ilçesindeki bazı işletme yetkilileri, fuarlara kendileri adına ticaret odasının katıldığını, bu tip fuarlara kendileri bizzat katılmasalarda ürünlerini ticaret odası

aracılığıyla fuarlarda tanıtıklarını ifade etmişlerdir. Saha çalışması sırasında görüşülen Beypazarı Ticaret Odası yetkililerinin, ilçenin tanıtımı konusunda oldukça gayretli oldukları, ayrıca ilçe ürünlerinin coğrafi işaret tescillerinin tamamlanması konusunda da yoğun bir şekilde çalıştıkları görülmüştür.

Çizelge 6.21 İşletmelerin fuarlara katılmama nedenlerine göre dağılımı

Nedenler	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Cevap yok	24	58,5	5	83,3	7	70,0	36	63,2
Bizi temsilen ticaret odası katılıyor	7	17,1	-	-	-	-	7	12,3
Fırsat olmadı	4	9,8	1	16,7	1	10,0	6	10,5
Üretim yetersiz	3	7,3	-	-	1	10,0	4	7,0
Diğer	3	7,2	-	-	1	10,0	4	7,2
Toplam	41	100,0	6	100,0	10	100,0	57	100,0

Firmalar genel olarak, daha fazla ciro yaparak kârlılıklarını arttırmak için ihracat yapmayı amaçlarlar. Anket uygulanan işletmelerin ihracat yapıp yapmadıkları bu nedenle önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya konu ilçelerde yöresel ürün ihracatı yok denecek kadar az düzeydedir (Çizelge 6.22). Buna sebep olarak ise ürünün raf ömrünün az olması, yöre dışında bilinmemesi gibi nedenlerden dolayı ürünün uygun olmadığı düşüncesi, üretim miktarının yetersizliği, yurt dışından talebin olmaması ve ihracat konusundaki bilgi ve tecrübe yetersizliği dile getirilen sebepler olarak karşımıza çıkmaktadır (Çizelge 6.23). Günümüzde birçok gelişmiş üretim tekniği ile ürünlerin uzun ömürlü olmasının sağlanabildiği ve böylece ürünlerin ihracata uygun hale getirilebileceği, etkin bir tanıtım faaliyeti ile yurt dışı talebinin de oluşturulabileceği, ihracat konusunda kamu kurumlarının yanısıra meslek kuruluşlarının da bilgi ve tecrübe eksikliğini gidermede rol almaları gerektiği söylenebilir.

Çizelge 6.22 İşletmelerin ihracat yapma durumuna göre dağılımı

	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Evet	2	4,2	-	-	-	-	2	3,2
Hayır	46	95,8	6	100,0	8	100,0	60	96,8
Toplam	48	100,0	6	100,0	8	100,0	62	100,0

İhracat yapmayı engelleyen en önemli faktörün bölgede üretilen geleneksel ürünlerin ihracat için uygun olmayan tarzda ürünler olduğu düşüncesidir. Oysaki benzer durumdaki bazı geleneksel ürünler ulusal ve uluslararası faaliyetlerle tanıtılmakta, belirli bir talep oluşturulması ve ürünlerin uygun muhafaza koşullarının sağlanmasıyla da dış piyasaya açılabilir. Tan (2012), Kırklareli'ne özgü, hoş bir tat ve kokuya sahip geleneksel bir ürün olan Hardaliye üzerine yaptığı çalışmada; unutulmaya yüz tutmuş bu ürünün, Üzüm Üreticileri Birliği'nin çalışmaları sayesinde tekrar ekonomiye kazandırıldığını, bu sayede yereldeki üzüm üreticilerine alternatif bir gelir sağlandığını, aynı zamanda kırsal alanda kadınların çalışma hayatına girmelerine vesile olduğunu, az da olsa ihracatla birlikte hardaliyenin kırsal kalkınmaya destek olan bir ürün haline geldiğini belirtmiştir.

Çizelge 6.23 İşletmelerin ihracat yapmasını engelleyen temel faktörlere göre dağılımı

Faktörler	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Ürün uygun değil	12	26,1	4	66,7	1	12,5		28,3
Üretim miktarının yetersizliği	5	10,9	1	16,7	5	62,5	11	18,3
Talep yok	10	21,7	-	-	-	-	10	16,7
Bilgi ve tecrübe yetersizliği	6	13,0	1	16,7	1	12,5	8	13,3
Diğer	6	13,0	-	-	1	12,5	7	11,7
İç piyasadaki talebin yeterliliği	6	13,0	-	-	-	-	6	10,0
Ucuza gidiyor	1	2,2	-	-	-	-	1	1,7
Toplam	46	100,0	19	100,0	8	100,0	60	100,0

İhracatın temel amacı, işletmelerin satış ve kârını artırmaktır. Bunun yanısıra üretim fazlasını satmak, iç pazardaki dalgalanmalara karşı hazır olmak, benzer ürünler üreten firmalarla rekabette avantaj sağlamak, firmaların kendi açılarından sağlayacağı diğer faydalar olup, yarattıkları yeni istihdam alanları ile de yerel kalkınmaya da destek olabileceklerdir. Saha çalışması sırasında görüşülen işletme yetkilerinin ihracat çekincelerinin temelinde bilinmeyen yarattığı korku ve endişe olduğu görülmüştür. Bu tip tedirginlikleri gidermede ilk yapılması gereken ticaret ve ihracatı geliştirme kuruluşlarının konuyla ilgili uzmanları yerel üreticilerle buluşturmasıdır.

### 6.3 Yöresel Ürün Üretimi/Satışı Faaliyeti

Yöresel gıda kavramının nasıl anlaşıldığı ile ilgili soruya verilen cevap ağırlıklı olarak “yöreye özgü ürünler” şeklindedir (Çizelge 6.24).

Çizelge 6.24 Yöresel gıda kavramının nasıl anlaşıldığı

Kavramın anlaşılması	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Yöreye özgü ürünler	41	57,7	8	42,1	12	57,1	61	55,0
Doğal ürünler	6	8,5	6	31,6	2	9,5	14	12,6
Geleneksel ürünler	9	12,7	3	15,8	-	-	12	10,8
Yöreye Özgü ve Geleneksel Ürünler	4	5,6	-	-	3	14,3	7	6,3
Diğer	11	15,4	2	10,5	4	19,1	17	15,3
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Dertli vd. (2012) çalışmalarında, tüketicilerin geleneksel gıda maddeleri ile ilgili algısını belirlemeye çalışmış, bu amaçla 300 farklı bireye 17 farklı soru sormuş, sorulara verilen cevaplar üzerine yaptığı analiz sonucunda da, geleneksel gıda teriminin %70'e varan çok büyük bir oranda, nesillerden nesillere aktarılan gıda maddeleri olarak ifade edildiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte ankete katılan her 10 kişiden birinin geleneksel gıdalar ile sahip olduğu tarihi kökleri arasında bir ilişki kurduğunu, ancak tüketicilerin geleneksel gıda algısı ile geleneksel gıda tanımının birbirinden çok farklı olabileceğini gördüklerini vurgulamışlardır.

İşletmeler faaliyet alanı bakımından;

-üretici; sadece yöresel ürün üretip, sadece ürettiği ürünü satan işletmeler

-satıcı; kendisi yöresel ürün üretmeyip, sadece alıp satan işletmeler

-üretici ve satıcı; kendi ürettiğinin yanısıra dışarıdan da yöresel ürün alıp satan işletmeler olarak sınıflandırılmış, dağılımları incelendiğinde ise araştırma alanındaki işletmelerin üretici ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 6.25).

Çizelge 6.25 İşletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımı

Faaliyet Alanı	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Yöresel gıda üreticisi	46	64,8	19	100,0	18	85,7	83	74,8
Yöresel gıda satıcısı	9	12,7	-	-	2	9,5	11	9,9
Yöresel gıda üreticisi ve satıcısı	16	22,5	-	-	1	4,8	17	15,3
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

İşletmeler türlerine göre de sınıflandırılmış, üretim yerlerinin %25,2, yöresel ürün servisi yapan lokantaların %19,8 ve tamamına yakını kadınlar tarafından işletilen yöresel ürün tezgahlarının ise %16,2'lik bir paya sahip olduğu görülmüştür (Çizelge 6.26).

Çizelge 6.26 Anket uygulanan işletmelerin türlerine göre dağılımı

İşletme Türleri	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Üretim yeri	17	23,9	5	26,3	6	28,6	28	25,2
Lokanta	11	15,5	7	36,8	4	19,0	22	19,8
Tezgah(sergi)	12	16,9	6	31,6	-	-	18	16,2
Satış ve üretim yeri	12	16,9	-	-	1	4,8	13	11,7
Satış yeri	8	11,3	-	-	1	4,8	9	8,1
Market	5	7,0	-	-	3	14,3	8	7,2
Kasap	3	4,2	-	-	3	14,3	6	5,4
Lokanta ve üretim yeri	-	-	1	5,3	3	14,3	4	3,6
Konak	3	4,2	-	-	-	-	3	2,7
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

İşletmelerin sadece yöresel ürün üretimi ile ticari faaliyetlerini devam ettirip ettiremediğini görebilmek adına çizelge 6.27 oldukça anlamlıdır. Buradan da görülebileceği üzere, yöresel ürün üretiminin tek başına işletmenin ticari faaliyetinin tamamını oluşturduğu üretici oranı % 61 gibi yüksek bir orandadır. Ancak bu oranın geleneksel ürün ticaretinin tek başına, bir işletmenin faaliyetini sürdürmesine yeterli olacağı anlamına gelmemesi gerekir. Şöyleki; sadece yöresel ürün üretimi yaptığını ifade edenlerin önemli bir kısmını sergiler gibi küçük işletmeler oluşturmaktadır. Kuru üretiminin yanısıra ekmek üretimi yapan, tarhana ve erişte ile beraber, gözleme, bazlama gibi ürünler üreten, tatlı sucuk üretimi ile birlikte reçel, lokum vb. üreten, yani gerçek anlamda iş hacmi yüksek firmalarda, geleneksel ürünlerin yanında piyasada talebi olan alternatif ürünlerin üretimi de mevcuttur. Günümüz ticaret hayatında tek çeşit ürüne bağlı kalmak, özellikle talebin kısıtlı arzın yüksek olduğu ürünlerde istenmeyen sonuçlara neden olabilmektedir.

Çizelge 6.27 İşletmenin yöresel ürün üretiminin yanısıra diğer gıdaların üretimine göre dağılımı

	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Üretim bulunan	25	40,3	5	26,3	9	47,4	39	39,0
Üretimde bulunmayan	37	59,7	14	73,7	10	52,6	61	61,0
Toplam	62	100,0	19	100,0	19	100,0	100	100,0

Çizelge 6.28’de araştırma alanında üretilen yöresel ürünler, üreten işletme sayıları, ilçedeki toplam üretim miktarları, işletmelerin kapasiteleri, üretim maliyetleri ile satış fiyatları ve satış yaptığı yerler verilmiştir.

Buradaki en önemli verilerden biri, her üç ilçede de yöresel olarak üretilen erişte ve tarhananın Beypazarı ilçesinde 3,50TL – 7,50TL arasında satılırken, Nallıhan ve Ayaş ilçelerinde ise 8,00TL – 12,5TL arasında alıcı bulabilmesidir. Bunun nedeni, Beypazarı ilçesinde aynı ürünü üreten imalatçı sayısındaki artışın rekabete neden olmasıdır. Bu rekabet maliyetlerden kısmak adına kalite düşüşlerini beraberinde getirecek, uzun vadede müşteri memnuniyetine olumsuz etkiler yapacaktır.

Bunun yanısıra Beypazarı ilçesindeki yıllık yöresel ürün üretim miktarı diğer ilçelere göre oldukça fazladır. Yıllık 840 tonluk kuru üretimini, 440 tonluk cevizli sucuk üretimi takip etmektedir. Beypazarı ilçesindeki 230'ar tonluk erişte ve tarhan üretimi, Ayaş ve Nallıhan ilçelerindeki yıllık toplam erişte ve tarhan üretiminin 12 ton civarında olduğu düşünülürse yaklaşık 40 katı kadardır.

Üreticilerin yıllık olarak gerçekleştirdiği üretim miktarlarına bakıldığında; Beypazarı ilçesinde yıllık 100 tondan daha çok cevizli sucuk üreten 3 işletmenin olduğu, 5 işletmenin yılda 10 tondan daha çok mumbar ürettiği, 7 işletmenin ise 50 tondan daha fazla kuru ürettiği ve bunların da 3 tanesinin 100 tondan da fazla üretim yaptıkları görülmektedir. Erişte ve tarhana genel olarak aynı işletmede üretilen ürünler olup, her üç ilçede de bulunan erişte/tarhana üreticilerini incelediğinde, Ayaş ve Nallıhan ilçelerindeki üreticilerin büyük çoğunluğunun yıllık 1 tondan daha az üretim yaptıkları görülmektedir.

Ürünlerin ilçe dışına satış oranında da Beypazarı ilçesi birinci sıradadır. Beypazarı ilçesinde, daha önceden ilçe dışından ilçeye gelip alışveriş yapanların daha sonra kargo ile direkt ürün talep ettiğini ifade eden kimi işletme sahiplerinin yanısıra, büyük kentlerdeki gıda toptancılarına satış yapan, ayrıca büyük market ve alışveriş merkezleriyle bağlantılı olarak çalışan işletmeler de bulunmaktadır. Ancak büyük market ve toptancılara ürün satarken kâr marjının oldukça düşük kaldığını ifade eden işletme yetkilileri, kimi zaman bu tür satışların zarar bile ettirdiğini ifade etmişlerdir.

Mumbar, pastırma ve sucuk gibi hammaddesi et olan ürünlerin maliyetleri, günümüzde dalgalı bir seyir gösteren et fiyatlarından doğrudan etkilenmekte, ancak maliyet artışlarının satış fiyatlarına doğrudan yansıtılması da mümkün olamamaktadır. Şöyleki; bu tip ürünleri üreten entegre firmaların ürünleri, anket uygulanan ilçeler dahil olmak üzere ülkenin her yerinde kolaylıkla satın alınabilmekte, yerel ürünlerin fiyat konusunda bu tip ürünlerle rekabet edebilmesi mümkün olamamaktadır. Ayrıca maliyet fiyatları ile satış fiyatları karşılaştırılırken bu tip ürünlerin üretim prosesi gereği ağırlık kaybına uğradıkları da unutulmamalıdır.

Araştırma alanında üretilen geleneksel ürünlerin içerisinde potansiyeli en yüksek olanın Beypazarı Kuruşu olduğu söylenebilir. Ancak kâr marjının çok da yüksek olmaması, üretici sayısının talebe nazaran fazla olması, yeni pazarlar bulunması gerekliliğini kaçınılmaz hale getirmektedir.

Ayaş ilçesinde satılan karadut pekmezinin, kilosu 100 TL'den alıcı bulabiliyor olması, bazı geleneksel ürünlerde fiyattan çok kalitenin satışta belirleyici olduğuna güzel bir örnektir.

Nallıhan ilçesinin kendine özgü fırın çöreği, lezzetli, doyurucu ve uygun fiyatlı olması açısından avantajlı gibi gözükse de daha çok sıcak tüketilmesi gerektiği, ilçe dışındaki lokantalarda da rahatlıkla bulunabilen kırpidesi/pideye benzemesi nedeniyle ilçe dışına satışını zorlaştırmaktadır.



Çizelge 6.28 Araştırma alanında üretilen yöresel ürünler ve üreticiler ile ilgili temel bulgular

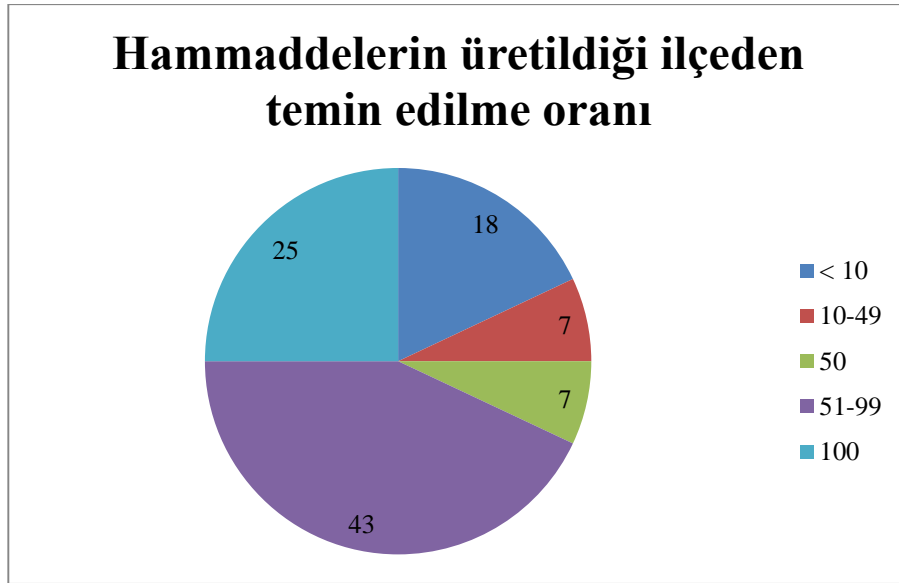
ÜRÜNLER	İlçe Adı	Üreten İşletme Sayısı	Toplam Üretim Miktarı	Üretim Hacmi	Üretim Maliyeti (kg)	Satış Fiyatı (kg)	Satıldığı Yerler
Cevizli Sucuk	Beyazarı	7*	440 ton/yıl	50 ton/yıl < = 3 50 - 100 ton/yıl = 1 100 ton/yıl > =3	7,00 TL - 9,50 TL	8,00 TL - 11,00 TL	İlçe İçi, İlçe Dışı, Ankara, İstanbul, Bolu, Ülke Dışı
Mumbar (Et Sucuğu)	Beyazarı	7	80 ton/yıl	10 ton/yıl < = 2 10 - 20 ton/yıl = 4 20 ton/yıl > =1	21,00 TL - 25,00 TL	22,00 TL - 30,00 TL	İlçe İçi, İlçe Dışı
Kuru	Beyazarı	10	840 ton/yıl	50 ton/yıl < = 3 50 - 100 ton/yıl = 4 100 ton/yıl > =3	3,50 TL - 5,30 TL	5,00 TL - 6,00 TL	İlçe İçi, İlçe Dışı, Ankara, İstanbul, İzmir, Konya, Eskişehir, Bolu, Düzce
Erişte	Beyazarı	25	230 ton/yıl	1 ton/yıl < = 14 1 - 10 ton/yıl = 5 10 ton/yıl > =6	3,00 TL - 5,50 TL	4,50 TL - 7,50 TL	İlçe İçi, İlçe Dışı, Ankara
	Nallıhan	6	1 ton/yıl	1 ton/yıl < = 6	7 TL	8,00 TL - 10,00 TL	İlçe İçi, İlçe Dışı
	Ayaş	2	5 ton/yıl	1 ton/yıl < = 1 1 - 10 ton/yıl = 1	-***	10,00 TL	İlçe İçi
Tarhana	Beyazarı	26	230 ton/yıl	1 ton/yıl < = 17 1 - 10 ton/yıl = 4 10 ton/yıl > =5	3,00 TL - 5,50 TL	3,50 TL - 6,00 TL	İlçe İçi, İlçe Dışı, İl Dışı
	Nallıhan	5	1 ton/yıl	1 ton/yıl < = 5	-***	10,00TL - 12,00 TL	İlçe İçi
	Ayaş	2	5 ton/yıl	1 ton/yıl < = 1 1 - 10 ton/yıl = 1	-***	10,00 TL - 12,50 TL	İlçe İçi
Pastırma	Ayaş	3	3,5 ton/yıl	0,5 ton - 2 ton/yıl	35,00 TL - 40,00 TL	60,00 TL - 65,00 TL	İlçe İçi
Sucuk	Ayaş	5	9 ton/yıl	1,2 ton - 2,4 ton/yıl	22,00 TL - 25,50 TL	27,00 TL - 29,75 TL	İlçe İçi
Dut Pekmezi, Şurubu, Reçeli,	Ayaş	5	2,6 ton/yıl	1 ton/yıl < = 4 1 - 5 ton/yıl = 1	7,00 TL - 70,00 TL	10,00 TL - 100,00 TL	İlçe İçi
Fırın Çöreği, Katmerli, Bayram Çöreği	Nallıhan	3	1500 Adet/gün	300 - 700 Adet/gün	0,40 TL - 2,50 TL/Adet	0,75 TL - 3,00 TL/Adet	İlçe İçi

\* işletmelerden biri ankete katılmayı kabul etmedi \*\* Üretim maliyeti ve satış fiyatları işletme beyanına göre düzenlenmiştir.\*\*\*Üretim maliyet hesabı yapmayan işletmeler

Çizelge 6.29 ve şekil 6.8 incelendiğinde, araştırmaya konu ilçelerde üretilen yöresel ürünlerin hammaddelerinin, % 50 ve daha azını ilçe dışından temin edenlerin oranı %32 olmasına karşın bu oran Beypazarı İlçesinde % 46,8'e kadar çıkmaktadır. Hammaddesini ağırlıklı olarak ilçe dışından temin eden işletmelerin ilçeye sağladığı ekonomik katkı, hammaddesini tamamen ilçeden temin eden işletmelere göre oldukça azdır.

Çizelge 6.29 Yöresel gıdaların üretiminde kullanılan hammaddelerin üretildiği ilçeden temin edilme oranına göre dağılımı

%	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
< 10	17	27,4	1	5,3	-	-	18	18,0
10- 49	6	9,7	-	-	1	5,3	7	7,0
50	6	9,7	-	-	1	5,3	7	7,0
51 – 99	20	32,3	11	57,9	12	63,2	43	43,0
100	13	21,0	7	36,8	5	26,3	25	25,0
Toplam	62	100,0	19	100,0	19	100,0	100	100,0



Şekil 6.8 Yöresel gıdaların üretiminde kullanılan hammaddelerin üretildiği ilçeden temin edilme oranına göre dağılımı

Beypazarı İlçesindeki kuru üreticilerinin ana hammaddeleri olan unu genellikle ilçe dışından temin ettiği, bunun yanısıra tatlı sucuğu üretiminde kullanılan glikoz ve

cevizin çoğunlukla ithal olduğu, terayağ ve salça gibi bazı ürünlerin üretiminde lezzette belirleyici ana hammaddelerin ilçe dışından temin edildiği görülmüştür (Çizelge 6.30). Burada, Beypazarı İlçesinin yöresel ürün üretiminde diğer ilçelere göre daha önde olmasına rağmen, hammadde temininde yoğunlukla ilçe dışındaki üreticileri tercih etmesinin sonucu olarak, ürünlerin yöresellikten uzaklaşma oranının, diğer ilçelere göre daha yüksek olduğunu söylenebilir.

Geleneksel ürünlerin üretiminde kullanılan hammaddelerin o yöreye özgü ürünler olması, elbetteki ürünün özgünlüğünün korunmasında etkili bir etmendir. Ancak kuru, tatlı sucuk, tarhana, erişte gibi talebi artan ürünlerin üretimi için gereken miktarda un, ceviz gibi hammaddelerin gereken miktarda, daimi olarak ve yüksek kalitede, ilçeden temin etmek mümkün olamamaktadır. Ayrıca geleneksel olarak üzüm pekmezinden yapılması gereken tatlı sucuk zamanla glikozdan yapılmaya başlanmış, glikozdan yapılanın daha canlı ve parlak bir görünümde olması, müşteriler tarafından daha çok tercih edilmesine neden olmuştur. Glikozdan yapılan tatlı sucukların pekmezden yapılanlar kadar besleyici ve doğal olduğunu söylemek elbette mümkün değildir, ancak saha çalışmasında görüşülen bireyler müşterilerin, albenisi daha yüksek olan bu ürünün fiyat avantajı ile geleneksel tatlı sucuğun önüne geçtiğini ifade etmişlerdir. Tatlı sucuğun bir diğer hammaddesi olan cevizin ise ithal olanının tercih edilmesinin en büyük nedeni fiyat avantajının yanısıra, ithal cevizin ince kabuklu oluşundan dolayı işlenmesinin kolay olmasındandır.

Nallıhan ve Ayaş ilçelerinde geleneksel ürün üretiminde kullanılan hammaddelerin ilçeden temin edilme oranı Beypazarı ilçesine göre daha yüksek seviyelerde olsa da bunun temel nedeni Beypazarı ilçesinde yöresel ürün üretimi miktarının ve ürün çeşidinin çok daha fazla olmasından meydana geldiğini söylemek daha doğru olacaktır.

Tereyağ, salça gibi ürünlerin ilçe dışından temin edilme gerekçesi olarak işletmeciler, ürünlerinde belli bir lezzeti yakalayabilmek için en iyi hammaddeleri kullanmaya çalıştıklarını, bunların da her zaman ilçeden temin etmenin mümkün olmadığını ifade etmişlerdir.

Çizelge 6.30 İlçe dışından temin edilen hammaddelerin temin edildiği şehirlere göre dağılımı

<b><u>Hammaddeler</u></b>	<b><u>Temin yerleri</u></b>
Glikoz	Adapazarı, Adana, Ankara
Ceviz	Nallıhan, Ankara, Kaman
Un	Çorum, Ankara, Amasya, Konya
Tereyağ	Trabzon, Ankara, Afyon, Kars
Baharat	Ankara, Gaziantep
Süt	Ankara
Salça	Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Ankara
Bağırsak	Ankara
Şeker	Ankara
Nişasta	Ankara
Zeytinyağı	Aydın
Pirinç	Ankara
Ayçiçek yağı	Ankara
Pekmez	Ankara
Peynir, kaşar	Ankara

İşletmeler için marka, sahiplik, koruma, farklılaşma gibi anlamlar ifade eder. Marka, işletme için olduğu kadar tüketici içinde önemli bir ayrıdır. Marka, tüketiciler için de güven, kalite, kişiliklerini tanımlama, kendilerini ifade etme gibi anlamlar taşır (Can 2007). Araştırma alanındaki üreticilerin markalaşma konusundaki bilinçlerini ölçmek üzere ürettikleri ürünlerin tescilli markaları olup olmadığı sorulmuş, Beypazarı ilçesi'ndeki üreticilerin bu konuda % 66'lık bir oranla diğer ilçelere göre çok daha başarılı olduğu görülmüştür. Burdaki markalaşma eğilimi genel olarak üretici firmanın isminin marka olarak kullanılması şeklindedir

Yine üretilen ürünlerin Cİ, TSE Standardı ve/veya Ürün Tebliği gibi standartlarının olup olmadığı sorusuna % 80 oranında hayır cevabı verilmiştir. Görüşülen işletmecilerin bir kısmında yaptıkları işin herhangi bir standardının olmayacağı, her ustanın kendine özgü tariflerinin olduğu ve bu tarz yöresel ürünlerin belli bir kalıba sokulamayacağı şeklinde, standart oluşturma amaçlı mevzuatlara karşı ön yargılar olduğu görülmüştür. Oysa ki gıda sektöründe oluşturulan standartlar birebir ürün reçetesi şeklinde olmak yerine, temel bileşenlerin belirtildiği, minimum kalite kriterlerinin ortaya konduğu, gıda güvenliği açısından gerekliliklerin tespit edildiği, taklit ve tağşişi önlemeye yönelik yaptırımların yer aldığı kurallar şeklindedir.

Genel olarak -% 90'ın üstünde bir oranla- üretimde kullanılacak hammaddelerin temininde sorun yaşanmadığı, imalatın ev tipi üretimi şeklinde olduğu (%75,6), mekanizasyon konusunda ise özellikle kuru üreticilerinin hamur kesim prosesinde sorun yaşadığı, tarhana, erişte ve Beypazarı sucuğu gibi ürünlerin geleneksel yapım teknikleri gereği emek yoğun işler olduğu, bazı üretim aşamalarının makine ile yapılmasının mümkün olmadığının düşünüldüğü görülmüştür.

Kalifiye çalışan bulmada sıkıntı yaşıyor musunuz sorusuna Beypazarı ilçesinde %58,0 oranında “evet” cevabı verilmiştir. Diğer ilçelerde bu soruya yaklaşık %70 civarında “hayır” cevabı verilmiş olması söz konusu ilçelerde kalifiye eleman varlığından çok, işletmelerin görece daha küçük olması ve kalifiye eleman çalışmasını gerektirecek proseslerinin olmamasındandır.

İşletme yetkilileri %84,1 oranında standart ürün üretebildiklerini ifade etmişlerdir. Görüşülen kişilerin burada kastettikleri standart, firmanın kendi belirlediği lezzetteki ürününün sürekliliğini sağlayabilmesidir. Oysaki standart kelimesi sadece lezzetle sınırlı olmayıp, gıda güvenliğinden kalite kriterlerine birçok gerekliliği bir arada bulundurması gereken bir kavramdır. Ankete katılan kişilerin genelde standart ürün üretememeyi başarısızlık olarak düşündükleri görülmüş, bu nedenle çok da objektif olmayarak, standart ürün üretebilmekte herhangi bir sorun yaşamadıklarını savunmuşlardır.

Geleneksel ürünlerde yapılan gıda güvenliği araştırmalarının büyük bir çoğunluğu, üretimde, üretilen ürünlerin muhafazasında ve satışında yetersiz hijyen koşulları nedeniyle gıda güvenliği risklerinin bulunduğunu ifade etse de araştırmaya katılan bireyler üretimini yaptıkları ürünlerde % 92,5 oranıyla gıda güvenliğini sağlayabildiklerini düşünmektedirler. Gıda güvenliğini sağlama konusunda yüksek oranda başarılı olduğunu düşünen işletme yetkililerinin görüşlerinin aksine, anket sırasında işletmelerde yapılan gözlemlerde asgari teknik hijyenik şartları yeterli olmayan çok sayıda işletmede geleneksel ürün üretimi ve satışı yapıldığı görülmüştür. Burada işletmelerdeki gıda güvenliği bilincinin ve farkındalığının yeterli olmadığı saptamasını yapmak gerekir. Bu konuyla ilgili kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının etkili eğitim çalışmaları yapması, rutin denetimler de gıda güvenliğinin

kontrolüne yönelik hususlara ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Kırsal kalkınmada geleneksel ürünlerden faydalanmanın en önemli koşullarından birinin, bu tarz ürünlerin tanıtımının ve pazarlamasının etkin ve etkili bir şekilde yapılması gerektiğinin kabul edilmesine karşın, araştırma bölgemizdeki geleneksel ürünlerin tanıtımının yeterli olduğunu düşünen bireylerin oranı sadece % 26,8 gibi oldukça düşük bir seviyededir (Çizelge 6.31). Beypazarı, Ayaş ve Nallıhan gibi turizm hareketliliği belli mevsim aralıklarına sıkışan bölgelerde, bu kısa dönemde en yoğun faydanın sağlanabilmesi için, yörenin gıda ve gıda dışı yöresel ürünlerinin tanıtıldığı, kültürel ve turistik potansiyelinin de ön plana çıkarıldığı festivallerden daha çok yararlanması sağlanmalıdır.

Geleneksel ürünler ticaretinde en büyük sorunlardan biri de şüphesiz ki taklit ürünlerdir. Araştırmaya katılan bireylerde % 96,7 oranında taklit ürünlerin haksız rekabete neden olduğunu ifade etmişlerdir (Çizelge 6.31). Taklit ve sahte ürünlerle ilgili olarak Tekelioğlu (2012) çalışmasında; çoğu haklı bir üne sahip geleneksel bir çok ürünün yeterince korunmamaları sonucu değişik ticari istismarlarla karşılaşabildiğini, sahte ürünlerin tüketici ve dürüst üreticiler üzerinde yıkıcı etkiler yarattığını belirtmiştir. Sahteciliğin boyutuna örnek olarak da; Guetamala'nın Antigua bölgesinde üretilen ünlü Antigua kahvesinin üretim miktarının sadece 3.000 ton olmasına karşın, tüm dünyada bu isim altında satılan kahve miktarının 25.000 tona ulaşmasını, Hindistan'da 10.000 ton Darjeeling çayı üretilmekte iken, tüm dünyada aynı isim altında 30.000 ton çay satılmasını vermiştir. Taşdan vd. (2014c ) geleneksel ürünlere olan ilginin artmasıyla birlikte bu ürünlerin korunmasına yönelik uygulamaların daha da önemli hale geldiğini ifade etmiş, bu süreçte geleneksel ürünlerin taklitlerinden korunması, sürdürülebilirliği ve izlenebilirliğinin de önemini vurgulamışlardır. Beypazarı ilçesindeki kuru üreticileri ile yaptıkları anketler neticesinde, izlenebilirlik ile ilgili bilgilerinin yetersiz olduğu sonucuna varmışlar, konuyla ilgili olarak üreticilerde farkındalığın oluşturulması, izlenebilirlikle ilgili mekanizmaların ivedilikle hayata geçirilmesi, Cİ tescil mekanizmasının AB ve iç mevzuata uyumunun sağlanmasını önermişlerdir.

Çizelge 6.31 Ürünlerin belgeleri ve imalat sorunları ile ilgili bulgular (%)

	Beypazarı			Nallıhan			Ayaş			Toplam		
	Evet	Hayır	Kısmen	Evet	Hayır	Kısmen	Evet	Hayır	Kısmen	Evet	Hayır	Kısmen
İşletmenizde üretilen ürünlerin tescilli markaları var mı?	66,0	29,8	4,3	-	100	-	21,1	78,9	-	44,3	53,2	2,5
İşletmenizde üretilen ürünlerin coğrafi işaret belgeleri var mı?	-	100	-	-	100	-	-	100	-	-	100	-
İşletmenizde üretilen ürünlerin TSE standardı / ürün tebliği gibi standartları var mı?	12,8	85,1	2,1	7,7	84,6	7,7	10,5	63,2	26,3	11,4	79,7	8,9
İşletmenizde üretilen ürünlerle ilgili olarak; hammadde temininde sorun yaşıyor musunuz?	-	92,0	8,0	7,7	92,3	-	5,3	94,7	-	2,4	92,7	4,9
İşletmenizde üretilen ürünlerle ilgili olarak; üretimde mekanizasyon sorunu yaşıyor musunuz?	57,8	40,0	2,2	23,1	76,9	-	31,6	68,4	-	45,5	53,2	1,3
İşletmenizde üretilen ürünlerin imalatında; ev tipi üretim yapıyor musunuz?	64,0	24,0	12,0	92,3	7,7	-	94,7	5,3	-	75,6	17,1	7,3
İşletmenizde üretilen ürünlerin üretiminde çalışacak kalifiye çalışan bulma zorluğu yaşıyor musunuz?	58,0	36,0	6,0	30,8	69,2	-	15,8	73,7	10,5	43,9	50,0	6,1
İşletmenizde üretilen ürünlerde; standart ürün üretimi sağlayabiliyor musunuz?	84,0	2,0	14,0	92,3	-	7,7	78,9	5,3	15,8	84,1	2,4	13,4
İşletmenizde üretilen ürünlerin; gıda güvenliğini sağlayabiliyor musunuz?	91,7	2,1	6,3	92,3	-	7,7	94,7	-	5,3	92,5	1,3	6,3
İşletmenizde üretilen ürünlerin; tanıtımı yeterli mi?	28,0	42,0	30,0	38,5	46,2	15,4	15,8	73,7	10,5	26,8	50,0	23,2
Taklit ürünlerin haksız rekabete neden olduğunu düşünüyor musunuz?	97,9	-	2,1	85,7	14,3	-	100	-	-	96,7	1,6	1,6

Araştırma alanında yer alan yöresel ürün satıcıları %85,7 oranında, yöresel ürünlerin yanısıra yöresel olmayan diğer ürünleri de satmaktadır (Çizelge 6.32). Yöresel ürün satıcısı olarak kast edilen; kendi herhangi bir üretim yapmayan, sadece al-sat yapan işletmelerdir. Nallıhan ilçesinde bu tanıma uyan işletme bulunmamaktadır.

Çizelge 6.32 İşletmenin yöresel gıda satışının yanı sıra diğer gıdaları da satışına göre dağılımı

	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Evet	21	84,0	-	-	3	100,0	24	85,7
Hayır	4	16,0	-	-	-	-	4	14,3
Toplam	25	100,0	-	-	3	100,0	28	100,0

Toplam satış içinde yöresel olmayan ürünlerin % 75'den daha fazla yer tuttuğu işletme oranı % 41,7 gibi yüksek bir orandır (Çizelge 6.33). Buna neden olarak da çoğu işletme yetkilisi, sadece yöresel ürün satışının ticari faaliyeti devam ettirmeye yeterli olmamasını, müşterilerin yöresel olmayan diğer ürünlere de talebinin olmasını göstermişlerdir. Sadece yöresel ürün satan işletmeler ise genelde işletme büyüklüğü, çalışan sayısı, mali yeterlilik gibi nedenlerden dolayı teknik olarak başka ürün satışı yapamayan işletmelerden oluşmaktadır.

Çizelge 6.33 Toplam satış içerisinde yöresel olmayan gıdaların oranına göre dağılım

%	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
<10	2	9,5	-	-	-	-		8,3
10 – 25	6	28,6	-	-	1	33,3	7	29,2
26 – 50	3	14,3	-	-	-	-	3	12,5
51 – 75	2	9,5	-	-	-	-	2	8,3
76 – 100	8	38,1	-	-	2	66,7	10	41,7
Toplam	21	100,0	-	-	3	100,0	24	100,0

Araştırmaya konu ilçelerdeki yöresel ürün satıcılarında satılan birçok ürün farklı illerden gelmektedir (Çizelge 6.34). Meyve ve sebze kuruları genel olarak Ege



Bölgesi'nden gelirken, salça, keş, leblebi gibi ürünler ilçe dışındaki üreticilerden temin edilmektedir. Pestil, baharat gibi birkaç ürün ise ilçede de üretilmesine rağmen, üretiminin yeterli olmaması nedeniyle ilçe dışından da getirilerek satışının yapıldığı görülmüştür.

Çizelge 6.34 İlçe dışından temin edilen ürünlerin temin edildiği şehirlere göre dağılımı

<b><u>ÜRÜNLER</u></b>	<b><u>TEMİN YERLERİ</u></b>
Sebze Kuru	Ayaş, Denizli, Ankara, Aydın, Bursa
Meyve Kuru	Nallıhan, Malatya, Bursa, Manisa, Aydın
Baharat	Ankara
Salça	Ankara
Reçel	Ankara
Keçiboynuzu	Hatay, Alanya, Antakya
Pestil	İstanbul
Leblebi	Çorum
Keş	Gerede
Marmelat	Tokat
Ballı Çerez	Antalya
Konya Şekeri	Konya
Zeytin	Gemlik
Kahke	Bolu
Kuru	Beypazarı

İlçe dışından getirilip satılan baharat, keş, meyve-sebze kurularının müşteriler tarafından o yörenin ürünleri olduğu düşünülerek alındığı, ancak yöreyle ilgisi olmayan keçiboynuzu, Konya Şekeri, zeytin, kahke vb. daha birçok ürünün de o yörede üretilmediği bilinen satın alındığı söylenebilir. Burada satışını artırmak amacıyla tezgâhını yöre dışı ürünlerle çeşitlendiren satıcılar ile, kendi ürünleri, yöre dışı ürünlerle de rekabet etmek zorunda kalan yerel üreticiler karşı karşıya gelmektedir. Üreticiler şehir dışından gelen bu tip ürünlerin bazılarının katkılı, boyalı, çok da doğal olmayan ürünler olmasına rağmen, albenisi yüksek ve uygun fiyatlı olmaları nedeniyle sıklıkla kendi ürünlerine tercih edildikleri hususunda rahatsızlıklarını dile getirmişlerdir. Satıcıların ise yöre belediyesinden izinli satış yapan sergiler konusunda; kendileri sık sık denetlenirken onların denetim dışı olması, kendilerinin kira, ruhsat, vergi gibi birçok kalem giderlerinin olmasına karşı, sergilerin kayıtdışı olması ve sonuç olarak sergi işletmecilerinin bu tip avantajlar sayesinde haksız rekabete neden olmaları

hususlarında şikayetleri olmuştur. İşletmesinde satılan ürünlerin %50'den fazlasının kendi ilçesinde üretilen yöresel ürünlerden oluşan işletme oranı %85,7'dir (Çizelge 6.35). İşletmelerin iş hacmini arttırmak için dışardan ürün getirip ürün çeşitlerini arttırdıkları söylenebilir.

Çizelge 6.35 İşletmede satılan yöresel gıdaların aynı ilçeden temin edilme oranına göre dağılımı

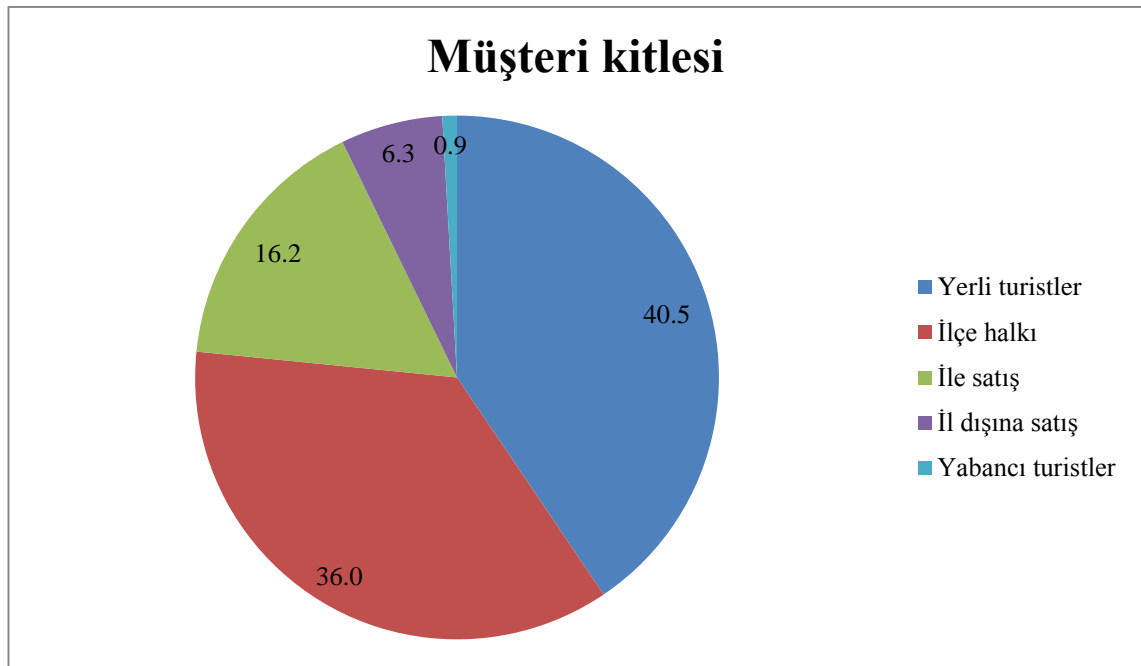
%	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
< 10	1	4,0	-	-	-	-	1	3,6
10- 49	1	4,0	-	-	-	-	1	3,6
50	1	4,0	-	-	1	33,3	2	7,1
>50	22	88,0	-	-	2	66,7	24	85,7
Toplam	25	100,0	-	-	3	100,0	28	100,0

Satıcılara sorulan bir diğer soru gurubuna verilen cevaplardan ise; satılan ürünlerin %71,4 markalı ürünler olduğu, satılan hiçbir ürününün coğrafi işaret belgesi sahibi olmadığı, sattıkları ürünlerin satın alma aşamasında %68 oranında standart ürün temin edebildikleri, %69 oranında satılmayan ürün olmadığı, satış yerlerinin %96,8 oranında belediyeden ruhsatlı olduğu, ancak bir diğer zorunlu belge olan İşletme Kayıt Belgesine %30'unun sahip olmadığı, turizm belgesi sahibi olan ise sadece 2 işletme olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma alanındaki satıcılardan ürün satın alan müşteri kitlesine baktığımızda, her üç ilçede ilk sırada yerli turistlerin geldiği söylenebilir. Bunun yanısıra, ilçe halkının da sıklıkla, tarhana, erişte gibi evde yapılan ürünleri kendileri yapmak yerine yöresel ürün satan işletmelerden aldıkları görülmüştür. Beypazarı ilçesindeki işletmelerin cevizli sucuk, kuru, tarhana ve erişte gibi ürünleri %33,8 oranında ilçe dışına sattıkları, diğer ilçelerdeki işletmelerin ise ürünleri ilçe dışına satma konusunda henüz yol alamadıkları tespit edilmiştir (Çizelge 6.36 ve Şekil 6.9).

Çizelge 6.36 İşletmelerin müşteri kitlesinde ilk sırada yer alan gruplara göre dağılımı

Müşteri grupları	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Yerli turistler	25	35,2	10	52,6	10	47,6	45	40,5
İlçe halkı	21	29,6	9	47,4	10	47,6	40	36,0
İle satış	17	23,9	-	-	1	4,8	18	16,2
İl dışına satış	7	9,9	-	-	-	-	7	6,3
Yabancı turistler	1	1,4	-	-	-	-	1	0,9
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0



Şekil 6.9 İşletmelerin müşteri kitlesinde ilk sırada yer alan gruplara göre dağılımı

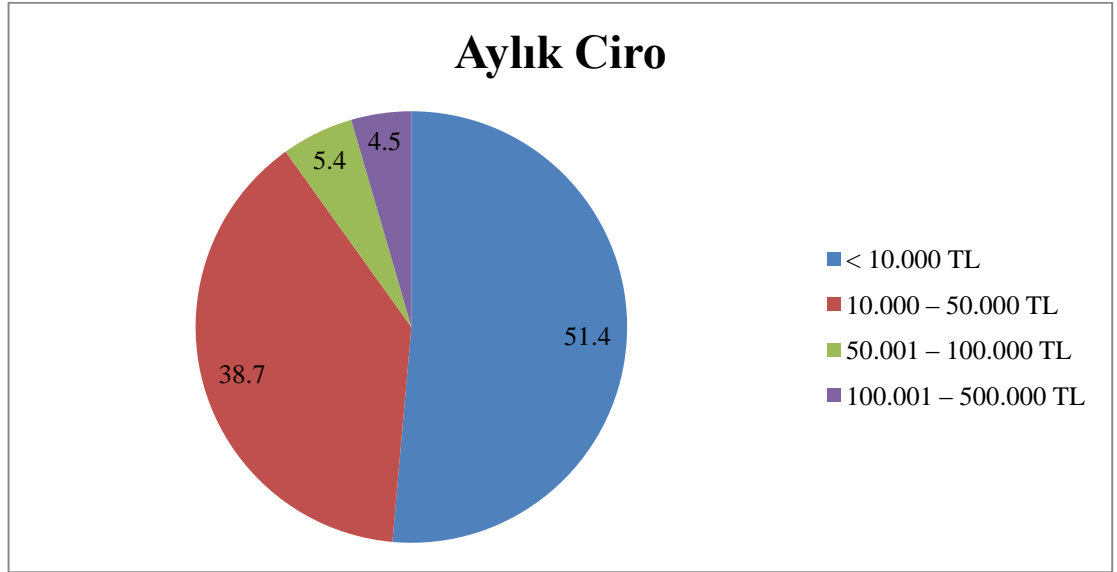
#### 6.4 Yöresel Gıdaların Yerel Ekonomik Kalkınmaya Etkileri

Yöresel gıdaların yerel ekonomiye katkıları, genel işletme cirosu, ciro içerisinde yöresel ürünlerin payı, kadınların istihdamı başta olmak üzere genel olarak istihdama katkısı, turizm çeşitliliğine katkısı, ilçenin genel olarak tanıtımına katkısı, ilçedeki diğer sektörlere olan katkıları, yerel işletmelerin rekabet gücüne katkısı gibi parametreler ve bu parametrelerin yıllar içerisindeki değişimleri göz önüne alınarak incelenmiştir.

İşletmelerin aylık ciroları incelendiğinde; 10.000 TL'den daha az aylık cirosu olanların % 50'den daha fazla bir kesimi oluşturduğu görülmektedir. 50.000 TL'den daha fazla ciroya sahip firmaların ise sadece % 9,9 oranında olduğu belirlenmiştir. Beypazarı İlçesindeki işletmelerin aylık ciroları diğer ilçelerdekilere göre nispeten daha yüksektir (Çizelge 6.37 ve Şekil 6.10).

Çizelge 6.37 İşletmelerin aylık satış cirolarına göre dağılımı

Cirolar	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
< 10.000 TL	28	39,4	14	73,7	15	71,4	57	51,4
10.000 – 50.000 TL	33	46,5	5	26,3	5	23,8	43	38,7
50.001 – 100.000 TL	6	8,5	-	-	-	-	6	5,4
100.001 – 500.000 TL	4	5,6	-	-	1	4,8	5	4,5
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0



Şekil 6.10 İşletmelerin aylık satış cirolarına göre dağılımı

Cirosunu sadece yöresel ürünlerden elde edilen gelirlerden oluşturan işletme oranında %68,4 ile Nallıhan ilk sıradadır. Cirounun %50'den fazlasını yöresel ürünlerden elde edilen gelirlerden elde eden işletme oranı ise %59,4'dür (Çizelge 6.38).

Çizelge 6.38 İşletmelerin toplam cirosu içinde yöresel ürünlerin payına göre dağılımı

%	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
< 10	10	14,1	3	15,8	5	23,8	18	16,2
10 – 25	7	9,9	2	10,5	7	33,3	16	14,4
26 – 50	9	12,7	-	-	2	9,5	11	9,9
51 – 75	6	8,5	1	5,3	1	4,8	8	7,2
76 – 99	12	16,9	-	-	-	-	12	10,8
100	27	38,0	13	68,4	6	28,6	46	41,4
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Günümüzde bireylerin iyi bir eğitim düzeyine sahip olmalarının, işsiz kalma risklerini azaltacağına, çalıştıkları işlerde daha yüksek gelirler elde edebileceklerine, kendilerinin işletmeci olduğu işler de ise daha yüksek kazançlar sağlayacaklarına inanılabilir. Ancak araştırma bölgesinde elde edilen veriler incelendiğinde; işletme cirosu ile işletmecinin eğitim durumu arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür (Çizelge 6.39). Aslında bu durum araştırmaya konu ilçelerdeki işletmeci yapısı düşünüldüğünde beklenen bir sonuçtur. Şöyle ki; görüşülen bireylerin çoğunun eğitim durumu lise düzeyinin altındadır. Bir kısmı, işletmelerini daha önceki kuşaklardan devralan bu kişiler, genç yaşta iş hayatının içinde yer almaya başlamış, eğitimlerine gereken zamanı ayırmamışlardır. Liseden sonra eğitimine devam eden aile bireylerinin ise büyük bir kısmı, iş hayatlarını ilçe dışında, büyük şehirlerde sürdürmeyi tercih etmişlerdir. Yerel işletmelerdeki atıl kapasitenin kullanılabilmesi, işletmelerin yeni pazarlara açılabilmesi, sektördeki yeniliklerin takip edilebilmesi ve sonuç olarak işletmelerin gelişiminin sağlanabilmesi ve istihdam düzeyinin arttırılabilmesi açısından eğitim düzeyi yüksek çalışanların da istihdam edilmesi önerilebilir.

Çizelge 6.39 Eğitim durumu ile işletmenin cirosu arasındaki ilişki

Eğitim düzeyi	İşletmenin aylık cirosu (TL)				Toplam
	< 10.000	10.000 ila 50.000	50.001 ila 100.000	100.001 ila 500.000	
Okuryazar	1	0	0	0	1
İlkokul mezunu	30	6	3	1	40
İlköğretim (ortaokul) mezunu	14	14	1	1	30
Lise mezunu	9	16	1	2	28
Üniversite mezunu	2	7	1	1	11
Yüksek lisans veya doktora dereceli	1	0	0	0	1
<b>Toplam</b>	<b>57</b>	<b>43</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>111</b>

p=0,71 p>0,05

İşletme cirolarının oluşmasında etkili olabilecek bir diğer faktörün, işletmelerin faaliyet geçmişi olabileceği düşünülmüş, yapılan ki-kare testi sonucunda, ciro ile işletme faaliyetinin ne kadar zamandır devam ettiğinin de istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür (Çizelge 6.40). Yöresel ürün sektöründe yeni sayılabilecek birçok işletme piyasadaki boşlukları değerlendirerek kısa zamanda nispeten yüksek cirolara ulaşabilirken, değişen piyasa koşullarına yeterince ayak uyduramayan, büyümekten çok mevcudu korumayı hedefleyen köklü birçok firma da cirolarını arttıramamışlardır.

Çizelge 6.40 İşletmenin cirosu ile işletmenin faaliyet geçmişi arasındaki ilişki

Satış cirosu (TL)	İşletmenin faaliyet geçmişi (yıl)						Toplam
	< 1	1-2	2.1-5	5.1- 10	10.1-20	> 20	
< 10.000	5	4	14	15	6	13	57
10.000 – 50.000	1	1	10	13	6	12	43
50.001 – 100.000	0	0	1	2	0	3	6
100.001 – 500.000	0	0	0	3	2	0	5
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>33</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>111</b>

p=0,497 p>0,05

İşletmelerin faaliyet gösterdiği mekanların alanlarının ciro ile ilişkisi incelenmiş; çoğunluğu 101-500 m<sup>2</sup> arasında alana sahip olan yöresel işletmelerin daha yüksek ciro elde ettikleri görülmüştür (Çizelge 6.41). Tatlı sucuk üreticileri, kuru üreticileri, tarhana ve erişte üreticileri genelde bu sınıfta yer almaktadır. Daha büyük alanlara sahip işletmeler ise yöresel yemek servisi yapan konaklar ile, mesire alanları da bulunan lokantalardır. 50 m<sup>2</sup>'den daha az alana sahip işletmeler ise genelde yöresel ürün satıcılarından oluşmaktadır.

Çizelge 6.41 İşletmenin cirosu ile işletmenin alanı arasındaki ilişki

Satış Cirosu (TL)	İşletmenin alanı (m <sup>2</sup> )						Toplam
	< 20	20-50	51-100	101-500	501-1000	1001-5000	
< 10.000	11	9	5	11	0	3	39
10.000 – 50.000	1	4	7	23	2	6	43
50.001 – 100.000	0	2	0	3	1	0	6
100.001 – 500.000	0	0	0	5	0	0	5
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>42</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>93</b>

p=0,007 p<0,05

İşletmelerin cirosu ile çalışan sayısı arasındaki (Çizelge 6.42) ilişkinin de anlamlı olduğu görülmüş, çalışan sayısı 6-10 kişi arasında olan işletmelerin çoğunluğu oluşturduğu ve genel olarak işletmelerin 10.000-50.000TL arası satış cirosu elde ettiği tespit edilmiştir. En yüksek ciroya sahip 5 işletme ise; yöresel ürün üretimi de yaptığı için araştırmaya dahil edilen, 4 süpermarket ve 1 tatlı sucuk üreticisidir.

Çizelge 6.42 İşletmenin cirosu ile işletmede çalışan birey sayısı arasındaki ilişki

Satış cirosu (TL)	İşletmede çalışan birey sayısı								Toplam
	yok	1	2-3	4-5	6-10	11-20	21-30	> 30	
< 10.000	8	15	8	4	3	1	0	0	39
10.000 – 50.000	1	5	4	13	16	3	1	0	43
50.001 – 100.000	0	2	0	0	2	1	0	1	6
100.001 – 500.000	0	0	1	1	3	0	0	0	5
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>22</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>93</b>

p=0,000 p<0,05

Yöresel ürün üretimi yapan işletmelerin bir kısmı, yöresel ürünlerin yanısıra, yöresel özelliği olmayan ama ticari anlamda talebi olan ürünlerin de üretimini yapmaktadır. Sadece yöresel gıda üretimi yapan firmaların cirosunun diğerlerine göre daha düşük olduğu tespit edilmiş olup, ki-kare testi sonucu işletmenin yöresel gıdaların yanısıra diğer gıdaları da üretmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 6.43).

Çizelge 6.43 İşletmenin cirosu ile yöresel gıdaların yanısıra diğer gıdaları da üretmesi arasındaki ilişki

Satış Cirosu	Yöresel Gıdaların yanı sıra diğer gıdaların üretimini de yapıyor musunuz ?		Toplam
	evet	hayır	
< 10.000 TL	12	39	51
10.000 – 50.000 TL	26	14	40
50.001 – 100.000 TL	1	3	4
100.001 – 500.000 TL	0	5	5
Toplam	39	61	100

p=0,000 p<0,05

İşletmelerin bazılarının ürün çeşidi fazlalığı ile rekabet avantajı oluşturmayı başardıkları söylenebilir. Ürün çeşitliliği ile talep dalgalanmalarından daha az etkilenen söz konusu işletmeler, ekonomik anlamda daha rahat hareket edebilmektedir. Çok da fazla ekstra yatırım gerektirmeyen, mevcut ekipmanla da üretilebilen yeni ürün çeşitleri kimi zaman işletmede ana üretim kalemlerinin getirilerine denk, hatta daha fazlası gelirler elde edilmesini sağlayabilmektedir. Günümüz ticaret hayatında tek ürüne bağlı üretim, özellikle talebi kısıtlı, arzı yoğun ürün çeşitlerinde, işletmeleri zor durumda bırakabilmektedir.

Çizelge 6.44, yöresel ürün üreten ve/veya satan işletmelerin son 10 yıldaki değişimlerini görmek adına oldukça anlamlıdır. Her üç ilçede, son 10 yılda toplam cirosu artan işletme oranı % 50'nin üstünde olmasına karşın, son 10 yılda kâr artan işletme oranı toplamda sadece % 33'tür. Buna paralel olarak aynı süreçte tasarruf ve birikiminin arttığını ifade eden işletme oranı da yalnızca % 27,2'dir. Araştırmaya konu işletmelerin



son 10 yılda işletmelerine yaptıkları yatırım da % 60 ile kayda değer bir orandadır. Bunda mevzuat gereği yapılması gereken iyileştirme tadilatlarının yanısıra, işletmelerin kendilerini yenileme istekleri sonucu gerçekleştirdikleri yatırımlarının da payının büyük olduğunu söylemek gerekir. İşletmecilerin sahibi olduğu arsa, konut, yazlık gibi taşınmazların, otomobil kamyon gibi taşıtların ve bankadaki mevduatlarının ise son 10 yılda arttığını ifade edenlerin oranları oldukça düşük iken, kredi borcu olanların oranı %51,5, ödediği vergi miktarının arttığını söyleyenlerin oranı ise ortalama % 85,9'dur. Toplam çalışan sayısı ve kadın çalışan sayısındaki artışta Ayaş ilçesi son sırada yer alırken, Beypazarı ilçesi ise her iki oranda da ilk sıradadır. 10 yıl öncesine göre hayat kalitesinin arttığını düşünenlerin oranının en yüksek olduğu ilçe Nallıhan ilçesi (%62,5) iken, en düşük olduğu ilçe ise Ayaş ilçesi (%29,4)'dir. Ürün fiyatlarında son 10 yılda artış olmasına rağmen kârlılığın gitgide düştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Ürünlerinin kalitesinin arttığını düşünenler ortalama %47,6 iken, müşteri sayısı ve çeşidindeki artışın en yoğun olduğu ilçe Beypazarı olarak öne çıkmaktadır. Araştırma alanındaki işletmecilere göre genel olarak müşteri memnuniyetindeki artış %70,9 gibi yüksek bir orandadır.

Kadın çalışan sayısının 10 yıl öncesine göre arttığını ifade eden işletme oranı Beypazarı ilçesinde %34,5 ilk sıradadır. Burda 10 yıl ve daha uzun süreden beri faaliyet gösteren mevcut 30 işletmede ortalama 2,86 kadın çalışan istihdam edilmektedir. Kadın istihdamına en büyük destek ise son yıllarda kadınların evlerinde yaptıkları yöresel ürünlerin ilçe merkezindeki sergilerde satışının desteklenmesi ile olmuştur. Tüm ilçeler göz önüne alındığında 10 yıl ve üzeri süreden beri faaliyet gösteren işletmelerde ortalama 2,08 kadın çalışan istihdam ederken, eski yeni tüm işletmelerin kadın çalışan ortalaması ise 2,52 bireydir. Buradan çıkarılacak sonuç ise yeni açılan işletmelerde kadın çalışan oranı eski işletmelere göre daha fazladır.

Çizelge 6.44 İşletmelere göre mevcut durumun 10 yıl öncesi ile kıyaslanması durumlarına göre dağılımları (%)

	Beypazarı			Nallıhan			Ayaş			Toplam		
	Kesinlikle Katılıyor	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyor	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyor	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyor	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum
Toplam cironuz arttı mı?	50,0	10,0	40,0	68,8	-	31,3	52,9	-	47,1	53,4	6,8	39,8
Kârınız arttı mı?	26,8	9,9	62,0	43,8	25,0	31,3	47,1	-	52,9	33,0	10,7	56,3
Toplam hammadde alışınız arttı mı?	48,6	15,7	35,7	66,7	6,7	26,7	47,1	23,5	29,4	51,0	15,7	33,3
Tasarruf ve birikiminiz arttı mı?	32,9	12,9	54,3	12,5	43,8	43,8	17,6	41,2	41,2	27,2	22,3	50,5
İşletmeye yapılan yatırım arttı mı?	67,2	19,0	13,8	50,0	30,0	20,0	41,2	35,3	23,5	60,0	23,5	16,5
Taşıt (otomobil, kamyon vs.) sayınız arttı mı?	27,1	37,1	35,7	18,8	31,3	50,0	11,8	70,6	17,6	23,3	41,7	35,0
Arsa, konut, yazlık vb. taşınmaz sayınız arttı mı?	7,1	22,9	70,0	12,5	37,5	50,0	23,5	58,8	17,6	10,7	31,1	58,3
Elektrik (enerji) tüketiminiz arttı mı?	55,7	32,9	11,4	43,8	43,8	12,5	82,4	17,6	-	58,3	32,0	9,7
Bankadaki mevduatınız arttı mı?	12,9	22,9	64,3	6,3	43,8	50,0	5,9	58,8	35,3	10,7	32,0	57,3
Kredi borcunuz arttı mı?	25,7	21,4	52,9	12,5	50,0	37,5	82,4	17,6	-	51,5	28,2	20,4
Toplam çalışan sayınız arttı mı?	34,5	31,0	34,5	30,0	50,0	20,0	5,9	70,6	23,5	28,2	41,2	30,6
Kadın çalışan sayınız arttı mı?	34,5	29,3	36,2	30,0	60,0	10,0	5,9	70,6	23,5	28,2	41,2	30,6
Hayat kaliteniz arttı mı?	37,1	31,4	31,4	62,5	18,8	18,8	29,4	29,4	41,2	39,8	29,1	31,1
Ödediğiniz vergi miktarı arttı mı?	84,5	8,6	6,9	90,0	10,0	-	88,2	-	11,8	85,9	7,1	7,1
Kapasite kullanım oranınız arttı mı?	48,3	25,9	25,9	40,0	30,0	30,0	41,2	17,6	41,2	45,9	24,7	29,4
Ürün fiyatları arttı mı?	70,0	22,9	7,1	81,3	12,5	6,3	70,6	23,5	5,9	71,8	21,4	6,8
Ürün çeşitleri arttı mı?	37,1	35,7	27,1	31,3	68,8	-	23,5	76,5	-	34,0	47,6	18,4
Ürün kaliteniz arttı mı?	50,0	38,6	11,4	50,0	50,0	-	35,3	64,7	-	47,6	44,7	7,8
Müşteri sayınız arttı mı?	51,4	22,9	25,7	31,3	43,8	25,0	41,2	17,6	41,2	46,6	25,2	28,2
Müşteri memnuniyeti arttı mı?	68,6	25,7	5,7	68,8	31,3	-	82,4	17,6	-	70,9	25,2	3,9

İşletmelerin sadece cirolarına bakarak, mevcut durumlarının genel olarak 10 yıl öncesine göre daha iyi durumda olduğunu söylemek çok da doğru olmayacaktır. Günümüz iş hayatında genel kanı; ciro bazlı büyümenin kârı da peşinden getireceğidir. Ancak günden güne sertleşen rekabet, artan üretim hacmi gibi nedenlerle, kimi zaman cirodaki artış beraberinde istenen oranda kâr artışı getirememektedir.

Görüşülen bireyler tasarruf ve birikim yapma konusunda en büyük engellerinin mevcut borçları olduğunu ifade etmişler, gelirleri günlük ihtiyaçlarını karşılamaya ancak yeten bu kesim, bu nedenle de son on yılda taşıt, arsa, konut vb. mülk sayılarında herhangi bir artış olmadığını belirtmişlerdir.

Normal şartlarda, elektrik tüketiminin artmasının üretim faaliyetlerinde de artış olduğu anlamına gelmesi gerekirken, görüşülen bireylerin çoğunluğu artışın sadece ödenen fatura anlamında olduğunu vurgulamışlardır.

Beypazarı ilçesinde yöresel ürün üretim ve satışında kadınların oldukça yol katettiği görülmüş, görüşülen kadın işletmeciler ilk başlarda zorluk yaşamış olmalarına, hatta kendi çevreleri tarafından dahi yadırganmalarına rağmen, çalışmanın ve aile ekonomisine katkıda bulunmanın sevincini ve gururunu yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Özellikle yöresel ürün sergisi işleten bazı kadınların zamanla, ailenin asıl geçim kaynağının bu iş olduğu, hatta evde üretim yaparken yevmiyeli işçi çalıştırdıklarını beyan etmişlerdir.

İlçelerindeki yöresel ürünlerden ilk akıllarına gelen ürünün ne olduğu sorusuna birçok farklı cevap verilmiş olmakla beraber, Beypazarı ilçesinde kuru, Nallıhan ilçesinde pirinç, Ayaş ilçesinde ise dut cevabı ilk sırada yer almıştır (Çizelge 6.45). Yöredeki tarhana, erişte, mumbar, tatlı sucuk gibi bazı ürünler geleneksel anlamda, yetiştirilen gıdaların taze olarak bulunmadıkları mevsimlerde de tüketilmesi sağlamak amacıyla ortaya çıkmış ürünlerdir. Bu tip gıdaların sağlık üzerine de olumlu etkilerinin olduğunu belirten birçok çalışma vardır. Örneğin Baysal (2009) çalışmasında; tarhananın protein değeri yüksek, vitamin ve mineral bakımından zengin bir ürün olduğunu, yarmadan

yapılan tarhananın ise günümüzde önemli bir sağlık sorunu olan diyabetin önlenmesinde ve kontrolünde faydalı olabileceğini belirtmiştir. Yine aynı çalışmada cevizli sucuk, pekmez gibi geleneksel ürünlerimizin enerji ve besin öğelerinin yüksek gıdalar olduğu bu nedenle enerji harcaması yüksek bireyler için yararlı olduğu ifade edilmiştir. Kavurma, pastırma, sucuk gibi ürünlerin ise taze etin bulunmadığı kış mevsiminde sağlık açısından ideal bir besin kaynağı olduğu da aynı çalışmada vurgulanan bir diğer husustur.

Çizelge 6.45 İlçe ile ilgili ilk akla gelen yöresel ürünlere göre dağılım

Ürünler	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Kuru	25	35,2	-	-	-	-	25	22,5
Tatlı sucuk	9	12,7	-	-	-	-	9	8,1
Dut	-	-	-	-	9	42,9	9	8,1
Havuç ürünleri	8	11,3	-	-	-	-	8	7,2
Güveç	4	5,6	2	10,5	2	9,5	8	7,2
Tarhana	6	8,5	1	5,3	-	-	7	6,3
Domates	-	-	1	5,3	6	28,6	7	6,3
Erişte	5	7,0	-	-	-	-	5	4,5
Baklava	4	5,6	1	5,3	-	-	5	4,5
Sarma	3	4,2	2	10,5	-	-	5	4,5
Mumbar	4	5,6	-	-	-	-	4	3,6
Pirinç	-	-	3	15,8	-	-	3	2,7
Bitki/baharat	2	2,8	-	-	-	-	2	1,8
Kapama	-	-	2	10,5	-	-	2	1,8
Çörek	-	-	2	10,5	-	-	2	1,8
İğne oyası	-	-	2	10,5	-	-	2	1,8
Pekmez şurup vb	-	-	-	-	2	9,5	2	1,8
Pastırma sucuk vb	-	-	-	-	2	9,5	2	1,8
Bazlama	1	1,4	-	-	-	-	1	0,9
Höşmerim	-	-	1	5,3	-	-	1	0,9
Ekmek	-	-	1	5,3	-	-	1	0,9
Kiraz	-	-	1	5,3	-	-	1	0,9
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0		

Tarhana, erişte, baklava, güveç, hoşmerim, sarma, tirit gibi ürünlerin sadece tek bir ile veya ilçeye özgü olduğunu söylemek elbette doğru değildir. Anadolu'nun birçok yerinde üretilen bu tarz ürünlerde yöreye özgü içerik ve yapılaş farklılıkları ürüne özgünlük kazandırmakta ve farklılık yaratmaktadır. Örneğin tirit ile ilgili Sezer vd. (2012)'nin yaptığı çalışmada; Balıkesir, Kastamonu, Konya, Samsun ve Kütahya başta olmak üzere hemen hemen tüm illerde tiritin sevilerek tüketilen geleneksel bir yemek olduğuna değinilmiş, ürünlerin yapılaş ve içerik farklılıklarına göre tarifleri verilmiş, yemek kültürümüzle özdeşleşen tiritin korunmaya değer bir geleneksel ürünümüz olduğu vurgulanmıştır. Anadolu'nun birçok ilinde üretilen geleneksel bir diğer gıda ise tarhanadır. Ertop vd. (2012) tarhananın Anadolu'da farklı hammadde ve yapım teknikleri ile üretilen birçok çeşidinin bulunduğunu, bunun yanısıra Yunan mutfağında, Irak ve İran'da ve ayrıca Balkan Mutfağı'nda da tarhananın bilindiğini belirtmişlerdir.

Yöresel ürünler, kaliteli ve hijyenik bir üretim ile doğru pazarlama ve tanıtım stratejileri sayesinde yerel ekonomik kalkınmada kaldıraç vazifesi görebilirler. Turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu Beypazarı ilçesinde bu etki açıkça görülebilmektedir. İlçedeki tarihi evleri, müzeleri ve doğal güzellikleri görmeye gelen gruplar, yörenin geleneksel yemeklerinden tatma fırsatı bulmalarının yanısıra, yöresel ürün satan işletmelerden hem kendileri hem de yakınları için geleneksel ürünlerden satın alabilmektedir. Bunun yanısıra, Türkiye'de henüz önemi yeterince anlaşılammış ancak son yıllarda tüm dünyada gittikçe önem kazanan gastronomi turizmi kapsamında, önceliği yöresel ürünleri tatmak olan turistler de gelmişken ilçedeki görülebilecek yerleri gezerek hoş vakit geçirmekte, bu sayede de ilçede turizm ve yöresel ürün ticareti arasında karşılıklı bir fayda sağlanmaktadır.

Nallıhan ilçesinde ise turistik olarak gezilebilecek yerler merkezden ziyade merkezden uzak lokasyonlardadır. Baklava, sarma, erişte, tarhana gibi Beypazarı ilçesi ile ortak olan yöresel ürünlerinin yanısıra, yöreye özgü iğne oyaları ilçeye gelen turistlerden oldukça rağbet görmektedir.

Ayaş ilçesinde ise yöresel ürün anlamında ilk akla gelen, diğer iki ilçeden farklı olarak, birincil bir tarım ürünü olan dut ve domatesdir. Ancak ilçede Beypazarı ve Nallıhan ilçeleri kadar yoğun bir turizm hareketliliğine rastlanmamaktadır. İlçenin geleneksel bir ürünü olan pastırma ise kalite olarak ülke genelinde yarışabilecek düzeyde iken, bilinirliği, üretim ve satış miktarı oldukça düşük seviyelerdedir.

Yöresel gıdaların yerel kalkınmaya katkıları ile ilgili anket sorularına verilen cevapların verildiği 8.46 nolu çizelgede; yöresel ürünlerin, ilçenin tanıtımına, turizme, ekonomiye, özellikle kadın istihdamı başta olmak üzere genel olarak istihdama, yöresel ürün sektörü dışındaki diğer sektörlerle, komşu ilçelere katkıları ile genel olarak ilçenin gelişmesine katkıda bulunduğunu ifade edenlerin oranı Ayaş ilçesi hariç oldukça yüksektir. Ayaş ilçesinde ise bu oranlar diğer ilçelere göre oldukça düşüktür. Bunun yanısıra her üç ilçede yöresel ürünlerin ihracata ve ilçeye tersine göçe etki oranı oldukça kısıtlıdır. Yöresel ürünlerin küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişmesi için bir fırsat olduğunu düşünenler her üç ilçede %90 civarında iken, yöresel ürün faaliyetine önem verilmemiş olsaydı ilçelerinin bugünkü kadar gelişemeyeceğini düşünenler ise yine Ayaş ilçesi hariç, Beypazarı ve Nallıhan ilçelerinde oldukça yüksek seviyededir. Ayaş ilçesindeki bu karamsarlık, anket görüşmeleri sırasında irdelenmiş, ilçede yakın zamanda kapanan adliye ve askerlik şubesi gibi kamu kurumlarının, ilçenin ekonomik hareketliliğinde bir azalmaya neden olduğu görülmüştür. Ayaş ilçesinin fiziki konum olarak ana ulaşım yolunun altında kalmış olmasının da olumsuz etkileri olduğunu savunan kişiler olmuştur.

Anket uygulanan işletmelerde toplam çalışan sayısı işletme sahipleri ile birlikte yaklaşık 575 kişi olup bunun %50'sini kadın çalışanlar oluşturmaktadır. Bölgedeki ortalama hanehalkı büyüklüğünün TÜİK verilerine göre 3 olduğu düşünülürse, yaklaşık 1700 kişinin geçiminde yöresel ürünler az yada çok etkili olmaktadır. Bu işletmelerde yılda 840 ton kuru, 235'er ton erişte ve tarhana, 440 ton cevizli sucuk başta olmak üzere toplam 2000 ton gıda üretilmekte, yöresel ürünlerin servis edildiği lokanta ve konaklarda birçok turist yemek yemekte, sonuç olarak birçok ailenin geçiminde yöresel ürün üretimi ve satışı önemli bir yer tutmaktadır.

Çizelge 6.46 Yöresel ürünlerin ilçeye katkıları (%)

Yöresel Ürün Üretim/Satış Faaliyeti;	Beypazarı			Nallıhan			Ayaş			Toplam		
	Kesinlikle Katılıyor	Kararsız	Kesinlikle Katılmıyor	Kesinlikle Katılıyor	Kararsız	Kesinlikle Katılmıyor	Kesinlikle Katılıyor	Kararsız	Kesinlikle Katılmıyor	Kesinlikle Katılıyor	Kararsız	Kesinlikle Katılmıyor
İlçenin genel olarak gelişmesine katkı sağlamıştır	90,1	7,0	2,8	94,7	5,3	-	47,6	28,6	23,8	82,9	10,8	6,3
İlçe turizmüne katkı sağlamıştır	95,8	1,4	2,8	89,5	5,3	5,3	52,4	9,5	38,1	86,5	3,6	9,9
İlçe ekonomisine katkı sağlamıştır	97,2	-	2,8	94,7	5,3	-	57,1	19,0	23,8	89,2	4,5	6,3
İlçedeki istihdam sorununun çözümüne katkı sağlamıştır	91,5	5,6	2,8	100,0	-	-	52,4	14,3	33,3	85,6	6,3	8,1
İlçedeki kadın çalışan istihdamına katkı sağlamıştır	98,6	1,4	-	100,0	-	-	61,9	9,5	28,6	91,9	2,7	5,4
İlçedeki diğer sektörlerle de hareket ve canlılık getirmiştir	90,1	5,6	4,2	89,5	5,3	5,3	19,0	38,1	42,9	76,6	11,7	11,7
İlçede ihracat artışı sağlamıştır.	14,1	18,3	67,6	5,3	-	94,7	-	-	100,0	9,9	11,7	78,4
Komşu il/ilçelerle ekonomik ilişkinin artmasını sağlamıştır	78,9	12,7	8,5	68,4	10,5	21,1	14,3	42,9	42,9	64,9	18,0	17,1
Yerel firmaların rekabet gücünü yükseltmiştir	73,2	15,5	11,3	89,5	10,5	-	14,3	57,1	28,6	64,9	22,5	12,6
İlçenin tanıtımına katkı sağlamıştır	94,4	2,8	2,8	100,0	-	-	71,4	14,3	14,3	91,0	4,5	4,5
İlçeye tersine göç sağlamıştır	26,8	4,2	69,0	5,3	-	94,7	-	-	100,0	18,0	2,7	79,3
Küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişmesi için bir fırsattır	91,5	2,8	5,6	89,5	-	10,5	95,2	-	4,8	91,9	1,8	6,3
Yöresel ürün üretimi/satışına önem verilmemiş olsaydı ilçe bu kadar gelişmezdi	87,3	7,0	5,6	78,9	-	21,1	4,8	57,1	38,1	70,3	15,3	14,4

Yöresel ürünlerin yerel ekonomiye katkıları ile ilgili Yılmaz vd. (2009) tarafından Tekirdağ Köftesi üzerine yapılan bir araştırmada; Tekirdağ ilinde sadece köfte satan köftecilerin yanısıra, diğer yemeklerin yanısıra köfte satan lokantalarla birlikte yaklaşık 130 işletmenin bulunduğu, yaz aylarında artan turist sayısı ile birlikte bu sayının 200'e ulaştığı belirtilmiş, iş hayatının hızlı yaşanması, çalışan kadın nüfusunun artması ve hızlı kentleşme nedeniyle servise hazır gıdalara olan talebin artmasından dolayı Tekirdağ Köftesi'nin endüstriyel anlamda üretilmeye başlandığı ifade etmiştir. Kentte halen endüstriyel anlamda hazır köfte üreterek, ürettikleri köfteleri soğuk zincir şartları altında değişik şehirlere gönderen 8 işletmenin bulunduğu, bu işletmelerin 2008 yılında 37.545 ton köfte üreterek, birçok ailenin geçim kaynağı olduğu ve şehrin ekonomik kalkınmasına da önemli katkılarda bulunduğu, bu çalışmada vurgulanan bir diğer husustur.

Araştırma alanında satılan yöresel ürünlerin kalite kriterleri ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelendiğinde; ilçelerinde satılan yöresel gıdaların tamamının lezzetli ve sağlıklı olduğunu ve halen geleneklere uygun üretildiğini düşünenler Nallıhan ve Ayaş ilçelerinde yüksek iken Beypazarı ilçesinde ise bu konuda kararsız olanlar ve olumsuz düşünenler ağırlıktadır (Çizelge 6.47). Buna neden olarak bazı işletmeler, ürünlerin çok fazla ticarileştiğini, talebin yoğun olduğu veya üretim hacminin yüksek olduğu zamanlarda daha hızlı üretim yapmak adına gıda güvenliğinin ihmal edildiği, lezzet anlamında ise geçmişe nazaran oldukça gerileme olduğunu beyan etmişlerdir. Ayrıca belediye tarafından bazı ürünlerde uygulanan tavan fiyatların çok düşük seviyelerde olduğu, üreticinin tavan fiyatın altında ürün imalatı yapabilmek için kaliteden ödün verdiği de belirtilen bir diğer husus olmuştur.

Yöresel ürünlerin sağlıklı ve lezzetli olmalarının yanısıra bazı yöresel ürünlerin sağlık üzerine de olumlu etkileri olabilmektedir. Araştırma bölgemizde yer alan Ayaş ilçesinde üretilen karadut pekmezinin vücuda kuvvet ve serinlik verdiği, toksinleri atıcı, besleyici özelliklerinin olduğu, zayıflıkta, diş etlerinin kanamasını önlemede, ağızdaki aft vb. rahatsızlıkların giderilmesinde kullanıldığı, yapılan görüşmelerde üreticiler tarafından ifade edilmiştir.



Koca vd. (2012) geleneksel bir ürün olan menengiç kahvesi ve mırmanın antioksidan özelliklerini araştırmak için 14 farklı örnekte analizler yapmış, çalışma sonucunda, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaygın olarak tüketilen bu iki geleneksel ürünün fenolik bileşenlerce zengin ve antioksidan gücünün yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu tür kahvelerin tip 2 diyabeti hastalığı, pankreas rahatsızlıkları, akciğer ve kolon kanseri gibi hastalıkları önlediği ile ilgili çalışmalar olduğunun ifade edildiği çalışmada, özellikle mırmanın sağlık açısından önemli bir geleneksel içecek olduğu belirtilmiştir.

Araştırma bölgesinde sağlık yönünden olumlu etkileri olabilecek tarhana, havuç ve dut ürünleri, cevizli sucuk gibi ürünlerin, mevzuatın izin verdiği ölçüde bu tip özelliklerinin de tanıtımlarında ön plana çıkarılması, sağlıklı beslenmenin önem kazandığı günümüzde satışlarının artması yönünde faydalı olabilecek bir stratejidir.

Geleneklere uygun üretim yapılmadığına inanların oranının en yüksek olduğu ilçe Beypazarı olarak karşımıza çıkmıştır. Diğer iki ilçede bu konuda olumlu düşünenlerin oranı çok daha yüksektir. Ancak burada geleneklere uygun üretim yapmak için, birebir atalarının ürettiği yöntemi uygulamak gerekip gerekmediği hususu tartışılması gereken bir konudur. Örneğin kuru üretiminde kurutma işleminin günümüz şartlarında asma yaprağında yapılması, tarhana ve erişte yapılırken yoğurmanın makine yerine elle yapılması, kurutma işleminin ise sadece güneşe serme yöntemiyle yapılması veya dolmada sadece yerli pirinç ve yerli asma yaprağı kullanılması artan talebe cevap verebilecek miktarda üretim yapabilmeye yetmeyecektir. Buna karşın ürünlerin raf ömrünü uzatmak için mevzuata aykırı koruyucular ilave etmek, albenisini arttırmak için yapay aroma ve renk maddeleri kullanmak, ürünleri çoğaltmak için taklit ve tağşiş yapmak elbette kabul edilebilir yöntemler değildir. Bu bağlamda ürünün geleneksel yapısını bozmayacak, özgünlüğüne zarar vermeyecek ancak üretim prosesini kolaylaştıracak ve raf ömrünü uzatacak inovatif çözümlere de açık olmak gerektiği söylenebilir.

Görüşülen kişilerin, yöresel ürünlerde olası standartların uygulama alanlarına dair de görüşleri alınmıştır. Bu bağlamda; yöresel ürünlerin bir standardı olmasının daha iyi

olacağını düşünenler %78,4 iken, yöresel bir ürünün standardı olamayacağını ve olmaması gerektiğini düşünenler ise %11,7'dir. Bu kesim standartların ürünü tek tipleştireceği çekincelerini öne sürmüştür. Oysa ki örneğin mevzuatımızda lokum, pekmez, tahin helvası gibi ürünlerimize ait standartlar olmasına karşın, piyasada aroma ve lezzet bakımından birbirinden çok farklı ürünler yer alabilmektedir. Burada ifade edilen standartlar, söz konusu üründe bulunması gereken bileşenlerin minimum miktarlarını, hiç bulunmaması veya sınırlı olması gereken katkı ve bileşenleri belirleyen, üretim ve muhafaza koşullarının öne çıktığı ürünlerde ise söz konusu hususlarda olmasa olmaz şartların belirlendiği tebliğ, standart veya coğrafi işaret gibi mevzuatlardır.

Resmi bir ürün standardının olmasının geleneksel ürünlerin gelecekte korunmasına katkı sağlayacağını düşünenler %82,9 iken, bu sayede ürünün kalitesinin ve piyasa değerinin artacağını, düşünenler de yaklaşık aynı orandadır. Resmi standartların yöresel ürünlerin faydasına olacağını düşünenlerin oranı bu derece yüksek iken, oluşturulacak bir standart gereği ekstra yatırım yapacağını ifade edenler %73, diğer işletmelerin de sözkonusu standarda uyacağını düşünenler ise sadece %30,6'dır. Burada, başta Beypazarı ilçesi olmak üzere, her üç ilçede de, sektördeki diğer firmalara karşı bir güvensizlik olduğu söylenebilir. Bu güvensizlik ortamı ürünlerin geleceği için ortak hareket etmesi gereken yerel üreticilerin önündeki en büyük engellerden biridir.

Standartların denetlenmesinin mümkün olduğu konusunda kararsız olanlar ve olumsuz düşünenlerin oranı ise %40,5'dir (Çizelge 6.47). Bu konuda olumsuz düşünenler; mevcut birçok gıda güvenliği ve hijyen ile ilgili husuları içeren kanunların dahi tam anlamıyla uygulanmadığı günümüzde, geleneksel ürün standartlarının denetlenmesinin çok zor olacağını ifade etmişlerdir.

Çizelge 6.47 Yöresel ürünlerin kalitesi ve olası standartların uygulanabilirliği (%)

Kalite ve olası standartların uygulama alanları	Beypazarı			Nallıhan			Ayaş			Toplam		
	Kesinlikle Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum
İçerde üretilen/satılan yöresel ürünlerin tamamı lezzetlidir	43,7	32,4	23,9	94,7	5,3	-	90,5	9,5	-	61,3	23,4	15,3
İçerde üretilen/satılan yöresel ürünlerin tamamı sağlıklıdır	46,5	31,0	22,5	78,9	21,1	-	90,5	9,5	-	60,4	25,2	14,4
İçerde üretilen/satılan yöresel ürünlerin tamamı geleneklere uygun olarak üretilir	23,9	33,8	42,3	78,9	10,5	10,5	76,2	19,0	4,8	43,2	27,0	29,7
İçerde üretilen/satılan yöresel ürünlerin resmi standardı olsa daha iyi olur	80,3	8,5	11,3	68,4	21,1	10,5	81,0	4,8	14,3	78,4	9,9	11,7
Standartların ürünün korunmasına etkisi olacağına inanıyorum	84,5	7,0	8,5	78,9	21,1	-	81,0	4,8	14,3	82,9	9,0	8,1
Standartların ürünün kalitesini arttıracığını düşünüyorum	85,9	5,6	8,5	78,9	21,1	-	81,0	4,8	14,3	83,8	8,1	8,1
Standartların ürünün piyasa değerini arttıracığını düşünüyorum	77,5	11,3	11,3	78,9	21,1	-	81,0	4,8	14,3	78,4	11,7	9,9
Standartların sağlanması için ekstra yatırım yapabilirim	76,1	12,7	11,3	68,4	26,3	5,3	66,7	33,3	-	73,0	18,9	8,1
Diğer işletmelerin de standartlara uyacağını düşünüyorum	28,2	15,5	56,3	42,1	15,8	42,1	28,6	38,1	33,3	30,6	19,8	49,5
Standartların denetiminin sağlanabileceğini düşünüyorum	57,7	14,1	28,2	68,4	-	31,6	57,1	28,6	14,3	59,5	14,4	26,1

## 6.5 Yöresel Gıda Tüketimi

Bu bölümde; her biri yöresel ürün üretimi veya satışı alanında faaliyet gösteren bireylerin aynı zamanda bir tüketici olduğu kabulünden yola çıkarak, yöresel ürün tüketim alışkanlıkları, yöresel ürünlerle ilgili beklentileri, ve genel olarak yöresel ürünlerle ilgili bilgileri de ölçülmeye çalışılmıştır.

İnsanların ekonomik durumlarında meydana gelen gelişmeler ile birlikte farklı gıda ürünlerine olan talep artmış, bu nedenle geleneksel gıda kavramından uzak kalınmıştır. Ancak yeni ürünlerin tüketilmesi sonucu hastalıkların görülme sıklığının arttığı düşünülmesi, organik ve doğal ürünlere olan yönelimlerin yeniden artmasına neden olmuş, bununla birlikte geleneksel gıda ürünlerinin tüketim alışkanlığının kazandırılması ile pazar paylarının artırılması yönünde çalışmalara hız verilmiştir. Tüketiciler tarafından mikrobiyolojik ve kimyasal açıdan güvenli olan, herhangi bir sağlık tehlikesi taşımayan, asgari düzeyde işlemden geçirilmiş, koruyucu içeriği hiç yok ya da düşük, biyoaktif bileşenler içeren ve besin değeri yüksek ürünler talep edildiğinden, gıda kalite anlayışı ve tüketici anlayışı dikkate alınması gereken iki parametre haline gelmiştir (Yerlikaya vd. 2010).

Türkiye genelinde gelir arttıkça geleneksel gıdalar için yapılan harcamaların arttığı görülmektedir. En fazla tüketilen geleneksel gıdalar süt ve süt ürünleridir. Onu sırasıyla, geleneksel ekmek ve tahıl ürünleri, et ve et ürünleri ile reçel ve şekerli ürünler izlemektedir. Gelir gruplarına göre tüketimi en fazla artış gösteren geleneksel et ürünleridir. Kırsal ve kentsel kesimlerde ikamet eden ailelerde, en fazla tüketilen geleneksel gıdalar süt ve süt ürünleri ile tahıl ürünleridir. Geleneksel gıdaların en çok tüketildiği bölge Güneydoğu Anadolu Bölgesi iken en az tüketildiği bölgeler ise Doğu Marmara, Orta Anadolu ve Batı Karadeniz Bölgeleridir (Akbaş ve Yıldız Tiryaki 2010).

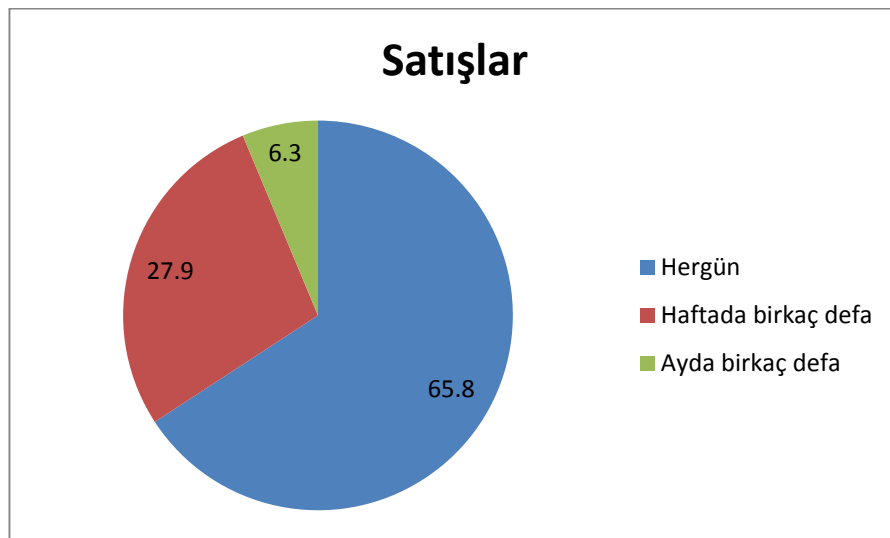
Araştırma alanında tüketiminin yoğun olduğu yöresel ürünlerin süt ürünleri, et ürünleri ve unlu mamüller olduğu görülmüş, en yoğun tüketimin ise süt ürünlerinde olduğu tespit edilmiştir. Sarısaçlı (2008) çalışmasında; süt sektöründe üretim yapısının daha

çok küçük aile işletmelerinden oluşmasına karşın son yıllarda süt ve süt ürünleri konusunda yatırımların hız kazanmasıyla üretimde oldukça yüksek seviyelere çıktığını, gelir artışı ve tüketicilerin beslenme konusunda daha bilinçli davranmaya başlamasından dolayı geleneksel metotlarla üretilen süt ürünlerine yönelik talebin azalmaya başladığı, en azından pastörize düzeyinde olan sütlerden üretilen ürünlerin daha fazla rağbet gördüğünü ifade etmiştir.

Araştırmaya katılanlara kendi yörelerinde üretilen ürünlerin tüketimi ile ilgili sorular yöneltilmiş bu sayede tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Yöresel ürün tüketme sıklığını her gün olarak ifade edenler ortalama %65,8 gibi oldukça yüksek bir oranda iken, bu oran Nallıhan ve Ayaş İlçelerinde %80'in de üstündedir (Çizelge 6.48 ve Şekil 6.11).

Çizelge 6.48 Yöresel gıda tüketme sıklığı

Tüketim sıklığı	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hergün	39	54,9	17	89,5	17	81,0	73	65,8
Haftada birkaç defa	26	36,6	1	5,3	4	19,0	31	27,9
Ayda birkaç defa	6	8,5	1	5,3	-	-	7	6,3
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0



Şekil 6.11 Yöresel gıda tüketme sıklığı

Beypazarı ilçesine göre Ayaş ve Nallıhan ilçelerinde yöresel ürün tüketiminin daha sık olmasının nedeni; buradaki halkın kendi ilçelerindeki yöresel ürünlere gıda güvenliği ve kalitesi açısından daha çok güvenmesinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Beypazarı ilçesinde uygulanan anketlerde ilçede satılan yöresel ürünlerin kalitesinin eskiye göre düştüğünü ifade edenler doğal olarak zamanla yöresel ürün tüketme sıklığını da azaltmıştır.

Taşdan vd. (2014c), Geleneksel Gıdalarda Tüketici Algı ve Tercihleri: Ankara İli Örneği isimli araştırmasında; Ankara ilinde tüketicilerin geleneksel ürün algısı ve tercihlerinin belirlenmesi amacıyla 68 tüketiciyle anket yapmışlardır. 18-29 yaş arası ve kırsalla ilişkisi olmayan bekar tüketicilerin yer aldığı birinci gruptaki tüketiciler; geleneksel gıdaların besleyiciliği, bulunabilirliği, fiyatı ve sağlık açısından durumu konusunda fikir sahibi olmadıklarını tespit etmişlerdir. 30-44 yaş arası düşük ve orta gelir grubu, ilkokul yada ortaokul mezunu erkeklerden oluşan ikinci grupta ise geleneksel gıdaların kalitesinin düşük olduğunu ve hijyeninin az yada fikirlerinin bulunmadığını belirttiklerini ifade etmişlerdir. 45 ve üzeri yaş grubu, kırsalla ilişkisi olan evli tüketicilerden oluşan üçüncü grupta ise, geleneksel ürünlerin sağlıklı ürünler olduğunu, fiyatının düşük olduğunu ve bulunmasında zorluk olduğunu düşünen tüketiciler olduğunu vurgulamışlardır. Sonuç olarak yaşın geleneksel gıda tüketiminde önemli bir etken olduğunu ifade eden çalışmalar olduğunu belirtmişler ise de saha çalışmamızda (Çizelge 6.49) yaş ile yöresel gıda tüketme sıklığı arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 6.49 Yaş ile yöresel gıda tüketme sıklığı arasındaki ilişki

Yaş grupları	Yöresel gıdaları tüketme sıklığınız nedir?			Toplam
	hergün	haftada birkaç	ayda birkaç	
20-29	6	2	0	8
30-39	20	9	5	34
40-49	22	10	0	32
50-59	16	7	2	25
≥ 60	9	3	0	12
Toplam	73	31	7	111

p=0,436 p>0,05

Yaş ilerledikçe yöresel ürün tüketiminin azalmasının temel nedeni olarak; araştırma bölgesindeki geleneksel ürün profilinin mumbar, pastırma, cevizli sucuk, pekmez gibi ürünlerden oluşuyor olması, ileri yaşlarda artan diyabet, hiper tansiyon gibi sağlık problemleri nedeniyle insanların günlük diyetlerinin az şekerli veya az tuzlu gıdalardan oluşuyor oluşması gösterilebilir. İleri yaştaki tüketici grubu için geleneksel ürünlerde şekerli ya da tuzu azaltılmış ürünlerin yapılabilirliği araştırılmalıdır. Yaş ilerledikçe diş problemi yaşayan bireylerin, çiğneme sorunları nedeniyle araştırma alanında en yoğun tüketilen kurudan da uzaklaştığı söylenebilir.

Yöresel gıdaları tüketme sıklığı ile eğitim düzeyi arasında ilişki de istatistiksel olarak anlamlı değildir (Çizelge 6.50).

Çizelge 6.50 Yöresel gıda tüketme sıklığı ile eğitim durumu arasındaki ilişki

Eğitim durumu	Yöresel gıdaları tüketme sıklığı			Toplam
	hergün	haftada birkaç defa	ayda birkaç defa	
Okuryazar	1	0	0	1
İlkokul	27	12	1	40
İlköğretim (ortaokul)	18	9	3	30
Lise	20	6	2	28
Üniversite	6	4	1	11
Yüksek lisans ve doktora	1	0	0	1
Toplam	73	31	7	111

P=0,943 p>0,05

Yöresel gıdalardan beklentilerin başında %56,8 ile ürününün sağlıklı olması beklentisi gelirken, bunu lezzetli olması, hesaplı olması ve diğer ürünlerden farklı olması beklentileri takip etmektedir (Çizelge 6.51).

Çizelge 6.51 Yöresel gıdalardan ilk sıradaki beklentilere göre dağılımı

Beklenti	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sağlıklı	34	47,9	13	68,4	16	76,2	63	56,8
Lezzetli	30	42,3	3	15,8	4	19,0	37	33,3
Farklı	4	5,6	-	-	-	-	4	3,6
Alışkanlık	2	2,8	1	5,3	1	4,8	4	3,6
Diğer	1	1,4	1	5,3			2	1,8
Hesaplı	-	-	1	5,3	-	-	1	,9
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Yöresel gıdaları temin şekillerinin incelendiği çizelge 6.52’de, pazardan ve kendi işletmemizden temin ediyoruz cevabını verenlerin oranı ilk sırada yer alırken, sadece kendi üretimi olan yöresel ürünleri tükettiğini ifade edenler de ikinci sırada yer almaktadır.

Çizelge 6.52 Yöresel gıdaları temin şekillerine göre dağılımı

Temin şekli	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Pazardan ve kendi üretiminden	29	40,8	9	47,4	8	38,1	46	41,4
Kendi üretiminden	23	32,4	10	52,6	4	19,0	37	33,3
Kendi üretiminden ve köylüden	4	5,6	-	-	7	33,3	11	9,9
Yöresel işletmelerden ve kendi üretiminden	3	4,2	-	-	2	9,5	5	4,5
Yöresel ürün satan işletmelerden	4	5,6	-	-	-	-	4	3,6
Pazardan	2	2,8	-	-	-	-	2	1,8
Diğer	6	8,4	-	-	-	-	6	5,4
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

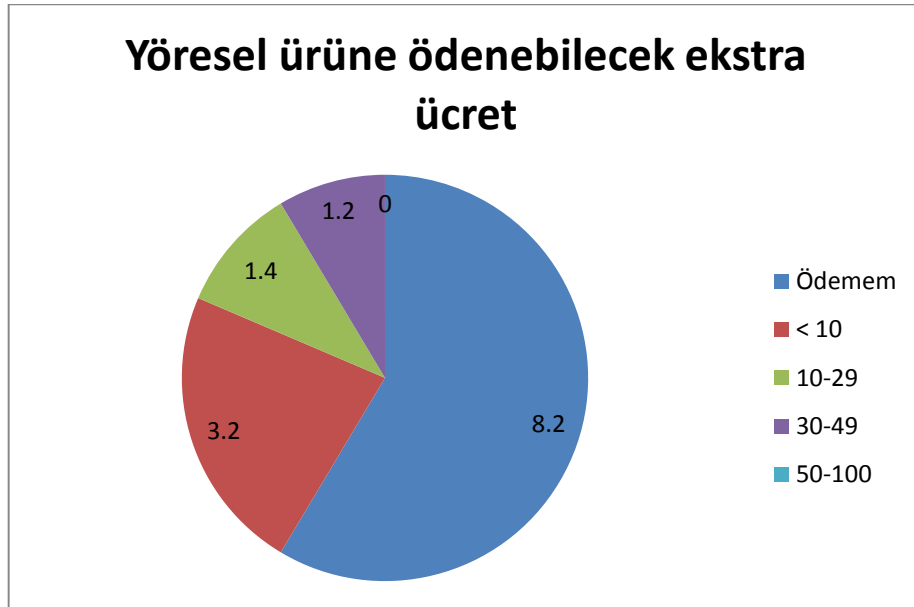
Yıldızlı ve Sağdıçoğlu Celep (2014) çalışan kadınların bazı geleneksel gıdaları hazırlama ve tüketme durumları üzerine yaptıkları çalışmada; kadınların %71’inin geleneksel gıdaları hazır olarak da satın aldıkları, genellikle de memleketlerinden satın almayı (%47.6) veya tanıdık ev hanımlarına yaptırmayı tercih ettikleri (%41.4) sonucuna ulaşmışlardır.



Çizelge 6.53 ve şekil 6.12 incelendiğinde; yöresel olan bir ürüne %50 ila %100 arası ekstra para ödeyebileceğini ifade edenlerin oranı % 55 olması, beklentileri karşılayacak bir yöresel ürünün, sıradan ürünlerden daha yüksek bir fiyatla satılabileceğinin bir göstergesi olması bakımından oldukça anlamlıdır.

Çizelge 6.53 Yöresel ürüne ödenebilecek ekstra ücrete göre dağılımı

%	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ödemem	6	8,5	2	10,5	-	-	8	7,2
< 10	2	2,8	-	-	-	-	2	1,8
10-29	21	29,6	-	-	5	23,8	26	23,4
30-49	6	8,5	3	15,8	5	23,8	14	12,6
50-100	36	50,7	14	73,7	11	52,4	61	55,0
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0



Şekil 6.12 Yöresel ürüne ödenebilecek ekstra ücrete göre dağılımı

Demirer ve Mencet (2009) kalite işareti ile tescillenmiş bir ürünün benzerlerinden ayrılmaya başladığı noktada, tüketiciler tarafından ayrıcalıklı olarak talep edileceğini, bu etkinin sırasıyla; ürünün benzerlerinden daha yüksek fiyatla pazarda alıcı bulmasına, ürünün cazibesine bağlı olarak sektöre yeni üreticilerin girmesine,

dolayısıyla ürünün kaynaklandığı bölgede yatırım artışına, yeni yatırımların istihdam artışına ve sonuç olarak da ürünün ait olduğu yörede ekonomik kalkınmaya neden olacağını belirtmiştir. Schneider Kelemci ve Ceritoğlu (2010), farklı eğitim ve gelir seviyesinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirledikleri 400 kişi üzerinde yaptıkları anket çalışmasında, tüketicilerin yöresel ürünlere ilişkin olarak olumlu bir içsel kalite algısının olduğunu görmüş, tespit edilen bu algının, söz konusu ürünlerdeki satın alma davranışını ve daha fazla fiyat ödeme eğilimini pozitif yönde ve en yüksek oranda etkilediğini tespit etmişlerdir.

Ülkemize ait yöresel ürünlerin bilinirliğini ölçmek için ankete katılan bireylere farklı farklı yörelere ait bir takım ürünlerin, hangi yöreyi çağrıştırdığına dair sorular sorulmuştur. Sorulan sorulara verilen cevapların yer aldığı aşağıdaki çizelgelerde şalgam, pastırma, kestane şekeri, leblebi, gibi ürünlerin, en yoğun olarak üretildikleri yerlerle özdeşleştirildiği, buna karşın araştırma bölgesinde yer alan Ayaş ilçesinin yöresel bir ürünü olan pastırmanın ve GÜDÜL ilçesinin yöresel bir ürünü olan leblebinin bilinme oranının, yakın çevrede dahi bile oldukça düşük seviyede olduğu, bu durumun bahsi geçen ürünlerin yakın yörelere bile tanıtılmadığının bir göstergesi olduğu söylenebilir (Çizelge 6.54 – 6.59).

Çizelge 6.54 Şalgam suyunun hangi il/ilçeyi çağrıştırdığına göre dağılımı

Çağrıştırdığı yer	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		TOPLAİM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çağrıştırmıyor	13	18,3	7	36,8	2	9,5	22	19,8
Adana	43	60,6	11	57,9	16	76,2	70	63,1
Beypazarı	5	7,0	-	-	3	14,3	8	7,2
Mersin	6	8,5	-	-	-	-	6	5,4
Gaziantep	1	1,4	1	5,3	-	-	2	1,8
Tarsus	2	2,8	-	-	-	-	2	1,8
Kahramanmaraş	1	1,4	-	-	-	-	1	,9
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Antioksidan özelliği, bağıışıklığı artırıcı, sindirime yardımcı olması gibi faydaları olduğu düşünülen şalgam suyu, özellikle Çukurova bölgesinde yaygın bir şekilde

tüketilmektedir. Tarsus şalgamı olarak coğrafi işaret tescili bulunan ürün, daha çok Adana ili ile birlikte anılmaktadır. Beypazarı ilçesinde de üretilmeye başlanan şalgam suyunun henüz ilçe içerisinde üretildiğini bilen kişi sayısı oldukça azdır.

Çizelge 6.55 Tulum peynirinin hangi il/ilçeyi çağrıştırdığına göre dağılımı

Çağrıştırdığı yer	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çağrıştırmıyor	18	25,4	8	42,1	6	28,6	32	28,8
Erzincan	30	42,3	1	5,3	12	57,1	43	38,7
Erzurum	12	16,9	2	10,5	-	-	14	12,6
Kars	5	7,0	6	31,6	2	9,5	13	11,7
Diğer	6	8,4	2	10,5	1	4,8	9	8,1
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Türkiye peynir çeşitliliği bakımından oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Aromatik özellikleri nedeniyle geniş bir tüketici kitlesi bulunan tulum peyniri ise birçok ilde üretilmekte ve tüketilmektedir. Erzincan Tulum Peyniri ise menşe işareti ile tescillenmiş, Erzincan ili ve ilçeleri dışında üretimi yasaklanmıştır. Araştırma alanında tulum peynirinin çağrıştırdığı il %38,7 oranıyla Erzincan olarak belirlenmiştir.

Çizelge 6.56 Pastırmanın hangi il/ilçeyi çağrıştırdığına göre dağılımı

Çağrıştırdığı yer	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çağrıştırmıyor	2	2,8	1	5,3	-	-	3	2,7
Kayseri	69	97,2	18	94,7	17	81,0	104	93,7
Ayaş	-	-	-	-	4	19,0	4	3,6
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Pastırma, araştırma alanımızda %93,7 oranıyla Kayseri ile özdeşleşmiş bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Menşe işareti olan Kayseri Pastırması üretildiği bölgede ciddi bir ticari hareketlilik kaynağıdır. Ayaş ilçesinde yıllardır yöresel olarak üretilen pastırma ise lezzet açısından Kayseri pastırmasından geri kalır olmasa da bilinirlik seviyesi ilçe içerisinde dahi düşük seviyededir.

Çizelge 6.57 Kahkenin hangi il/ilçeyi çağrıştırdığına göre dağılımı

Çağrıştırdığı yer	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çağrıştırmıyor	48	67,6	19	100,0	17	81,0	84	75,7
Gaziantep	11	15,5	-	-	1	4,8	12	10,8
Bolu	4	5,6	-	-	-	-	4	3,6
Adıyaman	1	1,4	-	-	3	14,3	4	3,6
Diğer	7	9,8	-	-	-	-	7	8,1
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Kahkenin Gaziantep ilini çağrıştıracakları düşünülmüş ancak araştırma alanında %75,7 oranında herhangi bir ili çağrıştırmadığı cevabı alınmıştır. Birebir aynı olmasa da benzer bir ürün olan kurunun bölgede yaygın bir tüketim alışkanlığının olması, kahkenin bilinirliğinin düşük olmasının nedeni olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.58 Kestane şekerinin hangi il/ilçeyi çağrıştırdığına göre dağılımı

Çağrıştırdığı yer	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çağrıştırmıyor	10	14,1	4	21,1	3	14,3	17	15,3
Bursa	54	76,1	13	68,4	15	71,4	82	73,9
Balıkesir	-	-	1	5,3	1	4,8	2	1,8
Düzce	1	1,4	1	5,3	-	-	2	1,8
Zonguldak	2	2,8	-	-	-	-	2	1,8
Kastamonu	1	1,4	-	-	1	4,8	2	1,8
Diğer	3	4,2	-	-	1	4,8	4	3,6
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Kestane şekeri araştırma alanında %73,9 oranında Bursa ilini çağrıştırmaktadır. Türkiye genelindeki bilinirliği de düşünüldüğünde Bursa kestane şekerinin başarılı bir yöresel ürün olduğu söylenebilir. Ancak TPE kayıtlarına göre kestane şekerinin sadece “Bozdağ Kestane Şekeri” adıyla İzmir’in Ödemiş ilçesi ve köyleri adına tescilli olduğu görülmekte olup tanınırlığının az olması, sadece tescil işleminin tek başına bilinirlik açısından yeterli olmadığının bir göstergesidir.

Çizelge 6.59 Leblebinin hangi il/ilçeyi çağrıştırdığına göre dağılımı

Çağrıştırdığı yer	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çağrıştırmıyor	1	1,4	-	-	-	-	1	0,9
Çorum	58	81,7	16	84,2	15	71,4	89	80,2
Güdül	10	14,1	3	15,8	4	19,0	17	15,3
Diğer	2	2,8-	-	-	2	9,5	4	3,6
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Ülkemize ait yöresel ürünlerin yanısıra dünya çapında bilinen globalleşmiş yöresel ürünlerin bilinirliği de araştırılmış, bu kapsamda özellikle araştırma bölgesindekiler tarafından çok nadiren tüketilmesine karşın Suşi'nin %48,6 ile Japonya'ya ait yöresel bir ürün olduğu bilinmiştir. Bunun yanısıra pizzanın %47,7 ile İtalyanlara, şampanyanın %29,7 ile Fransızlara, tekilanın ise %24,3 ile Meksikalılara ait olduğunun bilinmesi oldukça dikkat çekicidir (Çizelge 6.60-6.64). Bunun yanısıra coğrafi işaretli Yunan Feta Peyniri'nin %85,6 oranında herhangi bir ülkeyi çağrıştırmaması da Türkiye'deki peynir kalite ve çeşitliliği içinde, feta peynirinin kendine yer bulamamasından dolayı olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.60 Suşinin hangi ülkeyi çağrıştırdığına göre dağılımı

Çağrıştırdığı yer	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çağrıştırmıyor	20	28,2	6	31,6	3	14,3	29	26,1
Japonya	34	47,9	13	68,4	7	33,3	54	48,6
Çin	16	22,5	-	-	11	52,4	27	24,3
Tayland	1	1,4	-	-	-	-	1	,9
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Küreselleşen yöresel ürünlere en iyi örneklerden biri de Suşi' dir. Bin yıllık bir geçmişe dayanan Suşi aslında, balıkları uzun süreli saklamak için Japonlar tarafından geliştirilmiş bir yöntemdir. Üretim teknikleri 19. yüzyıla gelinene kadar birçok değişikliğe uğramıştır. Günümüzde ise küreselleşen suşi mutfağı, ilgi çekici sunum seçenekleri ve tatları ile sağlıklı bir fast food alternatifi haline gelmiştir (Feng 2012). Araştırma bölgesindeki suşi tüketiminin yok denecek kadar az olmasına karşın

bilinirliğinin bu kadar yüksek olması, bilinirlikle tüketimin her zaman doğru orantılı olmadığını bir kanıttır.

Çizelge 6.61 Pizzanın hangi ülkeyi çağrıştırdığına göre dağılımı

Çağrıştırdığı yer	Toplam		Beypazarı		Nallıhan		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çağrıştırmıyor	28	39,4	9	47,4	4	19,0	41	36,9
İtalya	34	47,9	7	36,8	12	57,1	53	47,7
Amerika	3	4,2	2	10,5	3	14,3	8	7,2
Almanya	3	4,2	-	-	1	4,8	4	3,6
Diğer	3	4,2	1	5,3	1	4,8	5	4,5
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Pizza, birçok ülkede belki de orijin ülkesi İtalya'dakinden daha fazla tüketilme özelliğine sahip bir lezzet olarak, kültür ve coğrafyadan bağımsız bir şekilde tüketilmeye devam etmektedir. ABD ve İngiltere'deki pizza tüketimi yılda kişi başı 10-11 iken Türkiye'de ise kişi başına düşen pizza tüketimi yılda 3 adet kadardır (<http://www.pressreader.com>, 2016i). Yıllık tüketiminin kırsal bir alan olan araştırma bölgemizde daha da az olacağı düşünüldüğünde pizzanın orijin ülkesinin bilinirliğinin bu kadar yüksek olması (%47,7) oldukça dikkat çekicidir.

Çizelge 6.62 Şampanyanın hangi ülkeyi çağrıştırdığına göre dağılımı

Çağrıştırdığı yer	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çağrıştırmıyor	41	57,7	11	57,9	12	57,1	64	57,7
Fransa	21	29,6	5	26,3	7	33,3	33	29,7
İtalya	3	4,2	1	5,3	-	-	4	3,6
Diğer	6	8,4	2	10,5	2	9,6	10	9
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Şampanya günümüzde ürün adı marka olmuş ürünler arasındadır. Aslında TGK Şarap Tebliği'ne göre şampanya bir çeşit köpüren şarap olmasına karşın piyasada bu tanıma uyan ürünlere genel olarak şampanya denilmektedir. Araştırma alanında alkol tüketmediğini beyan edenlerin bile bir kısmının şampanyanın anavatanını bildiği ve

genel toplamda % 29,7 oranı ile hiç de azımsanmayacak bir bilinirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.63 Tekilanın hangi ülkeyi çağrıştırdığına göre dağılımı

Çağrıştırdığı yer	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çağrıştırmıyor	44	62,0	12	63,2	13	61,9	69	62,2
Meksika	16	22,5	5	26,3	6	28,6	27	24,3
Amerika	2	2,8	1	5,3	1	4,8	4	3,6
Rusya	3	4,2	1	5,3	-	-	4	3,6
Yunanistan	2	2,8	-	-	1	4,8	3	2,7
Diğer	4	6,4	-	-	-	-	4	3,6
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomiye katkısına başarılı bir örnek olan tekila, sadece Meksika’da üretilen küreselleşmiş bir yerel üründür. Meksika 2014 yılında dünyaya 1,1 milyar dolarlık tekila satmış, bunun 5,5 milyon dolarlık miktarı Türkiye’ye ithal edilmiştir. Türkiye’nin milli içkisi olarak kabul edilen rakının ihracat miktarı ise aynı yıl içerisinde 26,9 milyon dolar kadardır. Coğrafi işaretli ürünlerin ihracatının ülke ekonomisi için ne denli önemli bir gelir kaynağı olabileceğine güzel bir örnek olan tekilanın Meksika hükümeti tarafından Türkiye’de de coğrafi işaret olarak kabul edilmesi yönünde çalışmaları devam etmektedir (<http://haber.evrin.com>, 2016j).

Çizelge 6.64 Feta peynirinin hangi ülkeyi çağrıştırdığına göre dağılımı

Çağrıştırdığı yer	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çağrıştırmıyor	60	84,5	17	89,5	18	85,7	95	85,6
Hollanda	4	5,6	1	5,3	1	4,8	6	5,4
Fransa	3	4,2	-	-	-	-	3	2,7
İtalya	2	2,8	-	-	1	4,8	3	2,7
Diğer	2	2,8	1	5,3	1	4,8	4	3,6
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Bilginin büyük değerinin olduğu bu son yüzyıl içinde yenilikçi politikalar izlenerek yeni ürünler, yeni teknolojiler, yeni sistemler geliştirilmesi kısacası Ar-Ge'ye önemli kaynak ayrılması gerekmektedir. Özellikle yöresel lezzetlerin sanayi ürünü şeklinde üretilmesi ve bir Türk markası olarak dünya pazarında yer bulması özlenmektedir. Bugün Yunanlıların “feta” peynirinin hiç şüphe yok ki bir “Ezine” peynirinin karşısında şansı olamayacaktır. Gıda sanayine düşen önemli bir görev, Türkiye'ye özgü yöresel lezzetlere sahip ürünleri sanayi boyutuna taşıyarak, standart kalitede ve özelliklerde güvenli Türk gıda markaları sunmaktır (<http://www.markatescilim.com>, 2010e).

Araştırma kapsamındaki katılımcılara yöresel ürünlerin tanıtımı, endüstrileşmesi ve sonuç olarak ilçe ekonomisine daha fazla katkıda bulunması için neler yapılabileceği hususunda da sorular yöneltilmiş, bunun yanısıra gelecekteki işletme hedefleri de tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda yöresel ürünlerin tanıtımında en faydalı yöntemin hangisi olduğu sorulmuş, %49,5 ile fuar cevabı ilk sırada yer almıştır (Çizelge 6.65). Ancak fuarlara katılıp katılmadıklarının incelendiği çizelge 6.20'de, hiç fuara katılmayanların oranının %75 olması tezat bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çizelge 6.65 Görüşülen bireylerce yöresel ürünlerin tanıtımında en faydalı yöntemle göre dağılımı

Yöntem	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Fuar	41	57,7	10	52,6	4	19,0	55	49,5
Pazar	13	18,3	4	21,1	9	42,9	26	23,4
İnternet	9	12,7	2	10,5	5	23,8	16	14,4
Tv	4	5,6	-	-	2	9,5	6	5,4
Festival	2	2,8	1	5,3	1	4,8	4	3,6
Diğer	2	2,8	-	-	-	-	2	1,8
Hepsi	-	-	2	10,5	-	-	2	1,8
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Köksal (2014) yöresel ürünlerin pazarlara açılmasında karşılaşılan pazarlama sorunlarına karşı, özellikle yöresel olma ve farklı olma özelliğiyle rekabet üstünlüğü

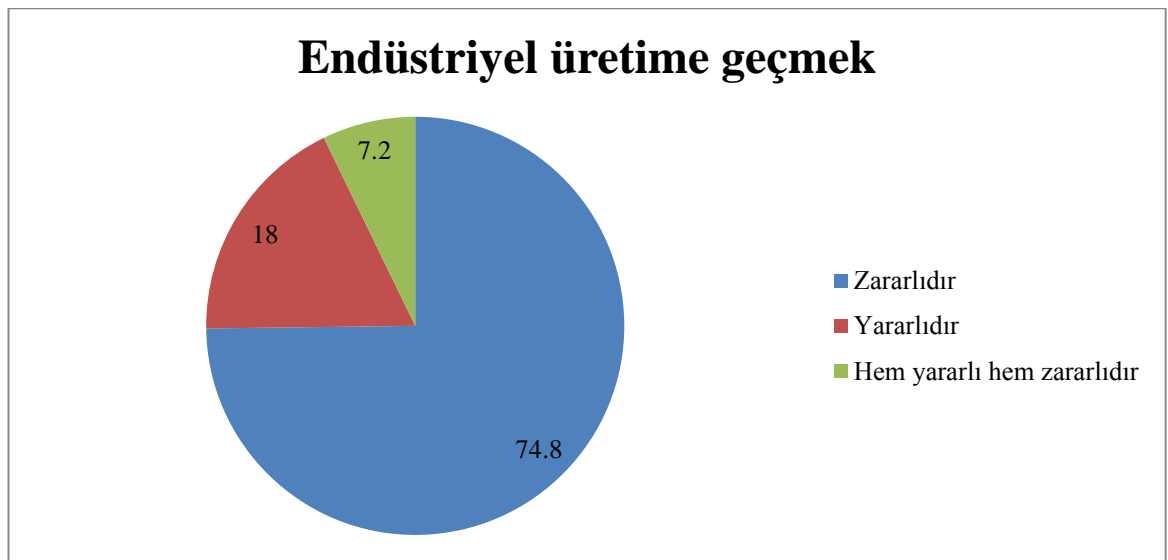


oluşturacak ürünlerin, internetten satış yöntemiyle üreticiden tüketiciye doğrudan ulaştırılması ve bu tarz satış yönteminin yaygınlaştırılması, yöresel ürünlerin ulusal pazarlara yakın-uzak, şehir-bölge gözetmeksizin açılmasında, etkili bir yol olacağını belirtmiştir.

Çalışmada; yöresel ürünlerin endüstrileşmesinin zararlı olacağını düşünenler %74,8 ile çoğunluktadır (Çizelge 6.66 ve Şekil 6.13). Ürünün lezzetinin düşeceğini ifade edenler ile, yöreselliğinin kalmayacağı, her yerde üretilebileceği, ürüne katkı maddesi katılacağı ve sonuç olarak doğallığını kaybedeceği sıklıkla ifade edilen olası zararlar olmuştur. Yararlı olacağını ifade edenler ise öncelikle, ürünlerin daha temiz ve hijyenik olacağını, üretimin ve pazarın artacağını ve kalitede standart sağlanabileceğini savunmuşlardır.

Çizelge 6.66 Görüşülen bireylerce yöresel ürünlerin endüstriyel üretime geçmesinin etkisine göre dağılımı

Etki	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Zararlıdır	54	76,1	14	73,7	15	71,4	83	74,8
Yararlıdır	10	14,1	4	21,1	6	28,6	20	18,0
Hem yararlı hem zararlıdır	7	9,9	1	5,3	-	-	8	7,2
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0



Şekil 6.13 Görüşülen bireylerce yöresel ürünlerin endüstriyel üretime geçmesinin etkisine göre dağılımı

Öziş vd. (2014), Geleneksel Gıdaların Üretiminde Sürdürülebilirlik konulu çalışmalarında; geleneksel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliği için üründe önemli değişiklikler oluşturmaman, ambalaj, tüketim kolaylığı gibi geleneksel gıdanın karakteristiğine zarar vermeyen ürün işleme tekniği veya organizasyonda yapılabilecek inovasyonlara ihtiyaç duyulduğunu ifade etmişlerdir.

Geleneksel gıdaların kendine has özelliklerini muhafazası şartıyla, asgari hijyenik şartları ihmal etmeden, endüstriyel anlamda üretilmesi, bu tip ürünlerden elde edilecek faydanın artmasına ve ait olduğu yerde üretilmesi koşuluyla yerel kalkımaya destek olmasına sebep olacağı aşıkardır. Geleneksel ürünlerin endüstriyel üretime adaptasyonuna bir örnek olarak Avşar (2014) çalışmasında Mustafa Kemalpaşa tatlısını ele almış, artan talep karşısında söz konusu geleneksel tatlının üretimi için yerel makine ustaları tarafından geliştirilen makineleri araştırmıştır. Çalışmanın sonucu olarak Mustafa Kemal Paşa tatlısı üretiminde; önceleri pirinçden yapılmış küçük aparatlar ile koparılan ve el ile şekillendirilen hamur parçacıklarının, 1970'lerde yarı mekanize olarak dönen tanburlar üzerinde kesilmeye ancak el ile tepsilere düzölmeye çalışıldığını; 1980'lerden sonra ise yerel bir ustanın geliştirdiği, kesme ve tepsilere düzme makinesi ile daha üst düzey bir mekanizasyon sağlandığını ve ilçede bu makinelerin yaygınlaştığını tespit etmiş, günümüzde fırınlanma aşamasında eskiden kullanılan taş fırınların yerini ise çoğunluk ile elektrikli sanayi tipi fırınlar aldığını belirtmiştir. Mustafa Kemal Paşa Tatlısı'nın geleneksellikten modern üretime geçişte başarılı bir adaptasyona örnek olarak verilebileceği söylenebilir.

Endüstriyel üretime geçişin yararlı yada zararlı olacağı fikrine sahip olma ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak önemli olmadığı görölmüştür (Çizelge 6.67)

Çizelge 6.67 Eğitim durumu ile endüstriyel üretime geçişin yararlı/zararlı olduğunu düşünme ilişkisi

Eğitim Durumu	Yöresel ürünlerin endüstriyel üretime geçmesi yararlı mıdır zararlı mıdır?			Toplam
	yararlıdır	zararlıdır	hem yararlı hem zararlıdır	
Okuryazar	0	1	0	1
İlkokul	8	30	2	40
İlköğretim(ortaokul)	3	25	2	30
Lise	6	20	2	28
Üniversite	3	6	2	11
Yüksek lisans ve doktora	0	1	0	1
<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>83</b>	<b>8</b>	<b>111</b>

p=0,848 p>0,05

Fabrikasyon üretimde yöresel ürünlerin kalitesinin azalacağını düşünenler %68,5, fiyatının düşeceğini düşünenler %48,6, buna karşın ürünün tanınırlığının ve çalışan sayısının artacağını ifade edenler çoğunlukta ve genel olarak işletme kârının artacağını düşünenler %79,3 oranındadır (Çizelge 6.68-6.72).

Çizelge 6.68 Görüşülen bireylerce yöresel ürünlerin endüstrileşmesi durumunda kaliteye etkisine göre dağılımı

Etki	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Azalır	48	67,6	13	68,4	15	71,4	76	68,5
Artar	17	23,9	5	26,3	4	19,0	26	23,4
Değişmez	6	8,5	-	-	2	9,5	8	7,2
Bilmiyorum	-	-	1	5,3	-	-	1	0,9
<b>Toplam</b>	<b>71</b>	<b>100,0</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>

Fabrikasyon üretime geçişin kaliteye olumsuz etkilerini olacağını savunanlar, geleneksel ürünlerin entegre tesislerde büyük hacimlerde üretildiklerinde, işletme çıkarları doğrultusunda, ürün albenisi ve raf ömrünü artırmak için koruyucu, renklendirici, yapay aroma verici gibi katkıların katılacağını, bu durumun da öncelikle

ürünün doğallığını ve kalitesini düşüreceğini düşünmektedirler. Günümüz endüstriyel ürün üreticileri yeni gelişen teknolojileri yakından takip edebilmekte, üretim prosesinde kolaylıklar sağlayan yeni üretim tekniklerini, geliştirilmiş gıda katkı maddelerini ve yardımcı maddeleri denemekten ve kullanmaktan çekinmemekte, ürünlerinin pazarda daha fazla yer edinebilmesi, raf ömrünün uzun olması için zaman zaman formülasyon farklılıklarına gidebilmektedirler. Geleneksel ürünler için formülasyon değişiklikleri risk gibi görünse de, ürünün karakteristik özelliklerinin korunarak, raf ömrünün uzatılması, hijyenik şartlarda satılmasını sağlayan ambalajlar içerisinde tüketiciye sunulması pazar alanının genişlemesini sağlayacaktır. Gelişen teknolojiyle ortaya çıkan, tağşiş ve taklitte kolaylıklar sağlayan maddelerin kullanımının engellenmesi, gıda sektörünün genelinde olduğu gibi geleneksel gıda ürünleri içinde dikkat edilmesi gereken bir husustur. Burada etkin ve etkili denetimin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Endüstrileşmenin ürünlerin satış fiyatlarını düşüreceğini düşünenlerin oranının en yüksek olduğu ilçe Nallıhan (%52,6) olarak tespit edilmiştir. Buradaki işletme sahipleri benzer ürünlerin satıldığı Beypazarı ilçesindeki ürün fiyatlarının kendi ilçelerine göre çok daha az olmasını, daha büyük tesislerde, yüksek hacimde üretilen ürünlerin, artan rekabetle birlikte, sürümünün artması için düşük fiyatlara satıldığını ifade etmişlerdir.

Çizelge 6.69 Görüşülen bireylerce yöresel ürünlerin endüstrileşmesi durumunda satış fiyatına etkisine göre dağılımı

Etki	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Azalı	34	47,9	10	52,6	10	47,6	54	48,6
Artar	28	39,4	5	26,3	11	52,4	44	39,6
Değişmez	8	11,3	2	10,5	-	-	10	9,0
Bilmiyorum	1	1,4	2	10,5	-	-	3	2,7
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Endüstrileşmiş bir yöresel ürünün daha düşük fiyatlara satılacağını ifade edenlerin bir kısmı; maliyetlerin düşmesinden dolayı satış fiyatının düşeceğini düşünmektedir. Diğer bir kısım ise fabrikasyon bir yöresel ürüne müşteri talebinin düşeceği ve bu nedenle

satış fiyatında düşüşler olacağını ifade etmiştir. Ürün fiyatlarının artacağını ifade edenler arasında fabrikasyon üretimin daha maliyetli olduğunu düşünenler ön plandadır. Bu kesim, fabrika genel giderlerinin yanısıra, etiket, reklam ve tanıtım masraflarının ürüne yansıtılacağını düşünmektedir. Halbuki diğer bir kesim ise etkin bir tanıtımın ürünün ulusal düzeyde talebinin artması sonucu fiyatının da artacağını savunmaktadır.

Çizelge 6.70 Görüşülen bireylerce yöresel ürünlerin endüstrileşmesi durumunda tanınırlığa etkisine göre dağılımı

Etki	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Artar	47	66,2	9	47,4	18	85,7	74	66,7
Azalır	14	19,7	7	36,8	2	9,5	23	20,7
Değişmez	10	14,1	1	5,3	-	-	11	9,9
Bilmiyorum	-	-	2	10,5	1	4,8	3	2,7
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Endüstrileşen yöresel ürünlerin tanınırlığının artacağını savunanlar %66,7, azalacağını savunanlar ise %20,7 dir. Nallıhan ilçesinde tanınırlığın azalacağını düşünenler %36,8 gibi bir değerle diğer ilçelere göre oldukça yüksektir. Tanınırlığının azalacağını düşünenlerin çoğunluğu, ürünlerin fabrikasyon üretimde sıradanlaşacağı ve ayırıcı özelliklerini yitireceğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 6.71 Görüşülen bireylerce yöresel ürünlerin endüstrileşmesi durumunda çalışan sayısına etkisine göre dağılımı

Etki	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Artar	40	56,3	14	73,7	16	76,2	70	63,1
Azalır	24	33,8	5	26,3	4	19,0	33	29,7
Değişmez	6	8,5	-	-	-	-	6	5,4
Bilmiyorum	1	1,4	-	-	1	4,8	2	1,8
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

Yöresel ürünlerin endüstriyel ölçekte üretilmesinin istihdama katkısı olacağını

savunanlar Ayaş ilçesinde %76,2 ve Nallıhan ilçesinde %73,7 gibi yüksek seviyelerde iken, Beypazarı ilçesinde %56,3 seviyesindedir. Beypazarı ilçesindeki işletmeciler, yöresel ürünlerin emek yoğun bir üretim şekli olduğunu, fabrikasyon üretimde insanların yerine makinelerin kullanılacağını ve bunun sonucu olarak da çalışan sayısının azalacağını düşünmektedir.

Çizelge 6.72 Görüşülen bireylerce yöresel ürünlerin endüstrileşmesi durumunda işletme kârına etkisine göre dağılımı

Etki	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Artar	56	78,9	13	68,4	19	90,5	88	79,3
Azalı	6	8,5	4	21,1	-	-	10	9,0
Değişmez	6	8,5	1	5,3	-	-	7	6,3
Bilmiyorum	3	4,2	1	5,3	2	9,5	6	5,4
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0

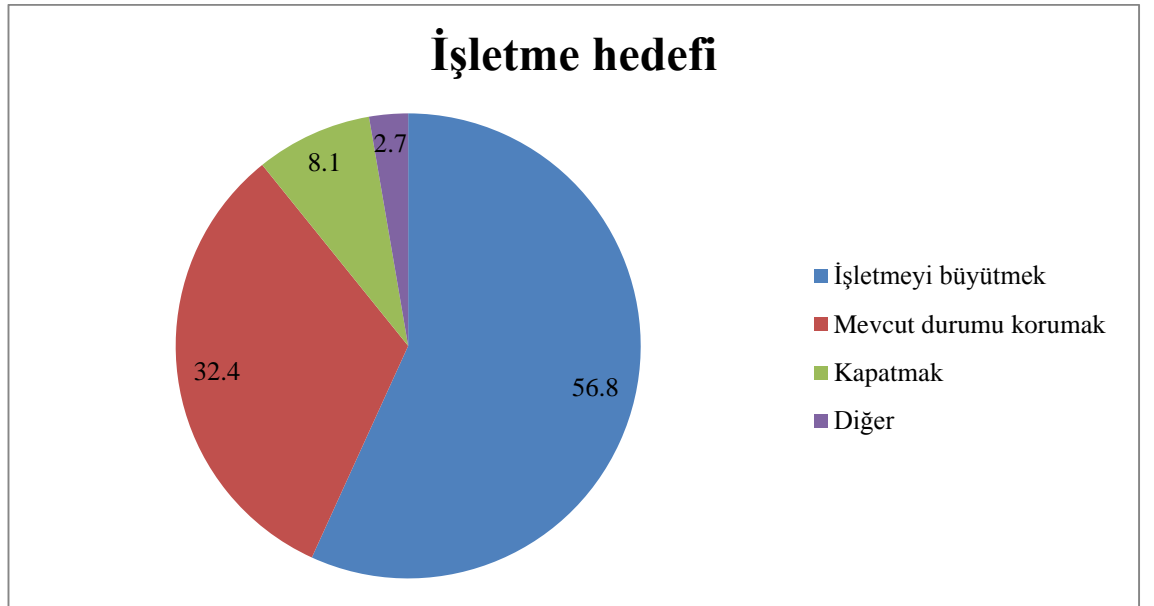
Yöresel ürünlerin tecrübeler ve geleneklere dayalı üretim tekniklerinin aslında, endüstrinin de faydalanması gereken ipuçlarını barındırdıkları unutulmamalıdır. Bu konuyla ilgili olarak Topal (2009) çalışmasında; geleneksel gıdaların, her durumda da vazgeçilmesi söz konusu olmayan, yöresel beceri sembolleri niteliğindeki cankurtaran ürünler olup, aslında içgüdü ve deneyimlerin kümeleştiği gerçek birer “birleştirilmiş etki ürünleri” olduklarını belirtmiştir. Bu özellikleri ile endüstriyel boyutlu pek çok yeni gıdanın modellenmesinde veya teknolojiye gıda muhafaza tekniklerinin daha doğru ve kolay anlaşılabilmesine, hatta kullanılan tekniklerin endüstriyel yaklaşımlarda sistematik uygulamalar haline getirilmesine ışık tuttuklarının ifade edildiği çalışmada, bu bakımdan geleneksel gıdalara yerel teknolojik mucizeler gözüyle bakılmasının çok da abartı olmayacağı söylenmiştir.

Ankete katılanların, yöresel ürünlerin ilçe ekonomisine katkısının artırılması konusunda, ilk yapılması gerekenin pazarlama tanıtım ve reklam faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiğini ifade ettiği görülmüş, bunun yanısıra üreticilerin birlik içerisinde kaliteyi artırması gerektiğini, temiz ve standart üretim yapılması gerektiği ve devletin bu konuda destek olması gerektiğini ifade edenler de çoğunlukta olmuştur.

İşletme sahiplerinin işletmeleri ile ilgili olarak gelecekteki hedefleri incelendiğinde ise işletmesini büyütmek isteyenlerin %56,8 oranında olduğu, mevcut durumu korumak isteyenlerin ise ikinci sırada yer aldığı görülmüştür (Çizelge 6.73 ve Şekil 6.14).

Çizelge 6.73 Gelecekteki işletme hedeflerine göre dağılım

Hedefler	Beypazarı		Nallıhan		Ayaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İşletmeyi büyütmek	41	57,7	10	52,6	12	57,1	63	56,8
Mevcut durumu korumak	23	32,4	7	36,8	6	28,6	36	32,4
Kapatmak	6	8,5	2	10,5	1	4,8	9	8,1
Diğer	1	1,4	-	-	2	9,5	3	2,7
Toplam	71	100,0	19	100,0	21	100,0	111	100,0



Şekil 6.14 Gelecekteki işletme hedeflerine göre dağılım

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişmekte olan ülkelerin temel sorunlarından bir tanesi, aynı ülkenin farklı yörelerinde başta sosyal, kültürel, ekonomik yönden olmak üzere her türlü yönden adaletsizliklere neden olan bölgesel eşitsizliklerdir. Ülke genelindeki gelir dağılımındaki eşitsizliğe neden olan bölgesel eşitsizlikleri gidermek için temel hedef, bölge içi potansiyellerin harekete geçirildiği ve kaynakların verimli kullanıldığı yerel kalkınma potansiyellerinin harekete geçirilmesi olmalıdır.

Kalkınma sadece ekonomik bir anlam taşımayan, içinde insanca yaşamak için gerekli bütün şartların sağlanması, fırsat eşitliği gözetilerek insanların tüm demokratik hak ve özgürlüklerinin güvence altına alınması, yani ekonominin yanısıra sosyal ve kültürel yönünün de ön plana çıktığı, sürdürülebilirlik ile daha da anlaşılan bir kavramdır. Sürdürülebilir kalkınma, yerel kalkınmada, özellikle yoksulluğa son verme, kadının gelişimini sağlama, çevreyi koruma gibi hedefleri ile, hem sosyal boyutta, hem çevre boyutunda hem de ekonomik boyutta önemli bir kavram haline gelmektedir.

Yerel ekonomilerin bölgesel ekonomik politikaların temelini oluşturduğu günümüzde, bu gerçekten yola çıkarak yerel üreticilerin, yerel kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve meslek birlikleri başta olmak üzere bütün paydaşların yerel kalkınmada önemli görev ve sorumlulukları olduğu ve birlikte hareket ederek kalkınmanın başta ekonomik boyutu olmak üzere, kültürel, sosyal, çevresel, siyasal ve diğer her türlü boyutuna katkı sağlayacağı söylenebilir.

İnsanların özgürce tartıştığı, sorguladığı ve karar verdiği katılımcı bir kalkınma süreci ile insanların yerel kalkınma projelerini sahiplenmeleri sağlanmalı, sadece karar verme aşamasında değil, uygulamada da aktif rol almalarının sağlanması ile halkın kapasite geliştirmesine katkıda bulunulmalıdır. Merkezi yönetimin dayattığı kalkınma projelerinin başarıyı getirmediğinin açık bir gerçek olarak kabul edildiği günümüzde, devlet kurumları ile birlikte, yerel halkın, sivil toplum kuruluşlarının, özel sektörün, yani çıkarları çelişebilen tüm grupların yönetim içinde olması, toplumda güven ortamını oluşmasına katkıda bulunacak, devlet merkezli yönetimden toplum merkezli



yönetime geçişi sağlayacaktır. Kamu kurumları, özel sektör ve sivil kuruluşlar arasındaki işbirliğini geliştirmek, toplum merkezli ve katılımcı bir yapının oluşturulmasında kalkınma ajansları öncü ve sürükleyici bir örgütlenme modeli olarak daha etkin kullanılmalıdır.

Yöresel ürünler doğru kullanıldığında yerel ekonomik kalkınmada anahtar bir rol üstlenebilmektedir. Sağlıklı ve besleyici özelliklerinin yanısıra fonksiyonel özellikleri de bulunan yöresel ürünler aynı zamanda lezzetli oldukları için tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Burada en çok dikkat edilmesi gereken husus gıda güvenliğinin sağlanmasıdır. Geleneksel gıdaların üretim koşulları zaman zaman gıda güvenliği bakımından şüphelere neden olabilmektedir. Sadece geleneksel gıdalar değil, tüm yerel üretimlerin güvenlik sınırları içerisinde gerçekleştirilmesi halk sağlığını korumanın yanısıra bölge, hatta ülke ekonomisi açısından da önemli düzeyde kayıpları engelleyecektir. Türkiye yöresel ürünleri, oldukça çeşitli olan bir ülkedir. Genel anlamda Türkiye'ye özgü ürünlerin endüstriyel boyuta taşınması, ürünün standardizasyonu ve güvenliğinin sağlanması amaçlarıyla formülasyonlarının değiştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada bazı gıdalar açısından durum kabul edilebilir olup, yöresel ürünlerin bu şekilde isimlendirilmesine neden olan kriterlerin dışına çıkılmadan üretilmesi de bir gerekliliktir. Çoğu geleneksel gıda, bu zorluk aşamadığı için ticari boyutta üretilmemiştir. Bu sıkıntının aşılması durumunda hem geleneksel gıda nesiller arasında güvenle aktarılacak hem de bölge ekonomisi kalkınmış olacaktır.

Küreselleşen dünyada ülkeler arasındaki ilişkilerin artması, sınırlı bir bölgede üretilen bir ürünün, doğru ve etkin tanıtımlarla küresel piyasada ticari bir yer elde etmesine neden olabilmektedir. Aynı zamanda küresel piyasada var olan bir ürün yereldeki şartlara adapte olarak yerelleşebilmektedir. Glokalleşme olarak tanımlanan bu durum, aslında küreselleşme ve yerelleşmenin birbirini tamamlayan bir süreç olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de geleneksel gıda tüketimi bölgeler, yerleşim yerleri ve iller itibariyle önemli farklılıklar göstermektedir. Geleneksel gıdaların tüketimi sosyoekonomik ve demografik gruplar itibariyle farklılıklar gösterdiği gibi bölgeler ve iller itibariyle de farklılıklar göstermektedir.

Bu çalışmada yerel ekonomik kalkınmada yöresel gıdaların etkin kullanımının sağlanabilmesi için öncelikle sorun alanları tespit edilmeye, daha sonra ise tespit edilen sorunlara çözüm olabilecek seçeneklerin ortaya konulmasına çalışılmıştır. Bu amaçla coğrafi ve sosyo kültürel özellikleri benzer, yöresel ürün potansiyeli yüksek, Ankara’nın batısında yer alan Beypazarı, Nallıhan ve Ayaş ilçeleri araştırma alanı olarak belirlenmiş, bu yörede öncelikle mevcut durum tespiti yapılmış, yöresel gıda üretim ve satış faaliyetinin ekonomik, sosyal ve kültürel alandaki katkıları irdelenmiştir.

Araştırma sonucundaki önemli bulgulardan biri; Beypazarı başta olmak üzere bölgede yöresel ürün üretim ve satış faaliyeti ile uğraşan işletme sayısı son yıllarda artış göstermiştir. Ancak burada sektöre giren çoğu işletmenin daha önceleri çok farklı sektörlerde faaliyet gösterdiğini vurgulamak gerekir. Şöyle ki; yıllarca karoser üretimi yapmış, hırdavatçılık, nalburiye, konfeksiyon, tarım makineleri satışı gibi gıda ile ilişkili olmayan sektörlerden kişilerin yöresel ürün sektörüne geçişleri görülmektedir. Bunun yanı sıra kamu ya da özelden emekli olup sektöre girenler ile iş hayatına ilk defa yöresel ürün üretimi veya satışı ile giren bireyler de oldukça fazladır. Görüşülen bireylerin %35,2’si daha önce herhangi bir işte çalışmadığını beyan etmiştir. Yıllar içerisinde işletme sayısındaki artışa paralel olarak üretim artmış ancak arzdaki bu büyümeyi karşılayacak hızda bir talep oluşmamıştır.

Sektöre yeni giren işletmeciler ve mevcut sektörün ihtiyacı olan kalifiye çalışanlar için yöreye özgü gıdaların üretimi, kişisel hijyen, işletme sanitasyonu, gıda güvenliği gibi konularda kurslar düzenlenip, eğitim programları ile sektöre daha donanımlı bireylerin girmesi sağlanmalıdır. Bu tür eğitimler mevcut sektör çalışanlarının da bilgilerini gözden geçirmelerini sağlayarak, kendilerini geliştirmelerine katkı sağlayacaktır.

Şüphesiz ki yöredeki turizm sektörü ile yöresel gıda sektörü birbirleriyle ilişki içerisinde. İşletmelerin büyük kısmı sadece turistlere satış yapmakta, ilçeye gelen turist kültürel ve sosyal etkinliklerin yanı sıra yöreye özgü yiyecekleri tüketmekte, ilçeden ayrılırken de muhafazası mümkün olan ürünlerden yanlarına almaktadır. İlçe dışına çıkarılan bu tip ürünler, yöreye özgü geleneksel ürünleri, bölgeye gelmemiş kişilerin denemesi için de bir fırsat yaratmakta bu sayede ürünlerin kişiden kişiye tanıtımı yapılmaktadır. Bu tip paket halinde satılan ürünlerin yanına, belediye ya da turizm derneği tarafından hazırlanacak, ilçeyi tanıtan broşürlerin konulması etkin bir tanıtım şekli olacaktır. Günümüzde tanıtımın en etkin yöntemlerinden biri olan internet sitesi yoluyla tanıtım da yöresel ürünlerin ulusal pazara açılmasında faydalanılması gereken bir araçtır. Tanıtımın yanı sıra pazarlama da yapılabilecek bu tip siteler profesyoneller tarafından hazırlanmalı, uluslararası ziyaretçilerin de ilgisini çekebilecek interaktif bir yapıda olmalıdır. Bu sayede hem bölgeye gelen turist sayısında artış sağlanabilecek hem de bölgeye ziyaret şansı olmayan yada daha önce bölgeye gelmiş turistlerin yöresel gıdalardan temin edebilme şansı olacaktır.

Gastronomi turizmi kırsal turizmin önemli bir parçası haline gelmiştir. Kırsal turizmin mevsimlerden bağımsız yapılabilmesi, tarım sektörüne alternatif olabilecek iş imkanları yaratması, tarım ile birlikte yürütülebilmesi gibi faydaları göz önüne alındığında, sürdürülebilir bir turizm anlayışının oluşmasında yöresel gıdaların ne kadar etkili olabileceği görülmüş olacaktır.

Yöresel gıdalara olan ilginin artırılması için; kuru, tarhana, erişte, baklava gibi yöresel gıdaların üretim sürecini turistlerin de görebileceği tesisler kurulup, ziyaretçilerin tükettikleri ürünlerin üretim sürecine tanıklık etmeleri sağlanabilir.

Araştırmada yöresinde işletme sahibi yada ortağı kadın sayısının 25, erkek sayısının ise 73 olduğu göz önüne alınırsa, kadınların kendi işlerini kurma konusunda desteklenmesi ve cesaretlendirilmesi gerektiği görülmektedir. Araştırma yöresinde yöresel ürün sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %16,2'sini yöresel gıda ürünleri satışının yapıldığı tezgahlar oluşturmaktadır. Bu tezgahlarının tamamına yakını

kadınlar tarafından işletilmektedir. Yıllardır evde yaptığı ürünleri tezgahta satarak aile bütçesine katkı sağlayan kadınlar, aynı zamanda yöresel ürünlerin tanıtımına destek olmakta, öte yandan da yöresel ürünlerin unutulmasının önüne geçmektedir. Bir kısmı ciddi miktarda satış da yapan bu tip girişimci kadınlara uygun krediler verilmeli, belediye ruhsatı, üretim izni gibi konularda kolaylıklar sağlanmalı, vergi sigorta gibi konularda da indirimler uygulanarak pozitif ayrımcılık yapılmalıdır. Bu sayede kayıt altına alınan işletmeler hem kontrol altında üretim yapmış olacak, hem de yerel ekonomiye daha çok katkı sağlayacaktır.

Araştırma alanında eğitim durumu ve cinsiyet üzerine yapılan inceleme sonucunda, erkekler arasında eğitim düzeyinin daha yüksek olduğu, cinsiyetin eğitimde belirgin bir unsur olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Yörede kadın eğitimine daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Aslında dünya genelindeki gelişmekte olan diğer ülkeler gibi, Türkiye’de de kadının eğitim alanında maruz kaldığı eşitsizliğin yansımaları araştırma bölgemizde de karşımıza çıkmaktadır. Bölgede devlet ve sivil kuruluşlar tarafından, kadın eğitimi konusunda bilgilendirici ve özendirici faaliyetler yürütülmeli, okuldan erken ayrılmış kız çocukları ve kadınlar için dışardan eğitim ve öğretim programları oluşturulmalıdır.

Bir diğer analiz konusu olan eğitim ve işletme cirosu arasındaki ilişki incelendiğinde; sahibi en yüksek eğitilmiş işletmenin en az aylık cirosu olan işletmeler arasında olduğu, 50.000TL’den yüksek ciroya sahip işletmelerdeki işyeri sahiplerinin sadece ikisinin üniversite mezunu, geri kalan dokuzunun ise lise ve altı öğrenime sahip olduğu görülmüş, sonuç olarak da eğitim durumu ile aylık işletme cirosu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

İşletme cirosu ile firmanın uzun yıllardır faaliyet gösterip göstermediğinin incelenmesi sonucunda ise cirosu aylık 100.000-500.000 arasında olan 3 işletmenin son 10 yılda kurulduğu, 20 yıldan beri faaliyet gösteren 13 işletmenin ise aylık 10.000 TL’den az ciro yaptığı tespit edilmiştir. Ki-kare testi sonucunda da ciro ile işletmenin yaşı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Burada bir çok firmanın

mevcutu koruma iç güdüsü ile yenilikçi fikirler üretmediği, değişen pazar şartlarına ayak uyduramadığı söylenebilir. Piyasadaki fırsatları avantaja dönüştüren, yenilikçi fırsatları kovalayan, gerektiğinde risk alan birçok genç firma, ciro açısından köklü firmaların önüne geçmiştir. Geleneksel ürün üreten bazı firmalarda ise o işi yıllardır yapan ustaların zamanla yaşlanması, genç kuşakların geleneksel işlere ilgi duymaması sonucu bilgilerini ve tecrübelerini aktaracak çıraklar yetiştirememesi sorunu görülmektedir.

Araştırma alanında sadece yöresel ürün üretimi veya satışı yapan, bunun yanısıra diğer gıdaların üretimini ya da satışını yapmayan işletme oranı %61'dir. Ancak buradaki oranın yüksek olmasının sebebi yöresel ürün tezgahlarında diğer ürünlerin satışının yapılmamasındandır. Büyük işletmeler ise günümüz piyasa koşullarında gelişen teknoloji ve yoğun rekabet koşulları altında, ürün portföylerini genişletme mecburiyetindedir. Ürün çeşitliliğini artırırken geleneksel ürünler için inovatif fikirler üretilebilir. Örneğin bir işletmede Beypazarı kurusunun porsiyonunun küçültülerek tek hamlede yenilecek büyüklükte üretilmeye başlanmış olması "mini kuru" şeklinde yenilikçi bir akımın başlamasına vesile olmuştur. Aynı şekilde cevizli sucuğun çocuklara yönelik daha kolay tüketilebilecek formları, pastırma, mumbar, sucuk gibi ürünlerin aç-bitir konseptine uygun pratik ve nispeten daha ekonomik ambalajlarda satılması, erişte gibi ürünlerin farklı kesim şekillerinde üretiminin yapılması pazarda daha fazla karşılık bulması açısından faydalı olacaktır.

Sadece yöresel ürün üretimi yapan firmalar ile yöresel ürün üretiminin yanısıra yöresel olmayan ürünleri de üreten firmalar ciro bazında karşılaştırıldığında, sadece yöresel ürün üreten firmaların cirolarının daha düşük olduğu görülmektedir. Yapılan ki-kare testinin de anlamlı bir ilişki gösterdiği bu durum, ürün çeşitliliği artan firmaların rekabet gücünün arttığı, piyasadaki dalgalanmalara daha dayanıklı hale geldiği, günümüz piyasa koşullarında tek ürüne bağlı üretimin, işletmeleri ticari sıkıntıya sokabileceğini göstermektedir.

Araştırma bölgesindeki işletmelerin kapasite kullanım oranlarına bakıldığında; %87,1 oranıyla kapasite kullanım oranının %60'dan daha az olduğu görülmüştür. Burada mevsimsel değişkenliklerden kaynaklı talep azalmasının en önemli etken olduğu söylenebilir. Talebin yıl boyunca sürekliliğini sağlamak için alternatif turizm odaklı çözüm önerileri üretmek gerekir. Bölgede bulunan termal kaynakların değerlendirilmesine yönelik çok sayıda tesis yapılmakta olup, bu tesislerin hızla bitirilmesi, termal turizm amacıyla bölgede konaklayan kişilerin yöreyi de ziyaret etmesi sağlanmalıdır. Bunun yanısıra bölgede az da olsa farkındalığı olan kültürel ve gastronomi turizmi, eko-turizm, yayla turizmi, kış turizmi gibi turizm çeşitleri ile desteklenmelidir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise taşıma kapasitesinin aşılmaması, turizm kaynaklı olası zararlarının önüne geçilmesidir.

Tez kapsamında görüşülen işletmecilere yöresel ürün tanıtımında en etkili yöntemin hangisi olduğu sorulmuş, %49,5 oranında fuarların en etkili tanıtım yolu olduğu cevabı alınmıştır. Ancak fuarlara katılım durumunun sadece % 25 oranında kalmış olması, işletmecilerin büyük bir çoğunluğunun faydasına inandığı halde fuarlara katılmadığı ya katılmadığının bir göstergesidir. Fuar katılımı konusunda işletmelerin bilgilendirilmesi ve özendirilmesi, maddi yönden desteklenmesi, yeni müşteri edinme ve satış sürecini hızlandırma konusunda sorunlar yaşayan yerel işletmeler için bir fırsat olacaktır.

Yöresel ürün ihracatı Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz gibi AB ülkeleri bütçesinde önemli bir gelir kalemidir. Türkiye'deki yöresel ürün miktar ve çeşitliliğinin en az sözü edilen ülkeler kadar olduğu ortadadır. Buna rağmen ihracat gelirlerinde yöresel ürünlerden yeterince faydalanılmamaktadır. Araştırma bölgesinde ise ihracat yapan firma sadece 2 tane Beypazarı Cevizli Sucuğu üreticisidir. Görüşülen bireyler genel olarak ürettikleri kuru, tarhana, erişte gibi ürünlerin ihracat için uygun olmadığını düşünmektedirler. Üretim miktarının yetersizliği ve konu ile ilgili bilgi ve tecrübe eksikliği ihracatın önündeki engeller olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöredeki ticaret ile ilgili kuruluşlar ihracat olanaklarını araştırılmalı, ihracatı geliştirme konusunda uzman kurumlar yerel üreticilerle buluşturulmalı, ilçeye ihracat yapma becerisi kazandırılmalıdır.

Türkiye’de et ürünleri fiyatlarındaki dalgalanmalar ana hammaddesi et olan, sucuk pastırma gibi üretim kollarını doğrudan etkilemektedir. Araştırma bölgesinde yöresel olarak yıllardır tüketilen Ayaş Pastırması, yöresel sucuk ve mumbar fiyat konusunda entegre tesislerde üretilen benzer rakipleriyle piyasada rekabet etme şansı bulamamaktadır. Anket sırasında pastırmanın çağrıştırdığı il/ilçe hangisidir sorusuna %93,7 oranında Kayseri cevabı verilmesi, birbirlerine çok yakın mesafedeki Nallıhan ve Beypazarı ilçelerinde bile Ayaş pastırmasının bilinmediği ve unutulmaya yüz tuttuğunun bir göstergesidir. Bu ve bunun gibi yöresel ürünlerin en azından unutulmasının önüne geçmek ve piyasada tutunabilmelerine şans vermek için büyük zincir marketlerde yöresel ürün kotası uygulanmasının bir an önce hayata geçirilmesi, yöresel ürünler için ayrılan rafların etkin bir şekilde değerlendirilebilmesi için kamuoyu oluşturulması sağlanmalıdır.

Beypazarı, Nallıhan ve Ayaş ilçelerinin yöresel ürün ticaretindeki benzerliklerinin yanısıra farklılıkları da söz konusudur. Beypazarı ilçesi işletme sayısı, üretim hacmi, ürün çeşitliliği, çalışan sayısı, yöresel ürünlerden ekonomik fayda sağlama gibi konularda diğer iki ilçeye göre öndedir. Ancak ilçede üretilen ürünlerin hammaddelerinin çoğu ilçe dışından temin edilmektedir.

Geleneksel Beypazarı cevizli sucuğunun ana maddesi olan yerel ceviz ve pekmez günümüzde yerini ithal ceviz ve glikoza bırakmıştır. İthal cevizin kolay kırılabilir olması, fiyatının yerli cevize göre daha uygun olması, yerli cevizin ihtiyaca cevap verecek miktarda bulunamaması, işletmecileri ithal cevize yönlendirmiştir. İlçede ceviz kırma işlemi; evlere dağıtılan kabuklu cevizin ev hanımları tarafından kırılıp ayıklanarak işletmelere geri verilmesi şeklindedir. Her ne kadar burda sektörün çarpan etkisi ön plana çıkmış olsa da gıda güvenliği açısından hammaddenin işletme içerisinde, kontrol edilebilir şartlar altında üretime hazırlanması esastır. İşletmeciler ceviz kırma işleminde makineleşmeye özendirilmelidirler. Glikoz ise kolay işlenebilirliği, ucuza temin edilebilmesi, pekmeze göre daha parlak ve albenisi yüksek ürün üretmeyi sağlaması nedeniyle yıllar içerisinde cevizli sucuk üretim prosesinde pekmezin yerini almıştır. Burada da kullanılan glikozun tamamına yakınının ithal olduğunu vurgulamak gerekir. Ceviz ve glikozun ithal olduğu düşünülürse, cevizli

sucuğa bırakın yöresel, yerli bir ürün demek bile çok doğru değildir. Yapılan görüşmelerde günümüzde yaygın olarak üretilen ve satılan cevizli sucuğun (Şekil 7.1) geleneksel bir ürün olmadığını, yıllar önce üretilen formunun (Şekil 7.2), günümüz piyasa koşullarına göre şekillenmiş hali olduğunu kabul eden üreticilerden bir kısmı, zaman içerisinde glikoz ve ceviz ithalatını da kendi firma bünyesinde yapmayı hedeflediğini belirtmiştir. Burada yapılacak en önemli tespit; ticari kaygı, geleneksel ürünlerin özelliğinin değişmesine neden olmaktadır.



Şekil 7.1 Glikoz ile yapılan cevizli sucuk



Şekil 7.2 Geleneksel Beypazarı cevizli sucuğu

İlçede üretilen kuru, erişte ve tarhananın ana maddesi un, çoğunlukla ilçe dışından temin edilmektedir. Tereyağ, süt ve baharatların da kısmen ilçe dışından getirildiği



düşünülecek olursa bu ürünlerin de yöresellikten uzaklaştığı ortadadır. Eskiden kara fırınlarda üretilen kurunun üretim prosesinde günümüzde kurutma aşamasına elektrikli fırınlardan da faydalanılmaktadır. 2009 yılında tescil başvurusu yapılan ve 2013 yılında mahreç işaretle tescillenen Beypazarı kurusunun tescil belgesinde üretiminin taş fırında olması gerektiği ifade edilmiş olmasına karşın, kullanılan hammaddelerin ilçeden temin edilmesi gerektiği ile ilgili bir şart bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra tescil belgesinde ürünün büyüklüğünün de net olarak (8cm) belirtilmiş olması, şu an ilçede yaygın şekilde üretilen ve satılan mini kurunun tescile aykırı olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Tescil işlemleri sonrasında bu tip tezatların ortaya çıkmaması için başvurunun titizlikle yapılması gerekmektedir.

Yörede üretilen mumbar ve sucuğun doldurulduğu bağırsak da ithal bir üründür. Ancak kullanılan etlerin tamamına yakınının yerli olduğu düşünülürse, bölgedeki yöresel ürünler içerisinde yerelliğini en iyi koruyan ürünlerin et ürünleri olduğu ifade edilmelidir.

Nallıhan ilçesi Ankara ili merkeze uzak olma, Beypazarı kurusu ya da cevizli sucuğu gibi markalaşmayı başarmış bir ürünü olmaması gibi dezavantajları olan bir ilçedir. İlçede diğer ilçelerden farklı olarak iki köyde, köy okullarının restore edilip, yöresel yemeklerin servis edildiği iki lokanta faaliyet göstermektedir. Zaman zaman ilçeye gelen kabile ve tur grupları sözü edilen lokantalarda yörenin geleneksel yemeklerini tatma, yöre halkı ve kültürüyle buluşma fırsatı bulmaktadır. Yerel halkın misafirlere yöresel ürünleri tanıttığı bu tür organizasyonlar kültürel bir faaliyet olmasının yanısıra ticari bir hareketlilik de oluşturmaktadır. İlçe merkezinde ise yöresel ürün işletmelerinin genelini, menülerinde yöresel yemeklere yer veren lokantalar ve bayram çöreği, fırın çöreği, katmerli gibi farklı isimlerle anılan bir çeşit pide üretimi ve satışının yapıldığı işletmeler oluşturmaktadır. İlçede yöresel ürün anlamında başarıya ulaşmış tek ürün ise geleneksel bir el sanatı olan iğne oyalarıdır. Nallıhan'da görüşülen bireyler, halk arasında Beypazarlılarla ilgili "kuru söğütten höttürük çıkarır" şeklinde bir ifade kullandıklarını, yani Beypazarı halkının ticari başarısını takdir ettiklerini ifade etmekle birlikte, kendi sarma, tarhana, erişte ve baklava gibi ürünlerinin çok daha lezzetli ve kaliteli olduğunu savunmaktadırlar. Hatta Beypazarı

işletmelerinin sarma üretiminde kullanılan asma yaprağını kendi ilçelerinden aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum Beypazarı'ndaki hammadde temini ile ilgili sorulan sorulara verilen cevaplarla da kısmen örtüşmektedir.

Nallıhan ilçesinde araştırmaya konu olan diğer ilçelerden farklı olarak, kuş gözlemlerinin ve su sporlarının yapılabileceği, içerisinde Nallıhan Kuş Cenneti'nin de yer aldığı Sarıyar Barajı farklılık yaratmada ön plana çıkarılmalı ve kırsal turizm çeşitlendirilmelidir.

Ayaş ilçesi araştırmaya konu üç ilçe arasında nüfusu en az olanıdır. Nallıhan gibi Ayaş ilçesinde de nüfus artış hızı negatiftir. İlçedeki bazı resmi kurumların kapatılması, il merkezine bu kadar yakın olmasına rağmen ilçede herhangi bir üniversitenin yüksekokul ya da fakültesinin bulunmaması gibi sebepler, zamanla nüfusun azalmasına ve buna bağlı olarak ticari tesis sayısının artmamasına, hatta varolanların bir kısmının da kapanmasına neden olmuştur. Yöresel ürün çeşitleri arasında, diğer iki ilçeden farklı olarak, pastırma ve dut pekmezi/şurubu ön plana çıkmaktadır. Pastırma, sucuk gibi et ürünleri üreten işletmeler için uygulamadaki mevzuat, küçük işletmelerin uygulaması zor koşullar içermektedir. Bu tür küçük ölçekli işletmeler için entegre tesisler için çıkarılan mevzuattan ayrı olarak, kolay anlaşılabilir, eğitici ve öğretici unsurlar da barındıran klavuzların yer aldığı el kitapçıkları çıkarılmalıdır. Bu tarz piyasada tutunması zor ürünlerin devlet tarafından desteklenmesi, yöresel ürün yarışmaları, festivaller gibi interaktif tanıtım faaliyetlerinin arttırılması gerekmektedir.

Her üç ilçede de gıda işletmelerinin bulunduğu yerler genelde her tipte sanayi ve ticari faaliyetin yer aldığı sanayi siteleridir. Bu gibi durumlar gıda güvenliği anlamında oldukça yüksek risk oluşturmaktadır. Sadece gıda üretiminin yapıldığı küçük sanayi siteleri kurulmalı, bu amaçla ortak fiziksel ihtiyaçlar düşünülerek tasarlanmış imalathaneler inşa edilmelidir. Benzer ya da aynı iş kolunda çalışan bu işletmelerin oluşturacağı kümelenmeler ulaştırma ve işgücü bulma maliyetlerini düşürecek, üreticilerin işbirliği yapmalarına imkan verecek, yeni teknolojilerin ve yeni ürün fikirlerinin birlikte oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Festival, şenlik, karnaval gibi etkinlikler önemli bir turistik potansiyel yaratmaktadır. Bu tür etkinlikler yörenin gelenek ve göreneklerini yansıtanın yanısıra yereldeki ticarete de hareketlilik getirmektedir. Beypazarı, Nallıhan ve Ayaş ilçelerinde her yıl düzenlenen festivallerin ilçe tanıtımına katkısı olduğu ortadadır. Ancak bu tür festivallerde yöresel gıdalara normal kapasitenin üzerinde bir talep olduğu, oluşan bu ekstra talebin karşılanması için daha fazla üretim yapıldığı, söz konusu kontrolsüz üretimin gıda güvenliği ve kalitesi konularında sorun teşkil edebileceği görülmüştür. Görüşülen bireylerden bazılarının festival zamanı fahiş fiyat uygulaması yapan işletmeler olduğunu belirtmiş olması da ayrı bir sorundur. Kamu kurumları ve sivil örgütlerden oluşturulacak bir denetim komisyonu bu tip hataların önlenmesinde etkin olacaktır.

Araştırmaya konu ilçeler, son yıllarda yeniden canlandırılması için çalışılan Ayaş-Sapanca hattındaki tarihi İpek Yolu turizm koridorunda yer almaktadır. Aynı hatta yer alan Taraklı'nın cittaslow ünvanı alması, güzergahın önemini bir kat daha arttırmaktadır. Araştırma bölgesinin tanıtılmasında bölgedeki kalkınma ajanslarının da aktif destek verdiği bu proje ön plana çıkarılmalı, Nallıhan, Ayaş gibi ilçelerin cittaslow yaklaşımına uygunluğu araştırılmalıdır.

Gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kullandığı girdilerin büyük kısmını tarımdan sağladığı bitkisel ve hayvansal hammaddeler oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tarım sektöründeki dalgalanmalar doğrudan gıda sektörünü de etkilemektedir. Gıda sektörünün tarımsal ürünlerin en büyük alıcısı olduğu, sektörde oluşabilecek büyümenin de tarım sektörüne doğrudan pozitif etki edeceği de bir gerçektir.

Gıda sektörü emek yoğun bir sektördür ve istihdama olan katkısı da yadsınamaz. Ancak burda da karşımıza kayıtdışı istihdam sorunu çıkmaktadır. Kayıtdışılık beraberinde haksız rekabeti getirmekte, teknik anlamda yetersiz, mali anlamda güçsüz işletmeler ise gıda güvenliğini sağlamakta başarılı olamamaktadır. Gıda güvenliğinden önce gıda güvencesini sağlamakta Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin halen çözemediği temel

sorunlardan biridir.

Araştırma alanında da benzer durumlar söz konusudur. Yöresel ürün üretimi ve satışı yeni iş alanları oluşturmuş, bu sayede ilk defa çalışmaya hayatına girenler, mevsimsel olarak talebin yoğun olduğu dönemlerde çalışanlar, herhangi bir işletmeye bağlı olmaksızın evde ürettiği yöresel ürünleri satanlar ya da farklı sektörlerde faaliyet gösterirken yöresel ürün sektörüne geçenler olmuştur. Yöre belediyesinden izinli olarak sergi açan ve evde ürettikleri yöresel tarhana, erişte, yaprak sarması gibi ürünleri satan kişilere karşı işletme sahiplerinin, dükkan işletmenin maddi yükünün yanısıra, kendilerinin mevzuata uygunluk açısından sürekli denetlendiğini, ancak sergideki ürünlerin denetimsiz bir şekilde satıldığı hususunda şikayetleri olmuştur. Burada da yıllardır bu sektörde faaliyet gösterip, türlü zorluklara göğüs geren, sektörün belli bir seviyeye gelmesine öncülük eden kayıtlı işletme sahiplerinin haksız rekabete maruz kaldıkları yönünde haklı düşünceleri olduğu görülmüştür. Sergi işleten kişilerin hijyenik ve kontrollü bir şekilde üretim yapabileceği ve aynı zamanda kayıt altına alınabileceği, belediye ve ticaret odası öncülüğünde kurulacak, mevzuata uygun “geleneksel ürünler küçük sanayi sitesi” şeklinde bir oluşum bu tarz sorunları ortadan kaldıracaktır.

Geleneksel gıdalar pazarda farklılık yaratma ve ürün çeşitlendirmesi, kırsal kalkınmaya ekonomik, istihdam, turizm ve tanıtım gibi birçok açıdan katkıları nedeniyle önem taşımaktadır. Geleneksel ürünlerin giderek artan talep doğrultusunda gıda güvenliğinin sağlanması önemlidir. Ayrıca modern pazarlama stratejilerinin ortaya konulması rekabette başarı için gereklidir. Türkiye’de artış eğilimi gösteren geleneksel gıda ürünleri talebi, modern pazarlama sistemlerinin gelişimi ile daha da artabilecektir. Bu nedenle üreticilerin daha örgütlü ve teknik altyapıya sahip olması da gerekmektedir.

Türkiye bulunduğu topraklardaki tarihsel ve kültürel geçmişi, coğrafi yapı ve iklim koşulları gibi birçok faktörün de etkisiyle, belli bir birikim ve deneyim sonucu ortaya çıkmış özgün, hemen hemen hepsi geleneksel özellik kazanmış birçok yöresel ürüne sahiptir. Yöresel gıdalardan yerel kalkınmanın ekonomik boyutunda fayda

sağlayabilmek için kalite ve gıda güvenliği kriterlerinin belirlenmesi, bu tip gıda üreten geneli orta ölçekli üreticilerimize yönelik finansman kaynakları sağlanması, pazarlama zincirinin desteklenmesi, yeni teknolojilerin bu tip işletmelere transferi ve sonuç olarak endüstriyel ölçekte üretimlerinin sağlanması gerekmektedir.

Yöresel ürünlerden yerel ekonomik kalkınmada sürdürülebilir bir şekilde fayda sağlamanın ilk koşulu ise onları öncelikle orataya çıkarmak, kalite özelliklerini belirlemek, daha sonra ise coğrafi işaret veya geleneksel özellikli ürün olarak ulusal ve uluslararası alanda tescil ederek koruma altına almaktır. Tescillenmiş bir ürün tüketici üzerinde farkındalık yaratacak, benzerlerinden ayrı bir yere konumlandırılan bu tarz ürünlerin talebi artacak, talebin artmasıyla birlikte üretici ve üretim sayısı artacak, sonuç olarak istihdamın artmasıyla birlikte yerel ekonomik kalkınma desteklenmiş olacaktır.

Türkiye'deki geleneksel ürün tescilleri sadece ürün adının korunmaya çalışılması olarak uygulanmakta ancak coğrafi işaretlerin uygun kullanımı ile ilgili yeterince denetim yapılamamakta, tescillerin AB ülkelerinde geçerli olmaması nedeniyle geleneksel ürünlerimizin tam anlamıyla korunması sağlanamamaktadır. Coğrafi işaret tescilinde yetkili kuruluş olan TPE, merkezi bir kuruluş olması nedeniyle her ilde aktif olarak denetim yapamamaktadır. Bu nedenle coğrafi işaretlerin uygun kullanılıp kullanılmadığını piyasa denetimleri sırasında GTHB il müdürlükleri personeli olan gıda kontrolörlerinin yapması beklenmektedir. Ancak piyasadaki rutin denetimlerin yoğunluğunun yanısıra gıda güvenliği riskleri ile ilgili şikayetler üzerine yapılan denetimlerin de çokluğu, coğrafi işaret denetimlerine gereken önemin verilmesini engellemektedir. Coğrafi işaret denetimlerinin planlaması TPE ve GTHB başkanlığında oluşturulacak bir komisyon tarafından organize edilmeli, yıllık denetim planlarında bu tür denetimlere özellikle yer verilmelidir. Burada yapılacak denetimlerin niceliğinden çok niteliğine dikkat edilmeli, iyileştirme odaklı, eğitici, coğrafi işaret tescilinin faydalarını ortaya çıkaracak ve tescile özendirecek şekilde olmalıdır.

Coğrafi işaret tescil ve denetiminin özerk ve bağımsız bir kurum tarafından yapılabileceği de gündeme alınması gereken bir konudur. Önemli yetkilerle donatılmış bu tarz tarafsız bir kurum, coğrafi işaretlerin tescil sürecinden piyasadaki denetimlerine kadar her alanda etkin bir rol üstlenerek, ortaya çıkan uyuşmazlıkları çözebilecek, gerektiğinde yaptırım uygulamak suretiyle piyasaya müdahale edebilecektir. Mevcut durumda tescil aşamasında karar verilen denetim ekibinin yetkisi, üretim yerlerinde tescilde belirtilen üretim standartlarına uygun olarak üretim yapılıp yapılmadığının kontrolü şeklindedir. Ancak denetimde görevli kişilerin yetkinliği, denetim öncesi hangi eğitimleri alması gerektiği, denetim sırasında dikkat etmesi gereken denetçi davranışlarının ne şekilde olması gerektiği gibi hususlar belli değildir. Özerk kurumlarda çalışacak personel sözü edilen olumsuzlukları bertaraf edecek şekilde etkin ve aktif bir eğitimle yetiştirilmeli, en azından temel gıda kalitesi konularında bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Denetimlerin planlanmasında; hangi üründen ne sıklıkta numune alınacağı, hangi işletme türlerinin ne sıklıkta denetleneceği, üretim yerleri dışında satış yerlerinde coğrafi işaretlerin uygun kullanılıp kullanılmadığının tespiti gibi konularda detaylı çalışmalar yapılmalı, uygunsuzlukların tespitinde uygulanacak yaptırımlar etkili ve caydırıcı olmalıdır.

Geleneksel gıdaların tescilinin yanısıra yapılması gereken diğer hususlar, gıda güvenliklerini sağlamak, tanınırlığını artırmak için pazarlama ve reklam faaliyetlerinde bulunmak ve tabiki bütün bunlar için özel fon ve/veya destek kaynakları yaratmaktır.

Geleneksel gıdalar, tarımsal ürünlerin katma değeri yüksek ürünlere dönüştürülmesi, raf ömrünün uzatılması ve bunun sonucunda pazarda daha çok yer bulabilmesi bakımından da önem arz etmektedir, ancak bunun önündeki en önemli engel de yöresel gıda ürünlerinin üretiminde endüstriyel üretime geçme zorluğudur. Bunun temel nedenleri;

- Formülasyon farklılıkları ve gizlilikleri,
- Spesifik hammadde gerekliliği,
- Tanıtım eksikliği,
- Alışkanlıklar ve farklı damak zevki tercihleri
- Yenilikçi yaklaşımların özgünlüğü bozması
- Destek kaynaklarının kısıtlılığı

- Ürünün aslından sapma problemleri
- Depolama ve raf ömrü problemleri
- Maliyet ve fiyat

olarak özetlenebilir.

Ancak yöresel ürün sektörü, gıda sektörünün genel sorunları olan kapasite kullanım sorunları, kayıtdışılık, ekonomik yetersizlikler, eğitimli ve nitelikli personel eksikliği, mevzuat dağınıklığı ve eksikliği, gıda güvenliğini sağlamada zorluklar, denetim yetersizlikleri, taklit ve tağşiş sorunları, gibi sorunlarla da başa çıkmak zorundadır.

Araştırma bölgesinde yer alan ilçeler tarihi geçmiş, çevresel özellik, arazi uygunluğu, iklim ve toprak yapısı gibi benzer özelliklere sahip olsa da yöresel ürün çeşitliliği ve söz konusu yöresel ürünlerden faydalanma anlamında büyük farklılıklar göstermektedir. Beypazarı ilçesi, bölge halkının yıllardan beri gelen ticaret tecrübesi ile yöresel ürünlerin çeşitliliği, tanıtımı ve ticarete konu edilmesi bakımından araştırma alanındaki diğer ilçelere göre daha başarılıdır. Ancak yöresel ürünlerin yoğun bir şekilde ticarete konu olması sonucu, rekabette artış, talep fazlası arz, geleneksel üretimden uzaklaşma ve genel olarak ürünlerin kalitesinde bir düşüş, yöresel ürünler konusunda ilçenin karşı karşıya olduğu tehditlerin başında gelmektedir. Nallıhan İlçesi, ipek oyasında sağladığı başarı ile yöresel ürünler konusunda neler yapılabileceğini görmüş, turizm konusunda da günden güne yaşanan olumlu gelişmelerle birlikte yöresel ürünlerinden daha fazla faydalanmaya başlamıştır. Bu üç ilçe arasında nüfusu en az olan Ayaş ilçesinin yöresel ürün anlamında domates ve dut ile ön plana çıktığı ancak diğer yöresel gıdalardan yeterince faydalanamadığı görülmüştür.

Bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan temel bilgi ve bulgular şu biçimde sıralanabilir:

- Bazı yerel ürünler yerel olmaktan çıkıp gıda sanayinde önemli bir yere gelmiştir,
- Yöresel ürünlerin geleneksel üretim şartlarını muhafazası koşulu ile, modern imalathanelerde üretilmesi ve uygun ambalajlarda pazara sunulması durumunda yerel olmasının ötesine çıkarak yaygın olarak tüketilebilecekleri çok açıktır,
- Ülkemiz bu tip ürünlerin potansiyelinden tam anlamıyla faydalanamamaktadır,

- Coğrafi işaretler yerel ürünlerin ekonomiye katkı sağlamasında anahtar görevi alabilir,
- Coğrafi işaretler popüler bir konu haline gelmiş, her il/ilçe geleneksel ürünlerinin tescili için yarışa girmiştir. Fakat altyapısı oluşturulmadan, ürünün kalite ve piyasa değeri araştırılmadan yapılan girişimler ürünlere zarar vermektedir,
- Coğrafi işaretlerle ilgili olarak sivil toplum kuruluşlarının, yerel yönetimlerin, mülki idarenin daha sıkı çalışma yapması ve tescil sahibi grupların sorumlulukları gereği tescil şartlarına uygunluk konusunda ürünlerin takipçisi olması önemlidir,
- Coğrafi işaret almış ürünlerin dış ticaretine önem verilmeli, bu konuda ihracat tanıtım grupları, ihracat birlikleri ile ortak çalışmalar yürütülmeli, uluslararası alanda coğrafi işaretlerin tescil koşullarına uygun yapılmayan ürünlerin ülke imajına zarar verebileceği unutulmamalıdır,
- Üniversitelerde coğrafi işaret konusunda daha fazla akademik çalışma yapılması, derslere konu edilmesi ve kurumsal yapılanmalara gidilmesi gereklilik göstermektedir.
- Geleneksel gıdaların korunması ve gıda güvenliğinin sağlanmasına ilişkin tedbirlere mevzuatta daha fazla yer verilmelidir.

Ürünlerin standart ve hijyenik şartlarda üretilmesi ve diğer kalite kriterlerinin oluşturulmasıyla birlikte ulusal hatta uluslararası pazarda birçok yerel ürün yer edinebilir, küçük işletmelerin entegre üreticilerle rekabetinde yöresel ürün avantaj olabilir bu böylece, yerel ürünlerin üretildiği yerlerde yeni fırsatlar yaratılabilir ve bu sayede yerel ekonomik kalkınmaya katkıda bulunulabilir.

İleride yapılacak çalışmalarda farklı bölgelerdeki yöresel ürün sektörlerinin karşılaştırılması, üreticilerin yanısıra farklı tüketici gruplarının yöresel gıdaları tüketim alışkanlıklarının incelenmesi, satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin tespit edilmesi, geleneksel ürünlerde pazarlama etiği gibi konular üzerine araştırmalar yapılması literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca yeni Büyükşehir Yasasının yerel kalkınmaya getireceği etkiler, kapanan il özel idareleri nedeniyle yetki ve etki alanı



genişleyen belediyeler, belediyelerin yerel kalkınmada etkin bir rolü olan Kalkınma Ajanslarıyla aralarındaki etkileşim gibi konular ve tüm bu güncel gelişmelerin yakın gelecekte yöresel üreticilere olası yansımaları ileride çalışılması gereken konulardır.

## KAYNAKLAR

- Acı, Y.E. 2005. Kalkınma Sorunu ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Değişen İşlevi. Sivil Toplum Dergisi, 3(11); 25-35.
- Akarca, G. ve Tomar, O. 2014. Afyonkarahisar Halkpazarında Satılan Köy Peynirlerinin Mikrobiyolojik Kaliteleri, 4.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 17-19 Nisan 2014. s.589, Adana.
- Akgül, U. 2010. Sürdürülebilir Kalkınma:Uygulamalı Antropolojinin Eylem Planı, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, Sayı 24; 133-164.
- Akın, M.S., Akın, B.M. ve Dölek, P. 2010. Adıyaman Şuji Peynirlerinin Kimyasal ve Bazı Mikrobiyolojik Özelliklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010. 268-270, Tekirdağ.
- Akın, N., Solak, B.B. ve Sert, D. 2010. Konya Karapınar'da Geleneksel Olarak Üretilip Tüketilen Kışlık Yoğurtların Bazı Fiziko-Kimyasal, Mikrobiyolojik ve Duyusal Özelliklerinin Belirlenmesi, 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010. 189-191, Tekirdağ.
- Aklanoğlu, F. 2010. Geleneksel Yerleşmelerde Kültür Turizmi:Beypazarı Örneği. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 10(2); 125-136.
- Albayrak, M. ve Güneş, E. 2010a. Geleneksel Gıdalarda Pazarlama Stratejileri. 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010. 975-979, Tekirdağ.
- Albayrak, M. and Güneş, E. 2010b. Implementations of Geographical Indications at Brand Management of Traditional Foods in The European Union. African Journal of Business Management Vol. 4(6), pp.1059-1068, June 2010.
- Albayrak, M. and Güneş, E. 2010c. Traditional Foods: Interaction Between Local and Global Foods in Turkey. African Journal of Business Management Vol. 4(4), pp.555-561, April 2010.
- Alüftekin, N. 2007. Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Tarımsal Ürün İşleyen Kobi'lerin Rolü: Karaman İli Araştırması, Doktora Tezi.
- Anonim. 1995a. Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname. 22326 Sayılı T.C. Resmi Gazete, Ankara

- Anonim. 1995b. 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik. 22454 Sayılı T.C. Resmi Gazete, Ankara
- Anonim. 2004. II.Tarım Şurası 2004, Ankara
- Anonim. 2005. Ankara İli El Sanatları ve Beslenme Kültürü, Ankara
- Anonim. 2006a. Ankara Tarım Master Planı, Ankara
- Anonim. 2006b. Megep Yiyecek İçecek Hizmetleri, Ankara
- Anonim. 2007. Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007. Gıda Güvenliği, Bitki ve Hayvan Sağlığı. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Özel İhtisas Komisyonu Raporu 75s. Ankara
- Anonim. 2010a. Web Sitesi: <http://uko.tubitak.gov.tr>, Erişim Tarihi:11.05.2010
- Anonim. 2010b. Web Sitesi: <http://www.brandassist.com.tr/makaleler/cografi-isaretlerden-nasil-para-kazanilir>, Erişim Tarihi: 16.05.2010
- Anonim. 2010c. Web Sitesi: <http://www.abvizyonu.com/ab/geleneksel-gidalar-guvence-altinda.html>, Erişim Tarihi: 11.05.2010
- Anonim. 2010d. Web Sitesi: <http://tarimsurasi.tarim.gov.tr>, Erişim Tarihi: 10.04.2010
- Anonim. 2010e. Web Sitesi: [http://www.markatescilim.com/bilgi\\_detay-47-Gida.Sanayinde.Markalasma...](http://www.markatescilim.com/bilgi_detay-47-Gida.Sanayinde.Markalasma...), Erişim Tarihi:23.04.2010
- Anonim. 2011a. Web Sitesi: <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431>, Erişim Tarihi: 05.07.2011
- Anonim. 2011b. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği. 28157 Sayılı T.C. Resmi Gazete, Ankara
- Anonim. 2012a. Web Sitesi: <http://www.planlama.org/new/bolgesel-kalkinma-ajanslari/bka-larin-ilk-ortaya-cikisi.html> Erişim Tarihi:14.01.2012
- Anonim. 2012b. Web Sitesi: <http://www.girisimcilikveyenilik.com/destekler/kalkinma-ajanslari/item/517-guney-ege-kalkinma-ajansi-geka.html>, Erişim Tarihi: 11.02.2012
- Anonim. 2012c. Web Sitesi: [http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi\\_YBD/arsiv/2011\\_2/fatma\\_cakir.pdf](http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi_YBD/arsiv/2011_2/fatma_cakir.pdf), Erişim Tarihi: 14.01.2012
- Anonim. 2012d. Web Sitesi: [http://www.tpe.gov.tr/portal/duyurular/TPE\\_SP\\_2012\\_2016.pdf](http://www.tpe.gov.tr/portal/duyurular/TPE_SP_2012_2016.pdf), Erişim Tarihi:26.06.2012

- Anonim. 2012e. Web Sitesi: <http://www.basbakanlik.gov.tr/docs/kkgm/kanuntasarilari/>, Erişim Tarihi: 26.06.2012
- Anonim. 2012f. Web Sitesi: <http://www.beypazarito.tobb.org.tr/EkonomiIc.asp>, Erişim Tarihi: 14.01.2012
- Anonim. 2012g. Web Sitesi: <http://www.kulturelbellek.com/beypazari-kurusu>, Erişim Tarihi: 04.02.2012
- Anonim. 2012h. Web Sitesi: <http://www.beypazarindan.com/Y%C3%B6resel-C5%9Eekerlemeler/Havu%C3%A7-Lokumu>, Erişim Tarihi:04.02.2012
- Anonim. 2013a. Web Sitesi: <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/050FC266-A26B-452A-80A3-0108BFE24C36.pdf>,Erişim Tarihi:26.09.2013
- Anonim. 2013b. Web Sitesi: <http://www.nallihan.gov.tr>, Erişim Tarihi:26.09.2013
- Anonim. 2013c. Web Sitesi: <http://www.nallihan.bel.tr>, Erişim Tarihi:26.09.2013
- Anonim. 2013d. Web Sitesi: <http://www.naltud.org.tr/?&Bid=1498858&/GELENEK-VE-GÖRENEKLER>, Erişim Tarihi:26.09.2013)
- Anonim. 2013e. Web Sitesi: <http://www.ayas.gov.tr>, Erişim Tarihi: 26.09.2013
- Anonim. 2013f. Web Sitesi: <http://www.ayas.bel.tr>, Erişim Tarihi: 26.09.2013
- Anonim. 2013g. Web Sitesi: <http://www.ayaskvakfi.com.tr>, Erişim Tarihi:26.09.2013
- Anonim. 2014. Web Sitesi: <http://www.smileturkiye.com/blog/?p=476>., Erişim Tarihi: 10.04.2014
- Anonim. 2015a. Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2015-2018, Ankara
- Anonim. 2015b. 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. 29251 Sayılı T.C. Resmi Gazete, Ankara
- Anonim. 2015c. Maliye Bakanlığı Yıllık Ekonomik Rapor 2015, Ankara
- Anonim. 2016a. Web Sitesi: <http://www.yucita.org/>, Erişim Tarihi: 30.07.2016
- Anonim. 2016b. Web Sitesi: <http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/gaziantepuys.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2016
- Anonim. 2016c. Web Sitesi: <http://cittaslowturkiye.org/>, Erişim Tarihi: 02.10.2016
- Anonim. 2016d. TPE Coğrafi İşaretler Başvuru Kılavuzu 2016, Ankara

- Anonim. 2016e. Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelik. 29793 Sayılı T.C. Resmi Gazete, Ankara
- Anonim. 2016f. Web Sitesi: <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/>, Erişim Tarihi: 06.06.2016
- Anonim. 2016g. Web Sitesi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24562>, Erişim Tarihi:07.05.2016
- Anonim. 2016h. Web Sitesi: <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/tcmb+tr/tcmb+tr/main+menu/istatistikler/reel+sektor+istatistikleri/imalat+sanayi+kapasite+kullanim+orani/veri+%28tablolar%29>, Erişim Tarihi:04.10.2016
- Anonim. 2016i. Web Sitesi: <http://www.pressreader.com/>, Erişim tarihi 30.07.2016
- Anonim. 2016j. Web Sitesi: <http://haber.evrin.com/files/5033.pdf>, Erişim Tarihi: 30.07.2016
- Anonymous. 2006. Managing Food Safety:A Manual For The Voluntary Use of HACCP Principles for Operators of Food Service and Retail Establishments
- Anonymous. 2010. Web Sitesi: <http://www.truefood.eu>, Erişim Tarihi : 11.05.2010
- Anonymous. 2014. Web Sitesi: <http://filipspagnoli.wordpress.com/2008/08/10/human-rights-facts-53-good-governance/>, Erişim Tarihi 01.08.2014
- Anonymous. 2016. Web Sitesi: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/7891Transforming%20Our%20World.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2016).
- Anriquez, G. and Stamoulis, K. 2007. Rural Development and Poverty Reduction: Is Agriculture Still the Key? ESA Working Paper No. 07-02, June 2007.
- Arıçgil-Çılan, Ç., 2013. Sosyal Bilimlerde Kategorik Verilerle İlişki Analizi. Pegem Akademi Yayınevi, 159, Ankara.
- Atlama, S. ve Özsoy, C. 2009. Eğitimde Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi, Uluslararası 7.Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. 30-31 Ekim, 1 Kasım 2009. 63-77, Yalova.
- Avşar, Y.K. 2014. Geleneksellikten Endüstriye Başarılı Bir Adaptasyon Hikayesi: Mustafa Kemal Paşa Peynir Tatlısı, 4.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 17-19 Nisan 2014. 1054, Adana
- Aydın, O. 2012. AB'de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye'de Kırsal Turizm. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23); 39-46.

- Aydın, T. 2007. Turizm Odaklı Yerel Ekonomik Kalkınma Kapsamında Kurumsal Sağlamlığın Değerlendirilmesi: Beypazarı Örneği, Yüksek Lisans Tezi.
- Aydoğdu, H., Altınoluk P. ve Yılmaz, Ö. 2010. Edirne Piyasasında Satışa Sunulan Beyaz Peynirlerin Mikrobiyolojik Kalitesi Üzerine Bir Araştırma, 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010. 240-242, Tekirdağ.
- Bağırlar, M. 2015. Trips Anlaşması Kapsamında Marka Hakkının Korunması, Uzmanlık Tezi.
- Bayraktutan, Y. 1994. Bölgesel Dengesizlik ve Bölgesel Kalkınma. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(3-4); 183-215
- Baysal, A. 2009. Geleneksel Gıdaların Sağlık Üzerine Etkisi. II.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 27-29 Mayıs 2009. 5-6, Van.
- Belber, B.G. ve Turan, A. 2015. Termal Turizm İşletmelerinde, Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Kırşehir İli Üzerine Bir Uygulama. İşletme Araştırma Dergisi, 7(3); 457-481.
- Birinci, Y. 2008. Yöresel Ürünler İçin Yeni Açılımlar. İgeme'den Bakış Dergisi, 36, 85-86.
- Boone, H.N. and Boone, D.A. 2012. Analyzing Likert Data. Journal of Extension, 50(2); 1-5.
- Bordeleau, S., Asselin, H., Mazerolle, M.J. and Imbeau, L. 2016. "Is it Still Safe to Eat Traditional Food?" Addressing Traditional Food Safety Concerns in Aboriginal Communities. Science Of The Total Environment, 565, 529-538.
- Bowen, S. and Zapata, A.V. 2009. Geographical Indications, Terroir, And Socioeconomic and Ecological Sustainability: The Case Of Tequila, Journal of Rural Studies, (25) 108-119.
- Bozkurt, P., Köktaş, T. Güzel Seydim, Z. 2010. Geleneksel ve Ticari Olarak Üretilen Kefirlerin Mikrobiyal İçeriklerinin Belirlenmesi, 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010. 330-331, Tekirdağ.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. 2013. Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (30); 203-216.
- Bucak, T. ve Ateş, U. 2014. Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, International Journal of Social Science, (28); 315-328.

- Buonocore, A. And Pirozzi, E., 2014. On the Pearson-Fisher Chi-Squared Theorem. Applied Mathematical Sciences 8(134); 6733-6744.
- Can, E. 2007. Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 22 (1); 225-237.
- Can, E. Saylan, S. ve Köseoğlu, D., 2007. Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Politikası Olarak Kalkınma Ajanslarının Rolü ve Önemi. 12. Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi, 25-26 Ekim 2007. 149-156, İstanbul.
- Caenegem, W. 2003. Registered Geographical Indications Between Intellectual Property and Rural Policy-Part II, Journal of World Intellectual Property, 6(6); 861-875.
- Cankorkmaz, Z. 2011. Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Bu Ajanslara Yönelik Eleştiriler. Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi, 26(1); 113-138.
- Cebeci, Z. 2014. Geleneksel Gıdalar İçin Bilişim Teknolojilerine Dayalı İzlenebilirlik Sistemleri, 4.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 17-19 Nisan 2014. 29-34, Adana
- Coşkun, A.Y. 2001. Coğrafi İşaretler, Uzmanlık Tezi
- Çağlar, M. ve Özcömert, M. 2002. Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi. İstanbul Ticaret Odası. Yayın No:2002-38
- Çandır, A. 2010. Anadolu’nun Sahipsiz Değerleri: Yöresel Ürünler, <http://www.dunyagazetesi.com.tr/anadolu>, Erişim Tarihi: 10.04.2010
- Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. 2007. Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye’ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 8(1); 1-14.
- Çetin, B., Çakmakçı, S. ve Gürses, M. 2010. Küflü Civil Peynirin (Erzurum) Mikrobiyolojik Özellikleri, 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010. 319, Tekirdağ.
- Çetin, M. 2006. Teori ve Uygulamada Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7(1); 1-20.
- Çetin, M. 2007. Yerel Ekonomik Kalkınma Yaklaşımı ve Uluslararası Organizasyonlar. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14(1); s156.
- Churchill, G.A. 1995. Marketing Research Methodological Foundations. The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 564, United States of America.
- Cilavdaroğlu, A.A. 2008. Bölgesel Kalkınma Ajansları, Türkiye’de Kuruluş ve İşleyiş Sorunları. Yüksek Lisans Tezi.

- Ciritçi, G. ve ve Altuntaş, S. 2014. Zile Pekmezinin Bölgesel Kalkınmadaki Yeri, 4.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 17-19 Nisan 2014. 833, Adana.
- Çopur, U., Yonak, U. ve Şenkoyuncu, A. 2010. Gıda Güvenliği ve Denetim Sistemi. VII. Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi. 11-15 Ocak 2010. Ankara.
- Darıcı, B. 2007. Yerel Kalkınma'da Küresel Yaklaşımlar ve Türkiye'nin Konumu. Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 215-221.
- Demirbaş, N., Oktay, D. ve Tosun D., 2006. AB Sürecindeki Türkiye'de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlaması. HR.Ü.Z.F. Dergisi, 10(3/4), 47-55.
- Demirci, B. ve Arslaner, E. 2012. Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(2); 63-73.
- Demirel, N.N. ve Karapınar, M. 2002. İzmir İli Piyasasında Satılan Bazı Peynirlerin Mikrobiyolojik Özellikleri. Türkiye 7.Gıda Kongresi, 22-24 Mayıs 2002, 391-398, Ankara.
- Demirer, H.R. ve Mencet, N. 2009. Geleneksel Ürünlerin Bölgesel Kalkınmaya Ekonomik Katkısı, II.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 27-29 Mayıs 2009, 236-240, Van.
- Dertli, E., Demirci, T. ve Akın, N. 2012. Geleneksel Gıdalar ve Tüketici Algısı, III.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 10-12 Mayıs 2010. 372-374, Konya.
- Doğan, A.E. 1997. Yöreye Özgü Ürün Üretiminin Yöresel Kalkınmadaki Önemi: Malatya'da Kayısı Üretimi Örnek Olayı. Yüksek Lisans Tezi.
- Doğan, T. 2012. Turizm ve Çevre İlişkisi Bağlamında Ekoturizmin Çevre Üzerine Etkileri, Uzmanlık Tezi.
- Duman, B., Ünal, H. ve Gültaş, E. 2009. Çubuk Turşularının Kimyasal ve Mikrobiyolojik Özelliklerinin Belirlenmesi. A.Ü. Gıda Mühendisliği Bölümü Bitirme Projesi, Ankara.
- Düzgün, Ü.K. ve Yılmaz, A. 2016. Türk Kültüründe Lokum, Sobider Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6); 20-29.
- Eceral, T.Ö. 2005, Bölgesel/Yerel Ekonomik Kalkınma Kuramlarının Tarihsel Bir Analizi. Ekonomik Yaklaşım Dergisi, 16(55); 89-106.
- Eceral, T.Ö. ve Özmen A.C. 2009. Beypazarı'nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(2); 46-74.



- Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. 2014. Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yılda Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(2); 167-190.
- Er, S., Metin, T., Kalanlar, Ş. ve Uçum, İ. 2014. Kalkınma Ajanslarının Kırsal Kalkınmadaki Rolü, XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 3-5 Eylül 2014, 269-274, Samsun.
- Eren, H. ve Cideciğiller, A.2011, Bölgesel Kalkınma Ajansları, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, C.LXIX, S1-2, 391-410.
- Eroğlu, H.T. 2006. Yönetime Katılma biçimleri ve Yerel Yönetimlerde Demokratik Mekanizmalar. Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11, 191- 206.
- Ertop Hendek, M, Teğrak, T. ve Gerçek, H. 2012. Geleneksel Göçe Tarhanası'nın Yöresel Ürün Özellikleri, III.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 10-12 Mayıs 2010. 503-504, Konya.
- Evren, M., Apan, M., tutkun, E. ve Evren, S. 2010. Geleneksel Fermente Türk Ürünlerinde Bozulmaya Neden Olan Bakteriler. 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 15-17 Nisan 2010. 980-982, Tekirdağ.
- Feng, C.H. 2012. The Tale of Sushi: History and Regulations. Comprehensive Reviewsin Food Science and Food Safety, Vol:11, 205-220
- Giray, F.H., Akın, A., Ö.Dölekoğlu, C. ve Gün, S. 2006. Gıda Güvenliği ve AB Uyum Sürecinde Türkiye'de Yaşanan Gelişmeler. Türkiye VII.Tarım Ekonomisi Kongresi, 13-15 Eylül 2006. 971-979, Antalya.
- Gökovalı, U. 2007. Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2); 141-160.
- Guerrero, L., Guardia, M.D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rosse, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalverdi, M.S., Granli, B.S. and Hersleth, M. 2009. Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52: 345-354.
- Güneş, G., Çalışkan Arısoy, E. ve Aslan, E. 2015. Cittaslow Ağına Dahil Kentler ve Sürdürülebilir Turizm Kriterlerine Yönelik Bir Analiz. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, 311-324, Gümüşhane.
- Gülçubuk, 2012. Kırsal Kalkınma Politikaları ve Yönetişim. 7.Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu, 13-14 Aralık 2012, 45-53, Ankara.

- Gülçubuk, B. 2014. Kırsal Kalkınma Yaklaşımlarında Değişim Arayışları ve Türkiye'nin Uyum Kabiliyeti. XI.Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 3-5 Eylül 2014, 306-311, Samsun.
- Güleryüzlü, C. 2008. Kültür Turizminde Markalaşma: Beypazarı ve Safranbolu İlçelerinin Karşılaştırılmalı Analizi, Uzmanlık Tezi.
- Gülse Bal, H.S., Gökalp, Z. ve Karkacıer, O. 2006. Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Bilincinin İncelenmesi (Tokat İli Örneği). Tarım Ekonomisi Dergisi 2006; 12(1), 9-18.
- Gündüz, H.H. 2010. Tomas Peyniri, 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010. 68-70, Tekirdağ.
- Güngör, M. ve Bulut, Y. 2008. Ki-Kare Testi Üzerine. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları,7(1); 84-89.
- Güzeler, N. ve Parlak, Y. 2010, Abaza Peyniri Üretimi ve Özellikleri, 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010. 63-65, Tekirdağ.
- Halaç, E. 2002. Gıda Kalitesi Ve Gıda Mevzuatı İle İlgili Temel Kavramlar Işığında Türk Ve Ab Gıda Mevzuatının Karşılaştırılması. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (4); 107-131.
- Hanssen, I., Kuven, B.M. 2016. Moments of joy and delight: the meaning of traditional food in dementia care. Journal of Clinical Nursing, 25: 866-874.
- Hekimci, F. 2015. Sürdürülebilir Yerel Kalkınma ve "Yavaş Şehirler". Verimlilik Dergisi, 0 (4), 77-112.
- Hemidov, G.Y. 2012. Avrupa'nın Termal Turizme Olan Talep Analizi ve Türkiye'nin Pazardaki Payı: Haymana ve Balçova Örneği. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Başkanlığı, 122, Ankara.
- Hozikligil, H.H. 2007. Bölgelerarası Dengesizliği Gidermede Organize Sanayi Bölgeleri ve Elazığ Örneği, Yüksek Lisans Tezi
- İlban. M.O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. 2008. Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13); 105-129.
- İloğlu, N. 2014, Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması, Uzmanlık Tezi.
- Kalanlar, Ş. 2005. Ankara İli Ayaş İlçesi Sebze İşletmelerinde Damla Sulamanın Benimsenmesi ve Yayılması Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi.

- Kan, M., ve Gülçubuk, B. 2008. Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2); 57-66.
- Kaptan, B. ve Kurultay, Ş. 2010. Tekirdağ Peynir Helvası (Höşmerim), 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010. 186-188, Tekirdağ.
- Karakaş Özur, N. 2016. Sakin Şehir/Cittaslow Hareketi ve Yerleşme Coğrafyası. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi 2016; Sayı 37, 151-179.
- Karakuş, M.C. ve Yılmaz, İ. 2012. Tokat Bölgesinde Üretilen Bez Sucukların, Fiziksel, Kimyasal ve Mikrobiyolojik Özelliklerinin Belirlenmesi. III.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 10-12 Mayıs 2012, 716-718, Konya.
- Kavak, B. 2013. Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz. Detay Yayıncılık, 336, Ankara.
- Kaval, N., Öncül, N., Yıldırım, Z., Ensoy, Z. ve Yıldırım, M. 2010, Tokat Bez Sucuğunun Mikrobiyolojik Niteliklerinin İncelenmesi, 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010. 418, Tekirdağ.
- Kaya, M., 2009. Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 13, 1-16.
- Kaypak, Ş. 2011. Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(20); 19-33.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., Baybars, M. ve Tatlıdil, R. 2011. Niş Pazarlara Özgü Global Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği. İşletme Fakültesi Dergisi, 12(1); 67-82.
- Kesici, M. 2012. Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14(23); 33-37
- Koca, İ., Odabaş, H.İ. ve Hasbay, İ. 2012 Menengiç Kahvesi ve Mirra'nın Antioksidan Özelliği. III.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 10-12 mayıs 2012. 705-707, Konya.
- Koçberber, S. 2006. Kalkınma Ajnsları ve Sayıştay Denetimi. Sayıştay Dergisi, Sayı 61, 37-55.
- Köksal, Y. 2014. Yöresel Ürünlerin Ulusal Pazarlara Açılmasında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri; Burdur Ceviz Ezmesi Örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(3); 159-171.

- Kösekahya, G. 2003. “Katılımcılık ve İyi Yönetişim” İyi Yönetişimin Temel Unsurları, Maliye Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Daire Başkanlığı Yayını, Ayrıntı Basımevi, 35-36.
- Küçük, M. ve Güneş, G. 2013. Yerel Kalkınmada Bir Etken Olarak Turizm: Yerel Sivil Toplum Kuruluşlarının Görüşleri, Çağdaş Yerel Yönetimler, 22(4); 23-50
- Kuhne, B., Vanhonacker, F., Gellynck, X., Verbeke, W. 2010. Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance? Food Quality and Preference, 21: 629-638.
- Kurt, A. ve Çağlar, A. 1988. Peskütenin Kimyasal ve Mikrobiyolojik Özellikleri Üzerine Bir Çalışma. Gıda13(5), 341-347.
- Kuşat, N. 2014. Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma İçin Bir Alternatif Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(2); 65-87.
- Marşap, G., 2008. Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı Çerçevesinde Yerellik İlkesi Açısından Türkiye’de Bölge Kalkınma Ajansları, Yüksek Lisans Tezi.
- Mercan, Ş.O. ve Üzülmüş, M. 2014. Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi:Çanakkale İli Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2); 67-94.
- Mutdoğan, S. 2010. Seferihisar Örneğinde Sakin Şehir Hareketi. GreenAge Symposium, Mimar Sinan Fine Arts University, Faculty of Architecture, İstanbul.
- Olgun, H. 2007. Türkiye’de Büyükşehir Belediyelerine Küre-Yerellşeme (Glocalization) ve Yerellik (Subsidiarity) Kavramları Çerçevesinde Bir Bakış. Sosyoekonomi, 2007-1, 109-118.
- Onargan, T. ve Helvacı, C. 2001. Ankara-Beypazarı Doğal Soda (Trona) Sahasının Önemi ve İşletme Parametrelerinin İrdelenmesi. 4.Endüstriyel Hammaddeler Sempozyumu, 18-19 Ekim 2001. 155-162, İzmir.
- Or, F., Zorluğç, B., Kıroğlu Zorluğç, F. Ve Evliya, B. 2010. Kahramanmaraş’ta Üretilen Maraş Usulü Dondurmaların Mikrobiyolojik Kallitelerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010. 199-201, Tekirdağ.
- Orhan, A. 2010. Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği, Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2); 243-254.

- Önganer, A.N. ve Kırbağ, S. 2009. Diyarbakır'da Taze Olarak Tüketilen Çökelek Peynirlerinin Mikrobiyolojik Kalitesi. Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi 25 (1-2); 24-33.
- Öner, Z., Sarıoğlu, T. ve Demir, E. 2010. Isparta Yalvaç Küp (Öveleme) Peynirinin Özelliklerinin Belirlenmesi, 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010. 347-349, Tekirdağ.
- Ötleş, S., Özçelik, B., Göğüş, F., Erdoğan, F. 2016. Traditional foods in Turkey. In: Traditional Foods: General and Consumer Aspects. Eds: Kristbergsson, K., Oliveira, J. Springer Science+Business Media New York.
- Özel, M. 2000. Kamu Yönetiminde Yeni Bir Örgütlenme İlkesi: Yerellik. Çağdaş Yerel Yönetimler, 9(3); 25-43.
- Özel, N. ve Şat, İ.G. 2014. Kırsal Kalkınmada Kadın Girişimciliği İle Geleneksel Gıda Üretim İlişkisi, 4.Geleneksel Gıdaları Sempozyumu. 17-19 Nisan 2014. 785-788, Adana.
- Özen, P. 2005. Bölge Kalkınma Ajansları. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı Ekonomi Politikaları Araştırma Enstitüsü.
- Özer, A. 2006. Yönetişim Üzerine Notlar. Sayıştay Dergisi, Sayı 63, 59-89.
- Özgür, D. 2012. Türk Hukukunda Coğrafi İşaretlerin Denetimi. III.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 10-12 Mayıs 2012. 68-70, Konya.
- Öziş, G., Söylemez, N. ve Zorba, Ö. 2014. Geleneksel Gıda Üretiminde Sürdürülebilirlik, 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 17-19 Nisan 2014. 703-706, Adana
- Özmen, C.A., 2007. Yerel Ekonomik Kalkınma Girişimi ve Etkileri Beypazarı Örneği. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Özmen, F., 2008. AB Sürecinde Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Karşılaşabilecekleri Temel Sorun Alanları. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 18(3); 327-340.
- Öztürk, N.K 2002. Bürokratik Devletten Etkin Yönetime Geçiş: İyi Yönetişim, Türk İdare Dergisi, 437, 27-38.
- Öztürk, N. ve Uzun, M. 2010. Bölgesel Kalkınma Dinamikleri: Bölgesel Dengesizliklerin Ortaya Çıkmasında Rol Oynayan İktisadi Etmenler. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11(2); 91-110.
- Pajo, A. ve Uğurlu, K. 2015. Cittaslow Kentleri İçin Slow Food Çalışmalarının Önemi. Electronic Journal of Vocational Colleges, Sayı:Aralık-2015, 65-73.

- Pirili, M.U., 2011. Bölgesel Kalkınmada Kamu Yatırımlarının Rolü: Kurumsal Bir Değerlendirme. Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 11(2); 309-324.
- Plackett, R.L., 1983. Karl Pearson and the Chi-squared Test. International Statistical Review, 51, 59-72.
- Sarıçoban, C. ve Karakaya, M. 2004. Geleneksel Gıdalardan Köpük Helvanın Endüstriyel Ölçekte Üretimi. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 23-24 Eylül 2004, 104-105, Van.
- Sarışık, M. Ve Özbay, G. 2015. Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelmesi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26(29); 264-278.
- Sarısaçlı, İ.E., 2008. Süt Ürünleri Raporu, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Schneider Kelemci, G. ve Ceritoğlu, A.B. 2010. Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı Ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi - İstanbul İlinde Bir Uygulama, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı:06, 29-52.
- Sezer Çelebi, Y., Süfer, Ö. ve Yetim, H. 2012. Tüm Yörelere Sahiplendiği Ortak Lezzet: Tirit. III.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 10-12 Mayıs 2012, 655-656, Konya.
- Sili, A. 2009, Küreselleşme/Globalleşme ve Küyerelleşme/Glokalleşme Süreçlerinde Kola Reklamları: Bir Göstergibilim Çalışması. 6.Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı, 1-3 Ekim 2009, 20-34, Aydın.
- Sözen, S. ve Algan, A. 2009. İyi Yönetişim Araştırma Raporu. İçişleri Bakanlığı Genel Yayın No: 654.
- Şahin, S.Z. 2009. Katılımcı Stratejik Planlamanın Yerel Kalkınma Çerçevesine Katkıları: Ankara Stratejik Planlama Süreci Örneği. Todaie 4.Ulusal Kalkınma ve Yerel Yönetimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 19-20 Ekim 2009, 35-48, Ankara.
- Şahin, İ. ve Kutlu, S.Z. 2014. Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2/1 55-63.
- Tan, Ö. 2012. Kırsal Kalkınmada Yöresel Ürünlerin Katkısı: Kırklareli Hardaliye Örneği. III.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 10-12 Mayıs 2012, 815-821, Konya.
- Tarakçı, Z., Dervişoğlu, M., Temiz, H., Aydemir, O. ve Yazıcı, F. 2010. Keş Peyniri Üzerine Yapılan Araştırmalar ve Üretim Metotları, 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010. 344-346, Tekirdağ.

- Taşdan, K., Albayrak, M., Albayrak, K. 2014a. Coğrafi İşaret Tescilli Geleneksel Ürünlerde İzlenebilirlik: Ankara İli Örneği, XI Ulusal Tarım Kongresi, 3-5 Eylül 2014. 1292-1300, Samsun.
- Taşdan, K., Albayrak, M., Gürer, B., Özer, O.O., Albayrak, K., Güldal, H.T., 2014b. Geleneksel Gıdalarda Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı: Ankara İli Örneği. 2. Uluslararası Davraz Kongresi, 29-31 Mayıs 2014, s363-386, Isparta.
- Taşdan, K., Özer, O.O., Albayrak, M., Albayrak, K., ve Güldal, H.T. 2014c. Geleneksel Gıdalarda Tüketici Algı ve Tercihleri:Ankara İli Örneği. IV.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 17-19 Nisan 2014. s910-914, Adana.
- Tazesavaş, T. 2009. Kalkınma Ajansı Uygulamaları, Uzmanlık Tezi.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. 2008. Küreselleşme Sürecinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği, İğeme'den Bakış Dergisi, Sayı 36, 87-102.
- Tekelioğlu, Y. 2012. Coğrafi İşaretleme. III.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 10-12 Mayıs 2012, 2-5, Konya.
- Tokol, T. 2010. Pazarlama Araştırması. Dora Yayın Dağıtım Ltd.Şti., 200, Bursa.
- Tolunay, A. ve Akyol, A. 2006. Kalkınma ve Kırsal Kalkınma: Temel Kavramlar ve Tanımlar. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri A, Sayı 2, 116-127.
- Topal, Ş.R. 2009. Geleneksel Gıdaların Muhafazasında Kullanılan Prensip ve Teknikler: Engeller ve Birleştirilmiş Etkiler Teknolojisi Modelleri. II.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, 12-22, Van.
- Torun, E. ve Torun, A. 2011. Bilinen ve Bilinmeyen Yönleriyle Beypazarı. Öncü Basımevi, 633, Ankara.
- Törnük, F., Sağdıç, O. ve Yetim, H. 2010. Geleneksel Bir Koyulaştırılmış Yoğurt:Peskütan, 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010. 225-227, Tekirdağ.
- Turan, İ., Şimşek, Ü. ve Aslan, H., 2015. Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:30, 186-203.
- Turhan, Ş. 2005. Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım. Tarım Ekonomisi Dergisi, 11(1); 13-24.
- Tutar, F. ve Demiral, M. 2007. Yerel Ekonomilerin Yerel aktörleri: Bölgesel Kalkınma Ajansları, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi, 2(1); 65-83.

- Var, I., Heshmati, B., Çelik, Ç. ve Uzunlu, S. 2014. Bici Bici'nin Gıda Güvenliği Açısından Değerlendirilmesi, 4.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 17-19 Nisan 2014. 955-958, Adana.
- Yaşar, Z. 2009. Bölgesel Kalkınmada Yöresel Ürünlerin Kullanımı: Divle Tulum Peyniri Örneği, Yüksek Lisans Tezi.
- Yerlikaya, O., Akpınar, A., Kınık, Ö. Ve Akbulut, N. 2010. Geleneksel Gıdalarda Duyusal Kalitenin Sosyal ve Bilimsel Açından Önemi, 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010. 988-989, Tekirdağ.
- Yetim, N. 2002. Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler:Mersin Örneği, Ege Akademik Bakış Dergisi. 2(2); 79-92
- Yıldız, M., Kaya, C., Cangı, R., Özgen, M., Saraçoğlu, O., Tokbaş, H., Nur Geçer, E. ve Esin, Y 2010. Beyaz ve Siyah Üzümünden Üretilen Tokat Tarhanasının Bazı Özellikleri, 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010. 524-526, Tekirdağ.
- Yıldız, M. 2014a. Ayaş Sünme Peyniri, 4.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 17-19 Nisan 2014. 467-468, Adana
- Yıldız, M. 2014b. Ayaş Sünme Peyniri, 4.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 17-19 Nisan 2014. 611-612, Adana
- Yıldız, O., Kesler, Y. ve Hayaloğlu, A. 2010. Gümüşhane Geleneksel Peyniri, Deleme, 1.Uluslararası Adriyatikten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 15-17 Nisan 2010. 334-336, Tekirdağ.
- Yıldızlı, F., Sağdıçoğlu Celep, A.G., 2014. Çalışan Kadınların Bazı Geleneksel Gıdaları Hazırlama ve Tüketme Durumları, 4.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 17-19 Nisan 2014. 900-905, Adana
- Yılmaz, İ., Başaran, B., Yılmaz, E. ve Demirci, M. 2009. Tekirdağ Köftesinin Özellikleri ve İl Ekonomisine Katkısı. II.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009. 543-546, Van.
- Yurdakul, B.N., Dinçer, M. ve Köseoğlu, Ö., 2004. Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847709.pdf> Erişim Tarihi: 14.01.2012.
- Zecca, F., Rastorgueva, N. 2016. Trends and perspectives of the information asymmetry between consumers and Italian traditional food producers. Recent Patents on Food, Nutrition&Agriculture, 8: 19-24.



## **EKLER**

**EK 1 Beypazarı Kuruşu Coğrafi İşaret Tescil Belgesi**

**EK 2 Yöresel Ürün Satan İşletmelerin Resimleri**

## Ek-1 Beypazarı Kuru Coğrafi İşaret Tescil Belgesi



T. C.  
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

# COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

<b>Tescil No</b>	: 173
<b>Koruma Tarihi</b>	: 31.12.2009
<b>Başvuru No</b>	: C2010/002
<b>Başvuru Sahibi</b>	: Beypazarı Ticaret Odası
<b>Başvuru Sahibinin Adresi</b>	: Gazigündüzalp İş Merkezi Kat:1 No: 61 Beypazarı ANKARA
<b>Coğrafi İşaretin Adı</b>	: Beypazarı Kuru
<b>Ürünün Adı</b>	: Kuru
<b>Coğrafi İşaretin Türü</b>	: Mahreç İşareti
<b>Coğrafi Sınırı</b>	: Türkiye
<b>Coğrafi İşaretin Kaynaklandığı Alan</b>	: Beypazarı
<b>Kullanım Biçimi</b>	: Markalama
<b>Diğer bilgiler</b>	<b>ektedir.</b>

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 20.09.2012 tarih ve 28417 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 31.12.2009 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

**Tescil No : 173**

**Coğrafi İşaret : Beypazarı Kuruşu**

**Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:**

Parmak büyüklüğünde, un, süt ve yağdan mamul 1 sene saklanabilir, oldukça lezzetli ve dayanıklı bir çeşit yiyecektir.

Besleyici ve doyurucu özelliği, hazminin kolaylığı, lezzetli oluşu ve uzun süre tazeliğini koruma özelliğiyle Beypazarı kuruşu tamamen doğal malzemelerle üretilmektedir.

Taş fırınlarında yavaş yavaş pişen Beypazarı kuruşu genel olarak ince çay bardaklarına girebilecek şekilde hazırlanır. 3-4 tanesinin ortalama bir insanın açlığını giderecek hatta doyurabilecek nitelikte olması, lezzeti ve dayanıklılığı Beypazarı kuruşunu eşi bulunmaz bir yiyecek yapar. Taş fırınlarında pişirilen Beypazarı kuruşu gereken şartlar (kuru bir ortam) sağlandığında yaklaşık 1 sene tazeliğinden ve lezzetinden hiçbir şey kaybetmeden saklanabilmektedir.

Üretimde kullanılan;

Un, ekmeklik olarak isimlendirilen ve sert buğdaydan elde edilen undur. Dinlendirilmiş ve nemlilik düzeyi sabitlenmiş olarak kullanılan un, ilk aşamada hamur ve sonrasında da ürün kalitesinin belirleyicilerindedir.

Süt, Kuru da kullanılan süt günlükdür ve neredeyse sağım aşamasından sonra bekletilmeksizin işlenmeye başlanılmaktadır.

Sütün fiziksel özellikleri olan vizkozite, ısı kapasitesi, renk ve yoğunluğu da Beypazarı kuruşu'na ayırt edici özellikleri vermektedir. 15-20 derecede suyun vizkozitesi 1 cp iken inek sütünün vizkozitesi aynı ısı düzeyinde 1,5-4,2 cp arasında değişmektedir. Bu durum özellikle kuru hamurunun istenilen kıvam ve fermantasyonunu doğrudan etkilemektedir ki ürünün bundan sonraki bütün aşamalarında da etkendir. Sütün ısı kapasitesi, bileşimine bağlı olarak değişebilmektedir. Bu durum büyük oranda sütteki yağ oranına bağlıdır. Yağ oranı arttıkça ısı kapasitesi de artmakta, buna bağlı olarak da pişme ısı düzeyleri de değişmektedir. Ustalar sütün bu özelliğini ve sudan daha çabuk ısınıp soğuduğunu ve hangi durumda nasıl hareket edileceğini bildikleri için kurunun özelliklerinin korunmasında sütün bu yapısına özellikle çok dikkat etmektedirler. Bunların yanı sıra sütün renk ve yoğunluğu da Beypazarı kuruşuna, diğer ürünlerden ayıran özellikler katmaktadır. Kullanılan sütün rengi donuk ve porselen beyazdır. Sağıldığı ineğin ırkına ve neyle beslendiğine göre de değişkenlik gösterebilmektedir. Yoğunluğu içindeki maddelerin çeşit ve miktarına bağlı olarak artar ve azalır. Yüksek yağ oranı yoğunluğu azaltmakta, buna karşın proteinler, şekerler ve tuzlardaki artış yoğunluğunu da arttırmaktadır. Sütün bileşenlerindeki farklılıklardan hamur kalitesi ve pişirme etkilenmekte ve nihai üründe istenilen kalite değişkenlik göstermektedir. Kurunun sert yapıda bir ürün olmasına rağmen ağızda çok kolay çözünmesi ve tada kolay ulaşılması, ağızda rahatsız edici partiküllerin kalmayacak şekilde erimesi, pişme değerleri ve rengini muhafaza edebilmesi, bozulmadan uzun süre saklanabilmesi sütün bu özelliklerine bağlıdır.

Tereyağı, Yukarıda belirtilen özellikleri taşıyan sütlerden elde edilen tereyağları kullanılmakta, süt ve yağ değerlerindeki paralellik ve ortak özellikler korunmuş olmaktadır.

Tarçın, aromatik ve ürüne özel tadın elde edilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Tarçın Beypazarı kuruşunda ana girdilerden biridir. Hamur aşamasında kullanılmakta ve tadın oluşumunda homojen olması sağlanmaktadır.

**Tescil No : 173**

**Coğrafi İşaret : Beypazarı Kurusu**

Hamurun özellikleri, Fermantasyonu arttırmak ve bayatlamayı engellemek için kullanılan enzimlerin hiçbiri kullanılmamaktadır. Yoğrulma aşamasında süre ve kolaylaştırma kaygısı taşınmamakta, yoğrulma yumuşak, ele yapışmayacak ve şekil vermesi kolay bir kıvamda olana kadar devam etmektedir. Aynı konu mayalanma sonrasında şekillendirme aşamasında ve yuvarlatma esnasında da kontrol edilmektedir.

Doyuruculuk, Yukarıda belirtilen özelliklerdeki un ve sütün kullanılması ile unlu mamulün proteinleri, ürünün esansiyel amino asit eksikliğini gidermekte ve gıda değerini arttırmaktadır. Beypazarı kurusunun protein ve karbonhidrat değerlerinin yüksek olması doyurucu bir ürün olmasını sağlamaktadır.

Sindirim kolaylığı, Zengin besin değerleri taşımaya rağmen sindirim açısından hiçbir zorluk çıkartmamakta, tüketim sonrasında kısa sürede sindirimi gerçekleşmektedir. Pişirilme özellikleri; Ürün 200-250 dereceye kadar ısıtılmış taş fırınlarda pişirilmektedir. Fırınlarda yanma, pişme bölümünün alt katı veya yan bölümlerde yer alan yanma odalarında gerçekleşmekte, yanma sonucu açığa çıkan duman, is ve kül tozlarının pişme bölümüne girmesi engellenmektedir. Bu, gerek pişirilme gerekse kurutma aşamalarında ürünün ortam şartlarından olumsuz etkilenmesinin önüne geçilmesini sağlamaktadır.

Saklanabilme, en farklı özelliklerindedir. Bütün diğer unlu mamullerde olduğu gibi uygun ortam şartlarında ve ambalajlarda saklanması halinde tazeliğini koruyabilme süresi diğer ürünlere oranla 4-5 kat daha uzundur ki bu süre genellikle 1 yıl olarak verilebilmektedir. Bu özellik her ne kadar kullanılan malzeme özelliklerine bağlı olsa da, dayanıklılığı sağlayan pişme, soğutma ve kurutma özelliklerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Uygun ısı ve sürede, taş fırınlarda pişirilen ürün doğal olarak soğutulmakta, soğuma süresine müdahale edilmemekte ve pişme ısı derecesinin yaklaşık yarısı oranında ısıya düşürülen fırında kurumaya alınmaktadır. En az 4-5 saat sürelerde ve sabit ısı düzeyinde kurutulmuş, besin değeri, renk, koku ve aromatik tadın korunması sağlanmaktadır.

**Üretim Metodu:**

**Malzemeler**

- 1) Ürünün %60'ını kapsayacak şekilde 50 kg. Ekmek Unu
- 2) Ürünün %10'ünü kapsayacak şekilde 10 kg. Margarin Yağı
- 3) Ürünün %5'ini kapsayacak şekilde 5 kg. Tereyağı
- 4) Ürünün %24'ünü kapsayacak şekilde 25 kg. Süt
- 5) Ürünün %1'ini kapsayacak şekilde 3kg. Maya, 0.5kg. Tuz ve 150 gr. Tarçın

Hedeflenen miktara bağlı olarak tespit edilen miktarda unun elenmesini takip eden aşamada süt ve önceden eriyik hale getirilmiş olan tereyağı ve margarin ilave edilerek yoğurma kazanlarına alınır. Yoğurma esnasında tarçın ve tuz ilave edilerek işleme devam edilmektedir. Homojen bir karışım elde edilene kadar yoğrulma devam etmekte, yoğrulma yumuşak, ele yapışmayacak ve şekil vermesi kolay bir kıvama yaklaşıldığında karışıma maya da dahil edilerek yoğrulmaya devam edilmektedir. Yumuşak, ele yapışmayacak ve şekil vermesi kolay bir kıvamın elde edilebilmesi için, ihtiyaç duyulması halinde hamura süt ilave edilerek yumuşak, ele yapışmayacak ve şekil vermesi kolay bir kıvama getirilmektedir.

Kıvamın elde edilmesi ile yoğrulma tamamlanmakta ve hamur kazanlardan tezgahlara alınarak dinlendirilmeye bırakılmaktadır. Dinlenme süresi ortam koşullarına bağlı olarak 15-30 dakika arasında gerçekleşmektedir.

**Tescil No : 173**

**Coğrafi İşaret : Beypazarı Kuruşu**

Dinlendirilen hamur tezgâhlarda ve el işçiliği marifetiyle yuvarlatılarak çapı 2,5 cm. olan silindirik fitiller haline getirilmektedir. Yuvarlatma esnasında uygulanan farklı basınç, ürünün iç dokusunun gelişmesini sağlamaktadır. Silindir haline getirilmiş hamur fitiller 8 cm boyunca tek tek ve verevine kesilerek yine tek-tek pişirme tavalarına dizilmektedir. Kesilen hamur kesilen kenarların birbirine geleceği ve verev kesimden kaynaklanan üçgen boşlukları tamamlayacak şekilde, mayalanma ve pişme esnasında gerçekleşecek hacimce büyümeden dolayı yapışmalarını sağlamak için gerekli aralıklar bırakılarak dizilir. Pişirme tavalarına dizilen hamur mayalanma sürecini tamamlamak üzere beklemeye alınır. Ortalama 30 dakika bekletilen hamur, ısı düzeyi önceden 200-250 dereceye yükseltilmiş olan taş fırınlarda pişirilmeye alınmaktadır. Pişirme, hamur yüzeyinin altını kahverengi rengini almasına kadar yaklaşık 30-45 dakika boyunca devam etmektedir. Kontrol edilen pişme sondasında ürün fırından çıkarılmakta, pişme tavalarında hızla delikli yapıda olan soğutma tavalarına dizme düzgünlüğü bozularak dökülmekte ve doğal olarak soğutulmak üzere beklemeye alınmaktadır. Bu aşamadaki bekleme süresi de yaklaşık 30 dakikadır. Ürünün soğuması esnasında fırın ısı 150 dereceye düşürülmekte ve ürün yeterli soğuma sağlandığında fırında kurutmaya alınmaktadır. Bu aşamada ürünün fırında kalma süresi 4-5 saattir. Bu sürenin sonunda artık ürün tamamen kuruyarak sert dokusunu kazanmış ve üretim tamamlanmış olmaktadır.

Ambalaj Beypazarı kuruşu, ağırlık esasına göre satılan bir ürün olduğu için, ürüne olumsuz etki etmeyen, hava etkileşimini engelleyen, ezilme ve kırılma riskine karşı koruyan, gıda maddeleri ambalajlarında yasal zorunluluk olarak belirlenmiş bilgi, şekil ve standartları taşıyan ambalajlarda 500 gr, 1kg, 2kg olarak veya tüketicinin talep ettiği miktar ve ambalajlarda satılabilecektir.

Kullanılan her tür ambalaj üzerinde tüketicinin rahatlıkla okuyabileceği şekilde “Beypazarı Kuruşu” ibaresi bulunacaktır. Üretici, Beypazarı kuruşunun içeriğini, özelliklerini ve nasıl tüketileceğini ambalaj üzerinde belirtecektir.

Saklama koşulları ;

Beypazarı kuruşu, oda sıcaklığında, nemsiz, güneş ışığından uzak ortamda ve ağzı kapalı olmak şartıyla, hava ile temasın hemen hemen olmadığı şartlarda, ortalama 6 ay süre ile saklanabilmektedir. Bu süre, koşulların uygunluğuna göre 12 aya kadar da uzayabilir.

Denetleme:

Beypazarı Ticaret Odası koordinasyonunda; Beypazarı Belediyesinden 1, Tarım İlçe Müdürlüğünden 1, İlçe Sağlık Grup Başkanlığından 1, Beypazarı Bakkallar ve Bayiler Odası Başkanlığından 1 elemandan oluşacak 4 kişilik komisyonca gerçekleştirilecektir. Komisyon en az 3 kişinin katılımı ile yılda en az 2 defa toplanarak ayrıca mevcut kanun ve yönetmeliklere göre ihtiyaç duyulduğunda, şikâyet ve şüphe üzerine belirlenen periyotlara bağlı kalmaksızın her zaman toplanarak denetim yapacaktır.

Ürünün yukarıda tanımlanan üretim standardına uygun olarak üretilip üretilmediği konusunda ayrıca ürünün ambalajlama ve pazarlama aşamalarında denetim yapılacaktır.



## EK 2. Yöresel Ürün Satan İşletmelerin Resimleri





## ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Alpay ALTUNTAŞ

Doğum Yeri : Ankara

Doğum Tarihi : 07.11.1978

Medeni Hali : Evli

Yabancı Dili : İngilizce

### Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise : Bolu İzzet Baysal Anadolu Lisesi (1996)

Lisans : Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü (2000)

Yüksek Lisans: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği  
Anabilim Dalı (Eylül 2001 – Şubat 2004)

### Çalıştığı Kurum/Kurumlar ve Yıl

2005 - . . . . İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü-Gıda ve Yem Şubesi, Ankara  
Gıda Denetçisi

2002-2005 Merts Catering, Ankara  
İhale, Üretim ve Kalite Sorumlusu

2002-(6 ay) İbrahim Ethem Ulagay-Menarini Group, Ankara-Kastamonu  
Tıbbi Satış Mümessili

200-2002 Yean Catering, Ankara-Bolu  
Üretim Ve Kalite Sorumlusu

### Yayımları

Altuntaş, A., ve Gülçubuk, B. 2014. Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt:31 Sayı:3, s.72-80, Tokat