

**Coğrafi İşaretlerin Kullanılmasında Üretici Algısı ve Beklentileri; Akşehir Kirazı  
Araştırması\*<sup>1</sup>**

**Producer Perception and Expectations in Using Geographical Indication; Akşehir  
Cherry (Akşehir Kirazı) Research**

**Mustafa KAN<sup>2</sup> Bülent GÜLÇUBUK<sup>3</sup>**

**Öz:**

Bir sınai mülkiyet hakkı olan coğrafi işaretler küreselleşmeye karşı yerelleşme hareketinin bir parçası olarak kabul edilebilir. Özellikle coğrafi işaretlerin kırsal alanda bir kırsal kalkınma aracı olarak kullanılabilme özelliği, onu yerel ve bölgesel kalkınma çalışmalarının odak noktalarından biri haline getirmektedir. Akşehir Kirazı 2004 yılında coğrafi işaretlerden menşei işaret olarak tescil edilmiştir. Bu çalışmanın ana materyalini kiraz üreticileri ile yapılan anket çalışması sonucu elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı coğrafi işaretin üretici tarafından algılanması ve beklentilerinin araştırılmasıdır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, bölge ekonomisi açısından önemli olan kirazın görüşülen işletmelerin birincil gelir kaynağını oluşturduğu belirlenmiştir. İşletmelerin %48,46'sı coğrafi işaret kavramından haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Görüşülen üreticilerin coğrafi işareten beklentilerinin başında, fiyatta artış ilk sırada gelirken bunu bölge, ürün tanıtımı ve ürünün korunması izlemektedir. Coğrafi işaretin kullanımının bölgeye etkisi incelendiğinde, üreticilerin beklentilerini tam olarak karşılamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi, koordinasyon, tanıtım ve örgütlenme eksikliği coğrafi işaretin etkin kullanımını engelleyen faktörlerden en önemlileridir.

**Anahtar sözcükler:** Akşehir Kirazı, coğrafi işaret, menşei işareti, yerel kalkınma, üretici algısı

<sup>1</sup> Bu çalışma Mustafa KAN'ın 2011 yılında Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Bölümü'nde tamamladığı "Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması" Doktora Tezinden hazırlanmıştır.

<sup>2</sup> Bahri Dağdaş Uluslararası Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü-Konya Sorumlu Yazar; mustafakan@gmail.com

<sup>3</sup> Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Ankara

**Abstract:**

Geographical indications as an industrial property right can be considered as part of the localization movement against globalization. Especially the use of geographical indications as a means of rural development in rural areas makes it one of the focal points of local and regional development studies. Aksehir Cherry was registered in 2004 as a geographical indication. The main material of this study is the primary data obtained from the survey conducted with cherry producers. The aim of the study is to perceive the geographical indication by the producer and to investigate their expectations. As a result of the evaluations, it was determined that cherry, which is important for the regional economy, was the primary source of income for the interviewed enterprises. 48.46% of the enterprises stated that they are aware of the geographical indication concept. At the beginning of the expectations of the interviewed producers from the geographical indication, the increase in price comes first, followed by the region, product promotion and product protection. When the effect of the use of the geographical indication on the region is examined, it is concluded that the producers do not fully meet their expectations. Lack of information, coordination, promotion and organization are the most important factors preventing the effective use of geographical indication.

**Keywords:** Aksehir Cherry, geographical indication, PDO, local development, producer perception

**Giriş**

Dünya ticaretinin küreselleşmesi, tüketici merkezli kalite gereksinimleri, AB genişlemesi gibi gelişmeler, Avrupa ve Türkiye tarımının yüz yüze geldiği yeni konu başlıkları ve çözülmesi gerekli konulardır. Değişimler yalnızca tarımsal pazarı değil, kırsal alanlardaki yerel ekonomiyi de etkilemektedir. Küreselleşme ve yerelleşme kavramları bu süreç içerisinde giderek önemli kavramlar haline gelmektedir. Küreselleşme ve yerel ekonomik kalkınma, iki temel realitedir. Sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirebilmek için her ikisinden de dikkatli ve uygun şekilde istifade etmek gerekir. Küreselleşmenin yerel ekonomik kalkınma üzerindeki etkileri, ülkeden ülkeye hatta ülke içinde bölgeden bölgeye farklılık gösterebilmektedir (Saturninus, 2002). Bu nedenle, küreselleşme ile yerel ekonomik kalkınma arasındaki ilişkilere farklı açılardan bakmak mümkündür. Birincisi; küreselleşme bir tehdit olarak görülebilir. Böylece yerel konularda otonomiyi sarsan, bu sürece direnen yerel ya da bölgesel aktörleri etkileyen önemli bir unsurdur. Bu bakış açısına göre yerel kalkınma, uluslararası koşullar değişmediği sürece imkansızdır. İkincisi; yerel şartlar küreselleşme tehdidi ile başa çıkmada bir alternatif olarak

görülebilir. Bu, yerel aktörlere kendi güçlerini tekrar kazanma imkanı tanıyan anti-küresel bir değişim türüdür. Bu bakış açısı, küreselleşme sürecine politik ve kültürel açıdan direnme cesareti verir. Birinci yaklaşımın aksine, bu yaklaşımda yerel aktörler küresel hakimiyete karşı önemli bir sorumluluk yüklendiklerinden önemli rol oynarlar. Bununla birlikte, her iki görüş küreselleşmeye tehdit gözüyle bakar. Üçüncüsü; küreselleşmenin yerel kalkınmayı destekleyecek şekilde karşılanması ve istifade edilmesi gereken bir fırsat ve bir tehdit olduğunu kabul eder, yerelleşme ile küreselleşme arasında bir ilişki ve bağlantı kurmaya çalışır. Küreselleşme ile yerel kalkınma arasındaki tamamlayıcılık ilişkisi, bu noktada önemlidir. Dünya piyasası ürünleri ve tüketimi çeşitlendirmekte ve farklılaştırmaktadır. Bu şekilde, dünya piyasalarında rekabet edebilecek ürünlere kalite, değer ve yüksek nitelik kazandırdığından, yerel düzeyde üretilen ürünler oldukça değerli hale gelmektedir (Casanova 2004).

Küreselleşmenin bu çerçevede bir tehdit mi yoksa yerel kalkınma için bir avantaj olarak mı kullanılması gerektiği, sorulması gereken en önemli sorudur. Casanova (2004)'ya göre; günümüzde şahit olduğumuz küreselleşme, dünya entegrasyonu ve ekonomik sınırların kalkması, yerel kalkınma projelerinin desteklenmesi ve güçlendirilmesi için uygun bir çevre oluşturabilmektedir. Yerel kimliğin elde edilmesi, farklı bölgelerde isleyen sosyal savunma mekanizmaları gibi fonksiyon görebilir. Belirli yerel kalkınma inisiyatiflerinin 1980'li yıllarda pratik olarak popülaritesi azalan kalkınma stratejilerine olan ilgiyi yeniden ortaya çıkarması tesadüfi değildir.

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

Özellikle Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) çatısı altında yapılan Uruguay Round Tarım Anlaşması sonucu üye ülkelerin tarım politikalarında bir birlikteliğin yakalanması ve haksız rekabetin

önüne geçmeye çalışılması, bu amaçla tarımsal destekleme sisteminde meydana gelen köklü değişiklikler, desteklemelerin üretimden bağımsız, fakat çevre ve kırsal kalkınma politikaları ile uyumlu olarak düzenlenmesi, coğrafi işaret kavramını ve bu kavramı hak eden ürünlerin ülke içerisinde desteklenmesini önemli kılmaktadır. Bu çalışma ile 2004 yılında coğrafi işaret sistemi içerisinde menşei işareti olarak tescil edilen Akşehir Kirazı konusunda üretici algısı ve coğrafi işaretin bölgede bir kalkınma aracı olarak kullanılabilme imkanları ortaya konulmuştur.

### **Materyal Ve Yöntem**

Araştırma alanı olarak coğrafi işaretlerden menşei işareti almış olan Akşehir Kirazı'nın tescilde belirtilen üretim alanını oluşturan Konya ilinin Akşehir ilçesi ile Afyonkarahisar ilinin Sultandağı ilçesi ve köyleri belirlenmiştir. Çalışmanın ana materyalini anket yolu ile elde edilen veriler oluşturmaktadır. Araştırmanın yürütüleceği köy/kasabaların belirlenmesinde, köy/kasaba düzeyinde toplam kiraz üretim alanı ve verimi dikkate alınarak "Gayeli Örneklem Yöntemi" kullanılmıştır. Buna göre araştırma alanında bulunan Konya ili Akşehir ilçesinde yoğun olarak kiraz yetiştiriciliği uğrasan 2 kasaba bulunmakta olup, bunlar Atakent ve Gölçayır kasabalarıdır. Bu iki yerleşim yerinin toplam kiraz üretim alanı, Akşehir ilçesinin toplam kiraz üretim alanının %65,27'sine denk gelmektedir. Akşehir Kirazı'nın üretildiği ve tescilde de belirtilmiş olan diğer ilçe ise Afyonkarahisar ili Sultandağı ilçesidir. Sultandağı ilçesinin 10 yerleşim yerinde kiraz üretilmekte olup, ilçede yoğun olarak kiraz üretilen yerleşim yerleri Yeşilçiftlik, Dereçine, Yakasenek ve Merkez'dir. Bu 4 yerleşim yerinin toplam Sultandağı kiraz üretim alanı içerisindeki payı %76,34'dür. Araştırma alanı içerisine Sultandağı ilçesinden bu 4 yerleşim yerleri (Yeşilçiftlik, Dereçine, Yakasenek ve Merkez) alınmıştır. Buna göre araştırma alanını 6 yerleşim yeri oluşturmuş olup, bu 6 yerleşim yeri toplam araştırma alanı içerisinde kiraz üretim alanının %73,27'sini kapsamıştır. Örneğe alınan Akşehir ilçesinin Atakent ve Gölçayır kasabalarında toplam 451 üretici, Sultandağı ilçesinin Merkez, Yeşilçiftlik, Yakasenek ve Dereçine kasabalarında ise 1.251 üretici bulunmakta olup, toplam araştırma alanı Akşehir Kirazı üretici popülasyonu 1.702'dir. Üreticiler ile yürütülen anket çalışması için örnek çekilmiş olup, örneğe alınan tarım işletmeleri arazi büyüklüklerine göre Tabakalı Örneklem Yönteminden Neyman Formülü ile örnek hacmi (anket sayısı) tespit edilmiştir. Neyman Formülünde her tabakanın ortalama ve varyansının ağırlıkları dikkate alınarak tabakaların tamamı için tek bir örnek hacmi belirlenmiştir. Neyman Formülüne göre anket sayısı aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır (Yamane 2001).

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

n = örnek işletme sayısı

$N_h$  = h'inci tabakadaki işletme sayısı

$S_h$  = h'inci tabakanın standart sapması

N= Toplam işletme sayısı

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

Örnekleme aşamasında araştırma alanında bulunan kiraz üretimi yapan toplam 1.702 tarım işletmesinden 3 dekarın altında işletmeler ekstrem değerler oluşturduğundan örneklemeye dahil edilmemiş ve örnekleme 1.411 tarım işletmesi üzerinden yapılmıştır. Yapılan örnekleme sonucu işletmeler kiraz üretim alanı büyüklüğüne göre 3 ayrı tabakaya ayrılmıştır. Buna göre 1. tabaka 3,00-10,00 dekar arası kiraz üretim alanı bulunan tarım işletmeleri, 2. tabaka 10,01-20,00 dekar arası kiraz üretim alanı bulunan tarım işletmeleri ve son tabaka olan 3. tabaka 20,01 dekar ve üzeri kiraz üretim alanı bulunan tarım işletmeleridir. Buna göre 1. Tabakada 38, 2. Tabakada 27, 3. Tabakada ise 65 toplamda ise 130 tarım işletmesi örneğe alınmıştır.

Anket yolu ile araştırma bölgesinden toplanan “evet-hayır” gibi 2 veya daha çok cevaplı kategorik verilerin analizlerinde Ki-Kare Analizinden yararlanılmıştır. "Ki-Kare" analiz yöntemi özellikle sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda yaygın olarak kullanılan bir analiz yöntemidir. "Ki-Kare" analiz yöntemi verilerin sunuluş biçimine göre "Ki-Kare uygunluk testi" ve "Ki-Kare bağımsızlık testi" olmak üzere iki ana gruba ayrılır. "Ki-Kare" analiz yöntemi sadece ilişkilerin saptanmasında değil, aynı zamanda değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır. "Ki-Kare" analiz yöntemi, frekans dağılımları üzerinden işlem yapan bir yöntemdir. İki değişkenin birbirlerinden bağımsız olması aralarında bir ilişkinin bulunmadığı anlamına gelir. "Ki-Kare" testi değişkenlerin bağımsızlığını ölçmede yaygın olarak kullanılır. Öte yandan "Ki-Kare" analiz yöntemi iki değişken arasındaki ilişkinin şiddeti konusunda oldukça sınırlı bilgi verir (Kesici ve Kocabaş, 2007). Çalışmada anket yolu ile toplanan ve sürekli veri niteliğinde olan verilerin analizlerinde parametrik testlerden olan Varyans Analizi tekniğinden, parametrik testlerin uygun olmadığı alanlarda ise parametrik

olmayan testlerden yararlanılmıştır. Varyans Analizi'nin uygulandığı alanlarda gruplar arasındaki farklılıkların önemli bulunduğu, bu farklılığın belirlenmesi ve gruplandırılmasında çoklu karşılaştırma yöntemlerinden Duncan Testinden yararlanılmıştır (Düzgüneş vd. 1983).

### Bulgular Ve Tartışma

Araştırma bölgesinde görüşülen işletmelerin demografik özellikleri incelenmiştir. 2000 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) nüfus sayımlarına göre Türkiye'nin ortalama hane halkı nüfus sayısı 4,50 iken bu rakam Afyonkarahisar'da 4,98, Konya'da 4,97 olarak belirtilmiştir. (TÜİK, 2011). Araştırma alanında hane başı nüfus sayısı işletme gruplarına göre sırası ile 3,11, 3,33, 3,94 ve ortalama 3,57 olarak hesaplanmıştır. Bu rakam illere göre incelendiğinde, Konya, Akşehir bölgesinde ise 3,42, Afyonkarahisar Sultandağı bölgesinde 3,71 olarak hesaplanmıştır. Oğuz vd. (2010)'nin Konya ilinde yaptıkları yoksullukla ilgili çalışmalarında, Akşehir'in de içerisinde bulunduğu İç Ege Tarım Havzası'nda ortalama hane başına nüfusun 3,73 olduğu belirlenmiştir. İşgücünün hesaplanmasında hane halkı nüfus kadar hanede erkek ve kadın nüfusunun durumu da önemlidir. 2009 yılı TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi rakamlarına göre Afyonkarahisar ili Sultandağı ilçe merkezinde erkek, kadın nüfus oranı sırası ile %48,35 ve %51,65 iken, bu oran Konya Akşehir ilçesinde sırasıyla %48,79 ve %51,21 olarak belirtilmiştir. Araştırma alanı içerisinde incelen işletmelerde erkek ve kadın nüfusunun toplam nüfus içindeki oranı I. işletme grubunda sırası ile %51,69, %48,31 iken II. işletme grubunda %53,33, %46,67 ve III. işletme grubunda %49,22, %50,78 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 1).

**Çizelge 1.** İncelenen işletmelerde nüfusun tabakalara göre yaş dağılımı

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

Araştırmada incelenen bir diğer önemli demografik faktör ise işletmelerde 6 yaş üstü yaş grubundaki aile bireylerin öğrenim durumudur. Tarımsal üretimin bilinöli yapıldığı yörelerde okur-yazarlık oranının genellikle yüksek olduğu bilinmektedir (Şahin ve Yılmaz 2008). Eğitim

durumu ayrıca insanların davranış ve kararlarını belirlemede önemli faktörlerden biridir. Araştırma alanında görüşülen üreticilerin ve aile bireylerin eğitim durumu incelenmiş ve çizelge 2’de sunulmuştur. Çizelge 2 incelendiğinde hedef kitlenin daha çok ilk ve/veya ilköğretim, ortaokul seviyesinde eğitime sahip olduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 2.** İncelenen işletmelerde nüfusun eğitim durumu

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

Araştırma alanı içerisinde incelenen işletmelerin arazilerinin ürün gruplarına göre işletme grupları bazında dağılımları çizelge 3’de sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde ise işletmeler içerisinde en büyük payı meyve bahçesinin aldığı görülmektedir. Meyve bahçesinde ise kiraz, alan olarak ilk sırada gelmektedir. İşletme grupları bazında incelendiğinde ise I. İşletme grubu hariç diğer işletme grubunda kiraz ilk sırada yer alırken, I. İşletme grubunda kiraz diğer meyvelerden sonra gelmektedir. Özellikle vişne ve erik önemli meyve grubunu oluşturmaktadır. Ergun ve Burak (2001), Isparta ilinde kiraz üreten işletmelerde işletme arazisi içerisinde kiraz bahçesinin payını %45,40, Demircan vd. (2004) ise bu oranı yine Isparta ili için %30,91 olarak bulmuşlardır.

**Çizelge 3.** İncelenen işletmelerde arazilerin işlenme durumlarına göre işletme grupları bazında dağılımı

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

Araştırma alanı içerisinde üreticilerin kiraz bahçeleri ile ilgili durumları işletme gruplarına göre çizelge 4.'de sunulmuştur. Çizelge 4. İncelendiğinde işletme gruplarına göre ortalama kiraz bahçesi alanı 17,49 dekar ve 2,42 parsel olarak hesaplanmıştır. İşletme gruplarına göre yapılan varyans analizine göre işletme grupları arası kiraz alanı parsel sayısının ve parsel büyüklüğünün %99 güven sınırında istatistiksel olarak önemli olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre III. grup işletmelerin ortalama parsel büyüklüğü, diğer işletme gruplarından daha büyük olup 8,75 dekar'dır. İşletmeler ortalaması parsel büyüklüğü ise 7,24 dekar'dır.

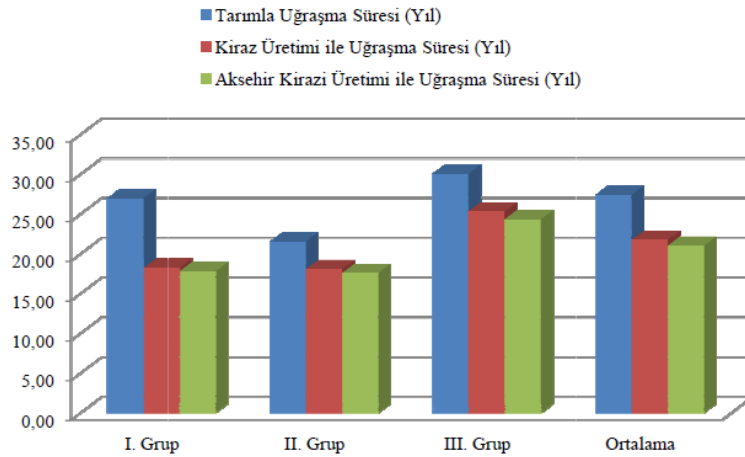
**Çizelge 4.** İncelenen işletmelerde kiraz üretim alanı bilgilerinin işletme gruplarına göre dağılımı

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

Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin tarımsal üretim ve kiraz yetiştiriciliği konusundaki deneyimleri araştırılmış ve Şekil 1'de sunulmuştur. Üreticilerin tarımsal üretim ve kiraz

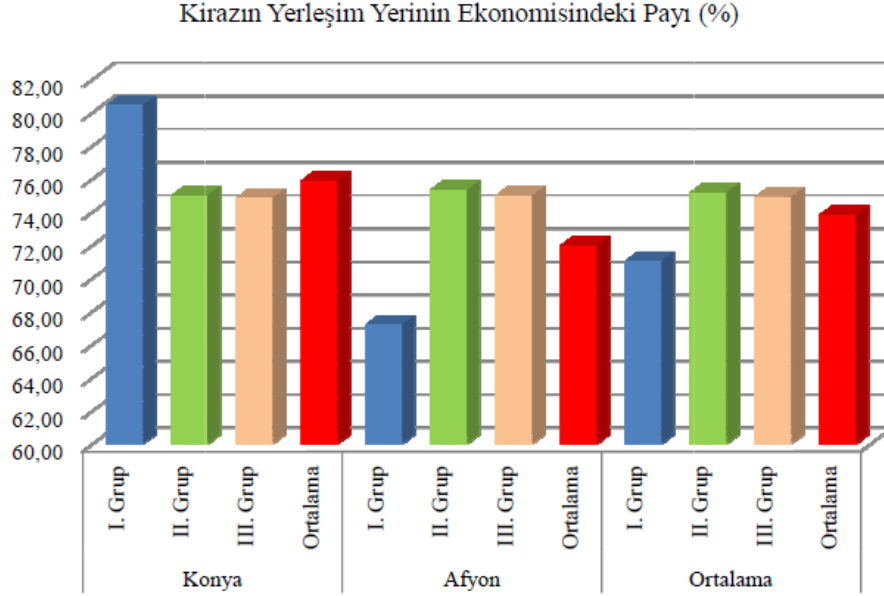


yetiştiriciliği konusundaki deneyimleri ve davranış uygulamaları etkileyen önemli faktörlerdendir. Bu nedenle çalışmada üreticilerin deneyimleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda işletme grupları ortalamasında üreticilerin tarımsal üretim deneyimi 27 yıl, kiraz yetiştiriciliği deneyimi 21 yıl, Akşehir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



**Şekil 1.** Üreticilerin tarımsal üretim faaliyet ve kiraz yetiştiriciliği deneyimlerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Araştırma konusu olan kirazın bölge ekonomisi içindeki payı konusunda üreticilerin düşünceleri Şekil 2’de verilmiştir. Şekil 2. incelendiğinde, üreticilerin kirazın bölge ekonomisi içindeki payı ortalama %73,85 olarak hesaplanmıştır. İşletme grupları ve araştırma bölgeleri arasında üreticilerin kirazı bölge ekonomisi içindeki payı hakkındaki düşüncelerinin birbirlerine benzediği, aradaki farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak kirazın bölgenin ekonomik olarak gelişmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir.



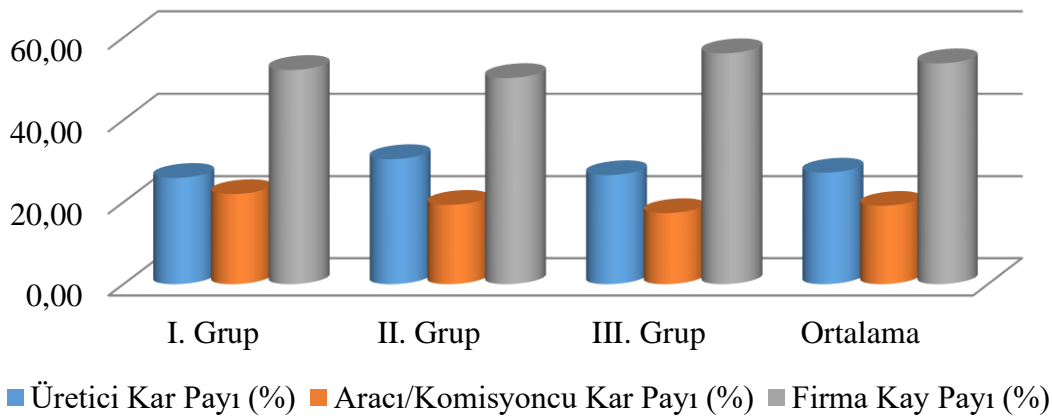
**Şekil 2.** Üreticilerin kirazın yerleşim yerinin ekonomisindeki payı ile ilgili düşüncelerinin illere ve işletme gruplarına göre dağılımı

Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin Akşehir Kirazı'nın bölge ve üreticiler için ne kadar önemli olduğunu ve Akşehir Kirazı'nın bölgede durumunu belirlemek amacı ile üreticilerin Akşehir Kirazı ile ilgili konuları 10 üzerinden puanlamaları istenmiş ve işletme gruplarına göre sonuçlar çizelge 5'de sunulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre bölgede Akşehir Kirazı'nın bölge için önemli olduğu, Akşehir Kirazı'na karşı talebin yüksek olduğu ve Akşehir Kirazı'na karşı müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra bölgede Akşehir Kirazı'nın pazarlama olanaklarında sıkıntıların olduğu, hak ettiği fiyata ulaşamadığı, tanınma alanının yeterli olmadığı, üreticilerin tam olarak birlikte hareket etmediği, Akşehir Kirazı ile ilgili kurumlar arası iletişimin yeterli olmadığı ve Akşehir Kirazı üreticilerinin ekonomik durumunun zayıf olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Çizelge 5 incelendiğinde sonuçların işletme gruplarına göre Akşehir Kirazı'nın tanınma alanı, müşteri memnuniyeti ve Akşehir Kirazı tanınma alanı konusu hariç diğer tüm düşüncelerde farklılıklar olduğu, işletme grubu arttıkça üreticilerin daha iyimser olmaya başladıkları ve bu durumun ise istatistiksel olarak %95 güven sınırında önemli olduğu söylenebilir. Buradan küçük Akşehir Kirazı üreticilerinin büyük üreticilere göre Akşehir Kirazı'nın avantajlarından yararlanma durumlarının daha az sonucu çıkarılabilir.

**Çizelge 5.** Üreticilerin Akşehir Kirazı için düşünceleri konusunda verdikleri puanların işletme gruplarına göre dağılımı

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

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

**Şekil 3.** Üreticilerin Akşehir Kirazı'ndan elde edilen karın paylaşımı konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Araştırmanın konusu olan coğrafi işaretler ve coğrafi işaretlerin ekonomik kalkınmaya etkisi ile bağlantılı olarak Akşehir Kirazı'nın 2004 yılında coğrafi işaret tescili almasının bölgede oluşturduğu farklılığı tespit etmenin ilk adımı olarak üreticilerin coğrafi işaret algılamalarını tespit etmenin gerektiği düşünülmüştür. Çizelge 6'da araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin işletme gruplarına göre coğrafi işareti duyma durumları gösterilmiştir. Çizelge 6 incelendiğinde görüşülen üreticilerin %51,54'ünün coğrafi işareti duymadığı görülmektedir. Ayrıca yapılan Ki-Kare analizi sonucunda üreticilerin coğrafi işaret terimini duyma durumlarının, işletme gruplarına göre değiştiği ve bunun da istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı olduğu hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre özellikle küçük kiraz bahçelerine sahip işletmelerin coğrafi işareti duyma durumlarının büyük kiraz bahçelerine sahip işletmelere göre daha az olduğu görülebilir.

**Çizelge 6.** Üreticilerin coğrafi işareti duyma durumlarının işletme gruplarına göre dağılımı

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

Akşehir Kirazı'nın farklı olduğu konusunda üreticilerin hem fikir olması araştırma alanında Akşehir Kirazı'nda nelerin farklı olduğu konusunda üreticilerin düşüncelerinin araştırılması istenmiştir. Bu nedenle araştırma alanında üreticilere Akşehir Kirazı'nda nelerin farklı olduğu sorulmuş ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 7'de sunulmuştur. Çizelge 7 incelendiğinde Akşehir Kirazı'nı farklı kılan etmenler konusunda işletme gruplarına göre istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre üreticilerin % 32,26'sı Akşehir Kirazı'nın tadı ve aromasının farklı olduğunu, %19,62'si iriliğinin farklı olduğunu, %17,74'ü ise Akşehir Kirazı'nın meyve eti sertliğinin farklı olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak bölgedeki farklı ekolojinin 0900 Ziraat çeşidinden elde edilen Akşehir Kirazı'nın tat ve aromasında diğer bölgelerde yetişen 0900 Ziraat çeşitlerine göre farklılık oluşturmaktadır. Buradan Akşehir Kirazı'nın kirazın yetiştirildiği tüm ekolojilerdeki 0900 Ziraat çeşidinden farklı olduğu sonucu çıkarılabilir.

**Çizelge 7.** Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın farklılığının özellikleri konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

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

Akşehir Kirazı'nda farklı olan unsurlar konusunda üretici düşünceleri belirlendikten sonra araştırma alanında Akşehir Kirazı'nda farklılık yapan kaynaklar konusunda üreticilerin bilgi düzeyleri araştırılmıştır. Bunun için araştırma alanında üreticilere Akşehir Kirazı'nı farklı yapan kaynakların neler olabileceği sorulmuş ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 8'de sunulmuştur. Çizelge 8 incelendiğinde Akşehir Kirazı'nı farklı kılan etmenler konusunda işletme gruplarına göre istatistiki olarak %95 güven sınırında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre üreticilerin % 23,29'u Akşehir Gölü'nü, %17,42'si bölgenin toprak yapısını, %17,42'si ise Sultan dağlarını farklılığın temelini oluşturan etmenler olarak gösterilmiştir. Bölgenin yapısı incelendiğinde özellikle Akşehir ve Eber gölleri ile Sultan dağları arasında kalan alanın farklı bir ekolojiye sahip olduğu ve bu nedenle Akşehir Kirazı'nın bu ekolojiye bağlı bir farklılığa sahip olduğu görülebilir. Özellikle üreticilerin Akşehir Kirazı'nda farklılık oluşturan etmenlerin başında söyledikleri bu 3 unsurdan sonra bölgedeki nem, bölgedeki sıcaklık ve bölgedeki hakim rüzgarları diğer etmenler olarak göstermesi burada farklı bir ekolojinin olduğunu ortaya koymaktadır.

**Çizelge 8.** Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın farklılığının kaynakları konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

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

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

Coğrafi işaretin tescilinin katkıları konusunda dünyada bir çok literatür bulunmaktadır. Yerel ürünlerin yerel ve ulusal ekonomiye katkılarının yanı sıra biyoçeşitliliğe de katkısı bulunmaktadır (Oli 2009). Aynı zamanda bu tür ürünler kırsal kalkınmada sosyal ve sürdürülebilir bir etki oluştururlar (Larson 2007, Bowen 2008, Williams ve Penker 2009, Fasoyiro vd. 2010). Yerel ürünler yerel halkı dünya pazarları ile tanıştırmaya açısından önemlidir. Alternatif tüketim çeşitleri oluştururlar ve farklı tatlar sunarlar. Yerel ürünlerin coğrafi işaret koruması ile taklitlerine karşı korunması (Ittersum vd. 2007) sağlanırken, uluslararası pazarlarda farkındalık sağlanılmış olunur. Bu durum ayrıca yerel ekonominin bu tür ürünlere karşı olan talebin artması ile oluşan gelir artışının sonucunda canlanması anlamına gelmektedir. Ayrıca coğrafi işaretler, GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar)'lu ürünlere karşı tüketici farkındalığını arttırarak koruma sağlarlar (Viljoen vd. 2006). AB ülkelerinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin %78'inin coğrafi işarete sahip olan ürünleri kalitelerinden ötürü tercih ettikleri belirtilmiştir (Supeková vd. 2009). 1999 yılında AB ülkelerinde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin %37'si coğrafi işaret kavramından öncelikle ürünün nerede geldiğini, %35'i kaliteyi, %32'si yer ve üretim metodunu ve %16'sı ise gelenekselliği garanti ettiğini anladıklarını belirtmişlerdir (Berenguer 2004). Fransa'da AOC'lerin tarımsal verimlilikte

marjinal alanlar olarak gözüken yerlerde sürdürülebilirliğine yardımcı olduğu için önemli bir kırsal kalkınma aracı olarak görülmektedir. Bu zamana kadar kendi başlarına bırakılmaları durumunda yok olabilecek birçok geleneksel ve tarihi değere sahip ürünlerin varlığının devam etmesi ve pazarda rekabet edebilecek pozisyonda kalmasına yardımcı olmuştur. AOC'ler kırsal alanda hem dolaylı hem de doğrudan kırsal istihdam olanaklarının oluşturulmasına (kırsal turizm gibi) yardımcı olmaktadır (Bessière 1998).

2004 yılında coğrafi işaret almış Akşehir Kirazı'nda da bu ürünü yetiştiren üreticiler için bazı avantajların oluşturması beklenir. Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilere Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaret almasının bölgeye bir katkısının olup olmayacağı sorulmuş ve sonuçlar işletme gruplarına göre çizelge 9'da sunulmuştur. Çizelge 9 incelendiğinde üreticilerin %85,71'inin coğrafi işaretin bölgeye katkısı olabileceği konusunda hem fikirdir. Üreticilerin coğrafi işaretin bölgeye katkısı konusundaki düşüncelerinin işletme gruplarına göre değişmediği, aradaki farkın istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı belirlenmiştir.

**Çizelge 9.** Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaretinin bölgeye katkısı ile ilgili düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

| Düşünceler                                    | İşletme Grupları |        |          |        |           |        | Toplam |        |
|---|------------------|--------|----------|--------|-----------|--------|--------|--------|
|   | I. Grup          |        | II. Grup |        | III. Grup |        |        |        |
|   | Sayı             | %      | Sayı     | %      | Sayı      | %      | Sayı   | %      |
| Evet olabilir                                 | 9                | 81,82  | 17       | 100,00 | 28        | 80,00  | 54     | 85,71  |
| Hayır olamaz                                  | 1                | 9,09   | 0        | 0,00   | 5         | 14,29  | 6      | 9,52   |
| Bilgim yok                                    | 1                | 9,09   | 0        | 0,00   | 2         | 5,71   | 3      | 4,76   |
| Toplam  | 11               | 100,00 | 17       | 100,00 | 35        | 100,00 | 63     | 100,00 |
| $\chi : 4,321$ SD:4      P:0,364 $H_0$ :Kabul |                  |        |          |        |           |        |        |        |

Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin coğrafi işaretin bölgeye katkısı olabileceği konusundaki düşünceleri belirlendikten sonra bu katkıların ne şekilde olabileceği araştırılmıştır. Çizelge 10 incelendiğinde üreticilerin %21,38'i Akşehir Kirazı'nın fiyatının yükseleceğini, %21,38'i bölgenin tanıtım ve reklamının yapılmış olacağını, %20,13'ü ürünün tanıtımının yapılmış olacağı konusunda görüş belirtmişlerdir. Üreticilerin bu düşüncelerinin işletme gruplarına göre değişmediği, aradaki farkın ise istatistiki olarak %95 güven sınırında önemli olmadığı hesaplanmıştır (Çizelge 10).

**Çizelge 10.** Üreticilerin Akşehir Kirazı coğrafi işaretinin bölgeye katkı şekilleri ile ilgili düşüncelerinin işletme gruplarına göre dağılımı

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

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

Araştırma bölgesinde görüşülen paydaşların coğrafi işareten beklentileri şekil 4'de özetlenmiştir. Şekil incelendiğinde araştırma bölgesinde coğrafi işareten beklentiler, pazarlama alanında iyileşme ve bölgesel ekonomiye katkı olarak belirtilmiştir. Pazarlama alanında gelişme ve özellikle ihracat olanaklarının artması, fiyat artışı, pazar marjı artışı, fiyat istikrarı ve kalite artışı gibi unsurlar bölgedeki paydaşların ana beklentileridir.

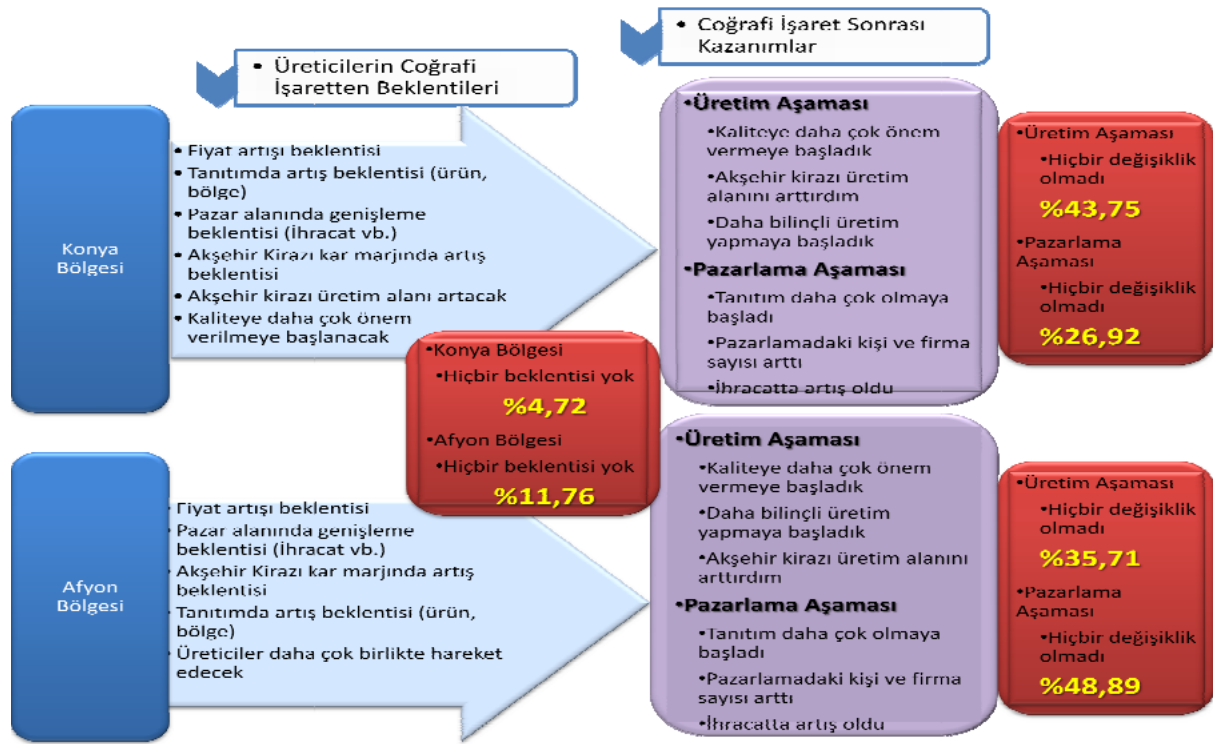
Pazarlama ve bölgesel ekonominin yanı sıra, coğrafi işaretlerin yörenin ve ürünün tanıtımına katkıda bulunması ve kırsal turizmde canlanmanın meydana getirmesi, beklenen etkilerdir. Özellikle uluslararası literatürler incelendiğinde, coğrafi işaretlerin kırsal turizmde olumlu etkilerinin bulunduğu birçok araştırmacı tarafından belirtilmiştir (Pacciani vd., 2001, Skuras 2004, Lopez ve Martini 2005, Vandecandelaere vd. 2009,). Bölgede sadece kirazla değil, aynı zamanda tabiat güzellikleri ve Nasreddin Hoca Türbesi'nin de bu bölgede bulunması turizmi tetikleyici bir unsur olacaktır.





**Şekil 4.** Araştırma bölgesindeki paydaşların coğrafi işareten beklentileri

Araştırma bölgesinde görüşülen üreticilerin coğrafi işareten beklenti ve kazanımları şekil 5’de özetlenmiştir. Şekil 5 incelendiğinde, araştırma bölgelerine göre üreticilerin beklentilerinin başında fiyat artışı beklentisi ilk sırada gelmektedir. Üreticilerin araştırma bölgelerine göre bir diğer ortak beklentileri pazar alanının genişlemesi ve kar marjlarında artıştır. Konya Akşehir bölgesindeki üreticilerin %4,72’si, Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticilerin ise %11,76’sı Akşehir Kirazı coğrafi işaretinden bir beklenti içerisinde değildir. Beklentilere karşılık kazanımlar incelendiğinde ise kazanımla 2 başlık altında toplanmıştır. Üretim aşamasındaki ve pazarlama aşamasındaki kazanımlardır. Konya Akşehir bölgesinde üreticilerin %43,75’i üretim aşamasında, %26,92’si ise pazarlama aşamasında bir kazanımlarının olmadığını belirtirken, bu oranlar Afyonkarahisar Sultandağı bölgesi için sırası ile %35,71 ve %48,79’dur. Buradan da anlaşılacağı üzere, Konya Akşehir bölgesindeki üreticiler pazarlama aşamasında, Afyonkarahisar Sultandağı bölgesindeki üreticiler ise üretim aşamasında daha fazla kazanım elde ettiği söylenebilir. Üretim aşamasında elde edilen kazanımların başında, kalitenin artmasına önem verilmesi, pazarlama aşamasında ise tanıtımın daha fazla olmaya başlaması gelmektedir (Şekil 5).



Şekil 5. Üreticilerin Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaret alması ile beklenti ve kazanımlar

## Sonuç Ve Öneriler

Küreselleşen dünyada gıda güvenliği ve gıda güvencesi her ülkenin birincil amaçları içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle ülkeler bir yandan küreselleşmenin olumlu etkilerini kendi üretici ve tüketicisine yansıtmaya çalışırken, bir yandan da küreselleşmenin olumsuzluklarından kaçınmanın yollarını aramaktadır. Bu nedenle coğrafi işaretlere küreselleşmeye karşı yerleşme çabalarının bir ürünü olarak bakılabilir. İşte bu noktada coğrafi işaretler, özellikle kaynağına atfedilen özel ürünlerin korunması ile hem gıda güvenliği sağlamakta hem de üreticisini koruyarak kalkınma çabalarına katkıda bulunmaktadır. Türkiye uygun iklim ve çevre şartları sayesinde birçok kendine özgü ün ve şöhrete sahip olabilecek ürüne sahip olma avantajına sahiptir. İklimsel avantajı birçok farklı özellikte tarım ürünü üretimine, gelenek ve kültürü ise farklı lezzette gıda ve yemek kültürünün oluşmasına izin vermektedir. Bu nedenle Türkiye coğrafyasında coğrafi işaret kavramını en iyi şekilde kullanabilecek pozisyonda bir ülkedir. Türkiye'de bu özelliklere sahip ürünlerden bir tanesi de kirazdır. Akşehir Kirazı ismi ile 2004 yılında Akşehir İlçe Tarım Müdürlüğü tarafından coğrafi işaret alınmış olup tescilde Konya ili Akşehir ilçesi ile Afyonkarahisar ili Sultandağ ilçesi üretim bölgesi olarak belirtilmiştir. Akşehir Kirazı bölgede yetiştirilen 0900 Ziraat kiraz çeşidinden 26mm üzeri iriliğe sahip kirazlara denilmekte olup bölgenin Akşehir ve Eber Gölleri ile Sultandağları

arasında oluşan mikroklima bu kirazın farklı bir aroma ve tada sahip olmasını sağlamaktadır. Araştırma bölgesindeki coğrafi işaret beklentilerine karşılık coğrafi işaretin bölgeye sunduğu avantajlar sınırlı düzeydedir. Araştırma sonucunda üretici görüşleri doğrultusunda oluşturulan ana beklentilerinin tam olarak karşılanamadığı görülmüştür. Paydaşların coğrafi işareten beklentilerine rağmen edinimlerinin sınırlı olmasının başlıca nedenleri bilgi eksikliği, örgütlenme eksikliği, koordinasyon eksikliği, tanıtım ve reklam eksikliği şeklinde özetlenebilir. Coğrafi işaretin kalkınmada bir dinamik olarak kullanılabilmesi için bu sıkıntıların çözülmesi önemlidir.

## KAYNAKLAR

- Berenguer, A. 2004. Geographical indications in the world. Paper presented at the workshop: Promoting agricultural competitiveness through local know-how. Proceedings of the Montpellier workshop. World Bank Group, Washington, DC, MAAPAR, Paris; CIRAD, Montpellier.
- Béssiere, J. 1998. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis* 38 (1), pp.21-39.
- Bowen, S.K. 2008. Geographical indications: promoting local products in a küresel mark.[http://www.worldcat.org/search?q=au%3A%22Bowen%2C+Sarah+Katherine%22&qt=hot\\_author](http://www.worldcat.org/search?q=au%3A%22Bowen%2C+Sarah+Katherine%22&qt=hot_author)
- Casanova, F. 2004. Local Development, Productive Networks and Training: Alternative Approaches to Training and Work for Young People, ILO.
- Demircan, V., Hatırlı, S.A. ve Aktaş, A.R. 2004. Isparta ilinde kirazın üretim girdileri ve maliyetinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi* 19(2), s.55-64, Adana.
- Düzgüneş, O., Kesici, T. ve Gürbüz, F. 1983. İstatistik Metodları I, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayın No: 861, Ankara.
- Ergun, M.E. ve Burak, M. 2001. Dış satıma yönelik üretim yapan kiraz işletmelerinin sorunları ve çözüm yolları, I. Sert Çekirdekli Meyveler Sempozyumu, Yalova, s. 351- 359.
- Fasoyiro, S.B., Akande, S.R., Arowora, K.A., Sodeko, O.O., Sulaiman, P.O., Olapade, C.O. and Odiri, C.E. 2010. Physico-chemical and sensory properties of pigeon pea (*Cajanus cajan*) flours, *Afri. J. Food. Sci.*, vol. 4(3), pp. 120-126.
- Ilıcalı, G. 2005. Coğrafi İşaretler, Coğrafi İşaretlerde Denetim ve Denetimde Akreditasyonun Önemi, Ankara Üniversitesi, Avrupa Toplulukları Araştırma Uygulama Merkezi (ATAUM), 36. Dönem Avrupa Birliği Temel Eğitim Programı Semineri, Ankara.
- Ittersum K., Meulenberg M.T.G., Trijp H.C.M. and Candel J.J.M. 2007. Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics*, Vol:58, No:1,2007, pp.1-23.
- Kan M. ve Gülçubuk B. 2008. Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi, Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25-27 Haziran 2008 Bursa.
- Kesici, T. ve Kocabaş, Z. 2007. Biyoistatistik. Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Yayın No: 94, Ankara.
- Larson, J. 2007. Relevance of Geographical Indications and Designations of Origin For The Sustainable Use of Genetic Resources. Küresel Facilitation Unit for Underutilized Species Via dei Tre Denari, 472/a, 00057 Maccarese Rome, Italy

- Lopez, X.A.A. and Martin, B.G. 2005. Tourism and Quality Agro-Food Products: An Opportunity For The Spanish Countryside. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie – 2006, Vol. 97, No. 2, pp. 166–177.
- Oli, K.P. 2009. Access and benefit sharing from biological resources and associated traditional knowledge in the HKH region – protecting community interests. Int. J. Biodiversity. Conserv., vol. 1(5), pp. 105-118.
- Oğuz, C., Ergun, H., Küçükçongar, M., Kan, M., Kan, A. ve Demiröz, E. 2010. Türkiye’de Kırsal Alanda Tarımda Yoksulluk, Yoksulluğun Nedenleri Ve Çözüm Önerileri: Konya İli Örneği. Uluslararası Yoksullukla Mücadele Stratejileri Sempozyumu, 13-15 Ekim 2010, İstanbul.
- Pacciani, A., Belletti, G., Marescotti, A. and Scaramuzzi, S.,2001. The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and The Effects of Regulation (EEC) 2081/92. 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists ANCONA, 28-30 JUNE 2001 Policy Experiences with Rural Development in a Diversified Europe.
- Rangnekar, D. 2004. The Socio-Economics of Geographical Indications. A review of Empirical Evidennce from Europe. International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD), United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Issue paper no:8, France.
- Requillart, V. 2007. On the Economics of Geographical Indications in the EU. Geographical Indications, Country of Origin and Collective Brands: Firm Strategies and Public Policies workshop, Toulouse School of Economics (GREMAQ-INRA & IDEI), Toulouse, June 14-15.
- Saturninus, K.M. 2002. Küreselisation Challanges on Local Economic Development, Uganda Management Institute, Kam, <http://www.mdpafrica.org.zw/Publications/ALGAF%20IV%20Session%20XI.pdf>
- Skuras, D. 2004; Economic Situation in Rural Europe in View of Rural Development Proposals; Department of Economics, University of Patras, Greece
- Supeková S., Suhaj J.M. and Pasiar V. 2009. Slovak Foodstuffs Designated By Protected Geographical \_ndication By Slovak Consumers-Comparison Of Customer Types’ Attitude By Multivariate Statistics, <http://www.icabr.com/fullpapers/Supekova%20So%F2a,%20Milan%20Suhaj,%20Vla dim%EDr%20Pasiar.pdf>,eri\_im:28.12.2009.
- Şahin, K. ve Yılmaz, İ.H. 2008. Van ili Gürpınar ilçesinde yem bitkileri üretimi ve sorunları üzerine bir araştırma. Tarım Bilimleri Dergisi sayı: 14 (1), s. 16-21.
- Treager, A., Filippo, A., Giovanni, B. and Marescotti, A. 2007. Regional foods and rural development: The role of product qualification. Journal of Rural Studies, vol. 23(2007), pp.12-22. www.elsevier.com
- TÜİK, 2011. Tarımsal ve Demografik Veriler. www.tuik.gov.tr

Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G. and Marescotti, A. 2009. Linking People, Places and Products, A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications, FAO, Italy.

Viljoen, C.D., Dajee, B.K. and Botha, G.M. 2006. Detection of GMO in food products in South Africa: Implications of GMO labelling. *Afri. J. Biotechnol.*, vol. 5(2), pp.73-82.

Williams, R. and Penker, M. 2009. Do geographical indications promote sustainable rural development?, Erschienen 2009 im Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Band, vol. 18(3), pp. 147-156, [http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user\\_upload/Tagung/2008/Band\\_18/18\\_3\\_Williams\\_Penker.pdf](http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2008/Band_18/18_3_Williams_Penker.pdf)2009..

Yamane, T. 2001. Temel Örneklemeye Yöntemleri (Çevirenler M. Akif Bakır, Esen Gürbüzel, Celal Aydın, Alptekin Esin), İstanbul.