



**YEREL VE KIRSAL KALKINMADA COĞRAFİ İŞARET:
ZİLE PEKMEZİ ARAŞTIRMASI**

NIHAN TUĞÇE TOPBAŞ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI
PROF. DR. NURAY KIZILASLAN
Kasım - 2019
Her hakkı saklıdır**

T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YEREL VE KIRSAL KALKINMADA COĞRAFİ İŞARET:
ZİLE PEKMEZİ ARAŞTIRMASI

NIHAN TUĞÇE TOPBAŞ

TOKAT
Kasım - 2019

Her hakkı saklıdır

Nihan Tuğçe TOPBAŞ tarafından hazırlanan “**Yerel ve Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaret: Zile Pekmezi Araştırması**” adlı tez çalışmasının savunma sınavı 18 KASIM 2019 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen Jüri tarafından Oy Birliği / ~~Oy Çokluğu~~ ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü TARIM EKONOMİSİ Anabilim dalında da YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.


Jüri Üyeleri

İmza

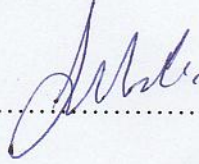
Danışman
Prof. Dr. Nuray KIZILASLAN
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi


.....

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Rüveyda YÜZBAŞIOĞLU
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi


.....

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Selma KARABAŞ
Çankırı Karatekin Üniversitesi


.....

ONAY


.....
Prof. Dr. Çetin ÇEKİÇ
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

02/01/2020



TEZ BEYANI

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdiği yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

NIHAN TUĞÇE TOPBAŞ

18 Kasım 2019

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YEREL VE KIRSAL KALKINMADA COĞRAFİ İŞARET: ZİLE PEKMEZİ ARAŞTIRMASI

NIHAN TUĞÇE TOPBAŞ

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. NURAY KIZILASLAN)

Araştırmanın ana amacı, Türkiye’de kültür bakımından zengin ve yoğun bağcılık yapılan Tokat ilinde, üzüm üreticilerinin ve tüketicilerin coğrafi işarete yönelik bilinç düzeyleri ile tutum ve tercihlerinin ölçülmesidir. Aynı zamanda, coğrafi işaretli üzüm pekmezi üreten işletmelerin sosyo-ekonomik durumunu ortaya koymak, yöreye katkılarını araştırmaktır. Bunun için, 96 üzüm üreticisi ve 270 tüketici ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma bölgesinde coğrafi işaretli ürün olan zile pekmezini üreten bir adet işletme olmasından dolayı yalnızca bu işletme ile görüşme sağlanmıştır. Üreticilerin yaklaşık %39,58’i coğrafi işareti bildiklerini beyan etmiştir. Aynı zamanda, %42,71’i üzüm üretiminde artış olduğunu ifade etmiştir. Üreticilerin %83,33’ünün zile pekmezinin Tokat iline ait bir coğrafi işaretli ürün olduğunu bildikleri belirlenmiştir. Tüketicilere de Tokat iline ait coğrafi işaretli ürünler sorulduğunda, %71,85’inin zile pekmezinin Tokat iline ait bir coğrafi işaretli ürün olduğunu bildikleri belirlenmiştir. İşletme ile yapılan görüşmede, coğrafi işaretin işletmeyi her yönden olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Coğrafi işaret tescili sonrasında, zile pekmezi daha çok tanınmış, pazar payı artmıştır. Coğrafi işaret tescilinin sanayici ve üretici açısından birçok olumlu gelişmeyi beraberinde getirdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak, coğrafi işaret sanayicinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığını ve pazar payını artırmıştır. Üreticilerin üretimini artırarak gelirden artış sağlamıştır. Tüketici tarafından ise, genellikle, coğrafi işaret tescili ile ürünlerin geleneksel özelliklerinin garanti altına alındığı görüşünde oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla, coğrafi işaret alan zile pekmezi, kırsal kalkınmada sürdürülebilirliği sağlaması bakımından önemli bulunmuştur.

2019, 101 SAYFA

ANAHTAR KELİMELER: Zile, Coğrafi İşaret, Pekmez, Kalkınma

ABSTRACT

MASTER THESIS

GEOGRAPHICAL INDICATION IN LOCAL AND RURAL DEVELOPMENT:RESEARCH OF TOKAT ZİLE GRAPE MOLASSES

NIHAN TUĞÇE TOPBAŞ

**TOKAT GAZIOSMANPASA UNIVERSITY GRADUATE SCHOOL OF
NATURAL AND APPLIED SCIENCES**

DEPARTMENT OF AGRICULTURAL ECONOMICS

(SUPERVISOR:PROF. DR. NURAY KIZILASLAN)

The main purpose of the study is to measure the awareness and attitude and preferences of grape producers and consumers towards geographical indication in Tokat city, where made intensive viticulture and which is rich in terms of culture. At the same time to investigate the socio-economic status of the enterprise producing geographically marked grape molasses and their contributions to the region. For this purpose, 96 grape producers and 270 consumers were surveyed. Since there is only one company in the research region that produces geo-marked zile grape molasses it was only possible to interview with this company. 39.58% of the producers stated that they know the geographical indication. At the same time, 42.71% of them stated that there is an increase in grape production. It is determined that 83.33% of the producers know that zile grape molasses is a geographically marked product of Tokat province. When consumers were asked about the geographically marked products of Tokat, it was determined that 71.85% of them knew that zile molasses was a geographically marked product of Tokat. During the interview with the company, it was determined that the geographical indication affected positively the company in all aspects. As a result, after the geographical sign registration, Zile grape molasses is more well known and its market share has increased. It caused increase in income by increasing the production of producers. On the other hand, it was determined that the consumers generally think that traditional features of the products are guaranteed by the geographical sign registration. Consequently, zile grape molasses, which received geographical indication, was found important in terms of sustainability in rural development.

2019, 101 PAGES

KEYWORDS: Zile, Geographical Indication, Molasses, Development

ÖNSÖZ

Bu tezin amacı, coğrafi işaret tescili almış ürün olan Zile Pekmezi'nin yerel ve kırsal alana olan sosyo-ekonomik etkilerinin belirlenmesidir. Zile Pekmezi örneği ile, tüketicilerin coğrafi işaret hakkındaki bilinç düzeyi, üzüm üreticilerinin coğrafi işaret hakkında bilinç düzeyleri, ekim, üretim, pazarlama hakkındaki düşünceleri, sanayilerin üretim kapasitesinin durumlarını, pazarlama ve talep gibi faktörlerin artıp artmadığını incelemektir.

Bu çalışma süreci boyunca, bana anket çalışmalarım sırasında yardımlarını esirgemeyen, Erbaa'dan Salim, Ömer ve Selman YILMAZ'a, Büyükyıldız'dan Muhsin Bey'e, Güryıldız'dan Hacı Bey'e, tez çalışmamın yazımında desteğini esirgemeyen değerli arkadaşım Tayfur ÜNAL'a sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmam esnasında yardımlarını esirgemeyen aileme, özellikle babam İbrahim TOPBAŞ'a, bunun yanında annem Emine TOPBAŞ'a ve kardeşim İrem Güner TOPBAŞ'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca değerli doktorum, abim olarak gördüğüm Uzman Doktor Murat ALTIN'a da en içten teşekkürlerimi sunarım.

Özkaleli firmasının sahibi Orhan ÖZKALELİ Beye, çalışmama ışık tuttuğu için teşekkürlerimi sunarım. Çalışmam esnasında desteğini ve yardımlarını esirgemeyen değerli ablam Nesrin ÇITAK'a da en içten teşekkürlerimi iletirim.

Tüketici anket çalışmamda sağladığı katkılardan dolayı değerli akrabam, dayım, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi hocalarından Öğr. Gör. Sebati KAYA'ya, Zile İlçe Tarım çalışanlarından değerli Hüseyin Bey ve saygıdeğer çalışma arkadaşı Özlem Hanım'a, son olarak, ve en önemli olarak, değerli hocam sayın Prof.Dr. Nuray KIZILASLAN'a gösterdiği sabır, merhamet, anlayış ve yol için, bilimsel çalışma adına bana değerli tecrübelerinden kattığı için, çokça teşekkür ederim.

NIHAN TUĞÇE TOPBAŞ

18 KASIM 2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vii
TABLO LİSTESİ	viii
1. GİRİŞ	1
2. KAYNAK ÖZETLERİ	6
3. KURAMSAL ÇERÇEVE	11
3.1. Kalkınma ve Sürdürülebilir Kalkınma.....	11
3.2. Coğrafi İşaret Kavramı ve Kavramı Oluşturan Unsurlar.....	13
3.2.1. Coğrafi ürün.....	13
3.2.2. Coğrafi işaret.....	13
3.3. Kırsal Kalkınma Açısından Coğrafi İşaretlerin Önemi.....	19
4. MATERYAL ve YÖNTEM	22
4.1. Materyal.....	22
4.2. Yöntem.....	22
4.2.1. Örnek hacminin hesaplanmasında kullanılacak yöntem.....	22
4.2.2. Üzüm üreticilerine yönelik araştırmanın örnek hacminin belirlenmesi.....	22

4.2.3. Tüketicilere yönelik araştırmanın örnek hacminin belirlenmesi.....	23
4.2.4. Zile pekmezi üreten işletmeye yönelik araştırmanın örnek hacminin belirlenmesi.....	24
5. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	25
5.1. Üzüm Üreticileri Araştırma Bulguları.....	25
5.1.1. Üreticilerin demografik özellikleri.....	25
5.1.2. Üzümün üretimine ilişkin bulgular.....	27
5.1.3. Üzümün pazarlamasına ilişkin bulgular.....	29
5.1.4. Coğrafi işaret bilgisine ilişkin bilgiler.....	30
5.2. Zile Pekmezi Tüketicilerine Yönelik Araştırma Bulguları.....	37
5.2.1. Tüketicilerin demografik özellikleri.....	37
5.2.2. Zile pekmezi tüketim tercihlerine ilişkin bilgiler.....	40
5.2.3. Tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeyleri.....	43
5.2.4. Coğrafi işarete ilişkin bilgiler.....	45
5.3. Zile Pekmezi Üreten İşletme Araştırma Bulguları.....	50
6. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	52
7. KAYNAKÇA.....	59
8. EKLER.....	61
8.1. Tüketici Anket Formu.....	61
8.2. Üretici Anket Formu.....	67
8.3. İşletme Anket Formu.....	74

8.4. Zile Pekmezi İçin Coğrafi İşaret Tescil Belgesi.....	79
8.5. Coğrafi İşaret Tescil Başvurusu Ve İnceleme Esasları.....	85
8.6. Coğrafi İşaret Tescili Almış Ürünlerin Listesi.....	91
9. ÖZGEÇMİŞ.....	101



ŞEKİL LİSTESİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 5.1. Menşe adı logosu.....	17
Şekil 5.2. Mahreç işareti logosu.....	18
Şekil 5.3. Geleneksel ürü adı logosu.....	18



TABLO LİSTESİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 5.1 Üzüm üreticilerinin cinsiyetleri ve yaş ortalamaları.....	25
Tablo 5.2 Üzüm üreticilerinin çalışma durumları.....	25
Tablo 5.3 Aylık toplam hane geliri ortalaması ve gelir kaynaklartalamaları.....	26
Tablo 5.4 Toplam arazi sahibi olma, ekilip biçilen alan ve bağcılık yapılan alan ortalamaları.....	27
Tablo 5.5 Üreticilerin fidan temin şekilleri.....	27
Tablo 5.6 Üzümün çeşitli konulardaki önemi hakkında çiftçi görüşleri.....	28
Tablo 5.7 Üreticilerin üzüm pazarlama yerleri.....	29
Tablo 5.8 Üreticilerin bağcılıkta karşılaştıkları sorunlar.....	29
Tablo 5.9 Üreticilerin pazarlamada karşılaştıkları sorunlar.....	30
Tablo 5.10 Coğrafi işareti duyduğunu belirten üreticilerin duyduğu kaynaklar.....	30
Tablo 5.11 Coğrafi işareti duyan üreticilerin bilgi alma kaynakları.....	31
Tablo 5.12 Üreticilere göre ‘coğrafi işaret’.....	31
Tablo 5.13 Coğrafi işaretin üzümde oluşturduğu değişikliklerle ilgili düşünceler.....	32
Tablo 5.14 Üreticilere göre coğrafi işaretin olumsuz yanları.....	33
Tablo 5.15 Tokat iline ait coğrafi işaretli ürünleri bilip bilmeme durumu.....	33
Tablo 5.16 Coğrafi işaretli olmaya göre üretim yapan çiftçilerin, dikkat etmesi gerekenler.....	34
Tablo 5.17 Üretilen üzümün kullanım alanlarına göre satışı.....	34
Tablo 5.18 Coğrafi işaretli ürün tüketenlerin alım yeri tercihleri.....	35

Tablo 5.19 Coğrafi işaretli ürün tüketenlerin dikkat ettikleri özellikler.....	35
Tablo 5.20 Üreticilerin kalite belgelerini bilme durumu.....	36
Tablo 5.21 Üreticilere göre coğrafi işaretli ürün.....	36
Tablo 5.22 Tüketicilerin eğitim durumları.....	37
Tablo 5.23 Tüketicilerin çalışma durumları.....	37
Tablo 5.24 Tüketicilerin bireysel aylık gelirleri.....	38
Tablo 5.25 Evli olan tüketicilerin eşlerinin eğitim durumları.....	38
Tablo 5.26 Tüketicilerin hane halkı genişliği.....	39
Tablo 5.27 Tüketicilerin toplam hane halkı gelirleri.....	39
Tablo 5.28 Katılımcıların hanelerinin toplam aylık gıda harcamaları.....	40
Tablo 5.29 Tüketicilerin hanelerinde gıda alışverişlerini kimin yaptığı.....	40
Tablo 5.30 Zile pekmezi tüketen ve tüketmeyen katılımcıların sayıları.....	40
Tablo 5.31 Zile pekmezi tüketen katılımcıların tüketme sebepleri.....	41
Tablo 5.32 Zile pekmezi tüketmeyen katılımcıların tüketmeme sebepleri.....	41
Tablo 5.33 Zile pekmezi satın alma yeri tercihleri.....	42
Tablo 5.34 Zile pekmezi satın alınırken dikkat edilen özellikler.....	42
Tablo 5.35 Tüketicilerin zile pekmezi tüketim sıklığı.....	43
Tablo 5.36 Zile pekmezi ürünü etiketindeki bilgilerin okunma sıklığı.....	43
Tablo 5.37 Eve alınan gıdaların güvenliği hakkında düşünceler.....	44
Tablo 5.38 Gıda güvenliği konusunun önemi hakkında görüşler.....	44
Tablo 5.39 Gıda ambalajı etiketi okuyan katılımcıların dikkat ettiği ibareler.....	45

Tablo 5.40 Gıda ambalajında dikkat edilen özellikler.....	45
Tablo 5.41 Tüketicilere göre coğrafi işaretli ürün.....	45
Tablo 5.42 Tüketicilerin, Tokat iline ait coğrafi işaretli ürünleri bilme durumları.....	46
Tablo 5.43 Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün alma yeri tercihleri.....	46
Tablo 5.44 Satın alınan coğrafi işaretli ürünlerde dikkat edilen özellikler.....	47
Tablo 5.45 Katılımcıların coğrafi işaretle ilgili bilgi alma kaynakları.....	47
Tablo 5.46 Tüketicilere göre coğrafi işaretli ürünlerin önemi.....	48
Tablo 5.47 Tüketiciler tarafından bilinen kalite belgeleri.....	48
Tablo 5.48 Tüketicilere göre coğrafi işaretli ürün	49

1. GİRİŞ

Türkiye’de kırsal kalkınmaya yönelik yaklaşımlar Cumhuriyet’in kuruluşundan hemen sonra başlamıştır. Cumhuriyet’in kuruluşu ile başlayan modernleşme ve çağdaşlaşma hareketleri tarımda ve kırsal alanda kalkınma çabalarında etkisini göstermiştir. Bu yıllarda nüfusun önemli bir bölümü köylerde yaşamakta ve ekonomi ağırlıklı olarak tarıma dayanmaktaydı. Bundan dolayı ulusal kalkınmada tarıma ve kırsal alana özel bir önem verilmiştir. 1970’li yıllara kadar tarım sektörünün ekonomideki önemi ve kırsal alanın da toplum yaşamı içindeki önemi devam etmiştir. Kırsal alanda bilgi ve teknoloji düzeyinin yükselmesi ve tarımda makineleşmenin artması ile hızlı bir göç ve kentleşme süreci başlamıştır. Kır-kent arasındaki gelişmişlik farklılıklarından kaynaklanan göç ve hızlı kentleşme süreci hem kırsal alanlarda hem de kentsel alanlarda sorunlar yaratmaya başlamıştır. Bundan dolayı da kırsal kalkınma alanındaki arayışlar da hızlanmıştır (Gülçubuk ve ark., 2010).

Kırsal kalkınma alanındaki arayışlar, kırsalda da bazı değişimleri beraberinde getirmiştir. Kırsal alan ve kalkınma kavramlarının çerçevesini genişletmiş, kalkınmanın yalnızca ekonomik değil, sosyal kalkınmayla da sağlanmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, kırsal kalkınma kavramıyla birlikte, sürdürülebilir kalkınma için kırsalın rekabet gücünün artırılması, kırsal çevrenin korunması ve yönetilmesi, kırsal mirasın korunması, kırsal ekonominin çeşitlendirilmesi konularına öncelik verilmeye başlanmıştır. Sürdürülebilir kırsal kalkınmanın desteklenmesinde, coğrafi işaretleme, ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve pazar şansını artırması bakımından önemlidir. Sanayi ürünlerine gösterilen ilginin büyümeye katkısı göz önüne alındığında, coğrafi işaretleme ile birlikte, kırsalda yaşayan halkın hane gelirlerinde artış ve kırsal kalkınmanın hızlanacağı öngörülebilir. Coğrafi işaretler, istihdam ve gelir oluşturarak kırsal kalkınmayı sağlamakta, tarımsal üretimin çeşitliliğini korumakta, haksız rekabete karşı üretici ve tüketiciyi korumaktadır.

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 işaretler, ayırt edici işaretler arasında geçmişi en eskiye dayanandır. Kullandıkları ürünlerin kökenini belirtme fonksiyonu dolayısıyla markaların ilk hali olarak karşımıza çıkmaktadır ve coğrafi kökeninden dolayı önem kazanan ürünleri ayırt etmek için kullanılmışlardır. Coğrafi işaretleri önemli kılan unsur; içinde barındırdığı anlam ve onun bir kırsal kalkınma aracı olarak küreselleşmeye karşı yerel hareketlerin teşvikini sağlayan bir olgu olarak görülmesidir (Kan, Gülçubuk, 2008).

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

Cİ'ler yasayla korunur. Bu korumalar haksız rekabet kanunları, tüketici koruma kanunları, marka kanunları içinde yer alabileceği gibi, Cİ kanunları içinde de yer alabilir. Bu korumaların temelinde yatan, Cİ'lerin yasal olmayan kullanıcıları tarafından kullanılmasını engellemek ve tüketicilerin ürünün kaynaklandığı coğrafi bölge hakkında yanıtılmasına engel olmaktır (Gökovalı, 2007).

Türkiye'de coğrafi işaret korunmasının yasal dayanağı 555 sayılı "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" olmuştur. Ancak 22/12/2016 tarihli ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanun'u ile 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak bazı hükümleri geçerliliğini korumaktadır (Arıkan, 2017).

10 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe konan bu kanun ile, coğrafi işaret uygulamaları yeni bir döneme girmiş bulunmaktadır. Bu yasaya göre, Türk Patent Enstitüsü'nün adı, Türk Patent ve Marka Kurumu olarak değiştirilmiştir.

Coğrafi işaret alacak ürünlerin, özellikle belli bir bölgeye özgü olması ve yıllardan beri o bölgede üretilmesi gerekir. 2019 Nisan itibarıyla, Türkiye'de tescil almış 408 ürün

bulunmaktadır. 309 adet ürün de başvuru aşamasındadır. Yurtdışından ise, 7'si tescil almış, 3'ü başvuru aşamasında olan 10 adet ürün bulunmaktadır. (TPE, 2019).

Coğrafi işaret koruması, yalnızca Türkiye ile sınırlı kalmayıp, uluslar arası düzeyde ve Avrupa Birliği'nde de önem kazanmıştır.

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

Coğrafi işaretlerden yalnız o bölge o ürün için belirlenen özelliklere göre ürün yetiştiren üreticiler yararlanmaktadır. Bu nedenle de sadece yöresel üreticiler desteklenmektedir. Coğrafi işaret tek bir üreticiyi korumaz. Belli şartlar altında üretim yapan herkesi korumaktadır. Başka bölgelerde üretilen ürünlerle karışmalarını önlemektedir. Coğrafi işaret yerel üreticilere kendi markalarını yaratma ve ticari kazanç elde etmelerini sağlamaktadır. Yüksek fiyattan satılan coğrafi işaret korumasına sahip ürünleri üreten küçük ve orta ölçekli işletmeler de avantajlardan yararlanmaktadır. Coğrafi işaretli ürün bölgenin ekonomik faaliyetlerini desteklediği için bölgesel kalkınmaya ve kırsal kalkınmaya katkısı bulunmaktadır. Coğrafi işaretler ile geleneksel bilgiler korunmaktadır. Kültürel değerlerin korunmasına da katkısı bulunmaktadır (Arıkan, 2017).

Tokat'a ait coğrafi işaret almış altı adet ürün bulunmaktadır. Bunlar Tokat Kebabı, Erbaa Narince Bağ Yaprağı, Niksar Cevizi, Zile Kömesi, Turhal Yoğurtmacı ve Zile Pekmezidir. Bu çalışmaya konu olan Zile Pekmezi için, 20.10.2006 tarihinde coğrafi işaret tescili için başvuru yapılmış, Yapılan başvuru 15.03.2009 tarihinde onaylanıp resmi gazetede yayınlanmıştır.

Çok eski tarihlerden beri gerek coğrafi, ekolojik ve gerekse geleneksel özellikler sebebiyle meşhur pekmez, katı pekmez, beyaz pekmez gibi tanımlarla anılan önceleri primitif (ev usulü) üretilen ve tatlı üzüm pekmezinden elde edilen zile pekmezi; günümüz şartlarında modern koşullarda üretilerek ticari hayatta yerini almıştır. Pekmez; üzüm, dut, şeker pancarı, elma, erik, karpuz gibi şeker oranı yüksek bir çok meyveden elde edilebilmektedir. Zile pekmezi ise, taze üzümünden elde edilen, kalsiyum karbonat veya sodyum karbonat ile asitliği azaltarak, tanen-jelatin ve uygun enzimler ile durultulduktan sonra, tekniğine uygun olarak vakum altında veya açıkta koyulaştırılması ile elde edilen, yumurta akı ile ağartılan, isteğe göre çöğen, bal veya bal peteği, süt tozu ve/veya yoğurt gibi maddelerin de ilavesiyle karıştırılarak elde edilen koyu kıvamlı ve ağartılmış yani beyaz renge yakın olan ve bu özellikleri ile diğer yörelerdeki pekmezlerden farklı olan bir pekmez çeşididir (TPE, 2009).

2018 verileri doğrultusunda, Türkiye’de toplam üzüm üretimi 3 933 000 tondur. Üzüm üretiminin yoğun olarak yapıldığı iller arasında ilk sırada 1 234 577 ton ile Manisa olmak üzere Denizli, Mersin, İzmir ve Mardin illeridir. Tokat, 56 242 ton üzüm üretimi ile, Türkiye’de üzüm üretimi yapan iller arasında 15. sırada yer almaktadır (TÜİK, 2019).

Araştırmaya dahil olan Tokat ili ilçelerine ait 2008-2018 yılları arasındaki üretim ve verim durumları incelenmiştir.

Üretim durumuna bakıldığında, Erbaa ilçesindeki üzüm üretimi 2008 yılında 6077 ton olarak tespit edilmiştir. 2018 yılında 12 836 ton üzüm üretimi olan ilçenin en yüksek üretim değeri, 14 636 ton ile 2017 yılına aittir. En düşük üretim değeri ise, 3557 ton ile 2015 yılında olarak belirlenmiştir. Merkez ilçede ise, 2008 yılında 13936 ton olan üzüm üretimi, 2018 yılında en yüksek değerine ulaşmış ve 25 507 ton üretim olmuştur. Merkez ilçeye ait en düşük üretim değeri ise, 2012 yılında 9976 ton olarak tespit edilmiştir. Son olarak Pazar ilçesinin üzüm üretimine bakıldığında ise, en yüksek değerine 3962 ton ile 2018 yılında ulaştığı görülmektedir. 2008 yılında 1546 ton olan üretimin en düşük değeri ise, 2009 yılında 1244 ton olarak bulunmuştur (TÜİK, 2019).

Verim durumları incelendiğinde, Erbaa ilçesinin üzüm üretiminde dekara en düşük veriminin, 2015 yılında 521 kilogram, en yüksek veriminin ise 2017 yılında dekara 1788 kilogram olduğu belirlenmiştir. İlçenin 2018 yılına ait verimi ise, dekara 1664 kilogramdır. Merkez ilçesinin verim durumuna bakıldığında, en düşük verimin 2012 yılında dekara 996 kilogram olduğu tespit edilmiştir. 2008 yılındaki verimi dekara 1318 kg olan ilçenin en yüksek veriminin ise dekara 1946 kilogram olarak 2018 yılına ait olduğu belirlenmiştir. Son olarak Pazar ilçesinin verim durumları incelenmiştir. Bunun sonucunda en düşük verimin dekara 1012 kilogram ile 2009 yılına ait olduğu belirlenmiş olup, 2008 yılındaki veriminin dekara 1665 kilogram olduğu, en yüksek verim değerinin ise dekara 2369 ton ile 2018 yılına ait olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, coğrafi işaret almış olan Zile Pekmezi'nin yerel ve kırsal alan kalkınmasına olan etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Zile Pekmezi üzümünden yapıldığından, kırsal alana olan etkilerinin belirlenebilmesi için üzüm üreticileri, sanayiye olan etkisinin açıklanabilmesi için, Zile Pekmezi üreten ve coğrafi işaret tescil belgesi şartlarına uygun olarak üretim yapan işletmeler ve tüketici görüşmelerinin yapılması uygun görülmüştür. Aynı zamanda, üzüm üreticileri ve tüketicilerin bilinç düzeylerinin ölçülmesi de amaçlanmıştır. Bu çalışma çerçevesinde, coğrafi işaretler kavramının tanımı yapılarak açıklanmış, kırsal kalkınma kavramı incelenmiş, ve coğrafi işaretin yerel ve kırsal kalkınmaya olan etkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Callois, (2004), “Kalite Etiketleri Kırsal Kalkınmayı Tetikleyebilir Mi? Ayrılmış Bir Zirai Ürünün Üretimi İçin Kooperasyonla Bir Ekonomik Model” isimli çalışmasında, Kırsal kalkınma stratejilerinin sıklıkla tarımsal ürünlerde farklılaştırma yaklaşımına dayandırıldığını ifade etmiştir. Buna sebep olarak ta, bu tür ürünlerin kendine öz bir farklılıklarının olmasını, sağlıklı oluşlarını ve çevreye olan zararsızlıklarının tüketicileri cezbetmesi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, bu tür ürünlerin üretildikleri bölgeden kaynaklanan özelliği nedeniyle hareketli olmayan bir avantaj sağlamakta olduğunu ve bu durumun geri kalmış alanların kalkınmasında bir fırsat olarak kullanılabilme imkanının olduğunu ifade etmiştir.

Gündoğdu, (2006), “Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı Ve Korunması” isimli çalışmasında, coğrafi işaret kavramını ele almış, uluslararası sözleşmeler ve 2081/92 sayılı tüzük bağlamında bu kavramı incelemiş ve benzer kavramlarla ilişkisine değinmiştir. Ardından coğrafi işaretlerin tescili, kullanımı ve denetim sürecini incelemiştir. Coğrafi işaretlerin korunmasını da ele almış olup, son olarak hükümsüzlük kurumuna yer vermiştir.

Gökovalı, (2007), “Coğrafi İşaretler Ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği” isimli çalışmasında, coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili tarihsel gelişimi ve gelişmekte olan ülkeler için coğrafi işaretlerin ekonomik etkilerini incelemiştir. Coğrafi işaretin, göçü önlemek, sürekli gelir ve istihdam, daha düzenli üretim konularında tek başına çare olamadığını ifade etmesine karşın, tamamlayıcı veya destekleyici bir politika aracı olarak kullanılabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca yöresel dokunun bozulmamasında, kültürel ve geleneksel bilginin devamında coğrafi işaretin oldukça önemli olduğunu, coğrafi işaret korumasından tam anlamında faydalanmak için, yöresel üretimin yurtdışına da pazarlanması gerektiğini , bu koruma altında olan ürünlerde büyük bir ihracat potansiyeli bulunduğunu belirtmiştir. Bu ihracat potansiyelinin artırılabilmesi için gerekli reklâm ve pazarlama kanallarının çalıştırılması ile kırsal bölgelere gelir transferinin sağlanacağını ifade etmiştir.

Meral, Şahin (2013), “Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği” isimli çalışmasında, Tüketicilerin coğrafi işaretli gıda hakkında bilgi düzeyleri hususunda, %76.3'ünün coğrafi işaretli gıda hakkında bilgiye sahip olmadığı, %23.7'sinin coğrafi işaretli ürün hakkında bilgiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Coğrafi işaretli ürün hakkında bilgi verildikten sonra ise, tüketicilerin %97.4'ünün coğrafi işaretli ürün tükettiğini tespit etmiştir. Bunun yanında, bazı coğrafi işaretli ürünlerin üzerinde hala logolarının bulunmaması nedeni ile tüketiciler coğrafi işaretli ürünleri diğer ürünlerden ayırmakta zorlandığını ifade etmiştir.

Kan, Gülçubuk (2008), “Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler” isimli çalışmasında, coğrafi işaret kavramının yerel ekonomilerde özellikle kırsal alanların canlandırılmasında bir araç olarak kullanılabilme özelliğine sahip olup küreselleşmeye karşı yerel kültürün korunması için de önemli bir araç olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada, özellikle tarımda, kırsal kalkınmada Türkiye’de ‘Coğrafi İşaret’ kavramının ortaya çıkma gerekçesi hakkında bilgi verildikten sonra, coğrafi işaretlerin kırsal ekonominin canlanmasına nasıl katkıda bulunabileceğini tartışmıştır.

Gülçubuk ve ark. (2010), “Kırsal Kalkınma Yaklaşımları ve Politika Değişimleri” isimli çalışmalarında, kırsal kalkınma yaklaşımlarında ve politika uygulamalarında yaşanan değişimleri ve bunların nasıl yansıdığını belirlemiş, Türkiye’nin değişimlerden nasıl etkilendiğini ve ne tür politika seçenekleri oluşturmaya çalıştıklarını ortaya koymuştur. Kırsal kalkınma yaklaşımlarındaki ve uygulamalarındaki değişimlerin hangi konu alanlarını ön plana aldığını da tartışmıştır.

Kan ve ark. (2010), “Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri” isimli çalışmasında, Türkiye’nin, sahip olduğu ürünlerle, benzersiz doğa, kültür ve sanat zenginlikleriyle zengin bir coğrafi ürün çeşitliliğine sahip olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında, her yörenin, ilin, hatta her ilçenin kendine özel bir ürünün üretim kaynağı olduğunu ve bu ürün ile özdeşleştiği ender ülkelerden biri olduğu ifadesini kullanmıştır.

Erol (2014), “Türkiye’de Coğrafi İşaretleme Sisteminin Mevcut Yapısı” isimli çalışmasında, Coğrafi işaretlerin kültürel olmasının, gastronomi turizmini ortaya çıkardığını ifade etmiştir.

Bu sayede coğrafi işaretli ürünleri yöresinde görme isteği, yörenin tanıtımına, kalkınmasına ve farklı yöreler arasındaki sosyal ve kültürel etkileşimine büyük katkı sağlamaktır. Böylece yöreye özgü kültürel ve tarihi değerlerin korunmasının amaçlanmakta olduğunu belirtmiştir.

Yaşa, (2016), “Kırsal Kalkınmada Kırsal Kalkınma Projelerinin Rolü: Sivas-Erzincan Örneği” isimli araştırmasında; kırsal kalkınma yaklaşımlarına ve bu yaklaşımlara bağlı olarak dünyada yürütülen uygulamalara değinmiştir. Türkiye’de de uygulama alanı bulan entegre kırsal kalkınma yaklaşımı çerçevesinde 2006-2012 yılları arasında yürütülen, Sivas-Erzincan Kırsal Kalkınma Projesi’nin uygulandığı her iki ilin kırsal alanlarındaki kronik sorunlarını çözmeye başarılı olup olmadığını incelemiş, bu projenin kırsal kalkınmayı gerçekleştiremediği ve bu alanların kronik sorunlarını çözemediğini saptamıştır.

Başkaya, (2017), “Şehir Markalaşmasında Coğrafi İşaret Koruması Altındaki Gıda Ürünlerinin Rolü” isimli çalışmasında, Patentlerin, telif haklarının ve diğer benzer yaratıcı aktivitelerin korunmasının gelişmekte olan ülkelere çok az fayda sağladığını ifade etmiştir. Bundan dolayı da, coğrafi işaret koruması altındaki gıda ürünlerinin kendi doğaları aracılığıyla kolay avantaj sağlayıp ticareti teşvik ettiklerini belirtmiştir.

Şener, (2018), “Restoran İşletmelerinde Satın Alma Sorumlularının Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ve Satın Alma Davranışlarının Değerlendirilmesi: İzmir Örneği” isimli araştırmasında, restoranlardaki satın alma sorumlularının coğrafi işaret sistemi hakkındaki bilgi düzeylerini ve satın alma davranışlarını değerlendirmeyi, coğrafi işaretli ürünlerin restoranlardaki kullanımını inceleyerek avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma esnasında satın alma sorumlularına coğrafi işaretler hakkında bilgi verilmeden, restoranlarında herhangi bir yöreden tercih ettikleri özel ürünler olup olmadığı sorusunun sorulduğunu, Balıkesir balkabağı, Erzincan tulum peyniri, Antakya salçası ile nar ekşisi, Ayvalık ve Edremit zeytinyağları, Afyon kaymağı, Trabzon tereyağı, Kayseri pastırması, gibi bazı yöresel isimlerin tercih edildiği sonucuna ulaştığını ifade etmiştir. Ayrıca, yöresel ürün kullanımının sınırlı tutulmasına sebep olarak İzmir’de ürün çeşitliliğinin ve tedarikçinin az oluşu, yoğun sezonda ürünlerin temininde problem yaşanması, mevsimsellik ve

yüksek fiyat öne sürüldüğünü belirtmiştir. Coğrafi işaret logosuna rastlamamış 16 kişi olduğunu, bunu da logo kullanımının henüz üç aydır gündemde olmasına, dolayısıyla henüz yaygınlaşmamasına bağlamıştır. Coğrafi işaret kavramını bilenlerin sayısı 11 iken, bu konuda bilgisi olmayanları ise 10 kişi olarak saptamıştır. Bunun yanında, araştırmaya dahil olan tüm katılımcılardan coğrafi işaret kavramının tanımını yapmalarını istemiş, gelen cevaplar doğrultusunda, genel olarak ürünün nerede yetiştiği, nerede üretildiği ya da nereden geldiği bilgisine yönelik tanımlamalar olduğu, menşe ile aitlik kavramlarının ön plana çıktığını tespit etmiştir. Ek olarak, coğrafi işaretin kalite anlamında ayırıştırıcı özellik katan bir sistem olduğu, doğal üretimi ifade eden özel bir koruma sistemi olduğunun da dile getirildiğini tespit etmiştir.

Duman, (2018), Kastamonu'ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı isimli çalışmasında, yöresel değerlere olan ilginin artırılarak talep edilmesinde önemli bir yere sahip olduğunu ifade ettiği coğrafi işaretlerin, bu ürünlerin korunarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamakta olduğunu ve böylece bölgesel kalkınma ve turizmle ilişkilendirilmekte olduğunu belirtmiş, buradan yola çıkarak, “Coğrafi İşaret” kavramı ile “Turizm” ilişkisini ortaya koymayı amaçlamış, ayrıca Kastamonu ilinin coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgi vermeyi ve coğrafi işaretlemenin Kastamonu'nun turizm tanıtımındaki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Elde ettiği bulgular ışığında coğrafi işaretlerin tanıtımının yetersiz olduğu, bu konuda yöre insanının bilinçlendirilmesi gerektiğinin ortaya çıktığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, Yetkililer tarafından fuar ve organizasyonlara daha fazla katılımın sağlanmasının, tanıtımın artırılmasına ve bölgenin turizm açısından gelişmesine katkı sağlayacak etkinliklerin düzenlenmesi gerektiğinin ortaya çıktığını ifade etmiştir.

Yönet Eren, (2018), Coğrafi İşaret İle Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma isimli çalışmasında, Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumunu tespit etmeyi ve bölgeye ait olan ve özgün nitelikleri ile taklit edilemeyen coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon algıları üzerinde etkili olup olmadığını amaçlamıştır. Çalışmasının sonucunda, “ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri tanıma ve bilme düzeyleri coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon üzerindeki etkilerinin ne düzeyde ve hangi yönde olabileceğini tahmin etmelerine olanak

sağlamıştır. Bu yüzden coğrafi işaret ile tescilli gastronomik ürünlerin bölgenin tanıtımında, ekonomisini güçlendirmesinde, gastronomik amaçlı ziyaret edilmesinde, kimlik kazanmasında ve gastronomik açıdan bilinirliğinin artmasında etkili olduğunun söylenebilir olduğunu tespit etmiştir.

Beypınar, (2018), “Coğrafi İşaret Tescilinin Antep Fıstığı Uluslararası Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi” isimli çalışmasında, ülkemizin önemli bir ihraç ürünü olduğunu belirttiği ve coğrafi işaret tescili alan Antep fıstığının açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımı ile rekabet gücünü ölçmeyi ve rekabet gücünün coğrafi işaret öncesi ve sonrasında değişimini incelemeyi amaçladığını ifade etmiştir. Çalışmasında Türkiye'nin İran, ABD ve Çin karşısındaki rekabet gücü ölçmüş, Türkiye'nin Antep fıstığında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu gösteren bulguları saptamıştır. Ayrıca bu durumun Çin karşısında değişmediğini, ABD ve İran karşısında ise bazı yıllarda tersine dönmekte olduğunu belirtmiştir.

Demiroğlu, (2018), ”Fikri Mülkiyet Haklarının Vergilendirilmesine Yönelik Düzenlemelerin Analizi” isimli çalışmasında, uluslararası boyutu da dikkate alınarak, Türkiye’de fikri mülkiyet haklarının durumu ve vergi sistemi ile olan ilişkilerini ele alıp, bu ilişkilerin doğru yapılandırılması ve vergilendirilmesi konusunda bir model önerisi oluşturmuştur. Çalışmanın ilk bölümünde fikri mülkiyet haklarının kapsamı ve bu alandaki gelişmeleri, ikinci bölümünde söz konusu hakların vergi ve muhasebe sistemleri karşısındaki durumunu açıklamış, son bölümünde de, vergilendirmeye ilişkin bir model önerisi sunmuştur.

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Kalkınma ve Sürdürülebilir Kalkınma

Kalkınma kavramı, toplumların gelişim sürecine uygun olarak, farklı dönemlerde değişik içerikler kazanmıştır. Hatta aynı dönemde farklı içeriklerde kullanıldığı da görülmüştür. Kavram, bazen de kendine yakın anlamlar taşıyan sanayileşme, modernleşme, ilerleme, büyüme ve yapısal değişme gibi kavramlarla içiçe geçmiş, onların yerine kullanılmış ve doğal olarak anlam kaymasına uğramıştır. Bugün de kavramın içeriği açık ve anlaşılır değildir. Teorilerde olduğu gibi günlük konuşmalarda da bazen sanayileşmenin, bazen büyümenin bazen de modernleşmenin yerine kullanılmaktadır (Yavilioğlu, 2002).

Kalkınma en genel anlamıyla, klasik kapitalist model tarafından belirlenen günümüz modern toplumlarında salt ekonomik bir çerçevede, kişi başına düşen gelirin artırılması olarak tanımlanmıştır (Özmehmet, 2008).

Kalkınma kavramı için araştırmacılar tarafından her dönem farklı tanımlamalar yapılmıştır. Kalkınma kavramını sadece ekonomik değerler ile ilişkilendirmeyen araştırmacılar da mevcuttur. Kalkınmanın süreçlerini örnekleyerek Oakley ve Gerforth, şu şekilde aktarmıştır;

* Kalkınma; “İnsanların daha fazla gelir elde ederek, yaşam düzeylerinin yükseltilmesi için, bir sosyal sisteme yeni ve modern üretim tekniklerinin sunulmasını gerektirebilir”

* Kalkınma; “Geleneksel toplumun, gelişmiş batı uluslarının sahip olduğu toplumsal ve teknolojik yapıya topluca dönüştürülmesi olarak anlaşılabilir”

* Kalkınma; “İnsanların ve toplumların kendilerine güvenli bir gelecek kurabilmelerinin geliştirilmesi ve desteklenmesi olarak düşünülebilir”

* Kalkınma; “İnsanların ne yapacaklarını, aldıkları sağlıklı kararlar ile belirledikleri özgür deneyimler olarak algılanabilir (Tolunay, Akyol, 2006).

“Kalkınma” kavramı yıllar itibariyle yerini “sürdürülebilir” kavramı da eklenerek “sürdürülebilir kalkınma” kavramına dönüşmüştür. Araştırmacılar sadece kalkınmaya

odaklanmamış, kıt kaynakları da göz önüne alarak sürdürülebilir bir şekilde kalkınma gerçekleşmesi konusunda görüşlerde bulunmuşlardır. Özellikle 2.Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan hızlı yapılanma, kapitalist/teknolojik/endüstriyel gelişme ve kontrolsüz nüfus artışı ile birlikte, doğal sistemler tüm alanlarda çağın dışına itilmiş ve tüketimin ön planda olduğu kontrolsüz bir kalkınma süreci ortaya çıkmıştır. Ancak, 1960'ların sonunda ekolojik dengelerin bozulmakta olduğu ve bunun nedeninin de çevre ve kalkınma arasındaki bağların göz ardı edilmesi olduğu fark edilmeye başlanmıştır (Özmehmet, 2008).

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları çevresel bozulmanın giderek arttığı dünyamızda son birkaç on yılın en çok tartışılan konuları arasında yer almaktadır. Sürdürülebilirlik konusu, enerji, ekonomi ve çevre üçgeninin tam merkezinde bulunmakta, bu nedenle de hükümetler ve hükümetlerarası örgütlerin yanı sıra, sosyal bilimcilerden fen ve doğa bilimcilerine, politikacılardan yerel ve uluslararası çevre örgütlerine kadar uzanan çok geniş bir yelpazede tartışılmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının çok boyutlu yapısı nedeniyle bu konu üzerinde çalışma yapan farklı bilim dalları farklı yaklaşımlar ve farklı tanımlar geliştirmişlerdir(Yeni, 2014).

Sürdürülebilir kalkınma kavramının dünya gündemine oturmasını sağlayan bir başka adım da “eko-gelişme” kavramının önerilmesi olmuştur. Eko-gelişme, “bölgesel veya yerel düzeyde, içinde yaşanan ekolojik çevrenin olanaklarını ve sunduğu kaynakları akılcı kullanan, uygulanan teknolojik seçeneklerin ekolojik çevre ve toplumun diğer gereksinimlerini de gözetmesini de içeren bir gelişme olarak tanımlanmaktadır (Akgül, 2010).

Birçok alanda sıkça kullanılmakta olan bu kavram; toplumun sosyal, kültürel, bilimsel, doğal ve insan kaynaklarının tümünün ihtiyatlı kullanılmasını sağlayan ve buna saygı duyma temelinde sosyal bir bakış oluşturan katılımcı bir süreç olarak tanımlanır. Sürdürülebilirliğin 19. yüzyıl başlarında literatürde somut olarak kendini göstermeye başladığı ve belirli bir nosyon olarak tarım, ormanlar ve balıkçılık gibi yenilenebilir kaynaklar konusunda ortaya çıktığı söylenebilir. Farklı alanlarda kullanılan kavramın temel özelliği, insan geleceğini konu alması ve kullanıldığı alanın kaynaklarının korunmasını içermesidir. Kavrama bu açıdan bakıldığında; iktisat, sosyal adalet, çevre

bilimi ve yönetimi, işletme yönetimi, politika ve hukuku birleştiren bir kavram olarak görülmektedir (Tıraş, 2012).

3.2. Coğrafi İşaret Kavramı ve Kavramı Oluşturan Unsurlar

3.2.1. Coğrafi ürün

Belli sınırlara ait olan bir bölgede üretim aşamalarının da aynı alanda tamamlanarak meydana gelen ürün olarak tanımlanabilir.

3.2.2. Coğrafi işaret

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34 üncü maddesine göre; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir (Anonim, 2019a).

Coğrafi işaret, temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade eder. Bu anlamda coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir (Anonim, 2019b).

Bir ürünün coğrafi işaretli ürün olarak belirlenebilmesi için, belirli bir coğrafya ile özdeşleşmiş, belirli bir özellik kazanmış olması ve illiyet bağı gibi unsurları taşıması gereklidir.

Ürün

Türk Dil Kurumu'nda (TDK) ürün, kelime anlamı olarak “Doğadan elde edilen, üretilen yararlı şey, mahsul” olarak ifade edilmektedir.

Coğrafi işaretler, ürünlerin kökenlerini belirtir ve kullanıldıkları ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edilmesine yardımcı olurlar. Ayırt edici bir işaretin coğrafi işaret olarak kabul edilebilmesi için öncelikle o ayırt edici işaretin bir ürünü belirtmesi ve göstermesi gerekir. Coğrafi işaretlere ilişkin düzenlemelerin büyük bir kısmında ürün bazında bir sınırlama yapılmaktadır (Tuncay, 2009).

Coğrafi işaret etiketi, ürünün kökenini ve kullanılan ürünün diğerlerinden farkını ortaya koyar. Coğrafi işaret etiketi denilince akla ilk gelen ürün olmakla beraber, ürünlere sınıflandırma getirilmektedir. Avrupa Birliği hukukunda ürün sınıflandırması oluşturulduğu ve korumanın bu sınıflandırmaya göre sınırlı olduğu görülmektedir. Bir ürünün Türk Hukukunda korunabilmesi için; el sanatları, sanayi, maden, doğal veya tarım ürününden birisi olması gerekmektedir (Özcan, 2016).

Belirli bir coğrafya

Bir coğrafyadan kaynaklanan coğrafi sınırları belirlenmiş ürünleri ifade etmektedir. Madrid Sözleşmesinde coğrafi alan ülke veya ülkede olan alan, bölge olarak yer alır ve coğrafi alan; Lizbon Sözleşmesinde ve TRIPS'te ülke veya ülkedeki yöre, bölge olarak belirtilir. Coğrafi alan; Türk Hukukunda “bir bölgenin, belirli bir yörenin ya da istisnai durumlarda bir ülkenin” adından olacağı belirtilmiştir (Özcan, 2016).

Aynı zamanda coğrafi işaret tescil için başvuruda bulunurken “yöre, alan veya bölgenin coğrafi sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgi ve belgeler” de talep edilmektedir. Sonuç olarak; coğrafi sınırları belirli olmayan bir ürünün coğrafi işaret olarak kabul edilip tescil edilmesi mümkün değildir (Yürekli, 2015).

Madrid Sözleşmesi'ne göre 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 (Erol, 2014).

İşaret

555 sayılı KHK m.17/1 de belirtildiği gibi “Coğrafi İşaretlerden 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”. Aynı unsur Kanun tasarısında da aynı şekilde bulunmaktadır. Bu ürünlerin üzerinde yer alan ad, işaret ve ifadeler işaret unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsur açısından ele alınması

gereken diğerk bir konu ise coğrafi işaretlerin “coğrafi bir ad” olma zorunluluğunun bulunup bulunmadığı sorunudur (Erol, 2014).

İşaret unsuru, doğrudan kaynak işareti ve dolaylı kaynak işareti olmak üzere iki türde kullanılabilir. Ürünlerin kaynaklandığı coğrafi yerin adını belirten işaretlere doğrudan kaynak işareti denilmektedir. Örneğin, bazı ürünlerin üzerinde bulunan “Made in Turkey” işareti gibi. Ürünün kaynaklandığı coğrafi yer doğrudan belirtilebileceği gibi bu yerlerle özdeşleşen bir işaret, sembol ya da ifadelerde kullanılabilir. Bu şekilde belirtilen işaretlere de dolaylı kaynak işareti denilmektedir. Örnek olarak, İstanbul kökenli ürünlerin üzerinde bulunan “Boğaziçi Köprüsü”nü verebiliriz (Yürekli, 2015).

Ürünlerin üzerinde belirtilen işaret, ad ve ifadeler işaret unsuru olarak belirtilmektedir. Bu unsurun ele alınması ve coğrafi işaretlerin “coğrafi bir ad” olma zorunluluğunun bulunup bulunmadığı sorunu olmasıdır (Özcan, 2016).

Ürünün belirli bir karakteristik taşımış olması

Coğrafi işarete sahip ürünler, üretildiği coğrafi alanın toprak, nem, iklim vb. beşeri zenginlikleri ile belirli özelliğe sahip olup, diğer ürünlerden farklılaşmıştır (Özcan, 2016).

Ürünün belirli bir özellik kazanması, 510/2006 sayılı AB düzenlemesinde menş adı için ürünün “belirli bir kalitesi veya karakteristik özelliğinin” olması, mahreç işareti için ise “belirli bir kalite, itibar veya coğrafyasına atfedilen diğer özelliklere” sahip olmasını gerektirmektedir. Türk Hukukunda ise mahreç işaretler için ürünün “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özelliklere” sahip olması gerektiği belirtilirken, menş adları için herhangi bir açıklama mevcut değildir (Yürekli, 2015).

Ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasında ilişki olması

Coğrafi işaretlere konu olan ürünlerin en büyük özelliklerinden biri de ürünün karakteristik özelliği ile kökeni olan coğrafya arasında ilişkinin olmasıdır (Erol, 2014).

Menş adlarında, ürünün üretimine yönelik işlemlerin tamamının coğrafi kökeninden gerçekleşmesi gerekir. Mahreç işaretlerinde ise bu işlemlerden herhangi birinin

belirlenen coğrafyada gerçekleşmesi yeterli olacak; diğer işlemlerin belirlenen coğrafyanın dışında gerçekleşmesi bu bağlamda sakınca teşkil etmeyecektir. Görüldüğü gibi mahreç işaretlerinde coğrafi kökeni ile ürün arasında çok sıkı bir bağ aranmamıştır (Tuncay, 2009).

Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır.

Menşe adı

Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere “menşe adı” denir. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu çerçevede menşe adı olarak tescil edilen coğrafi işaretlerin kaynaklandıkları yöre ile bağları çok kuvvetlidir (Anonim, 2019b).

Coğrafi sınırları belirlenmiş alan, yöre, bölge, ülkeden kaynaklanan, belirgin bir ünü, niteliği veya farklı özellikleriyle bu alan, yöre veya bölge ile özdeşleşmiş coğrafi yerin insan faktöründen ya da doğasından kaynaklanan özelliğe sahip, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu alan, yöre, bölge sınırları içinde üretilen bir ürüne “menşe adı” denilmektedir. Menşe adı; menşe adına konu ürünün tamamı ile tanımlanan yerde üretilmiş olmasını gerektirir (Özcan, 2016).

Bir ürünün menşei olan yöre, alan veya bölge adı, aşağıdaki şartların birlikte karşılanması durumunda "menşe adını" belirtir:

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması;
- Tüm nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri özelliklerden kaynaklanan bir ürün olması;
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması. Bu 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 (Erol, 2014).

Menşe adına örnek olarak;

-Antep Fıstığı,

-Ayvalık Zeytinyağı,

-Erbaa Narince Bağ Yaprağı,

-Malatya Kayısısı,

-Tosya Pirinci verilebilir (TPE, 2019).



Şekil 3.1. Menşe adı logosu

Mahreç işareti

Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere “mahreç işareti” denir. Hammaddesi veya üretim, işleme aşamalarından bir tanesi yörede gerçekleşen bir ürün mahreç işareti olarak tescillendiğinde diğer üretim ve işleme aşamaları kaynaklandığı yöre dışında da gerçekleştirilebilir (Anonim, 2019b).

Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması yanında üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinde en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde üretilen ürünlerin belirleyici işaretidir (Erol, 2014).

Mahreç işaretine örnek olarak; Akçaabat Köftesi, Antep Baklavası, Diyarbakır Burma Kadayıfı, Maraş Dondurması, Zile Pekmezi verilebilir (TPE, 2019).



Şekil 3.2. Mahreç işareti logosu

Geleneksel ürün

Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması hâlinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanır:

- Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması.
- Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması. Geleneksel ürün adlarında sınırları belli bir coğrafi alan belirlenmez (Anonim, 2019c).



Şekil 3.3. Geleneksel ürün adı logosu

3.3. Kırsal Kalkınma Açısından Coğrafi İşaretlerin Önemi

Geleneksel ürün pazarı günümüzde yerel ekonomileri canlandırmak için başvurulacak yenilikçi uygulamalardan biri olarak görülmektedir. Geleneksel ürünlerin üretimi sırasında ekipman sıkıntısının yaşanması, avantaj-risk durumlarının yerel üreticilerce belirlenememesi gibi sorunlar pazarlamanın çoğunlukla üretildikleri bölge ile sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Uluslararası piyasalara yönelmek için profesyonel yardım ile birlikte teknolojik yapılanma ve kredi desteği gibi imkânların sunulması kırsal projelerinin kalkınma sürecindeki desteğinin gerekliliğini göstermektedir (Başaran, 2016).

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” (Başaran, 2016).

Türkiye’de sayıları hızla artmakla birlikte pazarda tanınmayan dolayısıyla tüketici tarafından talep edilmeyen Coğrafi işaretler, ürün yelpazesi geniş ve küçük ölçekte

üreticilerin çok fazla olması itibariyle alternatif bir sosyo-ekonomik kalkınma aracı olarak önem taşımaktadır. Konuyla ilgili çalışmaların ortak olarak vurguladığı Coğrafi işaret ve kalkınma arasındaki ilişkiler, Coğrafi işaretlerin aşağıdaki genel özelliklerinden kaynaklanmaktadır:

- Yerel ürünlerin belgelendirilmesi kalitenin açık olarak belirtilmesini sağlamaktadır.
- Yöresel ürünler üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin bu ürünlere daha fazla para ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur.
- Coğrafi işaret alan ürünler daha sıkı spesifikasyonlar, ürün standartları altında üretilmekte ve piyasada benzerlerinden daha pahalıya satılmaktadır dolayısıyla, bu ürünlerin üretiminde verimliliğin yüksek olması da üretici açısından büyük önem taşımaktadır.
- Fiyat farkı ekonomik anlamda üreticilerin bu kalite sistemlerine olan ilgisini her zaman açıklayamasa da, Coğrafi işaret sahipliği üretici örgütlerinde olduğu için bunun ürünün ismine, ait olduğu bölgeye, üreticisine ve tüketicisine getirileri olduğu ve bazı ülkelerde yerel yönetimler tarafından başvuru ve tanıtım aşamalarında mali desteklerin sağlandığı bilinmektedir (Giray ve ark., 2012).

Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmaya olan etkilerine özellikle de ekonomik etkilerine (üretim, gelir, istihdam vs. düzeyinde) sık sık değinilmekle beraber; bu etkinin tam anlamıyla saptanmasındaki zorluk, özellikle toplumsal ve kültürel kalkınmanın sayısal verilerle tespitindeki güçlükten kaynaklanır.

Coğrafi işaretler;

- Değer yaratmakta,
- İstihdamı sürdürmek ve üretim alanlarında canlılık yaratmakta,
- Farklı tatlar ve lezzetler sunarak, gıdaların standartlaşmasını önlemekte,
- Miktar karşısında kaliteye yönlendirmekte,
- Üretimin yer değiştirmesini önlemekte,

- Üretim zinciri içerisinde katma değerin daha iyi bir şekilde yeniden dağılımını sağlamakta,
- Kırsal nüfusu korumak ve göçü önlemekte,
- Piyasaya girişi ve piyasadaki üreticiler arasındaki uyumu artırmakta,
- Çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumakta,
- Ürün taklitçiliği ile mücadelede kullanılabilen potansiyel bir araçtır (Tepe, 2008).



4. MATERYAL ve YÖNTEM

4.1. Materyal

Bu araştırmanın ana materyalini, üç aşamada gerçekleştirilen anket çalışmalarından sağlanan veriler oluşturmaktadır. Birinci aşamada, Tokat il genelinde yaşayan bireylerin, coğrafi işaretli Zile Pekmezi hakkındaki tüketim alışkanlıkları ve tercihleri, bilinç, tutum, davranış ve görüşlerini ölçmek amacıyla “Tüketici Anket Çalışması” yapılmıştır. İkinci aşamada ise, üzümden yapılan Zile Pekmezi'nin aldığı coğrafi işaretin üzüm üretimi miktarına, bağ ile uğraşan üretici sayısına ve bunlar gibi üreticinin dolayısıyla da üretimin ekonomik durumunu etkileyebilecek faktörlere herhangi bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla “Üzüm Üreticileri Anket Çalışması” uygulanmıştır. Ayrıca, coğrafi işaret hakkında bilgi düzeyleri, farkındalık düzeyleri gibi konular da üzüm üreticilerine yapılan anket çalışmasında incelenmek üzere ele alınmış, bunun yanında üzüm üreticileri de birer tüketici olarak kabul edilebileceği için, tercihlerini ve tutumlarını ölçücü sorular sorulmuştur.

Üçüncü aşamada ise, coğrafi işaretli Zile Pekmezi üreten sanayicilerle görüşme planlanmıştır. Ancak ilgili ilçe olan Zile ilçesinin ticaret odasından elde edilen verilere göre 3 işletme tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalar esnasında bir işletmeye ulaşılamamış, birinin ise coğrafi işaret belgesinin olmadığı tespit edilmiştir. Geriye kalan bir işletmeyle yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler üçüncü aşamada kullanılmıştır.

4.2. Yöntem

4.2.1. Örnek hacminin hesaplanmasında kullanılan yöntem

Bu araştırma Tokat ilinde, üzüm üreticileri, zile pekmezi üreten işletme ve tüketicilerle yapılan anket çalışmalarından elde edilen verilere dayalı olarak yürütülmüştür.

4.2.2. Üzüm üreticilerine yönelik araştırmanın örnek hacminin belirlenmesi

Üreticilere yönelik araştırmanın örnek hacmini belirlemek için öncelikle, Tokat ilinde bağcılığın yoğun olarak yapıldığı ilçeler ve köyler, Tokat Gıda, Tarım ve Hayvancılık

Müdürlüğü'nden elde edilen verilerle belirlenmiştir. Bu ilçeler, Merkez, Erbaa, Niksar, Pazar, Turhal, Zile ilçelerinden oluşmaktadır. Ancak, coğrafi işaretli Zile Pekmezi üreten işletmeyle yapılan görüşmelerden sonra, işletmenin yoğun olarak üzüm alımı yaptığı yerler belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, bu tez çalışmasının sağlığı ve verimi açısından, çalışma alanı yeniden belirlenerek, Erbaa ilçesi ve Merkez ilçesinde görüşmeler yapılmasına karar verilmiştir.

Bu köylerden görüşülecek üzüm üreticilerini belirlemek amacıyla, örnek büyüklüğünün belirlenmesi için, ana kitle oranlarına dayalı kümelenendirilmiş tek aşamalı tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Collins, 1986).

Bu çerçevede %95 önem derecesi ve %10 hata payı ile toplam 96 üretici ile görüşülmesi uygun bulunmuştur. Örnek hacminin belirlenmesinde, $n = t^2 \times (p \times q) / e^2$ formülü kullanılmıştır. Formülde;

n = örnek hacmi

t = tablo değeri

p = İncelenen olayın ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı (%50)

q = İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı ($1 - p$)

e = Kabul edilebilir hata payı (Örneklemede %95 önem derecesi ve %10 hata payı dikkate alınmıştır.) Buna göre ;

$$n = (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5) / (0,10)^2$$

$n = 96$ bulunmuştur.

4.2.3. Tüketicilere yönelik araştırmanın örnek hacminin belirlenmesi

Tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilecek araştırmada örnek büyüklüğünü belirlemek için, Tokat il geneli nüfusu baz alınmıştır. Tüketicilerin örnek hacmini bulmak için, kullanılacak örnekleme formülü aşağıdaki gibidir:

Tüketici boyutunda ana kitlenin en iyi düzeyde temsil edilecek örnek sayısının belirlenmesinde oransal yaklaşımdan yararlanılacaktır (Miran, 2003).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_p^2 + p(1-p)}$$

n= örnek büyüklüğü,

N= populasyon büyüklüğü

p= tahmin oranı (0,5 maksimum örnek büyüklüğü için)

σ_p^2 = oran varyansı (maksimum örnek hacmine ulaşmak için %90 güven aralığında çizelge değeri 1,645 ve %5 hata payı ile).

Ana kitleyi oluşturan bireylerin özellikleri başlangıçta bilinmediği için, örnek hacmini maksimum kılacak şekilde p=0,5 olarak alınmış ve örnek hacmi Tokat ilinde 270 birey olarak bulunmuştur.

4.2.4. Zile pekmezi üreten işletmeye yönelik araştırmanın örnek hacminin belirlenmesi

Pekmez üreten sanayi işletmeleri ile yapılacak anket çalışması, araştırmanın diğer boyutudur. Pekmez üreten işletmeler yalnızca Zile’de olup 3 tanedir. Bu işletmelerin tamamıyla görüşülmesi planlanmış olup, tamsayım yöntemi kullanılması planlanmıştır. Ancak aktif olarak üretim yapan ve coğrafi işaret belgesine sahip olan 1 işletme belirlendiğinden, bu işletmeyle görüşülmesi uygun bulunmuştur.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Üzüm Üreticileri Araştırma Bulguları

5.1.1. Üreticilerin demografik özellikleri

Zile pekmezi üzümünden üretilmektedir. Dolayısıyla, coğrafi işaret tescili alan zile pekmezinin üzüm üretiminde oluşturduğu herhangi bir değişiklik olup olmadığı, üzüm üretim ve Pazar durumunu etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Araştırma kapsamında üzüm üreticileri ile yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgular Tablo 5.1.'de verilmiştir. Tabloda üreticilerin cinsiyet ve yaşlarına ilişkin demografik bulgular yer almaktadır. Kadın üreticilerin yaş ortalaması, yaklaşık 37.50'dir. Erkek üreticilerin yaş ortalaması ise yaklaşık 46.77'dir. Ankete katılan toplam 96 üreticinin yaş ortalaması ise yaklaşık 46.39'dur.

Tablo 5.1. Üzüm üreticilerinin cinsiyetleri ve yaş ortalamaları

Yaş	Sayı	Ortalama
Kadın	4	37.50
Erkek	92	46.77

Üreticilerin çalışma durumlarına bakıldığında, %41.67'sinin çalıştığı belirlenmiştir. %25'i ise çalışmıyor olduklarını ifade etmişlerdir. Bazı üreticiler, bağ-bahçe işlerini, günlük hayatın bir parçası olarak düşünüp, kendilerini bir işte çalışıyor olarak saymamıştır.

Tablo 5.2. Üzüm üreticilerinin çalışma durumları

Çalışma durumu	Sayı	Oran (%)
Çalışmıyor	24	25.00
Öğrenci	4	4.17
Çalışıyor	40	41.67
Emekli	28	29.16
Toplam	96	100.00

Üretici ailelerin, ailedeki birey sayısına ilişkin bulgulara ulaşılmak istenmiştir. Elde edilen bulgulara göre aile büyüklüğünün ortalama 5 kişiden oluştuğu belirlenmiştir.

Ayrıca ailelerde çalışan sayıları sorulduğunda, elde edilen sonuçlara göre her ailede yaklaşık olarak ortalama 2 bireyin çalışıyor olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan üreticilerin aylık hane geliri ortalaması 3960.72 TL olarak saptanmıştır. Tarımsal gelir ortalaması 2468.32 TL, tarımsal gelirin bağıcılıktan olan kısmının ortalaması ise 1106.16 TL olarak bulunmuştur. Tarım harici gelir ortalaması ise 1290.33 TL olarak bulunmuştur. Üreticilerin gelirlerine ilişkin bulgular, Tablo 5.3'te verilmiştir.

Tablo 5.3. Aylık gelir kaynakları ortalamaları ve toplam gelir içindeki payları

Gelir Ortalamaları	TL	Aylık gelirdeki pay (%)
Tarımdan	2468,32	62.32
Bağıcılıktan	1106.16	27.93
Tarım harici	1290.33	32.58
Aylık hane gideri	2500.26	63.13
Aylık toplam hane geliri ortalaması: 3960.72 TL		

Üreticilerin tarım kaynaklı olan gelirleri, aylık gelirlerinin %62.32'sini oluşturmaktadır. Bağıcılıktan elde edilen gelirleri de, tarım kaynaklı olan gelirleri içinde %44.81'lik paya sahiptir. Bağıcılıktan olan gelirlerinin aylık gelirleri içindeki payı ise %27.93'tür. Aylık toplam gelirlerinin aylık toplam giderlerinin içindeki payı ise %63.13 olarak tespit edilmiştir. Bu hesaplamalar genel ortalama değerlerin birbirlerine oranlanması yolu ile bulunmuştur.

Üreticilere tarım kredisi kullanıp kullanmadıkları da sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, üreticilerin yaklaşık %45'i tarım kredisi kullandıklarını ifade etmişlerdir. Öte yandan, üreticilerin %57.29'unun ÇKS kaydı olduğu, %31.25'inin bir birliğe kaydı olduğu da elde edilen bulgular arasındadır. Üreticilerin %29.16'sı tarım dışı kredi kullanmaktadır.

Ankete katılan üzüm üreticilerinin sahip olduğu toplam bütün arazilerin ortalaması 25.52 dönüm olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında, ekilip biçilen alanların ortalamasının 23.43 dönüm olup; bağıcılık yapılan alanların ortalamasının da 10.67 dönüm olduğu

tespit edilmiştir. Üzüm üreticilerinin arazi varlıklarına ilişkin elde edilen bulgular, Tablo 5.4'te verilmiştir.

Tablo 5.4. Toplam arazi varlığı, ekilip biçilen ve bağcılık yapılan alan ortalamaları

Alan	Dönüm
Ekilip biçilen alan	23.43
Bağcılık yapılan alan	10.67
Toplam arazi varlığı	25.52

5.1.2 Üzüm üretimine ilişkin bulgular

Ankete katılan üreticiler, çiftçilikle uğraşma süresini, doğduklarından beri içinde olduklarını dikkate alarak cevaplandırmışlardır. Ancak elde edilen bulgulara göre, ortalama olarak üreticilerin yaklaşık 27 yıldır çiftçilikle uğraştıkları, 21 yıldır da bağcılıkla uğraştıkları belirlenmiştir.

Ankete katılan üreticilere, fidanları nasıl temin ettikleri sorulmuştur. Maddeler halinde seçenekler sunulmuş ve birden fazla cevap verebilecekleri de ayrıca belirtilmiştir. Tablo 5.5'te alınan cevaplar ve oransal dağılımları verilmiştir. Bu sonuçlara bakılarak, üreticilerin %47'sinin ifadesine göre, fidan temininde en çok tercih edilen şekil, sertifikalı fidan üreticilerinden fidan almaktır.

Tablo 5.5. Üreticilerin fidan temin şekilleri

Fidan temin ediliş şekilleri	Sayı	Oran (%)
Kendi üretimi	36	37.50
Sertifikalı fidan üreticileri	45	46.88
Devlet üretim çiftliği	6	6.25
İl gıda tarım müdürlükleri	35	36.46
Üniversiteler	4	4.17
Araştırma enstitüleri	5	5.21

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

13 üretici, bağcılıkla ilgili devlet desteği aldıklarını ifade etmiş, 8 üreticinin ise sözleşmeli üretim yaptıkları belirlenmiştir.

Üreticilerden, üzümün hangi alanlarda ne düzeyde önemli olduğuna ilişkin fikirlerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, üreticilerin yarısından fazlası (53 üretici), üzümün ülke içinde tanıtımının çok önemli olduğunu düşünmektedir. 50 üretici de, üzümün kalitesi açısından müşteri memnuniyetinin çok önemli olduğunu düşünmektedir.

Verilen cevaplara genel olarak bakıldığında ise, ankete katılan üzüm üreticilerinin, kendilerine maddeler halinde listelenmiş olan ifadeleri genellikle önemli buldukları yönünde fikirlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu listelenmiş olan ifadelere verilen cevaplar ve bu cevaplardan yola çıkılarak hesaplanmış olan ortalamalar, Tablo 5.6' da gösterilmiştir.

Tablo 5.6. Üzümün çeşitli konulardaki önemi hakkında çiftçi görüşleri

Üzümün önemi	1	2	3	4	5	Ortalama
Üzüm, bölge için	2	3	13	34	44	4.20
Üzüm, üretici için	2	1	13	36	44	4.24
Üzüm, birlik için	4	6	30	29	27	3.72
Üzüm, il/ilçe için	3	3	15	36	39	4.09
Üzüm pazarlamanın kolaylığı	2	4	20	28	42	4.08
Üzümün satış fiyatı düşük	3	5	18	31	39	4.02
Üzümün ülke içinde tanıtımı	2	2	14	25	53	4.30
Bölgenin tanıtımı için	2	1	14	30	49	4.28
Üzümün uluslararası tanıtımı	4	0	23	27	42	4.07
Üreticilerin beraber hareketi	2	4	24	24	42	4.04
Üreticiler-kurumlar iletişimi	2	3	27	22	42	4.03
Üzüm üretimi talebi	3	2	14	35	42	4.16
Müşteri memnuniyeti (kalite)	2	2	17	25	50	4.24
Müşteri memnuniyeti (fiyat)	2	1	19	26	48	4.22
Üreticinin ekonomik durumu	1	3	15	33	44	4.21
Üreticiye gelir sağlaması	2	3	13	35	43	4.19
Üzüm, Tokat ili potansiyeli için	1	0	17	30	48	4.29
Üzümde denetimlerin yapılması	2	5	23	28	38	3.99
1:Hiç önemli değil 2:Önemli değil 3:Ne önemli ne önemsiz 4:Önemli 5:Çok önemli						

5.1.3 Üzümün pazarlamasına ilişkin bulgular

Üzüm üreticilerine, ürünlerini nerelere pazarladıkları sorulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 5.7’ de verilmiştir. Üreticilerin yaklaşık %70’i üzümü il içindeki pekmez işletmelerine pazarlamaktadır. İl dışına üzüm pazarlayan üretici sayısı 26 olup, yurt dışına üzüm pazarlayan yalnızca 1 üretici olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.7. Üreticilerin üzüm pazarlama yerleri

Üzüm pazarlama	Sayı	Oran (%)
İl içine	67	69.79
İl dışına	26	27.08
Yurt dışına	1	1.04

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Üreticilerin bağcılıkta karşılaştıkları sorunlar irdelenmek istenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5.8’de verilmiştir. Üreticilerin yaklaşık %60’ı tarafından bağcılıkta karşılaşılan en önemli sorunun sulamanın yetersizliği olduğunu belirtilmiştir.

Tablo 5.8. Üreticilerin bağcılıkta karşılaştıkları sorunlar

Bağcılıkta karşılaşılan sorunlar	Sayı	Oran (%)
Fidan teminindeki güçlükler	17	17.71
Sulama yetersiz	57	59.38
Gübreleme yetersiz	25	26.04
Toprak işleme alet ve ekipmanları yetersiz	28	29.17
Yeterli ve kaliteli ürün alınamıyor	36	37.50

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Araştırmaya katılan üreticilere, ‘Üzümlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunlar nelerdir?’ sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar, Tablo 5.9’da verilmiştir.

Üreticilerin yaklaşık %70’i piyasa düzeninin olmamasından yakınmıştır. Üreticilerin örgütlü olmadığını düşünenlerin oranı %61.46 ile ikinci önemli sorun olarak belirtilmiştir. Devlet desteğinin yetersiz olduğunu düşünen üreticilerin oranı ise %59.38’dir.

Tablo 5.9. Üreticilerin pazarlamada karşılaştıkları sorunlar

Pazarlamada karşılaşılan sorunlar	Sayı	Oran (%)
Pazarlamada üretici birlikleri etkin değil	50	52.09
Piyasa düzeni yok	67	69.79
Üreticiler örgütlü değil	59	61.46
Bağıcılığa özgü destekleme sisteminin olmaması	52	54.17
Devlet desteği yetersizliği	57	59.38
Kaliteli üzüm ürünü pazara arz edilemiyor	43	44.79
Üretici-tüketici arasında aracının fazla olması	40	41.67
Pazarlamaya uygun çeşitlerin yetiştirilememesi	30	31.25
Standardizasyon	17	17.71

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

5.1.4 Coğrafi işaret bilgisine ilişkin bilgiler

Üreticilere coğrafi işareti hiç duyup duymadıkları sorulmuştur. %43.75'i duyduklarını belirtirken, %56.25'i ise duymadıklarını ifade etmişlerdir. Evet cevabı veren üreticilere coğrafi işareti nereden duydukları sorulmuştur.

Tablo 5.10'da, üreticilerin coğrafi işareti nereden duyduklarına ilişkin verdikleri cevapların oranları gösterilmiştir. Bu oranlara bakıldığında, %59.52 oran ile en fazla cevabı 'tarım il/ilçe müdürlüklerinden' seçeneğinin aldığı görülmektedir. Yani üreticiler, coğrafi işareti ağırlıklı olarak 'tarım il/ilçe müdürlüklerinden' duymuşlardır.

Tablo 5.10. Coğrafi işareti duyduğunu belirten üreticilerin duyduğu kaynaklar

Evet ise nereden duydukları	Sayı	Oran (%)
Tarımsal üretici birliğinden	17	40.48
Kooperatiften	12	28.57
Tanıdıklarımdan	21	50.00
Diğer aile üyelerinden	8	19.05
Tarım il/ilçe müdürlüklerinden	25	59.52
Diğer çiftçilerden	17	40.48

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Üreticilere coğrafi işaretin ne olduğunu bilip bilmedikleri sorulmuştur. Cevap olarak, üreticilerin %39.58'i bildiğini, %60.42'si ise bilmediğini belirtmiştir. Evet cevabı veren üreticilere ise, bilgi alma kaynakları sorulmuştur. İlk sıradaki cevap, %54.76'lık oranla 'bilgim yok' cevabı olmuştur. İkinci sırada, %45.24'lük oranla 'radyo, tv ve haber

programları’ cevabı, üçüncü sırada ise, %26.19’ luk oranla ‘bu konular ilgimi çekmiyor’ cevabı vardır. Tablo 5.11’de bilgi alma kaynaklarına ilişkin oranlar gösterilmiştir.

Tablo 5.11. Coğrafi işaret duyan üreticilerin bilgi alma kaynakları

Coğrafi işaretle ilgili bilgi alma kaynakları	Sayı	Oran (%)
Radyo, tv, haber programları	19	45.24
Konu uzmanlarının uyarıları	9	21.43
Bilimsel yazı, kitap	10	23.81
Ahbap, eş dost	9	21.43
Gazete, dergi, vs.	5	11.90
Bilgim yok	23	54.76
Bu konular ilgimi çekmiyor	11	26.19

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Üreticilere, kendi görüşlerine göre coğrafi işaretin ne olduğu sorulmuş, bazı seçenekler sunulmuş ve evet, hayır ve bilmiyorum şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Alınan cevaplar ve bu cevaplara ilişkin yüzde olarak hesaplanmış oranlar, Tablo 5.12’de verilmiştir. Evet cevabı alan en yüksek oran %40.6 ile ‘tescil’ seçeneğidir. Hayır cevabı alan en yüksek oran, %12.5 ile ‘pazarlama imkanı’ ve ürünün denetim mekanizması konusunda bilğim var’ dır. Bilmiyorum cevabı alan en yüksek oran ise, %70.83 ile ‘ürünün tescil kontrolü için denetim mekanizması var’ olmuştur.

Tablo 5.12. Üreticilere göre ‘coğrafi işaret’

	1 (Evet)		2 (Hayır)		3 (Bilmiyorum)	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Üreticilere göre coğrafi işaret						
Patent	33	34.40	8	8.33	55	57.29
Marka	30	31.30	7	7.29	59	61.46
Tescil	39	40.60	4	4.17	53	55.21
Kendine özgü koruma aracı	29	30.20	11	11.50	56	58.33
Farklılık	28	29.20	7	7.29	61	63.54
Pazarlama imkanı	32	33.30	12	12.50	52	54.17
Ürünü korumak	32	33.30	4	4.17	60	62.50
Zile pekmezi coğrafi işaretlidir	35	36.50	5	5.21	56	58.33
Tescil kontrolünün denetimi var	19	19.80	9	9.38	68	70.83
Denetim mekanizmasını bilme	19	19.80	12	12.50	65	67.71
1: Evet 2: Hayır 3: Bilmiyorum						

Üreticilere, coğrafi işaretin üzüm üretimine ve pazarlamasına yönelik değişikliklere neden olup olmadığı sorulmuştur. Alınan cevaplar, ve bu cevaplara ilişkin yüzde cinsinden oranlar, Tablo 5.13'te gösterilmiştir.

Bu cevaplara bakıldığında, olumlu cevaplardan birinci sırada, %73.96'lık oranla 'üzüm üretimi arttı' ifadesinin olduğu görülmektedir. Yani coğrafi işaret tescilinden sonra üzüm üretimlerinin arttığını düşündükleri anlaşılmaktadır. İkinci sırada ise, %69.79'luk oranla 'üzüm üretim (ekim) alanları arttı' ifadesi bulunmaktadır. Üçüncü sırada ise, %60.42'lik oranla 'ürünün kalitesi arttı' ifadesi yer almaktadır.

Olumsuz yanıt alan görüşler incelendiğinde ise, birinci sırada %62.5 oran ile 'üreticilerin birlikte hareket etmeleri arttı' ifadesi bulunmaktadır. Yani coğrafi işaret tescilinin birlikte hareket etmeyi artırdığı fikrine katılmadıkları anlaşılmaktadır. İkinci sırada %61.46 oran ile 'üzümün fiyatı arttı' görüşü, üçüncüsü ise %56.25 ile 'üzümün korunması sağlandı' görüşü olmuştur.

Tablo 5.13. Coğrafi işaretin üzümde oluşturduğu değişikliklerle ilgili düşünceler

Coğrafi işaretin üzümde oluşturduğu değişim	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Üzüm üretimi arttı	71	73.96	25	26.04
Üzüm üretim (ekim) alanı arttı	67	69.79	29	30.21
Üzümün pazarlama alanları arttı	52	54.17	44	45.83
Üzümün pazarlama olanakları arttı	46	47.92	50	52.08
Üzümün fiyatı arttı	37	38.54	59	61.46
Üzümün tanınma alanı arttı	54	56.25	42	43.75
İl/ilçe/ bölgenin tanıtımına fayda sağladı	55	57.29	41	42.71
Üzümün korunması sağlandı	42	43.75	54	56.25
Üreticilerin birlikte hareket etmeleri arttı	36	37.50	60	62.50
Ürünün kalitesi arttı	58	60.42	38	39.58
Üzüm üreten üretici sayısı arttı	57	59.38	39	40.63
Üzümün markalaşması sağlandı	56	58.33	40	41.67

Araştırma dahilindeki üzüm üreticilerine, coğrafi işaretin olumsuz yanı olup olmadığı sorulmuştur ve bazı maddeler sıralanarak bu maddelere 'evet' veya 'hayır' olarak cevap vermeleri istanmıştır. Evet cevaplarından ilki, %50 oranla 'üreticinin coğrafi işaret

haklarını tam olarak bilememesi olumsuzluğa yol açar’ seçeneğidir. Yani, bu sonuca göre, üreticilerin yarısının bu fikre katılmakta olduğu belirlenmiştir. Hayır cevaplarından ise, ilk sırada %78.13 oranla ‘üretim artışına bağlı çevre kirliliğine neden olur’ seçeneği vardır. Yani, bu sonuca göre de üreticilerin çoğunluğunun, bu fikre katılmamakta olduğu tespit edilmiştir.

Üreticilere göre coğrafi işaretin olumsuz yanı olup olmadığına ilişkin cevaplar ve bu cevaplara göre hesaplanmış olan yüzde cinsinden oranlar Tablo 5.14’te verilmiştir.

Tablo 5.14. Üreticilere göre coğrafi işaretin olumsuz yanları

Üreticilere göre coğrafi işaretin olumsuz yanları	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Olumsuz yanı olabilir	37	38.54	59	61.46
Üretim artışına bağlı çevre kirliliğine neden olur	21	21.88	75	78.13
Coğrafi işaret kişiler arası anlaşmazlığa neden olur	20	20.83	76	79.17
Coğrafi işaret bölgeler arası anlaşmazlığa neden olur	28	29.17	68	70.83
Standartları tutturamama sonucu gelir kaybına neden olur	40	41.67	56	58.33
Üretici üzerine ek masraf oluşturur	34	35.42	62	64.58
Resmi prosedürlerin getirdiği sıkıntılara neden olur	31	32.29	65	67.71
Ürün üzerinde fırsatçılığa neden olur	33	34.38	63	65.63
Etiket ve logonun kolay elde edilmesi olumsuzluğa yol açar	27	28.13	69	71.88
Coğrafi işaret haklarının bilinmemesi olumsuzluğa yol açar	48	50	48	50

Tokat iline ait coğrafi işaret almış ürünlerin listesi üreticilere gösterilerek hangilerinin tescil aldığını bildikleri sorulmuştur. Tablo 5.15’te de gösterildiği gibi, üreticilerin %83.33’ünün zile pekmezini bildikleri belirlenmiştir. Bunu ikinci sırada %68.75 ile tokat kebabı, %65.63 ile üçüncü sırada Erbaa narince bağ yaprağı izlemektedir.

Tablo 5.15. Tokat iline ait coğrafi işaretli ürünleri bilip bilmeme durumu

Tokat iline ait coğrafi işaretli ürünleri bilme	Sayı	Oran (%)
Tokat kebabı	66	68.75
Turhal yoğurtmacı	39	40.63
Niksar cevizi	58	60.42
Zile pekmezi	80	83.33
Erbaa narince bağ yaprağı	63	65.63
Zile kömesi	43	44.79

*Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.

Araştırmaya katılan üreticilerin yaprak üretim miktarına bakıldığında, ortalama 1985.31 kilogram olduğu görülmektedir. Üzüm üretimi ise ortalama 5604.33 kilogramdır. Üretilen üzümün büyük kısmı satılmaktadır. Satılan üzüm ortalama 5453.33 kilogramdır. Genel ortalamaya göre ise, üretilen üzümün tamamına yakını satılmaktadır. Satılan toplam üzümlerin toplam üretilen üzümler içerisindeki payı, %97.31 olarak saptanmıştır. Ortalama 2327.81 kilogram üzüm pekmezlik olarak satılmaktadır. Bu oran, satılan üzümlerin içinde, yaklaşık %42.69 olarak bulunmuştur. Pekmezlik satılan üzümün ise toplam üzüm üretimi içerisindeki payı, %41.54 olarak tespit edilmiştir.

54 üretici, üzüm üretirken coğrafi işaretli olma özelliğine göre üretim yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu üreticilere, bu özelliğe göre üretim yaparken dikkat etmeleri gerekenler sorulmuştur. Tablo 5.16’da gösterildiği gibi, üreticilerinin çoğunluğu, kullanılan gübre ve ilaç miktarlarına dikkat etmeleri gerektiğini ifade etmiştir.

Tablo 5.16. Coğrafi işaretli olmaya göre üreten çiftçilerin dikkat etmesi gerekenler

Dikkat edilmesi gerekenler	Sayı	Oran (%)
Türü	16	29.63
Kullanılan gübre, ilaç miktarları	29	53.70
Hasat yöntemi	17	31.48
Sözleşmeli üretim yapılması	9	16.67

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Üreticilere, ürettikleri üzümü ne şekilde sattıkları sorulmuştur. Tablo 5.17’ de, bu soruya verilen cevaplardan alınan sonuçlar listelenmiştir. Üreticilerin büyük çoğunluğu (%75) ürettiği üzümü pekmezlik olarak satmaktadır. Sadece 4 üretici ise ürettiği üzümü kuru üzüm olarak satmaktadır. Tablo 4.7’de üzüm üreticilerinin üretilen üzümü ne şekilde sattıklarına ilişkin oranlar verilmiştir.

Tablo 5.17. Üretilen üzümün kullanım alanlarına göre satışı

Üzümün satış amacı	Sayı	Oran (%)
Sofralık	55	57.29
Kuru üzüm	4	4.17
Pekmezlik	72	75.00
Şaraplık	37	38,54

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Üreticilere coğrafi işaretin kısaca tanımı yapılmış, örneklerle anlatılarak açıklama yapılmıştır. Daha sonra, Tokat iline ait olan veya olmayan coğrafi işaretli herhangi bir ürün tüketip tüketmedikleri sorulmuştur. 76 üretici (%79.17) evet, 20 üretici ise (%20.83) hayır demiştir.. Evet cevabı veren 76 üreticiye, coğrafi işaretli ürün alım yeri tercihleri sorulmuştur. Bunun sonucunda, bu ürünleri alım yeri tercihlerinde, %64.47 oranında ‘kendim yapıyorum’ cevabı verilmiştir. Tablo 5.18’ de bu tercihler listelenmiştir.

Tablo 5.18. Coğrafi işaretli ürün tüketenlerin alım yeri tercihleri

Coğrafi işaretli ürün alım yeri tercihi	Sayı	Oran (%)
Market	19	25.00
Pazar	18	23.68
Kendim yapıyorum	49	64.47
Ev yapımı alıyorum	21	27.63

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Ankete katılan üreticilerden coğrafi işaretli ürün tüketenlere, bu ürünlerde dikkat ettikleri özelliklerin hangileri olduğu sorulmuştur. Alınan cevaplara göre, üreticilerin çoğunluğu (%78.95) ‘tadı’ cevabını vermiştir. İkinci sırada, nerede yapıldığı ve son kullanma tarihi seçenekleri aynı oranda (%67.11) bulunmaktadır. Üçüncü sırada ise %61.84 oran ile ‘üretim tarihi’ cevabı vardır. Tablo 5.19’da bu dikkat edilen özelliklere ilişkin cevaplar ve oranlar verilmiştir.

Tablo 5.19. Coğrafi işaretli ürün tüketenlerin dikkat ettikleri özellikler

Coğrafi işaretli ürünlerde dikkat edilenler	Sayı	Oran (%)
Fiyat	46	60.53
Renk	44	57.89
Tat	60	78.95
Besin içeriği	39	51.32
Nerede yapıldığı	51	67.11
Temizliği	57	75.00
Ambalajının düzgün oluşu	42	55.26
Üretim tarihi	47	61.84
Son kullanma tarihi	51	67.11

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Ürreticilere, kalite belgelerini bilip bilmedikleri sorulmuştur. Tablo 5.20’de cevaplar gösterilmiştir. En yüksek oranla, %76.04 oranında üretici, ‘helal gıda’ belgesini bildiğini belirtmiştir. Bunu takiben ‘ISO 9001’ belgesini bilen üreticilerin sayısı ise, toplam üreticilerin tam yarısıdır (%50). Coğrafi işaretli gıda belgesini bilen üreticiler ise, tüm üreticiler içinde %29.17 oranla 4. sıradadır.

Tablo 5.20. Üreticilerin kalite belgelerini bilme durumu

Kalite belgelerini bilme	Sayı	Oran (%)
HACCP	4	4.17
EUROGAP	6	6.25
ISO 22000	32	33.33
ISO 9001	48	50.00
Organik - ekolojik gıda	35	36.46
Coğrafi işaretli gıda	28	29.17
Helal gıda	73	76.04

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Son olarak, ‘Size göre coğrafi işaretli ürün nedir?’ sorusu sorulmuştur. Tablo 5.21’ de cevaplar gösterilmiştir. Buna göre, üreticilerin coğrafi işaretli ürünün daha lezzetli olduğu ve ülke ekonomisine katkı sağladığı fikrine genellikle katıldıkları belirlenmiştir. Ürün için bağımsız denetleme yapıldığı konusunda ise kararsız kalmışlardır.

Tablo 5.21. Üreticilere göre coğrafi işaretli ürün

Üreticilere göre coğrafi işaretli ürün	1	2	3	4	5	Ortalama
İlgili olduğu coğrafyada üretiliyor	8	5	14	25	45	4.01
Daha lezzetli	5	8	10	24	49	4.08
Yapımı daha özenli	6	4	27	18	41	3.88
Tarım çalışanlarının gelirlerini artırabilir	4	10	21	24	37	3.83
Geleneksel yöntemlerle üretiliyor	9	6	26	22	33	3.67
El yapımı ve çok zahmetli	11	7	23	15	40	3.69
Daha sağlıklı	4	8	17	29	38	3.93
Yüksek fiyatlı	8	12	38	12	26	3.38
Üründe sürdürülebilir bir kalite mevcut	7	6	26	19	38	3.78
Ürün için bağımsız bir denetleme yapılıyor	13	13	30	14	26	3.28
Üründe hile yapma ihtimali düşük	5	10	31	21	29	3.61
Yöreye özdeşleşen ürün coğrafi işaret almalı	5	5	19	23	44	4.00
Coğraf işaret ülke ekonomisine katkı sağlar	4	4	19	24	45	4.06
Coğrafi işaret markayla kullanılırsa etki artar	11	5	18	23	39	3.77
1:Kesinlikle katılmıyor 2:Katılmıyor 3:Kararsız 4:Katılıyor 5:Kesinlikle katılıyor						

5.2. Zile Pekmezi Tüketicilerine Yönelik Araştırma Bulguları

5.2.1. Tüketicilerin demografik özellikleri

270 tüketici ile yapılan anket çalışmasında, tüketicilerin %56.67'sini erkek, %43.33'ünü kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin yaş ortalaması ise 33.42 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin eğitim durumları da incelenmiştir. Bunun sonucunda yaklaşık olarak; %29.63'ünün eğitim düzeyinin üniversite, %25.56'sının yüksekokul, %19.63'ünün ise lise olduğu tablo 5.22'de görülmektedir.

Tablo 5.22. Tüketicilerin eğitim durumları

Eğitim durumu	Sayı	Oran (%)
Okuryazar değil	2	0.74
Okuryazar	2	0.74
İlkokul	25	9.26
Ortaokul	18	6.67
Lise	53	19.63
Yüksekokul	69	25.55
Üniversite	80	29.63
Lisansüstü	21	7.78
TOPLAM	270	100.00

Çalışma durumu olarak, tüketicilerin yarıya yakını çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu oran, 131 tüketici ile, yaklaşık %48.52 olarak belirlenmiştir. Tablo 5.23'te bu oranlar gösterilmiştir.

Tablo 5.23. Tüketicilerin çalışma durumları

Çalışma durumu	Sayı	Oran (%)
Çalışmıyor	34	12.59
Öğrenci	86	31.85
Çalışıyor	131	48.52
Emekli	19	7.04
TOPLAM	270	100.00

Aylık bireysel gelir düzeyleri sorulduğunda, yarıdan biraz fazla tüketici, sıfır ile asgari ücret arasında gelirleri olduğunu belirtmiştir. Tablo 5.24'te bu gelir düzeyi oranları gösterilmiştir. Bu tüketiciler, tüm tüketicilerin %55.19'luk kısmını oluşturmaktadır. %39.26'luk kısım 2020-5000 tl arasında gelir düzeyine sahip olduğunu belirtmiştir. 5001 ve üzeri gelir sahibi olan tüketiciler ise, tüm tüketicilerin %5.56'luk kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 5.24. Tüketicilerin bireysel aylık gelirleri

Bireysel aylık gelir (TL)	Sayı	Oran (%)
0 - 2020	149	55.19
2020 - 5000	106	39.25
5001 ve üzeri	15	5.56
TOPLAM	270	100.00

Araştırmaya katılan tüketicilere medeni durumları sorulmuştur. Alınan cevaplara göre medeni durum dağılımı yüzde olarak incelenmiştir. Bu incelemenin sonucunda, medeni durum dağılım oranları olarak tüketicilerin %46.3'ünün evli, %53.7'sinin ise bekar olduğu tespit edilmiştir.

Evli olan tüketicilerin eşlerinin eğitim düzeyleri ayrıca incelenmiştir. Elde edilen cevaplardan yola çıkılarak hesaplanan oranlar neticesinde, eşlerin eğitim düzeyinde en yüksek payın %11.85 oran ile lise düzeyi olduğu belirlenmiştir. Evli olan tüketicilerin eşlerinin eğitim düzeylerine ilişkin bu oranlar Tablo 5.25' te sıralanmıştır.

Tablo 5.25. Evli olan tüketicilerin eşlerinin eğitim durumları

Evli ise eşin eğitim durumu	Sayı	Oran (%)
Okuryazar değil	1	0.8
Okuryazar	5	4
İlkokul	27	21.6
Ortaokul	21	16.8
Lise	32	25.6
Yüksekokul	11	8.8
Üniversite	24	19.2
Lisansüstü	4	3.2
TOPLAM	125	100.00

Ankete katılan bireylere hanelerinde kaç kişi yaşadığı sorulduğunda, genellikle 5 kişi yaşadıklarını ifade etmiştir. Beş kişi yaşayan ailelerin oranı %29.26 olarak hesaplanmıştır. Bu oranı, %28.15 ile 4 kişilik hane halkı ikinci sırada izlemektedir. Üçüncü sırada ise, üç kişilik hane halkı %16.67'lik oranla bulunmaktadır. Tablo 5.26'da, tüketicilerin hane halkı genişlik oranları verilmiştir.

Tablo 5.26. Tüketicilerin hane halkı genişliği

Hane halkı (kişi)	Sayı	Oran (%)
1-3	77	28.52
4-6	176	65.18
7+	17	6.30
TOPLAM	270	100.00

Ailede çalışan sayısına bakıldığında, her haneden ortalama 2 kişi çalışmaktadır. Hanelere giren toplam aylık gelir sorulduğunda ise, herhangi bir işte çalışmayan tüketicilerin de kira, evde yaptıkları el emeği gerektiren işlerinden kazanmakta oldukları ve benzeri gibi gelirleri de olabileceği de düşünülmüştür. Bu olası gelirler, anket çalışması sırasında da tüketicilere özellikle ifade edilmiş, ve aylık gelirlerini belirtirken bu gelir türlerini de göz önünde bulundurarak cevap vermeleri istenmiştir.

Alınan cevaplara göre, tüketicilerin yarısından fazlasının evine giren aylık toplam gelir, asgari ücret ve 5000 tl arasında olarak tespit edilmiştir. Bu oran, %51.11 olarak hesaplanmıştır. Gelir durumlarına ilişkin bulgular ve oranlar, Tablo 5.27'de gösterilmiştir.

Tablo 5.27. Tüketicilerin toplam hane halkı gelirleri

Aylık toplam hanenin geliri (TL)	Sayı	Oran (%)
0 - 2020	39	14.44
2020 - 5000	138	51.12
5001 ve üzeri	93	34.44
TOPLAM	270	100.00

Araştırmaya katılan tüketicilere, aylık gıda harcamaları düzeyleri sorulmuştur. %88.52'lik çoğunluğu, aylık gıda harcamasının sıfır ile asgari ücret düzeyi arasında olduğunu belirtmiştir. Asgari ücret ile 5000 tl arasında gıda harcaması yapan üreticilerin

oranı %10.74 olarak tespit edilmiştir. 5001 ve üzeri gıda harcaması yapan ise sadece 2 tüketici bulunmakta olup bu oran da %0.74 olarak hesaplanmıştır. Bu oranlar, Tablo 5.28’de gösterilmiştir.

Tablo 5.28. Katılımcıların hanelerinin toplam aylık gıda harcamaları

Ailenin toplam aylık gıda harcaması (TL)	Sayı	Oran (%)
0 - 2020	239	88.52
2020 - 5000	29	10.74
5001 ve üzeri	2	0.74
TOPLAM	270	100.00

Tüketicilere, ailede gıda alışverişini genelde kimin yaptığı sorulmuştur. Cevaplar, Tablo 5.29’da oranlarıyla birlikte verilmiştir. Bu sonuçlara göre, en fazla, ‘karı koca birlikte’ cevabı verilmiştir. Bu cevabı verenlerin oranı, %37.04 olarak hesaplanmıştır. Bunu takiben, tüketicilerin %33.33’lük kısmını da ailelerinde gıda alışverişini babanın yaptığını ifade etmiştir.

Tablo 5.29. Tüketicilerin hanelerinde gıda alışverişlerini kimin yaptığı

Ailede gıda alışverişini kimin yaptığı	Sayı	Oran (%)
Anne-kadın	52	19.26
Baba	90	33.33
Karı-koca birlikte	100	37.04
Yetişkin çocuklar	28	10.37
TOPLAM	270	100.00

5.2.2. Zile pekmezi tüketim tercihlerine ilişkin bilgiler

Tüketicilere zile pekmezi tüketip tüketmedikleri sorulmuştur. Alınan sonuçlara göre, zile pekmezini tüketenlerin oranı %54.44, tüketmeyenlerin oranı ise %45.56 olarak hesaplanmıştır. Tablo 5.30’da sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 5.30. Zile pekmezi tüketen ve tüketmeyen katılımcıların sayıları

Zile pekmezi tüketimi	Sayı	Oran (%)
Tüketen	147	54.44
Tüketmeyen	123	45.56
TOPLAM	270	100.00

Zile pekmezini tükettiğini söyleyen tüketicilere, tüketme sebepleri sorulmuştur. Tablo 5.31’de alınan cevaplar ve hesaplanan oranlar gösterilmiştir. Birinci sırada, %53.06’sı sağlıklı olduğu için tüketenler vardır. Bunu, %51.7’lik oranla faydalı bulduğundan tükettiğini belirten tüketiciler izlemektedir. Üçüncü sırada ise, %51.02’lik oranla, lezzetli olduğu için tüketen tüketiciler bulunmaktadır.

Tablo 5.31. Zile pekmezi tüketen katılımcıların tüketme sebepleri

Tüketme nedenleri	Sayı	Oran (%)
Sağlıklı olduğu için	78	53.06
Faydalı buluyorum	76	51.7
Besin içeriğinin yüksek olması	57	38.78
Alışkanlıklar	63	42.86
Lezzetli olması	75	51.02
Eş dost tavsiyesi	28	19.05
Diğer	19	12.93

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Zile pekmezi tüketmediğini belirten tüketicilere de tüketmeme sebepleri sorulmuştur. Bunun sonucunda alınan cevaplar ve bu cevaplara göre hesaplanmış olan yüzde cinsinden oranlar, Tablo 5.32’de verilmiştir.

Bu sonuçlara göre, zile pekmezini en çok tüketmeme sebebi, %56.1 oran ile ‘alışkanlık olmaması’ seçeneğidir. İkinci sebep, %30.08 oran ile, ‘bu ürünle ilgili yeterli bilgi olmaması’, üçüncü tüketmeme sebebi ise, %27.64 oran ‘lezzetli olmaması’ seçeneğidir.

Tablo 5.32. Zile pekmezi tüketmeyen katılımcıların tüketmeme sebepleri

Tüketmeme nedenleri	Sayı	Oran (%)
Pahalı olduğu için	8	6.50
Faydalı bulmuyorum	6	4.88
Besin içeriğinin düşük olması	2	1.63
Lezzetli olmaması	34	27.64
Kaliteli ürünler olduğuna inanmaması	4	3.25
Bu ürünle ilgili yeterli bilgisinin olmaması	37	30.08
Alışkanlıklarının olmaması	69	56.10
Diğer	21	17.07

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Zile pekmezi tüketen 147 bireye, bu ürünü satın alma yeri tercihleri sorulmuştur. Verilen cevaplar ve oranları, Tablo 5.33'te gösterilmiştir. Satın almada en çok tercih edilen, %62.59 oranıyla süpermarket/hipermarkettir. Bunu, %36.74'lük oranla mahalle bakkalı seçeneği takip etmektedir.

Tablo 5.33. Zile pekmezi satın alma yeri tercihleri

Zile pekmezi satın alma yeri tercihleri	Sayı	Oran (%)
İnternet	13	8.84
Süpermarket / hipermarket	92	62.59
Mahalle bakkalı	54	36.74
Diğer	34	23.13

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Zile pekmezi tüketenlere, ürünü satın alırken dikkat ettikleri özellikler sorulmuştur. Bunun sonucunda, alınan cevaplara göre, en çok dikkat edilen özellik, %68.03 oran ile 'markası ve kalitesi' olarak belirlenmiştir. Bunu takiben en çok dikkat edilen ikinci özellik ise, %54.42 oran ile ürünün 'tadı' olarak tespit edilmiştir. Cevaplar ve belirlenen oranlar Tablo 5.34'te verilmiştir.

Tablo 5.34. Zile pekmezi satın alınırken dikkat edilen özellikler

Özellikler	Sayı	Oran (%)
Rengi	48	32.65
Tadı	80	54.42
Kokusu	44	29.93
Markası ve kalitesi	100	68.03
Fiyatı	35	23.81

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Zile pekmezi tükettiğini ifade eden tüketicilere, tüketim sıklıklarını belirlemek amacıyla, ürünü hangi sıklıkla tükettikleri sorusu sorulmuştur. Bunun sonucunda, alınan cevaplar ve belirlenen oranlar Tablo 5.35'te verilmiştir. Bu oranlara göre, tüketicilerin %29.93'ünün zile pekmezini ayda birkaç kez tükettiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak, araştırmaya katılan tüketicilerden zile pekmezi tüketenlerin, bu ürünü genellikle ayda birkaç kez tüketmekte oldukları belirlenmiştir.

Tablo 5.35. Tüketicilerin zile pekmezi tüketim sıklığı

Zile pekmezi tüketme sıklığı	Sayı	Oran (%)
Her gün	21	14.29
Haftada bir	14	9.52
Haftada birkaç kez	30	20.41
Ayda birkaç kez	44	29.93
Senede birkaç kez	38	25.85
TOPLAM	147	100.00

Zile pekmezi tüketen bireyler arasında, ürüne ait etiket bilgisini okuyup okumadıkları sorulduğunda, 127 bireyin zile pekmezi ürününün etiketini okuduğu, kalan 20 bireyin ise okumadığı tespit edilmiştir. Etiket bilgisini okuyan bireylerin oranı %86.39 olarak, okumayan bireylerin oranı ise %13.61 olarak hesaplanmıştır.

Etiket bilgisini okuyan 127 tüketiciye, hangi bilgileri ne sıklıkta okudukları sorusu yöneltilmiştir ve beşli likert ölçeğine dayanarak cevap vermeleri istenmiştir. Alınan cevaplara göre, tüketicilerin ürün etiketinde genellikle üretim ve son kullanma tarihini sık okuduğu belirlenmiş, saklama koşulları ve fiyat bilgilerini ise bazen okuduğu belirlenmiştir. Tablo 5.36’da tercihler ve ortalamalar gösterilmiştir.

Tablo 5.36. Zile pekmezi ürünü etiketindeki bilgilerin okunma sıklığı

Etiket bilgisi okuma sıklığı	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık	Sürekli	Ortalama
İçindekiler listesi	38	24	32	19	34	2.91
Üretim yeri	49	26	21	19	32	2.72
Üretim ve son kullanma tarihi	22	7	9	24	85	3.97
Saklama koşulları	40	22	24	18	43	3.01
Fiyat	38	24	19	16	50	3.11
Net miktar	52	19	24	25	27	2.7
Besin değeri	46	21	21	22	37	2.88

5.2.3. Tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeyleri

Katılımcılara, genel olarak eve aldıkları gıdaların güvenli olup olmadığı sorulmuştur. %35.93 oranında ‘evet güvenli’ seçeneği birinci sırada yer almaktadır. Bunu, %29.26 oran ile ‘emin değilim’ seçeneği takip etmektedir. Üçüncü sırada ise, %24.82 ile ‘az güvenli’ seçeneği bulunmaktadır. Oranlar Tablo 5.37’de gösterilmiştir.

Tablo 5.37. Eve alınan gıdaların güvenliği hakkında düşünceler

Eve alınan gıdaların güvenli olup olmadığı düşüncesi	Sayı	Oran (%)
Evet güvenli	97	35.93
Az güvenli	67	24.82
Emin değilim	79	29.26
Güvenli değil	21	7.77
Hiç güvenli değil	6	2.22
TOPLAM	270	100.00

Gıda güvenliği konusunun önem derecesi tüketicilere sorulduğunda, büyük oranda (%66,67) ‘çok önemli’ cevabı alınmıştır. Tablo 5.38’de, gıda güvenliğinin tüketici açısından önemine ilişkin cevaplar ve oranları gösterilmiştir.

Tablo 5.38. Gıda güvenliği konusunun önemi hakkında görüşler

Gıda güvenliği konusunun önemi	Sayı	Oran (%)
Çok önemli	180	66.67
Önemli	63	23.33
Normal	21	7.78
Az önemli	4	1.48
Önemsiz	2	0.74
TOPLAM	270	100,00

Araştırmaya katılan tüketicilere, genel olarak tükettikleri gıdaların ambalajlarındaki etikeri okuyup okumadıkları sorulmuştur. Bunun sonucunda, alınan cevaplara göre hesaplanmış olan %94.44 oran ile tüketicilerin tamamına yakınının gıda ambalajı etiketini okuduğu belirlenmiştir. Etiket okumayanların oranı ise %5.56 olarak tespit edilmiştir.

Gıda ambalajı etiketi okuyan tüketicilere, hangi bilgileri okudukları da ayrıca sorulmuştur. Alınan cevaplar, Tablo 5.39’da oranlar ile beraber verilmiştir. Bunun sonucunda, %82.75 oranındaki çoğunluk, ‘son kullanma tarihi’ ibaresini kesinlikle okuduğunu belirtmiştir. Bazen okunan ibareler arasında en büyük pay, %45.49’ luk oranla ‘içindekiler’ seçeneğine aittir. Hiç okunmayan ibareler arasında ise en büyük pay, %23.14 ile ‘üretici firma’ seçeneğine aittir.

Tablo 5.39. Gıda ambalajı etiketi okuyan katılımcıların dikkat ettiği ibareler

Dikkat edilenler	Kesinlikle		Bazen		Hiç	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Üretim tarihi	186	72.94	56	21.96	13	5.10
Son kullanma tarihi	211	82.75	39	15.29	5	1.96
İçindekiler	114	44.71	116	45.49	25	9.80
Üretici firma	83	32.55	113	44.31	59	23.14

Tüketicilere, gıda ambalajında dikkat ettikleri özellikler sorulmuştur. Cevaplar ve oranlar, Tablo 5.40'ta verilmiştir. Genellikle, ürünü koruması ve hijyeni bozmamasına dikkat ettikleri, %82.96 oranla belirlenmiştir. Bunu, %69.63 oranla insan sağlığı açısından daha az risk içermesi seçeneği takip etmektedir.

Tablo 5.40. Gıda ambalajında dikkat edilen özellikler

Gıda ambalajında dikkat edilenler	Sayı	Oran (%)
Ürünü koruması ve hijyeni bozmamasına	224	82.96
Ürün hakkında yeterli bilgi vermesi	156	57.78
Taşımayı kolaylaştırması	84	31.11
İnsan sağlığı açısından daha az risk içermesi	188	69.63
Diğer	16	5.93

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

5.2.4. Coğrafi işarete ilişkin bilgiler

Tüketicilere, 'Size göre coğrafi işaretli ürün nedir?' diye sorulduğunda, büyük çoğunluk, (%82.22) 'bulduğu yöreye özgü ürün' cevabını vermiştir ve tüm cevaplar tablo 5.4'de gösterilmiştir.

Tablo 5.41. Tüketicilere göre coğrafi işaretli ürün

Tüketicilere göre coğrafi işaretli ürün	Sayı	Oran (%)
Patentli ürün	50	18.52
Bulduğu yöreye özgü ürün	222	82.22
Çok fazla tüketilen ürün	21	7.78

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Katılımcılara, Tokat iline ait coğrafi işaret almış ürünlerden hangilerini bildikleri sorulmuştur. Tablo 5.42'de oranlar verilmiştir. En çok bilinen ürün, %71.85 oran ile zile pekmezidir. Bunu, %69.26 oran ile tokat kebabı izlemektedir.

Tablo 5.42. Tüketicilerin, Tokat iline ait coğrafi işaretli ürünleri bilme durumları

Tokat iline ait coğrafi işaretli ürünleri bilme	Sayı	Oran (%)
Tokat kebabı	187	69.26
Turhal yoğurtmacı	80	29.63
Niksar cevizi	90	33.33
Zile pekmezi	194	71.85
Erbaa narince bağ yaprağı	142	52.59
Zile kömesi	80	29.63

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Katılımcılara, coğrafi işaretli ürün tüketip tüketmedikleri sorulmuştur. Bu soru sorulurken, coğrafi işaretli ürünün sadece Tokat iline ait ürünler olmayıp, herhangi bir yöreye ait olan ürün olabileceği de belirtilmiş ve buna göre cevap vermeleri istenmiştir. Alınan cevaplara bakıldığında, tüketicilerin %85.93'ünün coğrafi işaretli ürün tükettiğini, %14.07'sinin ise tüketmediği belirlenmiştir.

Bunun yanında, coğrafi işaretli ürün tüketenlere, bu ürünleri satın alma yeri tercihleri sorulmuştur. Bunun sonucunda, genellikle %59.91 oranla marketten aldıkları tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5.43'te hesaplanmış olan oranlarla birlikte gösterilmiştir.

Tablo 5.43. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün alma yeri tercihleri

Coğrafi işaretli ürün alma yeri tercihleri	Sayı	Oran (%)
Market	139	59.91
Pazar	51	21.98
Kendim yapıyorum	41	17.67
Ev yapımı alıyorum	79	34.05

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Coğrafi işaretli ürün tüketimine evet cevabı verenlerden, satın aldıkları bu coğrafi işaretli ürünlerde dikkat ettikleri özellikleri belirtmeleri istenmiştir. Sonuçlar ve oranlar Tablo 5.44'te sıralanmıştır. Verilen cevaplardan yola çıkılarak, %75.43 oranla, tüketicilerin satın aldığı coğrafi işaretli ürünün en çok temizliğine dikkat ettikleri anlaşılmaktadır. En az dikkat ettikleri özelliğin ise, %43.1 oran ile ürünün rengi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.44. Satın alınan coğrafi işaretli ürünlerde dikkat edilen özellikler

Coğrafi işaretli ürünlerde dikkat edilenler	Sayı	Oran (%)
Fiyat	124	53.45
Renk	100	43.10
Tat	168	72.41
Besin içeriği	129	55.60
Nerede yapıldığı	134	57.76
Temizliği	175	75.43
Ambalajının düzgün oluşu	108	46.55

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Tüketicilere coğrafi işaretle ilgili hangi kaynaklardan bilgi aldıkları sorulmuştur. Bu soru sorulurken, coğrafi işareti bilen-bilmeyen ayrımı yapılmamış, bilmeyenlerin de bilgi alabileceği ihtimali düşünülmüştür. Dolayısıyla bu soru, tüm tüketicilere yöneltilmiştir. Cevaplardan en yüksek orana (%41.85) göre, en çok radyo, tv ve haber programlarından bilgi alındığı belirlenmiştir. Tablo 5.45.'te oranlar gösterilmiştir.

Tablo 5.45. Katılımcıların coğrafi işaretle ilgili bilgi alma kaynakları

Coğrafi işaretle ilgili bilgi alma kaynakları	Sayı	Oran (%)
Radyo, tv, haber programları	113	41.85
Konu uzmanlarının uyarıları	65	24.07
Bilimsel yazı, kitap	67	24.81
Ahbap, eş dost	79	29.26
Gazete, dergi, vs.	66	24.44
Bilgim yok	46	17.04
Bu konular ilgimi çekmiyor	41	15.19

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Tüketicilere, kendilerine göre coğrafi işaretli ürünlerin önemi sorulmuştur ve buna ilişkin bazı maddeler sıralanmıştır. Bu maddelerden birden fazlasını seçebilecekleri de ifade edilmiştir. Bunun sonucunda, Tablo 5.46'da alınan cevaplar ve yüzde olarak hesaplanan oranlar gösterilmiştir. Bu cevaplardan ve oranlardan yola çıkılarak, genellikle tüketicilerin coğrafi işaret tescili aracılığı ile, ilgili ürünün geleneksel özelliklerinin garanti altına alındığını düşündükleri anlaşılmaktadır. Bu seçeneği seçmiş olan 198 tüketici bulunmakta olup, bu tüketicilerin oranları da hesaplandığı zaman, tüm tüketicilerin içinde %73.33' lük paya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 5.46. Tüketicilere göre coğrafi işaretli ürünlerin önemi

Tüketicilere göre coğrafi işaretli ürünlerin önemi	Sayı	%
Ürünün geleneksel özellikleri garanti altına alınıyor	198	73.33
Ürünlerin marka değeri artıyor	151	55.93
Kırsalda istihdam, gelir ve refah artışı sağlanır	133	49.26
Gıda eksteni ele alınınca, tarımda vahşi bir endüstriyelleşme engellenir	71	26.30
Doğru beslenme kaygısı ortadan kalkar	98	36.30

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Katılımcılara, kalite belgelerini bilip bilmedikleri seçeneklerle sorulmuştur. Büyük çoğunluk olan 210 tüketici, 'helal gıda' belgesini bildiğini belirtmiştir. Bu tüketicilerin oranı, %77.78 olarak hesaplanmıştır. 'Coğrafi işaretli gıda' belgesini bilen ise, 126 tüketici olup bunların oranı %46.67 olarak belirlenmiştir. En az bilinen belge ise, katılımcılardan sadece 14' ünün bildiği 'EUREGAP' belgesidir. Bu belgeyi bilenlerin oranı ise %5.19 olarak tespit edilmiştir. Tüm oranlar, Tablo 5.47'de sıralanmıştır.

Tablo 5.47. Tüketiciler tarafından bilinen kalite belgeleri

Kalite belgelerini bilme	Sayı	Oran (%)
HACCP	36	13.33
EUREGAP	14	5.19
ISO 22000	81	30.00
ISO 9001	140	51.85
Organik - ekolojik gıda	88	32.59
Coğrafi işaretli gıda	126	46.67
Helal gıda	210	77.78

**Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.*

Son olarak, tüketicilerin görüşlerine göre coğrafi işaretli ürünün ne olduğunun anlaşılması amacıyla, bazı maddeler sıralanmış ve bu sıralanan maddelere beşli likert ölçeğine göre cevap vermeleri istenmiştir. Verilen cevaplara göre oranlamalar yapılarak ortalama puanlar hesaplanmıştır ve Tablo 5.48'de bu cevaplar ve ortalamaları gösterilmiştir. Bunun sonucunda, coğrafi işaretli ürünün ilgili coğrafyada üretildiği fikrine, yüksek oranda katıldıkları belirlenmiştir. Bunun yanında, ürünün yüksek fiyatlı olduğu ve ürün için bağımsız bir denetleme yapıldığı konularında ise kararsız oldukları sonuçlardan anlaşılmaktadır.

Tablo 5.48. Tüketicilere göre coğrafi işaretli ürün

Tüketicilere göre coğrafi işaretli ürün	1	2	3	4	5	Ortalama
İlgili olduğu coğrafyada üretiliyor	4	15	22	104	125	4.23
Daha lezzetli	4	11	58	115	82	3.96
Yapımı daha özenli	2	16	61	104	87	3.96
Tarım çalışanlarının gelirlerini artırabilir	10	14	44	117	85	3.94
Geleneksel yöntemlerle üretiliyor	7	19	82	86	76	3.76
El yapımı ve çok zahmetli	8	23	67	93	79	3.79
Daha sağlıklı	7	14	59	88	102	3.98
Yüksek fiyatlı	14	54	90	68	44	3.27
Üründe sürdürülebilir bir kalite mevcut	7	16	75	93	79	3.82
Ürün için bağımsız bir denetleme yapılıyor	18	34	104	65	49	3.34
Üründe hile yapma ihtimali düşük	12	25	83	89	61	3.6
Yöreyle özdeşleşen ürün coğrafi işaret almalı	4	15	25	91	135	4.25
Coğrafi işaret ülke ekonomisine katkı sağlar	2	14	43	89	122	4.17
Coğrafi işaret markayla kullanılırsa etki artar	7	17	49	81	116	4.04

5.3. Zile Pekmezi Üreten İşletmenin Araştırma Bulguları

Zile pekmezi üreten işletmeler ile planlanan görüşme çerçevesinde, Tokat ili Zile ticaret odası ile görüşülmüştür. Bu görüşme, zile pekmezi üreten işletmelerin resmi olarak kaç tane olduğunu öğrenmek amacıyla yapılmıştır. Alınan bilgilere göre üç adet işletme belirlenmiştir. İşletmelerin birine ulaşılamamış, diğerinin de coğrafi işaret belgesinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla coğrafi işaret belgesi olan ve bu yönteme göre üretim yapan tek firma ile görüşme sağlanmıştır. Bu işletme, 1998 yılında kurulmuştur. Toplamda istihdam ettiği kişi sayısı, sezona göre değişmek üzere 20+20 olarak belirlenmiştir. Şirketin türü anonim şirkettir.

Coğrafi işareten öncesi de dahil olmak üzere, kaç yıldır zile pekmezi ürettiği sorulmuş, 1955 yılından beri zile pekmezi üretimi yaptıkları belirlenmiştir. Coğrafi işaretli ürün üretimine ise, 15.03.2009 tarihinde başlamıştır.

Coğrafi işareten önce ve sonra olan değişimi belirlemek amacıyla, son on yıldaki bazı değişimler sorulmuştur. Zile pekmezi üretim durumunu coğrafi işaretin artırdığı beyan edilmiştir. Pazar payında artış olmuştur.

Zincir mağazalara girmenin kolaylaştığı, bu zincir mağazaların ise coğrafi işaretli ürün sergilemeye başladığı belirlenmiştir. Zile pekmezine olan talep artmıştır ve coğrafi işareten sonra daha çok tanınmıştır. Zile pekmezi satış fiyatında ve ihracatta da olumlu yönde değişimler olmuştur. Ancak işletme, coğrafi işaret tescilinden sonra pekmezde fiyat artışı olduğu fikrine katılmamıştır. Pekmezdeki fiyat artışını, coğrafi işarete bağlı değil, Üzümün fiyatına ve ambalaj fiyatına göre bağlı olduğunu belirtmiştir. Üzüm alım fiyatı artmıştır. İstihdam edilen kişi sayısında ise herhangi bir değişim yaşanmamıştır.

İşletmede çiftçilerle sözleşmeli üretim yapılmamaktadır.

İşletme, yurt içinden üzüm alımı yapmakta, yurt dışından üzüm alımı yapmamaktadır. Yurt içi olarak, Tokat ili dışından Mersin ili Mut ilçesinden ve Nevşehir ilinden üzüm alımı yapılmaktadır. Tokat ili içinden ise, en yoğun üzüm alımı yapılan yerler Erbaa ilçesi, Merkez ilçesine bağlı Büyükyıldız köyü, Güryıldız köyü ve Emirseyit belediyesinden üzüm alımı yapılmaktadır. İşletme, üzüm alımlarını, aracı sayesinde ve

çiftçiden direkt olarak yapmaktadır. Ürün pazarlamasını ise bayilik sistemi şeklinde yapmaktadır.

Pazarlama ve fiyat ile ilgili sorular yöneltildiğinde, işletme zile pekmezinin tanıtımının yapılmasının pazar payını artırdığını düşünmektedir. Komisyoncuların olmasının zile pekmezinin pazar payını etkileyeceği fikrine ise katılmamaktadır.

İşletme, üretmekte olduğu zile pekmezinin ait coğrafi işaret tescilinden sonra, pazar payında artış olduğunu belirtmiştir. Fiyat istikrarsızlığının bulunmadığını ifade eden işletme, pazarlama olanaklarının, pazar payının ve bunların yanında tanıtıma yönelik faaliyetlerin yetersiz olduğu görüşündedir. Yine de eskiye göre, coğrafi işaret tescilinden sonra pazarlama kanallarında artış olduğunu ifade etmiştir. İşletmenin bölgedeki yaygın pekmez satış kanalının ise bayilik kanalı ve zincir mağazalar olduğu belirlenmiştir.

İşletme ihracat yapmaktadır. İhracat yaptığı ülkeler ise Almanya, Belçika, Fransa ve Suudi Arabistan olarak belirlenmiştir.

İşletmenin sorunlarından biri de, ürün için yapılan tanıtım faaliyetlerinin yetersiz oluşudur. Zile pekmezinin coğrafi işaret tescili aldıktan sonra tanınırlığının arttığını beyan etmiş olan işletme, her ne kadar tanınırlık artmış olsa dahi yine de ürünün tanıtımına yönelik faaliyetleri yetersiz bulmaktadır.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

.Araştırmaya konu olan zile pekmezi, üzümden yapılmaktadır ve yapılış bakımından diğer pekmezlerden farklılık göstermektedir. Üzümden yapılan pekmezler arasında da farklılığı vardır. Görünüşü, rengi, dokusu bakımından diğerlerinden ayrılır. Zile pekmezi, 2006 yılında bu ürünü üreten üretici tarafından başvurusu yapıp, 2009 yılında coğrafi işaret tescili onaylanan bir üründür.

Üzüm üreticileri ile yapılan görüşmelerde, 92 erkek ve 4 kadın çiftçi ile görüşülmüştür. Görüşülen üreticiler arasında, %41.67 oran ile 40 üretici çalışmaktadır. Ancak, kendi bağ-bahçe işlerini sıradan gördüklerinden, kendilerini çalışıyor olarak görmeyen, çalışmıyor ve emekli olduğunu belirten üreticiler de bulunmaktadır. Hayatın normal bir akışı olarak gördükleri işlerini, bir meslek olarak benimsememişlerdir. Doğduklarından beri tarla-bahçe işlerinin içinde olduklarını belirtmişlerdir.

Ortalama olarak bakıldığında, üreticilerin bağıcılıktan elde ettiği gelir sezonluk gelirdir. Bilindiği üzere, üzüm mevsiminde hasat edilip satışı yapılmaktadır. Dolayısıyla elde ettikleri gelir dönemsel olarak ellerine geçen paralardır. Bu yüzden, görüşmeler yapılırken, üreticilerin büyük çoğunluğu bağıcılıktan elde ettikleri gelirleri sezonluk olarak belirtmişlerdir. Sezonluk olarak aldıkları bu gelirler, 12 aya bölünmüş ve aylık bağıcılıktan olan gelir ortalaması hesaplanmıştır.

Aylık ortalama 1106.16 TL bağıcılıktan gelir gelmekte olduğu hesaplamalar sonucunda saptanmıştır. Bu gelirin tarım geliri içindeki payı, %44.81'dir. Yani üreticilerin tarımdan elde ettiği gelirin yarısından daha azdır. Toplam gelir ortalaması içinde ise, bağıcılıktan elde edilen gelirin payı %27.93 olarak hesaplanmıştır. Yani tüm aylık gelirin içinde bağıcılıktan elde edilen gelir, neredeyse $\frac{1}{4}$ 'i kadardır.

Üreticiler, yapılan görüşmeler sırasında genel olarak piyasanın durgun olduğundan yakınmışlardır. Üzüm üretimi ile birlikte diğer tarım işleriyle de uğraşan çiftçiler, en çok fiyat yüksekliği ve gelir azlığı konusunda şikayet etmişlerdir. Eskiden olduğu gibi satışlarının olmadığını belirtmişlerdir. Komisyoncular ise, arabalarının eskisi gibi dolmadığını söyleyerek, üretimin bolluğunun eskisi gibi olmadığından şikayet etmiştir.

Üreticiler ortalama 10.67 dönüm arazide bağcılık yapmaktadır. Bağcılıkla uğraşma süreleri ise ortalama 21 yıl olarak saptanmıştır. Üreticiler, fidanlarını büyük oranda sertifikalı fidan üreticilerinden temin etmektedirler.

Yapılan anket çalışmasından çıkan sonuçlara göre, setifikalı fidan üreticiden fidan temin eden üretici sayısı 45 olarak tespit edilmiştir. Yani üreticilerin yarıya yakını fidan teminini bu şekilde yapmaktadır. Bu üreticilerin oranı, tüm üreticiler içerisinde %46.88'lik paya sahiptir. Aynı zamanda, sertifikalı fidan üreticilerinden alım yapmanın, üzüm üreticileri arasında en çok tercih edilen fidan temin şeklinin olduğu saptanmıştır.

Üreticiler, ürettiği üzümün tamamına yakını sattığını belirtmiştir. Satılan üzümün, toplam üzüm üretimi içindeki payı %97.31 olarak hesaplanmıştır. Pekmezlik olarak satılan üzümün bütün satılan üzüm içerisindeki payı ise %42.69 olarak saptanmıştır. Dolayısıyla, pekmezlik satılan üzüm, bütün satılan üzümün yarısından daha azdır. Toplam olarak bakıldığında ise, üretilen tüm üzümün %41.54'ü pekmezlik olarak satılmaktadır. Üreticiler, sattıkları ve ürettikleri üzümün miktarını ifade ederken, ton ve kilogram ölçü birimlerine göre ifade etmiştir. Oranlar ve ortalamalar hesaplanırken ise kilogram üzerinden gerekli tespitler gerçekleştirilmiştir.

Üreticilerin %75'i ürettiği üzümü pekmezlik olarak satmaktadır. Sofralık üzüm satan üreticilerin oranı ise, %57.29'dur. Üreticilerin %38.54'ü ise şaraplık üzüm satmaktadır. Kuru üzüm olarak satan üreticilerin oranı ise % 4.17 olarak saptanmıştır.

Pekmezlik satılan üzüm yüzdesi ile pekmezlik satan üretici arasında denge farkı varmış gibi görünse de, üreticiler, birden fazla şekilde üzüm satmaktadır. Bazı üreticilerin arazi varlığı diğer üzüm üreticilerine göre daha fazla olsa dahi, sofralık, şaraplık veya kuru üzümü pekmezlik üzüme göre daha fazla satıyor olabileceği belirlenmiştir. Bundan dolayı, hangi üreticinin ne kadar pekmezlik üzüm sattığı değişiklik göstermektedir.

Üzümün çeşitli konulardaki önemi hakkında ise, en yüksek oran, üzümün ülke içinde önemli olduğu hususuna aittir. 53 üretici bu şekilde görüş beyan etmiştir.

Üreticiler, genellikle il içinde üzümleri pazarlamaktadır. İl içinde üzüm pazarlayan üreticilerin oranı %69.79 olarak tespit edilmiştir.

Üreticilerin bağıcılıkta en çok karşılaştıkları sorun, sulamanın yetersiz olduğudur. Bu sorunu yaşayan üreticilerin oranı, %59.38 olarak hesaplanmıştır. Üreticilerin %69.79'lük kısmının da ifade ettiğine göre, üretilen üzümün pazarlanmasında ise en çok karşı karşıya gelinen sorun, piyasa düzeninin olmamasıdır. Genel olarak, üzüm alım fiyatının düşük olduğu görüşünü de belirtmişlerdir.

Üzümün yetişmesi için gerekli olan hava şartlarının da değişiklik gösterdiği görüşünde olanlar vardır. Bu görüşte olanlar, üzüm üretiminin sezonluk olarak etkileniyor olduğunu, olumsuz şartlar sonucunda üretimin azaldığını da ayrıca belirtmişlerdir.

42 üretici, (%43.75) coğrafi işaret terimini duyduğunu ifade etmiştir. Bu üreticilerin çoğunluğu ise, coğrafi işaret terimini tarım il/ilçe müdürlüklerinden duyduğunu belirtmiştir. Tüm üreticiler arasından 38 üretici, coğrafi işaretin 'ne olduğunu' bilmektedir. (%39.58 oran ile). Üreticilerin %40.6'sının ifadesine göre coğrafi işaret, 'tescil' olarak bilinmektedir.

Üreticilere coğrafi işaretin üzümde oluşturduğu değişikliklerin neler olduğu sorulduğunda, %73.96'lık oranla 'üzüm üretimi arttı' cevabı alınmıştır. Üreticilerin yarısı ise, coğrafi işaretin olumsuz yönü olarak, üreticinin coğrafi işaret haklarını tam olarak bilmemesinin olumsuzluğa yol açacağını düşünmektedir.

Üreticilerin büyük çoğunluğu, 80 üretici, Tokat iline ait coğrafi işaret tescilli almış ürünlerden zile pekmezini bildiklerini belirtmiştir ve bu üreticilerin oranı %83.33 olarak hesaplanmıştır. Üreticilere coğrafi işaretin kısaca tanımı yapılmış, örneklerle anlatılarak açıklama yapıldıktan sonra, Tokat iline ait olan veya olmayan coğrafi işaretli herhangi bir ürün tüketip tüketmedikleri sorulmuştur. Verilen cevaplara göre, %79.17'si evet, %20.83'ü ise hayır cevabını vermiştir. Coğrafi işaretli gıda belgesini bilen üreticiler, 28 kişi olarak, tüm üreticilerin içinde %29.17 orana sahiptir.

Araştırmaya katılan üzüm üreticilerine, son on yıldaki üzüm üretimindeki değişimin durumu sorulmuştur. Cevap olarak, 'arttı', 'azaldı' ve 'değişmedi' seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Alınan cevaplara göre, üreticilerin %42.71 oranında 'arttı', %25 oranında 'azaldı', %32.29 oranında ise 'değişmedi' cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Üreticiler bu soruya cevap verirken, üretime etki eden faktörlerden biri olan

iklim koşullarını da göz önünde bulundurmuştur. Görüşmeler esnasında iklim koşullarından olumsuz etkilendiğini ifade eden üreticiler olmuştur. Bunun yanında, üreticiler, ürettikleri üzüm miktarını, bağcılık yaptığı alana göre ve/veya daha çok yaprak üretilip üretilmediklerine de bağlamışlardır. Yaprak üretimine ağırlık veren üreticilerin üzüm üretimi miktarlarının da değişiklik gösterdiği, görüşmeler esnasında üreticilerin beyanlarından yola çıkılarak anlaşılmıştır.

Üzüm üreticileri, coğrafi işaretli ürünün daha lezzetli olduğu, ülke ekonomisine katkı sağladığı ve ilgili olduğu coğrafyada üretildiği fikrine genel olarak katılmaktadırlar. Ancak ürün için bağımsız denetleme yapıldığı ve ürünün yüksek fiyatlı olduğu konusunda ise kararsız olduğu tespit edilmiştir. Üründe yine de hile olabileceğini belirten üzüm üreticileri de bulunmaktadır.

Tüketiciler ile yapılan görüşmelerde, 153 erkek ve 117 kadın tüketici ile görüşme sağlanmıştır. Bu görüşülen tüketicilerden, % 54.44'ü zile pekmezi tüketmekte, % 45.56'sı ise tüketmemektedir. En çok tüketme sebebi, %53.06 oran ile sağlıklı olduğu için tüketilmesidir. En çok tüketmeme sebebi ise, %56.1 oran ile alışkanlıklarının olmaması olmuştur. Tüketim cevabına olumlu yanıt veren tüketicilerin zile pekmezi alımında en çok tercih ettiği yer, süpermarket/hipermarket seçeneğidir ve genel tüketim sıklığı ayda bir kaç kezdir.

Tüketicilerin %82.22 oranında büyük çoğunluğunun görüşüne göre coğrafi işaret, bulunduğu yöreye özgü üründür. Tokat iline ait coğrafi işaretli ürünlerden, en çok bilineni ise %71.85 oran ile zile pekmezidir. Tüketicilerin %42.59'u coğrafi işaret kavramını duymuş, % 57.41'i ise duymamıştır. Coğrafi işaretin ne olduğunu bilen tüketicilerin oranı %38.15 olarak bilmeyen tüketicilerin oranı ise, %61.85 olarak saptanmıştır.

Ankete katılan tüketicilere de coğrafi işaretin tanımı örneklerle yapılmıştır. Daha sonra, Tokat iline ait olan veya olmayan herhangi coğrafi işaretli ürün tüketip tüketmedikleri sorusu yöneltilmiştir. 232 tüketici tüketmekte olduğunu, 38 tüketici ise tüketmemekte olduğunu belirtmiştir. Coğrafi işaret tescilli almış olan ürünleri tüketen tüketicilerin en çok tercih ettiği alım yeri ise, %59.91 oran ile market seçeneği olmuştur. Tüketicilerin

coğrafi işaretli ürünlerde en çok dikkat ettiği özellik ise, %72.41 oranı ile tat seçeneği olmuştur.

Ankete katılan bireylere, coğrafi işaretle ilgili bilgi alma kaynakları sorulmuş ve bilmeyen tüketicilerin de bilgi alabileceği ihtimali göz önüne alınarak tüm katılımcılar üzerinden oranlama yapılmıştır. Bu yapılan oranlamalar sonucunda, en çok bilgi alınan kaynağın, %41.85 oran ile radyo-tv ve haber programları seçeneğine ait olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilere, coğrafi işaret tescili ile ürünlerin kazandığı önemler sorulmuştur. Verilen en yüksek cevap, %73.33 oranı ile ürünün geleneksel özelliklerinin garanti altına alındığı görüşü olmuştur. Tüketiciler tarafından bilinen en çok belge ise, %77.78 oran ile, 210 tüketicinin bildiğini belirttiği helal gıda belgesidir. Coğrafi işaretli gıda belgesini bilen tüketici sayısı ise 126 olarak belirlenmiş ve bu tüketicilerin oranı %46.67 olarak saptanmıştır.

Son olarak, tüketicilere göre coğrafi işaretli ürünün ne olduğu sorusuna cevap vermeleri istenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusundaki oranlamalar sonucunda, coğrafi işaretli ürünün ilgili coğrafyada üretildiği fikrine, yüksek oranda katıldıkları tespit edilmiştir. Bunun yanında, ürünün yüksek fiyatlı olduğu konusunda ve ürün için bağımsız bir denetleme yapıldığı konularında ise kararsız kalmışlardır.

Yapılan çalışmalar sırasında, ankete katılan gerek üreticilerin, gerekse tüketicilerin bazılarının coğrafi işaret terimini yanlış anladığı belirlenmiştir. Yani bu bireyler, coğrafi işaret denilince, coğrafya bilimi ile ilgili bir terim olarak düşünmektedirler. Tescil teriminin genel olarak duyulduğu gözlemlenmiştir ve bireyler arasında patent olarak benimsenmiştir. Ancak bazı katılımcılar coğrafi işaret ile diğer tesciller arasındaki ayrımı yapmakta tereddüt etmişlerdir. Coğrafi işaret tescilinin tanımı, üretici ve tüketicilere yapılmış ve örneklerle açıklanarak anlatılmıştır. Bu konuda bilinçli tüketici ve üreticilerle de karşılaşmıştır. Bu tüketiciler, coğrafi işaret tanımının tam anlamını bilmekte ve gelişmeleri takip etmektedir.

Ayrıca, tescil aldığını bilen ama bunun coğrafi işaret tescili olduğunu bilmeyen tüketiciler de bulunmaktadır. Örneğin, araştırma alanına dahil olan yerlerden biri olan

Emirseyyit yöresinde de yaprak ve üzüm üretimi yapılmaktadır. Ayrıca bu yöre, bağcılık konusunda, Tokat yöresinin önemli üretim noktalarından biridir. Emirseyyit yaprağı da tescil almıştır. Ancak coğrafi işaret tescili değildir. Tüketici ve üreticilerin bu konuda dikkatli bir biçimde bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Tanınırlık arttıkça gitgide talep ve üretim de artacaktır. Böylece yörenin değeri de korunmuş olacaktır.

Araştırmanın sonucunda, coğrafi işaret tescilinin birçok yönden olumlu etkiler oluşturduğu saptanmıştır. Bunlardan biri de, genel olarak bir yörede güvenilirliği kanıtlanmış ürüne fazla ödeme yapmaya razı olunduğudur. Çünkü tüketicilerin %70'i fazla ödeme yapmaya razı olabileceklerini ifade etmiştir. Üreticilere de bu soru sorulmuş ve onlarda da yüksek oranla (%81.25) fazla ödeme yapmaya razı olabilecekleri sonucu çıkmıştır.

Daha önce de ifade edildiği gibi, %73.33 oranında tüketici, coğrafi işaret tescili ile, ilgili ürünün geleneksel özelliklerinin garanti altına alındığını düşünmektedir. %70 oranında üreticinin de güvenilirliği kanıtlanmış ürünlere fazla ödeme yapma konusundaki olumlu cevapları da bu oranla beraber değerlendirilirse, coğrafi işaretin olumlu etkilerinden biri daha ortaya çıkmaktadır. Yani coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünler, üretici nezdinde geleneksel özellikleri garanti altına alınmış güvenilir ürün olarak değerlendirilmektedir. Bundan dolayı da, coğrafi işaret tescilinin yerel ürüne olan talebin artmasına neden olacağı düşünülebilir. Böylelikle de, pazara sunulan coğrafi işaret tescili almış yerel ürünün üretiminin de artacağı öngörülebilir.

Coğrafi işaret tescilinden sonra işletme için önemi artan zile pekmezinin tanınırlığı artmıştır. Dolayısıyla talep artışı da olmuştur. Pazar payında da artış olmuştur. Ürettiği zile pekmezinin coğrafi işaret tescili olmasından dolayı, ürüne olan güven de artmıştır. İşletmenin üretimi ve ihracat miktarı da artmıştır.

Sonuç olarak, coğrafi işaret tescili, üretici, tüketici ve sanayici açısından, üç boyutta da olumlu gelişmelere yol açmıştır.

Coğrafi işaret tescilinin tam anlamıyla tanınabilmesi için, günümüzde hayli önem kazanmış olan sosyal medya çok faydalı bir tanıtım aracı olacaktır. İlgili kurum ve kuruluşların sosyal medya aracılığıyla basit, anlaşılır ve ilgi çekici olarak reklam-

tanıtım faaliyetlerinde bulunabilirler. Bu husus, sanayici için de geçerlidir. Farklı reklam şekilleri de kullanabilecek olan sanayicinin, sosyal medya aracını kullanması da çok avantajlı olacaktır. Sanayicinin yakındığı tanınırlığın az olması problemi de böylece çözülmeye başlanmış olacaktır.

Coğrafi işaret tescili ile, yerel ürünlerin korunması sağlanmaktadır. Dolayısıyla önce bu tescilin ne olduğu konusunda en anlaşılır biçimde bilgilendirme yapılmalıdır. Daha sonra da, tescil almış ürünler tanıtılmalıdır. Çünkü potansiyel bir tüketici, yöresi ile iç içe olmuş bir ürünün tescil aldığını bilmeyebilir.

Gerek üreticilerin, gerekse tüketicilerin, hatta, herhangi bir yöreyle özdeşleşmiş ancak coğrafi işaret tescili almamış sanayicilerin ve üreticilerin bu konuda bilinç düzeylerinin artırılması büyük önem arz etmektedir. Örneğin, bu konu hakkında çeşitli eğitimler düzenlenebilir. Üreticilere gerekli destek ve teşvikler sağlanabilir. Tüketicilere de coğrafi işaret tescilinin önemini anlatan broşür, kamu spotu gibi çalışmalar yapılabilir. Hatta okullarda ders konusu olarak okutulması dahi düşünülebilir. Böylelikle bilinç düzeyinin artırılması daha çok sağlanabilir.

7. KAYNAKÇA

- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir kalkınma: uygulamalı antropolojinin eylem alanı. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi Sayı: 24, 133-164
- Anonim, 2019a. <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir> (Erişim tarihi: 21.10.2019)
- Anonim, 2019b. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf;jsessionid=4A87E6700F3A5CD58F6EFD56634C215E> (Erişim tarihi: 21.10.2019)
- Anonim, 2019c. <https://www.ci.gov.tr/sayfa/geleneksel-%C3%BCr%C3%BCn-ad%C4%B1-nedir> (Erişim tarihi: 21.10.2019)
- Arıkan, M., (2017). Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerin kırsal alana olan etkilerinin üretici açısından belirlenmesi: finike portakalı örneği, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Başaran, D. (2016). Kırsal kalkınmada coğrafi işaretlerin etkisi: gaziantep ve siirt illeri örneği, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Başkaya, E. P., (2017). The role of food products protected under geographical indications on city branding, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Beypınar, N. N. (2018). Coğrafi işaret tescilinin antep fıstığı uluslararası rekabet gücü üzerindeki etkisinin ölçülmesi, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Callois 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 (CESAER) Working Paper 6.
- Collins, M., (1986). Sampling consumer market research handbook, country-of-origin labeling, Journal of Agriculture and Applied Economics, 37(1) : 49-63.
- Commission Regulation (CR), (2012). on quality schemes for agricultural product and fofstuffs, (eu) no 1151/2012 of The European Parliament and of The Council of 21 November 2012.
- Demiroğlu, M. (2018). Fikri mülkiyet haklarının vergilendirilmesine yönelik düzenlemelerin analizi, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Duman, S. (2018). Kastamonu'ya gelen kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürün algısı, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Erol, Y. (2014). Türkiye'de coğrafi işaretleme sisteminin mevcut yapısı, Yüksek Lisans Tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Giray, H., Özkan, F. Z. ve Oran, H. (2012). Yerel ürünlerin ekonomik kalkınmadaki önemi. Verimlilik Dergisi, 2012/4, 109-115
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: türkiye örneği. İİBF Dergisi, 141-159.

- 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, Cilt:2, s. 1227-1243, Ankara, 2010.
- Gündoğdu, G. (2006). Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ilıcalı, G. (2005). Coğrafi işaretler, coğrafi işaretlerde denetim ve denetimde işaretlerin kullanımı: izmit pişmaniyesi örneği. Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 243-254, .
- Kan, M. Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, cilt:22, sayı: 2, ss. 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Kan, A., (2010). Coğrafi işaret olarak karaman divle tulum peyniri. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(9):15-23.
- Meral, Y., Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: gemlik zeytini örneği. KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi. 16(4), 16-24.
- Miran, B., (2003). Temel istatistik, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Özcan, S. (2016). Coğrafi işaret kavramı ve devrek bastonu örneği, Yüksek Lisans Tezi Bartın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve türkiye sürdürülebilir kalkınma yaklaşımları. Journal of Yaşar University, cilt:3, sayı: 12, 1853-1876
- Şener, E. (2018). Restoran işletmelerinde satın alma sorumlularının coğrafi işaretli ürün algısı ve satın alma davranışlarının değerlendirilmesi: izmir örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tepe, S. (2008). Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: teorik bir inceleme. KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt:2 sayı: 2 s.s.: 57-73.
- Tolunay, A., Akyol, A. (2006). Kalkınma ve kırsal kalkınma: temel kavramlar ve tanımlar. SDÜ Orman Fakültesi Dergisi Seri: A Sayı: 2, 116-127.
- Tuncay, M. (2009). Coğrafi işaretlerin korunması, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Tüik, 2019, www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 24.04.2019)
- Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2009, www.tpe.gov.tr (Erişim Tarihi: 11.03.2019)
- Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2011. www.tpe.gov.tr (Erişim Tarihi: 21.10.2019)
- Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2019. www.tpe.gov.tr (Erişim Tarihi: 21.10.2019)
- Yaşa, D. (2016), Kırsal kalkınmada kırsal kalkınma projelerinin rolü: sivas-erzincan örneği, Yüksek Lisans Tezi, C. Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Yavilioğlu, C. (2002). Kalkınmanın anlambilimsel tarihi ve kavramsal kökenleri. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 1.
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: bir yazın taraması. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 16/3, 181-208.
- Yönet Eren, F. (2018). Coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyonlara etkisi: kapadokya bölgesi'nde bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yürekli, D. (2015). Coğrafi işaretlerin tescili ve uygulama sürecindeki sonuçların analizi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

8. EKLER

8.1. Tüketici Anket Formu

TÜKETİCİ ANKETİ

- 1) **Cinsiyetiniz ?** () Erkek () Kadın
- 2) **Yaşınız**
- 3) **Eğitim durumunuz**
() Okur-yazar değil () Okur-yazar () İlkokul () Ortaokul
() Lise () Yüksekokul () Lisans () Lisansüstü
- 4) **Çalışma durumu** () Çalışmıyor () Öğrenci () Çalışıyor () Emekli
- 5) **Aylık geliriniz?**
- 6) **Medeni durum** () Evli () Bekar
- 7) **Evli iseniz eşinizin eğitimi** () Okur-yazar değil () Okur-yazar () İlkokul
() Ortaokul () Lise () Yüksekokul () Lisans () Lisansüstü
- 8) **Ailedeki fert sayısı**
- 9) **Çocuğunuz var mı?** () Evet () Hayır
- 10) **Evet ise sayısı**
- 11) **Evde çalışan sayısı**
- 12) **Ailenin toplam aylık geliri**
- 13) **Ailenin toplam aylık gıda harcaması**
- 14) **Ailede gıda alışverişini genelde kim yapar?**
() Anne-Kadın () Baba
() Karı-Koca Birlikte () Yetişkin Çocuklar
- 15) **Zile pekmezi tüketiyor musunuz?** Evet() Hayır ()
- 16) **Evet ise;**

Tüketme nedenleriniz nelerdir?	
Sağlıklı olduğu için	
Faydalı buluyorum	
Besin içeriğinin yüksek olması	
Alışkanlıklar	
Lezzetli olması	
Eş dost tavsiyesi	
Diğer	

17) Hayır ise;

Tüketmeme nedenleriniz nelerdir?	
Pahalı olduğu için	
Faydalı bulmuyorum	
Besin içeriğinin düşük olması	
Lezzetli olmaması	
Kaliteli ürünler olduğuna inanmaması	
Bu ürünle ilgili yeterince bilgisinin olmaması	
Alışkanlıklarının olmaması	
Diğer	

18) Zile pekmezini satın alma yeri tercihiniz nerelerdir?(birden fazla şık işaretlenebilir)

İnternet	
Süpermarket/Hipermarket	
Mahalle bakkalı	
Diğer (belirtiniz.....)	

19) Zile pekmezi satın alırken ürünün hangi özelliklerine dikkat edersiniz?

Rengi	
Tadı	
Kokusu	
Markası ve kalitesi	
Fiyatı	

20) Satın almış olduğunuz ürünü son kullanım süresi dolana kadar mı kullanırsınız?

Evet () Hayır ()

21) Zile pekmezi tüketme sıklığınız nasıldır?

() Her gün () Haftada bir () Haftada birkaç kez
() Ayda birkaç kez () Senede birkaç kez

22) Ürünü satın almadan önce etiket bilgisini okuyor musunuz?

() Evet () Hayır

23) Evet ise ;

Etikette yer alan aşağıdaki bilgileri ne sıklıkla okuyorsunuz?					
	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık	Sürekli
İçindekiler listesi					
Üretim yeri					
Üretim ve son kullanma tarihi					
Saklama koşulları					
Fiyat					
Net miktar					
Besin değeri					

23) **Evinize** aldığımız gıdaların güvenli olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet güvenli Az güvenli Emin değilim Güvenli değil Hiç güvenli değil

24) Gıda güvenliği konusu sizi ne kadar ilgilendiriyor, sizin için ne kadar önemli?

Çok önemli Önemli Normal Az önemli Önemsiz

25) Gıda ambalajlarının etiketlerini okur musunuz?

Evet Bazen Hayır

26) Evet ise ; okurken nelere dikkat edersiniz?

	KESİNLİKLE	BAZEN	HIÇ DİKKAT ETMEM
Üretim Tarihi			
Son Kullanma Tarihi			
İçindekiler			
Üretici Firma			

27) Gıda ambalajında nelere dikkat edersiniz? (birden fazla şık işaretlenebilir)

Ürünü koruması kalitesi ve hijyenini bozmamasına

Ürün hakkında yeterli bilgi vermesi

Taşımayı kolaylaştırması

İnsan sağlığı açısından daha az risk içermesi

Diğer

28) Coğrafi işaret kavramını daha önce duyduunuz mu? () Evet () Hayır

29) Coğrafi işaret nedir, biliyor musunuz ? () Evet () Hayır

Coğrafi İşaret: Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren ad ve işaretlere “coğrafi işaret” denir.

30) Size göre, coğrafi işaretli ürün nedir?

() Patentli ürün () Bulunduğu yöreye özgü ürün () Çok fazla tüketilen ürün

31) Tokat iline ait aşağıdaki ürünlerin hangilerinin coğrafi işaret aldığını biliyorsunuz?

() Tokat Kebabı

() Turhal Yoğurtmacı

() Niksar Cevizi

() Zile Pekmezi

32) Coğrafi işaretli ürün tüketiyor musunuz? () Evet () Hayır

Evet ise coğrafi işaretli ürünü nereden alıyorsunuz?

() Market () Pazar () Kendim yapıyorum () Ev yapımı alıyorum

Evet ise coğrafi işaretli ürünün hangi özelliklerine dikkat edersiniz?

Fiyat	
Renk	
Tat	
Besin içeriği	
Nerede yapıldığı	
Temizliği	
Ambalajının düzgün oluşu	

33) Zile pekmezinin coğrafi işaretli olduğunu biliyor muydunuz?

() Evet () Hayır

34) Coğrafi işaretle ilgili konuda hangi kaynaklardan bilgi alıyorsunuz ? (birden fazla şık işaretlenebilir)

Radyo, TV, haber programları	
Konu uzmanlarının uyarıları	
Bilimsel yazı, kitap	
Ahbap, eş-dost	
Gazete, dergi v.s.	
Bilgim yok	
Bu konular ilgimi çekmiyor	

35) Farz edelim ki, her zaman alışveriş yaptığımız yerde, “Güvenilir olarak üretildiği kanıtlanmış, daha lezzetli, daha sağlıklı, daha kaliteli herhangi bir coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır.” Bu ürünleri almak için piyasa fiyatından daha fazla ödeme yapmaya razı olur musunuz?

() Evet () Hayır

36) Size göre bir yörede meşhur olan ürün coğrafi işaret almalı mıdır?

() Evet () Hayır

37) Coğrafi işaretli ürünlerin önemi size göre

Ürünün geleneksel özellikleri garanti altına alınıyor	
Ürünlerin marka değeri artıyor	
Kırsalda istihdam, gelir ve refah artışı sağlanır	
Gıda eksteni ele alınca tarımda vahşi bir endüstriyelleşme engellenir	
Doğru beslenme kaygısı ortadan kalkar	

36) Aşağıdaki kalite belgelerinden hangilerini biliyorsunuz ?

() HACCP () EUREGAP () ISO 22000 () ISO 9001

() ORGANİK/EKOLOJİK GIDA () COĞRAFİ İŞARETLİ GIDA () HELAL GIDA

37) Size göre coğrafi işaretli ürün

1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
İlgili olduğu coğrafyada üretiliyor					
Daha lezzetli					
Yapımı daha özenli					
Tarım çalışanlarının gelirlerini artırıyor					
Geleneksel yöntemlerle üretiliyor					
El yapımı ve çok zahmetli					
Daha sağlıklı					
Yüksek fiyatlı					
Üründe sürdürülebilir bir kalite mevcut					
Ürün için bağımsız bir denetleme yapılıyor					
Üründe hile yapma ihtimali düşük					
Belli bir yöreyle özdeşleşmiş bir ürünün coğrafi işaret alması gerekir					
Coğrafi işaret, ülke ekonomisine katkı sağlar					
Coğrafi işaret, bir markayla beraber kullanılırsa etkisi artar					

8.2. Üretici Anket Formu

ÜZÜM ÜRETİCİLERİ ANKETİ

- 1) **Cinsiyetiniz** () Kadın () Erkek
- 2) **Yaşınız**
- 3) **Çalışma Durumu** () Çalışmıyor () Öğrenci () Çalışıyor () Emekli
- 4) **Medeni Durum** () Evli () Bekar
- 5) **Eğitim Durumu**
() Okur-yazar değil () Okur-yazar () İlkokul () Ortaokul
() Lise () Yüksekokul () Lisans () Lisansüstü
- 6) **Ailede kaç kişi yaşıyor?**
- 7) **Ailede Çalışan Sayısı**
- 8) **Aylık toplam hane geliri**
- 9) **Tarım harici ek gelir var mı ?** () Yok () Var
- 10) **Var ise aylık ne kadar ?** TL
- 11) **Gelirin tamamı tarımdan mı?** () Evet () Hayır
- 12) **Hayır ise ne kadarı tarımdan?**Kadarı
- 13) **Aylık gelirin ne kadarı bağcılıktan?** Kadarı/ TL
- 14) **Aylık hane gideri**
- 15) **Tarım kredisi kullanıyor mu** () Evet () Hayır
- 16) **Çks kaydı var mı** () Var () Yok
- 17) **Bir birliğe kaydınız var mı?** () Var () Yok
- 18) **Tarım dışında kredi kullanıyor musunuz?** () Evet () Hayır
- 19) **Arazinin durumu?** () Kira () Kendi Mülkü () Ortakçı
- 20) **Toplam ne kadar arazi sahibisiniz?** dönüm
- 21) **Ekilip biçilen alan miktarı ?** dönüm
- 22) **Bağcılık yapılan alan miktarı ?** dönüm
- 23) **Kaç yıldır çiftçilik ile uğraşıyorsunuz?**
- 24) **Kaç yıldır bağcılık ile uğraşıyorsunuz?**
- 25) **Fidanları nereden temin ediyorsunuz?**
() Kendi üretimi
() Sertifikalı fidan üreticileri
() Devlet üretim çiftliği
() İl gıda, tarım ve hayvancılık müdürlükleri
() Üniversiteler
() Araştırma enstitüleri
- 26) **Bağcılıkla ilgili devlet desteği alıyor musunuz?** () Evet () Hayır
- 27) **Sözleşmeli üretim yapıyor musunuz?** () Evet () Hayır
- 28) **Yaprak üretimi ne kadar?**
- 29) **Üzüm üretimi ne kadar?**
- 30) **Üretilen üzüm miktarın ne kadarı satılıyor**

- 31) Satılan üzüm miktarın ne kadarı pekmezlik satılıyor?
- 32) Üzüm üretirken coğrafi işaretli ürün olma özelliğine göre mi üretim yaparsınız?
 Evet Hayır
- 33) Evet ise, bunun için dikkat etmeniz gereken konular nelerdir?
 Türü Kullanılan gübre, ilaç miktarları Hasat yöntemi
 Sözleşmeli üretim yapılması
- 34) Üretilen üzümü ne şekilde satıyorsunuz?
 Sofralık Kuru Üzüm Pekmezlik Şaraplık
- 35) Son 10 yıldaki (2009'dan beri) üretiminizi nasıl değerlendirirsiniz?
 Arttı Azaldı Değişmedi
- 36) Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1: Hiç önemli değil 2: Önemli değil 3: Ne önemli ne önemsiz 4: Önemli 5: Çok önemli	1	2	3	4	5
Üzüm, bölge için					
Üzüm, üretici için					
Üzüm, birlik için					
Üzüm, il/ilçe için					
Üzümün pazarlama olanakları kolaylığı					
Üretilen üzümün satış fiyatı düşük					
Üzümün ülke içinde tanıtımı					
Bölgenin tanıtımı için					
Üzümün uluslararası tanıtımı					
Üreticilerin beraber hareket etmesi					
Üzüm üreticileri ile kurumlar arası iletişim					
Üzümüne olan talep (üretilmesi için istek)					
Müşteri memnuniyeti (kalite açısından)					
Müşteri memnuniyeti (fiyat açısından)					
Üreticinin ekonomik durumu					
Üzümün üreticiye gelir sağlaması					
Üzüm, Tokat yöresinin potansiyeli için					
Üzüm için denetimlerin yapılması					

- 37) Hasat edilen ürünleri nasıl pazarlıyorsunuz?
 Doğrudan tüketiciye satış
 Komisyoncuya satış
 Markete satış
 Fabrikaya satış
 Diğer

38) Evet ise üretilen üzümün ne kadarını fabrikaya veriyorsunuz?

39) Pekmez fabrikalarına üzüm pazarlıyor musunuz? () Evet () Hayır

40) Evet ise hangi fabrikalara ürün pazarlıyorsunuz?

- () İl içinde fabrikalarına
() İl dışı fabrikalarına
() Yurt dışı fabrikalarına

41) Bağcılıkta aşağıdaki sorunların hangisi/hangileriyle karşılaşıyorsunuz?

- () Fidan teminindeki güçlükler
() Sulamanın yetersiz olması
() Gübrelemenin yetersiz olması
() Toprak işlemede gerekli olan alet-ekipman yetersizliği
() Yeteri kadar ve kaliteli ürün alınamaması

42) Üzümün pazarlamasında karşılaşılan sorunlar sizce nelerdir? (birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- () Üzümün pazarlaması aşamasında üretici birliklerinin etkin rol oynamaması
() Üzümün pazarlamasında piyasa düzeninin olmaması
() Üreticilerin örgütlü olmamaları
() Bağcılığa özgü destekleme sisteminin olmaması
() Devlet desteğinin yetersizliği
() Üzüm ürünlerinin yeterli kalitede pazara arz edilememesi
() Üreticiden tüketiciye çok sayıda aracının olması
() Pazarlamaya uygun çeşitlerin yetiştirilememesi
() Standardizasyon

43) Coğrafi işaret kavramını hiç duydunuz mu? () Evet () Hayır

EVET İSE :

	<u>EVET</u>	<u>HAYIR</u>
Coğrafi işareti tarımsal üretici birliğinden duydum		
Coğrafi işareti kooperatiften duydum		
Coğrafi işareti tanıdıklarımın duydum		
Coğrafi işareti diğer aile üyelerinden duydum		
Coğrafi işareti tarım il/ilçe müdürlüğünden duydum.		
Coğrafi işareti diğer çiftçilerden duydum.		

44) Coğrafi işaret nedir, biliyor musunuz? () Evet () Hayır

Evet ise, coğrafi işaretle ilgili konuda hangi kaynaklardan bilgi alıyorsunuz?

(birden fazla şık işaretlenebilir)

Radyo, TV, Haber programları	
Konu uzmanlarının uyarıları	
Bilimsel yazı, kitap	
Ahbap, eş dost	
Gazete, dergi v.s	
Tarım il/ilçe müdürlükleri	
Bu konular ilgimi çekmiyor	

45) Size göre coğrafi işaret nedir ?

1 : Evet 2 : Hayır 3 : Bilmiyorum			
	1	2	3
Coğrafi işaret patenttir.			
Coğrafi işaret markadır.			
Coğrafi işaret tescildir.			
Coğrafi işaret kendine özgü bir koruma aracıdır.			
Coğrafi işaret farklılıktır.			
Coğrafi işaret pazarlama imkanındır.			
Coğrafi işaret ürünü korumaktır.			
Zile Pekmezi coğrafi işaret almıştır.			
Zile Pekmezinde coğrafi işaret kontrolü için denetim mekanizması vardır.			
Zile Pekmezi'nin denetim mekanizması konusunda bilgim var.			

Coğrafi İşaret: Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren ad ve işaretlere “coğrafi işaret” denir.

46) Coğrafi işaretli ürün tüketiyor musunuz? () Evet () Hayır

47) Zile pekmezinin coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor muydunuz?

() Evet () Hayır

48) Coğrafi işaret hakkındaki görüşleriniz nelerdir ?

1: Kesinlikle katılıyorum 2: Katılıyorum 3: Kararsızım 4: Katılmıyorum 5: Kesinlikle katılmıyorum					
	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretin size katkısı vardır.					
Coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısı vardır.					
Coğrafi işaret ile ürünün tanıtımı-reklamı yapılmış olur.					
Coğrafi işaret ile bölgenin tanıtımı-reklamı yapılmış olur.					
Coğrafi işaret ile ürünün ismi korunmuş olur.					
Coğrafi işaret ile üreticinin daha yüksek fiyata ürün satması					

49) Size göre, “coğrafi işaretli ürün” nedir?

() Patentli ürün () Bulunduğu yöreye özgü ürün () Çok fazla tüketilen ürün

50) Coğrafi işaretin üzümde oluşturduğu değişiklikler hakkında ne düşünüyorsunuz?

	EVET	HAYIR
Üzüm üretimi arttı.		
Üzüm üretim (ekim) alanı arttı.		
Üzümün pazarlama olanakları arttı.		
Üzümün pazarlama alanları arttı		
Üzümün fiyatı arttı.		
Üzümün tanınma alanı arttı.		
İl/İlçe/Bölgenin tanıtımına fayda sağladı.		
Üzümün korunması sağlandı.		
Üreticilerin birlikte hareket etmeleri arttı.		
Ürünün kalitesi arttı.		
Üzüm üreten üretici sayısı arttı.		
Üzümün markalaşması sağlandı.		

51) Sizce, coğrafi işaretin olumsuz yanları nelerdir?

	Evet	Hayır
Coğrafi işaretin olumsuz yanı olabilir.		
Üretim artışına bağlı çevre kirlenmesine neden olur.		
Coğrafi işaret kişiler arası anlaşmazlıklara neden olur.		
Coğrafi işaret bölgeler arası anlaşmazlıklara neden olur.		
Standartların tutturamamanın getirdiği gelir kayıplarına neden olur		
Üretici üzerine ek masraf oluşturur.		
Resmi prosedürlerin getirdiği sıkıntılara neden olur.		
Coğrafi işaret ürün üzerinde fırsatçılığa neden olur.		
Etiket ve logonun kolaylıkla elde edilmesi olumsuzluğa yol açar.		
Üreticilerin coğrafi işaret haklarını tam olarak bilmemeleri olumsuzluğa yol açar.		

52) Tokat iline ait aşağıdaki ürünlerin hangilerinin coğrafi işaret aldığını biliyorsunuz?

Tokat kebabı	
Turhal yoğurtmacı	
Niksar cevizi	
Zile pekmezi	

53) Coğrafi işaretli ürün tüketiyor musunuz? () Evet () Hayır

Evet ise coğrafi işaretli ürünü nereden alıyorsunuz?

() Market () Pazar () Kendim yapıyorum () Ev yapımı alıyorum

Evet ise coğrafi işaretli ürünün hangi özelliklerine dikkat edersiniz?

Fiyat	
Renk	
Tat	
Besin içeriği	
Nerede yapıldığı	
Temizliği	
Ambalajının düzgün oluşu	
Üretim tarihi	
Son kullanma tarihi	

54) Aşağıdaki kalite belgelerinden hangilerini biliyorsunuz ?

- () HACCP
- () EUREGAP
- () ISO 22000
- () ISO 9001
- () ORGANİK/EKOLOJİK GIDA
- () COĞRAFİ İŞARETLİ GIDA
- () HELAL GIDA

55) Farz edelim ki, her zaman alışveriş yaptığınız yerde, “Güvenilir olarak üretildiği kanıtlanmış, daha lezzetli, daha sağlıklı, daha kaliteli herhangi bir coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır.” Bu ürünleri almak için piyasa fiyatından daha fazla ödeme yapmaya razı olur musunuz?

() Evet () Hayır

56) **“Coğrafi işaret almış Zile Pekmezi ile ilgili”** aşağıdaki düşüncelerden katıldıklarınızı işaretleyiniz.

1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
İlgili olduğu coğrafyada üretiliyor					
Daha lezzetli					
Yapımı daha özenli					
Tarım çalışanlarının gelirlerini artırıyor					
Geleneksel yöntemlerle üretiliyor					
El yapımı ve çok zahmetli					
Daha sağlıklı					
Yüksek fiyatlı					
Üründe sürdürülebilir bir kalite mevcut					
Ürün için bağımsız bir denetleme yapılıyor					
Üründe hile yapma ihtimali düşük					
Belli bir yöreyle özdeşleşmiş bir ürünün coğrafi işaret alması gerekir					
Zile Pekmezi, ülke ekonomisine katkı sağlar					
Zile Pekmezi, bir markayla beraber kullanılırsa etkisi artar					

8.3. İşletme Anketi

Zile Pekmezi Üreten İşletme Anket Formu

Bu çalışma, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümünde yürütülmekte olan, “ Yerel Ve Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaret: Zile Pekmezi Araştırması” yüksek lisans çalışmasıdır. Bu çalışmada coğrafi işaretlerin bölgeye ekonomik, sosyal, toplumsal etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Nihan Tuğçe TOPBAŞ

Prof. Dr. Nuray KIZILASLAN

Yüksek Lisans Öğrencisi

- 1) İşletmeniz kaç yılında kuruldu ?
- 2) İstihdam ettiğiniz kişi sayısı toplamda ne kadar?
- 3) Şirket türü () Limited () Anonim () Kollektif
() Komandit () Adi
- 4) Zile pekmezini kaç yıldır üretiyorsunuz? (Coğrafi işareten öncesi de dahil)
- 5) Coğrafi işaretli ürün üretimine ne zaman başladınız?
- 6) (Lütfen, coğrafi işareten öncesi ve sonrası durum açısından değerlendiriniz, ve bu şekilde belirtiniz. Cevaplarınız evet ise de hayır ise de, son 10 yıldaki durum değerlendirmesini yapınız.)

Son 10 yıldaki ;

-Zile pekmezi üretim durumunuz nasıl değişti?

-Zile pekmezinin pazar payında değişim oldu mu ? Oldu ise hangi yönde değişim oldu?

-Zile pekmezine olan talep nasıl değişti?

-İhracatta değişim oldu mu?

-İstihdam ettiğiniz işçi sayısında herhangi bir değişim oldu mu?

-Üzüm alım fiyatınızda değişim oldu mu?

-Zile pekmezi satış fiyatında bir değişim oldu mu?

7) Coğrafi işaret tescili almak işletmenize ne/neler kazandırdı ?

8) İşletmenizde çiftçilerle sözleşmeli üretim yapıyor mu ?

Evet Hayır

9) Nerelerden üzüm alımı yapıyorsunuz?

İl içinde ise şuralardan.....

İl dışında ise şuralardan.....

Yurt dışında ise şuralardan

10) Üzüm alımını nasıl yapıyorsunuz?

Kendimiz Aracı sayesinde Çiftçiden direkt Birlik kanalı ile

11) Ürünlerinizi nasıl pazarlıyorsunuz ?

12) Aşağıdaki tabloda pazarlama ve fiyat ile ilgili sorulara cevap veriniz.

	<u>Evet</u>	<u>Hayır</u>
Zile Pekmezi'nin tanıtımının yapılması pazar payını artırır.		
Zile Pekmezi'nin tanıtımı için görevli bir birim oluşturulmalıdır.		
"Bölgenin tanıtılması" Zile Pekmezi'nin pazar payını artırır.		
Komisyoncuların olması Zile Pekmezi'nin pazar payını etkiler.		
Üzüm üretici birliklerinin kurulması, var ise aktif hale getirilmesi pazar payını artırır.		
Meyve halinin kurulması, var ise aktif hale pazar payını artırır.		
Coğrafi işaretlerin kullanılması pazar payını artırır.		
Coğrafi işaretlerin yaygınlaştırılması pazar payını artırır.		
Maliyetin düşürülmesi pazar payını artırır.		
Zile Pekmezi coğrafi işaret aldıktan sonra pazar payı daha çok arttı.		
Zile Pekmezi coğrafi işaret aldıktan sonra fiyata etkisi daha çok arttı.		
Zile Pekmezi'nin üretim miktarı fiyat oluşumunu etkiler.		
Diğer pekmez çeşitleri fiyat oluşumunu etkiler.		
Fiyat oluşumunda piyasadaki tüccar sayısı etkilidir.		
Fiyat oluşumunda üretici sayısı etkilidir.		
Fiyat oluşumunda firmalar ve üreticiler arası anlaşmalar etkilidir.		
Fiyat oluşumunda üzüm üreticisi-birlik arası anlaşma etkilidir.		
Fiyat oluşumunda üzüm üreticisi-kooperatif arası anlaşma etkilidir.		
Fiyat oluşumunda diğer bölgelerdeki pekmez fiyatları da etkilidir.		
Fiyat oluşumunda komisyoncu/ hal etkilidir.		
Zile Pekmezi'nin fiyat politikası vardır.		
Fiyat istikrarsızlığı vardır.		
Fiyat istikrarsızlığı VAR İSE maliyetlerden kaynaklanır.		
Devletin fiyatlara müdahale etmesi fiyat istikrarsızlığı oluşturabilir.		
Ürünün fiyat seviyesi/düzeyi beklediğim düzeydedir.		
Pazar ve alıcılar yeterlidir.		
Zile Pekmezi'nin yurt içi pazarlama olanakları yeterlidir.		
Zile Pekmezi ihracatı için teşvik verilmektedir.		
Zile Pekmezi tanıtımına yönelik faaliyetler yeterlidir.		
Zile Pekmezi tüketimini teşvik edici uygulamalar vardır.		
Ürünün nakliyesinde sıkıntı yoktur.		

13) Coğrafi işaretin tescilinin devamlılığı açısından gerekli olan şartlar nelerdir ?

14) İhracat yapıyor musunuz?

() Evetülkelerine

() Hayır

15) Bölgede yaygın pekmez satış kanalınız nasıldır ?

16) Coğrafi İşaret almadan önce ürünleri sattığınız pazarlama kanalında bir değişiklik var mı?

a)Evet var (Coğrafi işaret öncesi ÜreticiTüketici)

b)Hayır yok(.....)

17) Değişiklik var ise bunun sebepleri nelerdir?

(size göre en önemliden en önemsiz sırasına göre)

()Piyasaya yeni alıcıların girmesi

()Pazar payının daha yüksek olması

()Herhangi bir nedeni yok

() Diğer (Lütfen görüşlerinizi, eklemek istediklerinizi belirtiniz.)

18) Ürününüzü satarken fiyat oluşumunu nasıl takip ediyorsunuz?

(size göre en önemliden en önemsiz sırasına göre)

()Bölgemizdeki komisyoncular ile görüşerek karar veriyorum.

()İhracatçı firmaların teklif ettikleri fiyatlar ile karar veriyorum

()Dünya pekmez fiyatlarını takip ederek karar veriyorum

()Hiçbirine bakmayıp teklif edilen fiyat uygunsa satıyorum.

() Diğer (Lütfen görüşlerinizi, eklemek istediklerinizi belirtiniz.)

19) Aşağıdaki tablodaki soruları cevaplayınız.

	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretle oluşturulan denetim mekanizmasını yeterli buluyorum.					
Coğrafi işaret denetim mekanizması yeterli kontrolleri yapmıyor.					
Denetim mekanizmasında bilgilendirme yok.					
Denetim mekanizmasında yeterli eleman yok.					
Logo ya da etiket kullanmanın getirdiği yararlar var.					
Logo ya da etiket kullanarak pazarlama kanallarında değişim olacaktır.					
Logo ya da etiket ile pazar alanı daha da gelişecektir.					
Logo ya da etiket bölgesel katkıda artış sağlayacaktır.					
Logo ya da etiket birlikte hareket etmeyi geliştirecektir.					
Logo ya da etiket üretici ve tüketici haklarını koruyacaktır.					
Logo ya da etiket ürünün tanıtımını sağlayacaktır.					
Logo ya da etiket Tokat yöresinin tanıtımını sağlayacaktır.					
Logo ya da etiket Zile ilçesinin tanıtımını sağlayacaktır.					
Logo ya da etiket ürün haklarını koruyacaktır.					
Logo ya da etiket ürünün diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayacaktır.					
Tokat yöresinin ekonomik/sosyal/toplumsal/örgütsel kalkınması için fırsattır.					
Zile'nin ekonomik/sosyal/örgütsel/toplumsal kalkınması için fırsattır.					
Ailenin/bireyin ekonomik/sosyal kalkınması için fırsattır.					
Zile Pekmezi coğrafi işaret aldıktan sonra üretim arttı.					
Coğrafi işareten sonra üretimde daha çok denetim almaya başladım.					
Coğrafi işareten sonra daha fazla eğitim almaya başladım.					
Coğrafi işareten sonra pazarlamadaki kişi ve firma sayısı arttı.					
Coğrafi işareten sonra pazarlamada daha çok denetim olmaya başladı.					
Coğrafi işareten sonra pekmezde fiyat arttı.					
Coğrafi işareten sonra ürünün tanıtımı daha çok olmaya başladı.					
Son 10 yıllarda pekmez üretiminde artış var.					
Üretim artışında coğrafi işaret etkisi vardır.					
Pekmezde maliyet artışı vardır.					
Coğrafi işaretin size katkısı vardır.					
Coğrafi işaretin bölge gelişimine katkısı vardır.					
Coğrafi işaret ile ürünün tanıtımı-reklamı yapılmış olur.					
Coğrafi işaret ile Tokat yöresinin tanıtımı-reklamı yapılmış olur.					
Coğrafi işaret ile ürünün (Zile Pekmezi) ismi korunmuş olur.					
Coğrafi işaret ile üreticinin daha yüksek fiyata ürün satması sağlanır.					
Coğrafi işaretin işletmenize katkısı vardır.					

1: Hiç önemli değil 2: Önemli değil 3: Ne önemli ne önemsiz 4: Önemli 5: Çok önemli



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	: 118
Başvuru Tarihi	: 20/10/2006
Başvuru No	: C 2006/029
Yayın Tarihi	: 15/03/2009
Coğrafi İşaretin Türü	: Mahreç İşareti
Başvuru Sahibi	: ZİLE TİCARET BORSASI
Başvuru Sahibinin Adresi	: İstasyon Cad. No: 42/3 Zile-TOKAT
Ürünün Adı	: Pekmez
Coğrafi İşaretin Adı	: Zile Pekmezi
Kullanım Biçimi	: Markalama
Coğrafi Sınırları	: Zile İlçe Sınırları İçi
Diğer bilgiler	ektedir.

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 15.03.2009 tarih ve 27170 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 20.10.2006 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.



Ürünün Tanımı: Çok eski tarihlerden beri gerek coğrafi, ekolojik ve gerekse geleneksel özellikler sebebiyle meşhur pekmez, katı pekmez, beyaz pekmez gibi tanımlarla anılan önceleri primitif (ev usulü) üretilen ve tatlı üzüm pekmezinden elde edilen zile pekmezi; günümüz şartlarında modern koşullarda üretilerek ticari hayatta yerini almıştır. Pekmez; üzüm, dut, şeker pancarı, elma, erik, karpuz gibi şeker oranı yüksek bir çok meyveden elde edilebilmektedir. Zile pekmezi ise taze üzümünden elde edilen, kalsiyum karbonat veya sodyum karbonat ile asitliği azaltarak, tanen - jelatin ve uygun enzimler ile durultulduktan sonra tekniğine uygun olarak vakum altında veya açıkta koyulaştırılması ile elde edilen, yumurta akı ile ağartılan isteğe göre çöğen, bal ve/veya bal peteği, süt, süt tozu ve/veya yoğurt, gibi maddelerinde ilavesi ile karıştırılarak elde edilen koyu kıvamlı ve ağartılmış yani beyaz renge yakın olan ve bu özellikleri ile diğer yörelerdeki pekmezlerden farklı olan bir pekmez çeşididir.

Üretim Alanı: Zile İlçe Sınırları İçi

Üretim Metodu: Zile pekmezi geleneksel ve modern yöntemlerle üretilmektedir. Günümüz şartlarında geleneksel yöntemle üretim yerini modern yöntemle üretime bırakmıştır. Modern Yöntemle Üretim Usulünde; Üretilecek pekmezin kalitesi açısından, pekmeze işlenecek üzümlerin sağlam ve olgun taneli olması ve çürük tane içermemesi gerekmektedir. Bunun için üzümler iyi bir şekilde ayıklanmalıdır.

Öncelikle üzümler yıkanarak temizlenirler. Böylece üzerlerindeki toz, toprak ve sap parçacıkları ile tarımsal ilaç kalıntıları uzaklaştırılmış olur. Temizlenen üzümler, sap ayırma makinesinden geçirilerek saplarından ayrılır veya aynı zamanda tanelenir. Tanelenen üzümler, üzüm ezme değirmeninden geçirilerek ezilirler ve parçalanırlar.

Parçalanmış üzüm yani mayşe preslenerek şıra elde edilir. Eğer imkan varsa preslemeden önce ön şıra alma makineleri veya kaplarında ön şıra alma işlemi uygulanır. Böylece üzümler, preslenmeye hazır hale gelirler. Şıranın elde edilmesi için üzümler prestan geçirilirler. Presleme sonucu elde edilen şıraya renk kararmalarını önlemek amacıyla 50 pmm düzeyinde Kükürt dioksit (SO₂) ilave edilebilir. Presleme sonucu elde edilen şıra bulanık ve asit karakterlidir. Bulanıklığın derecesi ve niteliği üzümün çeşidine, taze veya bekletilmiş oluşuna göre değişmektedir. Üzüm şırası kaba maddelerinden ayırmak amacıyla separatörden geçirilir. Separasyon işleminden sonra şıraya asitliğini gidermek amacıyla pekmez toprağı ilave edilir. Bu amaç için teknik CaCO₃'da kullanılabilir. Pekmez toprağı gereken miktardan az katıldığında asitlik istenen oranda giderilmediğinden istenilen standartta tatlı pekmez elde edilememekte ve pekmezin tadı ekşi olmaktadır. Buna karşılık, fazla asit giderici kullanıldığında ise pekmezin rengi istenmeyen tonda koyulaşarak, tad ve koku bozulmaktadır.

Toprağın şıraya etkisini kolay ve çabuk sağlamak, mayaların faaliyetini önlemek ve durultmayı hızlandırmak için üzüm şırası 70 °C'ye kadar ısıtılır. Daha sonra şıra soğutulur ve dinlenmeye bırakılır. 5-6 saat sonra tortu durultma tankının dibine çöker. Bu bekleme sonunda berrak kısım tortudan ayrılır. Üzüm şırasının tamamen berraklaştırılabilmesi ve buruk tatların ortadan kaldırılabilmesi için şıraya durultma işlemi uygulanır. Durultma işlemi ısı uygulamak suretiyle, tanen-jelatin uygulaması veya enzimatik yolla sağlanabilir. Yeterli bir durultma için, % 41 kurumaddeli şıraya 10g/hL, %17 kurumaddeli şıraya ise 5g/hL tanen ve jelatin ilave edilmesi yeterli olmaktadır. Durultma sonunda şıra filtre edilerek berrak şıra elde edilir.

Taze üzüm preslenince bulanık hale gelir. Üzüm suyunun bulanıklılığı meyve suyuna meyveden geçen çeşitli boyutlardaki meyve parçacıkları kabuk parçacıkları, lif, hücre ve hücre parçacıkları ile ürüne viskoz bir yapı kazandıran ve bu süspansiyon parçacıklarına stabilite kazandıran organik moleküllerden kaynaklanmaktadır. Bunların içinde pektik maddeler koruyucu kolloid özellikleri nedeniyle ayrı bir öneme sahiptirler. Bu nedenle, başarılı bir durultma işlemi için, önce pektik maddelerin pektolitik enzimlerle yapı taşları olan galakturonik asitlere kadar parçalanması gerekir.

Elde edilen şıra, büyük bir çoğunluğunu tartarik asidin oluşturduğu ve şıradaki pH derecesinin 3-4 arasında olmasına yol açan serbest asitlik yanında, şıranın bulanık bir görünüşte olmasına neden olan çeşitli bulanıklık maddelerini de içerir. Bu nedenle pekmezin aranan tatlılık derecesinde üretilebilmesi için pH derecesi 6-6.5 olacak şekilde, şıranın serbest asitliğinin nötralize edilmesi gerekir. Bu arada yine elde edilecek pekmezin berrak bir görünümde olmasının sağlanması şıranın içerdiği çeşitli bulanıklık maddelerinin ortamdaki uzaklaştırılması ile mümkündür. Bu işlemleri gerçekleştirmek için uygun olan uygulamada

pekmez toprağı olarak adlandırılan ve kalsiyum karbonat içeriğı yüksek (% 80'nin üzerinde) toprak kullanılarak yapılmaktadır. Bu işlem toprağın şıra içine katılıp 5-10 dakika kadar ısıtılarak toprağın içerdiği CaCO_3 ile ortamdaki serbest asitliğı nötralize edilmesi ile gerçekleşir. Böylece ortamda bulanıklığa neden olan kolloid maddelerin azalması ve bir yandan da ortamın pH derecesinin değışmesi nedeniyle askıda kalmalarını sağlayan izoelektrik noktasının yitirilmesi, diğeryandan da ortamdaki Ca iyonlarının kalsiyum tartarat halinde çökmesi sonucunda şıradaki tortu kolaylıkla ayrılabilir.

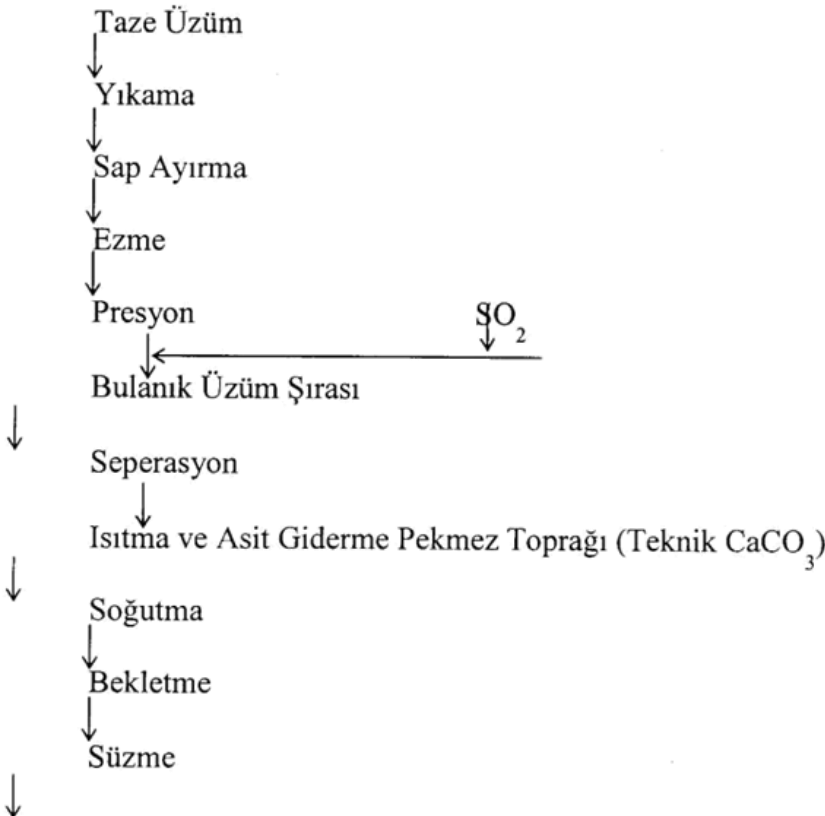
Üzüm şırasındaki asitliğı başta tartarik asit olmak üzere malik asit ve az miktarda da sitrik asit oluşturur. Ortalama olarak litrede 5g olan bu asitlerin tatlı pekmez üretebilmek için belirli düzeyin altına indirilmesi gerekir. Asit giderici olarak çeşitli yörelerde, değışik bileşim gösteren ve pekmez toprağı denilen toprak kullanılmaktadır. Kalsiyum karbonat miktarı fazla, rengi beyaz veya beyaza yakın olan steril topraklar kullanılmalıdır. Pekmez toprağı aynı zamanda durultmanın sağlanmasında da etkili olmaktadır. Kullanılacak toprak miktarı içermiş olduğu CaCO_3 miktarına göre değışebilmektedir. Bu amaçla teorik olarak 100 kg taze üzüm şırasına 0.1-1.0 kg arası toprak veya 100 litre şıranın asitliğini %0.1 düzeyinde azaltmak için 66g teknik kalsiyum karbonat (CaCO_3) ilave edilmelidir .

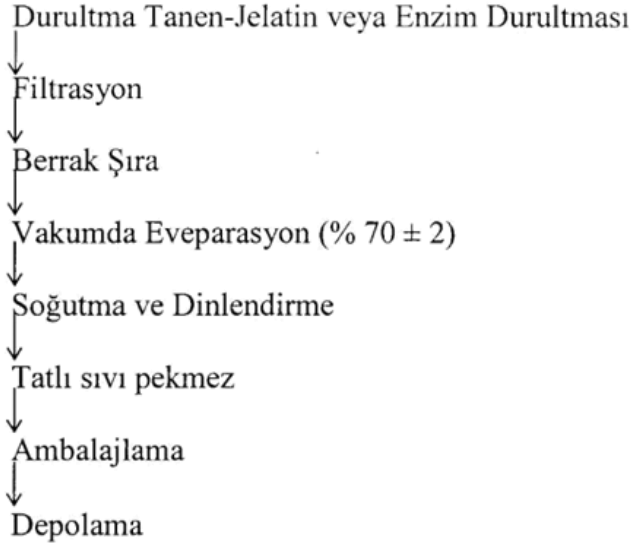
Kestirme, ön ısıtma sonrasında şıra dinlenmeye bırakılır ve 5-6 saat sonra tortunun kabın dibine çöktüğü görülür. Uygulamada genellikle bir gece beklenerek işlem gerçekleştirilmektedir. Bu bekleme süresi sonunda berrak kısım tortudan ayrılır ve berrak şıra elde edilir.

Pekmez üretiminde şıraya önce tanen-jelatin durultması yapıp daha sonra asit giderme işlemi uygulandığında şıranın daha koyu renkli olduğu, önce asit giderme işlemi ve daha sonra tanen-jelatin durultması uygulanan şıranın daha açık renkli ve berrak olduğu belirlenmiştir.

Vakum altında pişirme işlemi 67-70 °C'de ve hatta bu sıcaklığında altında kaynatma şeklinde gerçekleştirilebilmektedir. Bu pekmezlerde yanma daha az olduğundan karamelizasyon da daha düşük düzeyde veya tamamen ortadan kalkmaktadır. Böylece pekmezin içermiş olduğu şekerlerde yanma ve bozulma olmadığından dolayı bu pekmezler sağlık açısından çok daha faydalıdır. Vakumda konsantrasyon işlemiyle uygun renk, tat ve kokuda, karamelize olmamış pekmez üretilebilmektedir.

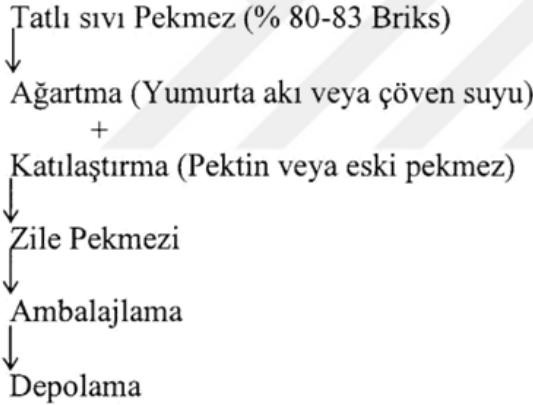
Elde edilen pekmez bekletilmeksizin derhal kaynatma kazanlarından soğutma kaplarına alınır. Pekmezde koyulaştırma derecesi gerek şekerlenmesi, gerekse mikrobiyal bozulmalar yönünden çok önemlidir. İyi bir pekmezde kuru madde oranı % 68-80 arasında olmalıdır.





Ancak Zile pekmezi üretimi için tatlı pekmezin kuru maddesinin % 70'in biraz üzerinde yaklaşık % 80-85 civarında olması tercih edilir.

Ağartma ve katılaştırması işlemi Zile Pekmezi'ni diğer pekmezlerden ayıran en önemli işleme özelliklerinden birisidir. Pekmezlerin katılaştırması klasik yöntemle göre pekmeze maya diye adlandırılan eski katı Pekmezi'nin ilâvesi ve ağartılması için ise yumurta akı katılarak çarpma ve çırpma gibi fiziksel işlemler ile yapılarak gerçekleştirilmektedir.



Katı pekmez eldesi amacıyla bir önceki yılın pekmezi sıvı pekmeze eklenir. Ayrıca 50 kg pekmez için 40 yumurta akı alınır ve yüksek devirli mikserle karıştırılır, köpürtülür ve pekmezin içine ilave edilir. Yumurta akı pekmeze eklendikten sonra ağartma amacıyla pekmez belirli bir hızda 15-20 dakika süreyle karıştırılır. Yumurta akının köpürmesi ile pekmez içine hava verilmiş olmakta ve renk ağarmaktadır. Ağartma amacı ile süt, yoğurt, pudra şekeri ve çöven suyu da kullanılabilir. Ağartma işleminden sonra elde edilen zile pekmezi depolanır. Plastik, cam ve/veya ahşap kutulara dolumu yapılan Zile pekmezinin bilinen klasik yapısı pekmezin en az iki gün soğukta depolanmasından sonra oluşur.

Elde edilen sıvı pekmez katı pekmeze işlenecekse, ulaşılmak istenen katı yapı ve çarpma suretiyle emdirilen havanın içinde kalabilmesi için, katılaştırılması (mayalanması) gerekir. Katılaştırma işlemi için genellikle eski katı pekmez, nişasta ve petekli bal gibi maddelerin karışımından oluşan bu mayalayıcı özelliğe sahip maddeler, aslında çarpma suretiyle pekmeze emdirilen havanın içinde sürekli kalmasını ve pekmezdeki şekerlerin küçük zerreler halinde kristalleşerek katı yapı kazanmasını sağlayan stabilizatör maddelerdir.

Zile pekmezi üretiminde öncelikle modern ve geleneksel yöntemle tatlı sıvı pekmez elde edilir. Jelleştirme ve ağartma için geleneksel yöntemde olduğu gibi % 3-4 civarında yumurta akı ile "maya" olarak isimlendirilen % 2-3 eski pekmez kullanılmaktadır. Buna ek olarak ağartma işlemi için %5-6 suda çözünür kuru maddeli çöğen suyundan %1.5

oranında kullanılabilmektedir. Ağartıcı maddelerin oranları isteğe bağlı olarak belirlenmekle birlikte yumurta akının % 3 oranında kullanılması yeterlidir.

Üretim aşamalarında alet ve ekipmanın kontaminasyona sebebiyet vermeyecek özellikte seçilmesi gerekmektedir. Özellikle depolama işlemlerinde kontaminasyon olasılıkları göz önünde bulundurularak ekipman seçimi yapılmalıdır.

Zeminler su geçirmez, yıkanabilir, dezenfekte edilebilir nitelikte malzeme ile kaplı, tavan yüksekliği üretim şartlarını etkilemeyecek şekilde uygun yükseklikte, duman, koku, buharlaşmaya engel olacak, ısıyı muhafaza edecek, toz ve haşere girişini engelleyecek şekilde havalandırma sistemi olmalıdır.

Ürünün Ayırt Edici Özellikleri: Pekmez üretimi Ülkemizin bağ alanı olan hemen her yerinde yapılırsa da, kaliteli üretimin gerçekleştirildiği başlıca yöreler olarak; Tokat (Zile), Kırşehir, Kastamonu, Eskişehir, Balıkesir, Kayseri, Gaziantep ve Hatay yöreleri sayılabilir. Buralarda yapılan pekmezler renk, tad, koku, katılık, kıvam ve dayanıklılık yönünden, diğer yörelerde yapılanlara kıyasla daha üstündür.

Pekmez üretimi Osmanlılardan günümüze kadar gelmiştir. Fakat pekmez ile ilgili Türkçe yazılı literatür ancak 1940'lı yıllarda yazılmaya başlanmıştır.

1940 yılında "üzüm pekmezleri üzerine teknik araştırmalar" başlıklı bir araştırma yapılarak geleneksel pekmez üretim yöntemleri belirtilmiş ve farklı bölgelerden sağlanmış olan pekmez örneklerinin bileşimleri araştırılmıştır.

1940'lı yıllardan sonra şeker darısı, şeker pancarı, karpuz ve üzüm pekmezleri üzerine yapılmış olan bazı araştırmalar vardır.

Daha sonra Turgut Yazıcıoğlu'nun yapmış olduğu araştırmalar 1976'ya kadar devam etmiştir.

1980 yılının başlarında Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesinde "üzüm şirasının pekmeze işlenmesi sırasında oluşan terkip değişimleri üzerine bir çalışma" yapılarak bu çalışma 1982 yılında yayınlanmıştır.

Ayrıca 1976-1984 yılları arasında Gebze, TÜBİTAK Marmara Bilimsel ve Endüstriyel Araştırma Enstitüsünde Gökçen, Ömeroğlu ve Yazıcıoğlu'nun pekmez üzerine yapmış oldukları bazı çalışmalar yayınlanmıştır.

1990'nın başında Batu ve Yurdagel tarafından Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümünde kuru üzümden beyaz katı üzüm pekmezi üzerinde bazı araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmada, kuru üzüm şirasında oluşan kolloidlerin durultulması, durultulmuş şiranın açık kazan ve vakum kazanında konsantrasyonu sırasında oluşan kimyasal değişimler ve ayrıca sıvı pekmezin ağartılması ve katılaştırılması üzerine farklı araştırmalar şeklinde devam etmiştir.

Son olarak 10-15 yıl içinde Çukurova, Selçuk, Akdeniz, Gaziantep, Atatürk ve Tekirdağ Üniversitelerinde pekmez üzerine bazı araştırmalar yapılmıştır. Ancak son yıllarda pekmezin beslenmedeki önemi daha iyi kavranmış olduğundan bu konudaki çalışmalar Afyon Kocatepe, Mersin, Gaziosmanpaşa ve Yıldız Üniversitelerinde de başlamış durumdadır.

Katı pekmez üretiminde, katılaştırmak ve içine hava emdirerek rengini açmada uygulanan çarpma ya da dövme işlemleri de, özellikle şekil ve süre yönünden, yöreler arasında farklılık göstermektedir. Bununla birlikte ülkenin her neresinde katı pekmez üretiliyorsa bu bölgelerin tümünde sıvı pekmezlerin pişirme işlemi tamamlandıktan sonra bölgeye özgü bir şekilde pekmez çarpılarak ya da döğülerek ağartılmakta ve katılaştırılmaktadır.

Eğer bu kıvam daha düşük olursa, mikroorganizmaların zaman içinde çoğalıp çalışabilecekleri bir ortam oluşur. Katı pekmezler bir kaptan diğerine ancak bir kaşık, hatta bıçakla alınabilecek özelliktedir. Ayrıca katı pekmezlerin renkleri beyazdan açık kahveye kadar değişmektedir. Katı pekmez yapımı çok dikkat isteyen ve gerçekten hüner gerektiren bir iştir. Ülkemizde katı pekmez yapma yöntemleri bölgelere göre farklılık gösterir. Ancak burada yapım yöntemi bakımından diğerlerinden farklı ve büyük ekonomik değere sahip olan Zile pekmezidir. Ağartma ve katılaştırma işlemi Zile Pekmezi'ni diğer pekmezlerden ayıran en önemli işleme özelliklerinden birisidir.

Ürünün Menşe Ad (veya Mahreç İşaret) Olmasına İlişkin Bilgi ve Belgeler: Ülkemizin coğrafi ve ekolojik bakımdan bağıcılığa çok elverişli olması nedeni ile Anadolu tarih boyunca bağları ve üzüm çeşitleri ile şöhret bulmuştur. Zile 4000 yıllık tarihe sahip

Tescil No : 118
Coğrafi İşaret : Zile Pekmezi

Anadolu'nun en eski ilçelerinden biridir. Anadolu insanının bağıcılığa verdiği önem ve gösterdiği özenden dolayı Zileliler de yetişen üzümünü pekmez yapımında kullanmışlardır. Üzüm pekmezi hemen hemen yurdumuzun her yerinde üretilmekle birlikte kırsal bölgelerde daha yaygın olup çok eski bir geçmişe sahiptir. 1890 tarihli Osmanlı yıllığında Zile Pekmezinden” Gayet nefis ve meşhurdur” diye söz edilmektedir.

Coğrafi yapı sebebiyle yetişen üzümün tat bakımından diğer yörelerin meyvelerinden daha lezzetli olması ve uzun yıllardan beri sadece bu yöreye münhasır bir usulle yapılması gibi sebeplerle yöre adı ile özdeşleşmiş bir yiyecek olarak Zile' ye mal olmuştur.

Ağartma ve Katılaştırması işlemi Zile Pekmezi'ni diğer pekmezlerden ayıran en önemli geleneksel işleme özelliklerinden birisidir. Pekmezlerin katılaştırması klasik yöntemeye göre pekmeze maya diye adlandırılan eski katı Pekmezi'nin ilâvesi ve ağartılması için ise yumurta akı katılarak çarpma ve çırpma gibi fiziksel işlemler ile yapılarak gerçekleştirilmektedir.

Denetleme: Zile pekmezinin bahsedilen teknik özelliklere göre yapılıp yapılmadığının denetimi mevcut kanun ve yönetmeliklere göre Zile Ticaret Borsası koordinatörlüğünde; Zile Ticaret Borsasından en az 3 kişi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Tokat İl Müdürlüğünden (gıda veya ziraat mühendisi) en az 1 kişi, Zile Belediyesinden en az 1 kişinin katılımıyla oluşturulacak bir komisyon tarafından yapılacaktır.

Komisyon; denetimin gerçekleştirilmesi noktasında konusunda uzman tam donanımlı kişilere yetki verme, alma, denetim raporlarını inceleme, firma başvuruları hakkında nihai kararları verme, idari kararları alma, işleyiş için gerekli önlemleri alma, hakların korunması bakımından yasal ve/veya hukuki süreçleri başlatma, takip etme, tanıtım ve reklam çalışmaları konularında tam yetkili olarak faaliyet gösterecektir.

Yılda en az bir kere olmak kaydıyla ve kendi belirleyeceği sıklıkla toplanacaktır. Ayrıca komisyon ihtiyaç olması halinde, şikayet veya şüphe üzerine belirlenen periyotlara bağlı kalmaksızın her zaman toplanarak “ZİLE PEKMEZİ” üreticilerini kendi belirleyeceği kişilerce denetleme yetkisine sahip olacaktır. Kurumlardan tahsis edilen komisyon üyelerinin denetim amacıyla gerçekleştirdiği harcamalar, mesai ücretleri ve diğer masraflar denetlenen firmalarca karşılanacaktır.

Kullanım Biçimi: Bahsedilen teknik özellikleri gerçekleştirdiğini ispat eden üreticiler, Zile Ticaret Borsasından veya onun yetkili Kıldığı birimden “ZİLE PEKMEZİ” yazan etiketleri alarak ürünlerinin üzerinde kullanabileceklerdir. Etiket kullanım ve basım yetkisi Zile Ticaret Borsasına aittir. “Zile Pekmezi” ibaresinin coğrafi işaret olarak etiketleme dışında başka bir yolla kullanılması mümkün olmadığı gibi Zile Ticaret Borsası veya onun yetkili kıldığı bir makam dışındaki bir yerden de bu etiketleri temin etmek mümkün olmayacaktır. Zile pekmezi üreticileri “ZİLE PEKMEZİ” ibaresini; kendi adlarına Türk Patent Enstitüsü'nden tescil ettirdikleri markaları ile birlikte kullanacaklardır.

8.5. COĞRAFI İŞARET TESCİL BAŞVURUSU HAZIRLAMA VE İNCELEME ESASLARI

Başvuru Yapan:

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 36 ncı maddesinde sayıldığı üzere, üretici grupları, ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, ürünle ilgili olarak kamu yararına çalışan veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler veya ürünün tek bir üreticisi varsa, bu durumu ispat etmesi şartıyla ilgili üretici başvuru yapma hakkına sahiptir. Başvuru sahibi 37 nci maddeye göre bu gruplardan hangisine dâhil olduğunu belirtmeli, gerekiyorsa bu durumu kanıtlar belge ibraz etmelidir. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 36 ncı maddesiyle “üretici”, “tarım ürünlerini, gıda maddelerini, gıda maddelerini, madenleri, el sanatları ve sanayi ürünlerini üreten veya işleten yahut tedarik zincirinde yer alarak ürünün tescile konu özelliklerini etkileyen bir işlem yapan kişiler” ayrıca “üretici grupları”, “kanuni oluşumuna veya bileşimine bakılmaksızın aynı ürünün üreticilerinden oluşan birlikler” şeklinde tanımlanmıştır.

Coğrafi İşaretin Adı:

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34 üncü maddesinde tanımlandığı üzere coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Bu tanımdan hareketle başvuruya konu ürünü gösteren coğrafi işaretin yöreyle özdeşleşmiş olması gerekmektedir. Bu kapsamda başvuru ekinde, başvuruya konu adın yöre ile özdeşleştiğini ve sonradan uydurulmuş/geliştirilmiş bir ad olmadığını, başvuru tarihinden çok daha önce bilindiğini kanıtlar nitelikteki belgelerin ibraz edilmesi gerekmektedir. Uygulamada sıklıkla karşılaşıldığı üzere coğrafi işaret başvurusu yapıldığına veya başvuru hazırlığı içinde olduğuna dair haberler bu koşulu yerine getirmemektedir. Ayrıca ibraz edilecek belgelerde coğrafi işaretin adının ne olduğu konusunda çelişki bulunmamasına dikkat edilmeli, böyle bir durumla karşılaşılması halinde daha detaylı çalışma yapılması gerekmektedir.

Öte yandan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34 üncü maddesinde yer alan tanımlara uygun olmayan adlar, ürünlerin öz adı olmuş adlar, ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki tür ve çeşitleri, hayvan ırkları veya benzeri adlar, kamu düzenine aykırı atlar, tescilli veya başvuru yapılmış bir coğrafi işaret ile tamamen veya kısmen eş sesli olan ve tüketiciyi yanıltabilecek adlar coğrafi işaret olarak tescil edilemez. Yabancı ülke kaynaklı başvurunun kendi ülkesinde korunmaması, korunmasının sona ermiş olması veya kullanılmaması halinde başvuru tescil edilemez.

Ürün Grubu:

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 37 nci maddesinde belirtilen ve aynı Kanunun 44 üncü ve 45 inci maddeleriyle belirlenmiş tescilden doğan hakkın kapsamını genişletici şekilde kullanılmayan ürün grupları; 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulama Yönetmeliğinde belirtilmiştir. Ayrıca 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34 üncü maddesinde yer alan tanımlar kapsamında ürünlerin “üretim, işleme ve diğer işlemler”e ilişkin süreçlerinin bulunması gerekir. Bu kapsamda belirli yörelere atfedilen halkoyunları, türküler vb. unsurların coğrafi işaret olarak tescili mümkün değildir.

Coğrafi İşaret Logo / Etiket / Hologram vb. Örneği:

Uygulamada, özellikle coğrafi işaretli ürünü pazarda daha dikkat çekici hale getirmek amacıyla tescili talep edilen coğrafi işaretin standart karakterlerde yazılmış bir kelime unsurundan ibaret olmaması, kelime unsurunun yanı sıra şekli unsur da içermesi ya da, etiket, logo, hologram vb. kullanılması hallerinde ilgili ürünlerde kullanılacak görselin, coğrafi işaret başvuru formunda ilgili başlık altında 7x7 cm boyutlarında ve baskı kalitesi iyi olacak şekilde ifade edilmelidir.

Coğrafi İşaretin Türü:

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34 üncü maddesi uyarınca coğrafi işaretler “menşe adı” ve “mahreç işareti” olarak ikiye ayrılır. Sınırları belirlenmiş bir coğrafi alandan kaynaklanan bir ürün, tüm veya esas özellikleri itibarıyla bu coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere “menşe adı” denir. Söz konusu ürün eğer belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri

itibarıyla bu coğrafi alan ile özdeşleşmişse ve üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmesi gerekiyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere de “mahreç işareti” denir.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34 üncü maddesinde bulunan coğrafi işaret tanımına uyan ürünleri belirtmek için geleneksel olarak kullanılan ve günlük dilde yerleşmiş ifadeler coğrafi bir yer adı içermese dahi menşe adı veya mahreç işareti olabilir.

Yukarıda belirtilen açıklamalar kapsamında “menşe adı” veya “mahreç işareti” olarak yapılmış başvurunun ilgili tanımlara uygunluğunu kanıtlayan bilgiler başvuru ekinde ayrıca ibraz edilmelidir.

Başvurunun Menşei:

Başvurunun kaynaklandığı ülke ve ayrıca 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelikte 35 inci maddede belirtildiği üzere yabancı ülke kaynaklı başvurularda coğrafi işarete konu ibarenin Latin alfabesi dışındaki harfleri içermesi halinde, bunların Latin alfabesindeki karşılığı ve varsa Türkçe çevirisi ilgili başlık altında belirtilmelidir.

Kullanım Biçimi:

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 37 nci maddesi uyarınca coğrafi işaretin kullanım biçimi ve varsa etiketleme ve ambalajlama usullerini açıklayan bilgiler başvuru formunda yer almalıdır.

Coğrafi Sınır:

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 37 nci maddesi uyarınca başvurunun kaynaklandığı ve ürüne ayırt edici özelliklerini veren coğrafi alanın sınırları açıkça tanımlanmalı ve bunu destekleyen belgeler ayrıca ibraz edilmelidir.

Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 37 inci maddesi uyarınca ürünün tanımı, ürünün ve gerekiyorsa hammaddesinin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik, duyuşsal ve benzeri

özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler başvuru formunda belirtilmeli, bu bilgilere dayanak teşkil eden bilimsel çalışmalar ve ilgili diğer belgeler form ekinde ibraz edilmelidir. Anlatımda kullanılan terimlerin bilimsel kavramlara uygun olmasına dikkat edilmelidir. Bu kısımdaki anlatıma, başvuruya konu ürünün yukarıda belirtilmiş coğrafi alan içinde üretilmiş / yetiştirilmiş olması halinde kazanmış olduğu özellikler genel olarak tanımlanarak başlanmalı; coğrafi alan ile ürün arasındaki ilişki vurgulanmalıdır. Diğer bir deyişle “Bu ürünü diğer yerlerde üretilen aynı tür ürünlerden farklı kılan nedir?” sorusuna cevap verilmelidir.

Örneğin başvuruya konu ürün “elma” ise, elma meyvesinin genel özellikleri anlatılmamalı; başvurunun kaynaklandığı coğrafi alanda (yani coğrafi sınırdaki) yetiştirilen elmaların diğer yerlerde yetiştirilen elmalardan farkının (yani ayırt edici özelliğinin) ne olduğu, bu farkın söz konusu coğrafi alanın hangi özelliğinden ne şekilde etkilenecek olduğu somut, ölçülebilir ve denetlenebilir şekilde ortaya konulmalıdır.

Başvuruya konu ürün bir elma çeşidi ise söz konusu elma çeşidinin diğer elma çeşitleriyle, yani “çeşitlerarası özelliklerin birbirleriyle” kıyaslaması yapılmamalı; “aynı elma çeşidinin farklı yerlerde yetişenleri arasında” bir çalışma yapılmalıdır. Bu şekilde yürütülecek çalışmada “aynı çeşit üzerinde birçok faktörden etkilenen çeşit özelliklerinin standart bir pomolojik yöntemle ölçülebilirliğinin mümkün olmadığı; farklılığın net olarak ortaya konulabilmesi için pomolojik, fenolojik, morfolojik ve biyokimyasal analizlerin yıl tekrarlı olarak yapıp istatistiki değerlendirilmesinin gerekli olduğu” yönündeki uzman kuruluş görüşünün göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır. Öte yandan belirtilen bilimsel nitelikli çalışma yürütülürken analiz numunelerinin tüm coğrafi sınırı yansıtacak şekilde alınması, başvurunun kapsamının doğru biçimde belirlenmesi açısından son derece önemlidir.

Ayırt edici özellik olarak “kendine has tadı ve kokusu olan”, “eşsiz güzellikte”, “en iyi”, “en beğenilen” vb. belirsiz tanımlamalardan kaçınılmalı, aksine somut, bilimsel ve ölçülebilir nitelikteki özellikler yazılmalıdır. Belirlenmiş coğrafi alanın özelliklerine değinilirken ürünün ayırt edici özelliğine herhangi bir etkisi bulunmayan nitelikteki bölgenin nüfusu, yüzölçümünün büyüklüğü vb. bilgilere yer verilmemelidir.

Ayırt edici özellik tespit edilirken, aynı tür ürün için başvuruya konu coğrafi sınırı kapsayan bölgelere yönelik olarak daha önceden tescilli veya başvuru halinde coğrafi işaretler varsa, söz konusu coğrafi işaretlerin kapsamlarıyla karşılaştırma yapılmalıdır.

Üretim Metodu:

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 37 nci maddesi uyarınca ürünün üretim metoduna ve varsa söz konusu ürüne özelliğini veren yerel üretim teknikleri ile usul ve adetlere ilişkin bilgiler başvuru formunda sunulmalı ve bu bilgilere dayanak teşkil eden bilimsel çalışmalar ve ilgili diğer belgeler form ekinde ibraz edilmelidir.

Bu başlık altında başvuruya konu ürünün genel üretim metodundan ziyade ürüne ayırt edici özellik kazandıran tekniklere vurgu yapılmalıdır. Ayrıca eğer yöreye özgü özel teknikler uygulanması halinde bu tekniklerden bahsedilmelidir. Örneğin başvuruya konu ürün “elma” ise, gerekiyorsa toprak hazırlığı dâhil olmak üzere üretim en başından, nihai ürün olan “elma”nın hasat aşamasına, hatta varsa özel saklama koşullarına kadar detaylandırılmalıdır.

Ürünün ayırt edici özelliği dikkate alınarak eğer ambalajlamanın da belirlenen coğrafi sınır içinde yapılması gerekiyorsa, bu durum gerekçelendirilmeli ve dayanağı olan bilimsel çalışmalar ekte sunulmalıdır.

Coğrafi İşaretin Türü Mahreç İşareti ise Belirtilen Coğrafi Sınırdaki Gerçekleşmesi Gereken Üretim, İşleme ve Diğer İşlemler:

Bu kısım sadece mahreç işareti için yapılan başvurularda doldurulmalıdır. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34 üncü maddesinde yer alan mahreç işareti tanımındaki “üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan sınırları içinde yapılan ürün” koşulu kapsamında, hangi aşamanın söz konusu coğrafi sınır içinde gerçekleştiği gerekçeleriyle birlikte açıkça ortaya konulmalıdır.

Denetleme: 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 49 uncu maddesi hükümlerine uygun olarak denetleme sistemi oluşturulması ve bu sistemin ayrıntılı olarak bu başlık altında belirtilmesi gerekmektedir.

Başvuru yapan, denetim işleminin yerine getirilebilmesi amacıyla konuda uzman kurum ve kuruluşlardan müteşekkil bir denetim mercii oluşturmakla ve denetimin usulüne uygun biçimde yerine getirilmesiyle görevlidir. Denetimde görev üstlenileceğine dair taahhüt içeren resmi nitelikteki taahhütnameler, denetim merciiinde yer alacak kurum ve kuruluşların her birinden temin edilerek başvuru ekinde sunulmalıdır. Denetim merciiinde yer alan kurum ve kuruluşlar, uzmanlık alanları itibarıyla denetimin farklı aşamalarında incelemelerini yapacaklarsa bu durum belirtilmelidir.

Başvurunun coğrafi sınır, ürünün tanımı ve ayırt edici özellikleri, üretim metodu ile mahreç işaretleri için geçerli olan “coğrafi sınır içerisinde gerçekleşmesi gereken üretim, işleme ve diğer işlemler”e ilişkin kısımlarının açık ve kapsamlı hazırlanması, denetim işleminin etkin bir şekilde yapılmasını ve dolayısıyla coğrafi işaret korumasının amacına ulaşmasını sağlayacaktır. Bu itibarla önceki kısımlarda yer verilmiş açıklamalar, denetimdeki aşamalar sıralanırken dikkate alınmalıdır.

5996 Sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun 23 üncü maddesinin 2 nci fıkrasının “Bakanlık, tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaret veya geleneksel ürün adlarının kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu denetler” hükmü gereği Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının (GTHB'nin) denetim görevi bulunduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak GTHB'nin resmi görevi uyarınca gıda ve tarım ürünlerine yönelik olarak yerine getireceği denetim faaliyeti, coğrafi işaretlerin kendi denetim komisyonlarınca denetlenmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmamaktadır.

Coğrafi İşaretli Ürün Listesi	İşaret Türü
Adana Kebabı	Mahreç İşareti
Adapazarı Dartılı Keşkek	Mahreç İşareti
Adapazarı Islama Köftesi	Mahreç İşareti
Adıyaman Besni Üzümü	Menşe adı
Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte	Mahreç işareti
Afyon Kaymağı	Menşe Adı
Afyon Mermeri	Menşe Adı
Afyon Pastırması	Mahreç İşareti
Afyon Sucuğu	Mahreç İşareti
Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği	Menşe Adı
Ahlat Bastonu	Mahreç İşareti
Akhisar Domat Zeytini	Menşe Adı
Akhisar Köfte	Mahreç İşareti
Akhisar Uslu Zeytini	Menşe Adı
Akkuş Şeker Fasulyesi	Menşe Adı
Aksaray Tulum Kebabı	Mahreç İşareti
Akçaabat Köftesi	Mahreç İşareti
Akçakoca Mancarlı Pide	Mahreç İşareti
Akçakoca Melengücceği Tatlısı	Mahreç İşareti
Akşehir Kirazı	Menşe Adı
Alanya Avokadosu	Menşe adı
Alanya Yenidünyası	Menşe adı
Amasya Beji Mermeri	Menşe adı
Amasya Çiçek Bamyası	Menşe adı
Anamur Muzu	Menşe Adı
Andırın Tirşiği	Mahreç İşareti
Ankara Döneri	Mahreç İşareti
Ankara Erkeç Pastırması	Menşe Adı
Ankara Simidi	Mahreç İşareti
Ankara Tava	Mahreç İşareti
Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)	Mahreç işareti
Antakya Künefesi	Mahreç İşareti
Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	Mahreç İşareti
Antalya Piyazı	Mahreç İşareti
Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	Menşe adı
Antep Baklavası	Mahreç İşareti
Antep Beyranı	Mahreç İşareti
Antep Bulguru	Mahreç İşareti
Antep Fıstık Ezmesi (Antepfıstığı Ezmesi / Gaziantep Fıstık Ezmesi)	Mahreç İşareti
Antep Fıstığı	Menşe Adı
Antep Firiği	Menşe Adı

Coğrafi İşaretili Ürün Listesi (Devam)	İşaret Türü
Antep Katmeri	Mahreç İşareti
Antep Kuruluk Patlıcanı (Gaziantep Kuru Patlıcanı)	Menşe adı
Antep Kutnu Kumaşı	Mahreç İşareti
Antep Köy Kahkesi (Gaziantep Köy Kahkesi)	Mahreç İşareti
Antep Muskası (Gaziantep Muskası)	Mahreç işareti
Antep Peyniri / Gaziantep Peyniri / Antep Sıkma Peyniri	Menşe Adı
Antep Tırnaklı Pidesi (Gaziantep Tırnaklı Pidesi, Antep Pidesi)	Mahreç İşareti
Antep Yuvarlaması / Antep Yuvalaması	Mahreç İşareti
Antep İşi	Mahreç İşareti
Antep Şiveydizi	Mahreç İşareti
Arapgir Köhnü Üzüümü	Menşe Adı
Arapgir Mor Reyhanı	Menşe Adı
Ardahan Çiçek Balı	Menşe Adı
Avanos Çömleği	Menşe Adı
Ayancık Göynek Yakası	Mahreç İşareti
Ayancık Ketten Bezi	Mahreç İşareti
Aydın Kestanesi	Menşe Adı
Aydın İnciri	Menşe Adı
Ayvalık Zeytinyağı	Menşe Adı
Ağın Leblebisi	Menşe Adı
Bafra Nokulu	Mahreç İşareti
Bafra Pidesi	Mahreç İşareti
Bafra Zembili	Mahreç İşareti
Balıkesir Höşmerim Tatlısı	Mahreç İşareti
Balıkesir Kuzu Eti	Menşe Adı
Bartın İşi Tel Kırma	Mahreç İşareti
Batman Şam Böreği	Mahreç İşareti
Bayat Türkmen Kilimi	Mahreç İşareti
Bayburt Lor Dolması	Mahreç İşareti
Bayburt Tatlı Çorba	Mahreç İşareti
Bayramiç Beyazı	Menşe Adı
Bayramiç Elması	Menşe Adı
Bergama El Halısı	Mahreç İşareti
Bergama Graniti	Mahreç İşareti
Bergama Kozak Çam Fıstığı	Menşe Adı
Beypazarı Kuruşu	Mahreç İşareti
Bodrum Mandarini	Menşe Adı
Bolu Kızılıcak Tarhanası	Mahreç İşareti
Bor Söğürmesi	Mahreç İşareti
Boyabat Çemberi	Menşe adı
Bozdağ Kestane Şekeri	Mahreç İşareti
Buldan Bezi	Mahreç İşareti

Coğrafi İşaretli Ürün Listesi (Devam)	İşaret Türü
Burdur Ceviz Ezmesi	Mahreç İşareti
Burdur Şiş Köftesi	Mahreç İşareti
Bursa Bıçağı	Mahreç İşareti
Bursa Siyah İnciri / Bursa Siyahı / Siyah Bursa İnciri	Menşe adı
Bünyan El Halısı	Mahreç İşareti
Bünyan Gilaburusu	Menşe adı
Bilecik Pazaryeri Helvası	Mahreç İşareti
Bingöl Çobantaşı Kavurması	Mahreç İşareti
Birecik Patlıcanı	Menşe Adı
Cennet Çamuru / Kilis Kaymaklı Kırma Künefe	Mahreç işareti
Champagne	Menşe Adı
Cimin Üzümü	Menşe Adı
Daday Etli Ekmeği	Mahreç işareti
Dalama Tandırı	Mahreç İşareti
Damal Bebeği	Mahreç İşareti
Denizli Leblebisi	Mahreç İşareti
Denizli Traverteni	Menşe Adı
Derepazarı Pidesi	Mahreç İşareti
Develi Cıvıklısı	Mahreç İşareti
Devrek Bastonu	Menşe Adı
Doğubayazıt Abdigör Köftesi	Mahreç İşareti
Döşemealtı El Halısı	Mahreç İşareti
Düzce Acıkası	Mahreç İşareti
Düzce Köftesi	Mahreç İşareti
Diyarbakır Burma Kadayıfı	Mahreç İşareti
Diyarbakır Karpuzu	Menşe Adı
Diyarbakır Örgü Peyniri	Mahreç İşareti
Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytin	Menşe Adı
Edremit Zeytinyağı	Menşe Adı
Edirne Beyaz Peyniri	Mahreç İşareti
Edirne Tava Ciğeri	Mahreç İşareti
Eflani Cember Bezi	Mahreç İşareti
Eflani Hindi Bandırması	Menşe Adı
Ege Pamuğu	Menşe Adı
Ege Sultani Üzümü	Menşe Adı
Ege İnciri	Menşe Adı
Elazığ Boğazkere Üzümü	Menşe Adı
Elazığ Orciği	Menşe Adı
Elazığ Öküzgözü Üzümü	Menşe Adı
Erbaa Narince Bağ Yaprağı	Menşe Adı
Ereğli Beyaz Kirazı	Menşe Adı
Ereğli Siyah Havucu	Menşe Adı

Coğrafi İşaretli Ürün Listesi (Devam)	İşaret Türü
Erzurum Civil Peyniri	Mahreç İşareti
Erzurum Ehram Dokuma Kumaşı	Mahreç İşareti
Erzurum Kadayıf Dolması	Mahreç İşareti
Erzurum Küflü Civil Peyniri(Göğermiş Peynir)	Mahreç İşareti
Erzincan Bakır İmalat Ve El İşlemeciliği Sanatı	Mahreç İşareti
Erzincan Tulum Peyniri	Menşe Adı
Eskişehir Lüle Taşı	Menşe Adı
Eskişehir Met Helvası	Mahreç İşareti
Eskişehir Çiğböreği (Çibörek)	Mahreç İşareti
Ezine Peyniri	Menşe Adı
Eşme Yörük Kilimi	Mahreç İşareti
Finike Portakalı	Menşe Adı
Gaziantep Bakır El İşlemeciliği	Mahreç İşareti
Gaziantep Lahmacunu (Antep Lahmacunu)	Mahreç İşareti
Gaziantep Sedef El İşlemeciliği	Mahreç İşareti
Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği	Mahreç İşareti
Geleneksel Türk Ahududu Likörü	Menşe Adı
Geleneksel Türk Gül Likörü	Menşe Adı
Geleneksel Türk Kayısı Likörü	Menşe Adı
Geleneksel Türk Vişne Likörü	Menşe Adı
Geleneksel Türk Çilek Likörü	Menşe Adı
Gemerek Gilaburusu	Menşe Adı
Gemlik Atı	Menşe Adı
Gemlik Zeytini	Menşe Adı
Grana Padano	Menşe adı
Gölbaşı Sevgi Çiçeği	Menşe adı
Gönen İğne Oyası	Mahreç İşareti
Gördes El Halısı	Mahreç İşareti
Görece Nazar Boncuğu Üretim El Ve İşleme Sanatı	Mahreç İşareti
Göynük Bombay Fasulye	Menşe Adı
Göynük Tokalı Örtme	Mahreç İşareti
Gümüşhane Dut Pestili	Mahreç İşareti
Gümüşhane Ekmeği	Mahreç İşareti
Gümüşhane Kömesi	Mahreç İşareti
Gümüşhane Sironu	Mahreç İşareti
Güney Ege Zeytinyağları	Menşe Adı
Giresun Tombul Fındığı	Menşe Adı
Hakkâri Doleme	Mahreç İşareti
Hakkâri Doğaba	Mahreç İşareti
Hakkâri Kırıs	Mahreç İşareti
Hamsiköy Sütlacı	Mahreç İşareti
Hatay Defne Sabunu	Mahreç İşareti

Coğrafi İşaretli Ürün Listesi (Devam)	İşaret Türü
Hatay İpeği	Mahreç İşareti
Hellim / Halloumi	Menşe Adı
Hereke Yün El Halısı	Mahreç İşareti
Hereke Yün İpek El Halısı	Mahreç İşareti
Hereke İpek Halısı	Mahreç İşareti
Hıms Fasulyesi	Menşe Adı
Hopa Laz Böreği	Mahreç İşareti
Isparta Gülü	Menşe Adı
Isparta Kabune Pilavı	Mahreç işareti
Iğdır Kayısı	Menşe adı
Iğdır Taş Köfte Yemeği	Mahreç İşareti
Jirkan Kilimi	Mahreç İşareti
Kabataş Helvası	Mahreç İşareti
Kadınhanı Tahinli Pidesi	Mahreç İşareti
Kahramanmaraş Hartlap Bıçağı	Mahreç İşareti
Kahramanmaraş Oyma Çeyiz Sandığı	Mahreç İşareti
Kahramanmaraş Yemenisi	Mahreç işareti
Kale Biberi	Menşe Adı
Kalecik Karası Üzümü	Mahreç İşareti
Kandıra Bezi	Mahreç İşareti
Kangal Balıklı Kaplıcası	Menşe Adı
Kangal Koyunu	Menşe Adı
Kapıdağ Mor Soğanı	Menşe adı
Karacabey Soğanı	Menşe Adı
Karacadağ Pirinci	Menşe adı
Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri	Menşe Adı
Karamürsel Sepeti	Mahreç İşareti
Karnavas Dut Pekmezi	Menşe Adı
Kars Balı	Menşe adı
Kars El Halısı	Mahreç İşareti
Kars Kaşarı	Menşe Adı
Kars Türk Çoban Köpeği	Menşe Adı
Kastamonu Siyez Bulguru	Menşe Adı
Kastamonu Çekme Helvası	Mahreç işareti
Kayseri Mantısı	Mahreç İşareti
Kayseri Pastırması	Menşe Adı
Kayseri Sucuğu	Menşe Adı
Kağızman Uzun Elması	Menşe Adı
Keşan Satır Et	Mahreç İşareti
Kırıkkale Keskin Tava	Mahreç İşareti
Kırıkkale Kılıçlar Soğanı	Menşe adı
Kırkağaç Kavunu	Menşe Adı

Coğrafi İşaretli Ürün Listesi (Devam)	İşaret Türü
Kırklareli Hardaliesi	Mahreç İşareti
Kırşehir Höşmerim Tatlısı	Mahreç İşareti
Kırşehir Çullaması	Mahreç İşareti
Kızılcahamam Bazlaması	Mahreç İşareti
Konya Etli Düğün Pilavı	Mahreç İşareti
Konya Etlielmek	Mahreç İşareti
Konya Peynir Şekeri	Mahreç İşareti
Korkuteli Karyagdı Armudu	Menşe Adı
Kula El Halısı	Mahreç İşareti
Kuzey Ege Zeytinyağları	Mahreç İşareti
Kütahya Çinisi	Mahreç İşareti
Kilis Katmeri	Mahreç İşareti
Malatya Dalbastı Kirazı	Menşe Adı
Malatya Kayısısı	Menşe Adı
Malkara Eski Kaşar Peyniri	Menşe Adı
Manisa Mesir Macunu	Mahreç İşareti
Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümü	Menşe Adı
Manisa Taban Simidi	Mahreç İşareti
Maraş Burma Bileziği	Mahreç İşareti
Maraş Biberi	Menşe Adı
Maraş Dondurması	Mahreç İşareti
Maraş File Nakışı	Mahreç İşareti
Maraş Sumak Ekşisi Akıtı	Mahreç İşareti
Maraş Tarhanası	Mahreç İşareti
Maraş Çöreği	Mahreç İşareti
Mardin Kaburga Dolması	Mahreç İşareti
Mardin Kibe	Mahreç İşareti
Mardin Sembusek	Mahreç İşareti
Mardin Taşı	Menşe Adı
Mardin İkbebet	Mahreç İşareti
Mardin İmlebbes (Badem Şekeri)	Mahreç İşareti
Marmara Adası Mermeri / Marmara Mermeri / Marmara Beyazı	Mahreç İşareti
Melli İnciri	Menşe Adı
Mersin Cezeryesi	Mahreç İşareti
Mersin Tantunisi	Mahreç İşareti
Merzifon Keşkeği	Mahreç İşareti
Murtuğa	Mahreç İşareti
Mut Kayısısı (Yaş Sofralık)	Menşe Adı
Mut Zeytinyağı	Menşe Adı
Muğla Köftesi	Mahreç İşareti
Muğla Saraylısı	Mahreç İşareti
Muğla Çam Balı	Menşe Adı

Coğrafi İşaretli Ürün Listesi (Devam)	İşaret Türü
Muş Çorti Turşusu	Mahreç İşareti
Muş Çorti Yemeği / Çorti Aşı	Mahreç İşareti
Milas El Halısı	Mahreç İşareti
Milas Tepsi Böreği	Mahreç İşareti
Milas Zeytinyağı	Menşe Adı
Nallıhan Örtmesi	Mahreç İşareti
Nallıhan İğne Oyası	Mahreç İşareti
Nazilli Kar Helvası	Mahreç İşareti
Nevşehir Kabak Çekirdeği	Menşe Adı
Niksar Cevizi	Menşe Adı
Nizip Sabunu	Mahreç İşareti
Nizip Zeytinyağı	Mahreç İşareti
Obruk (Arısama) Halısı	Mahreç İşareti
Oltu Çağ Kebabı	Mahreç İşareti
Oltu Taşı	Mahreç İşareti
Ordu Perşembe Ceviz Helvası	Mahreç İşareti
Ordu Yayla Pancarı Turşusu (Ordu Dürme Turşusu)	Mahreç İşareti
Orhangazi Gedelek Turşusu	Mahreç İşareti
Osmaniye Yer Fıstığı	Menşe Adı
Parmigiano Reggiano (Parmesan Peyniri)	Menşe Adı
Pazırık El Halısı	Mahreç İşareti
Pervari Balı	Menşe Adı
Pınarbaşı Kara Çorba	Mahreç İşareti
Prosciutto D1 Parma (Parma Ham / Parma Jambonu)	Menşe Adı
Puçuko	Mahreç İşareti
Piraziz Elması	Menşe Adı
Rakı	Menşe Adı
Rize Bezi (Feretiko)	Mahreç İşareti
Rize Simidi	Mahreç İşareti
Safranbolu Lokumu	Mahreç İşareti
Safranbolu Safranı	Menşe Adı
Sakarya Süpürgesi	Mahreç İşareti
Salihli Kirazı	Menşe Adı
Salihli Odun Köfte	Mahreç İşareti
Samsun Kaz Tiridi	Mahreç İşareti
Samsun Simidi	Mahreç İşareti
Scotch Whisky (İskoç Viskisi)	Menşe Adı
Soğanlı Bez Bebekleri	Mahreç İşareti
Susurluk Ayranı	Mahreç İşareti
Susurluk Tostu	Mahreç İşareti
Söke Körüklü Çizmesi	Mahreç İşareti
Sümer Kars El Halısı	Mahreç İşareti

Coğrafi İşaretli Ürün Listesi (Devam)	İşaret Türü
Süper İnce Kilim	Mahreç İşareti
Sürmene Bıçağı	Mahreç İşareti
Simav El Halısı	Mahreç İşareti
Sinop Nokulu	Mahreç İşareti
Sivas Bıçağı	Mahreç İşareti
Sivas El Halısı	Mahreç İşareti
Sivas Katmeri	Mahreç İşareti
Sivas Köftesi	Mahreç İşareti
Sivrihisar Muska Baklavası	Mahreç İşareti
Siirt Battaniyesi	Mahreç İşareti
Siirt Büryan Kebabı	Mahreç İşareti
Siirt Perde Pilavı	Mahreç İşareti
Tarsus Beyazı Üzüm (Topacık)	Menşe Adı
Tarsus Humusu	Mahreç İşareti
Tarsus Sarıulak Zeytini	Menşe Adı
Tarsus Yayla Bandırması	Menşe Adı
Tarsus Şalgamı	Mahreç İşareti
Tavas Baklavası	Mahreç İşareti
Tavşanlı Leblebisi	Mahreç İşareti
Taşköprü Kuyu Kebabı	Mahreç İşareti
Taşköprü Sarımsağı	Menşe Adı
Taşpınar El Halısı	Mahreç İşareti
Terme Pidesi	Mahreç İşareti
Tokat Kebabı	Mahreç İşareti
Tomarza Kabak Çekirdeği	Menşe Adı
Tonya Tereyağı	Menşe Adı
Tosya Bıçkısı	Mahreç İşareti
Tosya Pirinci	Menşe Adı
Trabzon Kazaziyesi	Menşe Adı
Trabzon Telkariye Ve Hasır	Mahreç İşareti
Tunceli Şorbik Çorbası	Mahreç İşareti
Turhal Yoğurtmacı	Mahreç İşareti
Türk Rakısı	Menşe Adı
Türk Tazısı	Menşe Adı
Türkmen El Halısı	Mahreç İşareti
Uluborlu Banağı	Mahreç İşareti
Urfa (Şanlıurfa) Frenk Çömleği	Mahreç İşareti
Urfa (Şanlıurfa) Külünçesi	Mahreç İşareti
Urfa (Şanlıurfa) Lahmacunu (Kıymalı Ekmeği)	Mahreç İşareti
Urfa (Şanlıurfa) Patlıcanlı Kebabı	Mahreç İşareti
Urfa (Şanlıurfa) Pencer (Pazı) Boranısı	Mahreç İşareti
Urfa (Şanlıurfa) Su Kabağı Yemeği	Mahreç İşareti

Coğrafi İşaretli Ürün Listesi (Devam)	İşaret Türü
Urfa (Şanlıurfa) İsoT Çömleği	Mahreç İşareti
Urfa Ciđer Kebabı	Mahreç İşareti
Urfa Eşkili	Mahreç İşareti
Urfa Haşhaş Kebabı (Şanlıurfa Haşhaş Kebabı)	Mahreç İşareti
Urfa Kazan Kebabı	Mahreç İşareti
Urfa Kıymalı Söğürme / Şanlıurfa Kıymalı Söğürme	Mahreç İşareti
Urfa Lebenisi (Şanlıurfa Lebenisi)	Mahreç İşareti
Urfa Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)	Mahreç İşareti
Urfa Soğan Kebabı	Mahreç İşareti
Urfa Tiriti / Şanlıurfa Tiriti	Mahreç İşareti
Urfa Yumurtalı Köfte	Mahreç İşareti
Urfa Zerdeşi (Şanlıurfa Zerdeşi)	Mahreç İşareti
Urfa Üzlemeli Pilavı	Mahreç İşareti
Urfa İçli Köftesi / Şanlıurfa İçli Köftesi	Mahreç İşareti
Urfa Şıllık Tatlısı (Şanlıurfa Şıllık Tatlısı)	Mahreç İşareti
Urfa Sakız Enginarı	Menşe adı
Uşak Halısı	Mahreç İşareti
Uşak Tarhanası	Menşe Adı
Vakfikebir Ekmeği	Mahreç İşareti
Van Kavut	Mahreç İşareti
Van Keledoşu	Mahreç İşareti
Van Otlı Peyniri	Menşe Adı
Van Savatlı Gümüş İşlemesi	Menşe Adı
Vezirköprü Semaveri	Mahreç İşareti
Yahyalı El Halısı	Mahreç İşareti
Yakakent Mantısı	Mahreç İşareti
Yamula Patlıcanı	Menşe Adı
Yağcıbedir El Halısı	Mahreç İşareti
Yozgat Arabaşısı	Mahreç İşareti
Yozgat Parmak Çöreği	Mahreç İşareti
Yozgat Tandır Kebabı	Mahreç İşareti
Yozgat Çanak Peyniri	Mahreç İşareti
Yuntdağı El Halısı	Mahreç İşareti
Zile Kömesi	Mahreç İşareti
Zile Pekmezi	Mahreç İşareti
Çameli Fasulyesi	Menşe adı
Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi	Menşe adı
Çanakkale El Halısı	Mahreç İşareti
Çankırı Yumurta Tatlısı	Mahreç İşareti
Çarşamba Pidesi	Mahreç İşareti
Çarşıbaşı Keşanı	Mahreç İşareti
Çay İlçesi Vişnesi	Menşe Adı

Coğrafi İşaretli Ürün Listesi (Devam)	İşaret Türü
Çayeli Kurufasulye Yemeği	Mahreç İşareti
Çağlayancerit Cevizi	Menşe Adı
Çelikhan Tütünü	Menşe Adı
Çınarcık İşi	Mahreç İşareti
Çorum Leblebisi	Mahreç İşareti
Çubuk Agat Taşı	Menşe Adı
Çubuk Turşusu	Mahreç İşareti
Çine Köftesi	Mahreç İşareti
Ödemiş Patatesi	Menşe Adı
İnce Isparta Hasgül El Halısı	Mahreç İşareti
İncesu Karaevrek Üzümü	Menşe Adı
İnegöl Köfte	Mahreç İşareti
İpsala Pirinci	Menşe Adı
İsabey Çekirdeksizi(Üzüm)	Menşe Adı
İskilip Dolması	Mahreç İşareti
İskilip Turşusu	Mahreç İşareti
İzmir Boyozu	Mahreç İşareti
İzmir Kumrusu	Mahreç İşareti
İzmir Lokması	Mahreç İşareti
İzmir Şambalisi	Mahreç İşareti
İzmit Pişmaniyesi	Menşe Adı
İzmit Çinisi	Menşe Adı
İspir Kuru Fasulyesi	Menşe adı
Şanlıurfa Açık Ekmeği (Urfa Açık Ekmeği)	Mahreç İşareti
Şanlıurfa Biberi	Menşe Adı
Şanlıurfa Sadeyağı (Urfa Yağı)	Menşe Adı
Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği	Mahreç İşareti
Şanlıurfa Çiğ Köfte	Mahreç İşareti
Şimşipe	Mahreç İşareti
Şuhut Keşkeği	Mahreç İşareti
Şile Bezi	Mahreç İşareti

9. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı: Nihan Tuğçe TOPBAŞ
Doğum Tarihi: 1990
Doğum Yeri: Tokat
Medeni Durumu: Bekar
E-posta Adresi: nihantugcet@gmail.com

Eğitim Bilgileri

Lisans: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Ziraat Mühendisliği, Tarım Ekonomisi Bölümü, (Mezuniyet Tarihi: 2013)

Yüksek Lisans: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, (Mezuniyet Tarihi: 2019)