

TRB₂ BÖLGESİNDEKİ HAYVANCILIĞA DAYALI YÖRESEL ÜRÜNLER

(Muş Eski Kaşarı)



Harun ÇİÇEK

harun.cicek@daka.org.tr

2014

Giriş;

TRB2 bölgesi ve yakın çevresi tarımsal faaliyetlerin ilk yapıldığı ve buna bağlı olarak bitkilerin kültür altına alınmasıyla beraber sığır, koyun ve keçi gibi hayvanların ilk olarak evcilleştirildiği bölge olmuştur.

Türk bilim adamlarının da katıldığı Amerikan Ulusal Bilimler Akademisi'nin resmi dergisi Proceedings of National Academy of Sciences'ta 18 kasım 2008'de yayımlanan uluslararası bir araştırmaya göre, tarihte ilk hayvancılık büyük ölçüde Doğu Anadolu'dan dünyaya yayıldı.

Makalede günümüz evcil keçilerin atalarının evcilleştirildiği bölgenin büyük ölçüde Doğu Anadolu, kısmen de İran'da Kuzey ve Orta Zağros Dağları olduğu tespit edilmiştir. Bu bölgede evcilleştirilen keçilerin tüm dünyaya yayılmasıyla günümüzde var olan keçi soyları ortaya çıkmıştır. Günümüz evcil keçilerin kökeni üzerindeki bu biyolojik araştırmayı arkeolojik kalıntılar da desteklemiştir.

Çalışmada yer alan Prof. Dr. Aykut Kence'ye göre; dünya tarihinde keçiler evcilleştirilen ilk hayvanlardan birisidir. " o nedenle bu çalışmayla hayvancılığın Anadolu'da başladığını söyleyebiliriz. Yani tarihte hayvancılığın merkezi, hayvanların ilk olarak ıslah edildiği, evcilleştirildiği yerin genetik olarak da Anadolu olduğu saptandı."

Daha pek çok bilimsel kaynak bölgemizin hayvancılık konusundaki geçmişinin ne kadar eskiye dayandığını ortaya koymuştur. Genel olarak Doğu Anadolu Bölgesi tarih boyunca önemli bir hayvan popülasyonunun merkezi konumunda olmuştur. Ancak endüstriyel bazda yapılan hayvancılık uygulamalarının yaygınlaşmasıyla aile işletmeleri şeklinde, daha çok meraya dayalı olarak yapılan bölgemiz hayvancılığı, maddi anlamda pek çok sorunla karşılaşmıştır.

Dünyada nüfus artışı yanında sosyo-ekonomik değişmelerle birlikte insan ihtiyaçlarının, alışkanlıklarının ve zevklerinin yeniden şekillenmesine bağlı olarak tüketim yapısı değişmiştir. Özellikle tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde yoğun olarak kullanılan yeni teknolojiler, geleneksel ve yöresel ürünlerin talebini ve önemini arttırmıştır. Küreselleşen dünya ticareti çok ve çeşitli ürünün üretimine imkan tanırken, aşırı kâr elde etme düşüncesi geleneksel gıdalar yerine içeriği ile oynanmış ürünlerin üretimini arttırmıştır. Bu durum da tüketicinin sağlığını tehlikeye atmaya başlamıştır. Böylece tüketicilerin yöresel değerlerine sahip çıkma ve onları tüketme isteği artmıştır.¹ Hızlı nüfus artışı ve büyük kentlerin oluşmasına bağlı olarak kitleleri düşük maliyetle daha fazla kar elde ederek doyurmaya çalışan ve verimliliğin temel alındığı endüstriyel bazlı gıda üretimi bölgemiz hayvancılığını rekabet edemez duruma getirmiştir. Daha yöresel bağlamda değerlendirilmesi gereken bölgemizde üretilen et ve süt ürünleri aslında haksız bir rekabet ortamına sokulmuştur. Ancak son yıllarda fabrikasyon üretim gıdaların insan sağlığını tehdit eder duruma gelmesi ve daha

sağlıklı, damak tadına hitap eden ürünlerin revaçta olmasıyla yöresel ürünler hakkında tüm dünyada bir bilinçlenme oluşmuştur. Yöresel ürünlerin ilgi gördüğü bu dönem iyi değerlendirilmeli, bölgemizde üretilen Van otlı peyniri, Bitlis tulumu, Muş tulumu ve Muş eski kaşarı gibi bir takım yöresel peynirlerimizle gıda sektöründe ön plana çıkmalı, hayvancılıktan geçimini sağlayan vatandaşlarımızın gelir düzeyini uygun markalama ve tanıtım çalışmalarıyla daha üst seviyelere çıkarmalıyız.

Yöresel gıda ürünlerinin kendine has tadı, kokusu ve kalitesi vardır ve bu durum üretildiği coğrafya ile yakın ilişkilidir. Bölgemizde üretilen et ve süt ürünleri ile balın zirai ilaçlamadan uzak, yüksek rakımlı doğal meralara dayanması, bu ürünlere, fırsata dönüştürülebildiği takdirde, yerel potansiyeli harekete geçirmek suretiyle, yöresel bir üstünlük sağlayacaktır.

TRB2 Bölgesi Hayvancılık Sektörü Hakkında Genel Değerlendirme;

TRB2 bölgesinin hatta Doğu Anadolu Bölgesinin temel hayvancılık sorunlarından belkide en önemlisi bölgenin tarımsal ürün yetiştiriciliği ve verimliliği bakımından sınırlı bir bölge olmasıdır. Özellikle endüstriyel bazda yapılan hayvancılıkta verimlilik en temel hedeftir. Hem dekar başına yüksek miktarda yem elde edilmesi gerekir hemde hayvanlara verilen yemin yüksek miktarda süte dönüştürülmesi gerekir. Bölgemizde elde edilen kaba ve kesif yem miktarı hayvancılık alanında gelişme göstermiş dünyadan ve ülkemizden farklı bölgelerle kıyasladığımızda son derece kısıtlı olduğu ortadadır. Tarih boyunca hep tarım ile hayvancılığın büyük bir ilişki içinde olduğu bir gerçektir. Ancak endüstriyel bazda yapılan hayvancılık, işletme karlılığı açısından, bu ilişkiyi tamamen ortaya koymuştur.

Endüstriyel hayvancılığın gelişmesi bölgemizi dezavantajlı konuma düşürmüş, geçmişten gelen üstünlüğünü kısa sürede kaybetmesine neden olmuştur. Ülkemizde tarımsal faaliyetlerin daha uygun olduğu Ege ve Marmara bölgeleri özellikle son yıllarda süt hayvancılığı alanında önemli gelişmeler kat etmiştir. Bölgemiz sadece hayvan sayısı bakımından ön plana çıkarken verimlilik bakımından bu bölgelerle rekabet edemez duruma düşmüştür.

Ege ve Marmara bölgesi barınak maliyetleri bakımından bölgemizle kıyaslanmayacak bir üstünlüğe sahiptir. Çok uygun fiyatlara mal edilebilecek basit sundurmaların altında bile önemli ölçüde hayvan yetiştirilebilmektedir. Bu bölgelerde neredeyse yılın tamamında hayvanlar açık alanda tutulmaktadır. Oysa Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki pek çok ilde hakim olan ağır kış koşulları açık sistemleri imkansız kılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken temel husus hayvanların eksi kaç derecede yaşayabildiklerinden ziyade hayvan verimliliği açısından ideal sıcaklıkların kaç ay hüküm sürdüğüdür. Hayvanlar için ideal yaşam ortamı oluşturmaya yönelik harcamalar inşaat maliyetlerini önemli ölçüde artırmaktadır. Basit bir örnek vermek gerekirse bölgemizde yapılan büyük barınaklarda kış aylarında çatı damlamaları

önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu sorunun çözüme kavuşturulması bile işletmeleri ekstra maliyetlere sokmaktadır. Ege ve Marmara bölgesi açık sistemlere daha elverişli olduğundan bölgemizde görülen pek çok hastalık bu bölgelerde neredeyse hiç görülmemektedir. Kış aylarında bölgemizde solunum yolu hastalıkları ile ayak ve tırnak hastalıkları yaygınken yaz aylarında ortak yayılım alanlarından dolayı şap ve çiçek gibi bulaşıcı hastalıklar sıklıkla görülmektedir. Özetle kış şartlarının ağır olduğu bölgelerde yüksek sayıda hayvanın bir alana sıkıştırılması çatı damlamasından solunum yolu hastalıklarına kadar pek çok sorunu beraberinde getirmektedir. Çözüm adına alınacak her tedbir daha fazla maliyet doğurmaktadır.

Endüstriyel olarak yapılan hayvancılıkta hayvanlar işletme arazisinde yemlendiğinden hastalıkların yayılma riski çok daha düşükken merada yayılan hayvanlarda bulaşıcı hastalıkların yayılma riski çok daha yüksektir. Bu anlamda bölgemizde hayvancılık alanında yapılması gereken belkide en önemli çalışma hastalıklarla mücadele olmalıdır. Bölgemizde şap hastalığı halen daha önemli bir sorun olarak durmaktadır. Hastalıkların yaygın olması ilaç ve veterinerlik maliyetlerini artırmaktadır.

Ege ve Marmara bölgesinde holştayn ırkı inek yaygın olup ortalama 25Lt süt alınmaktadır. Bölgemizde bu rakam en iyi ihtimalle sezonda 10 litreler düşmektedir. Buzağuların günlük süt tüketimi göz önüne alındığında elde kalan sütler uygun fiyata alıcı bulamayınca ekonomik değerini yitirmektedir. Çiftlik hayvancılığının yaygın olduğu bölgelerde süt işleme tesisleri genellikle sütün kalitesine göre alım yapmaktadırlar. Bölgemizde hayvan başına elde edilen sütün miktar olarak az olması bazı değerler bakımından bölge sütünü daha kıymetli yapmaktadır. Örnek vermek gerekirse Muş, Bitlis, Van, İzmir, Çanakkale, Balıkesir ve Bursa'daki mandıralara yönelik yapmış olduğumuz saha çalışmaları TRB2 illerinde elde edilen sütün daha kıvamlı olduğunu 1Lt süttten daha fazla peynir elde edildiğini ortaya koymuştur. Ancak TRB2 bölgesindeki mandıralar elde edilen sütü kalitesiyle orantılı bir fiyata alamamaktadırlar. Bunda bölgemizdeki süt toplama maliyetlerinin yüksek olmasının önemli ölçüde etkisi vardır. Karlılık açısından değerlendirildiğinde İzmir'de bir inekten ortalama 25 Lt süt alınmakta ve bu süt kg si 1,10 TL ile 1,30 TL den alıcı bulmaktadır. Ancak bölgemizde hayvan başına ortalama 10 Lt süt alındığı halde kg si 0,70 ile 1,10 tL den alıcı bulmaktadır. Bu fiyatta sütün kalitesine göre değil işletmenin büyüklüğüne göre belirlenmektedir.

Yörsan, Sütaş, Danone, Pınar, Ülker, gibi büyük ölçekli firmalar önemli ölçüde Ege ve Marmara bölgesinde faaliyet göstermektedir. Büyük ölçekli işletmelerin bu bölgelerde faaliyet göstermelerinin tamamen toplanan süt miktarıyla ilişkisi vardır. Küçük ve dağınık bir yapı gösteren işletmelerin yaygınlığından dolayı bölgemizde süt toplamak son derece zahmetli ve maliyetliken Ege ve Marmara bölgesinde, hem süt veriminin yüksek olması hem de yaygınlaşan süte dayalı büyük ölçekli çiftlikler

sayesinde, bu durum söz konusu değildir. Her bir işletmeden bölgemizle kıyas edilemeyecek düzeyde fazla süt toplanabilmektedir. Bu bakımdan daha verimli bölgelerde endüstriyel hayvancılık yapılması gerekirken - büyük kitlelerin gıda ihtiyaçlarını karşılayabilmek göz ardı edilmemeli - verim sıkıntısı yaşanan bölgelerde daha yöresel, nitelikli ve nispeten daha yüksek fiyatlı ürünlere yönelik hayvancılık yapılmalıdır.

Endüstriyel hayvancılık beraberinde bir takım sorunları getirmiş, hayvansal ürünlerin kalitesini büyük oranda düşürmüştür. Kaliteli üründen ziyade daha fazla kitleleri doyurmaya ve fazla kar elde etmeye dayalı olan endüstriyel sistemler sadece hayvansal ürünleri değil bitkisel ürünleri de sorunlu hale getirmiş ve insan sağlığını tehdit eder duruma gelmiştir. Daha geniş pazarlara ulaşma kaygısı daha dayanıklı, raf ömrü uzun gıdaları geliştirme çabası tüm insanlığı doğal beslenmekten men eder duruma getirmiştir. Ancak son dönemlerde insanlarda bu konuda kısmen de olsa bir bilinçlenme oluşmuştur. Tüketiciler daha az işlenmiş, katkısız ürünlere yönelmekte, gıdaların daha doğal halini tüketmeye gayret etmektedirler. Bu kapsamda bölgemizin nispeten doğal kalması ve zirai ilaçların yanı sıra sanayi atıklarıyla kirlenmemiş toprakları üreticilerimiz için büyük bir fırsata çevrilebilir.

Bölgemizde kurulan pek çok endüstriyel temelli hayvancılık işletmeleri zarar etmiş, elde edilen ürün miktarı ve diğer pek çok maliyet açısından ülkemizin batı bölgelerine kıyasla karlı işletmeler olmaktan çok uzak olmuştur. Tamda bu aşamada bölge hayvancılığı meradan koparılmamalı aksine merayla bütünleştirilmelidir. Meraya dayalı olarak elde edilen hayvansal ürünlerin hak ettiği değerde satılmasına yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir. Zira mısır slajından elde edilen sütle meradan elde edilen süt hem aroma hem de kalite açısından aynı kulvara sokulmamalıdır. **Çiftlik sütü yerine, mera sütü** ön plana çıkarılmalı, bu yönde stratejik çalışmalar yapılmalı ve bu konuda farkındalık oluşturulmalıdır.

Bölgemizden elde edilen süt ürünleri yöresel ürünler bağlamında değerlendirilmeli, bölgemize has tatlar ön plana çıkarılmalıdır. Böylece yöreye özgü, farklılığı ve üstünlüğü olan ürünler daha ucuza mal etme kaygısından korunacak ve uygun markalama ve pazarlama stratejileriyle doğal ve sağlıklı beslenmek isteyen kitlelere ulaştırılacaktır. Bu arada tüketicilerin kaliteyi değerlendirme konusunda bilinçlendirilmesi de ihmal edilmemelidir. Bu konu çeşitli platformlarda paylaşılmalıdır. Kentlerde yaşayan insanların önemli bir kısmı tatsız ve kokusuz ürünlere alıştırmıştır.

Ezine peynirini örnek vermek gerekirse; Coğrafi işaret tescil belgesine göre Ezine peyniri, Kaz Dağları'nın kuzey ve batı kesimlerinde yer alan Ezine, Bayramiç ve Ayvacık ilçelerini kapsayan yörede üretilmektedir. Ezine peyniri, belirtilen bu coğrafyanın doğal bitki örtüsüyle beslenen koyun, keçi ve ineklerden elde edilen sütlerin mevsime göre belirli oranlarda karıştırılmasıyla elde edilmektedir. Bu oran

koyun sütü için en az % 45-55, keçi sütü için % 35-40 ve inek sütü için de en fazla % 10-15 olmaktadır. Grldg üzere markalaşan Ezine'ye özgü peynir belirli bir coğrafyayla sınırlandırılmış ve böylece korunmuştur. İşte bu noktada özellikle Muş eski kaşarı, Muş tulumu, Bitlis tulumu ve Van otlu peyniri gibi yöresel ürünlerin coğrafi işaret tescil belgeleri alınmalıdır. Zira tüketiciler bilinçlenmekte ve endüstriyel gıdalardan uzaklaşma eğilimindedirler. Yöreye has tatlar, reticilerimizi uygun pazarlama stratejileriyle daha fazlasını, daha uygun maliyetle üretme kaygısından uzaklaştıracaktır. Böylece üreticilerimiz daha fazla ürün elde etmeye dayalı sığ yaklaşımlardan uzaklaştırılacaktır.

Hayvancılık sektöründe, geçmişte geniş meralarıyla, karşılaştırmalı olarak üstünlüğe sahip olan Doğu Anadolu Bölgesi tamamen tarımla ilişkili endüstriyel hayvancılığın gelişmesiyle sektörde tutunamaz duruma gelmiştir. Meralarından tamamen doğal, insan sağlığı açısından hayati öneme sahip hayvansal ürünler elde edilirken ve bu anlamda su götürmez bir üstünlüğe sahipken bölgemizin bu stnlĞg göz ardı edilmiş ve endüstriyel bazda yapılan hayvancılıkla haksız bir rekabet içerisine sokulmuştur.

Bu aşamada meralarımızın önemi göz ardı edilmemeli ve tekrar meraya dönüş tedbirleri alınmalıdır. Mera ıslah çalışmaları yapılmalı, gerekirse orman koruma memurları gibi mera koruma memurları istihdam edilmeli ve böylece mevsimsel olarak erken yayılımın önüne geçilmelidir. Nasıl tarım arazilerini sulama çalışmaları yapıyorsa meraları da sulamaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Sadece bölgemizin değil bütün ülkemizin hayvancılık konusundaki temel sorunlarının başında kaba yem maliyetleri gelmektedir. Doğal ayır otu hayvan sağlığı açısından en kaliteli kaba yemdir. Hayvancılığı doğal mecrasından çıkarmamak kaydıyla ekstra kesif yemle beslemek gereksiz ve son derece maliyetli bir iştir. Yapılacak bilimsel çalışmalarla bölgemizdeki süt verimliliğinin düşük olma sebepleri araştırılmalı, verimsizliğin rakım, iklim koşulları, hayvanların günlük su tüketimiyle ilişkisi incelenmelidir. Hak ettiği değeri bulduğu takdirde verimi düşük ancak ürün kalitesi yüksek meraya dayalı hayvancılıkla endüstriyel bazlı hayvancılığın ekonomik açıdan karlılığı karşılaştırılarak araştırılmalıdır.

TRB2 bölgesinde küçükbaş hayvan yetiştiriciliği oldukça yaygın olup, bölge 5 milyon civarındaki hayvan sayısıyla ön plana çıkmaktadır. Bölgemizdeki küçükbaş hayvan yetiştiricilerinin bir kısmı genelde yaz aylarında Muş ve Bitlis yöresinde hayvanlarını otlatmakta kiş aylarında Batman Diyarbakır, Urfa, Mersin gibi daha ılıman yörelere g etmektedirler. Yıllardan beri devam eden bu sistem sayesinde hayvanlar, sürekli açık alanda olduklarından, hem daha sağlıklı olmakta hem de daha az maliyetle yetiştirilmektedirler. Ancak bu sistemin en büyük sorunu bakıcıların sürekli açık alanda olmaları ve ger halde olmalarından dolayı yaşam standartlarının son derece düşük olmasıdır. Bu kapsamda bakıcıların yaşam koşullarını iyileştirmek

adına, kamu destekleriyle, dönemlik konaklama yerleri yapılabilir veya karavan temin edilebilir. Dünyada ve ülkemizde koyunculüğün azaldığı bir dönemde TRB2 bölgesi özellikle koyun sütünden yapılan ürünleriyle markalaşabilir. Koyun yetiştiriciliğinin meraya dayalı olarak yapılması gerektiğinden, elde edilen süt kaliteli ürünlere dönüştürülerek yüksek fiyatlara pazarlanabilirse, bölgemiz bu konuda bariz bir üstünlük elde etmiş olacaktır.

Belirli bir stratejik plan dahilinde yürütülen çalışmalarla bölgemizdeki süt ürünleri markalaştırılmalı, sınırlı miktardaki bölge ürünleri ancak yüksek fiyatlarla pazara sunulmalıdır. Hedef kitle daha aromalı peynir yemeyi tercih eden yüksek gelir grupları olmalıdır. Bu kapsamda birtakım sertifikasyon ve kalifikasyon işlemleri de göz ardı edilmemelidir. İşletmelere, gıda sağlığı ve güvenliği açısından gerekli belgelerin alınması konusunda kamu kuruluşlarınca gereken destek verilmelidir. Organik ürün sertifikası ve coğrafi işaretlerin alınması konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Örnek vermek gerekirse, Türk Patent Enstitüsü'ne 2013 yılı itibariyle toplam 202 adet coğrafi işaret başvurusu yapılmış ve bunların işlemleri devam etmektedir. Toplam Tescilli Coğrafi İşaret Sayısı ise 177 dir. Tescilli yada başvurusu yapılmış bu sayıların içinde TRB2 bölgesine ait başvuru neredeyse yok denecek kadar azdır.

Ülkemizde üretilen peynirlerin büyük bir kısmı Fransa ve İtalya gibi ülkelerin aksine daha kısa sürede olgunlaştırılıp sofralarımıza giren ürünlerden oluşmaktadır. Peynirleriyle ön plana çıkmış pek çok Avrupa ülkesinde daha uzun sürede olgunlaştırılan eskitilmiş peynirler ön plana çıkmaktadır. Bu peynirler daha fazla emek ve bilgi gerektirirken daha yüksek fiyatlarda alıcı bulmaktadır. İşte tam bu noktada ülkemizde eskitilmiş peynirler konusunda büyük bir eksiklik vardır. Bölgemiz, özellikle Muş yöresi eski kaşarıyla bu eksikliği Kars'la birlikte doldurmaya adaydır.

Genel olarak bahsettiğimiz üzere Doğu Anadolu Bölgesi belirli, sınırlandırılmış alanlarda yapılan hazır yeme dayalı çiftlik hayvancılığına pek uygun değildir. Daha öncede bahsettiğimiz gibi bölgemizde yapılan tarımsal faaliyetler sınırlı olmakla beraber verimli değildir. Dekar başına alınan ürün az olup maliyetlidir. Basit bir örnek vermek gerekirse mevsim koşullarından dolayı ülkemizin daha sıcak bölgelerinde sezonda 6-7 defa hasadı yapılan bazı yem bitkileri bölgemizde 2 en iyi ihtimalle 3 e düşmektedir. Bölgemizdeki arazilerin genişliği bu durumu telafi eder mahiyette değildir. Çünkü daha geniş arazi demek daha fazla emek daha fazla mazot ve daha fazla maliyet demektir. Şöyleki İzmir, Balıkesir, Çanakkale ve Bursa gibi pek çok ilde ekilen yem bitkileri çoğu zaman biçilmemekte yeterli olgunluğa erişildiğinde hayvanların yayılımına bırakılmaktadır. Bölgemizde ise kış dönemine hazırlık yapmak gerekir. Yani ekilen yemlerin biçilmesi ve istiflenmesi bile bir maliyet doğurmaktadır.

Bölgemizde elde edilen sütün miktar olarak az olması bir sorun değil, aksine pazara uygun şekilde sokulduğu takdirde bölgenin en büyük üstünlüğüdür. Buradaki temel sorun elde edilen sütün, hak ettiği değerde, piyasada yer bulamamasıdır. Uygun

eğitim, pazarlama ve tanıtım çalışmalarıyla “iftlik sütü yerine, mera sütü” bilincinin oluşturulmasıyla, bölge hayvancılığı yıllardır girmiş olduğu haksız rekabetten kurtarılmalıdır. Bölgede üretilen ürünlerin belirli bir standardı yakalaması ve korunması adına etkin bir şekilde kontrol edilmesi ürün markalamasında önemli bir yer edinecektir. Bu konuda valilikler ve belediyeler gereken inisiyatifi almalıdırlar. Merdiven altı üretimler sonlandırılmalı, hijyen koşulları maksimum seviyeye çıkarılmalıdır. Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlükleri tarafından yapılan denetimler sıklaştırılmalı ve etkinleştirilmelidir. Plan ve programlar dahilinde kaliteli ürün elde etmeye odaklı çalışmalar özendirilmeli ve korunmalıdır. Sonrasında özellikle tağışışe fırsat verilmemelidir.

TRBz bölgesinde üretilen sütün büyük bir kısmı merdiven altı imalathanelerde heba edilmekte kayıt dışı bir şekilde kötü şartlarda işlenerek hak ettiği değerin çok altında düşük piyasalarda tktilmektedir. Hayvan yetiştiricileri ve sütü ürünü işleyen tüm işletmeler insan ve hayvan sağlığı, hijyen koşulları, ortak hareket etme kültürü hakkında bilinçlendirilmelidir. Bu konuda, kamu tarafından yapılacak denetimler öncesinde, üreticiler eğitilmeli, programın amacı ve kapsamı çeşitli platformlarda anlatılmalıdır.

Bölgemizde sanayiye dayalı üretim temel hedef olmaktan çıkarılmalı daha az ama daha sağlıklı, daha az ama daha lezzetli ürün üretmek konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Kent nüfusunun artması kırsalda yaşayanlara büyük fırsatlar sunmaktadır. Azalan kır nüfusu artan kent nüfusunun beklentilerini karşılamalıdır. Kentlerde yaşayan, katkısız gıdaların önemini kavrayan ve gittikçe sayısı artan bu insanların beklentilerine karşılık verilmelidir. Geri kalmışlık demek daha saf, daha doğal, daha az sanayileşme ve daha az kirlilik demektir. İşte tam bu noktada geri kalmışlığımızı fırsata çevirmeli, doğal ürünlerimizle kentlerde yaşayan milyonların beklentilerine karşılık vermeliyiz. Onlara güvenle yiyebilecekleri gıdaların kapılarını amalıyız. Aksi takdirde bu alan da büyük ölçekli firmalar tarafından”çeşitli köy ve organik ürün” konseptleriyle doldurulacaktır.

Son bir hususa kısaca değinmek gerekirse, herhangi bir bölgede, hayvan yetiştiriciliği alanında yapılacak herhangi bir uygulama, kamu öncülüğünde, yıllar içinde değerlendirildikten ve tecrübe edildikten sonra üreticilere transfer edilmelidir. Zira çiftçilerin kaynakları son derece sınırlıdır. Deneme yanılma yöntemiyle harcanacak zamanları ve kaynakları mevcut değildir. Yanlış uygulamalarla işletmelerin karlılık dönemine geçememesi kaç yapayım derken göz çıkarmakta, hayvancılığı daha fazla geriye götürebilmektedir. Kısa sürede adapte edilmeye çalışılan hazır sistemler yerine, bölge şartlarına uygun, yerinde çalışmalar yapılarak oluşturulmuş ve test edilmiş sistemler uygulanmalıdır.

Kooperatifleşme neden önemli;

Kooperatifçiliğin dünyada bir ekonomik organizasyon biçimi olarak ortaya çıkışı, 19. yüzyılın ortalarını bulmuştur. Sanayi devriminin yaratmış olduğu hızlı değişim ve dönüşüm, işsizlik, iç göç, kentleşme, gelir dağılımının bozulması gibi ekonomik ve sosyal problemler kooperatifçiliğin doğuşuna büyük oranda katkı sağlamış ve kooperatifçilik, sanayi devriminin tam ortasında yer alan İngiltere’de, işçiler tarafından başlatılan tüketim kooperatifçiliği akımı ile kendini göstermiştir. Sonraki yıllarda da Fransa üretim kooperatifçiliği ile, Almanya ise Esnaf ve Tarım Kredi kooperatifçiliği ile İngiltere’yi takip etmiştir.²

Çağdaş kooperatifçiliğin ülkemizdeki ilk uygulamasının, 1863 yılında devlet eliyle kurulan “memleket sandıkları” ile (tarım kredi kooperatifçiliği benzeri bir yapı) başladığı kabul edilmektedir. Ancak, kooperatifçiliğimizde ilk esaslı gelişme Cumhuriyet dönemine rastlamaktadır.³

Atatürk’ten sonra Planlı Döneme (1938-1960) kadar, kooperatifçilik durağan bir dönem geçirmiştir. 1960 sonrasının en önemli gelişmelerinden birisi şüphesiz, kooperatifçiliğin Anayasa’da yer almasıdır. 1961 Anayasasının 51. maddesinde “Devlet, kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak tedbirleri alır.” ifadesinin yer alması kooperatifçiliğin gelişmesi için devleti daha aktif ve sorumlu duruma getirmiştir. İlk olarak, o zamanki toplumsal ve ekonomik faktörler nedeniyle, kooperatifçilik tarımsal alanlarda ortaya çıkmış, uzun yıllar tarımsal alanda yoğunlaşmıştır. Daha sonra, ekonomik ve sosyal yapıda meydana gelen değişimler ve ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar sebebiyle, başta konut/işyeri inşaatı olmak üzere taşımacılık, tüketim, kredi-kefalet gibi alanlara da yayılmıştır.⁴

Birleşmiş Milletler’in tahminine göre dünya genelinde 750 binden fazla kooperatif bulunmaktadır. Ülkemizde kooperatif sayısı 84 bin civarındadır. Bu durum göstermektedir ki, dünyadaki kooperatiflerin %10’undan fazlası ülkemizde bulunmaktadır. Fakat ortak sayısı açısından değerlendirme yapıldığında, dünya genelinde 800 milyon kooperatif ortağının %1’lik kısmı yani 8 milyonu ülkemize aittir. Dolayısıyla, ülkemizde az ortaklı bir kooperatif yapısı hâkimdir.

Öte yandan, Avrupa’da kooperatiflerin pazar payları oldukça yüksektir; örneğin Hollanda’da kooperatiflerin tarım pazarındaki payı %90'lara ulaşmış iken, Türkiye’de bu oran, kooperatiflerin uzun süreli geçmişine rağmen %2’ler düzeyindedir. Uzun kooperatifçilik geçmişimize rağmen ülkemizde kooperatif ortaklarının toplam nüfusa oranı %10 civarındadır. Uluslararası Kooperatifler Birliği’nin (ICA) yayımladığı verilere göre; Almanya’da, kooperatif üyesi olan yaklaşık 21 milyon insan vardır ve bu sayı toplam nüfusun 1/4’ünü oluşturmaktadır. ABD’de her 4 kişiden 1’i; Kanada ve Norveç’te her 3 kişiden 1’i, Japonya’da her 3 aileden 1’i kooperatiflere ortaktır. Yeni Zelanda’da

yetişkin nüfusun %40'ı, Malezya'da toplam nüfusun %24'ü (5.9 milyon kişi) kooperatif ortağıdır.⁵

Dünyada 1980'lerde ekonomik krizin derinleşmesi, işsizliğin artması, toplumsal dışlanma ve yoksulluğun yaygınlaşması gibi problemler, toplum yararına yeni çözüm 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 kar amacıyla yaklaşması, "sosyal ekonomi" veya "üçüncü sistem" ya da "üçüncü sektör" olarak adlandırılan yeni bir ekonomik, toplumsal ve siyasal yaklaşımı gündeme getirmiştir.⁶

Kamu ve özel sektörün yanında 3. bir yol olarak kendini gösteren kooperatifçilik son yıllarda dünyada ve ülkemizde önemini daha fazla hissettirmiştir. Bu kapsamda Birleşmiş Milletler kooperatifçiliğin önemini ortaya koymak adına 2012 yılını dünya kooperatifçilik yılı olarak ilan etmiştir.

2012 Uluslararası Kooperatifler Yılı'nın Amaçlarını Şu Üç Başlık Altında Toplamak Mümkündür;

- 1-) Her düzeyde ve geniş halk kesimleri arasında kooperatifler hakkında farkındalık yaratılması
- 2-) Sürdürülebilir kalkınmaya ve yoksulluğun giderilmesine, kırsal ve kentsel alanlarda refahın artırılmasına katkıda bulunan sosyo-ekonomik kuruluşlar olara kooperatiflerin desteklenmesi
- 3-) Devletlere, kooperatiflerin gelişmesini sağlayacak uygun yasal altyapısının oluşturulmasında yardımcı olunması.

Halen günümüzün en etkili kalkınma araçlarından birisi olarak görülen kooperatifçilik sisteminin, rasyonel ve bütüncül bir yaklaşımla ele alınıp uygulanması; üreticilere, tüketicilere, küçük işletmelere ve diğer menfaat sahiplerine olduğu kadar, atıl kaynakların harekete geçirilmesine, mikro kredi ve finansman imkanlarının genişletilmesine, sermaye birikiminin sağlanmasına, yeni istihdam alanları oluşturulmasına, üretimin arttırılmasına, tarımın ve küçük çaplı üretimlerin sanayiye entegrasyonuna, piyasaların olumlu yönde regülasyonuna, girişimcilik ve ortak iş yapma kültürünün geliştirilmesine, sosyal sermayenin arttırılmasına, gelirin daha adil paylaşımına, yoksulluğun azaltılmasına ve dolayısıyla ülkemizin bir bütün olarak kalkınmasına önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

Bireysel ekonomisini korumak veya geliştirmek güdüsüyle gönüllü olarak bir araya gelen insanlar, sadece kendileri için değil toplumları için önemli ekonomik ve sosyal kazanımlar elde etmişlerdir. İlerleyen dönemlerde kooperatifler, yalnızca zayıf

kesimlerin dayanışma kuruluşu olmaktan çıkmış, ekonomik ve ticari hayatta kendine has artıları bulunan başarılı girişim örnekleri haline gelmişlerdir.

Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA), kooperatif işletmelerin önemini vurgulamak ve ülke ekonomilerine ve sosyal gelişmelerine yaptıkları katkıları göstermek amacıyla, kooperatiflerin iş hacimlerine göre değerlendirilmesini içeren “Global-300” başlıklı bir proje geliştirmiştir. Projenin ilk sunumu 2005 yılında Kolombiya’nın Cartagena kentinde düzenlenen ICA Genel Kurulu sırasında yapılmış ve bunu izleyen yıllarda da, “Global-300” projesinde yer alan dünyanın en büyük 300 kooperatifi ile yine dünyanın gelişmekte olan 300 kooperatifine ilişkin veriler güncelleştirilerek rapor halinde duyurulmaya devam edilmiştir.

2007 ve 2008 yıllarına ilişkin ICA Global-300 Raporlarında yer alan listelerde toplam 28 ülke temsil edilmekte ve bunlardan 15 ülke Avrupa’da (Almanya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İngiltere, İspanya, İrlanda, İsveç, İsviçre, İtalya, Norveç ve Portekiz), dört ülke güney ve kuzey Amerika’da (ABD, Brezilya, Meksika ve Kanada), sekiz ülke Asya-Pasifik bölgesinde (Avustralya, Çin, Hindistan, Japonya, Kore ve Yeni Zelanda, Singapur ve Tayvan) ve bir ülke de Orta Doğu’da (İsrail) bulunmaktadır.

ICA tarafından kooperatiflerin bildirdikleri 2006 yılı ciroları esas alınarak oluşturulan 2008 yılı Raporundaki Global-300 listesinde¹ “Japon Tarımsal Kooperatifler Ulusal Federasyonu (Zen-Noh)” 56,408 milyar dolarlık 2006 yılı cirosu ve 15,929 milyar dolarlık 2006 yılı varlıklar toplamı ile birinci; “Japon Tarımsal Kooperatifler Sigorta Federasyonu (Zenkyoren)” 47,880 milyar dolarlık 2006 cirosu ve 375,431 milyar dolarlık 2006 yılı varlıklar toplamı ile ikinci sırada yer almıştır. Üçüncü sırada bulunan “Crédit Agricole Grup” ise 38,473 milyar dolarlık 2006 cirosu ve 1 trilyon 821 milyar 856 milyon dolarlık 2006 yılı varlıkları toplamına ulaşmıştır.

ICA 2008 Raporunda yer alan listeye genel olarak bakıldığında ise sigorta, bankacılık ve perakendecilik sektörlerinde faaliyet gösteren kooperatiflerin bir önceki döneme göre hem varlıklarını hem de cirolarını artırdıkları görülmektedir.⁷

2013 yılı Dünya Kooperatifçilik Raporu “KOOOPERATİF EKONOMİYİ KEŞFET” teması ile yayınlandı.

Dünya Kooperatif Monitörü projesi, kapsamında hazırlanan rapor, Uluslararası Kooperatifler Birliği tarafından Avrupa Kooperatif ve Sosyal İşletmeleri’nin (EURICSE) bilimsel desteği ile 2012 yılında yayınlanmaya başladı. Proje ile daha önce zirvedeki 300 kooperatife odaklanan Global 300 raporu, bu proje ile etki alanını tüm dünyaya ve farklı sektörlerle yaymaktadır.

¹

Raporda, kooperatiflere ait yayınlanan istatistiklere ek olarak kooperatiflerin başarı hikâyeleri de yer alıyor.

Başarı örneklerinin en çarpıcılarından birisi 1942 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan Ulusal Kırsal Elektrik Kooperatifi'ne ait. ABD'de faaliyet gösteren 900 elektrik kooperatifini temsil eden Ulusal Elektrik Kooperatifi, kooperatif işletme modeli ile neler yapılabileceğinin önemli bir ilham kaynağı. Ulusal Elektrik Kooperatifi, 47 eyalette 42 milyon tüketiciye ulaşarak ABD coğrafyasının neredeyse %75'ine elektrik tedariki yapmaktadır. Şirketlerin kar-maliyet açısından yatırım yapmayı uygun görmediği kırsal alanlara makul fiyatla elektrik götürülmesi kooperatifçilik işletme modeli ile mümkün olmuştur. Enerjide mevcut trendin fosil yakıtlardan yenilenebilir enerji kaynaklarına doğru yöneldiği bir dönemde, topluma karşı sorumluluk ilkesini bünyesinde barındıran kooperatif modeli ön plana çıkmaktadır. Bu yolda kazanılan ivme ile sosyal faydayı ön planda tutan kooperatifçiliğin dinamik yapısı, araştırma-geliştirme ve inovasyon ile attığı adımlar girişimciler için yeni ufuklar açmaktadır.⁸

Birleşmiş Milletler (BM), kooperatiflerin özellikle yoksullukla mücadeledeki ve sürdürülebilir bir sosyal ve ekonomik kalkınmadaki rollerine dikkat çekmekte ve esas olarak devletlerden kooperatifçilik için elverişli bir ortam ve alt yapı hazırlanmasını talep etmektedir. Bu kapsamda BM Genel Kurul'unun 64. dönem çalışmaları çerçevesinde alınan 18 Aralık 2009 tarih ve 64/136 sayılı Kararı ile 2012 yılı "**Uluslararası Kooperatifler Yılı (UKY)**" olarak ilan edilmiştir. 2012 UKY sloganı "Kooperatif işletmeler daha iyi bir dünya kurar." olarak belirlenmiştir.

BM'nin 2012 yılını "Uluslararası Kooperatifler Yılı" ilan etmesinin amacı, kooperatifler hakkında farkındalık oluşturmak, kooperatiflerin kurulması ve güçlendirilmesini desteklemek ve hükümetleri bu yönde teşvik etmektir. BM'nin bu kararı; kooperatif işletme modelinin ekonomik ve sosyal kalkınmada oynadığı temel rolün tanınması, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde yaşayan insanların ekonomik ve sosyal kalkınmalarında kooperatiflere tam katılım sağlamalarının desteklenmesi ve özellikle kooperatiflerin yoksullukla mücadelede aktif rol alması anlamına gelmektedir.

Kooperatifçilik için önem arz eden bir diğer kuruluş, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) ise 2002 yılında kooperatifçiliğe ilişkin hedefler, politika çerçevesi, bu kapsamda devletlerin rolü ve teşvik için almaları gereken önlemleri ayrıntılı bir şekilde ele alan "**Kooperatiflerin Teşvik Edilmesi**" başlıklı 193 sayılı Tavsiye Kararını kabul etmiştir. Avrupa Birliği (AB) bünyesinde ise, kooperatiflerin; sosyal ve ekonomik önemine, geliştirilmesine ve desteklenmesine, rekabet yeteneklerinin arttırılmasına yönelik çalışmalar ve düzenlemeler yapılmıştır.⁹

Özel sektörde olduğu gibi kooperatiflerde de; finansman, muhasebe, pazarlama, üretim, araştırma-geliştirme ve personel gibi temel işletmecilik fonksiyonlarının etkin olarak çalıştırılması gerekmektedir.

OECD tarafından açıklanan kurumsal yönetim ilkelerine göre; bir örgütün kurumsallaşabilmesi için şeffaflık, hesap verilebilirlik, iletişimin güçlendirilmesi, kişilere göre değişmeyen uzun vadeli hedeflerin belirlenmesi, profesyonel yönetim gibi açılımlar gerekmektedir. Kooperatif ve üst kuruluşların da başarılı hale gelebilmeleri için bu ilkelerin gözetilmesi ve uygulanması büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede, kooperatif ve üst kuruluşların kurumsal kapasitelerinin arttırılması, çağdaş işletmecilik kurallarına uyumun sağlanması ve profesyonel yönetimin daha çok uygulama alanı bulması amaçlanmaktadır.

TRB2 bölgesinin en temel sorunlarından birisi sermaye yetersizliğidir. Büyük ölçekli işletmelerin dahi pazarda tutunmak adına birleştiği bir dönemde ekonomik imkansızlıkların hat safhada olduğu bir bölgede işbirliği dolayısıyla kooperatifçilik ve benzeri uygulamalar kaçınılmazdır. Şu ana kadar kooperatifleri siyasi ve ekonomik çıkarları için bir araç olarak gören ve bu amaçla kullanan yöneticilerin varlığı kooperatifler için en önemli sorun olmuştur. Kooperatifçiliğe yönelik olası kamu desteklerinde bu durum hep ileri sürülmüştür. Ancak bu kötü imaj profesyonel yönetim, katılımcı, şeffaf ve hesap verebilir kooperatifçilik anlayışının yerleşmesiyle çözülebilecek bir husustur.

Coğrafi işaret neden önemli;

Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeden kaynaklanan ya da belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu bölge ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Bir yörenin herhangi bir ürünü, meyvesi, taşı, madeni diğer yörelerde üretilenlerden farklı olabilir veya bir yörede üretilen halı, kilim, kumaş, çini vb herhangi bir nedenle ün kazanmış olabilir. Bu ürünlerin üzerinde o yörenin adının kullanılması, tüketiciler tarafından o ürünün benzerlerinden farklı özelliklere sahip olduğu şeklinde algılanabilir. Tüketiciler söz konusu yöre adıyla satılan ürünleri o yörenin adına duydukları güvenle, aynı türdeki diğer ürünlere tercih edebilirler. Bu anlamda coğrafi işaretler, geleneksel bilginin bir ürün gibi şekillendirildiği, paketlenildiği, alındığı ve satıldığı bir boyuttadır; ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir.¹⁰

Coğrafi işaret tescili özellikle iki nedenle yapılır;

1. Coğrafi işarete konu olan ürünün standardının ve geleneksel özellikteki üretim metodunun korunması,
2. Coğrafi işaretler, ürüne pazarlama gücü katar ve bir tekel hakkı olmayıp ürünün gerçek üreticilerini koruyan kolektif bir hak olduğundan kırsal kalkınmaya aracılık

eder ve ülke ekonomisine katkı sağlar. Tüketiciler söz konusu yöre adıyla satılan ürünleri o yöre adına duydukları güven nedeniyle, diğer yerlerde üretilenlere tercih edebilirler. Bu nedenle bir ürün için belirli bir kalite sembolü haline gelmiş yer adlarının coğrafi işaret olarak koruma altına alınmasında o yöre halkının menfaatlerinin korunması açısından büyük fayda vardır. Coğrafi işaret korumasının amaç ve faydalarından biri de, coğrafi işaret ibarelerinin, gerekli özelliklere haiz olmayan sahte ürünler üzerinde kullanılmasının önüne geçilerek, tüketicinin yanıltılmasına engel olunması dolayısıyla tüketicinin korunmasına yardımcı olmaktadır.¹¹

Coğrafi işaretlerle; genel nitelikleri itibariyle üretimi, kaynağı gibi birtakım yerel niteliklerine bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanmaktadır. Ülkemizde her ilin hatta her ilçenin, belli bir ürünün üretimine kaynak teşkil ettiği ve bu ürün ile ünlenmiş olduğu bir gerçektir. Doğallık, geleneksellik, sürdürülebilir kalite, bölgesel kalkınma ve dünya pazarında rekabet edebilme teminatı vb gibi tüm bu özellikler coğrafi işaretlerin katma değerleri arasında sayılır.¹²

Yerel kültürün önemli bir parçası olan yöresel ürünlerin üretildikleri yöre ile aralarında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bu ürünleri taklitlerine karşı korumak ve haksız rekabete maruz bırakmamak için birçok ülkede yasal düzenlemeler yapılmıştır. Uluslar arası platformlarda yöresel kavramı, coğrafi işaretler koruması ve menşe adı koruması çerçevesindeki düzenlemelerle, uluslar arası sözleşmelerde yerini almıştır.¹³

Tüketici davranışları ve firma stratejilerinin belirlediği dünya gıda sistemi dinamiği, günümüzde üç tip piyasa şekli ile sonuçlanmıştır. Bu gıda piyasalarından ilki **Kitle Piyasası** olup, tüketiciler burada kaliteleri homojen standart ürünler satın almakta ve alımlarında temel faktörü fiyat oluşturmaktadır. İkinci piyasa şekli **Yaratıcı Piyasa** olarak adlandırılmakta olup, sağlıkla ilgili fonksiyonel gıdaların yer aldığı ve satın alma parametresini ürünün sağlık etkisi ile formda kalmayı sağlayan özelliklerinin belirlediği ve fiyatının tüketici kararında herhangi bir etkisinin bulunmadığı piyasalardır. Üçüncü ise **Yöresel Ürünler Piyasası** olup, bu piyasalar tüketicilerin otantik ürün aradıkları, satın alma argümanlarını ürünün kalitesi ile kültürel boyutunun oluşturduğu piyasalar olup, tüketici kararlarında fiyat bir değişken değildir. Yöresel ürünlerden oluşan bu piyasa, standart kitle üretimine dayalı küreselleşmenin hız kazandığı 1970-2000 yıllarında oldukça ihmal edilmiş, ancak son 10 yıldır özellikle 1996 yılında yaşanan deli dana krizi beslenme sisteminde gerçek bir kırılmaya neden olmuş, et tüketimi büyük ölçüde düşerken beslenme alışkanlıklarında önemli değişimler olmuştur.¹⁴

Özellikle Fransa gibi bazı AB ülkelerinin yerel dinamiklerinin harekete geçirilmesi yönü ile kırsal alanda kalkınmanın sağlanması çabalarının olumlu sonuçlar vermesi, AB nezdinde yerel ve kültürel mirasın korunması, geliştirilmesi ve bu sayede hem kırsal turizmin kırsal kalkınma aracı olarak kullanılması hem de küreselleşmenin karşıtı bir duruş içerisinde yerelleşmenin de ön plana çıkmasını sağlamıştır. Böylece

özellikle tarımsal alanda, organik tarım ve işlenmiş bazı yerel ürünlerin pazarda bir kırsal kalkınma aracı olarak kullanılması önem kazanmaya başlamıştır. İşte bu yerel ürünlerin korunması ve bu ürünlerin kaynağı olan kırsal alanlarda yaşayan insanların özellikle “Birlik” içerisinde bunun avantajından yararlanmasını sağlamak için “Coğrafi İşaretler” kavramı ortaya çıkmıştır. Coğrafi İşaretler, yöresel ürünleri ve özelliklerini ortaya çıkarmakta, yerelin özel ürünlerini markalaştırmakta, katma değerini yükseltmekte ve hem üreticinin gelirine hem kırsal turizme ve hem de kırsal nüfusun farklı iş alanlarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Refah düzeyi artan dünya ülkelerinde özellikle AB ülkelerinde tüketicilerin gelir ve bilgi düzeyindeki artışlar onları daha kaliteli ve daha güvenilir tarım ve gıda ürünü satın alma arayışlarına itmektedir. AB’de tarım ürünleri pazarlamasında son 10 yıldır hız ve önem kazanan konuların en başında Coğrafi İşaret, ürün menşei ve mahreç işaret kavram ve uygulamaları gelmektedir. Bu konuda birçok yasal düzenlemeler yapılmakta olup, bu işaretlerin alınması ve taklitlerine karşı korunması ulusal ve uluslar arası düzeyde, özellikle Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde yoğun ve ciddi bir biçimde sürdürülmektedir. AB ülkelerinde her geçen gün Coğrafi İşaret (Cİ) alan ürün ve ülke sayısı giderek artmaktadır.

Dünya’da coğrafi işaretler konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre coğrafi işaretli Ayvalık Zeytinyağı talebi, coğrafi işareti olmayan rakiplerine kıyasla %58 daha fazla iken, yine aynı ürün için tüketicilerin %82 daha fazla ödemeyi kabul ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır.¹⁵ Cİ’ler ürünü pazarlayan firmalara ve dolaylı olarak ürünün gerçek üreticilerine ilave önemli bir katma değer sağlar. AB’de 2003 yılında yapılan çalışmalarda; Fransız Cİ’li peynirlerin 2 Euro daha fazla fiyata alıcı bulduğu, İtalyan Tascano yağlarının Cİ olarak tescil edilmesinden itibaren %20 daha fazla fiyata satıldığı, ihraç edilen Fransız şaraplarının %85’inin Cİ taşıdığı görülmektedir. Başka bir çalışmada Cİ taşıyan ürünler için Avrupalı tüketicilerin %43’ü %10, %8’i %20 ve %3’ü ise %30 daha fazla para ödemeyi kabul ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu kabullenme, ürün hakkında nitelikli bilgi edinilebilmesi, izlenebilirlik, kalite ve ürün üretim metodunda garanti teminatı veren koruma şartlarının doğal bir sonucudur.¹⁶

Fransa’da 2011 yılı toplam gıda harcamalarının piyasa tiplerine göre dağılımında en hızlı büyüyen piyasa şekli **Yöresel Ürünler Piyasası** olup büyüme oranı %10 seviyesine ulaşmıştır. Kitle Piyasasının yıllık büyüme oranı ise(% 0-1) seviyelerine düşmüştür. Yöresel ürünler piyasası Fransa’da yıllık gıda harcamalarında %20’lere ulaşmış olup her yıl %10’dan fazla büyüme oranına sahiptir.¹⁷

Her şeyden önce “coğrafi işaret ürününün standardını korur ve geleneksel üretim metoduna uygun olarak üretilmesini sağlar.”¹⁸

Ürüne devlet garantisi veren coğrafi işaretlerle sadece ürünün korunması hedeflenmemelidir. Standardizasyon, kalite kontrolü, paketleme, reklam ve pazar gibi araçlarla kırsal kalkınmayı teşvik edici hedefler gözetilmelidir.

Coğrafi İşaretler ekonomik kalkınma aracı olarak düşünülse de, özellikle gelenekselliğin az gelişmiş ülkelerde meydana getirdiği en büyük sorun gıda güvenliği ve hijyen sorunudur. Bu sorun ayrıca tüketici odaklı pazarlama stratejisi takip eden gelişmiş ülkelerinde dikkat etmek zorunda olduğu konuların başında gelmektedir. Özellikle AB içerisinde gıda güvenliği ve hijyen gerek “Ortak Tarım Politikası” amaçları çerçevesinde gerekse AB araştırma alanı içerisinde ilk sırada gelen konulardan biridir. Aslında gelenekselliği ön plana çıkaran Coğrafi İşaret almış olan ürünlerde acaba gıda güvenliği konusunda sorunların yaşanması söz konusu olabilir mi sorusu akla gelmektedir. Gıda güvenliği konusunda sorun oluşturabilecek bu sorunlar, Avrupa Perakendecileri Birliğinin tarım ürünleri çalışma grubunun iyi tarım uygulamaları standardı ve iyi tarımsal uygulamalarının sertifikalandırılması olarak bilinen EUREPGAP ve gıda işletmelerinde, sağlıklı gıda üretimi için gerekli olan hijyen şartlarının (personel hijyeni, ekipman hijyeni, hammadde hijyeni, ortam hijyeni, vb.) belirlenerek bu şartların sağlanması, üretim ve servis aşamasında tüketici açısından sağlık riski oluşturabilecek nedenlerin belirlenmesi ve bu nedenlerin ortadan kaldırılması temeline dayanan HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları Yönetim Sistemi) sisteminin Coğrafi İşaretler ile birlikte uygulanması ile minimize edilebilir. Bu nedenle Coğrafi İşaretler en azından kontrol ve denetim sisteminin tam olarak yerleşmediği veya uygulamada sorunların yaşandığı bölge veya ülkelerde gıda güvenliğini sağlayan EUREPGAP ve HACCP gibi sistemlerle birlikte yürütülmesi yararlı olacaktır.¹⁹

Dünyadan Bir Örnek Meksika- Jalmich Yöresi Cotija Peyniri;

1990’lı yılların sonlarında, otantik Cotija peynirinden elde edilen katma değeri artırmak ve koruma sağlamak üzere bir proje başlatıldığında ilk fark edilen bu ürünün son zamanlarda yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığıydı. Jalmich’teki çiftlik sahipleri, 400 yılı aşkın bir süredir bölgedeki bir köyün adını alan Cotija peyniri üretmekteydiler. Bu tür üretimler her zaman bölgedeki çiftçilerin de bulunduğu sosyo-ekonomik sistemle oldukça bağlantılıdır. Dolayısıyla hayvancılıktaki gelişmeler, bölgede mısır üretimine yönelik ve inek sütünden elde edilen ve olgunlaştırılan peynirin dönemsel üretilmesi gibi unsurlar Cotija peynirini de etkilemekteydi.

Uzun bir süredir bu peynir bölgesel ekonomi için önemli bir unsur olmuştu ancak şehirleşme ve modernleşme nedeniyle birçok çiftliğin sahiplerince terk edildi. Aynı dönemde Cotija peynirinin ucuz endüstriyel taklitleri “Cotija tipi” adıyla satılmaya başlanması da satış koşullarının kötüleşmesine yol açmıştı. 20. Yüzyılın sonunda geleneksel hayvancılık metotlarıyla faaliyet gösteren çiftçi ailesi sayısı 200’e kadar düşmüştü.

Jalmich dağlık bölgesi, hem jeo-fiziksel yapı hem de ekonomik fırsatlar açısından oldukça zorlu bir bölgedir. Bölgede endüstriyel üretimin imkansızlığı nedeniyle Jalmich bölgesinde yaşayanlar bir ikilemde kalmışlardır; ya geleneksel yöntemleri sürdürecekler yada göç etmek zorunda kalınacaktı. Cotija peynirinin katma değerinin artırılması projesinde peynirin korunabilmesinin yolunun çiftlik kültürünün ve tarihten gelen kültürel mirasın yaşatılması, otantik Cotija peynirinin değerini yitirmeye başladığı sürecin sona erdirilmesi ve üreticilerin de uygun göreceği bir fiyatla ekonomideki yerinin güçlendirilmesini hedeflediler. İlk çıkış yolu yöresel özellikleri olan ürünün coğrafi işaret korumasına kavuşturulması, endüstriyel taklitlerinden korumak olan proje daha kompleks bir problemi çözmek üzere yeniden şekillendirildi. Taze süttten üretilen peynirin tipik özelliklerinin korunması tek başına yeterli olmayacaktı. Pazarda rekabet edebilmesi için ürün kalitesinin sürdürülebilmesi ve kalitenin ve ürün güvenilirliğinin garanti altına da alınması gerekiydi. Bunu sağlamanın tek yolu “inovasyon”du. İnovasyonun işbirliği ve iletişim gerektiren özelliği nedeniyle, bölge çiftçilerinin izole bir hayat sürmesinin de önüne geçileceği gibi bölgedeki kurum ve kuruluşlar tarafından da bu tür üreticilerin göz ardı edilmeleri önlenilecek ve tüm kurum ve kuruluşlar Cotija peynirinin korunması için bir araya gelecekti.

Proje, yaşam stilini korumaya istekli ve bölgeyi terk etmek istemeyen 8 çiftlik sahibi ile başlatıldı. İlk amaç ürün spesifikasyonlarının çıkarılmasıydı. Çiftçilerle işbirliği içinde, tarihten gelen üretim tecrübeleri, yerel know how ve bilimsel bilgi ile bir araya getirilerek ürün yeniden keşfedildi. 2001’de, ilk üreticiler, Jalmich dağlık bölgesindeki gruplaşmayı formal bir yapı altında sürdürmeyi amaçlayarak Cotija Peyniri Üreticileri Derneği (ARPQC) kurdular. Bu süreçten sonra Dernek kamu kurumları ile iletişimde arayüz hizmetinin yanında kolektif bir organizasyon olarak çiftçileri de temsil etmeye başlamıştır. ARPQC sonraki yıllarda hızla gelişti ve günümüzde bölgedeki 200 çiftlik sahibinin yarısı ARPQC’ye üyedir. 2002 yılından itibaren 25 komşu bölgede bilgilendirme platformları kurularak bölgedeki çiftlik sahiplerinin Cotija peyniri konusundaki sorunları dile getirebilmesi, bölgesel kalkınma için peynirin daha iyi pazarlanabilmesi konusundaki problemleri belirtebilmeleri sağlandı. Daha sonraki süreçte ise, peynir üretimi süreci ve hayvan çiftliği uygulamalarına odaklanmanın yeterli olmayacağı, üretim teknolojilerinin geliştirilmesinin, kurumsal altyapının güçlendirilmesinin hayati önemi olduğu görülmüştür.

Dernek geliştikçe bölgedeki bireyler ve kamu kuruluşları hatta bireyler de peynir üretim süreçlerinin geliştirilmesi çalışmalarına dahil olmaya başladılar. Bu aşamada farklı paydaşlarca sunulan teknik, finansal, idari ve ticari destek çalışmalarını koordine etmek zorunlu hale geldi. Bu amaçla Cotija peynirinin değer zincirindeki tüm unsurların, pazarlamacılar, ARPQC, komşu gruplar, belediye, tarım, üretim ve ticari

gelişmeden sorumlu kamu kuruluşları ve bölgesel kurumların dâhil olduğu “Pro Sierra de Jalmich” Derneği kuruldu.

Aynı dönemde, Cotija adının korunması için ARPQC işbirliğiyle süreç başlatıldı. Coğrafi işaret başvurusu, geleneksel peynire verilen ismin artık jenerik hale gelmesi nedeniyle reddedildi. Bununla beraber, “Cotija region of origin – Cotija menşei” ortak markası talebi uygun görüldü ve 2005 yılında tescil sağlandı. Markanın gerekliliklerinin denetimine ilişkin sertifikasyon süreci başlangıçta kurulamadığından ticari faaliyette kullanılmadı ancak ürünün tanıtımı ve itibarının geliştirilmesine yardımcı oldu.

Yıllar boyunca kalite iyileştirme çalışmaları sürdürüldü. Üreticilerin ve diğer paydaşların sahiplenmesiyle birlikte süt ve peynir üretim sürecinin iyileştirilmesi, hayvan çiftlikleri sağlık kontrol sisteminin kurulması, çiftliklerdeki üretim ekipmanlarının geliştirilmesi ve ulaşım imkanlarının iyileştirilmesi sağlanabildi. Aynı dönemde Cotija peynirinin pazarlanması süreci de ihmal edilemezdi. Geleneksel gıda maddelerinin tanıtımıyla uğraşan pazarlama uzmanlarının yardımıyla yerel ve ulusal fuarlarda yer alınmaya başlandı. Cotija peyniri için dönüm noktası 2006 yılında İtalya’da “en iyi yabancı peynir” uluslararası yarışmasını kazanmasıyla oldu. Tabii ki bu süreçte kalite gelişmesi, çiftlik sahiplerinin ürünlerinin gerçek değeri hakkında bilinçlenmesi sayesinde bölge üreticilerinin toptancılara karşı pazarlık güçleri de arttı. Ortak girişimin başlatılmasından sonraki birkaç yıl içinde peynirin toptancıya satış fiyatı %50 arttı. Bu artıştan Jalmich’teki tüm üreticiler faydalandı.

2008 yılında ortak girişim bir başarıya daha imza attı. Meksika’daki en büyük mahzene sahip Cotija Peyniri Üretim Koordinasyon Merkezi kuruldu. Böylece çiftlik sahipleri gıda maddelerinin en uygun hijyen koşullarında korunması, kesilmesi ve paketlenmesine uygun teknolojik ekipman ve merkeze kavuştu. 2009 yılı ortasında da, uzun yıllar süren formaliteler sonuçlandırılarak, “Dinlendirilmiş (esktilmiş) Cotija Peyniri”ne ilişkin Meksika Standartları yayımlandı. Bu aşamayı da önemli bir kilometre taşı olarak belirtebiliriz. Bu aşamadan sonra peynir üretiminde sadece pastörize süt kullanımı standardı geldi. Dolayısıyla çiğ süttten yapılan Cotija peyniri artık standartları karşılamıyordu. Bu gelişmelerle birlikte otantik Cotija peyniri artık sadece ulusal pazarda değil, uluslararası pazarda da hiçbir sorunla karşılaşmadan pazarlanmaya başlandı. Meksika’nın en büyük ticari zincirlerinden biriyle peynirin kilosu başına oldukça yüksek bir fiyata satış anlaşması imzalandı. Ülke dışında gerçekleştirilen tanıtım aktiviteleriyle ihraç edilen ürünlerde yerel satışın 2 katı satış fiyatı elde edilmesi bekleniyor.

Standartların belirlenmiş olması nedeniyle, peynirin kendine özgü özellikleri netleştirilerek endüstriyel ürünlerden kaynaklanan haksız rekabetle savaşılması kolaylaşmıştır.²⁰

Neden Muş Eski Kaşarı;

Ülkemizde üretilen eski kaşar peynirleri arasında en fazla ön plana çıkan peynirler Trakya kaşarı, Kars kaşarı ve Muş kaşarıdır. Kars kaşarı inek sütünden imal edilirken Trakya ve Muş kaşarı oran olarak çoğunlukla koyun sütünden imal edilir. Tat ve koku bakımından dengeleyeci olarak keçi ve inek sütü ilave edilir. Trakya ve Muş kaşarı miktar olarak çoğunlukla koyun sütünden yapıldığından Kars kaşarından ayrılır ve piyasada nispeten daha yüksek fiyatlara alıcı bulur. Ancak bu fiyatlar tatmin edici değildir.

Ülkemizde taze kaşar üretimi yaygın olmasına karşın eski kaşar üretimi son derece sınırlıdır. Bu sınırlı piyasada Trakya ve Kars önemli ölçüde pay sahibiyken Muş hak ettiği payı alamamıştır. Bunda pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin eksik kalmasının yanında Muş'taki üretici ve meslek örgütlerinin yeterli farkındalığa sahip olamamalarının ve örgütlenememelerinin payı büyüktür.

Muş kaşarı koyun sütünden elde edildiğinden besleyici değeri son derece yüksek sarı tonda bir peynir çeşididir. Herhangi bir katkı maddesi katılmadan tamamen doğal olarak tekerlek kalıplar içinde üretilir. Tekerlek kaşarlar kalıplardan çıkarıldığında yeni yapılmış ve tazedirler. Yapımından hemen sonra, içindeki suyun giderilmesi için yirmi beş otuz gün süreyle üzerlerine kaya tuzu atılarak, ahşap zeminler üzerinde kurutulur. Olgunlaşma süresi tamamlanıp hazır hale gelen peynirlerde oluşan küfler silinip temizlenir. Daha sonra da kurumayı engelleyen yağlı kağıtlara sarılarak çuvallanır. Yaklaşık 6 aylık bir bekleme süresinden sonra Muş kaşarı ideal olgunluğa kavuşmuş olur.

Bütün eskitilmiş peynirlerde olduğu gibi Muş kaşarı da olgunlaşması için gereken uzun bekleme süresinden dolayı son derece sağlıklıdır. Brusella gibi bir takım hastalık riski taşımaz. Olgunlaştırılması ve tatlandırılması için herhangi bir katkı maddesine ihtiyaç duymaz.

Muş kaşarının, eşsiz tadının ve hiç bir katkı maddesine ihtiyaç duymayan sağlıklı bir ürün olmasının yanında, doğal yapısı gereği raf ömrünün uzun olması ve çok uzak mesafelere bile nakliyesinde problem olmaması bu ürünü, markalamaya son derece uygun bir materyal yapmaktadır.

İç piyasada hiç tüketilmeden doğrudan İstanbul'a pazarlanan Muş kaşarı toptancılar arasında zaten bilinen marka olmaya aday bir değerdir. İstanbul toptancılar sitesinde rahatlıkla alıcı bulabilen bir üründür. Buradaki temel sorun toptancılar nezdinde çok iyi bilinen bu ürünün Muş kaşarı ismiyle doğrudan tüketicilere kavuşturulması ve Muş'taki üreticilerin bu ürünün satışından daha fazla gelir elde etmesini sağlamaktır.

Türkiye ve dünyadaki yöresel ürünler incelendiğinde tüm sektörü hatta yöreyi sürükleyen lokomotif bir ürünün ön plana çıktığı görülecektir. Bu lokomotif ürünler artan taleple sektöre önemli katkılar sunarak, şehirlerin bu ürünlerle anılır duruma gelmesini sağlamak ve böylece bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan çok önemli birer araç durumuna gelebilmektedirler. Bu bağlamda Muş kaşarı model uygulamalar incelendiğinde kalitesi ve özgünlüğüyle lokomotif bir ürün olmaya adaydır.

Muş kaşarının markalaşması ve yöre için lokomotif bir ürün olabilmesi için yapılması gereken belkide en önemli şey coğrafi işaret alınarak peynirin tüm ilde sahiplenilmesini sağlamaktır. Ürün bir kaç mandıranın imal ettiği bir gıda ürünü olma vasfından çıkarılıp, Muş halkının benimsediği, kendinden bir parça gibi gördüğü ve Muş'un en önemli simgelerinden biri olarak kabul ettiği bir değere dönüştürülmelidir.

Kaynakların etkin kullanılması açısından bu konuda üretici birliği oluşturulmalı, koordineli ve planlı çalışmalar yapılarak tek bir çatı altında faaliyet gösterilmelidir. Böylece tanıtım ve pazarlama faaliyetleri de daha kolay yapılarak, ürünün pazarda hak ettiği yeri bulması sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- (1) Orhan A., Yerel değerlerin turizm üzerine dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, Sayfa 243-254., 2010
- (2) Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2013
- (3) Ferhat ERÇİN. Türk Hukuku'nda Kooperatif Tüzel Kişiliğinin Ayırıcı Özellikleri, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2002,s.44-45
- (4) ORHON ÖZCAN, Türkiye'de Kooperatifçiliğin Tarihi Gelişimi ve Cumhuriyet Dönemi Kooperatifçiliği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletmeAnabilimDalı,KooperatifçilikBilimDalı,İstanbul, 2007, s.108
- (5) <http://www.dunya.com/2012-uluslararası-kooperatifler-yilinda-ulkemizde-kooperatifciligin-gelecegi-icin-yo-144910h.htm>
- (6) Şeyma İpek Köstekli, İstihdam Stratejileri ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2005, s. 97
- (7) Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2013
- (8) Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2013
- (9) Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2013
- (10) http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/basvuru_kilavuz/COGRAFI_BK.pdf
- (11) http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/basvuru_kilavuz/COGRAFI_BK.pdf
- (12) http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/basvuru_kilavuz/COGRAFI_BK.pdf
- (13) Tekelioğlu Y. ve Demirel R.,2008.Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye"Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F., Gazi Kitabevi, Ankara , s715-730
- (14) Yavuz TEKELİOĞLU, Rana DEMİRER, Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin geleceği, *İGEME'den Bakış*, sayı 36, Ankara, 2008 , s96-97
- (15) Zuluğ A., 2010. Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- (16) Yüksel BİRİNCİ,"Yöresel Ürünler İçin Yeni Açılımlar: Coğrafi İşaretler", *İGEME'den Bakış*, sayı 36, Ankara 2008, 85
- (17) Yavuz TEKELİOĞLU, Rana DEMİRER, Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin geleceği, *İGEME'den Bakış*, sayı 36, Ankara 2008 , s96-97
- (18) http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/basvuru_kilavuz/COGRAFI_BK.pdf
- (19) U.Ü. ZİRAAT FAKÜLTESİ DERGİSİ, (Journal of Agricultural Faculty of Uludag University) Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler Mustafa Kan, Bülent Gülçubuk, 2008, Cilt 22, Sayı 2, 57-66
- (20) Beypazarı Yöresel Ürünleri Ticarileştirme Stratejisi Raporu - Beypazarı Belediyesi 23.03.2012