

**KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YÖRESEL
GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN ÜRETİMİNDE VE
PAZARLANMASINDA KOOPERATİFÇİLİK
ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ**
*COOPERATIVES FOR THE PRODUCTION AND
MARKETING OF LOCAL GASTRONOMIC PRODUCTS IN
GLOBALIZATION PROGRESS: A MODEL PROPOSAL*



Öğr.Gör. Dr. NAIL HOŞCAN
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
nailhoscan@ibu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3669-6532

ABSTRACT

This study includes a qualitative research on production and marketing of gastronomic products as well as the compatibility of the said marketing and production activities with cooperative models. Most of the applications to the Turkish Patent and Trademark Office for Geographical Indication System and Traditional Product Name registration have been made by public institutes such as urban chamber of industries, governorships or district governorships. After ensuring the production of these registered products according to the standards, it is necessary to set up a sustainable system for efficient marketing. In the regions with geographically indicated local gastronomic products, it is possible to establish Local Production and Marketing Cooperatives that have a somewhat different cooperative approach; they can include public institutes, associations, chambers, local economical actors and businesses to the process. Registered businesses can be a part of these cooperatives or can grant them authorization, so these cooperative structures can become models. This organization would be much more successful in achieving success in an effective and coordinated manner with rural development projects and the management of cultural heritage sites established in some cities. This study may be used as a sample for other local development projects and could also make an important contribution to the academic literature

Keywords: Local Products, Gastronomy, Geographical Indication, Rural Development, Production and Marketing Cooperative

ÖZ

Bu çalışmada coğrafi işaretli yöresel gastronomik ürünlerin üretimi ve pazarlanmasıyla ilgili nitel araştırma yapılmış ve söz konusu üretim ve pazarlama faaliyetlerinin kooperatif modeliyle yapılabilirliği incelenmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu'na Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı tescili için başvuruların büyük çoğunluğu il - ilçe ticaret ve sanayi odaları valilikler, kaymakamlıklar gibi kamu kuruluşları tarafından yapılmıştır. Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı tescili almış ürünlerin standartlara uygun biçimde üretimini sağladıktan sonra, etkin bir biçimde pazarlaması için sürdürülebilir bir sistem oluşturulması gerekmektedir. Coğrafi işaretli yöresel gastronomik ürünleri olan yörelerde; klasik kooperatif anlayışından farklı olarak kamu kuruluşlarının, derneklerin, odaların, yerel ekonomik aktörlerin ve işletmelerin karışık kompozisyonda yer aldığı Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri kurulabilir. Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı tescillerinin değerlendirilmesinde tescil sahibi kamu kuruluşlarının içinde olabileceği ya da yetkilendirebileceği bir yapı olarak kooperatifçilik, bir model olacaktır. Bu organizasyonun kırsal kalkınma projeleriyle ve bazı yerlerde kurulmuş olan kültürel miras alanlarının yönetimleriyle etkin ve koordineli biçimde yürütülmesinde başarıya ulaşma şansı çok daha yüksek olacaktır. Bu çalışma, yalnızca coğrafi işaretli yöresel gastronomik ürünlerin değil tüm coğrafi işaretli ürünlerin kooperatif modeliyle üretilip pazarlanmasında da bir örnek olarak kullanılabilirliği gibi ve aynı zamanda literatüre de önemli bir katkı yapabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Ürünler, Gastronomi, Coğrafi İşaretler, Kırsal Kalkınma, Üretim ve Pazarlama Kooperatifi.

GİRİŞ

Yöresel gastronomik ürünlerin niteliklerinin korunması ve ürünlerin kaynağı olan yörede yaşayanların, üreticilerin bu artı değerli geleneksel ürünlerin avantajlarından üst düzeyde yararlanabilmesi için “coğrafi işaretleme” kavramı önemli hale gelmiştir. AB ülkeleriyle karşılaştırıldığında; Türkiye’de coğrafi işaretlemeye konu olabilecek çok fazla ürün olmasına karşın küçük bir kısmının tescillenebildiği, bu ürünlerin yöresel ekonomik kalkınmada yeterince değerlendirilemediği görülmektedir. Yöresel gastronomik ürünlerin özellikle kırsal kalkınma için etkin biçimde kullanılmasının gerektiği düşünülmektedir. Coğrafi işaretli yöresel gastronomik ürünlerin, yörelerin ulusal ve uluslararası tanıtımında önemli bir öge olduğu ve özellikle turizm açısından da değer yaratacağına inanılmaktadır.

Coğrafi işaretli yöresel gastronomik ürünlerin tescile konu olan niteliklerine uygun olarak üretim sürecine ait standartların korunması, ciddi bir denetim, organizasyon ve en önemlisi sürdürülebilir bir sistem gerektirmektedir. Bu nedenle yerel ve özellikle kırsal ekonomilerin canlandırılmasında ve küreselleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan olumsuzluklardan özellikle üreticilerin etkilenmelerinin en aza indirilmesi için, yeni stratejilerin ve farklı modellerin geliştirilmesi gerekmektedir.

BÖLGE – YÖRE KAVRAMLARI

Coğrafya biliminde bölge ve yöre aslında farklı anlamda olduğu halde birbirlerinin yerine sıkça kullanıldığı görülmektedir. Coğrafi bölge, yeryüzünde doğal ve beşerî (sosyo-ekonomik) özellikleri yönünden bütünlük sağlayan büyük alanlar olarak tanımlanmaktadır (Özçağlar, 2003, s. 12). Bir bölgenin oluşumunda sadece jeolojik, jeomorfolojik, hidrografik ve iklim özellikleri değil, yerleşme biçiminden, yapı biçimine, egemen olan ekonomik faaliyetlerden yaşam biçimlerine kadar değişen tüm “coğrafi elemanlar” göz önünde bulundurulur. Dolayısıyla coğrafi bölgeler, yönetsel veya siyasal sınırlar olmadığı gibi, bir akarsu havzası veya bir jeolojik havza da değildir (Avcı S. , 2011, s. 97). Türkiye Cumhuriyeti, 6-21 Haziran 1941 tarihinde Ankara’da düzenlenen Birinci Türk Coğrafya Kongresi’nde yedi ana coğrafi bölgeye ve 21 coğrafi bölüme ayrılmış ve Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinden dördüne komşu olduğu denizin adı verilmiştir. Diğer üç bölge ise Anadolu bütünü içindeki konumlarına göre adlandırılmışlardır. Birinci Türk Coğrafya Kongresi’nde oluşturulan coğrafi bölgelerin herhangi bir siyasal özelliği olmadığı ve il sınırlarıyla da çakışmadığı gibi bir ilin birden çok coğrafi bölgede yer aldığı da görülmektedir (Türk Coğrafya Kurumu, 2008).

Küreselleşme
Sürecinde Yöresel
Gastronomik
Ürünlerin
Üretiminde ve
Pazarlanmasında
Kooperatifçilik
Üzerine Bir Model
Önerisi

Bir coğrafi bölge içinde doğal ve beşerî özellikleri yönünden farklılık gösteren alt bölgelere coğrafi bölüm (sub-region), bir coğrafi bölüm içinde doğal ve beşerî özellikleri itibariyle belirgin özelliklere sahip en küçük coğrafi ünitelere ise coğrafi yöre denilmektedir. Yörelere sahip oldukları doğal ve beşerî özellikler bakımından genelde bütünlük gösteren en küçük coğrafi üniteler olup, kendi içinde kısmen çok küçük farklılık gösterebilmektedirler. Bu yüzden yörelere kesimlere (area), kesimler de alanlara (sub-area, habitat) ayrılırlar (Özçağlar, 2003, s. 12).

Türkçede yöre, “Bir bölgenin belli bir yer ve çevresini kapsayan sınırlı bölümü, havali, mahal, civar” anlamına gelmektedir (TDK, Güncel Türkçe Sözlük, 2018). Yöre, Fransızca “tarımsal yetenekleri bakımından alanları sınırlı toprak” anlamına gelen “terroir” sözcüğü ile ifade edilmektedir. Avrupa dillerinde “terroir” kelimesinin pek karşılığı bulunmamasına karşın Türkçedeki “yöre” sözcüğü Fransızca terimle birebir örtüşmektedir. Fransa Köken ve Kalite Adlandırılmaları Ulusal Enstitüsü (INAO)’ne göre yöre “içinde bir tarımsal üretim ve fiziksel ortam ile bir beşeri faktörler kümesinin bulunduğu ve bunların arasında karmaşık etkileşimlerin yer aldığı bir sistem, sınırları belirli bir coğrafi alan” olarak tanımlanmaktadır. Bu etkileşimlerden yöresel ürünler olarak adlandırılan kökeni, adı ve ünü bu yöreye ait tipik ve kaliteli ürünler ortaya çıkmaktadır (Demirer, 2010, s. 36; Tekelioğlu, 2016, s. 118).

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

• 392

YÖRESEL ÜRÜNLERİN NİTELİKLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

Gündelik dilde “yöresel ürün” kullanımı yaygınlık kazanmış ve “yöresel ürün pazarı” gibi kavramlar, belli özelliklere sahip yörelere tadını taşıyan ürünleri belirlemek için kullanılmaya başlanmıştır. Yöresel ürünler, tarımsal ürünler ile üretim yöresindeki beşeri faktörün üretim gelenekleri ve tekniklerinden kaynaklanan özgün gıda ve el işi ürünlerini kapsamaktadır.

Yerel ürünler “local ya da localized products” ve yöresel ürünler “terroir products” kavramları arasında literatürde bir karmaşa vardır. Birçok bilim insanı bu kavramlar arasındaki farkı ortaya koymadan, aynı içeriğe sahipmiş gibi düşünerek çalışmalarında kullanmaktadır (Demirer, 2010, s. 39). “Yerel” sözcüğünün genel kabul görmüş bir tanımının olmaması, yöresel ile yerel kavramlarının birbirinin yerine kullanılmasına neden olmaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri temelli literatürde yerel ürünler kavramı, yöresel ürün¹kavramıyla çoğunlukla eşanlamlı olarak kullanılmaktadır.

¹ Yöresel ürünler terimi kavramsal olarak yerel ürünleri de içermesinden dolayı bu çalışma boyuncayöresel gastronomi ürünleri, bitkisel ve hayvansal ürünlerin özel işlemlerden veya

Etnolog Laurence Bérard ve etnobiolog Phillippe Marchenay'a göre (2008) yöresel ve yerel ürün kavramlarının farklılıkları (Demirer, 2010, s. 38);

- Yerel ürünler, menşe (köken) temeline dayanırken yani ürünün tarihsel bir bilgi birikimi ile bir yere ait olması söz konusudur,
- Yöresel ürünler, mahreç temeline yani ürünün yayıldığı yere dayanmaktadır. Yöresel ürünler, yerel kültürle bağlantısının olup olmadığına bakılmaksızın sadece o topraklarda bulunduğu için yerel ürünlerle aynı tutulmaktadır. Yerel ürünler terimi mekana bağımlı bir içeriğe sahip olup, genellikle insanların kendi yaşadıkları yerde yetişen ürünleri nitelendirmek için kullanılmaktadır.

Yöresel ürünler hakkında yapılmış olan envanterler, alan çalışmaları ve monografiler, yöreselleşmiş üretimlerin ne kadar geniş kapsamlı bir çeşitliliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çeşitlilik, bitkiden hayvana gıdanın tüm sektörlerini: meyve ve sebzeler, et, kümes hayvanları, deniz ürünleri, işlenmiş et ürünleri, peynirler, fırın ve pastacılık ürünleri, bitkisel yağlar, mayalı içecekler vb. içermektedir (Demirer, 2010, s. 41). Hatta el sanatları bile yöresel ürünler kapsamına girmektedir.

Yöresel ürünleri diğerlerinden ayıran başlıca özellikler (Demirer, 2010, s. 37),

- Coğrafyanın biçimlendirdiği doğal etkenler,
- Beşeri özellikler yani deneyim ve gözlem aracılığı ile gelişmiş yapım tekniği,
- Kendine özgü varlığından kaynaklanan tarihsel derinliktir.

Tüm bu yöresel ürünlerin öyküsü, özel bir tarihi vardır ve bu tarih, kısa veya uzun bir zaman aralığına kaydolmuştur. Bu öncelik ürünlerin kaynaklandığı yöreye ve statülerinin zamanla uğradığı değişime bir anlam kazandırmaktadır. Duruma göre değişebilen ürünün tarihsel derinliği bazen yüzyılları bazen de onyılları kapsayabilir, ancak her durumda da kuşaktan kuşağa aktarılan, toplu belleğe bağlıdır. Bu ürünler zamanı ve mekânı aşır ve paylaşılan becerilerin odağını oluştururlar (Bérard, Marchenay, & Casabianca, 2010, s. 151).

Birer kültürel özvarlık olarak nitelendirilebilecek yöresel ürünler, coğrafi sınırları belirli bir alanının sahip olduğu özgün ekosistemde (iklim, toprak yapısı, baki, yükselti); yörede yaşayanların tarih boyunca fiziksel ve biyolojik çevre ile arasındaki ilişkilerden kaynaklanan entelektüel (fikri) bir üretim becerisi (know-how) oluşturması fikrine dayanmaktadır.

kısmen de olsa üretim sürecinden geçirilmesiyle elde edilen hammadde, yarı mamul ve tüketime hazır ürünler anlamında kullanılmaktadır.

- Yöresel ürünler tarımsal ürünler [Şampanya (Champagne), Florida Portakalı, Antigua Kahvesi ve Malatya Kayısı... vb] ile
- Üretim yöresindeki beşeri faktörün üretim gelenekleri ve tekniklerinden kaynaklanan (Parma Jambonu, Roquefort Peyniri, Kayseri Pastırması, Ezine Peyniri, Çek Kristali, Hereke Halısı... vb) özgün gıda ve el işi ürünlerini kapsamaktadır (Demirer, 2010, s. 37; Tekelioğlu, 2016, s. 118).

Görüldüğü gibi yerel üretimlerin somutluğuna yerleşmiş, gittikçe çoğalan bir karmaşıklığa, işleniş biçimlerine, beceri ve gelenekler ile bunların toplum içinde kapsadıkları yere ve özellikle gıda alışkanlıklarına dayanan(Bérard, Marchenay, & Casabianca, 2010, s. 149)yöresel ürün ile yöre arasında çok güçlü bir bağ bulunmaktadır.

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

• 394

Bu özgün yerel ürünleri taklitlerine ve haksız rekabete karşı koruyabilmek Coğrafi işaretlerin (Ci) ortaya çıkışındaki temel gerekçe olmuştur.Böylece, bilginin ve üretiminin sürdürülebilirliğine destek veren bir koruma sağlanmaktadır (Birder & Nacak, 2012, s. 92). Oldukça uzun bir tarihsel geçmişi olan Cİ'ler Eski Mısır'da piramitlerin yapımında kullanılan dayanıklı tuğla ve taşların kökenlerini belirtmek için, Eski Yunanda ise Thasos Adası şaraplarının kalite işareti olarak kullanılmışlardır. Parmigiano ve Comté peynirlerinde Cİ'in kullanımı 13. yy'a kadar uzanmaktadır. Fransa'da tarım ve gıda ürünleri kalitelerinin tanınma ve sertifikasyonu konusunda geliştirilen politikalar çok eskilere dayanmaktadır. Fransız yasalarınca "menşe adı" korunan ve üretimi titizlikle denetlenen Rokfor (Roquefort) Peyniri, Fransa'da 1070 yılından beri korunmaktadır. Nitekim Rokfor (Roquefort) üreticilerine ilk koruma 1407 yılında Kral VI. Charles tarafından verilmiş, Toulouse Parlamentosu'nun 31 Ağustos 1666 tarihli kararıyla da sahte Rokfor (Roquefort) üreticilerinin cezalandırılması öngörülmüştür.

Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (Trade-Related Intellectual Property Rights-TRIPs) sözleşmesinin 22.1. maddesinde Cİ; "*Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri yönünden coğrafi kökeninin bulunduğu herhangi bir üye ülke veya üye ülkenin herhangi bir bölgesiyle ve yöresiyle özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir*" biçiminde tanımlanmaktadır (WTO, 1994, s. 328). Cİ, belirli bir bölgeden kaynaklanan ya da belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu bölge ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017, s. 3).

Fransa Cİ konusunda AB'ye öncülük eden bir ülkedir. Nitekim Avrupa Konseyi'nin "*Tarım ve Gıda Ürünlerinin Menşe Adlandırılmaları ve Coğrafi*

İşaretlerin Korunması” ile ilgili 14 Temmuz 1992 tarih ve 2081 sayılı tüzüğü ile bunun yerini alan 26 Mart 2016 tarih 510 sayılı *“Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Konsey Tüzüğü”* Fransa’dan esinlenilerek hazırlanmıştır (Tekelioğlu, 2016, s. 130) .

Coğrafi İşaret (Ci), Geleneksel Ürün Adı (GÜA) sınai mülkiyet hakları arasında yer aldığından Türkiye’de tescillerle ilgili işlemlerden Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) sorumludur.Türkiye’de Cİ’lerle ilgili uygulamalar, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) önermelerine uyularak çıkarılan 555 sayılı *“Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”*nin 27.06.1995 tarihinde yürürlüğe girmesiyle başlamıştır. Söz konusu KHK, yerini, AB uyum süreci kapsamında 10 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe giren 6769 sayılı *“Sınai Mülkiyet Kanunu”*na bırakmıştır.

Yerel ve yöresel ürünler arasındaki farklılık Türkiye'deki Cİ uygulaması açısından da önemlidir. Şöyle ki, mahreç (bir yöreden gelme), menşe (bir yöreden olma) iki farklı kavram olarak tanımlanabilmektedir (Demirer, 2010, s. 36). Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki temel fark üretimin gerçekleştirildiği yerdir. Cİ’ler menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılır ayrıca menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen geleneksel ürünler bulunmaktadır. Bunlar;

- **Menşe Adı (MA):** Coğrafi sınırları belirlenmiş yer ile söz konusu coğrafi yerin insan faktöründen ve doğasından kaynaklanan bir özelliği olan ve bu özellikleri itibariyle bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması, ürünün “menşe adını” belirtir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017, s. 3). Bu bakımdan tekil, eşsiz (Erzurum Oltu Taşı, Finike Portakalı, Antep Fıstığı... vb) ürünlerdir.
- **Mahreç İşareti (MI):** Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri sınırları belirlenmiş bir coğrafi alanda gerçekleşen ürüne “mahreç işaret” denir. Mahreç işareti konu olan ürünün özelliklerinden en az biri, o yöreden kaynaklanmalıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017, s. 4). Bunlar çoğunlukla (Mersin Cezeryesi, Çorum Leblebisi...vb) besin maddeleridir.
- **Geleneksel Ürün Adı (GÜA):** Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar; geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması ya da geleneksel hammadde veya malzemedan üretilmiş olması koşuluyla GÜA olarak değerlendirilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017, s. 4). GÜA, daha çok yemeklere yöneliktir.

Dünyanın en büyük mutfaklarından birisi olarak kabul edilen Türk Mutfağı, yemek çeşidi, pişirme yöntemleri, sofraya ve servis düzeninin yanı sıra özgün, mutfak araç ve gereçleriyle denemeye değer bir zenginliktir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Bu zenginliğin temelinde, Türkiye'nin, çok kültürlü yapısı, farklı coğrafi bölgelerinde üretilen yöresel gastronomik ürünlerin de katkısı bulunmaktadır. Ankara Ticaret Odası (ATO) ile Ankara Patent Bürosu'nun hazırlamış olduğu "Türkiye'nin Lezzet Haritası" adlı 2008 tarihli çalışmada Türkiye'nin, 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecekten oluşan bir mutfağa sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada kendine yer bulamamış bazı yöresel yiyecek ve içeceklerin olabileceği de dikkate alındığında Türk mutfağının zenginliği ortaya çıkmaktadır. TPMK'dan 10 Ocak 2018 itibarıyla Cİ ve GÜA tescili almış 312 ürün bulunmakta, 385 ürün de tescillenme aşamasındadır.

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YÖRESELİK VE YÖRE - ÜRÜN İLİŞKİSİ

Günümüzde küreselleşme olgusu sıklıkla toplumsal hatta kişisel olanın, küresel olanın etkisi altında kalması biçiminde algılanmaktadır (Fendal, 2012, s. 148). II. Dünya Savaşı sonrasında dünya ekonomik düzeninde meydana gelen hızlı değişim; önce Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası (WB) ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması (GATT) ile; daha sonra da GATT'ı içine alan Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) çalışma ve uygulamaları ile yeni bir boyut kazanmıştır. "Yeni Ekonomik Düzen" diye ifade edilen ve başlangıcı dünya ticaretinin serbestleşmesine dayanan bu oluşumun, özellikle ekonomik yaşama kazandırdığı en önemli farklılık artan rekabet ve değişen pazar yapısı üzerine olmuştur (Kuşat, 2012, s. 262). Yeni Ekonomik Düzen'in Türkiye ekonomisine yansımaları, ithalat korumalarının kaldırılarak dışa açılma ve dünya ekonomileriyle mal ve finans piyasalarında eklemlenmeye gidildiği 1981-1987 arası dönemde başlamıştır. 24 Ocak kararları olarak anılan bu dönüştürmenin temel amacı, bir yandan ulusal ekonominin birikim ve kaynakların dağılım mekanizmalarında pazar fiyatlarının belirleyici öğe olması, diğer yandan da mal ve hizmet ihracatını artırmaya yönelik yoğun bir devlet desteği ile sürdürülen dışa açılma stratejisidir (Yeldan, 2003, s. 40). Türkiye, küreselleşme sürecinin etkilerini, özellikle ilk Turgut Özal Hükümeti'nin sıkı sıkıya uygulamaya çalıştığı neoliberal politikaların sonucu olarak, serbest pazar ekonomisine geçiş ve ithal malların dolaşıma girmesi biçiminde yaşamaya başlamıştır (Bali, 2004, s. 17). Bu sistemin aksamaya başlamasıyla Türkiye ekonomisi, 1990'lı yıllara "doğrudan doğruya dışa açık bir makroekonomi" görünümünde girmiştir (Yeldan, 2003, s. 40).

• 396

Açık pazar haline gelen Türkiye, küresel markalara ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Artık mağazaların vitrinlerini, bakkalların yerini alan süpermarketlerin raflarını bu küresel markaların ürünleri doldurmaya başlamıştır. Yerel pazara giren hazır kahve, egzotik meyveler, teknolojik aletler gibi birçok ürün kısa zamanda sadık tüketicilerini yaratmayı başarmıştır. Bu değişimin Türk toplumunun yaşam biçimine yansımalarının gerisinde, bu küresel markaların reklamlarının da etkisi vardır (Doğan, 2005, s. 3; Bali, 2004, s. 17). Dünyada nüfus artışı yanında sosyoekonomik değişmelerle birlikte insan gereksinimlerinin, alışkanlıklarının ve zevklerinin yeniden biçimlenmesine bağlı olarak tüketim yapısı değişmektedir (Alyakut, 2016, s. 675-676). Türkiye'deki metropollerde, göç olgusuyla birlikte ortaya çıkan sosyo-ekonomik orta ve üst-orta sınıfı dönüştüren yine küreselleşme olmuştur (Akarçay & Suğur, 2015, s. 4-5).

Küreselleşme, teknolojik araçlar ile zaman, mekân ve her türlü finansal ilişkiler türünü eritmekle birlikte, toplumsal olanın üzerindeki yansımalarından yola çıkılarak üstünlüğü ve baskılayıcılığından dolayı eleştirel gözle değerlendirilmektedir (Fendal, 2012, s. 148). Gelişmiş ülkelerin dünyadaki pazar arayışları ve sermayenin küresel hale gelmesi; diğer ülkelerin kültürel dünyaları için tehdit haline gelmektedir. Dolayısıyla küreselleşme sürecinde kültürel değişim söz konusu olduğunda da, literatürde küreselleşmenin aslında emperyalizmin yeni görünümü olduğu iddiasıyla sıkça karşılaşılmaktadır. Gelişmiş ülkelerin belirlediği ekonomik ilişkiler çerçevesinde diğer ülkelerin de bu sisteme dâhil olmaları biçiminde tanımlandığında küreselleşme süreci; küresel tektipleşmeye, homojenleşmeye ve türdeşleşmeye yönelmektedir. Batılı gelişmiş toplumların izlediği yollardan diğer toplumların da geçmesi ve varılacak son nokta olarak gösterilirken küreselleşme, Batılı toplumlarla benzeşme, aynı kültürel öğelerin paylaşımı ve giderek yerel kültürel öğelerin etkisini yitirmesi olarak düşünülmektedir (Doğan, 2005, s. 18).

Küreselleşmeyle birlikte bu yeni kültürün bir parçası olarak yerel mutfaklar ve dünya mutfakları yaygınlaşmış, yeni bir gastronomi anlayışı ortaya çıkmıştır. Günümüzde Türk mutfağındaki alışkanlıklar toplumsal yönelimler ve firmaların da içinde olduğu ekonomik etkiler altında dönüşmekte, bu dönüşümde nüfus artışı, yerleşim yerlerinin ayrışması, kadınların iş yaşamına daha yoğun biçimde girmeleri, eğitim oranı ve düzeyinin yükselmesiyle birlikte besin endüstrisindeki gelişmeler de önemli rol oynamaktadır (Fendal, 2012, s. 160). Bu bakımdan tüketici davranış ve zevklerinin birbirine benzediği homojen bir beslenme sistemi yarattığı ileri sürülen küreselleşme, uzun süre yöresel gastronomik ürünler için önemli

bir engel oluşturmuştur (Tekelioğlu, 2016, s. 118).Küreselleşme süreci ile birlikte tükenmeye başlayan, kültürel değerlerin sürdürülebilirliği günümüzde tartışılmakta ve korunma gerekliliği gün yüzüne çıkmaktadır. Soyut kültürel mirasın somut olarak yansıması olan yöresel gıdalar, el sanatları gibi uygulamalar da bu durumdan nasibini almaktadır(Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu, & Can, 2013, s. 13).

Öte yandan küreselleşme, tektipleşme yaklaşımlarına karşı alternatif oluşturarak, farklılıkları öne çıkaran, onları görünür kılan bir olgu olarak da tanımlanmaktadır (Doğan, 2005, s. 18). Dünya üzerinde yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler yerli ve yabancı kaynaklı potansiyel talebin geleneksel ürünlere doğru kaymasına sebep olmaktadır. İnsanların yaşam standartlarında meydana gelen yükselme, doğal ve otantik ürünlere olan ilgiyi artırarak; ülkelerin geleneksel ürün arzlarını yeniden gözden geçirmeleri gereğini tetiklemektedir (Kuşat, 2012, s. 263). Berger'e göre (2003) küresel etkilerin sızması sonucunda yerel kültür biçimlerinin yeniden canlanmasının olanaklı olduğu, Batı kökenli hızlı yiyecek zincirlerinin girmesi Hindistan'da ve Japonya'da geleneksel mutfığa dayalı hızlı yemek satış noktalarının ortaya çıkmasına yol açtığı çarpıcı bir örnektir (Doğan, 2005, s. 18).

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

• 398

Yöresel Gastronomik Ürünler ve Sürdürülebilir Turizm

Yöresel gastronomik ürünlerin, bireysel tüketicileri en başta turistler ve endüstriyel tüketicileri olarak turizm işletmeleridir. Turizm endüstrisinde diğer sektörlerin aksine turistik ürün talebinde bulunan tüketiciler, turistik ürünün bulunduğu yere götürülmektedir ya da gitmektedir. Bu durumda, turizm faaliyetlerin gerçekleştirildiği yörelerde fiziksel çevre, ekonomik çevre ve sosyokültürel çevre üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkmaktadır (Demir & Çevirgen, 2006, s. 133). Turizm sonucu, fiziksel çevre zarar görmesi ve yerel halkın temel ekonomik dinamiğinin değişmesiyle genelde tarım ve hayvancılık faaliyetleriyle ortaya çıkan yöresel gastronomik ürünler gittikçe yok olmaktadır.

Son yıllarda sosyal, ekonomik ve ekolojik kaynaklar üzerindeki baskıların arttığı ve rekabetçiliğin iyice yoğunlaştığı bir süreçte sürdürülebilirlik, doğal, kültürel, sosyal, tarihsel ve çevresel kaynaklarla sembiyotik bir ilişki içerisinde olan turizm endüstrisinde de önem kazanmıştır. Sürdürülebilirlik kavramının turizmde uygulanmasına ilişkin olarak "Turizm Ekinoksu" kavramı tanımlanmaya başlamıştır. Turizmin mevcut yerel, geleneksel ve kadim unsurları bozmadan, bunların yerine geçmeden yapılandırılmasını Turizm Ekinoksu olarak niteleyebiliriz. Gün ve gecenin eşit olduğu yılın iki

gününe verilen isim olan ekinoks, turizm ve tarım gibi eşit odaklı yapılanmaları ifade etmektedir (Arıkan & Ünsever, 2014, s. 17-25). Birçok destinasyonda, yöresel gastronomik ürünlerin korunması sağlanarak turizm destekli sürdürülebilir ekonomik gelişme gerçekleştirilebilir.

Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin Bulunduğu Yöreye Etkileri ve Pazarlanması

En başta ürünün, üreticinin ve tüketicinin korunmasını sağlayan Ci'lerin ve GÜA'ların tescilinin yararları şu biçimde sıralanabilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017, s. 15-16);

- Geleneksellik,
- Sürdürülebilir kalite,
- Kırsal ve bölgesel kalkınma,
- Yüksek marka değeri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kolaylık,
- Dünya pazarında rekabet edebilme teminatı vb. Bu anlamda Ci'ler, geleneksel bilginin bir ürün gibi biçimlendirildiği, paketlenildiği, alındığı ve satıldığı bir boyuttadır; ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir. Yöresel ürünlerin değerlendirilmesinin birçok sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri bulunmaktadır.

Küreselleşme
Sürecinde Yöresel
Gastronomik
Ürünlerin
Üretiminde ve
Pazarlanmasında
Kooperatifçilik
Üzerine Bir Model
Önerisi

• 399

Tablo 1: Yöresel ürünlerin değerlendirilmesinin başlıca etkileri

Sosyal Etkileri	Kültürel Etkileri	Ekonomik Etkileri
<ul style="list-style-type: none">• Göç önlenmesi,• Yöresel aidiyet duygusu gelişmesi,• Kadınların ve dezavantajlı grupların rolünün değişmesi• Sosyal gelişme	<ul style="list-style-type: none">• Kültürel devamlılık sağlanması,• Gelenek ve göreneklerin gelecek kuşaklara aktarılması• Kültürel gelişme	<ul style="list-style-type: none">• Sürdürülebilir bir yerel ekonomik gelişme• İstihdam etkisi• Ekonomik katma değer• Yörenin markalaşması,• Turizm sektörünün gelişmesi• Yoksulluğun azalması

Kaynak: Colinet, Desquilbet, Hassan, Orozco, & Réquillart, 2006, s. 11; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017, s. 15-16; Marescotti, 2003, s. 3'den tablolatırılmıştır.

Kırsal bölgelerin kalkınması için bir kaynak olarak görülen yöresel ürünlerin sadece bulunduğu yöre halkına Tablo 1'de görüldüğü gibi sosyal, kültürel ve ekonomik katkı sağlamasının yanında, özellikle bu ürünlerin ulusal pazardaki rekabet gücünün artırılarak bu gücün uluslararası pazarlara taşınmasının, ulusal kalkınmada etkili bir rol oynayacağı

görülmektedir(Marescotti, 2003, s. 3). Özellikle sosyal ve ekonomik her bir etkinin ortaya çıkmasında örgütlenme ayrı bir önem taşımaktadır.

Yöresel gastronomik ürünler genelde tarım ve hayvancılık faaliyetleri sonucunda ortaya çıktığı için, tarımsal pazarlamayı iyi anlamak gerekir. Taşkın'a göre (1987) *"Pazarlama, Ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışına yön verilmesini sağlayan işletme faaliyeti"* tanımından yola çıkarak tarımsal pazarlama *"tarım ürünlerinin üreticiden son tüketiciye ulaştığı ana kadarki olayları inceleyen bir bilim dalı"* olarak tanımlanabilir (İnan H. , 2001, s. 237; Ertan, 2010, s. 159). Pazarlama kavramının bilimsel olarak tanımının yapıldığı ilk zaman dilimlerinde Thomsen tarımsal pazarlamayı *"Yiyecek maddelerinin, hammaddelerin ve onlardan elde edilen işlenmiş maddelerin üreticiden son tüketiciye kadar geçirdiği bütün işlemleri ve bu işlemlerin üretici, aracı ve tüketici üzerindeki etkilerini incelemektir"* diye tanımlamaktadır (Ertan, 2010, s. 159). Dolayısıyla tarımsal pazarlama: tarımsal üretim aşamasından başlayarak, tüketime kadar geçen bütün süreçleri kapsamaktadır.

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

• 400

Ürünlerin satışı, satışların organizasyonu ve ürün fiyatlarının oluşumu aşamalarında, tarımsal pazarlamanın ana hizmetlerinden ve yardımcı hizmetlerinden yararlanır. Toplama, işleme ve dağıtım ana hizmetlerinin yanında tarımsal pazarlamanın yardımcı hizmetleri; dereceleme, standardizasyon, kalite kontrolü, paketleme, depolama, taşıma, risk taşıma, fiyat saptama, finansman, muhasebe, satış, reklam ve pazar bilgilerini toplama ve yayma olarak sıralanmaktadır (İnan H. , 2001, s. 237; Ertan, 2010, s. 159) .

Ci'li ürünler olarak yöresel ürünlerin orijinalitesi, özel bir yerde, belli bir kültürde köklenmesiyle ve genellikle tarihsel derinlik, bilgi, beceri, yeme biçimi ve diğer gelenekleri kapsamaları; yöresel ürünleri endüstriyel ürünlere göre tercih edilir kılıp, onların satışlarını etkileyen faktörlerin başında gelir (Bérard & Marchenay, 2006, s. 111-112). Ci'ler ulusal ve uluslararası pazarlarda kalite algısı oluşturması, bir farklılaşma aracı olmasından dolayı tüketim kararlarında da önemli bir etkidir "Niş pazar" (Niche market) adı verilen pazar segmentinin isteklerini karşılamada kullanılan bir araç olabilmektedir (Genç, 2015, s. 3). Özellikle kalite durumu, tüketici tercihinde etkili olduğu gibi önemli rekabet aracı olarak da görülmektedir (Marescotti, 2003, s. 5).

Hassan ve Monier-Dilhan'a (2006) ve Santos ve Ribeiro'ya göre (2005), coğrafi işaretli ürünler tüketicilerin ödeme istekliliğinde, ürün kategorisine

göre yüzde 15-20'den başlayarak yüzde 30'a kadar artışa neden olmakta hatta bu oran Fransız şarapları için yüzde 200'e ulaşmaktadır. Coğrafi İşaretlerin tüketicilerde (özellikle o bölgede yaşayan) kalite algısına olumlu etkileri olmaktadır (Genç, 2015, s. 5). AB komisyonunun, 16 Batı Avrupa ülkesinde yaptırdığı araştırmada, tüketicilerin % 76'sının geleneksel ürün tükettiği, % 56'sının ürünün yöresellik özelliğinin bir kalite garanti ögesi olarak gördüğü belirlenmiştir. Söz konusu gelişmenin temel nedeni olarak gıda ürünü pazarında yaşanan birçok kriz (deli dana; kuş gribi; hormonlu gıdalar vd.) ve ürün temelinde farklılaşmanın gittikçe güçleşmesi gösterilmektedir. Bu süreç içinde yöresel ürünlerin geleceği, büyük ölçüde tüketicilerin tutumuna bağlı olarak gelişme göstereceği vurgulanmaktadır (Schneider & Ceritoğlu, 2010, s. 30) .

Yerel üretimleri kapsayan yöresel gastronomik ürünlere sadece üreticiler değil, aynı zamanda yerel politikacılar, tarımsal ve kültürel örgütler, gıda girişimcileri de sahip çıkmaktadır. Genel düşüncenin aksine, büyük bir çoğunluk tarafından durgunluk ve durağanlıkla eşleştirilen bu ürünlerin bazıları, etkin bir canlılığa sahiptirler (Bérard, Marchenay, & Casabianca, 2010, s. 155). Yöresel gastronomik ürünlerde önemli potansiyele olan Türkiye'de bu ürünlerin pazarlanmasında etkin bir yapının olmadığı bilinmektedir. Yerelde kaynakların değerlendirilmesinde, katma değer oluşturmada, değer zincirine konu olmasında aktif üretici örgütlerinin işlevselliği kritik önemdedir. Çünkü söz konusu etkilerin ortaya çıkmasında, kamunun çalışmalarından çok üretici örgütleri eliyle daha rahat gerçekleştirilebilir (Gülçubuk & Er, 2011, s. 126). Yöresel ürün üreticileri, kooperatifler ile örgütlü üreticiler olarak kırsal alandaki radikal dönüşümler ve küçük üreticiliğin yaşam koşullarının ortadan kaldırılmasının karşısında, birlikte hareket edebilirler.

Kooperatifçilik ve Yöresel Gastronomik Ürünler Kooperatifi

Kooperatifçilik (Co-operation) sözcüğü, birlik anlamına gelen "co" ile çalışma anlamına gelen "operation" sözcüğünden oluşan ve ekonomik işbirliği anlamına gelen bir terimdir. Latince'de işbirliği anlamına gelen "Cooperatio" sözcüğünden türetilmiştir (İnan İ. H., 2008, s. 41). Kooperatif kavramı her ne kadar yabancı bir sözcük olsa da, aslında Anadolu'da tarihsel süreç içinde ortaya çıkmış "lonca", "ahilik" ve "imece" gibi yardımlaşma kavramlarıyla benzerlikler göstermektedir, dolayısıyla kooperatif kuruluşlar Türk toplumu için yeni bir oluşum değildir.

Kooperatif; ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlar ve istekleri müşterek sahip olunan ve demokratik olarak kontrol edilen bir işletme

yoluyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen insanların oluşturduğu özerk bir teşkilattır (T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2012, s. 7). ICA - Uluslararası Kooperatifler Birliğine göre ise kooperatif; “kişilerin ortak ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinim ve isteklerini, ortak sahip olunan ve demokratik olarak yönetilen bir işletme aracılığı ile karşılamak için gönüllü olarak bir araya gelerek oluşturdukları özerk bir örgüttür”. Kooperatifler, toplumsal kalkınmayı geliştiren ve ticari işletmeler için temel sağlayan özgün bir modele dayanmaktadır. Bu işletmeler aşağıdaki özellikleri bünyesinde barındırırlar (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2018):

- Ortakların sahipliği, ortaklarına hizmet etme ve ortaklarınca yönetilme,
- Kendi kendine yetme, kendi kendine sorumluluk, demokrasi, eşitlik, adalet ve dayanışma birlik,
- İlkelere dayalı işletmecilik (Bu ilkeler; gönüllü ve açık üyelik; ortakların demokratik kontrolü; ortakların ekonomik katılımı; özerklik ve bağımsızlık; eğitim, öğretim ve bilgilendirme; kooperatifler arası işbirliği; topluma karşı sorumluluktur).

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

• 402

Kooperatifçiliğin en iyi uygulama alanı, aslında gelişmiş pazar ekonomilerinde bulunmaktadır, çünkü kooperatifçilik, serbest pazar ekonomilerinde zayıflıkları azaltarak çeşitli ekonomik aktörlerin, ekonomik sistemde yer ve söz sahibi olabilmeleri bakımından denge sağlayıcı bir mekanizma sunmaktadır. Bu nedenle, piyasa ekonomisinin hâkim olduğu pek çok gelişmiş ülkede, kooperatiflerin gelişmesini ve çalışma koşullarını iyileştiren ve destekleyen yasal ve kurumsal düzenlemeler yapılmıştır (T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2012, s. 14).

Şöyle ki, dünyada 1980'lerde ekonomik krizin derinleşmesi, işsizliğin artması, toplumsal dışlanma ve yoksulluğun yaygınlaşması gibi problemler, toplum yararına yeni çözümler arayışlarını ön plana çıkarmıştır. Küreselleşme sürecindeki gelişmeler, özelleştirmeler ile kamu sektörünün küçülmesi ve kamu sektörünün mevcut yapısıyla artan sosyal sorunlara çözüm getirememesi, özel sektörün doğası gereği sosyal sorunlara yalnızca kâr amacıyla yaklaşması, "sosyal ekonomi" veya "üçüncü sistem" ya da "üçüncü sektör" olarak adlandırılan yeni bir ekonomik, toplumsal ve siyasal yaklaşımı gündeme getirmiştir (Köstekli, 2005, s. 97).

Başlangıçta kamu ve özel sektör dışında, kooperatifleri, kooperatif işletmelerini, ortaklık birliklerini, diğer birlikleri, dernekleri, vakıfları, yardım kuruluşlarını, gönüllüleri ve kar amacı gütmeyen organizasyonları kapsayan

üçüncü sektör, daha sonra geniş alana yayılan halk örgütlerini de temsil etmeye başlamıştır (Köstekli, 2005, s. 97). Devletlerin fonksiyonlarının önemli bir bölümünü sivil toplum örgütlerine devretme eğiliminin giderek ağırlık kazandığı günümüzde üçüncü sektör, bu alanda önemli ve yeni görevler üstlenmektedir (T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2012, s. 14). Hatta bazı ülkelerde kooperatifçiliğin devlet, özel sektör, halk işbirliğini sağlayan uygulamaları da görülmektedir.

AB’de önemli bir kalkınma aracı ve modeli olarak kabul edilen kooperatifler, sosyal ve ekonomik gereksinimlere konu olan hemen hemen her alanda kendisine yer bulmaktadır. Kooperatiflerin, sosyal sermayenin artırılması, gelirin adil dağıtılması ve yoksulluğun azaltılmasında önemli katkılarının olduğu bilinmektedir. Kooperatifler; geleneksel olarak tarım alanında (üretim, alış ve satış), toptan ve perakende ticaret alanında, konut yapım, su, elektrik ve sağlık sektörlerinde, bankacılık ve sigortacılık alanlarında yer almaktadırlar. Ancak, günümüzde kooperatiflerin çalışma alanlarını giderek genişlemektedir bilgi ve iletişim teknolojisi gibi sektörlerde, bakım hizmeti, el sanatları, turizm ve kültürel alanlarda da giderek artan biçimde yeni kooperatif örgütlenmeleri gerçekleşmektedir (T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2012, s. 7). AB üyelik sürecinde ticari hayatı düzenlemek için yaptığı kanun değişiklikleriyle bu yönde gelişimin sağlanması için Türkiyede son yıllarda önemli adımlar atmaktadır (Kuzu, 2015, s. 26). Türk ticaret yaşamınıResmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girdiği 9 Temmuz 1956 tarihinden beri yönlendiren ve biçimlendiren 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK) yerine 6102 sayılı yeni TTK, 1 Temmuz 2012 tarihinde yürürlüğe girmiştir. TTK ile Türk ticaret yaşamının düzenlenmesinde pek çok alanda önemli bir takım değişikliklerin yapıldığı görülmektedir. Yeni TTK’da kooperatiflerin özellikleri dikkate alınarak bazı teknik düzenlemeler yapılmıştır.

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan ve yayınlanan *“Kooperatifler Açısından 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun Getirdiği Yenilikler”* raporuna göre, mevzuat değişikliği sonucunda Türkiye’de de diğer ülke uygulamalarında olduğu gibi perakende, kredi-finans, sigortacılık, enerji üretimi, eğitim, sağlık gibi sektörlerde yer almalarını teşvik edecek çalışmalar yürütülmektedir.

Birleşmiş Milletler (BM), kooperatiflerin yoksulluğun azaltılması, istihdam olanaklarının artması, sürdürülebilir sosyoekonomik gelişmedeki rolleri ve kooperatifçilik için daha uygun bir ortam oluşturulmasına dikkat çekmek için, 2012 yılını *“Kooperatif İşletmeler Daha İyi Bir Dünya Kurar”* ana

temasıyla “Uluslararası Kooperatifler Yılı” olarak ilan etmiştir. 2012 yılının BM tarafından Uluslararası Kooperatifçilik Yılı ilan edilmesiyle “Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı” hazırlanmıştır. Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı hazırlık süreci, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’nın koordinasyonunda; kooperatifçilik hizmetlerinden sorumlu Bakanlıklar, kamu kurum ve kuruluşları ile kooperatif üst kuruluşları, üniversiteler ve diğer ilgili ulusal ve uluslararası kuruluşların katkılarıyla katılımcı bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Söz konusu eylem planında, 2012-2016 yılları arasında belirlenen temel ilkeler ve eylemler doğrultusunda Türkiye’de kooperatifçiliğin gelişmesi için bir rehber niteliği taşımaktadır. Eylem Planı’nda belirtilen yedi stratejik hedef:

- Kamu teşkilatlanması ve kooperatiflere hizmet sunum biçiminin yeniden yapılandırılması,
- Eğitim, danışmanlık, bilgilendirme ve araştırma faaliyetlerinin geliştirilmesi,
- Örgütlenme kapasitesi ve kooperatifler arası işbirliği imkânlarının artırılması,
- Sermaye yapısı ile kredi ve finansmana erişim imkânlarının güçlendirilmesi,
- İç ve dış denetim sistemlerinin tümüyle revize edilmesi,
- Kurumsal ve profesyonel yönetim kapasitesinin artırılması,
- Mevzuat altyapısının uluslararası esaslara ve ihtiyaçlara göre geliştirilmesi olarak belirlenmiştir.

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

• 404

Türkiye’de sürdürülebilir bir iş modeli olarak değerlendirilebilecek kooperatiflerin ve kooperatifçiliğin gelişmesi için belirlenen bu hedeflerin gerçekleşmesinde, gençler, kadınlar ve dezavantajlı gruplar arasında ve kırsal alanlarda kooperatif girişimlerin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Aynı zamanda, işsizlik oranının görece yüksek olduğu Türkiye’de istihdam modeli olarak değerlendirilmesi düşünülebilir.

YÖRESEL GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN ÜRETİMİNDE VE PAZARLANMASINDA KOOPERATİFÇİLİK ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ

Ci’ler ve GÜA’lar diğer sınai mülkiyet haklarından farklı olarak sadece başvuru sahiplerini ve tek bir üreticiyi değil, tescilde belirtilen hususlara uygun üretim ve pazarlama yapan herkesi korumaktadır. Çünkü Ci’ler ve GÜA’lar alansal, yöresel, bölgesel, ülkesel genelliğe, bir anlamda anonimliğe sahip olup, sağladığı hak belli bir kişiye veya bazı kişilere bağlanamaz (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017, s. 4).

TPMK'ya Cİ ve GÜA tescili için başvuruların büyük çoğunluğu il ve ilçe ticaret ve sanayi odaları valilikler, kaymakamlıklar gibi kamu kuruluşları tarafından yapılmıştır. Cİ ve GÜA tescili almış ürünlerin standartlara uygun biçimde üretimini sağladıktan sonra, etkin bir biçimde pazarlaması için sürdürülebilir bir sistem kurulması gerekmektedir. Sürdürülebilir sistem olarak bu kooperatifin, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü'nün iznine tabi olan Üretim ve Pazarlama Kooperatifi türünde kurulması ve Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri (YÜÜPK) olarak adlandırılması uygun olacaktır. Birçok yörede; 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'na göre klasik kooperatif anlayışından farklı olarak Cİ ve GÜA tescili için başvuru sahibi olan kamu kuruluşlarının, derneklerin, odaların, yerel ekonomik aktörlerin ve işletmelerin karışık kompozisyonda yer aldığı YÜÜPK kurulabilir.

Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatiflerinin Kurulma Amaçları

Kooperatifin amacı; kooperatifin konusuna giren ve ortaklarının ürettiği yerel gastronomik ürünlerini iyi koşullarla değerlendirmek ve ortaklarının ekonomik çıkarlarını korumaktır. Bu amaçla kooperatif (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri Tip Sözleşmesi; 2018):

- Ortaklarının bu ürünlerinin üretiminde kullanacakları araç, gereç ve her türlü ihtiyaç maddelerini iç ve dış piyasalardan temin eder ve uygun fiyatlarla ortaklarına intikal ettirir.
- Ortak ürünlerini iç ve dış piyasalarda değerlendirmek ve pazar isteklerine uygun hale getirmek üzere gerekli tasnifleme ve pazarlama tesislerini kurar, işletir ve kiraya verir.
- Piyasaya sevk edilecek ortak ürünlerinin kalitelerinin bozulmamasını teminen standart kaplara yerleştirilmesini sağlar, muhafaza ve nakliye işlerini yapar.
- Her malın teknik ve piyasa taleplerine uygun ve standart biçimlerde ambalajlanmasını sağlar.
- Aynı amacı taşıyan diğer kooperatif ve kuruluşlarla işbirliği yapar ve bu kuruluşlarla ortaklaşa tesisler kurar.
- Piyasada düzenleyici bir yer alarak zararlı fiyat dalgalanmalarının önüne geçmek için çalışır.
- Ortaklarının bankalar ve diğer müesseselerden alacakları krediler için gerektiğinde teminat karşılığı garanti verir.
- Gerektiğinde bayilikler tesis eder.
- Kooperatifin kredi ihtiyacının karşılanması amacıyla ilgili finansman kuruluşlarına başvuruda bulunur, borçlanır, açılan kredinin zamanında ve amacına uygun kullanılmasını sağlayıcı tedbirleri alır.

- Amaçları doğrultusunda gerekli araçlar ile gayrimenkul ve işletmeler satın alır, gerektiğinde satar, kiralar, kiraya verir.
- Üretim ve pazarlama Kooperatifleri üst kuruluşlarına girer.
- Sosyal tesisler, bakım ve tamir tesisleri, irtibat büroları ve ofisler kurar, kiralar, devralır, işletir veya işletilmesini sağlar, gerektiğinde kiraya verir.
- Amaçları doğrultusunda faaliyet gösteren şirketlere ortak olabilir.
- Ortaklarının kooperatif konusu ile ilgili sigorta ihtiyaçlarına aracı olur.
- Gerektiğinde konusu ile ilgili eğitim, yayın, araştırma ve benzeri faaliyetlerde bulunur.
- Amaçları doğrultusunda fonlar oluşturabilir.

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

YÜÜPK kurulmasıyla, Cİ'li ürünler hakkında farkındalığın da artırılması böylece Cİ'li ürünlerin geçmişten bu yana gelen bir kültür mirası olduğu, standartlara göre üretildiği, denetimden geçtiği mesajının tüketiciye iletilmesi amacı da gerçekleşmiş olacaktır. Böylelikle Cİ'li ürünlerin hem daha çok tercih edilmesi hem de daha çok üretilmesi sağlanmış olacaktır.

• 406

Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri Hukuksal Temelleri ve İlgili Mevzuat

YÜÜPK'nin, 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'na göre T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü'nün iznine tabi olan Üretim ve Pazarlama Kooperatifi türünde kurulması uygun olacaktır. 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu incelendiğinde,

- Kamu ve özel hukuk tüzel kişilerinin amaçları bakımından ilgilendikleri kooperatiflerin kuruluşlarına yardımcı olabilecekleri, önderlik edebilecekleri ve ortak olabilecekleri².
- Kooperatif ve üst kuruluşlarının unvanlarında, kamu kurum ve kuruluşlarının unvanlarına, köylerin tüzel kişilik olması nedeniyle köy adları da dahil olmak üzere yer verilemeyeceği³,

² 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu'nun Tüzel Kişilerin Ortaklığıyla İlgili 9. Madde; (07.05.2004 tarih ve 25455 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5146 sayılı Kanununun 2. maddesiyle değişen şekli.) "...Kamu ve özel hukuk tüzel kişileri amaçları bakımından ilgilendikleri kooperatiflerin kuruluşlarına yardımcı olabilir, önderlik edebilir ve ortak olabilirler..."

³ 1163 Sayılı Kooperatifler Kanununun Kooperatif ve üst kuruluşlarının unvanlarında, kamu kurum ve kuruluşlarının unvanlarına yer verilemeyeceğiyle ilgili 2. maddesine 3476 Sayılı Kanununun 1. maddesi ile eklenen son fıkrasına göre, "Kooperatif ve üst kuruluşlarının unvanlarında, kamu kurum ve kuruluşlarının unvanlarına yer verilemez, Köylerin tüzel kişilik olması nedeniyle köy adları kullanılamaz."

- Mevcut bir kooperatifin belediye, ekonomik bir devlet kuruluşu, kamu müessesesi veya kamuya yararlı dernek veya cemiyetler tarafından da devralınabileceği⁴ görülmektedir. Dolayısıyla YÜÜPK'nın kamu kuruluşlarının öncülüğünde gerçekleştirilmesinde mevzuat yönünden bir sakınca bulunmamaktadır.

Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatiflerinin Finansman Kaynakları

Bilindiği gibi işletmeler, amaçlarına ulaşabilmek için öncelikle finansman sorunlarını çözmek zorundadırlar. Önerilen YÜÜPK her ne kadar ticari bir işletme olmasa da, kuruluşu için ve faaliyetlerini sürdürebilmek için çok ciddi kaynak gereksinimi vardır. Bunlar; bina, makine, duran varlıkların satın alınması, kooperatif giderlerinin karşılanması, ücretlerin ödenebilmesi için gerekli işletme sermayesidir.

Gerekli sermaye hesabının yapılmasında; çalışma konularının çeşitliliği, kooperatifin kapasitesi, planlanan iş hacmi ve özellikle gider ve gelirin ele geçme süresi göz önünde bulundurulmalıdır. Kooperatiflerin kaynakları aşağıdaki biçimde sınıflandırılabilir (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2018):

- **Öz kaynaklar:** kooperatiflerinin öz kaynakları, ortaklık payları, yedek akçeler, dağıtılmayan risturnlar ve fonlardan oluşmaktadır.
- **Dış kaynaklar:** Öz kaynaklar yalnız başına kooperatiflerin finansman ihtiyaçlarını karşılayamayacak durumdaysa banka kredisi, finansal destek programları gibi daha değişik kaynaklara gerek duyulabilir.

Modelin Uygulama Aşamaları

YÜÜPK kurulmasında izlenecek aşamalar şunlardır:

1. Model sorumlularının belirlenmesi,
2. Bir çalışma grubunun oluşturulması,
3. Akademisyenler, özel sektör, STK'lar ve kamu yöneticileri tarafından ekonomik, sosyal, kamusal durum değerlendirmesi yapılması,
4. Envanter çalışması ve saha araştırmalarının yapılması,
5. Bütçe taslağının hazırlanması ve kullanılabilir kaynakların bulunması,
6. YÜÜPK kuruluş işlemleri,
7. İzleme ve değerlendirmedir.

⁴ 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu'nun Tüzel Kişilerin Ortaklığı ve Kooperatiflerin Bir Kamu Tüzel Kişiliği Tarafından Devralınmasıyla İlgili 85. Maddesine Göre; "...Bir kooperatifin varlığı, belediye, ekonomik bir Devlet kuruluşu, kamu müessesesi veya kamuya yararlı dernek veya cemiyetler tarafından da devralınabilir..."

Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatiflerinin Organizasyonel Yapısı ve İşleyişi

Bu modelin gerçekleştirilebilmesi için YÜÜPK kurulmadan önce yerel ölçekte Yöresel Ürünler Tanıtım Çalışma Grubu oluşturulacaktır.

YÖRESEL ÜRÜNLER TANITIM ÇALIŞMA GRUPLARI	
<ul style="list-style-type: none">• Büyükşehir-İlçe-Belde Belediyeleri• Valilikler – Kaymakamlıklar• İl ve İlçe Özel İdareleri• Köy Muhtarları• Üniversiteler - Akademisyenler	<ul style="list-style-type: none">• Turizm İşletmecileri• Sivil Toplum Kuruluşları• Gönüllüler• Esnaf ve Sanatkârlar Odaları• Sanayi ve Ticaret Odaları

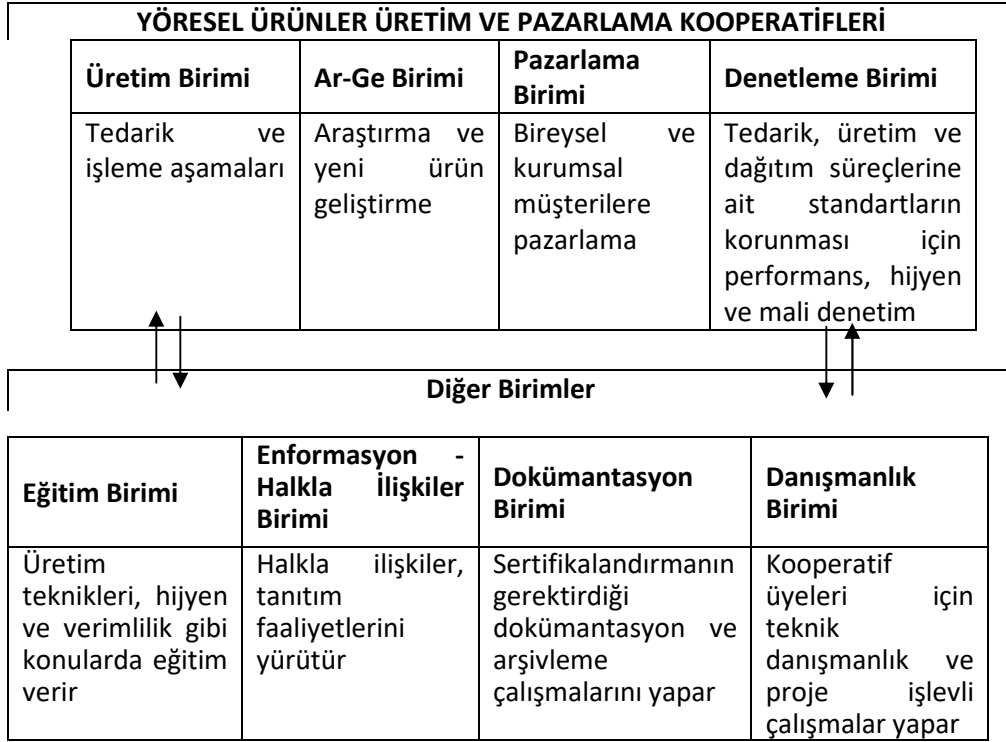
Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

Şekil 1: Yöresel Ürünler Tanıtım Çalışma Grupları

• 408

Yöresel Ürünler Tanıtım Çalışma Grubu, kamu yönetimi, özel sektör, üniversite ve sivil toplum kuruluşlarının yer alacağı bir inisiyatif olacaktır. Yöresel Ürünler Tanıtım Çalışma Grubu, YÜÜPK kurulduktan sonra da belirli periyotlarla toplanarak kooperatiflerinin çalışmalarına rehberlik edecek, iş bölümü ve çalışma takvimini belirleyecektir.

YÜÜPK 1163 Kooperatifler Kanunu tabi bir tüzel kişilik olacağı için kanunda zikredilen organlar oluşturulacaktır. Yönetim kuruluna üyeler Yöresel Ürünler Tanıtma Çalışma Grubu üyeleri arasından seçilecektir. Kooperatif yönetimine profesyonel yönetici seçilmesi çağdaş işletmecilik açısından önem taşımaktadır.



Şekil 2: Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatiflerinin İşleyişi

YÜÜPK, yöresel ürünlerin üretim süreçlerinden ve yerel, ulusal ve uluslararası çapta pazarlanmasından sorumlu bir yapılandırma. Bu yapılandırmanın kırsal kalkınma projeleriyle ve bazı yerlerde kurulmuş olan kültürel miras alan yönetimleriyle etkin bir biçimde koordineli biçimde yürütülmesinde başarıya ulaşma şansı çok daha yüksek olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, özellikle coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescili almış ürünlerin, dünya genelinde benimsenmiş bir ekonomik kalkınma aracı olan kooperatiflerle üretilip pazarlanmasına yoğunlaşmıştır. Profesyonelce yönetilen serbest piyasa dinamikleriyle uyumlu ve sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsendiği coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescil sahibi kamu kuruluşlarının, derneklerin, odaların, yerel ekonomik aktörlerin ve işletmelerin karışık kompozisyonda yer aldığı yeni nesil kooperatif yapıları, yerel, bölgesel ve ulusal anlamda yararlı görülmüştür.

Coğrafi işaretli yöresel gastronomik ürünler Türkiye’de daha çok Anadolu’da merkez ilçelerden uzak, temel dinamiği tarımsal üretim olan yörelerde üretilmektedir. TPMK’ya coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescili için yapılan başvuruların büyük çoğunluğunun il ve ilçe ticaret ve sanayi odaları valilikler, kaymakamlıklar gibi kamu kuruluşları tarafından

yapılmış olduğu görülmüştür. Coğrafi işaretli yöresel gastronomik ürünlerin, kazan – kazan mantığıyla değerlendirilmesinde tescil sahibi kamu kuruluşlarının içinde olabileceği ya da yetkilendirebileceği bir yapı olarak kooperatifçilik bir model olabilecektir. Bu ürünler sadece tarımsal faaliyetlerle değil özel üretim süreçlerinden geçerek üretildiği için kooperatifleşme, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü'nün iznine bağlı olan Üretim ve Pazarlama Kooperatifi türünde olması ve Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri olarak adlandırılması uygun olacaktır.

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

• 410

Son yıllarda gastronomiye olan yönelimden dolayı yöresel gastronomik ürünler pazarı hızla gelişmekte uluslararası çapta talep görmektedir. Özellikle AB ülkelerinde, ABD'de yöresel gastronomik ürünler tüketicilerin gözdesi durumundadır ve Türkiye'de de bu yönde bir eğilim bulunmaktadır. Yöresel gastronomik ürünlerin pazar sorunu olmadığı ancak pazarlama sorunu olduğu düşüncesinden hareketle, Türkiye'de üreticilerin coğrafi işaretleri temsil eden yerlerde, Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri çatısı altında örgütlenmeleri önerilmiştir. Küçük işletmelerin, çiftçilerin ve kırsal alanlarda yaşayanların başarılı bir ticaret ağına kavuşmaları güçlerini birleştirmeleri ile olasıdır ve bu noktada kooperatiflerin kolektif bir çıkış yolu olduğu görülmektedir.

Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri ile;

- Yerinde işleme sağlanacak böylece yüksek artı değerli yöresel gastronomik ürünler üretilebilecek ve ürün kalitesi yükselecek,
- Gastronomik anlamda bir değer taşıyan mikroklima ürünleri terk edilerek endüstriyel tarım ürünlerine yönelinmeyecek,
- Küçük ve orta ölçekli çiftçi ile gıda sanayii entegre olması kısmen sağlanmış olacak ve sözleşmeli üretim yaygınlaşacak,
- Ürünlerin geriye doğru izlenebilirliği sağlanacak ve üretim süreçleri gıda güvenliği kurallarına uygun hale getirilebilecek,
- Tarımsal destekleme kaynakları, araştırma, geliştirme, pilot proje, eğitim, bilgi akışı gibi konulara kaydırılabilecek,
- Yöresel gastronomik ürünlerin ulusal ve uluslararası çapta tanıtım ve pazarlama ortamı sağlanmış olacaktır.

Bu örgütlenmenin kırsal kalkınma projeleriyle ve bazı yerlerde kurulmuş olan kültürel miras alanlarının yönetimleriyle etkin ve koordineli biçimde yürütülmesinde başarıya ulaşma şansı çok daha yüksek olacaktır. Tarım ve turizm faaliyetlerinin dengelenmesini sağlayacak örgütlenmeyle sinerji oluşacaktır. Yöresel gastronomik ürünler butik üretim ve teşvikler ile

doğrudan tüketiciye satılacak biçimde üretilecek, tarımda markalaşma ile turizmde markalaşma birlikte gerçekleşecektir.

Bu bağlamda beldelerden başlayarak, yöresel mutfaklarda kullanılan ve kendi mikro coğrafyalarının ürünü olan, kendi mikro coğrafyaları dışında bilinmeyen, üretimlerinin az ve standart dışı olması nedeni ile ekonomik bir değer taşımayan, geleneksel gastronomik ürünlerin coğrafi işaretlemesinin yapılmasını sağlayacak ve değerlendirilebilirlik konusunu irdeleyecek saha ve envanter çalışmaları yapılmalıdır. Ayrıca Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri Birliği gibi bir üst yapının kurulması da orta vadedeki hedefler arasında olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Arıkan, İ., & Ünsever, İ. (2014). Turizm Ekinoksu-Tarım Ekonomisi Odaklı Yörelerde Turizmin Gelişim Modeli. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 17-25.
- Avcı, S. (2011). Birinci Coğrafya Kongresi ve Türkiye'nin Coğrafi Bölgeleri Hakkındaki Tartışmalara Dair Bir Not. *Türk Coğrafya Dergisi*, 95-99.
- Bali, R. N. (2004). Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2006). Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal*, 58(187), 109-116.
- Bérard, L., Marchenay, P., & Casabianca, F. (2010). Bilgi ve Beceriler, Yöreler, Ürünler: Biyolojik Ve Kültürel Özvarlık . Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi(19), s. 148-160.
- Birder, C., & Nacak, P. (2012, Aralık). Coğrafi İşaretler ve Sürdürülebilirlik . *EKOİQ Dergisi*, s. 90-95.
- Colinet, P., Desquilbet, M., Hassan, D. M.-D., Orozco, V., & Réquillart, V. (2006). Case study: Comté cheese in France. Prepared for EU-DG JRC/IPTS, INRA, University of Toulouse, France. Toulouse, France: Prepared for EU-DG JRC/IPTS, INRA, University of Toulouse.
- Demirer, H. R. (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme . Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi .
- Doğan, H. (2005). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Değişim Ve Medya İlişkisi: Ankara'da Corn Flakes Tüketimi Örneği. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and*

**Küreselleşme Sürecinde Yöresel Gastronomik Ürünlerin Üretiminde ve Pazarlanmasında
Kooperatifçilik Üzerine Bir Model Önerisi**

Gastronomy Studies, 1(1), 13-20.

Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması Ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(12), 157-170.

Fendal, D. (2012). Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 147-180.

Genç, E. (2015). Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı. (YUCITA, Dü.) 01 10, 2018 tarihinde http://www.yucita.org: http://yucita.org/uploads/ulusaletkinlik/2015_2/Corafi_aretlerin_Tuketici_Tercihlerine_Etkileri_ve_Ureticilere_Pazarlama_Stratejileri.pdf adresinden alındı

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

Gülçubuk, B., & Er, S. (2011). Türkiye'de Yerel Ekonomik Kalkınmanın Gizli Dinamikleri: Üretici Örgütleri. 1. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı'nda Sunulan Bildiriler (s. 123-139). Elazığ: Fırat Kalkınma Ajansı.

İnan, Ç. (2015). Trakya Bölgesinde Kırsal Kooperatiflerin Katılımı İle Ekoturizmi Geliştirme Olanakları. Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Doktora Tezi.

İnan, H. (2001). Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği (5. Baskı b.). Tekirdağ: Avcı Ofset.

İnan, İ. H. (2008). Türkiye'de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Köstekli, Ş. İ. (2005). İstihdam Stratejileri ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Kuşat, N. (2012). Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(2), 261-275.

Kuzu, M. (2015, Aralık). Yeni Nesil Kooperatifçilik. Research Turkey, 4(12), 25-30.

Marescotti, A. (2003). Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition? Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy, 4-7 September 2003, (s. 1-14). Chania, Greece.

Özçağlar, A. (2003). Türkiye'de Yapılan Bölge Ayrımları ve Bölge Planlama Üzerindeki Etkileri. Coğrafi Bilimler Dergisi, 1, 3-18.

T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2012). Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2016. Ankara: Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü.

- Tekelioğlu, Y. (2016). Coğrafi İşaretleme: Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. Gastro Dergisi(59), 118-121.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017). Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları. Ankara: Türk Patent ve Marka Kurumu.
- Yeldan, E. (2003). Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi (8. Basım b.). İstanbul: İletişim Yayınları.

**Küreselleşme
Sürecinde Yöresel
Gastronomik
Ürünlerin
Üretiminde ve
Pazarlanmasında
Kooperatifçilik
Üzerine Bir Model
Önerisi**