

**ANKARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

DOKTORA TEZİ

**YEREL DÜZEYDE EKONOMİK KALKINMADA COĞRAFİ İŞARETLERİN
KULLANIMI VE ETKİSİ: AKŞEHİR KİRAZI ARAŞTIRMASI**

Mustafa KAN

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

**ANKARA
2011**

Her hakkı saklıdır

TEZ ONAYI

Mustafa KAN tarafından hazırlanan “**YEREL DÜZEYDE EKONOMİK KALKINMADA COĞRAFİ İŞARETLERİN KULLANIMI VE ETKİSİ: AKŞEHİR KİRAZI ARAŞTIRMASI**” adlı tez çalışması **07/09/2011** 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

Jüri Üyeleri :

Başkan : Prof. Dr. Cennet OĞUZ
Selçuk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü

Üye : Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK
Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü

Üye : Doç. Dr. Erdoğan GÜNEŞ
Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü

Üye : Prof. Dr. Haydar ŞENGÜL
Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü

Üye : Prof. Dr. Mevhibe ALBAYRAK
Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü

Yukarıdaki sonucu onaylarım

Prof. Dr. Özer KOLSARICI

Enstitü Müdürü

ÖZET

Doktora Tezi

YEREL DÜZEYDE EKONOMİK KALKINMADA COĞRAFI İŞARETLERİN KULLANIMI VE ETKİSİ: AKŞEHİR KIRAZI ARAŞTIRMASI

Mustafa KAN

Ankara Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK

Bir sınai mülkiyet hakkı olan coğrafi işaretler Türkiye’de 1995 yılında yayınlanan Kanun Hükmünde Kararname ile korunmaktadır. İçerisinde barındırdığı anlam bakımından coğrafi işaretler, küreselleşmeye karşı yerelleşme hareketinin bir parçası olarak kabul edilebilir. Özellikle coğrafi işaretlerin kırsal alanda bir kırsal kalkınma aracı olarak kullanılabilme özelliği, onu yerel ve bölgesel kalkınma çalışmalarının odak noktalarından biri haline getirmektedir. Türkiye’de 2011-Şubat ayı itibari ile 139 adet coğrafi işarete sahip ürün bulunmakla beraber bunlardan bir tanesi de 2004 yılında tescillenmiş “Akşehir Kirazı”dır. Coğrafi işaret olarak Akşehir Kirazı’nın yerel düzeyde ekonomik kalkınma aracı olarak kullanılma olanağının incelendiği bu çalışmada, Akşehir Kirazı’nın en önemli paydaşları olan üreticiler, firmalar, kamu ve özerk kuruluşlar, meyve-sebze komisyoncuları ile görüşülmüştür. Çalışmanın ana materyalini belirleyen paydaşlarla yapılan anket ve derinlemesine mülakat çalışmaları sonucu elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Ayrıca tüm paydaşlardan toplanan veriler derlenerek bölgede kiraz ve coğrafi işaret konusunda SWOT analizleri yapılmıştır. Çalışmada Akşehir Kirazı’nın coğrafi işaret aldığı Afyonkarahisar ili Sultandağ bölgesi ile Konya ili Akşehir bölgesinde coğrafi işaretin yerel ekonomik kalkınmaya etkisi ve nasıl bir örgütlenme modelinin kurulması gerektiği araştırılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, bölge ekonomisi açısından önemli olan kirazın görüşülen işletmelerin birincil gelir kaynağını oluşturduğu belirlenmiştir. İşletmelerin %48,46’sı, meyve-sebze alımı yapan komisyoncuların %72,50’si, firmaların ise %7,14’ü coğrafi işaret kavramından haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Çalışmada dikkat çeken bir diğer husus ise görüşülen paydaşların coğrafi işareten beklentilerinin başında, fiyatta artış ilk sırada gelirken bunu bölge, ürün tanıtımı ve ürünün korunması izlemektedir. Coğrafi işaretin kullanımının bölgeye etkisi incelendiğinde, paydaşların beklentilerini karşılamadığı sonucuna ulaşılmıştır. İsim konusunda yaşanan sorunlar, bilgi eksikliği, kurumlar arası iletişimsizlik ve firmaların coğrafi işareti kullanmak istememeleri, coğrafi işaretin etkin kullanımını engelleyen faktörlerden en önemlileridir.

Eylül 2011, 352 sayfa

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, Yerel ekonomik kalkınma, Akşehir Kirazı, Akşehir, Sultandağı

ABSTRACT

Ph.D. Thesis

USAGE OF GEOGRAPHICAL INDICATION IN LOCAL ECONOMICAL DEVELOPMENT AND ITS IMPACT: A CASE STUDY ON AKŞEHİR CHERRY

Mustafa KAN

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

Supervisor: Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK

Geographical indication is an industrial property right protected by Decree published in 1995 in Turkey. Geographical indications (GI) can be considered as part of a decentralization movement towards globalization. Especially in rural areas, geographical indications can be used as a rural development tool and it makes one of the focal points of local and regional development efforts. On February 2011, the number of product received as a geographical indication is 139 and one of them is "Akşehir Kirazı" is registered in 2004 in Turkey. In this study we examined the possibility of geographical indications using a local development tool and interviewed with producers, firms, government and autonomous organizations, and fruit and vegetable brokers they are the most important stakeholders of the cherry. The main material of the study was formed primary data derived from survey and in-depth interviews with stakeholders. In addition that, SWOT analysis for cherry and geographical indication was made by compiling data collected from all stakeholders in the region. We examined the impact of geographical indications to local economic development in the region and how an organizational model should be established in Afyonkarahisar province Sultandağ region and Konya province Akşehir region. As a result, cherry, which are important for the region's economy, was primary source of producer's income. 48.46% of the enterprises, 72.50% of fruit and vegetable brokers and 7.14% of firms indicated to hear geographical indication term. While the price increase is coming at the beginning of the expectations of all stakeholders interviewed, the presentation of the region and the product and the protection product right followed it. Examined the effect of geographical indication to the region, the use of the indication does not meet the expectations of stakeholders. The difficulties on the name of GI (Akşehir Kirazı), lack of information and not enough communication between agencies and reluctance of companies on usage the geographical indication in their own brands were the most effective factors in preventing the efficient use of the geographical indication.

September 2011, 352 pages

Key Words: Geographical indication, Local economic development, Akşehir Kirazı, Akşehir, Sultandağ

TEŞEKKÜR

Çalışmalarımı yönlendiren, araştırmalarımın her aşamasında bilgi, öneri ve yardımlarını esirgemeyerek akademik ortamda olduğu kadar, sosyal ilişkilerde de engin fikirleriyle yetişme ve gelişmeye katkıda bulunan danışman hocam, sayın Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK'a (Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı), çalışmalarım süresince beni yönlendiren ve değerli görüş ve bilgilerini eksik etmeyen hocalarım Doç Dr. Erdoğan GÜNEŞ (Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı) ve Prof. Dr. Haydar ŞENGÜL'e (Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı), coğrafi işaret ile ilgili her konuda bilgilerini benimle paylaşan Türk Patent Enstitüsü'nden Gonca ILICALI'ya, özellikle yabancı literatür konusunda yardımcı olan ve yurtdışındaki çalışmalarını benimle paylaşan Dr. Meulen van der Hielke'ye, çalışmamın yürütülmesinde her zaman yanımda olan ve yardımlarını esirgemeyen mesai arkadaşım Ziraat Yüksek Mühendisi Murat KÜÇÜKÇONGAR, İsmail YÖRÜR ve Süleyman BAKIRCI'ya, Akşehir İlçe Tarım Müdürü Ziraat Yüksek Mühendisi Bahri KARAMAN ve Veteriner Hekimi Talat DUMAN, Sultandağı İlçe Tarım Müdürü Veteriner Hekimi Halil İbrahim ÖNDER ve İlçe Tarım Müdürlüklerinin tüm çalışanlarına, ayrıca araştırma bölgesi ile ilgili her türlü sorunumda yardım aldığım değerli arkadaşım Ziraat Yüksek Mühendisi Doğan DOĞAN'a (TKB, Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü), bölgede ankete katılıp bu çalışmaya yön veren değerli üreticilere, kurum ve kuruluşlara ve firmalara, çalışmalarım süresince birçok fedakarlıklar göstererek beni destekleyen ve yardımları ile çalışmamı en güzel şekilde biçimlendiren eşim Araş. Gör. Arzu KAN (Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü) ve dünya tatlısı ikizlerim kızım Azra ve oğlum Tuna'ya en derin duygularıyla teşekkür ederim.

Mustafa KAN
Ankara, Eylül 2011

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. KURAMSAL TEMELLER.....	7
2.1 Literatür Özeti.....	7
2.2 Coğrafi İşaret Kavramı.....	19
2.3 Kalkınma Kavramı ve Yerel Ekonomik Kalkınma Yaklaşımı.....	22
2.4 Coğrafi İşaretlerin Yerel Ekonomik Kalkınmada Kullanımı.....	27
2.5 Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de Coğrafi İşaret Kullanımı.....	33
2.6 Araştırma Alanının Tanıtımı.....	45
2.6.1 Araştırma alanının coğrafi konumu ve iklimi.....	45
2.6.2 Araştırma alanının tarımsal yapısı.....	47
2.7 Akşehir Kirazı'nın Önemli Ayırt Edici Özellikleri.....	50
2.8 Dünyada, Türkiye'de ve Araştırma Alanında Kiraz Üretim ve ticareti....	52
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	60
3.1 Materyal.....	60
3.2 Yöntem.....	60
3.2.1 Araştırma alanının belirlenmesinde kullanılan yöntem.....	60
3.2.2 Paydaş analizi.....	62
3.2.3 Anket sayısının belirlenmesinde kullanılan yöntem.....	64

3.2.3.1 Anket yapılan kiraz üreticilerinin belirlenmesinde kullanılan yöntem	64
3.2.3.2 Anket yapılan meyve alım-satımı yapan komisyoncuların belirlenmesinde kullanılan yöntem.....	66
3.2.3.3 Anket yapılan özel sektör işletmelerinin belirlenmesinde kullanılan yöntem.....	67
3.2.3.4 Derinlemesine mülakat yapılan kamu ve özerk kuruluşlar ile kooperatif ve üretici birliklerinin belirlenmesinde kullanılan yöntem.....	69
3.2.3.5 Anket ve derinlemesine mülakat yolu ile toplanan verilerin analizinde kullanılan analiz yöntemleri.....	70
3.2.4 Araştırmada ortaya çıkan kısıtlar.....	74
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	75
4.1. Akşehir Kirazı Üreticileri Araştırma Bulguları.....	75
4.1.1 İncelenen işletmelerde sosyo-ekonomik yapı.....	75
4.1.1.1 Nüfus, işgücü ve eğitim durumu.....	76
4.1.2 İncelenen işletmelerde arazi mevcudu.....	86
4.1.2.1 İşletmelerin arazi varlığı, tasarruf şekli ve arazinin parçalılık durumu.....	86
4.1.2.2 İşletmelerin arazi nevi'leri ve dağılımı.....	89
4.1.2.3 İncelenen işletmelerde bitkisel ürünler üretim, verim durumu ve üretim değerleri.....	91
4.1.3 Araştırma alanında incelenen işletmelerde kiraz yetiştiriciliği.....	96
4.1.4 Araştırma bölgesinde Akşehir Kirazı'nın pazarlama kanalları.....	108
4.1.5 Araştırma bölgesinde Akşehir Kirazı üreten üreticilerin tarımsal ve kiraz üretim deneyimleri.....	111
4.1.6 Araştırma bölgesinde kirazın incelenen işletmeler ve bölge ekonomisindeki payı.....	114
4.1.7 Araştırma bölgesinde Akşehir Kirazı'nın önemi.....	117
4.1.8 Araştırma bölgesinde Akşehir Kirazı'nın fiyat oluşumu ve sıkıntıları....	121

4.1.9 Araştırma bölgesinde Akşehir Kirazı'nda pazar marjı, paylaşımı ve arttırma olanakları.....	127
4.1.10 Araştırma bölgesinde kirazda örgütlenme ve sorunlar.....	133
4.1.11 Araştırma bölgesinde üreticilerin bilgi kaynakları.....	137
4.1.12 Üreticilerin coğrafi işaret algılamaları.....	149
4.1.13 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nda farklılık ve farklılık kaynağı algılamaları.....	154
4.1.14 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nda coğrafi işaretleme mekanizması konusundaki düşünceleri.....	160
4.1.15 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nda coğrafi işaretin bölgeye katkısı ile ilgili düşünceleri ve beklentileri.....	166
4.1.16 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nda coğrafi işaretin bölgede oluşturabileceği sorunlar ile ilgili düşünceleri.....	188
4.1.17 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nda coğrafi işaretin bölge için oluşturabileceği fırsatlar ile ilgili düşünceleri.....	190
4.1.18 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nda coğrafi işaretin üreticide oluşturduğu değişiklikler ile ilgili düşünceleri.....	197
4.1.19 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nda coğrafi işaretin etkin kullanımı için yapılacak faaliyetlere katılım durumları ve düşünceler.....	203
4.2. Meyve Alım ve Satımı Yapan Komisyonculara İlişkin Bulgular.....	212
4.2.1 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların demografik ve çalışma özellikleri.....	213
4.2.2 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların gelir kaynakları.....	215
4.2.3 Araştırma alanında üretilen kirazın ulusal pazar alanı içerisindeki yeri	219
4.2.4 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların kiraz alım ve pazarlama stratejileri.....	222
4.2.5 Araştırma alanında üretilen kirazın üretim sorunları ve çözüm önerileri.....	226
4.2.6 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret hakkında bilgi düzeyleri.....	231

4.2.7 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işareten beklentileri ve coğrafi işaretin araştırma bölgesindeki etkileri.....	239
4.3. Kamu, Özerk Kuruluşlar ve Kooperatifler İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Sonucu Elde Edilen Bulgular.....	246
4.3.1 Kurum ve kuruluşların Akşehir Kirazı için değerlendirmeleri.....	247
4.3.2 Kurum ve kuruluşların Akşehir Kirazı sorunları ve çözüm önerileri konusundaki değerlendirmeleri.....	257
4.3.3 Kurum ve kuruluşların coğrafi işaret hakkındaki düşünceleri ve beklentileri.....	260
4.4 Akşehir Kirazı Satın Alan Firmalara İlişkin Araştırma Bulguları.....	269
4.5 Araştırma Bölgesinde Kiraz Üretimi, Pazarlaması ve Coğrafi İşaret İle İlgili SWOT Analizi.....	274
5. SONUÇVE ÖNERİLER.....	284
5.1 Araştırma Bölgesinde Kiraz İle İlgili Sorun ve Çözüm Önerileri.....	288
5.2 Akşehir Kirazı Coğrafi İşaretinin Kullanımı İle İlgili Sonuç ve Öneriler.	292
5.3 Yerel Ekonomik Kalkınmada Akşehir Kirazı Coğrafi İşaretinin Kullanımı İle İlgili Sonuç ve Öneriler.....	300
5.4 Yerel Ekonomik Kalkınmanın Sağlanabilmesi İçin Coğrafi İşarete Dayalı Örgütlenme Modelinin Oluşturulması İle İlgili Öneriler.....	303
KAYNAKLAR.....	308
EKLER.....	319
EK 1 Meyve Alım Satımı Yapan Aracı Anket Soru Formu.....	320
EK 2 Akşehir Kirazı Üretici Anket Soru Formu.....	327
EK 3 Akşehir Kirazı Kurum Görüşme Formu.....	344
EK 4 Akşehir Kirazı Firma Görüşme Formu.....	349
ÖZGEÇMİŞ.....	350

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AOC	Appellation D'origin Cóntrólée-Kökeni Kontrollü Adlandırma
ÇKS	Çiftçi Kayıt Sistemi
BDT	Bağımsız Devletler Topluluğu
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
EİG	Erkek İş Gücü
ETI	Ethiopian Trademark Initiative – Etiyopya Ticari Marka Hareketi
FP7	Seventh Framework Programme-Yedinci Çerçeve Programı
GDO	Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
GİA	Görsel İlişki Analizi
KÜRESELGAP	Küresel Good Agricultural Practices – İyi Tarım Uygulamaları
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
GSÜD	Gayri Safi Üretim Değeri
HACCP	Hazard Analyses in Critical Control Points - Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları Yönetim Sistemi
ILO	International Labour Organisation (Uluslararası Çalışma Örgütü)
INAO	Institut National des Appellations d'Origine
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
PDO	Protected Denomination of Origin - Menşei İşareti
PGI	Protected Geographical Indication – Mahreç İşareti
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
SWOT	Strength, Weakness, Opportunity, Threats – Güçlü, Zayıf, Fırsatlar, Tehditler
TRIPS	Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights - Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Haklar Anlaşması
TSG	Traditionally Speciality Guaranteed - Geleneksel Ürünler
YEK	Yerel Ekonomik Kalkınma

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1	Başarılı YEK stratejisinin barındırması gereken temel unsurlar.....	26
Şekil 2.2	Türkiye’de coğrafi işaretlerin başvuru süreci.....	44
Şekil 2.3	Araştırma alanı uydu haritası.....	46
Şekil 2.4	Akşehir ve Sultandağı ilçeleri tarımsal üretim istatistikleri (2007).....	49
Şekil 2.5	Akşehir Kirazı coğrafi işaret belgesi.....	52
Şekil 2.6	Dünyada kiraz üretiminde önemli ülkelerin kiraz üretim alanları (ha)...	53
Şekil 2.7	Dünyada kiraz üretiminde önemli ülkelerin kiraz ihracat fiyatları (\$/Ton).....	55
Şekil 2.8	Araştırma alanında kiraz üretim alanı ve verimindeki değişiklikler.....	58
Şekil 3.1	Akşehir kirazı paydaşları.....	63
Şekil 4.1	İncelenen işletmelerde nüfusun cinsiyete göre yaş durumlarının dağılımı.....	79
Şekil 4.2	İncelenen işletmelerde nüfusun cinsiyete göre öğrenim durumlarının dağılımı.....	81
Şekil 4.3	Akşehir Kirazı ağaç yaşları ve verimleri arasındaki ilişkinin regresyon eğrisi.....	100
Şekil 4.4	Akşehir Kirazı dışındaki kiraz ağaçlarının yaşları ve verimleri arasındaki ilişkinin regresyon eğrisi.....	101
Şekil 4.5	Akşehir Kirazı ağaç sayısının yaşlara ve işletme gruplarına göre dağılımı.....	102
Şekil 4.6	Akşehir Kirazı ağaç sayısının yaşlara ve araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	103
Şekil 4.7	Akşehir Kirazı dışındaki kiraz ağaçlarının sayısının yaşlara ve işletme gruplarına göre dağılımı.....	104
Şekil 4.8	Akşehir Kirazı dışındaki kiraz ağaçlarının sayısının yaşlara ve araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	104
Şekil 4.9	Üreticilerin ürettikleri kirazın satış değeri ve miktarı açısından oransal paylaşımın İşletme gruplarına göre dağılımı.....	105

Şekil 4.10	Üreticilerin ürettikleri kirazın satış değeri ve miktarı açısından oransal paylaşımın araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	106
Şekil 4.11	Üreticilerin ürettikleri kirazın satış fiyatlarının işletme gruplarına göre dağılımı.....	107
Şekil 4.12	Üreticilerin ürettikleri kirazın satış fiyatlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	107
Şekil 4.13	Üreticilerin kiraz satış kanalındaki değişimin yıllara ve işletme gruplarına göre dağılımı.....	108
Şekil 4.14	Üreticilerin kiraz satış kanalındaki değişimin yıllara ve araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	111
Şekil 4.15	Üreticilerin tarımsal ve kiraz üretim deneyimlerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	112
Şekil 4.16	Üreticilerin tarımsal ve kiraz üretim deneyimlerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	113
Şekil 4.17	Üreticilerin kirazın yerleşim yerinin ekonomisindeki payı ile ilgili düşüncelerinin illere ve işletme gruplarına göre dağılımı.....	114
Şekil 4.18	Üreticilerin işletme gelirleri içerisinde öncelikli gelir kaynaklarının işletme gruplarına göre dağılımı.....	115
Şekil 4.19	Üreticilerin işletme gelirleri içerisinde öncelikli gelir kaynaklarının araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	116
Şekil 4.20	Üreticilerin yerleşim yeri gelirleri içerisinde öncelikli gelir kaynakları hakkındaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	116
Şekil 4.21	Üreticilerin yerleşim yeri gelirleri içerisinde öncelikli gelir kaynakları hakkındaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	117
Şekil 4.22	Üreticilerin Akşehir Kirazı için düşünceleri konusunda verdikleri puanların işletme gruplarına göre dağılımı.....	119
Şekil 4.23	Üreticilerin Akşehir Kirazı için düşünceleri konusunda verdikleri puanların araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	120
Şekil 4.24	Üreticilerin Akşehir Kirazı fiyatının oluşmasında etkili olduklarını düşündükleri faktörlerin işletme gruplarına göre dağılımı.....	123
Şekil 4.25	Üreticilerin Akşehir Kirazı fiyatının oluşmasında etkili olduklarını düşündükleri faktörlerin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	123

Şekil 4.26	Üreticilerin Akşehir Kirazı fiyatında istikrarsızlığa neden olarak gösterdikleri faktörlerin işletme gruplarına göre dağılımı.....	126
Şekil 4.27	Üreticilerin Akşehir Kirazı fiyatında istikrarsızlığa neden olarak gösterdikleri faktörlerin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	126
Şekil 4.28	Üreticilerin Akşehir Kirazı'ndan elde edilen karın paylaşımı konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	128
Şekil 4.29	Üreticilerin Akşehir Kirazı'ndan elde edilen karın paylaşımı konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	129
Şekil 4.30	Üreticilerin Akşehir Kirazı'ndan elde edilen karın artırılması konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	131
Şekil 4.31	Üreticilerin Akşehir Kirazı'ndan elde edilen karın artırılması konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	132
Şekil 4.32	Üreticilerin araştırma bölgesinde kiraz üretici birliklerine üye olma durumları ve birliklerin bölgedeki etkisi konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	136
Şekil 4.33	Üreticilerin kiraz üretiminde bilgi kaynakları ve memnuniyet durumlarının işletme gruplarına göre dağılımı.....	141
Şekil 4.34	Üreticilerin kiraz üretiminde bilgi kaynakları ve memnuniyet durumlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	142
Şekil 4.35	Üreticilerin araştırma bölgesinde ilçe tarım müdürlükleri ile ilişkilerinin iyi olmamasının nedenleri.....	145
Şekil 4.36	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin denetleme mekanizmasını yönetmesi ve bu mekanizmada olması gerektiğini düşündüğü kurum ve kuruluşların dağılımı.....	165
Şekil 4.37	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaret alması ile beklenti ve kazanımları.....	172
Şekil 4.38	Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının karşılığında Akşehir Kirazı'nda katlanabilecekleri üretim masrafları artışı ve bekledikleri fiyat artışının işletme gruplarına göre dağılımı.....	211
Şekil 4.39	Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının karşılığında Akşehir Kirazı'nda katlanabilecekleri üretim masrafları artışı ve bekledikleri fiyat artışının araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	212

Şekil 4.40	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların ürün satış sezonu boyunca elde ettikleri gelirin meyve cinsleri açısından dağılımı.....	219
Şekil 4.41	Araştırma alanında üretilen kirazın iç tüketim pazar alanları.....	221
Şekil 4.42	Araştırma alanında meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların kiraz alım miktarı (Ton).....	224
Şekil 4.43	Araştırma alanında meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların Akşehir Kirazı pazar marjı.....	224
Şekil 4.44	Meyve alım satım komisyoncuları kiraz üretim ve pazarlama sorun ve çözüm ağacı.....	230
Şekil 4.45	Meyve alım satım komisyoncularının coğrafi işareten beklenti ve kazanımları.....	243
Şekil 4.46	Araştırma alanında meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların Akşehir Kirazı fiyatı hakkındaki düşüncelerinin görsel ilişki analizi sonucu grafiği.....	245
Şekil 4.47	Akşehir Kirazı'nın bölge için önemi.....	248
Şekil 4.48	Akşehir Kirazı'nın pazarlanma olanakları.....	249
Şekil 4.49	Akşehir Kirazı'nın tanınma alanı.....	250
Şekil 4.50	Akşehir Kirazı'na karşı talep durumu.....	251
Şekil 4.51	Akşehir Kirazı fiyatının diğer bölge kirazlarına göre değerlendirilmesi.	252
Şekil 4.52	Akşehir Kirazı üreticilerinin birlikte hareket etme durumları.....	253
Şekil 4.53	Akşehir Kirazı ile ilgili paydaş kurum ve kuruluşlar arası iletişim.....	254
Şekil 4.54	Konya-Akşehir bölgesi ile Afyonkarahisar-Sultandağı bölgesinden kiraz satış görüntüleri.....	255
Şekil 4.55	Akşehir Kirazı müşteri memnuniyeti.....	256
Şekil 4.56	Akşehir Kirazı üreticisinin bölgede diğer ürün üreticilerine göre ekonomik durumu.....	257
Şekil 4.57	Kurum ve kuruluşların Akşehir Kirazı'nın sorunları ve çözüm önerileri hakkında düşünceleri.....	259
Şekil 4.58	Kurum ve kuruluşların Akşehir Kirazı'nın farklılık kaynakları hakkında düşünceleri.....	260
Şekil 4.59	Kurum ve kuruluşların coğrafi işareten beklentileri.....	262

Şekil 4.60	Akşehir Kirazı için coğrafi işaret alındıktan sonra meydana gelen değişiklikler konusunda kurum ve kuruluşların düşünceler.....	263
Şekil 4.61	Kurum ve kuruluşların coğrafi işaretin kullanımı için önerdikleri örgütlenme modeli.....	267
Şekil 4.62	Akşehir Kirazı için coğrafi işaretin yeni örgütlenme ile getirmesi beklenen fiyat artışı (%).....	268
Şekil 4.63	Türkiye kiraz olgunlaşma tarihleri iklim haritası.....	270
Şekil 5.1	Araştırma bölgesindeki paydaşların coğrafi işareten beklentileri.....	294
Şekil 5.2	51. Uluslararası Nasreddin Hoca Şenliği'nde tanıtım amacı ile dağıtılan Akşehir Kirazı'nın ambalajı.....	298
Şekil 5.3	Coğrafi işaretlerde ürünün menşesine dayalı olarak oluşturulan kalite-değer döngüsü.....	301
Şekil 5.4	Araştırma bölgesinde coğrafi işaret kullanımı şeması.....	305
Şekil 5.5	Araştırma bölgesinde coğrafi işaret kullanımı için önerilen örgütlenme modeli.....	306

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1	Ticari marka koruması ile coğrafi işaretlerin korunmasının karşılaştırılması.....	32
Çizelge 2.2	Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret (PDO ve PGI) almış ülkelerin coğrafi işaretlerin dağılımı.....	36
Çizelge 2.3	Ürün çeşitlerine göre coğrafi işaretlerin (PDO ve PGI) dağılımı.....	37
Çizelge 2.4	Coğrafi işaret almış meyve, sebze, hububat ve işlenmiş ürünleri ülkelere göre dağılımı.....	38
Çizelge 2.5	Coğrafi işaretlerin menşei (PDO) veya mahreç (PGI) işareti olmasına göre dağılımı.....	39
Çizelge 2.6	Avrupa Birliği'nde ülkelere göre coğrafi işaret çeşitlerinin dağılımı	40
Çizelge 2.7	Akşehir ve Sultandağı ilçeleri tarımsal üretim istatistikleri (2010)....	48
Çizelge 2.8	Akşehir ve Sultandağı ilçelerinde önemli meyve alanları (2010).....	49
Çizelge 2.9	Yıllara göre dünyada kiraz üretiminde önemli ülkelerin kiraz üretim alanları (ha) ve verimleri (kg/ha).....	54
Çizelge 2.10	Akşehir ve Sultandağı ilçeleri yıllara göre kiraz üretim ve fiyat istatistikleri.....	56
Çizelge 2.11	Araştırma alanı kiraz üretim alanı (da) ve çiftçi sayısının yıllara göre değişimi.....	59
Çizelge 3.1	Konya ili Akşehir ilçesi ve Afyonkarahisar ili Sultandağı ilçe ve kasabalarında kiraz üretim alanı (da) ve üretici sayısı (adet).....	61
Çizelge 3.2	Akşehir kirazı paydaşları ve veri toplama yöntemleri.....	64
Çizelge 3.3	Araştırma alanında faaliyet gösteren kiraz üreticilerine ait örnekleme sonucu.....	66
Çizelge 3.4	Araştırma alanında faaliyet gösteren meyve alım ve satımı yapan komisyoncularına ait örnekleme sonucu.....	67
Çizelge 3.5	Erkek işgücü birimine çevirmede kullanılan katsayılar.....	72
Çizelge 4.1	İncelenen işletmelerde nüfusun işletme gruplarına göre cinsiyet dağılımı.....	76
Çizelge 4.2	İncelenen işletmelerde nüfusun illere göre cinsiyet dağılımı.....	77

Çizelge 4.3	İncelenen işletmelerde nüfusun işletme gruplarına göre yaş dağılımı	77
Çizelge 4.4	İncelenen işletmelerde nüfusun illere göre yaş dağılımı.....	78
Çizelge 4.5	İncelenen işletmelerde nüfusun cinsiyete göre yaş durumlarının dağılımı.....	78
Çizelge 4.6	İncelenen işletmelerde nüfusun işletme gruplarına göre öğrenim durumlarının dağılımı.....	80
Çizelge 4.7	İncelenen işletmelerde nüfusun illere göre öğrenim durumlarının dağılımı.....	80
Çizelge 4.8	İncelenen işletmelerde nüfusun cinsiyete göre öğrenim durumlarının dağılımı.....	81
Çizelge 4.9	İncelenen işletmelerde işgücü kullanımlarının işletme gruplarına göre dağılımı.....	84
Çizelge 4.10	İncelenen işletmelerde işgücü kullanımlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	85
Çizelge 4.11	İncelenen işletmelerde arazi mülkiyet durumunun ve arazi genişliklerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	87
Çizelge 4.12	İncelenen işletmelerde arazi mülkiyet durumunun ve arazi genişliklerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	87
Çizelge 4.13	İncelenen işletmelerde arazi varlığı ve parça sayısının işletme gruplarına göre dağılımı.....	88
Çizelge 4.14	İncelenen işletmelerde arazi varlığı ve parça sayısının araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	88
Çizelge 4.15	İncelenen işletmelerde arazilerin işlenme durumlarına göre iller bazında dağılımı.....	89
Çizelge 4.16	İncelenen işletmelerde arazilerin işlenme durumlarına göre işletme grupları bazında dağılımı.....	90
Çizelge 4.17	İncelenen işletmelerde bitkisel ürünler üretim, verim durumu ve üretim değerlerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	92
Çizelge 4.18	İncelenen işletmelerde bitkisel ürünler üretim, verim durumu ve üretim değerlerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	94
Çizelge 4.19	İncelenen işletmelerde kiraz üretim alanı bilgilerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	98

Çizelge 4.20	İncelenen işletmelerde kiraz üretim alanı bilgilerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	99
Çizelge 4.21	Akşehir Kirazı ağaç yaşları ve verimleri arasındaki ilişkinin regresyon analizi sonuçları.....	100
Çizelge 4.22	Akşehir Kirazı dışındaki diğer kiraz ağaç yaşları ve verimleri arasındaki ilişkinin regresyon analizi sonuçları.....	101
Çizelge 4.23	Üreticilerin kiraz satış kanalındaki değişimin yıllara ve işletme gruplarına göre dağılımı.....	109
Çizelge 4.24	Üreticilerin kiraz satış kanalındaki değişimin yıllara ve illere göre dağılımı.....	110
Çizelge 4.25	Üreticilerin Akşehir Kirazı için düşünceleri konusunda verdikleri puanların işletme gruplarına göre dağılımı.....	118
Çizelge 4.26	Üreticilerin Akşehir Kirazı için düşünceleri konusunda verdikleri puanların araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	120
Çizelge 4.27	Üreticilerin Akşehir Kirazı fiyatı istikrarı konusunda düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	124
Çizelge 4.28	Üreticilerin Akşehir Kirazı fiyatı istikrarı konusunda düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	125
Çizelge 4.29	Üreticilerin Akşehir Kirazı'ndan elde edilen karın paylaşımı konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	127
Çizelge 4.30	Üreticilerin Akşehir Kirazı'ndan elde edilen karın paylaşımı konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	128
Çizelge 4.31	Üreticilerin araştırma bölgesinde kiraz üretici birliğinin varlığı konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	134
Çizelge 4.32	Üreticilerin araştırma bölgesinde kiraz üretici birliğinin varlığı konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	135
Çizelge 4.33	Üreticilerin kiraz üretiminde bilgi kaynaklarının işletme gruplarına göre dağılımı.....	138
Çizelge 4.34	Üreticilerin kiraz üretiminde bilgi kaynaklarının araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	139
Çizelge 4.35	Üreticilerin araştırma bölgesinde ilçe tarım müdürlükleri ile ilişkilerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	143

Çizelge 4.36	Üreticilerin araştırma bölgesinde ilçe tarım müdürlükleri ile ilişkilerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	144
Çizelge 4.37	Üreticilerin araştırma bölgesinde ilçe tarım müdürlükleri ile ilişkilerinin iyi olmamasının nedeni.....	144
Çizelge 4.38	Üreticilerin araştırma bölgesinde ilçe tarım müdürlüklerinin Akşehir Kirazı ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmeleri konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	146
Çizelge 4.39	Üreticilerin araştırma bölgesinde ilçe tarım müdürlüklerinin Akşehir Kirazı ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmeleri konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	147
Çizelge 4.40	Üreticilerin araştırma bölgesinde ilçe tarım müdürlüklerinin Akşehir Kirazı ile ilgili sorumluluklarını bilmeleri konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	148
Çizelge 4.41	Üreticilerin araştırma bölgesinde ilçe tarım müdürlüklerinin Akşehir Kirazı ile ilgili sorumluluklarını bilmeleri konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	148
Çizelge 4.42	Üreticilerin coğrafi işareti duyma durumlarının işletme gruplarına göre dağılımı.....	149
Çizelge 4.43	Üreticilerin coğrafi işareti duyma durumlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	150
Çizelge 4.44	Üreticilerin coğrafi işareti duyma kaynaklarının dağılımı (%).....	150
Çizelge 4.45	Üreticilerin coğrafi işareti tanımlama durumlarının dağılımı (%).....	151
Çizelge 4.46	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işarete sahip olma durumu hakkında bilgi durumlarının işletme gruplarına göre dağılımı (%).....	152
Çizelge 4.47	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işarete sahip olma durumu hakkında bilgi durumlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı(%)	152
Çizelge 4.48	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işarete sahip olma yılı hakkında bilgi durumlarının dağılımı (%).....	153
Çizelge 4.49	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın farklılığı konusundaki düşünceleri...	154
Çizelge 4.50	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın farklılığının özellikleri konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	155
Çizelge 4.51	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın farklılığının özellikleri konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	156

Çizelge 4.52	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın farklılığının kaynakları konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	157
Çizelge 4.53	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın farklılığının kaynakları konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	158
Çizelge 4.54	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın farklılığının kaynaklarının son 10 yılda değişimi konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı	159
Çizelge 4.55	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın farklılığının kaynaklarının son 10 yılda değişimi konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	160
Çizelge 4.56	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin denetleme mekanizması konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	162
Çizelge 4.57	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin denetleme mekanizması konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	162
Çizelge 4.58	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin denetleme mekanizması gerekliliği konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	163
Çizelge 4.59	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin denetleme mekanizması gerekliliği konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	164
Çizelge 4.60	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin bölgeye katkısı ile ilgili düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	167
Çizelge 4.61	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin bölgeye katkısı ile ilgili düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	168
Çizelge 4.62	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi bölgeye katkı şekilleri ile ilgili düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	169
Çizelge 4.63	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi bölgeye katkı şekilleri ile ilgili düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	170
Çizelge 4.64	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı üretiminde oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	173
Çizelge 4.65	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı üretiminde oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	174

Çizelge 4.66	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı pazarlama olanaklarında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	175
Çizelge 4.67	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı pazarlama olanaklarında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	175
Çizelge 4.68	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı fiyatında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	176
Çizelge 4.69	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı fiyatında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	177
Çizelge 4.70	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı'nın tanınma alanında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	178
Çizelge 4.71	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı'nın tanınma alanında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	178
Çizelge 4.72	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı isminin korunması alanında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	179
Çizelge 4.73	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı isminin korunması alanında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	180
Çizelge 4.74	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin üreticilerin birlikte hareket etmesinde oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	181
Çizelge 4.75	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin üreticilerin birlikte hareket etmesinde oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	181
Çizelge 4.76	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı kalitesinde oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	182
Çizelge 4.77	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı kalitesinde oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	183

Çizelge 4.78	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı üretici sayısında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	184
Çizelge 4.79	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı üretici sayısında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	185
Çizelge 4.80	Üreticilerin yaşadıkları alanda kiraz üretim alanında değişiklik olup olmadığı konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	185
Çizelge 4.81	Üreticilerin yaşadıkları alanda kiraz üretim alanında değişiklik olup olmadığı konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	186
Çizelge 4.82	Üreticilerin yaşadıkları alanda kiraz üretim alanında son 10 yıl içinde meydana gelen artış oranının işletme gruplarına göre dağılımı.....	187
Çizelge 4.83	Üreticilerin yaşadıkları alanda kiraz üretim alanında son 10 yıl içinde meydana gelen artış oranının araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	187
Çizelge 4.84	Üreticilerin yaşadıkları alanda kiraz üretim alanında son 10 yıl içinde meydana gelen artış coğrafi işaretin etkisi hakkındaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	188
Çizelge 4.85	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin bölge için olumsuz bir yanı olup olamayacağı hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	189
Çizelge 4.86	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin bölge için olumsuz bir yanı olup olamayacağı hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.	189
Çizelge 4.87	Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin bölge için oluşturabileceğinin düşündükleri olumsuzlukların dağılımı.....	190
Çizelge 4.88	Üreticilerin Akşehir Kirazı Coğrafi işaretinin bölge için ekonomik kalkınma için bir fırsat olarak görüp görmediklerinin işletme gruplarına göre dağılımı	191
Çizelge 4.89	Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin bölge için ekonomik kalkınma için bir fırsat olarak görüp görmediklerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	192

Çizelge 4.90	Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin bölge için sosyal kalkınma için bir fırsat olarak görüp görmediklerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	192
Çizelge 4.91	Üreticilerin Akşehir Kirazı Coğrafi işaretinin bölge için sosyal kalkınma için bir fırsat olarak görüp görmediklerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	193
Çizelge 4.92	Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin bölge için örgütsel kalkınma için bir fırsat olarak görüp görmediklerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	194
Çizelge 4.93	Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin bölge için örgütsel kalkınma için bir fırsat olarak görüp görmediklerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	194
Çizelge 4.94	İncelenen işletmelerin coğrafi işareti bölgeleri için fırsat görme durumlarının puan sonuçlarının işletme gruplarına göre dağılımı....	195
Çizelge 4.95	İncelenen işletmelerin coğrafi işareti bölgeleri için fırsat görme durumlarının puan sonuçlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı	196
Çizelge 4.96	Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin alınmasından sonra üretim aşamalarında yapmış oldukları değişimin işletme gruplarına göre dağılımı.....	198
Çizelge 4.97	Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin alınmasından sonra üretim aşamalarında yapmış oldukları değişimin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	199
Çizelge 4.98	Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin alınmasından pazarlama aşamasında yaşanan değişimin işletme gruplarına göre dağılımı.....	201
Çizelge 4.99	Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin alınmasından pazarlama aşamasında yaşanan değişimin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	202
Çizelge 4.100	Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uyma konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	203
Çizelge 4.101	Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uyma konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	204
Çizelge 4.102	Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının üretim masraflarında bir artışa izin verip vermeyeceklerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	204

Çizelge 4.103	Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının üretim masraflarında bir artışa izin verip vermeyeceklerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	205
Çizelge 4.104	Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının üretim masraflarında ne kadarlık bir artışa izin verebileceklerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	206
Çizelge 4.105	Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının üretim masraflarında ne kadarlık bir artışa izin verebileceklerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	207
Çizelge 4.106	Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının karşılığında Akşehir Kirazı'nda fiyat artışı bekleyip beklemediklerinin işletme gruplarına göre dağılımı.....	208
Çizelge 4.107	Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının karşılığında Akşehir Kirazı'nda fiyat artışı bekleyip beklemediklerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	208
Çizelge 4.108	Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının karşılığında Akşehir Kirazı'nda bekledikleri fiyat artışının işletme gruplarına göre dağılımı.....	209
Çizelge 4.109	Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının karşılığında Akşehir Kirazı'nda bekledikleri fiyat artışının araştırma bölgelerine göre dağılımı.....	210
Çizelge 4.110	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların yaş gruplarına göre dağılımı.....	213
Çizelge 4.111	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların öğrenim durumlarına göre dağılımı.....	214
Çizelge 4.112	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların iş tecrübesi.....	214
Çizelge 4.113	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların ihracatçı firma ile tecrübesi.....	215
Çizelge 4.114	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların gelir kaynakları.....	216
Çizelge 4.115	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların sahip oldukları kiraz üretim alanı, ağaç sayısı ve yaşı.....	217
Çizelge 4.116	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların ürün satış sezonu boyunca elde ettikleri gelirin meyve türleri açısından dağılımı (%)..	218

Çizelge 4.117	Üretilen kirazın iç tüketim pazar yerleri ve oransal dağılımı (%).....	220
Çizelge 4.118	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların kiraz pazar marjı, 2008.....	223
Çizelge 4.119	Akşehir kirazı pazar marjının yerleşim yerlerine göre varyans analizi.....	225
Çizelge 4.120	Akşehir Kirazı dışındaki diğer kirazların pazar marjının yerleşim yerlerine göre varyans analizi.....	226
Çizelge 4.121	Meyve alım ve satımı yapan komisyonculara göre kirazın üretim ve pazarlama sorunları.....	227
Çizelge 4.122	Meyve alım ve satımı yapan komisyonculara göre kirazın üretim sorunlarının yerleşim yerlerine göre dağılımı.....	228
Çizelge 4.123	Meyve alım ve satımı yapan komisyonculara göre kirazın üretim ve pazarlama sorunlarına yönelik çözüm önerileri.....	229
Çizelge 4.124	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olma durumu.....	231
Çizelge 4.125	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olma durumu ile yaşları arasındaki ilişki.....	232
Çizelge 4.126	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olma durumu ile eğitim durumları arasındaki ilişki.....	232
Çizelge 4.127	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret konusunda bilgi düzeyleri.....	234
Çizelge 4.128	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret konusunda bilgi düzeyleri ile yaşları arasındaki ilişki.....	234
Çizelge 4.129	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret konusunda bilgi düzeyleri ile öğrenim durumları arasındaki ilişki...	235
Çizelge 4.130	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret bilgi düzeyleri ile iş tecrübeleri arasındaki ilişki.....	236
Çizelge 4.131	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işareti algılama biçimleri.....	236
Çizelge 4.132	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların Akşehir Kirazı için coğrafi işaretin alınma durumu ile ilgili bilgi düzeyi.....	237

Çizelge 4.133	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların Akşehir Kirazı için coğrafi işaretin alınma tarihi ile ilgili bilgi düzeyi.....	238
Çizelge 4.134	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların Akşehir Kirazı'nın farklılığı konusundaki düşünceleri.....	238
Çizelge 4.135	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işareten beklentileri ve kazanımları.....	240
Çizelge 4.136	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncularına göre kiraz üretim alanında meydana gelen değişiklikler.....	241
Çizelge 4.137	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncularına göre kiraz üretim alanında meydana gelen değişikliklerin yerleşim yerlerine göre dağılımı.....	242
Çizelge 4.138	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncularına göre kiraz üretim alanında meydana gelen değişikliklerde coğrafi işaretin payı.....	242
Çizelge 4.139	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların Akşehir Kirazı fiyatı hakkındaki düşünceleri.....	244
Çizelge 4.140	Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların Akşehir Kirazı fiyatı hakkındaki düşüncelerinin görsel ilişki analizi.....	245
Çizelge 4.141	Akşehir Kirazı'nın kamu, özerk kuruluş ve kooperatif paydaşları...	246
Çizelge 4.142	Kurum ve kuruluşların bölge geçim kaynakları değerlendirmeleri...	247
Çizelge 4.143	Kurum ve kuruluşların coğrafi işareten olan beklentilerinin karşılanamamasının nedenleri.....	264
Çizelge 4.144	Araştırma bölgesinde kiraz üretimi ile ilgili SWOT Analizi sonuçları.....	276
Çizelge 4.145	Araştırma bölgesinde kiraz pazarlaması ile ilgili SWOT Analizi sonuçları.....	279
Çizelge 4.146	Araştırma bölgesinde coğrafi işaret ile ilgili SWOT Analizi sonuçları.....	282
Çizelge 5.1	Araştırma bölgesindeki paydaşların bölge kirazının sorunları ve çözüm önerileri konusundaki düşünceleri.....	290

1. GİRİŞ

Coğrafi işaretler, belirli bir alandan kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınaî mülkiyet hakkıdır (Ilıcalı 2005). Coğrafi işaretleri önemli kılan unsurlardan biri, içinde barındırdığı anlam ve onun bir kırsal kalkınma aracı olarak küreselleşmeye karşı yerel hareketlerin teşvikini sağlayan bir olgu olarak görülmesidir. Bu nedenle coğrafi işaretlerin, yerel ve dolayısıyla kırsal kalkınmada sağladığı avantajlar “Koruma Aracı, Pazarlama Aracı, Kırsal Kalkınma Aracı, Ekonomik Denge Oluşturma Aracı, Bilgi Aracı” şeklinde olmak üzere 5 ana başlık altında toplanabilir (Pacciani vd. 2001, Rangnekar 2004, Réquillart 2007, Treager vd. 2007, Kan ve Gülçubuk 2008).

Coğrafi işaretlerin kapsamı Türkiye açısından değerlendirildiğinde; kırsal alanın geniş olduğu, kültürel ve yerel zenginliklerin var olduğu Türkiye için bu olgunun önem taşıdığını söylemek mümkündür. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi belirlenirken yerel potansiyellerin pazarlanma açısından geliştirilmesi, Stratejik Amaç 1: Ekonominin Geliştirilmesi ve İş İmkânlarının Artırılması” başlığı altında değerlendirilmiştir. Buna göre; Tarım ve tarım dışı sektörlerde, gelişen pazar koşullarına ve eğilimlerine uygun yöresel ürünlerin pazar araştırmaları da yapılmak suretiyle tespit edilmesi, üretilmesi, tanıtımı ve pazarlanmasına özel önem verilecektir. Söz konusu ürünlerden gerekli koşulları sağlayanların coğrafi işaretler kapsamında kayıt altına alınması konusunda çalışmalar yapılacak, bu yöndeki girişimler ile tarımsal ürünlerin işlenmesi ve pazarlanmasına yönelik, sözleşmeli üretim modeli gibi tarım-sanayi ilişkilerini güçlendirici ve sektörler arası bilgi ve teknoloji transferini etkinleştirici, yenilikçi girişimler desteklenecektir. Kendi ürünlerini değerlendirmeye yönelik olarak tarımsal amaçlı kooperatif ve üretici örgütlenmeleri tarafından gerçekleştirilecek üretim ve pazarlama projelerine, yerel ürünlerin coğrafi işaretler kapsamında tesciline ve değerlendirilmesine öncelik verilecektir. Söz konusu destekler, Tarım Stratejisinde belirtilen “kırsal kalkınma destekleri” ile uyumlu bir şekilde sağlanacaktır (<http://sgb.tarim.gov.tr/mevzuat/YPK/20060204-9-2.pdf>. 2008).

DPT'nin Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi belirlenirken coğrafi işaretler sadece iki yönden dikkate alınmıştır. Birincisi, coğrafi işaretlerin bir kırsal kalkınma aracı olarak sadece ekonomik yönü, ikincisi ise, bunun sağlanabilmesi için örgütlenme yönüdür. Dünyada coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi ile ilgili ampirik bulgular yetersizdir. Coğrafi işaretlerin ekonomik yönü yanında sayısallaştırılmayan diğer olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirecek unsurlarda bir arada göz önüne alınmalıdır. Bunlar arasında çevre, kültür, sosyal yapı, geleneksellik vb. unsurlar gösterilebilir. Türkiye, coğrafi işarete konu olabilecek çok sayıda ürün çeşidine sahiptir. Bu çeşitlilik, insan faktörü de eklenince ülkedeki kültürel değerleri de ortaya koymaktadır. Söz konusu değerlerin özelliğini kaybettirmeden devam etmesini sağlamak ise yasal koruma ile mümkündür. Coğrafi işarete konu değerlerin korunması için gerekli yasal ortam mevcuttur.

Coğrafi işaret tescili 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) gereğince Türk Patent Enstitüsünün görevleri arasında yer almaktadır. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK 27.6.1995 tarihinde, kararnamenin uygulama şeklini gösterir yönetmelik 5.11.1995 tarihinde, kararnamenin bazı maddelerinde düzenlemeler yapan ve cezai hükümleri getiren 4128 sayılı kanun 7.11.1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Tescil için gerekli olan yasal alt yapı ise uluslararası normlara uyumlu düzenlenmiştir.

Konya ilinde coğrafi işaret başvurusu yapılan iki adet tarımsal ürün bulunmaktadır. Bunlardan biri Akşehir Kirazı, diğeri ise Ereğli Beyaz Kirazı'dır. Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaret başvurusu 2003 yılında yapılmış olup, 2004 yılında kabul edilmiş ve Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Ereğli Beyaz Kirazı'nın coğrafi işaret başvurusu 2005 yılında yapılmış, ancak başvuru değerlendirmeler sonucu reddedilmiştir (<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431> 2008).

Çalışmanın ana materyalini oluşturan kiraz, dünyada geniş bir yayılım göstermesine rağmen; ticari açıdan önemli üretici ülkeler arasında Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Türkiye, Fransa, İtalya ile Bağımsız Devletler Topluluğu'nun (BDT) Avrupa

bölümü yer almaktadır. 2009 yılı itibari ile Türkiye üretim miktarı açısından dünya kiraz üretiminde ilk sırada yer almakta olup, bunu ABD ve İran takip etmektedir (www.faostat.fao.org 2011).

Kiraz, Türkiye'nin birçok yöresinde yetiştirilmekle beraber; üretim miktarının yoğunlaştığı başlıca iller Manisa, İzmir, Afyonkarahisar, Isparta, Bursa, Kocaeli, Sakarya, Konya, Artvin, Zonguldak, Kastamonu ve Amasya'dır. Türkiye'nin kiraz üretim miktarı sürekli artmakta olup, ağaç başına verim 25 kg civarındadır (Şevik 2002). Üretim açısından en önemli illerden biri Konya olup, il içerisinde en önemli ilçe Akşehir'dir. Söz konusu ilçede ağaç başına verimin ortalama 80 kg ile Türkiye ortalamasının çok üzerindedir (Anonim 2010a).

Konya ilinde kiraz yetiştiriciliğinin yoğun olarak yapıldığı ilçeler Akşehir, Ereğli ve Hadim'dir. Akşehir ve Ereğli ilçeleri sırasıyla %10,31 ve %17,95 oranları ile Konya ili meyvelik alanlar içerisinde ilk sıralardadır (Anonim 2008c). Coğrafi işaretlerden menşei işaretine sahip olan Akşehir Kirazı'nın başvurusunda Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü Akşehir Kirazı üretim alanı olarak, Konya'nın Akşehir ilçe ve köyleri ile Afyonkarahisar'ın Sultandağı ilçe ve köyleri gösterilmiştir. Bu nedenle çalışmanın ana konusunu oluşturan Akşehir Kirazı ile ilgili çalışma Akşehir ve Sultandağı ilçelerinde yürütülmüştür.

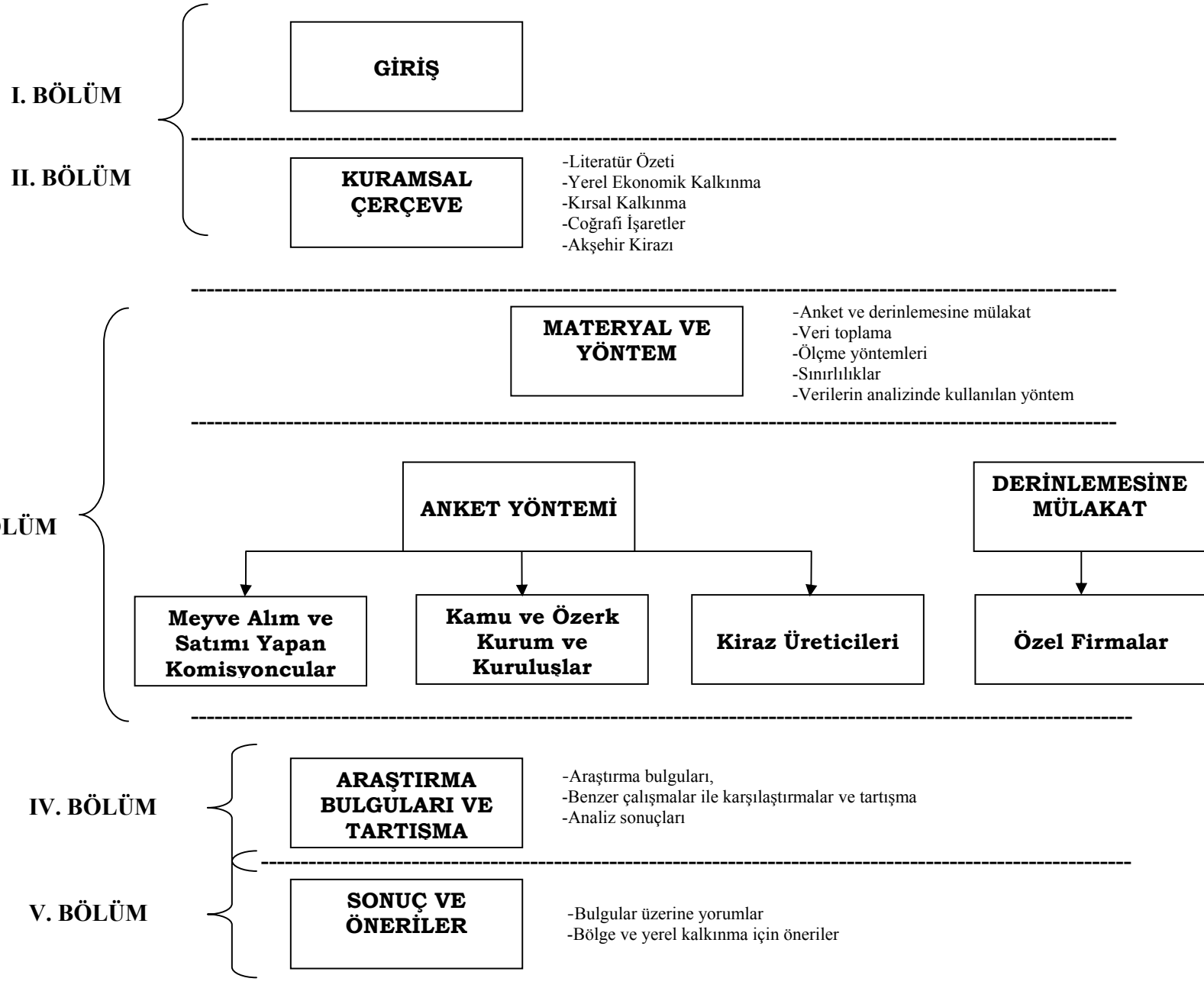
Bu çalışmayı önemli kılan ana unsurlar; dünyada özellikle Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde ve FP7 (Seventh Framework Programme-Yedinci Çerçeve Programı) gibi araştırma çerçeve programları içerisinde gıda güvenliği ve güvencesi, tüketicinin korunması, sürdürülebilirlik, çevre koruma, kırsal kalkınma, yerel kültürün korunması gibi konuların tematik alanlar içerisinde öncelik taşımaya başlaması ve Avrupa'nın özellikle gıda güvenliği konusunda geçmişte yaşadığı "Deli Dana" olarak bilinen BSE hastalığı gibi acı tecrübeleri bertaraf edecek ve tüketiciyi koruyacak bir bilgi toplumu oluşturma çabası içerisinde Coğrafi İşaret kavramının tüm bu unsurları sağlayabilecek önemli bir araç olmasıdır. Özellikle Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) çatısı altında yapılan Uruguay Round Tarım Anlaşması sonucu üye ülkelerin tarım politikalarında bir

birlikteliğin yakalanması ve haksız rekabetin önüne geçmeye çalışılması, bu amaçla tarımsal destekleme sisteminde meydana gelen köklü değişiklikler, desteklemelerin üretimden bağımsız, fakat çevre ve kırsal kalkınma politikaları ile uyumlu olarak düzenlenmesi, coğrafi işaret kavramını ve bu kavramı hak eden ürünlerin ülke içerisinde desteklenmesini önemli kılmaktadır. AB'ne uyum aşamasında da Türkiye'nin uyumunun sağlanması gerektiği noktalardan biri coğrafi işaretlerdir. Bu nedenle coğrafi işaret kavramının Türkiye'de kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesini hedefleyen bu çalışma, kendi alanında önem kazanmakta ve elde edilen veriler Türkiye kırsal kalkınma politikası içerisinde karar vericiler için örnek oluşturabilecek niteliktedir.

Araştırma alanı olarak ele alınan yörenin kiraz yetiştiriciliği için uygun bir iklime sahip olmasının getirdiği avantajı iyi değerlendiren ve 2004 yılında Akşehir Kirazı için coğrafi işaret alan kirazın ekonomik açıdan getirisini yükseltebilecek ve buna bağlı olarak yerelde ekonomik kalkınma için bir tetikleyici mekanizma oluşturabilecek unsurların ortaya konulması önemlidir. Uygulamada coğrafi işaretlerin korunması ve buna bağlı olarak ekonomik kalkınma aracı olarak kullanılması, coğrafi işaretin mantığına uygun şekilde üreticilerin üretimlerini yapmaları ve sürdürülebilirlik çerçevesinde bu üretimlerini devam ettirmeleri ile sağlanabilir. İşte, bu noktada coğrafi işaretin sürdürülebilirliği açısından yörede oluşturulacak bir model ile Akşehir Kirazı'ndan yerel ekonomik kalkınmada en yüksek düzeyde nasıl faydalanılması gerektiği konusunda bir fikir oluşturacaktır. Bunun için, tarımsal üretiminde yörede önemli olan Akşehir Kirazı için alınan coğrafi işaretin uygulamadaki durumu incelenerek, yaşanan sıkıntıların aşılması için stratejiler oluşturulmuştur.

Bu çalışma Fikri Mülkiyet Hakları içerisinde gösterilen ve asıl adımlarının Dünya Ticaret Örgütü Uruguay Round'a bağlı olarak TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights-Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması) anlaşması ile atılan, fakat kökeninin çok eskilere dayandığı, değişik biçimlerde markaların korunması şeklinde ortaya çıkan coğrafi işaretlerin yerel kalkınma aracı olarak kullanılma olanakları üzerinde örneğe dayalı olarak yapılan bir çalışmadır. Bunun için çalışma kapsamında coğrafi işaretler kavramsal olarak incelenmiş, yerel düzeyde kalkınmaya olası etkileri ele alınarak ve konu ile ilgili olarak

Konya ve Afyonkarahisar illerine ait Akşehir ve Sultandağı ilçelerinde kiraz ile ilgili paydaşlar ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada, coğrafi işaretlerin oluşturulmuş yasal zemin içerisinde uygulamanın ne derecede etkin olduğu, uygulama aşamasındaki sorunlar ve bu sorunları aşmak için oluşturulabilecek model üzerinde neler yapılması gerektiği araştırılmıştır. Böylece Akşehir Kirazı'nın bölge ekonomisine katkısını arttıracak olgular tartışılarak, bu katkı içerisinde coğrafi işaretin rolü ortaya konulmuştur.



2. KURAMSAL TEMELLER

2.1 Literatür Özeti

Albayrak ve Güneş (2010a) “Traditional foods: Interaction between local and küresel foods in Turkey” isimli çalışmalarında, geleneksel ürünlerin önemi ve bu tür ürünlerin Türkiye açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Geleneksel ürünlerin pazarlama konusunda özellikle ürün farklılaştırması açısından önemli olduğu, geleneksel ürünlere dünya çapında talebin giderek artması küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından önemli avantaj olduğu belirtilmiştir. Türkiye'nin kültürel ve ekolojik açıdan farklılıklar taşıması coğrafi işarete sahip olabilecek bir çok ürünlerin olabileceği ve bu potansiyelin değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Albayrak ve Güneş (2010b) “Implementations of geographical indications at brand management of traditional foods in the European Union” isimli çalışmalarında, coğrafi işaretlerin marka yönetimi ve ürün farklılaştırma konusunda bir araç olduklarını ve Avrupa birliği ülkelerinde bunun kullanıldığını belirtmişlerdir. Çalışmalarında Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Sistemi'ni analiz etmişlerdir. Sonuç olarak AB ülkelerinde PDO ve PGI olarak tescillenen coğrafi işaretlerin %24'ünün meyve-sebze/hububat ürünleri grubunda olduğu, %20'sinin peynir grubundan oluştuğu, %26'sını taze et ve yağ grubundaki ürünlerin oluşturduğu bildirilmiştir.

Moschini vd. (2008) “Geographical indications and the competitive provision of quality in agricultural markets” isimli çalışmalarında; coğrafi işaretlerin ekonomik açıdan değerlendirilmesi yapılmıştır. Bunu yaparken de tarımın rekabetçi özelliği ile ilgili olan dikey ürün farklılaştırması çerçevesinden bakmışlardır. Coğrafi işaretlerin güvenilir bir kalite aracı olarak hizmet etmesi için sertifikasyon masrafinin yapılması gerektiği belirtilmiştir. Sonuç olarak araştırmacılar; coğrafi işaretlerin kalite bakımından rekabeti destekleyebildiğini ve açık bir şekilde refah artışı sağladığını ortaya koymuşlardır. Özellikle ana faydalanıcıların tüketiciler olduğu, üreticilerin ise eğer yüksek kaliteli ürünlerin üretimi için sahip olunan kıt faktörlere karşı ilgi çekebilirler ise coğrafi işaretlerin bazı faydalarından da yararlanabileceklerini belirtmişlerdir.

Gönenç (2007) “Coğrafi işaretlerin koruyucu mekanizmasını engelleyen faktörler” isimli çalışmasında tescilli Mustafakemalpaşa tatlısı ve Gemlik zeytini üzerine yapılan çalışmaların sonucunda, tüketici ve üretici bilincinin son derece yetersiz olduğunu, aynı zamanda tescillerin de doğru yapılmadığını belirtmiştir. Bu şartlarda coğrafi işaretlerin kendilerinden beklenen koruyucu görevi yerine getiremeyeceği bildirilmiştir.

Suh ve MacPherson (2007) “The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of ‘Boseong’ green tea” isimli çalışmalarında Güney Kore’de bulunan “Boseong” isimli yeşil çayın bölgesel ekonominin canlanmasındaki önemini araştırmışlardır. Çalışmada Güney Kore’nin coğrafi işaretlerle ilgili bir sistem kurdukları ve bu sistemi 1999 yılından beri uyguladıkları bildirilmiştir. Çalışma sonucunda ‘Boseong’ adlı yeşil çayın coğrafi işarete sahip olmasının pazarda bu ürünün imajını güçlendirdiği, üretim miktarının artmasına neden olduğu ve çay ile ilgili endüstrileri harekete geçirici bir etki yaptığı bulunmuştur. Ayrıca çalışmada coğrafi işaretlerin ticaretin liberilizasyonunda etkili bir politika aracı olarak kullanılma imkanları tartışılmıştır.

Larson (2007) “Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources” çalışmalarında coğrafi işaretlerin bioçeşitliliğin korunması ve kırsal kalkınma açısından önemine bakılmış, bununla birlikte yoksulluk, açlığın hafifletilmesi ve çevresel amaçlar kapsamında önemini değerlendirmişlerdir. Çiftçi ve üretici organizasyonlarının kendine özgü özellikleri olan bir ürünle pazarda yer almaya gönüllü olduğu zaman coğrafi işaretler, kalkınma ve coğrafyanın tanıtımının sağlanması, ünün kazanılması, bir kalite sisteminin oluşturulması, yerel biyolojik kaynaklara dayalı arz zincirinin yönetimi, gelenek ve yenilikçi bilgi ve becerilerin değerlendirilmesi açısından kullanışlı olabileceği belirtilmiştir. Coğrafi işaretlerin özellikle kalkınan ve dönüşüm içerisinde bulunan ülkelerde küçük işletmelerin mücadele edebilme ve ayakta kalabilme için bir fırsat niteliğinde olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak coğrafi işaretlere şu 3 açıdan bakılmıştır;

1. Kurumsal bir çevre oluşturması,
2. Sürdürülebilirlik, (özellikle biyoçeşitliliğin korunması ve sürdürülebilirliği)
3. Farklılaştırmanın meydan getirdiği ekonomik katkı (value chain differentiation)

Requillart (2007) “On the Economics of Geographical Indications in the EU” isimli çalışmasında coğrafi işaretlerin Avrupa Birliği tarım politikasında önemli bir araç olduğu ve coğrafi işaretlerin üreticileri daha iyi bir pazar talebi ile buluşturmak için teşvik edici ve üreticileri daha kaliteli ürün üretmelerini sağlamaya çalışan enstrümanlardan biri olduğu bildirilmiştir. Bu yüzden 92/1081 sayılı AB düzenlemesi içerisinde bu işaretler hem tüketici hem de üretici açısından faydalı oldukları belirtilmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında bu faydalar, PDO (Protected Denomination of Origin) ürünün menşei hakkında bilgi vermesi ve ürünün hem üretim metodu hem de menşeiini garantilemesi şeklinde gösterilirken, üreticiler için ise bu faydalar, daha yüksek bir gelir sağlaması, aynı zamanda daha az çekiciliğe sahip ve izolasyona sahip kırsal alanlarda popülasyonun devamlılığını sağlaması şeklinde gösterilebilmektedir. Requillart bu çalışmasında, coğrafi işaretlerin refah etkilerini değerlendirmek için literatür incelemesi ile hem teorik hem de ampirik çalışmalar hakkında genel değerlendirmelerde bulunmuştur.

Teuber (2007) “Geographical indications of origin as a tool of product differentiation – the case of coffee” isimli çalışmasında coğrafi işaretlerin bir ürün farklılaştırma aracı olarak görülmesinden dolayı artan ilginin kahve sektöründe de gözlemlendiğini bildirmiştir. Fransa ve İtalya’daki şarap sektöründeki benzeri yaklaşımın kahve üreticisi ülkelerinde kahve için bu sistemin kurulması girişimine yol açtığı, Kolombiya ve Jamaika gibi bazı ülke ve bölgeler kahveyi coğrafi işaret sistemi içerisinde yasal olarak korumakta iken, bir çok ülkenin kahve için coğrafi işaret olarak şimdiye kadar herhangi bir yasal koruma elde edemediğini belirtmiştir. Fakat Café de Colombia’nın AB içerisinde PGI (Protected Geographical Indication) olarak kabulü ve ETI’nin (Ethiopian Trademark Initiative) kahve üretici ülkeleri kendi coğrafi işaretleri için yasal bir koruma elde etmek için cesaretlendirdiğini bildirmiştir. Ekonomik açıdan bakıldığında ise ABD’nin online perakende verileri tek menşeiili kahvenin daha yüksek bir perakende fiyatı elde ettiği (Havai Kahvesi ve Jamaika Blue Mountain kahvesi bunlar içerisinde en pahalı olanlardan bazıları) belirtilmektedir. Sonuç olarak tek menşeiili kahveler için internet verilerinden yapılan hedonik fiyat modeli, ülke ve bölge menşeiinin ithalatçılar tarafından ödenen fiyatın belirlenmesinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermiştir.

Treager vd. (2007) “Regional foods and rural development: The role of product qualification” isimli çalışmalarında ürünlerin niteliklendirilmesinin bölgesel gıdaları desteklemek için popüler bir araç olabileceğini, fakat bunların kırsal kalkınma açısından katkıları ve kırsal alana olan etkilerinin tam olarak anlaşılmadığı belirtilmiştir. Ürünün niteliklendirilmesi işleminin yeni iletişim ağlarını (network) ve toplumsal hareketi tetikleyebileceği fakat bunun rekabetçi avantaj teorisi çerçevesinde düşünüldüğünde, yayılımcı alansal kalkınma stratejileri ile uyuşmayabileceği bildirilmiştir. Bu sorunu incelemek için Treager vd., bu çalışma ile üç farklı bölgesel gıda üretimini izlemişlerdir. Bu bölgelerde yerel aktörler “*EEC Regulation 2081/92*” ile farklı niteliklere sahip bu tür ürünlerin fırsatlarını değerlendirme imkanını elde ettikleri bildirilmiştir. Bu çalışma ile bölgesel gıdaların niteliklendirilmesi içerisinde yer alan farklı aktörlerin davranışlarını ve ilişkilerini oluşturan faktörler analiz edilmiş ve bunun kırsal kalkınma için ne anlama geldiği sonuçları ortaya konulmuştur.

Ittersum vd. (2007) “Consumers’ Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study” isimli çalışmalarında “*Florida portakalı, Idaho patatesi ve Parma Ham*” gibi başarılı bölgesel ürünlerin, aynı ismi kullanan, kendilerini gerçek ürün gibi gösteren ürünlere karşı mücadele etmek zorunda kaldıklarını, bu haksız rekabetin tüketicileri yanlış yönlendirdiğini, bu durumun küçük ve orta ölçekli işletmelerin kendi bölgelerinde yetiştirilebilen ürünlerin pazarlanması konusunda cesaretlerini kırdığını ve kırsal ekonominin zarara uğratılması sonucunu getirebileceğini belirtmişlerdir. Tüketicileri korumak, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ)’leri ve kırsal ekonomiyi desteklemek için dünyada bir çok ülkenin, küçük ve orta ölçekli işletmelerin kendi bölgelerinden kaynaklanan ürünleri yasal olarak korumak için düzenlemeler oluşturulduğu bildirilmektedir. Bu tür düzenlemelerin başarısı, tüketicileri o ürünün geldiği kaynak ve gerçek ürün olduğunu gösteren ve korunduğunu belirten bölgesel sertifikasyon taşıyan etiketlere karşı takdirine bağlı olduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin bu tür ürünlere karşı takdirini anlamak için bu çalışma ile tüketicilerin bu tür ürünlere karşı bakışını, bu türü ürünleri satın alma ve bu ürünlere hak ettiği değerini ödeme konusundaki isteklilikleri konusunda model oluşturularak araştırılmaya çalışılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli sonuçlarına göre; bölgesel sertifikasyon etiketlerinin tüketiciler boyutundaki imajı kalite garantisi ve ekonomik

destek boyutlarından oluşmaktadır. Bunlar tüketicilerin bu ürünleri satın alma ve hak ettiği değerini ödeme isteklilikleri ile pozitif olarak ilişkili olduğu belirtilmektedir. Bu tür ürünlerin bölgesel sertifikasyon etiketi ile korunması ve pazarlanması ile küçük ve orta ölçekli işletmelerin üretim ve pazarlama konusunda fayda sağlayabileceği bildirilmektedir

Canada ve Vazquez (2005) “Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain” isimli çalışmalarında coğrafi işaret almak için ürünlerin kalite sertifikasyon sisteminin kuruluşu, yerel gıda zinciri boyunca inovasyonun gelişimi ve coğrafi işaretlerin denetimi konusunda kurumları rolü arasındaki ilişkileri incelenmiştir. İspanya’nın zeytin yağı ile ilgili ampirik bir çalışma yapılmış olup, yapısal durumun problemleri üzerinde duran neo-kurumsal yapı kullanılarak, üretim sistemi içerisinde ürünün rekabetçi pozisyonlarını destekleyen karakteristikler incelenmiştir. Bu çalışma ile yazarlar kolektif organizasyon, kalite ve koruma konusunda sorumlu bölgede bulunan aktörler arasında koordinasyonun yerel düzeyde rekabeti güçlendirebileceğini belirtmişlerdir. Çalışmada 3 hipotez test edilmiş; Birincisi, PDO (Protected Designation of Origin) etiketler ürün dağıtıcıları için kalite güvence sistemi oluşturmaktadır. İkincisi, PDO Düzenleme Kurulumu (PDO Regulatory Board) yerel, tam profesyonel olmayan aktiviteleri koordine edip destekleyebilir. Özellikle bu destekleme ve geliştirme, kaliteyi artırıcı bilgi ve inovasyon bakımından olabileceği belirtilmiştir. Üçüncüsü, bu çalışma ile yerel sertifikalı ürün sisteminin, çevre ve sürdürülebilir kalkınma ile ilgili birlikte algılanmaya başlandığını ortaya koyduğu belirtilmiştir.

Lopez ve Martin (2005) “Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside” isimli çalışmalarında, turizm ve geleneksel ürünlerin üretimi arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Sonuçta son yıllarda kalite işaretlerinin bir sonucu olarak bu tür ürünlerin turizme olan katkısında yeni bir seviyeye ulaşıldığı belirtilmiştir. Bu açıdan tarımsal gıda ürünlerinin gastronomi turizmi için bir kaynak olarak düşünülebileceği bildirilmiştir. Bu durumun, turizmin hem geliştirilmesi hem de bu tür tarımsal gıda ürünleri kalitesinin ticarileştirilmesi ve desteklenmesi için bir araç olabileceği belirtilmektedir. Bu iki durumun tek bir amaç çerçevesinde birleştiği zaman

bölgesel ölçekte marjinal alanların yerel kalkınmasının sağlanabileceği bildirilmektedir. Bu sonuçların İspanya'nın Katalan bölgesinde (bu bölgede yerel kalkınma için şarap üretimi desteklenmektedir) görüldüğü belirtilmiştir.

Philippidis ve Sanjuan (2005a) “Territorial food product perceptions in Greece and Spain: a logit modelling approach” isimli çalışmalarında, “*pazar odaklı üretimin*” Avrupa Birliği'nin gıda politikasını oluşturmada odaklandığı nokta olduğu belirtilmiştir. Araştırmacıların yaptıkları bu çalışmanın kapsamını, bölgeye bağlı üretimi yapılan ürünlerin, AB'nin gıda politikası çerçevesindeki yasal yapısı oluşturmaktadır. Bu tür ürünlere karşı tüketicilerin kabullenme durumları ile ilgili kantitatif çalışmalar bulunurken, bu ürünlerin taşıdığı ikincil anlamları ortaya çıkararak önemini ortaya koyan kalitatif çalışmalara dae ihtiyaç olduğu belirtilmektedir.. Hem işgücü boyutu ile hem de tüketicilerin kabulü boyutunda daha detaylı kantitatif çalışmaların kısıtlı olduğu, bu çalışma ile 2 Akdeniz ülkesinden elde edilen veriler ile kalitatif bulguları genelleştirmişlerdir.

Philippidis ve Sanjuan (2005b) “Territorial product associations in Greece:the case of olive oil” adlı çalışmalarında; Avrupa gıda politikasının yasal sertifikasyon sistemine doğru değişimi araştırmalarının, gıda ürünlerinin üretim bölgeleri ile ilişkilerinin araştırılması yönüne kaydırıldığı bildirilmiştir. Buna rağmen, bu literatürlerin nispeten ihmal edilen yönünün, tüketicilerin sembolleri ve bu tür ürünlerin oluşmasında etkili dışsal etkileri algılamalarına yönelik niteliksel araştırmalar olduğunu, önemli şekilde kantitatif analizlere bağlı araştırma bulguları ile ilgili çalışmaların az olduğunu belirtmişlerdir. Literatürdeki bu çalışmaların eksikliği gözönüne alınmış ve ürün boyutunda inceleme yapılarak, ürünlerin kendilerine özgü unsurları ile dışarıdan kazanılan unsurlar ve sembolik işaretler arasında ilişkilerin algılanma durumlarını araştırmışlardır. Bu tür ürünlerin tüketici boyutu ile bilgileri elde edilmiş, ürün bilgisi, ürünün yaşam çemberi ve sosyo-ekonomik değişkenler ile tanımlanmıştır. Sonuç olarak bu tür ürünlerin pazarlama politikası sonuçları ile bu bilgiler birleştirilmiştir.

Collois (2004) “ Can quality labels trigger rural development? A microeconomic model with co-operation for the production of a differentiated agricultural good” isimli çalışmasını, bazı kırsal kalkınma stratejilerinde kalite etiketlerinin ekonomik büyümeyi ve nüfus göçünü sağlayan bir kaldıraç olarak hareket edebileceği tezine dayandırmıştır. Bu tezin geçerliliğini doğrulamak için çalışmada yeni bir ekonomik coğrafi model kullanmıştır. Farklılaştırılmış tarımsal malların tekeli bir fiyat oluşturmak ve üretici sayısını kontrol etmek için bir araya gelen çiftçiler tarafından üretildiği farz edilmektedir. Çalışma ile farklılaştırılmış ürün üreten çiftçi sayısı ve bunların gelirleri arasında fırsat maliyeti (trade-off) olduğu bulunmuştur. Kırsal sanayileşme üzerinde tarımsal farklılaştırmanın, endüstriyel mallara karşı artan talep yüzünden pozitif etkisi olmasına rağmen, şehirdeki ücretlerin yüksek olmasının oluşturduğu karşıt etki yüzünden bir bedel olduğu belirtilmektedir. Yüksek taşıma masrafları pozitif uyarılmış etkileri beslediği, fakat farklılaştırılmış tarımsal sektörün büyüklüğünü sınırladığı bildirilmektedir.

Treager vd. (2004) “The impact of territorial product qualification processes on the rural development potential of small-scale food productions” isimli çalışmalarında, ürüne nitelik kazandırma işleminin tarımsal gıda ürünlerinde uzun zamandır olduğu, bunun kendine has özelliği olan ve alana bağlı ürünlerde var olduğu belirtilmektedir. Bu işlemin pazarda avantaj yakalama, rekabet üstünlüğü gibi faydaları özellikle belirli niteliklere sahip üreticiler tarafından uzun süredir farkedilmiştir. Son zamanlarda bununla birlikte ürünün niteliği; fiyat belirlenmesinde rol oynama, ürünün gelenekselliği, geleneksel materyaller, beceri ve dinamik aktör networkünün harekete geçirilmesi yolu ile daha geniş bir şekilde kırsal kalkınma faydası yakalama için bir mekanizma olarak daha da ön plana çıkmıştır. Ayrıca, bu süreçlerin kamu ve özel sektör arasında yeni bir ilişkiyi de beraberinde getirdiği belirtilmektedir. Bu süreçler belirli özellikteki perakendecileri özellikle hangi üretim ve dağıtım aktivitelerinin yapılacağını ve oluşturulacağını etkileyen bir düşünce tarzı ile ön plana getirebileceği bildirilmiştir. Bunların hepsi tümüyle faydalı olmayacak şekilde kırsal alanı etkileyeceği, bu yüzden uygulamada ürünün nitelik kazandırılması sürecine tepki veren küçük ölçekte gıda üretimi nasıl dahil olacağı, ne tür strateji ve uygulamaların sunulacağı, bu işletmelerin kırsal kalkınma için konumları gibi sorulara cevap olarak bu çalışma ile İngiltere ve

İtalya'dan farklı örnekler ile küçük ölçekli gıda üretimi, uygulama ve strateji belirlemedeki anahtar aktörler ve herbirinin kendi ürünleri için EEC Regulation 2081/92 altında nitelik alma çabaları ve fırsatlara karşı tepkileri ortaya konulmuştur. Nasıl farklı stratejilerin şekillendirildiği ve takip edildiği kadar, bu örnekler ürünün nitelik kazanmasının sosyal yapıyı, tarih, kültür ve kimlik gibi fonemenler etrafında nasıl desteklediği ortaya konulmuştur. Sonuç olarak kırsal kalkınma için bu çabalar değerlendirilmiştir.

Treager (2003) “From Stilton to Vimto: using food history to re-think typical products in rural development” isimli çalışmasında, coğrafi işaretlere sahip olan ürünlerin bir çok sosyo-ekonomik faydalara sahip olduklarını belirtmiştir. Bunlar arasında marjinal alanlarda çiftçilerin gelirlerini artırma (bu durum tüm yerel ekonomik networkler üstünde çarpan oluşturabilir) (Brunori ve Rossi 2000), beceriye dayalı işgücünü geliştirme (Ventura ve Milone 2000), sosyal hareketliliği artırma (Ray 1998), çevresel sürdürülebilirliği ve hayvan sağlığını iyileştirme, tüketiciler için daha kaliteli, güvenli ve sağlıklı gıda sunma (Nygard ve Storstad 1998) gösterilmiştir. Daha geniş bir agro ekosistem içinde bu ürünlerin pozisyonları değerlendirildiğinde, bu ürünler; küçük ölçekli işletmelerin bütünlük ve varlıklarına karşı tehlike olarak algılanan serbest pazar kapitalizmi, endüstrileşme ve uluslararasılaşma olgularına maruz kalan hassas, uzmanlaşmış tarım (Berard ve Marchenay 1995, van der Ploeg vd. 2000, Ventura ve Milone 2000) ve bu tür ürünlerin son yıllarda yeniden değerlendirilmesinin serbest pazar kapitalizmi, endüstrileşme ve uluslararasılaşma olgularına karşı “karşı eğilim” (Murdoch vd. 2000) olarak görülmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Treager, şu ana kadar yapılan çalışmalarda gıda ve yöresi arasında etkileşimin nasıl olduğu, kendine has özellik taşıyan bu tür gıdaların alternatif kavramlarının ortaya çıkmasını sağlayan geniş bir perspektifin ve karşılaştırmalı olarak bu ürünler ile ilgili farklı sosyo ekonomik etkilerin nasıl oluşturulduğu konusunda temel araştırmaların eksik olduğunu belirtmiştir. Treager çalışmasında, İngiltere’de bir örnek ile gıda ve bağlı olduğu alan arasındaki ilişkinin şekillenmesine neden olan üretim ve tüketimi tarihi açıdan değerlendiren bir çalışma ortaya koymaya çalışmıştır. Bununla beraber bu

ürünlerin kırsal kalkınmaya olan katkıları ve kalkınmadaki rolleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Pacciani vd. (2001) “The role of typical products in fostering rural development and the effects of Regulation (EEC) 2081/92” isimli çalışmasında, kırsal kalkınmanın programlı bir şekilde ilerleyen Avrupa Birliği’nin ana politika konularından biri olduğunu belirtmiştir. Hem dünya çapındaki literatürlerde, hem de AB’nin kendine uyarladığı politikalarda nitelikli ürünlerin önemi üzerinde durulmaktadır. Nitelikli ürünler, orijinlerini oluşturan alanlarına sıkıca bağlı olup, karakteristik özelliklerini bölgelerin iklim, teknik ve organizasyonel özelliklerinden almaktadır. Bu ürünlere yerel kültür ve gelenekleri koruyan ve özellikle avantaj sahibi olmayan dağlık alanlarda kırsal kalkınmayı teşvik edici olarak bakılmaktadır. Pacciani ve arkadaşlarının yaptıkları bu çalışmalarında, kırsal kalkınma ve bu ürünler arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışma ile bu tür ürünlerin desteklenmesinde değişik stratejiler ve yerel düzeyde ürünlerin üretim ve pazarlama sürecinde yer alan ve bu ürünlere PDO/PGI alınmasında etkili olan aktörlerin (çiftçiler, işleme firmaları, yerel kamu enstitüleri, üreti ve tüketici birlikleri vb.) rolleri gösterilmeye çalışılmıştır.

Ilbery ve Kneafsey (2000), “Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England” isimli çalışmalarında, son yıllarda potansiyel bir tehlike olan BSE, E.coli ve GMO ürünlerin piyasaya çıkışının, gıda kalitesinin önemini İngiliz toplumunda ön plana çıkardığı belirtilmektedir. Bu yüzden gıda üreticileri, perakendecileri ve kamu kurumları tüketicilerin gıdaların güvenli olduğu, tüketim için bir sorun taşımadığı ve kalitesi konusunda tekrar güvenini kazanma çabaları ile meşgul olduğu bildirilmektedir. Buna rağmen kalite unsurunun üzerinde yoğun şekilde durulan ve farklı pazarlarda farklı aktörler tarafından farklı şekilde temsil edilen bir unsur olduğu belirtilmektedir. Bu çalışma ile İngiltere’nin güney batısında bölgesel özel ürün üreten küçük üreticilerin (SFPs) niş pazar arenasında kalite nosyonunu inşa etmek için ilişkide bulunduğu aktörler üzerine odaklanılmıştır. Bu çalışma ile yeni düzenlemelere ve tüketici endişelerine rağmen, üreticiler kaliteyi; ürünün özelliği ve resmi sertifikasyon şemasında uyulması gerekenlerden ziyade ürünün çekiciliği olarak tanımlamışlardır. Gıda kalitesi, üreticiler tarafından tanımlanmasına

rağmen aslında kendince düzenlenen ve üretici ve satıcı arasındaki sabit ilişkinin devamlılığı boyutunda oluşturulan bir unsur olduğu, dahası pazarlamanın girişimciden enerji ve yüksek işgücü talep eden düşük maliyet metoduna dayalı olduğu belirtilmektedir. Kalite bu yüzden pazarda aktörlerin kendileri ve diğerleri arasında sabit ve sürdürülebilir bir networkün inşası için girişimde bulunan aktörler tarafından oluşturulan mücadele nosyonu olarak anlatılması gerektiğini bildirmişlerdir.

Roest ve Menghi (2000) “Reconsidering ‘Traditional’ food: the case of Parmigiano Reggiano Cheese” isimli çalışmalarında, İtalya tarımında yaklaşık olarak 1.300 adet kendine özgü ürün bulunduğunu, bunların içerisinde 400 farklı çeşit peynir, 215 farklı işlenmiş et ve birçok ekmek, balık, sebze, meyve ve zeytinyağı bulunduğunu (Insor 1991) bildirmişlerdir. 2081/92 EU Düzenlemesi çerçevesinde İtalya’da birçok PDO ve PGI sahibi ürün bulunduğu, bunların sayısının 2000 yılında 103 olduğu belirtilmiştir. Bu ürünlerden %30 unu peynir %23’ünün ise işlenmiş et oluşturmaktadır. Çalışmada bu tür ürünlerin İtalya’da 2,84 milyar Euro’luk bir üretim değerine sahip olduğu ve bunun da İtalyan tarımının toplam üretim değerinin %7’sine denk geldiği bildirilmektedir. Tüketim bakımından incelendiğinde ise bu tür ürünlerden 7,2 milyar Euro’luk bir gelir elde edilirken 1999 yılı ihracat değerinin ise 1 milyar Euro civarında olduğu belirtilmektedir. Roest ve Menghi çalışmalarında, bu tür ürünler içerisinde olan ve PDO sahibi of Parmigiano Reggiano Peyniri’nin arz ve talep zincirini, kırsal alana ekonomik katkısını incelemişlerdir. Buna göre Parmigiano Reggiano Peyniri için üretilen sütün fiyatı diğer peynirler için üretilen sütlerin fiyatından daha yüksek iken, Parmigiano Reggiano Peyniri’nin üretim maliyeti diğer peynirlerden daha yüksektir. Parmigiano Reggiano Peyniri’ni üreten işletmeler daha yoğun bir emek kullanmaktadırlar. Çevre açısından bakıldığında ise en büyük sorunun, mineral madde döngüsünde işletme düzeyinde bozulmadan kaynaklanmaktadır. Hektar başına artan hayvan sayısı daha fazla mineral girdisinin akıp gitmesine neden olmaktadır. Roest ve Menghi, Parmigiano Reggiano Peyniri sistemini kırsal kalkınma için iyi bir örnek olarak göstermişlerdir.

Barjolle ve Chappuis (2000) “Transaction costs and artisanal food products” isimli çalışmalarında ekonomik teorinin daha çok küçük işletmeler tarafından geleneksel metotlarla üretilen nitelikli gıda (artisanal ürün) ürünlerinin niçin yüksek rekabete sahip

pazarlarda mevcudiyetlerini sürdürme nedenlerini açıklamada zorluk çektiğini belirtmişlerdir. Artisanal ürünler sermaye yoğun üretimden ziyade daha çok emek yoğun ürünlerdir. Bu yüzden bu ürünlerin ölçek ekonomisinin getirdiği faydalardan yararlanmalarının mümkün olmadığı belirtilmiştir. Barjolle ve Chappuis çalışmalarında aynı işareti kullanan ve aynı üretimi yapan artisanal üreticileri incelemişler ve bu girişimcilerin başarıları şanslarını artırmak için iki unsuru kombine ettiklerinin farkına varmışlardır. Bu unsurlar;

1. Girişimciler ortak bir pazarlama stratejisi belirlemek için kolektif bir yol seçmişler ve kullandıkları ürünlerin kendilerine özgü özelliklerinin olmasından yararlanarak ciddi bir rekabet avantajı oluşturmuşlardır. Ayrıca bu girişimciler, girişimcilerin faydalanacağı teknik servis ve ticari bilginin sağlanmasını olanak kılmışlar, ürünün ortak promosyonunu organize etmişler, ortak bir R&D programları geliştirmişlerdir. Kolektif yönetimin çeşitli yönlerini düzenlemek için profesyonellerden oluşan kurumlar oluşturmuşlardır. Bu kurumlar bu girişimcilerin temsilcilerini bir araya getirmiş ve arz zinciri için stratejik kararlar almışlardır.
2. Operatörler tarafından seçilen yönetim yapıları üretim masraflarını düşürebilir (Williamson 1975, 1985). Buradan hareketle Barjolle ve Chappuis farklı kurumlar içerisinde çok yönlü görüşmeler ile alınan kolektif kararlar işletmeciler arasında ikili ilişkiler üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Kurumlar tarafından kurulan özel kolektif enstitüler girişimciler arasında üretim masraflarının azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Bu kolektif enstitüye örnek olarak İsviçre Alp'lerinde üretilen geleneksel bir çeşit peynirin arz zincirinde bulunan süt üreticileri ve peynir üreticileri arasındaki yönetim yapısı gösterilmiştir.

Barjolle vd. (1999) "Competitive position of some PDO cheeses on their own reference market identification of the key success factors" isimli çalışmasında, bazı PDO (Protected of Designation Origin)'ya sahip olan peynirlerin karşılaştırmalı olarak başarılarını değerlendirmek için bir metot ortaya koymuşlardır. Çalışmalarının ilk kısmında ana teorik yaklaşımlar ve konu ile ilgili farklı anlamların açıklanması konusunda yaklaşımlar incelenmiştir. Araştırmacılar "filière" için yeni bir tanımlama

vermiş, ürünlerin rekabet pozisyonlarının değerlendirilmesi için bazı kriterler belirlemiş ve ürünlerin fiyatlar ile pazar payları bakımından başarısını değerlendirmek için referans pazarlarının çekiciliğini belirlemişlerdir. Daha sonra araştırmacılar bu ürünlerin rekabet edebilirliklerini etkileyen ana faktörleri tanımlamışlardır. Buna göre PDO peynirlerinin başarısında öne çıkan faktörler 4 grupta toplanmıştır. Bunlar,

- Ürünün kendine has olan özelliği (nitelik (typicity), fiyat, uygunluk, tat ve tüketiciler tarafından temsil edilme),
- Koordinasyonun etkinliği (uygulama kodları, kurumsal yapı, çeşitlilik, kalite yönetimi, destekleme ve araştırma politikaları, lobi oluşturma aktiviteleri).
- Pazardaki çekiciliği
- Halk tarafından desteklemesi

Sonuç olarak “filière” kavramı açısından özellikle teorik düzeyde daha detaylı araştırmaların yapılmasının gerekli olduğu bildirilmiştir. Üretim kanalı boyunca özellikle küçük ölçekli firmaların kırsal alanda işgücüne olan katkısı belirlenirse, bu tür firmaların aktivitelerinin desteklenmesi ve yasal zeminin oluşturulması için faydalı olacağı bildirilmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda, Türkiye’de coğrafi işaret almış ürünlerin kendi alanlarına katkısı ile ilgili yeterli sayıda araştırmanın bulunmadığı görülmüştür. Çalışmalar genellikle Avrupa menşeli olup, Avrupa ülkelerinin bu tür ürünlere karşı verdikleri önemin bir göstergesi niteliğindedir. Yapılan çalışmalarda coğrafi işaretler ile ilgili ortak bazı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bu sonuçlar;

- Coğrafi işaretlerin yerel kalkınma aracı olarak kullanılabilme olanağının bulunması,
- Tüketici ve üretici boyutu ile incelendiğinde bu tür nitelikli ürünlerin her iki boyutta da avantajının olması, üretici ve tüketici arasında bilgi akış köprüsünü oluşturması,
- Rekabetçi bir pazar stratejisi içerisinde rekabet avantajının olması,
- Kalite, hijyen, standart gibi terimler ile içi içe olması,
- Arz zinciri içerisinde bulunan aktörlerin yatay ve dikey koordinasyonlarının başarı için önemli olması,

- Bu tür ürünlerin ön plana çıkmasının küreselleşen dünyaya karşı yerelleşme olarak tanımlanabileceği ve böylece küçük ve orta ölçekli işletmelerin sürdürülebilirlik kavramı kapsamında faaliyetlerine devam etmeleri için bir avantaj oluşturması,

şeklinde özetlenebilir. Sonuç olarak, coğrafi işaretler konusunda Türkiye’de çalışmaların yapılması gerektiği, yapılan bu çalışmanın da, bu konuda örnek teşkil edebilecek çalışmalardan biri olduğu, bu bakımdan çalışmanın Türkiye’de coğrafi işaretlerin etkin kullanımı konusunda nelerin yapılması konusunda mevcut boşluğu dolduracağı beklenmektedir.

2.2 Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeden kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınıflı mülkiyet hakkıdır (Ilıcalı 2005). Coğrafi işaret, ayırt edici işaretler arasında geçmişi en eskiye dayanmakla birlikte, kullandıkları ürünlerin kökenini belirtme fonksiyonu dolayısıyla markaların ilk hali olarak karşımıza çıkmakta ve coğrafi kökeninden dolayı önem kazanan ürünleri ayırt etmek için kullanılmaktadır.

Coğrafi işaret kavramının nasıl ortaya çıktığı kesin olarak bilinmemekle birlikte, bir görüşe göre coğrafi işaretlerin 12. yüzyılda ortaya çıktığı belirtilmiştir. İlk olarak Orta Avrupadaki ve İngiltere’deki dokumacılar tarafından, ürünlere özellik katan coğrafyanın belirtilmesi veya etiketlenmesi suretiyle kullanılmıştır. Aynı zamanda, koloniler arasında baharat ve benzer egzotik ürünlerin ticaretinin yapılması, ürünler ile onların coğrafi kökenleri arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmıştır. Böylece ürünlerin, kökeni olan coğrafi bölgeyi belirten işaretler altında ticaretine başlanmıştır. Diğer bir görüşe göre, sanayi toplumuna geçmeden önce göç eden toplumlar gittikleri yerlerde aynı üretim faaliyetini sürdürmüş ve aynı işaretleri kullanmışlardır. İlk başta bu işaretler sadece ürünlerin kalitesini belirtmek ve diğerlerinden ayırt etmek için kullanılmıştır. Sanayi toplumuna geçmekle birlikte, bu defa ürünlerin üretildiği işletmelerin ayırt edilmesi fikri ön plana çıkmış ve marka gibi ayırt edici işaretler doğmuştur (Gündoğdu 2006).

Kavramsal olarak çok eskiye dayanmalarına rağmen aynı şey hukuki korunmasının sağlanması için söylenememektedir. Coğrafi işaretlerin korunması Paris Sözleşmesi'ne, onay markası (Certification Mark) olarak korunması ise 1946 tarihli Amerikan Lanham Kanunu'na dayanmaktadır.

Bir işaretin coğrafi işaret olarak nitelendirilmesi için bazı unsurları taşıması gerekmektedir. Bu unsurlar 5 grup altında toplanabilir;

- a. **Ürün:** Bir işaretin coğrafi işaret olarak nitelendirilmesi için her şeyden önce o işaretin bir ürünü belirtmesi gerekmektedir. Çünkü coğrafi işaret, ürünün kökenini belirtir ve kullandığı ürünün diğerinden ayırt edilmesini sağlar (Gündoğdu 2006). Coğrafi işaret için ilgili düzenlemelerin büyük çoğunluğunda ürün bazında bir sınırlama yapılmaktadır. Bu durumda coğrafi işarete konu olacak olan ürünler için belirli sınıflandırmalar getirilmektedir. Avrupa Birliği hukukunda ürün kategorileri oluşturulduğu ve korumanın bu kategoriler ile sınırlı olduğu görülmektedir. 20 Mart 2006 tarihli 510/2006 AB düzenlemesinde bundan öncekiler gibi (2081/91) ürün kavramında korumaya sadece tarımsal ürünler ve insan gıdaları girebilmektedir (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ>) Uluslararası sözleşmelerde ise ürün kavramı genel manada kullanılmakta olup, ürün bağlamında bir ayırım yapılmamıştır. Bu noktada Lizbon Sözleşmesi ve TRİPS (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Haklar Anlaşması)'e göre ürünün kökeninden dolayı bir özellik taşıması ürünün korunmasına olanak vermektedir. Türk Hukukunda ise 555 sayılı KHK ile bir ürünün coğrafi işaret ile korunabilmesi için; doğal ürünler, tarım ürünleri, madenler, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünleri kapsamında birine girmesi gerekmektedir. Bu tanım 2007'de sunulan kanun tasarisında ise "...tarım, maden, el sanatları ve benzeri alanlarda ortaya çıkan ve bu kanunda yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürün" denilerek ürünler daha geniş bir yelpazede tutulmuştur.
- b. **Belirli bir coğrafya:** Coğrafi işaret sınırları belirlenmiş bir coğrafyadan kaynaklanan ürünleri ifade eder. Bu husus konuyla ilgili düzenlemelerin çoğunda mevcuttur (Gündoğdu 2006). Madrid Sözleşmesi'ne göre sözleşmeye üye ülkelerden birinin veya bu ülkede yer alan bir bölgenin adının köken olarak doğrudan veya dolaylı olarak belirtildiği ürünlere, sözleşmeye üye herhangi bir

ülkeye ithalatı sırasında el konulmalı veya ithalatı yasaklanmalı ya da konuyla ilgili herhangi bir yaptırım uygulanmalıdır (m.1/1). Buna göre Sözleşme’de coğrafi alan ülke veya ülkede yer alan bölge olarak tanımlanmıştır. Lizbon Sözleşmesinde ve TRIPS’te coğrafi alan unsuru, ülke, bu ülkedeki bir bölge veya yöre olarak ifade edilmektedir. Türk Hukukunda aynı AB hukukunda olduğu gibi coğrafi alan kavramı “bir bölgenin, belirli bir yörenin ya da istisnai durumlarda bir ülkenin” adından ibaret olacağı; bu işaretlerin, söz konusu bölge, yöre ya da ülkeden kaynaklanan ürünleri ifade edebileceği belirtilmiştir (m.22).

- c. **İşaret:** Coğrafi işaret, ürünleri ayırt etmeye ve kullanıldıkları ürünleri farklılaştırmaya yaramaktadır. 555 sayılı KHK m.17/1 de belirtildiği gibi “Coğrafi işaretlerden menşe adları, sicilde belirtilen coğrafi bölgede faaliyet gösteren üreticiler tarafından, *sicilde belirtilen ürünlerin üzerlerinde veya ambalajlarında*, bu ürünlerin sicilde gösterilen kalite, ün ve diğer özellikleri taşıması koşuluyla ticari olarak kullanılır”. Bu ürünlerin üzerinde yer alan ad, işaret ve ifadeler unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.
- d. **Ürünün belirli bir karakteristik taşıması:** Coğrafi işarete konu olan ürünler yetiştirildiği alandan dolayı belirli bir özellik kazanmış yani benzerlerine göre farklılaştırılmış ürünlerdir. Bu unsurlar toprak, nem, rüzgar vb. iklim bileşenleri olabileceği gibi, yörenin ürünü işleme tekniklerinden kullandıkları malzemelere kadar olabilecek her türlü farklılıklar (beşeri unsurlar) olabilir. Beşeri unsurların ürüne özellik katabileceği Lizbon Sözleşmesi’nde (m.2/1), 510/2006 sayılı tüzükte ve Türk hukukunda (Coğrafi İşaretler Hakkında Kanun Hükmünde Kararname) belirtilmiş olup, TRIPS’te ürüne karakteristik özellik kazandıran unsurlar sayılırken beşeri faktörlerden bahsedilmemiştir (Gündoğdu 2006). Ürünün belirli bir karakteristik özellik kazanma koşulu Paris Sözleşmesi ve Madrid Sözleşmesi’nde aranılmamış, Lizbon Sözleşmesi’nde ürünün korunabilmesi için “kalitesinin ve karakteristik özelliklerinin” olması koşulu belirtilmiştir. TRIPS’te ürünün korunabilmesi için “belirgin bir niteliği, itibarı (reputation) veya diğer özellikleri” haiz olması gerekir. 510/2006 sayılı AB düzenlemesinde menşei işareti için (Designation of origin) ürünün “belirli bir kalitesi veya karakteristik özelliğinin” olması, mahreç işareti içinse (Protection of Geographical Indication) “belirli bir kalite, itibar veya coğrafyasına atfedilen diğer özelliklere” sahip olması

gerekmektedir. Türk Hukukunda ise mahreç işaretler için ürünün “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özelliklere” haiz olması gerektiği belirtilirken, menşei adları için bir açıklamaya yer verilmemiştir.

- e. **Ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasındaki ilişki:** Coğrafi işarete konu olan ürünlerin en büyük özelliklerinden biri de ürünün karakteristik özelliği ile kökeni olan coğrafya arasında ilişkinin olmasıdır. Aslında bu özellik hem kültürel mirasın korunması hem de tüketicinin karar alma sürecini etkilemekle birlikte, ürünün bazı özellikleri hakkında tüketicilere bilgi veren bir unsurdur. Bu unsur coğrafi işaretlere konu olan ürünlerin diğer ürünlerden farkını ortaya koyarken, ürünün sahte işaretlerle haksız kullanımının önüne geçerek tüketicinin yanlış bilgilendirilmesinin engellemektedir. Aynı zamanda da ürünün menşei olan bölge, kırsal turizm açısından da işaret edilmiş olmaktadır. Lizbon Sözleşmesi’nde ürünün karakteristik özelliklerinin kökeninden kaynaklanması, TRIPS’te ise kökenine atfedilmesi gerektiği belirtilmiştir (Gündoğdu 2006).

2.3 Kalkınma Kavramı ve Yerel Ekonomik Kalkınma Yaklaşımı

Kalkınma, ekonomi bilim dalında olduğu kadar, diğer bilim dallarında da sıkça kullanılan bir kavramdır. Fakat bu kavramın büyüme, ilerleme ve sanayileşme gibi içerik olarak benzeşen kavramlarla kapsam olarak karıştırıldığı görülmektedir. Bu kavramalardan sıkça kullanılan “Ekonomik Büyüme”; mevcut olan bir üretim yapısının sadece nicel gelişmesine ilişkin süreci ifade etmektedir ve ekonomik büyümenin temel ölçütü Gayri Safi Milli Hasıla’dır(GSMH). “Ekonomik İlerleme” ise sayısal ve hesaplarda görünmeyen kalemleri oluşturmaktadır (Aluftekin 2007).

“Ekonomik Kalkınma” diğer iki tanımdan farklı olarak nicel ve nitel büyüme ve gelişim süreçlerinden meydana gelmektedir. Diğer bir deyiş ile ekonomik nitelikte olan yapılar yanında, sosyal, siyasal nitelikteki yapılarda da gelişme yönünde bir değişim hatta yeni yapılanmaların oluşumunu içeren bir süreçtir. Bu nedenle ekonomik kalkınma sürecini sadece nicel anlamda yani ekonomik büyüme olarak gerçekleştiren ülkelerde “dengesiz büyüme” tanımlaması kullanılmaktadır (Aluftekin 2007). Ekonomik kalkınmadan

bahsedebilmek için gelir dağılımında adaletin sağlanması, ülkede eğitim ve sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması, konut ve sosyal güvenlik hizmetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, ulusal gelir artsa bile, bu kriterler yerine getirilmez ise bir kalkınmadan söz etme olanağı yoktur (Kongar 2006). Tanımlar açısından bakıldığında ekonomik büyümenin zorunlu olarak ekonomik kalkınma ve gelişmeyi içermediğini, ekonomik kalkınma ve gelişmenin ise zorunlu olarak kültürel kalkınma ve gelişmeye bağımlı olduğu söylenebilir.

“*Yerel Kalkınma Yaklaşımı*”; yerel dinamiklerin harekete geçirilerek, yerel toplulukların fiziki, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal alanda sürdürülebilir kalkınma ilkelerine uygun olarak gelişimini sağlamayı hedeflemektir. Yerel kalkınma modeli fiziki, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal konuları içine alan 5 ana unsurla birlikte sürdürülebilir bir kalkınmayı önermektedir. Yerel kalkınma yaklaşımlarındaki temel hedef; var olan problemlere çözüm üretmek değil, problemlerin doğuş sebeplerinin giderilmesi üzerine çalışmaların yapılması ve sürdürülebilir, sağlıklı ve dengeli bir kalkınma anlayışının başlatılmasıdır. Aynı zamanda, yerel kalkınma insan odaklı kalkınmanın sağlanması, toplumsal huzurun temin edilmesi, ulusların karşılaştırmalı üstünlüğü teorisinin yerini, bölgelerin, şehirlerin ve kırsal alanların karşılaştırmalı üstünlüğüne bırakmasını öngörmektedir (Aluftekin 2007).

Yerel kalkınmada eğitimli iş gücünün oluşturulması, etkili ve modern alt yapıların tesisi, yerel toplulukların kendi sorunlarına çözüm arayabileceği bilincin oluşturulması, yerel aktörlerin yapabilirlik kapasitesinin geliştirilmesi; entelektüel sermaye ile bireylerin, sosyal sermaye ile toplumların geliştirilmesi de önem taşımaktadır. Sürdürülebilir bir yerel kalkınma modelinin oluşturulmasında, geleneksel değerlerin yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması ile ekonomik anlamda sektörlerin güçlendirilmesi ve yeni sektörlerin katılımının sağlanması gerekmektedir.

Yerel kalkınma modeli içerisinde yer alan önemli unsurlardan biri, ekonomik kalkınmadır. Yerel ekonomik kalkınma yerel yönetimlerin ve/veya toplumsal grupların kendi aralarında ya da özel sektör ile birlikte mevcut kaynaklarını yöneterek ve ortaklık

düzenlemelerine girerek yeni iş imkanlarının yaratıldığı ve bir bölgede ekonomik faaliyetlerin canlandırıldığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Nel ve Binns 2002). 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 (Anonymous 2003).

“*Yerel Ekonomik Kalkınma (YEK)*” kavramının ortaya çıkışı 1960 ve 1970’ li yıllara kadar uzanmasına rağmen, 1990’lı yılların sonuna kadar girişimcilik, iş geliştirme, alt yapının ve yerel ortaklıkların geliştirilmesi gibi dinamik ve tüm yerel ekonomiyi kapsayan bir strateji yaklaşımı benimsenmemiştir. 1990’lı yıllardan sonra bu stratejilerin farklılaşmasında gelir dağılımında ve bölgeler arasında hızla artan eşitsizlikler gibi birçok faktör etken olmuştur. Bununla beraber küreselleşme süreci ile ekonomilerin homojen ve bütünleşik bir yapı sergilemesi, yerel ekonomik kalkınma yaklaşımlarında farklı bakış açıları ortaya çıkarmıştır (Anonymous 2003).

YEK tanımında yer alan “yerel” ifadesinin hangi kriterler dahilinde hangi alanlar için kabul edileceği Dünya Bankası’nın yaptığı tanımlama ile şu şekilde ifade edilmiştir; “Yerel olarak değerlendirilecek alanlar; kentsel alanlar, küçük kasabalar ve hatta kasaba ve şehirler ile fiziksel ve sosyal bağlantısı olan kırsal alanlardır” (Anonymous 2003). Gelişmekte olan ülkelerde nüfusun büyük bir çoğunluğu kırsal alanlarda yaşamaktadır. Bu nedenle “yerel” tanımının bu alanların demografik özelliklerinden dolayı öncelikli olarak kırsal alanlar için kullanılması önem taşımaktadır (Grimm 1999).

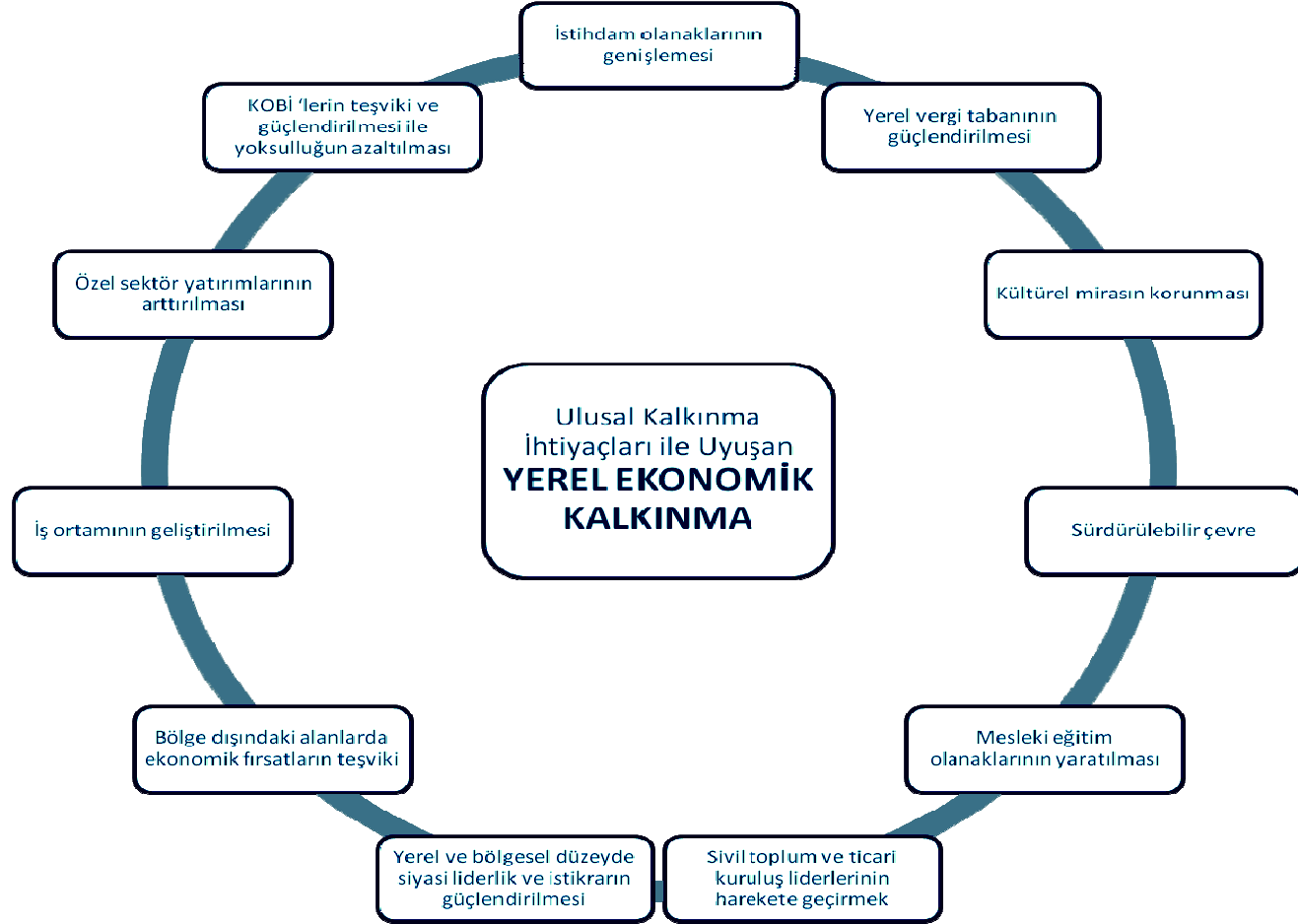
YEK modelinin ve uygulanması gereken stratejilerin belirlenmesinde ilk adım, uygulanacak olan bölgeyi kapsayan stratejik bir planın ortaya koyulmasıdır. YEK, hazırlanacak olan stratejik planın bir parçası olarak düşünülebilir. Bu plan, aynı

zamanda öncelikli alanların belirlenmesi ve k t kaynakların hedeflenmesinde yol gösterecek bir adım olmaktadır.

YEK modelinin uygulanmasında yerel yönetimlere dahil olan belediyeler, kaymakamlıklar ile birlikte  niversiteler, sivil toplum kuruluşları (STK), sağlık kurumları yanı sıra özel sektörün ve toplumun katılımcı bir yaklaşım ile hareket etmesi gerekmektedir. Oluşturulacak bir YEK strateji planının uygulanmasında 5 aşama bulunmaktadır. Bunlar; (Swinburn 2006)

1. YEK için paydaşları bir araya getirmek
2. YEK için bölge verilerinin analiz edilmesi
3. YEK için vizyon, amaç, hedeflerin belirlendiği stratejik planın oluşturulması,
4. Oluşturulan planın uygulamaya geçirilmesi,
5. Uygulamaya geçirilen planın izlenmesi ve belirli periyotlarla gözden geçirilmesi

Sonuç olarak oluşturulan başarılı bir YEK stratejisinin içerisinde barındırması gereken unsurlar Şekil 2.1’de özetlenmiştir.



Şekil 2.1 Başarılı YEK stratejisinin barındırması gereken temel unsurlar (http://www.urban.org/.../411087_LED_initiative.pdf 2011)

2.4 Coğrafi İşaretlerin Yerel Ekonomik Kalkınmada Kullanımı

Dünya ticaretinin küreselleşmesi, tüketici merkezli kalite gereksinimleri, AB genişlemesi gibi gelişmeler, Avrupa ve Türkiye tarımının yüz yüze geldiği yeni konu başlıkları ve çözülmesi gerekli konulardır. Değişimler yalnızca tarımsal pazarı değil, kırsal alanlardaki yerel ekonomiyi de etkilemektedir. Küreselleşme ve yerelleşme kavramları bu süreç içerisinde giderek önemli kavramlar haline gelmektedir. Küreselleşme ve yerel ekonomik kalkınma, iki temel realitedir. Sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirebilmek için her ikisinden de dikkatli ve uygun şekilde istifade etmek gerekir. Küreselleşmenin yerel ekonomik kalkınma üzerindeki etkileri, ülkeden ülkeye hatta ülke içinde bölgeden bölgeye farklılık gösterebilmektedir (Saturninus 2002). Bu nedenle, küreselleşme ile yerel ekonomik kalkınma arasındaki ilişkilere farklı açılardan bakmak mümkündür. Birincisi; küreselleşme bir tehdit olarak görülebilir. Böylece yerel konularda otonomiyi sarsan, bu sürece direnen yerel ya da bölgesel aktörleri etkileyen önemli bir unsurdur. Bu bakış açısına göre yerel kalkınma, uluslararası koşullar değişmediği sürece imkansızdır. İkincisi; yerel şartlar küreselleşme tehdidi ile başa çıkmada bir alternatif olarak görülebilir. Bu, yerel aktörlere kendi güçlerini tekrar kazanma imkanı tanıyan anti-küresel bir değişim türüdür. Bu bakış açısı, küreselleşme sürecine politik ve kültürel açıdan direnme cesareti verir. Birinci yaklaşımın aksine, bu yaklaşımda yerel aktörler küresel hakimiyete karşı önemli bir sorumluluk yüklendiklerinden önemli rol oynarlar. Bununla birlikte, her iki görüş küreselleşmeye tehdit gözüyle bakar. Üçüncüsü; küreselleşmenin yerel kalkınmayı destekleyecek şekilde karşılanması ve istifade edilmesi gereken bir fırsat ve bir tehdit olduğunu kabul eder, yerelleşme ile küreselleşme arasında bir ilişki ve bağlantı kurmaya çalışır. Küreselleşme ile yerel kalkınma arasındaki tamamlayıcılık ilişkisi, bu noktada önemlidir. Dünya piyasası ürünleri ve tüketimi çeşitlendirmekte ve farklılaştırmaktadır. Bu şekilde, dünya piyasalarında rekabet edebilecek ürünlere kalite, değer ve yüksek nitelik kazandırdığından, yerel düzeyde üretilen ürünler oldukça değerli hale gelmektedir (Casanova 2004)

Küreselleşmenin bu çerçevede bir tehdit mi yoksa yerel kalkınma için bir avantaj olarak mı kullanılması gerektiği, sorulması gereken en önemli sorudur. Casanova (2004)'ya

göre; günümüzde şahit olduğumuz küreselleşme, dünya entegrasyonu ve ekonomik sınırların kalkması, yerel kalkınma projelerinin desteklenmesi ve güçlendirilmesi için uygun bir çevre oluşturabilmektedir. Yerel kimliğin elde edilmesi, farklı bölgelerde işleyen sosyal savunma mekanizmaları gibi fonksiyon görebilir. Belirli yerel kalkınma inisiyatiflerinin 1980’li yıllarda pratik olarak popüleritesi azalan kalkınma stratejilerine olan ilgiyi yeniden ortaya çıkarması tesadüfi değildir.

Bu bağlamda, YEK yaklaşımının ön plana çıkmasında çok farklı gelişmelerin rol oynadığı söylenebilir. YEK kendi deneyimlerinden esinlendiği için bu durum, genel kabul görmüş bir tanımlamanın yapılmasına imkan vermemektedir. Bu nedenle, YEK olgusunu, oldukça farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)’ya göre YEK; yerel kaynakları ve rekabet avantajını kullanarak belirli bir bölgede kamu ve özel sektör aktörleri arasında ortaklık ve işbirliği faaliyetlerini destekleyen, genel 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 (Van Boekel ve Van Logtestijn 2002). ILO’nun yerel ekonomik kalkınma yaklaşımı, şu özellikleri bünyesinde toplar: sosyal diyalog ve katılımı gerektirmesi, çeşitli alan-mekanolara dayalı olması, yerel kaynakların mobilizasyonu ve rekabet avantajlarını gerekli kılması, yerel olarak kendine özgü olması ve yerel bazda yönetilmeleri (Van Boekel ve Van Logtestijn 2002).

YEK yaklaşımı içerisinde coğrafi işaretlerin durumu incelendiğinde, coğrafi işaretlerin YEK yaklaşımında uygun bir araç olabileceği görülebilir. Coğrafi işareti önemli kılan unsurlardan biri, içinde barındırdığı anlam ve onun bir kırsal kalkınma aracı olarak küreselleşen dünyada yerel hareketlerin teşvikini sağlayan bir olgu olarak görülmesidir. Coğrafi işaretleri sadece yerel kalkınma yaklaşımı olarak küreselleşmeye karşı bir hareket görmemek gerekir. Coğrafi işaretlerin yerelde ve dolayısıyla kırsal kalkınmada sağladığı avantajlar 5 ana başlık altında toplanabilir (Wilson vd. 1999, Treager 2003, Lopez ve Martin 2005, Treager vd. 2007, Kan ve Gülçubuk 2008).

a. Koruma aracı: Üreticilerin sahtecilikten dolayı haklarının gasp edilmesini ve tüketicilerin ise aldatılmasının önüne geçen bir araç olarak kullanılabilir.

- b. Pazarlama aracı:** Ürünün pazardaki imajını, şöhretini ve profilini olumlu yönde etkilemektedir.
- c. Kırsal kalkınma aracı:** Aretim için farklı bir yaklaşım olup, yerel işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, kültürel mirasın ve biyoçeşitliliğin korunması amacı ile kullanılabilir.
- d. Ekonomik bir denge oluşturma aracı:** Az gelişmiş ile gelişmiş alanlar arasındaki ekonomik farklılığın giderilmesinde kullanılabilir. Bunun yanında korumanın devlet tarafından sağlanması üreticiler için daha az masraf anlamına gelmektedir.
- e. Bilgi aracı:** Coğrafi işaretler üretici ile tüketici arasında bilginin ve kültürün paylaşımını sağlayan önemli bir bilgi aracıdır. Özellikle tüketicilerin sadece tükettikleri ürün hakkında değil bölgenin kültürü hakkında da bilgi sahibi olmasına imkan vermektedir.

Coğrafi işaretlerin kapsamı Türkiye açısından değerlendirildiğinde kırsal alanın bu kadar yoğun olduğu, kültürel ve yerel zenginlerin azımsanmayacak ölçüde geniş olduğu bir ülkede, bu olgunun göz ardı edilmeyeceği aşikardır. DPT Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi belirlenirken yerel potansiyellerin pazarlanma açısından geliştirilmesi, “Stratejik Amaç 1: Ekonominin Geliştirilmesi ve İş İmkânlarının Artırılması” başlığı altında değerlendirilmiştir. Buna göre ; “Tarım ve tarım dışı sektörlerde, gelişen pazar koşullarına ve eğilimlerine uygun yöresel ürünlerin pazar araştırmaları da yapılmak suretiyle tespit edilmesi, üretilmesi, tanıtımı ve pazarlanmasına özel önem verilecektir. Söz konusu ürünlerden gerekli koşulları sağlayanların coğrafi işaretler kapsamında kayıt altına alınması konusunda çalışmalar yapılacak, bu yöndeki girişimler desteklenecektir. Tarımsal ürünlerin işlenmesi ve pazarlanmasına yönelik desteklerde, sözleşmeli üretim modeli gibi tarım-sanayi ilişkilerini güçlendirici ve sektörler arası bilgi ve teknoloji transferini etkinleştirici, yenilikçi girişimler teşvik edilecektir. Kendi ürünlerini değerlendirmeye yönelik olarak tarımsal amaçlı kooperatif ve üretici örgütlenmeleri tarafından gerçekleştirilecek üretim ve pazarlama projelerine, yerel ürünlerin coğrafi işaretler kapsamında tesciline ve değerlendirilmesine öncelik verilecektir. Destekler, Tarım Stratejisinde belirtilen “kırsal kalkınma destekleri” ile uyumlu bir şekilde sağlanacaktır” (<http://sgb.tarim.gov.tr/mevzuat/YPK/20060204-9-2.pdf>. 2008).

DPT'nin Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi belirlenirken, coğrafi işaretler sadece iki yönden dikkate alınmıştır. Birincisi, coğrafi işaretlerin bir kırsal kalkınma aracı olarak ekonomik yönü, ikincisi ise bunun sağlanabilmesi için örgütlenme yönüdür. Dünyada coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirmesi ile ilgili ampirik bulgular yetersizdir. Coğrafi işaretlerin ekonomik yönü yanında sayısallaştırılamayan olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirecek çevre, kültür, sosyal yapı, geleneksellik gibi unsurlar bir arada göz önüne alınmalıdır. Coğrafi işaretlerin kırsal alana katkısı genellikle ürünün üretim ve pazarlanması sırasında oluşan fayda masraf unsurlarının ölçülmesine dayanmaktadır. Çalışmalarda coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından ampirik olarak değerlendirilmesinde, üretim-fiyat ilişkisi, bölgede işgücü potansiyeli oluşturması, örgütlenme üzerindeki etkisi, maliyet unsurlarındaki değişim, yeni iş alanlarının açılması ve ekonomik kalkınma ölçülebilecek matematiksel niteliklerdir.

İkincisi ise, kırsal alanda yaşayan nüfusun coğrafi işaret ile avantaj elde etme yerine ticari marka, sertifikasyon ve kolektif marka oluşturmayı neden seçmeleri gerektiğinin farkına varmaları ve bu kavramlar arasındaki farklılığı belirlemenin gerekliliğidir. Çizelge 2.1'de bu kavramlar arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur.

Coğrafi işaretin yerel ve kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesinde diğer bir husus çevre faktörüdür. Coğrafi işaret, çevre için hem olumlu hem de olumsuz özellikler taşımaktadır. Monokültürün bölgede yoğunlaşması ve entansitenin artışı, çevre üzerinde olumsuz bir baskı yaratabilmekte iken, kırsal alanda kırsal turizmin gelişmesi, yeni iş olanaklarının oluşması ve çevre bilincinin artmasına neden olabilmektedir.

Coğrafi işaret, ekonomik kalkınma aracı olarak düşünülse de, özellikle az gelişmiş ülkelerde gelenekselliğin meydana getirdiği en büyük sorun, gıda güvenliği ve hijyen sorunudur. Bu tüketici odaklı pazarlama stratejisini takip eden gelişmiş ülkelerin dikkat etmek zorunda olduğu konuların başında gelmektedir. Özellikle AB içerisinde gıda güvenliği ve hijyen gerek "Ortak Tarım Politikası" amaçları çerçevesinde gerekse AB araştırma alanı içerisinde ilk sıradaki konulardan biridir. "Gelenekselliği ön plana

ıkararak oğrafi işaret almış olan ürünlerde acaba gıda güvenliği konusunda problemlerin yaşanması söz konusu olabilir mi?" sorusu akla gelmektedir.

Gıda güvenliği konusunda sorun oluşturacak bu problemler, Avrupa Perakendecileri Birliği'nin tarım ürünleri çalışma grubunun iyi tarım uygulamaları standardı ve iyi tarımsal uygulamalarının sertifikalandırılması olarak bilinen GLOBALGAP ve gıda işletmelerinde, sağlıklı gıda üretimi için gerekli olan hijyen Őartlarının (personel hijyeni, ekipman hijyeni, hammadde hijyeni, ortam hijyeni, vb.) belirlenerek bu Şartların sağlanması, üretim ve servis aşamasında tüketicisi açısından sağlık riski oluşturabilecek nedenlerin belirlenmesi ve bu nedenlerin ortadan kaldırılması temeline dayanan HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları Yönetim Sistemi) sisteminin oğrafi işaretler ile birlikte uygulanması ile minimize edilebilir. Bu nedenle oğrafi işaretler en azından kontrol ve denetim sisteminin tam olarak yerleşmediği veya uygulamada sorunların yaşandığı bölge veya ülkelerde gıda güvenliğini sağlayan GLOBALGAP ve HACCP gibi sistemlerle birlikte yürütülmesi yararlı olacaktır.

Çizelge 2.1 Ticari marka koruması ile coğrafi işaretlerin korumasının karşılaştırılması

Özellikler	Ticari Markalar	Coğrafi İşaretler	Sertifikasyon ve Kolektif Markalar
Tanımlama (Identifier)	İmalatçıyı tanımlar.	Malın menşei yerini tanımlar.	Kaliteyi bazen de menşei yeri tanımlar.
Niyet (intention)	İnsan yaratıcılığını yansıtır.	İklim ve toprak ve diğer özellikleri yansıtır.	Üyeleri veya ürün kalitesini sertifikasyonunu yansıtır.
Hak sahibi (owner of right)	Üretici.	Ülke veya alandaki üreticilerin adına kısmen veya tamamen devletin yönettiği kuruluşlar.	Marka sahipliği üretime izin vermez fakat promosyona izin verir.
Üretim araçları (means of production)	Özel firmalar ticari markalarını mahkemelerin yardımıyla korur, kamu müdahalesi yoktur.	Kamu kurumları coğrafi işaretleri korur, bazen birçok üretici zorlaştırır.	Kamu kurumları tarafından koruma, kolektif şekilde kolektif markadır.
Transfer edilebilirliği	Ticari marka satılabilir veya lisanslanabilir.	Coğrafi işaretler satılamaz veya lisanslanamaz.	Transfer edilemez.
Kayıt (Registration)	Kendi istekleri ile alınır. Kayıt için ürünün bir üne sahip olması gerekmez.	Kamu otoritesi tarafından kayıt ettirilir; ün gereklidir.	Üretici grupları tarafından sertifikasyon isteği kaliteyi göstermelidir.
Masraf (Cost)	Küçük üreticiler için pahalıdır.	Küçük üreticiler için pahalı değildir fakat büyük gruplar için aynı şey söylenemez.	Pahalı değildir.
Korumanın yayılması (extended protections)	Ürünü niteleyen veya ürünü yorumlayanlar için koruma yoktur.	Ürünü niteleyen veya yorumlayanlar için koruma vardır.	Sertifikasyonun şüpheli muğlakta kalmış olmaması gerekir.
Uyuşmazlık (Conflict)	Eğer tüketiciler yanlış yönlendirildiyse, Coğrafi işaret içermezler (atadan kalmadıkça).	Ticari marka, sertifikasyon ve kolektif marka bir arada olabilir.	Hem coğrafi işaret hem de ticari marka ile bir arada olabilir.
Süre (Duration)	Ticari marka sahibinin yaşamı boyunca devamlıdır.	Üretim koşulu değişmedikçe süreklidir.	Kolektif ve sertifikasyon markası sıklıkla yenilenmeye tabidir.

Kaynak: Josling, T. 2006. Presidential Adres The War on Terroir; Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict, Journal of Agricultural Economics, Vol:57, No:3, p:337-363

2.5 Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de Coğrafi İşaret Kullanımı

AB lkelerinde ilk olarak Birlik düzeyinde isim olarak "Coğrafi İşaretler" kullanılmasa da ülke düzeyinde farklı uygulamalar ile kendine has özellikleri olan nitelikli ürünler korunmaya çalışılmıştır. 2003 yılında Avrupa Birliği bölge isimlerinin gıda ve içeceklerde bir ticari marka olarak kullanımını kısıtlama olanaklarını araştırmıştır. Bu kısıtlamaların Avrupa dışındaki yerlere yayılması bazen problemler oluşturmuştur. Çünkü Avrupa içerisinde ticari marka olan bölge isimleri diğer ülkelerde genellikle jenerik isim olarak bilinmekteydi. Hatta bölge isimlerin Avrupa dışında ticari marka olarak nitelendirilmesi de zor yapılmaktaydı. Buna rnek olarak Parma Ham gösterilebilir. Kanadalı üreticiler tarafından Kanada'da ticari marka olarak alınması, Parmalı üreticilerin kendi isimlerini kullanmasını engellemektedir. Bunun dışında Champagne, Bordeaux, Roquefort, Parmesan cheese, Feta ceheese ve Scotch whiskey aynı sorunu yaşayan diğer ürünlerdir.

PDO (Protected Designation of Origin, menēēi işaretlerin korunması), PGI (Protected Geographical Indication, mahreç işaretlerin korunması) ve TSG (Traditionally Speciality Guaranteed, Geleneksel rnler) Avrupa Birliği Yasalarında tanımlanmış olan bir sınıflandırmadır ve şarap, peynir, sosis, ekmek, sebze, meyve isimlerini içerir. Sonuç olarak Gorgonzola, Roquefort ve Champagne ancak isimini taşıdığı yerden geliyorsa bu isim etiketlenmektedir.

Avrupa Birliği'nin bu hareketinin ardında 3 ana sebep bulunmaktadır (http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/com2009_234/ia_annex_b_en.pdf 2010);

- a. Farklı özellikte tarımsal üretim teşviki,
- b. rn isimlerinin yanlış ve haksız yere kullanımının önlenmesi,
- c. Ürünün zellikleri ile ilgili tüketicilerin bilgilendirilmesine yardımcı olmaktır.

AB içerisinde bu konu ile ilgili ilk düzenlemeler EEC 2081/92 ve 2082/92 no'lu düzenlemelerdir. Bu düzenlemeler 31 Mart 2006 tarihinde yayınlanan 510/06 sayılı Coğrafi İşaretlerin ve Menēēi İşaretlerin Korunması ile ilgili Düzenleme ve 509/06

sayılı Geleneksel Özelliklere Sahip Ürünlerin Korunması ile ilgili düzenlemeler ile yenilenmiştir. Bu kapsamda ürünler farklı kategorilere ayrılmıştır. Bunlar; (http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm 2010)

AB Düzenlemesi (EEC) No 510/06 ve Düzenleme (EEC) No 509/06 kapsamında bulunan ürünler;

- Taze et (ve sakatat)
- Et ürünleri (pişirilmiş, tuzlanmış- tütsülenmiş vb.)
- Peynirler
- Diğer hayvansal ürünler (yumurta, bal, tereyağı hariç süt ürünleri vb.)
- Bitkisel ve hayvansal yağlar (tereyağı, margarin vb.)
- Meyveler, sebzeler, hububat (işlenmiş veya işlenmemiş)
- Balık, yumuşakçalar, kabuklular ve ürünleri
- Bira
- Bitki ekstraktlarından elde edilen içecekler
- Ekmek, bisküvi, unlu mamuller

AB Düzenlemesi (EEC) No 510/06 kapsamında bulunan ürünler;

- Doğal mineral sular ve memba suları
- Doğal sakız ve reçineler
- Temel yağlar
- Saman
- Mantar
- Cochineal (Hayvansal orijinli ham ürün)

AB Düzenlemesi (EEC) No 509/06 kapsamında bulunan ürünler;

- Çikolata ve diğer kakao ürünleri
- Pasta
- Hazır yemekler
- Hazır soslar
- Çorbalar
- Dondurma ve şerbet

AB Tarım Konseyi, coğrafi işaretlerin, menşei isimlerinin ve geleneksel ürün isimlerinin korunmasını kolaylaştırmak amacıyla kabul ettiği iki yeni düzenlemeler, Madeira Şarabı veya Şampanya gibi coğrafi işaretler içeren ürün isimlerinin korunmasına yönelik AB uygulamalarını, DTÖ kuralları ile uyumlu hale getirmektedir. Coğrafi işaretler ve menşei isimlerinin korunması ile ilgili bu yeni kurallar, DTÖ çerçevesinde eleştiri konusu olan çeşitli uygulamaları değiştirmektedir. Örneğin, üçüncü ülkelerin AB'dekine eşdeğer bir koruma uygulamaları ile ilgili koşul ortadan kaldırılmaktadır. Ayrıca, yeni düzenlemeler, üçüncü ülke ihracatçılarının, başvuru ve itirazlarını, kendi hükümetlerini araya sokmadan doğrudan Komisyon'a iletmelerine izin vermektedir (<http://www.ikv.org.tr/pdfs/15cf1f06.pdf>. 2010).

AB'nin bu alandaki uygulamaları, üçüncü ülke ihracatçıları açısından haksız sonuçlar doğurduğu gerekçesiyle DTÖ nezdinde eleştirilere neden olmaktadır. Özellikle Avustralya ve ABD, AB'nin coğrafi işaretlerin korunması için geliştirdiği sistemin korumacı niteliğinden şikayetçi olan ülkelerdir. Ortak Tarım Politikası reformu ile birlikte, kalite politikası uygulamaları AB için önem kazanmış ve kaliteli ürünlerin üretimini teşvik etmek ve kırsal kalkınmayı desteklemek, AB tarım politikasının öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Bu çerçevede uygulanan Avrupa kalite programları, tüketicileri yanıltıcı bilgidен, üreticileri ise haksız rekabetten korumayı hedeflemektedir (<http://www.ikv.org.tr/pdfs/15cf1f06.pdf>. 2010).

AB düzeyinde koruma altında olan coğrafi işaretler konusunda İtalya %23,33 oranla ilk sırada gelmektedir. İtalya %19,03 oranla ikinci ve İspanya %14,73, Portekiz %12,47 ve Yunanistan %9,35'er oranla bu ülkeleri takip etmektedir. Almanya %7,63 ve İngiltere ise %3,66 oranla daha aşağı sıralardadır. AB ülkeleri içerisinde 10 ülkenin coğrafi işaret sayısının %1'in altında olduğu görülebilir. Koruma altında olan coğrafi işaretlerin yaklaşık %80'i 5 Güney Avrupa ülkesi olan Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Portekiz'de bulunmaktadır (Çizelge 2.2).

Çizelge 2.2 Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret (PDO ve PGI) almış ülkelerin coğrafi işaretlerin dağılımı

Ülkeler	Toplam	%
İtalya	217	23,33
Fransa	177	19,03
İspanya	137	14,73
Portekiz	116	12,47
Yunanistan	87	9,35
Almanya	71	7,63
İngiltere	34	3,66
Çek Cumhuriyeti	24	2,58
Avusturya	13	1,40
Polonya	11	1,18
Belçika	8	0,86
Hollanda	6	0,65
Macaristan	6	0,65
Slovakya	5	0,54
Lüksemburg	4	0,43
İrlanda	4	0,43
Danimarka	3	0,32
Finlandiya	3	0,32
İsveç	2	0,22
Kolombiya	1	0,11
Kıbrıs	1	0,11
Toplam	930	100,0

Kaynak: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> 2010

İtalya ve Fransa korunan coğrafi işaretlerin sayısı ve ürün çeşitliliği bakımından ayrı bir kategoride tutulabilir ki enginardan kuşkonmaza, kestaneden, limon ve salama kadar birçok çeşitte 34 farklı ürüne sahiptir. Kuzey Avrupa ülkeleri, korunan ürünlerin sayısı bakımından en alt sıradadır. Örneğin Finlandiya sadece 3 ürününü; İsveç, Danimarka ve Belçika toplamda 13 ürününü koruma altına almıştır. Kuzey Avrupa ülkeleri AB nezdinde korunan tüm ürünler içerisinde %2'den daha az pay almaktadır. Şüphesiz bu azlık iklimsel koşullara bağlanabilir. İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Fransa'nın güney kesimleri gibi Güney Avrupa ülkeleri Akdeniz iklimini nimetlerinden faydalanırken, Kuzey Avrupa ülkeleri zor yetiştirme koşulları ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunlar arasında sadece Slovakya 5 ürününü koruma altına almıştır. (<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> 2010).

Çizelge 2.3'de ürün çeşitlerine göre AB ülkelerinde korunan işlenmiş ve işlenmemiş ürünler gösterilmektedir. Bunlar içerisinde meyve, sebze, hububat ve işlenmiş ürünleri %26,13 oranla ilk sırada gelirken bunu %23,33 ile et ürünleri ve %20,00 ile peynirler takip etmektedir. Buna göre hayvancılığa dayalı bu iki ürünün toplamı AB nezdinde korunan ürünlerin hemen hemen yarısını oluşturmaktadır.

Çizelge 2.3 Ürün çeşitlerine göre coğrafi işaretlerin (PDO ve PGI) dağılımı

Ürünler	Adet	%
Meyve, sebze, hububat ve işlenmiş ürünleri	243	26,13
Et ve et ürünleri	217	23,33
Peynirler	186	20,00
Yağ	112	12,04
İçecekler (Bira ve doğal maden suları)	47	5,05
Unlu mamuller	39	4,19
Diğer ürünler*	29	3,12
Diğer hayvansal ürünler (yumurta, bal, tereyağı vb.)	26	2,80
Balık, yumuşakçalar, kabuklu deniz hayvanları ve ürünleri	20	2,15
Doğal sakız ve reçineler	2	0,22
Hardal sosu	1	0,11
Makarna	3	0,32
Yonca	1	0,11
Temel yağlar	3	0,32
Çiçek ve parçaları	1	0,11
Toplam	930	100,0

Kaynak: Lee ve Rund 2003, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> 2010

*Baharatlar vb.

Özellikle peynirin çokluğu nedeni ile süt ürünleri AB yasaları altında korunan en geniş endüstri kollarından birini oluşturmaktadır. 186 adet peynir çeşidi ile korunan en geniş ürün kategorisini oluşturmaktadır. 21 çeşit peynir (PGI) dışında ki bu peynirler PDO olarak korunmaktadır ki bu da ürünün üretiminin, işlenmesinin ve hazırlanmasını belirtilen coğrafi alan içerisinde yapılması anlamına gelmektedir. Fransa ünlü Brie peyniri ve Roquefort peynirinden Langres ve Selles-sor-Cher gibi mikro varyetelerine kadar değişmekte olan 49 çeşit peynire sahiptir. İtalya 40, İspanya 24, Yunanistan 20, Portekiz 12 ve İngiltere 12 peynir çeşidi ile Fransa'yı takip etmektedirler. Aslında sürpriz olan ise Almanya ve Hollanda'da korunan peynir çeşidi sayısının diğer ülkelere göre az olmasıdır. Güney Avrupa ülkeleri AB nezdinde korunan peynirlerin yarısına

sahip olup Fransa lider konumdadır
(<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> 2010)

Avrupa Birliği nezdinde coğrafi işaret ile korunan ürün yelpazesi içerisinde en geniş grubu meyve, sebze, tahıllar ve bunların işlenmiş ürünleri oluşturmaktadır. Bu konuda da özellikle 5 Akdeniz ülkesinin liderliği söz konusudur. İlk sırada İtalya (%33,33), bu ülkeyi sırası ile İspanya (%17,28), Fransa (%15,23), Yunanistan (%13,58) ve Portekiz (9,88) takip etmektedir. Bu ürünler içerisinde özellikle zeytin önemli bir ürünü grubunu oluşturmaktadır (Çizelge 2.4).

Çizelge 2.4 Coğrafi işaret almış meyve, sebze, hububat ve işlenmiş ürünleri ülkelere göre dağılımı

Ülkeler	Toplam	%
İtalya	81	33,33
İspanya	42	17,28
Fransa	37	15,23
Yunanistan	33	13,58
Portekiz	24	9,88
Almanya	7	2,88
Avusturya	4	1,65
Polonya	3	1,23
Belçika	2	0,82
Çek Cumhuriyeti	2	0,82
Macaristan	2	0,82
Hollanda	2	0,82
İngiltere	2	0,82
Danimarka	1	0,41
Finlandiya	1	0,41
Toplam	243	100,00

Kaynak: Lee ve Rund 2003, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> 2010

En çok korunan ürünler arasında bir diğeri ise 112 ürün ile yağlar gelmektedir ki bunlarında ¼'ünü de zeytinyağları oluşturmaktadır. Avusturya'dan kabak çekirdeği yağı, Fransa'dan 2 çeşit tereyağı, Lüksemburg'dan 1 çeşit tereyağı örnek gösterilebilir, Tahmin edildiği gibi Akdeniz ülkeleri bu kategoride ilk sırada gelmektedir. İtalya'da 27 çeşit zeytinyağı koruma altında iken, bu sayı Yunanistan'da 24'tür (Lee ve Rund 2003).

AB ülkelerinde korunan bu ürünlerin dışında farklı ürünler arasında Fransız şekeri, Avusturya haşhaş tohumu, İngiltere istiridyesi ve Alman zencefili de bulunmaktadır (Lee ve Rund 2003).

Koruma altında olan ürünlerin PDO veya PGI olarak korunma durumları incelendiğinde, incelenen 930 ürünün %53,33'ü PDO, %46,67'si ise PGI nezdinde korunmaktadır (Çizelge 2.5).

Çizelge 2.5 Coğrafi işaretlerin menşei (PDO) veya mahreç (PGI) işareti olmasına göre dağılımı

	Toplam	%
Menşei (PDO)	496	53,33
Mahreç (PGI)	434	46,67
Toplam	930	100,00

Kaynak:<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> 2010

Yunanistan gibi bazı ülkelerde PDO olarak korunan ürünler PGI olarak korunan ürünlere göre 2,69 kat daha fazladır. Buna rağmen Fransa gibi bazı ülkeler tam tersine bir trend göstermektedir. Fransa'daki bu değer 0,93 olup bunun anlamı PGI sahip ürünler PDO ya sahip ürünlerden sayıca biraz daha fazladır. İlginç bir şekilde Güney Avrupa ülkelerinde PDO/PGI oranı genelde yüksektir. Yunanistan en yüksek değere sahip iken İtalya, Portekiz ve İspanya'nın değerleri sırası ile 1,95, 1,79 ve 1,65'dir. Daha sonra Avusturya ve Almanya ki bu ülkelerin iklim koşulları Güney Avrupa ülkelerinden farklıdır, sırası ile 2,0 ve 1,52 oranına sahip bulunmuştur, Bu farklılıkta iklim önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü Güney Avrupa ülkeleri sıcak iklime sahip olup, ürünleri genellikle tarımsal olup çoğunlukla yerel olarak yetiştirilip işlenir. Buna karşılık, Kuzey Avrupa ülkeleri daha ağır iklim şartları ile karşı karşıya kalmakta, tarımsal ürünleri daha az olmakta ve bu yüzden daha çok ürünler son ürün şeklinde olmaktadır (Çizelge 2.6).

Çizelge 2.6 Avrupa Birliği'nde ülkelere göre coğrafi işaret çeşitlerinin dağılımı

Ülkeler	Coğrafi İşaret Çeşitleri		%	Toplam
	Menşei (PDO)	Mahreç (PGI)		
İtalya	137	80	23,33	217
Fransa	82	95	19,03	177
İspanya	74	63	14,73	137
Portekiz	58	58	12,47	116
Yunanistan	64	23	9,35	87
Almanya	30	41	7,63	71
İngiltere	16	18	3,66	34
Çek Cumhuriyeti	6	18	2,58	24
Avusturya	8	5	1,40	13
Polonya	4	7	1,18	11
Belçika	3	5	0,86	8
Hollanda	5	1	0,65	6
Macaristan	3	3	0,65	6
Slovakya	1	4	0,54	5
Lüksemburg	2	2	0,43	4
İrlanda	1	3	0,43	4
Danimarka	0	3	0,32	3
Finlandiya	2	1	0,32	3
İsveç	0	2	0,22	2
Kolombiya	0	1	0,11	1
Kıbrıs	0	1	0,11	1
Toplam	496	464	100,0	930

Kaynak: Lee ve Rund 2003, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> 2010

Bazı ürünlerde bazı ülkeler gerçekten de tekel haline gelmiş durumdadır. Örneğin Portekiz AB nezdinde koruma altında bulunan 13 baldan 9'una sahiptir. Zeytinyağında Yunanistan ve İtalya lider durumdayken, İtalya domuz etinde ve Fransa'da kümes hayvanlarında bir numaradır (Lee ve Rund 2003).

Türkiye'de coğrafi işaretler 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik kapsamında özel olarak korunmaktadır. 555 sayılı KHK'ye 4128 sayılı Kanunla ceza hükümleri eklenmiştir.

555 sayılı KHK'ye göre coğrafi işaret, "belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir". Bu Kanun Hükmünde Kararname anlamında coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmıştır. Bir ürünün menşei olan yöre, alan veya bölge adı, aşağıdaki şartların birlikte karşılanması durumunda "menşei adını" belirtir:

1. Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması;
2. Tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması;
3. Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması.

Üçüncü fıkrada belirtilen koşulları karşılayan ve belirli bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan güncel dilde yerleşmiş coğrafi veya coğrafi olmayan adlar da menşe adları olarak kullanılabilir. Bu tür ürünlere örnek olarak Eskişehir Lületaşı, Çelikhan Tütünü, Ege Pamuğu verilebilir. Ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezler. Çünkü ürün, niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilir.

Bir ürünün menşei olan yöre, alan veya bölge adı, aşağıdaki şartların karşılanması durumunda "mahreç işareti" göstergesini belirtir:

1. Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması;
2. Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması;
3. Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması.

Türkiye’de coğrafi işaretlerin tescili ile ilgili sorumlu mercii Türk Patent Enstitüsü’dür. Yurt içinden veya yurt dışından yapılacak tüm başvurular Türk Patent Enstitüsüne veya onun yetkili kıldığı makama yapılır.

Coğrafi işaret tescili ile (<http://www.turkpatent.gov.tr/.../Cografiisaretler.pdf> 2011);

1. Coğrafi işaret tescili yapılan ürünlerin kalitesinin korunması ve belli bir standartta üretiminin sağlanması,
2. Coğrafi işaret konusu yörede üretim yapanların tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmaları mümkündür,
3. Coğrafi işaretle tek bir üretici değil belli şartlar altında üretim yapan herkesi korumaktadır. Çünkü coğrafi işaret alansal, yöresel, bölgesel, ülkesel genelliğe, bir anlamda anonimliğe sahip olup, sağladığı hak belli bir kişiye veya bazı kişilere bağlanamaz.
4. Başka bölgelerde üretilen ürünlerle karışmalarının önlenmesi,
5. Ürünlerin yurt içi ve yurt dışında kolayca tanıtılması sağlanabilmektedir.

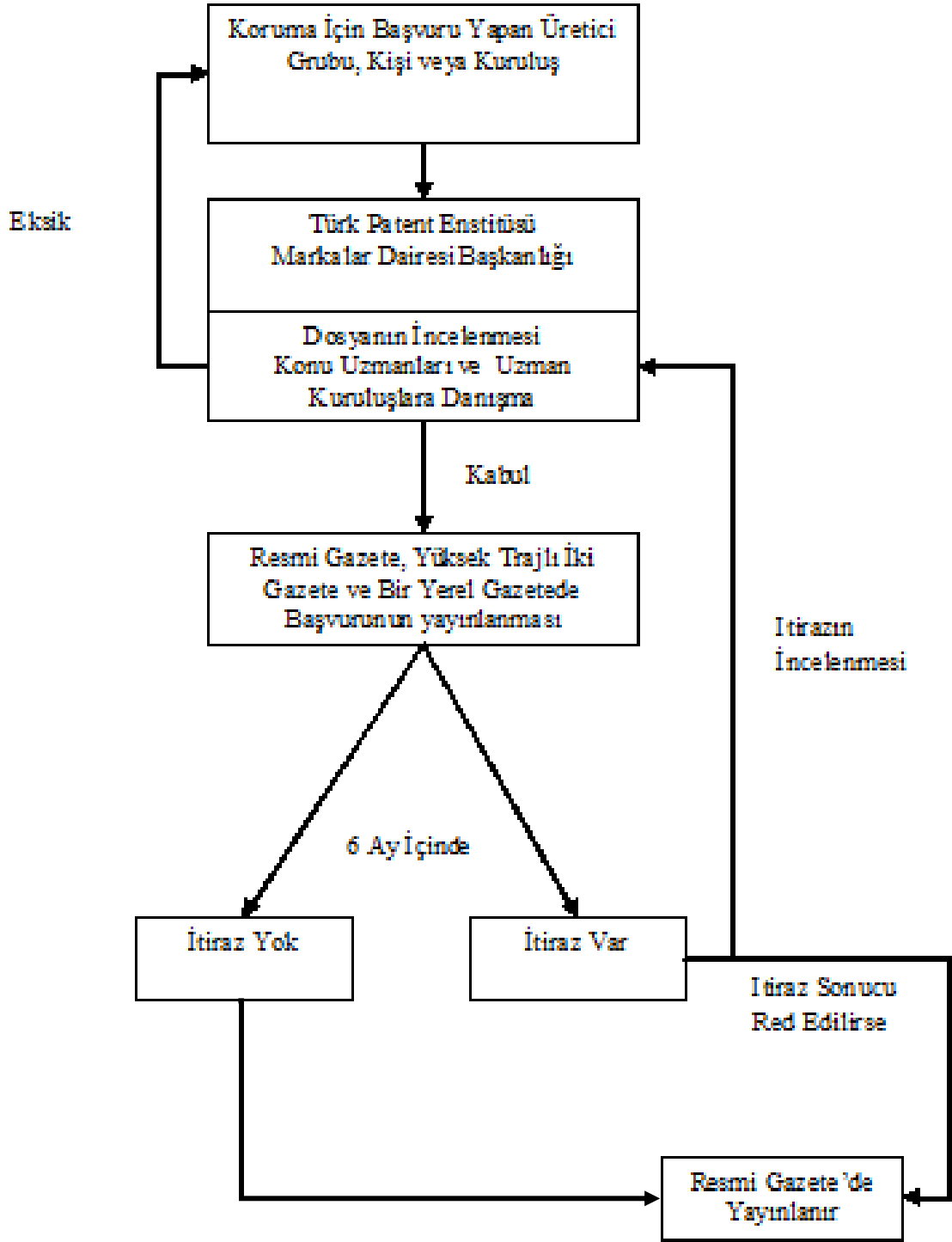
Tescili istenen ürünün coğrafi işaret alabilmesi için başvuru sahibinin ürün ve/veya alanla ilgili olarak hazırlaması gereken belgeler şunlardır (<http://www.turkpatent.gov.tr/.../Cografiisaretler.pdf> 2011);

1. Başvuru dilekçesi,
2. Tescili istenilen menşe adı veya mahreç işaretine ait herhangi bir logo varsa 15 adet örnek(8x8),
3. Başvuru ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı,
4. Ürünün tanımı ve gerekiyorsa hammaddenin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve benzeri özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler ve belgeler,
5. Ürünün üretim tekniğine ve varsa yerel özel üretim teknik ve şartlara ilişkin bilgiler,
6. Yöre, alan veya bölgenin coğrafi sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgiler/ belgeler, harita,
7. Ürünün tescili ile ilgili talep edilen işaretle menşe adı ya da mahreç işareti olma özelliklerini taşıdığına ilişkin bilgiler,
8. Ürünün kalitesinin denetleme biçimini ayrıntılı olarak açıklayan bilgiler,

9. Tescilli menşee adı ve mahreç işaretinin kullanım biçimi, markalama, işaretleme veya etiketleme şekillerini ayrıntılarıyla açıklayan bilgiler.

Türkiye’de coğrafi işaretlerin tescil süreci ve işleyişi ile ilgili olarak kademeler incelendiğinde şekil 2.1’de verilmiştir. Tescil başvurusu yapılan coğrafi işarete ait bilgiler değerlendirilir. İhtiyaç duyulduğu takdirde, konuda uzman bir veya birkaç kurum kuruluşlardan görüş alınır. Coğrafi işaret başvurusu, Resmi Gazete ile yüksek tirajlı günlük gazetelerden ikisinde ve bir yerel gazetede ilan edilir. İtiraz süresi, Resmi Gazete’de yayımlandığı tarihten itibaren altı aydır. İlan süresinde üçüncü kişilerce yapılacak itirazlar gerekçeleriyle birlikte bu konuda uzman bir ya da birkaç kurum-kuruluşa gönderilir. Gelen görüşler doğrultusunda başvurunun tesciline karar verilebilir, başvuru değişikliğe uğrayabilir ya da reddedilebilir. Başvuru reddedilirse, bu durum Resmi Gazete’de ilan edilir. Bu süreç içerisinde eğer başvuru yapanların başvuruları Resmi Gazete’de yayınlanmadan reddedilirse başvuru yapanların itiraz hakları bulunmamaktadır.

Türkiye’de coğrafi işaretlerin tescil süreci ve işleyişi ile ilgili aşamalar şekil 2.2’de verilmiştir. 2011 yılı Haziran ayı itibari ile Türkiye’de 145 adet tescilli coğrafi işaret olup, 137 adet başvuruda değerlendirilmektedir. İşaretlerin ürün bazında dağılımı incelendiğinde, Türkiye’de daha çok halı, kilim, battaniye gibi mallar ilk sırada yer almakta, bunu işlenmemiş tarımsal ürünler ve gıdalar takip etmektedir (<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431> 2011).



Şekil 2.2 Türkiye’de coğrafi işaretlerin başvuru süreci

2.6 Araştırma Alanının Tanıtımı

2.6.1 Araştırma alanının coğrafi konumu ve iklimi

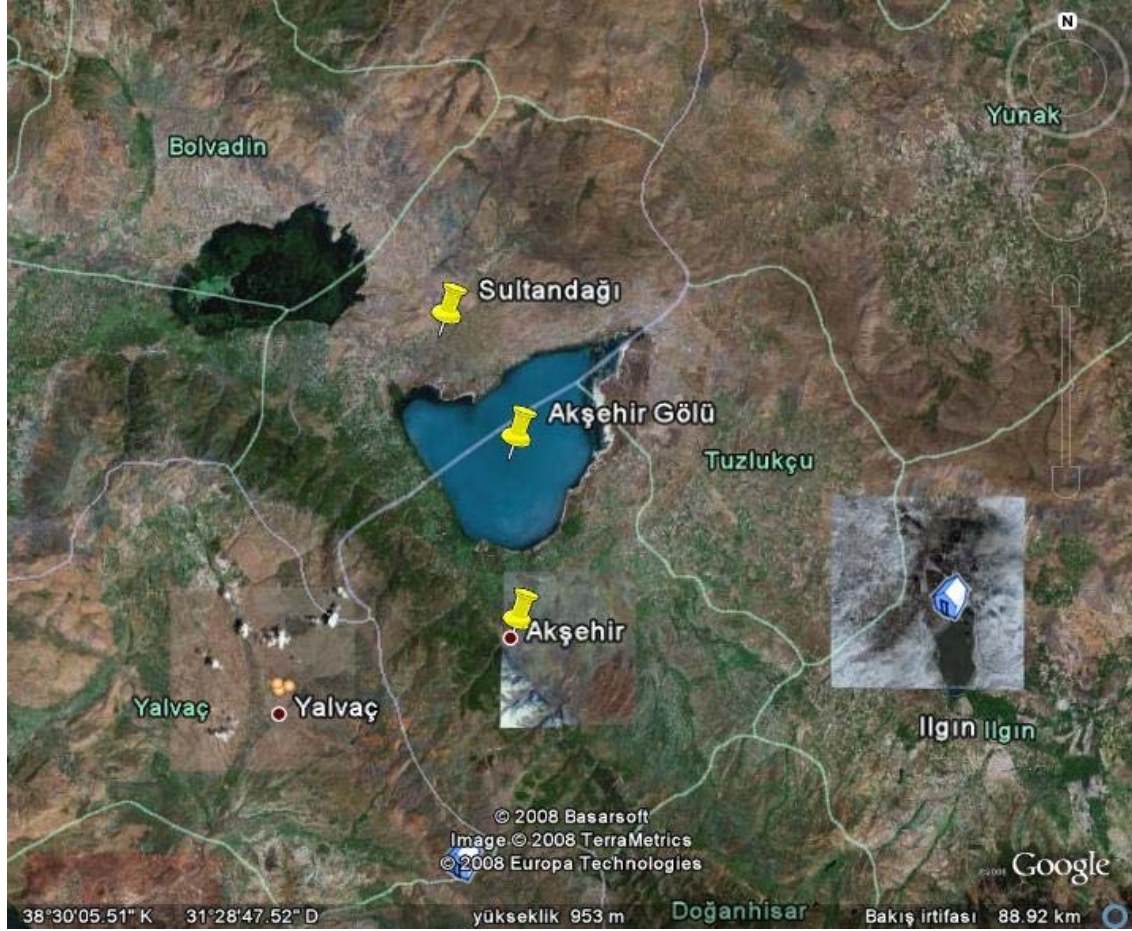
Araştırma alanı olarak belirlenen Konya ili Akşehir ilçesi ve Afyonkarahisar ili Sultandağı ilçesi, Akşehir Kirazı ismi ile coğrafi işaret almış olan 0900 Ziraat (Napolyon) kirazının yetiştirildiği ve tescillendiği yerlerdir.

Akşehir ilçesi İç Anadolu Bölgesi'nde 31°, 24', 45"= doğu boylamı, 38°, 02', 00"= kuzey enlemleri arasında yer almakla beraber, Sultandağı ilçesi yerleşim olarak; Ege Bölgesi ile İç Anadolu Bölgesinin kesişim noktasına yakın bir alandır. Akşehir ilçesi kuzeydoğusunda Ankara, kuzeyde Eskişehir, kuzeybatıda Afyonkarahisar, doğu ve güneybatıda Konya, batıda Isparta illeri ve Akşehir ilçe merkezinin kuzeyinde Akşehir Gölü ile çevrilidir. İlçe yüzölçümü 1.442 km²'dir. Denizden yüksekliği 1.050 m' dir. Güneybatı kesiminde yer alan Konya iline bağlı Akşehir ilçesi, Konya - Afyonkarahisar karayolu üzerinde olup Konya iline 135 km. Afyonkarahisar iline 90 km. mesafededir (www.aksehir.bel.tr 2010, www.sultandagi.gov.tr 2010).

Sultandağı ilçesi esas yeri Göller Bölgesi olarak adlandırılan alanın kuzeyinde Eber-Akşehir gölleri ile Batı Torosların İç Anadolu da ki uzantısı olan Sultandağları'nın eteklerinde yer almaktadır. Kuzeyinde ilimiz ilçelerinden Bolvadin, güneyinde Isparta İli Yalvaç İlçesi, doğusunda Konya İli Akşehir İlçesi, batısında ise ilimiz ilçelerinden Çay ile sınır komşusudur. Denizden yüksekliği 1020 metredir mesafededir. Sultandağı ilçesi 966 km. kare alana sahip olup 2000 nüfus sayımının ham sonuçlarına göre İlçe Merkez nüfusu: 6.893, merkeze bağlı kasaba ve köylerin nüfusları ise, 15.291 dir. (www.sultandagi.gov.tr 2010).

İç Anadolu Bölgesi'nin önemli bir bölgesini teşkil eden Akşehir ve Sultan Dağlarının iki bölümü tabiat, iklim, ekonomik ve sosyal bakımdan diğer yerlerden ayrı ve kendine has bir özelliğe sahiptir. Sart'tan başlayarak Ninova'ya kadar uzanan ve tarihte "Kral

Yolu" olarak bilinen ünlü ticaret yolunun geçtiği kent halen aynı önemi korumaktadır mesafededir (www.aksehir.bel.tr 2010).



Şekil 2.3 Araştırma alanı uydu haritası (www.googleearth.com 2008)

Sultandağı: İlçe merkezi, Yeşilçiftlik, Yakasenek, Dereçine, Kırca, Üçkuyu, Karapınar kasabaları ile Akbaba, Doğancık, Çamözü, Çukurcak, Karakışla, Taşköprü, Yenikarabağ köylerinden meydana gelmektedir. Merkez ilçenin 6, Yeşilçiftlik kasabasının 6, Yakasenek kasabasının 4, Dereçine kasabasının 6, Kırca kasabasının 3, Üçkuyu kasabasının 3, Karapınar kasabasının 3'er adet mahallesi bulunmaktadır (www.sultandagi.gov.tr 2010).

Bölgenin iklimi karasaldır. Bunun yanında İç Anadolu ve İç Batı Anadolu iklimlerinin geçit yeridir. Yazlar sıcak ve kurak, kışlar soğuk ve yağışlıdır. Yıllık yağış miktarı 690

mm' dir. Yağışlar daha çok kış ve ilkbahar aylarında düşer. Kışın sert günlerini baharı, yazı andıran günleri takip eder. Akşehir ve çevresi İç Anadolu bölgesinin en fazla yağış alan bölgelerinden birisidir. Yıllık sıcaklık ortalaması 12 C°'dir. En önemli rüzgarı güneybatıdan esmektedir. Halk arasında gedavet denilen samyeli de sık sık hissedilir (www.aksehir.bel.tr 2010, www.sultandagi.gov.tr 2010).

Çeşitli yerlerden doğan yüzlerce kaynak vardır. Bu kaynaklar birleşerek ırmak, dere ve çay halinde Akşehir ve Eber Göllerine dökülür. En önemli akarsuyu Doğanhisar yönünden gelerek Akşehir'in 5-6 km. Kuzeydoğusundan Akşehir Gölü'ne dökülen Adıyan Çayı'dır. Akşehir Çayı ise sultan dağlarından doğup kenti ikiye bölerek akar. Geçmiş yıllarda birkaç kez taşmış olmasına karşın son yıllarda suyunun git gide azaldığı görülür. Yazın ise tamamen kurumaktadır (www.aksehir.bel.tr 2010, www.sultandagi.gov.tr 2010).

2.6.2 Araştırma alanının tarımsal yapısı

Akşehir İlçesi 85.300 ha yüzölçümüne sahip olup, 38.544 ha alanda tarımsal üretim yapılmaktadır. 2010 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre 95.791 kişi olan ilçe toplam nüfusunun %35,65'i kasaba ve köylerde yaşamaktadır. Sultandağı ilçesinin ise toplam nüfusu 17.468 kişi olup bu nüfusun %65,73'ü kasaba ve köylerde yaşamaktadır (www.tuik.gov.tr 2011)

Şehrin önemli morfolojik elemanını alüvyonal yelpazeler oluşturmaktadır. Sultandağları eteklerinde alüvyon yelpazeleri düzlükler meydana getirmiştir. Bu düzlükler yerleşim yerleri olarak işgal edilmiş olup, büyük bir kısmı da tarım alanları olarak değerlendirilmektedir (www.aksehir.bel.tr 2010, www.sultandagi.gov.tr 2010).

Göl seviyesinin son yıllarda düşüyor olması sebebiyle alüvyon yelpazeleri oluşturan akarsular, yataklarını derinleştirmişler ve kendilerini gömmüşlerdir. Bu yüzden alüvyon yelpazeleri uzun eksen boyunca deşildikleri görülür. Alüvyon yelpazelerinin temele yaslandıkları yerlerde rakım ortalama 1150 metredir. Eski göl yatağının başlangıcı, bir

başka ifade ile dış yelpazenin uç kısımlarındaki ortalama rakım ise 1000 metre olup halen alüvyon yelpazelerinin 150 metrelik bir tortul kaması teşkil ettikleri görülmektedir (www.aksehir.bel.tr 2010, www.sultandagi.gov.tr 2010).

Genellikle Sultandağlarında maki denilen çalılık, karaağaç, meşe, çam, fındık bitki örtüsünü oluşturur. Dağların eteklerine inildikçe çeşitli meyve ağaçları vardır. Kentin çevresi oldukça sık ağaçlarla kaplanmıştır. Geçmişte ormanlarla kaplı olan Sultandağları, zaman içerisinde bilinçsiz kesim ve keçi beslenmesi nedeniyle azalmıştır. Erozyon çalışmaları yapılarak dağların boş kalan kısımlarında orman ağaçları yetiştirilmiştir (www.aksehir.bel.tr 2010, www.sultandagi.gov.tr 2010).

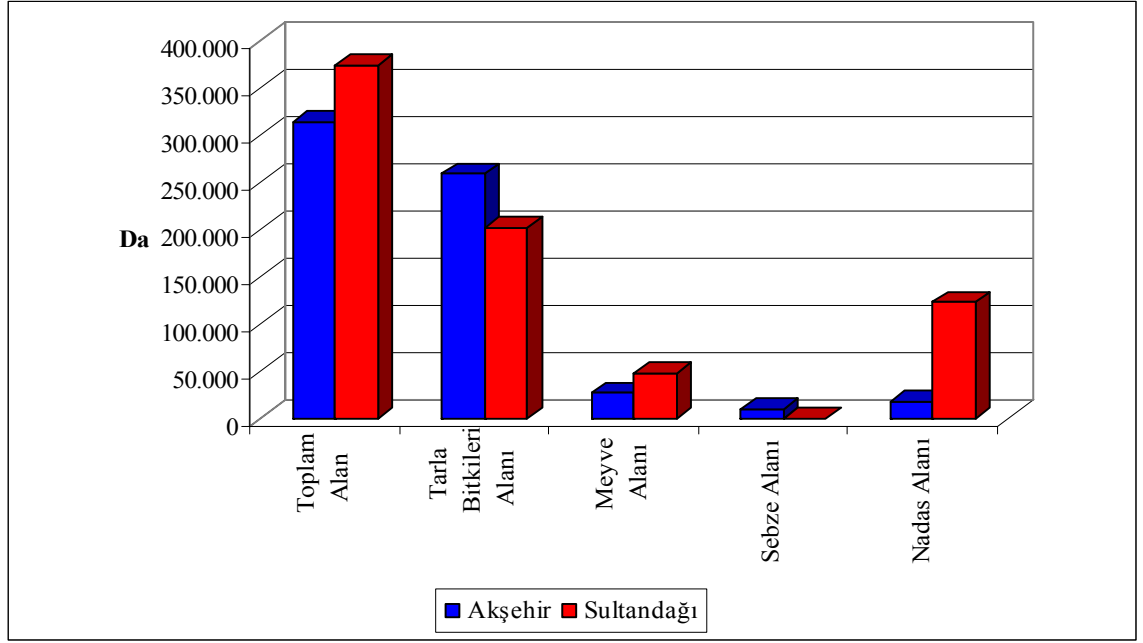
Gerek Akşehir ilçesinde gerekse Sultandağı ilçesinde meyvecilik ana geçim kaynağını oluşturmaktadır. Şehir merkezinin yakın çevresi yerleşim alanı olarak gelişirken dış kısımları tarımsal karakterli olup sulu ve kuru tarım yapılmaktadır. Sebze ve meyvecilik gelişmiş olup tahıl ürünleri, pancar, hububat, baklagiller, sanayi bitkileri ve hayvan yemleri de önemli bir yer tutmaktadır (www.aksehir.bel.tr 2010, www.sultandagi.gov.tr 2010).

2010 yılı tarımsal üretim istatistikleri incelendiğinde Araştırma alanında meyve üretim alanının toplam alan içerisinde Akşehir ilçesinde %9,05, Sultandağı ilçesinde ise %18,72'sini oluşturduğu görülmektedir (Çizelge 2.7 ve Şekil 2.4).

Çizelge 2.7 Akşehir ve Sultandağı ilçeleri tarımsal üretim istatistikleri (2010)

İlçeler	Toplam Alan		Ekilen Tarla Alanı		Nadas Alanı		Sebze Alanı		Meyve Alanı	
	da	%	da	%	da	%	da	%	da	%
Akşehir	308.097	100,00	257.866	83,70	15.142	4,91	7.199	2,34	27.890	9,05
Sultandağı	262.930	100,00	131.543	50,03	82.036	31,20	125	0,05	49.226	18,72

Kaynak: www.tuik.gov.tr 2011



Şekil 2.4 Akşehir ve Sultandağı ilçeleri tarımsal üretim istatistikleri (2007) (www.tuik.gov.tr 2011)

Bölgede önemli faaliyetlerden biri olan kiraz üretimi, araştırma alanının en önemli geçim kaynaklarından biridir. Özellikle ihracata yönelik kiraz üretimi bölgenin doğal yapısının elverişliliği ile birleştiği ve iklim şartları uygun gittiği zamanlarda üretici gelirlerinin artmasında önemli bir faaliyet dalıdır. Bölgede 2010 yılı rakamlarına göre 29.234 da. alanda kiraz üretimi yapılmakta olup, toplam meyve üretim alanının %37,91'ini oluşturmaktadır (Çizelge 2.7 ve Çizelge 2.8).

Çizelge 2.8 Akşehir ve Sultandağı ilçelerinde önemli meyve alanları (2010)

Meyve Türleri	Akşehir			Sultandağı		
	Alan (da)	Üretim (ton)	Ağaç Sayısı (adet)	Alan (da)	Üretim (ton)	Ağaç Sayısı (adet)
Armut	482	242	10.740	87	144	4.720
Erik	1.565	1.549	40.779	2.000	2.712	84.300
Kayısı	144	36	7.510	2.240	391	42.400
Elma	2.446	1.418	52.477	10.676	12.271	217.100
Vişne	11.650	17.060	216.303	13.500	17.280	298.500
Kiraz	8.734	10.470	137.580	20.500	33.200	415.000

Kaynak: www.tuik.gov.tr 2011

2.7 Akşehir Kirazı'nın Önemli Ayırt Edici Özellikleri

İklim etmenlerinin bitki örtüsünün sahaya yerleşmesini, gelişmesini ve büyümesini doğrudan etkilediği, dolaylı olarak çözülme ve toprak oluşumunda önemli rol oynadığı bilinmektedir. Bu nedenle Akşehir Kirazı'nı diğer yöre kirazlarından ayırt eden faktörler çevresel ve niteliksel özellikleriyle maddeler halinde aşağıda belirtilmiştir (<http://www.tpe.gov.tr/portal/viewimage.jsp?fileNo=262> 2011);

1. Akşehir Kirazı'nın çapı 26 mm' den büyüklük oranı % 80-90 aralığındadır.
2. Akşehir Kirazı; bölge adaptasyonu, fizyolojik gelişimi ve ekonomik ömrü üst seviyelerde olan bir ürünüdür. Periyodisite göstermez ve genellikle istikrarlı bir verim sürecine sahiptir.
3. Akşehir ilçesinin kuzeyinde yer alan Akşehir Gölü ve kuzeybatısındaki Eber Gölü ile güneyindeki Sultan Dağlarının oluşturduğu mikro klima iklimi nedeniyle Akşehir Kirazı'nın istediği uygun ortam oluşmakta (ısı, nem, yağış, güneşlenme, soğuklanma isteği ve don zararı gibi) ve Akşehir Kirazı'ndan kendine has bir aroma, tad ve lezzete sahip, en iyi kalitede meyve alınmaktadır.
4. Bölgede yaz aylarında nem oranı %60'dan aşağı düşmemekte ve yeterli derecede nemli bir ortam olduğundan, Kirazın olgunlaşma dönemindeki sıcaklarda meyvenin su kaybı minimum seviyede kalmakta ve ani olgunlaşma riski ortadan kalkmaktadır. Bu riskin en az seviyede olmasıyla kiraz meyvesinin şeker oranı düşük, asiditesi normal seviyelerde kalmaktadır. Meyve etinin gevrek bir yapıya sahip oluşu, sertliği, sululuğu ve hafif mayhoşumsu özelliğiyle tüketiminde ve damak tadı olarak çok kaliteli bir çeşittir.
5. Mikro-klima özelliği, merkezde yer alan Akşehir'de üst düzeyde etkisini hissettirir. Bu özellik Akşehir Kirazı'nın istediği uygun ortamı fazlasıyla sağlar. Akşehir ilçesinde Atakent, Gölçayır, Değirmenköy, Yeniköy, Saray, Ulupınar, Engili, Gedil, Ilıcak ve Çakıllar gibi kasaba ve köylerinde temel ürün olarak yetiştirilmektedir.
6. Akşehir Kirazı'nın yaşam alanını oluşturan topraklar ise verimli fraksiyona sahip topraklardır. Yaklaşık olarak eşit oranlarda kum, kil ve şilt içeren, su tutma ve hava kapasitesi iyi, drenajı, su geçirgenliği yeterli olan (tınlı) topraklardır. Bu verimlilik Akşehir'de uygun iklimle birleşince sık bitki örtüsünü desteklemekte

ve organik maddece zengin, madde çevrimi yüksek dengeli bir ekosistem oluşmaktadır. Bölgenin uzun yıllar yağış ortalaması 550-610 mm. arasında değişmektedir.

7. Bölgedeki kiraz yetiştiriciliğinde ticari (kimyevi) gübre mümkün olduğunca kullanılmamakta olup her yıl düzenli, ağırlıklı ve dengeli bir çiftlik (hayvan) gübresi kullanımı sayesinde toprağın organik maddece zenginleştirilmesi düzenli, kaliteli bir verimle lezzet ve aromaca farklı bir kiraz ürünü alınmasında anahtar rol oynamaktadır.

Akşehir Kirazı için Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü tarafından coğrafi işaret alınmak için 14.11. 2003 tarihinde başvuru yapılmış ve başvuru kabul edilerek 11.04.2004 tarihinde Resmi Gazete’de başvuru yayınlanmıştır. Buna göre Akşehir Kirazı’nın coğrafi sınırları Akşehir-Konya ve Sultandağı-Afyonkarahisar olarak belirlenmiştir (Şekil 2.5) (<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431> 2011).

Akşehir Kirazı için yapılan Coğrafi İşaret başvurusunun kabulü ile bu kiraz dünyada sayılı kiraz çeşitleri arasına girmiştir. Şu ana kadar Avrupa Birliği içerisinde PDO (Protected Designation Origin) yani Türkiye’deki karşılığı ile menşei işareti almış 5 kiraz bulunmaktadır. Türkiye’de ve Avrupa Birliği ülkelerinde coğrafi işarete sahip kiraz çeşitleri; (<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> 2010, <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431> 2011).

1. Kerasia Tragana Rodochoriou (Yunanistan)
2. Ciliegia di Marostica (İtalya)
3. Cereja da Cova da Beira (Portekiz)
4. Cereja de São Julião – Portalegre (Portekiz)
5. Cerezas de la Montaña de Alicante (İspanya)
6. Akşehir Kirazı (Türkiye)
7. Salihli Kirazı (Türkiye)

Dünyadaki sayılı kirazlardan biri olduğu tescillenmiş olan Akşehir Kirazı’nın Türkiye’nin ihracatında da önemli bir yeri olduğu kesindir. Bölgede Napolyon diye

bilinen ve Akşehir Kirazı olarak tescillenen 26 mm üzerindeki kirazların hemen hemen hepsi ihraç ürünü olarak değerlendirilmektedir.

Tescil No	: 75
Başvuru Tarihi	: 14.11.2003
Başvuru No	: C 2003/025
Yayın Tarihi	: 11.04.2004
Türü	: Menşe Adı
Başvuru sahibinin Kimliği	: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Akşehir İlçe Müdürlüğü
Başvuru Sahibinin Adresi	: Akşehir KONYA
Coğrafi İşaret	: AKŞEHİR KIRAZI
Coğrafi Sınırları	: Akşehir – Konya ve Sultandağı - Afyon
Kullanılacağı Ürün	: Kiraz

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 11.04.2004 tarih ve 25430 sayılı Resmî Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 11.04.2004 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

218
Doç. Dr. Yusuf BALCI
ENSTİTÜ BAŞKANI

Uzman : Hakan Kızıltepe 02/08/2003
Dai. Bşk. : Kutay Kumbasar 02/08/2003
Ens. Bşk. Yrd. : Memduh Murat 02/08/2003

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

Şekil 2.5 Akşehir Kirazı coğrafi işaret belgesi

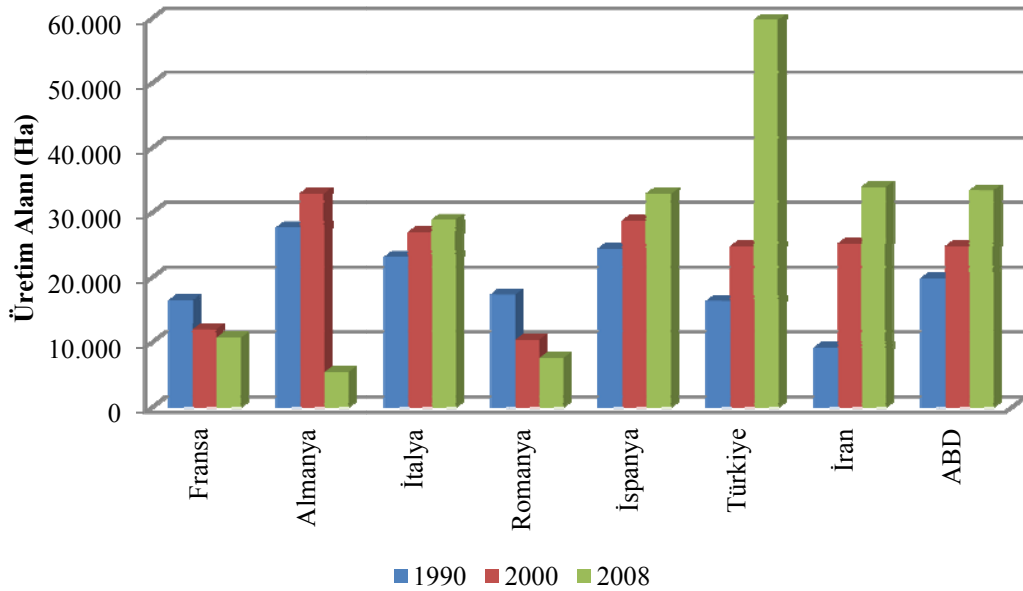
2.8 Dünyada, Türkiye’de ve Araştırma Alanında Kiraz Üretim ve Ticareti

Kirazın anavatanı, Hazar Denizi, Güney Kafkasya ve Kuzey Anadolu’dur. Kirazın Avrupa kıtasına yayılması, tohumlarının kuşlar ve hayvanlar tarafından taşınmalarıyla

olmuştur. Amerika'ya ise kirazı kolonistler götürmüşlerdir. Çeşitlerin çoğu İngiltere'den ithal edilmiş olup, ilk modern kiraz yetiştiriciliğine Pasifik kıyılarındaki Oregon Eyaletinde başlanmıştır (Anonim 2008).

Kiraz özellikle mineral madde açısından oldukça zengindir. Sanayide kullanılan birkaç çeşit dışında, üretilen kirazın hemen hepsi taze olarak tüketilmektedir. Sanayide ise meyve suyu, şarap, konserve, salamura, kurutulmuş ya da dondurulmuş olarak işlem görmektedir.

2006 yılı dünya kiraz üretiminin %18,04'ünü gerçekleştiren Türkiye, hem kuzey yarıküre üretiminde hem de dünya kiraz üretiminde ilk sıralarda yer almaktadır. Onu sırasıyla %12,00 payla ABD ve % 11,99'lük payla İran takip etmektedir (www.faostat.fao.org 2011). Üretim alanı bakımından incelendiğinde ise dünyada ilk 3 sırayı yine İran, ABD ve Türkiye paylaşmakta, verim açısından ise Türkiye'nin İran ve ABD'den daha iyi olduğu görülmektedir (Şekil 2.6 ve Çizelge 2.9).



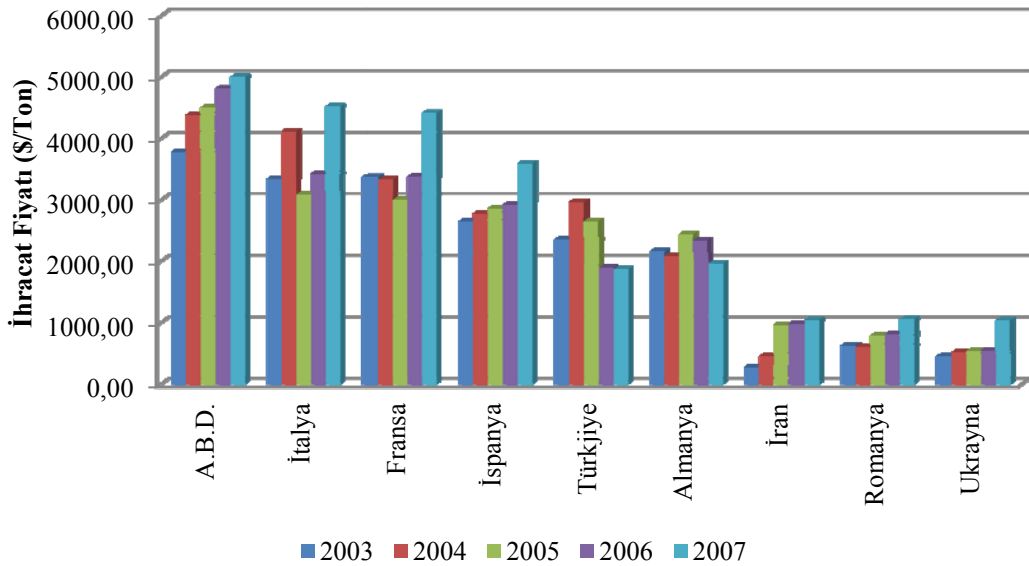
Şekil 2.6 Dünyada kiraz üretiminde önemli ülkelerin kiraz üretim alanları (ha)

Çizelge 2.9 Dünyada kiraz üretiminde önemli ülkelerin üretim alanları (ha) ve verimleri (Kg/ha)

Yıllar	Fransa		Almanya		İtalya		Romanya		İspanya		Türkiye		İran		ABD	
	Üretim Alanı (ha)	Verim (Kg/ha)	Üretim Alanı (ha)	Verim (Kg/ha)	Üretim Alanı (ha)	Verim (Kg/ha)	Üretim Alanı (ha)	Verim (Kg/ha)	Üretim Alanı (ha)	Verim (Kg/ha)	Üretim Alanı (ha)	Verim (Kg/ha)	Üretim Alanı (ha)	Verim (Kg/ha)	Üretim Alanı (ha)	Verim (Kg/ha)
1990	16.500	4.995,27	27.720	5.082,83	23.168	4.336,59	17.400	3.890,81	24.500	2.240,82	16.413	8.712,61	9.209,00	9.274,73	19.910,00	7.141,14
1991	16.500	3.401,03	27.280	2.050,70	25.993	4.037,63	17.000	3.505,88	25.000	2.924,00	16.667	8.999,82	10.654,00	8.704,62	18.200,00	7.406,59
1992	14.750	5.006,44	26.310	8.361,84	26.054	5.401,51	16.600	4.397,59	25.800	3.457,36	17.200	9.011,63	11.513,00	7.978,29	18.460,00	10.092,09
1993	14.665	4.800,14	25.500	7.309,80	24.302	5.426,51	16.200	6.567,90	26.300	3.114,07	17.790	8.712,76	13.428,00	8.828,12	18.890,00	8.096,88
1994	14.550	5.301,51	26.860	5.413,25	24.599	5.701,94	15.700	4.484,08	28.000	2.507,14	18.483	8.656,60	15.000,00	8.666,67	20.060,00	9.374,88
1995	14.650	4.299,93	24.710	5.730,47	24.771	4.851,12	13.375	4.523,36	27.800	1.996,40	20.167	9.222,99	17.000,00	9.220,88	21.075,00	7.124,08
1996	14.770	5.198,31	23.500	6.625,53	27.121	5.048,97	12.995	6.869,87	27.600	2.699,28	20.767	9.630,66	20.364,00	8.509,13	22.170,00	6.305,82
1997	14.000	4.714,29	24.350	2.640,66	25.321	4.511,35	12.302	6.002,03	29.500	2.183,05	21.227	10.128,61	23.552,00	9.688,99	22.920,00	8.944,15
1998	11.980	2.888,56	30.000	4.068,43	26.954	4.344,62	11.955	6.517,78	28.600	2.107,69	22.811	8.548,51	23.937,00	9.570,08	23.180,00	7.705,95
1999	12.087	5.799,62	33.000	4.742,42	26.410	4.600,72	12.000	5.966,67	28.900	3.759,52	23.810	10.499,79	24.288,00	9.389,66	23.473,00	8.351,81
2000	12.049	5.518,63	33.000	5.142,42	26.958	5.403,67	10.446	7.055,33	28.777	3.923,27	24.810	9.270,46	25.244,00	8.568,89	24.869,00	7.441,80
2001	12.051	4.611,98	33.000	4.239,39	27.320	4.062,96	10.393	8.775,14	27.830	3.075,82	25.376	9.851,83	25.302,00	8.639,00	27.559,00	7.584,09
2002	12.160	5.656,17	33.000	3.333,33	28.804	4.374,39	11.653	5.689,52	28.661	4.018,77	26.141	8.033,36	25.500,00	8.627,45	29.433,00	5.591,14
2003	12.175	4.174,62	5.366	6.221,77	28.558	3.571,68	9.861	9.988,85	28.727	3.758,66	27.972	9.473,76	25.500,00	8.705,88	29.433,00	5.464,75
2004	12.166	5.075,46	5.504	7.099,56	28.331	3.359,18	9.612	5.304,62	25.859	3.227,77	26.000	9.423,08	31.341,00	5.570,21	30.348,00	7.281,86
2005	12.127	5.451,06	5.528	5.049,02	27.888	3.632,21	8.702	13.543,90	24.115	3.969,56	27.000	10.370,37	33.329,00	6.747,64	31.677,00	7.995,90
2006	12.022	5.385,46	5.561	5.689,09	28.876	3.840,91	7.240	14.473,90	24.000	3.912,50	29.000	10.698,41	33.329,00	6.747,64	31.677,00	7.995,90
2007	11.148	4.265,90	5.443	6.329,50	28.868	3.678,40	7.688	8.475,90	32.921	2.205,20	34.300	11.607,60	34.000	6.617,60	35.050,00	8.528,30
2008	10.752	3.680,80	5.449	4.618,40	28.900	4.650,70	7.628	8.870,40	32.921	2.205,20	59.751	5.662,80	34.000	5.662,80	33.431,00	6.732,40

Kaynak: www.faostat.fao.org 2011

Dünyada kiraz ihracatında önemli paya sahip olan ülkelerin başında gelen 9 ülkenin (Türkiye, Fransa, Almanya, İran, İtalya, Romanya, İspanya, Ukrayna ve ABD) kiraz ihraç fiyatlarının yıllara göre değişimi incelendiğinde, genelde trendin yükselme eğiliminde olduğu görülebilir. Özellikle arza bağlı fiyat değişimleri göz önüne alındığında, Türkiye'nin kiraz ihraç fiyatlarının ABD, İtalya ve Fransa ve hatta İspanya'nın gerisinde olduğu görülebilir. Buna rağmen dünya kiraz üretiminde büyük paya sahip olan İran'ın ihracat fiyatları ise Türkiye'nin çok gerisinde seyretmektedir (Şekil 2.7).



Şekil 2.7 Dünyada kiraz üretiminde önemli ülkelerin ihracat fiyatları (\$/Ton) (www.faostat.fao.org 2011)

Araştırma alanı olarak belirlenen Konya ili Akşehir ilçesi ve Afyonkarahisar ili Sultandağı ilçesinde yıllara göre kiraz üretim ve fiyat istatistikleri çizelge 2.10'da verilmiştir. Çizelgeye göre bölgede üretim alanında artışlar görülmektedir. Bu artış 1998 yılına göre 2007 yılında meyve veren ağaç sayısı bakımından Akşehir ilçesinde %69,90, Sultandağı ilçesinde ise %82,86 olarak gerçekleşmiştir. Bu da Araştırma alanında kirazdan elde edilen gelirin yüksekliği üretim alanının artırmasına neden olmuştur.

Çizelge 2.10 Akşehir ve Sultandağı ilçeleri yıllara göre kiraz üretim ve fiyat istatistikleri

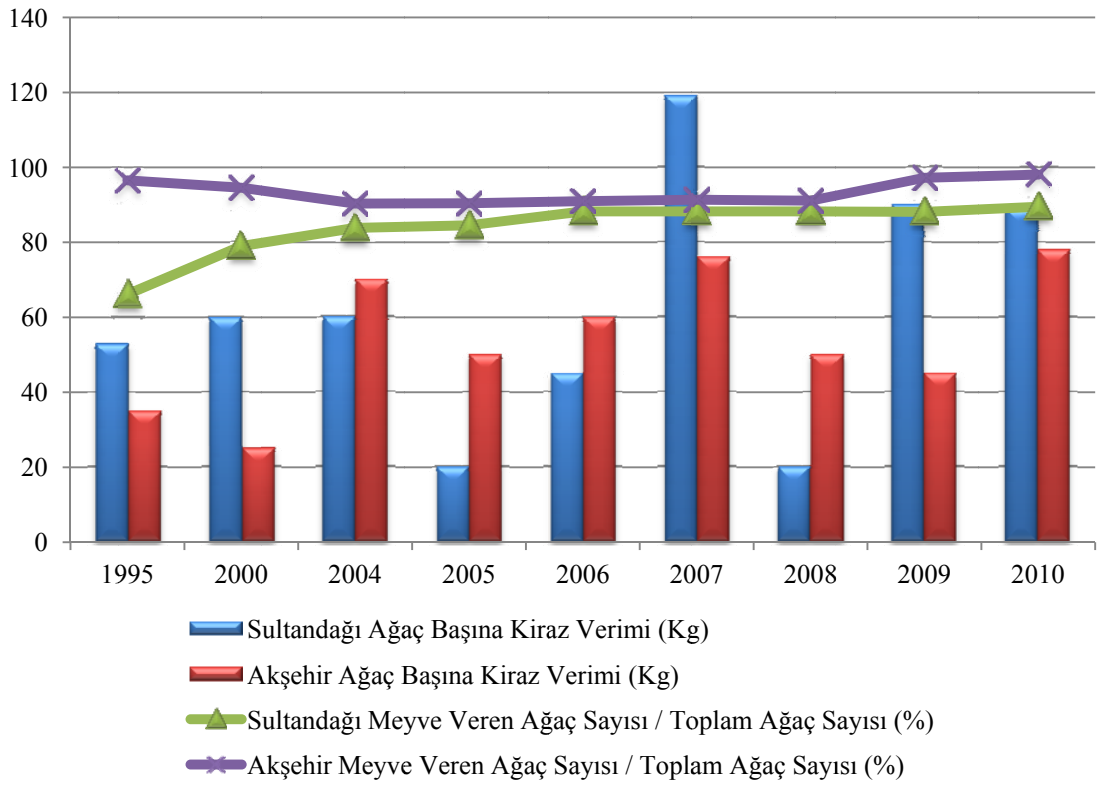
Yıllar	İlçeler	Toplu Meyvelikler Kıpladığı Alan (Dekar)	Toplam Meyve Veren Ağaç Sayısı	Üretim (Ton)	Verim (Kg/Ağaç)	İl Adı	Kiraz Fiyatları (TL/Kg)	Akşehir Kirazı Fiyatları (TL/Kg)
1998	Akşehir	5.000	96.600	2.898	30,00	Konya	0,18	---
	Sultandağı	10.500	150.000	6.000	40,00	Afyonkarahisar	0,23	
1999	Akşehir	7.110	97.000	7.760	80,00	Konya	0,25	0,33
	Sultandağı	11.000	170.000	13.600	80,00	Afyonkarahisar	0,31	
2000	Akşehir	7.120	133.986	3.349	25,00	Konya	0,50	1,38
	Sultandağı	11.000	190.000	11.400	60,00	Afyonkarahisar	0,47	
2001	Akşehir	7.120	134.861	4.702	34,87	Konya	0,80	1,75
	Sultandağı	12.750	210.300	12.780	60,77	Afyonkarahisar	0,72	
2002	Akşehir	7.600	133.305	3.999	30,00	Konya	1,27	3,50
	Sultandağı	12.000	213.350	8.534	40,00	Afyonkarahisar	0,92	
2003	Akşehir	7.600	133.395	12.006	90,00	Konya	1,74	2,00
	Sultandağı	16.000	250.900	10.545	42,03	Afyonkarahisar	1,29	
2004	Akşehir	7.860	135.944	9.517	70,01	Konya	1,91	3,60
	Sultandağı	16.500	281.150	16.929	60,21	Afyonkarahisar	1,91	
2005	Akşehir	7.870	136.217	6.811	50,00	Konya	1,76	2,50
	Sultandağı	18.500	317.900	6.359	20,00	Afyonkarahisar	2,03	
2006	Akşehir	8.370	144.378	8.663	60,00	Konya	2,53	3,00
	Sultandağı	19.200	346.000	15.490	44,77	Afyonkarahisar	2,07	

Çizelge 2.10 Akşehir ve Sultandağı ilçeleri yıllara göre kiraz üretim ve fiyat istatistikleri (devam)

Yıllar	İlçeler	Toplu Meyvelikler Kapladığı Alan (Dekar)	Toplam Meyve Veren Ağaç Sayısı	Üretim (Ton)	Verim (Kg/Ağaç)	İl Adı	Kiraz Fiyatları (TL/Kg)	Akşehir Kirazı Fiyatları (TL/Kg)
2007	Akşehir	8.495	143.598	15.796	110,00	Konya	0,50-0,60	2,50
	Sultandağı	19.200	346.000	41.124	118,86	Afyonkarahisar		
2008	Akşehir	7.860	135.944	9.517	70,00	Konya	0,80-1,10	3,25
	Sultandağı	19.500	350.200	7.154	20,00	Afyonkarahisar		
2009	Akşehir	7.870	136.217	6.811	50,00	Konya	0,80-1,20	3,25
	Sultandağı	19.700	351.200	31.608	90,00	Afyonkarahisar		
2010	Akşehir	8.734	134.938	10.470	78,00	Konya	0,60-0,90	2,00
	Sultandağı	20.500	371.500	33.200	89,00	Afyonkarahisar		

Kaynak: Anonim 2010b
Anonim 2010c
Anonim 2010d
www.tuik.gov.tr 2011

Araştırma alanında kirazın ağaç başı ortalama verimlerine bakıldığında genel olarak Sultandağı ilçesindeki kiraz verimlerin Akşehir ilçesine göre biraz daha yüksek olduğu görülebilir. Kiraz verimi her sene iklim şartlarına ve bir önceki yılın meyve verme kapasitesine bağlı olarak değişebilmektedir. Özellikle 2005-2008 yıllarında Sultandağı ilçesinde, 1995-2000 ve 2009 yıllarında ise Akşehir ilçesinde ağaç başı ortalama verimin iklim şartlarına bağlı olarak düştüğü görülebilir. Genel olarak 1995-2010 yılı ağaç başı kiraz verimi ortalaması Sultandağı ilçesinde 61,78 kg, Akşehir ilçesinde ise 54,33 kg olarak hesaplanmıştır (Şekil 2.8).



Şekil 2.8 Araştırma alanında kiraz üretim alanı ve verimindeki değişiklikler (www.tuik.gov.tr 2011)

Araştırma alanında kiraz üretiminin yerleşim yeri düzeyindeki durumu incelendiğinde ise Konya ili Akşehir ilçesinde Atakent ve Gölçayır, Afyonkarahisar ili Sultandağı ilçesinde ise Merkez, Yeşilçiftlik, Dereçine ve Yakasenek kasabalarının önemli kiraz üretim merkezleri olduğu görülebilir. Bu 6 kasabanın 2007 yılı kiraz üretim alanı toplam araştırma alanının %65,27'sine eşittir.

Çizelge 2.11 Araştırma alanı kiraz üretim alanı (da) ve çiftçi sayısının yıllara göre değişimi

		2003	2004	2005	2006	2007	2008
ATAKENT	Kişi Sayısı	155	124	74	114	311	151
	Üretim Alanı (da)	1.454,26	1.288,62	847,26	1.188,10	2.982,54	1.745,65
	Kişi Başına Düşen Üretim Alanı (da)	9,38	10,39	11,45	10,42	9,59	11,56
GÖLÇAYIR	Kişi Sayısı	111	85	68	99	142	29
	Üretim Alanı (da)	1.129,44	981,38	643,24	925,36	1.276,18	320,79
	Kişi Başına Düşen Üretim Alanı (da)	10,18	11,55	9,46	9,35	8,99	11,06
SULTANDAĞI	Kişi Sayısı	173	186	138	125	160	28
	Üretim Alanı (da)	1.697,52	1.743,22	1.391,76	1.214,93	1.636,69	246,25
	Kişi Başına Düşen Üretim Alanı (da)	9,81	9,37	10,09	9,72	10,23	8,79
YEŞİLÇİFTLİK	Kişi Sayısı	373	426	364	356	436	152
	Üretim Alanı (da)	3.636,71	4.565,14	3.703,52	3.757,78	4.359,17	1.666,63
	Kişi Başına Düşen Üretim Alanı (da)	9,75	10,72	10,17	10,56	10,00	10,96
DEREÇİNE	Kişi Sayısı	488	475	269	243	344	92
	Üretim Alanı (da)	4.854,29	4.757,85	2.978,75	2.849,59	3.927,81	1.162,45
	Kişi Başına Düşen Üretim Alanı (da)	9,95	10,02	11,07	11,73	11,42	12,64
YAKASENEK	Kişi Sayısı	347	391	293	293	316	99
	Üretim Alanı (da)	2.286,225	2.545,853	1.862,282	1.976,884	2.218,684	724,818
	Kişi Başına Düşen Üretim Alanı (da)	6,59	6,51	6,36	6,75	7,02	7,32

Kaynak: Anonim 2010a.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 Materyal

Araştırma alanı olarak coğrafi işaretlerden menşei işareti almış olan Akşehir Kirazı'nın tescilde belirtilen üretim alanını oluşturan Konya ilinin Akşehir ilçesi ile Afyonkarahisar ilinin Sultandağı ilçesi ve köyleri belirlenmiştir. Çalışmanın ana materyalini anket, grup tartışmaları ve/veya derinlemesine mülakat yolu ile elde edilen veriler birincil veriler oluşturmaktır. Aynı zamanda ulusal ve bölgesel düzeydeki raporlar, araştırmalar ve istatistiklerden ikincil veriler olarak yararlanılmıştır.

3.2 Yöntem

3.2.1 Araştırma alanının belirlenmesinde kullanılan yöntem

Çalışmanın yürütüleceği yerler olarak Akşehir Kirazı'nın tescilde belirtilen üretim alanını oluşturan Konya'nın Akşehir ilçesi ile Afyonkarahisar'ın Sultandağı ilçesi ve köyleri belirlenmiştir. Araştırmanın yürütüleceği köy/kasabaların belirlenmesinde, köy/kasaba düzeyinde toplam kiraz üretim alanı ve verimi dikkate alınarak "Gayeli Örneklem Yöntemi" kullanılmıştır. Buna göre araştırma alanında bulunan Konya ili Akşehir ilçesinde toplam 20 köy/kasaba bulunmakta olup, 2007 yılı verilerine göre toplam kiraz üretim alanı 6.485,760 da.'dır (www.cks.gov.tr 2008). İlçede yoğun olarak kiraz yetiştiriciliği uğraşan 2 kasaba bulunmakta olup, bunlar Atakent ve Gölçayır kasabalarıdır. Bu iki yerleşim yerinin toplam kiraz üretim alanı, Akşehir ilçesinin toplam kiraz üretim alanının %65,27'sine denk gelmektedir. Bu nedenle araştırma alanı içerisine Konya ili Akşehir ilçesinden 2 yerleşim yeri (Atakent ve Gölçayır) alınmıştır. Akşehir Kirazı'nın üretildiği ve tescilde de belirtilmiş olan diğer ilçe ise Afyonkarahisar ili Sultandağı ilçesidir. Sultandağı ilçesinin 10 yerleşim yerinde kiraz üretilmekte olup, toplam kiraz üretim alanı 2007 yılı verilerine göre 16.946,781 da.'dır. İlçede yoğun olarak kiraz üretilen yerleşim yerleri Yeşilçiftlik, Dereçine, Yakasenek ve Merkez'dir. Bu 4 yerleşim yerinin toplam Sultandağı kiraz üretim alanı içerisindeki payı

%76,34'dür. Araştırma alanı içerisinde Sultandağı ilçesinden bu 4 yerleşim yerleri (Yeşilçiftlik, Dereçine, Yakasenek ve Merkez) alınmıştır. Buna göre araştırma alanını 6 yerleşim yeri oluşturmuş olup, bu 6 yerleşim yeri toplam araştırma alanı içerisinde kiraz üretim alanının %73,27'sini kapsamıştır (Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1 Konya ili Akşehir ilçesi ve Afyonkarahisar ili Sultandağı ilçe ve kasabalarında kiraz üretim alanı (da) ve üretici sayısı (adet)

	Köy/Kasaba Adı	Arazi Büyüklüğü (da)	Kişi Sayısı	Ortalama Arazi Büyüklüğü (da)	% Oran
AKŞEHİR	ADSIZ	11,487	4	2,872	0,18
	ALANYURT	46,950	4	11,738	0,72
	ATAKENT	2.961,580	311	9,523	45,66
	ÇAKILLAR	40,216	20	2,011	0,62
	ÇAMLI	21,374	16	1,336	0,33
	ÇİMENDERE	7,520	3	2,507	0,12
	DEĞİRMENKÖY	507,109	54	9,391	7,82
	DOĞRUGÖZ	4,401	5	0,880	0,07
	ENGİLİ	37,753	12	3,146	0,58
	GÖLÇAYIR	1.271,668	140	9,083	19,61
	ILICAK	162,894	46	3,541	2,51
	KARABULUT	4,600	1	4,600	0,07
	KARAHÜYÜK	8,379	3	2,793	0,13
	MERKEZ	407,040	53	7,680	6,28
	SARAYKÖY	136,495	27	5,055	2,10
	SAVAŞ	57,430	12	4,786	0,89
	SARKIN	269,870	23	11,733	4,16
	ULUPINAR	234,435	34	6,895	3,61
	YAYLABELEN	7,812	3	2,604	0,12
	YENİKÖY	286,747	36	7,965	4,42
TOPLAM	6.485,760	807	8,037	100,000	
SULTANDAĞI	AKBABA	880,714	88	10,008	5,20
	ÇAMÖZÜ	607,459	69	8,804	3,58
	ÇUKURCAK	4,700	1	4,700	0,03
	DEREÇİNE	3.918,670	343	11,425	23,12
	DOĞANCIK	801,795	72	11,136	4,73
	KARAPINAR	24,873	3	8,291	0,15
	KIRCA	1.690,566	162	10,436	9,98
	MERKEZ	1.635,336	159	10,285	9,65
	YAKASENEK	2.203,951	313	7,041	13,01
	YEŞİLÇİFTLİK	5.178,717	436	11,878	30,56
	TOPLAM	16.946,781	1.646	10,296	100,00
	GENEL TOPLAM	23.432,541	2.453		
ARAŞTIRMA ALANI TOPLAM	17.169,922	1.702			

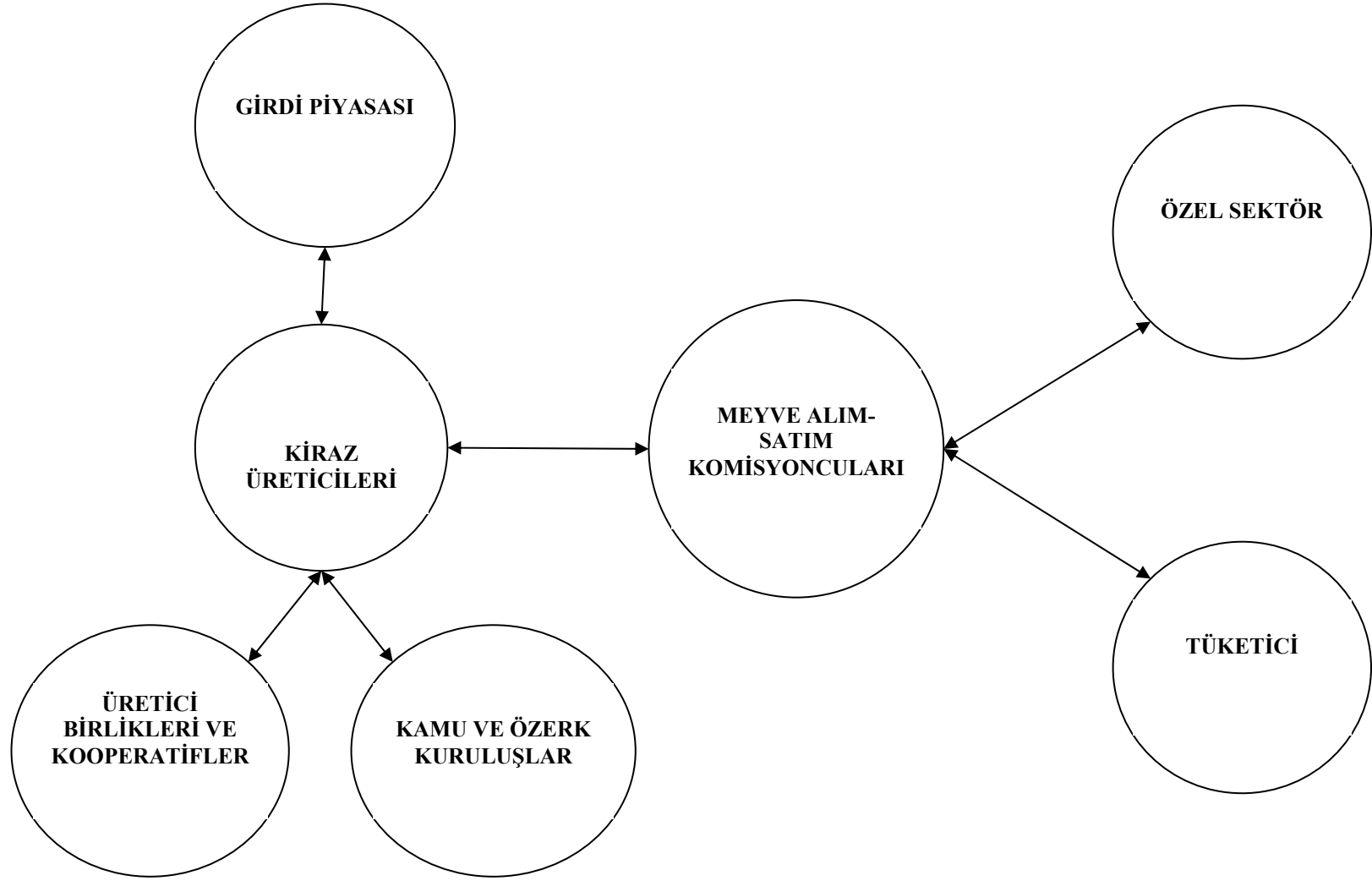
Kaynak: www.cks.gov.tr 2008

Çalışma alanında verilerin toplanmasında anket, derinlemesine mülakat ve katılımcı kırsal değerlendirme (KKD) tekniğinden yararlanılmıştır. Derinlemesine mülakat tekniği belli bir "sorulacak sorular listesine" bağlı olmaksızın, tamamen keşfetmeye yönelik olarak sohbet havasında geçen bir mülakat tekniğidir (Balcı 2004). KKD tekniği, araştırma alanının genel yapısının ve genel sorunlarının belirlenmesi ile kirazın yerel ekonomik kalkınmasındaki rolünü tartışma ortamında değerlendirip genel bir bilgi elde etme amacı için SWOT analizinde kullanılmıştır. Araştırmada anket ve derinlemesine mülakat çalışmasının yürütülmesi için paydaşlar belirlenmiştir.

3.2.2 Paydaş analizi

Paydaş analizi, herhangi bir faaliyeti olumlu veya olumsuz şekilde etkileyecek olan tarafları, grupları ve kurumları belirlemek ve bunların etkilerinin olumlu mu olumsuz mu olacağını saptamak, yürütülecek olan faaliyetten en fazla faydayı sağlayabilmek için stratejiler geliştirmek ve faaliyetin başarılı bir şekilde uygulanabilmesine engel oluşturabilecek unsurları ortaya koyup bunlara karşı gerekli önlemleri almak amacıyla yapılır (<http://www.sp.gov.tr/.../BasbakanlikYuksekDenetlemeKuruluSP0812.pdf> 2008). Paydaş analizi, yürütülecek bir faaliyetin başarısını etkileyebilecek olan tarafların, grupların veya kurumların tanımlanması ve değerlendirilmesini sağlamak amacıyla kullanılan bir tekniktir.

Araştırma alanı olarak belirlenen Akşehir ilçesinin Atakent ve Gölçayır Belediyeleri Sultandağı ilçesinin Merkez, Yeşilçiftlik, Yakasenek ve Dereçine Belediyelerinde anket çalışması yürütülmesi için öncelikle Akşehir Kirazı'nın paydaşları belirlenmiştir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1 Akşehir Kirazı paydaşları

Akşehir Kirazı için belirlenen 7 paydaştan meyve alım ve satımı yapan komisyoncular, kamu ve özerk kuruluşlar, üretici birlikleri ve kooperatifleri, kiraz üreticileri ve özel sektör (firmalar) olmak üzere toplam 5 paydaş ile çalışma yürütülmüştür. Çalışmanın zaman ve bütçe kısıtlılığı nedeni ile paydaşlardan tüketiciler ve girdi piyasasında bulunan firmalar araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırma kapsamında dikkate alınan paydaşlar ile uygulanan veri toplama yöntemleri çizelge 3.2’de sunulmuştur.

Çizelge 3.2 Akşehir Kirazı paydaşları ve veri toplama teknikleri

	Paydaşlar	Veri Toplama Teknikleri
1	Meyve Alım ve Satımı Yapan Komisyoncular	Anket Yöntemi
2	Kamu ve Özerk Kuruluşlar, Üretici Birlikleri ve Kooperatifleri	Derinlemesine Mülakat
3	Kiraz Üreticisi	Anket Yöntemi
4	Özel Sektör	Derinlemesine Mülakat

3.2.3 Anket sayısının belirlenmesinde kullanılan yöntem

3.2.3.1 Anket yapılan kiraz üreticilerinin belirlenmesinde kullanılan yöntem

Araştırma kapsamı içerisinde bulunan 7 paydaştan birini kiraz üreticileri oluşturmaktadır. 2007 yılı ÇKS verilerine göre araştırma alanı içerisinde toplam 2.463 aile kiraz üretimi ile uğraşmaktadır. Örneğe alınan Akşehir ilçesinin Atakent ve Gölçayır kasabalarında toplam 451 üretici, Sultandağı ilçesinin Merkez, Yeşilçiftlik, Yakasenek ve Dereçine kasabalarında ise 1.251 üretici bulunmakta olup, toplam araştırma alanı Akşehir Kirazı üretici popülasyonu 1.702’dir. Üreticiler ile yürütülen anket çalışması için örnek çekilmiş olup, örneğe alınan tarım işletmeleri arazi büyüklüklerine göre Tabakalı Örnekleme Yöntemi’nden Neyman Yöntemi ile örnek hacmi (anket sayısı) tespit edilmiştir. Neyman Yöntemi’nde her tabakanın ortalama ve varyansının ağırlıkları

dikkate alınarak tabakaların tamamı için tek bir örnek hacmi belirlenmiştir. Neyman Yöntemi'ne göre anket sayısı aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır (Yamane 2001).

$$n = \frac{[\sum N_h \cdot S_h]^2}{N^2 \cdot D^2 + \sum N_h \cdot (S_h)^2}$$

n = örnek işletme sayısı

N_h = h'inci tabakadaki işletme sayısı

S_h = h'inci tabakanın standart sapması

N= Toplam işletme sayısı

$D^2 = (d/t)^2$ değeri olup, d = Popülasyon ortalamasından izin verilen hata miktarını (Ortalama arazi genişliğinin %10'u), t = Araştırmada öngörülen %95 güven sınırına karşılık gelen t tablo değerini (1,96) ifade etmektedir.

Örnekleme aşamasında araştırma alanında bulunan kiraz üretimi yapan toplam 1.702 tarım işletmesinden 3 dekarın altında işletmeler ekstrem değerler oluşturduğundan örneklemeye dahil edilmemiş ve örnekleme 1.411 tarım işletmesi üzerinden yapılmıştır. Yapılan örnekleme sonucu işletmeler kiraz üretim alanı büyüklüğüne göre 3 ayrı tabakaya ayrılmıştır. Buna göre 1. tabaka 3,00-10,00 dekar arası kiraz üretim alanı bulunan tarım işletmeleri, 2. tabaka 10,01-20,00 dekar arası kiraz üretim alanı bulunan tarım işletmeleri ve son tabaka olan 3. tabaka 20,01 dekar ve üzeri kiraz üretim alanı bulunan tarım işletmeleridir. İşletme gruplarına göre ve ilçeler bazında yapılacak anket sayıları çizelge 3.3'de gösterilmiştir. Çizelge 3.3'e göre yapılan hesaplama sonucu %95 güven sınırında 130 üretici anket çalışması yeterli bulunmuştur.

Çizelge 3.3 Araştırma alanında faaliyet gösteren kiraz üreticileri örnekleme sonucu

Örneklem Özellikleri	1. Tabaka	2. Tabaka	3. Tabaka	Ortalama/Toplam
Ortalama Arazi Genişliği (da)	6,11	13,74	28,31	11,24
Toplam İşletme Sayısı (Adet)	804	414	193	1.411
Örnek Sayısı (Adet)	38	27	65	130
Akşehir (%)	27,86	46,14	59,07	44,35
Sultandağı (%)	72,14	53,86	40,93	55,65
Akşehir Örnek Sayısı	11	13	38	62
Sultandağı Örnek Sayısı	27	14	27	68
Varyasyon Katsayısı (%)	32,30	19,76	44,63	---

3.2.3.2 Anket yapılan meyve alım-satımı yapan komisyoncuların belirlenmesinde kullanılan yöntem

Araştırma kapsamı içerisinde bulunan 7 paydaştan bir diğerini meyve alım ve satımı yapan komisyoncular oluşturmaktadır. Araştırma alanı içerisinde faaliyet gösteren meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların sayısını belirlemek için 2008 Haziran ayında bölgede bir ön çalışma yapılmıştır. Yapılan ön çalışma sonucunda; araştırma alanını oluşturan Akşehir ilçesinin Atakent kasabasında 10 ve Gölçayır kasabasında 6 olmak üzere toplam 16 meyve alım ve satımı yapan komisyoncu, Sultandağı ilçesinin Merkezde 6, Yeşilçiftlik kasabasında 10, Yakasenek kasabasında 10 ve Dereçine kasabasında 10 olmak üzere toplam 36 meyve alım ve satımı yapan komisyoncu, genel toplamda ise 52 meyve alım ve satımı yapan komisyoncu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamı içerisinde araştırma alanı içerisinde tespit edilen 52 adet meyve alım ve satımı yapan komisyoncuları ile “Tam Sayım Yöntemine” göre anket yapılması planlanmıştır. Çalışma sırasında bir kısım meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların anket soru formlarına cevap vermemesi nedeni ile toplam 40 adet meyve alım ve satımı yapan komisyoncu ile görüşülerek bilgiler toplanmıştır. Görüşülen meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların sayısı ve yerleşim yerlerine göre dağılımı çizelge 3.4’de verilmiştir.

Çizelge 3.4 Araştırma alanında faaliyet gösteren meyve alım ve satımı yapan komisyoncularına ait örnekleme sonucu

Yerleşim Yeri	Toplam Komisyoncu Sayısı (Adet)	Anket Yapılan Komisyoncu Sayısı (Adet)	%
Atakent	10	8	80,00
Gölçayır	6	5	83,33
Sultandağı	6	4	66,67
Yeşilçiftlik	10	7	70,00
Yakasenek	10	10	100,00
Dereçine	10	6	60,00
TOPLAM	52	40	76,92

3.2.3.3 Anket yapılan özel sektör işletmelerinin belirlenmesinde kullanılan yöntem

Akşehir Kirazı için belirlenen 7 paydaştan bir diğeri ise işleme, ihracat ve pazarlama işini yapan özel sektör firmalarıdır. Akşehir Kirazı'nın araştırma alanından toplayan 2 tür özel sektör firması bulunmaktadır. Araştırma alanında üretilen Napolyon diye bilinen 26 mm üzeri çapa sahip Akşehir Kirazı'nı ihraç amaçlı alan özel sektör firmaları ve Napolyon tipi 26 mm'den küçük 2. boy kirazlar, Gilli, Bigarreau Goucher (Bigarö Goçer), Bing (Bing), beyaz, Dalbastı, Karagevrek, Lambert (Lembirt), Stella (Stella), Van diye bilinen sanayi tipi ve iç tüketimde kullanılan kirazları alan aracı şahıs ve firmalardan oluşmaktadır. Araştırma alanında yapılan ön çalışma sonucu 22 adet ihracatçı firma tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında tespit edilen 22 ihracatçı firma ile "Tam Sayım Yöntemine" göre tümü ile derinlemesine mülakat yapılması planlanmıştır. Görüşülen 22 firmadan sadece 14 firmadan yanıt alınmıştır. Görüşülen firmaların listesi aşağıda sunulmuştur;

1. Alara Tarım Ürünleri Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi
2. Günaydın İthalat İhracat Tarım İçecek Sanayi Ticaret Limited Şirketi
3. Dilbaz İhracat İthalat ve Pazarlama Limited Şirketi
4. Köklü Tarım Nakliye Petrol Ürünleri Gıda Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi
5. Şilbırlar Gıda Ürünleri ve Ambalaj Malzemeleri Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi

6. Çelikoğlu Otomotiv Kom. Nakliye Gıda Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi
7. Özler Tarım Ürünleri Üretim Pazarlama Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi
8. Sultan Tarım Ürünleri Gıda Sanayi Ticaret Limited Şirketi
9. Karaali Sentetik Dokuma Sanayi Ticaret İthalat İhracat Limited Şirketi
10. Andıç Gıda İnŐaat Tekstil TaŐımacılık Makine Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi
11. Kozak İhracat İthalat Limited Şirketi
12. Balcı Tarım ve Gıda Sanayi Ticaret Limited Şirketi
13. Cena Dış Ticaret ve Tarım Ürünleri Sanayi Anonim Şirketi
14. Melih Gıda Sebze Meyve Nakliye Ambalaj Plastik. Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi (Yeteroğlu)

Görüşölen firmalar ile yapılan derinlemesine mülakat ile özellikle aşağıda belirtilen sorulara yanıt alınmaya çalışılarak firma davranış ve tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Kirazın firmanız için önemi nedir? Hangi bölgelerden kiraz almaktasınız? Kiraz kaliteleri ve alım politikanız konularında genel bir değerlendirme yapar mısınız?
2. Firmanızın Konya-Akşehir ve Afyon Sultandağı bölgesinden aldığı 0900 Ziraat cinsi kiraz konusunda alım politikası nedir ve bu bölgeden temin edilen kiraz firmanız için ne kadar önemlidir? Bu bölgedeki kiraz size göre farklı özellikleri olan bir kiraz mıdır, yoksa diğer bölgelerdeki kirazlara göre bir farklılık taşımamakta mıdır?
3. Firmanızın bölgedeki kiraz alımı için ne tür faaliyetlerde bulunmaktadır, pazarlarınız nerelerdir ve varsa kiraz ile ilgili bölgedeki sıkıntılarınız nelerdir? (alım ofisleriniz nereler, kirazı nasıl alıyorsunuz, nereye ulaştırıyorsunuz, nasıl ulaştırıyorsunuz ve nerelere satıyorsunuz?)
4. Firmanızın coğrafi işaret ve coğrafi işaretin ölkemiz için önemli bir kavram olup olmadığı konusundaki düşönceleri nelerdir? (Coğrafi İŞaret hakkında bilginiz yoksa bu soruyu boş geçiniz)
5. Akşehir Kirazı için coğrafi işaret alınıp alınmadığı konusunda bilginiz var mı? Eğer varsa bu konudaki düşönceleriniz belirtiniz.

3.2.3.4 Derinlemesine mülakat yapılan kamu ve özerk kuruluşlar ile kooperatif ve üretici birliklerinin belirlenmesinde kullanılan yöntem

Araştırma bölgesi içerisinde Akşehir Kirazı ile doğrudan ve dolaylı ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kooperatif ve üretici birlikleriyle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu kapsamda araştırma bölgesi olarak belirlenen Konya ili Akşehir ilçesi ile Afyonkarahisar Sultandağı ilçesi ve araştırmanın olduğu yerleşim yerlerinde belirlenen kurum ve kuruluşlar şunlardır;

1. Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü
2. Akşehir Belediyesi
3. Atakent Belediyesi
4. Gölçayır Belediyesi
5. Akşehir Sert Çekirdekli Meyve Üreticileri Birliği
6. Akşehir Ticaret ve Sanayi Odası
7. Akşehir Ziraat Odası Başkanlığı
8. Sultandağı İlçe Tarım Müdürlüğü
9. Sultandağı Belediyesi
10. Yeşilçiftlik Belediyesi
11. Yakasenek Belediyesi
12. Dereçine Belediyesi
13. Sultandağı Meyve Üreticileri Birliği
14. Sultandağı Ziraat Odası Başkanlığı

Araştırma bölgesinde tespit edilen 14 adet kurum ve kuruluş ile “tam sayım yöntemine” göre tümü ile derinlemesine mülakat yapılması planlanmış fakat bu kurum kuruluş yetkililerinden 12 tanesi ile görüşülebilmiştir. Görüşülen bu kurum kuruluşların belirlenmesinde Akşehir Kirazı'nın geliştirilmesi, tanıtılması ve üretilmesi ile ilgili sorumlu kuruluşların olmasına dikkat edilmiştir.

3.2.3.5 Anket ve derinlemesine mülakat yolu ile toplanan verilerin analizinde kullanılan analiz yöntemleri

Anket yolu ile araştırma bölgesinden toplanan “evet-hayır” gibi 2 veya daha çok cevaplı kategorik verilerin analizlerinde Ki-Kare ve Görsel İlişki Analizlerinden (GİA) yararlanılmıştır.

"Ki-Kare" analiz yöntemi özellikle sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda yaygın olarak kullanılan bir analiz yöntemidir. "Ki-Kare" analiz yöntemi verilerin sunulmuş biçimine göre "Ki-Kare uygunluk testi" ve "Ki-Kare bağımsızlık testi" olmak üzere iki ana gruba ayrılır. "Ki-Kare" analiz yöntemi sadece ilişkilerin saptanmasında değil, aynı zamanda değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır. "Ki-Kare" analiz yöntemi, frekans dağılımları üzerinden işlem yapan bir yöntemdir. İki değişkenin birbirlerinden bağımsız olması aralarında bir ilişkinin bulunmadığı anlamına gelir. "Ki-Kare" testi değişkenlerin bağımsızlığını ölçmede yaygın olarak kullanılır. Öte yandan "Ki-Kare" analiz yöntemi iki değişken arasındaki ilişkinin şiddeti konusunda oldukça sınırlı bilgi verir (www.istatistikanaliz.com 2010).

GİA, satır ve sütunları noktalar olarak gösterilen, negatif olmayan verilerden oluşan veri matrisini özel bir şekil haline dönüştüren, çok değişkenli keşfedici bir tekniktir (Greenacre ve Hastie 1987). Bu teknikle metrik olmayan veri ve doğrusal olmayan ilişkiler kolaylıkla ilişkilendirilebilir (Greenacre 2000). GİA'nın amacı, geometrik olarak az boyutlu uzayda verinin portresinin çıkarılmasıdır. Teknik, Ki-Kare mesafeler matrisinin tekil değerlerinin ayrıştırılmasına dayanır. Ayrıştırma, satır ve sütun mesafeler matrisine uygulanan öz değer (eigenvalue) ve öz vektörleri (eigenvector) yaratır. Bu döngü haritalama için noktalar arası mesafeleri üretir. Algoritma, satır ve sütun kategorileri arasındaki noktalar arası mesafeleri üretir; böylelikle sayısal değerler bunlar arasındaki ilişkileri maksimize eder. Düzenleyici (compositional) teknikler arasında, GİA, faktör analizine en çok benzeyenidir (Yavaş ve Shemwell 1996).

Diğer çok değişkenli ölçekleme teknikleriyle karşılaştırıldığında, GİA'nın en önemli avantajı kategorik verilerle uygulanabilir olmasıdır. Özellikle konumlama ve imaj çalışmalarında sıklıkla kullanılan GİA'nde araştırmacılar markalar arası, özellikler arası

ve markalar ve özellikler arası ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlarlar. Stratejik anlamda, pazarlama araştırmacıları (1) rakip markaları, (2) önemli özellikleri, (3) önemli özelliklerin nasıl kümelendiğini, (4) bir markanın rekabetçi güçlölüğünü, (5) markanın rekabetçi konumunun geliştirilmesi için fikirleri belirlemeye çalışırlar (Whitlark ve Smith 2001).

Garson (2005), GİA için kabul edilen varsayımları dokuz madde halinde açıklamıştır:

1. GİA’nde anlamlılık testi desteği yoktur. Bu yüzden, sürekli olmayan verilere uygun olan log-lineer ya da lojistik regresyon gibi bir analiz ile kontrol edilmelidir. GİA böyle bir testin yapılıp, uygunluğun varlığını varsayar; GİA, faktör analizi gibi doğrulayıcı değil keşfedici bir tekniktir.
2. GİA, noktalar arası (kategori değerleri) “Ki-Kare” mesafelerinin ölçüm değerlerini, değerşkenler arası korelasyon gibi varsayar. Bu varsayımı sağlamak üzere, çapraz tablo verisindeki iki değerşkenin ilişkisini göstermek için Ki-Kare anlamlılığının gösterilmesi önerilir. Gİ tablosundaki model (toplam eylemsizlikle gösterilen) sadece varyansın küçük bir oranını açıklasa da, Gİ haritası noktaları birbirine yakın gösterebilir.
3. Satır değerşkenlerinin kategorileri boyunca, sütun değerşkenlerinin homojen olduğu varsayılır; aksi takdirde satır değerşkeni noktaları arasındaki ölçüm mesafesi yanıltıcı olabilir.
4. Faktör analizinin diğer biçimlerinde olduğu gibi, Gİ boyutlarının anlamı, yüklerden (noktaların boyutlara olan katkısından) etkilenir ve daha sonradan boyutların etiketlenmesi insan sağduyusuna, yargısına ve hatasına bağlı olur.
5. GİA’de boyutların kesin yargılara varılarak yorumlanabilmesi zordur. Genel olarak GİA iki veya üç değerşkeni daha sağlıklı olarak analiz eder.
6. Faktör analizinden farklı olarak, GİA hiçbir dağılım varsayımı yapmayan parametrik olmayan bir tekniktir.
7. GİA, genelde birçok kategoriden oluşan süreksiz verilerle kullanılır. Sadece iki veya üç kategori ile GİA yöntemiyle hesaplanan boyutlar genellikle bilgilendirici değerdir. Az kategorili değerşkenler için, GİA yerine log-lineer analiz tercih edilebilir.

8. GİA her düzeydeki veri ile kullanılabilmesine rağmen, eğer sürekli veri kullanılırsa, bu verilerin kategorikleştirilmesi gerekir. Bu işlem sonuçların yorumlanmasına anlamlı etkisi olabilecek veri kaybına neden olabilir.
9. Gözlem değerleri negatif olamaz.

Çalışmada gerek üreticilerin gerekse komisyoncu ve kurum/kuruluşların tutularını ölçmede Likert tipi 5’li Tutum Ölçeği kullanılmıştır. 1932 yılında Rensis Likert tarafından geliştirilen bu ölçek araştırma soru formlarında en fazla kullanılan tutum ölçeklerinden biridir. Bu tip ölçeklerde iki tür cümle yapısı görülmektedir. 1. tip cümle olumlu cümle yapısı olup. “Kesinlikle Katılıyorum” cümlesi buna örnektir. Diğer cümle yapısı ise olumsuz cümle yapısı olup “Kesinlikle Katılmıyorum” cümlesi de buna örnektir. Bu tip ölçeklerde olumlu ve olumsuz cümle yapılarından eşit sayıda oluşturulmaya çalışılmaktadır (Köklü 1995). Bu çalışmada 5’li Likert Ölçeği uygulanmıştır.

Araştırmada sözel bazı faktörlerin birbirleri ile kıyaslanabilmesi ve faktörler arası sayısal farklılıkların görülebilmesi için nicel değerler 10 üzerinden puan sistemi ile puanlanmıştır. Puanlama yöntemi her kritere önem sırasına göre puan atanmasına dayalı bir yöntemdir. Çalışmada “Aritmetik Dizi İle Ağırlıklandırma” yöntemi izlenerek puanlama yapılmıştır (Barutçugil 2002).

İncelenen işletmelerde işgücü, mevcut nüfusun yaşı ve cinsiyeti dikkate alınarak erkek işgücü birimine (EİB) dönüştürülecektir. EİB’ne çevrilmesinde Çizelge 1’deki katsayılar esas alınacaktır (Erkuş vd. 1995).

Çizelge 3.5 Erkek işgücü birimine çevirmede kullanılan katsayılar

Yaş	Erkek	Kadın
0 - 6	-	-
7 -1 4	0,50	0,50
15 - 49	1,00	0,75
50 - +	0,75	0,50

Bu hesaplamada devamlı hastalık, eğitim ve askerlik nedeni ile çalışılmayan günler dikkate alınmamıştır. Çiftçi ailesinin işletmede çalıştığı işgünü, inceleme bölgesi için belirlenen tarlada çalışılabilir gün sayısı ile işletmelerin sahip oldukları erkek işgücünün çarpılması sureti ile hesaplanmıştır.

Çalışmada anket yolu ile toplanan ve sürekli veri niteliğinde olan verilerin analizlerinde parametrik testlerden olan Varyans Analizi tekniğinden, parametrik testlerin uygun olmadığı alanlarda ise parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Varyans Analizi'nin uygulandığı alanlarda gruplar arasındaki farklılıkların önemli bulunduğu, bu farklılığın belirlenmesi ve gruplandırılmasında çoklu karşılaştırma yöntemlerinden Duncan Testinden yararlanılmıştır (Düzgüneş vd. 1983).

Çalışmada kullanılan bir diğer yöntem ise görüşülen tüm paydaşlardan elde edilen veriler ve araştırma bölgesinde yapılan gözlemler sonucunda, bölgede kiraz üretimi, kiraz pazarlaması ve Akşehir Kirazı için coğrafi işaretin kullanımı konularında SWOT Analizidir. Bir ülkenin, bölgenin veya kurumun iç ve dış çevre analizini içeren stratejik bir yönetim tekniği olan SWOT Analizi, sistematik bir düşüncenin ve analize konu olan faktörlerin geniş çaplı araştırılmasını zorunlu kılmaktadır (Aktan 2007). İlk olarak 70'li yıllarda iş yönetimi amacıyla kullanılmaya başlanan SWOT Analizi, ileriki yıllarda farklı uygulama alanları için de bir analiz ve planlama aracı olarak ele alınmıştır. İngilizce literatürde SWOT, üstünlükler, zayıf yanlar, fırsatlar ve tehditler kelimelerinin (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) baş harflerini içeren bir kısaltmadır. Temelde mevcut yapılara ait bu dört faktörün (parametrenin) irdelenerek analiz edilmesi ilkesine sahip olan bu yöntemle, hem niceliksel hem de niteliksel özelliklere ilişkin analizler yapılabilmekte ve yapılan analizler sonucunda oluşturulan SWOT matrisinin irdelenmesi ile de mevcut programa ilişkin bir görüş oluşturulabilmektedir (Uçar ve Doğru 2005).

SWOT Analizi sonucunda, güçlü yönler ile fırsatların uyumlaştırılması, güçlü yönlerin fırsatlardan yararlanacak şekilde kullanılması, zayıflıkların güçlü yönlere

dönüştürülecek stratejiler geliştirilmesi, tehditlerin güçlü yönler ile bütünleştirilerek fırsatlara dönüştürülmesi planlanmalıdır (<http://www.dpt.gov.tr/sp/sp.htm> 2011).

Özellikle stratejik planlama ve erken karar verme safhalarının her ikisinde de SWOT analizi yaygın kullanılan bir araçtır ve bu araç bu konular için çok iyi kurulmuştur. Bu yöntem net bir genel bakış içeren ve önemli sorunlu alanları tanımlayan, kullanımı kolay bir metottur. Dahası SWOT, durum hakkında bilgilendirmeyi teşvik eder ve ne yapabileceğini açığa çıkarır (Rauch 2007).

3.2.4 Araştırmada ortaya çıkan kısıtlar

Araştırmanın planlanması aşamasında coğrafi işaretin bölgede oluşturduğu etkileri belirlemede kullanılacak unsurlardan biri de ekonomik verilerdir. Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin kullanımı konusunda araştırma bölgesinde özellikle geçmişe dönük verilere ulaşamaması, özellikle Afyonkarahisar bölgesindeki üreticilerin Akşehir Kirazı ismine karşı çıkmalarının sonucu bilgi toplanması konusundaki sıkıntılar, araştırma paydaşlarından biri olan firmalardan talep fonksiyonunu belirlemede kullanılması planlanan sayısal verilerin elde edilememesi, arz ve talep fonksiyonlarına dayalı bir model oluşturmayı olanaksız hale getirmiştir. Bu nedenle çalışmada arz ve talep fonksiyonları oluşturulamamış ve firmalar ile anket yöntemi yerine derinlemesine mülakat tekniği ile veri toplanabilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Akşehir Kirazı için yapılan paydaş analizi sonucu arz zincirinde bulunan 5 paydaşla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bilgiler, bölgede kiraza dayalı bir ekonomik kalkınma modeli taşıması bakımından önemlidir. Özellikle modelin oluşturulmasında arz zincirinin en önemli üyelerini oluşturan kiraz üreticileri, ürünün pazarlanmasında etkin rol oynayan aracılar (meyve alım ve satımı yapan komisyoncular), kirazın son tüketiciye ulaşmasında önemli rol oynayan ve çalışmanın talep kısmında bulunan özel firmalar, kirazın hem geliştirilmesinde hem de pazarlama kanalında rol oynaması beklenen kamu ve özerk kuruluşlar ve üretici birlik ve kooperatifleri ile yapılan görüşmeler çalışmanın ana kapsamını oluşturmaktadır.

4.1 Akşehir Kirazı Üreticileri Araştırma Bulguları

Akşehir Kirazı ile ilgili yapılan bu çalışma kapsamında arz zinciri içerisinde yer alan bir diğer paydaş ise araştırma bölgesindeki kiraz üreticileridir. Arzın en önemli paydaşı olan üreticiler çalışmanın ana kapsamını oluşturmaktadır. Coğrafi işaret konusunda üreticilerin beklenti ve düşünceleri ve bölgede yerel kalkınma girişimleri ile ilgili çalışmaların temel dayanaklarından birini üreticiler oluşturmaktadır. Bölgede Çiftçi Kayıt Sistemi'ne (ÇKS) kayıtlı toplam 1.411 üreticinin 130'u ile görüşülmüş ve görüşülen işletmeler 3 gruba ayrılmıştır. 1. grup işletmelerin arazi varlığı 3-10 da., 2. grup işletmelerin arazi varlığı 10,01-20,00 da. arasında ve 3. grup işletmeler ise 20,01 da ve üzeri araziye sahip olan işletmelerdir.

4.1.1 İncelenen işletmelerde sosyo-ekonomik yapı

Araştırma bölgesinde incelenen işletmelerde araştırılan konulardan biri işletmelerin sosyo-ekonomik yapısıdır ve bu yapı içinde işletmelerin davranış ve tutumlarının belirlenmesi araştırılması gereken önemli konulardan birisidir. Bu kapsamda işletmelerdeki nüfusun yapısı, cinsiyet dağılımı, işgücü durumu, nüfusun eğitim durumu işletme gruplarına ve araştırma bölgelerine göre araştırılmıştır.

4.1.1.1 Nüfus, işgücü ve eğitim durumu

Araştırma bölgesinde görüşülen işletmelerin demografik özellikleri incelenmiş ve çizelge 4.1-4.11 ve şekil 4.1-4.4 yorumlanmıştır. 2000 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) nüfus sayımlarına göre Türkiye'nin ortalama hane halkı nüfus sayısı 4,50 iken bu rakam Afyonkarahisar'da 4,98, Konya'da 4,97 olarak belirtilmiştir. (www.tuik.gov.tr 2011). Araştırma alanında hane başı nüfus sayısı işletme gruplarına göre sırası ile 3,11, 3,33, 3,94 ve ortalama 3,57 olarak hesaplanmıştır. Bu rakam illere göre incelendiğinde, Konya, Akşehir bölgesinde ise 3,42, Afyonkarahisar Sultandağı bölgesinde 3,71 olarak hesaplanmıştır. Oğuz vd. (2010)'nin Konya ilinde yaptıkları yoksullukla ilgili çalışmalarında, Akşehir'in de içerisinde bulunduğu İç Ege Tarım Havzası'nda ortalama hane başına nüfusun 3,73 olduğu belirlenmiştir. Isparta ilinde kiraz üreten işletmelerde yapılan bir çalışmada ise işletmelerde ortalama aile genişliği 4.07 kişi olup, erkek işgücü birimi cinsinden işgücü varlığı 2.84 EİB'dir (Demircan vd. 2004).

İşgücünün hesaplanmasında hane halkı nüfus kadar hanede erkek ve kadın nüfusunun durumu da önemlidir. 2009 yılı TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi rakamlarına göre Afyonkarahisar ili Sultandağ ilçe merkezinde erkek, kadın nüfus oranı sırası ile %48,35 ve %51,65 iken, bu oran Konya Akşehir ilçesinde sırasıyla %48,79 ve %51,21 olarak belirtilmiştir. Araştırma alanı içerisinde incelen işletmelerde erkek ve kadın nüfusunun toplam nüfus içindeki oranı I. işletme grubunda sırası ile %51,69, %48,31 iken II. işletme grubunda %53,33, %46,67 ve III. işletme grubunda %49,22, %50,78 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1 İncelenen işletmelerde nüfusun işletme gruplarına göre cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Erkek	61	51,69	48	53,33	126	49,22	235	50,65
Kadın	57	48,31	42	46,67	130	50,78	229	49,35
Toplam	118,00	100,00	90,00	100,00	256,00	100,00	464,00	100,00
$\chi : 0,521$ SD:2 P:0,771 H ₀ :Kabul								

İncelenen işletmelerde erkek ve kadın nüfus oranlarının araştırma bölgelerine göre dağılımına bakıldığında, Konya Akşehir bölgesinde erkek, kadın nüfus oranı %50,94 ile %49,06 iken Afyonkarahisar Sultandağı bölgesinde %50,40 ile %49,60 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.2). Hesaplanan sonuçlara her iki bölgede de erkek nüfusun toplam nüfus içerisindeki oranı TÜİK rakamları ile uyuşmakta ve kadın nüfusa göre fazla olduğu görülmektedir. Bu da toplam işgücü içerisinde erkek ağırlıklı bir dağılım olduğu anlamına gelmektedir.

Çizelge 4.2 İncelenen işletmelerde nüfusun illere göre cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Erkek	108	50,94	127	50,40	235	50,65
Kadın	104	49,06	125	49,60	229	49,35
Toplam	212	100,00	252	100,00	464	100,00
$\chi : 0,014$ SD:1 P:0,907 H ₀ :Kabul						

İncelenen işletmelerin demografik faktörlerinden bir diğeri de nüfusun yaş dağılımıdır. Aktif nüfusu oluşturan 15-49 yaş grubunun işletme gruplarına göre dağılımına bakıldığında, işletme gruplarına göre yaş dağılımı arasında istatistiki olarak önemli bir fark olmadığı görülebilir. Buna göre işletmelerde nüfusun yarıya yakınının aktif nüfusu oluşturduğu, %15 civarının ise çocuk nüfustan oluşmaktadır (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3 İncelenen işletmelerde nüfusun işletme gruplarına göre yaş dağılımı

Yaş Grupları	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
0-6 yaş	6	5,08	11	12,22	20	7,81	37	7,97
7-14 yaş	10	8,47	5	5,56	21	8,20	36	7,76
15-49 yaş	58	49,15	37	41,11	135	52,73	230	49,57
50+ yaş	44	37,29	37	41,11	80	31,25	161	34,70
Toplam	118,00	100,00	90,00	100,00	256,00	100,00	464,00	100,00
$\chi : 7,979$ SD:6 P:0,240 H ₀ :Kabul								

Aktif nüfusu oluşturan 15-49 yaş grubunun araştırma bölgelerine göre dağılımına bakıldığında, ilere göre yaş dağılımı arasında istatistiki olarak önemli bir fark olmadığı görülebilir. Aktif nüfus oranı her iki bölgede de benzer özellik göstermektedir (Çizelge 4.4). Oğuz vd. (2010) yaptıkları çalışmada, Konya ili İç Ege Tarım Havzası'nda nüfusun yaşa göre dağılımları incelemiş ve 50 yaş ve üzeri yaş grubundaki bireylerin toplam nüfusun %37,24'ünü oluşturduğunu bildirmişlerdir. Konya ilinde oluşan 3 tarım havzası içinde yaşlı nüfusun en fazla olduğu tarım havzasının da Akşehir ilçesinin de bulunduğu İç Ege Tarım Havzası olduğu belirtilmiştir.

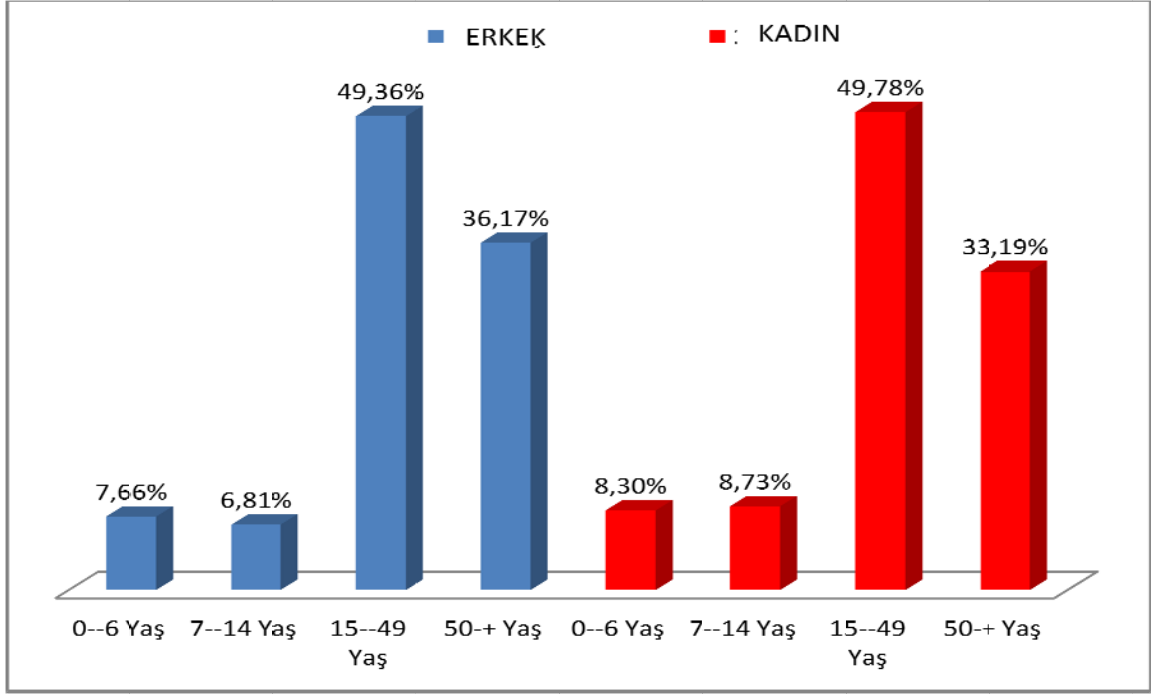
Çizelge 4.4 İncelenen işletmelerde nüfusun illere göre yaş dağılımı

Yaş Grupları	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
0-6 yaş	18	8,49	19	7,54	37	7,97
7-14 yaş	20	9,43	16	6,35	36	7,76
15-49 yaş	100	47,17	130	51,59	230	49,57
50+ yaş	74	34,91	87	34,52	161	34,70
Toplam	212	100,00	252	100,00	464	100,00
$\chi : 2,001$ SD:3 P:0,572 H ₀ :Kabul						

Araştırma alanı içerisinde incelenen işletmelerde nüfusun cinsiyetlere göre yaş dağılımları incelenmiş ve çocuk nüfusun çoğunluğunu kadın nüfusu oluşturduğu görülmektedir (Çizelge 4.5 ve Şekil 4.1).

Çizelge 4.5 İncelenen işletmelerde nüfusun cinsiyete göre yaş durumlarının dağılımı

Yaş Grupları	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın			
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
0-6 yaş	18	7,66	19	8,30	37	7,97
7-14 yaş	16	6,81	20	8,73	36	7,76
15-49 yaş	116	49,36	114	49,78	230	49,57
50+ yaş	85	36,17	76	33,19	161	34,70
Toplam	235	100,00	229	100,00	464	100,00
$\chi : 0,915$ SD:3 P:0,822 H ₀ :Kabul						



Şekil 4.1 İncelenen işletmelerde nüfusun cinsiyete göre yaş durumlarının dağılımı

Araştırmada incelenen bir diğer önemli demografik faktör ise işletmelerde 6 yaş üstü yaş grubundaki aile bireylerin eğitim durumudur. Tarımsal üretimin bilinçli yapıldığı yörelerde okur-yazarlık oranının genellikle yüksek olduğu bilinmektedir (Şahin ve Yılmaz 2008). Eğitim durumu ayrıca insanların davranış ve kararlarını belirlemede en önemli faktörlerden biridir. Araştırma alanında görüşülen üreticilerin ve aile bireylerinin eğitim durumu incelenmiş ve çizelge 4.6-4.7’de sunulmuştur. Çizelge 4.6 incelendiğinde hedef kitlenin daha çok ilk ve/veya ilköğretim, ortaokul seviyesinde eğitime sahip olduğu işletme gruplarına göre eğitim seviyesinde istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.6 İncelenen işletmelerde nüfusun işletme gruplarına göre öğrenim durumlarının dağılımı

Öğrenim Düzeyi	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Okur Yazar Değil	7	6,25	4	5,06	10	4,24	21	4,92
Okur Yazar	4	3,57	3	3,80	8	3,39	15	3,51
İlk ve/veya Orta Okul Mezunu	71	63,39	44	55,70	142	60,17	257	60,19
Lise Mezunu	24	21,43	26	32,91	56	23,73	106	24,82
Üniversite ve/veya Yüksekokul Mezunu	6	5,36	2	2,53	20	8,47	28	6,56
Toplam	112,00	100,00	79,00	100,00	236,00	100,00	427,00	100,00
$\chi : 7,352$ SD:8 P:0,499 H ₀ :Kabul								

Çizelge 4.7’de ise incelenen işletmelerdeki aile bireylerinin eğitim seviyelerinin illere göre farklı olup olmadığı incelenmiş olup, yapılan istatistik analiz sonucu bireylerin eğitim seviyelerinin illere göre değişmediği, farklılığın ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 4.7 İncelenen işletmelerde nüfusun illere göre öğrenim durumlarının dağılımı

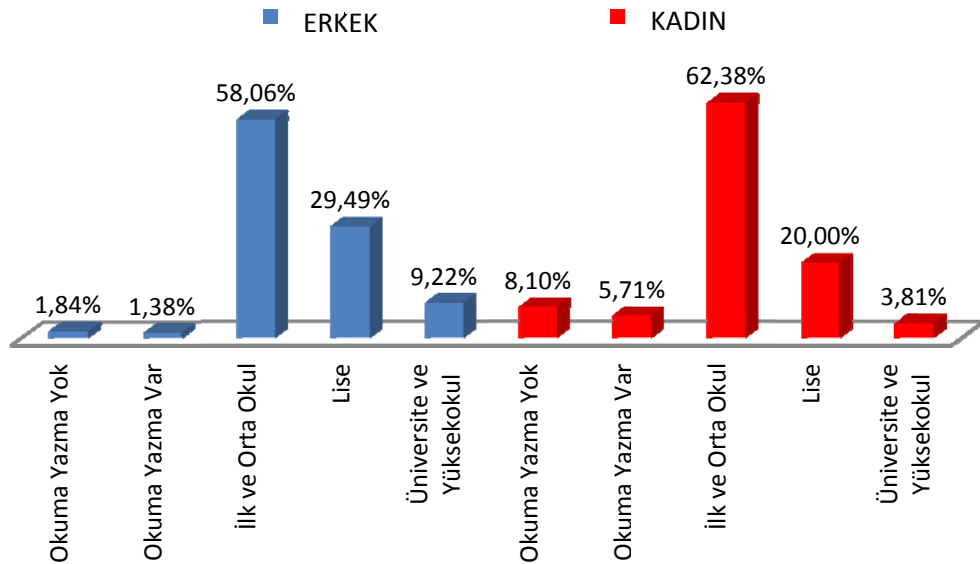
Öğrenim Düzeyi	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Okur Yazar Değil	7	3,61	14	6,01	21	4,92
Okur Yazar	5	2,58	10	4,29	15	3,51
İlk ve/veya Orta Okul Mezunu	128	65,98	129	55,36	257	60,19
Lise Mezunu	43	22,16	63	27,04	106	24,82
Üniversite ve/veya Yüksekokul Mezunu	11	5,67	17	7,30	28	6,56
Toplam	194	100,00	233	100,00	427	100,00
$\chi : 5,547$ SD:4 P:0,236 H ₀ :Kabul						

Demografik faktörlerden bir diğeri ise cinsiyetlere göre eğitim seviyesinin dağılımıdır. Araştırma bölgesinde erkek ve kadınların eğitim durumlarının farklı olduğu, özellikle erkeklerde ilköğretim üzeri lise ve üniversite eğitim seviyesinin yüksek olduğu ve bu

farklılığında istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 4.8 ve Şekil 4.2). Oğuz vd. (2010) yaptıkları çalışmada Konya ili İçe Ege Tarım Havzası'nda kadınların %84,59'unun erkeklerin ise %78,31'inin ilk ve ilköğretim/ortaokul mezunu oldukları, Lise ve üzeri okullardan mezun olan kadınların oranının %7,17 iken erkeklerde ise bu oranın %17,05 olduğu bildirmişlerdir.

Çizelge 4.8 İncelenen işletmelerde nüfusun cinsiyete göre öğrenim durumlarının dağılımı

Öğrenim Düzeyi	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Okuma Yazma Yok	4	1,84	17	8,10	21	4,92
Okuma Yazma Var	3	1,38	12	5,71	15	3,51
İlk ve Orta Okul	126	58,06	131	62,38	257	60,19
Lise	64	29,49	42	20,00	106	24,82
Üniversite ve Yüksekokul	20	9,22	8	3,81	28	6,56
Toplam	217	100,00	210	100,00	427	100,00
$\chi : 23,145$		SD:4	P:0,000	H ₀ :Red	$\phi:0,233$	



Şekil 4.2 İncelenen işletmelerde nüfusun cinsiyete göre öğrenim durumlarının dağılımı

Türkiye’de tarımın yapısal özellikleri gereği, çiftçi ailesi ve işletme arasında çok yakın ilişki bulunmaktadır. Aile işletmesi şeklinde olan tarım işletmelerinde nüfus, aile işgücününün kaynağını oluşturmaktadır. Bu durum işletmelerde işgücü kullanımını gözden geçirmeyi gerekli kılmaktadır (Ersöz ve Çakır 1990). Aile işletmelerinde işgücü, üretimden pazarlamaya kadar geçen süreçteki bedensel ve zihinsel faaliyetleri içermektedir (Hardwick vd. 1999). Üretimi kısıtlayan bir unsur olan işgücünün özellikleri üretim dalının seçiminde etkili olmaktadır (Yıldırım ve Çiftçi 2005). İşgücü aynı zamanda doğal kaynakların, sermayenin ve teknik bilgi gibi üretim öğelerinin etkin kullanılmasında zorunlu bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin ve Yılmaz 2008). Tarımın kendine özgü yapısı nedeniyle tarım işletmesiyle aile işgücü arasında sıkı bir ilişki vardır. Tarım işletmelerinde aile nüfusunun yaş gruplarına göre bölünüp analiz edilmesi, başta çalışabilir ve çalışmayan nüfusun ortaya çıkarılması gibi pek çok amaca hizmet eden önemli bir konudur. Araştırma alanında incelenen işletmelerde işgücü kullanım durumları incelenmiş ve çizelge 4.9-4.10’da sunulmuştur. Çizelge 4.9 incelendiğinde işletme gruplarına göre işletme içi tarımda aile işgücü kullanımı, işletme dışı tarımda aile işgücü kullanımı, tarım dışı aile işgücü kullanımı, potansiyel aile işgücü, atıl aile işgücü ve atıl aile işgücünün potansiyel aile işgücü içindeki oranlarının dağılımları Erkek İş Günü (EİG) cinsinden verilmiştir. İncelenen tüm bu faktörler arasında işletme gruplarına göre %95 güven sınırında istatistiki olarak önemli bir fark bulunamazken, sadece işletme dışı tarımsal faaliyette aile işgücü kullanımında %90 güven sınırında istatistiki olarak bir fark belirlenmiştir. Özellikle küçük kiraz bahçesine sahip işletme gruplarında işletme dışı tarımsal aktivitenin diğer işletme gruplarına göre daha yoğundur. Atıl aile işgücününün değerlendirilmesi ise yine daha fazla kiraz bahçesi olan işletme gruplarında daha az olduğu görülebilir.

Araştırma alanında incelen işletmelerde işgücü kullanım durumlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı çizelge 4.10’da sunulmuş olup incelenen tüm faktörlerin Konya ve Afyonkarahisar bölgelerinde birbirlerine benzerlik gösterdiği, aradaki farklılıkların ise %95 güven sınırında istatistiki olarak önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gerek işletme grupları gerekse iller bazında olsun potansiyel işgücünün yarıya yakınının kullanılmadığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak da görüşülen hane halkı reislerinin yaşlarının ortalama 50’nin üzerinde oluşu ve gelir kaynakları içerisinde

işletmelerin en 3nemlilerinden birini emekli maaşı oluşturması g3sterilebilir. Bu da işletmelerin kendi işg3c3n3 kullanmadan daha çok yabancı işg3c3n3n kullanımına y3nelik eğilimin olduğunu g3stermektedir.

Çizelge 4.9 İncelenen işletmelerde işgücü kullanımlarının işletme gruplarına göre dağılımı

İşletme Grupları	Birey cinsiyeti	İşletmede Kullanılan Aile İşgücü (EİG)	İşletme Dışında Tarımda Kullanılan Aile İşgücü (EİG)	İşletme Dışında Tarım Dışında Kullanılan Aile İşgücü (EİG)	İşletmede Kullanılan Toplam Aile İşgücü (EİG)	Potansiyel Aile İşgücü (EİG)	Atıl Aile İşgücü (EİG)	Atıl Aile İşgücü/Potansiyel Aile İşgücü (%)
I. Grup	Erkek	85,96	8,34	36,65	130,95	239,75	108,80	45,38
	Kadın	54,65	0,39	0,00	55,04	182,89	127,85	69,91
	Ortalama	70,84	4,50	18,94	94,28	212,29	118,00	55,58
II. Grup	Erkek	85,14	4,84	44,23	134,22	218,75	84,53	38,64
	Kadın	43,51	0,83	0,04	44,38	166,07	121,70	73,28
	Ortalama	65,71	2,97	23,61	92,29	194,17	101,88	52,47
III. Grup	Erkek	100,67	3,06	46,19	149,92	247,62	97,70	39,46
	Kadın	55,32	0,00	11,96	67,27	173,65	106,38	61,26
	Ortalama	77,64	1,50	28,81	107,95	210,06	102,11	48,61
Ortalama	Erkek	93,68	4,79	43,31	141,79	239,68	97,89	40,84
	Kadın	52,98	0,25	6,79	60,03	174,56	114,53	65,61
	Ortalama	73,60	2,55	25,29	101,44	207,54	106,10	51,12
F Değeri		0,88	2,62	0,64	0,91	1,57	1,03	--
P değeri		0,42	0,07	0,53	0,40	0,21	0,36	--

Çizelge 4.10 İncelenen işletmelerde işgücü kullanımlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı

Araştırma Bölgesi Adı	Birey cinsiyeti	İşletmede Kullanılan Aile İşgücü (EİG)	İşletme Dışında Tarımda Kullanılan Aile İşgücü (EİG)	İşletme Dışında Tarım Dışında Kullanılan Aile İşgücü (EİG)	İşletmede Kullanılan Toplam Aile İşgücü (EİG)	Potansiyel Aile İşgücü (EİG)	Atıl Aile İşgücü (EİG)	Atıl Aile İşgücü/Potansiyel Aile İşgücü (%)
Konya	Erkek	91,82	6,17	42,15	140,14	236,11	95,97	40,65
	Kadın	46,03	0,24	9,53	55,80	171,63	115,83	67,49
	Ortalama	69,36	3,26	26,15	98,77	204,48	105,71	51,70
Afyonkarahisar	Erkek	95,27	3,62	44,31	143,19	242,72	99,52	41,00
	Kadın	58,77	0,26	4,52	63,55	177,00	113,45	64,10
	Ortalama	77,16	1,95	24,57	103,69	210,12	106,43	50,65
Ortalama	Erkek	93,68	4,79	43,31	141,79	239,68	97,89	40,84
	Kadın	52,98	0,25	6,79	60,03	174,56	114,53	65,61
	Ortalama	73,60	2,55	25,29	101,44	207,54	106,10	51,12
F Değeri		1,15	1,37	0,04	0,21	0,56	0,01	--
P değeri		0,28	0,24	0,83	0,65	0,45	0,94	--

4.1.2 İncelenen işletmelerde arazi mevcudu

Tarımsal üretimde kullanılan en önemli doğal kaynak topraktır. Toprak, tarım işletmeleri için sadece kuruluş yeri değil, aynı zamanda tarımsal üretimin yapıldığı alandır (İnan 1994). Toprak, işletmeyi oluşturan nesnelere egemen durumdadır. Bu nesnelere toprağa bağımlıdır ve varlıkları onun işlevi dolayısıyla anlam kazanır (Aksoy 1984).

Toplam işletme arazisi, üreticinin çalıştığı ve tarımsal üretimi gerçekleştirdiği arazi parçası ya da parçalarının bütünüdür (Esengün ve Akay 1998). Araştırma yöresinde arazi varlıkları, tasarruf şekilleri, arazi neveleri ve dağılımı ile kullanım şekilleri incelenmiş ve tarımsal üretim üzerine etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

4.1.2.1 İşletmelerin arazi varlığı, tasarruf şekli ve arazinin parçalılık durumu

İşletmelerde üretime tahsis edilmiş olan toplam arazi ya da işletme arazisi mülk arazi yanında kira ile tutulan, ortaklıkla veya diğer şekillerde işletilen araziye de kapsamaktadır.

Türkiye tarım işletmelerinde, arazinin doğrudan sahibi tarafından işletilmesi en yaygın işletmecilik şeklidir (Bülbül ve Beşparmak 2002). Kira ve ortaklıkla arazi işleyen işletmelerin sayısı oldukça düşüktür (Yılmaz vd. 2006). Türkiye genelinde olduğu gibi incelenen illerde de işletmelerin büyük bir çoğunluğu, kendi mülk arazilerini işlemektedirler. Türkiye’de kendi arazisini işleten işletmelerin oranı %81,34’dür (Anonim 2010e). Demirçan vd. (2004) Isparta ilinde kiraz üretimine yer veren işletmelerde yaptıkları çalışmada incelenen işletmelerin ortalama arazi büyüklüğü 30.17 da, ortalama parsel sayısı ise 4.23 adet olduğunu, işletme arazisinin % 92.34’ü mülk arazisi, % 6.53’ü ortağa tutulan arazi ve % 1.13’ü kiraya tutulan araziden oluşturduğunu bildirmişlerdir. Ayrıca işletme arazisinin % 71.26’sı sulu ve % 28.74’ü kuru arazilerden oluşmaktadır.

İncelenen işletmelerde arazi varlığı ve tasarruf şekli çizelge 4.11-4.12 'de verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre incelenen işletmelerde işletme başına düşen ortalama işletme arazisi, işletme büyüklük grupları itibariyle 13,87 dekar ile 43,04 dekar arasında değişmekte ve işletmeler ortalamasında 29,60 dekar olmaktadır (Çizelge 4.11).

Çizelge 4.11 İncelenen işletmelerde arazi mülkiyet durumunun ve arazi genişliklerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Mülkiyet Durumu	İşletme Grupları							
	I. Grup (n:38)		II. Grup (n:27)		III. Grup (n:65)		Toplam (N:130)	
	Da	%	Da	%	Da	%	Da	%
Mülk Arazi	13,71	98,86	17,79	91,71	41,90	97,35	28,65	96,79
Kiraya Tutulan Arazi	0,08	0,57	0,65	3,33	0,68	1,57	0,50	1,69
Ortağa Tutulan Arazi	0,08	0,57	0,96	4,96	0,46	1,07	0,45	1,52
Toplam	13,87	100,00	19,40	100,00	43,04	100,00	29,60	100,00

İller bazında bakıldığında ise Afyonkarahisar Sultandağı bölgesinde incelenen işletmelerin arazi varlığı ortalama 25,29 dekar iken Konya Akşehir bölgesinde ise 34,34 dekar olarak belirlenmiştir. İşletmeler ortalamasına göre arazilerin %96,79'u mülk arazidir. Bu dağılım il bazında incelendiğinde ise Konya Akşehir bölgesinde mülk arazinin payı %94,38, Afyonkarahisar Sultandağı bölgesinde mülk arazinin payı ise %99,76 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12 İncelenen işletmelerde arazi mülkiyet durumunun ve arazi genişliklerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Mülkiyet Durumu	Araştırma Bölgesi Adı					
	Konya (n:62)		Afyonkarahisar (n:68)		Toplam (N:130)	
	Da	%	Da	%	Da	%
Mülk Arazi	32,41	94,38	25,23	99,76	28,65	96,79
Kiraya Tutulan Arazi	1,04	3,03	0,00	0,00	0,50	1,69
Ortağa Tutulan Arazi	0,89	2,59	0,06	0,24	0,45	1,52
Toplam	34,34	100,00	25,29	100,00	29,60	100,00

İncelenen işletmelerin arazi varlıkları ve arazilerin parça sayısı ile ortalama parsel büyüklükleri işletme ve il gruplarına göre çizelge 4.13-4.14’de sunulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre işletme parsel adedi 2,79 adet ile 6,20 adet arasında değişmekte parsel büyüklüğü ise 4,72 dekar ile 6,94 dekar arasında olup işletme grupları ortalaması 4,78 adet ve parsel büyüklüğü 6,19 dekar olarak hesaplanmıştır. Bu rakamların iller bazında dağılımı incelendiğinde ise Konya Akşehir bölgesinde ortalama parsel sayısı 4,21 adet parsel büyüklüğü 6,01 dekar, Afyonkarahisar Sultandağı bölgesinde ise 5,42 parsel ile parsel büyüklüğü 6,34 dekadır. Ergun ve Burak (2001), kiraz bahçelerinin ortalama 7,00 da büyüklüğündeki 1,50 adet parselden oluştuğunu bildirmişlerdir. Demircan vd. (2004) Isparta ilinde yaptıkları çalışmada ortalama kiraz bahçesi genişliğini 9,29 da olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye’de ortalama parsel büyüklüğü yaklaşık 15 da’dır (Anonim 2010e). Meyvecilikte işletme arazisi büyüklüğü ABD’de 210, AB’de 79 da’dır (Taner 2001).

Çizelge 4.13 İncelenen işletmelerde arazi varlığı ve parça sayısının işletme gruplarına göre dağılımı

Arazi Özelliği	İşletme Grupları			
	I. Grup (n:38)	II. Grup (n:27)	III. Grup (n:65)	İşletmeler Ortalaması (N:130)
İşletme Arazisi (da)	13,87	19,40	43,04	29,60
Parsel Sayısı (Adet)	2,79	4,11	6,20	4,78
Ortalama Parsel Alanı (da)	4,97	4,72	6,94	6,19

Çizelge 4.14 İncelenen işletmelerde arazi varlığı ve parça sayısının araştırma bölgelerine göre dağılımı

Arazi Özelliği	Araştırma Bölgesi Adı		
	Konya (n:62)	Afyonkarahisar (n:68)	İller Ortalaması (N:130)
İşletme Arazisi (da)	34,34	25,29	29,60
Parsel Sayısı (Adet)	5,42	4,21	4,78
Ortalama Parsel Alanı (da)	6,34	6,01	6,19

4.1.2.2 İşletmelerin arazi nevi'leri ve dağılımı

Araştırma alanı içerisinde incelenen işletmelerin arazilerinin ürün gruplarına göre il ve işletme grupları bazında dağılımları çizelge 4.15-4.16'da sunulmuştur. Çizelgeler incelendiğinde ise işletmeler içerisinde en büyük payı meyve bahçesinin aldığı görülmektedir. Meyve bahçesinde ise kiraz, alan olarak ilk sırada gelmektedir. İşletme grupları bazında incelendiğinde ise I. İşletme grubu hariç diğer işletme grubunda kiraz ilk sırada yer alırken, I. İşletme grubunda kiraz diğer meyvelerden sonra gelmektedir. Özellikle vişne ve erik önemli meyve grubunu oluşturmaktadır. Ergun ve Burak (2001), Isparta ilinde kiraz üreten işletmelerde işletme arazisi içerisinde kiraz bahçesinin payını %45,40, Demircan vd. (2004) ise bu oranı yine Isparta ili için %30,91 olarak bulmuşlardır.

Çizelge 4.15 İncelenen işletmelerde arazilerin işlenme durumlarına göre iller bazında dağılımı

Gruplar		İl Adları				Ortalama	
		Konya		Afyonkarahisar			
		Da	%	Da	%	Da	%
Tarla Arazisi (da)	Sulu	0,20	8,74	0,00	0,00	0,09	5,10
	Kuru	2,06	91,26	1,47	100,00	1,75	94,90
	Toplam	2,26	6,59	1,47	5,82	1,85	6,24
Meyve Bahçesi (da)	Kiraz	20,02	62,72	15,11	63,53	17,45	63,08
	Diğer Meyveler	11,84	37,08	8,68	36,47	10,18	36,80
	Bağ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Kavaklık	0,06	0,20	0,00	0,00	0,03	0,11
	Toplam	31,92	92,96	23,79	94,07	27,67	93,46
Sebzelik (da)	Toplam	0,15	0,45	0,03	0,12	0,09	0,30
Toplam		34,34	100,00	25,29	100,00	29,60	100,00

Çizelge 4.16 İncelenen işletmelerde arazilerin işlenme durumlarına göre işletme grupları bazında dağılımı

Gruplar		İşletme Grupları						Ortalama	
		I. Grup		II. Grup		III. Grup			
		Da	%	Da	%	Da	%	Da	%
Tarla Arazisi (da)	Sulu	-	-	-	-	0,19	6,62	0,09	5,10
	Kuru	1,32	100,00	0,19	100,00	2,66	93,38	1,75	94,90
	Toplam	1,32	9,49	0,19	0,95	2,85	6,62	1,85	6,24
Meyve Bahçesi (da)	Kiraz	4,70	37,66	12,98	67,79	26,77	66,78	17,45	63,08
	Diğer Meyveler	7,78	62,34	6,17	32,21	13,26	33,07	10,18	36,80
	Bağ	-	-	-	-	-	-	-	-
	Kavaklık	-	-	-	-	0,06	0,15	0,03	0,11
	Toplam	12,47	89,94	19,143	98,66	40,09	93,14	27,67	93,46
Sebzelik (da)	Toplam	0,08	0,57	0,07	0,38	0,10	0,24	0,09	0,30
Toplam		13,87	100,00	19,40	100,00	43,04	100,00	29,60	100,00

4.1.2.3 İncelenen işletmelerde bitkisel ürünler üretim, verim durumu ve üretim değerleri

Araştırma alanı içerisinde incelenen işletmelerin yetiştirilen ürünlerin üretim, verim ve üretim değerlerinin işletme grupları ve araştırma bölgelerine göre dağılımı çizelge 4.17-4.18’de sunulmuştur. Çizelgeler incelendiğinde, hem işletme gruplarına göre hem de il bazında üretim deseni, her ürünün dekar başı verimi ve ortalama ürün satış değerleri verilmiş olup bitkisel ürünlerin gayrisafi üretim değerleri (GSÜD) işletme ve il bazında sunulmuştur. Buna göre üretim deseni incelendiğinde, ilk işletme grubunda üretim alanı açısından kiraz, vişne ve elma ilk sırada yer alırken, II. İşletme grubunda kiraz, vişne, erik, III. işletme grubunda ise kiraz, vişne, erik ve kayısı ilk sıralarda yer almaktadır. Her 3 grupta da kiraz GSÜD’i en yüksek meyvedir. Bunu I. ve III. işletme grubunda elma, II. işletme grubunda ise vişne takip etmektedir.

İller bazında dağılım incelendiğinde, hem Konya-Akşehir hem de Afyonkarahisar-Sultandağı bölgesinde incelenen işletmelerde alan bakımından ilk sıralarda kiraz, vişne ve elma yer alırken, GSÜD açısından ise kiraz her iki bölgede de il sıradadır. Konya Akşehir bölgesinde elma, vişne, erik, Afyonkarahisar-Sultandağı bölgesinde ise elma, vişne ve kayısı takip etmektedir sırası ile GSÜD’i en yüksek olan ürünlerdir..

Çizelge 4.17 İncelenen işletmelerde bitkisel ürünler üretim, verim durumu ve üretim değerlerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Tabaka grup	Üretim şekli	Ürün adı	Büyüklük (da)	Ürün Miktarı (Kg)	Ürün Verimi (Kg/Da)	Ana ürün fiyatı (TL/Kg)	Üretim Değeri (TL)	İşletmeler Ortalaması (TL)
I. Grup	Sulu	Kiraz	178,5	129.725	726,75	2,30	298.368	7.852
		Vişne	126	106.775	847,42	0,49	52.555	1.383
		Elma	125,75	210.500	1.673,96	0,34	72.000	1.895
		Erik	14	26.650	1.903,57	0,34	9.175	241
		Sebze	3	3.000	1.000,00	0,50	1.500	39
		Kayısı	29,25	29.600	1.011,97	0,32	9.325	245
		Ceviz	0,5	60	120,00	4,00	240	6
	Kuru	Buğday	30	6.390	213,00	0,40	2.556	67
		Arpa	20	3.600	180,00	0,40	1.440	38
TOPLAM								11.766
II. Grup	Sulu	Kiraz	350,36	210.850	601,81	1,95	411.158	15.228
		Vişne	85,5	72.700	850,29	0,54	39.370	1.458
		Elma	9,5	17.000	1.789,47	0,31	5.250	194
		Erik	60	112.000	1.866,67	0,26	28.870	1.069
		Kayısı	7,5	8.400	1.120,00	0,50	4.180	155
		Şeftali	2	300	150,00	1,00	300	11
		Çilek	2	300	150,00	2,00	600	22
		Kestane	2	100	50,00	4,00	400	15
	Kuru	Nadas	5	-	-	-	-	-
TOPLAM								18.152

Çizelge 4.17 İncelenen işletmelerde bitkisel ürünler üretim, verim durumu ve üretim değerlerinin işletme gruplarına göre dağılımı (devam)

III. Grup	Sulu	Kiraz	1740	999.195	574,25	1,91	1.908.462	29.361
		Vişne	318,3	239.925	753,77	0,51	123.033	1.893
		Elma	237	461.000	1.945,15	0,56	257.500	3.962
		Erik	173,9	227.550	1.308,51	0,29	66.355	1.021
		Armut	24	8.000	333,33	1,56	12.500	192
		Sebze	6,6	4.620	700,00	1,00	4.620	71
		Buğday	12,26	4.288	349,71	0,40	1.715	26
		Kavak	4	-	-	-	-	-
	Kayısı	108,5	114.490	1.055,21	0,47	53.846	828	
	Kuru	Buğday	80	15.500	193,75	0,35	5.350	82
		Arpa	48	10.000	208,33	0,30	3.000	46
		Nadas	45	-	-	-	-	-
	TOPLAM							37.482
Toplam	Kiraz	2268,86	1.339.770	590,50	1,98	2.652.744	20.405	
	Vişne	529,8	419.400	791,62	0,51	214.958	1.654	
	Elma	372,25	688.500	1.849,56	0,49	334.750	2.575	
	Erik	247,9	366.200	1.477,21	0,29	104.400	803	
	Armut	24	8.000	333,33	1,56	12.500	96	
	Sebze	9,6	7.620	793,75	0,80	6.120	47	
	Buğday	122,26	26.178	214,11	0,37	9.621	74	
	Arpa	68	13.600	200,00	0,33	4.440	34	
	Nadas	50	-	-	-	-	-	
	Kavak	4	-	-	-	-	-	
	Kayısı	145,25	152.490	1.049,85	0,44	67.351	518	
	Şeftali	2	300	150,00	1,00	300	2	
	Çilek	2	300	150,00	2,00	600	5	
	Kestane	2	100	50,00	4,00	400	3	
	Ceviz	0,5	60	120,00	4,00	240	2	

Çizelge 4.18 İncelenen işletmelerde bitkisel ürünler üretim, verim durumu ve üretim değerlerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Araştırma Bölgesi Adı	Üretim şekli	Ürün adı	Büyükük (da)	Ürün Miktarı (Kg)	Ürün Verimi (Kg/Da)	Ana ürün Fiyatı (TL/Kg)	Üretim Değeri (TL)	İşletmeler Ortalaması (TL)
Konya	Sulu	Kiraz	1.241,36	767.325	618,13	2,04	1.565.343	25.248
		Vişne	318,00	237.100	745,60	0,51	121.548	1.960
		Elma	205,50	350.000	1.703,16	0,63	222.200	3.584
		Erik	183,30	284.600	1.552,65	0,30	84.570	1.364
		Armut	14,00	8.000	571,43	1,56	12.500	202
		Sebze	9,60	7.620	793,75	0,80	6.120	99
		Buğday	12,26	4.288	349,71	0,40	1.715	28
		Kavak	4,00	-	-	-	-	-
		Kayısı	12,50	31.440	2.515,20	0,40	12.696	205
		Ceviz	0,50	60	120,00	4,00	240	4
	Kuru	Buğday	30,00	7.000	233,33	0,40	2.800	45
		Arpa	48,00	10.000	208,33	0,30	3.000	48
		Boş	50,00	-	-	-	-	-
TOPLAM								32.787
Afyonkarahisar	Sulu	Kiraz	1.027,50	572.445	557,12	1,86	1.064.748	15.658
		Vişne	211,80	182.300	860,72	0,51	93.410	1.374
		Elma	166,75	338.500	2.029,99	0,33	112.550	1.655
		Erik	64,60	81.600	1.263,16	0,24	19.830	292
		Armut	10,00	-	-	-	-	-
		Kayısı	132,75	121.050	911,86	0,45	54.655	804
		Şeftali	2,00	300	150,00	1,00	300	4
		Çilek	2,00	300	150,00	2,00	600	9
		Kestane	2,00	100	50,00	4,00	400	6
	Kuru	Buğday	80,00	14.890	186,13	0,34	5.106	75
		Arpa	20,00	3.600	180,00	0,40	1.440	21
TOPLAM								19.868

Çizelge 4.18 İncelenen işletmelerde bitkisel ürünler üretim, verim durumu ve üretim değerlerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı (devam)

Toplam	Kiraz	2.268,86	1.339.770	590,50	1,98	2.652.744	20.405
	Vişne	529,80	419.400	791,62	0,51	214.958	1.654
	Elma	372,25	688.500	1.849,56	0,49	334.750	2.575
	Erik	247,90	366.200	1.477,21	0,29	104.400	803
	Armut	24,00	8.000	333,33	1,56	12.500	96
	Sebze	9,60	7.620	793,75	0,80	6.120	47
	Buğday	122,26	26.178	214,11	0,37	9.621	74
	Arpa	68,00	13.600	200,00	0,33	4.440	34
	Bos	50,00	-	-	-	-	-
	Kavak	4,00	-	-	-	-	-
	Kayısı	145,25	152.490	1.049,85	0,44	67.351	518
	Şeftali	2,00	300	150,00	1,00	300	2
	Çilek	2,00	300	150,00	2,00	600	5
	Kestane	2,00	100	50,00	4,00	400	3
	Ceviz	0,50	60	120,00	4,00	240	2
GENEL TOPLAM	Toplam	3.848,42	3.022.518	785,39	0,25	755.680	26.218

4.1.3 Araştırma alanında incelenen işletmelerde kiraz yetiştiriciliği

Çalışmanın ana kapsamını oluşturan kiraz hem bölge ekonomisi hem de üretici ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır. Gerek Konya Akşehir bölgesi kiraz üreticileri, gerekse Afyonkarahisar Sultandağı bölgesi kiraz üreticileri kiraz üretiminde özellikle “0900 Ziraat” diğer ismi ile Akşehir Kirazı üretiminde belirli bir kaliteyi tutturarak ihracata yönelik üretimi gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle kiraz üretiminde kalite, üreticinin kiraz gelirini etkileyen en önemli unsurdur. Kirazda kaliteyi etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Her şeyden önce iklim faktörü yanında kiraz bahçesinin tesisi, bahçedeki fidan sayısı, dölleyici çeşitler, gübreleme, hastalık ve zararlılarla mücadele vb. unsurlar kirazda kalite ve verimde etkili temel unsurlardandır.

Araştırma alanı içerisinde üreticilerin kiraz bahçeleri ile ilgili durumları işletme gruplarına ve illere göre çizelge 4.19-4.20’de sunulmuştur. Çizelge 4.19 incelendiğinde işletme gruplarına göre ortalama kiraz bahçesi alanı 17,49 dekar ve 2,42 parsel olarak hesaplanmıştır. İşletme gruplarına göre yapılan varyans analizine göre işletme grupları arası kiraz alanı parsel sayısının ve parsel büyüklüğünün %99 güven sınırında istatistiksel olarak önemli olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre III. grup işletmelerin ortalama parsel büyüklüğü, diğer işletme gruplarından daha büyük olup 8,75 dekadır. İşletmeler ortalaması parsel büyüklüğü ise 7,24 dekadır. Kiraz bahçelerinin ortalama parsel sayısı ve parsel büyüklüğünün illere göre durumu incelendiğinde ise parsel sayısı açısından Konya Akşehir Bölgesi işletme başı parsel sayısı bakımından Afyonkarahisar Sultandağı bölgesine göre daha fazla olup aradaki fark istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli bulunmuştur. Parsel büyüklüğü açısından ise Konya Akşehir bölgesi ile Afyonkarahisar Sultandağı bölgesi arasında farklılık istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli değildir. Buradan her iki bölgede de parsel büyüklüğünün birbirine yakın olduğu söylenebilir (Çizelge 4.20).

Kurulan kiraz bahçelerinde iklim, toprak ve su faktörü dekar başı kiraz ağacı sayısını etkilemektedir. Bu nedenle dekar başına düşen kiraz ağacı sayısı hem işletmeler hem de iller bazında incelenmiştir. İşletme gruplar ortalaması 19,02 kiraz ağacı /dekar hesaplanırken, dekar başı 21,46 kiraz ağacı ile I. İşletme grubunda yer alan işletmeler en

kalabalık ağaç sayısına sahiptir. İşletme grupları arası dekar başı kiraz ağacı sayısı bakımından farklılık istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli bulunmuştur (Çizelge 4.20). İller bazında incelendiğinde ise Afyonkarahisar Sultandağı bölgesi 20,29 kiraz ağacı/dekar ile Konya Akşehir bölgesi işletmelerine (17,93 kiraz ağacı/dekar) göre daha büyük ölçekli kiraz bahçesini oluşturmakta olup farklılık istatistiki olarak %99 güven sınırında önemli bulunmuştur.

Araştırma bölgesinde incelenen işletmelerin ortalama kiraz verimleri incelendiğinde ise gruplar arası ve bölgeler arasındaki kiraz verim farkı %95 güven sınırında istatistiki olarak önemli bulunmamıştır. Araştırma bölgesinde ortalama dekara kiraz verimi 627,67 kg olarak hesaplanmıştır. Türkiye’de ortalama kiraz verimi 563, Dünyada ise bu rakam 482,5 kg/da’dır (www.faostat.fao.org 2011). Isparta ilinde yapılan çalışmada Demircan vd. (2004) ortalama kiraz verimini 752,2 kg/da olarak hesaplamışlardır.

Araştırma alanında incelenen işletme gruplarında ve illerde dekardaki ağaç sayısı içerisinde Akşehir Kirazı (0900 Ziraat) ağacının oranı, I. işletme grubunda yaklaşık %90 ile diğer işletme gruplarına göre daha yüksektir. İşletmeler ortalamasında Akşehir Kirazı (0900 Ziraat) ağacının oranı %71,29 olarak hesaplanmıştır. İller bazında bakıldığında ise dekardaki Akşehir Kirazı (0900 Ziraat) ağacının oranı %84,16 ile Konya Akşehir bölgesinde, Afyonkarahisar Sultandağı bölgesine göre (%79,69) daha yüksek olduğu görülebilir. Diğer bir deyişle işletmeler ortalamasında 4 Akşehir Kirazı (0900 Ziraat) ağacına 1 dölleyici düşmekte olup, bu rakam Konya Akşehir bölgesinde 5/1, Afyonkarahisar Sultandağı bölgesinde ise 4/1 şeklindedir (Çizelge 4.20-4.21). Demircan vd.’nin (2004) Isparta ilinde kiraz bahçelerinde yaptıkları çalışmada, üreticilerin kiraz üretiminde çoğunlukla “0-900 Ziraat” çeşidini tercih ettikleri, bunun yanı sıra kiraz bahçesinde % 10-12,5 oranında da tozlayıcı (dölleyici) çeşitler yetiştirdiklerini bildirmişlerdir. İncelenen işletmelerde dekara düşen ortalama kiraz ağacı sayısı 20 adet olup, bunun % 21,80’i 1-5 yaş arasında, % 23,40’ı 6-10 yaş arasında, % 29,60’ı 11-15 yaş arasında, % 18,01’i 16-20 yaş arasında, % 4,58’i 21-25 yaş arasındadır. 25 yaşından büyük ağaçların oranı ise % 2,61 olarak saptanmıştır.

Çizelge 4.19 İncelenen işletmelerde kiraz üretim alanı bilgilerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Üretim Bilgileri	İşletme Grupları			İşletmeler Ortalaması	P Olasılık Değeri
	I. Grup	II. Grup	III. Grup		
İşletme Başına Kiraz Alanı (da)	4,80	12,96	26,78	17,49	-----
İşletme Başına Kiraz Arazi Parça Sayısı (Adet)	1,29	2,44	3,06	2,42	0,000
Parsel Büyüklüğü (da)	3,72	5,30	8,75	7,24	0,000
Dekar Başına Ağaç Sayısı	21,46	19,66	18,20	19,02	0,012
Dekar Başına Akşehir Kirazı Ağaç Sayısı (Adet)	19,05	15,58	14,74	13,56	0,000
Akşehir Kirazı Ortalama Yaşı (Geometrik Ortalama)	16,33	17,98	16,43	16,68	----
Akşehir Kirazı'nın Ağaç Başına Ortalama Verimi (Kg/Ağaç)(Geometrik Ortalama)	38,75	31,69	34,22	34,41	0,319
Dekar Başına Diğer Kirazı Ağaç Sayısı (Adet)	2,41	4,08	3,46	3,43	0,061
Diğer Kirazların Ortalama Yaşı (Geometrik Ortalama)	13,02	20,28	17,66	17,81	----
Diğer Kirazların Ağaç Başına Ortalama Verimi (Kg/Ağaç) (Geometrik Ortalama)	46,26	40,80	46,46	45,25	0,680
Dekar Başına Kiraz Verimi (Kg)	771,00	574,31	610,08	627,67	0,067

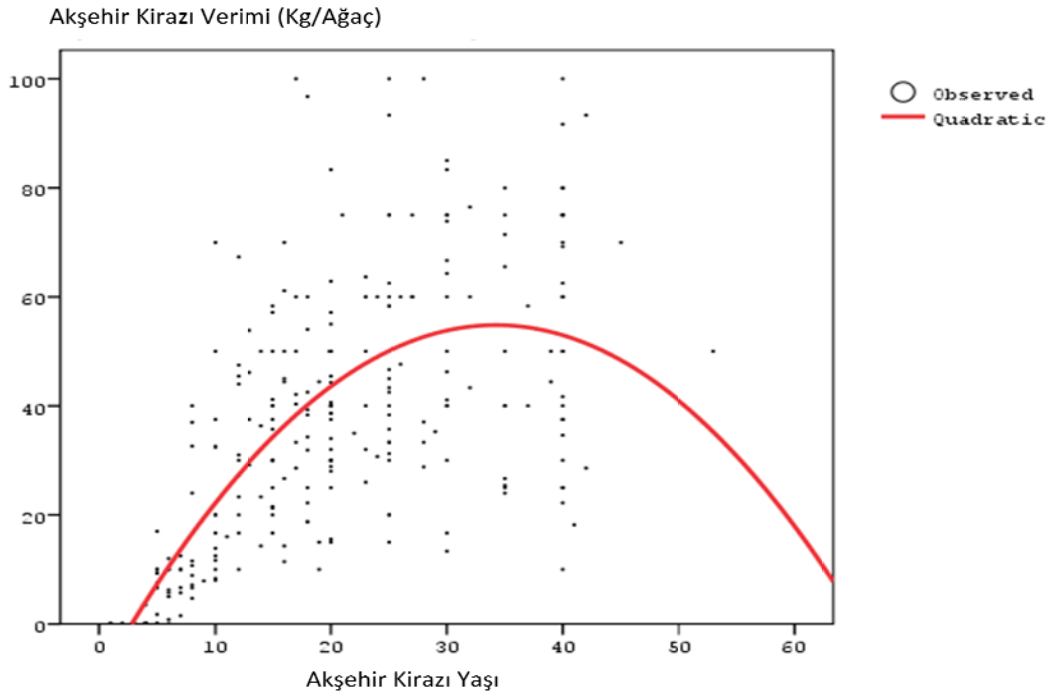
Çizelge 4.20 İncelenen işletmelerde kiraz üretim alanı bilgilerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Üretim Bilgileri	Araştırma Bölgesi Adı		İl Ortalaması	P Olasılık Değeri
	Konya	Afyonkarahisar		
İşletme Başına Kiraz Alanı (da)	20,02	15,18	17,49	-----
İşletme Başına Kiraz Arazi Parça Sayısı (Adet)	2,73	2,13	2,42	0,016
Parsel Büyüklüğü (da)	7,34	7,12	7,24	0,741
Dekar Başına Ağaç Sayısı	17,93	20,29	19,02	0,004
Dekar Başına Akşehir Kirazı Ağaç Sayısı (Adet)	15,09	16,17	15,59	0,174
Akşehir Kirazı Ortalama Yaşı (Geometrik Ortalama)	19,25	13,89	16,68	-----
Akşehir Kirazı'nın Ağaç Başına Ortalama Verimi (Kg/Ağaç)(Geometrik Ortalama)	36,40	32,10	34,41	0,127
Dekar Başına Diğer Kirazı Ağaç Sayısı (Adet)	2,84	4,11	3,43	0,003
Diğer Kirazların Ortalama Yaşı (Geometrik Ortalama)	17,86	17,77	17,81	-----
Diğer Kirazların Ağaç Başına Ortalama Verimi (Kg/Ağaç) (Geometrik Ortalama)	48,19	41,97	45,25	0,232
Dekar Başına Kiraz Verimi (Kg)	639,22	614,21	627,67	0,648

Kirazda verim, ağacın yaşı ile ilişkili olup araştırmada yaş ile verim arasındaki ilişki hem Akşehir Kirazı hem de diğer kirazlar için regresyon analizi ile araştırılmış ve sonuçlar çizelge 4.21-4.22 ve şekil 4.3-4.4'de sunulmuştur. Buna göre, kiraz verimi ile yaş arasında quadratik bir ilişki tespit edilmiş olup çizilen regresyon eğrisinde Akşehir Kirazı ağaçlarında verimin 30-35 yaşlarına kadar artarak devam ettiği, sonra düşüşe geçtiği görülmektedir. Bu ilişki diğer kiraz ağaçlarında 45'li yaşlara kadar verim artışı, 50'li yaşların sonuna kadar sabit bir verim şeklinde olduğu görülebilir (Şekil 4.3-4.4).

Çizelge 4.21 Akşehir Kirazı ağaç yaşları ve verimleri arasındaki ilişkinin regresyon analizi sonuçları

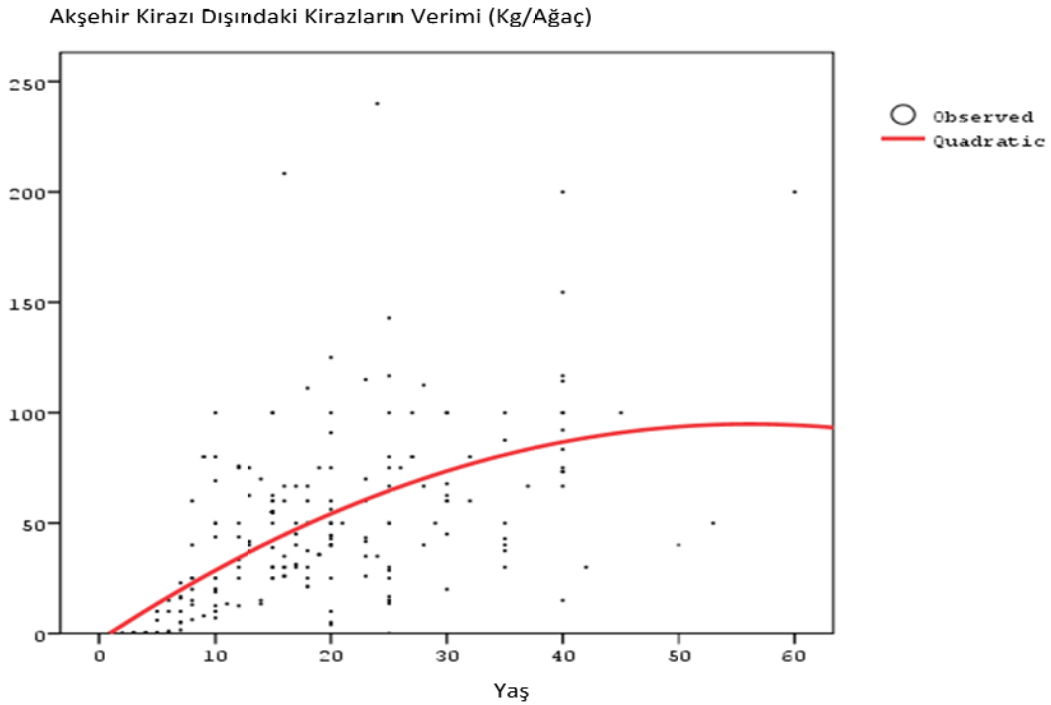
Unsurlar	β Katsayısı	T Değeri	P değeri
Akşehir Kirazı Ağaç Yaşı	3,805	13,086	0,000
Akşehir Kirazı Ağaç Yaşı ²	-,056	-8,458	0,000
Sabit	-10,306	-3,745	0,000
R ²	0,549		
Düzeltilmiş R ²	0,546		



Şekil 4.3 Akşehir Kirazı ağaç yaşları ve verimleri arasındaki ilişkinin regresyon eğrisi

Çizelge 4.22 Akşehir Kirazı dışındaki diğer kiraz ağaç yaşları ve verimleri arasındaki ilişkinin regresyon analizi sonuçları

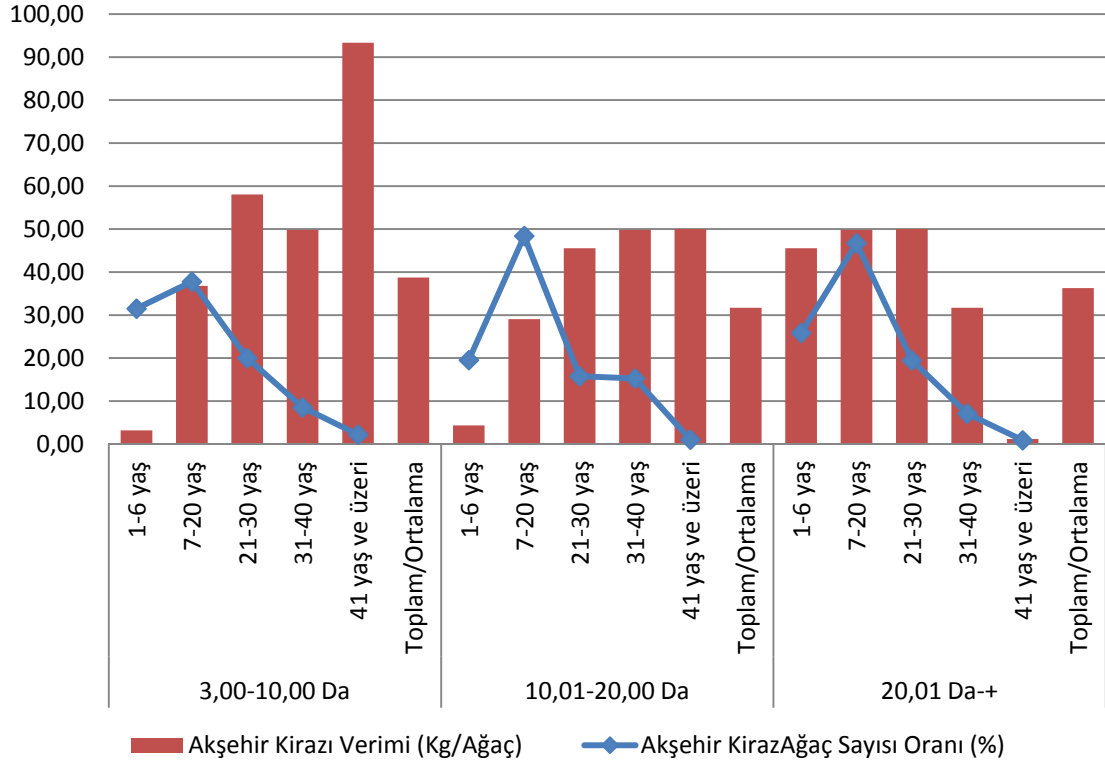
Unsurlar	β Katsayısı	T Değeri	P değeri
Diğer Kiraz Ağaçlarının Yaşı	3,492	5,920	0,000
Diğer Kiraz Ağaçlarının Yaşı ²	-0,031	-2,505	0,013
Sabit	-3,245	-,543	0,588
R ²	0,359		
Düzeltilmiş R ²	0,354		



Şekil 4.4 Akşehir Kirazı dışındaki diğer kiraz ağaçlarının yaşları ve verimleri arasındaki ilişkinin regresyon eğrisi

Araştırma alanında incelenen işletmelerde kiraz bahçesi ortalama ağaç yaşları çizelge 4.19-4.20 ve şekil 4.5-4.9’da işletme grupları ve illere göre dağılımları sunulmuştur. İşletmeler ortalamasında Akşehir Kirazı’nın ağaç yaşı ortalama 16,68 iken, diğer kirazların ağaç yaşlarının 17,81 olarak bulunmuştur (Çizelge 4.19-4.20). Gerek Akşehir Kirazı ağaç yaşı, gerekse diğer kirazların ağaç yaşlarına bakıldığında I. grup işletmelerin ağaç yaşlarının diğer grup işletmelere göre daha genç olduğu görülebilir.

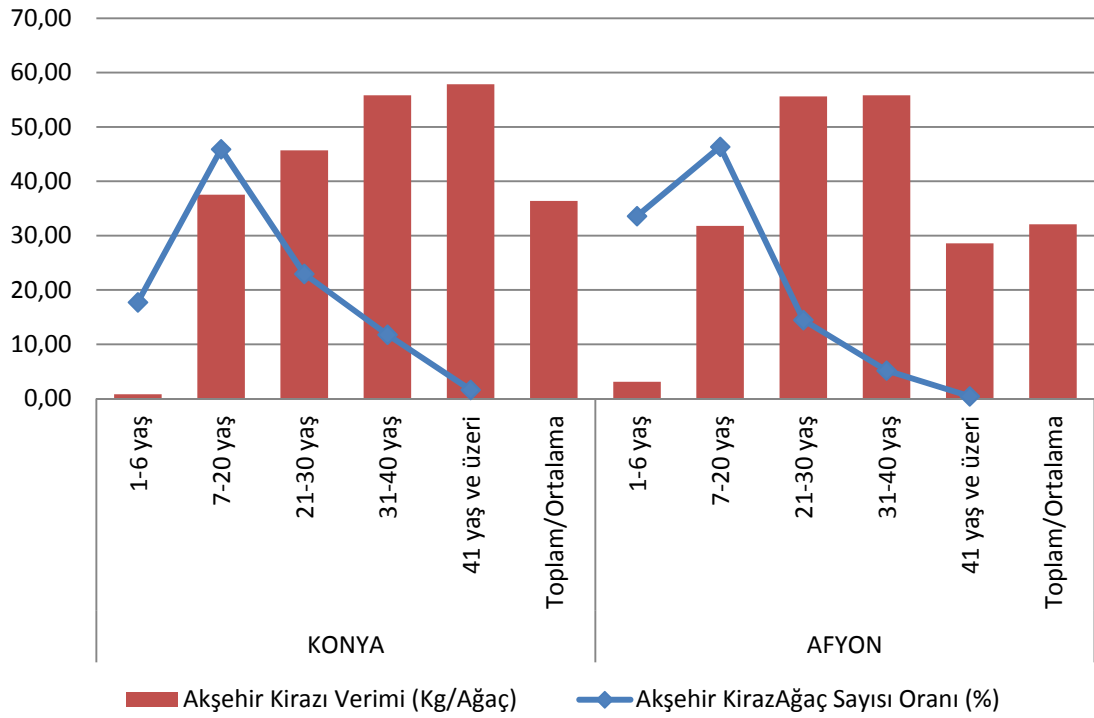
Araştırma alanı içerisinde incelenen bir diğer unsur ise ağaç başına düşen verimdir. Ağaç başına düşen gerek Akşehir Kirazı, gerekse diğer kirazların verimlerine bakıldığında, işletme grupları arasında %95 güven sınırında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunamamıştır. İşletmeler ortalaması Akşehir Kirazı verimi 34,41 kg/ağaç iken, diğer kiraz verimi 45,25 kg/ağaç olarak hesaplanmıştır.



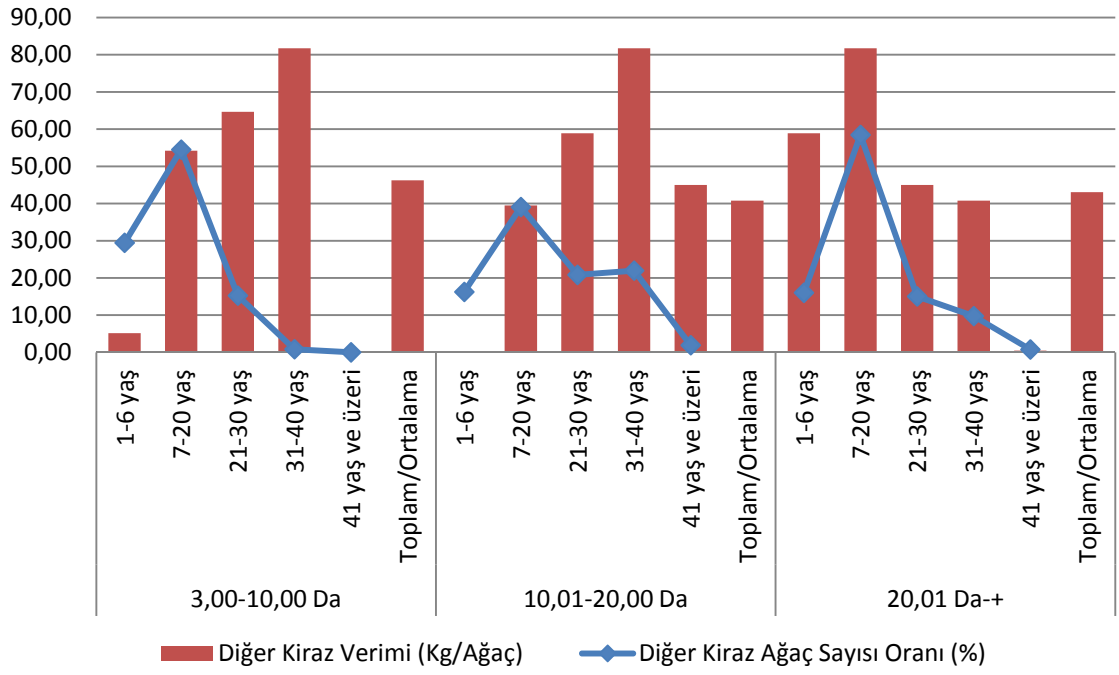
Şekil 4.5 Akşehir Kirazı ağaç sayısının yaşlara ve işletme gruplarına göre dağılımı

Ağaç yaşlarının illere göre durumu incelendiğinde ise Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki kiraz ağaçlarının Konya Akşehir bölgesindeki kiraz ağaçlarına göre daha genç olduğu belirlenmiştir. Şekil 4.6 ve şekil 4.8 incelendiğinde, özellikle Afyonkarahisar Sultandağı bölgesinde yeni kurulan bahçe sayısının diğer bir deyişle verim çağına ulaşmamış ağaç sayısının (1-6 yaş arası) Konya Akşehir bölgesine göre daha fazla olduğu görülebilir. Araştırma sonuçlarına göre Afyonkarahisar Sultandağı bölgesi, Konya Akşehir bölgesine göre yeni kiraz alanlarının oluşturulmasında daha aktif oldukları söylenebilir.

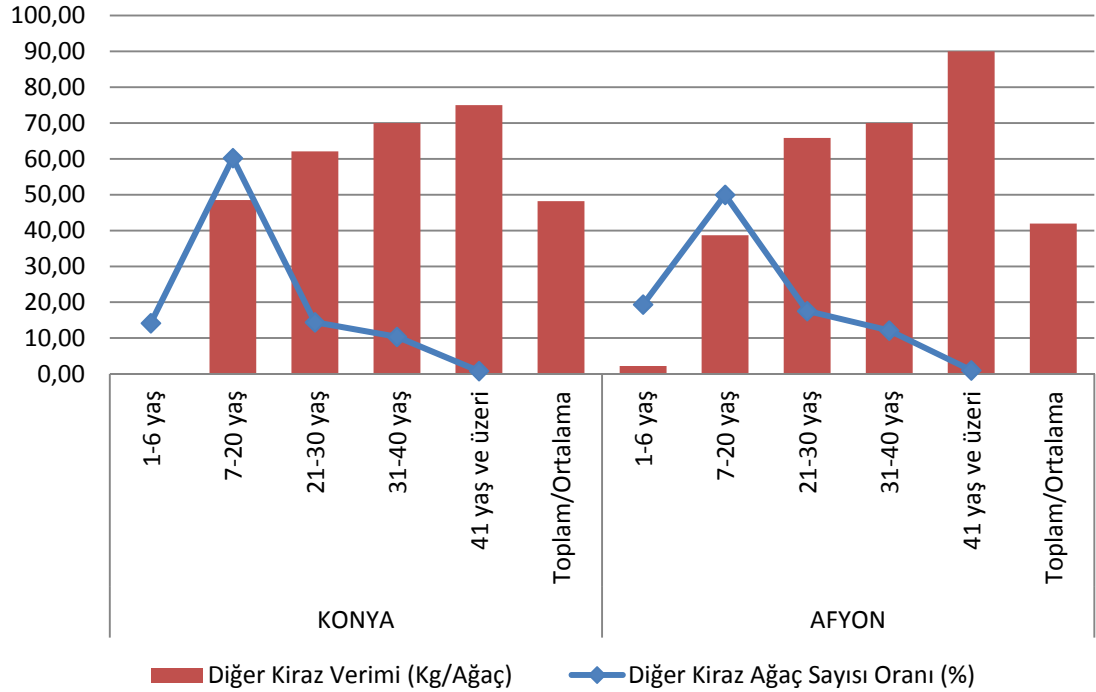
Araştırma alanı içerisinde ağaç başı verimin illere göre arasında %95 güven sınırında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunamamıştır. İllere göre kiraz verimi incelendiğinde, Konya Akşehir bölgesinde Akşehir Kirazı verimi 36,40 kg/ağaç iken diğer kiraz verimi 48,19 kg/ağaç, Afyonkarahisar Sultandağı bölgesinde Akşehir Kirazı verimi 32,10 kg/ağaç iken, diğer kiraz ağaçlarının verimi 41,97 kg/ağaç olarak hesaplanmıştır.



Şekil 4.6 Akşehir Kirazı ağaç sayısının yaşlara ve araştırma bölgelerine göre dağılımı



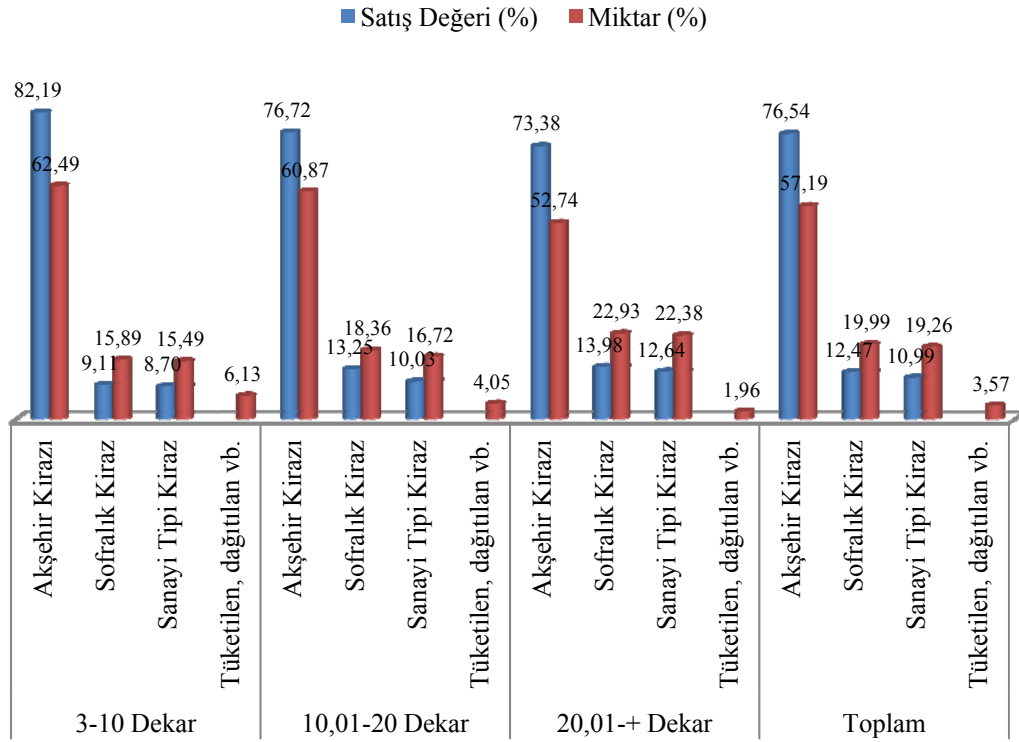
Şekil 4.7 Akşehir Kirazı dışındaki kiraz ağaçlarının sayısının yaşlara ve işletme gruplarına göre dağılımı



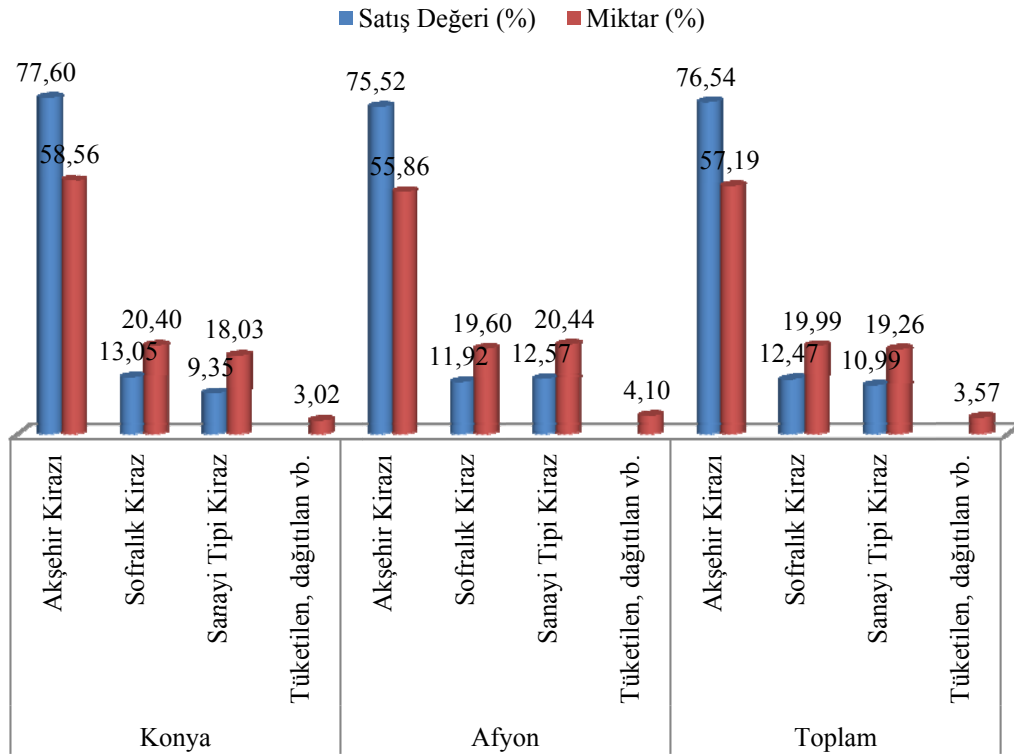
Şekil 4.8 Akşehir Kirazı dışındaki kiraz ağaçlarının sayısının yaşlara ve araştırma bölgelerine göre dağılımı

Araştırma alanında incelenen işletmelerde 2009 yılında elde ettikleri kirazın hem miktar hem de değer olarak oransal dağılımları işletme gruplarına ve illere göre şekil 4.10-4.11’de sunulmuştur. Şekil 4.10-4.11 incelendiğinde 2009 yılı için üretilen kirazın %57,19’unun Akşehir Kirazı olarak nitelendirilen 26 mm üzeri ihracatlık 0900 Ziraat çeşidinden oluştuğu görülebilir. 2009 yılı iklim koşullarının uygunluğu üretimin yarısından çoğunun istenilen kalitede kirazdan oluştuğunu göstermektedir. Bu oran % 62,49 satış değeri ile I. grup işletmelerde diğer grup işletmelere göre daha yüksek olmuştur. Bu durum küçük kiraz bahçesine sahip işletmelerin üretim tekniklerini daha iyi uyguladıkları sonucunu akla getirebilir (Şekil 4.9).

Kiraz üretiminin illerdeki araştırma bölgelerine göre durumları incelendiğinde ise 2009 yılında Konya Akşehir bölgesinde Akşehir Kirazı’nın toplam kiraz satış miktarı içindeki payı %77,60 ile Afyonkarahisar Sultandağı bölgesine göre daha yüksektir (%75,52). Fakat aradaki bu farklılık %95 güven sınırında istatistiki olarak önemli bulunmamıştır (Şekil 4.10).

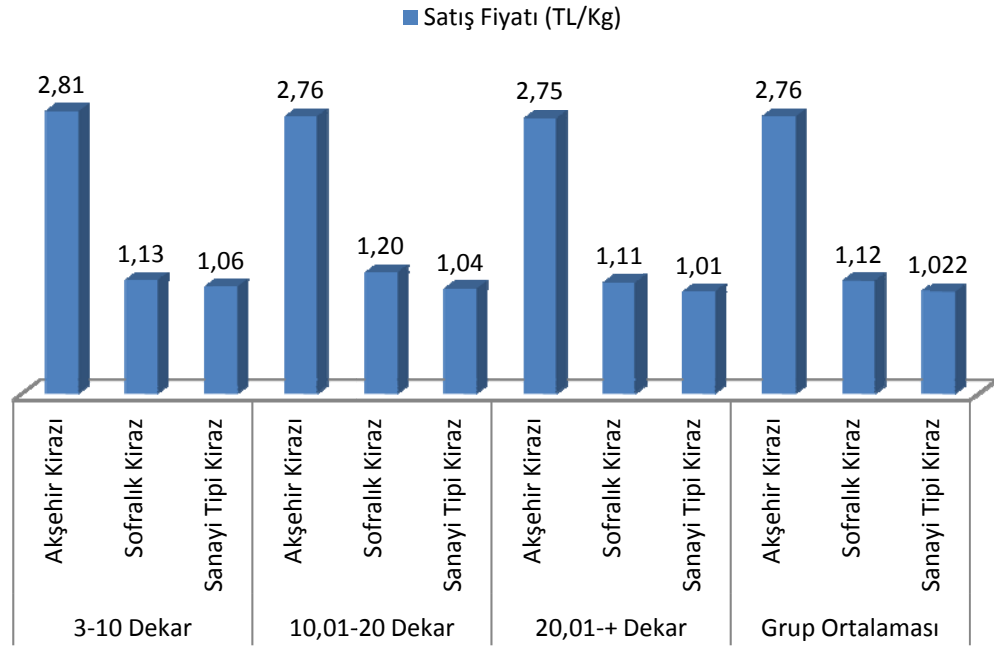


Şekil 4.9 Üreticilerin ürettikleri kirazın satış değeri ve miktarı açısından oransal paylaşımın işletme gruplarına göre dağılımı

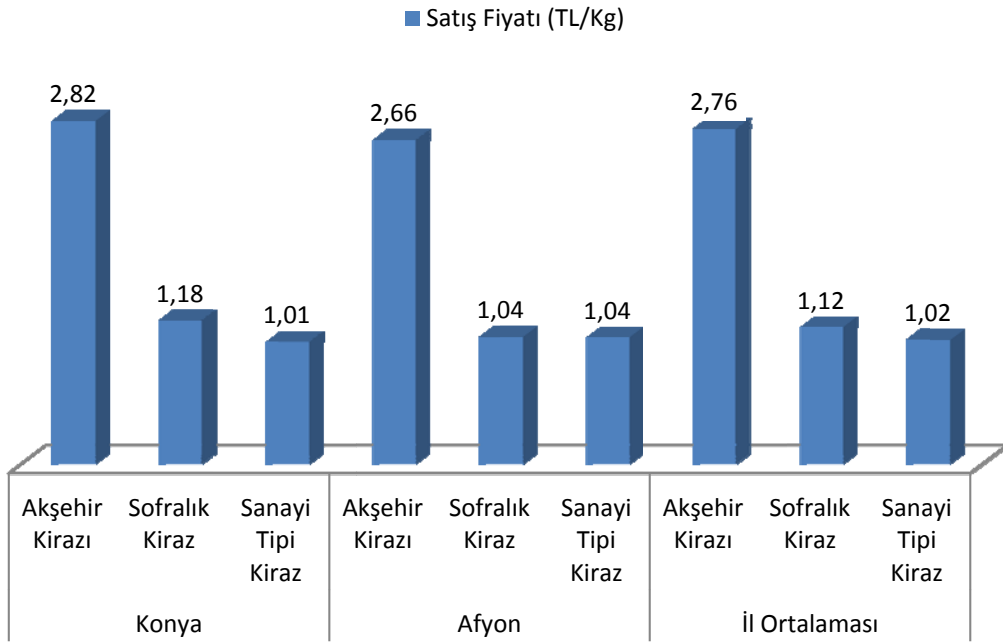


Şekil 4.10 Araştırma bölgelerine göre üretilen kirazın satış değeri ve miktarı açısından oransal dağılımı

Şekil 4.11-4.12’de 2009 yılında üreticilerin pazara arz ettikleri kirazların cins ve boylarına göre satış fiyatları gösterilmiştir. Şekiller incelendiğinde, bölgede ihraç değeri olan Akşehir Kirazı’nın fiyatının 2009 yılında işletme grupları ortalamasında 2,76 TL/kg, 2. ve 3. Boy 0900 Ziraat çeşidi ile diğer sofralık tip kiraz fiyatı ortalama 1,12 TL/kg, sanayi tip kirazlar ise 1,02 TL/kg fiyata satıldığı belirlenmiştir. Bu fiyatlara illerde incelenen bölgeler bazında bakıldığında ise Konya Akşehir bölgesinde 2,82 TL/kg Akşehir Kirazı fiyatı, 1,18 TL/kg sofralık diğer kiraz fiyatı, 1,01 TL/kg ise sanayilik tip kiraz fiyatı olarak gerçekleşirken Afyonkarahisar Sultandağı bölgesinde fiyatlar sırası ile 2,66 TL/kg, 1,04 TL/kg ve 1,04 TL/kg olarak gerçekleşmiştir (Şekil 4.11-4.12). Fiyatlar arası farklar ne işletme grupları ne de illerdeki bölgelere göre %95 güven sınırında istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu da fiyatların her iki araştırma bölgesinde de aynı olarak gerçekleştiği anlamına gelmekte, fiyat farkının ise kaliteye göre değiştiğini göstermektedir.



Şekil 4.11 Üretilen kirazın satış fiyatlarının işletme gruplarına göre dağılımı

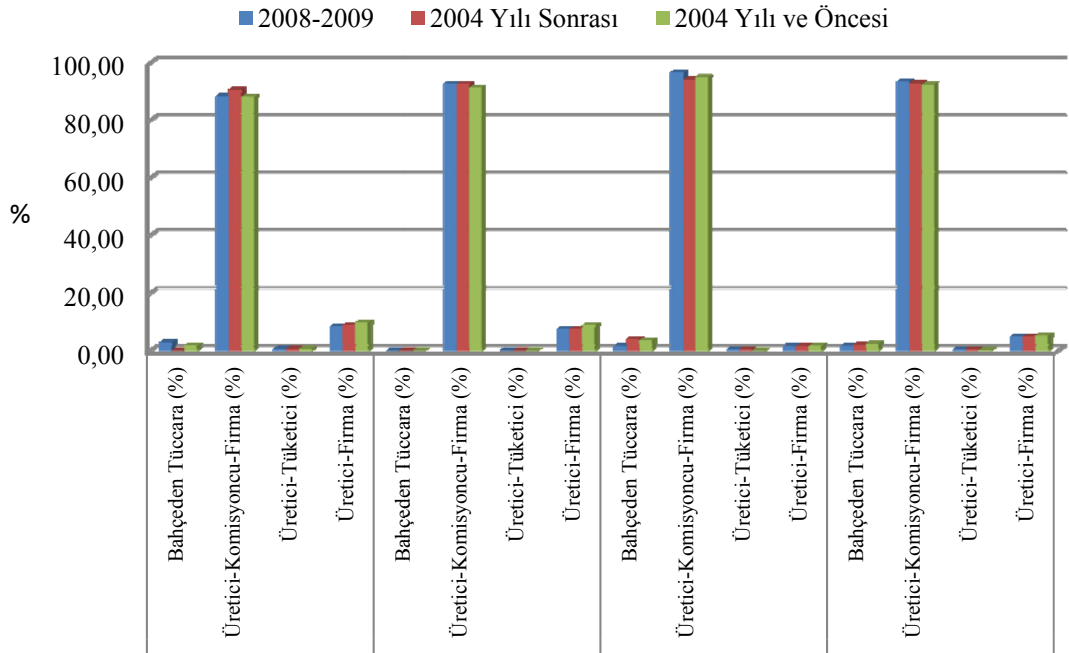


Şekil 4.12 Üretilen kirazın satış fiyatlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı

4.1.4 Araştırma bölgesinde Akşehir Kirazı'nın pazarlama kanalları

Türkiye’de yaş meyve sektöründe genel pazarlama kanalları Üretici-Toptancı-Toptancı Hali-Perakendeci-Tüketici veya Üretici-Tüccar-İhracatçı-Yurtdışı Pazar Alıcısı şeklinde gerçekleşmektedir. Kiraz ile ilgili pazarlama kanalı Türkiye yaş meyve pazarlama kanalları ile aynıdır (http://www.dpt.gov.tr/bgyu/abbp/akkm/Karaman_Kiraz.pdf 2011).

Araştırma bölgesinde üreticilerin kullandıkları pazarlama kanalı ve yıllarla göre değişimleri çizelge 4.23 ve şekil 4.13’de gösterilmiştir. Bölgede Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaret aldığı 2004 yılı değişim için baz alınmış ve değişimin 2004 yılı ve öncesi ve sonrası olarak durumu analiz edilmiştir. Çizelge 4.23 incelendiğinde tüm işletme gruplarında ana pazarlama kanalının “Üretici-Komisyoncu-Firma” şeklinde kullanıldığı ve bu pazarlama kanalının kiraz bahçe alanı geniş olan III. grup işletmelerde daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bölgede her kiraz üretim merkezinde alımların firmalar adına komisyoncular tarafından yapıldığı ve bu pazarlama ağının çok yaygın olduğu söylenebilir.



Şekil 4.13 Üreticilerin kiraz satış kanalındaki değişimin yıllara ve işletme gruplarına göre dağılımı

Pazarlama kanalı içerisinde olması gerektiği düşünülen fakat görülmeyen önemli paydaşlardan biri de üretici birlikleridir. Araştırmanın yürütüldüğü her iki bölgede de sert çekirdekli meyvelerle ilgili üretici birlikleri bulunmasına rağmen üretici birlikleri pazarlama kanalı içerisinde yer almamaktadır. Üretici birliklerinin yasa da belirtilen görevlerinden biri olan “Üyelerinin ürünlerine pazar bulmak, ürünlerin pazara arzını düzenlemek” ilgili maddesini üretici birlikleri yerine getirememekte ve pazarlama kanalı içerisinde yer almamaktadır. Bunda etkili olan en önemli unsurlar arasında üretici birliklerinin direk olarak pazara girmesi ile ilgili yaşanan yasal sıkıntılar ve üreticilerin üretici birliklerine üye olmak ile ilgili yeterince ilgi göstermemiş olması gösterilebilir.

2004 yılı öncesi ve sonrası işletme gruplarına göre üreticilerin pazarlama kanalları seçiminde istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli bir fark bulunmamıştır. Bu da üreticilerin coğrafi işaret öncesi ve sonrası pazarlama kanallarını değiştirmedikleri anlamına gelmektedir.

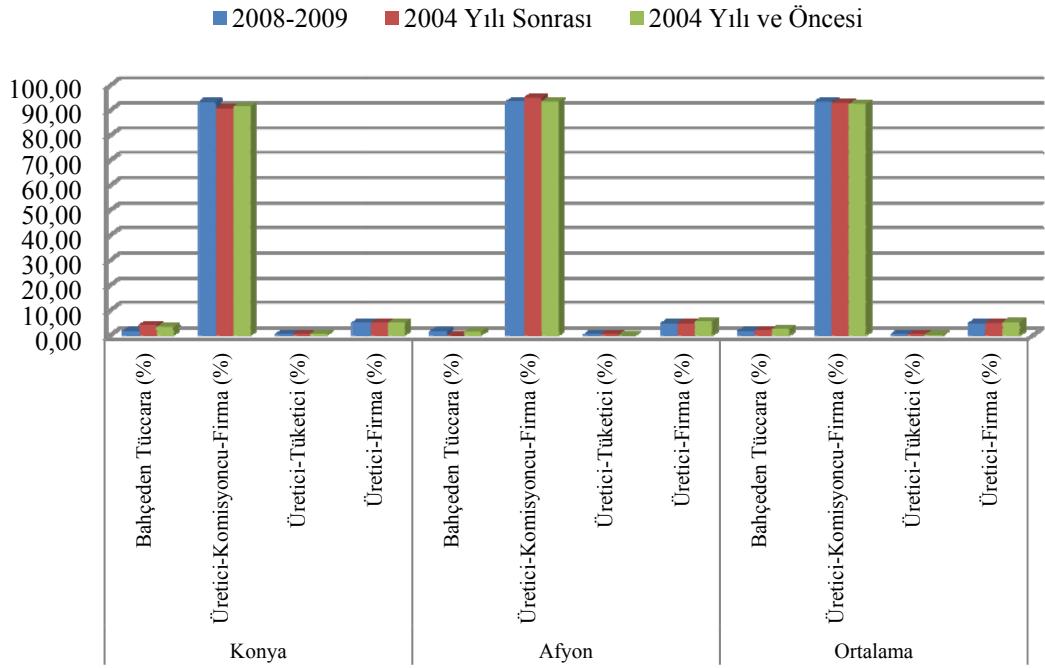
Çizelge 4.23 Üreticilerin kiraz satış kanalındaki değişimin yıllara ve işletme gruplarına göre dağılımı

Tabakalar/Pazarlama Kanalları		2008-2009	2005-2008	2004 Yılı ve Öncesi
I. Grup	Bahçeden Tüccara (%)	2,78	0,00	1,61
	Üretici-Komisyoncu-Firma (%)	88,33	90,59	88,06
	Üretici-Tüketici (%)	0,56	0,59	0,65
	Üretici-Firma (%)	8,33	8,82	9,68
II. Grup	Bahçeden Tüccara (%)	0,00	0,00	0,00
	Üretici-Komisyoncu-Firma (%)	92,59	92,59	91,30
	Üretici-Tüketici (%)	0,00	0,00	0,00
	Üretici-Firma (%)	7,41	7,41	8,70
III. Grup	Bahçeden Tüccara (%)	1,56	3,91	3,49
	Üretici-Komisyoncu-Firma (%)	96,56	94,22	94,92
	Üretici-Tüketici (%)	0,31	0,31	0,00
	Üretici-Firma (%)	1,56	1,56	1,59
Ortalama	Bahçeden Tüccara (%)	1,57	2,00	2,31
	Üretici-Komisyoncu-Firma (%)	93,39	92,88	92,39
	Üretici-Tüketici (%)	0,31	0,32	0,17
	Üretici-Firma (%)	4,72	4,80	5,13

Çizelge 4.24 ve şekil 4.14 incelendiğinde ise üreticilerin pazarlama kanallarının araştırma bölgelerine göre nasıl değiştiği görülmektedir. Üreticiler Konya Akşehir bölgesi ile Afyonkarahisar Sultandağı bölgesi üreticilerinin kiraz pazarlama işleminde aynı pazarlama kanallarını kullanmakta olup ve pazarlama kanallarında yıllar ve bölgeler arası değişimin ise %95 güven sınırında istatistiki olarak önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 4.24 Üreticilerin kiraz satış kanalındaki değişimin yıllara ve illere göre dağılımı

Araştırma Bölgeleri/Pazarlama Kanalları		2008-2009	2004 Yılı Sonrası	2004 Yılı ve Öncesi
Konya	Bahçeden Tüccara (%)	1,61	4,03	3,28
	Üretici-Komisyoncu-Firma (%)	93,23	90,81	91,48
	Üretici-Tüketici (%)	0,32	0,32	0,33
	Üretici-Firma (%)	4,84	4,84	4,92
Afyonkarahisar	Bahçeden Tüccara (%)	1,54	0,00	1,25
	Üretici-Komisyoncu-Firma (%)	93,54	94,92	93,39
	Üretici-Tüketici (%)	0,31	0,32	0,00
	Üretici-Firma (%)	4,62	4,76	5,36
Ortalama	Bahçeden Tüccara (%)	1,57	2,00	2,31
	Üretici-Komisyoncu-Firma (%)	93,39	92,88	92,39
	Üretici-Tüketici (%)	0,31	0,32	0,17
	Üretici-Firma (%)	4,72	4,80	5,13



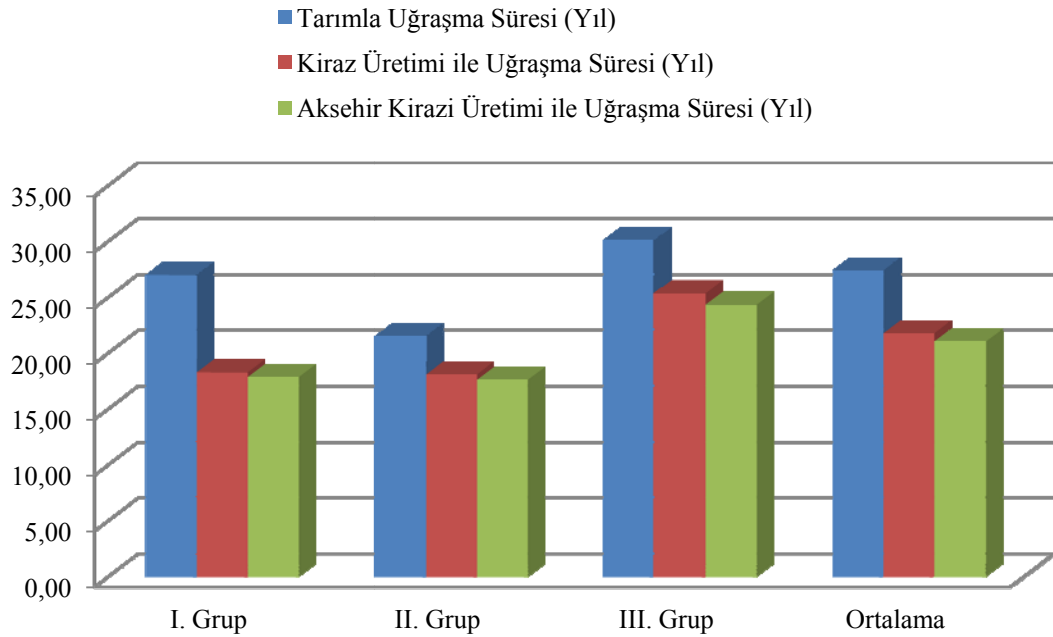
Şekil 4.14 Üreticilerin kiraz satış kanalındaki değişimin yıllara ve araştırma bölgelerine göre dağılımı

4.1.5 Araştırma bölgesinde Akşehir Kirazı üreten üreticilerin tarımsal üretim ve kiraz yetiştiriciliği konusundaki deneyimleri

Üretici deneyimi özellikle yeniliklerin benimsenme süreci içerisinde önemli olabilecek faktörlerden biridir. Yeniliklerin benimseme sürecinin aşamaları, yeniliğin konusuna, çiftçinin bilgi, tecrübe ve içinde bulunduğu şartlara göre değişebilir. Bazı çiftçilerin herhangi bir konu ile ilgili olarak, aradaki bütün aşamaları atlayarak direkt uygulama aşamasına geçmeleri mümkündür. Bazı çiftçiler de haberdar olduğu bir konuda bütün riski göze alamayıp, küçük bir parselde deneme yaparak, geniş çapta uygulamayı bu denemelerin sonuçlarına bırakabilirler (Tatlıldil 2011). Coğrafi işaret kavramının araştırma bölgesi için bir yenilik olduğu düşünüldüğünde, kavramın kabul edilmesinde tarımsal tecrübe önemli bir rol oynayabilir.

Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin tarımsal üretim ve kiraz yetiştiriciliği konusundaki deneyimleri araştırılmış ve şekil 4.15-4.16'da sunulmuştur. Üreticilerin tarımsal üretim ve kiraz yetiştiriciliği konusundaki deneyimleri, davranış ve

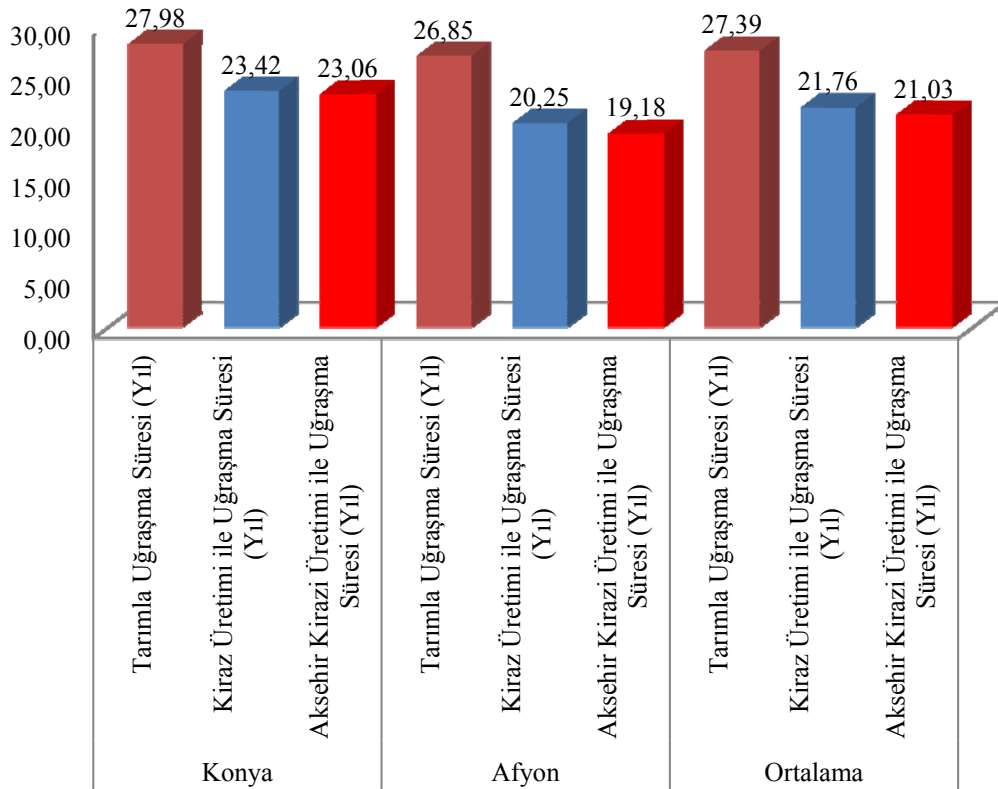
uygulamaları etkileyen önemli faktörlerdendir. Bu nedenle çalışmada üreticilerin deneyimleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda işletme grupları ortalamasında üreticilerin ortalama tarımsal üretim deneyimi 27 yıl, kiraz yetiştiriciliği deneyimi 21 ve Akşehir Kirazı yetiştiriciliği deneyimi de yaklaşık 21 yıl bulunmuştur. Bu sonuçlar görüşülen üreticilerin tarımsal üretim deneyimleri içinde kiraz yetiştiriciliğinin önemli bir payı olduğunu göstermekte ve üreticilerin kiraz yetiştiriciliğini daha bilinçli olarak yaptığını işaret etmektedir. Bilinçli üretimde tarımsal deneyimin payının önemli olduğu düşünülmesine rağmen bilinçli üretimin yalnız tarımsal deneyimle bağdaştırılmaması gerekmektedir. İşletme grupları ortalamasında üreticilerin tarımsal üretim ve kiraz yetiştiriciliği konusundaki deneyimleri yanı sıra işletme grupları arasında tarımsal üretim deneyim (F:3,83 p:0,024), kiraz yetiştiriciliği deneyimi (F:6,04 p:0,002) ve Akşehir Kirazı yetiştiriciliği deneyimi (F:5,01 p:0,008) arasındaki farklılıklar istatistiki olarak önemli bulunmuştur. Özellikle III. grup işletmelerde tecrübenin daha fazla olduğu söylenebilir.



Şekil 4.15 Üreticilerin tarımsal üretim faaliyet ve kiraz yetiştiriciliği deneyimlerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Tarımsal faaliyet, kiraz üretim ve Akşehir Kirazı yetiştiricilik deneyiminin araştırma bölgeleri arasındaki durumları incelendiğinde ise Konya Akşehir bölgesi ile

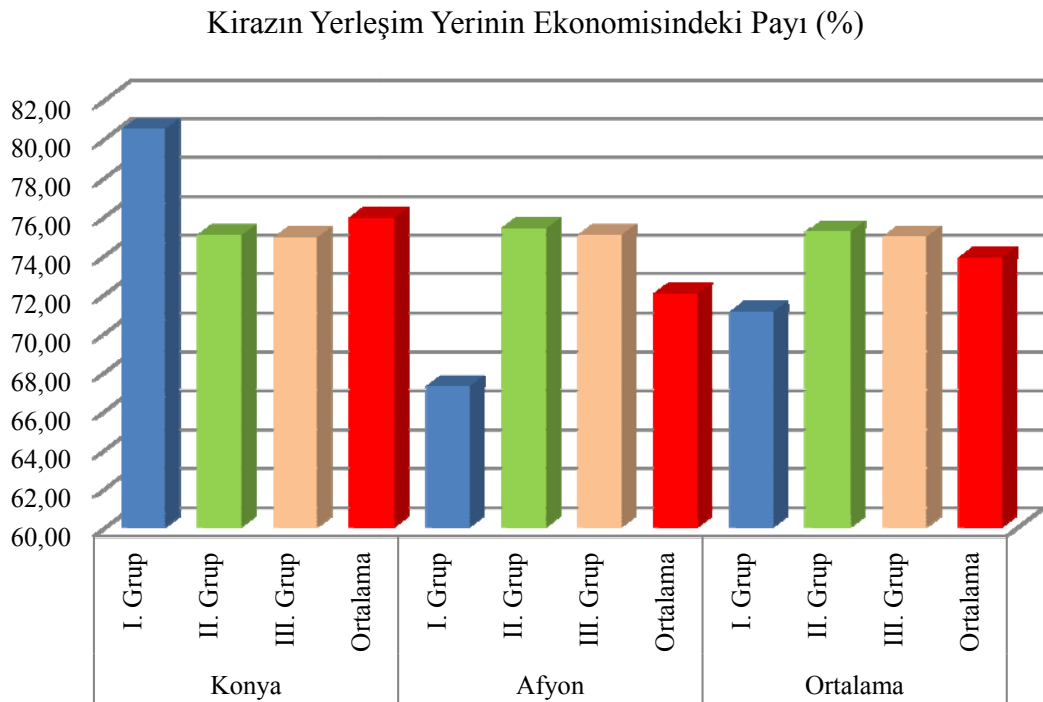
Afyonkarahisar Sultandağı bölgesi arasında tarımsal üretim deneyim (F:0,22 p:0,644) ve kiraz yetiştiricilik deneyimi (F:2,21 p:0,139) arasında istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli bir fark bulunmazken Akşehir Kirazı yetiştiricilik deneyiminde Konya Akşehir bölgesi ile Afyonkarahisar Sultandağı bölgesi arasında %90 güven sınırında istatistiki olarak önemli bir fark tespit edilmiştir (F:3,34 p:0,070) (Şekil 4.16). Yapılan analiz sonucu Konya Akşehir bölgesinin Afyonkarahisar Sultandağı bölgesine göre Akşehir Kirazı yetiştiriciliği ile yıl olarak daha fazla uğraştıkları söylenebilir. İki bölge üreticileri arasındaki yıl farkı istatistiki olarak farklı olsa da her iki bölgedeki üreticilerin toplam tarımsal üretim ile uğraşma süreleri içerisinde kiraz üretim deneyimleri her iki bölgede de yüksektir. Buda üreticilerin kiraz yetiştiriciliği konusunda yeterli tecrübeye sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 4.16 Üreticilerin tarımsal üretim ve kiraz yetiştiricilik deneyimlerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

4.1.6 Araştırma bölgesinde kirazın incelenen işletmeler ve bölge ekonomisindeki payı

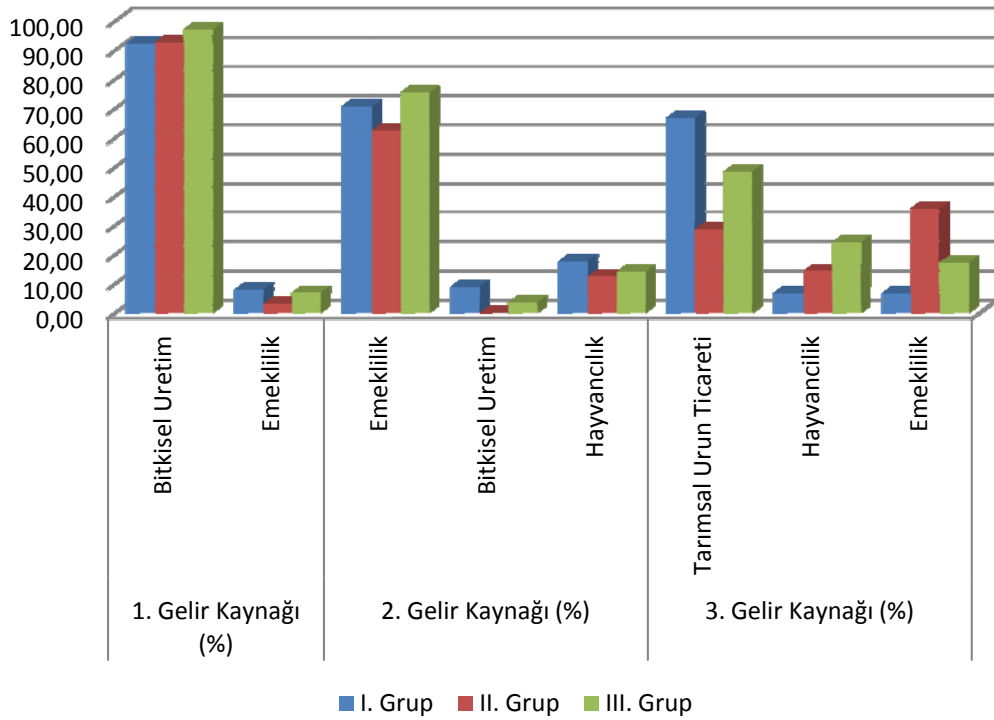
Araştırma konusu olan kirazın bölge ekonomisi içindeki payı, gerek görüşülen meyve sebze komisyoncuları, gerekse kurum ve kuruluşlar tarafından belirtilmiş olup üreticilerin bu konudaki düşünceleri şekil 4.17’de verilmiştir. Şekil 4.17 incelendiğinde, üreticilerin kirazın bölge ekonomisi içindeki payı ortalama %73,85 olarak hesaplanmıştır. İşletme grupları ve araştırma bölgeleri arasında üreticilerin kirazı bölge ekonomisi içindeki payı hakkındaki düşüncelerinin birbirlerine benzediği, aradaki farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak kirazın bölgenin ekonomik olarak gelişmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir.



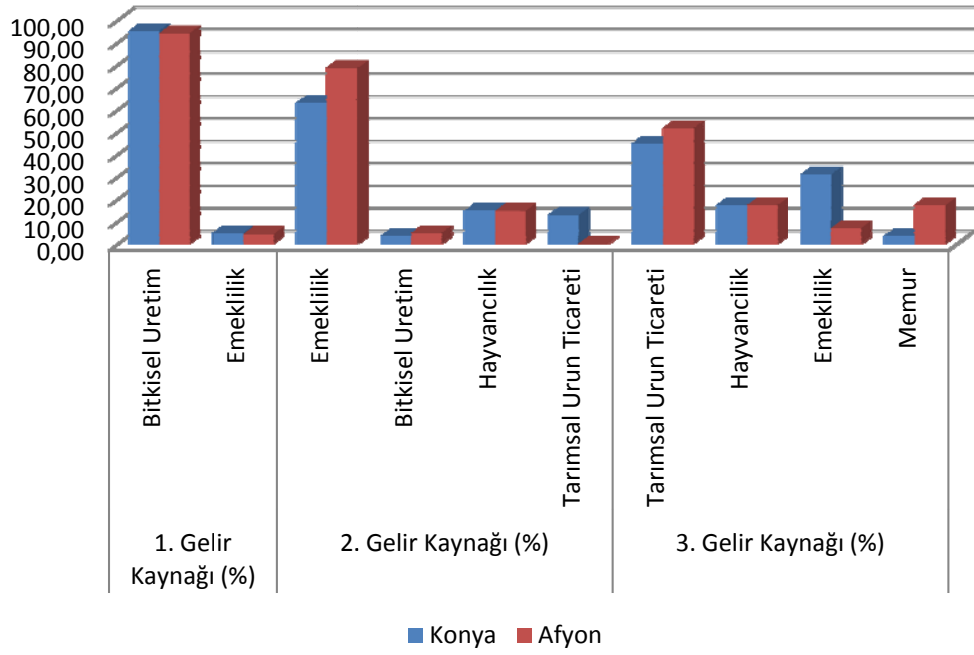
Şekil 4.17 Üreticilerin kirazın yerleşim yerinin ekonomisindeki payı ile ilgili düşüncelerinin illere ve işletme gruplarına göre dağılımı

Şekil 4.18-4.19’da üreticilerin gelir kaynakları sıralanırken şekil 4.20-4.21’de ise yerleşim yerinin gelir kaynakları gösterilmiştir. Şekiller incelendiğinde gerek üreticinin, gerekse yerleşim yerinin birincil gelir kaynağını bitkisel üretim özellikle meyveciliğin

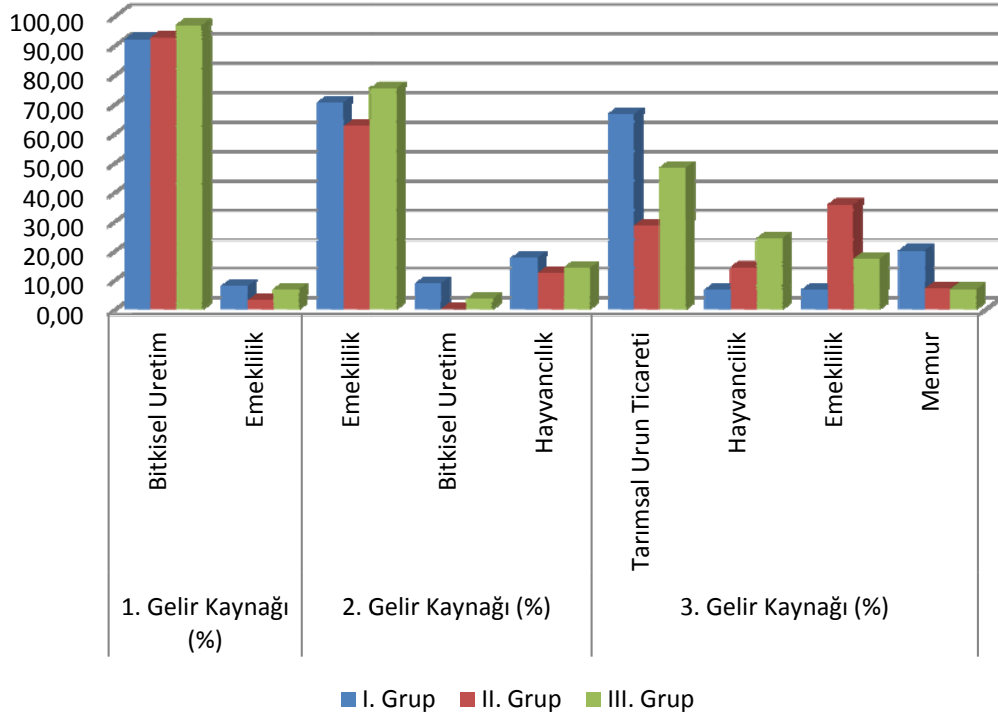
oluşturduğu görülebilir. Hem üretici hem de yerleşim yerinin gelir kaynağı içerisinde ikinci olarak emeklilik, üçüncü olarak ise tarımsal ürün ticareti gösterilmiştir. Özellikle emeklilik gelirinün bölge ekonomisinde önemli olması, buradaki üreticilerin kirazda yaşayacakları sıkıntıları sabit bir finans kaynağı ile düzenleyebilecekleri ve araştırma bölgesindeki üreticilerin başka bölgelerdeki tarımsal üreticilere göre finansal konuda daha iyi olabilecekleri sonucunu göstermektedir.



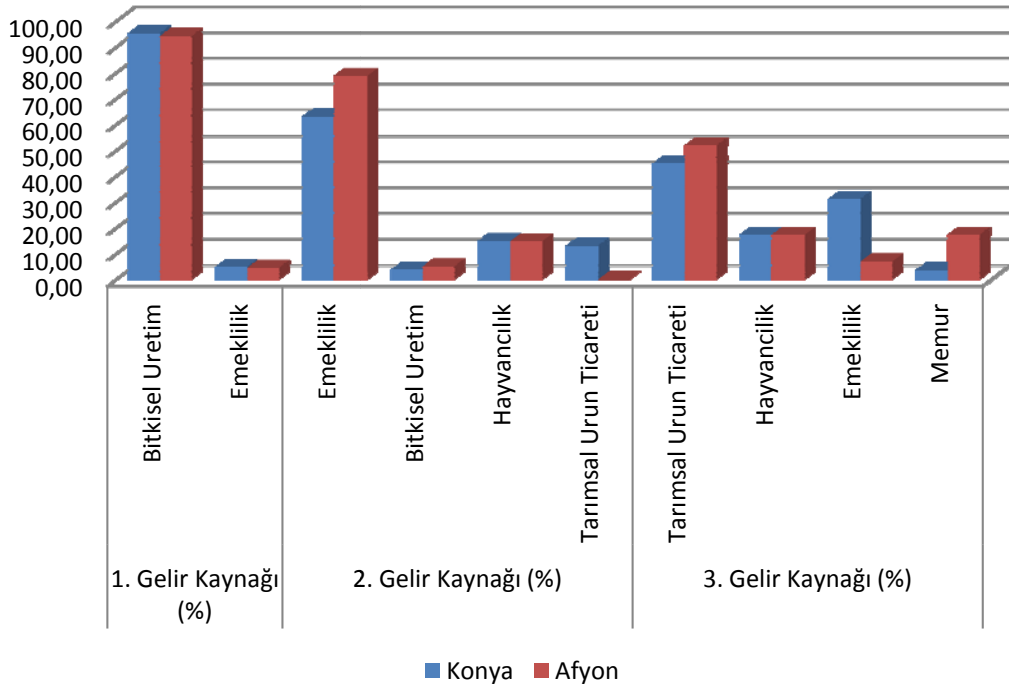
Şekil 4.18 Üreticilerin işletme gelirleri içerisinde öncelikli gelir kaynaklarının işletme gruplarına göre dağılımı



Şekil 4.19 Üreticilerin işletme gelirleri içerisinde öncelikli gelir kaynaklarının araştırma bölgelerine göre dağılımı



Şekil 4.20 Üreticilerin yerleşim yeri gelirleri içerisinde öncelikli gelir kaynakları hakkındaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı



Şekil 4.21 Üreticilerin yerleşim yeri gelirleri içerisinde öncelikli gelir kaynakları hakkındaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

4.1.7 Araştırma bölgesinde Akşehir Kirazı'nın önemi

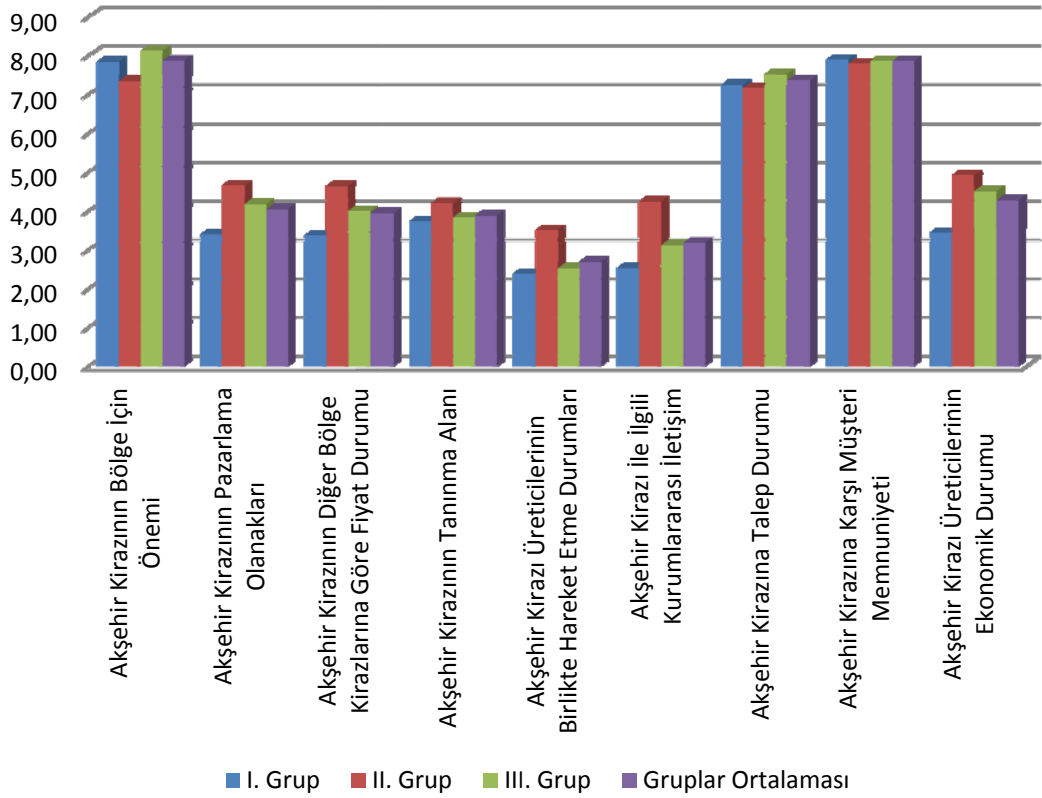
Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin Akşehir Kirazı'nın bölge ve üreticiler için ne kadar önemli olduğunu ve Akşehir Kirazı'nın bölgede durumunu belirlemek amacı ile üreticilerin Akşehir Kirazı ile ilgili konuları 10 üzerinden puanlamaları istenmiş ve işletme gruplarına göre sonuçlar çizelge 4.25 ve şekil 4.22, araştırma bölgelerine göre sonuçlar ise çizelge 4.26 ve şekil 4.23'de sunulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre bölgede Akşehir Kirazı'nın bölge için önemli olduğu, Akşehir Kirazı'na karşı talebin yüksek olduğu ve Akşehir Kirazı'na karşı müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra bölgede Akşehir Kirazı'nın pazarlama olanaklarında sıkıntılarının olduğu, hak ettiği fiyata ulaşamadığı, tanınma alanının yeterli olmadığı, üreticilerin tam olarak birlikte hareket etmediği, Akşehir Kirazı ile ilgili kurumlar arası iletişimin yeterli olmadığı ve Akşehir Kirazı üreticilerinin ekonomik durumunun zayıf olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Çizelge 4.25

ve şekil 4.22 incelendiğinde sonuçların işletme gruplarına göre Akşehir Kirazı'nın tanınma alanı, müşteri memnuniyeti ve Akşehir Kirazı tanınma alanı konusu hariç diğer tüm düşüncelerde farklılıklar olduğu, işletme grubu arttıkça üreticilerin daha iyimser olmaya başladıkları ve bu durumun ise istatistiksel olarak %95 güven sınırında önemli olduğu söylenebilir. Buradan küçük Akşehir Kirazı üreticilerinin büyük üreticilere göre Akşehir Kirazı'nın avantajlarından yararlanma durumlarının daha az sonucu çıkarılabilir.

Çizelge 4.25 Üreticilerin Akşehir Kirazı için düşünceleri konusunda verdikleri puanların işletme gruplarına göre dağılımı

Üretici Düşünceleri	İşletme Grupları			Ortalama	F Değeri	P Değeri
	I. Grup	II. Grup	III. Grup			
Akşehir Kirazı'nın Bölge İçin Önemi	7,84	7,35	8,12	7,87	3,02	0,05
Akşehir Kirazı'nın Pazarlama Olanakları	3,39	4,65	4,18	4,04	2,41	0,09
Akşehir Kirazı'nın Diğer Bölge Kirazlarına Göre Fiyat Durumu	3,36	4,64	4,00	3,94	2,89	0,06
Akşehir Kirazı'nın Tanınma Alanı	3,73	4,20	3,83	3,88	0,20	0,82
Akşehir Kirazı Üreticilerinin Birlikte Hareket Etme Durumları	2,38	3,50	2,52	2,69	2,64	0,08
Akşehir Kirazı İle İlgili Kurumlar Arası İletişim	2,53	4,24	3,11	3,18	4,67	0,01
Akşehir Kirazı'na Talep Durumu	7,25	7,16	7,52	7,36	0,72	0,49
Akşehir Kirazı'na Karşı Müşteri Memnuniyeti	7,89	7,80	7,86	7,86	0,06	0,94
Akşehir Kirazı Üreticilerinin Ekonomik Durumu	3,43	4,92	4,51	4,27	4,79	0,01

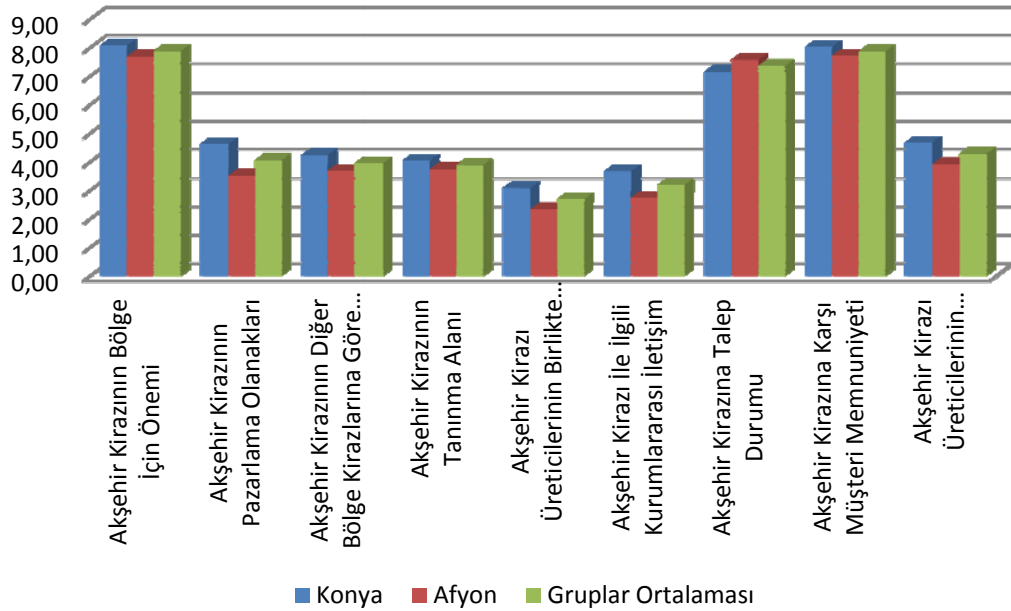


Şekil 4.22 Üreticilerin Akşehir Kırzı için düşünceleri konusunda verdikleri puanların işletme gruplarına göre dağılımı

Çizelge 4.26 ve şekil 4.23’de üreticilerin Akşehir Kırzı ile ilgili puanlamalarının araştırma bölgelerine göre dağılımı verilmiştir. Çizelge 4.26 ve şekil 4.23 incelendiğinde üreticilerin birçok konuda aynı fikirde oldukları, farklılıkların Akşehir Kırzı’nın pazarlama olanakları, üreticilerin birlikte hareket etme durumları, kurum ve kuruluşların birlikte hareket etme durumları ve üreticilerinin ekonomik durumu konularında olduğu belirlenmiştir. Özellikle Konya Akşehir araştırma bölgesindeki üreticilerin Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticilere göre daha iyimser oldukları fakat genel itibari ile belirtilen konularda araştırma bölgelerinin ortak sıkıntısı oldukları söylenebilir.

Çizelge 4.26 Üreticilerin Akşehir Kirazı için düşünceleri konusunda verdikleri puanların araştırma bölgelerine göre dağılımı

Üretici Düşünceleri	Araştırma Bölgesi Adı		Ortalama	F Değeri	P Değeri
	Konya	Afyonkarahisar			
Akşehir Kirazı'nın Bölge İçin Önemi	8,07	7,68	7,87	2,47	0,12
Akşehir Kirazı'nın Pazarlama Olanakları	4,61	3,51	4,04	6,82	0,01
Akşehir Kirazı'nın Diğer Bölge Kirazlarına Göre Fiyat Durumu	4,23	3,67	3,94	2,10	0,15
Akşehir Kirazı'nın Tanınma Alanı	4,04	3,73	3,88	0,31	0,58
Akşehir Kirazı Üreticilerinin Birlikte Hareket Etme Durumları	3,07	2,33	2,69	3,85	0,05
Akşehir Kirazı İle İlgili Kurumlar Arası İletişim	3,65	2,73	3,18	5,08	0,03
Akşehir Kirazı'na Talep Durumu	7,14	7,56	7,36	2,60	0,11
Akşehir Kirazı'na Karşı Müşteri Memnuniyeti	8,02	7,71	7,86	2,62	0,11
Akşehir Kirazı Üreticilerinin Ekonomik Durumu	4,66	3,90	4,27	3,99	0,05



Şekil 4.23 Üreticilerin Akşehir Kirazı için düşünceleri konusunda verdikleri puanların araştırma bölgelerine göre dağılımı

Çoğu yerel ürün, birçok küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından üretilmektedir (Barjolle vd. 1999, Barjolle ve Sylvander 2000, Raynaud ve Sauvée 2000). Bu tür işletmelerin ürettikleri ürünleri başarılı bir şekilde pazarlayabilmeleri için ya tüketicilerin bölgeyle ilgili düşüncelerinin ve hislerinin çok güçlü olması ya da bölgeyi kültürü, imajı ve şöhreti ile tanımlamaları gereklidir (Van de Kop ve Sautier 2006). Küçük ve orta ölçekli üreticilerin anında ürettikleri ürün için bir ün yakalamaları mümkün değildir. Örneğin Fransa'da şarabın geçmişine bakıldığında başlangıçta çok güçlü ve ünlü bir tarihinin olmadığı görülebilir. Yerel şarap üreticilerinin özellikle iklimsel koşullarla mücadele etmeleri ve bunun sonucunda başarılı olup şarabı üretilip bu konuda uzmanlık kazanmaları bu başarılı süreç için iyi bir örnektir (INAO 2005). Bölgesel şöhret, tarihi ve kültürel unsurları yansıtmaktadır. Bunun için birçok aktörün bu sistemde aktif rol oynaması gerekmektedir. Bunlar arasında, üreticiler, restoran işletmecileri, hizmet sağlayıcılar, tüketiciler, eğitim ve araştırma enstitüleri ve yerel yönetimler sayılabilir. Yerel üreticiler de kendi ürünleri için özellikle tarım-turizmi ve çiftlikte satış gibi aktiviteler ile farkındalık oluşturabilirler (Van de Kop ve Sautier 2006). Akşehir Kirazı'nda da pazarlamada ve örgütlenmede yaşanan sıkıntılar ürünün hak ettiği değere ulaşması konusunda yaşanan problemlerin temel kaynaklarından bazılarıdır.

4.1.8 Araştırma bölgesinde Akşehir Kirazı'nın fiyat oluşumu ve sıkıntılar

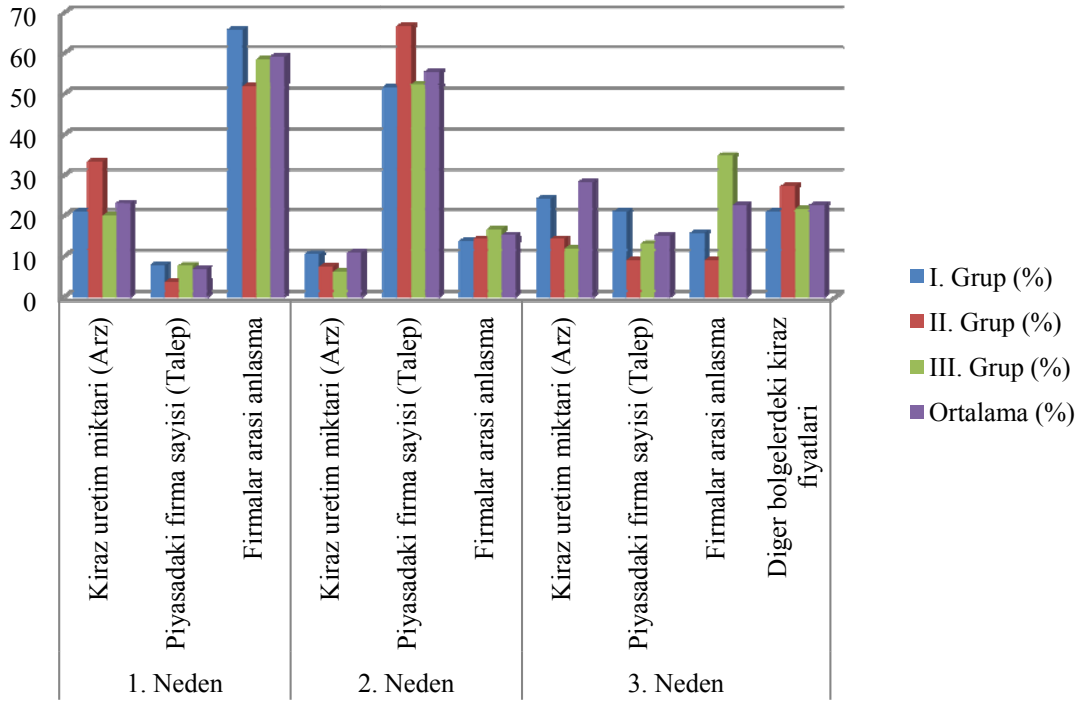
Tarımsal ürün arzının önemli bir özelliği, ürün fiyatının ürün elde edildikten sonra oluşmasıdır. Dolayısıyla bu durumda o yıl oluşan fiyatla, ortalama maliyet ilişkisi kopar. Piyasa döneminde ürün arzının fiyatlara etkisi, ürün elde edildikten sonra ve ürün ekimli ve hasadı arasındaki dönemde olmak üzere farklı özellikler gösterir. Birinci halde üreticinin alternatifleri olmadığı ve alternatifleri olduğu iki ayrı durum söz konusudur. Hububat, pamuk, tütün, fındık gibi ürünler yıllık ve bekletilebilir (veya stok edilebilir) nitelikte iken, taze meyve ve sebze, süt gibi ürünler çabuk bozulur, bekletilemez, stok edilemez bir nitelik taşırlar. Bu nedenle tarım ürünleri fiyatları ve bu fiyatın oluşumu, diğer mal ve hizmet fiyatlarından farklılık gösterir. Hasattan sonra, o yılın fiyatı, var olan ürün miktarı (arz) ve talep miktarı tarafından belirlenir. Ürün ne kadar çabuk bozuluyorsa, üreticinin değerlendirme seçenekleri ne kadar az ise, arz eğrisinin dik bir

doğru olma ihtimali o kadar fazladır; talep eğrisi, fiyatı oluşturmakta o kadar etkili olur (Güner 2006). Kiraz da bu özellikleri taşıyan ürünlerden birisine örnektir.

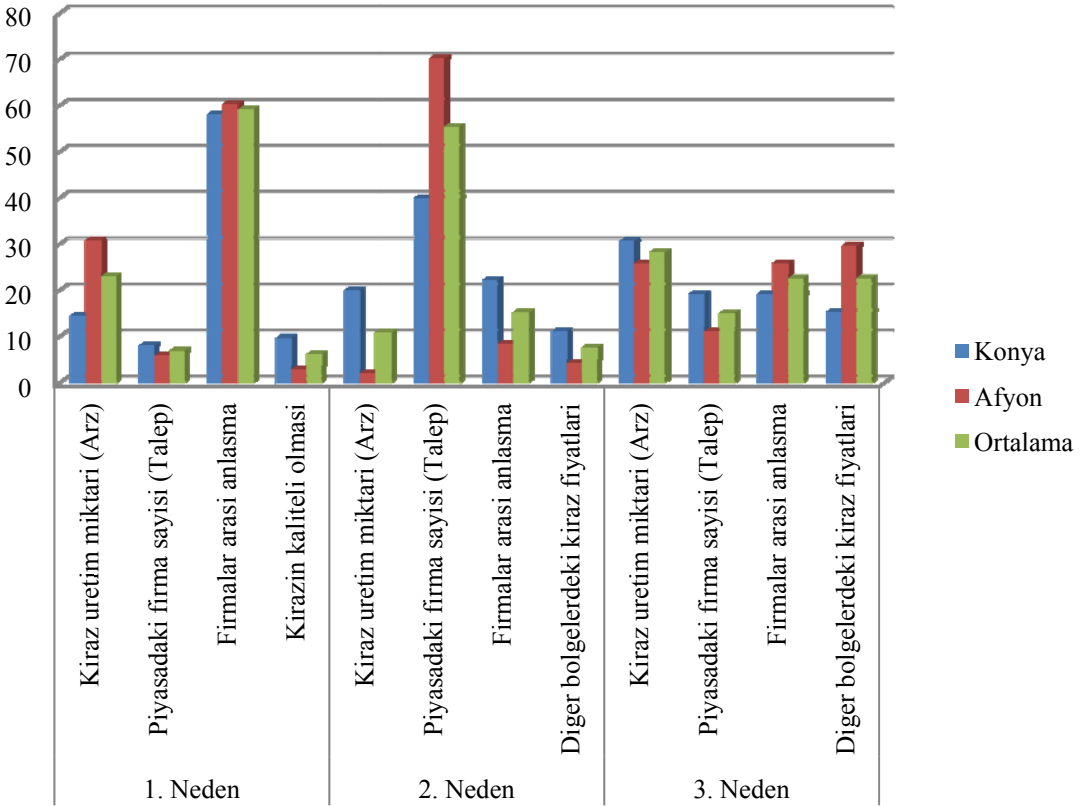
DPT'nin 2007 yılında Karaman ilinde yapmış olduğu “Kiraz Pazar Araştırmaları” konulu raporunda, bölgede kiraz üreticilerin genelde yerel üreticiler olduğu, firmalaşmış üreticilerin bulunmadığı, bölgede fiyatların alıcılar tarafından belirlenmesinden dolayı rekabetin olmadığı belirtilmiştir. Bölgede rekabetin üreticiler arasında daha kaliteli kiraz üretimi konusunda olduğu, ayrıca Karaman bölgesindeki üreticilerin Türkiye'nin en kaliteli kirazlarını üreten Konya bölgesindeki Ereğli, Hadim ve Akşehir bölgesindeki üreticiler ile rekabet içerisinde olduğu belirtilmiştir (http://www.dpt.gov.tr/bgyu/abbp/akkm/Karaman_Kiraz.pdf 2011).

Araştırma bölgesinde incelenen bir diğer konu ise Akşehir Kirazı'nın fiyat oluşumu konusundaki üretici görüşleridir. Özellikle bölgede üreticilerin Akşehir Kirazı'nın hak ettiği fiyatla satılmadığı konusunda düşünelere sahip olması Akşehir Kirazı fiyat oluşumundaki faktörleri belirlemeyi önemli kılmaktadır.

şekil 4.24-4.25 üreticilerin Akşehir Kirazı fiyatının oluşmasında etkili olduklarını düşündükleri faktörlerin, işletme gruplarına ve araştırma bölgelerine göre dağılımı gösterilmiştir. Buna göre Akşehir Kirazı fiyat oluşumunda üreticiler tarafından ileri sürülen faktörlerin başında Akşehir Kirazı arzı, Akşehir Kirazı talebi ve firmalar arası anlaşma gösterilmiştir. Akşehir Kirazı fiyatı arz ve talebe göre belirlenmesi normal piyasa kurallarının işlediğini göstermesine rağmen, üreticilerin firmaların birbirleri ile anlaşmasının fiyat oluşumunu etkilediğini söylemesi, normal piyasa düzenini bozmakta ve piyasada rekabet eksikliğini akla getirmektedir.



Şekil 4.24 Üreticilerin Akşehir Kirazı fiyatının oluşmasında etkili olduklarını düşündükleri faktörlerin işletme gruplarına göre dağılımı



Şekil 4.25 Üreticilerin Akşehir Kirazı fiyatının oluşmasında etkili olduklarını düşündükleri faktörlerin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Araştırma bölgesinde üreticilerin Akşehir Kirazı fiyatının belirlenmesindeki faktörler konusundaki düşüncelerin tespit edilmesinden sonra, üreticilerin kiraz fiyat istikrarı konusundaki düşünceleri ortaya konulmuştur. Çizelge 4.27-4.28 işletme grupları ve araştırma bölgelerine göre üreticilerin fiyat istikrarı konusundaki düşüncelerini göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre üreticilerin %80,77'si, bölgede kirazda istikrarlı bir fiyat politikasının olmadığını belirtmişlerdir. Bu düşüncenin işletme gruplarına göre değişmediği ve aradaki farklılıkların istatistiki olarak önemli olmadığı belirlenmiştir. Her işletme grubundaki üreticinin kiraz fiyatları hakkındaki düşüncelerinin birbirine benzediği söylenebilir (Çizelge 4.27).

Çizelge 4.27 Üreticilerin Akşehir Kirazı fiyatı istikrarı konusunda düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

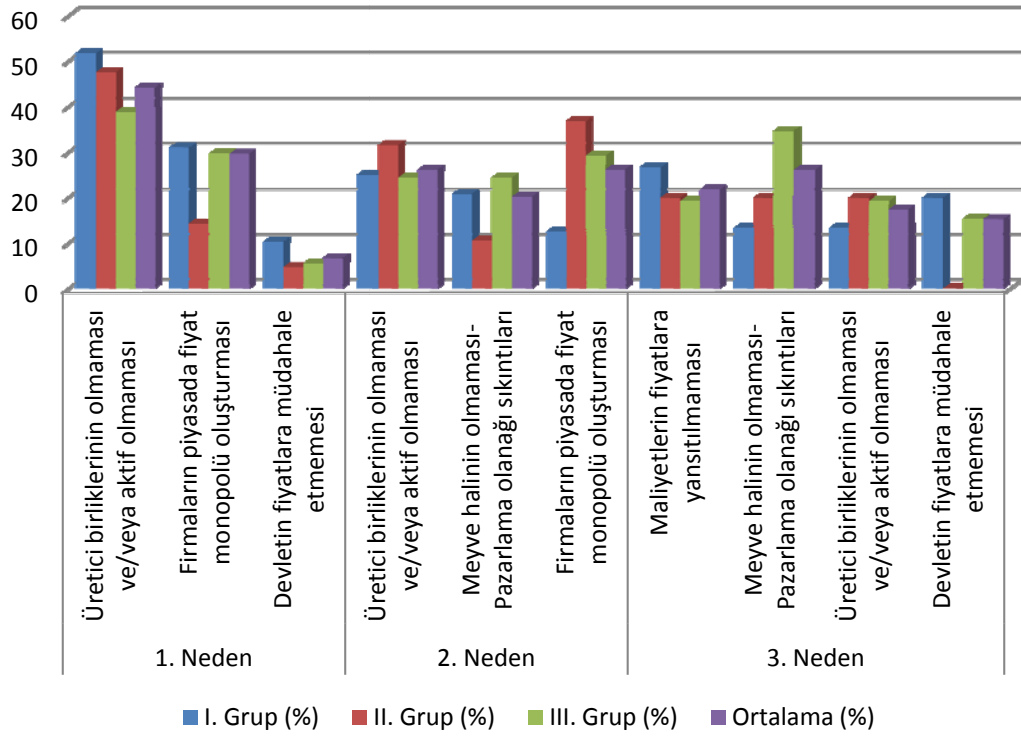
Düşünceler	İşletme Grupları						Ortalama	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet, istikrarlı bir fiyat politikası var	7	18,42	5	18,52	9	13,85	21	16,15
Hayır, fiyat oluşumunda istikrar yok	29	76,32	21	77,78	55	84,62	105	80,77
Bilmiyor	2	5,26	1	3,70	1	1,54	4	3,08
Toplam	38,00	100,00	27,00	100,00	65,00	100,00	130,00	100,00
$\chi : 1,796$ SD:4 P:0,773 H ₀ :Kabul								

Üreticilerin kirazda istikrarlı bir fiyat politikası olmadığı konusundaki düşüncelerin araştırma bölgelerine göre değişip değişmediği incelendiğinde; üreticilerin araştırma bölgelerine göre kirazda istikrarlı bir fiyat politikası olmadığı konusundaki düşüncelerinin değişmediği ve aradaki farklılıkların istatistiki olarak önemli olmadığı belirlenmiştir. Her iki bölgedeki üreticilerin kiraz fiyatları hakkındaki düşüncelerinin birbirine benzediği söylenebilir (Çizelge 4.28).

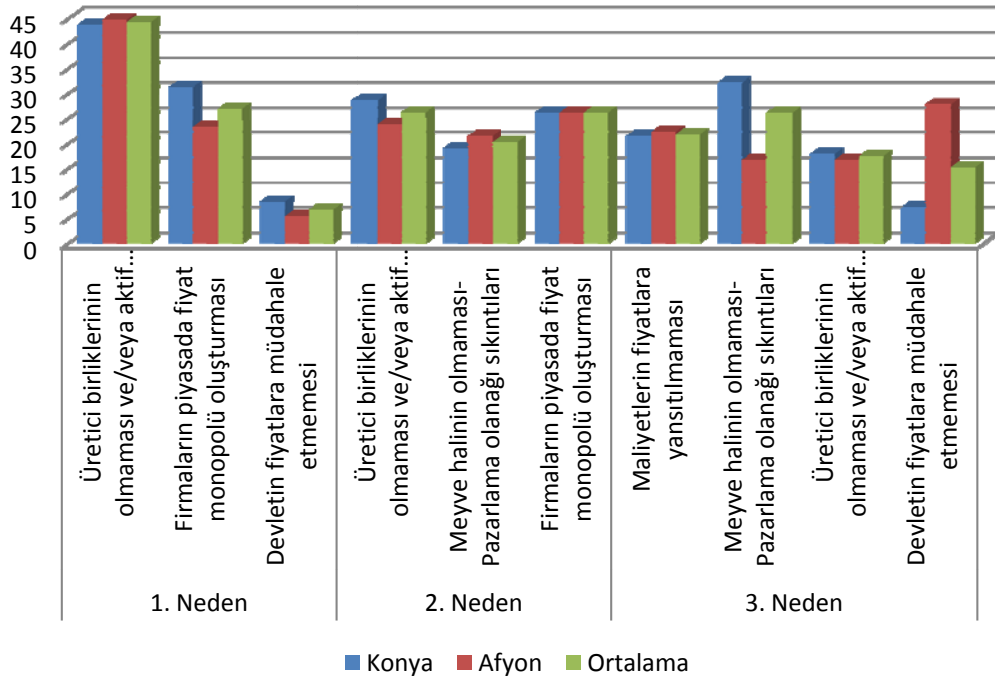
Çizelge 4.28 Üreticilerin Akşehir Kirazı fiyatı istikrarı konusunda düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Düşünceler	Araştırma Bölgesi Adı				Ortalama	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet istikrarlı bir fiyat politikası var	11	17,74	10	14,71	21	16,15
Hayır fiyat oluşumunda istikrar yok	49	79,03	56	82,35	105	80,77
Bilmiyor	2	3,23	2	2,94	4	3,08
Toplam	62	100,00	68	100,00	130	100,00
$\chi : 0,238$ SD:2 P:0,888 H_0 :Kabul						

Araştırma bölgesinde üreticilerin kiraz fiyatı oluşumunda istikrarsızlık olduğunu düşündüren nedenler, işletme grubu ve araştırma bölgelerine göre şekil 4.26-4.27’de sunulmuştur. Çizelgeler incelendiğinde kirazda fiyat istikrarsızlığın en önemli nedeni olarak, araştırma bölgelerinde üretici birliklerinin olmaması veya aktif olarak faaliyette bulunamaması gösterilmiştir. Bunun yanı sıra araştırma bölgesinde meyve/sebze halinin bulunmaması ve pazarlama sıkıntıları fiyat istikrarsızlığında gösterilen en önemli 2. nedendir. Ayrıca piyasada rekabet konusunda yaşanan sıkıntılar, maliyetlerin fiyata yansıtılamaması, devletin fiyatlara müdahale etmemesi kiraz piyasasındaki fiyat istikrarsızlığında gösterilen diğer önemli nedenler arasındadır. Her ne kadar devletin kirazda fiyat istikrarı açısından fiyatlara müdahalesi ile ilgili üreticilerin beklentisi oluşmuş olsa da devletin piyasada oluşan fiyatlara doğrudan müdahalesi söz konusu değildir. Kirazda fiyat istikrarı konusunda devletin doğrudan müdahalelerinden ziyade kirazda tam rekabet koşullarının oluşmasını sağlayan altyapı yatırımlarının desteklenmesi daha önem taşımaktadır. Özellikle kurumsal altyapı ve özel ürünlere yönelik teşviklerin sağlanması konusunda üreticiye gerek yol göstermede, gerekse yatırım safhasında devletin yönlendirmeleri fiyat istikrarının oluşmasında önerilebilecek devlet destekleri arasında gösterilebilir. Coğrafi işarete sahip olan ürünlerin özel ürünler kapsamında değerlendirilmesi, devletin bu tür ürünleri desteklemesini daha da kolaylaştıracaktır.



Şekil 4.26 Üreticilerin Akşehir Kırzı fiyatında istikrarsızlığa neden olarak gösterdikleri faktörlerin işletme gruplarına göre dağılımı



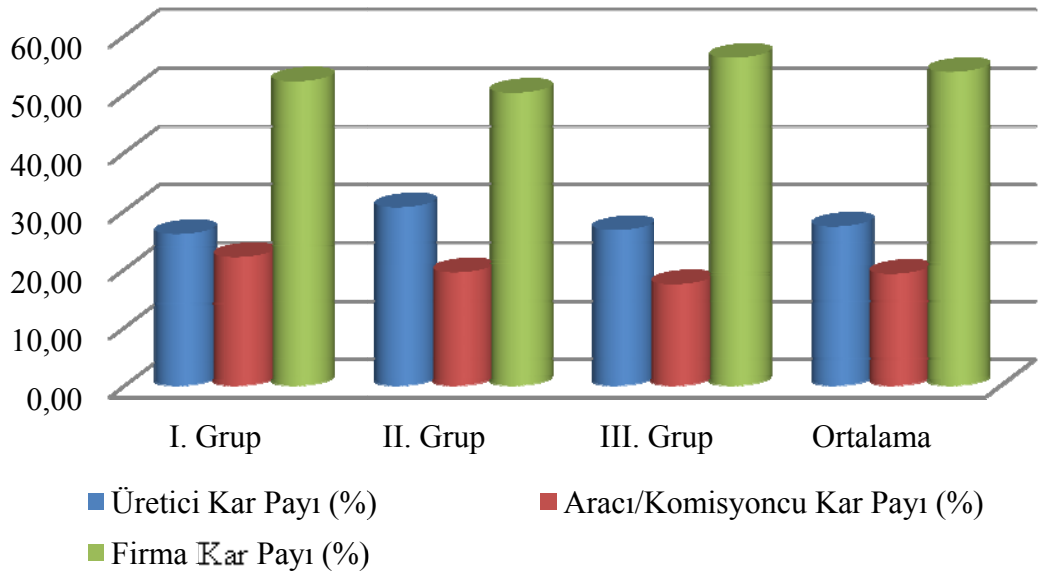
Şekil 4.27 Üreticilerin Akşehir Kırzı fiyatında istikrarsızlığa neden olarak gösterdikleri faktörlerin araştırma bölgelerine göre dağılımı

4.1.9 Araştırma bölgesinde Akşehir Kirazı'nda pazar marjı, paylaşımı ve artırma olanakları

Araştırma bölgesinde kirazda fiyat oluşumu kadar oluşan karın paylaşımı da önemlidir. Akşehir Kirazı piyasasında 3 önemli aktörün (Üretici-Komisyoncu-Firma) rol aldığı düşünüldüğünde, son fiyat olan tüketici fiyatı ile kiraz maliyeti arasındaki fiyat farkı bir başka deyişle net karın bu 3 aktör arasında nasıl paylaştığı araştırılan bir diğer konudur. Çizelge 4.29-4.30 ve şekil 4.28-4.29 işletme gruplarına ve araştırma bölgelerine göre Akşehir Kirazı karının paylaşımını oransal olarak dağılımını göstermektedir. Çizelgeler ve şekiller incelendiğinde Akşehir Kirazı karının paylaşımı konusunda işletme grupları arasındaki farklılıklar istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli bulunmamıştır.

Çizelge 4.29 Üreticilerin Akşehir Kirazı'ndan elde edilen karın paylaşımı konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Kar Payı Kaynakları	İşletme Grupları			Ortalama	F Değeri	P Değeri
	I. Grup	II. Grup	III. Grup			
Üretici Kar Payı (%)	25,92	30,50	26,60	27,21	1,34	0,26
Aracı/Komisyoncu Kar Payı (%)	21,97	19,35	17,32	19,10	1,42	0,24
Firma Kay Payı (%)	52,11	50,15	56,15	53,72	1,94	0,15

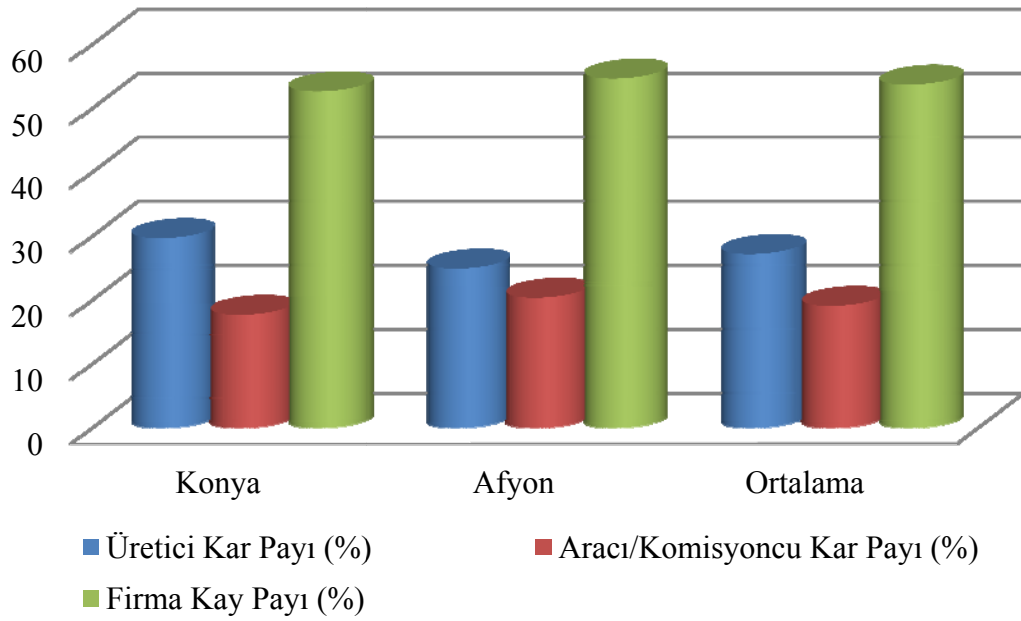


Şekil 4.28 Üreticilerin Akşehir Kirazı'ndan elde edilen karın paylaşımı konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Akşehir Kirazı'ndan elde edilen karın paylaşımında araştırma bölgeleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde, sadece Konya Akşehir bölgesinde kardan üreticilerin aldığı payın Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticilere göre fazla olduğu belirlenmiş ve bu farklılık istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli bulunmuştur. Araştırma sonucu, karın yarıdan fazlasının firmalara kaldığı, aracı-komisyoncu kar payının %19,10, üretici kar payının ise %27,21 olduğu hesaplanmıştır (Çizelge 4.30 ve Şekil 4.29).

Çizelge 4.30 Üreticilerin Akşehir Kirazı'ndan elde edilen karın paylaşımı konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Kar Payı Kaynakları	Araştırma Bölgesi Adı		Ortalama	F Değeri	P Değeri
	Konya	Afyonkarahisar			
Üretici Kar Payı (%)	29,70	24,94	27,21	5,35	0,02
Aracı/Komisyoncu Kar Payı (%)	17,70	20,38	19,10	1,27	0,26
Firma Kay Payı (%)	52,68	54,68	53,72	0,60	0,44



Şekil 4.29 Üreticilerin Akşehir Kirazı'ndan elde edilen karın paylaşımı konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

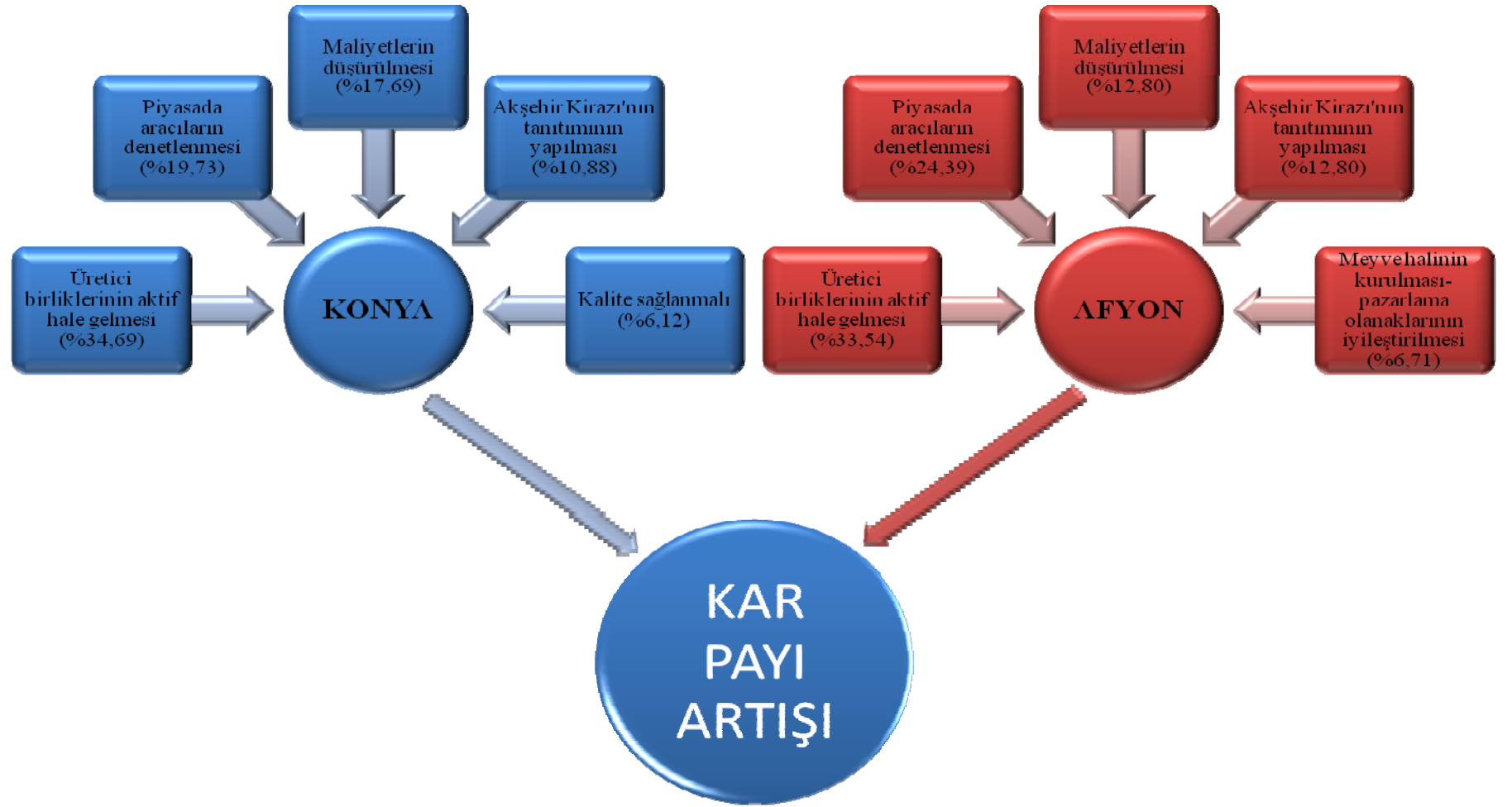
Karın paylaşımı kadar artırılması da önemlidir. Bu nedenle araştırma bölgesinde uygulanacak politikaların belirlenmesinde, bu unsurların dikkate alınması gereklidir. Bu nedenle araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin Akşehir Kirazı'nda karın nasıl arttırılacağı konusundaki önerileri işletme gruplarına ve araştırma bölgelerine göre şekil 4.30-4.31'de sunulmuştur. Şekiller incelendiğinde Akşehir Kirazı'ndan elde edilen karın artmasında örgütlü bir tarımdan geçtiği görülebilir. Ayrıca pazarlamada denetim ve maliyetlerin düşürülmesi işletme gruplarının ortak önerileri arasındadır. Bunun yanı sıra I. ve III. grup işletmeler karın artmasında tanıtımın önemli olduğu konusunda hem fikirken, II. ve III. grup işletmeler kalitenin artmasını ön plana çıkarmıştır.

Araştırma bölgeleri arasında Akşehir Kirazı karını artırması konusundaki üretici düşünceleri arasında farklılık olup olmadığı araştırıldığında ise Konya Akşehir bölgesinin kalite konusunu önemserken, Afyonkarahisar Sultandağı bölgesinin pazarlama ve tanıtım konularına daha ağırlık verdiği görülebilir (Şekil 4.31).

DPT'nin Karaman ilinde kiraz pazarlaması ile ilgili raporunda da kirazda karlılık kriterlerinin başında kalite artışı gösterilmiştir. Kalite artışının ise ileri sulama teknolojilerinin kullanımı (damlama sulama gibi), gübre, ilaç ve işçiliğin uygun şekilde bilinçli yapılması ile ilişkili olduğu belirtilmiştir (http://www.dpt.gov.tr/bgyu/abbp/akkm/Karaman_Kiraz.pdf 2011).



Şekil 4.30 Üreticilerin Akşehir Kırzı'ndan elde edilen karın artırılması konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı



Şekil 4.31 Üreticilerin Akşehir Kirazı'ndan elde edilen karın arttırılması konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

4.1.10 Araştırma bölgesinde kirazda örgütlenme ve sorunlar

Üretici birlikleri ve kooperatifler üreticilerin tarımsal üretim ve pazarlamasında daha etkili ve bilinçli hareket etmesinde önemli örgütsel araçlardandır. Aynı zamanda örgütlenme coğrafi işaretin etkin kullanımı açısından da önem taşımaktadır. AB, 20 Mart 2006 tarih 510/2006 sayılı Tarım ve Gıda Ürünlerinde Menşei Adı ve Mahreç İşaretlerinin Korunmasına ilişkin Konsey Kararında coğrafi işaret başvurusu için bireysel değil grup başvurusunun olması gerektiği belirtilmiştir (Anonymous 2006) İspanya’da coğrafi işaretlerle ilgili bir Konsey ve Enstitü bulunmakta olup, coğrafi işaret tescillerinin kullanımını denetledikleri gibi, bazı zeytinyağı çeşitlerinin coğrafi işaretlerine de sahiptirler. İspanya’da ve İtalya’da bazı zeytinyağı çeşitleri için birden fazla bağımsız birim kooperatif ve/veya kooperatif birliği ile bazı özel sektör kuruluşlarının bir araya gelerek ortak başvuruda buldukları ve tescil hakkına ortaklaşa sahip oldukları görülmektedir. İspanya ve İtalya, farklı zeytin/zeytinyağı kooperatiflerinin bir araya gelmek suretiyle ürünlerine coğrafi işaret almak konusunda ortak hareket ederek “kooperatifler arası işbirliği”ne çok iyi örnek teşkil etmiş olan iki ülkedir (Gönenç 2006). Türkiye’de ise 2006 yılı itibari ile yöresel ürünlerin tescilinde kooperatiflerin payı %5,13, üretici birliklerinin payı ise %2,56’dır. Üretici örgütlerinin toplam payı sadece %7,69 olup, bu oran özel sektörün payına eşittir. AB sofralık zeytin sektöründe ürün tescilinde üretici örgütlerinin payı %100 iken, zeytinyağı sektöründe bu oran %74’dür (Gönenç 2006). Fransa’da mevcut olan AOC (Appellation D’origin Cóntrólée) sistem, Avrupa’nın en eski menşei etiket sistemidir ve bu sistem sıkı tedbirleri ile eksiksiz ve model olabilecek bir sistem olarak gösterilebilir. Fransa’da üreticiler, yerel düzeyde üretim kurallarının uygulanmasını sağlayacak bir birlik içerisinde toplanmak zorundadırlar. Bbireysel olarak üretici ve firmalar kesinlikle AOC sisteminde başvuruda bulunamazlar. Başvuru için kesinlikle kolektif bir hareket içerisinde olunması gereklidir. Başvuru için oluşturulan üretici birliği detaylı bir dosya hazırlar ve bunu National des Appellations d’Origine (INAO)’ya sunar (Berham 2003).

Araştırma bölgesinde Konya Akşehir’de 23.05.2006 yılında tescillenmiş Sert Çekirdekli Meyve Üreticileri Birliği, Afyonkarahisar Sultandağı’nda ise 21.12.2006 yılında tescillenmiş Meyve Üreticileri Birliği bulunmaktadır. Araştırma bölgesinde kiraz

üreticilerinin birlikte hareket etmesini sağlayacak üretici birliklerinin bulunması örgütlenmenin ilk aşamasının yerine getirildiğini göstermektedir. 5200 sayılı kanunla kurulmuş olan üretici birlikleri ile ilgili kanunda kuruluş amaçları “üretimi talebe göre planlamak, ürün kalitesini iyileştirmek, kendi mülkiyetine almamak kaydıyla pazara geçerli norm ve standartlara uygun ürün sevk etmek ve ürünlerin ulusal ve uluslararası ölçekte pazarlama gücünü artırıcı tedbirler almak üzere tarım üreticilerinin, ürün veya ürün grubu bazında bir araya gelerek, tüzel kişiliği haiz tarımsal üretici birlikleri kurmalarını sağlamak” olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma bölgesinde kuruluşları tamamlanmış olan üretici birlikleri konusunda üreticilerin düşünceleri araştırılmıştır. Öncelikle üreticilerin tescilleri tamamlanmış olan üretici birliklerinin varlıkları konusunda haberdar olma durumları sorulmuş ve üreticilerin %77,69’u bölgelerinde kirazla ilgili üretici birliği olmadığını belirtmiştir. Bu oran işletme gruplarına göre istatistiki olarak %95 güven sınırında farklılık göstermemiştir (Çizelge 4.31).

Çizelge 4.31 Üreticilerin araştırma bölgesinde kiraz üretici birliğinin varlığı konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Düşünceler	İşletme Grupları						Ortalama	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet var	3	7,89	6	22,22	16	24,62	25	19,23
Hayır yok	34	89,47	21	77,78	46	70,77	101	77,69
Bilmiyor	1	2,63	0	0,00	3	4,62	4	3,08
Toplam	38,00	100,00	27,00	100,00	65,00	100,00	130,00	100,00
$\chi : 6,080$ SD:4 P:0,193 H ₀ : Kabul								

Üreticilerin araştırma bölgesinde var olan üretici birlikleri konusunda haberdar olma durumlarının araştırma bölgelerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırıldığında ise aradaki farklılığın istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.32). Çizelge 4.32 incelendiğinde Konya Akşehir bölgesindeki üreticilerin Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticilere göre bölgelerindeki üretici birliğinin fark etme oranları daha yüksektir (%27,42). Bunun sebebi olarak,

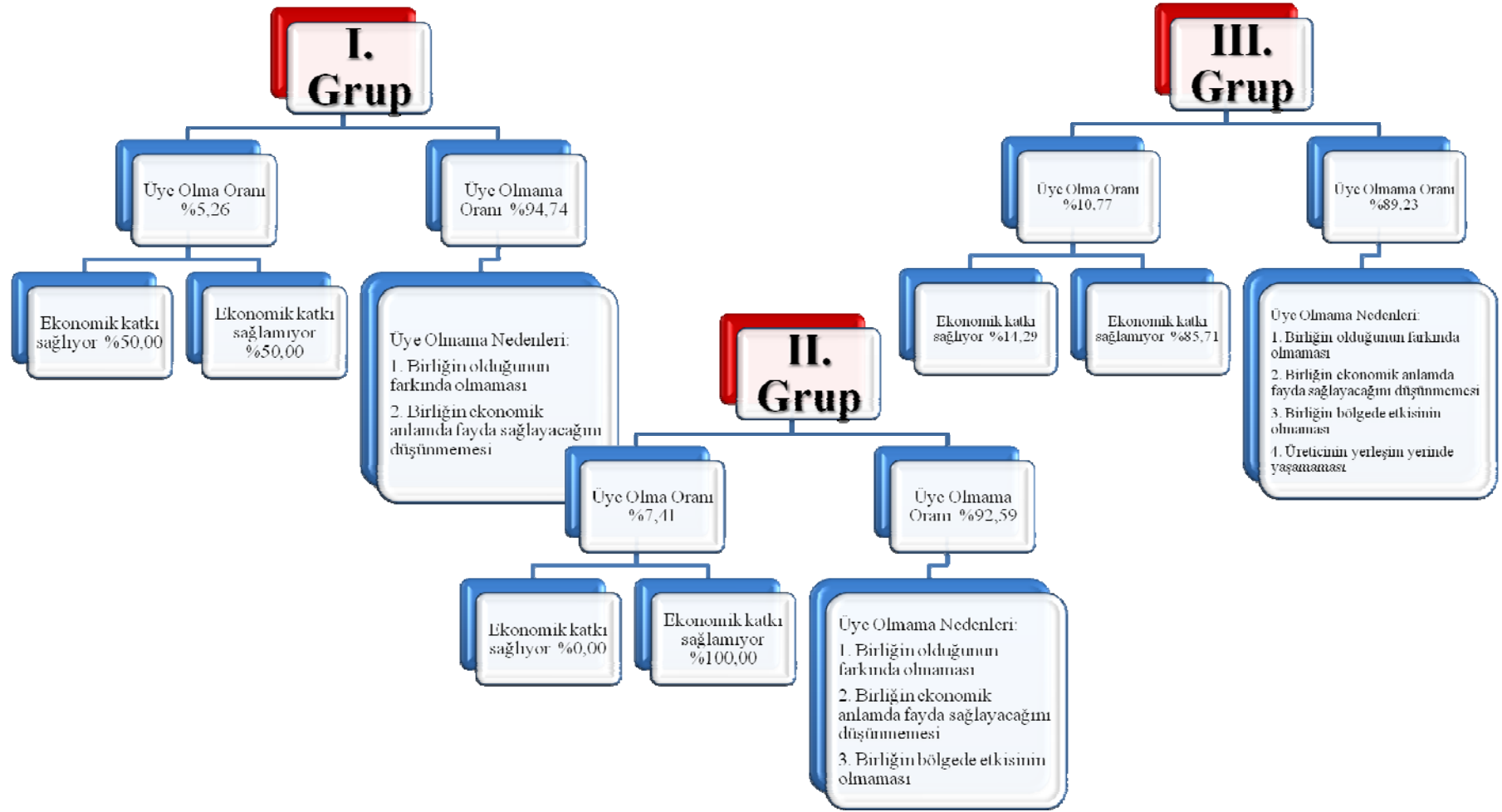
Konya Akşehir bölgesinde üretici birliği başkanının kiraz üreticisi hem de meyve sebze komisyoncusu olması ve araştırma alanı olan Gölçayır Kasabası'nda bulunması, buna karşın Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üretici birliğinin Sultandağı İlçe Tarım Müdürlüğü tarafından yürütülmeye çalışılması gösterilebilir.

Çizelge 4.32 Üreticilerin araştırma bölgesinde kiraz üretici birliğinin varlığı konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Düşünceler	Araştırma Bölgesi Adı				Ortalama	
	Konya		Afyonkarahisar		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
Evet var	17	27,42	8	11,76	25	19,23
Hayır yok	42	67,74	59	86,76	101	77,69
Bilmiyor	3	4,84	1	1,47	4	3,08
Toplam	62	100,00	68	100,00	130	100,00
$\chi : 6,839$ SD:2 P:0,033 H_0 :Red ϕ :0,229						

Araştırma alanındaki üreticilerden bölgelerindeki üretici birliklerine üye olma durumları, üretici birliklerinin katkıları şekil 4.32'de sunulmuştur. Şekil 4.32 incelendiğinde, I. grup işletmelerde üretici birliğine üye olanların oranı %5,26, II. grup işletmelerde %7,41 ve III. grup işletmelerde ise %10,77 olarak hesaplanmıştır. Şekilden de görüleceği üzere araştırma bölgesinde üreticilerin üretici birliklerine üye olma oranları çok düşüktür. Üye üreticilerin ise üretici birliklerinin ekonomik olarak kendilerine fayda sağlamadıkları konularında görüş belirtmeleri üretici birliklerinin araştırma bölgesinde etkinliklerinin çok zayıf olduğunun göstergesidir.

Şekil 4.32'de ayrıca üreticilerin üretici birliklerine kayıt olmama nedenlerinin başında üreticilerin birlik hakkında bilgilerinin olmaması ve birliğin bölgede etkin olmaması gösterilmiştir.



Şekil 4.32 Üreticilerin araştırma bölgesinde kiraz üretici birliklerine üye olma durumları ve birliklerin bölgedeki etkisi konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

4.1.11 Araştırma bölgesinde üreticilerin bilgi kaynakları

Tarım kesiminde bilginin elde edilmesi, geliştirilmesi, paylaşılması ve kullanımını birlikte incelemek için tarımsal bilgi sistemi kavramından yararlanılmaktadır. Bilgi sisteminin başlıca öğelerini; mevcut bilgi birikimi, bilginin genişletilmesi ve geliştirilmesi, bilgiye erişim iletişim ve eğitim, bilginin kullanımı olarak belirtilmektedir (Taluğ 1990). Tarımsal bilgi sisteminin işlev ve sorumlulukları, yeniliklerin çiftçiler tarafından benimsenmesi için araştırmacı yayımcı arasındaki etkileşimin iyi kurulması gerektiği, çalışmalara çiftçi katılımının sağlanmasının yeniliklerin benimsenmesinde önemli bir unsur olduğunu ifade etmektedir (Arnon 1989). Türkiye’de üreticileri, tarımsal teknoloji ve girdi kullanımı konusunda bilgilendirmekle görevli resmi kuruluş Tarım ve Köyişleri Bakanlığıdır. Yapılan çeşitli araştırmalar, Bakanlığın ilgili birimlerinin üreticileri bilgilendirme konusunda yeterince etkili olmadığını göstermektedir (Özçatalbaş ve Sözer 2002). Yine yapılan birçok araştırmada, modern tarım teknolojileri konularında çiftçilerin bilgi kaynakları olarak; kendi aile bireyleri, komşu çiftçiler ve akrabalar gibi geleneksel bilgi kaynaklarını kullandıkları saptanmıştır. Çiftçilerin çeşitli tarımsal konularda modern bilgi kaynakları olarak nitelendirilebilen tarım il ve ilçe müdürlükleri, ziraat fakülteleri, girdi sağlayıcılar ve sulama birlikleri gibi kuruluşlardan yararlanma oranı %21 olarak saptanmıştır (Boz vd. 2004). Çiftçilerin bilgi kaynağı olarak geleneksel bilgi kaynaklarını kullanmaları, kırsal alanda tarım teknolojilerinin yenilenmesini zorlaştırmaktadır (Yılmaz vd. 2009). Tarımsal üretimde yüksek verim, gelişmiş teknolojilerin üretim sürecinde kullanılabilme olanakları ile olasıdır. Bu aşamada tarımsal yayımın rolü, söz konusu teknolojilerin çiftçilere iletilmesinden çok çiftçi koşullarına en uygun teknolojinin çiftçiler ile birlikte belirlenerek uygulamaya aktarılmasını sağlamaktır. Çiftçi koşullarına en uygun teknolojinin belirlenmesi ise, tarımsal yayımda katılımcı yöntemlerin daha fazla kullanılması ve araştırma ile yayım arasında organik bir bağ kurulması ile olasıdır (Tatlıdil ve Ceylan 2005).

Araştırma bölgesi içerisinde tarımla uğraşan üreticilerin tarımsal konularda kendilerine yardımcı olan bilgi kaynakları üreticilerin bilinçli tarım yapmalarında önemli bir etkidir. Bu nedenle araştırmada görüşülen üreticilerin tarımsal bilgi kaynakları ve

memnuniyet durumları sorulmuş ve çizelge 4.33-4.34 ve şekil 4.33-4.34’de sunulmuştur. Çizelge ve şekiller incelendiğinde araştırma bölgesindeki üreticilerin %29,79’unun kendi tecrübelerine güvendiği görülmüştür. Özellikle bu güven büyük işletme grubunda daha fazla olup üreticilerin %34,81’i tarımsal üretimde kendi tecrübelerine güvendiklerini belirtmişlerdir. Araştırma bölgesinde üreticilerin bir diğer bilgi kaynağı İl/İlçe Tarım Müdürlükleridir. Üreticilerin %24,92’si bilgi kaynağı olarak İl/İlçe Tarım Müdürlüklerini, %21,58’i ilaç bayilerini ve %13,98’i de komşu-arkadaş-akrabalarını göstermiştir.

Çizelge 4.33 Üreticilerin kiraz üretiminde bilgi kaynaklarının işletme gruplarına göre dağılımı

Bilgi Kaynakları	İşletme Grupları						Ortalama	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Kendi tecrübesi	25	25,00	18	25,35	55	34,81	98	29,79
İl/İlçe Tarım Müdürlüğü-Tarım Danışmanı	24	24,00	19	26,76	39	24,68	82	24,92
Tarımsal İlaç bayileri	21	21,00	16	22,54	34	21,52	71	21,58
Komşular-arkadaş-akraba	13	13,00	11	15,49	22	13,92	46	13,98
İhracatçı Firmalar	8	8,00	2	2,82	2	1,27	12	3,65
Tarımsal kooperatifler	4	4,00	2	2,82	5	3,16	11	3,34
TV-radyo-internet	3	3,00	3	4,23	1	0,63	7	2,13
Üretici birliği	1	1,00	-	-	-	-	1	0,30
Muhtar	1	1,00	-	-	-	-	1	0,30
Toplam	100,00	100,00	71,00	100,00	158,00	100,00	329,00*	100,00

*Üreticilerin birden fazla bilgi kaynağı bulunmaktadır.

Çizelge 4.34’de üreticilerin bilgi kaynaklarının araştırma bölgelerine göre dağılımı gösterilmiş olup, incelenen 2 araştırma bölgesinde de üreticilerin göstermiş oldukları bilgi kaynaklarının oransal dağılımı arasındaki farklılıklar istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli bulunmamıştır. Sonuç olarak araştırma bölgesinde üreticilerin tarımsal

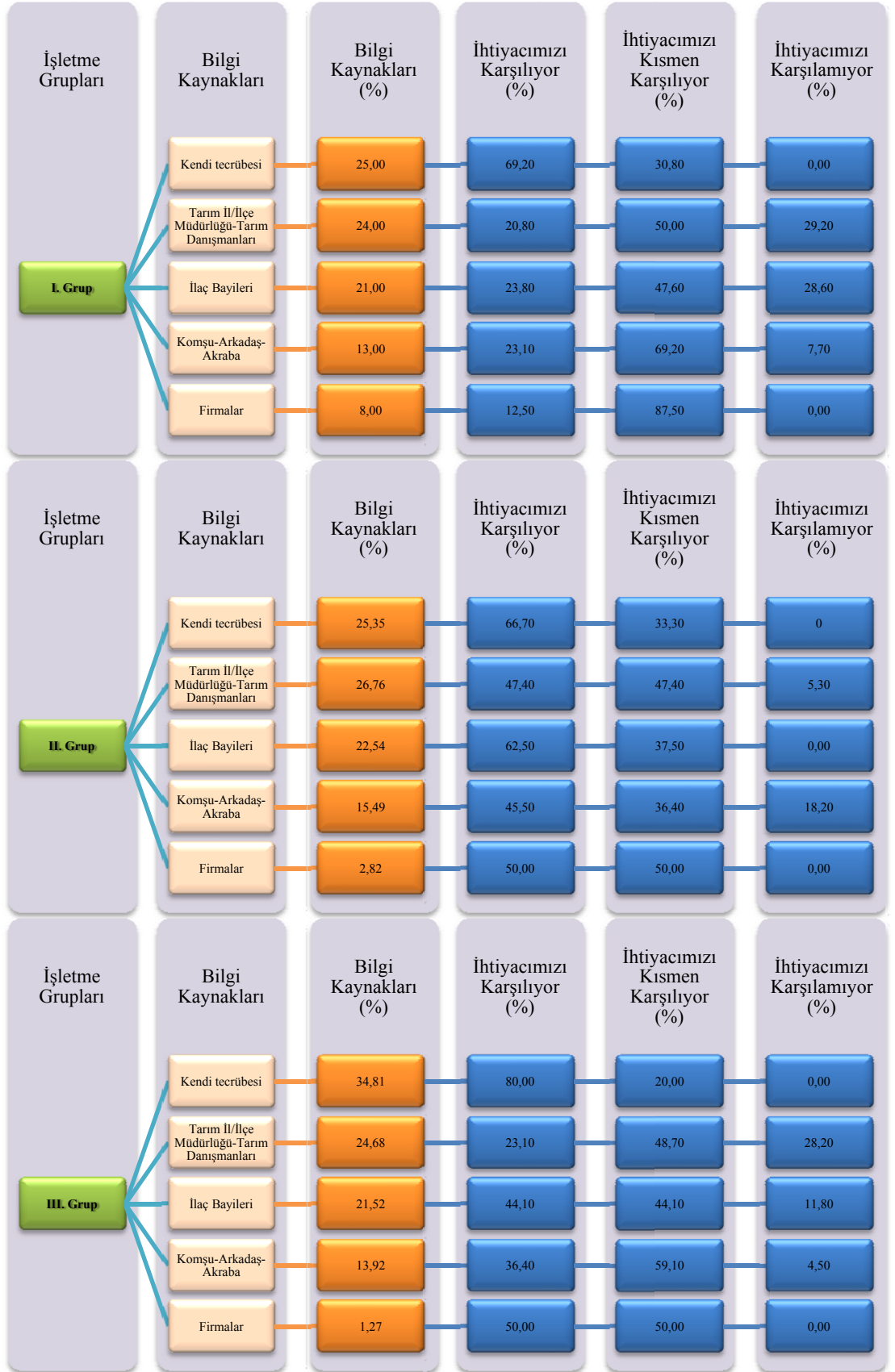
bilgi kaynaklarının başında kendi tecrübeleri, İl/İlçe Tarım Müdürlükleri, ilaç bayileri ve komşu-arkadaş-akraba gelmektedir.

Çizelge 4.34 Üreticilerin kiraz üretiminde bilgi kaynaklarının araştırma bölgelerine göre dağılımı

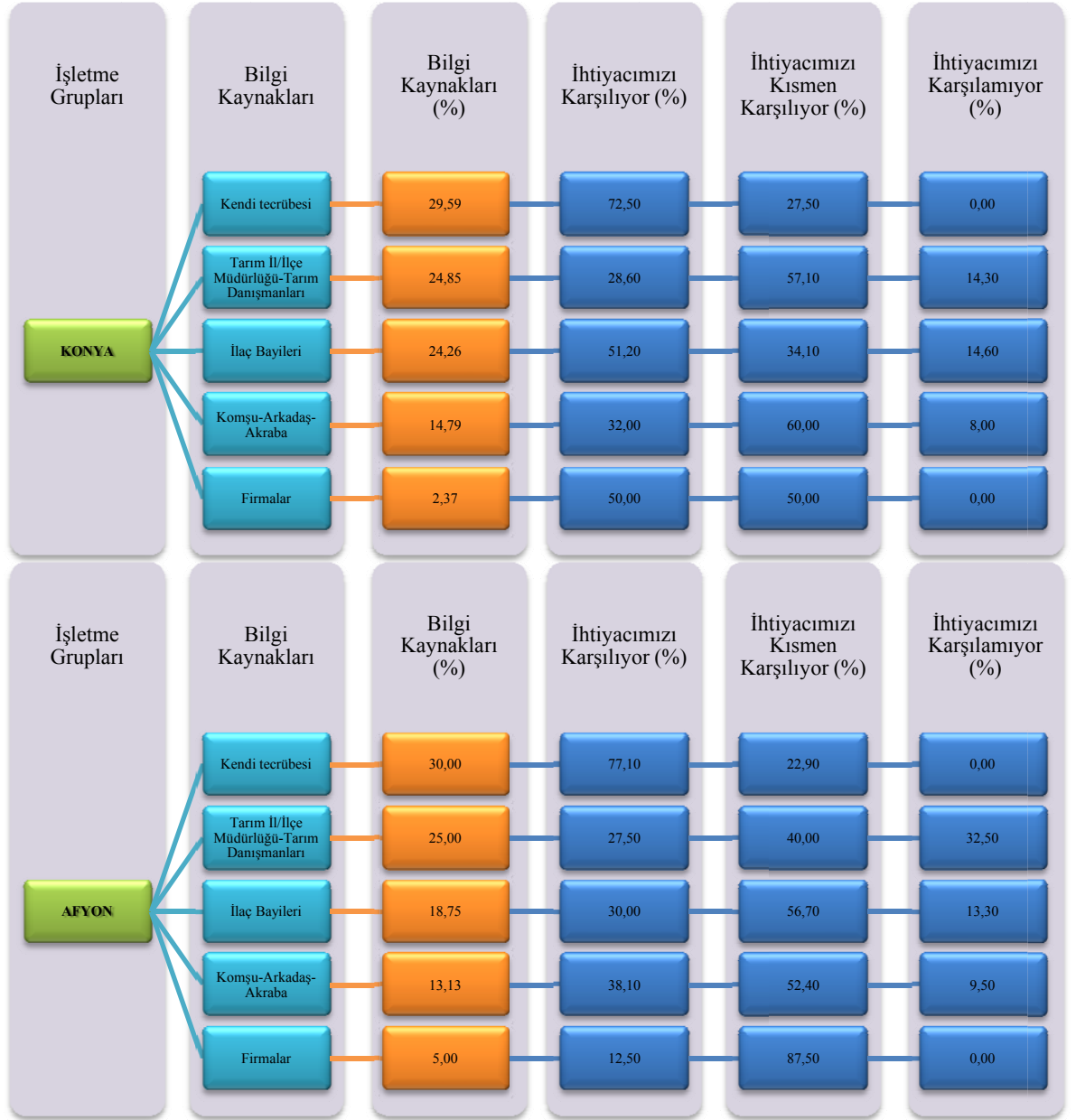
Bilgi Kaynakları	Araştırma Bölgesi Adı				Ortalama	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kendi tecrübesi	50	29,59	48	30,00	98	29,79
İl/İlçe Tarım Müdürlüğü-Tarım Danışmanı	42	24,85	40	25,00	82	24,92
Tarımsal İlaç bayileri	41	24,26	30	18,75	71	21,58
Komsu-arkadaş-akraba	25	14,79	21	13,13	46	13,98
İhracatçı Firmalar	4	2,37	8	5,00	12	3,65
Tarımsal kooperatifler	4	2,37	7	4,38	11	3,34
TV-radyo-internet	1	0,59	6	3,75	7	2,13
Üretici birliği	1	0,59	-	-	1	0,30
Muhtar	1	0,59	-	-	1	0,30
Toplam	169	100,00	160	100,00	329	100,00

Şekil 4.33-4.34'de üreticilerin bilgi kaynağı olarak gösterdikleri kişi ve kurumlardan ne ölçüde yararlanabildikleri ve bunun işletme grupları ve araştırma bölgelerine göre dağılımı verilmiştir. Şekil 4.33 incelendiğinde her 3 işletme grubunda da üreticilerin kendi tecrübelerinden yararlanma ve memnuniyet oranı yüksek bulunmuştur. I. gruptaki üreticilerin %69,20'si kendi tecrübesini yeterli görürken bu oran II. grup işletmelerde %66,70 ve III. grup işletmelerde ise %80,00 olarak hesaplanmıştır. Araştırma bölgesinde incelenen işletmelerin 2. sırada gösterdikleri ve Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın taşra teşkilatı bölgedeki tarımla ilgili en önemli kuruluş olan İl/İlçe Tarım Müdürlükleri'nden üreticilerin tam anlamıyla yararlanma oranının düşük olduğu belirlenmiştir. I. grup işletmelerdeki üreticilerin %50,00'si, II. grup işletmelerdeki üreticilerin %47,40'ı ve III. gruptaki işletmelerdeki üreticilerin %48,70'i İl/İlçe Tarım Müdürlüklerinin kısmen yeterli olduğunu belirtmişlerdir.

Şekil 4.34’de ise üreticilerin gösterdikleri tarımsal bilgi kaynaklarından memnuniyet durumlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı gösterilmiştir. Burada göze çarpan en önemli unsur, üreticilerin bilgi kaynağı olarak gösterdikleri tarımsal ilaç bayilerinden Konya Akşehir bölgesindeki üreticilerin Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticilere göre daha fazla yararlandıklarını belirtmeleridir.



Şekil 4.33 Üreticilerin kiraz üretiminde bilgi kaynakları ve memnuniyet durumlarının işletme gruplarına göre dağılımı



Şekil 4.34 Üreticilerin kiraz üretiminde bilgi kaynakları ve memnuniyet durumlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı

Araştırma bölgesinde tarımla ilgili en önemli ve en yetkili kurum, İl/İlçe Tarım Müdürlükleridir. İl/İlçe Tarım Müdürlükleri, üreticilerin bilgi kaynakları arasında da en önemli kurumların başında gelmektedir. Devletin tüm tarım politikası ile ilgili enstrümanlarını İl/İlçe Tarım Müdürlükleri vasıtası ile kırsal alanda uygulamaktadır. Bu nedenle İl/İlçe Tarım Müdürlükleri devlet ile üretici arasındaki en önemli köprüdür. Araştırmada incelenen işletmelerin İl/İlçe Tarım Müdürlükleri olan ilişkileri incelenmiş

ve çizelge 4.35-4.36'da işletme grupları ve araştırma bölgelerine göre dağılımı sunulmuştur.

Çizelge 4.35 incelendiğinde araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin bölgelerindeki İl/İlçe Tarım Müdürlükleri ile ilişkilerinin durumları işletme gruplarına göre değişmediği aradaki farklılığın ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre üreticilerin yarısından fazlasının İl/İlçe Tarım Müdürlükleri ile ilişkilerinin normal ve üzeri olduğu söylenebilir.

Çizelge 4.35 Üreticilerin araştırma bölgesinde ilçe tarım müdürlükleri ile ilişkilerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Memnuniyet Derecesi	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Çok memnun	1	2,63	1	3,70	1	1,54	3	2,31
Memnun	6	15,79	8	29,63	17	26,15	31	23,85
Normal	11	28,95	11	40,74	20	30,77	42	32,31
Memnun değil	16	42,11	6	22,22	19	29,23	41	31,54
Hiç memnun değil	4	10,53	1	3,70	8	12,31	13	10,00
Toplam	38,00	100,00	27,00	100,00	65,00	100,00	130,00	100,00
$\chi : 6,370$ SD:8 P:0,606 H ₀ :Kabul								

Çizelge 4.36'da üreticilerin İl/İlçe Tarım Müdürlükleri olan ilişkilerinin durumlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı gösterilmiş ve her iki bölgede de üreticilerin İl/İlçe Tarım Müdürlükleri olan ilişkilerinin benzerlik gösterdiği, aradaki farklılığın ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

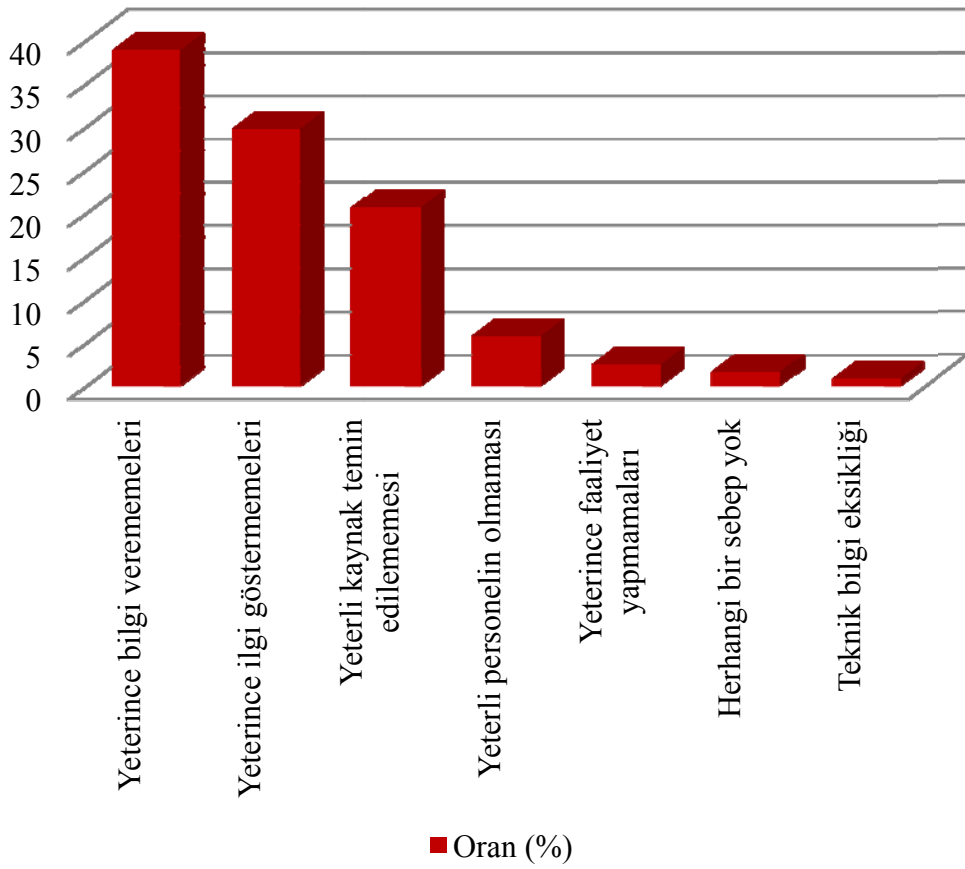
Çizelge 4.36 Üreticilerin araştırma bölgesinde ilçe tarım müdürlükleri ile ilişkilerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Memnuniyet Derecesi	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
Çok memnun	1	1,61	2	2,94	3	2,31
Memnun	18	29,03	13	19,12	31	23,85
Normal	20	32,26	22	32,35	42	32,31
Memnun değil	20	32,26	21	30,88	41	31,54
Hiç memnun değil	3	4,84	10	14,71	13	10,00
Toplam	62	100,00	68	100,00	130	100,00
$\chi : 4,762$ SD:4 P:0,313 H ₀ :Kabul						

Çizelge 4.37 ve şekil 4.35’de araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerden İl/İlçe Tarım Müdürlükleri ile ilişkilerinin iyi olmadığını söyleyen üreticilerin, ilişkilerinin iyi olmamasının sebepleri gösterilmiştir. Çizelge 4.37 ve şekil 4.35 incelendiğinde bu işletmelerden İl/İlçe Tarım Müdürlükleri ile ilişkileri iyi olmayanların gösterdikleri nedenlerin başında, İl/İlçe Tarım Müdürlüklerinin üreticiye yeterince bilgi vermemeleri (%38,94), yeterince ilgi göstermemeleri (%29,75) ve İl/İlçe Tarım Müdürlüklerinin üreticilere yeterince kaynak vermemesi (%20,66) gösterilmiştir.

Çizelge 4.37 Üreticilerin araştırma bölgesinde ilçe tarım müdürlükleri ile ilişkilerinin iyi olmamasının nedenleri

Nedenler	Sayı	%
Yeterince bilgi verememeleri	47	38,84
Yeterince ilgi göstermemeleri	36	29,75
Yeterli kaynak temin edilememesi	25	20,66
Yeterli personelin olmaması	7	5,79
Yeterince faaliyet yapmamaları	3	2,48
Herhangi bir sebep yok	2	1,65
Teknik bilgi eksikliği	1	0,83
Toplam	121	100,00



Şekil 4.35 Üreticilerin araştırma bölgesinde ilçe tarım müdürlükleri ile ilişkilerinin iyi olmamasının nedenleri

Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerden İl/İlçe Tarım Müdürlüklerinin Akşehir Kirazı ile ilgili sorumlulukları konusunda ne bildikleri araştırılmış ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 4.38’de, araştırma bölgelerine göre ise çizelge 4.39’da sunulmuştur. Çizelge 4.38 incelendiğinde, üreticilerin İl/İlçe Tarım Müdürlüklerinin Akşehir Kirazı ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmeleri konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermedikleri belirlenmiştir. Araştırmanın genel sonucu olarak üreticilerin yarısı İl/ilçe Tarım Müdürlüklerinin Akşehir Kirazı konusunda sorumluluklarını yerine getirmede normal ve üzeri düzeyde olduklarını belirtirken, yarısı ise kötü düzeyde olduklarını belirtmiştir (Çizelge 4.38).

Çizelge 4.38 Üreticilerin araştırma bölgesinde ilçe tarım müdürlüklerinin Akşehir Kirazı ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmeleri konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Memnuniyet Derecesi	İşletme Grupları						Ortalama	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Çok iyi	-	-	2	7,41	2	3,08	4	3,08
İyi	2	5,26	6	22,22	12	18,46	20	15,38
Normal	16	42,11	7	25,93	18	27,69	41	31,54
Kotu	15	39,47	10	37,04	25	38,46	50	38,46
Çok kotu	5	13,16	2	7,41	8	12,31	15	11,54
Toplam	38,00	100,00	27,00	100,00	65,00	100,00	130,00	100,00
χ : 9,029 SD:8 P:0,340 H ₀ :Kabul								

Çizelge 4.39'da üreticilerin İl/İlçe Tarım Müdürlüklerinin Akşehir Kirazı ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmeleri konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı gösterilmektedir. Çizelge incelendiğinde üreticilerin İl/İlçe Tarım Müdürlüklerinin Akşehir Kirazı ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmeleri konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermedikleri belirlenmiştir. Buradan her iki bölgedeki üreticilerin de kendi bölgelerindeki İl/İlçe Tarım Müdürlükleri hakkındaki düşüncelerinin birbirine benzediği söylenebilir.

Çizelge 4.39 Üreticilerin araştırma bölgesinde ilçe tarım müdürlüklerinin Akşehir Kirazı ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmeleri konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Memnuniyet Derecesi	Araştırma Bölgesi Adı				Ortalama	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Çok iyi	3	4,84	1	1,47	4	3,08
İyi	12	19,35	8	11,76	20	15,38
Normal	18	29,03	23	33,82	41	31,54
Kotu	25	40,32	25	36,76	50	38,46
Çok kotu	4	6,45	11	16,18	15	11,54
Toplam	62	100,00	68	100,00	130	100,00
$\chi : 5,411$ SD:4 P:0,248 H ₀ :Kabul						

Her ne kadar üreticilerin yarısı araştırma bölgesindeki İl/İlçe Tarım Müdürlüklerinin Akşehir Kirazı konusunda sorumluluklarını yerine getirme konusunda düşüncelerini kötü durumda olduklarını belirtse de yapılan analizlerde üreticilerin büyük bir kısmının (%84,62) İl/İlçe Tarım Müdürlüklerinin Akşehir Kirazı konusunda sorumluluklarının ne olduğu konusunda fikir sahibi değildir. Ayrıca üreticilerin bu konudaki düşünceleri işletme gruplarına göre %95 güven sınırında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır (Çizelge 4.40). Bu farklılık üreticilerin Akşehir Kirazı konusunda fikirlerini belirtirken yanlış davrandıklarını, üreticilerin İl/İlçe Tarım Müdürlüklerinin Akşehir Kirazı konusunda sorumluluklarını yerine getirme konusunda değil bölgede kiraz ile ilgili çalışmalarını konusunda fikir beyan ettiklerini göstermektedir.

Çizelge 4.40 Üreticilerin araştırma bölgesinde ilçe tarım müdürlüklerinin Akşehir Kirazı ile ilgili sorumluluklarını bilmeleri konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Düşünceler	İşletme Grupları						Ortalama	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Biliyorum	3	7,89	4	14,81	4	6,15	11	8,46
Kısmen biliyorum	1	2,63	2	7,41	6	9,23	9	6,92
Bilmiyorum	34	89,47	21	77,78	55	84,62	110	84,62
Toplam	38,00	100,00	27,00	100,00	65,00	100,00	130,00	100,00
$\chi : 3,487$ SD:4 P:0,480 H ₀ :Kabul								

Üreticilerin bölgede İl/İlçe Tarım Müdürlüklerinin Akşehir Kirazı konusunda sorumluluklarının ne olduğu konusunda fikir sahibi olma durumlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı incelendiğinde ise her iki değişken arasında %95 güven sınırında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buradan her iki bölgedeki üreticilerin İl/İlçe Tarım Müdürlüklerinin Akşehir Kirazı konusunda sorumluluklarının ne olduğu konusunda fikir sahibi olmadıkları ve bu konudaki düşüncelerinin birbirlerine benzediği söylenebilir (Çizelge 4.41).

Çizelge 4.41 Üreticilerin araştırma bölgesinde ilçe tarım müdürlüklerinin Akşehir Kirazı ile ilgili sorumluluklarını bilmeleri konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Düşünceler	Araştırma Bölgesi Adı				Ortalama	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Biliyorum	5	8,06	6	8,82	11	8,46
Kısmen biliyorum	3	4,84	6	8,82	9	6,92
Bilmiyorum	54	87,10	56	82,35	110	84,62
Toplam	62	100,00	68	100,00	130	100,00
$\chi : 0,852$ SD:2 P:0,653 H ₀ :Kabul						

4.1.12 Üreticilerin coğrafi işaret algılamaları

Araştırmanın konusu olan coğrafi işaretler ve coğrafi işaretlerin ekonomik kalkınmaya etkisi ile bağlantılı olarak Akşehir Kirazı'nın 2004 yılında coğrafi işaret tescili almasının bölgede oluşturduğu farklılığı tespit etmenin ilk adımı olarak üreticilerin coğrafi işaret algılamalarını tespit etmenin gerektiği düşünülmüştür. Çizelge 4.42'de araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin işletme gruplarına göre çizelge 4.43'de ise araştırma bölgelerine göre coğrafi işareti duyma durumları gösterilmiştir. Çizelge 4.42-4.43 incelendiğinde görüşülen üreticilerin %51,54'ünün coğrafi işareti duymadığı görülmektedir. Ayrıca yapılan Ki-Kare analizi sonucunda üreticilerin coğrafi işaret terimini duyma durumlarının, işletme gruplarına göre değiştiği ve bunun da istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı olduğu hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre özellikle küçük kiraz bahçelerine sahip işletmelerin coğrafi işareti duyma durumlarının büyük kiraz bahçelerine sahip işletmelere göre daha az olduğu görülebilir.

Çizelge 4.42 Üreticilerin coğrafi işareti duyma durumlarının işletme gruplarına göre dağılımı

Duyma Durumları	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet, duydum	11	28,95	17	62,96	35	53,85	63	48,46
Hayır, hiç duymadım	27	71,05	10	37,04	30	46,15	67	51,54
Toplam	38	100,00	27	100,00	65	100,00	130	100,00
$\chi : 8,822$		SD:2	P:0,012	H ₀ :Red	$\phi:0,260$			

Çizelge 4.43'de ise üreticilerin coğrafi işaret duyma durumlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı gösterilmiş olup yapılan Ki-Kare analizi sonucunda üreticilerin coğrafi işaret terimini duyma durumlarının araştırma bölgelerine göre değişmediği hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına her iki araştırma bölgesinde de üreticilerin coğrafi işareti duyma düzeyleri aynıdır.

Çizelge 4.43 Üreticilerin coğrafi işareti duyma durumlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı

Duyma Durumları	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet, duydum	34	54,84	29	42,65	63	48,46
Hayır, hiç duymadım	28	45,16	39	57,35	67	51,54
Toplam	62	100,00	68	100,00	130	100,00
χ : 1,930 SD:1 P:0,165 H ₀ :Kabul						

Akşehir Kirazı coğrafi işareti Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü tarafından yaptırılmıştır. Bu nedenle de coğrafi işaretin kullanımı ile ilgili olarak tüm müracaatların Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü'ne yapılması gereklidir. Bu sorumluluk resmi olmasa da coğrafi işaretin tanıtımı ve öğretilmesi görevini de Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü'ne yüklemektedir. Bu nedenle araştırma bölgesinde üreticilerin coğrafi işareti duyma kaynakları araştırılmıştır (Çizelge 4.44). Çizelge incelendiğinde üreticilerin coğrafi işareti duyma kaynaklarının başında diğer çiftçiler (%34,92) gelmektedir. Bunu sırası ile yerel/ulusal medya kaynakları (%28,57) ve İl/İlçe Tarım Müdürlükleri (%19,05) takip etmektedir. Özellikle Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü'nün yol boyu üretici kiraz satış stantlarına "Tescilli Akşehir Kirazı" yazılı reklam afişlerini dağıtmaları, üreticilerin coğrafi işaret tescil işlemi hakkında bilgi sahibi olmalarını sağladığı söylenebilir.

Çizelge 4.44 Üreticilerin coğrafi işareti duyma kaynakları (%)

Kaynaklar	Sayı	%
Diğer Çiftçilerden	22	34,92
Yerel/Ulusal Medya Kaynaklarından (gazete, televizyon vb.)	18	28,57
İl/İlçe Tarım Müdürlüğü	12	19,05
Ürün Satın Alan Firmalardan	6	9,52
Diğer Resmi Kurumlardan	3	4,76
Yol boyunda	2	3,17
Toplam	63	100,00

Coğrafi işaret tescilini duymak kadar bu işaretin tam olarak ne anlama geldiğini bilmek farklı bir olaydır. Türkiye’de özellikle üreticilerin bu konuda sadece yüzeysel bilgilere sahip olmaları ve coğrafi işaretin kendilerine nasıl bir avantaj sağlayacağı konusunda bilgi sahibi olmamaları, coğrafi işaretlerin etkili olarak kullanımını etkileyen en önemli problemdir. Bu nedenle coğrafi işareti duyduğunu söyleyen üreticilerin, bu işaretin ne olduğu konusunda bilgileri olup olmadıkları araştırılmış ve sonuçlar çizelge 4.45’de sunulmuştur. Çizelge 4.45 incelendiğinde görüşülen üreticilerin %26,98’i coğrafi işareti bir tescil olarak tanımlarken, %23,81’i patent ve %22,22’si ise marka olarak tanımlamıştır. Buradan üreticilerin yarısından fazlasının coğrafi işareti bilmedikleri anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.45 Üreticilerin coğrafi işareti tanımlama durumlarının dağılımı (%)

Tanımlar	Frekans	%
Tescil	17	26,98
Patent	15	23,81
Marka	14	22,22
Bilmiyorum	10	15,87
Kendine özgü koruma aracı	5	7,94
Cevap yok	2	3,17
Toplam	63	100,00

Coğrafi işaret konusunda bilgisi olduğunu söyleyen üreticilere Akşehir Kirazı’nın coğrafi işaret alıp almadıkları sorulmuş ve sonuçlar işletme gruplarına göre Çizelge 4.46 ve araştırma gruplarına göre ise çizelge 4.47’de sunulmuştur. Çizelge 4.46 incelendiğinde, kiraz bahçesi alanı fazla olan üreticilerin Akşehir Kirazı’nın coğrafi işaret sahibi olduğu konusunda bilgileri olma durumlarının daha fazla olduğu ve bununla istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 4.46 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işarete sahip olma durumu hakkında bilgi durumlarının işletme gruplarına göre dağılımı (%)

Bilgi durumu	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	9	81,82	10	58,82	33	94,29	52	82,54
Hayır	0	0,00	2	11,76	1	2,86	3	4,76
Bilgisi yok	2	18,18	5	29,41	1	2,86	8	12,70
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
$\chi : 10,955$ $SD:4$ $P:0,027$ $H_0:Red$ $\phi:0,417$								

Çizelge 4.47'de ise üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaret alıp almadığı konusundaki bilgi durumlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı gösterilmiş olup yapılan Ki-Kare analizi sonucu araştırma bölgelerine göre üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaret alma konusundaki bilgilerinin farklı olmadığı sonucuna ulaşılmış ve oluşan farklılığın %95 güven sınırında önemli olmadığı hesaplanmıştır.

Çizelge 4.47 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işarete sahip olma durumu hakkında bilgi durumlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı(%)

Bilgi durumu	Araştırma Bölgesi				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	11	73,33	22	75,86	52	82,54
Hayır	1	6,67	2	6,90	3	4,76
Bilgisi yok	3	20,00	5	17,24	8	12,70
Toplam	15	100,00	29	100,00	63	100,00
$\chi : 1,678$ $SD:2$ $P:0,432$ $H_0:Kabul$						

Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin coğrafi işaret ve Akşehir Kirazı'nın coğrafi işareti konusunda bilgi düzeylerini ölçmeye yönelik olarak Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaret aldığını söyleyen 52 üreticiye, bu işareti Akşehir Kirazı'nın ne zaman aldığı sorulmuş ve araştırma sonuçları çizelge 4.48'de sunulmuştur. Çizelge 4.48

incelendiğinde üreticilerin %67,31'inin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaret alma tarihi konusunda bilgileri olmadığı görülebilir. Üreticilerin sadece %1,92'si Akşehir Kirazı'nın tescil tarihini doğru söylediği çizelge 4.48'den görülebilir.

Çizelge 4.48 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işarete sahip olma yılı hakkında bilgi durumlarının dağılımı (%)

Yıllar	Sayı	%
1990	3	5,77
1996	1	1,92
2000	3	5,77
2002	1	1,92
2004	1	1,92
2005	1	1,92
2006	3	5,77
2008	3	5,77
2009	1	1,92
Bilmiyor	35	67,31
Toplam	52	100,00

Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin %75'inden fazlasının coğrafi işaret konusunda yeterli bilgi sahibi olmadıkları görülebilir. Dünyada genellikle coğrafi işaretin algılanması, tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalar ile ortaya konulmuştur. AB ülkelerinde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin %70'inden fazlası yerel ürünlerin AB içerisinde yasalarla korunduğunu belirtmişlerdir (Supeková vd., 2009). 1999 yılında AB ülkelerinde tüketicilerle ilgili yapılan bir başka çalışmada, tüketicilerin %20'sinin coğrafi işaretli ürünleri sık sık aldıkları, %8'i hiç almadıklarını, %60'ı ise bazen aldıkları bildirilmiştir (Berenguer, 2004). Türkiye'de tescilli Mustafakemalpaşa Tatlısı ve Gemlik Zeytini üzerine yapılan bir çalışmada, Gemlik Zeytini ile ilgili olarak Bursa ilinde anket uygulanan 570 hanedeki tüketicilerin sadece %11'inin "coğrafi işaret" i daha önce duydukları tespit edilmiştir. Ancak, coğrafi işareti daha önce duyduğunu ifade eden tüketiciler bunun ne anlama geldiğini açıklayamamıştır. Mustafa Kemalpaşa

Tatlısı ile ilgili olarak görüülen üreticilerin %62'si coğrafi işaretin (tescilin) ne olduğunu bildiklerini belirtmelerine rağmen, bunu tanımlamaları istendiğinde %80'i yanlış tanımlamıştır (Gönenç 2007).

4.1.13 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nda farklılık ve farklılık kaynağı algılamaları

Bir tarımsal ürünün coğrafi işaret olarak menşei işareti alması için muhakkak ürünün yetiştirildiği coğrafyadan kaynaklanan bir farklılığın olması şarttır ve bu farklılığın kanıtlanması gereklidir. Bu farklılık iklimsel faktörlerden olabileceği gibi toprak ve su kaynaklarından da kaynaklanabilir. Decarlo vd. (2005) ABD'de yapmış oldukları çalışmalarında, tüketicilerin %72'sinin coğrafi işaret almış ürünün kalitesi ve tadında özellikle toprak gibi coğrafi faktörlerin etkili oldukları belirtilmiştir. Bu nedenle araştırma bölgesinde coğrafi işaret tescili yapılmış olan Akşehir Kirazı'nın üreticiler gözü ile farklı olup olmadığı araştırılmış ve araştırma sonuçlarına göre üreticilerin %98,46'sının Akşehir Kirazı'nın farklı olduğu konusunda hemfikir oldukları görülmüştür (Çizelge 4.49).

Çizelge 4.49 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın farklılığı konusundaki düşünceleri

Akşehir Kirazı farklı bir kiraz mı?	Sayı	%
Evet	128	98,46
Hayır	1	0,77
Bilmiyorum	1	0,77
Toplam	130	100,00

Akşehir Kirazı'nın farklı olduğu konusunda üreticilerin hem fikir olması araştırma alanında Akşehir Kirazı'nda nelerin farklı olduğu konusunda üreticilerin düşüncelerinin araştırılması istenmiştir. Bu nedenle araştırma alanında üreticilere Akşehir Kirazı'nda nelerin farklı olduğu sorulmuş ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 4.50 ve araştırma gruplarına göre ise çizelge 4.51'de sunulmuştur. Çizelge 4.50 incelendiğinde Akşehir Kirazı'nı farklı kılan etmenler konusunda işletme gruplarına göre istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Araştırma

sonuçlarına göre üreticilerin % 32,26'sı Akşehir Kirazı'nın tadı ve aromasının farklı olduğunu, %19,62'si iriliğinin farklı olduğunu, %17,74'ü ise Akşehir Kirazı'nın meyve eti sertliğinin farklı olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak bölgedeki farklı ekolojinin 0900 Ziraat çeşidinden elde edilen Akşehir Kirazı'nın tat ve aromasında diğer bölgelerde yetişen 0900 Ziraat çeşitlerine göre farklılık oluşturmaktadır. Buradan Akşehir Kirazı'nın kirazın yetiştirildiği tüm ekolojilerdeki 0900 Ziraat çeşidinden farklı olduğu sonucu çıkarılabilir.

Çizelge 4.50 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın farklılığının özellikleri konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Farklılık Unsurları	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Kirazın aroması-tadı farklıdır	36	32,43	23	34,33	61	31,44	120	32,26
Kirazın iriliği farklıdır	18	16,22	19	28,36	36	18,56	73	19,62
Kirazın meyve eti sertliği farklıdır	21	18,92	8	11,94	37	19,07	66	17,74
Kabuk rengi farklıdır	14	12,61	8	11,94	24	12,37	46	12,37
Kirazın şekli farklıdır	14	12,61	5	7,46	19	9,79	38	10,22
Kirazın kokusu farklıdır	7	6,31	3	4,48	10	5,15	20	5,38
Kirazın yetiştirme zamanı farklıdır.	1	0,90	1	1,49	4	2,06	6	1,61
Kirazın sapı farklıdır	-	-	-	-	2	1,03	2	0,54
Kirazın anacı farklıdır	-	-	-	-	1	0,52	1	0,27
Toplam	111	100,00	67	100,00	194	100,00	372	100,00
χ : 9,873 SD:8 P:0,873 H ₀ :Kabul								

Çizelge 4.51'de ise Akşehir Kirazı'nda farklı olan unsurlar konusunda üretici düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve yapılan Ki-Kare analizine göre araştırma bölgelerine göre üreticilerin düşüncelerinin aynı olduğu, farklılığın ise istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 4.51 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın farklılığının özellikleri konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Farklılık Unsurları	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kirazın aroması-tadı farklıdır	56	31,64	64	32,82	120	32,26
Kirazın iriliği farklıdır	38	21,47	35	17,95	73	19,62
Kirazın meyve eti sertliği farklıdır	26	14,69	40	20,51	66	17,74
Kabuk rengi farklıdır	22	12,43	24	12,31	46	12,37
Kirazın şekli farklıdır	15	8,47	23	11,79	38	10,22
Kirazın kokusu farklıdır	13	7,34	7	3,59	20	5,38
Kirazın yetiştirme zamanı farklıdır.	5	2,82	1	0,51	6	1,61
Kirazın anacı farklıdır	0	0,00	1	0,51	1	0,27
Kirazın sapı farklıdır	2	1,13	0	0,00	2	0,54
Toplam	177	100,00	195	100,00	372	100,00
χ : 12,021 SD:8 P:0,150 H ₀ :Kabul						

Akşehir Kirazı'nda farklı olan unsurlar konusunda üretici düşünceleri belirlendikten sonra araştırma alanında Akşehir Kirazı'nda farklılık yapan kaynaklar konusunda üreticilerin bilgi düzeyleri araştırılmıştır. Bunun için araştırma alanında üreticilere Akşehir Kirazı'nı farklı yapan kaynakların neler olabileceği sorulmuş ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 4.52 ve araştırma gruplarına göre ise çizelge 4.53'de sunulmuştur. Çizelge 4.52 incelendiğinde Akşehir Kirazı'nı farklı kılan etmenler konusunda işletme gruplarına göre istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre üreticilerin % 23,29'u Akşehir Gölü'nü, %17,42'si bölgenin toprak yapısını, %17,42'si ise Sultan dağlarını farklılığın temelini oluşturan etmenler olarak gösterilmiştir. Bölgenin yapısı incelendiğinde özellikle Akşehir ve Eber gölleri ile Sultan dağları arasında kalan alanın farklı bir ekolojiye sahip olduğu ve bu nedenle Akşehir Kirazı'nın bu ekolojiye bağlı bir farklılığa sahip olduğu görülebilir. Özellikle üreticilerin Akşehir Kirazı'nda farklılık oluşturan etmenlerin başında söyledikleri bu 3 unsurdan sonra bölgedeki nem,

bölgedeki sıcaklık ve bölgedeki hakim rüzgarları diğer etmenler olarak göstermesi burada farklı bir ekolojinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 4.52 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın farklılığının kaynakları konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Farklılık Kaynakları	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Akşehir Gölü	30	22,39	22	26,83	46	22,66	98	23,39
Bölgenin toprak yapısı	24	17,91	14	17,07	35	17,24	73	17,42
Sultan dağları	24	17,91	10	12,20	30	14,78	64	15,27
Bölgenin nem durumu	9	6,72	11	13,41	29	14,29	49	11,69
Bölgedeki sıcaklık durumu	19	14,18	7	8,54	18	8,87	44	10,50
Bölgedeki hakim rüzgarlar	8	5,97	9	10,98	16	7,88	33	7,88
Bölgedeki yağış durumu	12	8,96	4	4,88	10	4,93	26	6,21
Kiraz anacı	6	4,48	2	2,44	12	5,91	20	4,77
Uygulanan yetiştirme tekniği	2	1,49	3	3,66	7	3,45	12	2,86
Toplam	134	100,00	82	100,00	203	100,00	419*	100,00
χ : 15,288 SD:16 P:0,504 H ₀ :Kabul								

*Üreticiler Akşehir Kirazı'nı farklı kılan birden fazla kaynak söylemiştir.

Çizelge 4.53 incelendiğinde Akşehir Kirazı'nı farklı kılan etmenler konusunda araştırma bölgelerine göre istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak her iki bölgede Akşehir Kirazı'nda farklılık oluşturan etmenler konusunda hem fikirdir.

Çizelge 4.53 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın farklılığının kaynakları konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Farklılık Kaynakları	Araştırma Bölgesi				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Akşehir Gölü	45	23,20	53	23,56	98	23,39
Bölgenin toprak yapısı	29	14,95	44	19,56	73	17,42
Sultan dağları	26	13,40	38	16,89	64	15,27
Bölgenin nem durumu	27	13,92	22	9,78	49	11,69
Bölgedeki sıcaklık durumu	24	12,37	20	8,89	44	10,50
Bölgedeki hakim rüzgarlar	15	7,73	18	8,00	33	7,88
Bölgedeki yağış durumu	12	6,19	14	6,22	26	6,21
Kiraz anacı	9	4,64	11	4,89	20	4,77
Uygulanan yetiştirme tekniği	7	3,61	5	2,22	12	2,86
Toplam	194	100,00	225	100,00	419*	100,00
$\chi : 5,556$ SD:8 P:0,697 H ₀ :Kabul						

*Üreticiler Akşehir Kirazı'nı farklı kılan birden fazla kaynak söylemiştir.

Akşehir Kirazı'nın diğer bölgelerdeki kirazlardan farklı oluşu ve bu farklılığı oluşturan kaynakların bilinmesi yanında, farklılığı oluşturan kaynakların korunması da önemlidir. Özellikle iklime bağlı farklılıklar ve bu farklılığı oluşturan kaynaklar özellikle insan eli ile kolayca değiştirilebilir ve sonuç olarak bölgede ekolojinin bozulması sonuçları ortaya çıkabilir. Ekolojinin bozulması demek Akşehir Kirazı'nda farklılığı oluşturan etmenlerin yok olması ve Akşehir Kirazı'nın diğer bölge kirazlarından farklı olmaması ve coğrafi işaretin kaybedilmesi demektir. Fakat insan faktörü kadar günümüzde küresel ısınmanın oluşturduğu özellikle kuraklık gibi sıkıntılar bu bölgede oluşan ekolojik dengenin bozulması için önemli sorunların başında gelmektedir. Özellikle göllerdeki su miktarların azalması bu sorunlardan biridir. Araştırma bölgesinde üreticilere farklılığı oluşturan bu kaynaklarda son 10 yıl içinde olumlu ve/veya olumsuz bir değişimin olup olmadığı sorulmuş ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 4.54 ve araştırma gruplarına göre ise çizelge 4.55'de sunulmuştur. Çizelge 4.54-4.55 incelendiğinde üreticilerin yarısından fazlasının Akşehir Kirazı'nda farklılık oluşturan bu kaynaklarda

olumsuz bir değişme olduğunu belirtmişlerdir. Üreticilerin bu konudaki düşünceleri işletme gruplarına göre değişmemekte olup aradaki farklılıklar yapılan Ki-Kare analizi sonucu %95 güven sınırında önemli olmadığı hesaplanmıştır (Çizelge 4.54).

Çizelge 4.54 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın farklılığının kaynaklarının son 10 yılda değişimi konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Değişim Düşünceler	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Olumsuz değişme var	19	51,35	16	61,54	38	58,46	73	57,03
Olumlu değişme var	4	10,81	3	11,54	6	9,23	13	10,16
Bilgisi yok	10	27,03	1	3,85	11	16,92	22	17,19
Değişme yok	4	10,81	6	23,08	10	15,38	20	15,63
Toplam	37	100,00	26	100,00	65	100,00	128*	100,00
$\chi : 6,699$ SD:6 P:0,350 H ₀ :Kabul								

*2 üretici bu konuda bilgi vermemiştir.

Çizelge 4.55 incelendiğinde Akşehir Kirazı'nı farklı kılan etmenler son 10 yıl içinde değişip değişmediği konusunda üreticilerin düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre değişmediği, aradaki farklılıkların istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Üreticilerin yarısından çoğunun Akşehir Kirazı'nda farklılık oluşturan etmenlerin olumsuz değiştiiği ve bu değişmenin özellikle kuraklık sorunu ile bağdaştırılması her ne kadar bölgede ciddi bir sıkıntı olduğu sonucunu gösterse de özellikle 2009 ve 2010 yıllarında bölgede yağışın iyi olması ve buna bağlı olarak göllerde meydana gelen kurumaların ortadan kalkması ile bu sıkıntının birada olsa şimdilik çözüldüğünü göstermektedir. Fakat 2007 ve 2008 yıllarında yaşanan kuraklığın ve buna bağlı olarak göllerdeki su miktarının azalması, göllerin yanlış kullanımı, bu sıkıntıların eğer önemle alınmazsa bölgede tekrar baş gösterebileceği sonucunu doğurmaktadır.

Çizelge 4.55 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın farklılığının kaynaklarının son 10 yılda değişimi konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Değişim Düşünceler	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Olumsuz değişme var	36	60,00	37	54,41	73	57,03
Olumlu değişme var	5	8,33	8	11,76	13	10,16
Bilgisi yok	9	15,00	13	19,12	22	17,19
Değişme yok	10	16,67	10	14,71	20	15,63
Toplam	60	100,00	68	100,00	128	100,00
$\chi : 0,937$ SD:3 P:0,817 H ₀ :Kabul						

*2 üretici bu konuda bilgi vermemiştir.

4.1.14 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nda coğrafi işarette denetleme mekanizması konusundaki düşünceleri

Coğrafi işaret ile ürün korumasının sağlanmasında en önemli unsurların başında denetim gelmektedir. Denetimlerin rutin ve düzenli olarak yapılması, coğrafi işaret tescilinin hem gerekliliği hem de bu işaretin etkin olarak kullanılabilmesi için ön şartıdır. Denetim üretimden pazarlamaya kadarki tüm süreçte yapılmalı ve elde edilen ürün, bu süreçte belirlenen kriterlere uyduğu takdirde coğrafi işareti kullanmaya hak kazanmalıdır. Fransa'da Comte peyniri ile ilgili yapılan bir çalışmada, bölgeden bir peynirin Comte ismini kazanması için bir dizi sıkı PDO kurallarına uyması gerektiği belirtilmektedir. Bu kurallar, yerel profesyonel komisyon tarafından belirlenir ki bu komisyon üyeleri gerekli olan bilgi ve tekniklere sahiptir. Bu komisyon 1992 yılına kadar ulusal düzeyde, sonraki yıllarda da AB düzeyinde geçerliliği kabul edilmiş ve onaylanmıştır. Bu kurallara gerektiği zaman Comte üreticilerin oluşturduğu uzmanlar tarafından karar verilir ve uyulur. Bu kurallar bir kitapta yayınlanmaktadır. Üreticiler hayvanların otlatılmasından son ürüne kadar ki tüm aşamalardaki kuralları uygulamaktadırlar (Gerz ve Dupont 2006).

Akşehir Kirazı'nda denetim Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Akşehir İlçe Müdürlüğü koordinatörlüğünde,

- Akşehir Ziraat Odası temsilcisi,
- Akşehir Ticaret ve Sanayi Odası temsilcisi,
- TKB Akşehir İlçe Müdürlüğü'nden uzman bir teknik eleman,
- Akşehir Sağlık Grup Başkanlığı temsilcisi ve Bölge üreticilerinden, ilgili kooperatiflerden ve/veya Üretici Derneklerinden bir temsilci

olmak üzere Komisyon Başkanı hariç en az 3 kişiden oluşacak Komisyon tarafından amaç ve usulüne uygunluk denetimin yapılacağı tescilde belirtilmiştir. Ayrıca denetim sıklığı olarak tescilde “ Komisyon, yılda en az 3 kez denetim yapar. Bu denetimlerin en az ikisi Akşehir Kirazı'nın hasat ve ihracatının yapıldığı Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilir” şeklinde belirtilmektedir (<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431> 2011). Buradan anlaşılacağı üzere Akşehir Kirazı'nda denetim usul ve esasları tescilde belirtilmiş olup bundan sonraki adım denetimin prosedüre uygun olarak yapılmasıdır.

Türkiye'de coğrafi işaret korumasında yaşanan en büyük sıkıntıların başında denetim gelmektedir. Bu nedenle araştırma bölgesinde de Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin denetlemesi için bir mekanizmanın olup olmadığı sorulmuş ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 4.56 ve araştırma gruplarına göre ise çizelge 4.57'de sunulmuştur. Çizelge 4.56-4.57 incelendiğinde üreticilerin %46,03'ü Akşehir Kirazı coğrafi işareti için bir denetleme mekanizmasının olmadığını, %52,38'i ise bu konuda hiç bilgilerinin olmadığını belirtmişlerdir. Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işareti denetlemesi konusundaki düşünceleri işletme gruplarına göre değişmemekle beraber, aradaki farklılıklar yapılan Ki-Kare analizi sonucu %95 güven sınırında önemli bulunmamıştır (Çizelge 4.56). Araştırma bölgesinde coğrafi işaret denetlemesi konusunda üretici bilgisi konusunda ciddi sıkıntılar bulunmaktadır. Mevcut bir denetleme mekanizması olmasına rağmen bu konuda üreticinin bilgisinin olmaması, coğrafi işaretin bölgede etkin bir şekilde kullanılmadığının göstergesidir. Mustafakemalpaşa Tatlısı ile ilgili olarak Bursa Kemalpaşa'da yapılan çalışmada benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmada üreticilerin %75'i denetleme

mekanizmasını bilmemekte, bildiğini ifade edenlerin de %67'si Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından yapılan rutin denetimlerin tescille ilgili olduğunu zannetmektedir (Gönenç 2007).

Çizelge 4.56 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin denetleme mekanizması konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Bilgi Durumu	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet var	0	0,00	1	5,88	0	0,00	1	1,59
Hayır yok	5	45,45	7	41,18	17	48,57	29	46,03
Bilgisi yok	6	54,55	9	52,94	18	51,43	33	52,38
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
$\chi : 2,860$ SD:4 P:0,582 H ₀ :Kabul								

Çizelge 4.57 incelendiğinde üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işareti denetlemesi konusundaki düşünceleri araştırma bölgelerine göre değişmediği, aradaki farklılıkların yapılan Ki-Kare analizi sonucu %95 güven sınırında önemli olmadığı belirlenmiştir. Buna göre araştırma bölgeleri üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işareti denetlemesi konusundaki düşüncelerini etkileyen bir faktör değildir.

Çizelge 4.57 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin denetleme mekanizması konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Bilgi Durumu	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet var	0	0,00	1	3,45	1	1,59
Hayır yok	13	38,24	16	55,17	29	46,03
Bilgisi yok	21	61,76	12	41,38	33	52,38
Toplam	34	100,00	29	100,00	63	100,00
$\chi : 3,389$ SD:2 P:0,184 H ₀ :Kabul						

Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin Akşehir Kirazı'nda coğrafi işaret denetimi konusunda bilgilerinin olmadığı tespit edilmesi sanki yeni oluşturulacak bir denetim mekanizmasına bakışlarının neler olabileceği sorusunu ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle üreticilere Akşehir Kirazı coğrafi işareti için bölgede bir denetim mekanizmasının gerekli olup olmadığı sorulmuş ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 4.58 ve araştırma gruplarına göre ise çizelge 4.59'da sunulmuştur. Çizelge 4.58-4.59 incelendiğinde üreticilerin %96,77 gibi büyük bir çoğunluğu Akşehir Kirazı coğrafi işareti için bir denetleme mekanizmasının olması gerektiğini belirtmişlerdir. Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işareti denetleme mekanizması gerekliliği konusundaki düşünceleri işletme gruplarına göre değişmemekle beraber aradaki farklılıklar yapılan Ki-Kare analizi sonucu %95 güven sınırında önemli bulunmamıştır (Çizelge 4.58).

Çizelge 4.58 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin denetleme mekanizması gerekliliği konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Düşünceler	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet gerekir	10	90,91	15	93,75	35	100,00	60	96,77
Hayır gerekmez	0	0,00	1	6,25	0	0,00	1	1,61
Fark etmez	1	9,09	0	0,00	0	0,00	1	1,61
Toplam	11	100,00	16	100,00	35	100,00	62	100,00
$\chi : 7,603$ SD:4 P:0,107 H ₀ :Kabul								

Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işareti denetleme mekanizması gerekliliği konusundaki düşünceleri araştırma bölgelerine göre değişip değişmediği incelendiğinde, yapılan Ki-Kare analizi sonucu ise her iki değişken arasında %95 güven sınırında istatistiki olarak önemli bir ilişki bulunmamıştır. Buna göre araştırma bölgesi üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işareti denetleme mekanizması gerekliliği konusundaki düşüncelerini etkileyen bir faktör değildir (Çizelge 4.59).

Çizelge 4.59 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin denetleme mekanizması gerekliliği konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Düşünceler	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet gerekir	34	100,00	26	92,86	60	96,77
Hayır gerekmez	0	0,00	1	3,57	1	1,61
Fark etmez	0	0,00	1	3,57	1	1,61
Toplam	34	100,00	28	100,00	62	100,00
χ : 2,510 SD:2 P:0,285 H ₀ :Kabul						

Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin denetlenmesi için bir mekanizmanın oluşması konusunda hem fikir olması böyle bir denetim mekanizmasında hangi kurum ve kuruluşların olması gerektiği sorusunu akla getirmektedir. Bu nedenle üreticilere oluşturulacak bir denetim mekanizması yönetici ve yardımcılarının kim olması gerektiği sorulmuş ve üretici görüşlerine göre Akşehir Kirazı coğrafi işareti denetleme organizasyon şeması oluşturularak şekil 4.36'da sunulmuştur. Şekil 4.36 incelendiğinde araştırma bölgesinde Akşehir Kirazı coğrafi işaret denetimi için yönetici kurum ve kuruluş olarak üreticilerin 4 kurum ve kuruluş üzerinde durdukları görülebilir. İl/İlçe Tarım Müdürlükleri (%59,68) başta olmak üzere, üretici birliği (%14,52), bağımsız kurum (%14,52) ve üniversiteler (%6,45) oluşturulacak denetim mekanizması için koordinatör olarak düşünülen kurum ve kuruluşlardır. Bu kurum ve kuruluşların yanı sıra organizasyon içerisinde bulunması gerektiği düşünülen diğer kuruluşlar önem sırasına göre Ziraat Odaları, yerel yönetimler, Ticaret ve sanayi Odası, Sulama ve Kalkınma Kooperatifleri, Komisyoncular ve son olarak Firmalardır. Görüleceği üzere üreticinin Akşehir Kirazı coğrafi işaret denetim mekanizmasında olması gerektiği kuruluşların başında İl/İlçe Tarım Müdürlükleri ve üretici birliklerini göstermesi aslında bu iki kurum ve kuruluşun bölgede coğrafi işaretin etkinliğini artırmada önemli rolleri üstlenmesi gerektiğini göstermektedir.

Şekil 4.36 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin denetleme mekanizmasını yönetmesi ve bu mekanizmada olması gerektiğini düşündüğü kurum ve kuruluşların dağılımı

4.1.15 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nda coğrafi işaretin bölgeye katkısı ile ilgili düşünceleri ve beklentileri

Coğrafi işaretin tescilinin katkıları konusunda dünyada bir çok literatür bulunmaktadır. Yerel ürünlerin yerel ve ulusal ekonomiye katkılarının yanı sıra biyoçeşitliliğe de katkısı bulunmaktadır (Oli 2009). Aynı zamanda bu tür ürünler kırsal kalkınmada sosyal ve sürdürülebilir bir etki oluştururlar (Larson 2007, Bowen 2008, Williams ve Penker 2009, Fasoyiro vd. 2010). Yerel ürünler yerel halkı dünya pazarları ile tanıştırmaya açısından önemlidir. Alternatif tüketim çeşitleri oluştururlar ve farklı tatlar sunarlar. Yerel ürünlerin coğrafi işaret koruması ile taklitlerine karşı korunması (Ittersum vd. 2007) sağlanırken, uluslararası pazarlarda farkındalık sağlanmış olunur. Bu durum ayrıca yerel ekonominin bu tür ürünlere karşı olan talebin artması ile oluşan gelir artışının sonucunda canlanması anlamına gelmektedir. Ayrıca coğrafi işaretler, GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar)'lu ürünlere karşı tüketici farkındalığını arttırarak koruma sağlarlar (Viljoen vd. 2006). AB ülkelerinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin %78'inin coğrafi işarete sahip olan ürünleri kalitelerinden ötürü tercih ettikleri belirtilmiştir (Supeková vd. 2009). 1999 yılında AB ülkelerinde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin %37'si coğrafi işaret kavramından öncelikle ürünün nerede geldiğini, %35'i kaliteyi, %32'si yer ve üretim metodunu ve %16'sı ise gelenekselliği garanti ettiğini anladıklarını belirtmişlerdir (Berenguer 2004). Fransa'da AOC'lerin tarımsal verimlilikte marjinal alanlar olarak gözüken yerlerde sürdürülebilirliğine yardımcı olduğu için önemli bir kırsal kalkınma aracı olarak görülmektedir. Bu zamana kadar kendi başlarına bırakılmaları durumunda yok olabilecek birçok geleneksel ve tarihi değere sahip ürünlerin varlığının devam etmesi ve pazarda rekabet edebilecek pozisyonda kalmasına yardımcı olmuştur. AOC'ler kırsal alanda hem dolaylı hem de doğrudan kırsal istihdam olanaklarının oluşturulmasına (kırsal turizm gibi) yardımcı olmaktadır (Bessièrè 1998).

2004 yılında coğrafi işaret almış Akşehir Kirazı'nda da bu ürünü yetiştiren üreticiler için bazı avantajların oluşturulması beklenir. Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilere Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaret almasının bölgeye bir katkısının olup olmayacağı sorulmuş ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 4.60 ve araştırma gruplarına göre

ise çizelge 4.61’de sunulmuştur. Çizelge 4.60-4.61 incelendiğinde üreticilerin %85,71’inin coğrafi işaretin bölgeye katkısı olabileceği konusunda hem fikirdir. Çizelge 4.60 incelendiğinde, üreticilerin coğrafi işaretin bölgeye katkısı konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre değişmediği, aradaki farkın istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.60 Üreticilerin Akşehir Kirazı’nın coğrafi işaretinin bölgeye katkısı ile ilgili düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Düşünceler	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet olabilir	9	81,82	17	100,00	28	80,00	54	85,71
Hayır olamaz	1	9,09	0	0,00	5	14,29	6	9,52
Bilgim yok	1	9,09	0	0,00	2	5,71	3	4,76
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
$\chi : 4,321$ SD:4 P:0,364 H ₀ :Kabul								

Çizelge 4.61’de ise üreticilerin coğrafi işaretin bölgeye katkısı olup olmayacağı konusundaki düşüncelerin araştırma bölgelerine göre dağılımı gösterilmiştir. Yapılan Ki-Kare analizi sonucu, araştırma bölgelerine göre üreticilerin coğrafi işaretin bölgeye katkısı olup olmayacağı konusundaki düşüncelerinin değişmediği, aradaki farkı ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.61 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin bölgeye katkısı ile ilgili düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Düşünceler	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
Evet olabilir	31	91,18	23	79,31	54	85,71
Hayır olamaz	3	8,82	3	10,34	6	9,52
Bilgim yok	0	0,00	3	10,34	3	4,76
Toplam	34	100,00	29	100,00	63	100,00
$\chi : 3,812$ SD:2 P:0,149 H ₀ :Kabul						

Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin coğrafi işaretin bölgeye katkısı olabileceği konusundaki düşünceleri belirlendikten sonra bu katkıların ne şekilde olabileceği araştırılmıştır. Çizelge 4.62-4.63 incelendiğinde üreticilerin %21,38'i Akşehir Kirazı'nın fiyatının yükseleceğini, %21,38'i bölgenin tanıtım ve reklamının yapılmış olacağını, %20,13'ü ürünün tanıtımının yapılmış olacağı konusunda görüş belirtmişlerdir. Üreticilerin bu düşüncelerinin işletme gruplarına göre değişmediği, aradaki farkın ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı hesaplanmıştır (Çizelge 4.62).

Çizelge 4.62 Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin bölgeye katkı şekilleri ile ilgili düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Katkı Şekilleri	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Üreticinin Daha Yüksek Fiyata Ürün Satması Sağlanmış Olunur	6	21,43	12	24,49	16	19,51	34	21,38
Bölgenin Tanıtım ve Reklamı Yapılmış Olunur	5	17,86	8	16,33	21	25,61	34	21,38
Ürünün Tanıtımı Sağlanmış Olunur	6	21,43	11	22,45	15	18,29	32	20,13
Talep Artışı Sağlanır	4	14,29	7	14,29	15	18,29	26	16,35
Ürünün Kaliteli Olmasını Sağlar	2	7,14	5	10,20	4	4,88	11	6,92
Ürünün İsmi Korunmuş Olunur	3	10,71	2	4,08	3	3,66	8	5,03
Üreticiler Arasında Birlik Oluşumu	1	3,57	0	0,00	5	6,10	6	3,77
Pazar Alanı Genişler	-	-	1	2,04	3	3,66	4	2,52
Turizm Potansiyelini Arttırır	1	3,57	2	4,08	-	-	3	1,89
Markalaşma Sağlanır	-	-	1	2,04	-	-	1	0,63
Toplam	28	100,00	49	100,00	82	100,00	159*	100,00
$\chi : 15,587$ $SD:18$ $P:0,621$ $H_0:Kabul$								

*Üreticiler Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin bölgeye katkı şekilleri ile ilgili birden fazla değişken göstermişlerdir.

Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin bölgeye olası katkıları ile ilgili üretici düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı çizelge 4.63'de sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde, üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin bölgeye olası katkıları ile ilgili düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre değişmediği, aradaki farkın ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı hesaplanmıştır. Buna göre araştırma bölgesine göre üretici düşünceleri değişmemekte, her iki bölgedeki üreticilerin coğrafi işaretin bölgeye olası katkıları ile ilgili düşüncelerinin birbirine benzediği söylenebilir (Çizelge 4.63).

Çizelge 4.63 Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin bölgeye katkı şekilleri ile ilgili düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Katkı Şekilleri	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
Üreticinin Daha Yüksek Fiyata Ürün Satması Sağlanmış Olunur	18	20,45	16	22,54	34	21,38
Bölgenin Tanıtım ve Reklamı Yapılmış Olunur	20	22,73	14	19,72	34	21,38
Ürünün Tanıtımı Sağlanmış Olunur	18	20,45	14	19,72	32	20,13
Talep Artışı Sağlanır	17	19,32	9	12,68	26	16,35
Ürünün Kaliteli Olmasını Sağlar	4	4,55	7	9,86	11	6,92
Ürünün İsmi Korunmuş Olunur	6	6,82	2	2,82	8	5,03
Üreticiler Arasında Birlik Oluşumu	2	2,27	4	5,63	6	3,77
Pazar Alanı Genişler	2	2,27	2	2,82	4	2,52
Turizm Potansiyelini Arttırır	1	1,14	2	2,82	3	1,89
Markalaşma Sağlanır	-	-	1	1,41	1	0,63
Toplam	88	100,00	71	100,00	159*	100,00
$\chi : 7,221$ SD:9 P:0,614 H ₀ :Kabul						

*Üreticiler Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin bölgeye katkı şekilleri ile ilgili birden fazla değişken göstermişlerdir.

Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin coğrafi işaretten beklenti ve kazanımları şekil 4.37'de özetlenmiştir. Şekil 4.37 incelendiğinde, araştırma bölgelerine göre üreticilerin beklentilerinin başında fiyat artışı beklentisi ilk sırada gelmektedir.

Üreticilerin araştırma bölgelerine göre bir diğer ortak beklentileri pazar alanının genişlemesi ve kar marjlarında artıştır. Konya Akşehir bölgesindeki üreticilerin %4,72'si, Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticilerin ise %11,76'sı Akşehir Kirazı coğrafi işaretinden bir beklenti içerisinde değildir. Beklentilere karşılık kazanımlar incelendiğinde ise kazanımla 2 başlık altında toplanmıştır. Üretim aşamasındaki ve pazarlama aşamasındaki kazanımlardır. Konya Akşehir bölgesinde üreticilerin %43,75'i üretim aşamasında, %26,92'si ise pazarlama aşamasında bir kazanımlarının olmadığını belirtirken, bu oranlar Afyonkarahisar Sultandağı bölgesi için sırası ile %35,71 ve %48,79'dur. Buradan da anlaşılacağı üzere, Konya Akşehir bölgesindeki üreticiler pazarlama aşamasında, Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticiler ise üretim aşamasında daha fazla kazanım elde ettiği söylenebilir. Üretim aşamasında elde edilen kazanımların başında, kalitenin artmasına önem verilmesi, pazarlama aşamasında ise tanıtımın daha fazla olmaya başlaması gelmektedir (Şekil 4.37).

Şekil 4.37 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaret alması ile beklenti ve kazanımları

Araştırma bölgesinde üreticilerin coğrafi işaret hakkında bölgede olumlu beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını belirlemek, coğrafi işaretin ne ölçüde etkin kullanıldığını gösterecektir. Bu nedenle üreticilere coğrafi işaretin 2004 yılından bu yana bölgede ne tür bir değişime yol açtığı sorulmuştur. Öncelikle bu değişimlerinden birinin üretimde olacağı düşünüldüğünden, üreticilere coğrafi işaretin Akşehir Kirazı üretim miktarında bir değişime yol açıp açmadığı sorulmuş ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 4.64 ve araştırma gruplarına göre ise çizelge 4.65’de sunulmuştur. Çizelge 4.64-4.65 incelendiğinde üreticilerin yarısından çoğu üretimde bir değişme olmadığını belirtmiş olup üretim de değişme olduğunu belirten üreticilerin oranı %34,92’dir. Üretim miktarındaki bu artış coğrafi işaretin yanı sıra üretim alan artışı ve iklim faktörlerinin etkisi ile yakından ilgilidir. Sonuç olarak bölgede coğrafi işaretin Akşehir Kirazı üretiminde etkisinin hemen hemen yok denecek kadar az olduğu söylenebilir.

Çizelge 4.64 üreticilerin coğrafi işaretin Akşehir Kirazı üretiminde oluşturduğu değişikliklerin işletme gruplarına göre değişip değişmediğini göstermektedir. Çizelge incelendiğinde işletme gruplarına göre üreticilerin coğrafi işaretin Akşehir Kirazı üretiminde oluşturduğu değişiklikler hakkındaki düşüncelerinin birbirinden farklı olmadığı, farklılığın ise istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.64 Üreticilerin Akşehir Kirazı’nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı üretiminde oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Değişim Derecesi	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok Arttı	-	-	-	-	3	8,57	3	4,76
Kısmen Arttı	4	36,36	7	41,18	8	22,86	19	30,16
Değişmedi	7	63,64	9	52,94	20	57,14	36	57,14
Kısmen Azaldı	-	-	1	5,88	-	-	1	1,59
Fikrim Yok	-	-	-	-	4	11,43	4	6,35
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
$\chi^2 : 9,883$ SD:8 P:0,273 H ₀ :Kabul								

Çizelge 4.65 üreticilerin coğrafi işaretin Akşehir Kirazı üretiminde oluşturduğu değişikliklerin araştırma bölgelerine göre değişip değişmediğini göstermektedir. Araştırma bölgelerine göre üreticilerin coğrafi işaretin Akşehir Kirazı üretiminde oluşturduğu değişiklikler hakkındaki düşüncelerinin birbirinden farklı olmadığı, farklılığın ise istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.65 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı üretiminde oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Değişim Derecesi	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
Çok Arttı	-	-	3	10,34	3	4,76
Kısmen Arttı	13	38,24	6	20,69	19	30,16
Değişmedi	18	52,94	18	62,07	36	57,14
Kısmen Azaldı	1	2,94	-	-	1	1,59
Fikrim Yok	2	5,88	2	6,90	4	6,35
Toplam	34	100,00	29	100,00	63	100,00
$\chi : 6,221$ SD:4 P:0,183 H ₀ :Kabul						

Çizelge 4.66-4.67'de araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin coğrafi işaretin Akşehir Kirazı pazarlama olanaklarında bir değişikliğe yol açıp açmadığı konusundaki düşüncelerin işletme grupları ve araştırma bölgelerine göre dağılımını göstermektedir. Çizelgeler incelendiğinde üreticilerin % 68,25'inin Akşehir Kirazı pazarlama olanaklarında bir değişimin olmadığı, %22,22'si Akşehir Kirazı pazarlama olanakları konusunda kısmen bir artışın olduğunu belirtmişlerdir. Çizelge 4.66 incelendiğinde üreticilerin Akşehir Kirazı pazarlama olanaklarında meydana gelen değişim konusundaki düşüncelerinin işletme grupları göre değişmediği, aradaki farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 4.66 Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı pazarlama olanaklarında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kısmen Arttı	3	27,27	6	35,29	5	14,29	14	22,22
Değişmedi	8	72,73	10	58,82	25	71,43	43	68,25
Kısmen Azaldı	-	-	0	0,00	2	5,71	2	3,17
Azaldı	-	-	1	5,88	-	-	1	1,59
Fikrim Yok	-	-	-	-	3	8,57	3	4,76
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
$\chi : 9,437$ SD:8 P:0,307 H ₀ :Kabul								

Çizelge 4.67’de üreticilerin Akşehir Kirazı pazarlama olanaklarında meydana gelen değişme konusundaki düşüncelerin araştırma bölgelerine göre dağılımı gösterilmiştir. Üreticilerin Akşehir Kirazı pazarlama olanaklarında meydana gelen değişme konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre değişmediği, aradaki farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Her iki araştırma bölgesinde faaliyet gösteren üreticilerin Akşehir Kirazı pazarlama olanakları konusundaki düşüncelerinin birbirine benzer olduğu söylenebilir.

Çizelge 4.67 Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı pazarlama olanaklarında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Değişim Derecesi	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kısmen Arttı	10	29,41	4	13,79	14	22,22
Değişmedi	20	58,82	23	79,31	43	68,25
Kısmen Azaldı	1	2,94	1	3,45	2	3,17
Azaldı	1	2,94	-	-	1	1,59
Fikrim Yok	2	5,88	1	3,45	3	4,76
Toplam	34	100,00	29	100,00	63	100,00
$\chi : 3,741$ SD:4 P:0,442 H ₀ :Kabul						

Coğrafi işaretin bölgede oluşturabileceği en önemli etkinin Akşehir Kirazı fiyatında olabileceği ve bunun da üreticiler tarafından beklenildiği bir önceki bulgularda belirtilmişti. Bu nedenle üreticilere bu beklentilerin ne ölçüde karşılandığı sorulmuş, üreticilerin %70'e yakını coğrafi işaret nedeni ile Akşehir Kirazı fiyatında ilave bir artışın oluşmadığını belirtmişlerdir (Çizelge 4.68-4.69). Üreticilerin coğrafi işaretin fiyat konusunda oluşturduğu değişiklikler konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre değişmediği aradaki farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 4.68).

Çizelge 4.68 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı fiyatında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Değişim Derecesi	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kısmen Arttı	1	9,09	6	35,29	3	8,57	10	15,87
Değişmedi	9	81,82	10	58,82	25	71,43	44	69,84
Kısmen Azaldı	1	9,09	-	-	3	8,57	4	6,35
Azaldı	-	-	1	5,88	1	2,86	2	3,17
Fikrim Yok	-	-	-	-	3	8,57	3	4,76
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
$\chi : 10,703$ SD:8 P:0,219 H ₀ :Kabul								

Üreticilerin coğrafi işaretin fiyat konusunda oluşturduğu değişiklikler hakkındaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı incelendiğinde her iki faktör arasında istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Her iki araştırma bölgesindeki üreticilerin coğrafi işaretin Akşehir Kirazı fiyatı üzerindeki etkisi konusundaki düşüncelerinin birbirine benzer olduğu söylenebilir (Çizelge 4.69).

Çizelge 4.69 Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı fiyatında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Değişim Derecesi	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kısmen Arttı	8	23,53	2	6,90	10	15,87
Değişmedi	20	58,82	24	82,76	44	69,84
Kısmen Azaldı	3	8,82	1	3,45	4	6,35
Azaldı	1	2,94	1	3,45	2	3,17
Fikrim Yok	2	5,88	1	3,45	3	4,76
Toplam	34	100,00	29	100,00	63	100,00
$\chi : 4,931$ SD:4 P:0,294 H ₀ :Kabul						

Coğrafi işaretin oluşturabileceği bir diğer değişiklik ise Akşehir Kirazı'nın tanınma alanında oluşturacağı değişikliklerdir. Bu nedenle üreticilere coğrafi işaretin alınması ile birlikte Akşehir Kirazı tanınma alanında bir değişiklik olup olmadığı sorulmuş ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 4.70, araştırma bölgelerine göre ise çizelge 4.71'de gösterilmiştir. Çizelge 4.70-4.71 incelendiğinde üreticilerin %44,44'ü ürünün tanınma alanında bir değişme olmadığını belirtse de %48,20'si ürünün tanınma alanında bir artış olduğunu söylemişlerdir (Çizelge 4.70-4.71). Üreticilerin coğrafi işaretin ürünün tanınma alanında oluşturduğu değişiklikler konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre değişmediği aradaki farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 4.70).

Çizelge 4.70 Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı'nın tanınma alanında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Değişim Derecesi	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok Arttı	1	9,09	1	5,88	1	2,86	3	4,76
Kısmen Arttı	4	36,36	7	41,18	17	48,57	28	44,44
Değişmedi	5	45,45	9	52,94	14	40,00	28	44,44
Kısmen Azaldı	-	-	-	-	1	2,86	1	1,59
Fikrim Yok	1	9,09	-	-	2	5,71	3	4,76
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
$\chi : 3,624$ SD:8 P:0,889 H ₀ :Kabul								

Üreticilerin coğrafi işaretin ürünün tanınma alanında oluşturduğu değişiklikler konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre değişmediği, aradaki farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı belirlenmiştir. Her iki bölgedeki üreticilerin Akşehir Kirazı'nın tanınma alanı ile ilgili düşünceleri birbirine benzemektedir (Çizelge 4.71).

Çizelge 4.71 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı'nın tanınma alanında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Değişim Derecesi	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok Arttı	2	5,88	1	3,45	3	4,76
Kısmen Arttı	18	52,94	10	34,48	28	44,44
Değişmedi	12	35,29	16	55,17	28	44,44
Kısmen Azaldı	-	-	1	3,45	1	1,59
Fikrim Yok	2	5,88	1	3,45	3	4,76
Toplam	34	100,00	29	100,00	63	100,00
$\chi : 4,153$ SD:4 P:0,386 H ₀ :Kabul						

Çizelge 4.72-4.73’de araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin coğrafi işaretin Akşehir Kirazı’nın isminin korunması ile ilgili bir değişikliğe yol açıp açmadığı konusundaki düşüncelerinin işletme grupları ve araştırma bölgelerine göre dağılımını göstermektedir. Çizelgeler incelendiğinde üreticilerin % 69,84’ünün Akşehir Kirazı isminin korunması alanında bir değişimin olmadığı, %23,80’i Akşehir Kirazı isminin korunması konusunda bir artışın olduğunu belirtmişlerdir. Çizelge 4.72 incelendiğinde üreticilerin Akşehir Kirazı isminin korunması konusunda meydana gelen değişme hakkındaki düşüncelerinin işletme grupları göre değişmediği, aradaki farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 4.72 Üreticilerin Akşehir Kirazı’nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı isminin korunması konusunda oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Değişim Derecesi	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok Arttı	1	9,09	-	-	1	2,86	2	3,17
Kısmen Arttı	2	18,18	5	29,41	6	17,14	13	20,63
Değişmedi	8	72,73	12	70,59	24	68,57	44	69,84
Kısmen Azaldı	-	-	-	-	1	2,86	1	1,59
Fikrim Yok	-	-	-	-	3	8,57	3	4,76
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
χ : 3,624 SD:8 P:0,889 H ₀ :Kabul								

Çizelge 4.73’de üreticilerin Akşehir Kirazı isminin korunması alanında meydana gelen değişme konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde her iki bölgedeki üreticilerin Akşehir Kirazı isminin korunması konusunda meydana gelen değişme ile ilgili düşüncelerinin birbirine benzediği, aradaki farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Buradan coğrafi işaretin hem işletme grupları hem de araştırma bölgesi

bazında isim korunması konusunda üreticilerde yeterince farkındalık oluşturmadığı sonucu çıkartılabilir.

Çizelge 4.73 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı isminin korunması alanında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Değişim Derecesi	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok Arttı	1	2,94	1	3,45	2	3,17
Kısmen Arttı	6	17,65	7	24,14	13	20,63
Değişmedi	25	73,53	19	65,52	44	69,84
Kısmen Azaldı	-	-	1	3,45	1	1,59
Fikrim Yok	2	5,88	1	3,45	3	4,76
Toplam	34	100,00	29	100,00	63	100,00
χ : 1,843 SD:4 P:0,765 H ₀ :Kabul						

Coğrafi işaretlerin bir diğer özelliği ise üreticiyi örgütlü bir hareketin içerisine sokmasıdır. Coğrafi işarete sahip olan ürünleri destekleyen ve onları kendi bünyelerinde satan toptancılar ve süpermarketler, bu tür ürünleri alırken yerine getirilmesi gereken bazı unsurlara dikkat etmektedir. Özellikle ürünlerin paketlenmiş olması ve bölgesel unsurları gösteren etiketlenme önemlidir. Bu tür özellikler teknik, kalite, refah, miktar ve tutarlılık gibi unsurları kapsamı içerisine alabilir. Bu nedenle bu unsurların yerine getirilebilmesi ve ölçek ekonomisinden yararlanılabilmesi için de üreticilerin birlikte hareket etmeleri gerekmektedir (Van de Kop ve Sautier 2006).

Çizelge 4.74-4.75'de araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin coğrafi işaretin birlikte hareket etmeye etkisinde bir değişikliğe yol açıp açmadığı konusundaki düşüncelerinin işletme grupları ve araştırma bölgelerine göre dağılımını göstermektedir. Çizelgeler incelendiğinde üreticilerin % 82,54 gibi büyük bir çoğunluğu coğrafi işaretin bu konuda etkisinin olmadığı konusunda düşünceye sahiptir. Çizelge 4.74 incelendiğinde üreticilerin birlikte hareket etme alanında meydana gelen değişme konusundaki

düşüncelerinin işletme grupları göre değişmediği, aradaki farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 4.74 Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin üreticilerin birlikte hareket etmesinde oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Değişim Derecesi	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kısmen Arttı	1	9,09	1	5,88	4	11,43	6	9,52
Değişmedi	10	90,91	15	88,24	27	77,14	52	82,54
Azaldı	-	-	1	5,88	1	2,86	2	3,17
Fikrim Yok	-	-	-	-	3	8,57	3	4,76
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
χ : 3,809 SD:6 P:0,703 H ₀ :Kabul								

Çizelge 4.75’de üreticilerin birlikte hareket etme konusundaki davranışlarının Akşehir Kirazı coğrafi işaret etkisinin araştırma bölgelerine göre dağılımı sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde üreticilerin birlikte hareket etme alanında meydana gelen değişme konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre değişmediği, aradaki farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Her iki bölgede de üreticiler birliktelik konusunda coğrafi işaretin etkisi ile ilgili düşünceleri birbirine benzemektedir.

Çizelge 4.75 Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin üreticilerin birlikte hareket etmesinde oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Değişim Derecesi	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kısmen Arttı	3	8,82	3	10,34	6	9,52
Değişmedi	28	82,35	24	82,76	52	82,54
Azaldı	1	2,94	1	3,45	2	3,17
Fikrim Yok	2	5,88	1	3,45	3	4,76
Toplam	34	100,00	29	100,00	63	100,00
χ : 0,246 SD:3 P:0,970 H ₀ :Kabul						

Coğrafi işaretin oluşturabileceği bir diğer etki ise Akşehir Kirazı'nın kalitesinde oluşturacağı değişikliklerdir. Bu nedenle üreticilere coğrafi işaret nedeni ile Akşehir Kirazı kalitesinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuş ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 4.76, araştırma bölgelerine göre ise çizelge 4.77'de gösterilmiştir. Çizelge 4.76-4.77 incelendiğinde üreticilerin %73,02'si Akşehir Kirazı kalitesinde bir değişme olmadığını, %23,81'i ise Akşehir Kirazı kalitesinde bir artış olduğunu söylemişlerdir. Üreticilerin coğrafi işaretin Akşehir Kirazı kalitesinde oluşturduğu değişiklikler konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre değişmediği aradaki farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 4.76).

Çizelge 4.76 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı kalitesinde oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Değişim Derecesi	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok Arttı	-	-	1	5,88	2	5,71	3	4,76
Kısmen Arttı	4	36,36	3	17,65	5	14,29	12	19,05
Değişmedi	7	63,64	13	76,47	26	74,29	46	73,02
Fikrim Yok	-	-	-	-	2	5,71	2	3,17
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
$\chi : 4,569$ SD:6 P:0,600 H ₀ :Kabul								

Üreticilerin coğrafi işaretin Akşehir Kirazı kalitesinde oluşturduğu değişiklikler konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre değişip değişmediği incelendiğinde ise; her iki araştırma bölgesi üreticilerinin kiraz kalitesini coğrafi işaret ile olan ilişkilendirme davranış ve tutumlarının birbirine benzediği, aradaki farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 4.77).

Çizelge 4.77 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı kalitesinde oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Değişim Derecesi	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok Arttı	1	2,94	2	6,90	3	4,76
Kısmen Arttı	6	17,65	6	20,69	12	19,05
Değişmedi	26	76,47	20	68,97	46	73,02
Fikrim Yok	1	2,94	1	3,45	2	3,17
Toplam	34	100,00	29	100,00	63	100,00
$\chi : 0,724$ SD:3 P:0,868 H ₀ :Kabul						

Coğrafi işaretin bölgede oluşturabileceği olumlu değişimlerin bir sonucu olarak yeni üreticilerin üretim sürecine dahil olması beklenebilir. Üretim sürecine yeni üreticilerin dahil olması coğrafi işaretin bir etkisi ile olabileceği gibi bölgede kirazın önemli bir gelir kaynağı olmasından da kaynaklanabilir. Bu nedenle coğrafi işaretler yeni üreticileri üretim sürecine çeken bir araç pozisyonundadır. Menşei işareti (PDO) almış ürünlerin bir diğer özelliği de sınırlı bir coğrafya da üretilmesinden dolayı arzda meydana gelecek artışın talebi karşılayabilme oranının fazla değişmeyeceğidir. Bölgenin sınırlı oluşu, arzı sınırlayan en önemli faktördür. Fournier (2002) ve Fournier ve Cerdan (2004)'ün özellikle Niyerya Benin, Togo ve Gana'da popüler olan "Gari" isimli ürünle ilgili yapmış oldukları araştırmada 3 tip Gari'nin olduğunu, bunlarda 2 sinin normal standartlarda olduğu, "Gari Missè" nin ise yüksek kalitede sadece sınırlı bir alanda üretilen bir ürün olduğu belirtilmiştir. 1990'lı yılların ortalarında Benin'den ihraç edilen Gari'nin talebinin düştüğü, iç talebinin yükseldiği fakat bu talep artışının arz artışına göre daha yavaş kaldığını özellikle bunda hızlı miktarda artan işletme sayısının etkili olduğu belirlenmiştir. Bu durumun özellikle ülkede ciddi bir krize yol açtığı ve birçok işletmenin üretimi bırakmak zorunda kaldığı belirtilmiştir. Fakat yüksek kalitede ve geleneksel olarak üretilen "Gari Missè"ine olan talebin bu durumdan fazla etkilenmediği bildirilmiştir. Coğrafi işaretlerin kırsal nüfus üzerindeki etkisi de yadsınamaz. Örneğin Fransa dünyada en fazla ziyaret edilen ülkelerden biridir ve bunun

da ulusal ekonomi içindeki payı büyüktür. Bu ziyaretlerde özellikle yerel ürünlerin payı büyüktür. Yerel ürünlerin coğrafi işaret ile korunmaya başlanması ve bu bölgelere ziyaretlerin çoğalması, önceleri azalma içerisinde olan bazı yerlerdeki kırsal nüfusun sabit kalmasına yardımcı olmuştur (Berham 2003).

Çizelge 4.78-4.79'da araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin coğrafi işaret nedeni ile Akşehir Kirazı üretici sayısında bir değişikliğin olup olmadığı konusundaki düşüncelerin işletme grupları ve araştırma bölgelerine göre dağılımını göstermektedir. Çizelgeler incelendiğinde üreticilerin % 58,73'ünün Akşehir Kirazı üretici sayısında bir değişimin olmadığı, %34,92'si Akşehir Kirazı üretici sayısı konusunda bir artışın olduğunu belirtmişlerdir. Çizelge 4.78 incelendiğinde üreticilerin Akşehir Kirazı üretici sayısında oluşan değişim konusundaki düşüncelerinin işletme grupları göre değişmediği, aradaki farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 4.78 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı üretici sayısında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Değişim Derecesi	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok Arttı	-	-	1	5,88	3	8,57	4	6,35
Kısmen Arttı	4	36,36	7	41,18	7	20,00	18	28,57
Değişmedi	7	63,64	8	47,06	22	62,86	37	58,73
Fikrim Yok	-	-	1	5,88	3	8,57	4	6,35
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
$\chi : 4,573$ SD:6 P:0,600 H ₀ :Kabul								

Çizelge 4.79 incelendiğinde üreticilerin Akşehir Kirazı üretici sayısında oluşan değişim konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre değişmediği, aradaki farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Her iki araştırma bölgesindeki üreticilerin coğrafi işaretin kiraz üretici sayısındaki değişime etkisi konusundaki düşüncelerinin birbirine benzediği söylenebilir

Çizelge 4.79 Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin Akşehir Kirazı üretici sayısında oluşturduğu değişiklikler hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Değişim Derecesi	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok Arttı	2	5,88	2	6,90	4	6,35
Kısmen Arttı	10	29,41	8	27,59	18	28,57
Değişmedi	21	61,76	16	55,17	37	58,73
Fikrim Yok	1	2,94	3	10,34	4	6,35
Toplam	34	100,00	29	100,00	63	100,00
$\chi : 1,511$ SD:3 P:0,680 H_0 :Kabul						

Araştırma bölgesinde coğrafi işaretin kiraz üretim alanında bir artışa neden olup olmadığı konusu üreticilere sorulmuş ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 4.80, araştırma bölgelerine göre çizelge 4.81’de sunulmuştur. Çizelge 4.80-4.81 incelendiğinde üreticilerin %68,46’sı yaşadıkları bölgede kiraz üretim alanında artışlar olduğunu belirtmişlerdir. Üretici düşünceleri işletme büyüklük gruplarına göre değişmemekte olup aradaki farklılıklar istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli bulunmamıştır (Çizelge 4.80). Buradan araştırma bölgesinin kiraz üretiminde dinamik bir yapıya sahip olduğu ve her geçen gün kiraz üretim alanının arttığı sonucu çıkarılabilir.

Çizelge 4.80 Üreticilerin yaşadıkları alanda kiraz üretim alanında değişiklik olup olmadığı konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Düşünceler	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Artış Var	28	73,68	19	70,37	42	64,62	89	68,46
Artış Yok	9	23,68	8	29,63	19	29,23	36	27,69
Bilmiyor	1	2,63	-	-	4	6,15	5	3,85
Toplam	38	100,00	27	100,00	65	100,00	130	100,00
$\chi : 2,703$ SD:4 P:0,609 H_0 :Kabul								

Çizelge 4.81 incelendiğinde üreticilerin yaşadıkları alanda kiraz üretim alanında değişiklik olup olmadığı konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre değişmediği, her iki bölge üreticisinin de kiraz üretim alanı artışı konusundaki düşüncelerinin birbirine benzediği, aradaki farklılıklar istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli bulunmamıştır.

Çizelge 4.81 Üreticilerin yaşadıkları alanda kiraz üretim alanında değişiklik olup olmadığı konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Düşünceler	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Artış Var	43	69,35	46	67,65	89	68,46
Artış Yok	16	25,81	20	29,41	36	27,69
Bilmiyor	3	4,84	2	2,94	5	3,85
Toplam	62	100,00	68	100,00	130	100,00
$\chi : 0,470$ SD:2 P:0,791 H ₀ :Kabul						

Çizelge 4.82-4.83'de araştırma bölgesinde son 10 yıl içerisinde kiraz üretim alanında değişimin boyutu konusundaki üretici görüşlerinin işletme gruplarına ve araştırma bölgelerine göre dağılımları verilmiştir. Çizelge 4.82'de işletme gruplarına göre kiraz üretim alanı artışı ile ilgili üreticilerini belirttikleri oranların aynı olduğu, aradaki farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.82 Üreticilerin yaşadıkları alanda kiraz üretim alanında son 10 yıl içinde meydana gelen artış oranının işletme gruplarına göre dağılımı

Tabakalar		Üretim Alanı Artış Oranı (%)
I. Grup	Ortalama	30,00
	N	28
	Standart Sapma	21,69
II. Grup	Ortalama	32,84
	N	19
	Standart Sapma	24,35
III. Grup	Ortalama	26,48
	N	42
	Standart Sapma	19,22
Toplam	Ortalama	28,94
	N	89
	Standart Sapma	21,08
F Değeri		0,643
P Olasılık Değeri		0,528

Çizelge 4.83’de araştırma bölgelerine göre kiraz üretim alanı artışı ile ilgili üreticilerini belirttikleri oranların aynı olduğu, aradaki farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre araştırma bölgesinde son 10 yıl içinde kiraz üretim alanı artışı %28,94 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4.83 Üreticilerin yaşadıkları alanda kiraz üretim alanında son 10 yıl içinde meydana gelen artış oranının araştırma bölgelerine göre dağılımı

Araştırma Bölgeleri		Üretim Alanı Artış Oranı (%)
Konya	Ortalama	26,88
	N	43
	Standart Sapma	19,87
Afyonkarahisar	Ortalama	30,87
	N	46
	Standart Sapma	22,19
Toplam	Ortalama	28,94
	N	89
	Standart Sapma	21,08
F Değeri		0,793
P Olasılık Değeri		0,376

Çizelge 4.84 incelendiğinde ise üreticilerin yaşadıkları alanda kiraz üretim alanında son 10 yıl içinde meydana gelen artış coğrafi işaretin etkisi hakkındaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı sunulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin %48,84'ü araştırma bölgesinde kiraz üretim alanının artışında coğrafi işaretin etkisi olduğu konusunda görüş belirtmişlerdir. Bu durum araştırma bölgelerine göre değişmemekte olan aradaki farklılıklar istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli bulunmamıştır.

Çizelge 4.84 Üreticilerin yaşadıkları alanda kiraz üretim alanında son 10 yıl içinde meydana gelen artış coğrafi işaretin etkisi hakkındaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Düşünceler	Araştırma Bölgesi Adı				Ortalama	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Artışta Etkisi Var	11	44,00	10	55,56	21	48,84
Etkisi Yok	12	48,00	6	33,33	18	41,86
Bilmiyor	2	8,00	2	11,11	4	9,30
Toplam	25	100,00	18	100,00	43	100,00

4.1.16 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nda coğrafi işaretin bölgede oluşturabileceği sorunlar ile ilgili düşünceleri

Coğrafi işaretlerin olumlu yanlarının yanı sıra özellikle uluslararası literatürlerde bazı olumsuzluklara da yol açabileceği belirtilmektedir. Özellikle aşırı üretimden kaynaklanan çevre kirliliği ve üretimde mono kültürleşme bunlardan bazılarıdır. Bu nedenle bölgede coğrafi işaret nedeni ile bir olumsuzluğun oluşup oluşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çizelge 4.85'de üreticilerin işletme gruplarına göre coğrafi işaretin olumsuz bir yanı olup olmayacağı konusundaki düşünceleri görülebilir. Genel ortalama itibari ile üreticilerin %66,67'si coğrafi işaretlerin olumsuz bir yanı olmayacağı konusunda hem fikirdir. İşletme gruplarına göre üreticilerin bu fikirlerindeki değişmelerin istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı sonucuna varılmıştır (Çizelge 4.85).

Çizelge 4.85 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin bölge için olumsuz bir yanı olup olamayacağı hakkında düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Düşünceler	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet olabilir	3	27,27	6	35,29	5	14,29	14	22,22
Hayır olamaz	5	45,45	10	58,82	27	77,14	42	66,67
Bilgisi yok	3	27,27	1	5,88	3	8,57	7	11,11
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
$\chi : 7,108$ SD:4 P:0,130 H ₀ :Kabul								

Çizelge 4.86 incelendiğinde ise üreticilerin coğrafi işaretin olumsuz bir yanı olup olamayacağı konusundaki düşüncelerin araştırma bölgelerine göre farklılık arz ettiği ve bunun da istatistiki olarak %90 güven sınırında önemli olduğu hesaplanmıştır. Özellikle Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticiler coğrafi işaretin olumsuz bir yanı olabileceği konusundaki düşünceleri, Konya Akşehir bölgesindeki üreticilere göre daha fazladır (Çizelge 4.86).

Çizelge 4.86 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin bölge için olumsuz bir yanı olup olamayacağı hakkında düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Düşünceler	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet olabilir	5	14,71	9	31,03	14	22,22
Hayır olamaz	23	67,65	19	65,52	42	66,67
Bilgisi yok	6	17,65	1	3,45	7	11,11
Toplam	34	100,00	29	100,00	63	100,00
$\chi: 4,728$ SD:2 P:0,094 H ₀ :Red $\phi:0,274$						

Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticilerin coğrafi işaretin olumsuz yanı olabileceği konusundaki yoğun düşünceleri araştırmada coğrafi işaretin ne tür olumsuzluklar oluşturduğunu bulmaya yöneltmiş ve üreticilere bu olumsuzların neler olabileceği sorularak çizelge 4.87’de verilmiştir. Çizelge 4.87 incelendiğinde üreticilerin %32,00’i coğrafi işaretin bölgede oluşturduğu en önemli sorunun kişiler ve bölgeler arası anlaşmazlıklar olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma alanında incelemelerde coğrafi işaretin alındığı Konya Akşehir ve Afyonkarahisar Sultandağı bölgelerinde özellikle Akşehir Kirazı ismi konusunda büyük bir anlaşmazlığın olduğu görülmüş, Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticilerin büyük bir kısmının Akşehir Kirazı ismi nedeni ile ismin kullanmak istemedikleri belirlenmiştir. Kişiler arası bu sorun belirli bir noktadan sonra bu iki bölgede kurumlar arası problemlere neden olmuştur. Bu nedenle bölgede coğrafi işaretin etkin olarak kullanılamamasının nedenlerinin başında isim sorununun yattığı dikkat çekmektedir.

Çizelge 4.87 Üreticilerin Akşehir Kirazı’nın coğrafi işaretinin bölge için oluşturabileceğinin düşündükleri olumsuzlukların dağılımı

Olumsuzluklar	Frekans	%
Kişiler ve bölgeler arası anlaşmazlıklar	8	32,00
Standartları tutturamamanın getirdiği gelir kayıpları	5	20,00
Resmi işlemlerin getirdiği sıkıntı	3	12,00
Üretici üzerine ek masraf	3	12,00
Piyasadaki rekabet ortamının bozulması	2	8,00
Üretim artışına bağlı çevre kirlenmesi	2	8,00
Yanlış ismin kötü ün getirmesi	2	8,00
Toplam	25	100,00

4.1.17. Üreticilerin Akşehir Kirazı’nda coğrafi işaretin bölge için oluşturabileceği fırsatlar ile ilgili düşünceleri

Coğrafi işaretlerin ekonomik, örgütsel ve sosyal bir kalkınma için bir fırsat oluşturabileceği düşüncesi ile üreticilerin gerçekten de coğrafi işaretlerin ekonomik, örgütsel ve sosyal bir kalkınma için bir fırsat oluşturup oluşturmadığı sorulmuştur.

Çizelge 4.88-4.89'da üreticilerin coğrafi işareti ekonomik kalkınma için bölgelerinde bir fırsat olarak görme durumlarının işletme gruplarına ve araştırma bölgelerine göre dağılımı verilmiştir. Genel ortalamalar incelendiğinde, üreticilerin %82,54'ü coğrafi işareti ekonomik kalkınma için bir fırsat gördüğü söylenebilir. Çizelge 4.88 incelendiğinde ise üreticilerin coğrafi işareti bölgelerinde ekonomik kalkınma için fırsat görme durumlarının işletme gruplarına göre dağılımı görülmekte olup, üreticilerin düşüncelerinin işletme gruplarına göre değiştiği, küçük işletme gruplarının coğrafi işareti bölgeleri için ekonomik kalkınma için bir fırsat görme durumlarının daha fazla olduğu yapılan Ki-Kare analizi sonucu belirlenmiştir. Aradaki farklılık ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemlidir.

Çizelge 4.88 Üreticilerin Akşehir Kirazı Coğrafi İşaretinin Bölge İçin Ekonomik Kalkınma İçin Bir Fırsat Olarak Görüp Görmediklerinin İşletme Gruplarına Göre Dağılımı

Düşünceler	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ekonomik kalkınma için bir fırsat değil, önemi yok	3	27,27	0	0,00	8	22,86	11	17,46
Ekonomik kalkınma için bir fırsat	8	72,73	17	100,00	27	77,14	52	82,54
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
χ^2 : 5,038		SD:2	P:0,081	H ₀ :Kabul	H ₀ :Red	ϕ :0,283		

Çizelge 4.89'da üreticilerin coğrafi işareti bölgelerinde ekonomik kalkınma için fırsat görme durumlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı verilmiştir. Çizelge 4.89 incelendiğinde ise üreticilerin coğrafi işareti bölgelerinde ekonomik kalkınma için fırsat görme durumlarının araştırma bölgelerine göre değişmediği, aradaki farklılığın ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 4.89 Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin bölge için ekonomik kalkınma için bir fırsat olarak görüp görmediklerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Düşünceler	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ekonomik kalkınma için bir fırsat değil, önemi yok	4	11,76	7	24,14	11	17,46
Ekonomik kalkınma için bir fırsat	30	88,24	22	75,86	52	82,54
Toplam	34	100,00	29	100,00	63	100,00
$\chi : 1,663$ SD:1 P:0,197 H ₀ :Kabul						

Çizelge 4.90-4.91’de üreticilerin coğrafi işareti sosyal kalkınma için bölgelerinde bir fırsat olarak görme durumlarının işletme gruplarına ve araştırma bölgelerine göre dağılımı verilmiştir. Genel ortalamalar incelendiğinde üreticilerin %76,19’u coğrafi işareti sosyal kalkınma için bir fırsat gördüğü söylenebilir. Çizelge 4.90 incelendiğinde, ise üreticilerin coğrafi işareti bölgelerinde sosyal kalkınma için fırsat görme durumlarının işletme gruplarına göre dağılımı görülmekte olup, üreticilerinin düşüncelerinin işletme gruplarına göre değiştiği, küçük işletme gruplarının coğrafi işareti bölgeleri için sosyal kalkınma için bir fırsat görme durumlarının daha fazla olduğu yapılan Ki-Kare analizi sonucu belirlenmiştir. Aradaki farklılık ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemlidir.

Çizelge 4.90 Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin bölge için sosyal kalkınma için bir fırsat olarak görüp görmediklerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Düşünceler	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sosyal kalkınma için bir fırsat değil, önemi yok	3	27,27	0	0,00	12	34,29	15	23,81
Sosyal kalkınma için bir fırsat	8	72,73	17	100,00	23	65,71	48	76,19
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
$\chi: 7,503$ SD:2 P:0,023 H ₀ :Red $\phi:0,345$								

Çizelge 4.91’de üreticilerin coğrafi işareti bölgelerinde sosyal kalkınma için fırsat görme durumlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı verilmiştir. Çizelge 4.91 incelendiğinde, üreticilerin coğrafi işareti bölgelerinde sosyal kalkınma için fırsat görme durumlarının araştırma bölgelerine göre değişmediği, aradaki farklılığın ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 4.91 Üreticilerin Akşehir Kirazı Coğrafi işaretinin bölge için sosyal kalkınma için bir fırsat olarak görüp görmediklerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Düşünceler	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sosyal kalkınma için bir fırsat değil, önemi yok	7	20,59	8	27,59	15	23,81
Sosyal kalkınma için bir fırsat	27	79,41	21	72,41	48	76,19
Toplam	34	100,00	29	100,00	63	100,00
$\chi : 0,423$ SD:1 P:0,516 H ₀ :Kabul						

Çizelge 4.92-4.93’de üreticilerin coğrafi işareti örgütsel kalkınma için bölgelerinde bir fırsat olarak görme durumlarının işletme gruplarına ve araştırma bölgelerine göre dağılımı verilmiştir. Genel ortalamalar incelendiğinde, üreticilerin %76,19’u coğrafi işareti örgütsel kalkınma için bir fırsat gördüğü söylenebilir. Çizelge 4.92 incelendiğinde, üreticilerin coğrafi işareti bölgelerinde örgütsel kalkınma için fırsat görme durumlarının işletme gruplarına göre dağılımı görülmekte olup, üreticilerinin düşüncelerinin işletme gruplarına göre değişmediği, aradaki farklılığın ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı hesaplanmıştır.

Çizelge 4.92 Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin bölge için örgütsel kalkınma için bir fırsat olarak görüp görmediklerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Düşünceler	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Örgütsel kalkınma için bir fırsat değil, önemi yok	4	36,36	1	5,88	10	28,57	15	23,81
Örgütsel kalkınma için bir fırsat	7	63,64	16	94,12	25	71,43	48	76,19
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
$\chi : 4,405$ SD:2 P:0,102 H ₀ :Kabul								

Çizelge 4.93’de üreticilerin coğrafi işareti bölgelerinde örgütsel kalkınma için fırsat görme durumlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı verilmiştir. Üreticilerin coğrafi işareti bölgelerinde örgütsel kalkınma için fırsat görme durumlarının araştırma bölgelerine göre değişmediği, aradaki farklılığın ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 4.93 Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin bölge için örgütsel kalkınma için bir fırsat olarak görüp görmediklerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Düşünceler	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Örgütsel kalkınma için bir fırsat değil, önemi yok	5	14,71	10	34,48	15	23,81
Örgütsel kalkınma için bir fırsat	29	85,29	19	65,52	48	76,19
Toplam	34	100,00	29	100,00	63	100,00
$\chi : 3,374$ SD:1 P:0,066 H ₀ :Kabul						

Araştırma sonuçlarına göre üreticilerin coğrafi işareti bölgelerinde ekonomik, sosyal ve örgütsel kalkınma için bir fırsat olarak görme durumlarının çoğunlukta olduğu

söylenbilir. Bunun yanında coğrafi işaretleri ekonomik, sosyal ve örgütsel kalkınma için fırsat gören üreticilerin bunları ne ölçüde fırsat gördüklerini 1-10 arası puanlaması istenmiş ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 4.94, araştırma bölgelerine göre ise çizelge 4.95’de sunulmuştur. Çizelgeler incelendiğinde üreticilerin genel olarak coğrafi işaretleri coğrafi işaretleri ekonomik kalkınma için fırsat görme puanları diğerlerine göre daha fazladır. Bu durum işletme gruplarına göre istatistiki olarak %90 güven düzeyinde farklılık göstermektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekte kiraz bahçelerine sahip işletme grubundaki üreticiler, büyük ölçekte kiraz bahçelerine sahip üreticilere göre coğrafi işaretleri ekonomik kalkınma için daha fazla önemsemektedir. Bu durum aynı şekilde örgütsel kalkınma için de geçerlidir. Özellikle küçük ve orta ölçekte kiraz bahçelerine sahip işletme grubundaki üreticiler büyük ölçekte kiraz bahçelerine sahip üreticilere göre coğrafi işaretleri örgütsel kalkınma için daha fazla önemsemektedir. Bu durumu yapılan varyans analizi sonucunda da istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olduğu bulunmuştur (Çizelge 4.94).

Çizelge 4.94 Araştırma bölgesinde incelenen işletmelerin coğrafi işareti bölgeleri için fırsat görme durumlarının puan sonuçlarının işletme gruplarına göre dağılımı

Tabakalar		Ekonomik kalkınma fırsat puanı*	Sosyal kalkınma fırsat puanı	Örgütsel kalkınma fırsat puanı**
I. Grup	Ortalama	7,63	7,38	8,71
	N	8	8	7
	Standart Sapma	1,41	1,51	1,70
II. Grup	Ortalama	8,12	7,76	7,69
	N	17	17	16
	Standart Sapma	1,58	1,09	1,85
III. Grup	Ortalama	6,85	6,57	6,28
	N	27	23	25
	Standart Sapma	2,01	2,21	2,44
Toplam	Ortalama	7,38	7,13	7,10
	N	52	48	48
	Standart Sapma	1,86	1,83	2,32
F Değeri		2,66	2,31	4,31
P Olasılık Değeri		0,08	0,11	0,02

*%90 güven sınırında önemli

**%95 güven sınırında önemli

Çizelge 4.95’de ise üreticilerin coğrafi işaretleri bölgeleri için fırsat görme durumlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı verilmiştir. Araştırma sonucunda Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticilerin Konya Akşehir bölgesindeki üreticilere göre coğrafi işareti bölgeleri için ekonomik, sosyal ve örgütsel kalkınma için bir fırsat görme durumlarının daha fazla olduğu, aradaki farklılığın ise %90 ve %95 güven sınırlarında önemli olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni olarak Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticilerin Akşehir Kirazı ismi ile alınan coğrafi işareti kaybedilmiş bir değer olarak görmeleri, bundan dolayı bölgede coğrafi işaret farkındalığının daha fazla artması ve kendi isimleri ile oluşabilecek bir tescil ile coğrafi işaretlerden ekonomik, sosyal ve örgütsel kalkınma için yararlanabilecekleri inancının daha fazla olması gösterilebilir.

Çizelge 4.95. Araştırma bölgesinde incelenen işletmelerin coğrafi işareti bölgeleri için fırsat görme durumlarının puan sonuçlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı

Araştırma Bölgeleri		Ekonomik kalkınma fırsat puanı*	Sosyal kalkınma fırsat puanı**	Örgütsel kalkınma fırsat puanı**
Konya	Ortalama	7,00	6,59	6,55
	N	30	27	29
	Standart Sapma	2,07	2,04	2,52
Afyonkarahisar	Ortalama	7,91	7,81	7,95
	N	22	21	19
	Standart Sapma	1,41	1,25	1,72
Toplam	Ortalama	7,38	7,13	7,10
	N	52	48	48
	Standart Sapma	1,86	1,83	2,32
F Değeri		3,16	5,76	4,47
P Olasılık Değeri		0,08	0,02	0,04

*%90 güven sınırında önemli

**%95 güven sınırında önemli

4.1.18 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nda coğrafi işaretin üreticide oluşturduğu değişiklikler ile ilgili düşünceleri

Önceki bölümlerde üreticilerin coğrafi işaretin bölgede oluşturduğu değişiklikler konusundaki düşünceleri sunulmuştur. Bu bölümde coğrafi işaretlerin görüşülen üreticide ne gibi değişiklikler meydana getirdiği araştırılmaya çalışılmış ve coğrafi işaretin üreticide oluşturabileceği değişiklikler üretim ve pazarlama aşamasında meydana gelen değişiklikler olarak 2'ye ayrılmıştır.

Üretim aşamasında üreticide meydana gelen değişimler işletme gruplarına ve araştırma bölgelerine göre çizelge 4.96-4.97'de sunulmuştur. Çizelgeler incelendiğinde, coğrafi işareti bilen üreticilerin %30,97'si coğrafi işareten dolayı kendilerinin bir değişiklik yapmadığını belirtmişlerdir. Değişiklik yapan üreticilerin ise daha çok kalite artışı için uğraştıkları (%18,58), Akşehir Kirazı üretim alanının arttırıp (%13,27) daha bilinçli bir üretim yapmaya başladıklarını (%13,27) bildirmişlerdir. Üreticilerin coğrafi işaret ile birlikte üretim aşamasında yapmış oldukları değişikliklerin işletme grupları ve araştırma bölgelerine göre değişmediği ve oluşan farklılıkların ise %95 güven sınırında istatistiki olarak önemli olmadığı hesaplanmıştır (Çizelge 4.96-4.97).

Coğrafi işaretlerin bölgede oluşturması beklenen değişikliklerin sadece coğrafi işaret tescilinden beklenilmesi yanlış olur. Üreticiler tarafından belirtilen değişikliklere etkili olabilecek birden fazla faktör olabilir. Bu nedenle coğrafi işaretlere beklenen değişikliklerin yegane etkileyeni olarak değil, etkili olabilecek önemli faktörlerden biri olarak değerlendirmek gerekir. Çizelgeler incelendiğinde üreticilerin üretim teknikleri ve davranışlarını değiştirmede coğrafi işaretin etkili faktörlerden biri olabileceği görülebilir.

Çizelge 4.96 Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin alınmasından sonra üretim aşamalarında yapmış oldukları değişimin işletme gruplarına göre dağılımı

Değişimler	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiçbir değişiklik olmadı	5	21,74	8	25,81	22	37,29	35	30,97
Kaliteye daha çok önem vermeye başladım	4	17,39	7	22,58	10	16,95	21	18,58
Akşehir Kirazı üretim alanını arttırdım	3	13,04	3	9,68	9	15,25	15	13,27
Daha bilinçli üretim yapmaya başladık	1	4,35	5	16,13	9	15,25	15	13,27
Organik üretim özendirilmeye başlandı, Organik üretime geçişler başladı	2	8,70	2	6,45	3	5,08	7	6,19
Daha az ilaç kullanmaya başladım	3	13,04	1	3,23	2	3,39	6	5,31
Üretimde daha çok denetim olmaya başladı	1	4,35	3	9,68	1	1,69	5	4,42
Daha fazla eğitim faaliyetleri yapılmaya başlandı	2	8,70	2	6,45	0	0,00	4	3,54
Çevreyi daha çok düşünür oldum	0	0,00	0	0,00	3	5,08	3	2,65
Daha az gübre kullanmaya başladım	1	4,35	0	0,00	0	0,00	1	0,88
Toplam	23	100,00	31	100,00	59	100,00	113	100,00
$\chi : 25,915$ $SD:20$ $P:0,169$ $H_0:Kabul$								

Çizelge 4.97 Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin alınmasından sonra üretim aşamalarında yapmış oldukları değişimin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Değişimler	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiçbir değişiklik olmadı	15	24,19	20	39,22	35	30,97
Kaliteye daha çok önem vermeye başladık	14	22,58	7	13,73	21	18,58
Akşehir Kirazı üretim alanını arttırdım	10	16,13	5	9,80	15	13,27
Daha bilinçli üretim yapmaya başladık	8	12,90	7	13,73	15	13,27
Organik üretim özendirilmeye başlandı, Organik üretime geçişler başladı	3	4,84	4	7,84	7	6,19
Daha az ilaç kullanmaya başladım	5	8,06	1	1,96	6	5,31
Üretimde daha çok denetim olmaya başladı	2	3,23	3	5,88	5	4,42
Daha fazla eğitim faaliyetleri yapılmaya başlandı	3	4,84	1	1,96	4	3,54
Çevreyi daha çok düşünür oldum	1	1,61	2	3,92	3	2,65
Daha az gübre kullanmaya başladım	1	1,61	0	0,00	1	0,88
Toplam	62	100,00	51	100,00	113	100,00
χ : 10,149 SD:10 P:0,428 H ₀ :Kabul						

Pazarlama aşamasında üreticilerde meydana gelen değişimler, işletme gruplarına ve araştırma bölgelerine göre çizelge 4.98-4.99'da sunulmuştur. Çizelgeler incelendiğinde coğrafi işareti bilen üreticilerin %37,11'i coğrafi işareten dolayı kendilerinde pazarlama aşamasında bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir. Pazarlama aşamasında kendilerinde değişiklik olduğunu söyleyen üreticiler bu değişikliklerin daha çok tanıtımın önem kazanmaya başladığı (%21,65), pazardaki firma sayısının artışına bağlı olarak ürünü farklı firmalara pazarlayabildikleri (%15,46), ihracatta artışların olmasının talep artışı ile kendilerini yansıdığı (%11,34) konularında olduğunu bildirmişlerdir. Üreticilerin coğrafi işaret ile birlikte üretim aşamasında yapmış oldukları değişikliklerin işletme grupları ve araştırma bölgelerine göre değişmediği ve oluşan farklılıkların ise %95 güven sınırında istatistiki olarak önemli olmadığı hesaplanmıştır (Çizelge 4.98-4.99) Çizelgelerden görüleceği üzere pazarlama aşamasında üreticilerde meydana gelen değişimin başında piyasadaki firma sayısının artışına bağlı olarak ürünü pazarlayabilecekleri değişik firmalara ulaşabilme imkanının artışı şeklindedir.

Çizelge 4.98 Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin alınmasından pazarlama aşamasında yaşanan değişimin işletme gruplarına göre dağılımı

Değişimler	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiçbir değişiklik olmadı	7	43,75	9	36,00	20	35,71	36	37,11
Tanıtım daha çok olmaya başladı	4	25,00	5	20,00	12	21,43	21	21,65
Pazarlamadaki kişi ve firma sayısı arttı	3	18,75	3	12,00	9	16,07	15	15,46
İhracatta artış oldu	1	6,25	3	12,00	7	12,50	11	11,34
Pazarlamada daha çok denetim olmaya başladı	-	-	1	4,00	4	7,14	5	5,15
Birlikte hareket etmeye başladık	1	6,25	2	8,00	1	1,79	4	4,12
Fiyat arttı, pazar marjımız arttı	-	-	1	4,00	3	5,36	4	4,12
Özel sektör ve kamu kurumları ile diyalogumuz gelişti	-	-	1	4,00	-	-	1	1,03
Toplam	16	100,00	25	100,00	56	100,00	97	100,00
$\chi: 7,999$ SD:14 P:0,889 H_0 :Kabul								

Çizelge 4.99 Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin alınmasından pazarlama aşamasında yaşanan değişimin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Değişimler	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiçbir değişiklik olmadı	14	26,92	22	48,89	36	37,11
Tanıtım daha çok olmaya başladı	16	30,77	5	11,11	21	21,65
Pazarlamadaki kişi ve firma sayısı arttı	10	19,23	5	11,11	15	15,46
İhracatta artış oldu	6	11,54	5	11,11	11	11,34
Pazarlamada daha çok denetim olmaya başladı	1	1,92	4	8,89	5	5,15
Birlikte hareket etmeye başladık	2	3,85	2	4,44	4	4,12
Fiyat arttı, pazar marjımız arttı	2	3,85	2	4,44	4	4,12
Özel sektör ve kamu kurumları ile diyalogumuz gelişti	1	1,92	-	-	1	1,03
Toplam	52	100,00	45	100,00	97	100,00
χ : 11,653 SD:7 P:0,113 H ₀ :Kabul H ₀ :Red ϕ :0,347						

4.1.19 Üreticilerin Akşehir Kirazı'nda coğrafi işaretin etkin kullanımı için yapılacak faaliyetlere katılım durumları ve düşünceleri

Araştırma bölgesinde üreticilere bölgede Akşehir Kirazı için alınan coğrafi işaretin etkin olarak kullanılabilmesi için kirazda özel bir standart getirilmesi durumunda üreticinin getirilecek bu özel standarda uymak için çaba sarf edip sarf etmeyeceği konusunda üretici görüşleri alınmış ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 4.100, araştırma bölgelerine göre ise çizelge 4.101'de sunulmuştur. Araştırma sonucunda üreticilerin %96,83 gibi büyük bir bölümü bölgede coğrafi işaret için getirilecek özel bir standardı tutturmak için çaba sarf edeceklerini belirtmişlerdir. Üreticilerin oluşturulacak özel bir standarda uyma konusundaki fikirlerinin işletme gruplarına göre değişmediği, aradaki farklılığın ise %95 güven sınırında istatistiki olarak önemli olmadığı belirlenmiştir. Buna göre işletme grupları üreticilerin düşüncelerinde etkili bir faktör değildir (Çizelge 4.100).

Çizelge 4.100 Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uyma konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Düşünceler	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet, uyarım	10	90,91	17	100,00	34	97,14	61	96,83
Bilmiyor	1	9,09	0	0,00	1	2,86	2	3,17
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
$\chi : 1,821$ SD:2 P:0,402 H ₀ :Kabul								

Üreticilerin oluşturulacak özel bir standarda uyma konusundaki fikirlerinin araştırma bölgelerine göre değişip değişmediği araştırıldığında, üreticilerin bu konudaki fikirlerinin araştırma bölgelerine göre değişmediği, aradaki farklılığın ise %95 güven sınırında istatistiki olarak önemli olmadığı belirlenmiştir. Buna göre araştırma bölgeleri üreticilerin bu konudaki düşüncesinde etkili bir faktör değildir (Çizelge 4.101).

Çizelge 4.101 Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uyma konusundaki düşüncelerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Düşünceler	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	33	97,06	28	96,55	61	96,83
Bilmiyor	1	2,94	1	3,45	2	3,17
Toplam	34	100,00	29	100,00	63	100,00
$\chi : 0,013$ SD:1 P:0,909 H ₀ :Kabul						

Araştırma bölgesinde Akşehir Kirazı için oluşturulacak özel bir standart ve standardı denetleyecek bir organizasyon hemen akla ilave bir maliyeti getirmektedir. Bu maliyet artışı, her ne kadar üretici için negatif bir durum oluştursa da bölgede coğrafi işaretin getireceği faydalar anlatıldığı ve sonuçlar görülmeye başlanıldığında, üreticilerin böyle bir artışa olumlu bakacağı düşünülmüştür. Bölgede Akşehir Kirazı için oluşturulacak özel bir standarda uyulması durumunda, üreticinin ne kadarlık bir üretim masrafları artışına izin vereceği araştırılmış ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 4.102, araştırma bölgelerine göre ise çizelge 4.103'de sunulmuştur. Araştırma sonucunda üreticilerin %90,48 gibi büyük bir bölümü bölgede coğrafi işaret için getirilecek özel bir standardı tutturmanın maliyetine katlanacaklarını belirtmişlerdir. Bu durum işletme gruplarına göre değişmemekte olup aradaki farklılık %95 güven sınırında istatistiki olarak önemli bulunmamıştır (Çizelge 4.102).

Çizelge 4.102 Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının üretim masraflarında bir artışa izin verip vermeyeceklerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Düşünceler	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Herhangi bir maliyet artışına izin vermem	0	0,00	1	5,88	5	14,29	6	9,52
Maliyet artışına izin veririm	11	100,00	16	94,12	30	85,71	57	90,48
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
$\chi: 2,341$ SD:2 P:0,310 H ₀ :Kabul								

Üreticilerin oluşturulacak özel bir standarda uyma durumunda üretim masraflarında bir artışa izin verip vermeyecekleri konusundaki fikirlerinin araştırma bölgelerine göre değişip değişmediği araştırıldığında ise üreticilerin bu konudaki fikirlerinin araştırma bölgelerine göre değişmediği, aradaki farklılığın ise %95 güven sınırında istatistiki olarak önemli olmadığı belirlenmiştir. Buna göre araştırma bölgeleri üreticilerin bu konudaki düşüncesinde etkili bir faktör değildir (Çizelge 4.103).

Çizelge 4.103 Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının üretim masraflarında bir artışa izin verip vermeyeceklerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Düşünceler	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Herhangi bir maliyet artışına izin vermem	2	5,88	4	13,79	6	9,52
Maliyet artışına izin veririm	32	94,12	25	86,21	57	90,48
Toplam	34	100,00	29	100,00	63	100,00
χ : 1,137 SD:1 P:0,286 H ₀ :Kabul						

Üreticilerin bölgede Akşehir Kirazı için oluşturulacak standardı tutturmak için katlanabilecek üretim masrafları artışlarının oranı işletme gruplarına göre çizelge 4.104 araştırma bölgelerine göre ise çizelge 4.105’de sunulmuştur. Araştırma sonucuna göre üreticilerin ortalama olarak katlanacakları üretim masrafları artış oranı %18,79 olarak hesaplanmış olup bu durum işletme büyüklük gruplarına göre değişmemekte, farklılıklar %95 güven sınırında istatistiki olarak önemli bulunmamıştır (Çizelge 4.104).

Çizelge 4.104 Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının üretim masraflarında izin verebilecekleri artışın işletme gruplarına göre dağılımı

Tabakalar		Maliyet Artış Oranı (%)
I. Grup	Ortalama	20,45
	N	11
	Standart Sapma	26,97
II. Grup	Ortalama	17,81
	N	16
	Standart Sapma	10,16
III. Grup	Ortalama	18,70
	N	30
	Standart Sapma	12,94
Toplam	Ortalama	18,79
	N	57
	Standart Sapma	15,65
F Değeri		0,091
P Olasılık Değeri		0,913

Araştırma bölgelerine göre üreticilerin Akşehir Kirazı için oluşturulacak standardı tutturmak için katlanabilecek üretim masrafları artış oranları farklılık arz etmekte ve bu farklılık istatistiki olarak %99 güven sınırında önemli bulunmuştur. Buna göre Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticilerin katlanabilecekleri üretim masrafları artış oranının Konya Akşehir bölgesindeki üreticilerin katlanabilecekleri üretim masrafları artış oranından daha fazladır (Çizelge 4.105). Bu da Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticilerin coğrafi işareti kullanma konusunda daha istekli olduklarının bir göstergesidir.

Çizelge 4.105 Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının üretim masraflarında izin verebilecekleri artışın araştırma bölgelerine göre dağılımı

Araştırma Bölgeleri		Maliyet Artış Oranı (%)
Konya	Ortalama	13,78
	N	32
	Standart Sapma	11,17
Afyonkarahisar	Ortalama	25,20
	N	25
	Standart Sapma	18,28
Toplam	Ortalama	18,79
	N	57
	Standart Sapma	15,65
F Değeri		8,465***
P Olasılık Değeri		0,005

***%99 güven sınırında önemli

Üreticilerin bölgede Akşehir Kirazı için oluşturulacak standardı tutturmak için katlanabilecek üretim maliyet artışlarının oranına karşılık, satış fiyatında bir artış beklentisi içerisinde olmaları beklenmektedir. Coğrafi işarete sahip olan ürünlerin diğer benzerlerine göre fiyat farkı oluşturması hem katlanılan maliyet hem de tüketici ödeme istekliliği ile ilgili olan bir konudur. Bu konu ile ilgili olarak Decarlo vd. (2005) ABD’de yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin %56’sının coğrafi işaret almış ürüne fazladan %10-30 arasında fiyat farkı ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. ABD’de yapılan bir başka çalışmada tüketicilerin %89’u özellikle pazarda coğrafi işaret almış daha fazla meyve ve sebze ürünlerini görmek istediklerini ve tüketicilerin %69’u ise bu tür ürünler için ekstra daha fazla para ödeyebilecekleri belirlenmiştir (Deloitte Development 2008). 1999 yılında AB ülkelerinde tüketicilerle ilgili yapılan bir çalışmada tüketicilerin %43’ünün coğrafi işaretli ürünlere %10 ekstra ücret ödemeye hazır oldukları, %8’inin ise %20 ekstra ücret ödemeye hazır oldukları bildirilmiştir (Berenguer 2004).

Bu nedenle üreticilere Akşehir Kirazı için oluşturulacak olan özel standardı tutturmak için üretim masraflarında izin verilecek artışa karşılık Akşehir Kirazı fiyatlarında artış bekleyip beklemedikleri sorulmuş ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 4.106, araştırma bölgelerine göre ise çizelge 4.107’de sunulmuştur. Araştırma sonuçları

incelendiğinde üretim masraflarında artışa izin veren üreticilerin %80,95'inin Akşehir Kirazı fiyatlarında bir artış beklediği ve bu durumun işletme gruplarına göre değişmediği görülmüştür.

Çizelge 4.106 Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının karşılığında Akşehir Kirazı'nda fiyat artışı beklentilerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Düşünceler	İşletme Grupları						Toplam	
	I. Grup		II. Grup		III. Grup			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Coğrafi işaretin fiyatı artırmasını beklemiyorum	2	18,18	2	11,76	8	22,86	12	19,05
Coğrafi işaretin fiyatı artırmasını bekliyorum	9	81,82	15	88,24	27	77,14	51	80,95
Toplam	11	100,00	17	100,00	35	100,00	63	100,00
χ : 0,920 SD:2 P:0,631 H ₀ :Kabul								

Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının karşılığında Akşehir Kirazı'nda fiyat artışı bekleyip beklemediklerinin araştırma bölgelerine göre değişip değişmediği incelendiğinde ise; üreticilerin bu konudaki beklentilerine araştırma bölgelerinin etkisinin istatistiki olarak önemli olmadığı, her iki bölge üreticisinin bu konuda aynı fikirde olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.107)

Çizelge 4.107 Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının karşılığında Akşehir Kirazı'nda fiyat artışı beklentilerinin araştırma bölgelerine göre dağılımı

Düşünceler	Araştırma Bölgesi Adı				Toplam	
	Konya		Afyonkarahisar			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Coğrafi işaretin fiyatı artırmasını beklemiyorum	9	26,47	3	10,34	12	19,05
Coğrafi işaretin fiyatı artırmasını bekliyorum	25	73,53	26	89,66	51	80,95
Toplam	34	100,00	29	100,00	63	100,00
χ : 2,639 SD:1 P:0,104 H ₀ :Kabul						

Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerden Akşehir Kirazı için oluşturulacak özel standardı tutturmak için üretim masrafları artışına izin veren üreticilerin, buna karşılık satış fiyatında bekledikleri artışın ne olması gerektiği sunulmuş ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 4.108, araştırma bölgelerine göre ise çizelge 4.109'da sunulmuştur. Araştırma sonucunda üreticilerin satış fiyatında bekledikleri ortalama artış oranı %40,72'dir. Çizelge 4.108 incelendiğinde araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel standarda uydukları takdirde bekledikleri Akşehir Kirazı satış fiyatındaki artışın işletme gruplarına göre değişmediği, aradaki farkın ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.108 Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının karşılığında Akşehir Kirazı'nda bekledikleri fiyat artışının işletme gruplarına göre dağılımı

Tabakalar		Fiyat Artış Oranı (%)
I. Grup	Ortalama	35,82
	N	9
	Standart Sapma	18,65
II. Grup	Ortalama	44,80
	N	15
	Standart Sapma	27,20
III. Grup	Ortalama	40,09
	N	27
	Standart Sapma	19,54
Toplam	Ortalama	40,72
	N	51
	Standart Sapma	21,70
F Değeri		0,496
P Olasılık Değeri		0,612

Çizelge 4.109 incelendiğinde araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel standarda uydukları takdirde bekledikleri Akşehir Kirazı satış fiyatındaki artışın araştırma bölgelerine göre değiştiği, aradaki farkın ise istatistiki olarak %99 güven sınırında önemli olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticilerin Konya Akşehir bölgesindeki

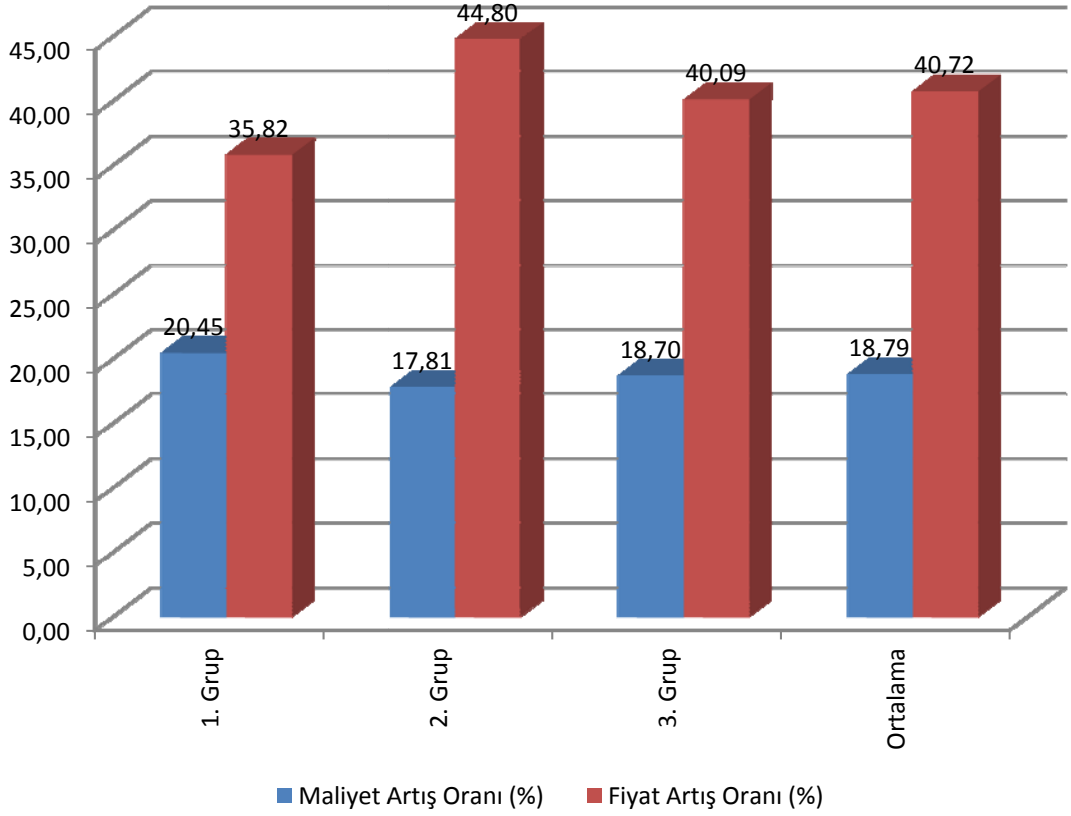
üreticilere göre Akşehir Kirazı satış fiyatındaki beledikleri artışın daha yüksek olduğu bulunmuştur. Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticilerin Akşehir Kirazı'na getirilecek özel standart için üretim maliyetlerinde Konya Akşehir bölgesindeki üreticilere göre daha fazla artışa izin verdikleri düşünüldüğünde, Akşehir Kirazı için istedikleri fiyat farkının yüksek olması doğaldır.

Çizelge 4.109 Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının karşılığında Akşehir Kirazı'nda beledikleri fiyat artışının araştırma bölgelerine göre dağılımı

Araştırma Bölgeleri		Fiyat Artış Oranı (%)
Konya	Ortalama	32,44
	N	25
	Standart Sapma	19,78
Afyonkarahisar	Ortalama	48,67
	N	26
	Standart Sapma	20,79
Toplam	Ortalama	40,72
	N	51
	Standart Sapma	21,70
F Değeri		8,166
P Olasılık Değeri		0,006***

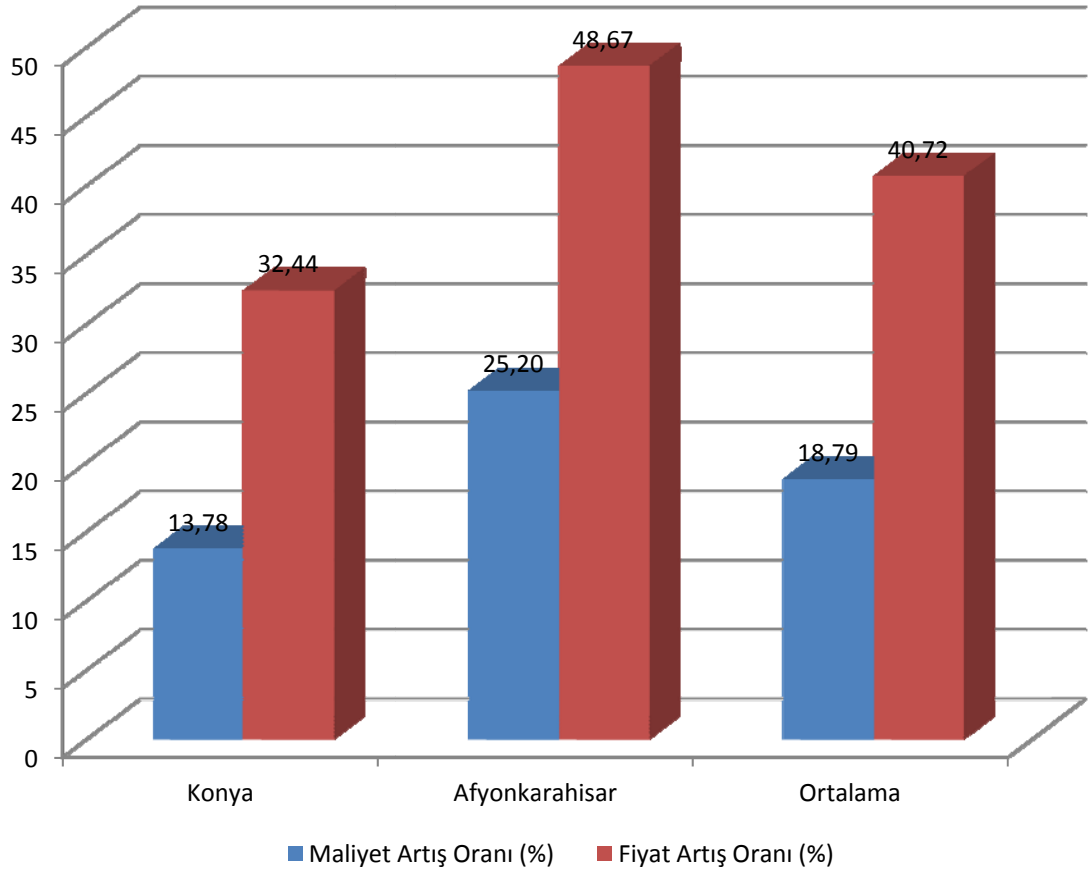
***%99 güven sınırında önemli

Şekil 4.38 üreticilerin Akşehir Kirazı için oluşturulacak özel standardı tutturmak için katlanabilecekleri üretim masrafları artışı ile buna karşılık Akşehir Kirazı fiyatlarında beledikleri fiyat artış oranlarının işletme gruplarına göre dağılımı sunulmuştur. İşletme gruplarına göre üreticilerin katlanabilecekleri masraf oranından daha fazlasını fiyat farkı olarak geri dönmesini beklemektedir.



Şekil 4.38 Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının karşılığında Akşehir Kirazı'nda katlanabilecekleri üretim masrafları artışı ve beledikleri fiyat artışının işletme gruplarına göre dağılımı

Şekil 4.39 üreticilerin Akşehir Kirazı için oluşturulacak özel standardı tutturmak için katlanabilecekleri üretim masrafları artışı ile buna karşılık Akşehir Kirazı fiyatlarında beledikleri fiyat artış oranlarının araştırma bölgelerine göre dağılımı sunulmuştur. Özellikle araştırma bölgelerine göre üreticilerin katlanabilecekleri üretim masrafları ve fiyat artış beklentilerinin farklı olması kazan-kazan ilkesinin göstergesi niteliğindedir. Buradan Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticilerin daha fazla risk alabilecekleri, daha çok masraf yapabilecekleri ve bunun karşılığında da daha fazla fiyat farkı beledikleri görülmektedir.



Şekil 4.39 Üreticilerin Akşehir Kirazı için getirilecek özel bir standarda uymalarının karşılığında Akşehir Kirazı'nda katlanabilecekleri üretim masrafları artışı ve beledikleri fiyat artışının araştırma bölgelerine göre dağılımı

4.2 Meyve Alım ve Satımı Yapan Komisyonculara İlişkin Bulgular

Meyve alım ve satımı yapan komisyoncular kiraz arz zincirinde talep ve arz arasındaki en önemli geçiş noktasını oluşturmaktadır. Araştırma bölgesindeki yerleşim yerlerinde belirli topluluklar halinde faaliyet gösteren meyve alım ve satımı yapan komisyoncular, kirazın ulusal ve uluslararası pazarlara gitmesini sağlayan firmalar ile kiraz üreticileri arasında aracı aktörlerdir. Bu nedenle firma ve üretici arasında resmi veya resmi olmayan ikili anlaşmaların sağlanmasında aracılar önemli rol oynamakta ve katlandıkları risk için arz zincirinde belirli bir komisyonla çalışmaktadırlar. Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların arz zincirindeki davranış, konum, rol ve aldıkları risklerini belirlemek arz zincirinin geliştirilmesi için önemlidir.

4.2.1 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların demografik ve çalışma özellikleri

Meyve alım ve satımı yapan komisyoncular ile yapılan anket sonucunda komisyonculara ait bazı demografik ve çalışma karakteristikleri Çizelge 4.110-4.113'te sunulmuştur. Söz konusu çizelgeler incelendiğinde komisyoncuların %50,00'sinin orta yaş grubu içerisinde yer aldığı (31-50) görülmektedir (Çizelge 4.110).

Çizelge 4.110 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların yaş gruplarına göre dağılımı

Yerleşim Yeri Adı	15-30 yaş		31-50 yaş		51 ve üzeri yaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
ATAKENT	1	12,50	7	87,50	-	-	8	100,00
GÖLÇAYIR	-	-	5	100,00	-	-	5	100,00
DEREÇİNE	1	16,67	2	33,33	3	50,00	6	100,00
YAKASENEK	3	30,00	4	40,00	3	30,00	10	100,00
SULTANDAĞI	-	-	2	50,00	2	50,00	4	100,00
YEŞİLÇİFTLİK	1	14,29	2	28,57	4	57,14	7	100,00
TOPLAM	6	15,00	22	55,00	12	30,00	40	100,00

Bir diğer demografik faktör ise eğitimidir. Eğitim, kişilerin davranış ve tutumlarını göstermede iyi bir göstergedir. Görüşülen meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların %52,50'sinin ise lise ve üzeri bir öğrenim derecesine sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 4.111). Buradan araştırma alanının dinamik ve iyi bir eğitim almış komisyoncu kitlesine sahip olduğu sonucu çıkartılabilir. Bu da özellikle bölgede ileriki aşamalarda yürütülecek eğitim çalışmalarında başarının elde edilmesini kolaylaştırmakta ve yeniliklerin benimsenmesi sürecinin kısılması için bir avantaj niteliği taşımaktadır.

Çizelge 4.111 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların öğrenim durumlarına göre dağılımı

Yerleşim Yeri Adı	İlkokul ve Ortaokul		Lise ve Dengi		Yüksekokul ve Üzeri		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
ATAKENT	5	62,50	1	12,50	2	25,00	8	100,00
GÖLÇAYIR	3	60,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
DEREÇİNE	1	16,67	3	50,00	2	33,33	6	100,00
YAKASENEK	4	40,00	4	40,00	2	20,00	10	100,00
SULTANDAĞI	2	50,00	2	50,00	-	-	4	100,00
YEŞİLÇİFTLİK	4	57,14	1	14,29	2	28,57	7	100,00
TOPLAM	19	47,50	12	30,00	9	22,50	40	100,00

Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların iş tecrübeleri çizelge 4.112’de sunulmuştur. Buna göre komisyoncuların meyve alım ve satımı işi ile uğraşmaları 4 farklı grupta incelenmiştir. Birinci grup iş tecrübesi zayıf olan grup, 6 yıldan az iş tecrübesine sahip olup toplam komisyoncuların %10,00’una denk gelmektedir. 2. grup ise iş tecrübesi orta olan grup olup (6-10 yıl) bu grupta komisyoncuların %30,00’ünü oluşturmaktadır. 3. grup iş tecrübesi iyi olan bir gruptur ve toplam komisyoncuların %35,00’ini ve 4. grup ise iş tecrübesi çok iyi olan grup ise toplam komisyonculara oranı %25,00’dir. Dağılım incelendiğinde komisyoncuların heterojen bir grup özelliği taşıması, yapılan araştırmada farklı grupların önerilerinin alınması bakımından avantajlı görülmektedir. İş tecrübesinin yerleşim yerlerine göre dağılımı incelendiğinde ise yerleşim yerleri ile iş tecrübesi arasında istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Çizelge 4.112 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların iş tecrübesi

Yerleşim Yeri Adı	6 yıldan az		6-10 yıl		11-20 yıl		21yıl ve üzeri		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
ATAKENT	1	12,50	1	12,50	5	62,50	1	12,50	8	100,00
GÖLÇAYIR	-	-	3	60,00	2	40,00	-	-	5	100,00
DEREÇİNE	1	16,67	1	16,67	2	33,33	2	33,33	6	100,00
YAKASENEK	1	10,00	3	30,00	3	30,00	3	30,00	10	100,00
SULTANDAĞI	-	-	2	50,00	-	-	2	50,00	4	100,00
YEŞİLÇİFTLİK	1	14,29	2	28,57	2	28,57	2	28,57	7	100,00
TOPLAM	4	10,00	12	30,00	14	35,00	10	25,00	40	100,00
$\chi=10,931$ S.D...:15 P:0,757 $\phi=0,523$										

Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların iş tecrübeleri yanında, Akşehir Kirazı'nın pazarlandığı ihracatçı firma ile çalışma yılları da önem taşımaktadır. Bu da araştırma alanında ihracatçı firma ve komisyoncu arasındaki güven ortamı hakkında fikir vermektedir. Çizelge 4.113 incelendiğinde komisyoncuların %60,00'inin ihracatçı firma ile çalışma sürelerinin 6 yıldan az olması, bölgede ihracatçı firma ile komisyoncu arasındaki güven ortamının daha tam olarak yakalanmadığının bir göstergesi olabilir. 10 yıldan fazla aynı ihracatçı firma ile çalışan komisyoncuların toplam komisyoncular içindeki oranı %10,00 olarak hesaplanmıştır. Komisyoncuların ihracatçı firma ile iş tecrübelerinin yerleşim yerlerine göre dağılımı incelendiğinde ise yerleşim yerleri ile iş tecrübesi arasında istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Çizelge 4.113 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların ihracatçı firma ile tecrübesi

Yerleşim Yeri Adı	6 yıldan az		6-10 yıl		11-15 yıl		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
ATAKENT	3	37,50	4	50,00	1	12,50	8	100,00
GÖLÇAYIR	3	60,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
DEREÇİNE	4	66,67	2	33,33	-	-	6	100,00
YAKASENEK	7	70,00	2	20,00	1	10,00	10	100,00
SULTANDAĞI	3	75,00	1	25,00	-	-	4	100,00
YEŞİLÇİFTLİK	4	57,14	2	28,57	1	14,29	7	100,00
TOPLAM	24	60,00	12	30,00	4	10,00	40	100,00
$\chi=4,351$ S.D.:10 P:0,930 $\phi=0,330$								

4.2.2 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların gelir kaynakları

Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların gelir kaynakları incelendiğinde, komisyoncuların %12,50'sinin komisyonculuk dışında başka bir işle uğraşmadığı, geriye kalan %87,50'sinin ise birden fazla gelir kaynağı olduğu belirlenmiştir. Özellikle birden fazla gelir kaynağı olan komisyoncuların %94,29'unun aynı zamanda üretimde bulunması, üretim ve pazarlamadan kaynaklanan sorunların belirlenmesi konusunda daha geniş kapsamlı değerlendirilmesi yönüyle yararlı olmuştur (Çizelge 4.114).

Çizelge 4.114 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların gelir kaynakları

Gelir Kaynakları	Frekans	%
Komisyonculuk Dışında Geliri Olmayan	5	12,50
Komisyonculuk Dışında Geliri Olan	35	87,50
• Çiftçilik	33	94,29
• Emeklilik	9	25,71
• Zirai İlaç Bayii	3	8,57
• Zirai Gübre Bayii	2	5,71
• Diğer	4	4,00

Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların gelir kalemlerinden en önemlisini çiftçilik oluşturmaktadır. Komisyoncuların aynı zamanda üretici olması nedeni ile kiraz üretim verileri incelenmiş ve çizelge 4.115’de sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde görüşülen 40 komisyoncunun 35’inin meyve veren kiraz üretim alanına sahip olduğu, 16 komisyoncunun ise üretim alanını genişlettiği görülmektedir. Bu da görüşülen komisyoncuların %40,00’inin üretim alanını artırma çabasında olduğunu göstermektedir. Meyve veren kiraz üretim alanına sahip komisyoncuların ortalama kiraz üretim alanı 16,79 da, dekar başına kiraz ağacı sayısı 22 adet olup, kiraz ağacı yaşı 8-42 yaş arasında değişmektedir. Komisyoncuların yeni kiraz üretim alanı tesislerine bakıldığında ise toplamda meyve veren kiraz üretim alanında %45,74 gibi üretim alanı artışı yaşandığı görülebilir. Yeni kiraz fidanlarının yaşı ise 2-5 arasında değişmektedir. Bu da bölgede kiraz üretim alanında bir artış yaşandığını göstermektedir.

Çizelge 4.115 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların sahip oldukları kiraz üretim alanı, ağaç sayısı ve yaşı

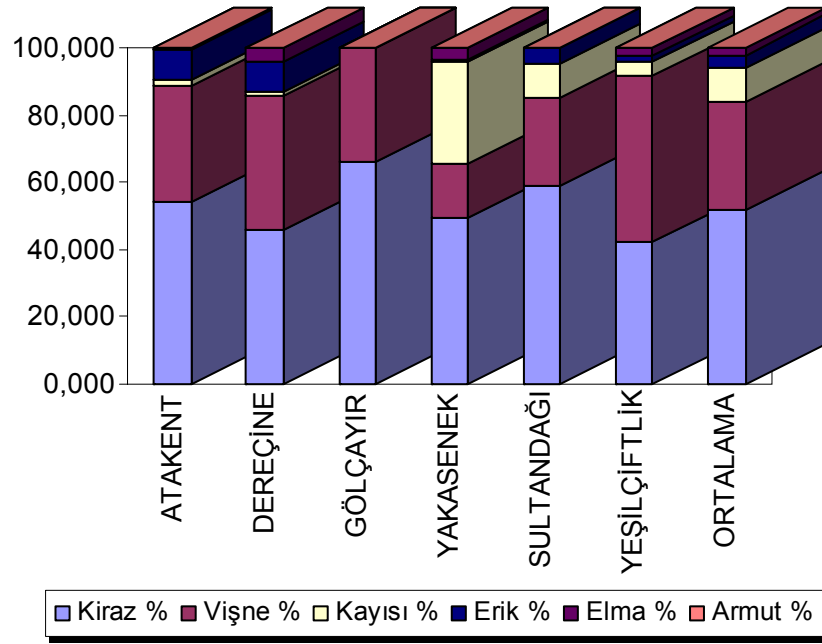
Yerleşim Yeri Adı	Görüşülen Kişi Sayısı	Meyve Veren Yaşta				Meyve Vermeyen Yaşta			
		Kişi Sayısı	Ortalama Üretim Alanı (da)	Ortalama Ağaç Sayısı (adet/da)	Ortalama Ağaç Yaşı	Kişi Sayısı	Ortalama Üretim Alanı (da)	Ortalama Ağaç Sayısı (adet/da)	Ortalama Ağaç Yaşı
ATAKENT	8	8	24,63	20	19	4	12,75	22	3
GÖLÇAYIR	5	4	26,88	21	26	-	-	-	-
DEREÇİNE	6	5	22,20	16	26	3	22,00	19	3
SULTANDAĞI	10	2	5,00	33	21	-	-	-	-
YAKASENEK	4	9	9,02	19	16	2	5,10	15	3
YEŞİLÇİFTLİK	7	7	13,00	22	18	7	8,71	22	3
TOPLAM	40	35	16,79	22	21	16	12,14	19	3

Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların ürün satış sezonu boyunca elde ettikleri gelirin meyve cinsleri açısından değerlendirilmesi çizelge 4.116 ve şekil 4.40'da gösterilmiştir. Çizelge 4.116 ve şekil 4.40'dan da görüleceği üzere araştırma alanı içerisinde meyve cinsleri açısından en fazla gelir %51,63 ile kiraz, %32,45 ile vişne ve %9,86 ile kayısıdan elde edilmektedir. Bu da meyve alım ve satımı yapan komisyoncular için kirazın önemini gösteren bir diğer göstergedir. Ayrıca meyve cinslerinin araştırma bölgesindeki yerleşim yerlerine göre komisyoncuların geliri içindeki payı incelendiğinde ise kirazdan elde edilen gelirin yerleşim yerlerine göre toplam gelir içerisinde %42,14 ile %66,00 arasında değiştiği belirlenmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda ise yerleşim yerlerine göre meyve alım satımı yapan komisyoncuların kirazdan elde ettikleri gelirler arasında istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli bir ilişki bulunamamıştır.

Çizelge 4.116 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların ürün satış sezonu boyunca elde ettikleri gelirin meyve türleri açısından dağılımı (%)

Yerleşim Yeri Adı	Kiraz	Vişne	Kayısı	Erik	Elma	Armut
ATAKENT	54,38	34,38	1,88	8,63	0,50	0,25
GÖLÇAYIR	66,00	34,00	-	-	-	-
DEREÇİNE	45,83	40,00	1,25	8,75	4,17	-
YAKASENEK	49,50	16,00	30,50	0,50	3,50	-
SULTANDAĞI	58,75	26,25	10,00	5,00	0,00	-
YEŞİLÇİFTLİK	42,14	49,71	3,86	2,14	2,14	-
ORTALAMA	51,63	32,45	9,86	4,04	1,98	0,05
F Değeri: 0,828		S.D.:5		P:0,539		

Görüşülen toplam 40 meyve alım ve satımı yapan komisyoncununun 30'u ortaklar dışında sezonun belirli dönemlerinde işçi çalıştırmaktadır. Araştırma alanında işletme başına çalıştırılan işçi sayısı 2,88 olarak hesaplanmıştır. Bu işgücünün ortalama çalışma süresi 36,48 gün olup toplam bu süre zarfında ortalama kişi başına gelir 1.038,32 TL, toplam olarak da 2.985,18 TL olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak meyve alım ve satımı yapan her bir komisyoncunun bölge ekonomisinde 2008 yılı için yarattığı ilave gelir artışı 2.985,18 TL'dir.



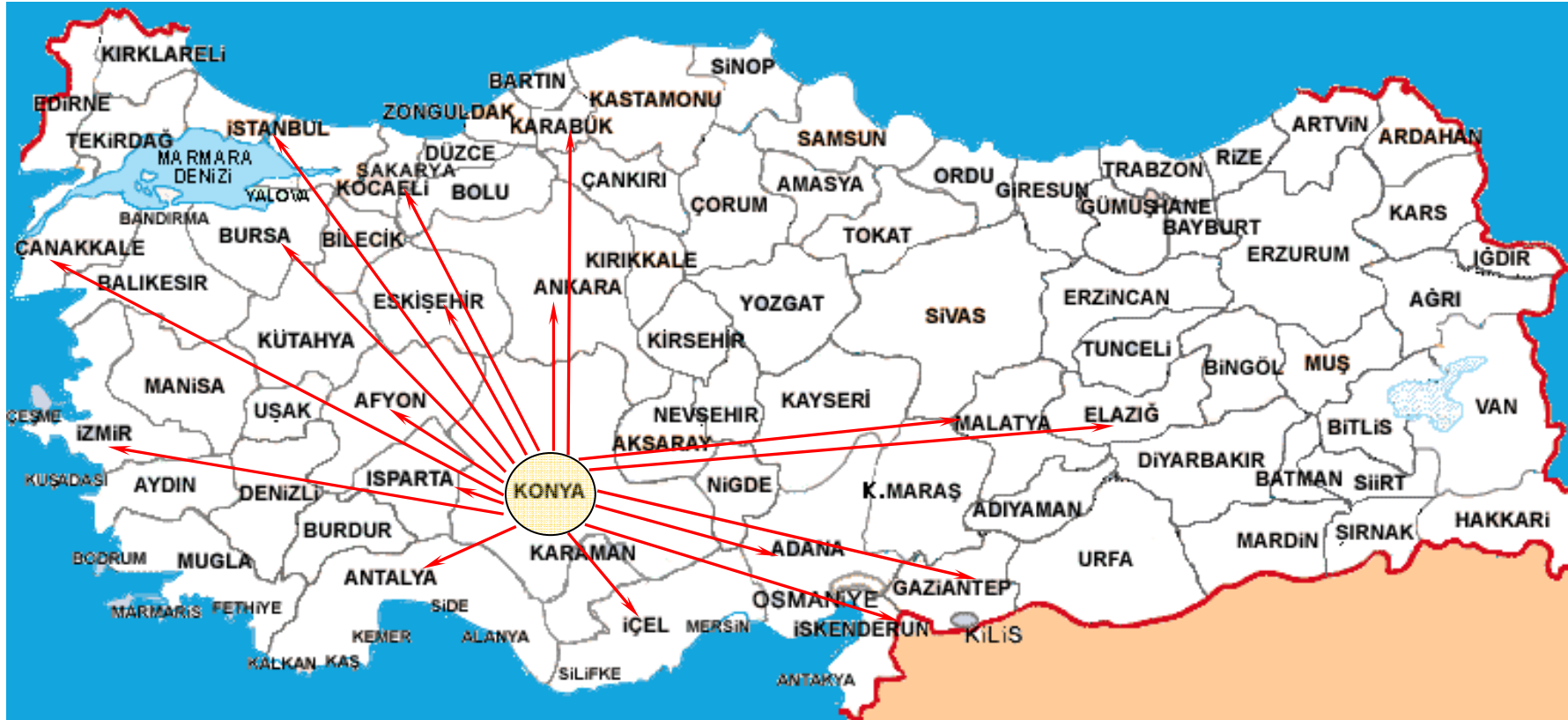
Şekil 4.40 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların ürün satış sezonu boyunca elde ettikleri gelirin meyve cinsleri açısından dağılımı

4.2.3 Araştırma alanında üretilen kirazın ulusal pazar alanı içerisindeki yeri

Görüşülen toplam 40 meyve alım ve satımı yapan komisyoncudan elde edilen veriler sonucunda araştırma alanı içerisinde üretilen sofralık ve sanayi tipi kirazların Türkiye’de pazar yerleri ve oransal dağılımı çizelge 4.117 ve şekil 4.41’de sunulmuştur. Çizelge 4.117 ve şekil 4.41 incelendiğinde araştırma alanında üretilen sofralık ve sanayi tipi kirazların daha çok İstanbul, Ankara, Konya ve Bursa pazarlarına arz edildiği söylenebilir. Sanayi tipi kirazın ağırlıklı olarak Bursa pazarından talep edildiği belirlenmiştir.

Çizelge 4.117 Üretilen kirazın iç tüketim pazar yerleri ve oransal dağılımı (%)

İl Adı	Sayı	%
İstanbul	23	19,66
Ankara	21	17,95
Konya	16	13,68
Bursa	13	11,11
Eskişehir	8	6,84
Afyonkarahisar	7	5,98
İzmir	7	5,98
Adana	6	5,13
Sakarya	2	1,71
Çanakkale	2	1,71
Gaziantep	2	1,71
Kocaeli	3	2,56
Hatay	1	0,85
Antalya	1	0,85
Elazığ	1	0,85
Isparta	1	0,85
Karabük	1	0,85
Malatya	1	0,85
Mersin	1	0,85
Toplam	117	100,00



Şekil 4.41 Üretilen kirazın iç tüketim pazar alanları

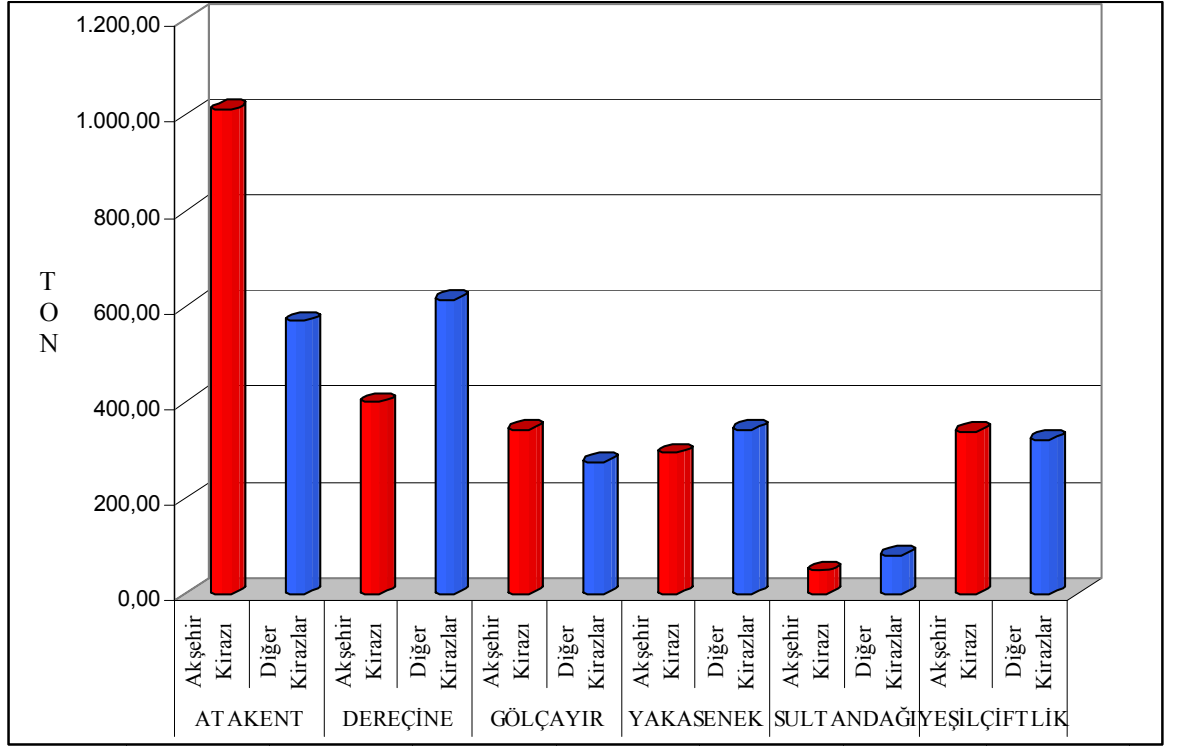
4.2.4 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların kiraz alım ve pazarlama stratejileri

Araştırma alanı içerisinde üretilen ve satışa sunulan kiraz çeşitleri 3 farklı tipe ayrılmıştır. Çizelge 4.9'dan da görüleceği üzere 1. tip kiraz, araştırmanın ana konusu olan Napolyon diye bilinen 26 mm üzeri çapa sahip Akşehir Kirazıdır. 2. ve 3. tip kiraz ise Napolyon tipi 26 mm'den küçük 2. boy kirazlar, Gilli, Bigarreau Goucher (Bigarö Goçer), Bing (Bing), Beyaz, Dalbastı, Karagevrek, Lambert (Lembirt), Stella (Stella), Van diye bilinen sanayi tipi ve iç tüketimde kullanılan kirazlardır. Araştırma alanında anket yolu ile tespit edilen bu 3 farklı kullanım alanına sahip kirazların yerleşim yerlerine göre meyve alım ve satımı yapan komisyoncular tarafından satın alınan miktarları çizelge 4.118'de sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde araştırma kapsamı içerisinde meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların 2008 yılında toplam 4.647.630 kg kiraz alımı yaptığı ve bu miktarın %52,47'sini Akşehir Kirazı'nın oluşturduğu belirlenmiştir. Çizelge 2.118 incelendiğinde 1998-2007 yılları arasındaki toplam kiraz üretiminin ağırlıklı ortalamasının 23.492 ton olduğu hesaplanmıştır. Görüşülen komisyoncuların toplam araştırma alanı üretiminin yaklaşık %20'sini temsil ettiği söylenebilir.

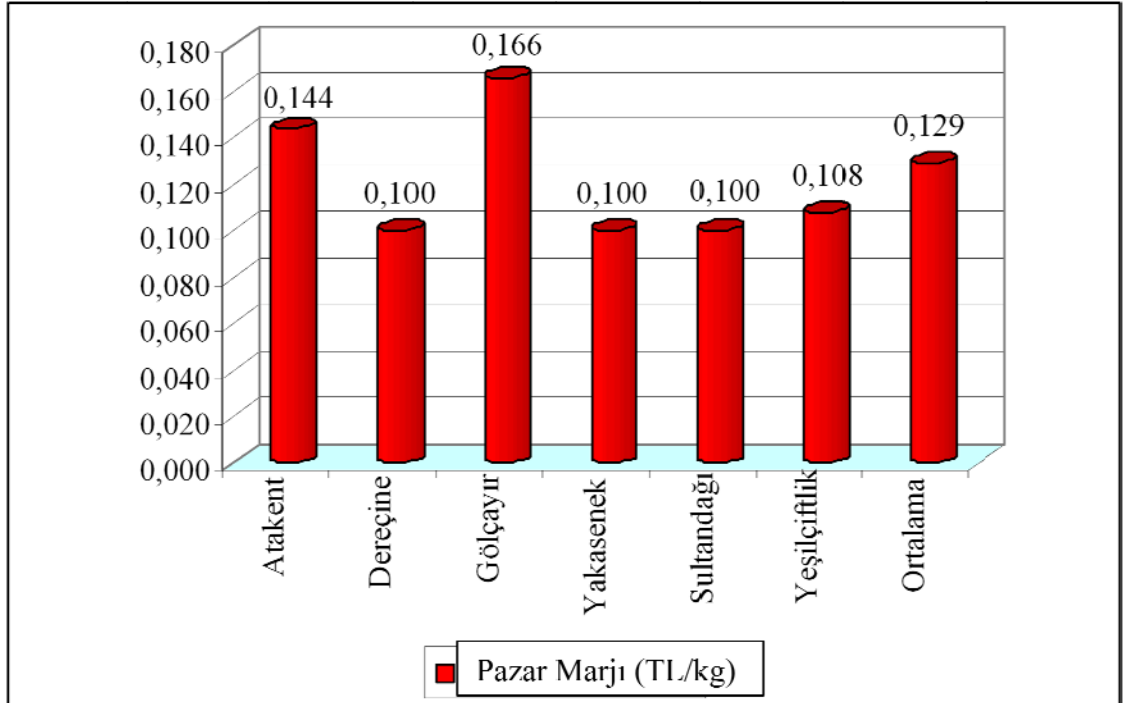
Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların kiraz için ödedikleri fiyatlar incelendiğinde, 2008 yılında ortalama olarak Akşehir Kirazı'nın 4,000 TL/kg'a satın alındığı, 4,129 TL/kg'a ise ihracatçı firmalara satıldığı, pazar marjının ise kg başına ortalama 0,129 TL olduğu belirlenmiştir. Bu marj sofralık kirazlar için 0,124 TL/kg, sanayi tipi kirazlar için ise 0,069 TL/Kg olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.118 ve Şekil 4.42-4.43).

Çizelge 4.118 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların kirazda pazar marjı (2008)

Yerleşim Yeri Adı	Kiraz Tipi	Toplam (Kg)	Alış Fiyatı (TL/Kg)	Satış Fiyatı (TL/Kg)	Pazar Marjı (TL/Kg)
ATAKENT	Akşehir Kirazı	1.013.000	4,097	4,241	0,144
	Sofralık Diğer Kirazlar	200.000	1,075	1,325	0,250
	Sanayi Tipi Kirazlar	370.000	1,066	1,175	0,109
GÖLÇAYIR	Akşehir Kirazı	343.400	3,858	4,024	0,166
	Sofralık Diğer Kirazlar	46.000	0,820	0,876	0,056
	Sanayi Tipi Kirazlar	230.070	0,962	1,012	0,050
DEREÇİNE	Akşehir Kirazı	400.000	3,823	3,923	0,100
	Sofralık Diğer Kirazlar	106.000	1,047	1,118	0,071
	Sanayi Tipi Kirazlar	510.060	0,932	0,989	0,057
YAKASENEK	Akşehir Kirazı	295.000	4,002	4,102	0,100
	Sofralık Diğer Kirazlar	135.000	1,276	1,336	0,060
	Sanayi Tipi Kirazlar	209.000	0,928	0,981	0,053
SULTANDAĞI	Akşehir Kirazı	48.100	3,833	3,933	0,100
	Sofralık Diğer Kirazlar	26.000	1,385	1,519	0,134
	Sanayi Tipi Kirazlar	55.000	1,095	1,247	0,152
YEŞİLÇİFTLİK	Akşehir Kirazı	339.000	4,089	4,197	0,108
	Sofralık Diğer Kirazlar	135.000	1,231	1,295	0,064
	Sanayi Tipi Kirazlar	187.000	0,952	0,993	0,041
TOPLAM	Akşehir Kirazı	2.438.500	4,000	4,129	0,129
	Sofralık Diğer Kirazlar	648.000	1,139	1,263	0,124
	Sanayi Tipi Kirazlar	1.561.130	0,976	1,045	0,069



Şekil 4.42 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların kiraz alım miktarı (Ton)



Şekil 4.43 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların Akşehir Kirazı pazar marjı

Akşehir Kirazı'nın pazar marjının yerleşim yerlerine göre farklılık gösterip göstermediklerini araştırmak için varyans analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan varyans analizi sonucunda, yerleşim yerlerine göre Akşehir Kirazı'nın pazar marjları arasında %95 güven sınırında istatistiki olarak bir fark bulunamamıştır (Çizelge 4.119). Buna göre yerleşim yerlerinde Akşehir Kirazı'na ait pazar marjı birbirine benzemektedir. Akşehir Kirazı'nın tescilli olduğu bölgede Akşehir Kirazı satışından elde edilen pazar marjları arasında bölgeler arası fark yoktur. Buradan bölge genelinde Akşehir Kirazı fiyatının çok fazla değişkenlik göstermediği anlaşılabilir.

Çizelge 4.119 Akşehir Kirazı pazar marjının yerleşim yerlerine göre varyans analizi

Varyasyon Kaynakları	SD	Kareler Ortalaması	F Değeri	Önem Derecesi
Yerleşim Yeri	5	0,005	0,391	0,851
Hata	34	0,012		
Toplam	40			

Akşehir Kirazı dışındaki diğer sofralık ve sanayi tipi kirazların pazar marjının yerleşim yerlerine göre farklılık gösterip göstermediklerini araştırmak için yapılan varyans analizi sonucunda ise yerleşim yerlerine göre diğer kirazların pazar marjları arasında %95 güven sınırında istatistiki olarak bir fark olduğu, en yüksek pazar marjının ise Sultandağı ve Atakent'te elde edildiği belirlenmiştir (Çizelge 4.120). Akşehir Kirazı dışındaki diğer kirazların pazar marjının oluşmasında komisyoncuların bireysel bağlantıları etkili faktördür. Akşehir Kirazı'nda pazar marjının değişkenliği sınırlı olabilirken diğer kirazlarda o yılki piyasa hareketliliğine ve talebe bağlı olarak pazar marjı daha değişken olabilmektedir. Buradan Sultandağı ve Atakent'teki komisyoncuların Akşehir Kirazı dışındaki kirazları pazarlama konusunda daha etkili davrandıkları ve pazar bağlantılarını daha iyi kurabildikleri söylenebilir.

Çizelge 4.120 Akşehir Kirazı dışındaki diğer kirazların pazar marjının yerleşim yerlerine göre varyans analizi

Varyasyon Kaynakları	SD	Kareler Ortalaması	F Değeri	Önem Derecesi
Yerleşim Yeri	5	0,005	2,774	0,033*
Hata	34	0,002		
Toplam	40			

*%95 güven sınırında istatistiki olarak önemli

4.2.5 Araştırma alanında üretilen kirazın üretim sorunları ve çözüm önerileri

Araştırma alanında meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların kiraz üretim ve pazarlaması ile ilgili sorunlara bakış açıları değerlendirilmiş, çizelge 4.121 ve şekil 4.44'de sunulmuştur. Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların kiraz üretim ve pazarlaması ile ilgili sorunları önem sırasına göre puanlama yapılarak değerlendirilmiştir. Çizelge 4.121 incelendiğinde, kirazla ilgili en önemli sorunların başında piyasada faaliyet gösteren kiraz alıcısı firmaların anlaşmalı hareket ettikleri ve bununla piyasadaki rekabet ortamını bozduğu bildirilmekte, bunun için piyasada firmaları denetleyecek bir organizasyonun bulunmadığı gösterilmiştir. Araştırma bölgesinde faaliyet gösteren meyve-sebze halinin bulunmaması, firmalar adına alım yapan komisyoncuların kirazı üreticiden müstahsil makbuzu ile firma adına satın almaları komisyoncuları zora sokabilmektedir. Kirazla ilgili belirtilen sorunların bir diğeri ise üretimde kullanılan girdilerin pahalı olmasıdır. Özellikle son yıllarda küresel ekonomik kriz, petrol fiyatlarındaki aşırı dalgalanma, küresel iklim değişikliklerinin doğal kaynaklar (özellikle su kaynakları) üzerindeki etkisi nedeni ile üretimde kullanılan ilaç, gübre, su, elektrik, işgücü vb. girdi kalemlerinde yüksek fiyat artışları meydana getirmiştir. Bu nedenle üretimdeki masraf kalemlerinin artışı kiraz maliyetini yükseltmiştir. Diğer bir sorun olarak gösterilen kiraz fiyatlarının yüksekliği, maliyet bedeli-satış fiyatı paritesini maliyet lehine değiştirdiği için toplam kiraz üretim gelirinde düşüş meydana gelmektedir. Diğer bir sorun da kiraz üreticilerinin örgütlenmedeki sıkıntılarının gösterilmesi ise aslında ilk 3 problemin ana kaynağını oluşturmaktadır.

Çizelge 4.121 Meyve alım ve satımı yapan komisyonculara göre kirazın üretim ve pazarlama sorunları

Kiraz Üretim ve Pazarlama Sorunları	Puan	%
Piyasada Rekabet Sorunu ve Firmaların Denetlenmemesi	146	12,41
Kirazda Kullanılan Girdilerin (İşgücü, İlaç, Gübre, Su, Elektrik vb.) Pahalı Olması	145	12,33
Ürün Fiyatlarının Düşük Olması	98	8,33
Kiraz Üreticilerinin Örgütlenmesindeki Sıkıntılar	85	7,23
Tarımla İlgili Kuruluşların (Resmi/Özel) Kirazın Geliştirilmesi İçin Yeterince İlgi Göstermemesi	74	6,29
Aşırı Ürün Fiyatı Dalgalanmaları	57	4,85
Kiraz Hastalık, Zararlıları Ve Yabancı Otların Oluşturduğu Sıkıntılar	56	4,76
Kiraz Üreticilerinin Yeterince Desteklenmemesi	55	4,68
Üretimin Bilinçsiz Yapılması	53	4,51
Kiraz Miktarı (Verimlilik) Düşüklüğü	44	3,74
Uygun Kalitede Kiraz Üretilmemesi	41	3,49
Üretim Teknikleri Denetiminin Eksikliği	39	3,32
Finansman Sıkıntısı	34	2,89
Bilinçsiz Tarım İlacı Kullanımı	31	2,64
Pazar Sıkıntısı	24	2,04
Meyve-Sebze Halinin Olmaması	16	1,36
Bilinçsiz Sulama	15	1,28
Kiraz İle İlgili Araştırmaların Eksikliği	14	1,19
Bilinçsiz Gübreleme	6	0,51
Diğer	143	12,16

Kiraz üretimi ve pazarlaması ile ilgili problemlerin araştırma alanındaki yerleşim yerine göre dağılımları incelendiğinde, özellikle Sultandağı ve Yeşilçiftlik kasabası dışındaki meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların verdikleri cevapların genel 3 sorun ile aynı olduğu belirlenmiştir. Sultandağı ve Yeşilçiftlik kasabasında ise sorunların daha çok tarımsal kuruluşların kirazın geliştirilmesi ile yeterince ilgilenmemesi, aşırı ürün fiyatı dalgalanmaları, üretim teknikleri ile kalite problemleri üzerinde yoğunlaştığı görülebilir. Aslında bu iki yerleşim yerinde pazarlama problemlerinden daha ziyade

kirazda kalite ve kantite konusunda sıkıntıların ön planda olduğu söylenebilir (Çizelge 4.122)

Çizelge 4.122 Meyve alım ve satımı yapan komisyonculara göre kirazın üretim sorunlarının yerleşim yerlerine göre dağılımı

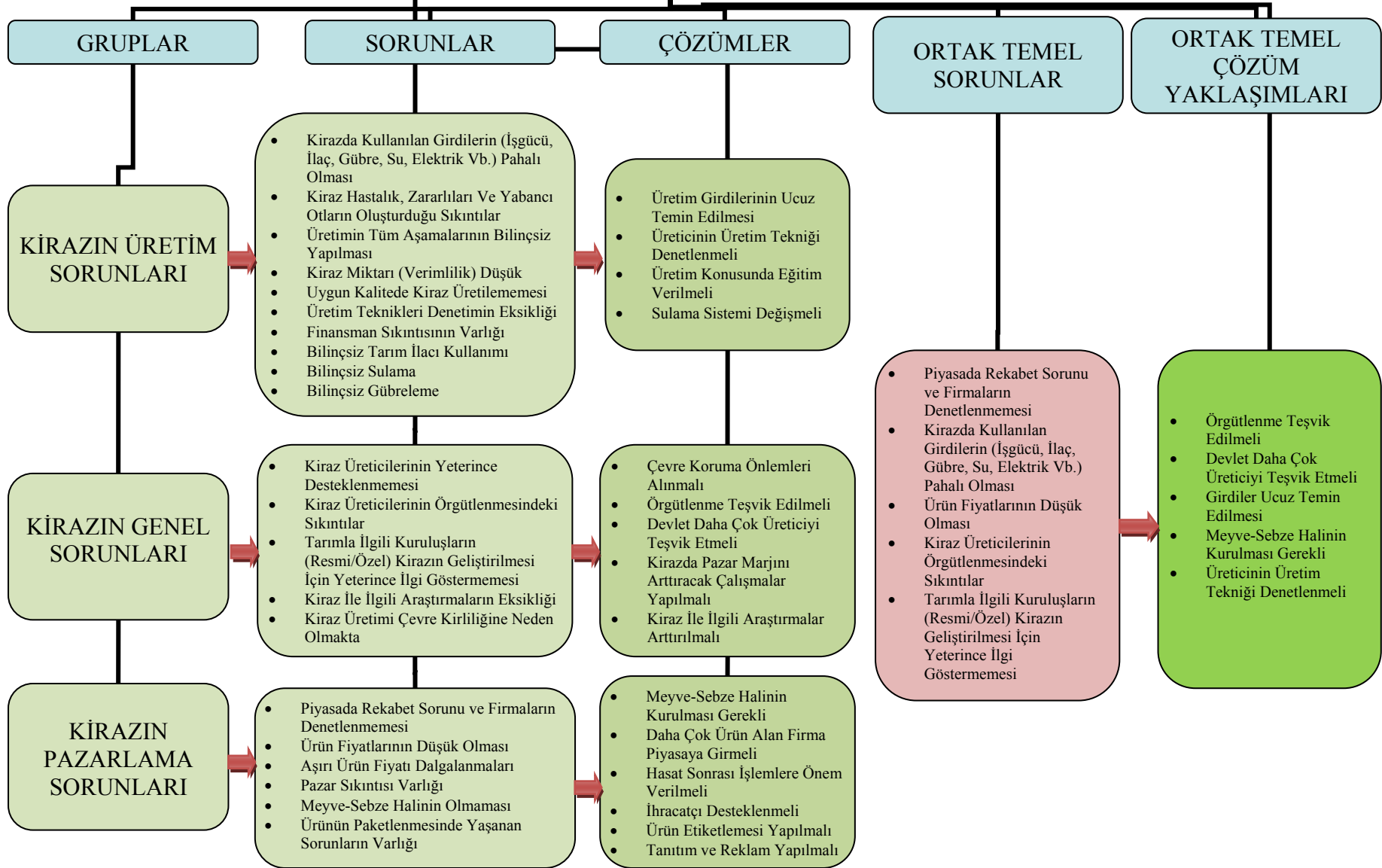
Yerleşim Yeri Adı	Kiraz Üretim ve Pazarlama Sorunları	Puan
ATAKENT	Ürün Fiyatlarının Düşük Olması	30
	Kirazda Kullanılan Girdilerin (İşgücü, İlaç, Gübre, Su, Elektrik vb.) Pahalı Olması	24
	Finansman Sıkıntısının Varlığı	22
GÖLÇAYIR	Piyasada Rekabet Sorunu ve Firmaların Denetlenmemesi	40
	Kirazda Kullanılan Girdilerin (İşgücü, İlaç, Gübre, Su, Elektrik vb.) Pahalı Olması	27
	Kiraz Üreticilerinin Örgütlenmesindeki Sıkıntılar	16
DEREÇİNE	Piyasada Rekabet Sorunu ve Firmaların Denetlenmemesi	37
	Kirazda Kullanılan Girdilerin (İşgücü, İlaç, Gübre, Su, Elektrik vb.) Pahalı Olması	28
	Ürün Fiyatlarının Düşük Olması	23
SULTANDAĞ	Tarımla İlgili Kuruluşların (Resmi/Özel) Kirazın Geliştirilmesi İçin Yeterince İlgi Göstermemesi	16
	Üretim Teknikleri Denetimin Eksikliği	9
	Ürün Fiyatının Aşırı Dalgalanması	9
YAKASENEK	Kirazda Kullanılan Girdilerin (İşgücü, İlaç, Gübre, Su, Elektrik vb.) Pahalı Olması	33
	Piyasada Rekabet Sorunu ve Firmaların Denetlenmemesi	33
	Kiraz Hastalık, Zararlıları Ve Yabancı Otların Oluşturduğu Sıkıntılar	26
YEŞİLÇİFTLİK	Ürün Fiyatının Aşırı Dalgalanması	44
	Tarımla İlgili Kuruluşların (Resmi/Özel) Kirazın Geliştirilmesi İçin Yeterince İlgi Göstermemesi	30
	Uygun Kalitede Kiraz Üretilmemesi	26

Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların kiraz ile ilgili problemlerin çözümü için geliştirdikleri stratejiler çizelge 4.123'de özetlenmiştir. Çözüm için geliştirilen en önemli 3 stratejinin örgütlenme ve teşvik konusunda yoğunlaştığı görülebilir.

Çizelge 4.123 Meyve alım ve satımı yapan komisyonculara göre kirazın üretim ve pazarlama sorunlarına yönelik çözüm önerileri

Çözüm Önerileri	Puan	%
Örgütlenme Teşvik Edilmeli	104	23,32
Devlet Daha Çok Üreticiyi Teşvik Etmeli	69	15,47
Üretim Girdilerinin Ucuza Temin Edilmesi	67	15,02
Meyve-Sebze Halinin Kurulmasının Gerekliliği	58	13,00
Üreticinin Üretim Tekniği Denetlenmeli	42	9,42
Daha Çok Ürün Alan Firma Piyasaya Girmeli	20	4,48
Üretim Konusunda Eğitim Verilmeli	17	3,81
Kirazda Pazar Marjını Arttıracak Çalışmalar Yapılmalı	15	3,36
Sulama Sistemi Değişmeli	14	3,14
Çevre Koruma Önlemleri Alınmalı	9	2,02
Hasat Sonrası İşlemlere Önem Verilmeli	8	1,79
İhracatçı Desteklenmeli	5	1,12
Kiraz İle İlgili Araştırmalar Artırılmalı	4	0,90
Ürün Etiketlemesi Yapılmalı	3	0,67
Tanıtım ve Reklam Yapılmalı	1	0,22
Öneri Yok	10	2,24

Meyve Alım ve Satımı Yapan Komisyoncuların Kiraz Üretim ve Pazarlama Sorunları ve Çözüm Ağacı



Şekil 4.44 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncularına göre kiraz üretim ve pazarlama sorun ve çözüm ağacı

4.2.6 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret hakkında bilgi düzeyleri

Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret konusunda bilgi düzeyleri ve coğrafi işareti algılama biçimleri araştırılmıştır. Görüşülen 40 komisyoncudan %72,50'si coğrafi işareti duyduğunu belirtmiştir (Çizelge 4.124). Yerleşim yerlerine göre meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işareti duyma durumları arasında bir ilişki olup olmadığı Ki-Kare analizi ile incelenmiş ve aralarında %99 güven düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre coğrafi işaret konusunda bilgi düzeyinin en düşük olduğu yerleşim yerinin Yakasenek olduğu görülebilir (Çizelge 4.125). Buradan Yakasenek'teki meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların kiraz ile güncel bilgi ve haberlerin takibinin araştırma alanındaki diğer merkezlerdeki komisyonculara göre daha az yapıldığı sonucuna ulaşılabilir.

Çizelge 4.124 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olma durumu

Yerleşim Yeri Adı	Coğrafi İşareti Duydu		Coğrafi İşareti Duymadı		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
ATAKENT	6	75,00	2	25,00	8	100,00
GÖLÇAYIR	5	100,00	-	-	5	100,00
DEREÇİNE	6	100,00	-	-	6	100,00
YAKASENEK	1	10,00	9	90,00	10	100,00
SULTANDAĞI	4	100,00	-	-	4	100,00
YEŞİLÇİFTLİK	7	100,00	-	-	7	100,00
TOPLAM	29	72,50	11	27,50	40	100,00
$\chi=27,962$ S.D...:5 P:0,000 $\phi=0,836$						

Tecrübe, genellikle yaşla doğru orantılı olarak değişen bir değişkendir. Özellikle tecrübe sosyal çalışmalarda araştırılan konu üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işareti duyup duymama durumlarının yaş ile ilişkili olup olmadıkları Ki-Kare analizi ile araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucu komisyoncuların yaşı ile coğrafi işaret bilgi düzeylerindeki ilişki istatistiki olarak

önemli bulunmamıştır. Buna göre bölgede meyve alım ve satımı yapan komisyoncular arasında coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olma durumu yaşa göre değişen bir değişken değildir (Çizelge 4.125).

Çizelge 4.125 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olma durumu ile yaşları arasındaki ilişki

Yaş (yıl)	Coğrafi İşareti Duydu		Coğrafi İşareti Duymadı		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
15-30 yaş	3	10,34	3	27,27	6	15,00
31-50 yaş	17	58,62	5	45,45	22	55,00
51-+ yaş	9	31,03	3	27,27	12	30,00
TOPLAM	29	100,00	11	100,00	40	100,00
$\chi=1,812$ S.D...:5 P:0,404 $\phi=0,213$						

Bilgi düzeyini etkileyebilecek diğer bir değişken ise öğrenim düzeyidir. Öğrenim düzeyi insanların çevresi ile olan ilişkileri ve yeniliklerden haberdar olmayı etkileyebilecek bir değişkendir. Bu nedenle komisyoncuların coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olma düzeyleri ile öğrenim düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı incelenmiş, yapılan Ki-Kare analizi sonucu iki değişken arasında ve %95 güven düzeyinde istatistiki olarak önemli bir ilişki bulunmamıştır. Buna göre komisyoncuların her öğrenim düzeyinde coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olma durumları değişmemektedir (Çizelge 4.126).

Çizelge 4.126 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olma durumu ile öğrenim durumları arasındaki ilişki

Öğrenim Düzeyi	Coğrafi İşareti Duydu		Coğrafi İşareti Duymadı		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve/veya ortaokul	14	48,28	5	45,45	19	47,50
Lise ve dengi okul	8	27,59	4	36,36	12	30,00
Yüksekokul ve/veya Üniversite	7	24,14	2	18,18	9	22,50
TOPLAM	29	100,00	11	100,00	40	100,00
$\chi=0,344$ S.D...:5 P:0,842 $\phi=0,093$						

Araştırma bölgesinde coğrafi işareti duymuş olan meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların bilgi düzeylerini belirlemede 3 şıklı likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Buna göre coğrafi işareti duymuş olan 29 meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların %20,69'unun coğrafi işaret hakkında bilgisi olduğu ve %62,07'sinin ise kısmen bilgisi olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.127). Bölgede coğrafi işaret konusunda bilgilendirme amaçlı yeterli bir çalışmanın yapılmamış olması, özellikle kirazın pazarlanmasında önemli rol oynayan komisyoncuların bu konuda yeterli bir bilgiye sahip olmaması, arz zinciri üzerinde bilgi akışında büyük bir kopukluğu işaret etmektedir. Buradan kurumlar ve komisyoncular arası iletişimin zayıf olduğu ve karşılıklı bilgi akışında sıkıntılar olduğu söylenebilir.

Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret bilgi düzeylerinin yerleşim yerine, yaşa, eğitim düzeyine ve iş tecrübesine göre değişip değişmediği Ki-Kare analizi ile araştırılmıştır (Çizelge 4.127-4.130). Yapılan analiz sonucu meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret konusunda bilgi düzeyleri ile yerleşim yerleri arasında ilişki %95 güven sınırında istatistiki olarak önemli bulunmuştur. Yapılan analiz sonucuna göre yerleşim yerleri coğrafi işaret konusunda bilgili olan komisyoncuların dağılımı açısından önem taşımaktadır. Çizelge 4.127'de de görüleceği üzere özellikle Sultandağı bölgesinde komisyoncuların coğrafi işaret hakkında bilgi düzeylerinin daha düşük olduğu söylenebilir. Bölgede Akşehir Kirazı ismi adı altında coğrafi işaret alınmış olsa da bunun Sultandağı bölgesinde benimsenmemiş olması ve bu nedenle bölgede coğrafi işaretler konusunda yeterli yayım faaliyetinin yapılmaması, Sultandağı bölgesindeki komisyoncuların coğrafi işaret konusunda yeterli bilgiye sahip olunmamasının başlıca nedenleri olabilir.

Çizelge 4.127 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret konusunda bilgi düzeyleri

Yerleşim Yeri Adı	Coğrafi İşaret Hakkında Bilgisi Var		Coğrafi İşaret Hakkında Kısmen Bilgisi Var		Coğrafi İşaret Hakkında Bilgisi Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
ATAKENT	1	16,67	3	50,00	2	33,33	6	100,00
GÖLÇAYIR	2	40,00	3	60,00	-	-	5	100,00
DEREÇİNE	2	33,33	4	66,67	-	-	6	100,00
YAKASENEK	-	-	1	100,00	-	-	1	100,00
SULTANDAĞI	1	25,00	-	-	3	75,00	4	100,00
YEŞİLÇİFTLİK	-	-	7	100,00	0	0,00	7	100,00
TOPLAM	6	20,69	18	62,07	5	17,24	29	100,00
$\chi=19,521$ S.D.:10 P:0,034 $\phi=0,820$								

Komisyoncuların coğrafi işaret hakkındaki bilgi düzeylerini etkileyebilecek bir başka faktör ise yaştır. Çizelge 4.128’de komisyoncuların yaşlarına göre coğrafi işaret konusunda bilgi düzeyleri test edilmiş ve yapılan analiz sonucu her iki değişken arasında istatistiki olarak önemli bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre yaş komisyoncuların bilgi düzeyini etkileyen bir faktör değildir.

Çizelge 4.128 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret konusunda bilgi düzeyleri ile yaşları arasındaki ilişki

Yaş (yıl)	Coğrafi İşaret Hakkında Bilgisi Var		Coğrafi İşaret Hakkında Kısmen Bilgisi Var		Coğrafi İşaret Hakkında Bilgisi Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
15-30 yaş	1	33,33	1	33,33	1	33,33	3	100,00
31-50 yaş	3	17,67	11	64,67	3	17,67	17	100,00
51-+ yaş	2	22,22	6	66,67	1	11,11	9	100,00
TOPLAM	6	20,68	18	62,08	5	17,24	29	100,00
$\chi=1,415$ S.D.:4 P:0,842 $\phi=0,221$								

Komisyoncuların coğrafi işaret hakkındaki bilgi düzeylerini etkileyebilecek bir başka faktör ise öğrenim düzeyidir. Çizelge 4.129’da komisyoncuların öğrenim düzeylerine göre coğrafi işaret konusunda bilgi düzeyleri test edilmiş ve yapılan analiz sonucu her iki değişken arasında istatistiki olarak önemli bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre öğrenim düzeyi komisyoncuların bilgi düzeyini etkileyen bir faktör değildir.

Çizelge 4.129 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret konusunda bilgi düzeyleri ile öğrenim durumları arasındaki ilişki

Öğrenim Düzeyi	Coğrafi İşaret Hakkında Bilgisi Var		Coğrafi İşaret Hakkında Kısmen Bilgisi Var		Coğrafi İşaret Hakkında Bilgisi Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve/veya Ortaokul	3	21,40	8	57,10	3	21,40	14	100,00
Lise ve dengi okul	2	28,60	5	71,40	-	-	7	100,00
Yüksekokul ve/veya Üniversite	1	12,50	5	62,50	2	25,00	8	100,00
TOPLAM	6	20,68	18	62,08	5	17,24	29	100,00
$\chi=1,415$ S.D.:4 P:0,842 $\phi=0,221$								

Tecrübe komisyoncuların coğrafi işaret konusunda bilgi düzeylerini etkileyen faktörleri belirlemede kullanılan bir başka değişkendir. İnsanların iş tecrübesi sektördeki değişimlerden haberdar olma durumlarını etkileyebilecek bir faktördür. Çizelge 4.130’da komisyoncuların tecrübe yıllarına göre coğrafi işaret konusunda bilgi düzeyleri test edilmiş ve yapılan analiz sonucu her iki değişken arasında istatistiki olarak önemli bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre komisyoncuların çalışma yılları bilgi düzeyini etkileyen bir faktör değildir.

Çizelge 4.130 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret konusunda bilgi düzeyleri ile iş tecrübeleri arasındaki ilişki

İş Tecrübesi (yıl)	Coğrafi İşaret Hakkında Bilgisi Var		Coğrafi İşaret Hakkında Kısmen Bilgisi Var		Coğrafi İşaret Hakkında Bilgisi Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1-5 yıl	-	-	2	100,00	-	-	2	100,00
6-10 yıl	1	11,11	6	66,67	2	22,22	9	100,00
11-20 yıl	3	27,27	6	54,55	2	18,18	11	100,00
21-+ yıl	2	28,57	4	57,14	1	14,29	7	100,00
TOPLAM	6	20,69	8	27,59	15	51,72	29	100,00
$\chi=2,391$ S.D.:6 P:0,880 $\phi=0,287$								

Coğrafi işaret konusunda tam veya kısmen bilgisi olduğunu belirten komisyoncuların coğrafi işareti tanımlamaları istendiğinde, %45,83'ü coğrafi işareti patent olarak tanımlamışlardır. Bu da bölgede coğrafi işaretin tam olarak komisyoncular tarafından anlaşılmadığı, coğrafi işaret korumasının daha çok patent olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bu algılamanın Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki yerleşim yerlerinde (Dereçine, Yakasenek, Sultandağı ve Yeşilçiftlik) daha fazla olduğu, Konya Akşehir bölgesindeki yerleşim yerlerinde ise (Atakent ve Gölçayır) daha çok ürünün tescillenmesi olarak algılandığı söylenebilir (Çizelge 4.131)

Çizelge 4.131 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işareti algılama biçimleri

Yerleşim Yeri Adı	Patent		Marka		Tescil		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
ATAKENT	1	25,00	2	50,00	1	25,00	4	100,00
GÖLÇAYIR	1	20,00	-	-	4	80,00	5	100,00
DEREÇİNE	4	66,67	-	-	2	33,33	6	100,00
YAKASENEK	-	-	-	-	1	100,00	1	100,00
SULTANDAĞI	1	100,00	-	-	-	-	1	100,00
YEŞİLÇİFTLİK	4	57,14	1	14,29	2	28,57	7	100,00
TOPLAM	11	45,83	3	12,50	10	41,67	24	100,00

Coğrafi işaret hakkında bilgisi olan meyve alım ve satımı yapan komisyonculara Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaret alıp almadığı konusunda bilgileri olup olmadığı sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde komisyoncuların hiçbirinin Akşehir Kirazı için “coğrafi işaret alınmadı dememesi” ve ortalama %70,00'e yakınının ise Akşehir Kirazı için “coğrafi işaret alındı demesi” bu ürün için böyle bir girişimden haberdar olduklarını göstermektedir. Buna rağmen komisyoncuların %31,03'ü bu konuda bilgilerinin olmadığını belirtmişlerdir (Çizelge 4.132).

Çizelge 4.132 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların Akşehir Kirazı için coğrafi işaretin alınma durumu ile ilgili bilgi düzeyi

Yerleşim Yeri Adı	Coğrafi İşaret Alındı		Coğrafi İşaret Alınmadı		Bilgisi Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
ATAKENT	4	66,67	-	-	2	33,33	6	100,00
GÖLÇAYIR	4	80,00	-	-	1	20,00	5	100,00
DEREÇİNE	4	66,67	-	-	2	33,33	6	100,00
YAKASENEK	1	100,00	-	-	-	-	1	100,00
SULTANDAĞI	1	25,00	-	-	3	75,00	4	100,00
YEŞİLÇİFTLİK	6	85,71	-	-	1	14,29	7	100,00
TOPLAM	20	68,97	-	-	9	31,03	29	100,00

Akşehir Kirazı için 2004 yılında alınmış olan coğrafi işaret konusunda meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların bilgi düzeyleri araştırılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucu Akşehir Kirazı için coğrafi işaret alındı diyen komisyonculardan Konya Akşehir bölgesinde olan tüm komisyoncular, coğrafi işaretin 2004 yılından sonra alındığını belirtmişlerdir. Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki komisyoncuların %50,00'si coğrafi işaretin 2006 yılında alındığını belirtmişlerdir. Çizelge 4.133'den de görüleceği üzere meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işaret konusunda bilgi düzeylerinin yeterli olmadığı sonucuna varılabilir.

Çizelge 4.133 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların Akşehir Kirazı için coğrafi işaretin alınma tarihi ile ilgili bilgi düzeyi

Yıllar	Konya Akşehir Bölgesi		Afyonkarahisar Sultandağı Bölgesi		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2003	-	-	1	8,33	1	5,00
2004	-	-	1	8,33	1	5,00
2005	3	37,50	1	8,33	4	20,00
2006	3	37,50	6	50,00	9	45,00
2007	2	25,00	1	8,33	3	15,00
Bilmiyor	-	-	2	16,67	2	10,00
Toplam	8	100,00	12	100,00	20	100,00

Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların bölgede yetiştirilen ve coğrafi işarete sahip olan Akşehir Kirazı'nın diğer kirazlardan farklı olup olmadığı konusundaki düşünceleri araştırılmış ve çizelge 4.134'de sunulmuştur. Araştırma alanında görüşülen 40 komisyoncunun 39'u Akşehir Kirazı'nın diğer kirazlardan farklı özelliğe sahip olduğunu düşünmektedir. Komisyonculara göre bu farklılığın kaynağı, araştırma alanının toprak ve hava özelliklerinin farklı olması ve Akşehir Gölü'nün etkisidir. Aslında en önemli etki, bölgedeki iklimsel koşulları etkileyen Sultandağı ve Akşehir Gölü olarak gösterilebilir.

Çizelge 4.134 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların Akşehir Kirazı'nın farklılığı konusundaki düşünceleri

Farklılık Kaynakları	Sayı*	%*
Toprağından	21	52,50
Havasından	21	52,50
Akşehir Gölü'nün Etkisi	12	30,00
Suyundan	8	20,00
Üretim Tekniklerinden	7	17,50
Sultandağı'nın Etkisi	7	17,50
Anacından	2	5,00
Farklılık Yok	1	2,50

*Görüşülen araçlar birden fazla cevap vermiştir.

4.2.7 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işareten beklentileri ve coğrafi işaretin araştırma bölgesindeki etkileri

Coğrafi işaret konusunda bilgisi olan meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların, Akşehir Kirazı için coğrafi işaret alındığı zaman coğrafi işareten elde edecekleri kazanımlar konusundaki beklentileri araştırılmış ve çizelge 4.135 ve şekil 4.45’de sunulmuştur. Çizelge 4.135’de komisyoncular Konya Akşehir bölgesinde yer alanlar ve Afyonkarahisar Sultandağı bölgesinde yer alanlar olmak üzere 2 bölümde incelenmiştir. Çizelgeden de görüleceği üzere, araştırma alanında yer alan komisyoncuların coğrafi işareten beklentileri önem sırasına göre sıralandığında, ilk 3 sırada bölge için tanıtım ve reklam avantajı sağlaması, ürünün yüksek fiyatlarda alıcı bulması ve Akşehir Kirazı’na yönelik talepte artışın oluşması yer almaktadır. Bu beklentiler Konya ve Afyonkarahisar Sultandağı bölgesinde bazı farklılıklar göstermiştir. Konya Akşehir bölgesinde yer alanların beklentileri arasında, kalite garantisinin sağlanması ve ismin korunması önemli olarak gösterilirken, Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindekiler sadece kalite garantisini ilave beklenti olarak belirtmiştir.

Çizelge 4.135’de ayrıca beklenenlere karşılık meydana gelen değişiklikler değerlendirilmiştir. Özellikle komisyoncuların hem genelde hem de bölgeler bazında ilk sırada coğrafi işaretin bölgeye hiçbir katkısının olmadığını belirtmesi, aslında coğrafi işaretin bölgede istenilen seviyede kullanılmadığının bir göstergesi olabilir. Bunun yanı sıra genel ortalama komisyoncuların %25,00’i coğrafi işaretin Akşehir Kirazı’nın tanınmasını sağladığı, %20,00’si ise Akşehir Kirazı’nda bir talep artışı meydana getirdiğini belirtmişlerdir (Çizelge 4.135).

Çizelge 4.135 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işareten beklentileri ve kazanımları

BEKLENEN DEĞİŞİKLİKLER						
Değişkenler	Konya Akşehir bölgesi		Afyonkarahisar Sultandağı bölgesi		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tanıtım ve Reklam	7	77,78	8	53,33	15	62,50
Yüksek Satış Fiyatı	4	44,44	4	26,67	8	33,33
Talep Artışı Sağlama	2	22,22	6	40,00	8	33,33
Kalite Garantisi	3	33,33	4	26,67	7	29,17
İsim Koruması	3	33,33	3	20,00	6	25,00
İhracat Artışı	2	22,22	2	13,33	4	16,67
Ürün Farklılaştırması	2	22,22	1	6,67	3	12,50
Kırsal Turizmin Canlanması	1	11,11	1	6,67	2	8,33
Markalaşma	2	22,22	-	-	2	8,33
Arzın Artması	1	11,11	-	-	1	4,17
Bilmiyor	1	11,11	2	13,33	3	12,50
MEYDANA GELEN DEĞİŞİKLİKLER						
Coğrafi İşaretin Yöre ve Ürüne Hiçbir Katkısı Olmamıştır	4	50,00	8	66,67	12	60,00
Akşehir Kirazı'nın Tanınmasını Sağlanmıştır	4	50,00	1	8,33	5	25,00
Talep Artışı Olmuştur	1	12,50	3	25,00	4	20,00
Akşehir Kirazı'nın İsmine Korunması Sağlanmıştır	3	37,50	-	-	3	15,00
Akşehir Kirazı'nın Kalitesi Artmıştır	1	12,50	2	16,67	3	15,00
Akşehir Kirazı Üreticilerinin Geliri Artmıştır	1	12,50	-	-	1	5,00
Kırsal Turizmde Canlanma Sağlanmıştır	1	12,50	-	-	1	5,00
Bilgisi Yok	-	-	1	8,33	1	5,00

Akşehir Kirazı'nda coğrafi işaret alındıktan sonra üretim alanı içerisinde bir artışın olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için meyve alım ve satımı yapan komisyonculara 2005 yılından bu yana üretim alanında bir genişlemenin olup olmadığı sorulmuştur. Anket yapılan 40 komisyoncunun %72,50'si kendi bölgelerinde kiraz üretim alanında artışın olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 4.136). Kiraz üretim alanı artışı ile yerleşim yerleri

arasında ilişki olup olmadığı Ki-Kare analizi ile incelenmiş ve yapılan analiz sonucu %95 güven sınırında istatistiki olarak ilişki önemli bulunmuştur (Çizelge 4.136).

Çizelge 4.136 Meyve alım ve satımı yapan komisyonculara göre kiraz üretim alanında meydana gelen değişiklikler

Yerleşim Yeri Adı	Üretim Alanında Artış Var		Üretim Alanında Artış Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
ATAKENT	5	62,50	3	37,50	8	100,00
GÖLÇAYIR	4	80,00	1	20,00	5	100,00
DEREÇİNE	1	16,67	5	83,33	6	100,00
YAKASENEK	3	75,00	1	25,00	4	100,00
SULTANDAĞI	10	100,00	-	-	10	100,00
YEŞİLÇİFTLİK	6	85,71	1	14,29	7	100,00
TOPLAM	29	72,50	11	27,50	40	100,00
$\chi=14,342$ S.D.:5 P:0,014 $\phi=0,599$						

Araştırma alanı içerisinde gerek komisyoncuların açıklamaları, gerekse istatistikî kayıtlar incelendiğinde 2005-2007 yılları arasında kiraz üretim alanında artış görülmektedir. Komisyonculardan elde edilen veriler ile yapılan hesaplamalar neticesinde bu artışın Konya Akşehir bölgesi için yaklaşık %13,27, Afyonkarahisar Sultandağı bölgesi için yaklaşık %23,15 oranında gerçekleştiği belirlenmiştir (Çizelge 4.137). Çizelge incelendiğinde, araştırma alanı içerisinde kiraz üretim alanında meydana gelen ortalama artış ise yaklaşık %19,94'dür. Bölgede kiraz üretim alanında bir genişlemenin olduğu verilen cevaplara göre her ne kadar görülse de önemli olan bu artışın kaynaklarının belirlenmesidir.

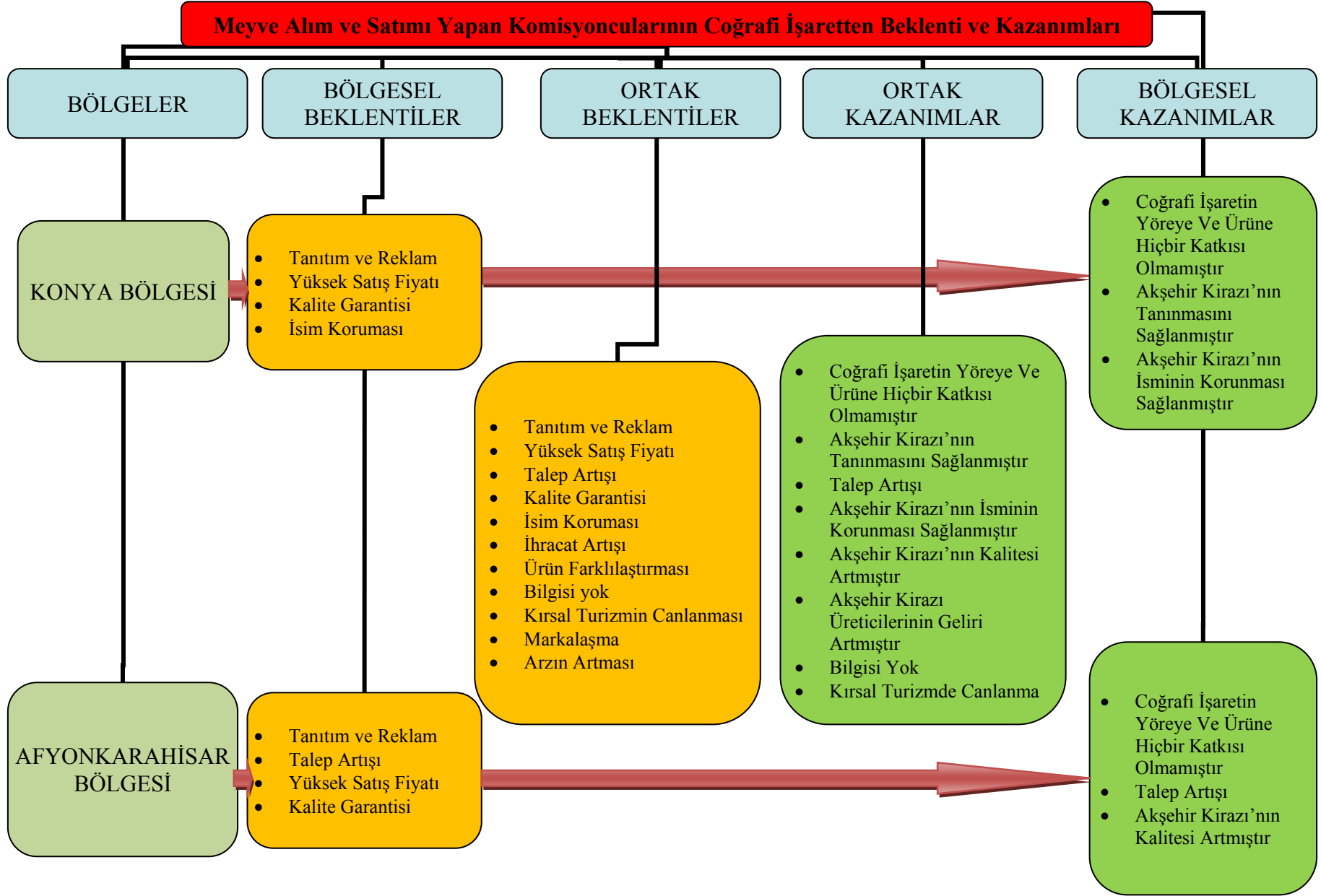
Çizelge 4.137 Meyve alım ve satımı yapan komisyonculara göre kiraz üretim alanında meydana gelen değişikliklerin yerleşim yerlerine göre dağılımı

Yerleşim Yerleri	Üretim Alanında Artış (%)
KONYA BÖLGESİ	13,27
ATAKENT	12,81
GÖLÇAYIR	14,00
AFYONKARAHİSAR BÖLGESİ	23,15
YAKASENEK	34,00
SULTANDAĞI	26,25
YEŞİLÇİFTLİK	22,86
DEREÇİNE	3,33
ORTALAMA	19,94

Kiraz üretim alanındaki artışın coğrafi işaretten kaynaklanıp kaynaklanmadığı sorusuna, kiraz üretim alanında artış olduğunu belirten 29 meyve alım ve satımı yapan komisyoncunun %24,14'ü Akşehir Kirazı için coğrafi işaret almanın bir etkisinin olabileceğini belirtmiştir. Buna rağmen komisyoncuların %44,83 gibi büyük bir çoğunluğu bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir (Çizelge 4.138). Artışın en büyük sebebi olarak ise 29 komisyoncudan 25'i kirazın alternatifsiz en iyi gelir getirici ürün olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak araştırma alanında çiftçi gelirleri arasında kirazın önemli bir ürün olduğu söylenebilir.

Çizelge 4.138 Meyve alım ve satımı yapan komisyonculara göre kiraz üretim alanında meydana gelen değişikliklerde coğrafi işaretin payı

Yerleşim Yeri Adı	Coğrafi İşaretin Payı Var		Coğrafi İşaretin Payı Yok		Fikri Yok		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
ATAKENT	2	40,00	1	20,00	2	40,00	5	100,00
GÖLÇAYIR	0	0,00	4	100,00	0	0,00	4	100,00
DEREÇİNE	0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	100,00
YAKASENEK	1	10,00	0	0,00	9	90,00	10	100,00
SULTANDAĞI	1	33,33	0	0,00	2	66,67	3	100,00
YEŞİLÇİFTLİK	3	50,00	3	50,00	0	0,00	6	100,00
TOPLAM	7	24,14	9	31,03	13	44,83	29	100,00



Şekil 4.45 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların coğrafi işareten beklenti ve kazanımları

Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaret almış olması, bölgedeki Akşehir Kirazı üreticilerinin kirazdan elde ettikleri gelirin artması beklentisini de beraberinde getirmiştir. Yapılan araştırmalara bakıldığında da coğrafi işaret ile fiyat arasında pozitif bir ilişkinin varlığı (EU Background Note (2004), Correa, 2002) ve coğrafi işaret alınan ürünün fiyatının diğer benzerlerine nazaran daha yüksek olduğu görülebilir. Bu nedenle Akşehir Kirazı için de bu beklentinin olması beklenen bir olgudur. Araştırma bölgesinde Akşehir Kirazı'nın fiyatlarının düzeyi konusunda meyve alım ve satımı yapan üreticilerin düşünceleri araştırılmıştır. Komisyoncuların %77,50'si Akşehir Kirazı fiyatının diğer kiraz fiyatlarına göre düşük veya çok düşük olduğunu belirtmiştir (Çizelge 4.139). Komisyoncuların Akşehir Kirazı fiyatının düşük olduğu ile ilgili kanının oluşmasında bölge kiraz hasatın üretimin pik dönemine denk gelmesi de ayrıca etkili faktördür. Bu dönem üretimin en fazla olduğu ve fiyatların ise taban yapmaya başladığı dönemdir.

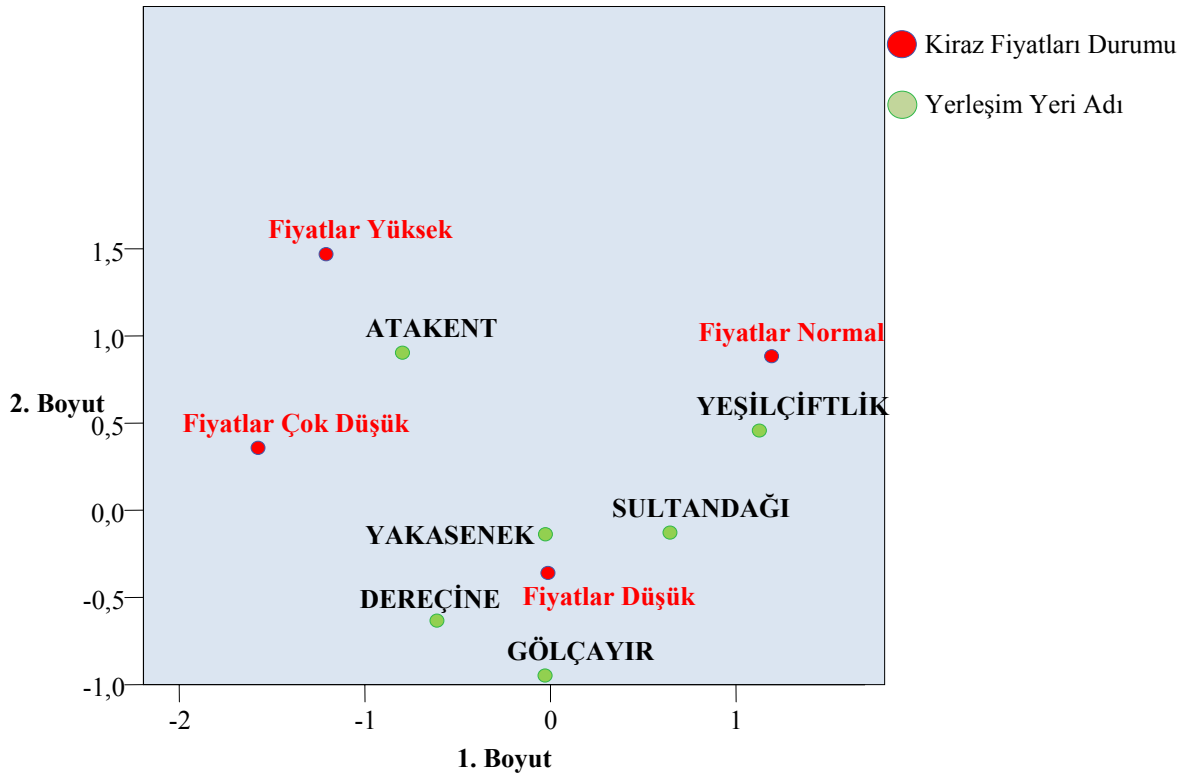
Çizelge 4.139 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların Akşehir Kirazı fiyatı hakkındaki düşünceleri

Yerleşim Yeri Adı	Fiyatlar çok düşük		Fiyatlar düşük		Fiyatlar normal		Fiyatlar yüksek		Total	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
ATAKENT	1	12,50	4	50,00	1	12,50	2	25,00	8	100,00
GÖLÇAYIR	-	-	5	100,00	-	-	-	-	5	100,00
DEREÇİNE	1	16,67	5	83,33	-	-	-	-	6	100,00
YAKASENEK	-	-	8	80,00	1	10,00	1	10,00	10	100,00
SULTANDAĞI	-	-	3	75,00	1	25,00	-	-	4	100,00
YEŞİLÇİFTLİK	-	-	4	57,14	3	42,86	-	-	7	100,00
TOPLAM	2	5,00	29	72,50	6	15,00	3	7,50	40	100,00

Görünüşte ilişki analizi yapılarak yerleşim yerlerine göre komisyoncuların Akşehir Kirazı fiyatı hakkındaki düşüncelerinin değişip değişmediği incelenmiştir. Her iki bölge arasında kirazda büyük bir rekabet olmasına rağmen her iki bölgenin de ana geçim kaynaklarından birini kiraz oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda, komisyoncuların yerleşim yerlerine göre Akşehir Kirazı fiyatı hakkındaki düşüncelerinin değişmediği, her iki bölgedeki komisyoncularında Akşehir Kirazı fiyatının düşük olduğu konusunda aynı fikirde oldukları söylenebilir (Çizelge 4.140 ve Şekil 4.46).

Çizelge 4.140 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların Akşehir Kirazı fiyatı hakkındaki düşüncelerinin görsel ilişki analizi

Boyutlar	Tekil değer	Eylemsizlik (Inertia)	Ki-Kare	Anlamlılık	Eylemsizliğin Oranı	
					Hesaplanan	Kümülatif
1	0,447	0,200			0,498	0,498
2	0,379	0,144			0,358	0,856
3	0,240	0,058			0,144	1,000
Toplam		0,401	16,057	0,378	1,000	1,000



Şekil 4.46 Meyve alım ve satımı yapan komisyoncuların Akşehir Kirazı fiyatı hakkındaki düşüncelerinin görsel ilişki analizi sonucu grafiği

4.3 Kamu, Özerk Kuruluşlar ve Kooperatifler İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Sonuçları

Araştırma bölgesi olan Akşehir ve Sultandağı ilçeleri ve bu ilçelere bağlı bulunan Atakent, Gölçayır, Dereçine, Yakasenek, Yeşilçiftlik kasabalarında Akşehir Kirazı ismi ile Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş olan 0900 Ziraat kiraz çeşidi ile ilgili kamu, özerk kuruluş ve kooperatiflerden oluşan ve çizelge 4.41’de belirtilen 14 paydaştan 11’i ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Derinlemesine mülakat çalışması ile öncelikli olarak bölgenin ekonomik yapısı ve bu yapı içinde Akşehir Kirazı’nın yeri, sorunları, çözüm önerileri, Akşehir Kirazı’nı geliştirme faaliyetleri ve Akşehir Kirazı temelli bir yerel kalkınma modelinin oluşturulması için önerileri toplanmıştır.

Çizelge 4.141 Akşehir Kirazı’nın kamu, özerk kuruluş ve kooperatif paydaşları

1	Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü
2	Akşehir Belediyesi
3	Atakent Belediyesi
4	Gölçayır Belediyesi
5	Akşehir Sert Çekirdekli Meyve Üreticileri Birliği
6	Akşehir Ticaret ve Sanayi Odası
7	Akşehir Ziraat Odası Başkanlığı
8	Sultandağı İlçe Tarım Müdürlüğü
9	Sultandağı Belediyesi
10	Yeşilçiftlik Belediyesi
11	Yakasenek Belediyesi
12	Dereçine Belediyesi
13	Sultandağı Meyve Üreticileri Birliği
14	Sultandağı Ziraat Odası Başkanlığı

4.3.1 Kurum ve kuruluşların Akşehir Kirazı için değerlendirmeleri

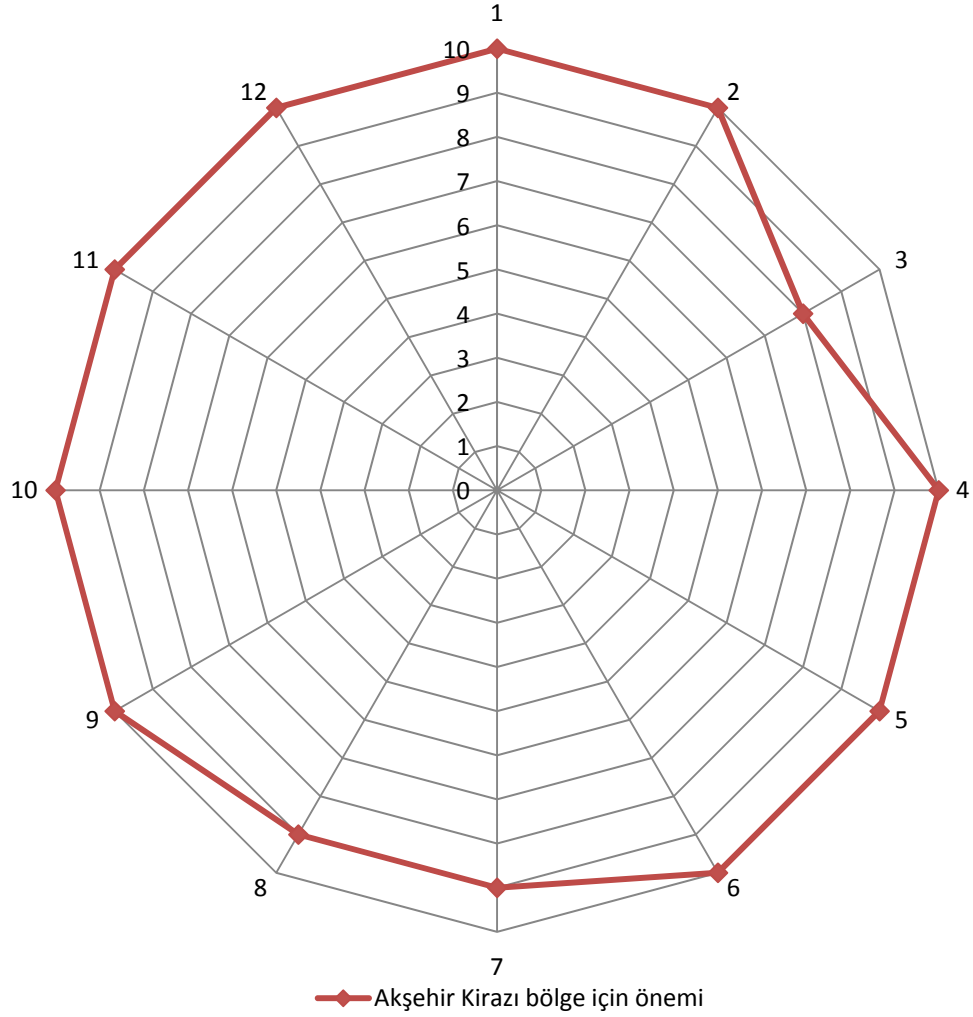
Derinlemesine mülakat tekniği ile görüşülen 12 kurumun yetkililerine bölgelerinde yetiştirdikleri Akşehir Kirazı'nı ekonomik, örgütsel, pazarlama ve kurumsallaşma açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Dikkate alınan faktörlerin birbirleri ile kıyaslanabilmesi ve faktörler arası sayısal farklılıkların görülebilmesi için nicel değerler 10 üzerinden puan sistemi ile puanlanmıştır (Şekil 4.47-4.55).

Görüşülen kurum ve kuruluşlardan öncelikle buldukları yerleşim yerlerinin geçim kaynaklarını öncelik sırasına göre değerlendirmeleri istenmiştir (Çizelge 4.142). Görüşülen kurum ve kuruluşlar bölgede en önemli geçim kaynağı olarak meyve üretim ve pazarlama faaliyetlerini göstermiştir. Bu durum hem Akşehir hem de Sultandağı bölgesi için geçerli olup, meyvecilik bölgenin en önemli geçim kaynağıdır denilebilir. Akşehir bölgesinde ikinci önemli geçim kaynağı tarla bitkileri olarak gösterilirken, Sultandağı bölgesinde tarla bitkilerine ilaveten hayvancılık önemli geçim kaynakları arasında gösterilmiştir. Üçüncü geçim kaynağı Akşehir bölgesinde hayvancılık, Sultandağı bölgesinde ise hayvancılık faaliyetine ilaveten sanayi ve hizmetler sektörü gösterilmiştir.

Çizelge 4.142 Kurum ve kuruluşların bölge geçim kaynakları değerlendirmeleri

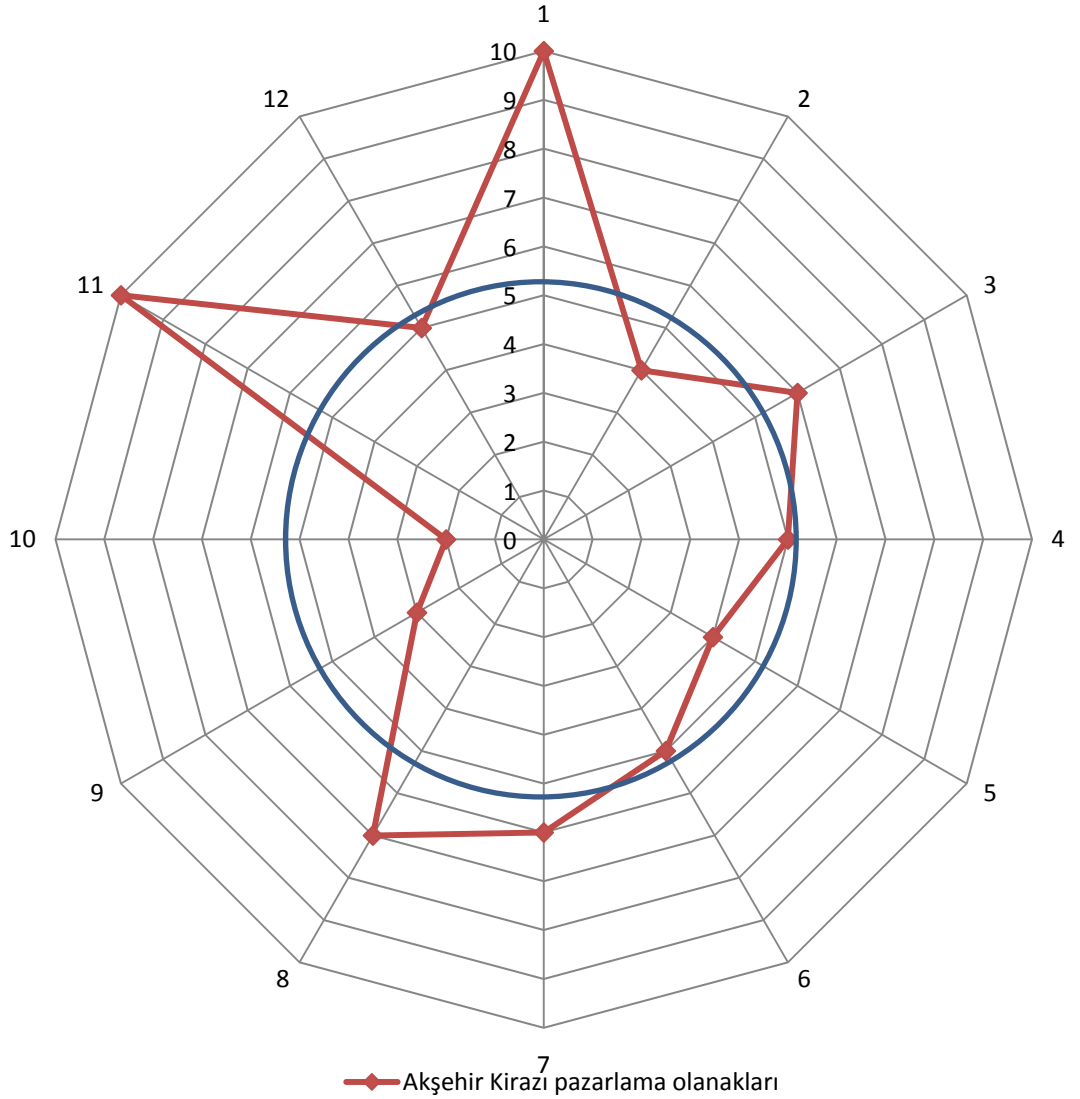
Gelir Kaynağı	Akşehir (%)			Sultandağı (%)		
	Birincil	İkincil	Üçüncül	Birincil	İkincil	Üçüncül
Meyvecilik	100,00	-	-	100,00	-	-
Tarla Bitkileri	-	66,67	16,67	-	60,00	-
Sebzecilik	-	16,67	-	-	-	-
Endüstri Bitkileri	-	16,67	-	-	-	-
Hayvancılık	-	-	50,00	-	40,00	50,00
Sanayi	-	-	-	-	-	25,00
Hizmetler	-	-	33,33	-	-	25,00

Görüşülen kurum ve kuruluşların bölgede önemli bir üretim potansiyeline sahip olan Akşehir Kirazı için değerlendirme yapıları istenmiştir. Dikkate alınan faktörler arası kıyaslamaların yapılabilmesi için nicel faktörlerin sayısallaştırılması amacı ile 10'lu puanlama sistemi kullanılmış ve görüşülen kurum ve kuruluşların faktörlere 10 üzerinden puan vermeleri istenmiştir. Bölgede meyvecilik sektörünün en önemli geçim kaynağı olması Akşehir Kirazı'nın da önemini artırmaktadır. Bölgenin en önemli meyve türleri kiraz, vişne, kayısı, erik, elma ve armuttur. Çizelge 4.48'de komisyoncuların elde ettikleri gelirin ürün cinsine göre dağılımına bakıldığında da bu meyve türlerinin bölgede önemli olduğu görülebilir. Görüşülen kurum ve kuruluşların da Akşehir Kirazı değerlendirmeleri incelendiğinde ise Akşehir Kirazı'nın bölge için çok önemli olduğu belirlenmiştir (Puan 8-10 arası) (Şekil 4.47).



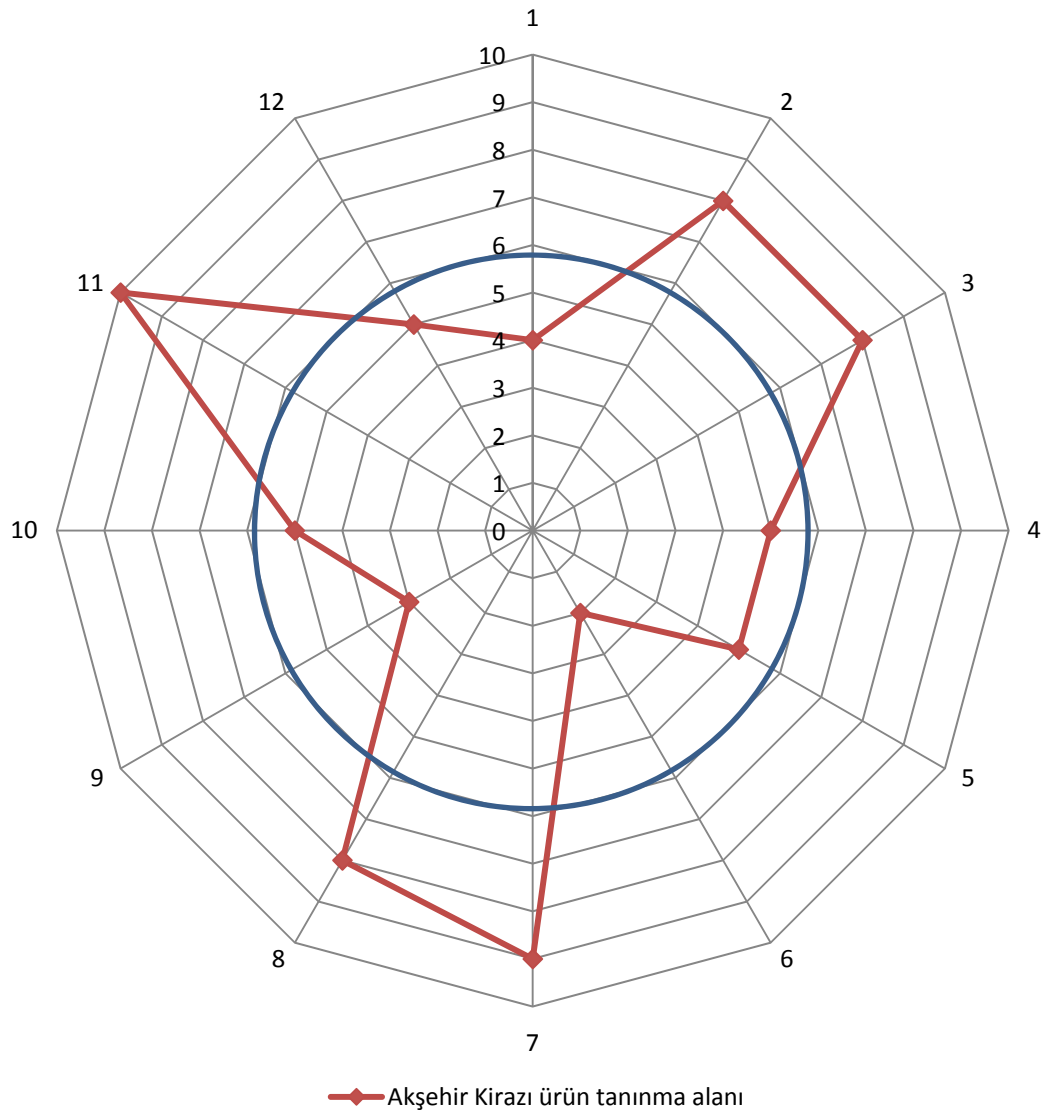
Şekil 4.47 Akşehir Kirazı'nın bölge için önemi

Kurum ve kuruluşların Akşehir Kirazı'nın pazarlanma olanakları üzerine görüşleri değerlendirilmiş ve şekil 4.48'da sunulmuştur. Şekil 4.48 incelendiğinde genel görüş Akşehir Kirazı'nın pazarlanması konusunda bazı sıkıntıların olduğu yönündedir. Değerlendirmeler incelendiğinde, genel puan ortalamasının 5,58 yani ortalama civarındadır. Bu da Akşehir Kirazı'nın pazarlanması konusunda bölgenin ne iyi durumda ne de kötü durumda olduğunu göstermektedir.



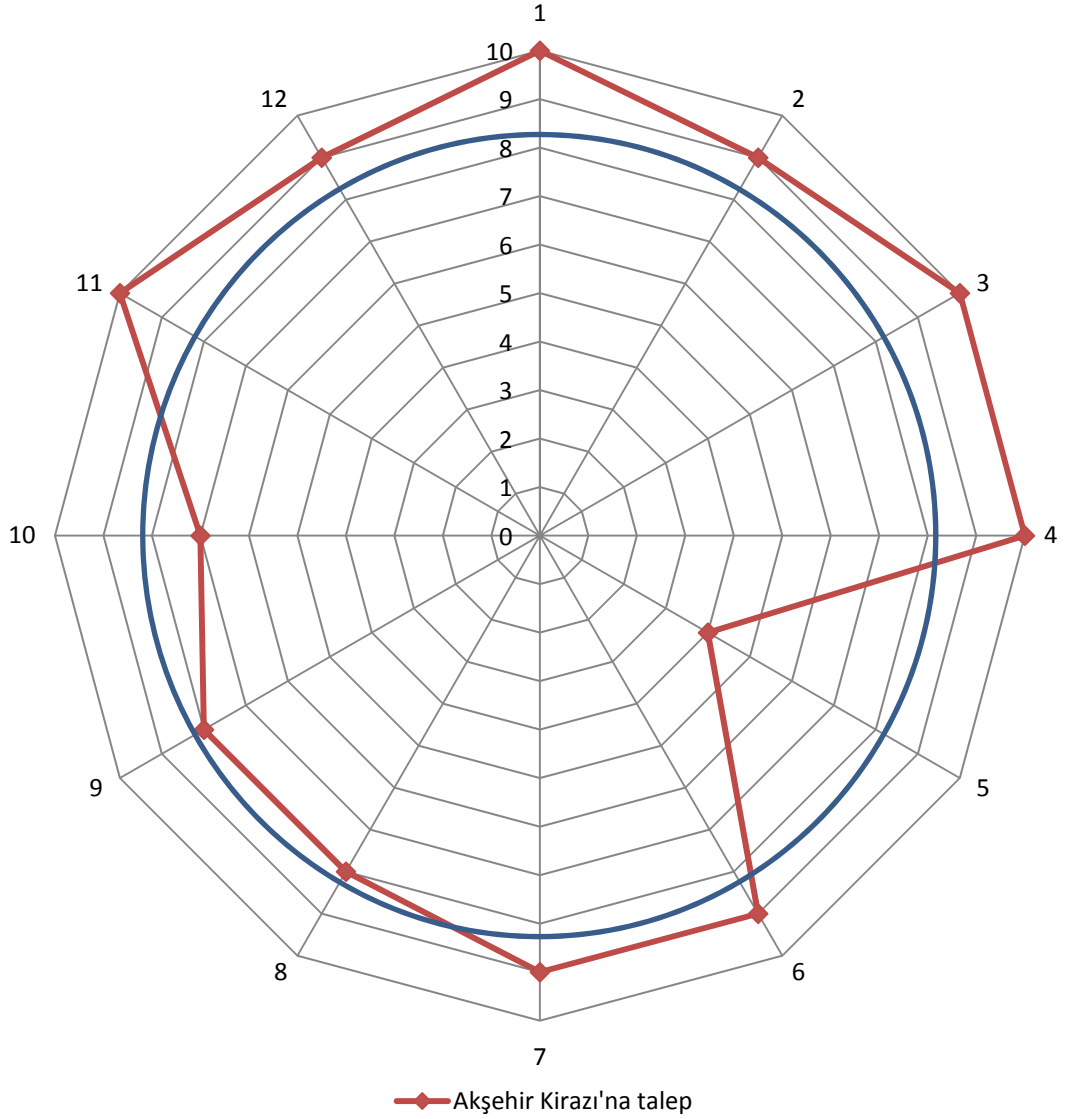
Şekil 4.48 Akşehir Kirazı'nın pazarlanma olanakları

Coğrafi işarete sahip olan ürünlerin bölge içinde üreticilerine ekonomik bir getiri sağlaması için tanınma konusunda sıkıntılar yaşamaması gerekmektedir. Belirli bir üne ve tanınmaya sahip olan ürüne karşı talep konusunda dalgalanmalar olmayacak hatta aşırı talep dolayısıyla fiyatlardaki artış üretici için üretici rantındaki artışa paralel olarak sosyal refah artışını sağlayacaktır. Bu nedenle görüşülen kurum ve kuruluşların Akşehir Kirazı'nın tanınma alanı ile görüşleri incelendiğinde, normal seviyede olduğu (ortalama puan 6,00), tanınma ile ilgili daha çok çalışmalara ihtiyaç olduğu söylenebilir (Şekil 4.49).



Şekil 4.49 Akşehir Kirazı'nın tanınma alanı

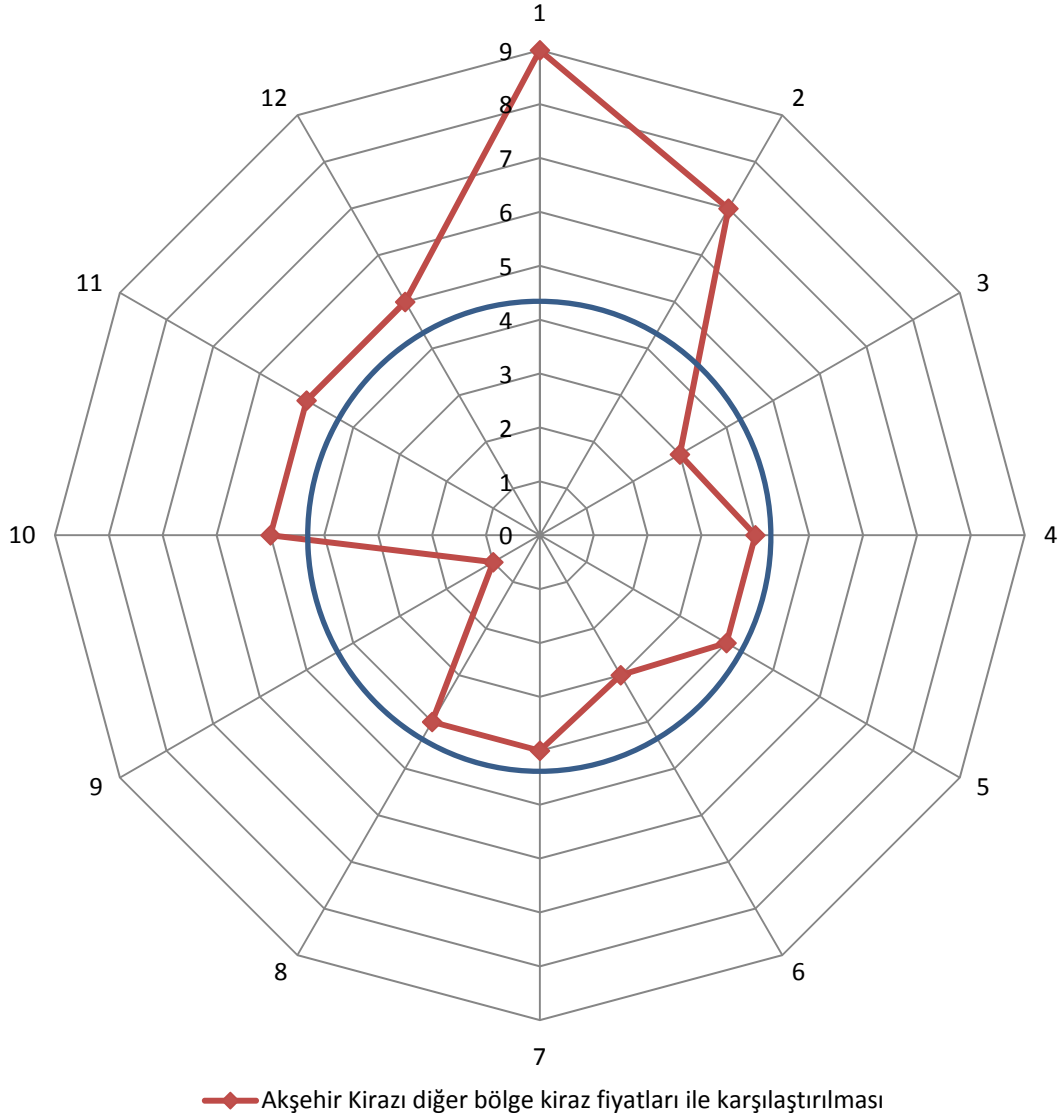
Akşehir Kirazı'nın tanınma alanı ile ilgili kurum ve kuruluşların görüşleri orta düzeyde olsa da Akşehir Kirazı'na karşı olan talep hakkındaki düşünceleri incelendiğinde, iyi düzeyde bir talebin olduğu görülebilir (ortalama puan 8,58) (Şekil 4.50). Fakat alınan görüşler doğrultusunda talebin daha iyi düzeye çıkarılması için çalışmaların yapılabileceği, özellikle piyasaya daha fazla firmanın çekilerek rekabet ortamının yaratılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu sayede talebin daha üst düzeylere çıkarılması mümkün kılınabilir.



Şekil 4.50 Akşehir Kirazı'na karşı olan talep durumu

Talebin yüksekliği kadar bölge Akşehir Kirazı'nın fiyat durumu da önemlidir. Görüşülen kurum ve kuruluşların Akşehir Kirazı'nın fiyatını diğer bölgelerdeki kiraz

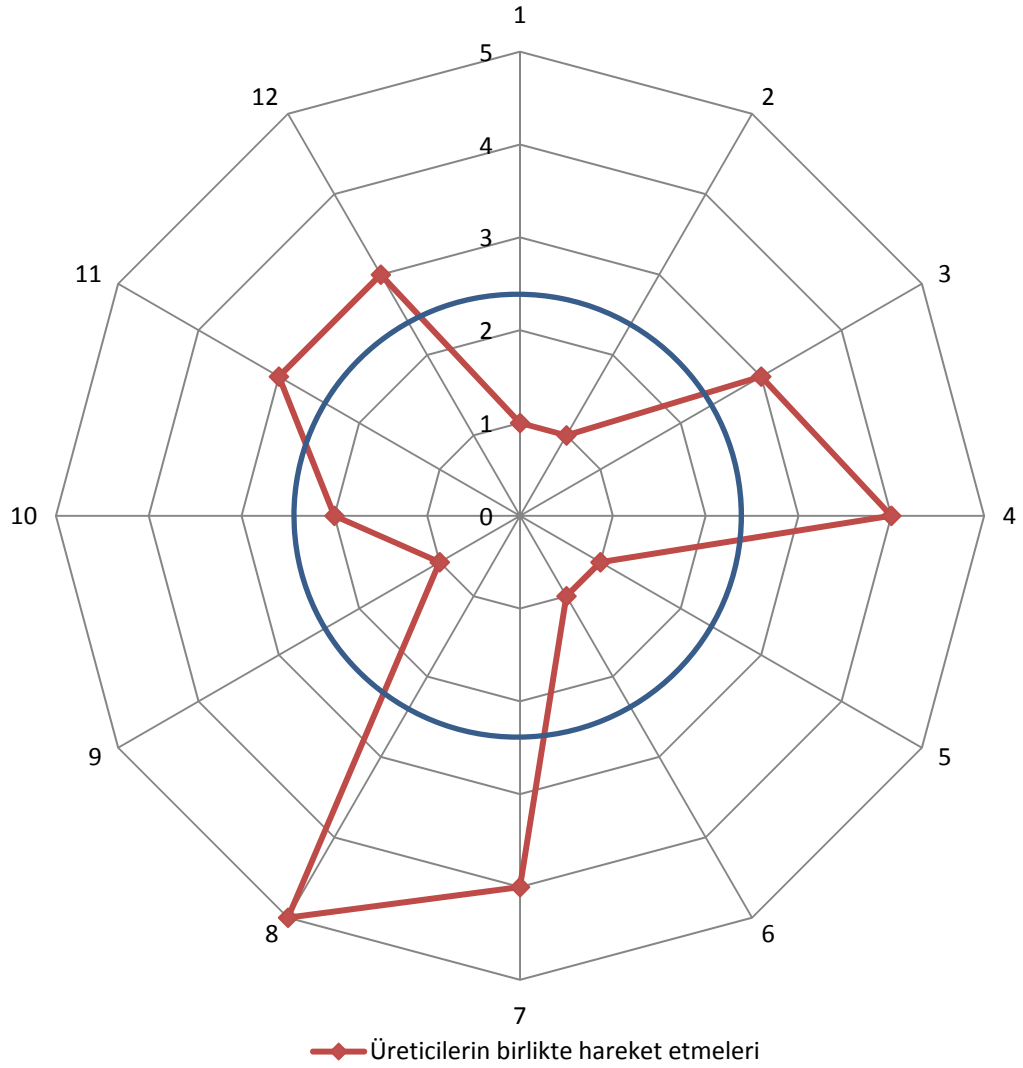
fiyatları ile karşılaştırmaları istenmiştir. Şekil 4.51 incelendiğinde, Akşehir Kirazı'nın fiyatının diğer bölge kirazı fiyatlarına göre düşük olduğu (ortalama puan 4,50) bu düşüklükte Akşehir Kirazı'nın piyasaya çıkış zamanının kirazın piyasada en fazla olduğu döneme rastlaması, iklimsel faktörlerden dolayı aşırı fiyat dalgalanmaları ve piyasada rekabet ortamının ve pazarlama olanaklarının yeterince oluşmaması gibi faktörlerin rol oynadığı belirtilmiştir.



Şekil 4.51 Akşehir Kirazı fiyatının diğer bölge kirazlarına göre değerlendirilmesi

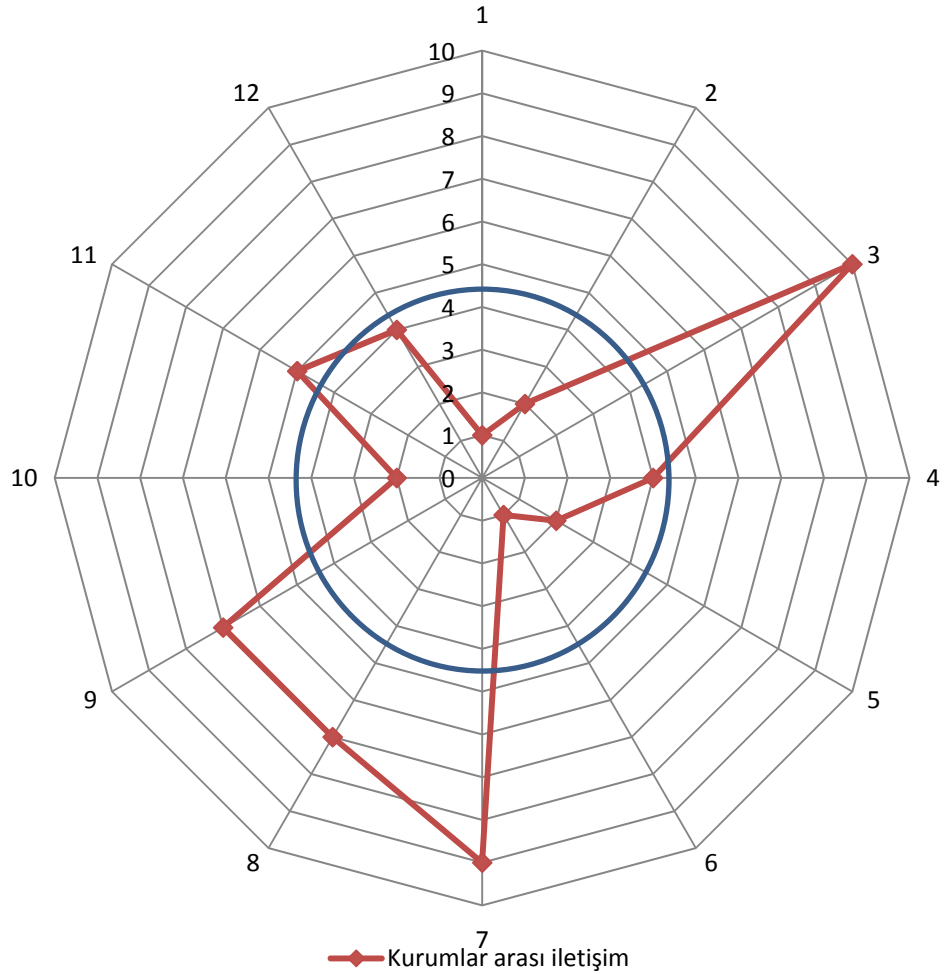
Bölgede Akşehir Kirazı için alınan coğrafi işaretin etkin bir şekilde kullanılmasında üretici örgütlenmesi ve ilgili paydaşlar arası kurumsal diyalog önemli unsurlardır. Şekil

4.52-4.53’de görüŖülen kurum ve kuruluşların üretici örgütlenmesi ve kurumsal diyalog konusundaki görüşleri sunulmuştur. Şekil 4.53 incelendiğinde, genel olarak bölgede Akşehir Kirazı üreticileri arasında örgütlenmenin ve buna bağlı olarak da birlikte hareket etme konusunda çok büyük sıkıntılar olduğu söylenebilir. Yapılan değerlendirme, üreticilerin birlikte hareket etme durumlarına verilen ortalama puan 2,42’dir. Bunda bölgede mevcut olan Akşehir Sert Çekirdekli Meyve Üreticileri Birliği ve Sultandağı Meyve Üreticileri Birliği’nin mevcut kanunlardan kaynaklanan piyasada aktif bir şekilde yer almasını engelleyen sıkıntılar etkilidir. Bölgedeki üretici birliklerinin hak ve sorumluluklarında yapılacak düzenlemeler ve desteklemeler üretici örgütlenmesi ve birlikte hareket etme sıkıntısına çözüm olabileceği düşünölmektedir.



Şekil 4.52 Akşehir Kirazı üreticilerinin birlikte hareket etme durumları

Şekil 4.53’de ise Akşehir Kirazı ile ilgili paydaş olan kurum ve kuruluşlar arasındaki iletişim değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucu mevcut iletişim ve diyaloga verilen puan ortalama 4,50’dir. Bu da bölgede Akşehir Kirazı paydaşları arasında olan kurum ve kuruluşların birbirleri ile ortak bir şekilde hareket edemediklerini göstermektedir. Özellikle bu sıkıntı bölgeler arasında kendini daha net olarak göstermektedir. Akşehir ve Sultandağı bölgelerindeki kurumlar arasında “Akşehir Kirazı” isminin büyük bir sıkıntı yarattığı belirlenmiştir. Tescilin Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü tarafından yapılması ve ismini Akşehir Kirazı olması, Sultandağı bölgesindeki hem üreticiler hem de kurumlar tarafından kabullenilmemesine yol açmıştır. Meydana gelen bu sorun Akşehir Kirazı için kurumlar arası diyalogun az olmasının nedenlerinden biridir. Akşehir bölgesinde isim “Akşehir Kirazı” olarak kullanılırken, Sultandağı bölgesinde “Napolyon Kirazı” adı altında kullanılmaktadır. Bu durum coğrafi işaretin etkin kullanılmasını engellemektedir (Şekil 4.54).



Şekil 4.53 Akşehir Kirazı ile ilgili paydaş kurum ve kuruluşlar arası iletişim



Afyonkarahisar-Sultandağı Bölgesi



Afyonkarahisar-Sultandağı Bölgesi

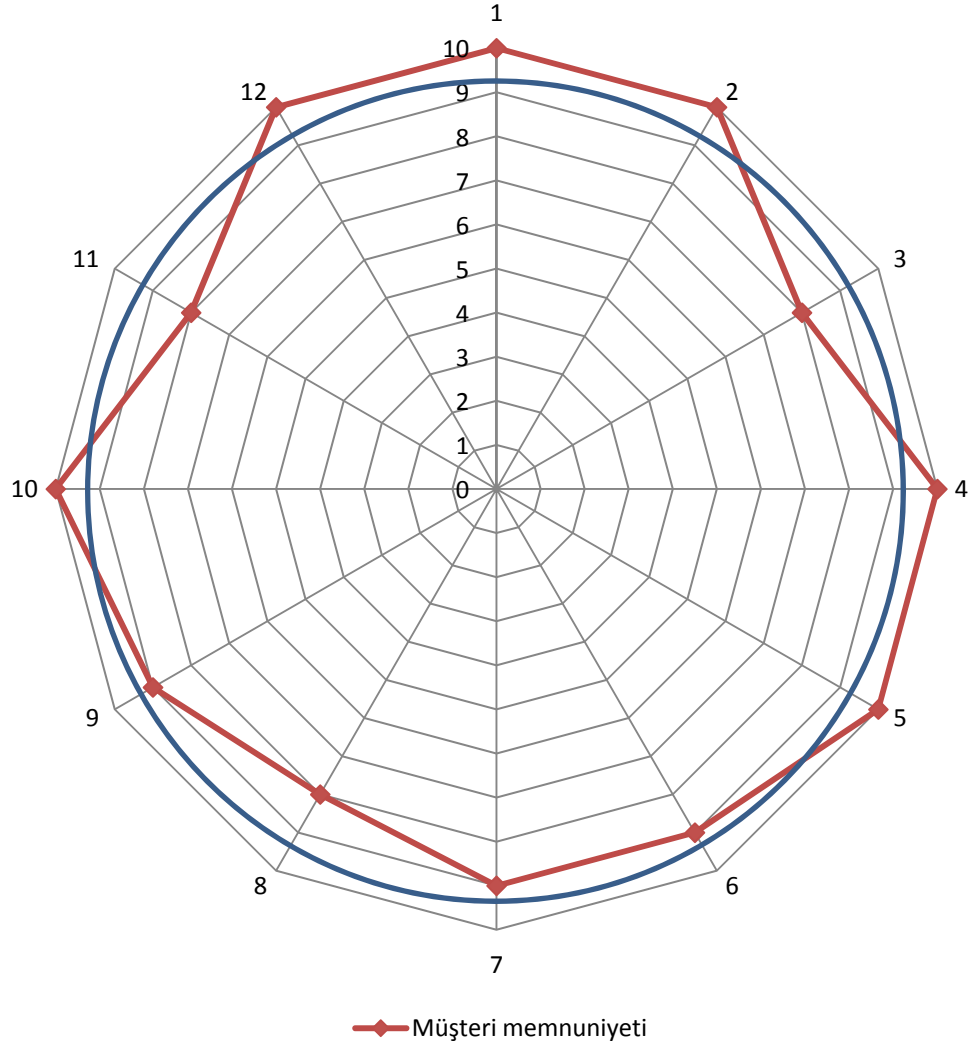


Konya-Akşehir Bölgesi

Şekil 4.54 Konya-Akşehir bölgesi ile Afyonkarahisar-Sultandağı bölgesinden kiraz satış görüntüleri

Coğrafi işaretlerin sağladığı faydalardan bir tanesi de tüketici korumasıdır. Coğrafi işarete sahip olan bir ürünün nasıl, ne şekilde ve nerede üretildiğinin belirli olması, belli bir standardının ve ayırıcı özelliklerin olması, tüketicinin bunu bilerek ürünü tercih etmesini sağlamaktadır. Bu ise doğrudan müşteri memnuniyeti ile ilgilidir. Bölgede Akşehir Kirazı'na karşı talebin iyi durumda oluşu, müşteri memnuniyeti konusunda bir fikir vermektedir. Görüşülen kurum ve kuruluşların müşteri memnuniyeti ile ilgili

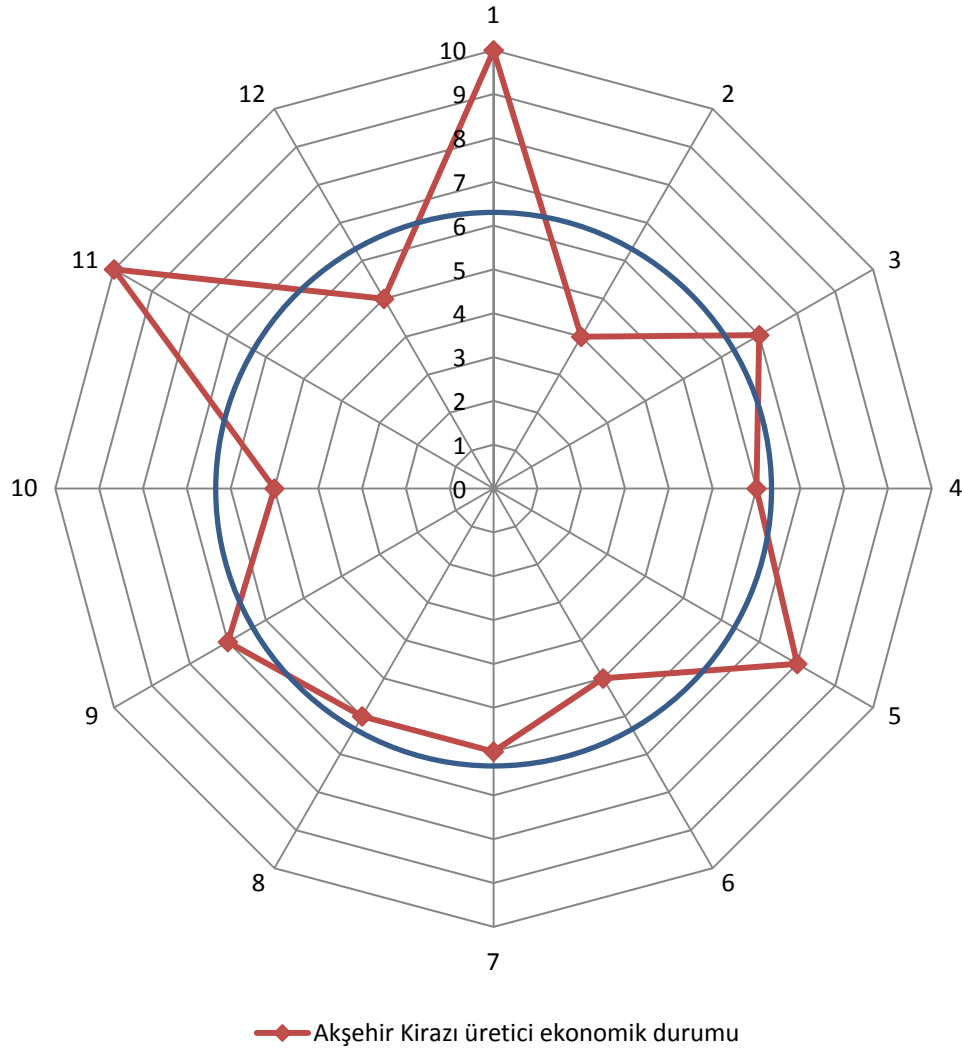
değerlendirmeleri incelendiğinde ortalama 9,25 puan verilmiş yani müşteri memnuniyetinin en üst düzeyde olduğu belirlenmiştir (Şekil 4.55).



Şekil 4.55 Akşehir Kirazı müşteri memnuniyeti

Araştırma bölgesinde kirazın en önemli geçim kaynaklarından biri olduğu yadsınamaz. Bölge iklim ve toprak yapısının uygun oluşunun yanında, ekonomik olarak üretici memnuniyeti, ayrıca tüketici memnuniyetine bağlı talep, kiraz üretim faaliyetine olan ilgiyi artırmaktadır. Akşehir Kirazı üreten üreticilerin diğer faaliyetlerden geçimini sağlayan bölge insanlarına göre ekonomik durumlarının değerlendirilmesi istenmiştir. Alınan cevaplara göre, Akşehir Kirazı üreticilerinin ekonomik durumunun diğer faaliyetlerden geçimin sağlayan çiftçilere kıyasla daha iyi oldukları belirlenmiştir.

Görüşülen kurum ve kuruluşların bu konuda verdikleri puan ise ortalama 6,58'dir (Şekil 4.56).



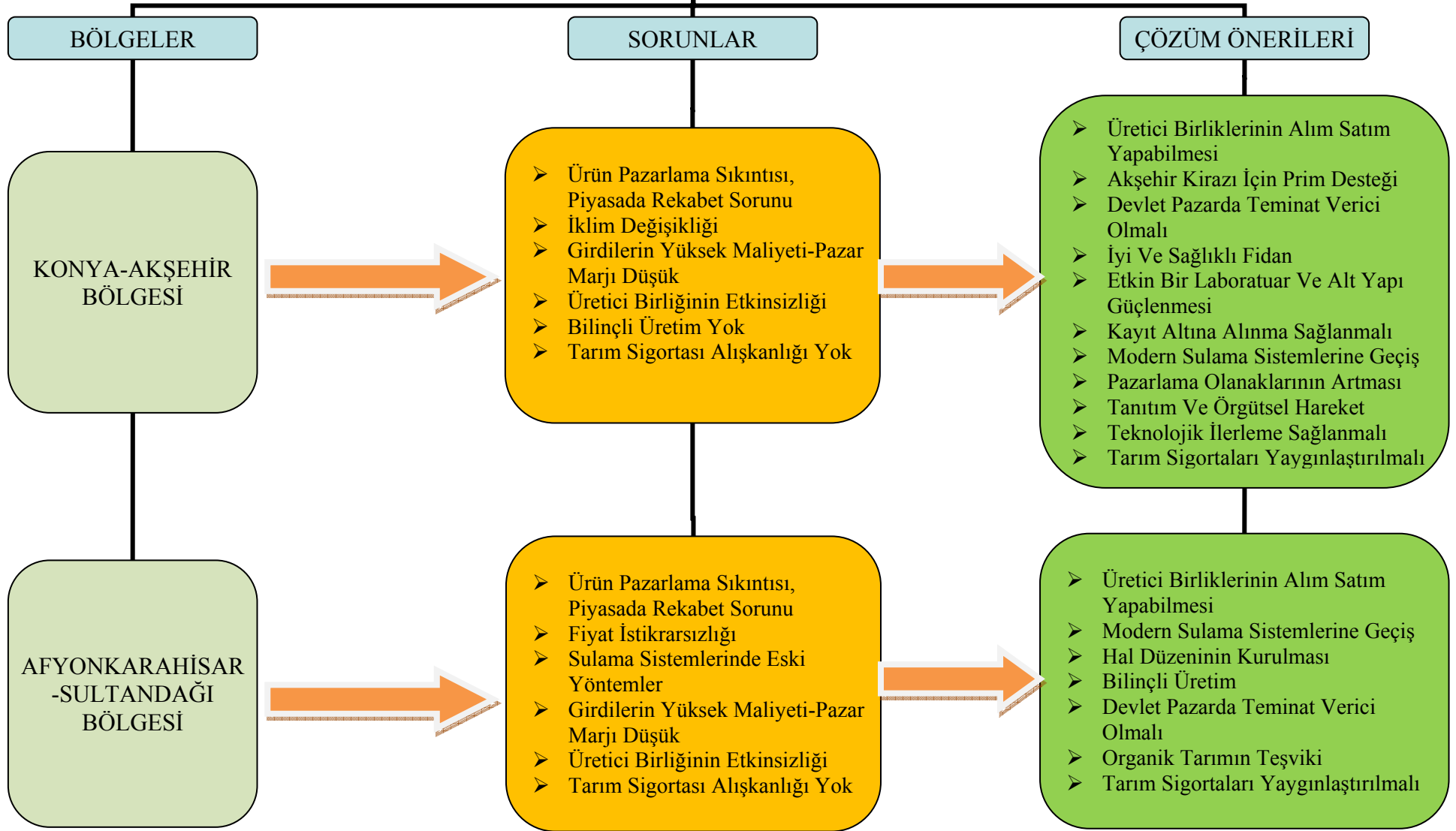
Şekil 4.56 Akşehir Kirazı üreticisinin bölgede diğer ürün üreticilerine göre ekonomik durumu

4.3.2 Kurum ve kuruluşların Akşehir Kirazı sorunları ve çözüm önerileri konusundaki değerlendirmeleri

Araştırma bölgesinde derinlemesine mülakat tekniği ile görüşülen kurum ve kuruluşların bölgede kirazın sorunları ve bu sorunlara karşı çözüm önerileri değerlendirilmiştir. Sorunlar ve çözüm önerileri bölgelere göre ayrılmış ve şekil 4.57'de sunulmuştur. Şekil 4.57 incelendiğinde şekil 4.44'de komisyoncuların bölge kirazının

sorun ve çözüm önerileri paralellik göstermektedir. Bölgedeki en büyük sorunun ürün pazarlamasında yaşanan sıkıntılar (Rekabet eksikliği, halin olmaması, denetim sıkıntısı) olduğu söylenebilir. Bunun yanında son yıllarda yaşanan küresel ısınmadan kaynaklanan iklim değişikliği ve bilinçsiz ve eski sulama tekniklerinin kullanımı bölgenin geleceğini tehdit eden en önemli sıkıntıların başında gelmektedir. Bu nedenle gerek tarım tekniklerinde teknolojik ilerleme, gerekse çevre koruma önlemleri çözümün parçası gösterilmiştir. Aynı zamanda diğer önemli bir sorun ise üretici örgütlenmesindeki sıkıntı olup, bunun çözümü için mevcut birliklerin aktif hale getirilmesi için yasal sıkıntıların aşılması önerisi sunulmuştur (Şekil 4.57).

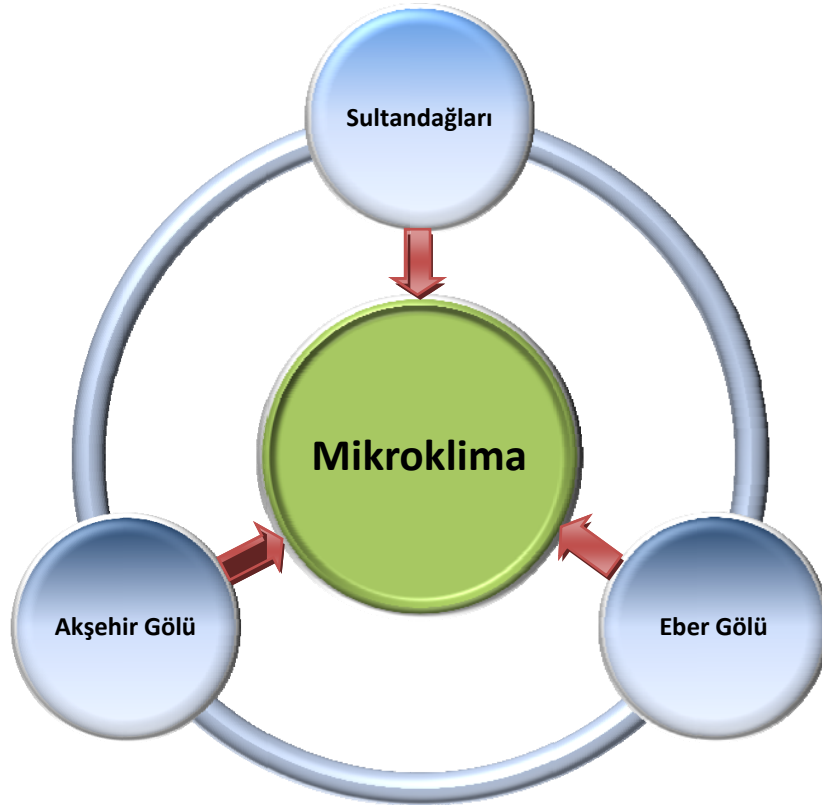
Kurum ve Kuruluşların Akşehir Kirazı'nın Sorunları ve Çözüm Önerileri Hakkında Düşünceleri



Şekil 4.57 Kurum ve kuruluşların Akşehir Kirazı'nın sorunları ve çözüm önerileri hakkında düşünceleri

4.3.3 Kurum ve kuruluşların coğrafi işaret hakkındaki düşünceleri ve beklentileri

Akşehir Kirazı için alınan coğrafi işaretin göstergesi olan ürün farklılığının nedenleri konusunda kurum ve kuruluşlardan alınan cevaplar incelendiğinde, 12 kuruluştan 10'u Akşehir Gölü'nü, 10'u Eber Gölü'nü, 10'u Sultandağı'nı 1'i bölgenin toprak yapısının farklılığını gösterirken, sadece bir kuruluş Akşehir Kirazı'nın diğer kirazlardan farklı olmadığını belirtmiştir (Şekil 4.58).



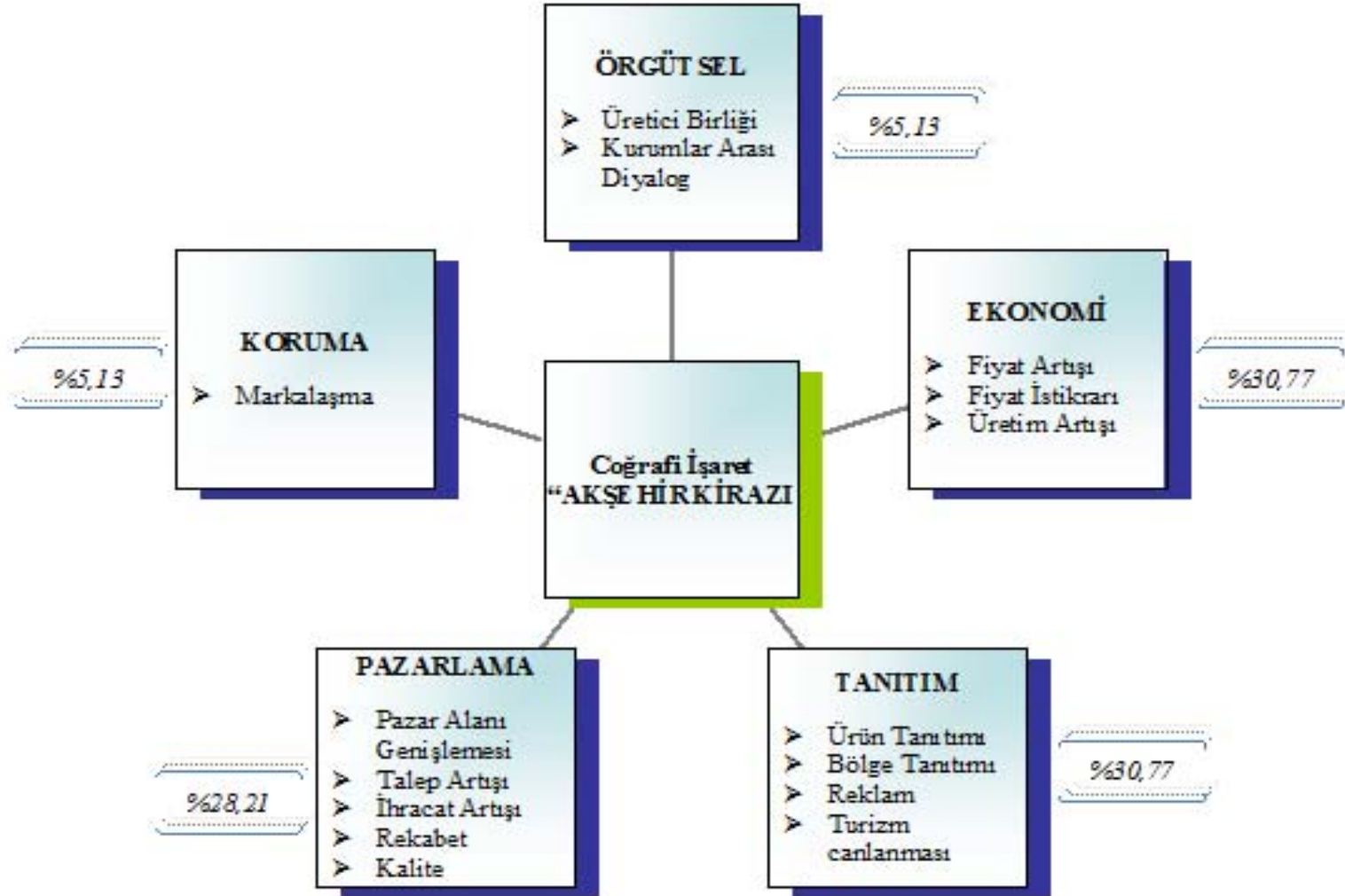
Şekil 4.58 Kurum ve kuruluşların Akşehir Kirazı'nın farklılık kaynakları hakkında düşünceleri

Akşehir Kirazı için coğrafi işaretin alındığı 2005 yılından bu yana bölge içerisinde coğrafi işaretin oluşturması beklenen katkı ve kazanımlar konusunda kurum ve kuruluşların düşünceleri alınmış ve bu süreçte yaşanan sıkıntılar belirlenmeye çalışılmıştır. Şekil 4.59'da kurum ve kuruluşların coğrafi işaretin bölgede oluşturması beklenen etki konusundaki önerileri 5 grupta toplanılmıştır. Bunlar;

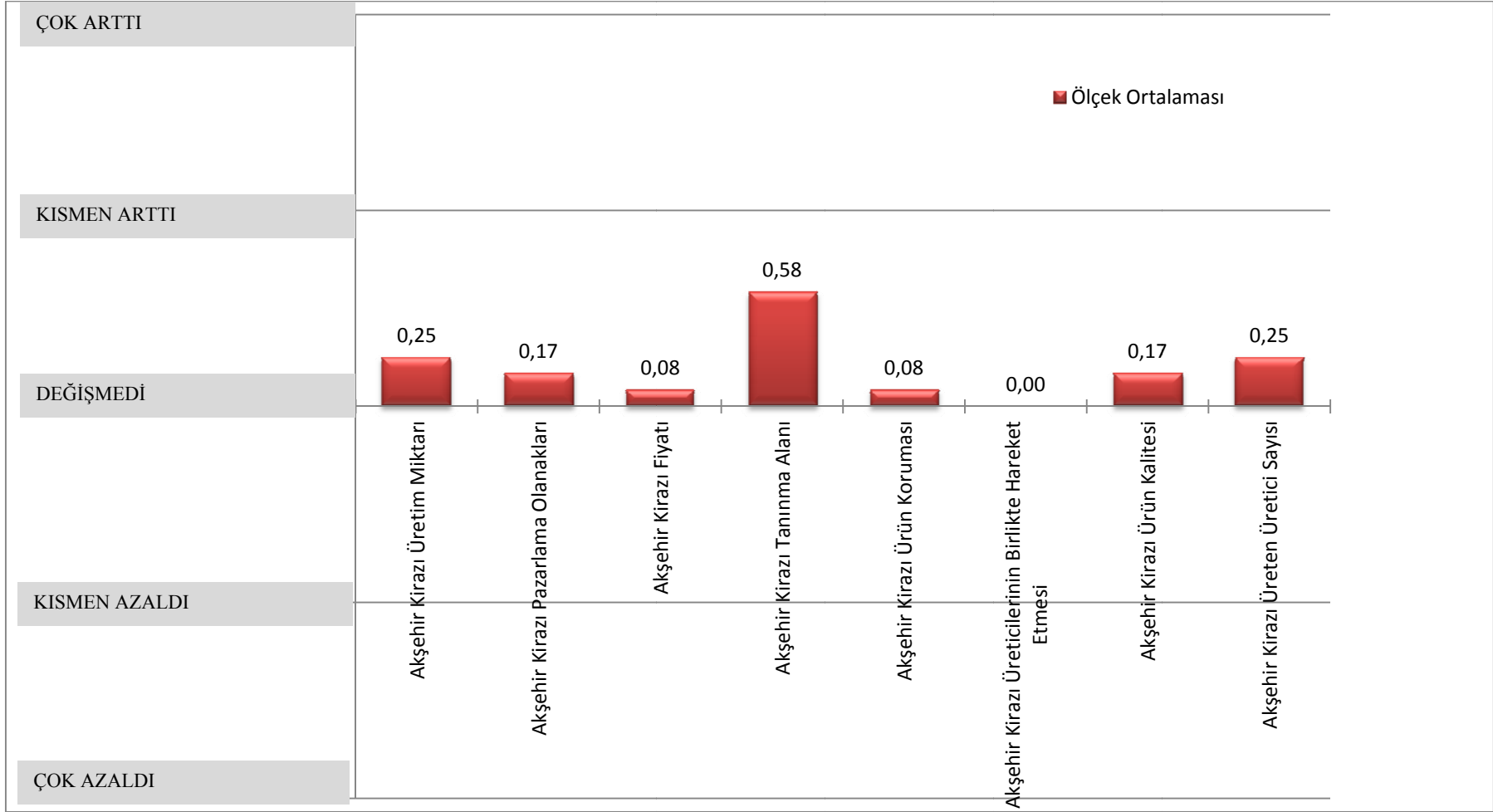
1. Ekonomik katkı
 - a. Akşehir Kirazı fiyatında artışın olması
 - b. Akşehir Kirazı fiyatında aşırı dalgalanmaların önüne geçilmesi
 - c. Üretim miktarında artışın sağlanması
2. Tanıtım
 - a. Ürün tanıtımının yapılması ve ürünün tanınma alanının genişlemesi
 - b. Bölgenin tanıtımının yapılması ve bölgenin tanınma alanının genişlemesi
 - c. Turizm potansiyelinde artış
3. Pazarlama imkanlarına katkı
 - a. Pazarlama alanının genişlemesi
 - b. Talepte artış
 - c. İhracat imkanlarında artış
 - d. Rekabet ortamının iyileşmesi
 - e. Kalitede artış
4. Ürün korumasının sağlanması
 - a. Akşehir Kirazı'nda markalaşma
5. Örgütlenmeye katkı
 - a. Üretici birliğinin aktif hale gelmesi ve pazarlama kanalında aktif rol oynaması
 - b. Akşehir Kirazı paydaşı tüm kurum ve kuruluşlar arasında diyalogun ve iletişimin gelişmesi

Coğrafi işaretten bölgede oluşturması beklenen bu katkılar ayrıca çalışmanın ana amacının belirlenmesinde yani etki değerlendirmenin yapılmasında ele alınacak ana unsurları da göstermektedir.

Görüşülen kurum ve kuruluşların coğrafi işaretten beklentileri arasında özellikle ekonomik kazanımlar ve tanıtıma yönelik faaliyetlerin artması için beklentileri diğer beklentilerine göre ilk sıralarda gelmektedir (%30,77). Bunu coğrafi işaretin pazarlama imkanlarının artmasına olan katkısı takip etmektedir. (Şekil 4.59).



Şekil 4.59 Kurum ve kuruluşların coğrafi işareten beklentileri



Şekil 4.60 Akşehir Kirazı için coğrafi işaret alındıktan sonra meydana gelen değişiklikler konusunda kurum ve kuruluşların düşünceler¹

¹ Değişmedi:0, Kısmen Arttı: +1, Çok Arttı:+2, Kısmen Azaldı:-1, Çok Azaldı:-2

Coğrafi işaretin alınmasından ziyade, işaretin etkin kullanımı ve beklentilerin karşılanması önemlidir. Bu nedenle görüşülen kurumlardan beklentilerin karşılanma durumlarını değerlendirmeleri istenmiş ve 12 kurumun 7'si coğrafi işareten herhangi bir kazanım elde etmediklerini belirtmişlerdir. Akşehir Kirazı'nın coğrafi işareti alınmasından sonra meydana gelebilecek değişiklikler sıralandığında, 7 kurum dışındaki diğer 5 kurumun değerlendirmeleri sonucu özellikle Akşehir Kirazı'nın tanınma alanında meydana gelen gelişmeler, üretimde ve üretici sayısındaki artış elde edilen en önemli kazanımlar arasında gösterilmiştir (Şekil 4.60).

Akşehir Kirazı için alınan coğrafi işaret ile ilgili beklentilerin karşılanamamasındaki en büyük nedenler arasında, sırası ile bu konu hakkında yeterince bilgilendirmenin yapılmaması, firmaların coğrafi işarete sahip çıkmaması ve üretici birliklerinin etkin çalışmaması ileri sürülmüştür (Çizelge 4.143).

Çizelge 4.143 Kurum ve kuruluşların coğrafi işareten beklentilerinin karşılanamamasının nedenleri

Nedenler	%
Akşehir Kirazı Tescili Hakkında Bilgi Eksikliği	33,33
Üretici Birliğinin Yaptırım Gücünün Olmaması	16,67
Firmaların Sahiplenmemesi	16,67
Tescilin Sultandağı Bölgesi Tarafında Kabullemeyişi	8,33
Kurumlar arası Diyalog Sorunu	8,33
Resmi Prosedürün Fazla Olusu	8,33
Destek ve Kaynak Yetersizliği	8,33
Toplam	100,00

Görüşülen kurum ve kuruluşların Akşehir Kirazı'nın tanıtımı ve geliştirilmesi için ne gibi faaliyetlerde bulunduğu araştırılmıştır. Yapılan çalışma sonucu Akşehir Kirazı ile ilgili önemli bir paydaş olan kurum ve kuruluşların kirazın geliştirilmesi faaliyetinden çok, tanıtımı ile ilgili olarak özellikle festivallerde kiraz tanıtım stantları ile tüketici kitlesini bilgilendirmeye çalıştıkları görülmüştür. Yapılan çalışmaların bireysel

tüketicilere yönelik olması dışında kurum ve firmalara olan tanıtımlarla ilgili olarak sadece internet aracılığı ile bilgilendirme dışında faaliyete rastlanılmamıştır. Bölgede Akşehir Kirazı'nın geliştirilmesi ile ilgili olarak 12 kurumdan sadece 4'ünün dolaylı faaliyetleri olduğu görülmüştür. Bu faaliyetler içinde demonstrasyon bahçe tesisi, kaliteli fidan üretim çalışmaları ve üretici eğitimleri ön plana çıkmaktadır.

Akşehir Kirazı için alınan coğrafi işaretin bölgede etkin olarak kullanılabilmesi, ekonomik ve sosyal açıdan bölgenin olumlu yönde etkilenebilmesi için görüşülen tüm kurum ve kuruluşlar Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin denetlenmesi, uygulanması ve takibi için yapısal ve kurumsal düzenlemelerin yapılması gerektiğine inanmaktadır. Bu nedenle görüşülen kurum ve kuruluşlardan bu yapısal ve kurumsal düzenlemelerin nasıl olması gerektiği ile ilgili bir organizasyon şeması oluşturmaları istenmiştir.

Öncelikle görüşülen kurum ve kuruluş yetkilileri Akşehir Kirazı için alınan coğrafi işaretin uygulanması, denetlenmesi, yönlendirilmesi ve takibi konusunda sorumlu bir kuruluşun olması ve diğer paydaşların ise bu kuruluşa destek vermesi yönünde beyanat vermişlerdir. Sorumlu kuruluş olarak önerilen 4 farklı kurum/kuruluş bulunmaktadır. Bunlar üretici birliği, bağımsız bir kurum, ilçe tarım müdürlükleri ile ticaret ve sanayi odasıdır. Bu kurum/kuruluşlardan en fazla önerileni, üretici birlikleri (%50,00) ve bağımsız bir kurumdur (%25,00) (Şekil 4.61). Buradan da görüleceği üzere bölgede coğrafi işaretin geleceği için en önemli adımlardan biri, etkin çalışan bir üretici birliğidir.

Görüşülen kurum ve kuruluşların coğrafi işaret ile ilgili sorumlu kurum/kuruluşa destek olması gereken kurum ve kuruluşlar hakkındaki düşünceleri incelendiğinde, bölgede 10 farklı kurum ve kuruluştan bahsedilmiştir. Bunlar; (Şekil 4.61).

1. Yerel Yönetimler (%22,39),
2. Ziraat Odaları (%16,42)
3. İlçe Tarım Müdürlükleri (%14,93),
4. Sulama ve Kalkınma Kooperatifleri (%8,96),
5. Ticaret ve Sanayi Odası (%8,96),

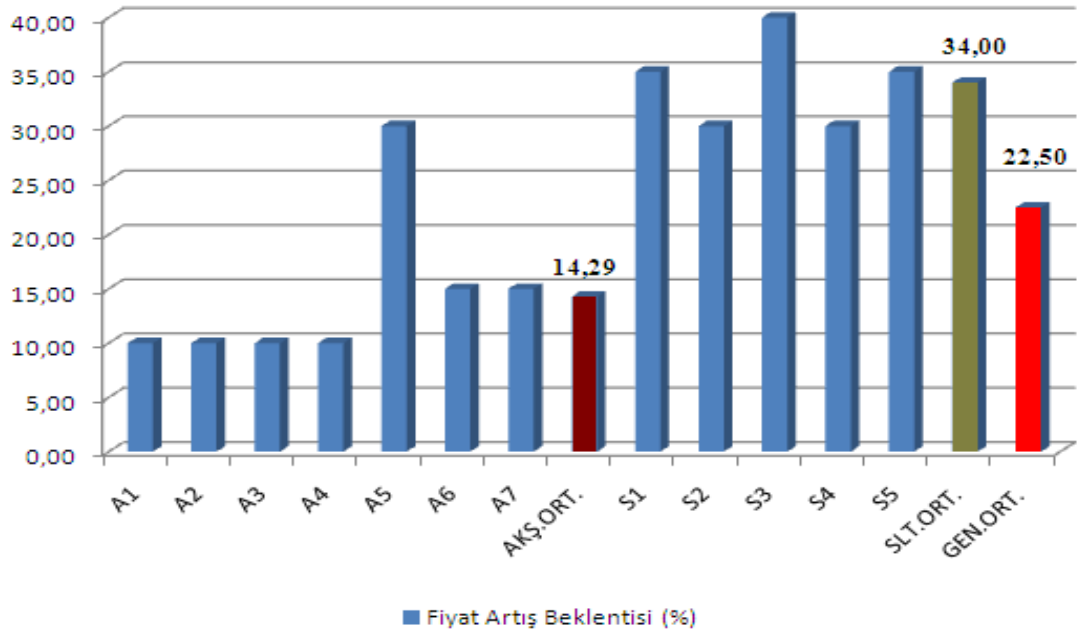
6. Üniversite ve Araştırma Kuruluşları (%8,96),
7. Üretici Birlikleri (%7,46),
8. Firmalar (%5,97),
9. Komisyoncular (%2,99),
10. Ticaret Borsası (%2,99)

Bölgede üretici birliği veya bağımsız bir kurum sorumluluğunda oluşturulacak bir örgütlenme modelinde sorumlu kuruluşa destek olacak kurum ve kuruluşlar içerisinde özellikle yerel yönetimler, ziraat odaları ve ilçe tarım müdürlükleri büyük rol oynamaktadır. Şekil 4.61’de gösterilen bir örgütlene modelinin oluşturulması coğrafi işaretin bölgede etkin kullanımını sağlayabilecektir.

Görüşülen kurum ve kuruluş yetkililerinin önerdikleri bu örgütlenme sistemi içinde üreticilerin tepkilerinin ne olacağı konusunda görüşleri alındığında, kurum ve kuruluş yetkilileri üreticilerin bu sistem içerisinde üretim yapmak isteyeceklerini fakat doğrudan bu sistemi maddi olarak destekleme konusunda sorunların çıkacağını belirtmişlerdir. 3 kurum ve kuruluş üreticinin masrafı yükleneceğini, 2 kurum ve kuruluş ise üreticinin bu masrafı kısmen yükleneceğini, diğer 7 tanesi ise üreticilerin bu masrafa katılmayacağı yönünde beyanları olmuştur. Bu da sistemin oluşması için ilk aşamada finansman sıkıntısının oluşacağı ve bu nedenle alternatif kaynaklara yönelmesi gerektiğinin göstergesidir.

Sistemin oluşması için gerekli olan finansman kaynağının sağlanmasında bir başka kaynak olarak Akşehir Kirazı'nın diğer önemli paydaşı olan firmalar gösterilebilir. Bu nedenle firmaların şekil 4.22'de oluşturulacak bir örgütlenme modeli ve kontrol sistemini oluşmasına olan tepkileri konusunda görüşülen kurum ve kuruluşların düşünceleri sorulmuştur. Kurum ve kuruluş yetkililerinin %50,00'i firmaların bu sistemi finansal açıdan destekleyici yönde hareket edeceklerini beyan etmişlerdir. Görüşülen kurum ve kuruluş yetkililerinin firmaların yarısının finansal açıdan destekleyici yönünde hareket edeceklerini belirtmesi oluşturulacak sistemde firmaların önemli bir rol oynayacağını ortaya çıkarmaktadır. Görüşülen kurum ve kuruluş yetkililerinden %16,67'si fikir beyan etmez iken, %33,33'ü desteklemeyebileceklerini bildirmişleridir.

Araştırma bölgesi içerisinde görüşülen kurum ve kuruluşlar ile Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin etkin kullanılabilmesi için oluşturulan örgütlenme modeli ile Akşehir Kirazı fiyatlarında beklenen artışın bölgeler arası dağılımı şekil 4.62'de sunulmuştur. Şekil 4.62. incelendiğinde Akşehir Kirazı için Akşehir Kirazı'nda beklenen fiyat artışı %14,29 iken, bu oran Sultandağı Bölgesi'nde daha yüksek olup %34,00'dır. Genel ortalama olarak coğrafi işaretin etkin kullanılması ile beklenen fiyat artışı %22,50 olarak hesaplanmıştır.



Şekil 4.62 Akşehir Kirazı için coğrafi işaretin yeni örgütlenme ile getirmesi beklenen fiyat artışı (%)

4.4 Akşehir Kirazı Satın Alan Firmalara İlişkin Araştırma Bulguları

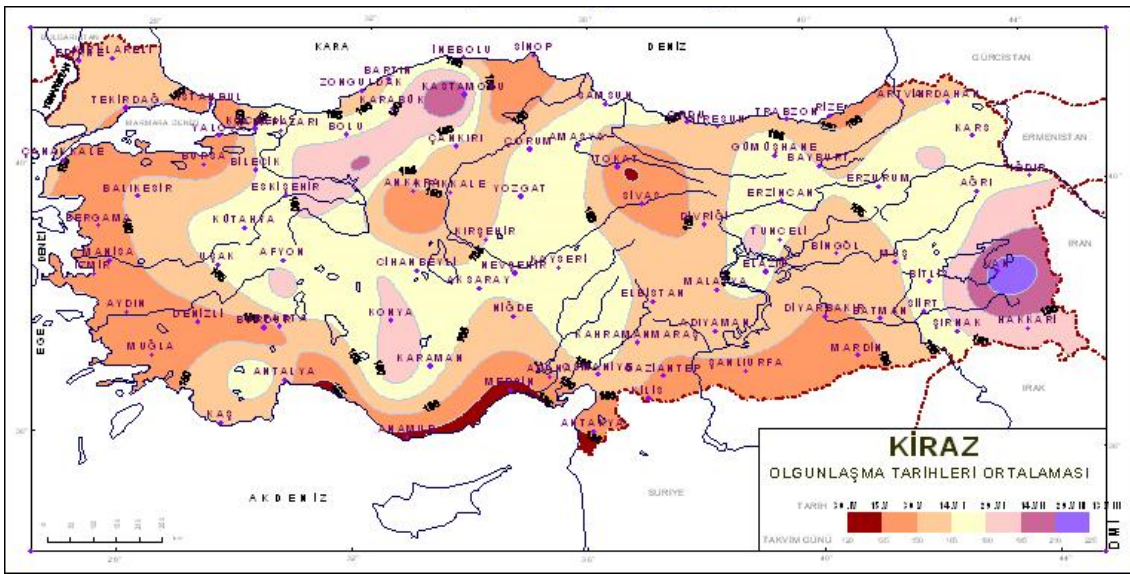
Araştırma bölgesinde kirazla ilgili bir diğer önemli paydaş ise bölgeden kiraz alımı yapan firmalardır. Bu amaç ile araştırma bölgesinde yapılan incelemelerde bölgede toplam 22 firmanın önemli ölçekte faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma örneklemede tam sayım yöntemi kullanılmış, fakat 22 firmadan sadece 14 tanesi görüşme talebimizi kabul etmiş ve sorularımıza cevap vermiştir. Araştırmanın en büyük kısıtı, firmaların özellikle sayısal veri ihtiyaçlarımıza cevap vermek istememeleri oluşturmuştur. Bu nedenle firmalarla derinlemesine mülakat tekniği uygulanmış ve firmaların araştırma bölgesindeki kirazlar ve coğrafi işaret konusundaki düşünceleri alınarak, davranışları genel olarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Görüşülen firmalardan 2 tanesinin son 2 yıldır araştırma bölgesinden kiraz almadığı tespit edilmiştir. Firmalardan biri kiraz piyasasından çekilmeye gerekçe olarak araştırma bölgesindeki müşteri potansiyeli ve kiraz kalitesindeki sıkıntıları belirtirken, bir diğeri ise karlılık konusundaki sıkıntıları öne sürmüştür. Özellikle son 2 üretim döneminde araştırma bölgesindeki iklime bağlı kalite üzerindeki olumsuzluklar firmaların en önemli şikayetlerinden biri olarak belirlenmiştir.

Araştırma bölgesinden kiraz alımı yapan firmalar ile yapılan görüşmelerde, kirazın pazarlama kalemlerinde önemli bir ürün olduğu belirlenmiştir. Kiraz dışında firmalar bir çok yaş meyve ve sebze pazarlaması konusunda faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Firmaların alım yaptıkları meyveler içerisinde elma, şeftali, kayısı, erik, armut, üzüm ve turunçgiller önemli yer almaktadır. İç piyasa dışında görüşülen firmaların ürünlerin çoğunu, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere (Almanya, Fransa, Avusturya, İngiltere, Litvanya, Letonya, Bulgaristan, Hollanda vd.) Rusya Federasyonu ve Uzakdoğu ve Ortadoğu ülkelerine ihraç ettikleri belirlenmiştir.

Araştırma bölgesinden kirazı, firmalar meyve sebze komisyonculuğu yapan komisyoncular aracılığı ile almakta ve mobil Hydrocooler'lar vasıtası ile soğutulan ürün soğuk zincir bozulmadan ana fabrikaya işlemek amacıyla ulaştırılmaktadır. Bu süreçte

soğuk zincir bozulmadan devam etmektedir. Görüşülen firmaların hepsi Türkiye’deki üretim bölgelerini takip etmektedir. Şekil 4.63 incelendiğinde kiraz olgunlaşma tarihlerinin Akdeniz, Ege, Marmara ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri’nden başlayarak iç kısımlara doğru ilerlediği ve iç kesimlerin yüksek yerlerinde son bulunduğu görülebilir. Bu bakımdan Ege, Marmara ve İç Anadolu ve Akdeniz Bölgeleri ile yeri geldiğinde bazı büyük firmalar Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne kadar alım yapabilmektedirler. İzmir, Denizli, Isparta, Afyon ve Konya görüşülen firmaların en önemli alım merkezlerini oluşturmaktadır.



Şekil 4.63 Türkiye kiraz olgunlaşma tarihleri iklim haritası (www.dmi.gov.tr 2011)

Görüşülen şirketlerden bazılarının alım bölgeleri ve araştırma bölgesindeki alımları ile ilgili vermiş oldukları cevaplar şöyledir; “...Firma olarak kiraz alım politikamızı en iyi ve kaliteli ürünü, en uygun fiyat ve şartlarda alarak; firmamızın kalite programı çerçevesinde en iyi şekilde işletmemize nakledip, soğuk zincir şartları içinde paketlenip, ihracatını yapmaktır. Konya Akşehir bölgesi firmamızın kiraz alımı için en önem verdiği ve en yüksek tonaj da mal aldığı bölgedir. Bu Bölgede kiraz rekoltesi yüksek olduğu için diğer bölgelere oranla fiyat ve kalite olarak firmamızın alım politikasına en uygun bölgedir. Firmamız Akşehir bölgesinden yaklaşık 15 yıldır kiraz almaktadır. Gölçayır, Yakasenek, Deresenek, Kırca, Atakent vb. gibi kiraz alım hallerinde uzun yıllardır bizle çalışan bölge komisyoncusu kantarcılarımız vardır...”

bir diğerk firmanın cevabı ise “...Kiraz, firmamız için gerek iç, gerekse de dış piyasalarda ana ürün hüviyetindedir. Türkiye’de Ege bölgesinden başlayarak, yeri geldiğinde Gaziantep’e kadar olan geniş bir bölgede kiraz alımı yapmaktayız. Kiraz kalitesi genel olarak iklimsel şartlara bağlı olarak değişmektedir. Yine de ihracat kirazı olarak +26 mm kalibrede alınan 0-900 Ziraat kirazı dünya pazarlarında rekabetçi ve talep gören yegane kiraz çeşitlerinden birisidir. Kirazda alım politikası kalıntı içermeyen, kalibresi uygun olan en kıymetli ürünün üreticiden yerinde alınması esasına göre yürütülmektedir. Bu amaçla ülke genelinde kurulmuş bulunan yüzlerce alım merkezleri vardır. Kiraz ülkemizde Mayıs ayı sonundan Temmuz ayının 3. Haftasına kadar üretilmekte ve ticareti yapılmaktadır. Afyon-Isparta bölgesi bu süreçte talebin en yüksek oranda karşılanabildiği dönemi oluşturduğu için ülkemiz ihracatçıları için önem arz etmektedir...”, bir başka firma “Biz biliyorsunuz ticaret yapıyoruz. Eğer karşı taraftan uygun şekilde bizden talep ederlerse, piyasa şartları da bize uyarırsa, bu bölge ile çalışıyoruz ve alım oranlarımızı da ona göre belirliyoruz. Kiraz işleme yerimiz Alaşehir’dedir. Bizim orada soğuk hava depolarımız var. Bu bölgenin kirazını alarak orada işliyoruz....” şeklinde beyan etmişlerdir.

Araştırma bölgesindeki kirazın kalitesinin nasıl olduğu firmalara sorulmuş ve firmalardan alınan cevaplar şu şekilde olmuştur; “...Kalibre konusu üreticinin kendisi ile ilgili olan bir şeydir. Eğer ürünün yıllık bakımlarını iyi yaparsa, gübresini verir, budamasını sağlıklı yaparsa, kirazını yetiştirmede özen gösterirse kaliteli bir ürün ortaya çıkar. Bu sene bu bölgenin kirazı kalite açısından bizi tatmin etmedi. Hava şartlarından dolayı sanırım bu sene sıkıntı yaşadılar. Yağışlar biraz geç oldu ve dolu olayı oldu bu sene. Önceki senelerde Afyon kirazı boy olarak biraz ufak kalıyor. Kalibre olarak küçük kalıyor. Konya tarafta ise sağlıklı oluyor ama uzun sürmüyor. Kısa bir süre devam ediyor...” bir başka firma ise “Bu bölgenin kirazının kalitesi mevsimsel olarak her yıl değişmektedir. Bu olay birazda iklime bağlı, yıllık iklim şartlarına bağlıdır. Tabi yağmurlar çok olunca kalite olmuyor çok fazla, ya da hastalık çok oluyor. Bu bölgenin kirazının kalitesi genellersek eğer düzgündür. İklimsel olarak bir sıkıntı olmadığı sürece kalite olarak güzel bir bölgedir...” şeklinde bildirmişlerdir. Her ne kadar son yıllarda iklimsel olaylardan dolayı araştırma bölgesinde yetiştirilen kirazlarda kalite sıkıntısı yaşansa da görüşülen firmaların büyük

bir kısmı, bu bölgenin kirazlarının kalitesinin normal standartlarda olduğu, bu bölgenin tercih edilmesindeki en önemli nedenlerden birinin ise bölgede yetiştirilen kirazın kalitesinden ziyade tonaj açısından önem taşıdığı belirlenmiştir.

Görüşülen firmaların hepsi kirazı ihraç etmekte ve ihracatta kendi markalarını kullanmaktadır. Firmalara “yurtdışına gönderdiğiniz kirazlarda herhangi bir kiraz isimi kullanıyor musunuz?” diye sorulduğunda ise firmaların bazıları sadece kiraz adı altında yurtdışına mal gönderdiklerini belirtirken, bazıları ise Napolyon ve Salihli Kirazı ismini kullandıklarını belirtmişlerdir. Bazı firmaların bu konuda cevapları şu şekilde olmuştur; **“Biz 26 kalibre üstü kirazlarımızı Rusya’ya gönderiyoruz. Kirazları gönderirken de herhangi bir kiraz ismi kullanmıyoruz. Zaten oradaki müşteri kendisine gelen kirazın Salihli kirazı mı yoksa Napolyon mu olduğunu ayırt ediyor. Zaten oradakiler isimleri fazla bilmezler. Bir açık renk var birde koyu renk var. Napolyon kirazı koyu olur öbür çeşitler açık renk olur...”** bir başka firma ise **“Biz sağlam malların hepsini ihracata yolluyoruz. Genellikle pazarlarımız Avrupa ülkeleri ve özellikle Almanya ve İtalya. Buraya giden kirazlar Napolyon ve Salihli Kirazı olarak bilinmekte...”** bir başka firma ise **“Piyasada Salihli ve Napolyon Kirazı diye anılan kirazlar var. Salihli Kirazı’na neden Salihli Kirazı deniliyor tam olarak bilmiyorum. Ama bu iki isim piyasada bilinmektedir. Bazı bölgelerden Salihli Kirazı diye gelmekte bazı bölgelerden ise Napolyon Kirazı diye gelmektedir. Yurtdışında da her iki kiraz ismi de tanınmakta. Avusturya’da Salihli Kirazı talep edilmektedir. Almanya’da ise Napolyon olarak talep edilmektedir. Almanya’da ama yeni yeni Salihli Kirazı istiyor herkes. Napolyon biraz daha kalitesi düşük bir kiraz olarak biliniyor. Salihli ise daha iri boy ve kalitelidir. Salihli Kirazı ismini kullanıyoruz. İhracatta hiç Akşehir Kirazı diye duymadım...”**

Görüşülen firmalara Afyonkarahisar Sultandağı bölgesi ile Konya Akşehir bölgesinde üretilen 0900 Ziraat cinsi kirazların diğer bölgelerde üretilen 0900 Ziraat cinsi kirazlara göre farklı olup olmadığı sorulmuş ve firmaların 3 tanesi farklı olduğunu, diğerleri ise farklı olmadığını belirtmişlerdir. Farklı olduğunu belirten firmaların araştırma bölgesindeki kirazların farklılığı konusundaki cevapları şöyle olmuştur; **“...Bu bölge kirazının diğer bölgelerde yetiştirilen 0900 Ziraat cinsi kirazlara göre tadı biraz farklı ama Akşehir’in kirazına biraz fazla mı gübre veriyorlar bilmiyorum ama dayanması**

oluyor. Buda herhalde ustasından (üreticisinden) kaynaklanıyor. Başka bir şeyi yok. Akşehir'in malı güzel. Tat, aroma aşağı yukarı her bölgede aynı hiçbir değişiklik yok. Akşehir'in kirazının biraz farkı var ama dayanma gücü az..." bir diğer firma ise *"Bu bölgenin kirazları farklı, özellikle dayanıklılığı iyi. Bu dayanıklılığa sebep olarak ta iklim etmenleri olabilir..."* bir diğer firma yetkilisi ise bu bölgenin kirazlarının farklı olduğunu şu şekilde açıklamıştır. *"Bizzat kendim toplama merkezlerinde buldum ve birçok yöreden gelen kirazları bilirim. Mesela Bursa tarafının kirazları kalibre olarak iyidir ama kesinlikle Sultandağı Kirazının yerini tutmaz. Farklı bir tat ve aroması vardır bu bölgenin kirazının ve hiçbir kiraz bu bölgedeki kirazın tadını tutmaz. Diğer bölgelerde de yetişen kiraz aynı 0900 dahi olsa tat farkı muhakkak oluşur. Bu farklılık bölgenin Akşehir Gölü'ne yakın olması, Sultandağları'nın eteğinde olması Akşehir Gölü'ndeki nemin bu farklılıkta rolü var olarak değerlendiriliyor ama son yıllarda Akşehir Gölü'nün kurumaya yüz tutması bölgedeki iklim şartlarını olumsuz etkilenmesine yol açmaktadır. Bölgede artık eski nem ve hava şartları yok artık. Eskiden Afyon'da Ekim-Kasım aylarında kar yağardı ve kirazın bir soğuklama ihtiyacını karşılaması bakımından önemliydi. Şimdi o soğuklar yok artık. Hasat zamanında yağın yağmurlar ve ardından açan güneş kirazın çatlamasına neden olmakta ve kaliteyi düşürmekte..."* şeklinde belirtmiştir.

Firmaların coğrafi işaret ile ilgili bilgileri olup olmadığı araştırılmış görüşülen firmalardan sadece 1 tanesi hariç diğerlerinin coğrafi işaret terimini duymadıkları ve görüşülen firmaların hiçbiri ise araştırma bölgesinde "Akşehir Kirazı" adıyla coğrafi işaret aldığı konusunda haberdar olmadıkları belirlenmiştir. Görüşülen firmalardan biri; *"Araştırma bölgesindeki kirazın çeşidinin 0900 Ziraat olarak bilindiği, bir diğer isim olarak bu kirazın Napolyon kirazı olarak tanımlandığı Akşehir Kirazı diye bir terimin olmasının mümkün değildir"* şeklinde fikir beyan ederken bir diğer firma yetkilisi ise *"Zaten bu bölgenin kirazı Sultandağı Kirazı olarak bilinir. Afyon Kirazı diye tescillenmiştir belki ama asıl adı Sultandağı Kirazıdır ve bu kirazın da belirli bir reklamı adı vardır piyasada..."* diye belirtmiştir. Firmalarla görüşmeler sonucu piyasada kirazın daha çok Napolyon Kirazı, Salihli Kirazı isimleri ile duyulduğu ve alım satımlarda bu isimlerin kullanıldığı belirlenmiştir. Akşehir Kirazı isminin firmalar tarafından duyulmadığı ve bu bölgenin kirazına da Akşehir Kirazı ismi ile hitap

edilmediği daha çok Sultandağı Kirazı veya Afyon Kirazı ya da Napolyon Kirazı isimlerinin daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.5 Araştırma Bölgesinde Kiraz Üretimi, Pazarlaması ve Coğrafi İşaret İle İlgili SWOT Analizi

Araştırma bölgesinde görüşülen paydaşların (kurum ve kuruluşlar, üretici, komisyoncu ve firmalar) bölgedeki kiraza, Akşehir Kirazı'na, coğrafi işarete bakış açıları, belirttikleri sorunları, gördükleri fırsat ve tehditler dikkate alarak araştırma bölgesi için kiraz üretimi, kiraz pazarlaması ve coğrafi işaret kullanımı ile ilgili SWOT analizleri yapılmış ve çizelge 4.144-4.146'da sunulmuştur. SWOT analizleri araştırmada görüşülen tüm paydaşlarla yapılan görüşmeler sonucu kirazın üretimi, pazarlanması ve coğrafi işaret algıları ile ilgili belirttikleri tüm zayıf ve güçlü yönler ile fırsat ve tehdit unsurlarının bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur. SWOT analizi sonucunda, araştırma bölgesinin gerek iklim, gerekse toprak yapısı bakımından kiraz üretimine en uygun alanlardan biri olması ve bölgedeki üreticilerin uzun yıllardır kiraz üretimi ile uğraşması, mevcut tecrübelerinin kiraz üretimi için yeterli oluşu ve bunun yanı sıra kirazın bölgede ana ürün olması ve bölge ekonomisinde ilk sıralarda yer alması araştırma bölgesinde kiraz üretimi ile ilgili güçlü yönlerdir. Araştırma bölgesinde kiraz üretimi ile ilgili zayıf yönlerin başında bilinçsiz kimyasalların kullanımı ve özellikle sulama sistemleri konusunda teknolojik yeniliklerin araştırma bölgesinde yeterince yaygın olmaması gösterilebilir. Kapalı sulama sistemleri ile özellikle damla sulama sistemlerinin bölgede yeterince yaygın olmaması kiraz üretiminin en zayıf yönlerinden birini oluşturmaktadır (Çizelge 4.144).

Araştırma bölgesinde kiraz üretimi ile ilgili fırsatların başında özellikle Tarım İlçe Müdürlükleri ve firmaların kaliteli kiraz üretimi konusunda bölgede yapmış oldukları yoğun bilgilendirme, demonstrasyon ve ar-ge faaliyetleri bulunmaktadır. Bu çalışmalar bölgede kaliteli kiraz üretimi konusunda üreticiler daha da istekli kılmakta ve bu yöndeki çabalarını artırmaktadır. Ayrıca coğrafi işaret mekanizmasının bölgede işlemesi ile denetimin artması, bölgede bilinçli tarım uygulamalarının artmasını sağlamada bir

fırsat olabilir. Coğrafi işaretin kullanılması bölgede organik tarım gibi uygulamaların girişimlerinin de artışı sağlamada bir fırsat oluşturacaktır (Çizelge 4.144).

Araştırma bölgesinde kiraz üretimi ile ilgili en önemli tehditlerin başında küresel ısınma gibi çevresel olumsuzluklarının bölgede var olan mikroklima özelliğini bozması ve bununla kiraz üretim sürecine olumsuz yansıması gelmektedir. Ayrıca bilinçsiz girdi kullanımının çevre üzerindeki olumsuz etkileri kiraz üretim sürecinde yaşanan bir başka çevresel tehdittir. Coğrafi işaret kullanımının artmasının bölgede kiraza bağlı monokültür tarıma yönlendirmesi, kiraz üretim alanındaki aşırı artış ve bunun çevreye yaptığı olumsuz baskı bir başka tehdidi oluşturmaktadır (Çizelge 4.144)

Çizelge 4.144 Araştırma bölgesinde kiraz üretimi ile ilgili SWOT Analizi sonuçları

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none">• İklimin kiraz üretimi için uygun olması,• Bölgedeki ana ürünün kiraz olması,• Üretilen kirazın kaliteli olması,• Yetiştirilen kirazın aroma ve tat bakımından diğer bölgelerdeki kirazlardan farklı oluşu,• Kiraz üreticilerinin yeterli deneyime sahip olması,• Kiraz kültürünün oluşu ve bu kültürün her yıl festival gibi çeşitli etkinlikler ile bölgenin değişik yerlerinde paylaşılması	<ul style="list-style-type: none">• Üreticilerin bilinçsiz gübre ve ilaç kullanımı,• Modern sulama sistemlerinin yaygınlığının yetersizliği,
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none">• Coğrafi işaretin alınması ile birlikte daha kaliteli kiraz üretme istekliliğinin artması,• Kirazda denetimin artması ile birlikte daha bilinçli bir tarımın yapılması,• Bölgede coğrafi işaretle birlikte organik kiraz üretimi için girişimlerde artış,	<ul style="list-style-type: none">• Akşehir ve Eber Gölleri'nde iklim değişikliğine bağlı kurumalar,• Mikroklimada meydana gelebilecek bozulmaların kiraz kalitesine olumsuz etkisi,• Bilinçsiz ilaç kullanımının kalıntı problemin ortaya çıkarması,• Coğrafi işaret nedeni ile monokültürün daha fazla artması ve bunun çevre üzerinde olumsuz etki oluşturması,

Araştırma bölgesinde kiraz pazarlaması ile ilgili yapılan SWOT analizi sonucunda pazarlamadaki güçlü yönlerin başında, kiraz talebi ile ilgili bölgenin sorun yaşamaması gösterilebilir. Bölgedeki kirazın farklı aroma ve tada sahip olması ve bunun yanında firmaların bölgeye karşı yoğun talebi, kiraz pazarlaması konusunda üreticilerin sıkıntı yaşamama olasılığını arttırmaktadır. Araştırma bölgesi Türkiye’de kiraz üretimi ile ilgili önemli bölgelerin başında gelmekte olup bölgedeki kiraza birçok sayıda firma talep göstermektedir. Ayrıca bölgenin ulaşım konusunda altyapısının yeterli oluşu da bölgeden kirazın pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır (Çizelge 4.145).

Araştırma bölgesinde kiraz pazarlama konusunda yaşanan sıkıntıların başında hal sisteminin olmaması gelmektedir. Özellikle firmaların piyasaya meyve ve sebze komisyoncuları vasıtası ile girerek pazarlama aşamasında üretici ve firma arasında sadece müstahsil makbuzu dışında herhangi bir evrakın olmaması her yıl birçok üretici ve komisyoncunun bölgeye alım yapamaya gelen bazı firmalar tarafından dolandırılmasına sebebiyet vermektedir. Araştırma bölgesinde hal sisteminin olmayışı bu olumsuzlukları daha da tetiklemektedir. Ayrıca bölgede yeterince soğuk hava tesislerinin olmaması, kiraz paketleme ile ilgili tesislerin olmayışı, üretici birliklerinin direk olarak pazarlama aşamasına resmi sıkıntılar nedeni katılamaması ve üreticiden mal alamaması, üreticiler arasında birliktelik olmaması ve ürünün hemen pazarlanmak istenmesi nedeni ile hasatın ilk tarihlerinde arzın çok olması araştırma bölgesindeki kiraz pazarlaması ile ilgili zayıf yönlerden bazılarıdır. Araştırma bölgesinde kiraz ile ilgili en önemli zayıflıklardan biri kirazın Türkiye’de kiraz üretiminin pik döneminde piyasaya sürülüyor olmasıdır. Bu durum bölge kirazının geç ve erkenci kirazlara göre daha düşük fiyatla piyasada işlem görmesine neden olmaktadır (Çizelge 4.145).

Araştırma bölgesinde kiraz pazarlaması ile ilgili en büyük fırsat, bölgede coğrafi işaretin kullanımı ile birlikte ihracat talebinin daha da artması ve buna bağlı olarak da kiraz fiyatında yükselme olarak gösterilebilir. Ayrıca bölgede hal sisteminin kurulması da bölgede pazarlama sistemini iyileşmesi için bir fırsat oluşturacaktır (Çizelge 4.145).

Araştırma bölgesinde kiraz pazarlaması ile ilgili tehditlerin başında firmaların kiraz üreticilerinin anlaşmaması nedeni ile coğrafi işaretin kaybedilmesi ve firmaların coğrafi işaret kullanımını desteklememesi ve/veya engel olması gösterilebilir (Çizelge 4.145).

Çizelge 4.145 Araştırma bölgesinde kiraz pazarlaması ile ilgili SWOT Analizi sonuçları

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none">• Kiraza karşı yurtiçi ve yurtdışı talebin yüksek olması,• Bölgede yetiştirilen kirazın aroma ve tat bakımından diğer bölgelerdeki kirazlardan farklı oluşu,• Üretilen kirazın kaliteli olması,• Kirazın iç piyasada tanınmış olması,• Kiraz kültürünün oluşu ve bu kültürün her yıl festival gibi çeşitli etkinlikler ile bölgenin değişik yerlerinde paylaşılması• Bölgenin ulaşım altyapısının iyi olması	<ul style="list-style-type: none">• Pazarlama kanalında yaşanan sıkıntılar, hal sisteminin olmaması,• Yeterince soğuk hava tesislerinin olmaması,• Meyve paketlenme tesisinin olmaması,• Bölgede kiraz üretiminin Türkiye’de pik döneme rastlaması nedeni ile diğer bölge kirazlarına göre fiyatının düşük oluşu,• Üreticilerin kirazı çok kısa zamanda pazara sunma isteği• Üretici Birlikleri’nin piyasada kiraz alım ve satımı yapamaması,
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none">• Akşehir Kirazı adı altında coğrafi işaretin kullanılarak pazar talebinin arttırılması• Akşehir Kirazı’nın satış fiyatının yükselmesi• Akşehir Kirazı isminin kullanılarak ihracat potansiyelinin artması,• Hal sisteminin kurulması	<ul style="list-style-type: none">• Akşehir ve Sultandağı bölgesi kiraz üreticilerinin anlaşamaması nedeni ile coğrafi işaretin kaybedilmesi,• Firmaların coğrafi işaret kullanımını desteklememesi ve/veya engel olması,

Araştırma bölgesinde yapılan bir diğer SWOT analizi ise coğrafi işaret konusundadır. 2004 yılında araştırma bölgesinde yetiştirilen 0900 Ziraat cinsi kirazlar için alınmış olan Akşehir Kirazı coğrafi işareti bölge için en büyük güçlü yandır. İşaretin Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü tarafından alınmış olması tarım ile ilgili bölgedeki en yetkili kurumun olayı sahiplendiğinin bir göstergesidir. Bölgede yetiştirilen Akşehir Kirazı coğrafi işaret tescili ile araştırma bölgesinden kaynaklanan farklılıklara sahip olduğu kanıtlanmıştır. Bölgede yetiştirilen kiraz gerek kalite, gerekse tat ve aroma bakımında aynı cins diğer bölgelerde yetiştirilen kirazlara göre farklılıkları bulunmakta ve gerek yurtiçi, gerekse yurtdışında tanınmaktadır. Bu yönü ile belirli bir şöhret ve ünü bulunmaktadır (Çizelge 4.146).

Araştırma bölgesinde coğrafi işaret kullanımı ile en zayıf nokta üretici örgütlenmesi noktasındadır. Bölgede üretici örgütlenmesi istenen düzeyde olmayıp coğrafi işaretin tescillendiği Afyonkarahisar ve Konya bölgelerinde isim konusunda büyük bir anlaşmazlık söz konusudur. Bu anlaşmazlık kurumlar arası iletişimin de yeterli olmaması ile daha da derinleşmekte ve bölgede coğrafi işaret ile ilgili en zayıf yönleri oluşturmaktadır. Bir diğer zayıf yön ise kiraz ile ilgili tüm paydaşların coğrafi işaret konusunda yeterince bilgiye sahip olmamalarıdır. Buda coğrafın işaretin nasıl etkin kullanılacağı konusunun bilinmemesine neden olmaktadır. Ayrıca üretici birliklerinin etkin olmaması ve pazarlama kanalı konusunda yaşanan sıkıntılar araştırma bölgesinde coğrafi işaret tescili almış “Akşehir Kirazı”nda fiyat farklılaşması oluşturmamaktadır (Çizelge 4.146).

Araştırma bölgesinde coğrafi işaretin sunacağı en büyük fırsat bölgede coğrafi işarete dayalı ekonomik bir kalkınma modelinin oluşturulması ile bölge ekonomisine kirazın katkısını artırmak olacaktır. Bu durum coğrafi işaret kullanımı ile birlikte Akşehir Kirazı satış fiyatının yükselmesi ve kırsal turizm potansiyelini artması ile mümkündür. Bölgesel ekonomik kalkınmanın yanı sıra coğrafi işaretlerin özellikle örgütlenmeye katkısı büyük olacaktır. Coğrafi işaretin kullanımı ile birlikte üretici örgütlenmesi daha etkin olacaktır. Ayrıca bölgede Akşehir Kirazı adıyla bir coğrafi işaretin oluşu, bu olgunun tanıtım amacı ile kullanılarak ülkesel düzeyde ilgi ve talep oluşturmak için büyük bir fırsat niteliğindedir. Ayrıca bölgede Nasreddin Hoca ile ilgili bir turizm

potansiyelinin oluşmuş olması, bu potansiyelin Akşehir Kirazı ile perçinlenebilmesi ve ilerlemesi için bir fırsat oluşturmaktadır (Çizelge 4.146).

Araştırma bölgesinde kiraz ile ilgili tehditleri iki kısımda inceleyebiliriz. Birincisi çevresel, diğeri ise sosyal boyutudur. Akşehir Kirazı ismi bölgenin mikro iklimasının sunduğu bir avantajdır. Küresel ısınmanın bölgede oluşturabileceği riskler ve buna bağlı olarak Akşehir Kirazı kalitesini bozulması çevresel tehditler arasına girmektedir. Sosyal tehditler ise Akşehir Kirazı isminin Akşehir ve Sultandağı bölgeleri arasında daha çok ihtilaflara neden olmasıdır. Bu ihtilaf ileride coğrafi işaret tescilinin kaybedilmesine neden olabilir. Ayrıca firmaların coğrafi işaret tescilini desteklememesi bu bölgedeki kirazın değerini bulamaması sorunu ile karşı karşıya bırakabilir (Çizelge 4.146).

Çizelge 4.146 Araştırma bölgesinde coğrafi işaret ile ilgili SWOT Analizi sonuçları

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none">• Akşehir Kirazı adı altında 2004 yılında coğrafi işaretin alınmış olunması,• Kiraza karşı yurtiçi ve yurtdışı talebin yüksek olması,• Bölgede yetiştirilen kirazın aroma ve tat bakımından diğer bölgelerdeki kirazlardan farklı oluşu,• Bölgede üretilen kirazın kaliteli olması,• Kirazın iç piyasada tanınmış olması,• Kiraz kültürünün oluşu ve bu kültürün her yıl festival gibi çeşitli etkinlikler ile bölgenin değişik yerlerinde paylaşılması	<ul style="list-style-type: none">• Akşehir ve Sultandağı bölgesi üreticileri arasında birliktelik konusundaki sıkıntılar,• Akşehir ve Sultandağı bölgesi üreticileri arasında Akşehir Kirazı isminden kaynaklanan sıkıntılar ve anlaşmazlıklar,• Kurumlar arası iletişim sıkıntısı,• Kiraz üretiminin Türkiye’de pik döneme rastlaması nedeni ile diğer bölge kirazlarına göre fiyatının düşük oluşu,• Coğrafi işaretin nasıl kullanılacağına bilinmemesi,• Bölgede Akşehir Kirazı isminden çok Napolyon Kirazı isminin daha çok kullanılıyor olması, Akşehir Kirazı isminin başka bölgelerde yeterince bilinmiyor olması.

Çizelge 4.146 Araştırma bölgesinde coğrafi işaret ile ilgili SWOT Analizi sonuçları (devam)

FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none">• Coğrafi işaretin kırsal kalkınma aracı olarak kullanılması sonucunda bölge ekonomisine katkısının artırılması,• Akşehir Kirazı'nın satış fiyatının yükselmesi• Daha fazla reklam ve tanıtım ile bölgede kırsal turizmin gelişmesi,• Akşehir ve Sultandağı bölgesindeki üreticilerin coğrafi işareten beklentilerinin olması ve bu işarete sahip çıkma isteklilikleri,• Akşehir Kirazı isminin kullanılarak ihracat potansiyelinin artması,• Coğrafi işaretin kullanımının öğrenilmesi ile birlikte yeni iş sahalarının kurulmaya başlaması,• Coğrafi işaretin alınması ile birlikte daha kaliteli kiraz üretme istekliliğinin artması,• Kirazda denetimin artması ile birlikte daha bilinçli bir tarımın yapılması,• Bölgede coğrafi işaretle birlikte organik kiraz üretimi için girişimlerdeki artış,	<ul style="list-style-type: none">• Araştırma bölgesinde iklimde meydana gelebilecek bozulmaların kiraz kalitesine olumsuz etkisi,• Akşehir ve Sultandağı bölgesi kiraz üreticilerinin anlamaması nedeni ile coğrafi işaretin kaybedilmesi,• Firmaların coğrafi işaret kullanımını desteklememesi ve/veya engel olması,• Coğrafi işaret nedeni ile monokültürün daha fazla artması ve bunun çevre üzerinde olumsuz etki oluşturması,• Coğrafi işaret mekanizmasının işleyişini denetleyen prosedürlerin üreticinin kabul etmemesi ve coğrafi işaret kullanımının istenmemesi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de yasal zemini 27.6.1995 tarihinde 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’ye dayanan coğrafi işaret kavramı, Türkiye için yeni, Avrupa Birliği ülkeleri için eski bir kavramdır. Asıl amacı belirli bir alandan kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen ürünlerin korunarak, hem kültürel mirasın devamı, hem bu ürünleri üreten üreticilerin ürüne dayalı bir kalkınma modeli içinde yer alarak korunması, hem de tüketicinin bilgilendirilerek korunması şeklinde özetlenebilir. Bu vasıflara sahip coğrafi işaret kavramı, özellikle kırsal alanda kalkınma çalışmaları için bir araç olma özelliği taşımaktadır.

Küreselleşen dünyada gıda güvenliği ve gıda güvencesi her ülkenin birincil amaçları içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle ülkeler bir yandan küreselleşmenin olumlu etkilerini kendi üretici ve tüketicisine yansıtmaya çalışırken, bir yandan da küreselleşmenin olumsuzluklarından kaçınmanın yollarını aramaktadır. Bu nedenle coğrafi işaretlere küreselleşmeye karşı yerelleşme çabalarının bir ürünü olarak bakılabilir. İşte bu noktada coğrafi işaretler, özellikle kaynağına atfedilen özel ürünlerin korunması ile hem gıda güvenliği sağlamakta hem de üreticisini koruyarak kalkınma çabalarına katkıda bulunmaktadır.

Bu çerçevede özellikle Fransa gibi başta Güney Avrupa ülkelerinin coğrafi işaretler ile yerel ürünlerin korunması sağlayarak kırsal kalkınma alanında önemli adımlar atmışlardır. Avrupa Birliği’nin bu hareketinin ardında 3 ana sebep bulunmaktadır (<http://ec.europa.eu.int> 2008);

- d. Farklı özellikte tarımsal üretimin teşviki,
- e. Ürün isimlerinin yanlış ve haksız yere kullanımının önlenmesi,
- f. Ürünün özellikleri ile ilgili tüketicilerin bilgilendirilmesine yardımcı olmaktır.

Görüleceği üzere coğrafi işaret kavramının yerel ve dolayısıyla kırsal kalkınmada sağladığı avantajlar “Koruma Aracı, Pazarlama Aracı, Kırsal Kalkınma Aracı, Ekonomik Denge Oluşturma Aracı, Bilgi Aracı” şeklinde olmak üzere 5 ana başlık

altında toplanabilir (Pacciani vd. 2001, Rangnekar 2004, Réquillart 2007, Treager vd. 2007, Kan ve Gülçubuk 2008).

Coğrafi işaretler menşei (PDO)ve mahreç işareti (PGI) olmak üzere 2 şekilde karşımıza çıkmaktadır. Menşei ve mahreç işaretlerin ne tür ürünlerden oluştuğu ülkeden ülkeye göre değişebilmektedir. AB ülkelerinde tarım ve gıda ürünleri ancak coğrafi işaret olarak korunabilirken ülkemizde gıda dışı (halı, kilim, bez bebek vb.) ürünlerde coğrafi işaret koruması altına alınabilmektedir. Coğrafi işaretlerin tescillenmesi işi Türkiye’de Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılırken bir ürünün kendi ülkesi dışında diğer ülkelerde de korunması istenildiği takdirde o ülkede de tescillenmesi gerekmektedir. Türkiye’nin AB üye ülke olmaması nedeni ile AB coğrafi işaret tescillenmesi için de ayrıca başvurması gerekmektedir. Bu nedenle ülke içinde yapılan coğrafi işaret tescillenmesi ancak ürün o ülkede kullanıldığı sürece anlam ifade edecektir. Bu nedenle ihracat değeri olan ve coğrafi işarete sahip olabilecek ürünlerin uluslararası arenada da korunma altına alınması durumunda coğrafi işaret anlam kazanacaktır.

Türkiye uygun iklim ve çevre şartları sayesinde birçok kendine özgü ün ve şöhrete sahip olabilecek ürüne sahip olma avantajına sahiptir. İklimsel avantajı birçok farklı özellikte tarım ürünü üretimine, gelenek ve kültürü ise farklı lezzette gıda ve yemek kültürünün oluşmasına izin vermektedir. Bu nedenle Türkiye coğrafyasında coğrafi işaret kavramını en iyi şekilde kullanabilecek pozisyonda bir ülkedir. Türkiye’de bu özelliklere sahip ürünlerden bir tanesi de kirazdır.

Kiraz, dünyada geniş bir yayılım göstermesine rağmen; ticari açıdan önemli üretici ülkeler arasında ABD, Türkiye, Fransa, İtalya ve Bağımsız Devletler Topluluğu’nun Avrupa kısmı yer almaktadır. Türkiye üretim miktarı açısından ABD ile yarışmakta bazı yıllar dünyada ilk sırada bazı yıllar ise ikinci sırada yer almaktadır. Kiraz Türkiye’nin birçok yöresinde az çok yetiştirilmekle beraber; üretim miktarının yoğunlaştığı olduğu başlıca iller Manisa, İzmir, Afyonkarahisar, Isparta, Bursa, Kocaeli, Sakarya, Konya, Artvin, Zonguldak, Kastamonu ve Amasya’dır. Türkiye’nin kiraz üretim miktarı sürekli artmakta olup, ağaç başına verim 25 kg civarındadır.

Kiraz üretimi açısından en önemli illerden biri Konya olup, il içerisinde en önemli ilçe Akşehir'dir. Söz konusu ilçede ağaç başına verim ortalama 80 kg ile Türkiye ortalamasının çok üzerindedir.

Hem ihracat niteliği olan hem de dünyada söz sahibi olduğumuz bu ürün için Türkiye'de 2 adet coğrafi işaret alınmıştır. Bunlardan biri Salihli Kirazı, bir diğeri ise Akşehir Kirazı'dır. Dünyada coğrafi işaret tescili ile korunan başka 5 kiraz daha bulunmakta olup bunlardan 2 tanesi Portekiz, biri Yunanistan, biri İtalya ve biri ise İspanya'da bulunmaktadır. Buradan Dünyada tescilli 7 kirazdan 2 tanesinin Türkiye'de yetiştirildiği ve bunun Türkiye için önemli bir avantaj olduğu söylenebilir.

Akşehir Kirazı ismi ile 2004 yılında Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü tarafından coğrafi işaret alınmış olup tescilde Konya ili Akşehir ilçesi ile Afyonkarahisar ili Sultandağ ilçesi üretim bölgesi olarak belirtilmiştir. Akşehir Kirazı bölgede yetiştirilen 0900 Ziraat kiraz çeşidinden 26mm üzeri iriliğe sahip kirazlara denilmekte olup bölgenin Akşehir ve Eber Gölleri ile Sultandağları arasında oluşan mikroklima bu kirazın farklı bir aroma ve tada sahip olmasını sağlamaktadır.

Her ne kadar bölgede kirazın tescillenmesi sırasında Türk Patent Enstitüsü'ne sunulan özelliklerde kirazın aroması ve tadının farklı oluşunda organik maddece zengin toprakların oluşması için uygulanan hayvan gübresinin önemli olduğu söylenmiş olsa da bölgede hayvan gübresi kullanımı çok fazla yaygın olmayıp kimyasal gübre ve tarım ilacı kullanımı ise oldukça yaygın olduğu söylenebilir. Bu durum coğrafi işarete sahip olan bu ürün için olumsuz bir durum ortaya koymaktadır.

Araştırma bölgesinde kiraz ana geçim kaynaklarından biridir. Özellikle meyvecilik faaliyeti ile geçimini sağlayan işletmelerin toplam tarımsal deneyimleri olarak bulunan 27 yılın 21 yılı kiraz üretimi ile geçmiştir (Şekil 4.16). Ayrıca işletmelerin toplam üretim deseni içerisinde kirazın üretim alanı oranı Akşehir bölgesinde %58,31, Sultandağı bölgesinde ise %59,76 oranında pay almaktadır. GSÜD açısından incelendiğinde ise kiraz her iki bölgede de işletmelerin ilk sıradaki ana gelir kalemini

oluşturmaktadır. Aynı durum meyve alım satımı yapan komisyoncular için de geçerlidir. Görüşülen komisyoncuların toplam gelirleri içerisinde kirazın payı ortalama %51,63 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.116). Kurumlar ile görüşmelerimizde ise kurumların kirazın bölge için önemine verdikleri puan 8-10 arasındadır (Şekil 4.47). Firmalar ile görüşmelerimizde bölgeden alım yapan firmaların hepsi kirazın kendileri için önemli bir ürün olduğunu belirtmişlerdir.

Akşehir Kirazı'nın en önemli paydaşları üretici, ithalatçı firmalar, meyve alım ve satımı yapan komisyoncular ve kamu ve özerk kuruluşlardır. Bu nedenle çalışma bu 4 paydaş ile yapılan anket ve derinlemesine mülakat çalışmalarına dayandırılmış ve elde edilen sonuçlar ile Akşehir Kirazı için alınan coğrafi işaretin bölgedeki durumu ve etkinliği belirlenmeye çalışılmıştır.

Bölgede Akşehir Kirazı ile ilgili en önemli paydaşlardan biri meyve alım satımı yapan araçlardır. Araçlar ithalatçı firmalar ile üreticiler arasında en önemli köprü vazifesini görmektedir. Araçlara firmaların bölgedeki temsilcileri gözü ile bakılabilir. Genellikle her aracı bir firma ile çalışmakta ve onun adına sezonunda kiraz alımı yapmaktadır. Üreticinin de firma ile bağlantısını araçlar sağlamaktadır. Belirli bir komisyon ile çalışan araçlar alımları firma adına kestikleri müstahsil makbuzları ile yapmaktadır. Müstahsil makbuzları ne üretici için sattığı ürününün parasını geri alması için bir garanti oluşturmakta ne de aracı için firmadan satın aldığı malın bedelini almak için bir garanti oluşturmaktadır. Bu da her yıl birçok aracının ve buna bağlı olarak ta üreticilerin mallarının parasını alamayıp dolandırılması ile sonuçlanmaktadır.

Araçlar kirazın kg başına aldıkları komisyonla çalışmakta olup firma ile üretici arasında takas işlemini yapan kurum görevini üstlenmiştir. Kişisel sözlere dayalı bir illegal pazar ortamının oluşturulmuş olması, üretici için uygun bir pazarlama kanalının oluşmasındaki en büyük sorundur. Araştırma alanında görüşülen komisyoncuların %60,00'inin çalıştıkları ihracatçı firma ile çalışma sürelerinin 6 yıldan az olması, bölgede ihracatçı firma ile komisyoncu arasındaki güven ortamının daha tam olarak yakalanmadığının bir göstergesidir. Bölgede kirazın pazarlanması bireysel çabalara

bağlı olması bölgede kiraz pazarlama kanalında büyük sıkıntılar olduğunu göstermektedir.

Araştırma bölgesinden kiraz hem iç tüketime hem de ihracata gitmektedir. Özellikle 26 mm altındaki 0900 Ziraat çeşidi kiraz ile dölleyici diğer çeşitlerden elde edilen kiraz iç tüketimde sofralık ve/veya sanayide kullanılmak üzere iç pazara sunulmaktadır. Bazı ekstrem durumlarda bu tip kirazlara dış pazarlardan talep gelmesi durumunda dış pazarlara satılmaktadır. Ama özellikle 26 mm üzeri 0900 Ziraat çeşidi kaliteli kirazlar (Akşehir Kirazı) direk olarak dış pazarlara gönderilmektedir. Kirazın bölgede pazar bulması konusunda bir problemi olmayıp bölgede kiraz arzı kiraz talebini karşılayacak durumdadır.

Kiraz yurtdışında genellikle başta Avrupa ülkeleri olmak üzere (Almanya, Fransa, Avusturya, İngiltere, Litvanya, Letonya, Bulgaristan, Hollanda vd.) Rusya Federasyonu ve Uzakdoğu ve Ortadoğu ülkelerine ihraç edilmekte olup ihraç edilen ülkeden market veya hallere verilmektedir. Kiraz ihracatı sırasında her firma kendi markası altında ya hiçbir isim kullanılmadan ya da Napolyon Kirazı veya Salihli Kirazı ismiyle birlikte ihraç edilmektedir. Zaten iç piyasada hallerde kirazın Napolyon ve Salihli Kirazı adı altında satıldığı görülmektedir. Her ne kadar Türkiye’de coğrafi işaret almış 2 kiraz (Akşehir Kirazı ve Salihli Kirazı) bulunsa da piyasada Salihli Kirazı tanınmakta, Akşehir Kirazı ise tanınmamaktadır. Firmalar ise araştırma bölgesinin kirazını daha çok Napolyon kirazı ve Afyon hatta Sultandağı Kirazı ile bilmektedirler.

5.1 Araştırma Bölgesinde Kiraz İle İlgili Sorun ve Çözüm Önerileri

Araştırma bölgesinde görüşülen paydaşların bölgedeki kiraz üretim ve pazarlaması ile ilgili önemli olarak gördükleri sorun ve çözüm önerileri çizelge 5.1’de sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde araştırma bölgesinde kiraz ile ilgili sorunların özellikle pazarlama alanında daha çok kendini gösterdiği ve bu sorunların başında ise piyasada rekabetin olmaması ve firmaların yeterince denetlenmemesi gösterilmiştir. Firmaların piyasada kiraz fiyatının belirlenmesinde yegane unsur oldukları ve üreticilerin kiraz

fiyatlarını belirlemede etkin rol oynayamadıkları belirtilmiştir. Piyasada firmaların etkin rol oynaması ve denetlenmemesi konusundaki üretici görüşlerinin yoğun olduğu araştırma bölgesinde, buna neden olarak bölgede meyve ve sebze halinin gösterilmiştir. Bu durum piyasada alım garantisinin oluşmamasına ve pazarlama riskinde artışa neden olmaktadır. Ayrıca bazı firmaların piyasadaki aldıkları ürünü satın aldıkları bölgeden değil de işledikleri bölgedeki Ticaret Borsaları'ndan kayda sokarak stopaj ve harçlarını ödemeleri bölgeden çıkan kirazın tonajını belirlemede sıkıntılar oluşturmaktadır. Bölgenin kirazının yurtdışına ihraç edilmesi sırasında kayıtların işlem gördüğü alandaki Ticaret Borsalarında görünmesi nedeni ile kiraz kendi bölgesinden değil kayıt edilen bölgeden çıkmış gibi görülmekte buda kirazın bölge ekonomisindeki yerini belirlemeyi güçleştirmektedir. Pazarlama aşamasında üreticilerin pazarlama kanalı olarak yaygın kullandıkları Üretici-Aracı-Firma pazarlama kanalında üretici ve aracının korunmasız oluşu ve özellikle risklere karşı herhangi bir önlem alınmaması her yıl birçok üretici ve aracının firmalar tarafından dolandırılmasına yol açmaktadır. Ayrıca fiyatların belirlenmesinde firmanın rolünü artırmakta ve piyasada oluşan kiraz fiyatlarının düşük olmasına neden olmaktadır. Çözümün en önemli paydaşı devlettir. Devletin bölgede hal sistemini oluşturması ve firmaları kayıt altına alarak ürün giriş çıkışlarını kontrol etmesi gerekmektedir.

Bölgede kiraz ile ilgili bir diğer sorun ise kirazda kullanılan girdilerin pahalı oluşu ve bilinçsiz tarımsal girdilerin kullanımı gösterilmiştir. Özellikle ilaç ve gübrenin bilinçsiz kullanımının yanı sıra bölgede sulama teknolojilerinin (özellikle damlama sulama sisteminin) yavaş yaygınlaşması, kaliteli anaç ve kalem teminindeki güçlükler ve üretim girdilerinin pahalı oluşu üretim aşamasında yaşanan sıkıntıların başında gelmektedir. Üretim aşamasındaki sıkıntılar aslında Türkiye'de birçok tarımsal ürünün üretiminde yaşanan sıkıntılar ile benzerlik göstermektedir. Bunların çözümünde tarımsal yayım sisteminin geliştirilmesi ve bölgedeki tarımsal kuruluşlar arasındaki işbirliğinin artması etkili araçlar olarak gösterilebilir. Araştırma bölgesindeki paydaşların çözüm önerileri arasında bunlar gösterilmiş olup özellikle üreticinin denetlenmesine yönelik laboratuvar hizmetleri ve denetleme altyapısının güçlendirilmesi en önemli önerilerden biri olarak sunulmuştur. Çözümün paydaşları olarak ise Devlet (Kamu kuruluşları) ve üreticiler gösterilmektedir (Çizelge 5.1).

Çizelge 5.1 Araştırma bölgesindeki paydaşların bölge kirazının sorunları ve çözüm önerileri konusundaki düşünceleri

Kiraz Sorunları	Sorun Kaynağı	Sorunun Meydana Getirdiği Sonuçlar	Çözüm Önerileri	Çözüm Paydaşları
Piyasada rekabet eksikliği ve firmaların yeterince denetlenmemesi	- Piyasanın denetlenmesini sağlayacak hal sisteminin olmaması	- Kiraz fiyatlarının düşüklüğü, - Pazarlamadaki riskler (Alım garantisi, ürün bedellerinin ödenmemesi)	- Meyve ve sebze hali ile ilgili sıkıntıların giderilmesi, - Piyasaya giren alıcıların daha sıkı denetlenmesi, - Rekabeti bozacak ortamların oluşmasının önlenmesi	Devlet
Kirazda kullanılan girdilerin pahalı olması	- Bölge bazlı ürün destekleme modeli ile ilgili yetersiz devlet politikaları	- Pazar marjının düşüklüğü, - Kalite düşüklüğü, - Üretim riski, Aşırı borçlanma	- Çiftçi örgütlenmesinin teşvik edilmesi, - Özel ürünlerin desteklenmesi, - Uygulanan destekleme politikalarının yeniden gözden geçirilmesi, - Bilinçli tarım yapılması	Üretici ve Devlet
Bilinçli tarımsal üretimin yapılmaması	- Üreticilerin eğitim düzeyi, - Tarım kuruluşları ile üreticiler arasında iletişim eksikliği, - Güven sıkıntısı	- Kalite problemi, - Pazar marjı düşüklüğü, - Çevre problemi	- Tarımsal yayım faaliyetlerinin artması, - Kurumlar arası iletişimin güçlenmesi, - Üretici-Devlet arası güven sağlayıcı ortak çalışmaların yapılması, - Değişik kaynaklardan desteklenen tarımsal projelerin hayata geçirilmesi	Üretici-Devlet ve Firmalar
Kalite sorunu	- İklimsel değişimler, - Girdi kullanımının bilinçsiz ve yetersiz yapılması	- Tüketici ve firma güven riski (Kötü şöhret)	- Girdi kullanımının bilinçli ve yeterince yapılması, - Kaliteli fidan ve çeşit seçimi	Üretici ve Devlet

Çizelge 5.1 Araştırma bölgesindeki paydaşların bölge kirazının sorunları ve çözüm önerileri konusundaki düşünceleri (devam)

Kiraz Sorunları	Sorun Kaynağı	Sorunun Meydana Getirdiği Sonuçlar	Çözüm Önerileri	Çözüm Paydaşları
Kiraz fiyatının düşük olması	- Bölgede yetiştirilen kirazın arzın en yüksek dönemde piyasaya çıkması, - Üretici örgütlenmesinin olmaması, - Kalite sıkıntısı	- Pazar marjının düşüklüğü, - Borçlanma, - Üretim isteksizliği, - Üretici örgütlenmesinin sağlanamaması	- Firmaların coğrafi işareti kullanmaları, - Devletin coğrafi işaretli tarımsal ürünlere farklı bir destekleme politikası uygulaması, - Kaliteli ürün üretimi, - Üretici örgütlenmesinin sağlanması, - Bölge ve ürün tanıtımı faaliyetleri	Üretici, Devlet ve Firmalar
Çevre problemi/Kuraklık	- İklim değişikliği, - Tarımda kullanılan kimyasalların bilinçsiz kullanımı	- Gölde meydana gelen kurumalar, - Yer altı suyu çekilmesi, - İklim değişikliği, - Çevre kirlenmesi	- Bilinçli girdi kullanımı, - Teknolojik ilerleme (Sulama sistemleri, Biyolojik mücadele vb.), Organik tarım, İyi Tarım Uygulamalarının çalışmalarının artması	Üreticiler ve Devlet
Tarımla ilgili kurum ve kuruluşların (Resmi/Özel) ilgisizliği	- Kurumlar arası diyalog ve işbirliği eksikliği	- Bilinçsiz tarımsal faaliyet, - Çevre kirliliği, - Üretici örgütlenmesinin olmaması	- Kurumlar arası işbirliğini geliştirecek çalışmalara yer verilmesi, - Ortak projelerin uygulanması, - Bölge için bir Kiraz Konseyi'nin oluşturulması	Kamu ve Özerk Kuruluşlar
Kiraz üreticilerin örgütlü hareket etmemesi	- Üretici Birlikleri yarasındaki sıkıntılar, - Güven sorunu	- Fiyat düşüklüğü, - Pazarlama riskleri, - Yenilikleri takip edememe ve uygulayamama	- Üretici Birlikleri'nin kiraz alım ve satımı ile uğraşması için yasal zemini oluşturulması ve desteklenmesi	Üreticiler, Üretici Birlikleri ve Devlet
Ürünün pazarlanmasındaki sıkıntılar-Risk-Alım garantisinin olmaması	- Meyve ve sebze halinin olmaması, - Ürün analiz laboratuvarlarının olmaması	- Borçlanma, - Dolandırılma, -Pazar marjı düşüklüğü	- Etkin bir laboratuvar ve alt yapı güçlenmesi, - Meyve ve sebze halinin kurulması	Üreticiler, Üretici Birlikleri ve Firmalar

Kiraz üreticilerinin örgütlenmesindeki sorunlar, bu bölgedeki bir diğer önemli sıkıntıdır. Özellikle araştırma bölgesinde kirazla ilgili 2 adet üretici birliği olmasına rağmen üretici birliklerine kayıtlı üretici sayısının azlığı dikkat çekicidir. Sorunun en önemli nedeni üretici birliklerinin piyasaya firmalar gibi girip mal alıp ve satma yetkisinin olmayışıdır. Bu nedenle üretici birlikleri üreticilerin malını değerlendirememekte ve üreticilere katkı sağlayamamaktadır. Bu da üreticilerin birliğe üye olma istekliliğini azaltmaktadır. Çözümün en önemli paydaşları üreticiler, üretici birlikleri ve devlettir.

Araştırma bölgesinde gösterilen en önemli sorunlardan biri de iklim değişikliği ve çevre problemidir. Araştırma bölgesini farklı kılan unsurun Sultandağları ile Eber ve Akşehir Gölleri arasında oluşan mikroklimanın olduğu düşünüldüğünde iklim ve çevre değişikliğinin araştırma bölgesinde kiraz üretimi ve özellikle kiraz kalitesi üzerinde olumsuz etkileri olabileceği düşünülebilir. Özellikle üreticiler ile yapılan görüşmelerde üreticilerin yaklaşık %57 sinin bölgede farklılığı oluşturan iklim ve çevre kaynaklarında olumsuz bir değişimin olduğunu belirtmesi bu ciddiyetin bir göstergesi olabilir (Çizelge 4.54). Bu nedenle bölgede bilinçli tarımın yapılması, çevre problemlerinin, sulamada damlama sulamaya geçiş ise kuraklık nedeni ile göller üzerindeki baskının azalmasını sağlayabilir. Çözümün en önemli paydaşı üreticilerdir.

5.2 Akşehir Kirazı Coğrafi İşaretinin Kullanımı İle İlgili Sonuç ve Öneriler

Araştırma bölgesinde görüşülen paydaşların coğrafi işareten beklentileri şekil 5.2’de özetlenmiştir. Şekil incelendiğinde araştırma bölgesinde coğrafi işareten beklentiler, pazarlama alanında iyileşme ve bölgesel ekonomiye katkı olarak belirtilmiştir. Pazarlama alanında gelişme ve özellikle ihracat olanaklarının artması, fiyat artışı, pazar marjı artışı, fiyat istikrarı ve kalite artışı gibi unsurlar bölgedeki paydaşların ana beklentileridir.

Pazarlama ve bölgesel ekonominin yanı sıra, coğrafi işaretlerin yörenin ve ürünün tanıtımına katkıda bulunması ve kırsal turizmde canlanmanın meydana getirmesi, beklenen etkilerdir. Özellikle uluslararası literatürler incelendiğinde, coğrafi işaretlerin

kırsal turizmde olumlu etkilerinin bulunduğu birçok araştırmacı tarafından belirtilmiştir (Pacciari vd., 2001, Skuras 2004, Lopez ve Martini 2005, Vandecandelaere vd. 2009.). Bölgede sadece kirazla değil, aynı zamanda tabiat güzellikleri ve Nasreddin Hoca Türbesi'nin de bu bölgede bulunması turizmi tetikleyici bir unsur olacaktır.

Coğrafi işaretlerin bir diğer özelliği ise isim koruması sağlamasıdır. Akşehir Kirazı isminin tescillenmiş olması bu ismin başka bölgelerde izinsiz kullanılmasının önüne gececektir. Ayrıca isim koruması ve coğrafi işaret logolarının ürün satışında kullanılması, tüketicisi üzerinde olumlu etki bırakacak ve üreticinin bu ürüne fazla fiyat ödeme istekliliğini arttıracaktır. Bölgede rn markalaşmasına da gidilmesi Akşehir Kirazı pazarlama stratejisinin oluşturulması için olumlu bir adım olabilir. Coğrafi işaret logosunun kullanılması, aynı zamanda bir kalite garanti unsuru olması tüketicisi koruma açısından da önem taşımaktadır (şekil 5.1).

Coğrafi işaretin kullanılmış olması, araştırma bölgesinde kurumlar arası iletişimin daha da güçlenmesi için bir fırsat niteliğinde olabilecektir. Bölgede kiraz ile ilgili tarımsal kooperatifler, üretici birlikleri, tarım ilçe müdürlükleri, ziraat odaları, belediye başkanlıkları gibi kurum ve kuruluşların arasındaki iletişimin artması ve sağlanabilecek birliktelik, Akşehir Kirazı isminin korunması ve coğrafi işaretin kullanımı için bir fırsat ortaya çıkaracaktır (şekil 5.1).



Şekil 5.1 Araştırma bölgesindeki paydaşların coğrafi işareten beklentileri

Araştırma bölgesindeki coğrafi işaret beklentilerine karşılık coğrafi işaretin bölgeye sunduğu avantajlar sınırlı düzeydedir. Araştırma sonucunda tüm paydaşların görüşleri doğrultusunda oluşturulan ana beklentilerinin karşılanamadığı görülmüştür. Paydaşların coğrafi işareten beklentilerine rağmen edinimlerinin sınırlı olmasının başlıca nedenleri aşağıda sıralanmıştır;

Bölgeler arasında Akşehir Kirazı isminin kullanımı konusundaki sıkıntılar: Akşehir Kirazı ismi Konya Akşehir ve Afyonkarahisar Sultandağı bölgesinde (Akşehir ve Eber Gölleri ile Sultandağları arasında kalan bölge) yetiştirilen 0900 Ziraat çeşidi ve 26 mm kalibre üzeri kirazlar için kullanılmaktadır. Fakat Akşehir Kirazı üretim bölgesinde özellikle Afyonkarahisar Sultandağı alanında üreticilerin çoğu Akşehir Kirazı ismini kabul etmemektedir. Bu bölgedeki kiraz “Napolyon Kirazı” olarak isimlendirilmekte ve eğer coğrafi işaret kullanılacaksa bu ismin Akşehir Kirazı olarak kullanımına karşı çıkmaktadırlar. Buna gerekçe olarak ise Afyonkarahisar Sultandağı bölgesinde Konya Akşehir bölgesine göre kiraz üretim miktarının daha fazla olduğu ve bölgede ilk kiraz üretiminin kendi bölgelerinde gerçekleştiğini göstermektedirler. Akşehir Kirazı ismi ile alınan coğrafi işaretin bu bölgede isim değişmediği sürece etkin kullanımın mümkün olmadığı görüşü hakimdir.

Aynı durum firmalar içinde geçerlidir. Özellikle firmaların isim konusunda daha çok “**Napolyon Kirazı**” adını daha çok kullanmayı tercih ederken “**Akşehir Kirazı**” adını kullanma konusunda istekli değillerdir. Görüşülen firmalardan bir tanesinin bu konuda söyledikleri bu konuya çarpıcı bir örnek teşkil etmektedir; “*Türkiye’de Akşehir Kirazı diye bir isimle kiraz olamaz. O bölgedeki kirazlar 0900 Ziraat kiraz çeşidinden elde edilen kirazlardır. Salihli Kirazı diye kiraz var ama o da 0900 Ziraat çeşidi. Hem Salihli Kirazı’nın durumu farklı. Ama Akşehir Kirazı diye isimli kiraz yoktur. Napolyon Kirazı denilmektedir o kiraza ve 0900 Ziraat kiraz çeşidinden elde edilmektedir....*”

Akşehir Kirazı’nın olum döneminin Türkiye’de kiraz üretiminin pik dönemde olmasına rastlaması: Araştırma bölgesinde üretilen kiraz Türkiye’de kiraz üretiminin pik noktada olduğu döneme rastlamaktadır. Kiraz Türkiye’de ilk olarak İzmir

Kemalpaşa bölgesinde çıkmaya başlamakta ve İç Anadolu bölgesine doğru kayarak Konya ve Afyon bölgesinde Haziran temmuz aylarında pik noktasını yakalamakta, özellikle yüksek kesimlerde geççi kiraz üretimi yapılarak Ağustos döneminde kiraz üretimi bitmektedir. Görüşülen tüm paydaşların ortak noktada birleştiği konu, Akşehir Kirazı üretiminin Türkiye’de kiraz üretimim pik noktaya rastlaması, arz fazlalığı nedeni ile fiyatların geççi ve erkenci çeşitlere göre çok düşmesine ve her ne kadar Akşehir Kirazı özel bir ürün olsa da bu kirazın daha yüksek fiyata satılmasına engel olmaktadır. Görüşülen bir firma bu konuda şu sözleri sarf etmiştir. **“Akşehir ve Sultandağı bölgesinde kiraz benim için diğer kirazlara göre hiçbir fark taşımamaktadır. Ben oradan kiraz almasam gider Isparta Uluborlu’dan alırım. Alternatifim çok neden sadece o bölgeye bağlanayım ki. O bölgeden kiraz alıyorsam fiyatın daha makul olmasından kaynaklanmakta....”** Bu durum ister istemez bölgede firma talebinin değişken olmasına ve coğrafi işaretin etkin kullanımına engel olmaktadır.

Her iki bölgedeki kurum ve kuruluşlar arasında diyalog sıkıntısı: Akşehir Kirazı coğrafi işaret tescili başvurusu Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü tarafından 14.11.2003 tarihinde Türk Patent Enstitüsü’ne (TPE) yapılmış ve 11.04.2004 tarihinde coğrafi işaret tescili Akşehir Kirazı için yapılmıştır. Coğrafi işaret belgesinde başvuru sahibi ve sorumlu kuruluş Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü olarak belirtilmektedir. Denetimler ise Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü koordinatörlüğünde Akşehir Ziraat Odası temsilcisi, Akşehir Ticaret ve Sanayi Odası temsilcisi, Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü’nden bir uzman, Akşehir sağlık Grup Başkanlığı temsilcisi, bölge üreticilerinden, ilgili kooperatiflerden ve/veya üretici derneklerinden bir temsilci olmak üzere komisyon başkanı hariç en az 3 kişiden oluşacak komisyon tarafından yapılması öngörülmektedir (<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431> 2011). Görüleceği üzere tüm yetkilerin Akşehir bölgesindeki kurum ve kuruluşlardan oluşacak bir ekiple yönlendirilmiş olması, bölgelerarası anlaşmazlıklara yol açmakta ve coğrafi işaretin Akşehir bölgesinde sahiplenilmesine karşın Sultandağı bölgesinde sahiplenilmemesi sorunun ortaya çıkarmaktadır. Özellikle başvuru sürecinde, her iki bölgenin ortak çalışmaması elde edilen coğrafi işaretin etkin kullanımını engellemektedir.

Üretici birliklerinin etkin çalışmaması: Akşehir Kirazı üretim bölgesinde Konya Akşehir bölgesinde Sert Çekirdekli Meyve Üreticileri Birliği (Tescil tarihi 23.05.2006), Afyonkarahisar Sultandağı bölgesinde ise “Meyve Üreticileri Birliği (Tescil tarihi 21.12.2006) bulunmaktadır (www.yms.org.tr 2011). Her iki bölgede üretici birliğinin olması bölgede kiraz üretimi ve pazarlanması için olumlu bir gelişmedir. Fakat her iki bölgede de üreticilerin %77,69’unun üretici birliklerinin varlığından haberdar olmaması (Çizelge 4.31-4.32) üretici birliklerinin etkin olarak bölgede çalışmadıklarının göstergesidir. Buna rağmen görüşülen paydaşların hepsi bölgede en önemli sıkıntılardan birinin üretici örgütlenmesinde olduklarını belirtmeleri akla üretici birliklerinin etkisiz olmasının başka nedenleri olabileceğini getirmektedir. Bu nedenler araştırıldığında ise üretici birliklerinin bölgede aktif olabilmesi için piyasadan mal alıp satma konusunda yasal bir zeminin olmaması nedeni ile aktif olmadığı ve bu nedenle üreticilerin üretici birliklerinin kendilerine bir fayda sağlamadığı gerekçesi ile üye olmadıkları belirlenmiştir.

Coğrafi işaret teriminin bilinmemesi, coğrafi işaret koruması ve faydaları konusunda bilgi eksikliği: Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin yarısı coğrafi işaret terimini duymamış duyanların ise yaklaşık %75’i ise bu terim hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür (Çizelge 4.42-4.43 ve Çizelge 4.45). Benzer şekilde, görüşülen firmaların %90’ı coğrafi işaret terimi konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Bu durumun sadece Akşehir Kirazı için değil tüm ülke genelinde coğrafi işaret tesciline sahip bir çok üründe bu şekilde olacağı tahmin edilmektedir. Çünkü coğrafi işaret kavram ve uygulamalarının ülke için yeni olmasının yanı sıra, bu konuda yeterli eğitim çalışmalarının yapılmadığı ve buna bağlı olarak da coğrafi işaret korumasının ne anlama geldiği hem üretici, hemde tüketici boyutu ile ne haklar sağladığı tam olarak bilinmemektedir. Şu an daha çok bilimsel çalışmalar boyutu ile Türkiye’de gelişmeler sağlanırken, uygulama boyutunda Avrupa Birliği ülkelerine göre uygulamanın çok gerisinde olduğumuz söylenebilir. Bu nedenle araştırma bölgesinde üreticiler ve firmalar başta olmak üzere tüm paydaşların dahil olacağı coğrafi işaretin ne anlama geldiği, ne gibi faydalarının olduğu ve Akşehir Kirazı’nın neden coğrafi işaret aldığı konusunda bilgilendirme çalışmalarının yapılması ve bu konu ile ilgili gerektiğinde uygulamalı eğitim çalışmalarının yapılması gereklidir.

Tanıtım ve reklam için yeterli finansmanın olmayışı ve kurumsal paylaşım sıkıntısı: Araştırma bölgesinde Akşehir Kirazı ismi ile coğrafi işaret tescili alınmış olmasına rağmen coğrafi işaret ile ilgili tanıtım ve reklamın yeterince yapılamamış olması, bu tanıtım ve reklam için finansman sıkıntısı, coğrafi işaretin etkin kullanımını olumsuz etkilemektedir. Akşehir Kirazı ile ilgili her yıl Akşehir ilçesinde her yıl Temmuz ayının ilk haftası düzenlenen “Uluslararası Nasreddin Hoca Şenlikleri” Akşehir Kirazı’nın tanıtımı için en büyük fırsattır. Bunun yanı sıra Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü web sitesinde konu ile ilgili bilgilerin verilmesi, Afyonkarahisar-Konya yolu üzeri kiraz satan üreticilerin stantlarına ücretsiz olarak afişler bastırılıp dağıtılması, Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü tarafından demonstrasyon bahçesi kurulması bölgede Akşehir Kirazı tanıtımı ile ilgili en önemli faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin daha profesyonel ve organize şekilde yapılması ve tüm sorumluluğun Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü’ne bırakılmayıp her iki bölgede de paylaşılması ve coğrafi işaret ve Akşehir Kirazı’nın tanıtımı için ayrı bir bütçe ayrılması, coğrafi işaretin etkin kullanımı için gereklidir.



Şekil 5.2 “51. Uluslararası Nasreddin Hoca Şenliği”nde tanıtım amacı ile dağıtılan Akşehir Kirazı’nın ambalajı

Firmaların araştırma bölgesinden aldıkları Akşehir Kirazı için coğrafi işareti kullanmak istememeleri: Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin etkin kullanımında en önemli rolü oynayan paydaş firmalardır. Bölgeden kiraz satın alan firmaların pazarlama aşamasında kendi markalarının yanında coğrafi işaret logosunu kullanması ürünün satışında hem firmalara daha fazla kazandıracak hem de tüketicinin bu ürünlere karşı talebini arttıracaktır. Fakat bölgede faaliyet gösteren firmaların çoğu bu bölgede Akşehir Kirazı ismi altında bir coğrafi işareti kabullenmemektedirler. Buna sebep olarak bölge kirazını farklı bir kiraz olarak görmemeleri ve bölgeden coğrafi işaret kullanımının yaygınlaşması sonucunda kirazda olası fiyat artışını kabullenmek istememeleri gösterilebilir. Kurumlarla olan görüşmeler sonucunda görüşülen kurum ve kuruluşların %16,67'si bölgede coğrafi işaretin beklentilerinin karşılanamamasının nedeni olarak firmaların coğrafi işareti sahiplenmemesi göstermişlerdir (Çizelge 4.143). Ayrıca görüşülen kurum ve kuruluş yetkililerinin yarısı firmaların bu bölgede coğrafi işareti destekleyici yönde hareket edebileceklerini belirtmesi, firmaların isteksizliklerine örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca üreticilerin bölgede firmalara olan güvensizliği ve firmaların bölgede fiyat oluşumunda anlaşmalı hareket ettikleri konusunda görüş belirtmeleri (Şekil 4.24-4.25) coğrafi işaret konusunda firma desteğini beklemediklerinin göstergesidir.

Araştırma bölgesinde yapılan incelemelerde, bölgede aktif olarak faaliyet gösteren 20 adet firmanın olduğu belirlenmiştir. Firmalar ile yapılan görüşmelerde firmaların coğrafi işaret konusunda yeterli bilgilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Pazarlamanın ana aktörü olan firmalar bölgeden aldıkları Akşehir Kirazı'nı ihracata göndermekte ve bu pazarlama kanalında ürün ismi olarak kendi firma logolarını kullanmakta coğrafi işaret logosu kullanmayı talep etmemektedirler. Buna gerekçe olarak firmaların coğrafi işaret logosu kullanımı hakkında bilgi sahibi olmamaları ve coğrafi işaret logosunun kendilerine ilave bir kazanç sağlamayacağı konusunda düşünceye sahip olmalarıdır. Görüşülen firmalardan birinin coğrafi işaret logosu kullanmak istememelerine gerekçe olarak şu yanıtı vermiştir; “... ***Biz zaten ürünlerimizi Avrupa'da hallere satıyoruz. Haller bizim ürünü nereden getirdiğimizi zaten biliyorlar. Talep konusunda bir sıkıntımız yok. Bu nedenle coğrafi işaretin logosunu kullanmak bize artı bir avantaj sağlamayacaktır....***” diye belirtmişlerdir.

5.3 Yerel Ekonomik Kalkınmada Akşehir Kirazı Coğrafi İşaretinin Kullanımı İle İlgili Sonuç ve Öneriler

Kalkınma kavramının sadece büyüme ile ilişkilendirilemeyeceği, kavramın içerisinde büyüme dışında birden fazla unsuru içerisinde barındırdığı bilinmektedir. Bu unsurlardan sadece birini ekonomik kalkınma oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra kalkınma kavramı fiziki, kültürel, sosyal ve siyasi kalkınma unsurlarını da içinde barındırmaktadır. 1990'lı yıllardan sonra geleneksel kalkınma politikalarına karşı olan güven azalması, yerel ekonomik kalkınma yaklaşımlarının popüleritesinin artmasında etkili rol oynamıştır. Ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmede standart bazı politika ve stratejileri benimseyen geleneksel yukarıdan-aşağıya kalkınma yaklaşımlarının başarısız olmasının ardında pek çok neden vardır. Özellikle yukarıdan aşağıya, yerel aktörleri ve alanı dikkate almayan sektörel yaklaşımlı geleneksel kalkınma yaklaşımlarının yerini yerel insiyatifli, yerel aktörlerin rol oynadığı, alansal farklılıkları göz önüne yerel ekonomik kalkınma yaklaşımları almaktadır. Bu yerel ekonomik kalkınma unsurları içerisinde coğrafi işaretler önemli bir araç olabilmektedir.

Coğrafi işaretlerin ortaya çıkış sürecinde yerel kalkınmanın göz önüne alındığı düşünüldüğünde, özellikle AB ülkelerinin çoğunda kullanılan bu sistem Türkiye gibi yerel ürün potansiyeli zengin olan bir ülkede de rahatlıkla yerel kalkınma aracı olarak kullanılabilmesi olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Türkiye'de coğrafi işaret sistemi içerisinde coğrafi işaret almaya hak kazanmış Akşehir Kirazı'da buna bir örnektir.

Coğrafi işaretlere bağlı YEK modelinin oluşturulmasında coğrafi işaretin etkin olarak kullanılabilmesi için şekil 5.3'te sunulan döngünün etkin bir şekilde işlemesi gerekmektedir. Burada coğrafi işaret sisteminin oluşmasında ana noktada yerel paydaşlar bulunmaktadır. Coğrafi işarete sahip ürünün arz ve değer zinciri üzerindeki paydaşlar belirlenmeli ve rolleri ortaya konulmalıdır.

Şekil 5.3 Coğrafi işaretlerde ürünün menşesine dayalı olarak oluşturulan kalite-değer döngüsü (Vandecandelaere vd.. 2009)

Şekil 5.3'te sunulan kalite-değer döngüsünde 5 farklı aşama bulunmaktadır. Bunlardan birincisi ürünün ve bu ürünün üretilmesi için gerekli yerel kaynakların tanımlanmasıdır. Ürünün ünü ve ürünün üretiminde yer alan spesifik yerel kaynakların tanımlanması aslında ürünün ününün oluşmasında da etkili olan faktörlerin hem üretici hem de tüketici tarafından farkındalığının oluşması açısından da önemlidir. Bölgede Akşehir Kirazı'nın tanımlanması ile ilgili kimyasal analiz sonuçları bulunmasına rağmen üründe farklılık oluşturduğu düşünülen fiziki etmenlerin (çevre, iklim, toprak, su vb.) bu farklılığı oluşturmadaki rollerin yeterince açık olmaması Akşehir Kirazı'nın diğer kirazlardan ayıran noktaları belirlemede bir eksiklik olarak düşünülebilir. Bu nedenle fiziki etmenler ile ilgili çalışmaların sonuçlarının ürünün tanımlanmasında ve tanıtımında önemli bir rolü olacaktır.

Araştırma bölgesinde coğrafi işarete dayalı YEK stratejisi oluşturmak için belirli bir ortamın olması gerekmektedir. Coğrafi işaretlerin bir bölge için YEK aracı oluşturması için öncelikle ürünün belirli bir ününün olması gerekmektedir. Akşehir Kirazı ile yapılan değerlendirmede gerek araştırma bölgesinde görüşülen paydaşlar, gerekse ulusal ve uluslararası alanda yapılan literatür çalışmalarında bu kirazın uluslararası ve ulusal olmaktan çok bölgesel bir üne sahip olduğu söylenebilir. Akşehir Kirazı'nın bölgesel bir üne sahip olması, fakat buna karşın bölgeden alınan Akşehir Kirazı'nın ihracata yönlendirilmesi coğrafi işaretin YEK'da kullanılabilmesi için büyük bir tanıtım organizasyonuna ihtiyaç duyduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Kalite-değer döngüsünde 2. aşama ise kalifikasyondur. Coğrafi işaretlerin en büyük özelliği işareti alan ürünün belirli bir üretim kodlarının olmasıdır. Üreticiler belirlenen bu kodlara göre üretim yapmalı ve bunun sonucunda belirli bir standart ve kaliteyi tüketiciyi garanti etmiş olmuş olmalıdır. Ayrıca ürünün üretildiği bölgenin ürüne kattığı spesifik özellikler tüketiciye garanti edilebilmelidir. Akşehir Kirazı ile ilgili bölgede oluşturulmuş herhangi bir kod planı bulunmamaktadır. Coğrafi işaret alımı sırasında bahsedilen üretim kodları ise çok yüzeysel kalmaktadır. Bu da coğrafi işaretin etkin kullanımını engellemektedir.

Döngüdeki üçüncü unsur ise yerelde üretilen ürünün toplum içerisinde coğrafi işaretin meydana getirdiği masraflarda dahil olacak şekilde ücretlendirilmesidir. İlave masraflar ve ürünün spesifik özelliği ve kalitesi de bir araya gelince coğrafi işarete sahip olan ürünün diğer benzerlerine nazaran daha yüksek fiyattan satılması beklenmektedir. Araştırma bölgesinde Akşehir Kirazı için coğrafi işaretin oluşturduğu ilave bir masrafın olmaması ve ürünün kalitesinden ziyade ürünün olgunlaşma tarihi ve arz talep kavramlarının fiyatı belirlemede aktif rol oynaması Akşehir Kirazı fiyatının diğer kirazlara göre daha pahalı olmasını veya farklı ücretlendirmesini sağlayacak bir durum oluşmamaktadır. Bölgede üreticilerin Akşehir Kirazı fiyatını diğer bölgelerdeki 0900 Ziraat cinsi kirazların fiyatları ile karşılaştırdığında üretimin pik noktada bölge kirazının çıkması nedeni ile fiyatlar erkenci ve geçici dönemde çıkan 0900 Ziraat cinsi kirazlara göre düşük seyretmektedir. Sahip olunan coğrafi işaretin etkin kullanılmamış olması üreticiye ilave bir kazanç veya kirazın daha yüksek fiyatla satılmasını etkilememektedir.

Kalite değer döngüsünde dördüncü unsur ise yerel kaynakların tüm sistem boyunca korunması, yenilenebilir olması ve güçlendirilmesi ve böylece sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır. Buradaki temel unsur üretimin ürüne spesifik özellikleri katan yerel kaynaklarla dost şekilde yapılması ve sürdürülebilirliğin sağlanması gerektiğidir. Bu nedenle coğrafi işaret sistemi tek başına bunu sağlamada yeterli kalmayabilir. Sürdürülebilirliğin sağlanması ve çevre ile dost tarım uygulamalarının bu sisteme dahil edilmesi sistemin başarısında etkili faktörlerdendir.

Döngüdeki son aşama olan 5. aşama, ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde oluşan kamu politikalarının YEK sürecinde coğrafi işaretlerin pozitif katkılarının sağlamada önemli bir rol oynadığıdır. Türkiye’de coğrafi işaretlerle ilgili yasal düzenlemelerdeki eksiklikler, denetleme aşamasındaki zorluklar ve bu zorlukları aşmada yeterli politikaların oluşturulmamış olması, yerel ürünler ve yerel ürünleri koruma, yerel kalkınma unsurlarını teşvik etme gibi unsurların devletin stratejik planlarında geçmesine rağmen uygulamadaki eksiklikler hem Türkiye’de genel coğrafi işaret sisteminin işleminde hem de araştırma alanında Akşehir Kirazı için YEK modelinin oluşmasında sıkıntılar ortaya çıkarmaktadır.

Sonuç olarak Akşehir Kirazı için oluşturulacak YEK stratejisinin sadece coğrafi işaret sistemine bağlı olarak oluşturulması, sistemin kalite değer döngüsüne göre çalışması ile yakından ilgilidir. Akşehir Kirazı coğrafi işareti bölgede oluşturulacak YEK stratejisi için önemli bir araç olduğu muhakkaktır. Bu aracın kullanılmasında temel şartların yerine getirilmesi ise YEK stratejisi oluşturmak için bir esastır.

5.4 Yerel Ekonomik Kalkınmanın Sağlanabilmesi İçin Coğrafi İşarete Dayalı Örgütlenme Modelinin Oluşturulması İle İlgili Öneriler

YEK stratejisi planı oluşturmada öncelikli adımlardan biri bölgede yerel aktörlerin bir araya getirildiği bir organizasyonun varlığını oluşturmaktır. Oluşturulacak YEK strateji planının uygulanmasında bu organizasyon ana noktayı oluşturacak ve YEK bu organizasyon ile sağlanacaktır. YEK tanımında da yerel aktörlerin harekete geçirilmesi olduğu düşünüldüğünde, kalkınmanın temel dayanağını bu organizasyon oluşturacaktır.

2004 yılında Akşehir Kirazı ismi ile coğrafi işaret tescili alan Konya Akşehir ve Afyonkarahisar Sultandağı bölgesinde 0900 Ziraat çeşidi kirazların bölgede yerel kalkınma aracı olarak etkin kullanımı için önerilen şema Şekil 5.4'te sunulmuştur. Şekil 5.3 incelendiğinde şemada özellikle denetim sisteminin özellikle üzerinde durulması gereken en önemli unsurlardan biridir. Denetimin hem üretim hem de pazarlama aşamasında yapılması ve elde edilen ürünün Akşehir Kirazı ismini alması için gerekli standartlara uygun olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Böylece piyasada alıcıların kendilerine göre oluşturdukları ve sadece uzman gözlemlerine dayalı standart daha profesyonelce yapılmış olunacak ve böylece hem alıcı hem de satıcının ortak bir paydada buluşması sağlanmış olunacaktır. Coğrafi işaret başvurusunda kabul edilen ve Akşehir Kirazı ismini alabilmesi için sunulan standartlardan fiziksel kriterlerin (irilik, şekil, renk) yanı sıra tat ve aroma açısından da oluşturulacak bir puanlama barem uygulaması araştırma bölgesinde Akşehir Kirazı standardizasyonu için uygun olabilir. Ayrıca standartların sadece üretilen meyve üzerinden değil üretimden pazarlamaya kadar oluşturulması tüketicinin aldığı ürüne daha fazla güvenmesi ve bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır. Bu konuda dünyada birçok örnekleri bulunan puanlama uygulaması özellikle peynirde kullanılmaktadır. Peynirde belirli bir standardın belirlenmesi ile ilgili Gerz ve Dupont (2006)'nın Fransa'da Comte peyniri üzerine yaptıkları çalışmada; Comte peynirinin üretim aşamasındaki her düzeyde kontrol edildiği bildirilmektedir. Comte peynirinin olgunlaştırıldığında uzmanlardan oluşan bir jüri peynirin tadını ve görüntüsünü kontrol edildiği, her peynire 20 puan üzerinden bir puan verildiği belirtilmektedir. Yapılan bu puanlamanın; genel görünüş 1 puan, kabuk kalitesi 1,5 puan, peynirin iç görüntüsü 3,5 puan, tekstür 5 puan ve tat ise 9 puan üzerinden değerlendirildiği. 15 puan ve üzerinde puan alan peynirlere gri etiket, 12-15 puan arasında olanlara kahverengi etiket verildiği, eğer bir peynir tat konusunda 3 puandan az ve genelde de 12 puandan az puan alırsa eritilmiş peynir olarak kullanıldığı, Comte peyniri olarak değerlendirilmediği bildirilmiştir. Bu şekilde oluşturulacak standart Akşehir Kirazı'nın belirli standartlarda üretildiğinin ve değerlendirildiğinin garantisini oluşturacaktır.

Şekil 5.4 Araştırma bölgesinde coğrafi işaret kullanımı şeması ve denetim yapısı

Denetim, coğrafi işaretin etkin kullanımı şemasında en önemli unsurdur. Denetimin üretimden pazarlamaya kadar ki tüm aşamalarda ilgili uzmanlarca yapılması hem daha kaliteli kirazların yetiştirilmesine, hem de kaliteli kirazların daha uygun fiyatlarla pazarlamasını sağlayacaktır. Bu modelde denetim sisteminde hangi paydaşların olması gerektiği ise araştırma bölgesinde görüşülen paydaşların verdikleri cevaplarla oluşturulmuş ve şekil 5.5’de sunulmuştur.

Şekil 5.5 incelendiğinde denetim merkezinin koordinasyonunun üç farklı kurum ve/veya kuruluşun biri tarafından yapılması beklenmektedir. Bu kurum ve/veya kuruluşların başında İlçe Tarım Müdürlükleri ve üretici birlikleri gelmektedir. Bunun yanı sıra coğrafi işarete koordinasyonun oluşturulacak bağımsız bir kurum tarafından yapılması isteyenlerde azımsanmayacak orandadır. Koordinasyon kuruluşunun yanında koordinasyon kuruluşuna destek verecek organların olması gerekmekte, bunların başında ziraat odaları, yerel yönetimler, üniversite ve araştırma kuruluşları, ticaret ve sanayi odası gelmektedir. Özellikle Selçuk Üniversitesi ve Kocatepe Üniversitesi ile bölgeden sorumlu T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Isparta Eğirdir Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü’nün sisteme dahil edilmesi, bölgedeki bu özel kirazın değerlendirilmesine büyük katkı sağlayacaktır.

Şekil 5.5 Araştırma bölgesinde coğrafi işaret kullanımı için önerilen örgütlenme modeli

Coğrafi işaretle etkin kullanımdaki en önemli faktörlerden bir diğeri de logo kullanımınıdır. Yapılan denetimler ve değerlendirmeler sonucu Akşehir Kirazı ismini almaya hak kazanan kirazlar için firma ve perakendecilerin bu sistemde kendi logolarının yanında ayrıca coğrafi işaret logosunu kullanma arzusu içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu nedenle coğrafi işaretin ne anlama geldiği, firmalara ne gibi avantajlar sağlayacağı, bu logonun firmalara ne kazandıracığı anlatılması gereklidir.

Sonuç olarak, bölgede Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin etkin olarak kullanılmadığı ve coğrafi işaretin şu anki durumu ile bölgede yerel ekonomik kalkınma için bir dinamik oluşturmadığı belirlenmiştir. Hem araştırmanın yürütüldüğü Konya-Akşehir ve Afyonkarahisar-Sultandağı bölgesinde Akşehir Kirazı için alınan coğrafi işaretin yerel ekonomik kalkınma aracı olarak hem de Türkiye’de coğrafi işaret kavramının etkili bir şekilde kullanılması için aşağıda belirtilen unsurların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar;

1. Üretim ve pazarlama aşamasında güçlü bir **“örgütlenme”** yapısının oluşturulması,
2. Üretim ve pazarlama aşamasında bağımsız, güçlü ve dinamik bir **“denetim”** mekanizmasının kurulması,
3. Gerek üretici, gerek tüketici ve gerekse firmaların coğrafi işaret konusunda **“bilgilendirme”** çalışmalarının yapılması,
4. Coğrafi işaretin alındığı bölgede paydaşlar arası güçlü bir **“network ve koordinasyon”** sağlanmalı,
5. Coğrafi işaret tescili alınan ürünle ilgili güçlü bir **“veritabanı”** kurulması,
6. Ulusal ve gerektiğinde uluslararası düzeyde profesyonelce etkin **“reklam ve tanıtım”** yapılması zorunludur.

KAYNAKLAR

- Aksoy, S. 1984. Tarım Hukuku, Ankara Üniversitesi Ziraat fakültesi Yayınları No: 907, Ders Kitabı No: 254, Ankara.
- Aktan C.C. 2007. Stratejik Yönetim ve SWOT Analizi, Erişim Tarihi: 08.02.2008 <http://www.canaktan.org/yonetim/stratejik-yonetim/swot.htm>
- Albayrak, M. and Güneş, E. 2010a. Traditional foods: Interaction between local and küresel foods in Turkey. African Journal of Business Management Vol. 4(4), pp. 555-561, April 2010 .
- 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.
- Aluftekin, N. 2007. Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Tarımsal Ürün İşleyen KOBİ'lerin Rolü: Karaman İli Araştırması, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora tezi, Ankara.
- Anonim. 2008. Dünyada ve Türkiye’de Kiraz Üretimi ve Ticareti, Araştırma Serisi 50.Antalya.
- Anonim. 2010a. Konya Tarım İl Müdürlüğü EBİM Kayıtları.
- Anonim. 2010b. Sultandağı Tarım İlçe Müdürlüğü EBİM Kayıtları.
- Anonim. 2010c. Akşehir Tarım İlçe Müdürlüğü EBİM Kayıtları.
- Anonim. 2010d. Akşehir ve Sultandağı Bölgesindeki Meyve Alım ve Satımı Yapan Bazı Komisyoncuların Kayıtları.
- Anonim. 2010e. 2001 Genel Tarım Sayımı Sonuçları, www.turkstat.gov.tr
- Anonymous. 2003. Local Economic Development A Primer: Developing and Implementing Local Economic Development Strategies and Action Plans. Washington DC.
- Anonymous. 2006. Council Regulation EC No:510/2006 20 March 2006.
- Arnon, I. 1989. Agricultural Research and Technology Transfer Elsevier Applied Science, London and Newyork, pp:684.
- Balcı, A. 2004. Sosyal Bilimlerde Araştırma. Yöntem Teknik ve İlkeler. Dördüncü baskı. PEGEMA Yayımcılık. Ankara.

- Barjolle, D. and Chappuis, J.M. 2000. Transaction costs and Artisanal Food Products. Annual Conference of International Society for New Institutional Economics (ISNIE), September 22-24. Germany. <http://www.isnie.org/ISNIE00/f>
- Barjolle, D. and Sylvander, B. 2000. Some factors of success for 'origin labelled products' in agri-food supply chains in Europe: Market, internal resources and institutions. SRVA, Lausanne, Switzerland. INRA-UREQUA, Le Mans, France.
- Barjolle, D., Chappuis, J.M. and Dufour, M. 1999. Competitive position of some PDO cheeses on their own reference market identification of the key success factors. <http://www.aoc-igp.ch>
- Barutçugil, İ. 2002. Performans Yönetimi, Kariyer yayınları, 2.basım, İstanbul
- Berenguer, A. 2004. Geographical indications in the world. Paper presented at the workshop: Promoting agricultural competitiveness through local know-how. Proceedings of the Montpellier workshop. World Bank Group, Washington, DC, MAAPAR, Paris; CIRAD, Montpellier.
- Berham, E. 2003. Translating Terroir : The Küresel Challenge of French AOC Labeling, Journal of Rural Studies 19, pp.127-138
- Bèssiere, J. 1998. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. Sociologia Ruralis 38 (1), pp.21-39.
- Boz, İ., Akbay, C., Orhan,E., Candemir, S. 2004. Çiftçilerin Tarımsal Faaliyetlerde Kullandıkları Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesi ve Tarımsal Yayım Açısından Değerlendirilmesi. Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi, 16-18 Eylül, Tokat
- Bülbül, M ve Beşparmak, F. 2002. " Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinin Tarımsal Yapılarının Karşılaştırılması", Ekin Dergisi, s:21, Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği Yayınları, Ankara
- Bowen, S.K. 2008. Geographical indications: promoting local products in a küresel. mark.http://www.worldcat.org/search?q=au%3A%22Bowen%2C+Sarah+Katherine%22&qt=hot_author
- Canada ,J.S. and Vazquez, A.M. 2005. Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain. Journal of Rural Studies, 21(2005), pp.475-486. www.elsevier.com
- Casanova, F. 2004. Local Development, Productive Networks and Training: Alternative Approaches to Training and Work for Young People, ILO.

- Collois, J.M. 2004. Can quality labels trigger rural development? A microeconomic model with co-operation for the production of a differentiated agricultural good . Centre d'Economie et Sociologie appliquées à l'Agriculture et aux Espaces Ruraux. Working Paper.
- Correa, C.M. 2002. 'Protection of Geographical Indications in Caricom Countries', Paper prepared for CARICOM, available at <http://www.crn.org/documents/studies/geographical%20Indications%20-%20Correa.pdf>.
- DeCarlo, T., Pirog, R and Franck, V. 2005. Consumer Perceptions of Place-Based Foods, Food Chain Profit Distribution and Family Farms. Leopold Center for Sustainable Agriculture: Ames, Iowa.
- Deloitte Development 2008. Deloitte Food Safety Survey. Deloitte Development: Washington, D.C.
- Demircan, V., Hatırlı, S.A. ve Aktaş, A.R. 2004. Isparta ilinde kirazın üretim girdileri ve maliyetinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi 19(2), s.55-64, Adana.
- Düzgüneş, O., Kesici, T. ve Gürbüz, F. 1983. İstatistik Metodları I, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayın No: 861, Ankara.
- Ergun, M.E. ve Burak, M. 2001. Dış satıma yönelik üretim yapan kiraz işletmelerinin sorunları ve çözüm yolları, I. Sert Çekirdekli Meyveler Sempozyumu, Yalova, s. 351- 359.
- Erkus, A., Bülbül, M., Kıral, T., Açıl, A.F. ve Demirci, R., 1995. Tarım Ekonomisi. Ankara Üniversitesi. Ziraat Fakültesi Eğitim, Arastırma ve Gelistirme Vakfı Yayınları, Ankara.
- Ersöz, Ş. ve Çakır, C. 1990. Ege bölgesinde seçilmiş bir yörede besi sığırcılığının ekonomik analizi ve faaliyet sonuçları. E.Ü. Zir. Fak. Dergisi, sayı: 27 (1), s.119-130.
- Esengün, K. ve Akay, M. 1998. Tokat İli Artova Bölgesi Tarım İşletmelerinin Yapısal Analizi ve Faaliyet Sonuçları, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No: 24, Araştırma Serisi No: 4, Tokat.
- EU Background Note 2004. 'Why do Geographical Indications Matter to Us?' available at http://jp.cec.eu.int/home/news_en_newsobj553.php 2004.

- Fasoyiro, S.B., Akande, S.R., Arowora, K.A., Sodeko, O.O., Sulaiman, P.O., Olapade, C.O. and Odiri, C.E. 2010. Physico-chemical and sensory properties of pigeon pea (*Cajanus cajan*) flours, *Afri. J. Food. Sci.*, vol. 4(3), pp. 120-126.
- Fournier, S. 2002. Dynamiques de réseaux, processus d'innovation et construction de territoires dans la production agroalimentaire artisanale. Etudes de cas autour de la transformation du gari de manioc et de l'huile de palme au Bénin. Thèse de doctorat en Sciences Economiques, Université de Versailles, St-Quentin-en-Yvelines. pp.325.
- Fournier, S. and C. Cerdan. 2004. L'organisation socio-économique comme ressource territoriale: quel développement local pour les productions agroalimentaires artisanales ? Colloque 'la notion de ressource territoriale', Le Pradel, 14-15 Octobre 2004. pp.16.
- Garson, D. 2005. Correspondence Analysis, Erişim Tarihi 10/03/2005, <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/correspondence.htm>
- Gerz, A. and Dupont, F. 2006. Comte Cheese in France: Impact of a geographical indication on rural development. Origin Based Products, Lesson for pro-poor market development, Bulletin 372, Royal Tropical Institute (KIT), Amsterdam KIT Development, Policy and Practise, French Agricultural Research Centre For International Development (CIRAD), Montpellier, pp. 75-86.
- Gönenç, S. 2006. Avrupa Birliği ve Türkiye Zeytin Sektöründe Coğrafi İşaretler ve Kooperatiflerin Rolü, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi, Türk Kooperatifçilik Kurumu Hakemli Dergi, Cilt: 41, Sayı:4, Ankara
- Gönenç, S. 2007. Coğrafi İşaretlerin Koruyucu Mekanizmasını Engelleyen Faktörler. Gıda Mühendisliği Dergisi. TMMOB Yayını, Yıl:10 Sayı:25 Sayfa: 45-54.
- Greenacre, M.J. and Hastie, T. 1987. The Geometric Interpretation of Correspondence Analysis, *Journal of American Statistical Association*, 82(398), 437-447.
- Greenacre, M.J. 2000. Correspondence Analysis of Square Asymmetric Matrices, *Applied Statistics*, vol.49, pp.297-310.
- Grimm, J. 1999. Local economic development in regional planning.Full text: <http://www.worldbank.org/urban/urbanruralseminar/papers/josef-grimm.pdf>

- Gündoğdu, G. 2006. Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması, Yıldız Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, Beta Yayınları, Yayın No:1667, Hukuk Dizisi: 747, İstanbul.
- Güner, G. 2006. Tarımsal ekonomide üretim fiyat ilişkileri. <http://gunayguner.blogspot.com/2006/10/tarimsal-ekonomide-retim-fiyat.html>
Erişim Tarihi: 20 Haziran 2010.
- Hardwick, P., Langmead, J. and Khan, B. 1999. An Introduction to Modern Economics, 5th Edition, Financial Times Press, New Jersey, 712 p.
- Ilbery B. and Kneafsey M. 2000. Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. Journal of Rural Studies vol.16 (2000), pp. 217-230.
- Ilıcalı, G. 2005. Coğrafi İşaretler, Coğrafi İşaretlerde Denetim ve Denetimde Akreditasyonun Önemi, Ankara Üniversitesi, Avrupa Toplulukları Araştırma Uygulama Merkezi (ATAUM), 36. Dönem Avrupa Birliği Temel Eğitim Programı Semineri, Ankara.
- Ittersum K., Meulenbergh M.T.G., Trijp H.C.M. and Candel J.J.M. 2007. Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. Journal of Agricultural Economics, Vol:58, No:1,2007, pp.1-23.
- İnan, İ.H. 1994. Tarım Ekonomisi, Trakya Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No: 30, Tekirdağ.
- INAO 2005. Le gout de l'origine. Hachette/Institut National des Appellations d'Origine, Paris. pp.256.
- Josling, T. 2006. Presidential Adres The War on Terroir; Geographical Indications as a Translantic Trade Conflict, Journal of Agricultural Economics, Vol:57, No:3, pp:337-363
- Kan M. ve Gülçubuk B. 2008. Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi, Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü,25-27 Haziran 2008 Bursa.
- Kongar, E. 2006. Ekonomik Büyüme ve Kültürel Kalkınma, <http://forum.bilgenesil.com/makaleler/3662-emre-kongar-makaleleri/>

- Köklü, N. 1995. Tutumların Ölçülmesi ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, cilt:28, sayı:2, s:89-90, Ankara. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/486/5698.pdf>, Erişim Tarihi:26.08.2011.
- Larson, J. 2007. Relevance of Geographical Indications and Designations of Origin For The Sustainable Use of Genetic Resources. Küresel Facilitation Unit for Underutilized Species Via dei Tre Denari, 472/a, 00057 Maccarese Rome, Italy
- Lopez, X.A.A. and Martin, B.G. 2005. Tourism and Quality Agro-Food Products: An Opportunity For The Spanish Countryside. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie – 2006, Vol. 97, No. 2, pp. 166–177.
- Lee, J. and Rund, B. 2003. EU-Protected Geographic Indications: An Analysis of 603 Cases, GIANT Project, American University, <http://www.american.edu/ted/giant/resources.htm>
- Moschini, C., Menapace, L. and Pick, D. 2008. Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets, American Journal of Agricultural Economics, Vol. 90, Issue 3, pp. 794-812, August 2008. USA.
- Nel, E. and Binns, T. 2002. “Place Marketing, Tourism Promotion and Community Based Local Economic Development In Postapartheid South Africa”, Urban Affairs Review, Vol. 38, No. 2, pp. 184-208.
- Oli, K.P. 2009. Access and benefit sharing from biological resources and associated traditional knowledge in the HKH region – protecting community interests. Int. J. Biodiversity. Conserv., vol. 1(5), pp. 105-118.
- Oğuz, C., Ergun, H., Küçükçongar, M., Kan, M., Kan, A. ve Demiröz, E. 2010. Türkiye’de Kırsal Alanda Tarımda Yoksulluk, Yoksulluğun Nedenleri Ve Çözüm Önerileri: Konya İli Örneği. Uluslararası Yoksullukla Mücadele Stratejileri Sempozyumu, 13-15 Ekim 2010, İstanbul.
- Özçatalbaş, O., Sözer, İ.K. 2002. Antalya İli Elmalı Ve Korkuteli İlçelerinde Tarıma Girdi Sağlayan Kuruluşların Faaliyetleri Ve Yayım Açısından Değerlendirilmesi. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 2002, sayı: 15(2), s:89-100.

- Pacciani, A., Belletti, G., Marescotti, A. and Scaramuzzi, S., 2001. The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and The Effects of Regulation (EEC) 2081/92. 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists ANCONA, 28-30 JUNE 2001 Policy Experiences with Rural Development in a Diversified Europe.
- Philippidis, G and Sanjuan, A., 2005a. Territorial Food Product Perceptions in Greece and Spain: A Logit Modelling Approach. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 11(4) 2005. The Haworth Press, Inc.
- Philippidis, G and Sanjuan, A. 2005b. Territorial Product Associations in Greece: The Case of Olive Oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 14(1) 2002. The Haworth Press, Inc.
- Rauch, P. 2007. SWOT Analyses and SWOT Strateji Formulation for Forest Owner Cooperations in Austria, *Eur J Forest Res*, pp. 126.
- Rangnekar, D. 2004. The Socio-Economics of Geographical Indications. A review of Empirical Evidennce from Europe. International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD), United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Issue paper no:8, France.
- Raynaud, E. and Sauvé L. 2000. "Signes Collectifs de Qualité et structures de Gouvernance" *Economie Rurale*, no: 258, Juillet-Août.
- Requillart, V. 2007. On the Economics of Geographical Indications in the EU. Geographical Indications, Country of Origin and Collective Brands: Firm Strategies and Public Policies workshop, Toulouse School of Economics (GREMAQ-INRA & IDEI), Toulouse, June 14-15.
- Roest, K. and Menghi, A. 2000. Reconsidering 'Traditional' Food: The Case of Parmigiano Reggiano Cheese. *Sociologia Ruralis*, Vol 40, Number 4, October 2000
- Saturninus, K.M. 2002. Küreselisation Challanges on Local Economic Development, Uganda Management Institute, Kam, <http://www.mdpafrica.org.zw/Publications/ALGAF%20IV%20Session%20XI.pdf>
- Skuras, D. 2004; Economic Situation in Rural Europe in View of Rural Development Proposals; Department of Economics, University of Patras, Greece

- Suh J. and MacPherson A. 2007. The impact of geographical indication on the revitalization of a regional economy: a case study of 'Boseong' green tea. *Area*, vol.:39: pp.518-527.
- Supeková S., Suhaj J.M. and Pasiar V. 2009. Slovak Foodstuffs Designated By Protected Geographical _ndication By Slovak Consumers-Comparison Of Customer Types' Attitude By Multivariate Statistics, <http://www.icabr.com/fullpapers/Supekova%20So%F2a,%20Milan%20Suhaj,%20Vladim%EDr%20Pasiar.pdf>,eri_im:28.12.2009.
- Swinburn, G. 2006. Local Economic Development, LED Quick Reference, Urban Development Unit The Worldbank, [www.worldbank/urban/led](http://www.worldbank.org/urban/led), Washington, DC.
- Şahin, K. ve Yılmaz, İ.H. 2008. Van ili Gürpınar ilçesinde yem bitkileri üretimi ve sorunları üzerine bir araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi* sayı: 14 (1), s. 16-21.
- Şevik, İ. 2002. Kiraz Yetiştiriciliği. T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Eğirdir Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Yayın No:11, Isparta.
- Taluğ, C. 1990. Tarımsal Araştırma Geliştirme-Yayım Hizmetlerinin Tarımsal Verimlilik Açısından İrdelenmesi. Akdeniz Bölgesinde Tarımın Verimlilik Sorunları Sempozyumu, 7-9 Kasım, MPM Yayın No: 433. Antalya. s: 57-66.
- Taner, Y. 2001. Sert çekirdekli meyve ve özellikle kiraz ihracatında pazarlama politikaları ve stratejilerinin belirlenmesi, I. Sert Çekirdekli Meyveler Sempozyumu, Yalova, 29.
- Tatlılil, H. ve Ceylan. C. 2005. Türkiye'de Tarımsal Yayım Hizmetlerinin Geliştirilmesi Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi, 3-7 Ocak 2005, s:1105-1115
- Tatlılil, H. 2011. Tarımsal yeniliklerin yayılması ve benimsenmesi. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Ders Notları. www.agri.ankara.edu.tr/economy/1180_Ders_Notlari.doc, Erişim tarihi: 02.02.2011
- Teuber, R. 2007 Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation – The Case of Coffee. 105th EAAE Seminar International Marketing and International Trade of Quality Food Products, Bologna, Italy, March 8-10 2007

- Treager, A. 2003. From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, Vol 43, Number 2, April 2003, USA.
- Treager, A., Arfini F., Belletti G. and Marescotti A. 2004. The impact of territorial product qualification processes on the rural development potential of small-scale food productions. XI World Congress of Rural Sociology Trondheim, Norway - July 25-30 2004
- Treager, A., Filippo, A., Giovanni, B. and Marescotti, A. 2007. Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, vol. 23(2007), pp.12-22. www.elsevier.com
- Uçar, D. ve Doğru, A.Ö. 2005. CBS Projelerinin Planlaması ve SWOT Analizinin Yeri, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Bilimsel Teknik Kurultayı, Ankara.
- Van Boekel, G. and Van Logtestijn, M. 2002. Applying the Comprehensive LED Approach: The Case of Mozambique, Cooperative Branch International Labour Office, Geneva: Switzerland.
- Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G. and Marescotti, A. 2009. Linking People, Places and Products, A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications, FAO, Italy.
- Van de Kop, P. and Sautier, D. 2006. "Regional identity: An overview." Origin-Based Products, Lessons for Pro-Poor Market Development, Royal Tropical Institute (KIT), KIT Development, Policy and Practice, French Agricultural Research Centre for International Development (CIRAD), Bulletin:372, pp.21-30, The Netherlands.
- Whitlark, D.B. and Smith, S.M. 2001. Using Correspondence Analysis to Map Relationships, *Marketing Research*, 13(3), pp.22-28.
- Viljoen, C.D., Dajee, B.K. and Botha, G.M. 2006. Detection of GMO in food products in South Africa: Implications of GMO labelling. *Afri. J. Biotechnol.*, vol. 5(2), pp.73-82.

- Williams, R. and Penker, M. 2009. Do geographical indications promote sustainable rural development?,Erschienen 2009 im Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Band, vol. 18(3), pp. 147-156, http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2008/Band_18/18_3_Williams_Penker.pdf2009..
- Wilson, N. Vanittersum, K. and Fearne, A. 1999. Co-operation and co-ordination in the supply chain: a comparison between the Jersey Royal and the Opperdoezer Ronde potato. The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains : spatial, institutional and co-ordination aspects (Le Mans, 28-30 October 1999) 67th European Association of Agricultural Economics Seminar, pp. 95-102 Le Mans , France.
- Yamane, T. 2001. Temel Örnekleme Yöntemleri (Çevirenler M. Akif Bakır, Esen Gürbüzsəl, Celal Aydın, Alptekin Esin), İstanbul.
- Yavas, U. and Shemwell, D.J. 1996 Bank image: exposition and illustration of correspondence analysis, International Journal of Bank Marketing, 14(1), 15-22.
- Yıldırım, İ. ve Çiftçi, K. 2005. Tarım işletmelerinde aile işgücü kullanımının genel bir değerlendirilmesi: Van ili örneği. GAP IV. Tarım Kongresi (21-23 Eylül 2005,) bildirimleri, s.1436-1443, Şanlıurfa.
- Yılmaz, H., Demircan, V. ve Dernek, Z. 2006. Isparta ilinin tarımsal yapısı, üretimi ve gelişme potansiyeli. Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi vol.: 1(2), pp.1-16, Isparta.
- Yılmaz, H., Demircan, V. ve Gül, M. 2009. Üreticilerin Kimyasal Gübre Kullanımında Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesi ve Tarımsal Yayım Açısından Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 4 (1):31-44,. <http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/zfd/article/viewFile/1269/1564>, Erişim tarihi 20.02.2011.
- www.aksehir.bel.tr, Erişim tarihi: 01.07.2010
- www.cks.gov.tr, Erişim tarihi: 05.07.2008
- www.dmi.gov.tr, Erişim tarihi: 04.05.2011
- www.dpt.gov.tr/bgyu/abbb/akkm/Karaman_Kiraz.pdf, Erişim tarihi: 02.02.2011.
“Pazarlama Araştırmaları-Kiraz TR52 Karaman”.

www.dpt.gov.tr/sp/sp.htm, Erişim tarihi: 02.02.2011. “Kamu Kuruluşları İçin Stratejik Planlama Klavuzu”.

www.faostat.fao.org, Erişim tarihi: 08.07.2011. “Agricultural Statistics”

www.googleearth.com, Erişim tarihi: 05.07.2008. “Araştırma Bölgesi Haritası”

www.ikv.org.tr/pdfs/15cf1f06.pdf, 2009, Erişim tarihi: 02.08.2010. “İK V Bülteni 16-31 Mart 2006”.

www.istatistikanaliz.com, Erişim tarihi: 18.12.2010. “Ki-Kare Analizi”

www.sp.gov.tr/documents/planlar/BasbakanlikYuksekDenetlemeKuruSP0812.pdf
Erişim tarihi: 10.04.2008.

www.sultandagi.gov.tr, Erişim tarihi: 01.07.2010

www.tpe.gov.tr/portal/viewimage.jsp?fileNo=262, Erişim tarihi: 18.06.2011. “Akşehir Kirazı Bilgisi”.

www.tuik.gov.tr, Erişim tarihi: 18.07.2011. “Tarımsal ve Demografik Veriler”.

www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431, Erişim tarihi: 05.07.2011. “Coğrafi İşaret İstatistikleri”.

www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/bilgikitapciklari/Cografiisaretler.pdf, Erişim tarihi: 12.07.2011. “Coğrafi İşaretler Bilgi Kitapçığı”.

www.urban.org/UploadedPDF/411087_LED_initiative.pdf, Erişim tarihi: 12.07.2011. “Assessing and Starting A Local Economic Development (LED) Initiative”

www.yms.org.tr, Erişim tarihi: 08.07.2011. “Üretici Birlikleri Listesi”.

http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/com2009_234/ia_annex_b_en.pdf, Erişim tarihi: 10.08.2010. “Agricultural Product Quality Policy: Impact Assessment”.

http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm, Erişim tarihi: 10.08.2010.

http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/pgi_04en.htm, Erişim tarihi: 10.08.2010.

<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>, Erişim tarihi: 10.08.2010. “DOOR Database”.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ>, Erişim tarihi: 04.05.2008

<http://sgb.tarim.gov.tr/mevzuat/YPK/20060204-9-2.pdf>, 2008, Erişim tarihi: 08.07.2008. “Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi Raporu”.

EKLER

EK 1. Meyve Alım Satımı Yapan Aracı Anket Soru Formu

EK 2 Akşehir Kirazı Üretici Anket Soru Formu

EK 3 Akşehir Kirazı Kurum Görüşme Formu

EK 4 Akşehir Kirazı Firma Görüşme Formu

EK 1 Meyve Alım Satımı Yapan Aracı Anket Soru Formu

“Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması”

İlçe Adı..... Köy Adı: Tarih: .../...../2008

1. İşletmenin Adı :.....

2. İşletmecinin Adı ve Soyadı :.....

3. İşletmecinin Yaşı :.....

4. İşletmecinin Eğitim Durumu :

Okuma Yazma Yok

Okuma Yazma Var

İlkokul-Ortaokul

Lise ve dengi

Yüksek öğretim

5. Komisyoncu Kaç Yıldır Meyve Alım-Satım İşi İle Uğraşmaktadır? :..... yıl

6. Komisyoncunun İhracat Amaçlı Olarak Yerine Ürün Satın Aldığı Şirket Hakkında Bilgiler

Şirketin Adı	Şirketin Yeri	İşletmeci ile Çalışma Süresi (yıl)
1
2
3

7. Komisyoncunun İç Piyasaya Tüketim ve Sanayi Amaçlı Aldığı Kirazları Gönderdiği İller

1 4

2 5

3 6

8. Komisyoncunun Kiraz Dışında Satın Aldığımız Diğer Meyve Çeşitlerinin Dağılımı (Değer Olarak)

Meyve Çeşidi	%
1 Kiraz
	..
2 Vişne
	..
3 Kayısı
	..
4 Elma
	..
5 Erik
	..
6 Armut
	..

9. Komisyoncunun Yıllara Göre Ortalama Kiraz Alım Süresi gün

10. Komisyoncunun Kiraz Alım Zamanları Hakkında Bilgiler

2007 Yılı			2008 Yılı		
Başlama Tarihi	Bitiş Tarihi	Toplam Süre (Gün)	Başlama Tarihi	Bitiş Tarihi	Toplam Süre (Gün)

11. Komisyoncunun Meyve alım ve satımı Dışında Diğer Uğraşı Alanları Nelerdir?

- 1
- 2
- 3

12. Komisyoncunun Satın Alım Yeri Hakkındaki Bilgiler

Satın Alma Yerinin Sahibi Sayısı (Kişi)	Satın Alma Yerinde Çalışan Kişi Sayısı (Kişi)	2008 Yılında Bir Çalışanın Toplam Çalışma Süresi (Gün)	2008 Yılında Çalışanların Günlük Yevmiyesi (TL/Gün)
.....

13. (2007-2008) Sezonunda Alım Yapılan Kiraz Çeşidi ve Miktarı Hakkında Bilgi

Kiraz Cinsi	Satın Alınan Miktar (Kg)	Satın Alım Fiyatı (TL/Kg)	Satış Fiyatı (TL/Kg)
Akşehir Kirazı --- Napolyon (İhraçlık)
İç Tüketim Kirazı
Sanayi Tipi Kiraz

14. Coğrafi İşaret Kavramını Önceden Hiç Duydunuz mu?

1. Evet Duydum
2. Hayır Duymadım

15. Coğrafi İşaret Kavramını Duyduysanız Coğrafi İşaret Hakkında Bilginiz var mı?

1. Evet Bilgim Var
2. Kısmen Bilgim Var
3. Hayır Hiç Bilgim Yok

16. (15.) soruya Cevabınız “1 veya 2” ise Coğrafi İşaret Nedir?

1. Bir Patenttir
2. Bir Markadır
3. Ürünü korumaya yarayan bir düzenlemedir
4. Fikri Mülkiyet hakkıdır
5. Tescildir.
6. Diğer

17. Coğrafi İşaretten Beklentileriniz/ Faydaları Nelerdir?

1. Ürünün Fiyatının Artmasını Sağlar—Daha Yüksek Fiyat
2. Ürünün Talebinin (İç ve Dış Piyasada) Artmasını Sağlar
3. Ürün Arzında Artış Sağlar
4. Ürün İsmine Korunmasını Sağlar ve Yanlış ve/veya Haksız Kullanımları Önler
5. Standart Bir Kalitede Üretimi Sağlar-Kalite Tescillenmiş Olur-Kalite Garantisi
6. Bölge İçin Reklam ve Tanıtım Sağlanmış Olunur
7. Kırsal Turizmin Canlanmasını Sağlar
8. Pazarlama--Satış Kolaylığı Sağlar
9. Bilmiyor
10. Diğer

18. Coğrafi İşaret “Akşehir Kirazı” İçin Alınmış mıdır?

1. Evet Alınmıştır
2. Hayır Alınmamıştır
3. Bilgisi yok

19. Coğrafi İşaret “Akşehir Kirazı” İçin Alınmış İse Kaç Yılında Alınmıştır?.....

20. “Akşehir Kirazı” İçin Coğrafi İşaretin Alınması Ne Gibi Değişiklikler Meydana Getirmiştir?

1. Akşehir Kirazı'nın tanınmasını sağlamıştır
2. Akşehir Kirazı'nın isminin korunması sağlamıştır
3. Akşehir Kirazı'nın kalitesi artmıştır
4. Akşehir Kirazı'nda daha az ilaç kullanılmaya başlanmıştır
5. Akşehir Kirazı'nda üretim alanı artmıştır
6. Akşehir Kirazı'nın fiyatı artmıştır
7. Akşehir Kirazı üreticilerinin geliri artmıştır
8. Akşehir Kirazı'nın Pazar alanları genişlemiştir
9. Coğrafi İşaretin yöreye ve ürüne hiçbir katkısı olmamıştır
10. Bilgisi Yok
11. Diğer

21. 2005 Yılından Bu Yana Yörenizde Kiraz Üretim Alanında Bir Artış Var mıdır?

1. Evet üretim alanında artış var. Üretim Alanındaki Artış Oranı %.....'dır.
2. Hayır üretim alanında bir değişme yok

22. Akşehir Kirazı Üretim Alanında Bir Artış Var İse Bu Artışın Sebepleri Sizce Nelerdir?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

23. Sizce Akşehir Kirazı Üretim Alanı Artışında Coğrafi İşaretin Payı Var mıdır?

1. Evet payı vardır
2. Hayır payı yoktur
3. Fikrim yok

24. Siz Akşehir Kirazı Üretimi ile Uğraşılıyor musunuz?

1. Evet Uğraşıyorum
2. Hayır Uğraşmıyorum

25. (24.) Soruya Cevabımız Evet ise;

Meyve Veren			Meyve Vermeyen		
Arazi Büyüklüğü (da)	Ağaç Sayısı (Adet)	Ortalama Yaşı	Arazi Büyüklüğü (da)	Ağaç Sayısı (Adet)	Ortalama Yaşı
.....

26. Sizce Akşehir Kirazı diğer kirazlardan farklı mıdır?

1. Evet Farklıdır
2. Hayır Farklı Değildir

27. Eğer farklı olduğunu düşünüyorsanız bu farklılık neden kaynaklanmaktadır?

1. Toprağından
2. Suyundan
3. Havasından
4. Üretim Tekniklerinden
5. Anacından
6. Akşehir Gölü'nün Etkisi
7. Sultandağı'nın Etkisi
8. Diğer

28. Kiraz Yetiştiriciliği İle İlgili Güncel Haberleri Takip Ediyor Musunuz?

1. Evet
2. Kısmen
3. Hayır

29. Kiraz Fiyatlarını Nasıl Buluyorsunuz?

1. Fiyatlar Çok Düşük
2. Fiyatlar Düşük
3. Fiyatlar Normal
4. Fiyatlar Yüksek
5. Fiyatlar Çok Yüksek

30. Kiraz Alımından Sonra Ne Gibi İşlemler Yapıyorsunuz?

1. Boylara Ayırma
2. Paketleme
3. Kasalama
4. Yıkama
5. Ön Soğutma
6. Diğer (Belirtiniz)

31. Yörenizde Kiraz İle İlgili Ne Gibi Sorunlar Mevcuttur

1. Uygun Kalitede Kiraz Üretilmemesi
2. Kiraz Miktarı (Verimlilik) Düşük
3. Kiraz Hastalık, Zararlıları Ve Yabancı Otların Oluşturduğu Sıkıntılar
4. Bilinçsiz Tarım İlacı Kullanımı
5. Bilinçsiz Gübreleme
6. Bilinçsiz Sulama
7. Kiraz Üretimi Çevre Kirliliğine Neden Olmakta
8. Pazar Sıkıntısı Var
9. Fiyatların Düşük Olması
10. Kirazda Kullanılan Girdilerin (İşgücü, İlaç, Gübre, Su, Elektrik Vb.) Pahalı Olması
11. Kiraz Üreticilerinin Yeterince Desteklenmemesi
12. Kiraz Üreticilerinin Örgütlenmesindeki Sıkıntılar
13. Tarımla İlgili Kuruluşların (Resmi/Özel) Kirazın Geliştirilmesi İçin Yeterince İlgilendirmemesi
14. Kiraz İle İlgili Araştırmaların Eksikliği
15. Üretim Teknikleri Denetimin Eksikliği
16. Finansman Sıkıntısı Var
17. Ürünün Paketlenmesinde Sıkıntı Var
18. Üretimin Tüm Aşamalarının Bilinçsiz Yapılması
19. Aşırı Fiyat Dalgalanmaları
20. Meyve-Sebze Halinin Olmaması
21. Rekabet eksikliği ve Firmaların yeterince Denetlenmemesi
22. Diğer

32. Yörede Kiraz Yetiştiriciliğinin Sorunlarını Gidermek İçin Öncelikli Önerileriniz Nelerdir?

1. Örgütlenme Teşvik Edilmeli
2. Girdiler Ucuz Temin Edilmesi
3. Kiraz Fiyatı Yükseltilmeli veya Fiyat Primi Verilmeli
4. Kaliteli Fidan Temin Edilmeli
5. Daha Çok Firma Piyasaya Girmeli
6. Devlet Daha Çok Üreticiyi Teşvik Etmeli
7. Hasat Sonrası İşlemlere Önem Verilmeli
8. Üreticinin Üretim Tekniği Denetlenmeli
9. Ürün Etiketlemesi Yapılmalı
10. Kiraz İle İlgili Araştırmalar Arttırılmalı
11. Meyve-Sebze Halinin Kurulması Gerekli
12. Diğer

TEŞEKKÜR EDERİM

EK 2 Akşehir Kirazı Üretici Anket Soru Formu

Bu çalışma Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü'nde yürütülmekte olan “Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması” doktora çalışmasıdır. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle bir üçüncü şahıs veya kurum ile paylaşılmayacaktır. Vereceğiniz cevaplar ile çalışmamıza yardım ettiğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Mustafa KAN
Ziraat Yüksek Mühendisi

Anket No	
Anket Tarihi	/ / 2010

Anketin Yapıldığı İl Adı	
Anketin Yapıldığı İlçe Adı	
Anketin Yapıldığı Köy/Kasaba Adı	
Anket Yapılan Kişinin Adı -Soyadı	

İŞLETMELERİN TARIMSAL ÖZELLİKLERİ

İşletmenin Arazi Varlığı ve Arazinin Tasarruf Şekli

		Büyüküğü (da)	Ürün adı	Parça Sayısı (Adet)	Arazi Nevi (Kuru-Sulu)	Alınan Toplam Ürün		Ana Ürün Satış Fiyatı (TL/Kg)	Yan Ürün Satış Fiyatı (TL/Kg)
						Asli (kg/dekar)	Tali (kg/dekar)		
Ö Z M Ü L K	1								
	2								
	3								
	4								
	5								
	6								
	7								
	Toplam								
K İ R A L A N A N	1								
	2								
	3								
	4								
	5								
	6								
	Toplam								
O R T A K	1								
	2								
	3								
	4								
	5								
	Toplam								

İşletmenin Kiraz Bahçesinin Özellikleri

Arazi Büyüklüğü (da)	Kiraz Cinsi	Ağaç Sayısı (Adet)	Yaşı	2009 Yılı Verimi (Kg/Ağaç)
	0900 Ziraat Kirazı			
	Diğer Kirazlar			
	Diğer Meyveler			
	0900 Ziraat Kirazı			
	Diğer Kirazlar			
	Diğer Meyveler			
	0900 Ziraat Kirazı			
	Diğer Kirazlar			
	Diğer Meyveler			
	0900 Ziraat Kirazı			
	Diğer Kirazlar			
	Diğer Meyveler			
	0900 Ziraat Kirazı			
	Diğer Kirazlar			
	Diğer Meyveler			

Kiraz Fiyatı İle İlgili Veriler

Kiraz Cinsi	2009 Yılı Satış Fiyatı (TL/Kg)
Akşehir Kirazı	
Napolyon 2.boy	
Sofralık Tip Kiraz	
Sanayi Tipi Kiraz	

Kiraz Tüketim Bilgileri

Hane İçi Tüketim (Kg)	
Hane Dışı Aile Bireyleri Tüketimi (Kg)	
Hediye Amaçlı Dağıtılan (Kg)	
Diğer Dağıtılan (Kg)	

Kiraz Dağıtım Kanalları

		Bahçeden Tüccara (Aracıya) (%)	Aracı-Komisyoncu		Üretici Birliğine (%)	Firmaya (%)	Satmıyor (%)
			Tüccara (%)	Meyve Sebze haline (%)			
2008-2009	Akşehir Kirazı						
	Sofralık						
	Sanayi						
2004 ve Sonrası	Akşehir Kirazı						
	Sofralık						
	Sanayi						
2004Öncesi	Akşehir Kirazı						
	Sofralık						
	Sanayi						

BÖLGE KIRAZ ÜRETİMİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER**1. Kaç yıldır tarım ile uğraşıyorsunuz?**

.....yıl

2. Kaç yıldır kiraz üretimi ile uğraşıyorsunuz?

.....yıl

3. Kaç yıldır Akşehir Kirazı üretimi ile uğraşıyorsunuz?

.....yıl

4. Sizce köyünüzde/kasabanizde kiraz üretimi aile geçim kaynakları içerisinde ne kadarını oluşturmaktadır?

%.....

5. En önemli gelir kaynaklarınız nelerdir?

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

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

1.
2.
3.

7. Aşağıdaki soruları cevaplayınız

Akşehir Kirazı Bölge için önemi		FY
Akşehir Kirazı Pazarlama Olanaklarının		FY
Akşehir Kirazı'nın diğer bölge kirazlarına göre fiyatı		FY
Ürünün Tanınma Alanı		FY
Üreticilerin Birlikte Hareket Etmeleri		FY
Akşehir Kirazı ile ilgili kurumlar arası iletişim		FY
Akşehir Kirazı'na talep		FY
Müşteri memnuniyeti (Kalite açısından)		FY
Akşehir Kiraz üreticisinin ekonomik durumu		FY

1-10 arası puanlama (1 kötü-10 Mükemmel)

8. Bölgede kirazın sorunları nelerdir (Önem sırasına göre)

9. Sorunlara çözüm önerileriniz nelerdir?

BÖLGE KIRAZ PAZARLAMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

10. Bölgede yaygın kiraz satış kanalı nedir?

1. Üretici-Firma-Tüketici (.....)
2. Üretici-Aracı-Firma-Tüketici (.....)
3. Üretici-Birlik-Firma-Tüketici (.....)
4. Üretici-Tüketici (.....)

11. 2004 yılı öncesi ve 2004 yılı ve sonrası ürünleri sattığınız pazarlama kanalında bir değişiklik var mı?

1. Evet Var
2. Hayır Yok

12. Değişiklik var ise bunun sebepleri nelerdir?

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

13. Size göre bölgede kiraz fiyatı oluşmasını etkileyen en önemli unsurlar nelerdir?

1. Kiraz üretim miktarı.(.....)
2. Piyasadaki firma sayısı .(.....)
3. Firmalar arası anlaşma .(.....)
4. Üreticiler arası anlaşma .(.....)
5. Diğer bölgelerdeki kiraz fiyatları .(.....)
6. Devlet .(.....)
7. Diğer.....(.....)
8. Hiçbiri.(.....)

14. Kirazda istikrarlı bir fiyat oluştuğunu düşünüyor musunuz?

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

15. Fiyatların istikrarlı olmadığını düşünüyorsanız istikrarsızlığın en önemli nedenleri nelerdir? (En fazla 3 neden)

1. Ülke ekonomisinin istikrarsızlığı.(.....)
2. Üretici Birliklerinin aktif olmaması.(.....)
3. Devletin fiyatlara müdahale etmemesi.(.....)
4. Maliyetlerin fiyatlara yansıtılmaması.(.....)
5. Meyve halinin olmaması.(.....)

16. Size Göre bölgede kiraz pazar marjı dağılımı nasıldır?

Üretici (%)	Aracı (%)	Birlik (%)	Firma (%)

17. Akşehir Kirazı'nda pazar marjını neler arttırır? (En önemli 3 unsur)

1. Akşehir Kirazı'nın tanıtımının yapılması.(.....)
2. Piyasada komisyoncuların denetlenmesi.(.....)
3. Üretici Birliklerinin kurulması/aktif hale getirilmesi.(.....)
4. Coğrafi İşaretlerin Kullanımının yaygınlaşması.(.....)
5. Maliyetlerin düşürülmesi.(.....)
6. Coğrafi işarete sahip ürünlerin desteklenmesi.(.....)
7. Meyve halinin kurulması.(.....)
8. Diğer (.....) (.....)

ÜRETİCİNİN ÖRGÜTLENME YAPISI

18. Üretim yapığınız bölgede meyve üretici birliği var mı?

1. Evet Var
2. Hayır Yok
3. Bilmiyor

19. Eğer var ise bu birliğe üye misiniz?

1. Evet Üyeyim (Aileden biri üye)
2. Hayır Üye Değilim

20. Eğer üye değilseniz neden üye olmak istemediniz?

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

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

1. Evet Katkı Sağlıyor
2. Hayır Katkı Sağlamıyor
3. Bilmiyor

22. Eğer katkı sağlamıyorsa nedenleri neler olabilir?

23. Birliğin size katkı sağlayabilmesi için ne gibi aktiviteleri olmalı (En önemli 3 tane)

- 1.
- 2.
- 3.

24. Eğer katkı sağlıyor ise özellikle hangi yönlerden katkı sağlıyor (En önemli 3 tane)

- 1.
- 2.
- 3.

ÜRETİCİNİN KURUM VE KURULUŞLAR İLE OLAN BAĞLANTILARI

25. Tarımsal konularla ilgili bilgi kaynaklarınız nerelerdir? (En önemli 3 tane)

1. Tarım İl/İlçe Müdürlüğü (.....)
2. Tarımsal Kooperatifler (.....)
3. Üretici Birliği (.....)
4. Muhtar (.....)
5. Arkadaşlar (.....)
6. Kendi tecrübe (.....)
7. TV ve radyo (.....)
8. İlaç bayileri (.....)
9. Diğer..... (.....)

26. Başvurduğunuz bilgi kaynakları ihtiyaçlarınızı karşılıyor mu?

Tarım İl/İlçe Müdürlüğü	<ol style="list-style-type: none">1. Evet karşılıyor2. Kısmen Karşılıyor3. Hayır karşılamiyor
Tarımsal Kooperatifler	<ol style="list-style-type: none">1. Evet karşılıyor2. Kısmen Karşılıyor3. Hayır karşılamiyor
Üretici Birliği	<ol style="list-style-type: none">1. Evet karşılıyor2. Kısmen Karşılıyor3. Hayır karşılamiyor
Muhtar	<ol style="list-style-type: none">1. Evet karşılıyor2. Kısmen Karşılıyor3. Hayır karşılamiyor

Arkadaşlar	1. Evet karşılıyor 2. Kısmen Karşılıyor 3. Hayır karşılmıyor
Kendi tecrübe	1. Evet karşılıyor 2. Kısmen Karşılıyor 3. Hayır karşılmıyor
TV ve radyo	1. Evet karşılıyor 2. Kısmen Karşılıyor 3. Hayır karşılmıyor
İlaç Bayisi	1. Evet karşılıyor 2. Kısmen Karşılıyor 3. Hayır karşılmıyor
Firma	1. Evet karşılıyor 2. Kısmen Karşılıyor 3. Hayır karşılmıyor

27. İl/İlçe Tarım Müdürlüğü ile ilişkilerinizi tanımlar mısınız?

1. Çok memnun
2. Memnun
3. Normal
4. Memnun değil
5. Hiç memnun değil

28. Cevabınız 4 veya 5 ise ilişkilerinizin kötü olmasının nedenleri nelerdir? En önemli 3 tane

1. Yeterince ilgi göstermemeleri (.....)
2. Yeterince bilgi verememeleri (.....)
3. Yeterli personelin olmaması (.....)
4. Yeterli kaynak temin edilememesi (.....)
5. Herhangi bir sebep yok (.....)
6. Bilmiyorum (.....)
7. Cevap yok (.....)
8. Diğer..... (.....)

29. Akşehir Kirazı ile ilgili bölgedeki sorumluluklar ve çalışmaların yerine getirilmesi konusunda İl/İlçe Tarım Müdürlüğü'nü değerlendirebilir misiniz?

1. Çok iyi
2. İyi
3. Normal
4. Kötü
5. Çok Kötü

30. Akşehir Kirazı için alınan coğrafi işarette İl/İlçe Tarım Müdürlüğü'nün görevlerini biliyor musunuz?

1. Evet biliyorum
2. Kısmen biliyorum
3. Hayır bilmiyorum

31. Cevabınız biliyorum ise bu görevleri nelerdir?

ÜRETİCİLERİN COĞRAFI İŞARET BİLGİ DÜZEYLERİ ve KAYNAKLARI

32. Şu ana kadar coğrafi işaret terimini duydunuz mu?

1. Evet Duydum
2. Hayır Hiç Duymadım (.....soruya geç)

33. Coğrafi işaret terimini duymuşsanız nereden duydunuz?

1. Yerel/Ulusal medya kaynaklarından (gazete, televizyon)
2. Tarım İl(İlçe Müdürlüğü'nden
3. Tarımsal Üretici Birliği'nden
4. Diğer Resmi Kurumlardan
5. Diğer Çiftçilerden
6. Ürün satın Alan Firmalardan
7. Komisyonculardan
8. Diğer.....

34. Coğrafi işareti tanımlayabilir misiniz?

1. Patenttir
2. Markadır
3. Tescildir
4. Kendine özgü bir koruma aracıdır
5. Diğer.....
6. Bilmiyorum
7. Cevap yok

35. Akşehir Kirazı için coğrafi işaret alınmış mıdır?

1. Evet alınmıştır, Kaç yılında alınmış (.....)
2. Hayır alınmamıştır
3. Bilgim yok

36. Akşehir Kirazı Diğer Kirazlardan Farklı mıdır?

1. Evet farklıdır
2. Hayır farklı değildir
3. Bilmiyorum

37. Akşehir Kirazı Diğer Kirazlardan Farklı ise bu farklılıklar nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

1. Kabuk rengi farklıdır
2. Kirazın şekli farklıdır
3. Kirazın aroması-tadı farklıdır
4. Kirazın iriliği farklıdır
5. Kirazın yetiştirme zamanı farklıdır
6. Kirazın kokusu farklıdır

38. Akşehir Kirazı'nda Farklılığa Neden Olan Unsur veya Unsurlar Nelerdir?

1. Akşehir Gölü
2. Sultandağı
3. Bölgenin Toprak Yapısı
4. Bölgenin Nem Durumu
5. Bölgedeki Yağış Durumu
6. Bölgenin Sıcaklık Durumu
7. Bölgedeki Hakim Rüzgarlar
8. Uygulanan Yetiştirme Tekniği

39. Farklılığı Oluşturan Kaynaklarda Son Yıllarda Bir Değişme Var mı?

1. Olumsuz bir değişme var
2. Olumlu Değişme var
3. Bilgisi Yok

40 Coğrafi işaretlerin kontrolü için denetim mekanizması var mı?

1. Evet var
2. Hayır yok
3. Bilgim yok

41. Cevabınız hayır veya bilgim yoksa sizce bir denetim mekanizması olması gerekir mi?

1. Evet gerekir
2. Hayır gerekmez
3. Fark etmez

42. Eğer coğrafi işaret için bir denetim mekanizması mevcut ise bu denetim mekanizması konusunda bilginiz var mı?

1. Evet var (.....)
2. Hayır yok

43. Akşehir Kirazı Coğrafi işareti için oluşturulan denetim mekanizmasını nasıl buluyorsunuz?

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

44. Size göre nasıl bir denetim mekanizması kurulmalı (Model oluştur)

Kişi Sayıları	Kurum Adı

45. Akşehir Kirazı İçin Bir Standart Mevcut mu?

1. Evet Mevcut
2. Hayır Mevcut Değil
3. Bilmiyorum

46. Eğer Bir standart var ise bu standart nedir?

.....

47. Sizce bu standart yeterli mi?

1. Evet Yeterli
2. Hayır Yeterli Değil
3. Bilmiyorum
4. Cevap yok

48. Eğer Bu standart yeterli değilse nasıl bir standart gelmeli?

COĞRAFİ İŞARETİN BÖLGEYE KATKILARI

49. Coğrafi işaret size ve/veya bölgeye ne gibi katkısı olabilir mi?

1. Evet olabilir
2. Hayır olamaz
3. Bilgim yok

50. Eğer bir katkısının olacağını düşünüyorsanız sizce ne gibi katkıları olabilir?

1. Ürünün tanıtımı sağlanmış olunur
2. Ürünün ismi korunmuş olunur
3. Üreticinin daha yüksek fiyata ürün satması sağlanmış olunur
4. Bölgenin tanıtım ve reklamı yapılmış olunur
5. Turizm potansiyelini arttırır
6. Ürünün kaliteli olmasını sağlar
7. Talep artışı
8. Üreticiler arasında birlik oluşumu

51. Coğrafi İşaretin Akşehir Kirazı'nda Oluşturduğu Değişiklikler

Akşehir Kirazı Üretimi	ÇA	KA	D	KAZ	ÇAZ	FY
Akşehir Kirazı Pazarlama Olanakları	Çİ	Kİ	D	KK	ÇK	FY
Akşehir Kirazı Fiyatı	ÇA	KA	D	KAZ	ÇAZ	FY
Ürünün Tanınma Alanını	ÇA	KA	D	KAZ	ÇAZ	FY
Ürünün Korunmasını	ÇA	KA	D	KAZ	ÇAZ	FY
Üreticilerin Birlikte Hareket Etmelerini	ÇA	KA	D	KAZ	ÇAZ	FY
Ürünün Kalitesini	ÇA	KA	D	KAZ	ÇAZ	FY
Akşehir Kirazı Üreten Üretici Sayısını	ÇA	KA	D	KAZ	ÇAZ	FY

ÇA : Çok Arttırdı KA: Kısmen Arttırdı D: Değişmedi KAZ: Kısmen Azaldı ÇAZ: Çok Azaldı FY: Fikrim Yok

52. Sizce coğrafi işaretin olumsuz bir yanı olabilir mi?

1. Evet olabilir
2. Hayır olamaz
3. Bilgisi yok

53. Olumsuzluk olabileceğini düşündüğünüz olaylar neler olabilir?

1. Üretim artışına bağlı çevre kirlenmesi
2. Kişiler ve bölgeler arası anlaşmazlıklar
3. Standartları tutturamamanın getirdiği gelir kayıpları
4. Üretici üzerine ek masraf
5. Resmi prosedürlerin getirdiği sıkıntı
6. Bilmiyor
7. Cevap Yok
8. Diğer.....

54. Sizce Akşehir Kirazı için coğrafi işaret alınmış olması bölgedeki insanların ekonomik olarak kalkınması için bir fırsat olarak görüyor musunuz? (10 üzerinden önem puan veriniz)

1. Ekonomik kalkınma için bir fırsat değil, önemi yok
2. Ekonomik kalkınma için bir fırsat. Önem Derecesi.....

55. Sizce Akşehir Kirazı için coğrafi işaret alınmış olması bölgedeki insanların sosyal olarak kalkınması için bir fırsat olarak görüyor musunuz? (10 üzerinden önem puan veriniz)

1. Sosyal kalkınma için bir fırsat değil, önemi yok
2. Sosyal kalkınma için bir fırsat. Önem Derecesi.....

56. Sizce Akşehir Kirazı için coğrafi işaret alınmış olması bölgedeki insanların örgütsel olarak kalkınması için bir fırsat olarak görüyor musunuz? (10 üzerinden önem puan veriniz)

1. Sosyal kalkınma için bir fırsat değil, önemi yok
2. Örgütsel kalkınma için bir fırsat. Önem Derecesi.....

57. Akşehir Kirazı'na coğrafi işaret alındıktan sonra üretim aşamasında ne gibi değişiklikler oldu?

1. Daha az ilaç kullanmaya başladım, (2)
2. Daha az gübre kullanmaya başladım, (3)
3. Akşehir Kirazı üretim alanımı arttırdım (4)
4. Çevreyi daha çok düşünür oldum,(5)
5. Daha fazla eğitim faaliyetleri yapılmaya başlandı (6)
6. Üretimde daha çok denetim olmaya başladı (7)
7. Organik üretim özendirilmeye başlandı, Organik üretime geçişler başladı (8)
8. Kaliteye daha çok önem vermeye başladık (9)
9. İnsan sağlığına daha çok önem vermeye başladık (10)
10. Hiçbir değişiklik olmadı (11)

58. Akşehir Kirazı'na coğrafi işaret alındıktan sonra pazarlama aşamasında ne gibi değişiklikler oldu?

1. Birlikte hareket etmeye başladık
2. Özel sektör ve kamu kurumları ile diyalogumuz gelişti,
3. Pazarlamadaki kişi ve firma sayısı arttı
4. İhracatta artış oldu
5. Tanıtım daha çok olmaya başladı
6. Pazarlamada daha çok denetim olmaya başladı
7. Fiyat arttı
8. Özel sektör ve kamu kurumları ile diyalogumuz gelişti,
9. Pazar marjımızda artış oldu,
10. Tanıtım daha çok olmaya başladı
11. Hiçbir değişiklik olmadı

59. Son 5 yılda bölgede kiraz üretim alanında bir artış var mı?

1. Evet Artış Var (%.....)
2. Hayır Artış Yok
3. Bilmiyor

60. Eğer artış var ise bu artışta coğrafi işaretlerin etkisi olabilir mi?

1. Evet Artış Etkisi Var
2. Hayır Etkisi Yok
3. Bilmiyor

61. Akşehir Kirazı için bir standart getirilse bu standardı tutturmaya çalışır mısınız?

1. Evet
2. Hayır
3. Bilmiyorum
4. Cevap yok

62. Cevabınız hayır ise neden bu standardı tutturmak için çaba sarf etmezsiniz?

63. Cevabınız evet ise bu standardı tutturmak için toplam maliyetlerinizde % kaçlık bir artışa izin verirsiniz?

1. Herhangi bir maliyet artışına izin vermem
2. %..... 'lik maliyet artışına izin veririm

64. Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretin fiyat üzerinde beklediğiniz artış oranı nedir?

1. Coğrafi işaretin fiyatı artırmasını beklemiyorum
2. Coğrafi işaretin fiyatı %..... artırmasını bekliyorum

EK 3. Akşehir Kirazı Kurum Görüşme Formu

Bu çalışma Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü'nde yürütülmekte olan "Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması" doktora çalışmasıdır. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle bir üçüncü şahıs veya kurum ile paylaşılmayacaktır. Vereceğiniz cevaplar ile çalışmamıza yardım ettiğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Mustafa KAN

Anket No	
Anket Tarihi	/ / 2009

Anketin Yapıldığı İl Adı	
Anketin Yapıldığı İlçe Adı	
Anketin Yapıldığı Köy Adı	
Anket Yapılan Kurumun Adı	
Anket Yapılan Kişinin Unvanı, Adı -Soyadı	

Size göre bölgenin en önemli gelir kaynaklarınız nelerdir?

9. Tarla Bitkileri (.....)
10. Meyvecilik (.....)
11. Sebzeçilik (.....)
12. Süs Bitkileri (.....)
13. Hayvancılık (.....)
14. Balıkçılık (.....)
15. Sanayi (.....)
16. Hizmetler (.....)

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

4.
5.
6.

Aşağıdaki soruları cevaplayınız

Akşehir Kirazı Bölge için önemi		FY
Akşehir Kirazı Pazarlama Olanaklarının		FY
Akşehir Kirazı'nın diğer bölge kirazlarına göre fiyatı		FY
Ürünün Tanınma Alanı		FY
Üreticilerin Birlikte Hareket Etmeleri		FY
Akşehir Kirazı ile ilgili kurumlar arası iletişim		FY
Akşehir Kirazı'na talep		FY
Müşteri memnuniyeti (Kalite açısından)		FY
Akşehir Kiraz üreticisinin ekonomik durumu		FY

1-10 arası puanlama (1 kötü-10 Mükemmel)

Bölgede kirazın sorunları nelerdir (Önem sırasına göre)

Sorunlara çözüm önerileriniz nelerdir?

Akşehir Kirazı farklı mı? Farkın kaynakları nelerdir?

Coğrafi işaret hakkında bildikleriniz nelerdir?

Akşehir Kirazı ismi doğru bir isim mi? Bu konudaki sorunlar ve öneriler.

Coğrafi işareten beklentileriniz nelerdir?

Coğrafi işareten beklentileriniz karşılayabildiniz mi?

Cevabınız Hayır ise beklentilerinizi karşılayamama nedeniniz nedir?

Coğrafi İşaretin Akşehir Kirazı'nda Oluşturduğu Değişiklikler

Akşehir Kirazı Üretimi	ÇA	KA	D	KAZ	ÇAZ	FY
Akşehir Kirazı Pazarlama Olanakları	Çİ	Kİ	D	KK	ÇK	FY
Akşehir Kirazı Fiyatı	ÇA	KA	D	KAZ	ÇAZ	FY
Ürünün Tanınma Alanını	ÇA	KA	D	KAZ	ÇAZ	FY
Ürünün Korunmasını	ÇA	KA	D	KAZ	ÇAZ	FY
Üreticilerin Birlikte Hareket Etmelerini	ÇA	KA	D	KAZ	ÇAZ	FY
Ürünün Kalitesini	ÇA	KA	D	KAZ	ÇAZ	FY
Akşehir Kirazı Üreten Üretici Sayısını	ÇA	KA	D	KAZ	ÇAZ	FY

**ÇA : Çok Arttırdı KA: Kısmen Arttırdı D: Değişmedi KAZ: Kısmen Azaldı
ÇAZ: Çok Azaldı FY: Fikrim Yok**

Ürünün tanıtımı için herhangi bir faaliyetiniz var mı?

Ürünün geliştirilmesi için herhangi bir faaliyetiniz var mı?
Bölgede Akşehir Kirazı için yapılan çalışmalarda kurumlar arası diyalog durumu nedir? Varsa Sorun ve Çözüm önerileriniz?
Bölgede Akşehir Kirazı için neler yapılmalı
Akşehir Kirazı için bir denetim mekanizmasına ihtiyaç var mı?
Denetim Mekanizması modeliniz nedir?
Bu modelde hangi kurumlar yer almalı?
Akşehir Kirazı için Bir standardınız var mı?
Eğer yok ise nasıl bir standart getirilmeli?
Size bölgede Akşehir Kirazı için bir denetleme mekanizması ve buna bağlı bir etiketleme yapılsa bu isim altında ve şartlarda üreticiler bu standartlarda üretim yapmak isterler mi?

Sizce Akşehir Kirazı'nın daha değerlenmesi ve daha etkili bir şekilde pazara sunulması durumunda alıcı firmaların tepkileri neler olabilir? Destekleyici yönde mi yoksa ters yönde mi?

Akşehir Kirazı standardının yakalanması için üretici ek bir masrafa katlanır mı?

Coğrafi işareten sonra Akşehir Kirazı'nda beklediğiniz fiyat artışı konusundaki düşünceleriniz?

EK 4. Akşehir Kirazı Firma Görüşme Formu

Sayın Firma Yetkilisi;

Ankara Üniversite Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümünde yürütülmekte olan “Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Akşehir Kirazı Örneği” isimli doktora çalışması kapsamında siz değerli firmanızın Coğrafi İşaretler ve Akşehir Kirazı Konusunda fikir ve önerilerinizi bizimle paylaşmanızı ve bu konuda yardımlarınızı talep etmekteyiz. Bu nedenle firmanızın düşüncelerini aşağıda belirttiğimiz hususlarda bizlere iletmeniz durumunda değerli ve görüş ve önerilerinizi çalışmamızda bahsetmekten büyük mutluluk duyacağız. Şimdiden yardımlarınız için teşekkür ederiz.

Mustafa KAN

1. Kirazın firmanız için önemi nedir. Hangi bölgelerden kiraz almaktasınız? Kiraz kaliteleri ve alım politikanız konularında genel bir değerlendirme yapar mısınız?
2. Firmanızın Konya-Akşehir ve Afyon Sultandağı bölgesinden aldığı 0900 Ziraat cinsi kiraz konusunda alım politikası nedir ve bu bölgeden temin edilen kiraz firmanız için ne kadar önemlidir? Bu bölgedeki kiraz size göre farklı özellikleri olan bir kiraz mıdır, yoksa diğer bölgelerdeki kirazlara göre bir farklılık taşımamakta mıdır?
3. Firmanızın bölgedeki kiraz alımı için ne tür faaliyetlerde bulunmaktadır, pazarlarınız nerelerdir ve varsa kiraz ile ilgili bölgedeki sıkıntılarınız nelerdir (alım ofisleriniz nereler, kirazı nasıl alıyorsunuz, nereye ulaştırıyorsunuz, nasıl ulaştırıyorsunuz ve nerelere satıyorsunuz?)
4. Firmanızın coğrafi işaret ve coğrafi işaretin ülkemiz için önemli bir kavram olup olmadığı konusundaki düşünceleri nelerdir? (Coğrafi İşaret hakkında bilginiz yoksa bu soruyu boş geçiniz)
5. Akşehir Kirazı için coğrafi işaret alınıp alınmadığı konusunda bilginiz var mı? Eğer varsa bu konudaki düşünceleriniz belirtiniz.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Mustafa KAN

Doğum Yeri : Balıkesir

Doğum Tarihi : 28.12.1977

Medeni Hali : Evli

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise : Beydere Ziraat Meslek Lisesi-Manisa,1991-1995

Lisans : Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü,
1995-1999

Yüksek Lisans : Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi
Anabilim Dalı (Tarım Politikası), 1999-2003

Çalıştığı Kurum/Kurumlar ve Yıl:

Batman İl Tarım Müdürlüğü (1996-1999)

Ankara Zirai Mücadele Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü (1999-2003)

Konya Bahri Dağdaş Uluslararası Tarımsal Araştırma Enst. Müd. (2003- Devam)

Yayınları (SCI ve Diğer)

Kan, M. ve Gün, S. 2000. Türkiye’de Tarım İlaçları Kullanımı İle İlgili Yasal Düzenlemeler ve Kurumsal Yapı, Ekin Dergisi, Yıl:4, Sayı:14, Ekim Aralık 2000, s.28-34, Ankara.

Kan, M. ve Gün, S., 2001. Antalya ili Kumluca İlçesi Örtü altı Sebze Yetiştiriciliğinde Tarım İlacı Kullanımından Kaynaklanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri TAGEM Proje No: BS-02 /04-08-134.

Oğuz, C., Kan, A., Küçükçongar, M. ve Kan, M. 2004. Şeker Kanunu’nun Üreticiye Yansımaları: Konya İli Örneği, Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi, s:67-75, 16-18 Eylül 2004, Tokat.

Kan, Y., Akay,A., Kan, M. ve Kan, A. 2006. Kebere (Capparis ovata Desf. var. canescens (Coss.) Heywood)’nin Doğal Olarak Yetiştigi Lokasyonların Toprak Özellikleri ve Bunların Tomurcuk Verimi Üzerine Etkileri, Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2006 yılı, cilt:20 Sayı:40, Konya.

Küçükçongar, M., Kan, M. ve Bağcı S.A. 2007. Bahri DAĞDAŞ Uluslararası Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğünün Geliştirdiği Buğday Çeşitlerinin Konya Ekonomisine Katkısı. Konya Ticaret Borsası Dergisi, yıl:10, sayı: 24, Konya.

Küçükçongar, M. ve Kan, M. 2007. Konya-Karaman ve Aksaray İllerinde Sertifikalı Tohum Kullanımı. Konya Ticaret Borsası Dergisi, yıl: 10, sayı: 26, Konya.

Kan, M., Küçükçongar, M., ve Kan A. 2008. Konya ilinde Yonca Üretimine Yer Veren Tarım İşletmelerinin Özellikleri ve Etkinliklerinin Karşılaştırılması. Bitkisel Araştırma Dergisi (Journal of Crop Research), Bahri DAĞDAŞ Uluslararası Tarımsal Araştırma Enstitüsü Yayınları, Konya.

- Kan, M.**, Küçükçongar, M. ve Oğuz, C. 2008. Süne Mücadelesinde Başarıda Etkili Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Analizi: Konya-Karaman ve Aksaray İlleri Örneği, 2-5 Haziran 2008 Ülkesel Tahıl Sempozyumu, Konya.
- Koçak, E., **Kan, M.** ve Babaroğlu, N. 2008. Süne (*Eurygaster integriceps* Put.)'nin Kışlamış Ergin Dönemine Bazı İnektisitlerin Etki Sürelerinin Belirlenmesi Ülkesel Tahıl Sempozyumu, 2-5 Haziran 2008, Konya
- Başer, E., Acaroğlu, M. ve **Kan, M.** 2008. Biyokütle Enerji Bitkisi Olarak Dallı Darı Tarımı. Ülkesel Tahıl Sempozyumu, 2-5 Haziran 2008, Konya.
- Kan, M.** ve Gülçubuk, B. 2008. Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler, Uludağ üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt:22, No:2, s.57-67, 2008-Bursa.
- Küçükçongar, M., **Kan, M.**, Kan, A. ve Oğuz, C. 2008. Buğday Üretiminde Kullanılan Teknolojilerin Belirlenmesi Konya İli Örneği, 8. Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Haziran 2008, Bursa.
- Acaroğlu, M., **Kan, M.** ve Başer, E. 2008. Peletlenmiş Dallı Darının (*Panicum Virgatum*) Biyoyakıt Olarak Kullanım Ekonomisi UTES 7. Ulusal Temiz Enerji Sempozyumu 17-19 Aralık 2008 s:323, İstanbul.
- Oğuz, C., Kan, A. ve **Kan, M.** 2009. Kırsal Kalkınma Açısından Kuraklık Ve Çölleşmenin Yoksulluk Olgusu Kapsamında Değerlendirilmesi, 1. Ulusal Kuraklık ve Çölleşme Sempozyumu, 16-18 Haziran 2009, Konya.
- Gün, S. and Kan, M. 2009. Pesticide Use in Turkish Greenhouses:Health and Environmental Consciousness Polish J. of Environ. Stud. Vol. 18, No. 4 (2009), 607-615.
- Küçükçongar, M., **Kan, M.**, Duman, M., Cehver, C., İslamoğlu, M., Semerci, A., Bayraktar, Ö.V, Kan, A., Akçacık, A., Aydoğan, S., Hekimhan, H., Gözüaçık, C., Mutlu, Ç., Karaca, V., Kaya, E., Güllü, M. ve Kanat, A.D. 2009. Türkiyede Süne Mücadelesinde Başarıyı Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Belirlenmesi, TAGEM Proje No: BS-04/01-05-171
- Mazid, A., Amegbeto, K.N., Keser, M., Morgounov, A., Peker, K., Bağci, A., Akın, M., Küçükçongar, M., **Kan, M.**, Karabak, S., Semerci, A., Altıkat, A. ve Yaktubay, S. 2009. Adoption and Impacts of Improved Winter and Spring Varieties in Turkey. ICARDA, ALEPPO, SYRIA.
- Keser, M., Morgunov, A., Kaya, Y., **Kan, M.** and Küçükçongar, M. 2010. Wheat Landraces in Turkey, Where and Why They are Still Grown Cwrs and Landraces in Europe.13-16 September 2010 university of Madeira, Funchal, PORTUGAL.
- Küçükçongar, M., **Kan, M.** ve Oğuz C., 2010. Orta Anadolu Bölgesinde Un Sanayicilerinin Süne Mücadelesine Bakış Açılıarı, 9.Türkiye Tarım Ekonomisi Kongresi 22-24 Eylül 2010, Sempozyum Kitabı 2. Cilt Sayfa 883-889,Şanlıurfa.
- Kan, M.**, Gülçubuk, B., Kan, A. ve Küçükçongar M. 2010. Coğrafi İşaret Olarak Divle Tulum Peyniri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: Aralık 2010, Sayfa: 15-23, Karaman.
- Gülçubuk, B., Yıldırak, N., Kızılaslan, N., Özer, D., **Kan, M.** ve Kepoğlu, A. 2010. Kırsal Kalkınma Yaklaşımları ve Politika Değişimleri. Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, 11-15.Ocak.2010. Ankara
- Oğuz, C., Ergun, H., Küçükçongar, M., **Kan, M.**, Kan, A. ve Demiröz, E. 2011. Türkiye'de Kırsal Alanda Tarımda Yoksulluk, Yoksulluğun Nedenleri Ve Çözüm Önerileri Konya İli Örneği, Uluslararası Yoksullukla Mücadele Stratejileri Sempozyumu Deneyimler ve Yeni Fikirler, 13-15 Ekim 2010,Sempozyum Kitabı 1. Cilt Sayfa: 279-290, İstanbul.

- Oğuz, C., Ergun, H., Küçükçongar, M., **Kan, M.**, Kan, A. and Demiröz, E. 2011.. The Causes and Solutions of Poverty In Agricultural Rural Areas The Case of Konya Province, Turkey. International Symposium on Poverty Alleviation Strategies Experiences and New Ideas.13-15 October 2010 , Volume 1, Page: 293-304, Istanbul.
- Bağcı, A., **Kan, M.**, Keser, M., Morgounov, A., Akın, M., Küçükçongar, M., Karabak, S., Semerci, A., Altıkat, A., Yaktubay, Ş., Mazid, A., Amegbeto, K.N. ve Peker, K. 2011. Türkiye’de Yeni Geliştirilen Buğday Çeşitlerinin Etki Değerlendirmesi, Türkiye 4. Tohumculuk Kongresi 14-17 Haziran 2011, Cilt 1, Sayfa: 375-383, Samsun.