

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**RESTORAN İŞLETMELERİNDE SATIN ALMA
SORUMLULARININ COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN ALGISI
VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ: İZMİR ÖRNEĞİ**

Elif ŞENER

**Danışman
Doç. Dr. Işıl ÖZGEN**

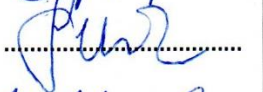
İZMİR-2018

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Elif ŞENER
Öğrenci No : 2015800292
Tez Başlığı : Restoran İşletmelerinde Satın Alma Sorumlularının Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Satın Alma Davranışlarının Değerlendirilmesi: İzmir Örneği

Savunma Tarihi : 13.07.2018
Danışmanı : Doç.Dr.İşıl ÖZGEN

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Doç.Dr.İşıl ÖZGEN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Burcu Selin YILMAZ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Atilla AKBABA	İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ	

Elif ŞENER tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği(/ oy çokluğu() ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metin ARIKAN
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Restoran İşletmelerinde Satın Alma Sorumlularının Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Satın Alma Davranışlarının Değerlendirilmesi: İzmir Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

..... / / 2018

Elif ŞENER

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi

**Restoran İşletmelerinde Satın Alma Sorumlularının Coğrafi İşaretli Ürün Algısı
ve Satın Alma Davranışlarının Değerlendirilmesi: İzmir Örneği**
Elif ŞENER

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı

Artan nüfusun gıda ihtiyacına cevap vermek için geliştirilen seri üretim ve pazarlama teknikleri, katkı maddelerinin, hormonların, genetiği değiştirilmiş organizmaların (GDO) ve salgın hastalıkların da hayatımıza girmesine neden olmuştur. Dolayısıyla güvenilir gıdaya ulaşmak için bilinçlenen tüketiciler, gastronomide “*Slow Food*”, “*Farm to Table*”, organik gıda, yerel ürün ve natüralizm gibi seçeneklere yönelmiştir. Bu noktada küresel bir yerelleşme hareketi olan ve yöresel ürünlerin geleceğini garanti altına alan coğrafi işaret kavramı da öne çıkmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, restoranlardaki satın alma sorumlularının coğrafi işaret sistemi hakkındaki bilgi düzeylerini ve satın alma davranışlarını değerlendirmek, coğrafi işaretli ürünlerin restoranlardaki kullanımını inceleyerek avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda İzmir’in farklı ilçelerindeki 21 restoranın satın alma sorumlularıyla yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmış, literatürdeki bilgilerle karşılaştırılmıştır.

Bulgular, satın alma sorumlularının coğrafi işaretler hakkında bilgi sahibi olduğunu, ancak mevcut düzenlemeler ve denetim eksikliği sebebiyle logo kullanımına güven duymadığını göstermiştir. Restoranlarda 53 adet coğrafi işaretli ürün tespit edilmiştir. Satın alma sorumlularının bu ürünleri tercih etme sebebi işletmeye kaliteli bir imaj sağlaması, kalite ve lezzete bağlı olarak müşteri sayısını artırması, yerli üreticiye ve ülke ekonomisine katkı vermesi olmuştur. Coğrafi işaretli ürünleri tercih etmeyenler ise güvenilirlik, ulaşılabilirlik, mevsimsellik, fiyat, yerel amatör tedarikçi ile restorana bağlı

problemleri ileri sürmüştür. Tüketicilerin bilmediği ürünü almayacağı varsayılarak, talebi artırmak için ilk koşulun coğrafi işaretli ürünleri tanıtmak ve ulaşılabilir kılmak olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Coğrafi İşaret, Mahreç, Menşe, Yerel Ürün, Restoranlarda Satın Alma



ABSTRACT
Master's Thesis

**Assessing Restaurant Purchasing Managers' Perception of Protected
Geographical Indication and Buying Behaviours: The Case of Izmir**
Elif ŞENER

Dokuz Eylul University
Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management
Tourism Management Program

Mass production and marketing techniques developed to meet the growing population's food needs has brought additives, hormones, genetically modified organisms (GMOs) and epidemic diseases in our daily life as well. Thus, the consumers become conscious of good food are tending toward options like Slow Food, Farm to Table, organic food, local food, and naturalism in gastronomy. At this point, the concept of geographical indication (GI), a global localization movement that guarantees the local products' future, becomes prominent.

The objective of this research is to assess restaurant purchasing managers' level of knowledge about GIs and buying behaviours, to review the usage of registered food products in restaurants, and to examine pros and cons of these products. Within the scope of this study, face-to-face interviews are done with 21 restaurant purchasing managers from different districts of Izmir city. The findings are interpreted with descriptive analysis method and compared with literature.

The results show that study participants have knowledge about GIs, but they do not trust in the logo usage based on existing legislations and the lack of controlling. 53 GI registered products are detected at the restaurants in question. The reasons behind the purchasing managers' preferences for registered local products are giving a quality image to business, increasing number of customers depend on quality and taste, supporting sustainable gastronomy and national economy. On the other side, the participants stay away from GIs come up with the problems like reliability, availability,

seasonality, price, issues about local amateur suppliers and the restaurant itself. It is supposed that if customers don't have information regarding the product or in other words the existence of GIs, they would not search for it. So the first action to boost the demand for GIs is to promote and make them more available at the market.

Key words: Protected Geographical Indications, Protected Designation of Origin, Origin, Local Food, Restaurant Food Purchasing



**RESTORAN İŞLETMELERİNDE SATIN ALMA SORUMLULARININ COĞRAFI
İŞARETLİ ÜRÜN ALGISI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ: İZMİR ÖRNEĞİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
COĞRAFI İŞARET KAVRAMI**

1. COĞRAFI İŞARETLERİN TANIMI	3
1.1. Coğrafi İşaretlerin Amacı ve Önemi	5
1.1.1. Ürün Açısından Önemi	5
1.1.2. Üretici Açısından Önemi	6
1.1.3. Tüketici Açısından Önemi	7
1.1.4. Ülke Ekonomisi Açısından Önemi	9
1.2. Coğrafi İşaret Türleri	11
1.2.1. Coğrafi İşaret Koruması (Mahreç)	11
1.2.2. Köken Adı Koruması (Menşe)	12

1.2.3. Geleneksel Ürün Adı	12
1.3. Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretler ve Tarihsel Süreci	13
1.4. Türkiye'de Coğrafi İşaretler ve Tarihsel Süreci	18

İKİNCİ BÖLÜM

RESTORANLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE GASTRONOMİDE YERELLEŞME ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	37
2.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	38
2.1.2. Bilgi Edinme	38
2.1.3. Alternatifleri Değerlendirme	39
2.1.4. Satın Alma	40
2.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	40
2.2. RESTORANLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	41
2.3. GASTRONOMİ SEKTÖRÜNDEKİ YERELLEŞME HAREKETİ VE COĞRAFİ İŞARETLER	45
2.4. GASTRONOMİDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE COĞRAFİ İŞARETLER	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RESTORAN İŞLETMELERİNDE SATIN ALMA SORUMLULARININ COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN ALGISI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	59
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	60
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	62
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	65

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	65
3.5.1. Restoranlarda Satın Alma Davranışlarına Dair Bulgular	65
3.5.1.1. Ürün Seçim Kriterleri	66
3.5.1.2. Tedarikçi Seçim Kriterleri	76
3.5.1.3. Yöresel ve İthal Ürün Kullanımı	87
3.5.2. Coğrafi İşaret Bilgi Düzeyi ve Coğrafi İşaretli Ürün Kullanımına Yönelik Bulgular	90
3.5.2.1. Mülakat Yapılan Satın Alma Sorumlularının Bakış Açısıyla Coğrafi İşaret Kavramı	91
3.5.2.2. Araştırmaya Dahil Olan Restoranlarda Coğrafi İşaretli Ürün Kullanımı	94
3.5.2.2.1. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Faydası ve Tercih Edilme Sebepleri	98
3.5.2.2.2. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tercih Edilmeme Sebepleri	101
3.5.2.2.3. Menüde Coğrafi İşaretler	106
3.5.2.3. Mülakat Yapılan Satın Alma Sorumlularının Coğrafi İşaretli Ürünlerin Geleceği Hakkındaki Görüşleri	110
3.5.2.4. Restoranlarda Coğrafi İşaretli Ürün Kullanımının Artırılmasına Yönelik Öneriler	115
SONUÇ	122
KAYNAKÇA	130
EKLER	

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
BM	Birleşmiş Milletler
CI	Coğrafi İşaret
DTO	Dünya Ticaret Örgütü
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)
GDO	Genetiği değiştirilmiş organizma
INAO	Institut national de l'origine et de la qualité (Köken Adlandırmaları ve Kalite Ulusal Enstitüsü)
İGG	İzmir Gourmet Guide
KYK	Koruma ve Yönetişim Kurumu
NRA	National Restaurant Association (Ulusal Restoranlar Birliği)
PDO	Protected Designation of Origin (Mahreç)
PGI	Protected Geographical Indication (Menşee)
SRA	Sustainable Restaurant Association (Sürdürülebilir Restoranlar Birliği)
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TRIPS	Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması)
TPE	Türk Patent Enstitüsü
TSG	Traditional Speciality Guaranteed (Geleneksel Özellik Garantisi)
WIPO	World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Haklar Örgütü)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Sıralamasında İlk 15 Ülke ve İşaret Türleri	s. 15
Tablo 2: Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Tescillerinin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı	s. 16
Tablo 3: Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Başvurusunu Gerçekleştirdiği Coğrafi İşaretler	s. 17
Tablo 4: Türkiye'de Coğrafi İşaret Tescili Almış Ürün Gruplarının Dağılımı	s. 21
Tablo 5: Türkiye'deki Coğrafi İşaretlerin Bölgelere Göre Dağılımı	s. 22
Tablo 6: Türkiye'de Coğrafi İşaret Başvurusunda Bulunan Kurumların Dağılımı	s. 33
Tablo 7: Araştırmaya Dahil Olan Restoranlara Dair Bilgiler	s. 63
Tablo 8: Mülakat Yapılan Satın Alma Sorumlularına Dair Bilgiler	s. 64
Tablo 9: Mülakat Yapılan Satın Alma Sorumlularının Ürün Seçim Kriterleri	s. 71
Tablo 10: Araştırmaya Dahil Olan Restoranlarda Tedarikçi Dağılımı	s. 81
Tablo 11: Coğrafi İşaret Bilgisi ile Demografik Bulguların İlişkisi	s. 92
Tablo 12: Araştırmaya Dahil Olan Restoranlarda En Çok Kullanılan 15 Coğrafi İşaretli Ürün	s. 95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Avrupa Birliği'nde Kullanılan Coğrafi İşaret Logoları	s. 14
Şekil 2: Türkiye'de Coğrafi İşaret Tescilli Alan Ürünlerin Yıllara Göre Dağılımı	s. 20
Şekil 3: Akdeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Tarım Ürünleri	s. 22
Şekil 4: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Tarım Ürünleri	s. 24
Şekil 5: Ege Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Tarım Ürünleri	s. 25
Şekil 6: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Tarım Ürünleri	s. 27
Şekil 7: İç Anadolu Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Tarım Ürünleri	s. 28
Şekil 8: Karadeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Tarım Ürünleri	s. 29
Şekil 9: Marmara Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Tarım Ürünleri	s. 31
Şekil 10: Türkiye'de Kullanılan Coğrafi İşaret Logoları	s. 35
Şekil 11: Satın Alma Karar Süresi Aşamaları	s. 37
Şekil 12: Satın Alma Süreci	s. 43

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescilli Almış Ürünler

ek s.1

Ek 2: Mülakat Soru Formu

ek s.11



GİRİŞ

Yemek, yalnızca yaşamsal döngüyü sürdüren basit bir araç değil; ortaya çıktığı topraklarda hüküm süren kültürel, sosyal, politik ve ekonomik değerlere dair izler de taşıyan önemli bir motiftir.

Teknolojiyle gelişen ithalat ve ihracat haritası, daha ucuza sunulan seyahat fırsatları ile birlikte hayatın her alanında hissettiğimiz küreselleşmenin sofralarımızdaki yansıması ise, bu özgün motifleri tehdit eden bir standartlaşma tablosudur. Bilhassa tarım ürünlerin ticaret vizesi ile tüm dünyayı dolaşması sonucu, restoranların büyük bir kısmı uluslararası kimliğe bürünerek kilometrelerce uzaktaki bir şefle aynı menüyü çıkarabilecek hâle gelmiştir.

Bu noktada, üreticilerin ve işletmecilerin bir adım öne çıkabilmesi için ürün farklılaştırma yöntemi kaçınılmaz olmuştur. Gittiği her yerde aynı tadı deneyimleyen tüketicilere farklı bir şey sunabilmek adına, ülkenin kendi özgün ürünleri güçlü bir avantaj konumuna gelmiştir. Aynı zamanda, tüketicilerin söz konusu standartlaşmanın sansasyonel getirisi “fast food” kültürüne karşı “slow food” akımı ile yerelleşme hareketinin düğmesine basması da gastronomi dünyasında yerel ürünleri tekrar ön plana çıkaran önemli bir etken olmuştur.

Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren “Coğrafi İşaretler” (TPE, 2018c) yerel ürünleri tespit edip korumak için geliştirilmiş bir işaretleme sistemidir. Yerel ürünlerinin değerlendirilmesi, bir bakıma kültür ve gelenek zenginliğinin de değerlendirilmesi anlamına geldiğinden, coğrafi işaretli ürünler ait oldukları ülkelerin ekonomisi için oldukça kıymetli birer oyuncudur.

Coğrafi işaret sistemi, Avrupa’nın genelinde doğal çevreyi korumak, sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek, kırsal nüfusun geçimini garanti altına almak, geleneksel bilgileri korumak, geliştirmek ve niş pazarlar yaratmak gibi hedefler içinde yer almaktadır (Demirer, 2010: 6).

Söz konusu araştırma; restoran şeflerinin, işletmecilerin ve satın alma yetkililerinin coğrafi işaretler hakkındaki bilgi düzeyini değerlendirerek bu yöndeki satın alma motivasyonlarını belirlemek, gastronomiye yön veren yeni yerelleşme hareketi kapsamında restoranların yerel ürün kullanım alışkanlıklarını incelemek, satın alma tercihlerinde coğrafi işaretli ürünlerin payını incelemek amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde; coğrafi işaret kavramı ve temel fonksiyonları açıklanıp dünyada ve Türkiye’de coğrafi işaret sistemi istatistiksel veriler eşliğinde

sunulmuştur. İkinci bölümde satın alma davranışı incelenerek restoranlarda bu süreci tamamlayan temel etkenler ele alınmış, gastronomi sektörüne yön veren akımlara ışık tutulmuş, restoranlarını yerelleşme hareketi ile şekillendirip dünya çapında başarıya ulaşan isimler örneklendirilmiş, sürdürülebilir gastronomi ile coğrafi işaretlerin ortak hedefine dikkat çekilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise, araştırmanın amacı ve önemiyle birlikte kapsamı çizilmiş, sınırlılıkları belirtilerek kullanılan yöntem detaylandırılmıştır. İzmir ilindeki 21 restoranda asli olarak satın alma sorumlusu olan kişiler ya da organizasyon yapısı gereği dolaylı olarak satın alma işlemlerinde söz sahibi olduğunu belirten şef, işletme sahibi, işletme müdürü ya da işletme ortaklarıyla mülakatlar yapılmıştır. Elde edilen bulgular derlenerek sonuçlar ortaya konmuş, bu doğrultuda gerek coğrafi işaret sisteminin sağlıklı şekilde geliştirilmesi, gerekse sektörde etkin kullanımına yönelik önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI

Araştırmanın bu bölümünde coğrafi işaret kavramı, türleri, sistemin amacı ve önemi açıklanmış; Cİ sistemi kapsamında tescilli ürün sayısı ve sağlam temellere oturmuş uygulamalarıyla dünyada öne çıkan Avrupa Birliği ülkeleri incelenmiş, ardından Türkiye'nin farklı bölgeleri tescilli ürünler temelinde ve örnekler eşliğinde değerlendirilmiştir.

1. COĞRAFİ İŞARETLERİN TANIMI

Coğrafi işaretlerin ve köken isimlerinin korunması fikrini gündeme getiren ilk uluslararası düzenleme, 1883 tarihinde imzalanan Paris Sözleşmesi olmuştur. Burada coğrafi işaret ve alt terimlerine yönelik direkt bir tanım çerçevesi çizilmese de, özel ürünlerin kökeniyle ilgili sahte işaret kullanımı ve haksız rekabeti engelleyen kararlar alınmıştır. Bu doğrultuda 1891 yılında gerçekleştirilen Madrid Anlaşması, ürünlerin kökenine ilişkin sahte kullanımların yanı sıra yanıltıcı ifadelerle tüketicilerin aldatılmasını da yasaklılar listesine alarak, konuyu daha geniş açıda güncellemiştir (WIPO, 2018: 26).

Kökene ilişkin adlandırmaların uluslararası düzeyde tanımını yapmak ve bunların ulusal yasalarından bağımsız olarak korunmaları adına uluslararası bir koruma mekanizması oluşturmak adına, 1958 tarihinde imzalanan Lisbon Anlaşması; hem heyetteki ülkelerin azlığı, hem de küresel ticaretteki önem dereceleri sebebiyle etkisiz kalmıştır (Goldberg, 2001: 115). İlerleyen dönemde Dünya Fikri Haklar Örgütü olan World Intellectual Property Organization (WIPO) geliştirmekte olan ülkeleri de içine alacak düzenlemeler yapmak için çabalasa da, bu girişimlerin hiçbiri ses getirememiştir (Tekelioğlu, 2015a: 109).

Nihayet 1994'te imzalanan Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) anlaşması, Cİ sistemini başlı başına ayrı bir hukuki konu olarak ele almış, aynı yıl kurulan Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyeleri için bu özel ürünlerin ulusal düzeyde korunmasını zorunlu hâle getiren ilkeler ve istisnaların altını çizerek bu kapsamda uluslararası en büyük anlaşma sıfatını kazanmıştır (WIPO, 2018: 27).

Türkiye’de 10 Ocak 2017 tarih ve 29944 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu çerçevesinde düzenlenen Coğrafi İşaretler (Cİ) *“Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret.”* olarak tanımlanmıştır (6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017).

Demirer (2010:5) Cİ’ler hakkında *“Bir ürünün kalitesi, saygınlığı ve özellikle coğrafi menşei konusunda tüketicuyu bilgilendirmeyi öncelikli görev olarak tanımlayan fikri bir mülkiyet hakkı düzenlemesidir,”* tanımını yaparken, Agostino ve Trivieri (2014: 22) bu sistemi, *“Coğrafi faktörler (yerel bitkiler ya da hayvanlar, yerel türler, özgün çevre koşulları) ve/veya lokal uzmanlıklar (yöntem ve gelenekler) sayesinde özgün bir karakter kazanmış olan ürünlerin korunması adına uygulanan politik düzenlemeler”* , Ilbery ve Kneafsey (2000a: 220) *“ürünlerin üretim sürecine ve yerelliğine kefil olmayı amaçlayan garanti belgesi”* olarak tanımlamıştır.

Menapace ve Moschini (2012: 540) Cİ uygulamasını ürüne ait olduğu yörenin ismini kullanmasına olanak tanıyan bir markalama şekli olarak açıklamakta, Bramley (2011: 1) ise söz konusu sistemi en basit hâliyle, *“Bir ürünün coğrafi kökeni ile ünü, kalitesi ve diğer karakteristik özellikleri arasındaki bağlantıyı açıklayan semboller,”* olarak ifade etmektedir. Kısaca Cİ için belirli bir bölgeden elde edilen, özgün karakteristiğe sahip ürünler ifadesi de kullanılabilmektedir (Dhamotharan ve diğerleri, 2015: 65).

Demirer (2010: 15), bir ürünün Cİ tescili alabilmesi için sahip olması gereken dört özelliği aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- Ürünün isminin tüketiciler arasında belirli bir ün kazanmış olması.
- Muadillerine nazaran menşeiine bağlı tanınmış bir özgünlüğünün bulunması.
- Ham madde üretimi ve/veya işleme basamaklarının sınırları çizilmiş coğrafi alan içerisinde gerçekleşmesi.
- Detaylandırılmış ve standartlaştırılmış özel bir üretim sürecinin ürünü olması.

Doğduğu topraklara dair özgün motifler içeren bu özel ürünleri, haksız rekabet ve sahte üretim ihtimallerinden uzak tutma amacı, ona ev sahipliği yapan ülkeler için uzun seneler önce yasal düzenleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Coğrafi İşaretili ürünlerin çoğu ait oldukları yörenin ismiyle birlikte anılmaktadır. Rokfor peyniri, Cheddar peyniri, Florida portakalı, Darjeeling çayı, İskoç viskisi, Jamaican Blue Mountain kahvesi ve Kanchipuram ipeği gibi örnekler

bilinen en popüler coğrafi işaretli ürünler arasındadır. Bunların yanı sıra Argan yağı, Vinho Verde ya da Cava şarapları gibi direkt olarak üretildiği bölgenin adını değil, o yöreyle bağdaştırılan sembolik bir ismi almış ürünler de bulunmaktadır.

Cİ tesciline konu olan ürünler yalnızca tarım ürünleri ile sınırlı tutulmamış, hayvansal ürünler, yöresel yemekler, el sanatları, maden ve değerli taşlara da bu koruma çatısı altında yer verilmiştir.

1.1. Coğrafi İşaretlerin Amacı ve Önemi

Sağlıklı bir şekilde uygulandığı takdirde birçok alanda destek vazifesi gören Cİ sisteminin faydalarını ürün, üretici, tüketici ve ülke ekonomisi açısından incelemek mümkündür.

1.1.1. Ürün Açısından Önemi

Cİ sistemi, ürünlerin global ticaret sisteminde dahi özgünlüğünü korumalarını sağlayan bir güvence sistemidir. Bu da Cİ'li ürünlerin piyasayı saran ve her biri diğerinin benzeri olan sayısız ürün arasından sıyrılarak öne çıkmasına, geleneksel ve farklı ürün arayışındaki tüketicilerin muadillerinden daha fazla ücret ödemeye razı olarak tercihlerini tescilli ürünler üzerinde kullanmalarına vesile olmaktadır. Nitekim Avrupa Birliği (AB) üyeleri gibi refah düzeyi yüksek ülkelerde, kişilerin eğitim düzeyi ve geliri artıkcça tüketim konusunda bilinçlenmekte, daha güvenilir ve kaliteli ürünleri satın almaya yönelmektedirler.

Cİ ürün tanımı çerçevesinde ilerleyebilmek adına, birçok koşulu yerine getirmek zorunda olan üreticiler, bu aşamada sektör ortalamasının üstünde bir maliyet tablosuyla karşılaşsa da, değeri artan ürün, yüksek kârlılığı ile oluşan bu açığı fazlasıyla kapatmaktadır. Nitekim AB kapsamında yapılan araştırma, Cİ'li ürünlerin muadillerine göre ortalama %2.23 daha fazla ücretlendirildiğini ortaya koymuştur (Chever ve diğerleri, 2012: 71).

Kapferer (1992: 9), ürün ile markanın ayrımını ifade ederken şirketlerin ürün ürettiğini, tüketicilerin ise marka satın aldıklarının altını çizer. Cİ'li ürünlerin ait oldukları yörede birer marka hâline geldiği düşünülürse, üreticisi her kim olursa olsun tezgâhta sunulan Cİ'li ürünü tercih etmiş olan tüketiciler, ürüne referans bölgenin adına para ödemiş olmaktadır. Dolayısıyla Cİ sistemi sayesinde bu tarz özel ürünlerin markalaşma yolu da açılmaktadır.

Cİ kavramının görevlerinden bir diğeri de, ürün isminin “jenerik isim” olarak şekillenmesini engellemektir (WIPO, 2018: 23). Örneğin; Fransa’nın Champagne bölgesinde üretilen köpüklü şaraplar, yörenin ismiyle tüm dünyanın beğenisine sunulmuş; ancak zamanla aynı yöntemi kullanarak şişelenmiş tüm köpüklü şaraplar “Champagne” adıyla anılmaya başlamıştır. Fransa hükümeti bu durumu, kendi özgün ürününü Cİ çerçevesinde tescilleyerek ve böylece isim hakkını sınırlandırarak çözmüştür.

Yöresel ürünlerin bilinirliğini artırmaya yönelik önemli bir misyon üstlenmiş olan Cİ sistemi, ürünün sahip olduğu şöhretin tek bir kişi ya da kuruma atfedilmemesi; tam tersine bu mirasın anonim bir şekilde ürüne ev sahipliği yapan topluma hediye edilmesini amaçlamaktadır. Yani Cİ’li ürünlerin yetiştiği yöre haricinde özel bir isimle anılması ya da yalnızca belirli bir kişi ya da kuruma fayda sağlaması söz konusu değildir.

Zira mevcut sistemin en önemli amaçlarından biri, belirli bir coğrafya sayesinde ün kazanmış ürünlerin gerçek üreticilerini saptayıp ödüllendirmektir (Asan, 2016: 14).

Bu kapsamda Cİ, ticari markalamadan bütünüyle ayrılmaktadır. Çünkü ticari markalar bir işletmenin ürün ve hizmetlerini rakip işletmelerden ayırt etmek için öne çıkarılıp sadece sahiplerince kullanılabilirken; Cİ sisteminin işlevi yerel ürünleri tanımlayıp sürdürülebilir şekilde üretimlerini sağlamak ve bu sayede tüm yöreye, ülkeye katkıda bulunmaktır (Tekelioğlu, 2015a: 105).

1.1.2. Üretici Açısından Önemi

Pazarlama stratejileri doğrultusunda tüketicilere farklı ürün ve hizmet sunmak adına başvuru ürün farklılaştırma yöntemi, piyasada çok sayıda alternatif ismin dolaşmasına yol açmaktadır. Söz konusu ürün ve hizmetlerdeki farklılaştırma, çoğu kez teknolojik yenilikler çerçevesinde sunulsa da, geleneksel bilgiyle üretilen ürünlerin piyasaya tutundurulmasının da ürün çeşitliliğinde sağlam bir rolü olduğu bilinmektedir (Doğan, 2015, 59).

Üreticilere bulundukları coğrafyayı en güçlü pazarlama araçlarından biri hâline getirme imkânı tanıyan Cİ sistemi, yerel ürünler sayesinde yöre bazlı niş bir marketin kapılarını aralamaktadır.

Cİ sistemi, ürün ile ilişkilendirilmiş bölge haricindeki üreticileri bu faydadan yoksun bıraktığı gerekçesiyle kimilerince haksız rekabet iddialarına konu olsa da

(Augustin-Jean ve diğeri, 2012: 3), özellikle Avrupa'daki üreticilerin, uluslararası pazarda rekabet edebilmek ve daha fazla kâr elde edebilmek amacıyla, ürün farklılaştırma stratejisinin bir parçası olarak gördükleri Cİ sistemine yoğunlaştığı gözlenmektedir (Hajdukiewicz, 2014: 8)

Müşterilerin Cİ ürünlere güvenerek daha fazla ücret ödemeye razı olması, üreticilerin kalite ve çeşitlilikten ödün vermemek adına karşılaştıkları yüksek maliyetlerle başa çıkmalarına yardımcı olmakta, böylece onları sektördeki fiyat rekabetinden de korumaktadır (Agostino ve Trivieri, 2014: 33).

Cİ ürünler, üretici için salt bir pazarlama aracı anlamına gelmemektedir. Nitekim Ilbery ve Kneafsey (2000b), İngiltere'de tescil başvurusunda bulunan üreticiler üzerinde bir araştırma yapmış ve sonucunda birçok katılımcının farklı ülke üreticilerinin kendi pazarlarına girip onları elimine etmesinden çekindikleri için bunu bir savunma mekanizması olarak kullandıklarını ortaya koymuştur.

Cİ sistemiyle ürününün değerlendirileceğini bilen üretici, güven içerisinde çalışmalarına devam etmekte; böylece çiftçilikten geçimini sağlayamayan küçük üreticilerin büyük şehirlere göç edip farklı sektörlerde iş aramasının, dolayısıyla da tarımın başıboş kalmasının önüne geçilmektedir.

1.1.3. Tüketici Açısından Önemi

Her gün piyasadaki onlarca ürün arasından seçim yapmak zorunda kalan tüketiciler; kalite, marka, fiyat, menşe, ambalaj, içindekiler gibi birçok kriter ile başa çıkıp kendileri için en doğru tercihi bulmaya çalışmaktadır. Cİ, raflarda aynı özellikte görünen ürünler arasında köken ve kalite güvencesi ile öne çıkmakta, tüketicileri bu ikilemden kurtarmaktadır.

Tüketiciler bir bölgeye özgü ürünleri, sırf o yöreye duydukları güven sebebiyle piyasadaki muadillerine tercih edebilmektedirler. Bu noktada Cİ sistemi ürünlerin kökeni ve kalitesi hakkında güvence sağlayarak adeta onlara kefil olmakta, bu vesileyle tüketici haklarının korunması hususunda da sağlam bir nefer olmaktadır.

Hem üreticiler, hem de tüketiciler, ürünün şöhretini ve itibarını bilgi asimetrisinin meydana geldiği durumlarda kurtarıcı olarak görmektedirler (Bramley, 2011: 2). Yani tüketiciler için ürünün meşhur olması, kaliteye dair soru işaretlerini büyük ölçüde cevaplayıp kişileri sadık müşteri hâline getirerek tekrar satın almaya, bunun için de gerekirse daha yüksek fiyatlar ödemeye teşvik ederken; tüketiciler de

ürünlerini meşhur yapmak için stratejiler geliştirmeye, böylece ürünü yalnızca ismiyle bile kendini anlatmasını sağlayacak seviyeye ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Raftaki ürünlerin üzerinde bulunan Cİ etiketi, kurallara dayalı şeffaf bir yolculuğun referansı olmakta, arz ve talep yakasındaki her grup insan için bilgi asimetrisini ortadan kaldırarak ürün için adeta bir garanti belgesi işlevi görmektedir.

Yöresel ürünlere birer kimlik kartı çıkaran sistem, ürünlerin üretim aşamalarına yönelik standartlar getirirken, gıda güvenliğine yönelik çerçeveyi de büyük ölçüde çizmektedir. Gerek Amerika Birleşik Devletleri, gerek Avrupa Birliği üyeleri bilhassa çiğ süt ile üretilen peynirler konusunda kesin düzenlemeler getirmiştir. AB, çiğ sütün ölçüm değerleri, mikrobiyolojik özellikleri, işlendiği tesisin yapısı, peynirin kaydı ve etiketlendirilmesi gibi maddeleri tek tek belirtmekte; Cİ tescillerini de bu şartlar doğrultusunda yapmaktadır (European Commission. 20 Aralık 2016).

Tabii bu kriterlerin tam tersi sonuçlar doğurduğunu ve kimi geleneksel ürünlerin yok olma tehlikesini artırdığını savunan kişiler de vardır. Örneğin; Brezilya'nın çiğ inek sütüyle hazırlanan meşhur Serrano peyniri, üretimindeki yaklaşık 3000 aile ile yörenin ana geçim kaynaklarından biriyken, AB'nin minimum 60 gün olgunlaştırma kuralına takılmakta; 200 yıldır geleneksel olarak 15 ila 30 gün arası dinlendirilen peynir, bu sebepten ötürü birçok ülkenin kapısından geri dönmektedir (Thomé ve diğerleri, 2014: 117).

Pastörizasyon şartı ile çiğ süttten üretilen peynirlerin AB piyasasından sürülmesine benzer şekilde, sakatat ve çiğ etten hazırlanan yiyecekler de bu durumdan etkilenmektedir (Ural, 2016: 37).

Yine de Cİ tescilli almış bir ürün, tüketicilerin nezdinde birçok standardı karşılamış olarak algılanmaktadır. Yalnızca yurt içinde değil, farklı ülkelerin pazarlarında da kendine yer bulan, büyük bir ihracat potansiyeline sahip bu ürünler, özellikle de kendi ülkelerinin tarım politikasına ve gıda güvenliği düzenlemelerine güven duyamayan tüketicilerin ithal ürün taleplerinde üst sıralara oynamaktadır. Örneğin; Çin piyasasındaki tercihlerin yerli organik ürünlerdense, daha gelişmiş prosedürlere sahip olduğu düşünülen AB etiketli organik ürünlere kaydığı gözlenmektedir (Canavari ve diğerleri, 2010: 205).

1.1.4. Ülke Ekonomisi Açısından Önemi

Türkiye'nin AB uyum paketinde de altı çizilen konulardan biri olan kırsal alanların kalkınması, üye devletlerin yerel ürünlerini küresel pazardaki tüketicilerin beğenisine sunarak, gerçek kimliğini koruyan, organik üretimi teşvik eden tarım uygulamalarıyla başardığı hususlardan biridir (Kan ve diğerleri, 2010: 16)

Şüphesiz ki Cİ sisteminin en büyük getirisi kırsal alanların kalkınması hususunda gözlenmektedir (Van de Kop ve diğerleri, 2006; Rangnekar, 2004);

Cİ sistemi her ne kadar ürün kimliğini ve çeşitliliğini koruma amacıyla yola çıksa da, bu yerelleşme hareketinin ekonomik anlamdaki getirisi de yadsınamaz. Söz konusu ürünlerin üretiminde görev alan kişilerin sayısı düşünüldüğünde, istihdam potansiyeli yüksek bir uygulama olarak öne çıkmaktadır.

Cİ sistemi tarımsal ürünlere değer kazandırmakta, bu yolla üreticinin daha yüksek kazanç sağlamasına ve uzun vadede halkın sosyoekonomik düzeyinin artışına vesile olmaktadır. Bu bağlamda Dhamotharan ve diğerleri (2015: 66) Cİ için teknik olarak *“Fakir insanların fikri mülkiyet hakkı”* ifadesini kullanmışlardır.

Sağlayacağı fayda çatısı altında yalnızca bir kişiyi değil, yöredeki tüm üreticileri bir araya getiren Cİ, beraberindeki ekstra kazanç ve iş imkânları ile özellikle de yoksul ve gelişmemiş bölgeleri kalkındırmak adına ciddi bir adım atmaktadır.

En güzel örneklerden biri de Türkiye'nin Cİ tescilli peyniri Kars kaşarı için yıllar sonra aile mesleğine geri dönen ve uzun yıllar çalışarak bir marka yaratan İlhan Koçulu da, sektörün bölge refahı için önemini vurgulamıştır (Balıkcıoğlu, 2015: 119):

“Buraya ticaret değil, köyümü kalkındırmak, göçü önleyebilmek için geldim. İlk iş yerli tohumu çoğaltma işine girdim. Bu en önemli işti. Daha sonra organik tarımı başlattım. Peynire baktıkça, köylülere baktıkça mutlu oluyorum. Bu bana yetiyor. 2002 yılından sonra burada da mandırayı canlandırdım. 1905 kayıtlarına göre Kars'ta 33, 1938'de 21 mandıra var. İkinci Dünya Savaşı ile birlikte mandıra sayısı 6'ya iniyor. 2000 yılında bir mandıra kalmıştı. Bu yıl itibariyle ben gravyeri tekrar başlattım. Bütün bilgileri güncelledik. Eskilerden işi öğrendik. Kısa sürede doğanın, iklimin, bitki örtüsünün bilgisiyle kaliteyi tekrar yakaladık.”

Yerel sahiplenmeyi güçlendiren Cİ uygulaması, yöreye yalnızca satış ve istihdam anlamında gelir sağlamakla yetinmemekte, turizm kanalında da iddialı bir görev almaktadır.

Turizm destinasyonları arasında kıyasıya çekişmelerin yaşandığı şu günlerde, ziyaretçilerin ilgisini toplayabilmek adına en önemli silahlardan biri de yerel kültür öğeleridir. Gerek turistik deneyimlerin merkezinde yer alması, gerekse de postmodern toplumlarda kimlik oluşumunun kaynakları arasında gösterilmesi bakımından gastronomi, bu gelişimde büyük rol oynamıştır (Richards, 2002: 3).

Turistik deneyimlerin ayrılmaz bir parçası olan yiyecek ve içecekler, turistlerin destinasyondaki harcamalarının ciddi bir kısmını oluşturmaktadır. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)'ın Gastronomi Turizmi Raporu'na (2015) göre de, Türkiye'nin turizm gelirleri içindeki en büyük pay, yeme içmeye aittir. Konaklamanın önünde geçerek ilk sıraya oturan yeme içme harcamalarının toplam gelirler içindeki payı, %20 ile %25 arasında değişmektedir.

Bu denli önemli bir paya sahip olan yeme eylemi, son dönemlerde basit bir ihtiyaç olmaktan çıkıp tek başına da bir seyahat sebebi olmaya başlamıştır. Nitekim günümüzde farklı ve özgün tatlar ile bu yemeklerin kaynağını keşfetme isteği o denli büyümüştür ki, artık turistler bir destinasyona yalnızca oradaki yerel mutfağı denemek ya da belirli bir şefin yemeklerini tatmak için gitme eğilimi göstermeye başlamıştır (Mitchell ve Hall, 2003: 60).

Kim ve Eves (2012: 1459) yerel gıda tüketimine ilişkin araştırmalarında, yöreye özgü lezzetlerin turistleri yeni yemekler keşfetmenin heyecan verici bir deneyim olması, monoton lezzetlerden kaçış sağlaması, faydalı ve sağlıklı özellikler taşıması, farklı kültürlerle dair bilgiler vermesi, aynı ilgi alanına sahip kişileri bir araya getirme gücüne sahip olması, aktarılan deneyimler sonucu bireye sosyal çevresinde prestij kazandırması bakımından motive ettiğini belirtmişlerdir.

Yerel yemekleri ön plana çıkaran gastronomi turizmi, destinasyon pazarlamasında ürün çeşitliliğini artırmayı hedefleyen önemli stratejilerden biri olarak kullanılmakta (Sotiriadis, 2015: 1218), Cİ ürünler de elbette bu sistemin başrol oyuncusu olmaktadır.

Zira Cİ tescili, yalnızca ürünü tüketici gözünde çekici hâle getirerek onun piyasadaki imajına olumlu katkı yapmakla kalmamakta, ürünün ait olduğu yöre için de güçlü bir reklam desteği sağlamaktadır (Coşkun, 2001: 79).

Yöreye gastronomik bir kimlik kazandıran ve bölgeyi gastronomi turizmi için çekici bir destinasyon hâline getiren Cİ ürünler (Karakulak, 2016) dolaylı yoldan markalaşmanın önünü açmaktadır. Adana kebabı, Kayseri mantısı, Edirne tava ciğeri, Antep baklavası gibi turistlerin denemeden dönmediği birçok tescilli yöresel

yemek, kendi alanında adeta tekel konumuna gelmiş, isimleri doğdukları şehirle birlikte anılarak marka imajını güçlendirmişlerdir.

Diğer bir yandan, raflarda yörenin gerçek kimliğini yansıtan özel ürünlerin yer alması, turistlere olası bir ziyaret esnasında o ürünü almaları için daha kuvvetli sebepler sunarken, üreticilere de ziyaretçi ile direkt iletişime geçip onlara ürünün geleneksel yolculuğunu aktarabilme şansı vermektedir (Buiatti, 2011: 97).

Nitekim Cİ ürünler yalnızca sofrada değil, henüz ürün yapım aşamasında dahi turistlerin ilgisini çekebilme marifeti göstermektedir. Bu konuda, ziyaretçilerin Rokfor peyniri tüketip satın almalarının yanı sıra, üretimine ev sahipliği yapan mağaraları dahi ziyaret etmek istemeleri, burada peynirin sofraya uzanan serüvenine dair bizzat yerinde bilgi toplamaları, bu duruma en iyi örnektir (Tekelioğlu, 2015a: 108).

1.2. Coğrafi İşaret Türleri

Belirli bir bölge ile ilişkisi kanıtlanmış olan ve bir ürünü kimin, nerede, neyle, nasıl üreteceğini belirleyen Cİ sistemi, hammadde ve üretim aşamaları göz önünde bulundurularak Mahreç, Menşe ve Geleneksel Özellik Garantisi olmak üzere üç farklı kategoriye ayrılmaktadır.

1.2.1. Coğrafi İşaret Koruması (Mahreç)

Coğrafi işaret koruması, AB üyesi ülkelerde “Protected Geographical Indication” (PGI) adıyla ve etiketiyle anılmaktadır.

“Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar mahreç işaretidir,” (TPE, 2018c).

Bu durumda mahreç işareti taşıyan ürünler için, başka bölgelerde de üretilebilir, şeklinde bir yorum yapılabilir. Fakat yine de belirtilen yöreye ait karakteristik hammaddenin kalitesinin korunması ve üretim yönteminde tescil belgesinde belirtilen aşamalara sadık kalınması esastır.

Coğrafi işaretleme kapsamında ülkemizde sayıca en fazla ürüne sahip bu kategoriye Edirne Tava Ciğeri, İzmir Boyozu, Diyarbakır Örgü Peyniri, Konya Etli

Ekmek, Balıkesir Hoşmerim Tatlısı, Samsun Simidi, Adana Kebabı, Susurluk Tostu örnek gösterilebilir.

1.2.2. Köken Adı Koruması (Menşe)

Köken adı koruması, AB üyesi ülkelerde “Protected Designation of Origin” (PDO) adıyla ve etiketiyle anılmaktadır.

“Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar menşe adıdır,” (TPE, 2018c).

Bu tanım doğrultusunda, ürün-köken ilişkisinin menşe için mahreçten çok daha önemli bir kriter olduğunu söylemek mümkündür. Menşe koruması almış ürünleri mahreç özelliğinden ayıran en karakteristik özellik, belirli bir coğrafi bölgede üretilme şartıdır. Zira yüksek nitelikli ürünler, her iklimde ve toprakta yetişmemekte, ancak tohumun en iyi sonuç verdiği belirli bölgelerde ideal niteliklerine ulaşmaktadırlar. Yani ürünün özgün profilini oluşturan bileşenler, yalnızca ait oldukları yörede bir araya gelmektedir.

Ürünün tekelindeki karakteristik özelliklere dair tüm aşamaların, ait olduğu bölgede gerçekleştiği bu sisteme Giresun tombul fıstığı, Kayseri pastırması, Aydın İnciri, Taşköprü Sarımsağı, Finike Portakalı, Edremit Zeytinyağı, Türk Rakısı ve geleneksel Türk Gül Likörü örnek gösterilebilir.

1.2.3. Geleneksel Ürün Adı

“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, aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması hâlinde geleneksel ürün adı” olarak tanımlanmaktadır (TPE, 2018c).

- Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması.
- Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması.

Avrupa’da “Geleneksel Özellik Garantisi” (*Traditional Speciality Guaranteed*, TSG) olarak anılan kategori, belirli bir yöreyi esas almamakta, söz konusu ürünün geleneksel reçetesini korumayı amaçlamaktadır. Bahsedilen “geleneksellik” kavramı burada da ortak pazarda en az otuz yıldır varlığını sürdüren ürünler için geçerli

sayılmaktadır. Mozzarella Peyniri ve Napoliten Pizza bu sınıfın en ünlü örneklerindendir (Tekelioğlu, 2015a: 113).

Ülkemizde de lokum, pastırma, baklava gibi ürünler, genel ismi itibariyle geleneksel ürün olarak kabul edilmektedir.

1.3. Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretler ve Tarihsel Süreci

Dünyada yasal olarak koruma altında tutulan 10000'in üzerinde Cİ ürün olduğu ve bunların yaklaşık üçte birinin AB ülkelerine, %10'luk diliminin ise gelişmekte olan ülkelere ait olduğu belirtilmektedir (Tekelioğlu, 2015b: 12).

İyi bir ürünün getireceği şöhret ve saygınlığın Avrupalı çiftçilerin kültürel kimliklerini korumalarına ve küresel pazarda rekabet etmelerine yardımcı olacağını düşünen AB üyeleri, yüksek kalitedeki tarım ürünlerini uzun senelerdir gerek kendi ulusal düzenlemeleriyle, gerek uluslararası anlaşmalarla koruma altında tutmaktadır (Agostino ve Trivieri, 2014: 22).

AB ülkeleri, kendi içinde ürünlerin korunmasına ilişkin 20 Mart 2006'da yürürlüğe giren "Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri İçin Menşe ve Mahreç Korumaları"na ilişkin konsey tüzüğüne göre hareket etmektedir (EUROPA, 2018a). AB bünyesinde tescile hak kazanmış ürünlerin sınırları içinde üretildiği ülke yasalarınca ayrı bir düzenlemeyle korunmasına ihtiyaç duyulmamaktadır. Nitekim Cİ tesciline sahip ürünler, otomatik şekilde birliğin düzenlediği ortak yasa kapsamına alınmakta, bu şekilde uygulama aşamasında da bütünlük elde edilmektedir (Doğan, 2015: 63).

AB ülkelerinin DTO üyeleriyle imzalanmış ve hâlâ geçerliliğini sürdüren TRIPS sözleşmesi haricinde; tescilli ürünlerinin kullanımı, korunması ve ticaretinin yapılması hususunda Kore, Singapur, Kolombiya, Peru, Orta Amerika, Ukrayna gibi ülkelerle imzaladığı ikili anlaşmalar da mevcuttur (EUROPA, 2018b).

Gelişmekte olan ülkelerin büyük bir kısmında Cİ başvuruları kamu kurumları veya Sivil Toplum Kuruluşları tarafından gerçekleştirilirken, AB ülkelerinde ilgili düzenlemeyi bizzat ürünün ticaretini yapan sermaye sahiplerinin talep ettiği görülmektedir. Nitekim söz konusu ülkelerde devlet, daha çok sistemin sağlıklı şekilde işlemesi için destekleyici bir görev üstlenmektedir (Demirer, 2010: 25).

2018 yılı Mayıs ayı itibariyle, köken adı koruması (PDO), coğraf işaret koruması (PGI) ve geleneksel özellik garantisi (TSG) olmak üzere toplam 3429 adet

Cİ'li ürüne sahip AB (www.ec.europa.eu), ticaret anlamında ciddi bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır (Şekil 1).

Şekil 1: Avrupa Birliği'nde Kullanılan Coğrafi İşaret Logoları



Kaynak: www.ec.europa.eu, 2018.

Avrupa ülkeleri arasında, yerel ürünleri koruma ve bu alanda resmi adımlar atma konusunda yıllardır ciddi bir bilinç geliştirilmiş olsa da, Cİ tesciline sahip ürün sayıları incelendiğinde, Akdeniz ülkelerinin açık ara önde olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Bu durum Kuzey ve Güney Avrupa ülkelerinin ürün kalitesini artırmak için kullandıkları farklı yöntemlerle açıklanabilir. Zira Akdeniz ülkelerinde üreticiler “yöre” kavramı üzerinden hareketle ilerleyip gerekli kriterleri coğrafya ile sağlamaya çalışırken, Kuzey Avrupa ülkeleri gıda kalitesi ve güvenliği sistemleri ile organik üretim standartlarına yoğunlaşmıştır (Teuber, 2011: 901).

Dolayısıyla, Kuzey’in fonksiyonel ve ticari tutumunun yanında, yöresel üretimi esas edinmiş, AB süreci öncesinde de yerel ürünlerinin tanımlanması ve korunmasına yönelik benzer politikaları geliştirip hayata geçirmiş Güney ülkelerinin, tescil sisteminde birkaç adım ileride olması kaçınılmazdır (DeSoucey: 2010: 437).

Menşee ve mahreç işaretli şarapları “kaliteli şarap” sınıfına sokan AB, 2015’te şarap üretimi yapılan topraklarının %82.1’ini tescilli ürünlere ayırırken, yalnızca %13.1’ini sofralık şaraplara ayırmıştır (EUROPA, Ekim 2017).

Tescilli ürünler içerisinde en baskın kategori, 1762 adetle Cİ ürünler pastasından %51’lik pay alan şaraplar olmaktadır. Bunu et ve et ürünleri ile meyve, sebze ve tahıllar izlemektedir (Tablo 2).

Tablo 1: Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Sıralamasında İlk 15 Ülke ve İşaret Türleri

SIRA	ÜLKELER	Cİ ÜRÜN SAYISI	PDO (Menşe)	PGI (Mahreç)	TSG (Geleneksel Ürün Adı)
1	İtalya	935	641	292	2
2	Fransa	755	482	272	1
3	İspanya	359	202	153	4
4	Yunanistan	271	109	162	0
5	Portekiz	206	110	95	1
6	Almanya	164	26	138	0
7	Macaristan	86	62	23	1
8	İngiltere	77	29	44	4
9	Bulgaristan	70	52	13	5
10	Romanya	64	39	25	0
11	Avusturya	55	36	18	1
12	Çekya	49	18	26	5
13	Slovenya	48	22	23	3
14	Polonya	43	8	26	9
15	Slovakya	41	21	14	6
16	Diğerleri	206	75	112	19
TOPLAM		3429	1932	1436	61

Kaynak: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>, 2018 adresinden alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şarap konusunda dünya markası hâline gelen Fransa, potansiyelinden büyük bir değer yaratmayı başarmış örneklerdendir. Nitekim yiyecek içecek sınıfındaki 20.9 milyar €'luk gelirinin yalnızca %15'i tarım ürünlerinden elde edilirken, %75'lik dilim şarap üretimiyle sağlanmış, geriye kalan %10'luk katkı ise diğer alkollü içeceklerden gelmiştir (Chever ve diğerleri, 2012: 4).

Cİ sisteminin ürüne katma değer kazandırdığı çalışmanın önceki bölümlerinde belirtilmiştir. Cİ'li şarapların muadillerine göre satış fiyatları incelendiğinde tescil almış şarapların Fransa'da %400, İspanya'da %300, Almanya ve İtalya'da %200 kat pahalı satılması da bunu kanıtlar niteliktedir (Chever ve diğerleri, 2012: 79).

Tablo 2: Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Tescillerinin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

ÜRÜN GRUBU	SAYI	YÜZDE (%)
Şaraplar	1762	51
Et ve et ürünleri	379	11
Meyve, sebze ve tahıllar	375	11
Diğer alkollü içecekler	259	8
Peynirler	243	7
Sıvı ve katı yağlar	134	4
Fırın, pastacılık ve şekerleme ürünleri	89	3
Hayvansal bazlı diğer ürünler	48	1
İçecekler	26	1
Diğer	114	3
TOPLAM	3429	100

Kaynak: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>, 2018 adresinden alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

EUROPA (4 Mart 2013a) istatistiklerine göre AB ülkeleri Cİ'li ürünlerden yılda 54.3 milyar €'luk gelir elde etmekte, söz konusu ürünler toplam ihracat hacminin %15'lik kısmını oluşturmaktadır. Üretilen Cİ'li ürünlerin %60'ı ait olduğu ülke sınırları içerisinde tüketilirken, %20'si diğer AB ülkelerine, kalan %20'lik dilim ise birlik haricindeki ülkelere ihraç edilmektedir. Avrupa ülkelerinin özgün ürünlerine en büyük talep Amerika Birleşik Devletleri'nden gelmekte, onu İsviçre, Singapur, Kanada, Çin, Japonya ve Hong Kong izlemektedir.

Cİ sistemiyle birlikte ürün gruplarının değer grafiğini inceleyen bir başka çalışmada 2005 ile 2010 arası satış fiyatları karşılaştırılmış; buna göre en yüksek artışın %55.9 ile şaraplarda olduğu, bunu tarım ürünleri (%29.1) ile diğer alkollü içeceklerin (%15) izlediği belirtilmiştir (EUROPA, 4 Mart 2013b). Cİ'li ürünlerin ihracat tablosundaki payı göz önünde bulundurulursa, her geçen yıl değer kazanan bu isimler, ait oldukları ülkelerin ekonomisi adına önemli birer piyon olmaktadır.

Ulusal ve uluslararası bir başarı hikâyesi olan parmesan peynirinin (Parmigiano Reggiano) 2007 yılında İtalya'ya 1.5 milyar € kazandırması ve üretimin %16'sının ihraç edilmesi, bu konudaki çarpıcı örneklerdendir (WIPO, 19 Kasım 2013).

Benzer bir durum, Yunanistan'ın fakir sayılabilecek bölgelerinin başlıca gelir kaynağı olan Feta peyniri için de geçerlidir. Yunan peynirleri, 2004'teki ihracat

değerini 2013 yılında %73 artırarak 287 milyon €'ya çıkarırken, grup içerisindeki en büyük pay %86 ile feta peynirinin olmuştur. Dünya çapında bir damak trendi yaratan feta peyniri, günümüzde 35'den fazla ülkeye ihraç edilmekte, evlerde ve bilhassa restoranlarda karşımıza çıkan en bilindik beyaz peynirlerin başında gelmektedir (WIPO, 19 Mart 2015). %54'lük pay ile AB içerisinde dolaşan peynirlerde ipi göğüsleyen İtalya'da Cİ'li peynirlerin kilosu ortalama 7.63 € iken, tescil listesi dışında kalanların kilosu 4.35 €'dan alıcı bulması, bu ürünlerin ihracatının muadillerine göre ne denli fark yarattığını kanıtlar niteliktedir (Chever ve diğerleri, 2012: 74).

Cİ tescilli almış kimi ürünlerin hikâyesi sırasıyla yerel, yöresel, bölgesel, ulusal ve sonunda da uluslararası noktaya ermektedir (Demirer, 2010: 12). Örneğin Rokfor peyniri ve Şampanya (*Champagne*) tescil haklarını yalnız ülkesi ile sınırlandırmamış, pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de ismini koruma altına almıştır.

Tablo 3: Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Başvurusunu Gerçekleştirdiği Coğrafi İşaretler

ÜRÜN ADI	TÜRÜ	BAŞVURU YILI	DURUMU
Giresun Tombul Fındığı	PDO	2018	Başvuru aşamasında
Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	PDO	2018	Başvuru aşamasında
Antep Lahmacunu	PGI	2018	Başvuru aşamasında
Bayramiç Beyazı	PDO	2018	Başvuru aşamasında
Milas Zeytinyağı	PDO	2017	Başvuru aşamasında
Antep Fıstığı	PDO	2017	Başvuru aşamasında
Malatya Kayısı	PDO	2017	Tescillendi
Kayseri Mantısı	PGI	2017	Başvuru aşamasında
Kayseri Pastırması	PGI	2017	Başvuru aşamasında
Kayseri Sucuğu	PGI	2017	Başvuru aşamasında
Taşköprü Sarımsağı	PDO	2017	Başvuru aşamasında
Aydın İnciri	PDO	2016	Tescillendi
Aydın Kestanesi	PDO	2015	Başvuru aşamasında
İnegöl Köfte	PGI	2014	Başvuru aşamasında
Antep Baklavası / Gaziantep Baklavası	PGI	2013	Tescillendi
Afyon Sucuğu	PGI	2012	Başvuru aşamasında

Kaynak: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>, 2018 adresinden alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu noktada Avrupa Birliği sınırları içerisinde tescile konu olan Türk rnleri şimdilik 16 adetle sınırlı kalmış, ilerinden yalnızca Malatya kayısısı, Aydın inciri ve Antep baklavası tescil alabilmiştir. Geriye kalan 13 isim için hâlâ incelemeler devam etmektedir. Söz konusu ürünlerden Afyon sucuğunun tescili için 2012 yılında başvuru yapılmasına rağmen, henüz bir sonuç alınmaması dikkat çekmektedir. Ancak Avrupa Birliği ile yürütülen zorlu ve yorucu hukuksal süreç, özellikle de standartların çok detaylı olduğu et ve et ürünlerinde, ne yazık ki bu bekleme süresini daha da artırmaktadır (Tablo 3).

Cİ sisteminin denetimi konusunda, AB lkeleri Tarım Bakanlığı'na bağlı, yalnızca bu amaç için görevlendirilmiş kamu kuruluşlarını ne sürmektedir. Eksiksiz bir yasal düzenlemenin yanında oldukça etkin bir yönetişim sisteminin kurulduğu birlik içerisinde, en sıkı denetimin Fransa'da olduğu gözlenmektedir. "Institut national de l'origine et de la qualit" (INAO) adıyla 1947'de kurulan "Köken Adlandırmaları ve Kalite Ulusal Enstitüsü" lke çapındaki 24 şubesi ve her biri konunun uzmanlarından oluşan Daimi Konsey, Ulusal Komite, İnceleme Komisyonu, Onama ve Denetim Konseyi ile Cİ sisteminin sağlıklı şekilde ilerlemesi, ürünlerin korunması, sahteciliğe fırsat verilmemesi adına, devletin sağladığı ciddi btce desteğiyle çalışmalarını sürdürmektedir. AB lkelerinde Cİ denetimi için üç basamak bulunmaktadır. "Oto-Denetim" adı verilen ilk adım üretici tarafından gerçekleştirilmekte, ürünün tescil belgesinde yer alan tüm yükümlülüklerin yerine getirilmesi beklenmektedir. "İç Denetim" denen ikinci adımda, ürünün başvurusunu alıp tescili veren kurumlar, yani "Koruma ve Yönetişim Kurumu" (KYK) devreye girmektedir. KYK'ler ürün şartnamesi kapsamında üreticiyi sorgulamakta, burada belirtilen sıklıklarla ürünün yazılı koşullar altında üretilip üretilmediğini kontrol etmektedir. Bu noktada uygunsuz üretime yaptırım uygulamak ve ürünün Cİ ismiyle piyasaya sürülmesini engellemek KYK'nın asli görevlerindendir. Son aşama olan "Dış Denetim" ise ISO/IEC 17065 sayılı standartlara göre akredite olmuş, donanımlı ve bağımsız olan özel sertifikasyon kurumlarınca yapılmaktadır. Söz konusu denetim hem üreticiler, hem de KYK'ler üzerinde gerçekleştirilmekte, bu şekilde hata oranı en aza indirilmektedir (Tekelioğu, 2015a: 125-130).

1.4. Türkiye'de Coğrafi İşaretler ve Tarihsel Süreci

AB devletleri arasında coğrafi işaretlere dair 2081/1992 sayılı konsey tüzüğünün yürürlüğe girmesi, 1995'ten beri DTO yeleri arasında bulunan

Türkiye'nin de konu hakkında bir adım atmasına, 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin kabul edilmesine vesile olmuştur (Çalışkan ve Koç, 2012: 196).

Daha öncesinde hukuk sitemimizde yerel ürünlerin korunmasına dair yasal bir düzenleme bulunmamakla birlikte, söz konusu nitelikli ürünler Türk Ticaret Kanunu'nun Haksız Rekabet Hükümleri ile doğrudan, marka hukuku kapsamında ise dolaylı yoldan hükme tabi olabilmekte, Cİ'li ürünlerin marka olarak tescilinin önüne geçilmekteydi (Gökovalı, 2007:146). 1995'te kabul edilen kararnamenin ardından, Türkiye'de de diğer Avrupa ülkelerine benzer şekilde, yerel değerlere ilişkin hukuki ve özel bir koruma dönemine adım atılmıştır.

Türkiye konumunun kendisine sağladığı iklim çeşitliliği ve buna paralel olarak gelişen toprak türlerinin yanı sıra kültürel birikimi ve beşeri potansiyeli ile de yalnızca bu coğrafyaya özgü sayısız ürüne ev sahipliği yapmaktadır (Gökovalı, 2007: 143).

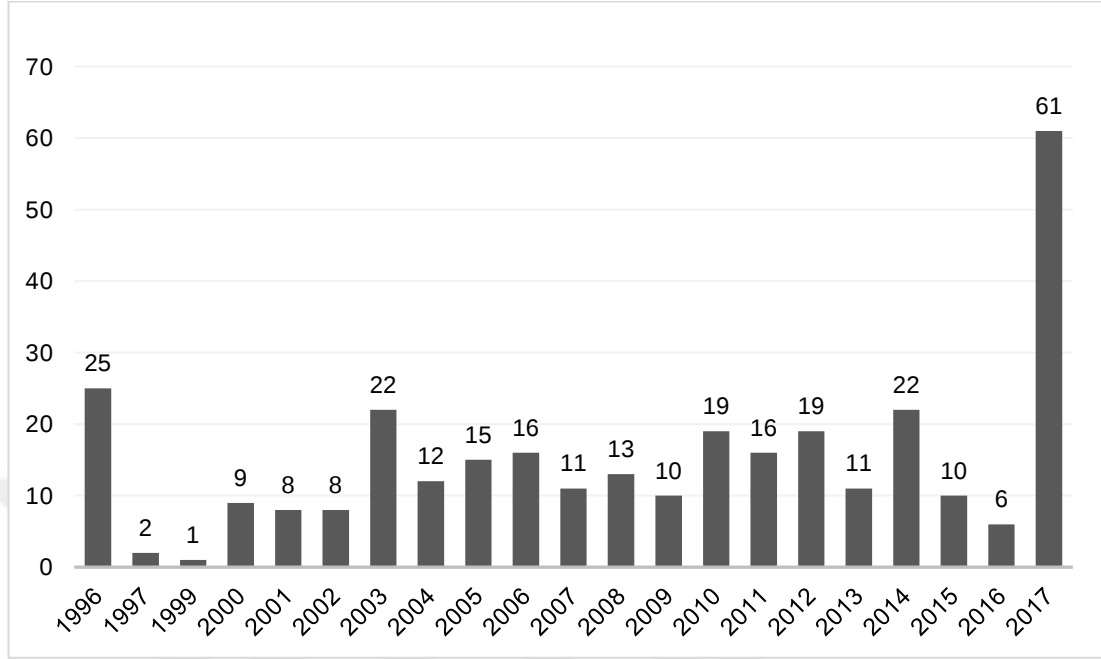
2013 senesine ait raporlarda, Avrupa Birliği'nin Coğrafi İşaretler sayesinde yaklaşık 55 milyar Euro katma değer elde ettiği, bunun yaklaşık %60'ını birlik sınırları içinde tüketirken kalan kısmını da ihraç ettiği belirtilmektedir (Haber Türk, 21 Mart 2017). Belirli bir yöreye özgü ürünlerin yabancı tüketiciler açısından ne denli yüksek bir potansiyel taşıdığını açıklayan bu veriler, Cİ sisteminin sağlıklı bir şekilde yürütmesi hâlinde, Türkiye'nin de ciddi bir ihracat payına erişebileceğini ispatlamaktadır.

Patent ve markalama sistemi dahilindeki katma değeri yüksek ürünlerin, daha çok teknoloji anlamında bir adım öndeki ülkelerin tekeline olduğu göz önünde bulundurulursa, geleneksel ürünlerin Cİ tescili ile korunup pazarlanması, bilhassa gelişmekte olan ülkeler için önemli bir ekonomi stratejisi olabilmektedir.

Bu ülkeler için söz konusu Cİ'li ürünlerin katma değeri yüksek tarım ürünleri olarak değerlendirilmesi mümkündür. Dünya pazarında fındık, kayısı, incir, kiraz, vişne, ayva ve haşhaş tohumu gibi ürünlerde zirveye; karpuz, kavun, çilek, pırasa ve bal gibi ürünlerde ise ilk üçe oynayan ülkemiz (Tarlaser, 2017: 55), global tarım markalarından biri olarak bu alandaki potansiyelinin asılsız olmadığını göstermektedir.

Tüketici tercihlerine paralel olarak her gün popülaritesi artan Cİ'li ürünler, son yıllarda Türkiye'nin de kültürel miraslarını koruma ve otantik ürünlerini pazarlayabilme amacıyla gündemine aldığı konulardan biridir.

Şekil 2: Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescili Alan Ürünlerin Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, 2018 adresinden alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ülkemizde Cİ başvuruları Türk Patent Enstitüsü’ne (TPE) yapılmaktadır. Kurum başvuruları incelemek ve tescil etmekle yükümlüdür. 1996 yılında 25 adet ürünün tesciliyle başlayan süreç, Cİ sisteminin ulusal ve uluslararası arenalarda sağladığı somut faydaların gözlemlenmesiyle canlanmış, Cİ’nin fayda çatısı altında toplanan ürünlerin sayısı her geçen gün artmıştır (Şekil 2).

2018 yılı Şubat ayı itibarıyla Türkiye’de 316 ürün Cİ tescili almaya hak kazanmıştır (Ek 1). Tescil almış ürünler içerisinde mahreç türü 204, menşe koruması ise 112 ürünü temsil etmektedir. Ürünlerin tescile konu oldukları kategoriler incelendiğinde; yerel yemekler (84) ile fırın, pastacılık, şekerleme ürünlerinin (48) içinde bulunduğu gıda grubunun, tarımsal ürünlere (71) karşı bir üstünlük kurduğu açıkça görülmektedir. Menşe korumasının daha çok yetiştirme şartları gereği yalnızca belli bir coğrafyaya has olan tarım ürünleri için kullanıldığı düşünülürse, menşe ile mahreç arasındaki bu fark anlam kazanmaktadır (Tablo 4).

Ortaya çıkan manzara her ne kadar yiyecek içecek liderliğinde seyretse de, el sanatları, halı ve kilimler, canlı hayvanlar da listenin bir parçasını oluşturmaktadır.

Gemlik Atı, kangal Koyunu, Kars Türk Çoban Köpeği ve Türk Tazısı ulusal anlamda tescillenmiş hayvan ırklarımız arasındadır.

Tablo 4: Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescili Almış Ürün Gruplarının Dağılımı

ÜRÜN GRUBU	Cİ SAYISI
Gıda Ürünleri	167
<i>Yerel Yemekler</i>	<i>84</i>
<i>Fırın, Pastacılık ve Şekerleme Ürünleri</i>	<i>48</i>
<i>İçecekler</i>	<i>13</i>
<i>Peynirler</i>	<i>12</i>
<i>Et ve Et Ürünleri</i>	<i>7</i>
<i>Hayvansal Bazlı Ürünler</i>	<i>3</i>
Tarımsal Ürünler	71
<i>Meyve, Sebze ve Tahıllar</i>	<i>60</i>
<i>Zeytin ve Zeytinyağı</i>	<i>10</i>
<i>Diğer Ürünler</i>	<i>1</i>
El Sanatları Ürünleri	36
Halı ve Kilimler	27
Diğer ürünler	11
Canlı hayvanlar	4
TOPLAM	316

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, 2018 adresinden alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tescile konu olan diğer ürünler içerisindeki Afyon Mermeri, Bergama Graniti, Çelikhane Tütünü, Çubuk Agat Taşı, Denizli Travertenleri, Eskişehir Lületaş, Hatay Defne Sabunu, Isparta Güllü, Kangal Balıklı Kaplıcası, Mardin Taşı, Oltu Taşı ise hem doğal taşlar, hem turizme konu olmuş özel oluşumlar gibi çeşitli alanlarda özgün ürünleri kapsamaktadır.

Ürünlerin yedi coğrafi bölgeye göre dağılımı değerlendirildiğinde, Karadeniz Bölgesi ile Güneydoğu Anadolu’nun sayıca önde olduğu görülmektedir. Nitekim her iki bölge de zengin mutfak kültürlerini doğrulayan çokça yerel yemek tesciline sahiptir (Tablo 5).

Tescilli ürünler arasında el halıları ve likörlerden oluşan toplam 35 isim, belirli bir coğrafi bölgeye atfedilmeyip sınırları Türkiye genelinde olacak şekilde çizilmiştir.

Tablo 5: Türkiye'deki Coğrafi İşaretlerin Bölgelere Göre Dağılımı

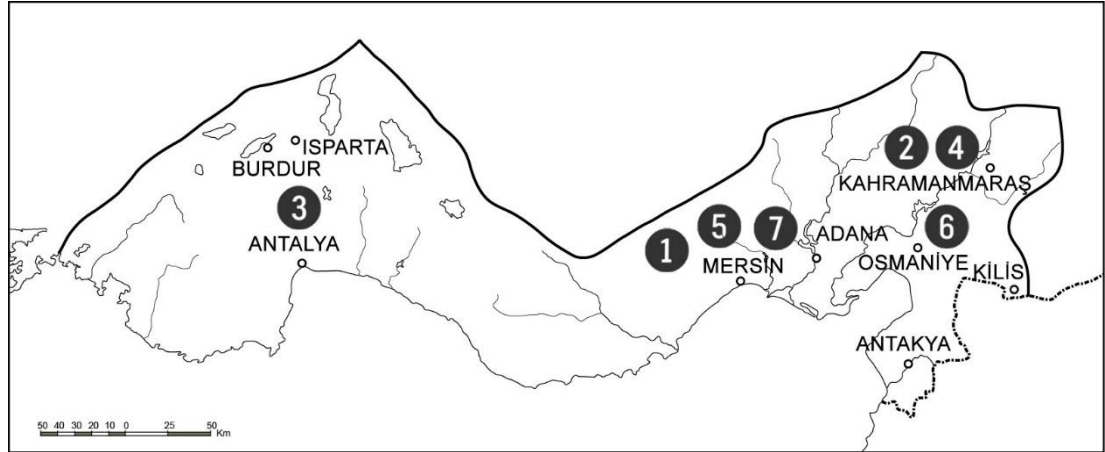
BÖLGE	Cİ SAYISI
Karadeniz	59
Güneydoğu Anadolu	49
Ege	41 *
İç Anadolu	38
Doğu Anadolu	35
Marmara	32 *
Akdeniz	26

* Ege Bölgesi ile Marmara Bölgesi dört adet ortak ürün içermektedir.

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, 2018 adresinden alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ürünlerine ulusal koruma düzeyinin bir adım ötesinde uluslararası koruma da sağlayan ülkelerden Fransa şampanyasını, İskoçya İskoç viskisini, İtalya Parmigiano Reggiano peyniri ile Parma jambonunu, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ise hellim peynirini Türkiye'de koruma altına almıştır.

Şekil 3: Akdeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Tarım Ürünleri



1. Anamur Muzu, 2. Çağlayancerit Cevizi, 3. Finike Portakalı, 4. Maraş Biberi, 5. Mut Kayısı (yaş sofralık), 6. Osmaniye Yer Fıstığı, 7. Tarsus Beyaz Üzüm Topacık.

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, 2018 adresinden alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Akdeniz Bölgesi, Şubat 2018 itibarıyla 26 adet Cİ'li ürüne ev sahipliği yapmaktadır. Bunlarda 17 tanesi mahreç tescili alırken, 9 tanesi menşe olarak sınıflandırılmıştır. İl bazında incelendiğinde Mersin'in 8, Kahramanmaraş'ın 7, Hatay'ın ise 3 ürünle Akdeniz'in Cİ konusunda en bereketli adresleri olduğu görülmektedir.

Yerel yemekler içerisindeki Adana Kebabı, Antalya Piyazı, Mersin Tantunis, Tarsus Humusu ile fırın, pastacılık, şekerleme ürünlerinden Antakya Künefesi, Kilis Katmeri, Mersin Cezeryesi ait oldukları şehirlerde gastronomik bir sembol hâline gelerek, turistler tarafından da yoğun ilgi görmektedirler.

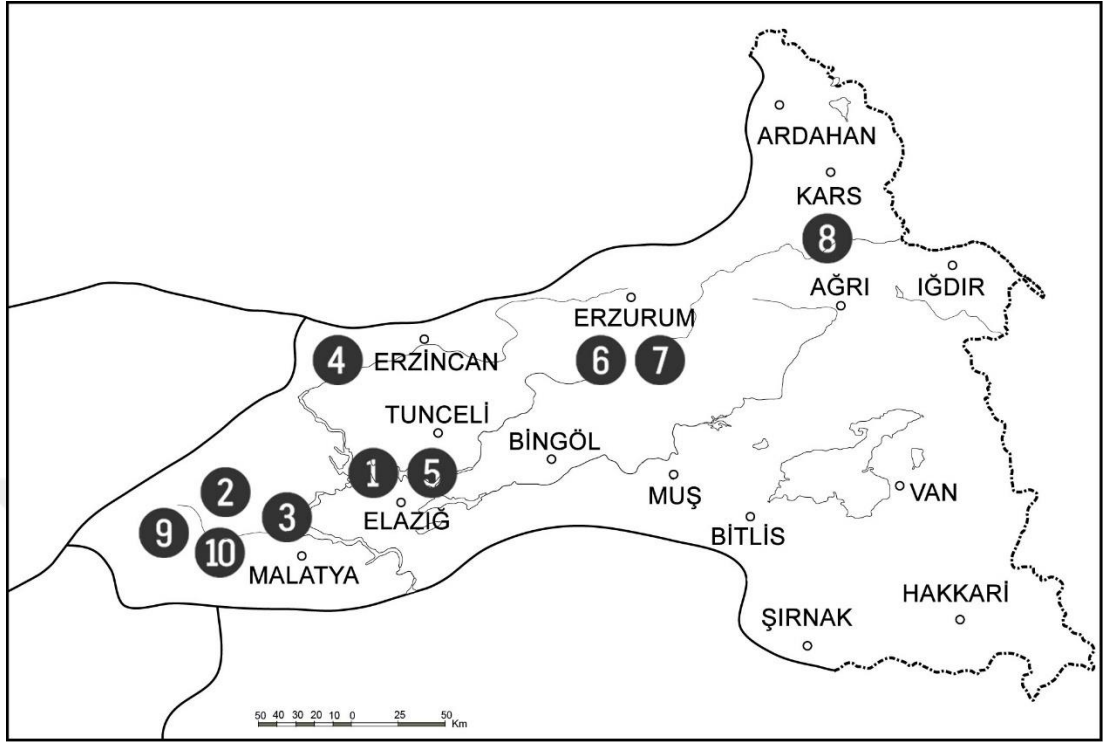
Cİ'li içeceklerimizden biri olan Tarsus Şalgamı, üzü şehir ve bölge sınırlarını aşan, Türkiye'deki birçok restoranda, özellikle de et ve kebab lokantalarında müşterilere sunulan ürünlerden biridir.

Akdeniz Bölgesi'ndeki Cİ'li tarım ürünlerinin sayısı 7 ile sınırlı kalmıştır. Bu noktada ise Mersin ili 3 ürünle öne çıkmaktadır. Antalya, Türkiye'nin toplam üretim payı içerisindeki %15'lik dilimiyle adeta bir turuncgil merkezidir (Antalya İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2016). Tek başına portakal üretiminin %27'sini kaşılayan Antalya, ülkenin birçok noktasını Finike Portakalı ile tanıştırmaktadır (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2011). Türkiye'nin muz üretiminde zirveye oturan Anamur da, bu konuda sağlam bir marka hâline gelmiştir. Ancak ülkemizde yerli muz üreticiliği ithal mizlara nazaran yüksek üretim maliyetlerine takıldığından, kimi zaman üretilen miktar halkın tükettiğini karşılayamamaktadır. Sonuç olarak tezgâhlarda kendine yer bulan ithal mizlarsa, tüketiciler açısından büyüklüğü ve raf ömrünün uzunluğu sebebiyle maalesef daha çok rağbet görmektedir.

Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki 35 Cİ'li üründe 19 adet mahreç, 16 adet menşe görülmektedir. Ürün grupları incelendiğinde yerel yemeklerin 11; meyve, sebze ve tahıl segmentininse 10 tescile sahip olduğu belirlenmektedir. Şehirlerden 7 adet ürünle ipi göğüsleyen Erzurum'u, 4 adet tescille Malatya izlemektedir (Şekil 4).

Erzurum'un bugün hemen hemen her ildeki bakliyat tezgahında yer alan en kıymetli ürünü, Doğu Karadeniz ile Doğu Anadolu Bölgeleri'nin arasındaki geçiş ikliminde yetişen İspir kuru fasulyesidir. Yatık şekilde pişirilip çağ adı verilen şişlere takılarak servis edilen Oltu Çağ Kebabı, şehrin Türkiye'deki et ve kebab restoranlarının menüsüne armağan ettiği mahreç işaretli yerel yemeklerindendir. Erzurum Anadolu peynirlerine ise Civil ve Küflü Civil peynirleriyle katkı sağlamaktadır.

Şekil 4: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Tarım Ürünleri



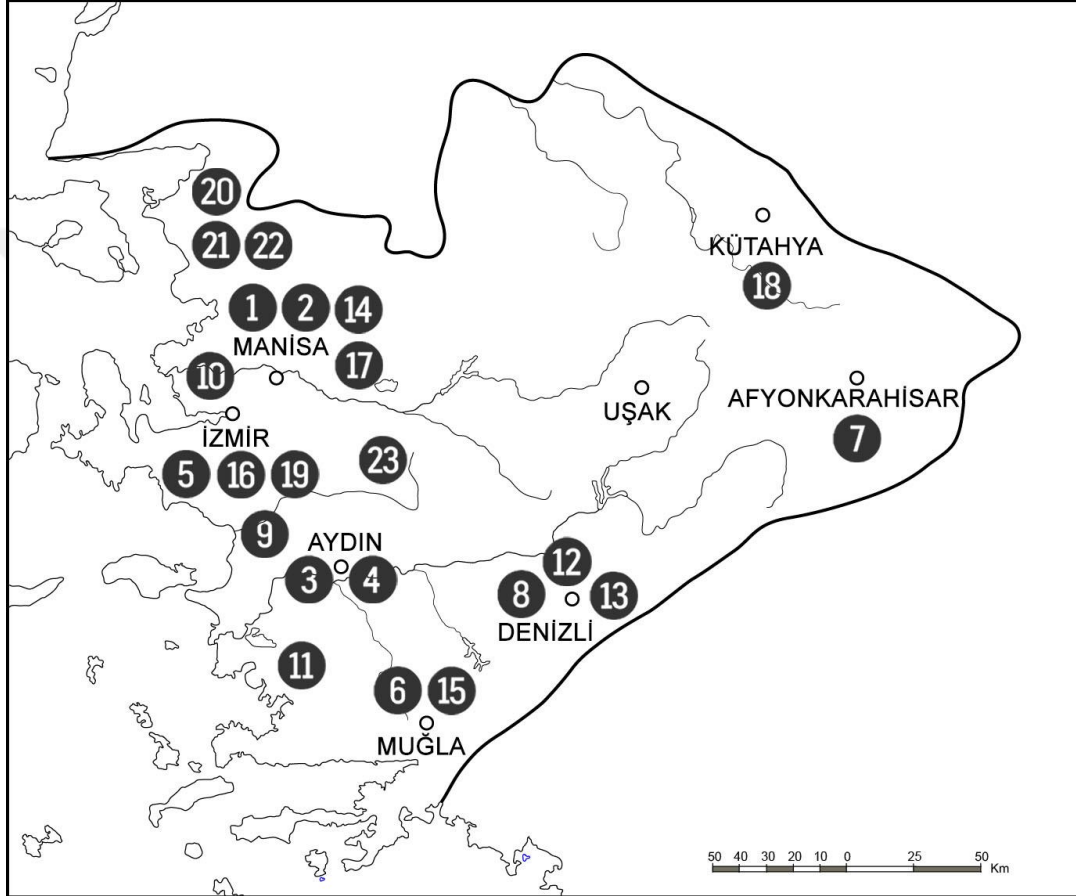
1. Ağın Leblebisi, 2. Arapgir Köhnü Üzümü, 3. Arapgir Mor Reyhanı, 4. Cimin Üzümü, 5. Elazığ Öküzgözü Üzümü, 6. Hınıs Fasulyesi, 7. İspir Kuru Fasulyesi, 8. Kağızman Uzun Elması 9. Malatya Dalbastı Kirazı, 10. Malatya Kayısı.

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, 2018 adresinden alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Son yıllarda Batılı ülkelerde inek sütünden üretilen klâsik peynirlerdense, koyun ve keçi sütüyle üretilen daha özel peynirlere karşı bir ilgi gelişmektedir. Ülkemizde gittikçe sayısı artan butik mandıraların ve gurme marketlerin rafları da fiyatı daha yüksek seyreden bu peynirlerle süslenmeye başlamıştır. Erzincan Tulumu, tescil alan ve koyun sütünden üretilen en meşhur peynirlerimiz arasındadır. Ancak köyden kente göçün artmasıyla koyun, keçi yetiştiriciliğinin negatif yönde etkilenmesi, var olan küçük işletmelerde hayvanların hâlâ geleneksel yöntemlerle elle sağılması ve bunun da bakteri oluşumuna davetiye çıkarması, koyun sütünün en çabuk bozulan süt olması sebebiyle büyük işletmelerin inek sütü tekeline bir pazar geliştirmeleri gibi faktörler, bu gibi koyun sütünden üretilen özel peynirlerin üretim miktarını ve dolayısıyla fiyatını etkilemektedir (Ünsal, 2017: 176-177). Kars'ın en az 1500 m rakımdaki mandıralarında, besin yelpazesini yöredeki zengin endemik

bitkilerin oluşturduğu ineklerin sütüyle hazırlanıp bölgenin meşhur karayel rüzgârıyla bozulmadan olgunlaşan Kars Kaşarı da (TPE, 14 Şubat 2014), özellikle metropol insanların yeni yeni farkındalık geliştirdiği bir ürün olup Anadolu'daki tatların peşine düşen şeflerin de restoranlarına temin ettikleri başlıca peynir türlerimizdendir.

Şekil 5: Ege Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Tarım Ürünleri



1. Akhisar Domat Zeytini, 2. Akhisar Uslu Zeytini, 3. Aydın İnciri, 4. Aydın Kestanesi, 5. Bergama Kozak Çam Fıstığı, 6. Bodrum Mandarini, 7. Çay İlçesi Vişnesi, 8. Denizli Leblebisi, 9. Ege İnciri, 10. Ege Sultani Üzüm, 11. Güney Ege Zeytinyağları, 12. İsabey Çekirdeksiz Üzümü, 13. Kale Biberi, 14. Kırkağaç Kavunu, 15. Milas Zeytinyağı, 16. Ödemiş Patatesi, 17. Salihli Kirazı, 18. Tavşanlı Leblebisi, 19. Urla Sakız Enginarı, 20. Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları, 21. Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytin, 22. Edremit Zeytinyağı, 23. Ege Pamuğu

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, 2018 adresinden alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tescillerde zirveye konuşlanan İzmir, şehrin gastronomik simgeleri hâline gelen boyoz, kumru, lokma ve şambalisiyle öne çıkmaktadır. Tarım ürünleri arasında Bergama Kozak Çam Fıstığı ile Ödemiş Patatesi'nin yanında, 2015'ten beri düzenlenen, farklı şehirlerden de birçok ziyaretçi çeken "Uluslararası Urla Enginar Festivali" sayesinde, ününü İzmir sınırları dışına taşıyan Urla Sakız Enginarı yer almaktadır.

Türkiye 2016 yılı verilerine göre 305.450 tonluk incir üretimiyle, dünya lideri konumundadır. Onu takip eden Mısır'ın 167.622 tonluk üretimi göz önünde bulundurulursa, ülkemizin bu alandaki gücü daha net anlaşılacaktır. Taze incir iç pazarda değerlendirilirken, üretimin büyük bir bölümü kuru incir olarak değerlendirilmekte ve ihraç edilmektedir. Yine 2016'da 69.683 tonluk ihracat ile dünya pazarında %50,2'lik payı elinde bulunduran ülkemizin en önemli üretim merkezleri Ege ve bilhassa Aydın ilidir (Karabulut, 2017). İhracat grubunun ciddi bir kısmını AB ülkelerinin oluşturduğu Aydın inciri için 2013 yılında tescil başvurusunda bulunulmuş, ürün 2016 yılında PDO türüyle AB sınırları dahilinde de tanınmıştır (www.ec.europa.eu).

Bölgenin et ve et ürünleri konusunda temsilcisi konumundaki Afyonkarahisar ili; Afyon Sucuğu ve Afyon Pastırması ile bu konuda markalaşmış isimlerin başında gelmektedir. Ege topraklarını koruma altına alan tescillerden 29 tanesinin Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) dahilindeki kurumlara ait olması, bölgedeki Ticaret Odaları'nın konu hakkındaki farkındalığı ve girişimlerine dair bilgi vermektedir.

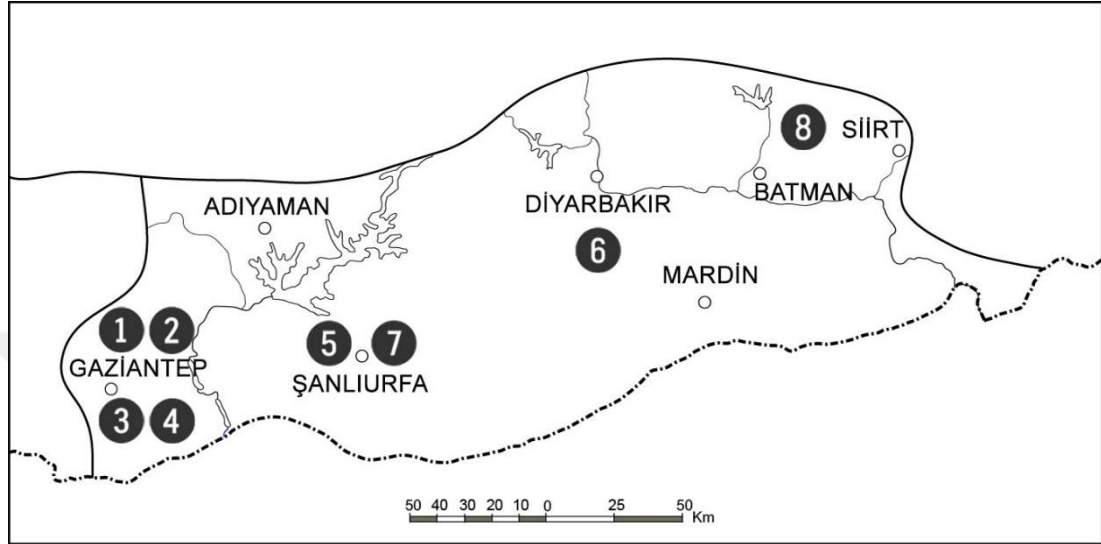
Dünyanın yaklaşık 12 bin 500 sene önce yüzleştiği küresel soğuma ve kuraklık neticesinde, avcılık ve toplayıcılığın yeterli olmadığını anlayan insanlığın yerleşik hayatla tarıma yöneldiği alanların en şanslısı; Orta Doğu olarak bilinen, Lübnan, Suriye, Irak, Mezopotamya ve Türkiye'nin güneydoğusunu kapsayan bölge olmuştur (Aşçı, 2013: 43). Şekil itibarıyla "bereketli hilal" olarak adlandırılan bu bölge içerisinde yer alan Güneydoğu Anadolu Bölgesi de, yüzyıllar boyu ev sahipliği yaptığı uygarlıklarla harmanlanan öyküsü sayesinde, Türkiye'de mutfak kültürünün çeşitlilik gösterdiği en zengin yörelerden biri olmuştur (Aksoy ve Sezgi, 2013: 80).

Bölgede Şubat 2018 itibarıyla 49 Cİ'li ürün bulunmakta; bunların 40'ı mahreç olarak sınıflandırılırken, yalnızca 9 adet menşe ürün yer almaktadır. Bölgenin yöresel mutfak zenginliği düşünüldüğünde, mahrece konu olan yerel yemekleriyle ön plana çıkması kaçınılmazdır.

Nitekim 19 yemek ve 12 fırın, pastacılık, şekerleme ürünüyle toplamda 31 ürün bölge halkının yıllardır geliştirdiği tariflere dayanan kültürel değerlerdir.

Bereketli topraklarına ve devletin sürdürdüğü tarım projelerine rağmen, tescil almış tarımsal ürünler 8 adetle sınırlı kalmıştır (Şekil 6).

Şekil 6: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Tarım Ürünleri



1. Nizip Zeytinyağı, 2. Antep Bulguru, 3. Antep Fırıği, 4. Antep Fıstığı, 5. Birecik Patlıcanı, 6. Diyarbakır Karpuzu, 7. Şanlıurda Biberi, 8. Siirt Fıstığı

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, 2018 adresinden alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Söz konusu Cİ tescillerinin dağılımı, Şanlıurfa (17), Gaziantep (16) ve Mardin'de (6) yoğunlaşmıştır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yöresel kimliği ile marka olmayı başarmış şehirlerin başında Gaziantep gelmektedir.

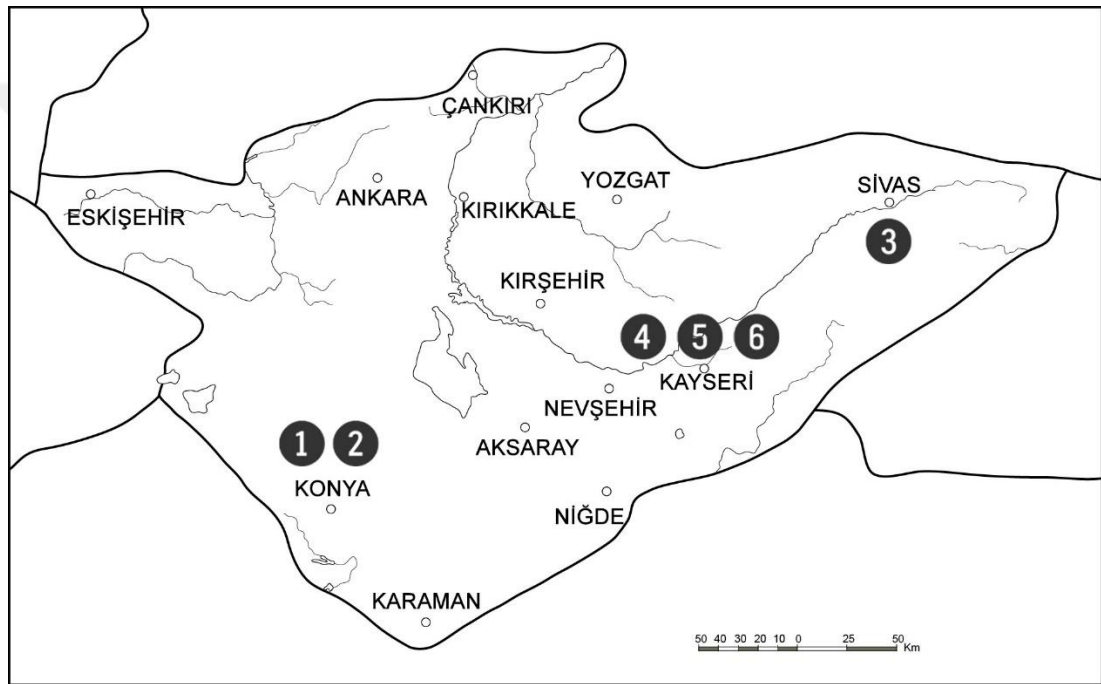
Özellikle AB sınırlarında tescil alan ilk ürünümüz olan baklava kültürü ile Türkiye'de gastronomi turizminin başrol oyuncularından olan Gaziantep, 2015 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü UNESCO'nun "Yaratıcı Şehirler Ağı"na dahil edilerek, dünyadaki 26 gastronomi şehrinden biri olmuştur (UNESCO, 12 Kasım 2015).

Şehrin simgesel isimleri arasındaki Antep fıstığı, baklavası, katmeri, pidesi, beyranı, yuvalaması ve lahmacunu gastronomi turizmi dahilindeki ziyaretçilerin motivasyon kaynakları arasındaki özgün lezzetlerdir. Güneydoğu Anadolu illerindeki meşhur patlıcan kebabının başrol oyuncularını Birecik patlıcanı ile Şanlıurfa

biberinin merkezi Şanlıurfa; çiğköfte, yumurtalı köfte, lebeni, eşkili, haşhaş kebabı, isot çömleği, şıllık tatlısı ve zerdeyle sofrasını tescillemeyi başarmıştır.

Fıstık konusunda Nizip ilçesindeki üretimle Antep öne çıksa da, piyasada Antep fıstığı adı altında satılan fıstıkların önemli bir payını Şanlıurfa ve çevresi almaktadır. Antep fıstığına nazaran daha dolgun ve şişman olan, bu özelliği fiyatına da yansıyan Siirt fıstığı ise ayırt edici özellikleriyle tek başına menşe tescili alan bir üründür (Dağdeviren, 2016: 72).

Şekil 7: İç Anadolu Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Tarım Ürünleri



1. Akşehir Kirazı, **2.** Ereğli Siyah Havucu, **3.** Gemerek Gilaburusu, **4.** İncesu Karaevrek Üzümü, **5.** Tomarza Kabak Çekirdeği, **6.** Yamula Patlıcanı

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, 2018 adresinden alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

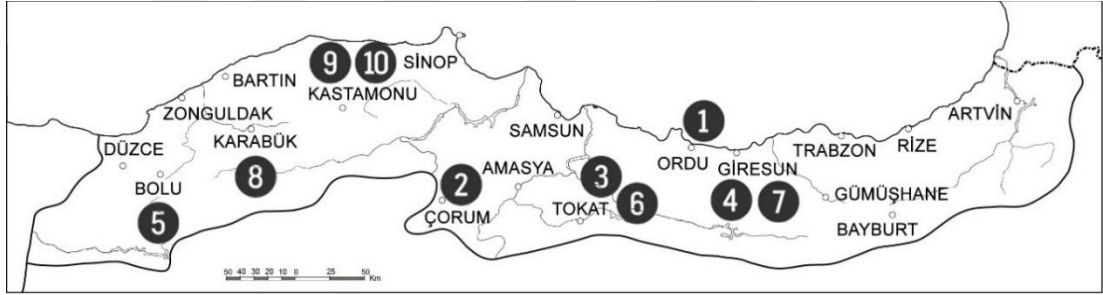
38 adet ürününü tescile kavuşturmuş olan İç Anadolu Bölgesi'nde 24 mahreç, 14 de menşe işareti bulunmaktadır. Yerel yemekler (15) ile fırın, pastacılık, şekerleme (6) ürünleri incelendiğinde çoğunluğun gıda kategorisinde olduğu gözlenmektedir. Bölgede Cİ tescilli almiş tarım ürünleri 6 adettir (Şekil 7).

İl bazında Kayseri 8, Başkent Ankara 6, Konya 5 ürünle listenin üst sıralarında yer almaktadır. Kayseri de tıpkı Afyonkarahisar gibi, sucuk ve pastırma konusunda Türkiye'nin akla ilk gelen markalaşmış üretim yeridir.

Sivas ilinin tescil ettiği gilaburu meyvesi, son dönemde alternatif tedavi yöntemleri ve ilaç sektörü içerisinde kendine yer bulan, dolayısıyla halk arasında da oldukça popülerleşen bir isimdir. Piyasada meyve suyu olarak geniş bir kitleye hitap eden Sivas gilaburusu, böbrek taşları, diyabet, tansiyon, soğuk algınlığı ve mide rahatsızlıkları gibi alanlarda kullanılmaktadır.

Adını içinde 5-6 ay boyunca olgunlaştırıldığı 300 yıllık tarihi mağaradan alan Karaman Divle obruğu peyniri (Kan ve diğerleri, 2010: 17), üretim yerinin kendine has özellikler sergilemesi ve kapasitenin belirli miktarda peynire müsade etmesi sebebiyle oldukça sınırlı miktarlarda satışa sunulan özel bir üründür.

Şekil 8: Karadeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Tarım Ürünleri



1. Akkuş Şeker Fasulyesi, 2. Çorum Leblebisi, 3. Erbaa Narince Bağ Yaprağı, 4. Giresun Tombul Fındık, 5. Göynük Bombay Fasulye, 6. Niksar Cevizi, 7. Piraziz Elması, 8. Safranbolu Safranı, 9. Taşköprü Sarımsağı, 10. Tosya Pirinci

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, 2018 adresinden alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

59 adet ürünle Türkiye'nin en fazla Cİ'li ürüne sahip olan bölgesi olan Karadeniz, 46 adet mahreç, 13 adet de menşe sınıfına ait ürün sunmaktadır. 8 ürünle lider olan Samsun'u Tokat (6) ve Trabzon (5) takip etmektedir. Ürün gruplarına bakıldığında en fazla ürün barındıran kategori 21 adetle yerel yemekler olurken; fırın, pastacılık, şekerleme ürünleri 15, tarım ürünleri 10 adet olarak belirlenmiştir (Şekil 8).

Cİ tescil sisteminin yalnızca gıda çatısı altında toplanmadığını düşünürsek; Karadeniz Bölgesi, 15 adet tescilli el sanatları ürünüyle de bu konu üzerine en fazla eğilen bölgelerimizin başında gelmektedir.

Dünyanın en kaliteli sarımsaklarından biri olan Taşköprü Sarımsağı, yalnızca Kastamonu'ya has ekosistem içerisinde yetiştirilmekte, tek başına ülkenin %25'lik üretim payını üstlenmektedir. 2000'lerde piyasaya sızan Çin sarımsağının fiyat politikası ile tahtı sallanmış, sadece birkaç yıl içinde 50000 tondan 12600 tona gerilemiş bu kültürel miras (Tekelioğlu, 2015b: 14), Cİ çalışmaları içerisinde hem özel, hem de devlet kurum ve kuruluşlarınca desteklenen projeler sayesinde tekrar hak ettiği değere kavuşmuş, yöredeki 4000 ailenin emeği ile dünya arenasına da açılarak sağlam bir marka hâline gelmiştir.

Dört yıllık çalışmanın sonucunda, daha önce üreticilerin para kazanamadıkları için dereye döktükleri Taşköprü sarımsağı, 2014'te 9 TL olan perakende satış fiyatını 2017'de 16,5 TL'ye çıkararak ismine ve üreticisine değer kazandırmayı başarmıştır (TPE, Kasım 2017).

Dünya fındık üretiminin %67'sini, ihracatının ise %75'ini gerçekleştiren Türkiye'nin bu konudaki başrol oyuncularından biri Giresun'dur (TMO, 2017: 2-3).

Ancak tüm bunların yanında, tescil bekleyen ürünler arasında yer alan ve Amasya denince akla gelen ilk isimlerden biri olan misket elması, ne yazık ki zayıflayan kâr marjı ile çiftçinin gözünden düşmeye başlamıştır. Topraklarının yarısını tarıma ayıran ve bu anlamda büyük bir potansiyeli elinde bulunan kentteki bu değişimde, devletin ürün repertuarını geliştirmek adına aronia ve hünnap projelerini desteklemesinin de payı bulunmaktadır. Geline son noktada üretim miktarı gittikçe düşen Amasya Misket Elması, geleceğe yönelik tehlike sinyalleri vermektedir (Arslan, 2016: 24).

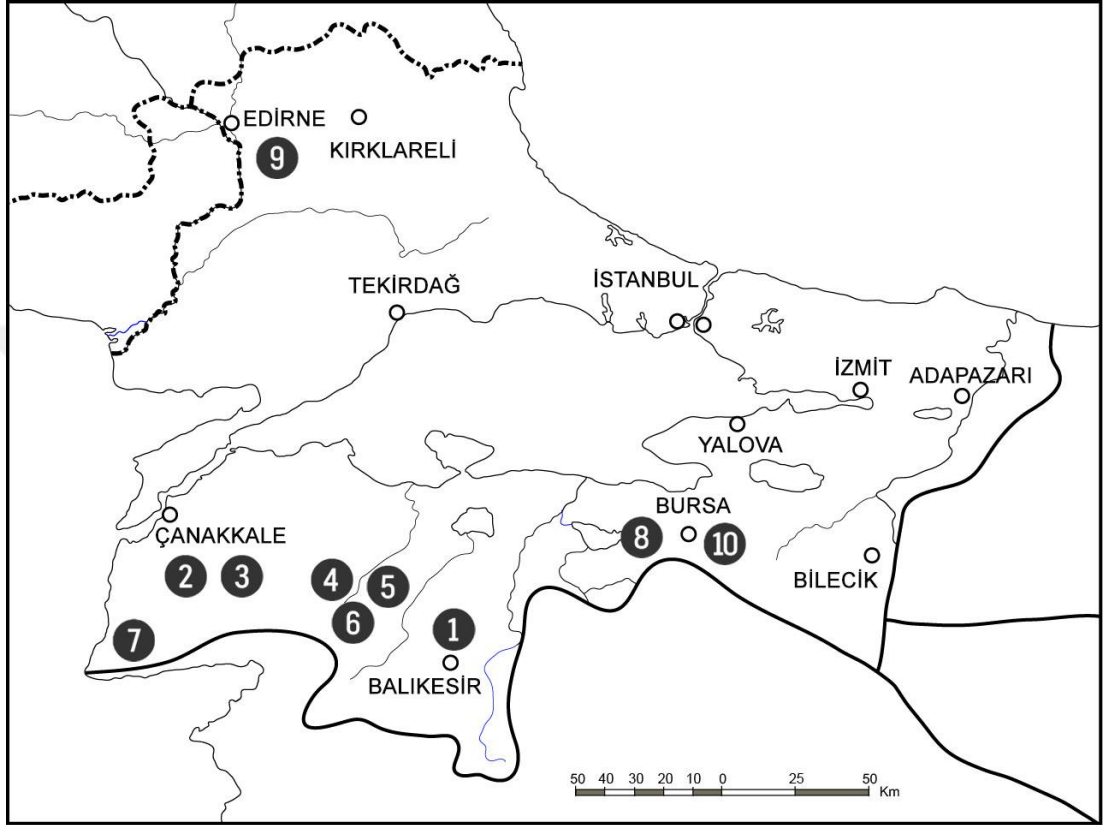
Son olarak Marmara Bölgesi, 32 adet ürünle karşımıza çıkmaktadır. Bölgede menşe ve mahreç ayrımı 16'şar ürünle eşit bir şekilde dağılmıştır. Tarımsal ürünler 10, yerel yemekler 6, el sanatları ürünleri 5 ürünle temsil edilen en zengin kategorilerdir (Şekil 9).

Bölge, zeytin ve zeytinyağı üretimiyle ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda işaret almış 7 üründen 4'üne Ege Bölgesi'yle ortak olarak kucak açmaktadır.

Marmara Bölgesi'nde markalaşma adına en büyük yol kat eden ürünler, şüphesiz ki Çanakkale Ezine Peyniri ile Edirne Beyaz Peyniri'dir. Koyun, inek, keçi sütlerinin mevsimsel olarak belirli oranda karıştırılmasının yanında Kaz Dağları'nın kendine has dokusunu da iliklerine işleyen Ezine Peyniri menşe işaretiyle

tescillenmişken; daha çok yapım tekniğiyle ön plana çıkan Edirne Beyaz Peyniri mahreç işareti almıştır .

Şekil 9: Marmara Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Tarım Ürünleri



1. Ayvalık Zeytinyağı, 2. Bayramiç Beyazı, 3. Bayramiç Elması, 4. Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları, 5. Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytin, 6. Edremit Zeytinyağı, 7. Ege Pamuğu, 8. Gemlik Zeytini, 9. İpsala Pirinci, 10. Karacabey Soğanı

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, 2018 adresinden alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ülkemizde Coğrafi İşaretli ürün başvuruları TPE aracılığıyla yapılmaktadır. Coğrafi işaret için ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler, tüketici dernekleri ile konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları başvuru hakkına sahiptir (TPE, 2012). TPE ise tescil başvurularını incelemek ve tescil etmekle yükümlüdür. TPE'nin coğrafi işaret başvurusu yapma yetkisi yoktur.

Başvuru kapsamına dahil edilen ürün grupları, aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik, 2017):

- Peynirler
- Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri
- Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar
- Dondurmalar ve yenilebilir buzlar
- Alkolsüz içecekler
- Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler
- Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
- Yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuz
- İşlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri
- Bal
- İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
- Yemekler ve çorbalar
- Biralar ve diğer alkollü içkiler
- Tütün
- Halılar ve kilimler
- Dokumalar
- Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri
- Diğer ürünler

Ülkemizde bir ürünün tesciline ilişkin başvuruda bulunma hakkı, belirli bir grupta sınırlandırılmamış olup hem tüzel hem de gerçek kişiler TPE ile gerekli şartlar doğrultusunda iletişime geçebilmektedir. Örneğin; Afyon Kaymağı için Afyon Ticaret Odası Başkanlığı, Türk Rakısı için Tekel Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Finike Portakalı için Finike İlçesi Meyve Üreticileri Tarımsal Birliği, Çubuk Turşusu için Çubuk Belediyesi, Ezine Peyniri için Ezine Peynirini ve Mandıracılarını Koruma, Geliştirme ve Tanıtma Derneği, Anamur Muzu içinse Mustafa Yılmaz adında bireysel bir üretici gibi başvuru sahipleri karşımıza çıkabilmektedir.

Bu durumda Türkiye'deki ürün başvurularına dair örgütlenme şemasına bakıldığında, genel olarak TOBB, kamu kurumları (valilik, kaymakamlık, belediye, vb.), özel şirketler, dernek ve vakıflar, ziraat odaları, üretici birlikleri, kooperatifler ve diğer meslek arası örgütler şeklinde bir sınıflandırma yapmak mümkündür (Tablo 6).

Tablo 6: Türkiye’de Coğrafi İşaret Başvurusunda Bulunan Kurumların Dağılımı

KURUM TÜRÜ	BAŞVURU SAYISI
TOBB	136
Kamu Kurumları	108
Şirketler	37
Dernek ve Vakıflar	12
Diğerleri	9
Ziraat Odası	7
Üretici Birliği	5
Kooperatifler	2
TOPLAM	316

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, 2018 adresinden alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Belirtilen gruplar içerisinde özel şahıs ve şirketlerin sayısı, büyük oranda, Sümer Halı A.Ş.’nin 1996 yılında aldığı 24 ayrı tescilden kaynaklanmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012).

Cİ başvurusu gerçekleştirmek için TPE’nin internet sayfasındaki form doldurulmaktadır. Formda ürünün adı, menşe ya da mahreç işareti olduğuna dair bilgi, ürünün tanıtımı, fiziksel, kimyasal ve benzeri ayırt edici özellikleri ile yöreye özgü üretim tekniği belirtilmektedir. Bunun yanında ürünün o yöre ile bağı ve bu bağı niteliği ile vazgeçilemez oluşunun üniversite, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, araştırma kuruluşları gibi uzman kişilerce onaylanmış bir formu da başvuruya eklenmelidir. Gazete, makale, araştırma yazıları gibi araçlarla ürünün Cİ tanımına uygun olduğu kanıtlanmalıdır. Doldurulan form ürünün markalama, işaretleme veya etiketleme kullanım biçimlerinden hangisinin uygulanacağını belirtmeli, ürünün üretildiği coğrafi sınırlar gerekiyorsa bir harita yardımı ile ayrıntılı şekilde açıklanmalıdır (TPE, 2017).

Ülkemiz, Cİ ürünlere dair bir uyanış sürecine girmiş olsa da, uygulama ve kontrol anlamında birçok problem yaşamaktadır. Bu problemlerin başında da Cİ sistemini tanıma ve tanıtmaya gelmektedir. Cİ sisteminin sağlıklı bir şekilde gelişebilmesi, ilk olarak yerel halkın kültürünü ve özgün ürünlerini tanıması, benimsemesi ve desteklemesine bağlıdır. Kimi zamanlarda gastronomiye ilgili turistlerin sorduğu yerel ürünleri ya da yemeği, orada yaşayanlar bile bilmemekte, bu durum turistin algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sebeple halkın elindeki

cevher hakkında bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi temel görevlerden biridir. Diğer bir yandan Cİ ürünün ulusal ve uluslararası yönetişiminde, çoğu tarımsal ürünler adına düzenlenen yiyecek içecek festivalleri, ev sahibi bölgenin değerini ortaya koysa da, tanıtım ve pazarlama bakımından yetersiz kaldığı için ne yazık ki söz konusu etkinlikler çoğunlukla yerel halka hitap etmektedir.

Ülkemizde Cİ başvuruları coğrafi açıdan değerlendirildiğinde bazı çelişkili tablolar da sunmaktadır. Zira mevcut örnekler içerisinde bölge, bölüm ve yöre kavramlarının yeterince kanıksanamamasından doğan hatalı ifadeler, üretimde ölçütün coğrafi sınırlar olması gerekirken idari sınırlara çevrilmesi gibi problemler göze çarpmaktadır. Bu da tescilli ürün üreticileri arasında bulunan bazı kişilerin, kâr pastasından pay alamamalarına sebep olmaktadır. Büyük bir bölümü haritadan verimli faydalanmamaya bağlı olan bu eksikliklerin giderilmesi ve tescil sisteminin daha sağlıklı ilerleyebilmesi için çalışmalara coğrafyacıların katkıda bulunması şarttır (Çalışkan ve Koç, 2012: 210).

Cİ sisteminin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi için zincirin en önemli halkası denetimdir. İlgili KHK'de denetim konusunu *“Coğrafi işareti tescil ettiren; ürünün üretimi, işlenmesi veya diğer işlemleri ile uğraşan kişilerden oluşan ve yeterli personel, ekipman ve diğer olanaklara sahip olan ve söz konusu ürünün üretim durumlarını sürekli kontrol edecek bir denetim komisyonu kurmakla yükümlüdür.”* diyerek sorumluluğu başvuru sahibine yüklemektedir. Halbuki Avrupa'daki pek çok ülke, Cİ sistemine konu olan ürünlerinin denetimini AB standartlarına göre akredite olmuş, bağımsız ve tarafsız kuruluşlarca yapmakta, böylece usule aykırı bir durumda yaptırımlarını çok daha sağlıklı bir şekilde uygulayarak, ürününün güvenliğini ve geleceğini riske atmamaktadır.

Cİ'lerin tanıtım ve güvenilir kullanımı alanındaki en büyük destekçisi etiketleme sistemidir. Cİ tescil etiketi, ürün kendi bölgesi dışında uzak bir dağıtım noktasına çıktığında ya da yabancı ülkelere ihraç edildiğinde otantikliğin ve izlenebilirliğin garantisini sunan önemli bir kalite simgesidir (Teuber, 2011: 915).

Tüketicilere o ürünün özel olduğuna dair garantiyi vermektedir. AB ülkeleri, ürünlerin ambalajlarında Cİ'li olduğunu belirten logoları, 1 Mayıs 2009'dan beri zorunlu olarak kullanmaktadır. Bu uygulamayla 2008'de %8 olarak saptanan Cİ dair logoların bilinirliğini, 2012'de %14 çıkarmayı başarmışlardır.

Ülkemizde etiketleme sistemi 10 Ocak 2018 tarihinde yürürlüğe giren *“Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği”* ile gündeme gelmiştir. Buna göre menşe için kırmızı, mahreç için yeşil, geleneksel ürün adı için turkuaz

renginin hakim olduğu, ortasında Türkiye haritasının yer aldığı amblemler tasarlanmıştır (Şekil 10).

Şekil 10: Türkiye'de Kullanılan Coğrafi İşaret Logoları



Kaynak: TPE, 2018b.

Amblemin temin edilmesini, bastırılmasını ve kullanımını satıcının sorumluluğuna bırakan yönetmeliğe göre etiketler bir ürünlerin üzerine uygulanabileceği gibi, işlemin yüksek maliyet doğurması ya da etiketin gıdyla temas etmemesi gereken durumlarda esneklik sağlanabilmektedir. Örneğin; Aydın inciri satan bir manav, yalnızca ürünün kasasına bir adet etiket ilıştirebilir, Antep lahmacunu sunan bir lokanta da mekanda müşterilerin görebileceği yere ilgili Cİ amblemini asabilir. Etiketın satıcının iradesine teslim edildiğı bu yeni sistem, bilinçsizlikten doğabilecek hataları ve suistimalleri beraberinde getireceğinden, bilhassa alışma ve geçiş sürecinde denetimin önemini bir kat daha artırmaktadır.

Cİ'li ürünlerin muadillerinden daha yüksek fiyata alıcı bulması, tescil sisteminin ekonomik katkısını vurgulayan en önemli özelliktir. Diğer ürünlere kıyasla ortalama %20 daha pahalı olmasına rağmen, tüketicilerin Cİ ürünlere gösterdiği büyük ilgi, ne yazık ki piyasaya sahte ürünlerin sürülmesine de yol açmaktadır (Haber Türk, 2017).

Bu konuda dünyadaki en çarpıcı örneklerden biri Guetamala Antigua kahvesidir. Orijinal topraklarında yılda sadece üç bin ton üretilirken, dünyada bu adla satılan kahvenin yirmi beş bin ton olarak kaydedilmesi, aynı şekilde Hindistan'ın meşhur Daarjeeling çayından yılda on bin ton mahsul alınırken, piyasada satılan miktarın otuz bin tona ulaşması popüler Cİ ürünlerin ticari istismara fazlasıyla açık

olduğunu gözler önüne sermektedir (Ilbert'den aktaran Tekelioğlu, 2015a: 106). Burada sahte ürün, yalnızca aldatılan tüketicinin zararına gözüксе de; yöreye karşı duyulan güvenin yitirilmesiyle imajı zedelenen ürüne, üreticiye ve bağlantılı olarak tüm ülke ekonomisine zarar vermekte, ilerleyen dönemde ürünün hayatını da tehlikeye atmaktadır.

Tüketiciden bir ürünün Cİ ya da haksız şekilde üretilmiş sahte rakibi olduğunu anlamasını beklemek, imkânsızdır. Nitekim etiketleme ve denetim vasıtasıyla ürünü, üretici ve tüketicuyu korumak kamu kurum ve kuruluşlarının görevidir.

Ülkemizde gıda ürünlerinin denetimi 5996 sayılı “Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu” kapsamında Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Ürünün üreticisi ile bakanlığın sorumluluğundaki denetimler haricinde, Türkiye’de Cİ sistemi için henüz bir dış denetim söz konusu değildir. Tescil sahibi kurumların bu konuda gerekli özeni istenen düzeyde göstermeyeceği düşünülürse, uygulamanın denetim bakımından oldukça zayıf şekilde ilerlediğini söylemek mümkündür (Tekelioğlu, 2015a: 130-131). Piyasada haksız rekabete ve sahteciliğe yol açabilecek bu zaaf, ürünün güvenilirliğinin sorgulanmasıyla birlikte itibar kaybı yaratarak üreticiye, yöreye ve ekonomiye büyük zarar verebileceğinden, yetkili makamların ivedilikle ele alması gereken bir konudur.

İKİNCİ BÖLÜM

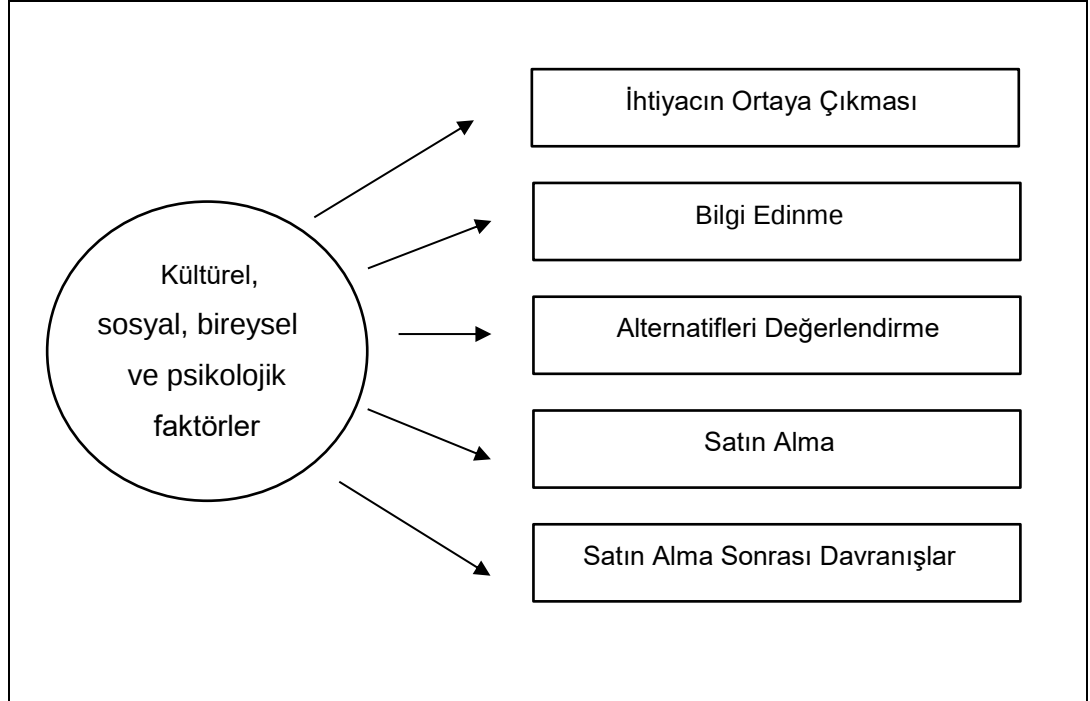
RESTORANLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE GASTRONOMİDE YERELLEŞME ARASINDAKİ İLİŞKİ

Araştırmanın bu bölümünde satın alma karar süreci ve restoranlarda satın alma sürecini etkileyen faktörler incelenmiş, son yıllarda gastronomi sektörünü şekillendiren yeni akımlar doğrultusunda restoranların yerel ürün kullanımı ile Cİ'li ürünlerin bu süreçteki rolü irdelenmiştir.

2.1. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketiciler hayatlarının her alanında, o an ya da gelecekte doğacak ihtiyaçlarını gidermek için gerekli mal ve hizmetleri satın alma eyleminde bulunmaktadır (Yeşiloğlu, 2013: 33). Belirli bir davranışı göstermek için sahip oldukları şiddetin ölçüsü olarak tanımlanan satın alma niyetinin (Odabaşı ve Barış, 2007: 375) ortaya çıkması ve hayata geçirilmesi arasında ise bir karar süreci geçirmektedirler.

Şekil 11: Satın Alma Karar Süresi Aşamaları



Kaynak: Solomon (2013: 320); Kotler ve Armstrong (2005:138).

Solomon (2013: 320) karar verme aşamalarını klâsik olarak ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi edinme süreci, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma işlemi ve satın alma sonrası davranışlar şeklinde sıralamıştır.

Yukarıda bahsi geçen karar süreçlerinin her aşamasında ise tüketicinin fikirlerini şekillendiren faktörler yer almaktadır. Kotler ve Armstrong'a (2005: 138) göre bu faktörler dört başlık altında özetlenebilmektedir:

- Kültürel faktörler (*kültür, alt kültür, sosyal sınıf*)
- Sosyal faktörler (*danışma grupları, aile, rol ve statüler*)
- Kişisel faktörler (*yaş, meslek, ekonomik özellikler, kişilik, yaşam tarzı*)
- Psikolojik faktörler (*güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar*)

2.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın almaya ilişkin karar verme süreci, tüketicinin herhangi bir ürüne ihtiyaç duyduğunu keşfetmesiyle başlar. Söz konusu uyarıcı, biyolojik bir gereksinim olabileceği gibi reklam veya diğer dış uyarıcılardan biri de olabilmektedir. Her halükârda kişide eksikliğini hissettiği bir durum vardır ve dengesizliğe kapılmamak adına bu ihtiyacı imkânları dahilinde gidermeye çalışır.

Bu durum yalnızca yeni bir ürün alınması gerektiği zamanlarda geçerli değildir. Nitekim tüketici elindeki mevcut üründen tatmin olmamış ve bunun ihtiyacını verimli bir şekilde karşılamadığına kanaat getirmişse, isteklerine daha iyi cevap verebilecek bir ürün arayışına girebilmektedir. Pazarlamacıların özellikle kullandığı bu zayıf noktada, kişilere ellerindeki ürünün artık onlar için yeterli olmadığı mesajı verilerek yeni tüketimlerin önü açılmaktadır (Kumra, 2006: 281).

Bu noktada pazarlamacılar kişilerin taleplerini, ait oldukları kültürel yapıyı, aile ve sosyal çevreleriyle olan ilişkilerini, sosyo-ekonomik standartlarını çok iyi analiz ederek tüketiciye bir ihtiyaç yaratmakta, onu hayatında bir şeylerin eksik olduğuna ve bu dengesizliğin giderilmesi gerektiğine ikna etmektedirler (Korkmaz, 2017: 58).

2.1.2. Bilgi Edinme

Bilgi edinme aşaması, karar verme sürecinin devam eden basamakları için önemli bir köprü niteliğindedir (Altunışık, 2015: 83). Söz konusu işlem tüketicilerin karar öncesi zihinsel edinimlerini gözden geçirdikleri içsel araştırma (internal search)

ve başka kaynaklardan bilgi topladıkları dışsal araştırma (external search) olmak üzere iki şekilde gelişmektedir (Niu ve Bradley, 2012: 336).

Tüketiciler aslen daha önceki tecrübelerinden, maruz kaldıkları pazarlama araçlarından ya da yakın çevrelerinden edindikleri ikinci dereceden tecrübeler sayesinde ürün hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. Kendi bilgilerini değerlendirerek sonuca ilerledikleri bu durum iç araştırma olarak nitelendirilmektedir. Mevcut bilgilerinin yetersiz olduğu kanaatine vardıklarında ise ek bir bilgi edinme girişiminde bulunmaktadır (Thapa ve diğerleri, 2002: 90).

Bu noktada tüketiciye yardımcı olabilecek geleneksel kanallar gazete, dergi, kitap gibi basılı yayın araçları, televizyon, radyo gibi medya araçları ya da satış temsilcileri olurken; günümüzde internet, sosyal medya, mobil hizmetler ya da müşteri hizmetleri gibi elektronik kaynaklar, tüketicilerin en çok başvurdukları adres olmaktadır.

Tüketici satın alacağı ürüne yönelik yeterli bilgiyi topladıktan sonra kendine en uygun alternatifleri belirleyip bunları değerlendirmeye geçer.

2.1.3. Alternatifleri Değerlendirme

Günümüz tüketicileri, bir ürün satın almaya karar verdiklerinde, karşılarında istemeyecekleri kadar çok seçenekle karşılaşmaktadırlar. Bu işin en büyük mimarı, şüphesiz ki pazara sayısız ithal alternatifi de sokan küresel ticarettir.

Karar verme aşamasında tüketicilerin tüm markaları göz önünde bulundurmaları elbette imkânsızdır. Bu sebeple kişiler aşına olduğu, duyduğu, hatırladığı, zihninde ona dair belirli bir imaj çizebildiği markalardan bir havuz oluşturmakta ve bunu da ortalama 3 ila 8 isimle sınırlandırmaktadır (Kumra, 2006: 284). Oluşturulan bu liste üzerinde kişinin satın alacağı üründe mutlaka aradığı özellikler yönünden bir değerlendirme yapıp eleme yoluna gidilebilir.

Tüketiciler seçimlerinde ürünün fonksiyonel özelliklerine, markanın imajına, tek ürünün sağlayabileceği çoklu faydaya ve söz konusu ürün kategorisinde kendisi için önemli olan değerlere göre bir analiz gerçekleştirir (Korkmaz, 2017: 60).

Sürecin sonunda kişi topladığı alternatiflerden memnun kalmazsa ya da listesini yetersiz görürse, bir basamak gerileyip tekrardan araştırma ve bilgi edinme aşamasına dönecektir (Çalışır, 2004: 14).

2.1.4. Satın Alma

Tüketicinin kendi içinde gerekli değerlendirmeleri yaptıktan sonra, ihtiyacını gidermek üzere harekete geçtiği satın alma aşaması, zincirin en kritik halkalarından biridir. Zira kişilerin bu noktada satın alma eyleminden vazgeçme riskleri bulunmaktadır.

Uzun araştırmalar sonucu alacağı dizüstü bilgisayarını seçmiş bir kişi, aynı ürünü kullanmış bir akrabası ya da yakın arkadaşından ürün hakkında negatif bir geri bildirim aldığı anda, kolayca etkilenip farklı seçeneklere yönelerek yeniden alternatifleri değerlendirmeye dönebilmektedir.

Benzer bir durum, tüketicinin ürünü almak için gittiği mağazada satış görevlisinin kaba üslubu ile karşılaşarak vazgeçmesinde de yaşanmaktadır.

Dış faktörlere en açık basamaklardan biri olarak değerlendirilebilecek satın alma aşamasında tüketicinin ihtiyaç önceliklerini belirlemesi, pazarın ve zamanın uygunluğu en önemli faktörlerdendir.

2.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma işleminden sonra her tüketici, ürünü kendi içerisinde bir değerlendirmeye sokar. Bu da tercihlerinden ders çıkarma ve öğrenme aşaması olarak değerlendirilebilir.

Tüketici için satın alma karar sürecinin son basamağında üç senaryo mümkündür; ürün performansı beklentileri karşılar ya da aşar -ki bu durumda tercihten ötürü memnuniyet duygusu hakim olup tekrar satın alma eğilimi açığa çıkmaktadır. Ürünün ihtiyacı karşılayamadığı aksi durumlarda, memnuniyetsizlik hissinin yanında kimileri için bilişsel uyumsuzluk hâli gözlemlenmektedir.

Bu noktada kişiler seçimin mantıklı olduğuna dair bahaneler bulma, ürünün reklamlarını izleyerek seçimlerini haklı çıkarırken alternatif markaların reklamlarını görmezden gelme, yakın çevresindekileri de aynı ürünü alma konusunda ikna edip fikrini onaylatmış olma, ürün hakkında olumlu yorumları okuyup tatmin olma gibi yollara başvurabilmektedirler (Nair, 2008: 247).

Tüketicilerin ürünü satın aldıktan sonra yaşadıkları tatminsizlik veya pişmanlık, ürünün tüketici için önemiyle paralel derecededir. Kişinin sık tüketmediği ve yüklü miktarda para verdiği ürünlerde yaşayacağı hayal kırıklığı elbette daha fazla olacaktır (Korkmaz, 2017: 61).

2.2. RESTORANLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İşletmeler için satın alma; doğru kalitede ve doğru miktarda ürünü, doğru zamanda, doğru yerde, doğru tedarikçiden temin etmek için gerçekleştirilen bir dizi işlemlerdir (Ninemeier, 1998: 150).

Herhangi bir ürünün son tüketiciye ulaşana dek dolaştığı adreslerin tamamına ise tedarikçi zinciri adı verilmektedir. Gastronomi turizmi için bu zincir ürün akışının yanında servis, finansman ve üretici ile tüketici arasındaki bilgi akışı gibi birçok farklı unsuru da beraberinde getirmektedir. Örneğin, bir şefin yalnızca yemekte kullanılacak malzemeleri bir araya toplaması yeterli değildir. Yemek takımları ve bıçaklar gibi restoranda kullanılan tüm gereçleri belirlemesi, mutfakta, serviste ve temizlikte görev alacak personelleri organize etmesi, malzemelerin kalitesi, miktarı ve fiyatları hakkında bilgi sahibi olması, misafirler için akşam yemeği menüsü oluşturması da gerekmektedir. En önemlisi de, bir şefin yiyecek tedarikiindeki ürünlerin hızlı şekilde bozulabilme ve restoranda çeşitli hastalıklara yol açabilme riskini farkında olup malzeme stoklarını ustalıkla yönetmesi beklenmektedir (Murphy ve Smith, 2009: 213).

Yiyecek içecek işletmeleri, yatırım ve yönetim grubunun belirlediği bir tema ile yolculuğuna başlamaktadır. Söz konusu tema, menü üzerindeki en belirleyici faktör olmaktadır. Menüye ve dolaylı olarak işletmenin satın alma profilini çizen diğer bileşenler ise restoranın yerleşimi, büyüklüğü, depolama alanı, servis şekli ve konumu gibi değişkenlerdir. İşletmenin zincir olması, bir hastane, alışveriş merkezi ya da otel bünyesinde yer alması gibi durumlarda, organizasyon tarzını ve yönetimi etkileyen diğer etmenler de devreye girmektedir. Temel görevi tedariki sağlamak, başarılı stok kontrolü ile riski önleyip yatırımı en aza indirmek, kaliteyi gözetmek, bunu da olabilecek en düşük fiyata gerçekleştirmek ve işletmenin piyasadaki rekabetçi konumunu sürdürmek olan satın alma işlemi; yönetim tarafından kriterlerin belirlenmesi, menüye uygun ürünlerin saptanması, sipariş hacminin hesaplanması, ihtiyacın tanımlanmasıyla talebin açılması, kapsamlı bir araştırma evresinin ardından tedarikçiye karar kılınarak ürünün satın alınması, stoklanması, tüketime hazır hâle getirilmesi, menüye konarak satılması ve performansının kontrol edilmesi gibi evreler içermektedir (Davis ve diğerleri, 2008: 179-182)

Görüldüğü üzere, işletmelerde satın alma süreci de ihtiyacın en doğru şekilde tanımlanması ve seçeneklerin sağlıklı şekilde değerlendirilmesi üzerine

kuruludur. Bu aşamada Khan (2006: 132) satın alma kararlarını üç farklı grupta incelemiştir:

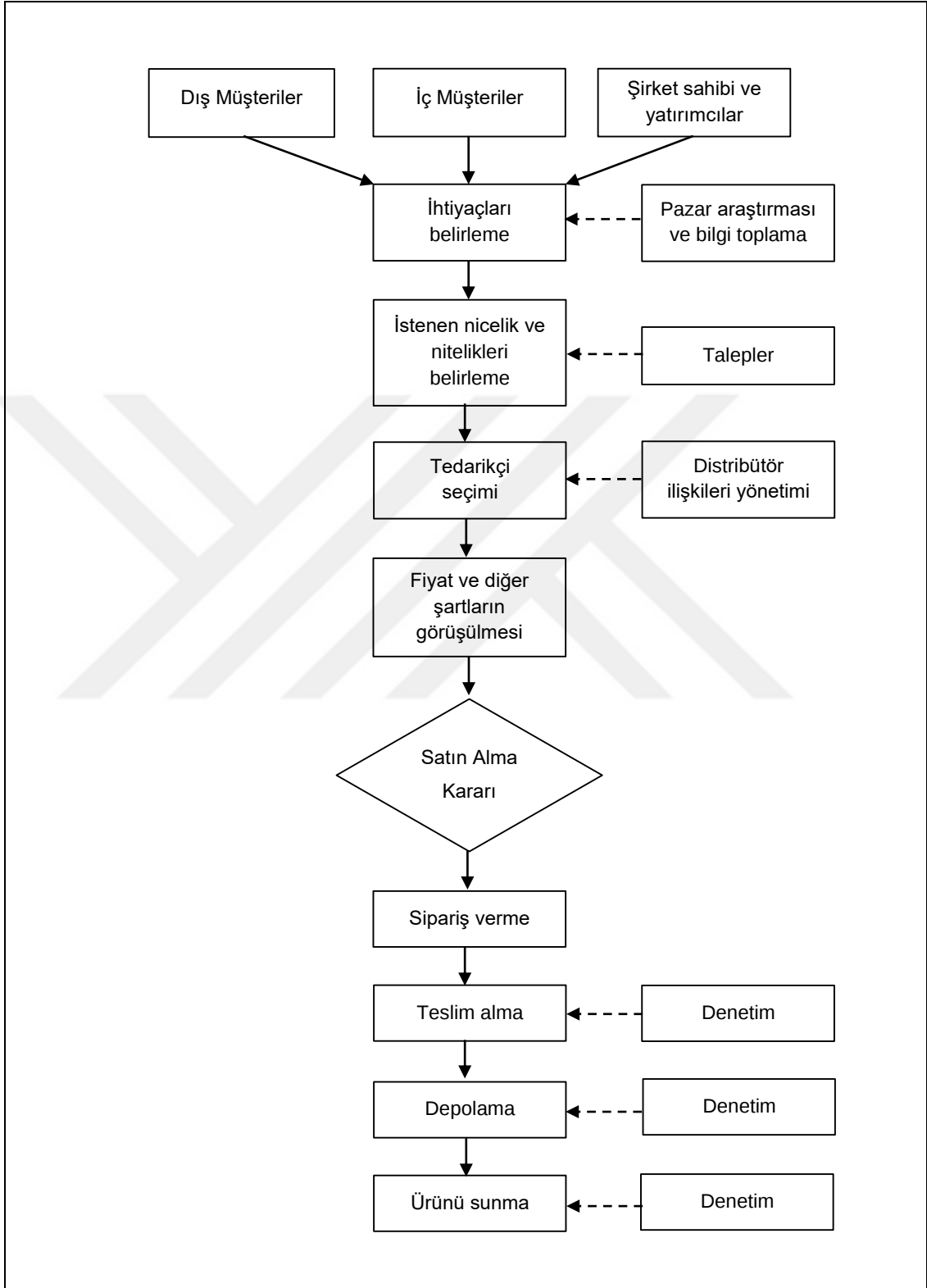
- **Alışkanlığa bağlı karar verme:** Bilgi edinmenin az olduğu, risk ve uyumsuzluğun neredeyse hiç olmadığı, sıklıkla alınan ürünler için verilen kararlardır. Örneğin; restoranlarda maydanoz, soğan ya da baharatlar büyük miktarlarda sürekli alınan temel malzemeler olup bu konuda diğer ürünlere nazaran daha az bilgi arayışına girilerek, kısa ve net bir karar süreci yaşanmaktadır.

- **Sınırlı karar verme:** Daha fazla zaman, risk ve paranın söz konusu olduğu ürünler için geçerlidir. Bu noktada kişi satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce ürünün özellikleri hakkında daha fazla bilgi edinme ihtiyacı hisseder. Restoranlarda belirli bir araştırma dönemi sonucu oluşturulan, mutlaka menü ile arasında uyum aranan ve bu konuda denemeler yapılan, hatırı sayılır bir bütçe gerektiren şarap kavları bu duruma örnek gösterilebilir.

- **Geniş çaplı problem çözme:** Çok sık satın alınmayan, fiyat konusunda üst noktalarda, bu sebeple yüksek risk taşıyan, hem içsel hem de dışsal bilgi edinme yöntemlerine derinlemesine ihtiyaç duyulan ürünler için kullanılmaktadır. Yeni restoran açan bir işletmecinin kurulum aşamasındaki harcama kalemlerinden olan kaliteli bir kahve makinesi, büyük hacimli konveksiyonlu fırın ya da ömür boyu garantili ünlü şef bıçakları, fiyatları ve alım sıklıkları sebebiyle, öncesinde oldukça detaylı bir araştırmaya ve değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadır.

Buradan yola çıkarak, işletmeler için üç çeşit satın alma işleminden bahsetmek mümkündür. Mawson ve Fearne (1996: 35) tedarik işlemlerini, işletmeye ilk kez alınacak ürünler için “yeni görev”, sürekli alınan temel ürünler için “düzenli satın alma” ve satın alımı gerçekleştirilen belirli ürünlerde özellik ya da tedarikçi bakımından farklılık arayışına girilenler için “değişikliğe uğramış satın alma” olarak gruplandırmaktadır. Yeni görev, karar verme aşamalarının baştan ele alınması ve karara dahil olan kişi sayısının artması bakımından en zorlu olan sınıftır. Düzenli satın alma, kararların rayına oturduğu, bu yüzden onay aşaması en kısa süren, alımın otomatik olarak gerçekleştiği olağan işlemlerdendir. Değişikliğe uğramış satın alma ise şirket, tedarikçi ya da tüketici cepesinde gerçekleşen durum değişikliklerine cevaben, siparişlerin modifiye edildiği bir geçiş dönemidir. İşletme yeni gelişen bu ihtiyacı karşıladığında, söz konusu ürünün alımı da düzenli satın alma kategorisine girecektir.

Şekil 12: Satın Alma Süreci



Kaynak: Cichy ve Elsworth, 2007: 75.

Karar verme aşamasında restoranların temel olarak teknik yeterlilik, finansal istikrar, süreklilik ve en önemlisi de sipariş hacmini hesaba kattıklarını belirtmektedir (Mawson ve Fearn, 1996: 40). Nitekim tüm şehre yayılmış bir hamburger zincirinin temin etmek istediği malzeme miktarıyla, şehir merkezinde ev hamburgerleri sunan butik bir kafenin talebi aynı olmayacak, tedarikçilerini de bu doğrultuda seçeceklerdir.

Restoranların tedarikçi tercihlerini şekillendiren pek çok kriter bulunmaktadır. Marka, firmanın sektördeki deneyimi, birlikte çalıştığı referans işletmeler, güvenilirlik, ürün çeşitliliği, ürün garantisi, kalite, fiyat, firmanın coğrafi konumu, ürünlerinin satış yeri, muhafaza ve lojistik süreçleri, uygulanan gıda güvenliği prosedürleri, gıda ve buna bağlı konularda sahip olunan sertifika ile standartlar, müşteri ilişkileri satın alma sorumlularının hesaba katması gereken onlarca kriterden yalnızca birkaçıdır (Davis ve diğerleri, 2008; Murphy ve Smith, 2009; DeBlieck ve diğerleri, 2010).

İşletmelerin büyüklükleri ve sipariş hacimleri, genel olarak tedarikçileriyle doğru bir orantı sergilemektedir. Ancak yüzünü sektördeki yerel ürün trendine dönüp menüsünde özgün ürün bulundurmak isteyen restoranlar, listelerine perakende satış yapan ufak ve yerel işletmeleri de almak durumunda kalmaktadır.

Restoranların bu tarz tedarikçilerden yerel ürün satın almalarının halkla iyi ilişkiler kurma, yerel ekonomiyi destekleme, ürünü daha küçük miktarlarda satın alma imkânına sahip olma, daha taze ve güvenilir malzemeye ulaşma, üretim ve yapım aşamaları hakkında daha detaylı bilgi edinebilme açısından fayda sağladığı bilinmektedir (Sharma ve diğerleri, 2014; Inwood ve diğerleri, 2009).

Satın alma işlemlerinde, şefler için temel belirleyicilerin ulaşılabilirlik, kalite ve fiyat olduğunun altını çizen Strohbehn ve Gregoire (2003) ise tüm bu pozitif katkıların yanında yerel ürün alımının yöredeki ufak satıcılarla sürekli iletişim hâlinde olma, müzakerelerle uğraşma, malın profesyonel bir şekilde zamanında teslim edilmesi için sürekli takipte bulunma gibi ekstra sorumluluklar getirmesi ve bu işlemlerin zaman alıp verimliliği düşürmesi sebebiyle, kimileri tarafından tercih edilmediğini belirtmektedir.

Nitekim yerel ürünün işletme için ödeme konusunda karışıklık, sağlam ve güvenilir tedarikçi bulma, yılın belirli dönemlerinde ürünü tedarik edememe, yerel kaynaklar hakkında yetersiz bilgiden doğan yanlış tercihler, zahmetli sipariş süreci, sınırlı tedarik, değişken maliyet, yetersiz ulaşım ağı gibi sorunları beraberinde getirdiği de bir gerçektir (Benepe ve diğerleri, 2002; Inwood ve diğerleri, 2009; DeBlieck ve diğerleri, 2010; Sharma ve diğerleri 2014).

Ürünlerin yöre ayrıcalığı ile pazarlanmasında başarıyı yakalayabilmek için tüketicinin o yöreye ilişkin farkındalığının ve zihnindeki olumlu imajın kilit nokta olduğu göz önünde bulundurulursa (Van der Lans ve diğerleri, 2001: 473), Cİ ürünlerin kendi topraklarını araştıran ve bilen şefler ile restoran yöneticilerine hitap ettiğini söylemek mümkündür. Sharma ve diğerleri (2014) araştırmalarında, restoranlardaki yerel ürün tercihlerinin büyük oranda bu konuda bilgi sahibi olan, mmisafirlerine kendini ve restoranını doğru ifade edebilmek adına malzemelerin kalitesiyle kökenine güvenme ihtiyacı duyan şefler tarafından yönlendirildiğini saptamıştır.

Yaşam içerisinde meydana gelen yenilikler ve gelişmeler, insanların beklenti ve isteklerinde de değişime yol açmaktadır. Yiyecek içecek sektörü gerek gıda teknolojisi, gerek tüketim alışkanlıkları, gerekse de sağlık konusundaki yeni bulgulardan ve trendlerden kolayca etkilenmekte, insanların restoran menülerinde görmek istedikleri isimler hızla değişmektedir. Bu durumda ayakta kalmak isteyen yiyecek içecek işletmelerinin gastronomiye yön veren akımlar doğrultusunda değişime ayak uydurması ve mutfaklarını tüketicilerin tercihlerini referans olarak şekillendirmeleri kaçınılmazdır.

2.3. GASTRONOMİ SEKTÖRÜNDEKİ YERELLEŞME HAREKETİ VE COĞRAFİ İŞARETLER

1960'lı yıllardan itibaren gerek televizyon ve radyoda yer alan yemek pişirme programları, gerekse de sayısı gittikçe çoğalan kitapların etkisiyle yemeğe ve şaraba olan ilgi artmış, yemek zamanla popüler kültürün başlıca unsurlarından biri olmuştur.

Batı kültüründe dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının artması, hazır gıda ile paketli ürün imkânlarının çoğalması ve giderek daha az sayıda insanın yemek pişirmeyi öğrenmesiyle yiyecek içecek tüketimi de hızlı bir değişime uğramıştır. Öyle ki, iyi yiyecek ve şarap tüketimi modern yaşamın bir parçası hâline gelerek sosyal statünün ve kültürün bir göstergesi olmuştur (Hall ve Mitchell, 2005: 73).

Buna bağlı olarak Kim ve Eves (2012: 1461) ise kişilerin seyahatlerinde yerel gıda tüketimine ilişkin araştırmalarında, yemeğin aktarılan deneyimler sonucu bireye sosyal çevresinde saygınlık kazandıran hedonistik özelliği olduğunu vurgulamışlardır.

Türkiye'de dışarıda yemek yeme kültürü uzun bir süre Avrupa'nın gerisinde kalmıştır. Nitekim evde yemek, çoğu kez daha temiz, lezzetli ve ekonomik olarak

kabul görmüştür (Güler, 2010: 28). Eski yıllardan beri özellikle de kadının maharetinin göstergesi olarak algılanan yemek pişirme alışkanlığı, şehir hayatının yoğun temposunda, günümüzde yemeğe yüklenen sosyal statü ve zevkle birlikte yerini restoranlarda tutulan masalara bırakmıştır.

Nitekim Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2002'de %4,4 olan "Lokanta ve Oteller" harcaması, günümüzde %6,4'e çıkmıştır. Bunun konut, gıda ve ulaşım gibi önemli kategorilerin hemen ardından gelmesi, hatta eğitim ve sağlık harcamalarından dahi yüksek olması, tüketim alışkanlıklarının yavaş yavaş değiştiğini ve geliştiğini gözler önüne sermektedir (TÜİK, 28 Temmuz 2017).

Her toplum, yaşayış düzeni, var olduğu coğrafyada ulaşabildiği yiyecekler ve bunların yetiştiği çevre koşullarına göre bir mutfak kültürü geliştirmiştir (Ökse, 2017: 76). Yüz yıllardır süregelen bu özgün motifler, küreselleşmenin etkisiyle sınırlarını kaldırmış, farklı kültürlerle olağandışı bir etkileşim içine girmiştir.

Besinler, belirli bir süreç ve emekle soframıza gelmektedir. Yetiştirme, toplama, depolama, hazırlama, pişirme, temizleme ve tüketme gibi temel aşamaların, uygarlık düzeyi düşük, az nüfuslu ülkelerde hızlıca geliştiği; üretimden tüketime giden yolun daha kısa olduğu gözlenmiştir. Gelişmiş, sınıflı yapıdaki kompleks toplumlarda ise bu süreçler oldukça uzamakta, her bir aşamada farklı teknolojiler geliştirilerek adeta gıdanın kaderiyle oynanmaktadır. Sanayideki yeniliklerin ardından seri üretim için devreye giren teknolojilerle birlikte, başlangıçta direkt doğadan mideye uzanan gıdanın serüveni, bol virajlı, uzun bir yolculuğa dönüşmüştür (Gezgin, 2016: 110).

Gıdanın üretim, ulaşım ağı, denetim ve tüketime giden basamaklarında büyük değişimlere yol açan bu küreselleşme hareketi, özellikle üretim sistemlerini esnekletmiş, yeni topraklarda yüksek kârlı ürünler deneyerek bunların dünya genelinde çok daha serbest dolaşmasına imkân sağlamıştır (Phillips, 2006: 39).

Bu durumun birçok kültürün birleşmesiyle daha zengin bir repertuvar sunması beklenirken, tam tersi ortak bir damak zevkine doğru yol alınmış, bu süreçte damaktaki tat paletleri daralarak çoğu özgün tat kaybolup gitmiştir.

Dünyanın hızla artan nüfus grafiğine karşılık, bu tüketim talebine yetişmek üzere geliştirilen seri üretim ve pazarlama teknikleri, geleneksel yöntemlerle sunulan gıdaların doğal kimliğini koruma konusunda ciddi bir tehdit oluşturmaktadır.

Bu noktada tüketiciler için güvenilir gıdayı iki noktada incelemek mümkündür: birincisi kıtlık ve açlığın önlenmesi, yani gıdaya erişim; ikincisi ise belirli standartlar çerçevesinde sağlıklı olarak tanımlanabilecek gıda tüketimi.

Dünya nüfusundaki hızlı artış; su, enerji ve gıda gibi kritik kaynakların kullanımında büyük bir kaosu da beraberinde getirmektedir. Bu durumda güvenilir gıdaya ulaşmak ve onu sürdürülebilir kılmak da, insanların devletlerinden bekledikleri en önemli sorumluluklardan biri olmaktadır.

Gıda güvenliği, çoğu kez ürünü öne çıkaran bir pazarlama aracı olarak kullanılsa da, güvenilir yiyeceklere ulaşmak aslında temel bir tüketici hakkıdır ve kamu kuruluşlarının bu konuda kuralları belirleyerek üretici, tüccar ve tüketiciler için sınırları çizmeleri beklenmektedir (Canavari ve diğerleri, 2010: 205)

Sağlıklı yaşam üzerine basında yer alan haberlerin ve yayınların yanı sıra, internet ve sosyal medya tarafından hızla yayılan bilinçlenme dalgası, adeta sanal bir rehber göreviyle tüketicilerin artık kurban değil, araştırıp doğru seçimleri yapabilecek akli başında bireyler olduğunu vurgulamaktadır.

2017 yılında Google arama motorunda Türklerin “Nedir?” kategorisinde en çok aradıkları birinci kelimenin tarım alanında zararlı organizmalarla savaşmak için kullanılan ve uzmanlarca eleştirilen “pestisit” maddesi, üçüncü kelimenin ise sağlıklı beslenme akımında son dönemin süper yiyeceği olarak gösterilen “chia tohumu” olması, gıda konusunu araştırmaya başladığımıza dair ufak bir örnektir (Google Trends, 2018).

Günümüzde gıda kalitesi ve güvenliği, sektörün en önemli belirleyicilerinden biri hâline gelmiştir. Nitekim tüketicilerin talep ve tercihleri, kalite ile güvenlik algılarına bağlı olarak gelişmektedir (Grunert, 2005: 369)

Tüketiciler gıda seçerken öncelikli olarak aşağıdaki kriterleri beklemekte veya bunlar hakkında güvence sağlanmasını talep etmektedir (Tez, 2015: 207):

- Taze olması.
- Zararlı maddeler içermemesi.
- Bileşimi ve besleyici değerleri hakkında gerekli bilgiyi sağlayacak şekilde etiket bilgisiyle sunulması.
- Çekici ve sağlığa uygun bir biçimde servis edilmesi.

Cİ ürünlerin gıdayı ve tüketim alışkanlıklarını sorgulayan, nispeten bilinçli bir kesime hitap ettiği düşünüldüğünde, piyasanın en kazançlı segmentlerinden biri olarak görülen niş pazarlara açılmak için de doğru bir adres olduğu söylenebilir.

Global beslenme sisteminde hüküm süren standardizasyon, çeşitliliğin yavaş yavaş ortadan kalkmasına, kitlelerin sürekli olarak belirgin özel tatlar üzerine alışkanlık geliştirmelerine sebep olmuştur. Başka bir deyişle, küreselleşme yıllar boyunca yöresel ürünlerin önündeki en büyük gizli engel olmuştur.

Yerel ürünlerin ikinci plana atıldığı bu süreç, 90'lı yılları kasıp kavuran deli dana, dioxin'li tavuk ve transgenik ürün gibi krizlerle yüzleşmiş;

Salmonella salgınları, sütte tespit edilen dioksin kalıntıları, GDO tartışmaları, alerjik besinler, hayvansal gıdalardaki hormon ve ilaç kullanımı gibi krizlerin sonucunda gıda denetimi halkın gözünde büyük bir açığa sebep olmuştur. Özellikle de 2001'de patlayan el-ayak-ağız hastalığı ile kuş gribi furyası, turistlerin marketlerde, pazarlarda ya da restoranlarda kalite algısını büyük oranda değiştirmiştir (Buiatti, 2011: 94). Bu sebeple insanlar özellikle yasal mevzuatla ilgili düzenlemelere ilgi duyup araştırmaya başlamış, gelişen turizmin desteğiyle mutfak kültürleri hakkında bilgi düzeyi artmış, tüm bu koşullar halkı Slow Food ve buna benzer örgütlenmelerle gıdaya ilişkin politikaları etkilemek için türlü yollara başvurmaya itmiştir (Ural, 2016: 36). Yerel ürünlerin ikinci plana atılıp teknoloji ile gıdanın tehdit edildiği bu sürecin sonunda, insanların beslenme alışkanlıklarını sorguladığı uyanma dönemi ile nihayet Cİ gündeme gelmiştir (Tekelioğlu, 2015a: 105).

Tarımın endüstriyellemesi ile tüketiciyi saran güvensizlik duygusu, kalite vurgusunu ürünün yerelliği ile bağdaştıran bir kitleyi doğurmuştur. Bu sayede geleneksel yöntemlerle üretilen ve tüketicilerin algısında kültürel miras olarak özel bir yere sahip olan ürünler tercih edilmeye başlanmış, "yöresel ürünler piyasası" Cİ sistemi altında yeniden şekillenmiştir (Demirer, 2010: 8).

Son dönemde, özellikle de çevre konusunda duyarlı tüketiciler olarak bilinen "yeşil tüketiciler" gıdanın üretim yerinden çıkıp tüketiciye ulaşana dek kat ettiği "gıda mili"nin çevreye etkileri üzerine farkındalık geliştirmiş, bu sebeple tercihlerini raflara yerleşmek için daha az dolaşmak zorunda kalan yerel ürünlerden yana kullanmaya başlamışlardır. Bu da yöresine özgü, doğal ve organik ürünlere gösterilen talebi artırmıştır (Buiatti, 2011: 94).

1943-1970 yılları arasında, Hindistan'daki açlık problemine çözüm üretmek ve buradaki tarımı sanayi ile aynı doğrultuda geliştirmek adına suni tohum ile yoğun gübre kullanımını gündeme getiren Yeşil Devrim, verimi artırmak için yapılan bu yanlış hamlelerin toprağı çölleştirip içindeki toksik maddeleri artırdığı dramatik bir finale imza atmış, yerel tohumun ve biyoçeşitliliğin önemini bir kez daha hatırlatmıştır (Özgen, 2013: 6-7). Ancak ABD'nin 1930'larda melez mısırla, 1960'larda söz konusu Yeşil Devrim'le, 1970'lerde uluslararası tohum firmalarının tekeliyle, 1980'lerden sonra ise GDO ile yaşadığı, dünyanın belki de en çarpıcı

endüstriyel tarım devrimi her geçen gün biyoçeşitliliği biraz daha öldürmeye devam etmektedir (Özkaya, 2014: 59).

Geriye kalan az sayıdaki ürün çeşidinde ise hastalıkların ve zararlıların daha yıkıcı bir etki göstermesi ile endüstriyel tarımla gıdaların besleyici değerlerinin geçmişe nazaran büyük ölçüde azaldığı gerçeği, toplumu yeterli düzeyde beslenebilmek için organik tarımla üretilen gıdalara sevk etmiştir.

Bilim insanlarının %88'i GDO'lu ürünlerin güvenilir olduğunu söylese de, Pew Araştırma Merkezi'nin çalışmasında, halkın yalnızca %37'sinin bu açıklamaya inandığını belirtmesi, insanların bu konuya hâlâ çekimser yaklaşıp tüketim aşamasında tereddüt yaşadıklarını kanıtlar niteliktedir (Borel, 2015: 40).

Herhangi bir gıda ürününe “organik” sıfatını verebilmek için o ürünün kimyasallardan, suni gübrelerden ve GDO'dan uzak yetişmesi, ürün rotasyonu yapılan toprakta doğal gübre eşliğinde, sürdürülebilir tarım uygulamalarıyla tüketiciye sunulması gerekmektedir (Poulston ve Yiu, 2011: 184).

Organik gıda tüketiminin sosyal, ekonomik ve çevresel sebepleri olsa da, bilinen en güçlü faktör sağlık konusudur. Nitekim tüketicilerin büyük çoğunluğu, organik gıdanın daha besleyici ve sağlıklı olduğunu düşünmektedir (Baker ve diğerleri, 2004; Arvola ve diğerleri, 2008).

Organik gıdaya yönelik artışın sonucunda, restoranlar da menülerinde buna yönelik değişiklikler yapmış, organik malzemeleri bilinçli tüketim ve çevresel faktörlerdence daha çok pazarlama kaygısıyla kullanıp rakipleri arasından sıyrılarak müşterilerin gözündeki marka imajını güçlendirmeyi hedeflemişlerdir (Poulston ve Yiu, 2011: 188).

Küreselleşmenin etkisi ve artan taleple birlikte farklı mutfak kültürünü yansıtan restoranlar zincirleşmeye, dünyanın her bölgesinde açılmaya başlamaktadır. Bu da başka ülke mutfakları arasında kalan yerel mutfağın bozulmasına ya da unutulmasına yol açabilmektedir.

Bu konuda 1986'da İtalyan gazeteci Carlo Petrini tarafından ortaya atılan, ülkelerin mutfak kültürlerini ve buradaki özgün ürünlerin kimliğini korumayı amaçlayan “Yavaş Yemek” (Slow Food) hareketi, son dönem gastronomide popüler hâle gelen natüralizm akımı kapsamında sıkça anılan bir kavramdır. Birçok restoranın menüsünü direkt olarak etkileyen bu doğal malzeme seçimi, özellikle kırsal alanda artizan üretim yapan çiftlikleri doğrudan tedarikçi konumuna getirmektedir.

Bir yörenin kültürel mirasları içerisinde sayılan kaliteli gıda ürünlerinin bozulmadan, sürdürülebilir şekilde üretimi için gerekli ortamı sunmak, üreticilerin bu şartlar altında yeterli kazancı elde etmesi ve bu sayede gelecek kuşaklara da mesleğini aktarması, Slow Food felsefesinin amaçları arasında yer alır.

Özellikle dünyanın güneyinde çokuluslu gıda şirketlerinin patentler vasıtasıyla genetiği değiştirilmiş tohumların satın alınmasını şart koştukları, bu sayede toprağın geleneksel yöntemlerle ekilmesini engelledikleri görülmektedir (Petrini ve Padovani, 2005: 253).

Türkiye’de de 2006 yılında yürürlüğe giren tohum yasası ile takas haricinde yerel tohumların satışı yasaklanmış, üreticilerin o güne dek seneye ekmek üzere sakladıkları tohumlar, ne yazık ki her sene bu büyük şirketlerden satın almaları gereken tek kullanımlık versiyonlara dönüştürülmüştür.

Gelişen teknoloji ve biyokimya endüstrisiyle geleneksel tarım yöntemlerinin terkedilmesi, tarımın içine tüketicide soru işaretleri uyandıran teknikleri ve bolca tarım ilacını sokmuştur.

Cİ ürünler, her ne kadar Slow Food felsefesinin destekliği ürün profili içerisinde boy gösterse de, toplumun bir kısmı için “lüks ürün” algısını beraberinde getirmektedir. Ancak bunun sebebi yalnızca fiyatlarının muadillerine göre yüksek oluşu değildir. Piyasada az miktarda bulunması, üreticilerin bu ürünler için diğerlerine kıyasla daha fazla emek ve zaman harcaması onu değerli kılmakta, bir üst segmente tırmanmasına yardımcı olmaktadır. Buna rağmen, özellikle 1970’lerden sonra alım gücü yükselen toplumun kişisel ürün ve hizmetlere, dolayısıyla da lüks tüketime eskisinden çok daha elverişli ve istekli olduğu ortaya konmuş, “demokratikleşmiş lüks” olarak adlandırılan trendler sayesinde, insanlar yüzünü bu tip ürünlere çevirmiş, yiyecek içecek sektörü de elbette pastadan payını almıştır (Augustin-Jean ve diğerleri 2012: 31).

Basit bir kelime oyunu olarak görülürken, bugün ciddi bir akım hâline gelen Slow Food; kaliteli, güvenli, sürdürülebilir, etik ve lezzetli gıdanın yoksulların ulaşamayacağı bir lüks olduğu algısını ortadan kaldırmayı, iyi gıdayı herkes için tüketilebilir kılmayı amaçlamaktadır (Petrini ve Padovani, 2005:11).

Bölgeye bağlı olarak geliştirilen kalite algısının, tüketicilere otantiklik, sağlık ve gelenek gibi kavramları çağrıştırması (Teuber, 2011: 906), yerel yiyeceklerin piyasadaki işlenmiş, endüstriyel ürünler yerine, ev yapımı otantik yiyecekler aracılığıyla yöresel ve kültürel geleneklerini yeniden keşfetmek isteyen modern zaman tüketicilerinin taleplerini daha iyi karşılayabilmesi (Vecchio, 2010: 123), Slow

Food akımını tüketici tercihleri bakımından da haklı çıkaran onlarca sebepten birkaçıdır.

Son dönemde dünyanın önde gelen restoranları ve şefleri tarafından benimsenen “natüralizm” akımı da, yerel ürünü destekleyen bir başka kavram olmuştur. Amerika’nın ulusal restoranlar birliği National Restaurant Association (NRA)’nın her yıl açıkladığı gastronomi trendlerinde, doğal, yerel ve sürdürülebilir mutfakların popülaritesinin git gide arttığı gözlemlenmektedir (National Restaurant Association, 6 Aralık 2017).

İspanyol şef Ferran Adria’nın liderliğinde 1990’lı yılları kasıp kavuran “moleküler gastronomi” artık popülaritesini kaybetmiştir. Nitekim günümüzde insanlar kimyasallar yardımıyla başka formlara sokulmuş yiyecekler yerine, sofrada gördüklerini tahmin edebilecekleri, daha doğal ve yapısı bozulmamış malzemeleri tercih etmektedirler. Yerel tohumları koruyan ve onların sade bir şekilde kullanımını ön gören “natüralizm akımı” şeflerin menülerinde en çok uygulamaya çalıştıkları ilke olmaya başlamıştır.

Tüketici ile üreticiyi buluşturup bilinçli tüketicinin doğru ürünü seçmesine yardımcı olmayı amaçlayan Slow Food akımı (Örs, 2015: 19) ile dünyanın yerel, temiz gıda hakkında bilinçlenmesine ön ayak olan diğer tüm akımlar, günümüzde birçok restoranın menüsünü direkt olarak etkilemekte, bu doğal malzeme seçimi, özellikle kırsal alanda artizan üretim yapan çiftlikleri doğrudan tedarikçi konumuna getirmektedir.

Gastronomi turizmine dahil olan kişilerin otantik bir deneyim yaşamak amacıyla destinasyon tercihlerinde görmek istedikleri manzara daha çok, endüstriyel ve teknolojik yeniliklerin önünde dimdik durabilmiş geleneksel malzemeler ve bilgiler ile bu öğeleri somut şekilde onlara sunabilecek yöresel restoranlar yönünde şekillendiğinden, gastronomi dünyasında konseptini doğduğu topraklar üzerine kuran birçok örnek piyasada yerini almıştır.

Bu bağlamda, lüks sınıf kapsamında da kendine yer bulan Cİ ürünler, dünyanın önde gelen şeflerin malzeme listelerinde demirbaş olma yolunda ilerlemeye başlamıştır.

Tüketicilerin ithal ürünler yerine kendi topraklarında yetişen Cİ’li ürünleri tercih ettiği ve söz konusu ürünlere bilinçli olarak daha fazla ücret ödemeyi kabul ettikleri göz önünde bulundurulursa (Arnoult ve diğerleri, 2010), bu durum şeflere Cİ ürünleri kullanıp menüdeki fiyatları yukarı çekebilmeleri için geçerli bir sebep sunmaktadır (Ortiz, 2010)

Tüketim piyasasında ipleri eline alan yerel ürün destekli akımların izini süren şeflerin, gastronomi dünyasının en prestijli ödülllerinden sayılan Michelin Rehberi ya da S.Pellegrino'nun her yıl dünyanın en iyi 50 restoranını seçtiği "The World's 50 Best Restaurants" listesinde yıllardır zirveye oynadıkları görülmektedir.

Söz konusu listede yıllarca üst üste birinci seçilen Noma, Kopenhag rıhtımındaki eski bir depoda doğup nispeten geri planda kalmış İskandinav mutfağını tüm dünyanın diline dolayarak, yerel mutfak kültürü anlamında büyük başarılarla imza atmıştır. Yeni Nordik mutfak manifestosunu oluşturan şef Rene Redzepi, yalnızca İskandinavya'dan gelen ürünleri kullanıp sınırlı imkânlar dahilinde insanları kendine hayran bırakacak hikâyeler oluşturmaktadır. Nitekim limon, karabiber, zeytinyağı gibi yörede yetişmeyen ürünlerin eksikliği ilk etapta müşterilere garip gelse de, malzemesinden pişirme tekniğine, dekorasyonundan servis elemanlarının davranışlarına kadar ülkesini yansıtan Noma, insanlara farklı bir deneyim sunmakta, restoranın rezervasyonları aylar öncesinden dolmaktadır (Bozok, 2012).

Redzepi, yerel mutfağa dikkat çekmek için, sürpriz destinasyonlarda, kısa süreliğine, ilginç konseptlerle müşterilere farklı deneyimler sunmayı amaçlayan restoranlar olarak bilinen (Taylor ve diğerleri, 2018: 48) "Pop-up" restoranlar da açmış; Tokyo, Sydney, Meksika gibi şehirlerde, o ülkenin malzemeleriyle neler yapabileceğini göstermiştir.

Benzer bir tablo, Brezilya mutfaklarının kahramanı olarak lanse edilen şef Alex Atala için de geçerlidir. Sao Paulo'daki restoranı D.O.M.'un mutfakına seçtiği ürünleri direkt olarak Amazon ormanlarında kabile olarak yaşayan ailelerden temin eden, onlardan bu malzemelerin kullanımı ve pişirilmesi hakkında bilgi toplayan, bu üreticilerin korunmasını sağlamak ve temiz gıda üretimini desteklemek için kurduğu "ATA Institute" enstitüsü ile araştırma, geliştirme çalışmalarını sürdüren şef, Amazon kültürüne verdiği destek ile Time dergisinin 2013 yılında yayınladığı "Dünyanın En Etkili 100 Kişisi" listesine adını yazdırmayı başarmıştır (Time, 18 Nisan 2013).

Menüsünde trüf mantarı, havyar ya da ördek ciğeri gibi klâsik lezzetler sunan meşhur restoranların aksine; palmiye kalbi, tapioca nişastası, "baroa" patatesi, yam kökü, Amazon'un kırmızı karıncası "maniwara" ya da yörenin tatlı su balığı "pirarucu" gibi lezzetler sunan Alex Atala, Brezilya gastronomisinin tek ihtiyacının, otantik mutfak kültürleriyle barışmak ve onunla gurur duymak olduğunu belirtmekte, bunu tüm dünyaya tanıtabilecek genç şeflerin yetiştirilmesini de desteklemektedir (Erke, 2015: 139).

Türkiye'ye baktığımızda ise, özellikle İstanbul'da misafirlerini ağırlayan şef restoranlarının gastronomideki bu değişikliğe ayak uydurdıkları görülmektedir. Anadolu'nun özel malzemelerini lüks bir restoranın merkezine koyan örneklerin en popülerleri Mikla ile uluslararası sahneye adım atan şef Mehmet Gürs'tür.

Yaklaşık 10 yıl önce, içinde antropologların da bulunduğu bir ekiple Anadolu mutfağı araştırmalarına başlayan Mehmet Gürs, "Yeni Anadolu Mutfağı" adını verdiği hareketle, toprağın bu coğrafyaya sunduğu hammaddelerin envanterini çıkarıp özellikle de köylülerle iletişime geçerek bu ürünleri nasıl ürettiklerini ve hangi şekilde tükettiklerini sistematik şekilde yazıya dökmüş ve bu bilgileri İstanbul'daki restoranı Mikla'nın menüsüne uyarlayarak kıvılcımı yakan ilk isimlerden biri olmuştur.

Yerel mutfağı dünya arenasına çıkaran menüsüyle Mikla 2015 yılında, gastronomi dünyasının en prestijli listesi olan "The World's 50 Best Restaurants"ta 96., 2018'de ise 44. sıraya yükselmiştir (The World's 50 Best Restaurants, 2018). Ülkemizde yerel malzemelerle füzyon mutfağın ilk temsilcisi Changa'nın 2003 senesindeki 39.'luk başarısının ardından listeye giren ikinci Türk restoranı olan Mikla'nın şefi Mehmet Gürs ise ödülün tamamen kendi topraklarıyla yüzleşmelerinin eseri olduğunu belirtmiştir (Kopuz, 2015: 25):

"Özelikle de tamamen Yeni Anadolu Mutfağı ile alınan bir ödül bu. Yani "Tarhana ile hamsi ile ödül aldık," diyorum. Bizde ne trüf var, ne bilmem nerenin havyarı var! Anadolu'daki üreticilerle, küçük çiftçilerden aldığımız hammaddelerle yaratıcı, lezzetli yemekler yapmaya çalışıyoruz. Karakteri, kişiliği olan bir mutfaktan bahsediyoruz, insanlar gerçekten bunun değerini anladı."

Şefin bugün birçok genç şefe ilham veren Yeni Anadolu Mutfağı, dünyada oldukça popüler bir hâle gelen natüralizm ve Slow Food hareketleriyle birlikte, Türkiye'de yeni açılan restoranları da şekillendiren bir oluşum olmuştur.

Gelenekseli dejenere etmeden modern olanla harmanlamayı amaçlayan bu mutfağın bir diğer temsilcisi ise Neolokal'in şefi Mahsut Aşkar'dır. Her fırsatta yerel mutfak konulu etkinliklere konuşmacı olarak katılan, televizyonda sunduğu yemek programlarında mutlaka Anadolu'nun özgün ürünlerini kullanan, "Biz sahip çıkmazsak, gelecek neslin sahip çıkacağı bir şey kalmayacak," diyerek yerel ürüne verdiği desteği özetleyen Aşkar, tüketilmediği için yok olma tehlikesi geçiren ürünlerimizin yaşatılmaya çalışıldığı "Nuh'un Ambarı" projesi kapsamındaki isimleri menüsünde sergilemektedir (www.neolokal.com, 2018).

Bu yaklaşımın bilhassa yabancılara mutfağımızı doğru şekilde tanıtmada konusunda yardımcı olacağını düşünen şef, Türk mutfağının yalnızca döner ve kebabla özetlenebileceği yargısını değiştirmek için çalışmaktadır (Levy, 2015).

2.4. GASTRONOMİDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE COĞRAFİ İŞARETLER

Dünyadaki doğal ve kültürel farklılıkların sofradaki dışavurumu olan gastronomi, gıdayı ana kaynağı olarak benimseyen bir alandır.

Gezegenimizin gittikçe artan nüfusla beraber çevresel problemlerle çalkalandığı şu günlerde, doğacak yenilikçi bir gastronomik akımın bilim temelinde ilerlemesi ve 9 milyar insanı doğayı daha fazla katletmeden beslemeyi amaçlaması beklenmektedir.

Bu noktada sözü edilen sürdürülebilir gastronomi kavramı temel olarak yerel ve organik ürünlerin üretiminin devamını, o topraklara egemen ürünlerde biyoçeşitliliğin muhafaza edilmesini, evlerde pişen yemek kültürünün kaybolmamasını, toplumun geliştirdiği geleneksel damak normlarının korunmasını ilke edinmekte, ülkenin mutfak kültürüne dair bilgi birikiminin bozulmadan gelecek nesillere aktarılmasını ve özgün gastronomi kimliğinin sürdürülmesi amacıyla hizmet etmektedir (Scarpato, 2002: 140).

Gıda temelli ilerleyen gastronomide devamlılık sağlayabilmek, gelecekte de ihtiyaçlarını karşılayabilen bir toplum görebilmek için öncelikle sürdürülebilir tarımın benimsenmesi şarttır. Endüstrinin pençesine düşmüş tarımı problemlerinden kurtarmak amacıyla ortaya atılan sürdürülebilir tarım felsefesi, verimliliği gözetirken çevreye verilen hasarın da en aza indirgenmesi, kısa ve uzun dönemde ekonominin hareketlendirilmesi, tarımla geçinen kitlenin hayat standartlarının iyileştirilip yükseltilmesi ve bu kapsamda ortaya konan tüm uygulamaların desteklenmesidir (Turhan, 2005:14).

21 Aralık 2016'da, Birleşmiş Milletler (BM) tarafından alınan kararla 18 Haziran günü "Sürdürülebilir Gastronomi Günü" olarak ilan edilmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalar ise tarımda kalkınma, gıda güvenliği, beslenme, sürdürülebilir gıda üretimi ve biyoçeşitliliğin korunması başlıkları altında özetlenmiştir (United Nations, 2018a).

Sürdürülebilirlik, gıdanın üretimi ve tüketimi süreçlerinde ortaya çıkan sorumluluğu gastronomi turizminin değer zincirinde yer alan herkese eşit olarak dağıtmaktadır. Yani bu durum yalnızca üreticileri ve tüketicileri kapsamakla

kalmamakta, hizmet sektöründe yer alan ve ürünleri tüketiciye ulaştıran ara oyuncular; restoranları, işletmecileri, şefleri de projeye dahil etmektedir. Bu isimlerin sürdürülebilir gıdanın yaygınlaşması ve yerel üretici ile bağ kurulması anlamında ciddi bir etkisi olacağı ortadadır.

Organik ürün, vegan gıda, GDO, iyi tarım uygulamaları, slow food, adil ticaret gibi tüketim sözlüğümüze giren birçok kelime ile birlikte, insanların tüketim alışkanlıkları her gün yeniden şekillenmektedir. Yiyecek içecek sektörü de arza karşılık vermek için kendini yeni isteklere göre güncellemek durumundadır. Nitekim tüketicilerin gıda konusunda gitgide bilinçlendikleri, artık yalnızca zevkleri ve o üründen elde edecekleri fayda doğrultusunda harekete geçmedikleri, altruistik davranış çerçevesinde sürdürülebilirliği hesaba katıp başkalarına da fayda doğuracak özverili bir karar aşamasından geçtikleri gözlemlenmiştir (Gracia ve diğerleri, 2012: 361).

Menüyü planlarken çevre dostu ürünleri tercih etmek, kaynağından verimli malzemeleri almak, yiyecek israfını düşürecek ya da ortadan kaldıracak yöntemler keşfetmek ve en önemlisi de yerel bir tedarik zinciri inşa etmek, birçok restoran yöneticisinin senelerden beri öğrendiği temel işletme kurallarına ek olarak geliştirmesi gereken farkındalıklardır. Ancak gıdaya erişimin ve sürdürülebilirliğin kriz sinyalleri verdiği 21.yy'da, bahsedilen bu noktalar işletmeler için günden güne birer gereklilik hâline gelmektedir. Yıllardır yemekte lezzet birinci plandayken, artık o yemeği gelecekte de aynı kalitede sunabilmek, yani sürdürülebilir kılmak önem kazanmıştır.

Gastronomide sürdürülebilirlik konusu gıda endüstrisindeki tüm isimlerin takım oyunu ile hayat bulabilecek bir hedeftir. Bu noktada tüketicilerin bilinçli şekilde hareket etmesi de kilit basamaklardandır. Nitekim müşteriler, mevcut üretim şekliyle sürdürülebilirliği olmayan ürünleri talep etmeye devam ettikçe, girişimlerin hiçbir önemi kalmayacaktır.

BM, tüketicilerin ürün tercihleri esnasında kendilerine aşağıdaki üç soruyu sormalarının, sürdürülebilirlik anlamında çok önemli bir karar noktası olacağını ifade etmektedir (United Nations, 2018b):

- Aldığım ürün mevsiminde bir ürün mü, yoksa üretim için yüksek miktarda enerjiye ihtiyaç duyan seralarda mı yetişmiş?
- Ürün nereden geliyor, buraya ulaşmak için ne kadar yol kat etmiş?
- Nasıl yetiştirilmiş? Küçük çiftçiler tarafından mı, yoksa endüstriyel tesislerde mi?

Sürdürülebilir Restoranlar Derneği olan “Sustainable Restaurant Association” (SRA)’nın “Sürdürülebilirlik Kahramanı” seçtiği ünlü İngiliz Şef Jamie Oliver da tüketicileri bilinçlendirmek amacıyla mevsiminde ürün kullanmanın yerli çiftçiyi desteklemek olduğunu her ortamda dile getirmektedir (Nowland, 29 Şubat 2016).

SRA’nın, St Pellegrino markasının dünyanın en iyi 50 restoranını listelediği “The World’s 50 Best Restaurants” ile ortak olarak verdiği “Sürdürülebilir Restoran Ödülü”, sektörün en dikkat çeken ve büyük kitlelere ulaşan sonuçları olması bakımından önem taşımaktadır. 2017 yılında ödüle layık görülen Paris’teki Septime incelendiğinde; menüde sebze ağırlıklı ilerlenmesi, sığır yetiştiriciliğinin doğaya verdiği kalıcı hasarlardan ötürü sığır eti servis edilmemesi, hayvanların yalnızca bir kısmının değil tümünün değerlendirilmesi, sürdürülebilirlik açısından deniz mahsullerinde avlanma dönemlerine dikkat edilmesi, plastik atıkları kısıtlamak için pet şişe yerine arıtma suyu kullanılması, geri dönüşüm yöntemlerinin etkin şekilde değerlendirilmesi gibi seçimlerin ona bu sıfatı kazandırdığı görülmüştür.

Şef Bertrand Grébaut’un gıdada sürdürülebilirlik anlamında izlediği en ciddi felsefe ise, mutfakta kullandığı ürünlerin %99’unu bizzat Fransa içerisinde yetiştirmiş ve üretilmiş isimler arasından seçmesidir. Mevsiminde ürün kullanımına çok dikkat eden, ülke içerisindeki yöresel ürünlerde piyasa fiyatının %20 daha fazlasını ödemeye razı olan restoran, yerel üreticilerle iş birliği sağlayıp ürünün tamamını alacağının garantisini vererek sürdürülebilir tarıma ve çiftçiye de desteğini esirgememektedir (Price, 24 Nisan 2017).

Yiyeceklerin ülkeler arası kat ettiği yol arttıkça, doğaya bırakılan karbon ayak izinin de paralelinde yükseldiği bilinmektedir (Shindelar, 2015: 23). Günümüzde birçok restoran, ithal ürün kullanımını kısıtlamakta, kendi ülkelerinde yetiştirmiş ürünlere ağırlık vermektedir.

Bu kapsamda birçok ünlü şef tarafından benimsenen, yerli üreticileri tedarikçi konumuna getiren “*Farm to Table*” yani “Tarladan Sofraya” hareketi de ürünlerin fazlasıyla taze olduğu, mevsiminde sunulduğu ve restoranı çevreleyen dar bir sınırdaki yerel topraklarda üretildiğini garanti eden bir yaklaşımdır (Saltzstein, 19 Şubat 2013).

Yerelde değer kazanmış gastronomi sistemlerinin çevre anlamında sürdürülebilirliği ve adil ticareti desteklediği göz önünde bulundurulursa (Scarpato, 2002: 134), Cİ kavramının da aynı ilkelere hizmet ettiği ve sürdürülebilirlik anlamında ciddi bir rol aldığı anlaşılmaktadır.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü olan Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Cİ sistemini yöreye özgü ürünlerin ve toprağın korunmasını sağlayacak stratejik kalkınma planları çizilmesi bakımından paydaşlar arasında motive edici bir araç olarak görmektedir. Bir yörenin tarihini, kültürünü ve yaşam tarzını anlatan geleneksel ürünler, çoğunlukla üretildiği alan içinde bilinip pazarlanmaktadır. Söz konusu ürünlerin bilinirliğini artıran Cİ sistemi, üretimin daha geniş kitlelere ulaşmasına ve dolayısıyla da bölgede başlayan yöresel kalkınma hareketinin ülke geneline yayılmasına yardımcı olmaktadır (Kuşat, 2012: 263).

Cİ'li ürünlerin kırsal kalkınma ve tarım alanında sürdürülebilirlik sağlaması konusunda sunduğu katkılar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Agostino ve Trivieri, 2014; Tekelioğlu, 2015a; Van de Kop ve diğerleri, 2006; Rangnekar, 2004; Coşkun, 2001):

- Üreticilerin ürünlerini piyasada yüksek fiyattan değerlendirmelerine yardımcı olması.
- Kazancın sürekliliği sayesinde, üreticinin işine devam etmesi hususunda motivasyon sağlaması.
- Küçük üreticilerin de pazarda söz sahibi olmasına yardımcı olması.
- Tüketicilere güvenilirlik ve kalite konusunda garanti sunması.
- Üretim zincirindeki her bir oyuncunun yüksek katma değerden pay almasını sağlaması.
- Ürünün ait olduğu yöreye katma değer kazandırması.
- Üretim miktarını artırması.
- Yerel halka istihdam yaratması ve bu yolla farklı şehirlere göçü önleyerek ülkede büyük şehirler ile kırsal bölgeler arasındaki dengenin korunmasına katkıda bulunması.
- Çevrenin korunmasına aracı olması.
- Geleneksel kültürün bir parçası olan bilgi birikiminin gelecek nesiller için de bozulmadan saklanabilmesi için onu kurallar çerçevesinde muhafaza etmesi.
- Ait oldukları yörelerin ürün çeşitliliğinde envanter oluşturarak korunması gereken ürünleri saptaması.
- Bölgeye ait biyoçeşitliliğin yok olma ihtimali karşısında güçlü bir silah olması.

Türkiye'nin 2004 – 2013 yılları arasında toplam tarım arazisinin %10,46'sını kaybettiği, binlerce hektar alanının ise konut, sanayi, madencilik gibi amaç dışı kullanıma tahsis edilerek tarımsal üretim için geri dönüşü olmayan bir duruma getirildiği göz önünde bulundurulursa (Yıldız, 2017), tarımı ve biyoçeşitliliği koruyabilmenin en kritik koşullarından biri, tescillenerek kayıt altına alınan Cİ'li yerel ürünlere sahip çıkıp üretimlerinin devamlılığını desteklemektir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RESTORAN İŞLETMELERİNDE SATIN ALMA SORUMLULARININ COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN ALGISI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, örnekleme ve sınırlılıkları açıklanmış; İzmir ilindeki 21 restoranda şefler, işletme sahipleri, işletme müdürleri ya da satın alma sorumluları ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular değerlendirilerek Cİ'li ürünlerin kullanımına yönelik sonuçlar ortaya konmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, restoranlardaki satın alma sorumlularının Cİ sistemi hakkındaki bilgi düzeylerini ve satın alma davranışlarını değerlendirmek, Cİ'li ürünlerin restoranlardaki kullanımını inceleyerek avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymaktır.

Literatür taraması sonucunda Cİ ürünlerin genel olarak hukuki boyut, kırsal kalkınma vasıtasıyla yarattığı ekonomik etkiler, turizm faaliyetleri, tüketici tercihlerindeki yeri ve pazarlama açısından ele alındığı görülmüştür (Torres, 2002; Gündoğdu, 2006; Zepeda ve Li, 2006; Gökovalı, 2007; Tepe, 2008; Kan ve Gülçubuk, 2008; Nizam, 2009; Ertan, 2010; Bramley, 2011; Özgür, 2011; Şentürk, 2011; Teuber, 2011; Kuşat, 2012; Kan ve diğerleri 2012; Meral ve Şahin, 2013; Mercan ve Üzülmaz, 2014; Yenipınar ve diğerleri, 2014; Caenegem ve Cleary, 2017; Kokthi ve Kruja, 2017; Rosa ve diğerleri, 2017; Panzone ve diğerleri, 2017). Ancak belirli alanlara yoğunlaşan bu çalışmalar, Cİ ürünlerin bağlantılı olduğu birçok konuda oluşan literatür eksikliğini giderememektedir.

Cİ ürünlerin satın alma davranışı içerisindeki rolünü inceleyen mevcut çalışmaların daha çok müşterilerin Cİ ürün tercihiyle yönelik araştırmalar olduğu göz önünde bulundurulursa (Carpenter ve Larceneux, 2008; Dhamotharan ve diğerleri, 2015; Toklu ve diğerleri, 2016; de-Magistris ve Gracia, 2016), söz konusu çalışmanın ara tüketici olan restoranlarda satın almadan sorumlu kişilerin ürün tercih sistemleri hakkında bilgi vermesi ve Cİ'li işaretle ürünlerin bu sistem içerisinde daha fazla yer bulabilmesi için gereken şartların belirlenmesi bakımından faydalı olacağı öngörülmektedir.

Yerel ürünlerini koruma altına alma ve gelecek nesillere aktarma hususunda erken yıllarda bilinçlenerek tescil sayılarında öne çıkan ülkelerin, akademik alanda da paralel bir anlayış sergileyerek konuya ilişkin onlarca çalışma sunduğu gözlenmektedir (Dias ve Mendes, 2017: 4) Ülkemizde ise ne yazık ki Cİ konusunda yapılan çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda yapılacak çalışmanın yerli literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amaçlarını yerine getirmek için gerek duyulan veriler, nitel araştırma yöntemiyle toplanmıştır.

Buna göre; açık uçlu sorular yardımıyla katılımcıların belirli bir konu üzerindeki düşünceleri ve gözlemleri hakkında bilgi edinmeye yarayan, nitel veri toplama araçlarından görüşme tekniği kullanılmıştır (Kozak, 2015: 89).

İzmir’de faaliyet gösteren 21 restoranda satın almadan sorumlu şef, işletme sahibi ya da satın alma elemanı ile 2018 yılının Mart ayında yüz yüze derinlemesine mülakatlar yapılmış, bu sayede malzeme alımı konusunda direkt söz sahibi olan kişilerden birincil veri elde edilmiştir.

Araştırmada, yapılandırılmış mülakattan daha esnek bir çalışma ortamı sağlaması bakımından, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Buna göre her katılımcıya sorulacak olan sorular belirli bir sırayla önceden hazırlanmış, görüşmenin akışına ve gelen cevapların seyrine göre alt sorular üretilerek kişilerin konuyu detaylandırması sağlanmıştır. Konuşması esnasında başka soruların cevabını da vermiş olan kişilere soru tekrardan yöneltilmemiştir (Türnüklü, 2000: 547).

Görüşme formunda yer alan araştırma sorular, yapılan literatür taramasından elde edilen verilerle oluşturulurken, temelinde yerel ürün tercihlerini sorgulayan benzer çalışmalardan yararlanılmıştır (Curtis ve Coowe, 2009; Sharma ve diğerleri, 2014; Murphy ve Smith, 2009). Bu süreçte soruların kişilerde kafa karışıklığı ya da önyargı yaratmayacak olmasına ve kolay anlaşılabilmesine dikkat edilmiştir. Nitel araştırma konularında deneyimli üç öğretim üyesinin görüşlerine başvurularak ilgili düzenlemeler gerçekleştirilmiş ve son hâliyle onay alınmıştır.

Mevcut imkânlar dahilinde gelişen habersiz birkaç görüşmenin haricinde, mülakatların büyük bir bölümü randevulu şekilde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında restoranlar birkaç gün öncesinden telefonla aranmış, satın alma

işlemine dahil olan kişiler hakkında bilgi alınmış, daha sonra bu kimselerle görüşülerek araştırmanın amacı, konusu, mülakatın içeriği ve süresi hakkında bilgi verilmiştir. Araştırma Cİ sistemi hakkındaki bilgi düzeyini de incelediğinden, kişilere bu noktada detaylı bir açıklama yapılmamış, çalışmanın yalnızca yerel ürünler üzerine olduğu belirtilmiştir.

Belirlenen tarih ve saatlerde restoranlarda yüz yüze gerçekleşen mülakatlarda, katılımcılardan sağlıklı veri alınabilmesi adına araştırma amacı hakkında tekrar bilgilendirme yapılmış; mülakat süresinin verimli değerlendirilmesi, tüm bilgilerin eksiksiz şekilde işlenebilmesi ve veri analizini kolaylaştırması bakımından ses kayıt cihazının kullanımı hususunda sözlü izinleri istenmiştir. Verilerin anonim şekilde sunulması şartıyla 20 katılımcı ses kaydına müsaade ederken, işlerinden 1 katılımcı yalnızca not alınması ricasında bulunmuştur.

Mülakata rehberlik eden soru formu dört bölümden oluşmaktadır (Ek 2). İlk bölümde satın alma davranışlarının değerlendirilmesi kapsamında katılımcıların ürün ve tedarikçi seçim kriterleri ile restorandaki ürünlerin nitelikleri üzerine 9 adet soru yöneltilmektedir. İkinci bölümde kişilerin Cİ sistemine dair bilgi düzeyini ve satın alma eylemleri içerisindeki rolünü belirlemek üzere Cİ kavramı, mutfaktaki Cİ'li ürünler, tercih sebepleri, engeller ve bu ürünlerin üretici ile tüketici açısından önemini sorgulayıp konuya ilişkin önerilerin ele alındığı 12 soru sunulmaktadır. Bu noktada Cİ tanımı ya da tescilli Cİ ürünlerin bilgisi hemen verilmemiş, öncelikle katılımcıların kendilerine çağrıştırdığı kadarıyla bir tanım oluşturmalarına ve mutfaklarına aldıkları ürünlerin menşeyini değerlendirmelerine fırsat verilmiştir. Aynı şekilde mutfaklarında Cİ'li ürün bulundurup bulundurmadıklarına dair soru yöneltildiğinde öncelikle katılımcıların bilgisi dahilindeki ürünler istenmiş, ardından mülakat tarihi itibarıyla Türkiye'de tescil almış olan tarımsal ürünler, peynirler, hayvansal kaynaklı ürünler ve et bazlı ürünlere dair bir liste gösterilerek soru tekrarlanmıştır. Soru formunun üçüncü ve dördüncü bölümlerinde ise katılımcılar ve restoran hakkında demografik bilgiler toplanmıştır.

Görüşmelerin en uzun 45 dakika sürmüş olup ortalama 30 dakika şeklinde seyretmiştir. Ses kayıtlarının ardından tüm mülakatlar yazıya dökülmüş, toplamda 122 sayfalık veri elde edilmiştir. Söz konusu veriler, toplanan bilgilerin daha önceden belirlenmiş konu başlıklarına göre özetlenip yorumlanmasını öngören betimsel analiz yöntemiyle işlenmiştir. Buna göre yazılı metne çevrilmiş tüm bilgiler taranmış, birbirine benzeyen bilgi kümeleri önceden oluşturulan başlıklar altında toplanarak yorumlanmıştır. Bu noktada katılımcıların görüşlerini daha etkili yansıtabilmek adına

sık sık alıntılara yer verilmiştir. Son aşamada ise elde edilen bulgular neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde açıklanarak anlamlandırılmıştır (Özdemir, 2010: 336).

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın anakütlesi , İzmir'in farklı kategorilerde hizmet veren yeme-içme mekanlarını bir araya getiren "*İzmir Gourmet Guide*" (İGG) isimli rehber olmuştur. 2018 yılına ait yeni rehberin yaz sonuna doğru yayımlanacağı bilgisi alındığından, 2017 tarihli 8. sayı kullanılmıştır.

400'ü aşkın restoranla İzmir'in birçok ilçesini kapsamı, mekânları mutfaklarına göre kategorilere ayırması, kurucu ve seçici kurul üyelerinin şefler, işletme sahipleri, üreticiler, yemek ve seyahat yazarları gibi sektörün bilirkişilerinden oluşması, 2010 yılından beri süreklilik arz etmesi ve İzmir kapsamında benzeri başka bir çalışma olmaması, rehberin anakütle olarak belirlenmesinde önemli rol oynamıştır.

İGG, değerlendirdiği restoranları 11 kategori altında sınıflandırmaktadır:

- Balık & Deniz Ürünleri
- Et & Kebap
- Türk Mutfağı & Ev Yemekleri
- Restoran & Kafe & Bar
- Fast Food
- Kafeler & Kahve Mekanları
- Kahvaltı & Börek
- Pastane & Tatlıcı
- Meyhane
- Bar & Gece Kulübü
- Çeşme & Alaçatı

Nitel araştırma yöntemlerinde amacın birbirine benzer durumları değil, tam tersine heterojen bir örneklem grubu içerisindeki farklı bakış açılarını yakalamak olduğu düşünüldüğünden (Kozak, 2015: 117), çalışmaya konu edilen restoranların İGG'nin belirlemiş olduğu farklı kategorilerden örnekler içermesine ve İzmir'in farklı ilçelerini temsil etmesine özen gösterilmiştir.

Tablo 7: Araştırmaya Dahil Olan Restoranlara Dair Bilgiler

NO	KATEGORİ	TESİS BELGE TÜRÜ	KONUM	FAALİYET YILI	MÜŞTERİ KAPASİTESİ	PERSONEL SAYISI
1	Balık & Deniz Ürünleri	Belediye	Konak	8	300	15
2	Türk Mutfağı & Ev Yemekleri	Belediye	Urla	7	150	17*
3	Türk Mutfağı & Ev Yemekleri	Belediye	Konak	14	50	10
4	Restoran & Cafe & Bar	Belediye	Çeşme	4	160	11*
5	Türk Mutfağı & Ev Yemekleri	Belediye	Konak	2	25	4
6	Türk Mutfağı & Ev Yemekleri	Belediye	Urla	19	100	10*
7	Türk Mutfağı & Ev Yemekleri	Belediye	Konak	10	135	12
8	Kafeler & Kahve Mekanları	Belediye	Konak	2	40	9
9	Türk Mutfağı & Ev Yemekleri	Belediye	Çeşme	5	70	12*
10	Türk Mutfağı & Ev Yemekleri	Belediye	Konak	4	60	8
11	Restoran & Cafe & Bar	Belediye	Urla	5	60	5*
12	Kafeler & Kahve Mekanları	Belediye	Konak	1	50	6
13	Restoran & Cafe & Bar	Belediye	Çeşme	3	60	34*
14	Restoran & Cafe & Bar	Belediye	Konak	13	190	38
15	Türk Mutfağı & Ev Yemekleri	Belediye	Urla	1,5	27	5*
16	Restoran & Cafe & Bar	Turizm	Konak	10	90	40
17	Türk Mutfağı & Ev Yemekleri	Belediye	Urla	3	30	5*
18	Et & Kebap	Belediye	Urla	3	130	25*
19	Restoran & Cafe & Bar	Turizm	Konak	4,5	150	30
20	Restoran & Cafe & Bar	Turizm	Konak	25	150	40
21	Restoran & Cafe & Bar	Belediye	Çeşme	2	150	50*

* Restoranların en yoğun sezonunda çalışan personel sayısı belirtilmiştir.

Ürün yelpazesi nedeniyle, Cİ'li ürün ve dolayısıyla da yerel ürün kullanımının kısıtlı olduğu düşünülen “Fast Food”, “Kahvaltı & Börek” ve “Pastane & Tatlıcı” kategorileri araştırmanın dışında tutulmuştur. Menüleri göz önünde bulundurulduğunda, amaçlı örnekleme ile daha verimli bilgi edileceği öngörülen “Türk Mutfağı & Ev Yemekleri” (9) ile “Restoran & Kafe & Bar” (8) kategorilerine bilhassa ağırlık verilmiştir (Tablo 7).

Tablo 8: Mülakat Yapılan Satın Alma Sorumlularına Dair Bilgiler

NO	POZİSYON	EĞİTİM	T/Yİ EĞİTİMİ	SEKTÖRDEKİ DENEYİMİ (yıl)	İŞLETMEDEKİ DENEYİMİ (yıl)
1	Satın Alma Koordinatörü	Lisans	Hayır	15	25
2	Şef ve İşletme Sahibi	Lise	Hayır	7	7
3	Şef ve İşletme Sahibi	Lise	Hayır	15	14
4	İşletme Sahibi	Lisans	Evet	7	4
5	Şef ve İşletme Sahibi	Lisans	Hayır	50	2
6	Şef ve İşletme Sahibi	Lise	Hayır	19	19
7	Şef ve İşletme Sahibi	Lisans	Hayır	22	10
F8	Şef ve İşletme Sahibi	Lisans	Evet	6	2
9	İşletme Müdürü	Lisans	Evet	5	5
10	Şef ve İşletme Sahibi	İlköğretim	Hayır	31	4
11	Şef ve İşletme Sahibi	Lisans	Hayır	5	5
12	İşletme Ortağı	Lisans	Hayır	10	1
13	Şef ve İşletme Sahibi	Lisans	Evet	34	3
14	İşletme Sahibi	Lise	Evet	39	13
15	Şef ve İşletme Sahibi	Lisans	Evet	9	1,5
16	Şef / Aşçıbaşı	Lise	Evet	20	4,5
17	İşletme Müdürü	Lisans	Hayır	3	3
18	İşletme Müdürü	Lise	Hayır	3	3
19	Şef / Aşçıbaşı	Lise	Evet	21	4,5
20	Şef / Aşçıbaşı	Lisans	Evet	28	5
21	Şef ve İşletme Sahibi	Lisans	Hayır	12	2

* Turizm veya Yiyecek İçecek Alanında Eğitim

Seçilen restoranların yalnızca merkezi ilçelerde olmamasına özen gösterilmiş, kaynak farklılığını daha iyi gözlemleyebilmek adına tarım alanlarına nispeten daha yakın olan mekânlar da araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda restoranların yoğunlukla bulunduğu semtleri kapsayan Konak ilçesindeki 11 mekana ek olarak; Çeşme'den 6, Urla'dan 4 restoranla örneklem zenginleştirilmiştir. Hizmet

yılları 1 ila 25 arasında değişen restoranların kapasiteleri ise olabildiğince farklı büyüklükteki işletmelerden görüş alabilmek adına, 25'ten 300'e uzanan geniş bir yelpazede tutulmuştur. Söz konusu restoranlar, yukarıda anlatılan konum ve kategori özellikleri göz önünde bulundurularak, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Ek olarak, kimi konuşmacıların görüşme sonunda önerdiği şefler ziyaret edilerek, kartopu örnekleme sisteminden de fayda sağlanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunu şefler oluşturmaktadır. Doğaçlama şekilde gelişen birkaç görüşme haricinde tüm görüşmeler randevulu olarak belirli gün ve saatlerde yapılmıştır. Bu noktada yalnızca birkaç restoran akşam saatlerini önermiştir. Restoranların nispeten sakin olduğu sabah saatlerinde şeflerin malzeme alışverişine çıkması ya da yemek hazırlığı yapmaları sebebiyle kalan mülakatlar öğle ve öğleden sonra olacak şekilde programlanmıştır. Bu da müşterilerin yoğun olduğu, mutfağın boş bırakılmaması gereken zaman dilimine denk geldiğinden, kimi katılımcılarla beklenen süre çerçevesinde uzun bir görüşme gerçekleştirilememiş, bazı cevaplar istenen düzeyde detaylandırılamamıştır.

Bunun yanı sıra araştırma yalnızca İzmir ilini değerlendirmiş; örneklem, güncelliğın korunması bakımından İGG'nin son sayısı olan 8. rehber içerisindeki restoranlardan seçilmiştir. .

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde mülakat tekniği ile elde edilen veriler tablolar ve alıntılar eşliğinde açıklanarak yorumlanmıştır.

3.5.1. Restoranlarda Satın Alma Davranışlarına Dair Bulgular

Mülakatlara dahil edilen restoranlarda satın alma sorumlusu olarak tek bir kişiyle görüşölse de, özellikle işletme sahibi, ortağı, müdürü ya da satın alma koordinatörü olarak görev yapan kişilerin, satın alma işlemi ve sonrasında restoranın şefi ile güçlü bir iletişim içerisinde oldukları gözlemlenmiştir. Hem şef hem de işletme sahibi olan kişilerinse satın almayı tek başlarına, bizzat gerçekleştirdiğı belirtilmiştir.

“Ürün önerisi büyük oranda şefle görüşmelerin ardından çıkıyor. Çünkü malzemeyi bilen ve kullanacak olan o. Ben biraz daha ürün belirlendikten sonra en iyi fiyata o ürünü alabilmek için pazar araştırmasına giriyorum ve alımı yapıyorum.”

Mülakat 9

“Ürün seçimlerini şefimizle ortak gerçekleştiririz. Onun bilmediği ya da istemediği bir ürünü mutfağa sokmak mantıklı değil.”

Mülakat 17

“Kararları tabii ki şefimizle birlikte yürütüyoruz. Et konusunda uzman olan kendisi.”

Mülakat 18

“Ürünleri kendim gidip bizzat alıyorum. Başkasını görevlendirsem belki sıradan ürünler alabilir.”

Mülakat 3

Bunun yanı sıra işletmenin ihtiyacına göre restoran harici dış kaynaklara da başvurulmakta, özellikle de menü tasarımı aşamasında konunun uzmanlarıyla çalışılabilmektedir. Söz konusu restoranlardan sağlıklı yaşam konseptindeki bir mekanın satın alma sorumlusu, dış kaynağa ihtiyaç duyduklarını ve bu konuda sürekli destek olarak mutfağa giren ürünlerin profilini çizdiklerini belirtmiştir.

“Başlangıçta menü danışmanlarından faydalandık. Hangi ürün, nerede en iyi yetişir, bunları birlikte konuştuk, seçtik. Daha doğal beslenmeye yönelik kişilerden referans aldık. Şimdi de bir beslenme uzmanıyla birlikte çalışıyoruz.”

Mülakat 12

Bu durumda satın alma sürecine işletmenin organizasyon şemasına göre birden fazla kişinin dahil olduğu görülebilmektedir.

3.5.1.1. Ürün Seçim Kriterleri

Görüşülen satın alma sorumlularının 11 tanesi ürün seçim kriterlerinde ilk olarak kalite ve tazeliğin rol oynadığını belirtmiştir. Restoranların çoğunda günlük yemek sunulduğu ve bilhassa sebze meyve grubunu taze tutulduğundan, katılımcılar dondurulmuş ürünleri kalite bakımından olumsuz yönde değerlendirmişlerdir. Dondurulmuş ürünlerin tercih edilmesinde, restoranın depolama alanı gibi fiziki koşulların da önemli bir etken olduğu anlaşılmıştır.

“Ürünün tazeliği ve kimden aldığım çok önemli. Fiyat benim için ikinci planda. Her şey zamanında olmalı, mutfağıma asla dondurulmuş ürün sokmam. Pazarda ne varsa onu sunarım. Doğalı seçmeye çalışırım. Ürünümün taze olması lazım, çünkü benim büyük depolama alanım, soğuk hava depom yok. Oraya toptan alıp bir hafta kullanma gibi bir lüksüm yok. Zaten istemem de. Çünkü bazı ürünleri bekletemezsiniz. Mesela bir turp otu, beklediği an tomurcuklanır, bozulur. Mesela barbunyayı çok az dolaba koyabiliyorum, o da beni 1-2 ay götürüyor. Sonrasında o da bitiyor. Hiçbir zaman şoklanmış olarak almıyorum. Aslında marketler dolu...”

Mülakat 3

“Bakıyorum büyük otellerde, restoranlarda şefler soğanı, sarımsağı bile şoklanmış, soyulmuş kullanıyor. Bana garip geliyor. Ben direkt tazeyken, kendim güzelini görüp seçip öyle kullanmayı isterim. Zaten tadından da fark anlaşıyor.”

Mülakat 10

Mülakatlar esnasında ürünlerin kalitesinin belirli bir yöreye ait olmasına yönelik söylemler de öne sürülmüştür.

“Bir ürün belli bir yerle özdeşleşmişse, orayı bulup temin etmeye çalışıyoruz. Mesela fındık Antep’ten geliyor. Sezonda Ödemiş patatesi almaya çalışıyoruz. Diğer patateslerden çok daha lezzetli.”

Mülakat 21

Ürün yetiştirdiği yer ve üretim koşulları neticesinde, kaliteli sınıfına dahil edilebilecek düzeye ulaşsa da, bu kriter ürün tüketicinin eline geçtiği anda gerçeklik kazanmaktadır. Nitekim kaliteli bir ürün, tedarikçinin ellerinde, uygunsuz saklama koşullarına paralel olarak değerini yitirebilmektedir.

“Tazelik önemli. Kaliteli malın önceliği taze olması zaten. Ben manavıma gittiğimde o gün tentesini açmış mı, lahanalar sıcaktan buruşmuş mu, bunlara bile dikkat ederim. Çok güneş yemiş ürünü almam. Bu tamamen deneyim işi.”

Mülakat 15

Ürün seçiminde bir diğer önemli etken, satın alınması istenen ürüne her daim ulaşabilme imkânıdır. Nitekim istenilen anda ihtiyaç duyulan miktarda ürüne ulaşamaması durumu, satın alma sorumlularının bu gibi yöresel ürünler hakkındaki tercihini olumsuz yönde etkileyen bir faktördür (Curtis ve Cowee, 2009: 29). Katılımcılar, birtakım özel ürünler almak istemelerine rağmen, bunu menülerinde sürdürülebilir kılamayacakları için tercih etmediklerini de belirtmişlerdir. Bu durum,

üretimi sınırlı olan ve küçük üretici tarafından geleneksel yöntemlerle ortaya konan yöresel ürünlerde kendini daha şiddetli bir şekilde göstermektedir.

“Bir malzeme çok kaliteli olabilir; ama onu istediğim an getirtemiyorsam, benim için bir önemi yok. Bulduğumuz çok iyi bir üreticiler var; ama sınırlı miktarda üretiliyorlar. Örneğin bir peyniri çok beğeniyoruz, ama adam diyor ki ben anca aileme kadar üretiliyorum, bir de yılda sana 30 kilo verebilirim. Ürün devamlılığı var mı, ürünü menüye sokmak için çok kritik bir soru. Böyle olunca yalnızca kişisel olarak kendime alabiliyorum, restoranıma sokamıyorum.”

Mülakat 21

Bu nokta, ister istemez akıllara tedarikçi faktörünün ürün seçimine etkisini getirmektedir. Mülakatlar esnasında toplanan bilgi, satın alma işlemini gerçekleştiren kişilerin daha çok tanıdığı tedarikçilerden ürün alma eğiliminde olduğu yönünde sinyaller vermiştir. Restoranın bulunduğu yer ya da satın alma işleminin gerçekleştirildiği muhitin yerlisi olmanın veya senelerdir aynı tedarikçiyle çalışmanın getirdiği güven hissi, bu kişilerin sahtekârlık yapmayacağı düşüncesi ve ürünün üretim aşamalarına dair bilgi edinebilme avantajından beslenmektedir.

“Ben bunu birey olarak düşünüyorum direkt. Bu adam beni kazıklar mı? Artık her şey pırıl, her şey çok standart, portakallar hep aynı boyda, patatesler kalemden çıkmış gibi. Burada artık soğanın patatesin yakışıklılığına değil de insanına bakacaksın. Manavım bana kıyamaz, kötü mal vermez. İyi bir müşterisiyim, beni kırmak, küstürmek istemez. Kasaba anlatırsın istediğini, yağı şöyle temizliği şöyle. Adam yapar, ama arkasını döner kötüsünden de katar. Sen dükkâna gelir, görür, iadesini yaparsın, kavga gürültü... Ben insanına göre alışveriş yapıyorum açıkçası. Önceliğim güven. Çocukluktan beri buradayım, güzel ilişkilerimiz var. Bu küçük yerlerde biraz daha mümkün. Merkezde bir restoran olsam, iki üç kat büyük, kalkıp bu ilişkiyi kuramam.”

Mülakat 15

“Bize yakın, bildiğimiz yerden almamız lazım. İşlem görmemiş, kimyasal dokunmamış olsun. Genelde köylüden almayı tercih ediyoruz. Uralı olmanın bir avantajı var elbette. Herkes tanıdık olunca, direkt en iyisini üreticisinden bilip alıyoruz.”

Mülakat 18

“Üreticisini tanımam lazım. Onu biliyorsam, çok rahat alıyorum. Neyi nasıl yaptıklarını, nasıl yetiştirdiklerini, ne kullandıklarını bilmem gerek. Eğer öyle bir imkânım yoksa, mevsiminde kendi pazarımdan alıyorum Alaçatı’da.”

Mülakat 2

Bunun yanı sıra tedarikçilerin söz konusu ürünün ilgili standartları taşıdığına dair onay sunmasının da, ürün alımında payı olduğu belirtilmektedir. Bu noktada ürünün güvenilirliğinin tescili, oluşabilecek fiyat farkını tolere edebilmektedir.

“Deniz mahsulünde gıda güvenliği daha titiz bir seviyede. Mesela herkes gider midyeyi ucuza mâl etmek ister. Ama biz iki üç katı para vererek İl Tarım Müdürlüğü’nden onaylı midye satışı yapan yerden alırız. Hem lezzetli, hem belgesi var, vicdanımız rahat.”

Mülakat 1

Mevsimsellik, menüsünü sabit tutan restoranlar için bir engel teşkil edebilecekken, menüsünü sezona bağlı olarak değiştiren restoranlar için kaliteli ürün sunmak adına aranan şartlardan biridir (Starr ve diğerleri, 2003: 302). Tabii satın alma sorumlularının bu ürünlerden bekledikleri en önemli şey ise uzun vadede kalite grafiğinde dalgalanmalar yaratmayacak, yılın her dönemi aynı lezzeti sunacak ürünleri bulup sürdürülebilir bir hizmet vadetmektir.

“Pazara çıktığımda, elime dokunan ne varsa, mevsiminde neyi buluyorsam onu menüme koyuyorum. Bu sebeple doğaçlama bir menüm var. Benim için aslolan mutfak bu, gerçek olan da bu. Kurgulanmış, dondurulmuş ya da konserve edilmiş bir şeyle işim olmaz.”

Mülakat 5

“Biz yemekleri zamanında yapıyoruz. Enginarı kalkıp kışın yapmıyoruz. Kış sebzeleri ayrı, yaz sebzeleri ayrı. Bunların zamanını biliyoruz. Bamyâ, bezelye, kereviz bunların hepsi bize dondurulmuş olarak da sunuluyor, ama biz asla almıyoruz. “

Mülakat 10

“Türkiye’de ne yazık ki hiçbir ürün standart değil. Bir firmadan zeytinyağı alıyorsunuz. Bir süre harika gidiyor, memnunsunuz. Tüm yağı senden alacağım, diyorsunuz. Ama üç ay sonra kalitesinde dağlar kadar fark var. Hiçbir firmada; ne unda, ne sütte, ne peynirde, ne sebzede sürdürülebilirlik yakalayabiliyoruz.”

Mülakat 14

Restoranın pazar içerisinde kendini nasıl konumlandırıldığı da satın alma tercihlerini şekillendiren bir başka detaydır. Menü’nün konsepti ya da mekanı tercih eden müşteri kitlesinin profili, restoran yönetimi için kalitenin tanımını oluşturmada kılavuz niteliği taşıyabilmektedir.

“Ege mutfağı sunduğumuz için ürünleri buradan almaya özen gösteriyoruz.”

Mülakat 4

“Mümkün olduğunca nerede üretildiyse oradan almaya çalışıyoruz. Rakam bizim için çok önemli değil. Yeter ki kaliteli olsun. Burası bir esnaf lokantası değil, kaliteli ev yemeği sunan bir yer. Hedef müşteri kitlemiz de zaten, fiyattan çok damak tadına önem verenler, yeme içme konusunda bilinçli bir kitle. Daha sağlıklı ve kaliteli yemek talep eden bir kitle. Biz de onlara bu şartı sağlamak durumundayız.”

Mülakat 17

Restoranın fiziksel özellikleri, ihtiyaç duyulan ürün hacmini belirleyen en önemli unsurdur Dolayısıyla depolama alanı, koşulları, mutfağın büyüklüğü, müşteri kapasitesi gibi nitelikler, satın alma sorumluları için sipariş miktarının sınırlarını çizen ana etmenlerdir. Araştırma sırasında soğuk depolama alanı olmayan restoranlarda çalışan katılımcıların taze ve günlük ürüne yöneldiği, müşteri kapasitesi nispeten daha düşük olan butik mekânlarda görev alanların ise karar aşamasında ürünü alabilecekleri miktarı da hesaba kattıkları, satın alma planlarını bunun üzerine inşa ettikleri görülmüştür.

“Ürünü alabileceğim miktar önemli. Bazısı çok büyük paketlerde satılır. Koyacak yerim yoktur ya da elimde kalır, tarihi geçer. Menüü ve müşteri tercihini gözeterek düzenlemeye çalışırım.”

Mülakat 8

“Buranın iki üç katı bir restoranım olsaydı çok daha farklı olurdu. Hele ki alışveriş merkezinde, vahşi bir tüketimin ortasında bulunsam... Biz küçük miktarlarda yapıyoruz yemeklerimizi. Zaten gelecek misafirim belli. Ne yiyeceklerini bile tahmin edebiliyorum. Sürecin başından sonuna kadar içindeyim çünkü. Bu yüzden bir sepet peyniri alırım, ikinciği almam, ziyan etmem, üreticimi de yormam. O da benim ne alacağımı bilir, fazlasını yapmaz. İhtiyaçlarımızı iyi analiz etmeye çalışıyoruz. Cuma, Cumartesi belli ki kalabalığım, o zaman 10 değil, 20 enginar almam gerek. Üreticimi de bu konuda bilgilendiririm açıkta kalmamak için.”

Mülakat 15

Mülakata katılan satın alma sorumluları ürün alım kriterlerinde öncelikle kalite, tazelik, lezzet, yerellik, doğallık, ulaşılabilirlik, sürdürülebilirlik, mevsimsellik, tedarikçi, güvenilirlik, menşe, restoranın fiziki özellikleri gibi kavramları sıralamışlardır (Tablo 9).

Tablo 9: Mülakat Yapılan Satın Alma Sorumlularının Ürün Seçim Kriterleri

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ	FREKANS	%
Kalite	12	57
Tazelik	8	38
Tedarikçi	8	38
Lezzet	4	19
Sürdürülebilirlik	4	19
Restoranın fiziki özellikleri	4	19
Doğallık	3	14
Yerellik	3	14
Güvenirlilik	3	14
Fiyat ve Fiyat/Kalite dengesi	3	14
Mevsimsellik	2	9
Menşe	2	9
Ulaşılabilirlik	1	4

Katılımcılara fiyat unsurunu bu tabloda nereye konumlandıkları sorulduğunda ise ciddi bir bölümü, birer işletme olarak kâr etme amacıyla yola çıktıklarını belirtmiş; ancak fiyatın kendi yönetim felsefelerinde ikinci planda kaldığını, kaliteli ürün sunmak için belirli bir ücret ödemeyi göze aldıklarını iletmışlerdir.

“Ucuz etin yahnisi yavan olur. Kaliteli malzeme alayım, ne pişirdiğimi bileyim, fiyatı daha sonra düşünülecek bir şey. Pazarda kabak 2 liraysa, ben gidip alıyorum 3,5 liraya. Biberin dizisi 7 liraysa, benimki Denizli Kale’den 11 lira. Bunu sorun etmem, yoksa kalitemi bozmak zorunda kalırım.”

Mülakat 10

“Örneğin bir bonfile vardır, lokalden alırsınız Akhisar’da kesimi yapılmıştır. Size yakın yerde olduğundan total fiyatı diğerlerinden %10-15 düşük olabilir. Ama kalitesini, tadını beğenmiyorsak almayız, bu bizim için önemli değil. Malzeme odaklıyız, fiyat ikinci planda.”

Mülakat 19

“Dışarıda 6-7 liraya da nohut var, biz 18-19 liraya alıyoruz. Bu sene fiyat arttı diye asla ürünümü düşürmem. Senede bir kez zam yaparım açığımı kapatmaya çalışırım, ama güvendiğim üründen vazgeçmem.”

Mülakat 7

“Şu aldığım Edremit zeytininin kilosu 25 lira. Piyasadakilerin belki iki katı. Ama bu damak bilinciyle olan bir şey. Boyalı, kimyasallı zeytin yiyeceğimize, az daha verir doğrusunu alırız. Vicdanımız da rahat olur.”

Mülakat 17

“Yetiştirme ürününden değil, doğada var olanı kullanmaktan yanayım. Burada önüme gelebilecek fiyat farkını ürünümün kıymetini bilerek tolere edebiliyorum. Menüye yansıtmak olarak değil, çünkü bunlar çok da büyütülecek şeyler değil. Burada önemli olan benim ürünü farkında olmam. Onun 2-3 lira fazla olması benim maliyetimi aşırı etkileyen bir şey değil. Ben daha sonuç odaklıyım, ürünüm iyi olsun, en önemli kriterim bu. Çünkü doğru malzemeleri bir araya getirdiğinizde, iyi yemek olacaktır ve bu da insanların dikkatini çekecektir.”

Mülakat 5

Piyasadaki muadillerine göre yüksek fiyat ödeyerek daha kaliteli bir ürün almanın kısa vadede maliyeti artırdığı; ancak uzun vadede restoranın imajını güçlendirerek daha fazla müşteri çektiği, bu sayede başlangıçta oluşan fiyat farkı fazlasıyla telafi ettiği için tercih edildiği ortaya çıkmıştır.

“Ucuz ama lezzetsiz bir şey almayı tercih etmiyoruz. Zaten çok da fark etmiyor kilo bazında. Milyarlar kaybettirmiyor bize. Yarım kuruş bir lira fazla verelim; ama ürünü güzelinden alalım. Zaten ürün de kendini gösteriyor. Ne kadar yamuksa, o kadar doğal oluyor. Fiyat da biraz oynuyor tabii. Evet, sezonda fena sayıda misafire hizmet etmiyoruz; ama gece gündüz açık bir işletme de değiliz sonuçta. 1 Mayıs - 1 Eylül arası yaklaşık 5000 kişiyi ağırlamışız. Yani 1 liralık fark bize çok şey kaybettirmiyor, aksine müşteri kazandırıyor.”

Mülakat 4

“Kaliteli ürünün peşinden gitmek, efor olarak çok yıpratıcı. Her gün yeni baştan başlıyor süreç. Ama ben bu mantıktan çıkarsam sıradan bir işletme olurum. Bu kadar emek verdiğim bir işte üç kuruş fazla kazanmak niyetiyle onu bozmayı göze alamam. Ucuzuna kaçıp müşterimi küstüremem.”

Mülakat 11

Restoranın hitap ettiği müşteri profili, satın alma sorumlularının fiyat algısını büyük ölçüde etkilemektedir. Nitekim Alaçatı’da nispeten yüksek gelirli kişilere hitap eden bir restoran, müşterilerinin malzeme bilincine ve dolayısıyla kullanılan ürünün daha pahalı olabileceği fikrine sahip olabileceğini öne sürüp menüye maliyetini daha rahat bir şekilde yansıtabilirken; İzmir merkezde orta kesimin ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışan restoranlarda bu eylem daha sancılı olabilmektedir. Bu noktada gelir sınıfından çok, bir şehirdeki insanların yeme içme kültürü ve alışkanlıkları da yemeğe ödemek isteyecekleri fiyatı etkileyen unsurlardan sayılmaktadır.

“Özel ürünlerde fiyat tabii ki yükseliyor. Ama müşteri profilimiz “Bu ne kardeşim, bir sebze yemeğine bu kadar para mı verilir?” diyecek bir kesim

olmadığı için ürünün alış fiyatı bizim öncelikli kriterlerimizden değil. İyi bir kuşkonmaz mesela, sezonunda neredeyse et fiyatına gidiyor. Kimse de çıkıp şikayet etmez ama, ürünü bilir. Onun özel olduğunu farkındadır.”

Mülakat 21

“Fiyat elbette önemli bir kriter. Ürünlerin fiyatları enflasyonla iyice fırladı. Ama bunu menüye yansıtamıyoruz. İki senedir maliyetimiz aşırı yükseldi, menüye çok azını ilettik. Yine de tepki topladık, çok pahalalandınız diye.”

Mülakat 8

“İzmir çok yorucu bir yer. Bonfileyi mesela, İstanbul’la aynı fiyata alıyoruz. İstanbullu buna 100 yazıyor, ben 55 yazdığım zaman hemen kazıkçı oluyorum. Onun için iyi bir şey vermekte zorlanıyoruz. Benim kafamı yorduğum tek şey, ucuz bir ürün ile nasıl iyi bir şey yapabiliriz. Yoksa satamazsınız İzmir’de. İstanbullu mutlu olmak istiyor. Gittim, yedim, mutluyum. Çok pahalı bir yerse ayda bir gidiyor, az pahalıysa iki haftada bir gidiyor. Ama zevk alıyor. Bizde herkes ucuzunu arıyor, kaliteli olmayınca da sanki bu işin erbabı gibi kritik yapmaya başlıyor, gurmelik oynuyor.

Mülakat 14

Bunun yanı sıra, söz konusu ürünlerin restoranlarına kalite anlamında katkı sağlayacağını düşünen satın alma sorumluları ekstra bir miktar ödemeyi göze alabilir (Starr ve diğerleri, 2003: 311). Burada da fiyatı sebebiyle üründen vazgeçme taraftarı olmayıp her şeye rağmen söz konusu özel malzemeyi sunmak isteyen, bunu da tüketiciyi yüksek fiyatlarla ürkütmeden, diğer malzemelerin oranı ya da porsiyon kontrolü ile sağlayan şefler bulunmaktadır. Bu tarz restoran sahiplerinin ticari kaygıdan çok kişisel gelişim ve manevi tatmin odaklı oldukları, içlerine sinen ürünlerle menülerini şekillendirmenin bir yolunu bulmak için çaba harcadıkları görülmektedir.

“Fiyat önemli bir mevzu. Programlarla kontrolü, analizi yapıp tabak başı fiyatlara bakmak lazım. Ama iyi ürünün iyi fiyatlara satılması için başka alternatifler olduğuna inanıyorum. Mesela şu an kaya koruklu şevket var. Ana malzemesi pahalı, ama ben bir yerden kısar onu ayarlarım. Soğanına, patatesine bakarım, daha az koyarım, ama iyi malı makul şekilde illa ki müşteriye sunarım. Mesela kuşkonmaz çorbası yaptık, ki bir ara et fiyatına alıyorduk, Küçük kaselerde verdik, ona göre fiyatlandırma yaptık. Bu insanın neye önem verdiğiyle alakalı. Ben burada müşteriye mi mutlu edeceğim, ev mi alacağım, apartman mı dikeceğim? Benim mevzum; genç bir aşçı olarak gelişimimi sürdürüp içime sinenle müşteriye mutlu edebilmek. Faturamızı ödeyelim, elektrik yansın, sular aksın, arkadaşlarıma maaşı çıksın, bunlar çok önemli ama bu demek değil ki ben kuşkonmaz çorbası yapmayacağım.”

Mülakat 15

Verdiği paraya paralel olarak iyi bir ürün almak istediğini belirten satın alma sorumluları, üründen alabilecekleri optimum faydayı gözettiklerinin, bilhassa özel kullanımlar için geçerli olan ürünlerde performansın çok önemli olduğunun altını çizmişlerdir.

“Benim için tedarikçimin ürünü gidip belirli bir üreticiden almış olması mesele değil. Fayda olarak incelerim. Mesela portakal alacaksam ve sıkmalık kullanacaksam, benim için içindeki su oranı önemlidir. Kiloda ne kadar su çıkarıyor ona bakarım. Ben hâle gittiğimde istediğim kriterde domates, marul, meyve bulabiliyor muyum, ona bakarım. Bana 3 salata çıkartacak marula bakarım. Verdiğim paranın karşılığını almak isterim. Minimum paraya maksimum karşılık isterim.”

Mülakat 1

Bu gibi durumlarda en pahalısının en kaliteli ürün olduğu algısı yaygın olsa da, satın alma aşamasındaki bilinçli sorumlular yine ürün odaklı bir yaklaşım izlediklerini söylemiş; arz talep dengesinden kaynaklanan fiyat şişkinliklerinin piyasadaki ciddi problemlerden biri olduğu konusunda uyarıda bulunmuşlardır.

“İzmir’de denizin dibindeyiz ama deniz mahsullerini Ayvalık’tan alıyoruz. Eskiden buradan temin ediyorduk; ancak burası artık çok pahalı. 2-3 yıl öncesine kadar böyle değildi. Çeşme, Urla gibi yerler turist çektikçe piyasa değerini yükseltti. Biz de başka pazara yöneldik. Şu an burada levreğin kilosu 45’ken, Ayvalık’ta %30 düşük. Lojistik olarak çok masraf etmiyorsa, böyle farklı yerlerden temin ediyoruz.”

Mülakat 9

“Fiyatla performansı dengelemeye çalışıyoruz. En kalitelisi ya da en pahalısı değil, dengesi önemli. Piyasada şişirme ürünler var, fiyatını hiç hak etmeyen... Buranın yerlisi esnaftan, üreticiden alırsak hiçbir sıkıntı çekmiyoruz tabii. Çünkü bizim de gözlemleyebildiğimiz şeyler. Ama bunun suyunu çıkaran, arz talebi kullanan da var elbette.”

Mülakat 13

Restorana ürün seçerken, alacağı ürünün hazırlık için fazladan bir iş gücü yaratabileceğini, yani dolaylı yoldan maliyetini yükseltebileceğini hesaba katan satın alma sorumluları da bulunmaktadır. Burada ürünün menüde birden fazla yemekte kullanılabilir olması, dolayısıyla daha yüksek miktarlarda alım yapılarak toptan fiyatta bir düşüş elde edilmesi gözetilmektedir.

“Tabii menüdeki yemeklere ve mutfaktaki diğer ürünlere de uyumlu ürünler almaya özen gösteriyorum. Alakasız bir şey seçmek demek, onun için de

fazladan iş gücü yaratmak demek. Birkaç yemekte birden kullanabileceğim ürünler olmasına dikkat ediyorum. Böylece fazla miktarda ,tek seferde alıyoruz.”

Mülakat 8

Mülakata dahil olan satın alma sorumlularına, ürün alırken gıda ambalajlarına da dikkat edip etmedikleri sorulmuş, 10 tanesi ambalajın katkı maddesi demek olduğunu belirterek restoranlarına özellikle ambalajlı ürün sokmamaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Kalan 11 katılımcı mutlaka ambalajı incelediklerini söylerken, ilk dikkat edilen şey hepsi için son kullanma tarihi olmuştur.

Bu noktada son kullanma tarihlerinin büyük ve küçük ölçekli restoranlarda farklı şekilde önem arz ettiğine dair bulgular da çıkmıştır. Nitekim müşteri kapasitesi çok yüksek olan restoranlar son kullanma tarihi yakın olan ürünlerdeki stoğunu kısa sürede eritebilirken, daha butik işletmelerde, ürünün dolapta bekleyeceği süre de hesaba katılmalıdır.

“Üretim ve son kullanma önceliklidir. Örnek veriyorum, 9 aylık bir malzemeyse, üçte bir zamanını geçmemesi gerekiyor, biz aldığımızda en fazla iki ay önce imal edilmiş olması gerekir. Son kullanma tarihi yaklaşan ürünü kesinlikle almamız.”

Mülakat 19

“İlk önce tarihine bakıyorum. Son kullanma tarihi yakın şeyler gönderebiliyorlar. Bu büyük restoran için çok önemli olmayabiliyor. Atıyorum 200 kişilik bir restoranın çıkardığı yemekle benimki bir değil. Ben daha butik kaçıyorum. Malzeme de mutfağımızda daha uzun süre kalıyor tabii. Daha dikkatli olmamız lazım.”

Mülakat 8

İkinci aşamada içindikiler kısmının öne çıktığı görülmektedir. Bu bölümde elde edilen bilginin satıcının güvenilirliği konusunda bir referans olduğu da verilen örnekler arasında yer almaktadır.

“İçinde ne kadar kimyasal ve koruyucu olduğu önemli bir şey. Geçen gün bir üretici ürün getirdi, tamamen doğal bir şey dedi. Arkasını bir çevirdim, olmayan koruyucu yok. Bir de doğal çilek sosu diye satıyor. Çilek bile yok, aroması var içinde. İtiraz edince de, olabildiği kadar doğal, diye kısıyor bu sefer.”

Mülakat 21

Bir başka satın alma sorumlusu ise içindekiler kısmının hedef müşteri kitlesi için önemini anlatmak adına aşağıdaki açıklamalarda bulunmuştur:

“Bizim menümüz vegan ve vejetaryenler için de alternatif durumda. Çok fazla bu şekilde müşterimiz var. Örneğin gluten alerjisi olan... İçindekilere bakmak durumundayız. Burada bizim yüzümüzden alerji krizine girmelerini istemeyiz.”

Mülakat 4

Bunlara ek olarak katılımcıların çoğu gıda ambalajındaki muhafaza ile teslimat koşullarına da dikkat ettiklerini söylemiştir.

“Ürünü aldığımda nasıl muhafaza edileceği ile ilgili şeylere bakarım. Vakumlanması mı gerekir, yoksa bir torbada ağzı açık durması mı gerekir, bir plastik çantada mı durmalı yoksa cam saklama kabında mı, bunları incelerim.”

Mülakat 5

“İşletmede ISO 22000 var zaten. Bu standart gereği, örneğin yamulmuş tenekeyle teslim edilen malı kabul etmiyoruz. 7-8 derecede gelmesi gereken malı, satın almacı termometresiyle mutlaka ölçüyor. Standartta uygun değilse, anında geri gönderiliyor.”

Mülakat 16

“Standartlar malum, ambalaj okuma çok önemli. Son kullanma tarihi en önemlisi. Söylediğimiz yerden mi geliyor diye mutlaka üretim yerine bakarız. Yerli mi, yabancı mı, kontrol ederiz.”

Mülakat 20

Bu durumda gıda ambalajında ürünün menşei konusunda yalnızca yukarıdaki katılımcıdan yerli ve yabancı kontrolüne ilişkin cevap gelmiş, üretim yeri konusunda satın alma sorumluları arasında bir farkındalık gözlemlenmemiştir.

3.5.1.2. Tedarikçi Seçim Kriterleri

Araştırma kapsamında soruları cevaplayan satın alma sorumlularının tedarikçiyi belirlerken en çok dile getirdikleri kriter, satıcının güvenilirliği olmuştur. Bu noktada ön plana çıkan ilk şeyse ürünü aldıkları kişiyi tanımalarıdır. Nitekim Roy, Hall, ve W. Ballantine (2017: 314) de tedarikçisi ile bire bir tanışıklığı olan şeflerin ve restoran yöneticilerinin, satın alma eğilimlerinin pozitif yönde etkilendiğini, bunun da

müşteri tercihlerine göre daha esnek şekilde iş yapmalarını sağladığını belirtmişlerdir.

Katılımcılar, özellikle yıllardır aynı yörede bulunan, ticari ilişkileri uzun yıllara dayanan, rahatlıkla iletişime geçebildikleri ve sorgulayabildikleri tedarikçileri tercih ettiklerini dile getirmiştir.

“Genelde bana zaten köylüler getiriyor. Bayındır’dan, Ödemiş’ten, Tire’den... Pazar günleri de mesela ben köyleri ziyaret ediyorum, öyle bir muhabbet geliştirdim ki, çalıştığım köylülerin evine bile gidiyorum, çayını içiyorum. O ürünler bana nerden geliyor, nerede yetişmiş öğrenmeye, görmeye çalışıyorum.”

Mülakat 3

“Şevketi bostan olsun, arapsacı olsun, sebzeler hep belirli kişilerden geliyor. Zaten hepsi seçilmiş, taze oluyor. Bizi bilen kişilerden aldığımız için sürekli, onlar bize göre malzemeyi ayarlayıp koyuyorlar. Pazara gidip ondan bundan alsam, olmuyor, her zaman istediğim gibi çıkmıyor. Sonradan başım ağrımasın diye bildiğim, güvendiğim yerden satın alıyorum.”

Mülakat 10

“Benim kendi manav bir arkadaşım var. Lise arkadaşım. Her şeyimi o getirir, asla kötü mal yollamaz. Kasabamız zaten çocukluğumdan beri beni bilir. Bugün kuru fasulye lâzım oluyor, gidiyoruz yıllardır tanıdığımız hububatçımıza, bir çayını içiyoruz, “Abi hangisinden alalım?” diyoruz. O da bize bak bunu al, bunu alma diyebiliyor. O beni iyi mal için yönlendiriyor.”

Mülakat 15

“Farklı yöreden gelen ya da doğal olan ürünleri bize öyle dendiğine inanarak alıyoruz. Ama tabii ki bazılarında soru işareti olmuyor. Adam dededen toruna aynı işi yapıyor. Herkesin tanıdığı bir tedarikçi. Kandırmayacağından emin oluyorsunuz.”

Mülakat 11

Bunun yanı sıra ürünlerin üretim aşamalarının belgelendirilebilmesi, takip edilebilmesi, teslimatların standartlar kapsamında, zamanında uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi, bu şartları sağlamadığı takdirde kolayca iade işlemini devreye sokabilmesi de bir tedarikçinin güvenilir sıfatını kazanmasında önemli rol oynamaktadır.

“Firmanın güvenilir olması çok önemli. Ürün gelirken soğuk zincir kırılıyor mu, ya da +4 derece altında gelmesi gereken bir peynir +10 derece de mi geliyor, hepsini kontrol ediyoruz. Ürünler için aşamaların belgelendirilmiş, standartların yerinde olması gerekiyor.”

Mülakat 19

“Kale biberi için araştırıp Denizli’den bir bağlantı yakaladık. 2-3 yıldır kargoyla alo deyince gönderiyor. Güven olayı var. İnanın bunca zamandır biberi alıyorum, ne o beni gördü, ne de ben onu. Ama bir kere bile kötü mal göndermedi. Ben açarım şu kadar istiyorum derim, tak parasını gönderirim, o da bana çok kaliteli bir ürün gönderir.”

Mülakat 10

“Bazı firmalar vardır, ürünü beğenmediğinde geri göndermek istersin, almaz, bin bir türlü yol yapar. Değiştirme ve iade lüksünün olduğu firmalarla çalışmak çok önemli.”

Mülakat 1

Satın Alma Koordinatörü olarak görev yapan katılımcılardan biri, tedarikçi seçiminde mutlaka yedekli şekilde ilerlediğini açıklamış, belirli aralıklarla tedarikçilerini değiştirerek meslek körlüğüne fırsat vermemeye gayret ettiğini iletmıştır. Tedarikçilerin bir restoran için tek kaynak olmadıklarını bilmesinin, rekabeti kızıştırdığı, bu şekilde satıcıların sürekli tedarikçi konumuna geçebilmek için her daim yüksek performans sergileme çalışmaları ifade edilmiştir. Bu sistemin işletmeye katkısı ise, farklı tedarikçilerle iş birliği yaparak pazardaki ortalama fiyat oranlarını takip edebilmek olarak kaydedilmiştir.

“Tedarikçi ile güven ilişkisi uzun yıllarda gelişiyor. Ben de yıllardır tanıdığım kişileri tercih ederim ama arada mutlaka başka tedarikçileri listeme sokarım. Bunu sokmamın sebebi mesleki körlüğü engellemek. Sürekli bir tedarikçiden ürün alırsanız en iyi ürünün ve en iyi fiyatın orası olduğuna alışırınsınız, inanırınsınız. Pazara hakim olmak için fiyat karşılaştırması yapabilmek için bu ortamı yaratırım. İlk aldığım tedarikçi düşük fiyat verir. Alternatifim bunu bildiği için çok fiyat yükseltemez. İkisini rekabete sokmuş olurum. 3 ayda bir tedarikçi değiştiririm. İlla ki bir üründe fazla fiyat yazmıştır, gözünden kaçmıştır. Ara verip tekrar başladığımda her şeyi daha özenli yapmaya başlar. Şu an iki manavla çalışıyorum, ikisi de birbirini biliyor, ikisi de bizim için tek tedarikçi olmak istiyor.”

Mülakat 1

İşletmenin ihtiyaçlarına olabildiğince hızlı yanıt vermek, istediği ürünleri her an, her koşulda ulaşılabilir kılmak da, bir tedarikçiyi vazgeçilmezler arasına sokan kriterlerdendir. Zamanında teslimatın tedarikçi seçiminde büyük rol oynadığı düşünülrse (Strohbehn ve Gregoire, 2003: 56), farklı bir şehirdeki tedarikçinin

ürünü daha sistematik ve hızlı şekilde iletmesi, lojistik masraflarına rağmen tercih edilebilir olmaktadır.

Baharatları İstanbul Kapalı Çarşı'dan alıyoruz. Ürünün kalitesinden ziyade İzmir'dekilerden daha çabuk gönderdikleri için onları tercih ederiz. Bugün sipariş veriyorum, ertesi gün elimde. Burada sipariş verdim, ya eksik geldi, ya gününde gelmedi. Benim için bir firmanın düzenli çalışması önemli. Bunu yaptığı müddetçe ismi, cismi ikinci planda kalan şeyler.

Mülakat 8

Tedarikçilerin sürdürülebilir ürün sunmaları, işletmelerin sürekliliğini de etkileyen temel taleplerden biridir. Satın alma sorumluları, yıl içerisinde tedarikçinin ürünü aynı kalitede göndermediği, hatta içerisine hile kattığı yönünde şikayetlerini dile getirmektedir.

"Benim en büyük sorunum tedarikçilerden aldığım ürünleri – ismi cismi aynı olsa da – kontrol altında tutmaya çalışmak. Aynı şeyi sunabilmek. Karabiber alayım diyorsunuz, içine karıştırmışlar bir sürü malzeme. Siyah mı, siyah. Ama tadı yok. Kekik alıyorsun, alakası yok. Herkes para kazanmak için sahtekarlık peşinde koşmakta."

Mülakat 14

"Zeytinyağımız çok önemli mesela ona çok özen gösteriyoruz. Yağı da ben uzun süredir (...) yağlarıyla çalışıyorum. Çok standartlar. Hiç bozmuyorlar, bir aşağı, bir yukarı çıkış olmuyor tadında, asidinde. Sürdürülebilirlik çok önemli. Yoksa çok farklılık oluyor yemeklerimizin de tadında."

Mülakat 6

İşletmenin konumu, satın alma işlemlerindeki karar verme aşamalarında söz sahibi olan kriterlerden biridir. Araştırmadan elde edilen bulgular, tedarikçinin restorana yakın olmasının kontrol ve denetim imkânı sunması nedeniyle daha tercih edilir olduğunu göstermektedir.

"Mesela burada (...) baba var, onun tavuk çiftliği var. Gittim, gezdim, anlattı. Gördüm koşullarını. Şimdi yumurtayı, tavuğu direkt ondan alıyorum. Pazarda da var köy yumurtası diye, ama ne kadar güvenilir bilmiyoruz. Bizim ürün aldığımız tezgahların çoğunun tarlası da yakın olduğu için hepsini gidip gördük yerinde. Merkezde tabii ki zor bunların kontrolü. Her an atla tarlaya git olmayabilir."

Mülakat 4

“Ben de isterdim pazara gideyim, bütün ürünlerimi taze taze seçerek alayım. Ama restoranın başında ikimiz varız ve yetişemiyoruz. Sürekli mutfakta olmamız gerekiyor. Mecbur araya büyük tedarikçi sokmak durumundayım. Tedarikçimin getirdiği rokayı beğenmediğimde, arka sokaktaki manava gidebiliyorum elbette. Ama kalkıp da Urla’ya, Tire’ye, Alaçatı’ya gidemem. Yeşillikleri çok taze almamız gerek, iki günde bir nasıl pazara çıkarayım?”

Mülakat 8

“Et grubunu denedik, Anadolu’dan farklı şehirlerden de aldık. İster istemez oyunlar olabiliyor. 50-60 kilo taze bonfile vereceğim deyip – ki bonfile hayvanda bir tane çıktığı için bu 50-60 tane dana demek – o anda o kadar miktarı elinde bulundurmayıp önceden şokladığı etleri bize taze gibi sunan yerlilerle karşılaştık. Bu yüzden daha kabul edilebilir, gidip ara ara denetleyebileceğimiz yerlerden, yani İzmir Bölgesi’nden tedarikçileri tercih ediyoruz.”

Mülakat 19

İşletmenin konumunu göz önünde bulundurarak kendisine yakın tedarikçileri seçen bir şef ise olayı daha sosyolojik anlamda incelemiş, amacını aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Esnafla güvene dayalı bir alışveriş kültürünün geliştirilmesinden yanayım. Bu yüzden çoğunlukla çevre esnafından alışveriş yapıp alanı canlı tutuyorum. Mahallemdeki kasaba, manava gidiyorum. Bu vesileyle onların beni tanımasına müsaade edip ben de onları tanıyorum. Mahalle kültürünün yaşatılması gerektiğine inanıyorum. Çevre esnafın yaşaması hem ekonomik, hem de sosyal ve kültürel açıdan önemli. Bu vesileyle ben de görmeden hiçbir şeyi sipariş etmemiş oluyorum.”

Mülakat 5

İşletmenin büyüklüğü ürün seçiminde olduğu kadar, tedarikçi seçiminde de farkını hissettiren önemli bir etmendir.

“Çok büyük bir otel değiliz, 110 odalısınız. Ama hep bir yoğunluğumuz var. doluluk oranımız yüksek. Özellikle öğlenleri açık büfede müşteri portföyümüz çok farklı ve çeşitli gruplardan oluşuyor. Bu yüzden butik bir restoran gibi gidip pazardan, manavdan ürün seçip alacak durumda değiliz. Bu iş için profesyonel firmalarla çalışıyoruz.”

Mülakat 19

Tedarikçi seçimi çoğu kez satıcının sahip olduğu niteliklere ya da restoranın kendi özelliklerine bağlı olarak şekillense de, kimi zamanlarda ürün odaklı tedarikçi seçimi de yapılabilmektedir.

Bu durumda menüye konmak istenen temel bir ürün seçilmekte, ardından söz konusu ürün için en iyi kaliteyi ve fiyatı sağlayacak tedarikçi arayışına girilmektedir.

“Bilgi tek bir yerden akıyor. Malzeme odaklı da gidebiliyor. Mesela bulgur temelli bir şey eklenecek menüye. O zaman araştırıyoruz, bulgur en iyi nerede; Antep’te mi, Kastamonu’da mı... Bize uyanı seçip oradan tedarikçi bulmaya çalışıyoruz.”

Mülakat 20

“Ürünler için ön araştırma yapıyoruz. Mesela hangi bulgur iyi, nerenin kuzusu daha lezzetli. Buna göre ürünü belirleyip bunu hangi tedarikçide bulabilirsek onunla bağlantıya geçiyoruz. A firması ya da B firması fark etmiyor. Tedarikçi odaklı değil de, ürün odaklı ilerliyoruz.”

Mülakat 13

Araştırmaya katılan 21 satın alma sorumlusundan 9 tanesi ürün alımlarında profesyonel çalışan büyük gıda tedarikçilerine başvurduklarını açıklamıştır. 8 kişi hâlden ya da direkt üreticiden mal alan, ufak miktarlarda veya toptan satış yapan manavlardan alışveriş yapmaktadır. 15 tanesi direkt yerli üreticiyle çalıştığını ifade ederken, 8 tanesi semt pazarlarını tercih ettiğini söylemiştir.

Tablo 10: Araştırmaya Dahil Olan Restoranlarda Tedarikçi Dağılımı

TEDARİKÇİLER	FREKANS	%
Yerli üretici	15	71
Büyük gıda tedarikçileri	9	42
Manav	8	38
Semt pazarları	8	38

Urla, Alaçatı, Tire, Ödemiş gibi semtlerin pazarlarına uğradıklarını dile getiren 8 adet katılımcının 5 tanesi, pazarlarda her tezgâhın üreticiye ait olmadığını, hâlden ürün getirdiklerini, bu sebeple bizzat tanıdıkları ya da bildikleri köylülerden ürün almaya çalıştıklarını özellikle belirtmişlerdir.

“Tohumlar değişti artık. Onun dışında üretici için maliyet çok arttı. Bu yüzden malın iyisini eken, tohumunu koruyan artık çok az üretiyor. Pazarda çıkınca görüyoruz, teyze sadece bir sepet yeşillik getirmiş. Tanıyoruz, biliyoruz. Gidip az da olsa ondan alıyoruz. Doğal ürün için daha küçük tezgahları tercih ediyoruz artık.”

Mülakat 18

“Sürekli kullandığımız şeyler var; mesela roka, marul gibi. Bunu üretici bana getirmiyor, pazardan almak durumundayım. Ama pazarı da iyi tanıyorum, biliyorum. Bir pazarcı var, bir de köylüsü var. 15 yıldır Urla'dayım; kimin direkt köylü olduğunu anlıyorum artık. Pazarın %80 hâlden ürün çekiyor çünkü. Üreticiden almıyor. Pazarda satıyor olması benim için bir kriter değil.”

Mülakat 11

“Araya market ya da zincir işletmeleri katmamaya çalışıyoruz. Cumartesi Alaçatı, Perşembe Ilıca'da pazarımız var. Burada hâlden geleni değil de yerlinin getirdiği, bilhassa Ovacıklı üreticilerin tezgahlarına bakıyoruz.”

Mülakat 4

Direkt olarak yerli üreticiden ürün almayı tercih eden satın alma sorumlularının bu durum karşısındaki ilk argümanı, köylünün sattığı ürünün kalite, tazelik ve doğallık açısından daha güvenilir olmasıdır. Urla veya Çeşme gibi üreticiye yakın konumda bulunan restoranlarda bu durum, köylü ile tanışma ve siparişleri esnek bir şekilde yürütebilme imkânı tanımaktadır.

“Hiçbir zaman marketten malzeme almam. Direkt üreticiden almak isterim. Tedarikçi biz olalım, Urla kalkınsın istiyorum. Sürekli takipteyiz, hepsiyle iletişim hâlindeyiz. Onlar bizim ne istediğimiz biliyor, bu da çok önemli. Bizde süreklilik var. Bugün aldım, yarın verme, diye bir şey yok. Düzenli çıkan yemeklerimiz var. Buna göre üreticim bana her zaman gerekli ürünü ayırır.”

Mülakat 6

“Sebze ağırlıklı çalıştığımız için ürünün taze olması, hâlden gelmemesi benim için çok önemli. Direkt üreticiden alınca, adam gerçekten o sabah tarlasından toplayıp getiriyor sabahın 8'inde. Tarladan alıyor direkt getiriyor. Onun tazeliği benim için garanti. Ama pazardan ya da ne bileyim manavdan alsam, o ürünlerin tamamı hâlden.”

Mülakat 11

“Mesela müşteri yediği bir salatanın lezzetini beğenmese de, benim ona, içindeki otu daha bu sabah üreticisinden alıp taptaze sundum, damak tadınıza uymamış olabilir, deme lüksüm var. Malzememe güven duyuyorum, en iyisini, en iyi yerden aldığımı biliyorum.”

Mülakat 9

Elbette yerel üretici ile çalışmak için onun bulunduğu şehirde olma şartı aranmamaktadır. Nitekim günümüzde gelişen iletişim ağı ve elektronik ticaret standartları sayesinde, birçok yöresel ürüne internet vasıtasıyla ulaşılabilmektedir.

“Artık internette her şey o kadar kolaylaştı ki. “Siyez” yazıyorsunuz, Kastamonu’dan 50 tane tedarikçi sıralanıyor. Mesela bunu geçen fuarda Kastamonulu bir abimiz çok iyi tanıttı. Birçok kişiyle iş bağladı.”

Mülakat 13

Küçük ve yerli üretici ile çalışmanın ekonomik avantajın yanında siparişi özelleştirme olanağı da yarattığı, beş yıldızlı bir otelde aşçıbaşı olarak görev alan biri tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Üreticiden aldığımız zaman bir kere biz maliyetimizi iyi oranda düşürmüş oluyoruz. Alırken kazanıyoruz. Bir de kaliteyi isteme imkânı var. Büyük firmaya gitsem, şunu şöyle yap kardeşim, desem; bende sadece bu var, der. Ama direkt yerli üreticiye gidince bana göre özelleştirebiliyor. Özel ürün çıkarabiliyor. Bana özel ambalaj, paketlenme, porsiyonlama yapabiliyor.”

Mülakat 20

Yine beş yıldızlı bir diğer otel restoranında görev alan baş aşçı ise, yerli üreticinin müşteri portföyü bakımından kendileriyle çalışarak prestij elde ettiğini, bu imajı kaybetmemek için de oldukça titiz çalıştıklarını söyleyerek memnuniyetini dile getirmiştir.

“Yerel üretici için büyük isimlerle çalışmak çok iyi bir prestij kaynağı. (...) Otel bile benden alıyor, demek onun en büyük reklamı. Bunu kaybetmemek için çok iyi bir performans göstermeye çalışıyorlar.”

Mülakat 16

Doğal ve kaliteli ürün temin ettikleri konusundaki yaygın görüş ve talebe rağmen bazı satın alma sorumluları direkt yerli üretici ile çalışamadıklarını iletmışlerdir. Bu restoranların önündeki en büyük engel ise kimi üreticilerin profesyonel bir şirket gibi alım işini faturalandıramaması olmuştur.

“Yerli üreticiden direkt alamıyoruz. Çünkü o ürünün hâle gidip faturalandırılması, vergilendirilmesi lazım. Yerli üreticiye gidersem o bana fatura kesemez.”

Mülakat 1

Yerli üreticiden aracılar ile temin edebiliyoruz. Bu yüzden araya büyük tedarikçilerin girmesi gerekiyor. Çünkü tüm bu işlemlerde karşındakinin fatura kesmesi gerek. Örneğin; karışık mantarlarda alım yapıyoruz. İstiridye mantarını yerli bir çiftçi üretiyor. Fakat adamın fatura kesecek bir yeri yok. Biz de manavımızı yönlendiriyoruz, o adamdan alımı gerçekleştirip bize

faturasını kesiyor. Yerel üreticiye destek olmak, bildiğimiz ürünü almak için bu şekilde aracı soktuğumuz zamanlar olabiliyor.”

Mülakat 16

Tüm bunların yanında, elbette yerli üretici ile çalışmak istemeyen satın alma sorumluları da bulunmaktadır. Bu tip tedarikçi hakkında negatif yorumda bulunan satın alma sorumlularının birleştiği ortak nokta, satıcıların ve ürünün güvenilirliği hakkında soru işareti taşımalarıdır. Bu konuda kötü tecrübeler yaşamış olan katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“Mesela tedarikçi bize organik tavuk diye ürün gönderdi. İnceledik, gezen tavuk çıktı. Gezen tavuk sanki sürekli ot mu yiyor? Hayır. Müşteriyi kandırmaya çalışıyorlar. Bu bizim için de halk için de geçerli. Organik, doğal... Bunlar yumuşak karnı oldu herkesin. Fırsattan yararlanıyorlar.”

Mülakat 20

“AB'ye incir, fındık ithal ediyoruz. İnceliyorlar, aflotoksin bulup çoğunu geri gönderiyorlar. O geri dönenler ne oluyor? Piyasadaki küçük firmalarda düşük fiyatlara satılıyor. İnsanlar artık zehir satıyor. Ben nasıl küçük üreticiye, tedarikçiye güveneyim?”

Mülakat 1

“Direkt yerlisinden aldığınız ürüne bile dikkat etmeniz gerek. Mesela Urla sakız enginarı, şimdi tüketicilere kolay geldiği için soyulmuş şekilde satılıyor. E köylü onu ayıklayıp kostikli, kimyasallı su içinde bekletiyor, bembeyaz kalıyor. Ne anlamı kaldı yerel ürünü almanın? Yine kimyasal sokmuş oldun mutfağa.”

Mülakat 11

Üreticinin güvenilirliğinin sorgulandığı bu yaklaşımın devamında, satın alma sorumlularını yerli üreticiden uzak tutan bir başka sebep de, standart bir çalışma sisteminin olmayışıyla kendine yer bulan amatör gelişmelerdir.

Maddi kısıtlılıklar, yetersiz ulaşım ağı ve altyapı nedeniyle yerli üreticiler, pazarda varlıklarını profesyonel bir düzeye çıkaramamaktadır (Torres, 2002: 302). Nitekim katılımcıların yerli üretici tarafından yarı yolda bırakıldığı örnekler görülmüştür.

“Ayvalık'tan deniz kestanesi alıyoruz mesela. Nisan-Haziran arası bulunabilen bir şey. O dönemde iyi bir tedarikçi yakaladık. Ama ailevi problemler yaşıyor, biri içeri giriyor, o zaman o da işi bırakmak zorunda kalıyor. Eh biz de malı alamayınca menüden çıkartmak zorunda kaldık. Bu

tarz ürünler zaten genelde amatör, küçük üreticilerde oluyor. Bu da bir dezavantaj tabii.”

Mülakat 21

Satın alma işlemlerinde büyük tedarikçiler ile manav gibi ara tedarikçileri devreye alan satın alma sorumlularının sayısı da araştırma örnekleminde geniş yer tutmuştur. Bu kişilerin seçimleri üzerine ilk argümanları profesyonel çalışma şartlarının getirdiği güvenilirlik olmuştur. Diğer bir yandan farklı tedarikçilerle tek tek uğraşıp bölünmek yerine, büyük tedarikçilerden ihtiyaçlarının büyük bir bölümünü temin ederek kontrol mekanizmasını sadeleştirmeyi yeğleyen katılımcılar da bulunmaktadır.

“Ben mesela ekmek ve pastane grubunu Belçikalı büyük bir tedarikçiden alıyorum. Öyle titizler ki, çalışırken anlıyorsunuz. Bu adamlar kendini riske atmaz, bana donmuş sonra çözünmüş malzeme yollamaz, emin oluyorsunuz. Bunlar gerekirse iki kamyon malzemeyi imha edebilirler, yeter ki işlerine leke gelmesin. Ama yerel, küçük üreticide bu konuda soru işaretleri kalıyor.”

Mülakat 19

“Artık internetten siparişe her şey kolaylaştı; ama ben açıkçası ürünleri olabildiğince büyük tedarikçilerden sağlayıp kontrolü tek çatı altında toplamayı kolay buluyorum. Onlarda idare etmek çok daha rahat.”

Mülakat 8

Büyük tedarikçilerin müşterilere daha zengin bir ürün repartuarı sunması da tercihi büyük oranda etkileyen faktörlerdendir. Katılımcıların bir kısmı piyasada kolayca bulabileceği ürünler için yakınındaki yerli üreticiyle el sıkışırken, ulaşılabilirliğin nispeten zor olduğu isimlerde büyük tedarikçilerin kapısı çaldıklarını iletmışlerdir.

“Büyük tedarikçilerle çalışmak zorundayız. Türkiye’de bulamadığımız ürünler oluyor. Mesela deniz mahsullü makarna yaptığımızda kalamar temin edilebiliyor ama ahtapotu her yerde bulamıyorsunuz. Ya da deniz tarağı dediğimiz şeye ulaşamıyoruz. Genel alımlarda daha küçük üreticiyle çalışıyoruz. Piyasada nispeten nadir bulunan şeyler için büyük tedarikçilere başvuruyoruz.”

Mülakat 7

Katılımcılara niçin büyük tedarikçileri tercih etmedikleri sorulduğunda alınan yanıt, ürünün üreticisini tanıyamamaktan ileri gelen bir güvensizlik ortamı olarak

kaydedilmiştir. Buna göre özellikle de butik restoranlarda az sayıda müşteriye hizmet veren şefler, mutlaka ürünü yakından tanımayı talep etmekte, bu süreci kapalı kapılar ardında yürüten büyük tedarikçilere sıcak bakmamaktadırlar.

Ben kendim de hiç büyük alışveriş merkezlerine gitmeyen bir insanım. Kendi alışverişlerimi de, restoranımın alışverişlerini de küçük yerlerden yapmaya çalışırım. Hatta çoğu kişi de şaşırır. (...) toptancı mesela beni hep arar, bizimle niye çalışıyorsunuz, diye durmadan sorar. Benim köylülerim var, gıda çarşısında sürekli alışveriş yaptığım kişiler var. Onlar zaten belli ürünleri, markaları ayağıma kadar getiriyorlar. Aldığım şeyi biliyorum. Neden büyük marketler, tedarikçileri araya sokup bilmediğim, takip edemeyeceğim şeyi alayım?”

Mülakat 3

“Manavdan alırım birkaç şey. Ama ancak sıkıştığımız zaman. Tabii o hâlden ya da başka yerden alıyor olabilir. Onu takip edemem açıkçası. O yüzden az miktarda tutmaya çalışırım. Zorda kalmadıkça gitmem.”

Mülakat 6

Özellikle de sebze meyve grubunda, hâlden alınan ürünlerin güvenilirliğine karşı duyarlılık geliştiren bir grup da bulunmaktadır.

“Antalya tabii ki kötü değil ama çok ilaç kullanmaya başladılar. Çok yüksek hacimlerde toplu üretim yaptıkları için buna paralel bir cevap geliştirmeleri gerek. Şimdi mesela çilek mevsimi başladı, iki gün önce Antalya'daydım. Hâle de uğradım, arkadaşım gösterdi ilaçlı ve ilaçsız çileği. Kendisi bile oradaki çoğu ürünü almıyor evine. Biz o kadar profesyonel değiliz tabii, hâlden gelende, ilaçlıyla ilaçsız ayırt edemeyiz. Risk almamak için direkt tercih etmiyoruz.”

Mülakat 4

Hâlden alınan ürünlerin uzun yol kat etmesi, tazelikleri konusunda soru işareti oluşturmaktadır. Öte yandan birçok kez belirtildiği gibi, satın alma sorumlularının ürün seçiminde üreticiyi tanıma şartı koştığı göz önünde bulundurulursa, Türkiye'nin farklı yörelerinden gelen ürünleri aynı çatı altında buluşturan hâl sistemi, katılımcılar için takip ve kontrol edilemez özellikte görülmekte, dolayısıyla güven açığına sebep olmaktadır.

3.5.1.3. Yöresel ve İthal Ürün Kullanımı

Araştırmaya dahil olan satın alma sorumlularına Cİ sistemi hakkında bilgi verilmeden önce, restoranlarında özellikle belirli bir yöre ya da bölgeden ürün tercih edip etmedikleri sorulmuştur. Restoranlarını Ege mutfağı olarak tanımlayan katılımcıların neredeyse tamamı, ürünlerini İzmir ve çevresinden temin ettiklerini belirtmiştir.

Mutfaklara giren özel ürünler arasında; Balıkesir balkabağı, Erzincan tulum peyniri, Bergama tulumu, Urla enginarı, Ayvalık deniz ürünleri, Antakya salçası ile nar ekşisi, Ayvalık ve Edremit zeytinyağları, Edremit zeytini, Kastamonu siyez bulguru, Antep fıstığı, Konya tahini, Antakya keçi peyniri, Karaman Divle obruk peyniri, Kars kaşarı, Akhisar zeytinyağı, Afyon kaymağı, Trabzon tereyağı, Karadeniz mısır unu, Kayseri pastırması, İspir fasulyesi gibi yöresel isimler dile getirilmiştir.

Bu durumu, İzmir’de ürün çeşitliliğinin sınırlı oluşuna dayandıran kişiler kadar, başka şehirlerde daha kaliteli ürün bulabildiğini savunanlar da vardır.

“Sebze meyvede İzmir ve çevresi yetersiz kalıyor, Antalya destekli ilerliyoruz. Arz talep meselesi. Antalya’nın işi meyve sebze üretmek. İklim olsun, sera sistemi olsun, ortam daha uygun. İnsanların geçim kaynağı bu olduğu için şehirde ona göre yatırım yapılmış. İzmir’de böyle bir şey yok.”

Mülakat 1

Biz elimizden geldiğince yerel ürün kullanmak isteriz tabii ki. Salçasından yağına kadar. Ama yok, bazıları daha başka yerlerde daha kaliteli oluyor. Mesela Antakya’dan, Trabzon’dan, Antep’ten, Bozcaada’dan, Safranbolu’dan... Beğendiğimiz ürünler olduğunda, buralardan sipariş ediyoruz, ulaşıyor..”

Mülakat 13

Mülakatların devamında katılımcılara farklı şehirlerden aldıkları özel ürünlerin temininde herhangi bir sorun yaşayıp yaşamadıkları sorusu da iletilmiştir. Verilen cevaplarda en büyük payı ulaşılabilirlik ve mevsimsellik almıştır.

“İstanbul’dayken çarşıdaki peynircilerden Konya bez tulumunu alıp denemiştik evde mesela. Çok da sevdik. Şimdi onunla birlikte Kars kaşarını da menüye almayı planlıyoruz. Ama bunları İzmir’de direkt alabileceğim birini bulamıyorum. İlla benim tek tek İstanbul’dan, Kars’tan adam bulup detayına girmem gerekiyor.”

Mülakat 8

“Burada Karadeniz’in gerçek mısır ununa, Trabzon’un tereyağına ulaşamıyoruz rahatça.”

Mülakat 4

“Bazen ahbap olduğum köylüler, kendileri için ürettikleri özel üründen de veriyor bana. Rengi açık, eğri büğrü, ufak... Ben asıl onları seviyorum, onları istiyorum. Ama yok işte, her zaman bulamıyorum... Sonra da gidip manavdan, hâlden istemeyerek de olsa muadiline bakıyorum. Çünkü mecbur kalıyorum.”

Mülakat 3

“Teminde problem yaşıyoruz. Hava şartlarına bağlı. Bazen mevsim çabucak geçebiliyor. Mesela bu sene kış hemen bitti. Halbuki bazı ot ve sebzelerin bizim için uzun süre kalması çok önemli. Çünkü mutfağımızın çoğunu zeytinyağlılar oluşturuyor.”

Mülakat 6

Ürünlere ulaşmada yaşanan problemlerin, bilhassa yoğun sezonlarda meydana geldiği de belirtilmiştir.

“Alaçatı’nın sezonu yükselince, rağbet artınca, ürün de azsa, temin etmekte sıkıntılar yaşıyoruz.”

Mülakat 4

Anadolu’nun farklı yerlerine özgü yöresel peynirleri çevresindeki tedarikçilerde rahatça bulamadığından şikayetçi olan bir şef, bu durumu İzmir halkının tutucu bir damak zevkine sahip olmasına bağlamaktadır. Tezgâhlardaki ürün çeşitliliğinin arz talep ilişkisine bağlı olarak geliştiği göz önünde bulundurulursa, farklı ürünleri merak ve talep etmeyen halk vasıtasıyla, bu ürünleri denemek isteyen satın alma sorumlularının yelpazesi de sınırlara takılabilmektedir.

“İzmirlielerde tutuculuk olduğunu düşünüyorum. Hep bildiklerini yemek istiyorlar. Farklı şeylere karşı ön yargıları var. Markette, manavda, peynircide vs. Ürün çeşitliliğindeki problem biraz da buna bağlı bence. Belki tedarikçi farklı yörelerden ürün getirdi, ama tutmadı. İnsanlar merak etmedi, yemedi, kazanamayınca da adam niye elinde tutsun? İstanbul’da durum çok farklı.”

Mülakat 8

Söz konusu ürünlerin muadillerinden pahalı olduğu dile getirilse de, daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, ürünlerini dolayısıyla da restoranlarını farklılaştırma, kaliteli ürün sunma, aldıkları ürüne güvenme, bilinçli bir alım gerçekleştirme, restoranlarının imajına katkıda bulunma ve uzun vadede müşteri

kazanma amacıyla hareket eden satın alma sorumluları, tüm bu fayda listesi karşısında fiyat konusunu tolere edebildiklerini söylemişlerdir.

Araştırmada yöresel ürün kullanımının yanında, ithal ürün kullanım oranları da incelenmiştir. Buna göre 21 katılımcıdan 8 tanesi restorana Türkiye dışından herhangi bir ürün sokmadığını belirtirken, geriye kalan 13 kişi, ithal ürünü mutfağında aktif olarak kullandığını ifade etmiştir. Bu katılımcıların ithal üründe bulunduğu ortak nokta ise nokta ise şarap, peynir ve sos grubu olmuştur.

İthal ürünün tercih edilmesinde pek çok farklı sebep öne sürülmüştür. Bunlardan ilki kaliteli ve lezzetli saydıkları o ürünün muadilini Türkiye’de bulamamalarıdır.

“Yöresel kullandığım şeyleri farklı bölgelerden getirebiliyorum. Mesela kurutulmuş eti burada bulamıyorum, Bosna’dan alıyorum.”

Mülakat 3

“İthal, evet kullanıyorum. Cheddar peynirini ve Parmesan’ı tabii ithal ediyorum. Türkiye’de tam karşılığını bulamadığım sosları alıyorum. Buradaki ürünleri de kullandım, denemedim değil. Mesela cheddar sos aldım, gerçekten hiç beğenmedim. Kendim yemeyeceğim şeyi burada sunmak istemediğimden, gümrük işlemlerine, detaylarına rağmen dışarıdan getirmeye devam ediyorum.”

Mülakat 8

“Boşnak füme etimiz var mesela. Bosna’dan geliyor. Çoğu zaman tedarik problemlili, hep kavga dövüş. Burada gördüğünüz füme etlerden gani gani kaliteli. O kadar sıkıntıyı çekmeye degecek, ömür geçirilecek bir lezzet.”

Mülakat 15

İthal ürün kullananlar arasında özellikle de beş yıldızlı otellerin şefleri, bağlı oldukları zincirin standartları ve müşteri portföyü gereği bu ürünleri mutfaklarında bulundurmak zorunda olduklarını dile getirmişlerdir.

“Soya sosu, peynir, şarap gibi ürünlerde yabancı ülkelerden alım yapıyoruz. Bunlar standart gereği mutfakta sunulması gereken isimler olduğu için, herhangi bir muadili bulunmuyor.”

Mülakat 16

“Özellikle o mutfağın soslarını yerinden kullanıyoruz. Müşteri profilimiz uluslararası olduğundan onlara da hitap etmek adına bu ürünlere yer vermek durumundayız.”

Mülakat 20

Esnaf lokantası olarak faaliyet gösteren, her gün mutlaka bakliyat çeşitlerine menüsünde yer veren bir başka restoranın şefi ise, yerli ürün bulamadığı zaman mecburen ithale yöneldiğini, tedarikçinin başka seçenek bırakmadığını şu sözlerle ifade etmiştir:

“Tedarikçinin elinde bazen yerli ürün olmuyor. Mesela nohutta, fasulyede. Yerli çalışmaya gayret ediyoruz ama olmayınca başka bir alternatif de olmuyor. Nitekim ürünü çıkarmak zorundayız. İlla ki bazen ithal oluyor. İster istemez tedarikçiye bağlı kalabiliyoruz.”

Mülakat 7

Başka bir satın alma sorumlusu, ithal firmalarda standartların daha iyi oturduğunu, ürünlerin aynı kalibrede olmasının sürekliliği sağladığını, bilhassa deniz ürünlerinde alım yaparken Türkiye’den daha avantajlı koşullarla karşılaştığını söylemiştir.

“Ahtapotu bazen ithal çalışabiliyoruz, daha standart oluyor. Yerlide Akdeniz’in, Ege’nin, Güney Ege’nin hepsi farklı karakterlere ve tatlara sahip. Dövüyorsun, biri daha fazla yumuşuyor, öbürü diri kalıyor. Bu süreklilikte bir sıkıntı. Ama ithalde, +3 dediğinizde 3 kilo üstü ahtapotların belli standart işlemlerden geçip geleceğini, aynı olacağını biliyorsunuz. Bizim üç tarafımız denizlerle çevrili olsa da dışarıdaki gibi tesisler yok. Onlarda bu iş artık ticarete dökülmüş. Bizim sularımızda doğru düzgün ürün de kalmadı. Olanda da oyun var. İthalde deniz ürünlerindeki koruma suyu “glaze” %10’sa, bizde %40. Bir kilo ahtapot alıyorsunuz, yarım kilo almış oluyorsunuz, resmen suya para veriyorsunuz.”

Mülakat 1

Sonuç olarak ürünün muadilini Türkiye’de bulamamak, söz konusu ürüne mutfağında yer vermek zorunda olmak, yerel ürüne ulaşamamak ya da ithal ürünün daha kaliteli görülmesi mutfaklardaki yabancı menşeli isimlerin varlığına birer sebeptir.

3.5.2. Coğrafi İşaret Bilgi Düzeyi ve Coğrafi İşaretli Ürün Kullanımına Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında satın alma sorumlularından randevu almak için yapılan görüşmelerde, herhangi bir yönlendirmeye mahal vermemek için kesinlikle Cİ kavramından söz edilmemiş, çalışmanın restoranlarda yerel ürün kullanımı ve satın alma davranışları üzerine olduğu belirtilmiştir.

Mülakat esnasında kendilerine satın alma eylemindeki tercihlerine yönelik sorular iletilmiş, en sonunda gıda ambalajı okuma alışkanlıkları olup olmadığı öğrenilmiştir.

Kişilerin büyük bir kısmı ambalaj okuduğunu, en çok dikkat ettikleri noktaların üretim ve son kullanma tarihleri, içindekiler, katkı maddeleri ve saklama koşulları olduğunu iletmışlerdir. İçlerinden yalnızca bir kişi, ürünün söyledikleri yerden geldiğini kontrol etmek amacıyla menşesine baktığını belirtmiştir.

Bu noktada “Hiç Cİ logosuna rastladınız mı?” sorusu da yönlendirilmiştir. Mülakatın yapıldığı zaman diliminde Türkiye’de Cİ logosu kullanımı hakkında yönetmelik yürürlüğe girmesine rağmen; 21 kişiden 16’si logoyu daha önce hiç görmediğini, 4 kişi gördüğünü, 1 kişi ise emin olamadığını iletmıştır. Bu durum, logo kullanımının henüz üç aydır gündemde olmasına ve konu hakkında beklenen farkındalığın henüz gelişmemiş olmasına bağlanabilir.

3.5.2.1. Mülakat Yapılan Satın Alma Sorumlularının Bakış Açısıyla Coğrafi İşaret Kavramı

Araştırmaya dahil edilen 21 restoranın satın alma sorumlularından 11 tanesi Cİ kavramını daha önce duyduklarını belirtirken, 10 tanesi bilmediğini iletmıştır.

Bu noktada bilmeyenler arasında şeflerin sayısı 4, işletme sahibi, ortağı, müdürü konumundaki kişilerin sayısı ise 6 olarak kaydedilmiştir.

Cİ kavramını bilenler incelendiğinde şef ve işletme sahibi pozisyonundakilerin 9 kişiyle büyük bir üstünlük sağladığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, kendi restoranlarını açan şef ve işletme sahiplerinde Cİ farkındalığının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Cİ kavramına dair bilgi sahibi olan kişilerin %73’ünün geçmişte turizm veya yiyecek içecek alanında eğitim almamış olmaları ise dikkat çekicidir (Tablo 11).

Cİ kavramını duyduklarını ifade eden katılımcılara, bilgiyi nereden edindikleri sorulmuştur. Buna göre 11 kişinin 6’sı okuduğu yayınları kaynak gösterirken, 3’ü sektör içerisindeki arkadaşlarından, 2’si ise gastronomi alanındaki toplantı ve kongre tarzı etkinliklerde bu konuda fikir sahibi olduklarını aktarmıştır.

Tablo 11: Coğrafi İşaret Bilgisi ile Demografik Bulguların İlişkisi

	Frekans	%
Coğrafi İşaret Kavramını Duyanlar		
Evet	11	53
Hayır	10	47
Turizm veya Yiyecek İçecek Eğitimi (Cİ kavramını duyanlarda)		
Evet	3	27
Hayır	8	73
Turizm veya Yiyecek İçecek Eğitimi (Cİ kavramını duymayanlarda)		
Evet	6	60
Hayır	4	40
Pozisyon (Cİ kavramını duyanlarda)		
Şef & İşletme Sahibi	9	82
Şef / Aşçıbaşı	1	9
Satın Alma Koordinatörü	1	9
Pozisyon (Cİ kavramını duymayanlarda)		
İşletme Müdürü	3	30
Şef & İşletme Sahibi	2	20
Şef / Aşçıbaşı	2	20
İşletme Sahibi	2	20
İşletme Ortağı	1	10

Katılımcılara “Coğrafi İşaret kavramı size ne çağrıştırıyor?” diye sorulduğunda alınan cevaplar genel olarak ürünün nerede yetiştiği, nerede üretildiği ya da nereden geldiği bilgisine yönelik tanımlamalar olmuş, menşe ile aitlik kavramları dile getirilmiştir.

“Nerede yetiştiğini ifade ediyor. Nerenin olduğunu anlıyorum, menşe anlamında.”

Mülakat 10

“Tamamen oraya ait olmasıyla ilgili bir şey. Belirli km²'yi çevreleyen bir alanda, bütün alt yapısıyla, sadece oraya ait olan bir ürün olarak algılıyorum.”

Mülakat 5

“Menşeyi çağrıştırıyor. Nerede üretildiğini anlatıyor.”

Mülakat 12

Bir grup ise Cİ kavramının ürünlere ayırıştırıcı bir özellik katarak kalite anlamında onları bir adım öne çıkardığına dair söylemlerde bulunmuş, ürünü oradan satın almak gerektiğine yönelik açıklamalar getirmiştir.

“Bölgesel olarak, mesela Antalya’da harita üzerinde Finike işaretli olabilir, portakalın en iyi çıktığı yer demektir.”

Mülakat 13

“Ürünün belirtilen yöreye ait olduğunu anlıyorum. Tadının özel olduğunu algılıyorum. Mesela Taşköprü sarımsağı ile Çin sarımsağı arasında dağlar kadar fark var. Tat olsun, görüntü olsun, verim olsun, ebat olsun...”

Mülakat 7

“Orada yetiştiğini ve oradan almanın doğru olduğunu anlatıyor. Anca oranın özellikleri ile yetişebilen demek istiyor.”

Mülakat 6

“Direkt üreticisinin olduğu yerden alınan, anlamına geliyor. Mesela bakliyat diyelim. Fasulyenin en iyisi neredeyse oradan alınmış gibi.”

Mülakat 17

Buraya dek hep belirli bir yörede yetişen ürünleri, yani daha çok menşe türüne dair tanımlamalar yer alırken, yalnızca meyve sebze gibi tarımsal ürünlerin değil, farklı yerlerde belirli üretim aşamalarından geçen mahreç türünün de farkında olan katılımcılar çıkmıştır.

“Yöresel bir ürün, asıl nerede yetişmişse direkt orada paketlenip bana geldiğini düşünüyorum. Başka bir yerde üretiliyorsa, yapılıyorsa bile o ürünün en iyisi odur, diye düşünüyorum.”

Mülakat 11

“Endemik ürünü ifade ediyor. Coğrafi işaret buraya ait bir şey, buranın otu, buranın enginarı gibi... Bir çalkama yemeği de coğrafi işaret olabilir, köyde (...) Teyze’den aldığım sepet peyniri de.”

Mülakat 15

“Ürünün nerede yetiştiği ya da nasıl yapıldığı ile ilgili bilgi veriyor.”

Mülakat 20

Cİ'li ürünün kendisine daha doğal üretimi çağrıştırdığını anlatan bir katılımcı ise bunu şöyle dile getirmiştir:

“Daha doğal, daha yöresel, daha organik bir ürün olduğunu anlatıyor. Fabrikasyon değil de, köyde yapılmış, gelmiş havası veriyor.”

Mülakat 1

Son olarak bir başka katılımcı ise Cİ'lerin özel ürünleri korumak için geliştirilen bir sistem olduğunun altını çizen açıklamalarda bulunmuştur.

“Kendi yerimizin, coğrafyamızın ürünlerine sahip çıkmamız gerek. Bu da onlar için, özel ürünlere sahip çıkmak gerekliliğini anlatan bir sistem.”

Mülakat 2

Cİ kavramını daha önce duyan ya da duymayan tüm katılımcılar, sistemin amaçlarına yönelik tanımlamalarda bulunmuşlardır. Mutfakları incelendiğinde ise birçoğunun menüsünü farkında olmadan tescilli ürünlerle donattığı anlaşılmıştır.

3.5.2.2. Araştırmaya Dahil Olan Restoranlarda Coğrafi İşaretli Ürün Kullanımı

Mülakat esnasında, Cİ kavramını bildiğini belirten satın alma sorumlularına mutfaklarında tescilli ürün olup olmadığı sorulmuştur. Buna göre 2 kişi dönemsel olarak kullandıklarını, 5'i büyük ihtimalle aldıklarını, 1 kişi kullanmadıklarını, 1 kişi de fikri olmadığını söylemiştir.

Ardından Şubat 2018 itibariyle tescil almış tarımsal ürünler, peynirler, et bazlı ürünler ve hayvansal bazlı ürünlerin olduğu bir liste sunulmuş, burada mutfakta bulundurulmuş ürünlerin işaretlenmesi istenmiştir.

Söz konusu 21 restoranın mutfağında toplamda 53 farklı Cİ'li ürün tespit edilmiştir. 3'ü yurt dışından ithal edilen ürünlerin haricinde kalan 50 ürün, Türkiye'nin tüm bölgelerini kapsamaktadır. Mutfaktaki Cİ'li ürünlerin %32'si Ege'den, %14'ü Karadeniz'den, %12'si Güneydoğu Anadolu'dan, %12'si Marmara'dan, %10'u Akdeniz'den, %10'u Doğu Anadolu'dan, %10'u da İç Anadolu'dan gelmektedir. Bu kapsamda satın alma sorumlularının mutfakta en çok yer verdiği 15 ürün Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12: Araştırmaya Dahil Olan Restoranlarda En Çok Kullanılan 15 Coğrafi İşaretli Ürün

Coğrafi İşaretli Ürün	Frekans	%
Ödemiş patatesi	9	43
Ege sultani üzüm	8	38
Antep fıstığı	7	33
Ege inciri	7	33
İspir kuru fasulyesi	7	33
Malatya kayısı	7	33
Taşköprü sarımsağı	7	33
Ezine peyniri	6	28
Finike portakalı	6	28
Kars kaşarı	6	28
Urla sakız enginarı	6	28
Afyon kaymağı	5	24
Aydın inciri	5	24
Erzincan tulumu	5	24
Antep firiği	4	19

Mutfaklarında Cİ'li ürün tercih eden katılımcılara bu özel ürünlerin bilgisine ve farkındalığına nasıl ulaştıkları sorulduğunda, ilk olarak kişisel deneyimler ön plana çıkmıştır. Buna göre bilhassa şefler, herhangi bir yerde deneyimledikleri özel ürünü soruşturup kendi mutfaklarında da kullanma eğilimi göstermektedirler.

“Kale biberini mesela gittiğim bir yerde keşfettim. Kuşadası’nda et yemeye gitmiştim, çok da beğendik. Ben de bunu lokantamda ikram etsem, dedim. İnsanlar bayıldı, yedikten sonra dizi alan bile var. Elimizde kalmayınca müşteriler kıyameti koparıyor.”

Mülakat 10

“Gittiğimiz bir restoranda zeytinyağına bayıldık. Sorduk işletme sahibine, Ayvalık’tan bir marka olduğunu söyledi, denememiz için küçük bir eşantıyon bile verdi. Biz de şimdi o markayla çalışıyoruz.”

Mülakat 8

Bu tarz yerinde deneyimlemeye dair kişisel keşiflere bir başka örnekse, çeşitli destinasyonlara yapılan özel gezilerdir. Nitekim bazı satın alma sorumluları gastronomi bakımından zengin, özgün şehirlere seyahat edip orada deneyip öğrenerek de malzemeyi repertuarına katabilmektedir.

“Sezon kapanınca tüm mutfak ekibimizle geziler yapıyoruz. Kasım’da biter sezonumuz. Ekipçe gurme destinasyonlara gidiyoruz. Mardin, Antakya, Antep gibi şehirler. Orada inceliyoruz, nerede ne var, biz kullanabilir miyiz? Ekibim her şeyi öğrenmeli, kapalı bir vizyonla, al tarif bu yap bunu, diyemem. Görmek, tatmak kadar güzel bir öğrenme şekli var mı?”

Mülakat 2

“Otelde zaman zaman özel yöre mutfakları düzenliyoruz. O zaman bizzat kendim gidip oraya özgü ürünleri tespit edip alım yapıyorum. Şehrin iyi şefleriyle iletişime geçip tedarikçileriyle tanışıyorum. Oraya özgü ürünleri öğrenmiş oluyorum.”

Mülakat 16

Cİ’li ürünlere ulaşım konusunda bireysel araştırmaların etkisi ise aşağıdaki şefler tarafından açıklanmıştır:

“Anadolu ürünlerini ve mutfaklarını elimden geldiğince takip ediyorum. Yerli peynir kullanmak bilhassa çok dikkat ettiğim bir konu. Bursa’nın , Konya’nın, İzmir’in, Kars’ın gibi. Çok özel tatlar bunlar, yaşatmamız gerektiğine inanıyorum.”

Mülakat 2

“Sektöre çok hakim olduğumuz ve araştırdığımız için, 6-7 ay sonra ne gelecek ülkeye, dünya trendleri nasıl, bunu takip edebiliyoruz. Dünyada yerel ürünler çok önemli, ayrıştırıcı bir noktaya geldi. Bu farkındalığın Türkiye gibi ürün potansiyeli yüksek olan bir yere gelmemesi de imkansız elbette.”

Mülakat 21

Söz konusu ürünün ev sahipliği yaptığı yöre ile kişisel bağlantıların varlığı da kullanımın önünü açan etmenlerdendir. Zira o bölgede doğan, yaşayan ya da tanıdıkları olan kişiler, ürüne dair daha fazla bilgi sahibi olmaktadır.

“Ben Erzincanlıyım, babam Erzincanlı. Tulum peyniri çocukluğumdan beri bildiğim, sevdiğim bir şeydi. Restoranımda da kullanmak istedim. Çok da güzel tepkiler alıyorum.”

Mülakat 8

“Antep, Maraş’ta tanıdıklarımız var. Maraş’tan kuru biber, Urfa’dan kuru patlıcan gönderiyorlar. Maraş’tan baharatlarımız geliyor. Niye Maraş, başka yerde yok mu baharat? Mutlaka vardır ama oradan getiriyoruz, deniyoruz. Beğeniyorlar, kalitesi harika, o zaman çalışmaya devam ediyoruz.”

Mülakat 17

Tedarikçinin öneri ve yönlendirmelerinin, ürün seçiminde etkisi bulunmaktadır. Buna göre satın alma işlemini gerçekleştirdiği kişiden Cİ'li ürünü öğrenip mutfağına getiren kişiler de vardır.

“Mesela pazardaki soğan sarımsakçımız Taşköprü sarımsağı adıyla satar. Kulak aşinalığı var, bu çağrışım bana aldırıyor. Özel bir yerden geldiği, daha iyi olduğunu zannediyorum. Yoksa Taşköprü sarımsağı orijinalinde nasıldır, onu bildiğim için değil.”

Mülakat 11

“Patates kızartması çok yaptığımız bir şey. Ödemiş patatesi kızartılınca daha az yağ çekiyor, iyi kızarıyor. Pazarcımız verdi, denedik, çok hoşumuza gitti. Epeydir de onu alıyoruz.”

Mülakat 18

Ancak tedarikçinin ticari kaygılarını gözeterek kendi araştırmaları çerçevesinde ilerleyen, bu noktada sektör içerisinde güvendiği şef arkadaşlarından öneriler alıp farklı ürünleri tanıyan kişiler de vardır.

“Tedarikçinin bana gelmesindense, ben kendim ona gitmeye çalışıyorum. Sonuçta işin içinde ticaret var, güven olmayabilir. Bu şekilde araştırdığım ürünü alabiliyorum. Okumaların haricinde, mesela diğer şef arkadaşlarımızla da fikir alış verişi yaparız. Bana şu lazım, sen nereden alıyorsun, nereninki iyi, gibi... Keşfettiğimiz özel ürünler olursa birbirimizle paylaşıyoruz, deneriz.”

Mülakat 21

Ürün hakkında araştırma yapıp daha geniş bir vizyonla konuyu ele alma aşamasında, katılımcılardan biri de ustalarıyla yaş ve jenerasyon farkından doğan durumu şu sözlerle ifade etmiştir:

“Biz bu işaretlediğim ürünleri eskiden beri kullanmıyorduk. Ben lokantanın üçüncü kuşağıyım. Jenerasyon değiştikçe, bakış açısı da değişiyor. Eskiler tedarikçisine ahabap derecesinde daha bağlıymış, bir ürün seçildi mi hep o. Ben şimdi nerede ne var, hem geziyorum, hem soruyorum, hem tavsiye alıyorum, hem de okuyorum, deniyorum. Bazen tutuyor, bazen tutmuyor. Ama tedarikçi olsun, müşteri olsun, başka şefler olsun, önerilere her zaman açığım.”

Mülakat 7

Mülakatların devamında Cİ'li ürünlerin hem işletme açısından, hem de sürdürülebilir tarım ve ülke ekonomisi bakımından fayda sağladığı ve bu sebeple kullanıldıkları açığa çıkmıştır.

3.5.2.2.1. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Faydası ve Tercih Edilme Sebepleri

Mutfağında Cİ'li ürün bulunduran restoranların satın alma sorumlularına, bu isimleri niçin tercih ettikleri sorulduğunda, öncelikle Cİ sisteminin işletmeye olan faydalarından bahsetmişlerdir. Bu noktada Cİ'li ürünün kalite ve lezzet bakımından ayrıştırıcı bir özellik kazandırdığı, sürdürülebilirlik yakalama aşamasında başarılı olduğu ve tüm bunlara bağlı olarak müşteri kazanımında pay edindiği belirtilmiştir.

“Ürünlerin oraya has olmasının bir nedeni var. Oranın toprağı, havası sayesinde en iyi orada üretiliyor demek. Lezzeti daha iyi demek. Böyle olunca tabii ki onunla yaptığımız mezeler, yemekler daha lezzetli oluyor ve bu bize müşteri kazandırıyor.”

Mülakat 4

“Benim için lezzet anlamında önemi var. İyi yemek için iyi malzeme kullanıyor olmanız lazım. Bu ürünler benim işimi de kolaylaştırıyor. Sonuçta kötü bir malzemeyi bir yere getirmeye çalışmaktansa, iyi malzeme ile basit bir yemek yapmak, benim için çok daha iyi ve önemli bir şey.”

Mülakat 21

“Kaliteyi korumak için, sürdürebilmek için mecburum iyi malzeme kullanmaya. Biz senelerdir İzmir’de bilinen bir aileyiz. İyi bir yerdeyiz. Buraya gelmek zor; ama burada kalmak inanın daha zor.”

Mülakat 7

Cİ'li ürünlerin müşteride yerellik üzerine bir imaj oluşturmaları ve dolayısıyla restoranın bu konulara dikkat eden, daha kaliteli bir yer olarak algılanması bakımından da katkısı bulunmaktadır. Bu özel ürünleri kullanan işletmelerin bir üst segmente konumlandırılıp rakiplerinden ayrılabilceği görüşü ortaya çıkmaktadır.

“Bize katkısı hedef kitemize ulaşmamızı sağlıyor. Rastgele bir ürün alsak, burası esnaf lokantası olur. Lezzeti düşer.”

Mülakat 17

“Bizi diğer mekanlardan ayıran bir özelliği gün yüzüne çıkarıyor. Biz kalkıp da diğer yerlerde sunulan bir ürün sunmuyoruz. Siyez bulguru kullanmak mesela, onu mürekkep balığı ile birleştirtince, müşteri “Aa böyle bir bulgur mu var ya?” diyor. Sadece karides değil, Urla Özbek karidesi diye belirtiyoruz, müşteri de yerel ürün yediğini anlıyor, hoşuna gidiyor. Urla sakız enginarı, Çeşme soğanı, Konya tahini diyoruz, bunlar müşteride bir imaj oluşturuyor.”

Mülakat 13

“Piyasada tabii ki bir sürü ürün var. ama belli yerden alınca en lezzetlisi geliyor. Daha lezzet ve kalite odaklı bu durum. Herkes evinde marketten salça kullanıyor. Ama buraya geldiğinde Antakya’nın salçasını yesin, özelliği olsun istiyoruz. Bu biraz müşteriyi ayırtırmak için kullanılıyor yani.”

Mülakat 9

“İş oteli olduğu için yabancılar buraya geldiklerinde, Türklerle ilgili bir şey yemek istiyorlar. Yerel bir şey kullanıldığı zaman, müşteri açısından epey çekici oluyor.”

Mülakat 16

Bir başka katılımcı ise Cİ’li ürün kullanmanın kendisine katkısının yanında, üreticiye de sağladığı faydaya parmak basmaktadır. Nitekim müşterilerine her zaman bu tarz ürünlerinin menşeyini açıkladığını belirten şef ve işletme sahibi, kendi önerisiyle bir insanlarda farkındalık yaratarak, başka insanların da o ürünü satın almaya yönelmesini amaçladığını, bunun sosyal sorumluluk yönünün de olduğunu belirtmiştir.

“Bana %50 faydası var, restoranımın satış politikası anlamında. %50 de ürüne bilinirlik kazandırması. Benim için olayın sosyal sorumluluk kısmı var. Mesela peynir tabağı hazırlıyoruz. Şimdi peynir sektörü coşmuş, ithalat da var. Parmesan’lar, Gauda’lar, yüzlerce çeşit peynir koyabilirim şarabın yanına. Ama ben Bergama tulumunu da koysam oraya, hiçbir şey kaybetmem. Aksine gurur duyarım. Müşterime “Bakın buranın peyniri, şuradan geldi, beğendiniz mi?” diye sorarım. Onlar da merak eder, nereden aldın der, bu şekilde ismi duyulur. Yarın bir gün yolu Bergama’ya düşerse de gider aynı peyniri alır. Bunun bana hiçbir zararı olmaz. Ama üreticisine faydası olur. Ayıyeten bu beni bir tık özel kılar. Ben herkesin verdiği peynirleri vermeyen bir işletmeye dönüşürüm.”

Mülakat 15

Cİ’li ürün kullanımının üreticiye faydaları konusunda satın alma sorumlularının dile getirdiği en büyük sonuç, ürünün üretiminde sürdürülebilirlik

sağlanmasıdır. Nitekim üretici ancak kazandıkça, o ürünü üretmeye devam edebilecektir.

“Ben aldıkça, yanımdaki restoran aldıkça, halk aldıkça üretimi devam edecek.”

Mülakat 4

“Ben aldıkça o da güzel ürünü üretmeye devam ediyor. Ben güzel malzeme sunmuş oluyorum. O da parasını kazanıyor.”

Mülakat 18

“Üretici için benim ve diğer kişilerin ondan sürekli ürün alıyor olması, daha iyi üretim, daha iyi malzeme demek, tarıma devam etmesi için onu şevklendiren bir durum.”

Mülakat 21

Bu ürünlerin menüde sürekli olarak bulundurulması, bir anlamda üreticiye de teminat vermektedir. Ürününü satamayacağı ve para kazanamayacağı yönünde herhangi bir kaygı taşımayan, hatta sezon öncesi üreteceği malları rezerve eden üreticiler emeklerinin karşılığını da alabilmekte, işlerine devam edebilmek için yeterli motivasyonu sağlayabilmektedirler. Maddi bir tereddüt yaşanmadığı için, üretici ürünün maliyetini indirgemeye ihtiyaç duymamakta, bu şekilde kalitede de süreklilik sağlanmaktadır. Bu noktada satın alma işlemini gerçekleştiren kişiler ise ürünün menşei ve üretim basamakları hakkında bilgi sahibi olabildiklerinden, ürünlerini güvenle müşterilerine sunmakta, Cl'nin her iki tarafa da anlamlı bir fayda sağladığı gözlemlenmektedir.

“Sürekli ürün alımı yaptığımız için çiftçiyi zorda bırakmamış oluyoruz. Ürününü satacağını biliyor. Ben bunu aldığım sürece o üretici ayakta kalacak. O da rahat uyuyor, biz de. Temiz şey sattığım sürece benim de vicdanım rahat oluyor.”

Mülakat 6

“Düzenli tükettiğimiz şeyler var. Ama bazen üreticinin onu pazarda satma şansı olmuyor. Buralarda, yerel alanlarda onu sergileme şansı olmuyor. Ürettiği şeyi satıp paraya döndüremediği ya da yok fiyatına elden çıkardığı olabiliyor. Mesela biz onun için iyi bir pazarız. Bizim alacağımızı biliyor. Emeğinin karşılığını kazanıyor. Onun da kafası rahat, benim de rahat, nereden geldiğin biliyorum.”

Mülakat 11

“Üretici de emeğinin karşılığını daha yüksek ücrete satarak alıyor. Mesela Afyon kaymağını aldığımız yer, ürününü bir esnaf lokantasına satamaz. Niye? Esnaf lokantası adı üstünde esnafa, uygun bütçeli yemek sunmak zorunda. Maliyetini düşük tutmalı. Bizim gibi bir üst kategorideki yerler, ona emeğinin karşılığını verebiliyor, o da ürünü bozmadan üretmeye devam ediyor.”

Mülakat 17

Üreticinin ayakta kalabilmesinin zincirleme şekilde ülke ekonomisine sağladığı katkıyı dile getiren katılımcıların yanında, aynı mevzuyu ithal ürünler üzerinden yorumlayanlar da olmuştur.

“Üretici hayatını idame ettiriyor. Bölgeler kalkınıyor. Ardından milli gelir ve ülke ekonomisi de domino taşı gibi geliyor.”

Mülakat 20

“Böyle tescilli ürünlerin ülke ekonomisine katkısı olduğunu düşünüyorum. Neden sürekli ithal ürün alalım ki? Ülkemiz çok zengin ürün çeşitliliği konusunda. Bunların daha geniş değerlendiriliyor olması lazım.”

Mülakat 8

Cİ'lerin ürüne değer kattığı, tescil sisteminin ürünün bugünkü konumunu ve geleceğini garanti altına almaya destek olduğu, ülkenin değerlerini temsil ettiği de çıkan sonuçlar arasındadır.

“Bir defa Cİ ürün ve bulunduğu yerle ilgili oranın kıymetini duyurduğunu düşünüyorum. İki, bu tür ürünlerin mevcudiyetini ve geleceğini korumak bakımından Cİ desteğini önemli buluyorum. Aynı zamanda uluslararası arenada, ülkesini temsil eden ayrıcalıklı ve eşsiz bir ürün olması çok önemli.”

Mülakat 5

Fayda odaklı tüm bu cevapların yanı sıra, Cİ ürünlere mutfağında yer açmayan satın alma sorumlularının da kendilerine göre haklı sebepleri bulunmaktadır.

3.5.2.2.2. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tercih Edilmeme Sebepleri

Araştırma kapsamında Cİ'li ürün kullanımı değerlendirilen restoranlar arasında, tescilli ürünlere çok az yer veren işletmelerin satın alma sorumlularına

niçin bu ürünlere daha fazla ilgi göstermedikleri sorulmuştur. Alınan cevaplar genel olarak güvenilirlik, ulaşılabilirlik, fiyat, tedarikçiye ve restorana bağlı özellikler çerçevesinde toplanmıştır.

Satın alma sorumlularının en çok dile getirdiği güvenilirlik problemi, Cİ'ler ile sınırlı tutulmamış, gıdada birçok hile olduğu için bu tarz düzenlemelerin geçerliliği sorgulanmıştır.

“Şöyle bir durum var, evet, ben Antep fıstığı kullanıyorum. Ama bu Antep'ten olmayabilir. Bunu bilemem, takip edemem. Bize denilen bu. Türkiye’de gıdada hile inanılmaz boyutta. Bu domatesi buradan, bahçemden topladım diyor; ama altından bambaşka bir şey çıkabiliyor. Bunu kontrol etmemiz imkânsız.”

Mülakat 14

Katılımcılara Türkiye’de kullanımına yeni başlanan Cİ ürün logoları gösterilip gerekli bilgi verilse de, logo hakkında bilgi sahibi olup daha önce gördüğünü belirtenler dahi bunun inandırıcı olmadığını dile getirmişlerdir. Bunun en büyük sebebi, “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği” kapsamında etiketlerin temini, basımı ve kullanımının direkt olarak satıcının sorumluluğunda ilerlemesidir. Dolayısıyla satın alma cephesinde, yetersiz denetim başlığı altında büyük bir soru işareti görülmektedir.

“Benim Cİ’li ürün kullandığımı bilmem için gidip (...) marketten sertifikalı ürün almam gerekiyor. Bunun için de zamanım ve mesaim olması gerek. Manav bana Diyarbakır karpuzu diye getiriyor. Onun Diyarbakır karpuzu olup olmadığını ben nereden bileceğim? Var mı bunu denetleyen bir mekanizma? Etiket diyorsunuz, ne var ki, gider matbaaya bastırır, yapıştırır tüm muzların üstüne tek. Kim bilecek? Ancak sertifikalı ürün satan, denetlenen büyük tedarikçiler güven verebilir. Köşedeki manav ister organik desin, ister kocaman Cİ tabelası assın, asla inanmam.”

Mülakat 1

Logo konusunun yanında, denetimdeki zayıflığı henüz üretim aşamasında hisseden, başlangıçta tüm şartları sağlayıp tescilli ürün üreten kişilerin devamında neler yaptığını sorgulayan şefler de bulunmaktadır. Sistemin denetim kolunun güçlendirilmesi ve sağlıklı bir işleyiş elde edilmesi için zamana gereksinim duyulmaktadır.

“Yani ürünün üstünde Cİ logosu görsem, bu beni inandırır ama sürdürülebilirliği konusunda soru işaretlerim olur. Gidip oradaki üreticiyle tanışmak gerekir. Çünkü Cİ logosunun olması o ürünün gerçekten Cİ şartlarıyla üretildiğini anlatmıyor olabilir. Bir kere o izni alıp sonra ne yapıyor üretici, çok iyi denetlenmesi lazım. Türkiye’de çok şaibeli bir konu, daha yeni başladığı için çok güvenilirliği olduğunu düşünmüyorum. Zamanla oturacaktır.”

Mülakat 21

Cİ’li ürünlerinin fiyatının muadillerinden yüksek olması, işletmelere ekstra maliyet çıkardığı için kimi katılımcılar bu ürünleri alamamaktadır. Bu fark, ulaşılabilirliğin kısıtlı olduğu ürünlerde daha çok hissedilmektedir.

“Taşköprü’den gelen sarımsağın kilosu 15 lira, Çin’den gelen sarımsağın 6 lira. Sizce köşedeki hamburgerci hangisini tercih eder? İnsanlar şu an para kazanmak için en ucuzunu alıyor. Dikkat edin zararlı ne varsa lezzetli. Restoranlar bile artık lezzet artırıcı kimyasallar kullanıyor. Çünkü kötü ve ucuz malzeme lezzetli yemek yapmaya çalışıyorlar. Bu yüzden yerli üretici, kâr amaçlı bu agresif işletmelere hitap edemiyor. Emeğinin karşılığını alamıyor.”

Mülakat 1

“Bir dönem Karaman’dan Divle obruk peyniri vardı peynir tabağımızda, inanılmaz lezzetli, çok aromatik bir peynir. Türkiye’nin en kıymetlilerinden. Ama çok az üretiliyor, fiyatı keza yükseliyor. Şimdilik menüden çıkarmak durumunda kaldık.”

Mülakat 15

Daha önce bahsedildiği gibi ürünün gerçekten o yöreye ait olduğuna dair güven problemi yaşayan bir satın alma sorumlusu ise, bahsedilen yüksek fiyatları ancak sertifikalı ürün satan yerlere verebileceğini söylemiştir. Nitekim yerli ürünlerin avantajını farkına varan kimi tedarikçilerin sistemi suiistimal ederek, sahteciliğe başvurdukları görülmüştür.

“Bergama çam fıstığını mesela kullanmıyorum. Çünkü yerlide inanılmaz pahalı, üstüne anlamsız bir fiyat ekliyorlar. 180 liradan getirdiler, abi yerli, Kozak’tan dediler. Küçük tedarikçinin lafına inanıp da almam ben onu, krizi fırsata çeviriyorlar çünkü. Şahit olduk hep sahte şeylere. O yüzden söylenenler ne kadar doğru bilemeyiz. O kadar ciddi bir para vereceksem, anca (...) market gibi yerden, paketlenmiş, belgeli şekilde almak isterim.”

Mülakat 1

Söz konusu özellikli ürünlerin kolayca ulaşılabilir olmaması, tercih edilmelerinin önündeki en büyük engeldir. Nitekim bireysel tüketimde satıcının elindeki ufak miktarda ürün makul karşılanırken, bir restoran söz konusu olduğunda satın alma sorumlularının onu istedikleri her an, büyük miktarlarda, rahatça temin edebilmeleri önemli bir kriterdir. Bu noktada işletmenin bulunduğu şehirden alınan ürünler bir şekilde temin edilse de, farklı bir şehir mutfağına dahil olup mesafeler arttıkça, risk faktörü de doğru orantıda yükselmektedir.

“Tedarikçilerin bu konuda devreye girmesi lazım. Ulaşılabilir olması lazım. Ben kendi evimde yerel bir ürünü 1-2 tane alıp deneyebiliyorum. Restoranda tedarik farklı bir şey. Çok çabuk bitiyor, yenisine hemen ulaşabilmen gerek. Çok dara düştüğünde İzmir’de tedarikçini hemen arıyorsun o getiremiyorsa kalkıp sen ona gidiyorsun. Başka şehir devreye girdiği an riskli.”

Mülakat 8

“Mesela Karaman Divle obruğu gerçekten çok az üretiliyor. Üreticisiyle iletişim kurdum tanıdığım vasıtasıyla, bir tek o üretiliyor obrukta artık, onlar da artık kaybolmak üzere.”

Mülakat 2

Ulaşılabilirlik, müşterinin restorana karşı negatif bir algı geliştirmesinde de rol oynayabilmektedir. Zira menüde istediği şeylerin olmadığını gören, hele ki bu olayı birkaç kez yaşayan bir kişinin işletmeyi eleştirmesi kaçınılmazdır. Dolayısıyla süreklilik sağlayamayacağı üründe risk almak istemeyen satın alma sorumluları da, kendi şehirlerinde, kolayca ulaşabilecekleri ürünlere ve tedarikçilere yönelmektedirler.

“Bence ulaşılabilir olmaları büyük problem. Mesela birkaç ürünümüzde tedarik sıkıntısı yaşadık, İzmir dışından gelen yöresel şeylerdi. Bu kez müşterilerden azar ve sitem yedik. “Eh menüye yazıyorsunuz, sonra yok diyorsunuz,” diye. Menüye bir şey yazdıysak, sürekliliği olması lazım. Bu problemle uğraşacağıma İzmir’deki tedarikçiden bulabileceğim ürünleri tercih ederim elbette.”

Mülakat 8

Cİ’lerin tercih edilmemesinde tedarikçiye bağlı sebepler de görülmektedir. Bu kapsamda özellikle de kimi tedarikçilerin güvenilirliğine yönelik şikayetler gelmektedir. Tedarikçinin işletmeyi yarı yolda bırakabilmesi, ürünü temin edememesi ihtimaline karşılık, bu tarz anlaşmalardan kaçınılmaktadır.

“Türkiye’de maalesef tedarikçilere çok fazla güvenip de menüde bir şey yapamıyorsunuz. Burada yaşadık bunu. İzmir’de birçok otele sebze veren, büyük bir tedarikçi, bir gün bekliyoruz gelmiyor. Bir baktık, adam kapatmış. Haber bile vermiyor. O adama güvensen, bize hep Malatya kayısı ver, Bodrum mandarini getir desem, ertesi gün beni yarı yolda bırakmayacağı ne malum. Bunlar her an, her yerde bulabileceğiniz ürünler de değil. Güvenip de menüye koyamıyorsun ki...”

Tedarikçinin ürün satış koşulları da satın alma kararında rol oynamaktadır. Daha önce bilhassa depolama alanı bulunmayan butik işletmelerin yüksek miktarlarda alımdan ve dondurulmuş üründen kaçındıkları belirtilmiştir. Cİ’li ürünleri yalnızca yüksek miktarlarda satan ya da ulaşım planında işletmeye uygun düzenlemeler yapamayan tedarikçiler, satın alma sorumlularının üründen uzaklaşmasına sebep olmaktadır.

“Balıkesir’e ikinci kez gittiğimde bir kasapla tanıştım ve oradan özel kuzu eti aldım. Nefis bir lezzeti ve kalitesi var. Ama gel gör ki sevkiyat kısmında takıldık. Adam kamyonla yolluyor ve palet hesabı yapıyor. Ama kamyoncu iki kilo ete de aynı parayı alıyor, 1 ton ete de. O yüzden çok almam gerek, ama buna da depolama alanım yetmiyor. Zaten saklasam bile ilk zamanki lezzetini kaybediyor. Almadık bir daha.”

Mülakat 16

Cİ’li ürün temini problem yaratabildiği için yokluğunun tolere edilebileceği restoranlarda kullanımı daha kolay görünmektedir. Günde 40-50 müşteriye kadar hizmet veren butik restoranlar, Cİ’li ürünü alamadıklarında menülerini güncelleyebilme lüksüne sahipken, kapasitesi yüksek, uluslararası beş yıldızlı otellerde yürütülen standartlar, bu tarz riskli ürünlere geçit vermemektedir. Beş yıldızlı bir otelin baş aşçısı, Cİ’li ürünlerin menüye girmesi, kabul alması ve ardından yaratabileceği sorunlara karşı aşağıdaki açıklamada bulunmuştur:

“Bu dediğiniz Cİ’li ürün kullanımı daha çok Foça, Urla, Alaçatı gibi yerlerde, günde 40-50 kişiye yemek çıkaran butik yerler için geçerli olabilir. Çünkü küçük bir restoran, ürünü temin edemediğinde istediği gibi manevra alanına sahip. Otel gibi büyük işletmelerde menünüzün standartları olur, süreklilik esastır. Menüye bu ürünü koymak istesem; yemek testi, garsonlara tanıtımı, aşçıların eğitimi, reçetelendirme, fotoğraflama, çeviri, zincirin yurt dışı merkezinden onay, otelin elektronik sistemine girilmesi gibi bir sürü meşakkatli basamak var. Mikla’da Mehmet Gürs Anadolu’daki bir malzeme için, bu hafta istediğim gibi kalitelisini bulamadım, menüde yok, dese takdir toplar. Ama ben bir hafta o ürünü çıkarıp diğer hafta koymazsam, Genel Müdür “Madem yapıp satamayacağız niye koydunuz menüye?” diye sorgular. Oteller bu anlamda esnek değil.”

Mülakat 19

Tüm bunların yanında, Cİ sistemini referans almayan, yalnızca ürününün iyi yerden kaliteli şekilde gelmesini talep eden, bunun dışında o ürünün tescilli olup olmamasını umursamayan, farkındalık sonucu ürüne yönelik satın alma sorumluları da bulunmaktadır. Bu noktada kimileri işaretlemenin sağlıklı olmadığını düşünmektedir.

“Bunlar işaretli olduğu için değil, o bölgeyi bilip güvendiğim tedarikçiden olduğu için alıyorum. İlla ki işaretli olması bir kriter değil.”

Mülakat 21

“Eğer bir ürün bölgenin kıymetiyse tabii ki oradan almayı tercih ederim. Ama eğer ürünle ilgili bir şeyden bahsediyorsak, en güzel ürün neredeyse onu alırım. Mesela benim Urla enginarı diye bir saplantım yok. Bu Karaburun da olabilir, Aydın da olabilir. İncir Aydın olarak geçer, tescillemiştir; ama aradaki bir parmak dal mesafesinde Ödemiş’te de aynı lezzette inciri bulabilirsiniz. Dolayısıyla “Ben inciri illa Aydın’dan alırım, Ödemiş’ten almam,” değil, çok yakın sınırlarda olduğu için tüm coğrafyayı değerlendiririm diyebilirim. Yer noktalamaktan yana değilim, sağlıklı yapıldığını düşünüyorum.”

Mülakat 5

“Benim için ürünün nereden geldiği önemli değil. İstedğim ürün istediğim kalibrede geliyorsa ister Doğu’dan gelsin, ister Akdeniz’den gelsin.”

Mülakat 1

Buradan yola çıkarak, Cİ’li ürünlerin kullanımının önünü açmak için öncelikle Cİ ve logo sistemini sağlam bir denetim desteğiyle tüketicilerin gözünde güvenilir bir hâle getirmek, ardından da bunları piyasada ulaşılabilir kılmak gerektiği görülmektedir.

3.5.2.2.3. Menüde Coğrafi İşaretler

Araştırmaya dahil olan 21 restoranın 13’ü müşterilerine yazılı bir menü sunarken, geriye kalan 8 işletmede, her gün değişen, günlük bir menü olduğu için yemekler sözlü olarak açıklanmaktadır.

Herhangi bir şekilde yazılı menü sunmayan restoranların 5’inde, yemekler müşterilere anlatılırken içindeki özel ürünlerin mutlaka söylendiği belirtilirken; menüsü olmayan diğer 3 işletmede, müşterilerin sorusu olursa açıklama getirildiği ifade edilmiştir.

Yazılı menü bulunduran restoranların menüleri incelendiğinde, 13 işletmeden yalnızca 5 tanesinin bu ürünlerin ismini özel olarak belirttikleri görülmüştür.

Tabağındaki yiyeceğin kaynağını ve hikâyesini bilen kişilerin ürüne yönelik kalite algılarının arttığını ve yemeğe dair daha pozitif değerlendirmeler yaptıkları göz önünde bulundurulursa (Campbell ve diğerleri, 2014: 48; Lu ve Chi, 2018: 114), söz konusu 5 işletmenin Cl'lerden optümum fayda sağladıkları görülmektedir

“Bence belirtmek önemli bir şey. Düz tulum yazmaktansa Erzincan'dan geldiğini göstermiş oluyoruz. Yediğin bu tulum farklı, demek istiyoruz. Ama şu da bir gerçek ki, kimse menü okumuyor. Yemeklerin içindekileri tek tek belirtmemize rağmen soran, anlamayan, okumayan o kadar fazla insan var ki... Ben yine de severek belirtiyorum bu isimleri. Okuyanlar illa ki vardır, onlarda bir farkındalık olur en azından. Demek adamlar gitmiş, özel bir peynir koymuş, derler, kaliteli bir şey olduğunu anlarlar.”

Mülakat 8

Restoranların menüde yöresel ürünlerin ismine yer vermesi, tüketicilerin eğitilmesi amacına da hizmet etmektedir. Nitekim söz konusu yemekten önce o ürünü ya da yetiştiği bölgeyi duymamış olan kişiler, bu kararlar hakkında genel bir bilgi sahibi olabilmektedir (Murphy ve Smith, 2009: 213). Bu konuya sosyal sorumluluk açısından yaklaşan, ürün hakkında farkındalık oluşturmaya da amaçlayan bir şef, aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

“Ben bu ürünün normal bir tulum değil, İzmir tulumu olduğunu belirtmeliyim. İnsanlarda kulak aşinalığı olmalı. Madem burada ürünle iş yapmaya çalışıyoruz, bu isimler ne kadar çok bilinirse, insanlar ne kadar aşına olurlarsa, o kadar çok talep ederler. Bunlar unutulursa, ötelenirse, yabancılaşır, insanlar da yabancıyı istemezler. Hele ki İzmirli. İlla ki tanıyıpabilecekler, öyle sipariş ederler. Buraya çocuklar geliyor, pizza söylüyorlar, Margherita söylemiyorlar, “İzmir tulumlu pizza” diye sipariş veriyorlar. Menümüzde öyle. Bu benim için çok önemli bir şey. Çocuk Margherita da yesin, derdim burada milliyetçilik yapmak değil, ama o çocuk 7-8 yaşında İzmir tulumunun bilincine varmalı. O zaman 30 yaşına geldiğinde İzmir tulumunu şenlendirir, bunun üzerine düşer, kaybetmemek için çalışır. Hiçbir şey yapmasa alır kahvaltısına koyar. O zaman ne olur? İzmir'deki süt üreticisi, peynir üreticisi yaşar. Zincirleme bir etki.”

Mülakat 15

Menüde kullandıkları Cl'li ürünlerin ismine yer vermeyen satın alma sorumlularına bunun sebebi sorulduğunda, ilk olarak ürünü temin edememe durumunda müşterilere karşı mahcup olabileceklerini, yazılan ürünün sunulmamasının etik olmayan sonuçlar doğurabileceğini iletmişlerdir.

“Farz edelim ben oraya Finike portakallı krem karamel yazdım. Finike portakalım da bitti, o sıra hâlden bana başka portakal geldi. O zaman ne diyeceğim müşteriye, yalan mı söyleyeceğim? Ürünler her zaman bulunmuyor ki, dönemsel olarak sıkıntı yaşıyoruz.”

Mülakat 1

Menünün günlük ya da haftalık olarak değiştiği, mevsimsel ürünlerle yemek yapmayı esas alan restoranlarda Cİ’li ürünlerin kullanımı da sık sık farklılıklar gösterebildiği için menünün sürekli güncellemesi maliyeti artırabilmektedir. Bu nedenle menüsünü olabildiğince sade tutmayı tercih eden şefler bulunmaktadır.

“Eskiden bu özel isimleri kullanıyordum; ama artık fazla bir yazı yazmak istemiyorum. Çünkü menü dinamik olarak sürekli hareket ediyor. Aynı yemek bir gün başka malzeme, diğer gün farklı malzeme ile yapılabiliyor. Tek tek bunu belirtmektense, menüde basit bir algı yaratmaya çalışıp sadece yemeğin adını yazıyoruz. Ama servis esnasında malzemeler mutlaka servis elemanlarımız tarafından tek tek açıklanıyor, bu noktada ürünü tanıtmış oluyoruz.”

Mülakat 21

“Yazılı menü olmamasının temel prensibi taze ve kaliteli ürünlerden oluşan bir yemek sunabilmek. Yazılı menüm olsa, onun içindeki her ürünü her gün garanti etmek zorundayım. Ama ben mesela bir gün gidiyorum pazara, o günkü sakız enginarı beğenmiyorum. Benim istediğim gibi olmuyor, kostikli suyun içinde beklemiş, soyulmuş enginarlar satılıyor. O zaman almıyorum, müşteriye de sunmuyorum.”

Mülakat 11

Her ne kadar yabancı turistlerin ziyaret ettikleri yöreye özgü yemek yediklerini bilmelerinin seyahat deneyimini pozitif yönde etkilediği bilinse de, bazı satın alma sorumluları ürünün menşeyinin onlar için büyük bir önem ifade etmediğini, nitekim bu yerlere dair bilgileri olmadığı için anlamlandıramadıklarını öne sürmüştür.

“Oteldeki müşterilerin yarısı yabancı. Menüye İspir kuru fasulyesi yazsam, ona bir şey ifade etmez ki. Ama odalardaki karşılama ikramlarımıza zeytinyağlı sabunumuzdan, güllü lokumlardan, İzmir’in yerli gazozundan koyuyoruz, bunların hikayesini anlatıyoruz, o zaman hoşlarına gidiyor. Arkasındaki hikâyeyi anlatmadığınız sürece müşterinin menüde Diyarbakır karpuzu sorbet ya da Edremit zeytinyağlı Urla enginarı tarzı bir şey görmesi ona hiçbir şey söylemiyor, çünkü neresi olduğunu bilmiyor. Amerikalı Ezine peyniri görse, feta cheese diyor, geçiyor.”

Mülakat 19

Bir diğerk satın alma sorumlusu ise menüde Cİ'li ürünlerin ismine yer vermemelerini müşterilerin ilgi ve alakasına bağlamıştır.

“Türk müşterileri çok etkilediğini düşünmüyorum. Onlar daha çok yemek odaklılar, menüyü o anlamda fazla irdelediklerini söyleyemem. Çok sorulsa, merak edilse bu isimlere özel olarak yer verebilirdik.”

Mülakat 16

Bu noktada katılımcılara, müşterilerin yöresel ürün kullanımı konusuna önem verip vermediğine dair bir soru yöneltmiştir. Gelen cevapların büyük bir kısmında henüz o kadar bilinçli bir kesimin oluşmadığı, özellikle de orta sınıfın direkt fiyat ve sonuç odaklı düşünerek hareket ettiği, ürünün hikâyesini sorgulamadıkları ortaya çıkmıştır. Bu sebeple restoranların ana hedef kitlesi olan halkın Cİ ürünler konusunda bilinçlendirilmesi en önemli hususlardan biridir. Zira müşteriler Cİ sisteminin yerel ekonomilerini ve kültürlerini koruyacağı yönünde ikna edildikleri takdirde, bu ürünler için gereken ücreti ödemeye daha fazla razı olacaklardır (Teuber, 2011: 915).

“Dikkat eden %10'dur herhalde. Daha öyle bir bilinç yok. Kimse o yönden bakmıyor, bizim halkta hâlâ fiyat başrolde. İnsanlar sonuç odaklı, karnını doyurmak, güzel vakit geçirmek hedefi. Fiyatların yüksek olması benim kendi müşterim için geçerli değil, iyi ürün yediklerini bildikleri için ödüyorlar. Ama sarımsak Taşköprü'den gelmiş, gelmemiş çok detayına inip önemsediklerini sanmıyorum.”

Mülakat 21

“Buraya bu işin bilincinde gelenlerin sayısının pek fazla olduğunu düşünmüyorum. Mesela, her yerde zeytinyağlı yemek yapılıyor. İnsanlar acaba bu gerçekten zeytinyağı mı, kalitesi ne, çiçek yağı var mı, sızma mı, riviera mı, bu farkındalık ve sorgulamada değiller. Geneline fiyat odaklı bir tüketim mevcut. Ayak paça yapıyorum, başka yerde 5 lira, sende 10 lira, aradaki fark niye, diye müşteri sorgulamıyor.”

Mülakat 5

Bunun yanı sıra bazı katılımcılar ise tam tersine, müşterilerinin oldukça ilgili olduğunu, yedikleri yemeklerdeki malzemeleri özel olarak sorduklarını belirtmiştir.

“Aslında çok soran var. Ne yediğini bilen, kaliteli ve üst sınıf bir kitle var. Onlar mesela ilgilenip merak ediyorlar. Ama sadece tatil yapmaya gelen bir kitle de var – ki Alaçatı son 1-2 senedir buna dönüşüyor – onlar hiç sormuyorlar. Yiyip içip gideyim, biraz piyasa yapayım mantığındalar. Bunlar

tabii Temmuz - Ağustos müşterisi. O yüzden diğer aylar biraz daha yerel üreticiyi destekleme olayı ön plana çıkıyor. O bilinçteki insanlar geliyorlar.”

Mülakat 9

“Tabii ki, soran insanlar var. Yedikten sonra farklı bir tat, lezzet var, belli oluyor, bunun da ne olduğunu soruyor. Biberde çok yaşadık bunu. Abi biberler nerden diye, çoğu yiyen soruyor. Biz de Kale’den geliyor, diye söylüyoruz.”

Mülakat 10

Tatil yapmaya gelen kişilerin iyi bir ücret ödeyerek gittiği restoranlarda, normal zamanlardan daha titiz ve dikkatli davrandığını, kalite çıtasını yükseğe taşıyarak ürünü daha derin irdelediğini savunan bir işletme sahibi ise bu kişilerin yöresel ürüne verdiği önemi şu sözlerle dile getirmiştir:

“İnsanlar Alaçatı’ya tatile geliyor. Onun için en önemli şey ne? Denize girmek, güzel bir otelde kalmak ve iyi yemek. Böyle kısıtlı zamanlarda, normalde büyük şehirde tercih ettiği restoranlardan bir miktar fazlasını harcamayı da göze alabiliyor. Böyle olunca da deneyimini kusursuz kılmak için normalde dikkat etmeyeceği şeylere önem vermeye başlıyor. “Zaten 3-5 günüm var, en fazla 7 restoran hakkım var, aman verdiğim paraya değsin, rezil olmayayım,” diye düşünüyor. O zaman da kalite radarları daha açık oluyor, ürünü daha çok irdeliyorlar, yöreseli görünce hoşlarına gidiyor.”

Mülakat 4

Sonuç olarak menüde Cİ’li ürünlerin bilgisine yer verilmesi işletmenin kendi tercihi gibi görülse de, aslında tüketicilerin bu konuda ilgi ve merakı sonucu şekillendiren en önemli unsurdur. Henüz fiyat ve doyma ihtiyacının giderilmesi üzerine ilerleyen dışarıda yemek yeme kültürümüzde, oldukça az sayıda tüketici malzeme temelinde bir seçim mekanizması geliştirmektedir.

3.5.2.3. Mülakat Yapılan Satın Alma Sorumlularının Coğrafi İşaretli Ürünlerin Geleceği Hakkındaki Görüşleri

Araştırma kapsamında mülakat yapılan satın alma sorumlularına Cİ’li ürünlerin geleceği hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Bu konudaki en büyük problem hibrit tohumlar, GDO’lu ürünler, bozulan tarım uygulamaları ve kalitesiz üretim

olarak dile getirilmiş, bu şartlar altında tescil alan Cİ'li ürünlerin varlığını sürdürebilmesinin zor olduğu kanısına varılmıştır.

“Bazen elimde malzeme kalmıyor, manava uğruyorum, şaşıyorum koca koca domatesleri görünce, hepsi tornadan çıkmış gibi. Ama kes, tadı yok! Bunu köylülerle konuştuğumda, artık biz de dayanamıyoruz, hibrit tohumu geçtik, diyorlar. Geçmeyin, bozmayın tohumunuzu diye söylüyorum, uyarmaya çalışıyorum. Ancak ürününü koruyabilenlerin sayısı çok azaldı.”

Mülakat 3

Geçen pazarda enginarcımla konuştum. Hibritler çoğaldı, bizim kaliteli ürünümüzün kıymeti kalmadı, başka yerlere satamıyoruz, dedi. Çok yazık. Demek denetim yapılmıyor. Sakız enginarın memleketi Urla'da bile sahtesini yiyebiliyorsunuz. Çok trajikomik bence. Nitekim hibrit ucuz olduğu için bazı restoranlar onu tercih ediyor.”

Mülakat 6

Öte yandan çiftçinin emeğinin karşılığını alamadığının altını çizen katılımcılar olmuştur. Nitekim hibrit tohumun yanında kimi ithal ürünler de, piyasada üreticinin rekabet edemeyeceği fiyatlara alıcı bulmakta, bu durum mesleğe devam konusunda ciddi bir motivasyon kaybına yol açmaktadır.

“Bin bir emekle, tohumunu düzgün tutarak mısır ekiyorsun ve bir fiyat biçiyorsun. Diğer tarafta ithal mısır geliyor, senin çok aşağında. Bir bakıyorsun ürünlerin elinde kalmış. Ne yapsın üretici? Lanet olsun, üretmiyorum, deyip taşı toprağı satıp şehirde inşaatta çalışmaya gidiyor. Bu ürünlerin geleceğinden bahsetmek çok zor.”

Mülakat 1

Çiftçilerin üretim alanlarını terk edip bu ürünleri öksüz bırakmalarının bir başka sebebi ise rant alanına dönüşen destinasyonlarda arsa ve evlerin yatırımcılar tarafından keşfedilmesi, sahiplerine uçuk fiyatlar teklif edilerek bu insanların yöreden uzaklaştırılmasıdır. Özellikle de son yıllarda hatırı sayılır bir popüleriteye kavuşan Urla'da taş ev ve arsa sahibi üreticilerin malvarlıklarını satıp merkeze gidişini, azalan üretime paralel olarak meşhur semt pazarının hâlden ürün getiren tedarikçilere bırakıldığını ifade eden şef ve işletme müdürlerinden biri, Urla'yı terk eden insanların yerelliği de beraberinde götürdüklerini dile getirmiştir.

“Artık Urla pazarının %70’i her gün farklı semtleri dolaşan hâl pazarcılarıyla dolu. Çünkü burası inanılmaz bir rant kapısına dönüştü. Para hırsıyla gelen, aynı Bodrum, Alaçatı gibi yüksek gelir grubunu hedefleyen işletmeler türemeye başladı. Toprak sahiplerine, Urla’nın geleneksel taş evlerinde oturan köylülere hayal bile edemeyecekleri paralar teklif ediliyor. Toprağını satan adam da merkeze, apartmana taşınıyor. Eskiden taş evinde tarhanasını, salçasını biberini yapan, domatesini kurutan kadınlar, markete gitmeye başlıyor. Urla yerel halkından ve yerel yaşam şeklinde bir şeyler kaybediyor, o yerellik ne yazık ki ufak ufak ölüyor.”

Mülakat 11

Türkiye’nin ihracat potansiyeli kapsamında kaliteli tarım ürünlerinin değerlendirilmesi ise, ileride halkın iyi ürüne erişimi konusunda sıkıntı yaratabilecek noktalardandır. Nitekim tohum ve toprak gitgide bozulmakta, gelecekte sağlıklı gıdaya ulaşabilme endişesi artmaktadır. Bu da gerek ulaşılabilirlik, gerek fiyat açısından insanları ithal ürüne yönlendiren unsurlardan biri olarak görülmektedir.

“Coğrafi işaretli o yöresel ürünlerin tedarikinde şu an için sıkıntı çekmiyoruz; ama ileride ne olur, bilmiyorum. Nitekim biz güzelini üretip dışarı veriyoruz, sonra dışarıdan kendimize alıyoruz. Oldukça ironik bir durum. Nohutu, fasulyeyi üretip dışarı veriyoruz. Sonra lokantalarda Meksika fasulyesi kullanıyoruz. Yerli malı dışarda, ithal mal müşterinin karşısında. Daha kolay ve ucuza ulaşabileceğimiz mal, dış piyasayı dolaşıyor.”

Mülakat 7

Geçmişte tarım anlamında kendi kendine yetebilen bir ülke iken şimdi ithalat ile ayakta kaldığımızı, bunun devlet politikalarına bağlı olduğunu savunan bir diğer katılımcı, düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Ülkede tarım bitti, hayvancılık bitti. Bunun üreticiyle, tüketiciyle bir ilgisi yok. Kişilerin yapacağı şey değil bu. Direkt devlet politikaları bitirdi. Ben yaşça sizden büyüğüm. Biz ilkokulda Konya’yı tahıl ambarı diye öğrendik. Dünyada kendi kendine yetebilen yedi ülkeden biriydik. Yerli malı haftası kutlardık. Ankara’nın batısı küçükbaş hayvancılık, doğusu büyükbaş hayvancılık yapardı. Her ürün mevsiminde yenirdi. Şimdi nasıl? Samanı bile dışarıdan ithal ediyoruz.”

Mülakat 20

Mevcut durumun kontrolünde en büyük denetim mekanizması devletin kendisidir. Nitekim tüketicilerin bireysel çabaları yaşayıp gidebildikleri çevre ile sınırlı kalmakta, temiz gıdaya erişim konusunda her noktaya ulaşabilmeleri imkânsız gözükmektedir.

“Bu bence tamamen devlet politikası. Köylüler iyi ürünü artık kendilerine yetecek kadar yapıyor. Gerisi hormonlu, şaibeli... Ben bildiğim, çalıştığım 4-5 köylüyü takip edebilirim. Hepsini edemem ki, bilemem. Her şeyi denetleyemem, ben denetleme mekanizması değilim. Tarlalarına gidiyorum, bakıyorum ama bu aramızdaki samimiyetten. Her tüketici nasıl gitsin, baksın?”

Mülakat 3

Devletin kontrol ve denetim mekanizması belirli bir noktaya kadar müdahaleye izin vermekte, sorumluluğun bir bölümü de tüketicinin kendisine düşmektedir. İnsanlar, tükettikleri ürün konusunda bilinçlenmedikleri sürece, ticari amaçla işine hile soğan üreticilerin düzeni devam ettirmesi kaçınılmazdır. Zira tüketicilerin iyi gıdaya ulaşabilmek için önce onu iyice tanıması, nasıl özellikler taşıması gerektiği konusunda bilgi edinmesi gerekmektedir. Aşağıdaki olay, tüketicilerin bilinçsizliğinin üretici tarafından nasıl kullanıldığına dair güzel bir örnektir.

“Pazarda şöyle bir olaya şahit oldum; tezgahın arkasına bir bayan yanaştı. Altında son derece lüks bir otomobil. Patlıcanlar falan mevsiminde değil ama her bir topan patlıcan başım kadar büyük, düzgün, lekesiz, üstünde de hâlin etiketleri var ufak ufak. Kadın geldi, “Aa süper, bu patlıcanlar organik mi?” dedi. Tezgahta hormonlu olduğu her hâlinde belli olan diğer ürünlere de organik diye baktı. Hepsinden aldı, gitti. Pazarcıya sordum “Bunun nesi organik, niye kandırıyorsun milleti? Bana “Abla o kadar okumuş, etmiş, dünya zengini insan, bak organiği arıyor; ama tanımıyor. O aradığı şeyi daha tanıyamıyorsa, niye doğrusunu ben söyleyeyim ki?” diye cevap verdi. Güler misin, ağlar mısın?”

Mülakat 11

Gıdadaki bozulma yalnızca tohum ve toprakta değil; hayvansal ürünler ve bu ürünlerle hazırlanan mamuller için de geçerlidir. Tescil kazanan ve sırada bekleyen onlarca peynirimiz, gelecek yıllarda tekniğini koruyarak varlığını sürdürecektir olsa da, ham maddesi olan sütteki bozulmalar endişe vericidir. Nitekim ineklerin GDO’lu yemlerle beslendiği, bu durumun sütlerine de yansıdığı bilinmektedir. Ülkemizde de kimi kooperatifler üreticiye ücretsiz GDO’lu yem verip karşılığında sütünün bir bölümünü toplayarak işleme almaktadır (Dizdar, 2016: 187).

“İnsanlar hastalanıyor, çünkü yediklerimiz artık yaramıyor. Şimdi en basitinden peynirde bile sütü sorgulamak gerek. Bir kere inekler öyle bir aşı, ilaç, yem yiyor ki onun sütünden sana hayır gelmesi imkânsız. İşleyen firma da onun kaymağını ayrı, yağını ayrı alıyor. Sen de marketten 2,35 TL’ye aldığın süttten medet umuyorsun. Süt değil ki o. Onunla yapılacak peynirden

ne hayır gelir? Bu tescilli peynirler elbet devam eder; sonuçta teknik denen bir şey. Ama içindeki süt kalır mı, ondan endişeliyim.”

Mülakat 15

Tarımın zorlu çalışma koşulları ve bununla ters orantılı seyreden kazanç potansiyeli, tarımdaki endüstriyellemeye ve ithal ürünlerin piyasadaki güç gösterisine dayanamayan, devletten de beklediği teşviki alamayan üreticiyi zor durumda bırakmakta, bilhassa ikinci jenerasyon aile mesleğini devralmaktan kaçınarak, şehirde üniversite okumaya gitmekte, ardından da kendine orada bir hayat inşa etmektedir.

Ancak tüm gelir kaynağı toprağı olduğu için radikal girişimlerde bulunamayan üreticilere alternatif olarak, son yıllarda farklı sektörlerde mesleğine devam ederken tarla alıp iyi tarım uygulamalarıyla çiftçiliğe soyunan eğitilmiş bir kitle de baş göstermektedir. Bu kişiler, mevcut işlerinden düzenli bir gelire sahip oldukları ve yalnızca tarıma bel bağlamadıkları için yatırımlarını rahatlıkla yürütebilmektedir. Bozulan gıdaya karşı sağlığını korumak adına arayışta olan orta ve yüksek gelir sahibi sınıfı hedefleyen bu grup, gıdanın geleceğine dair umut ışığı doğurmaktadır.

“Biz yapıyoruz, eşimiz, kızımız yardım ediyor. Ama bundan sonra onlar evlenip üniversiteye gittiklerinde devam etmeyecekler. Neden? Çünkü kazanç yok, çok da zorlu şartları var, tarım yapmak zor, para kazanılmıyor, teşvik falan da yok doğru düzgün. Ama bizler gibi tarıma, bu tür felsefeye önem veren, gönül koymuş şehirden gelenler de var. Şimdi artık onlar yapıyor. Mesela duyuyorum birisi glutensiz, artisan ekmek yapıyor, diğeri arsa almış özel, organik şeyler üretiyor. Bunlar sonradan çiftçi sınıfına geçmiş insanlar.”

Mülakat 2

“İstanbul’da bankacı, finansçı gibi bambaşka mesleklerden olan arkadaşlarımın tarıma yöneldiğini duyuyorum. Birkaç arkadaşım mesela Adapazarı Pamukova tarafında ceviz yetiştirmeye başladı, diğerleri Anamur’da arazi kiraylayıp muz yetiştirmeye başladı. Hem profesyonel iş hayatlarını devam ettiriyorlar, hem tarımla ilgileniyorlar. Bu işi yapan asıl üreticiler yavaş yavaş bırakıyor, ihtiyaç da yükseliyor. Çiftçinin bütün sermayesi bu, kazanamayınca, emeğinin karşılığını yeterince alamayınca tabii ki bırakır. Gübrenin, mazotun pahalılığı, gerçek üreticiyi, yani küçük üreticiyi yormaya başladı. Ürettiği aldığına değmez duruma geldi. Arkadaşlarım iş hayatından zaten gelir elde ediyor, tarım ana geçim kaynağı olmadığı için bunu bir ek gelir ve yatırım olarak gördüklerinden rahatlıkla bu işe giriştiler. Yalnızca topraktan ekmek yiyecek için çok zor.”

Mülakat 4

Bir başka katılımcı ise özellikle bilinçlenen annelerin çocukları için yerele döneceğini ifade etmiştir.

“Bence yerele dönüş olacak. Özellikle yeni anneler, çocukları için çok özeniyor. Onlar bence bu işi alıp götürecek. Sadece marketteki, pazardakine güvenerek değil, araştırarak alıyorlar. Restoranlarda da mesela artık hazır hamburger zincirleri değil; özel ev hamburgeri yapan, malzemesini doğru düzgün yerden alan, butik yerleri tercih ediyorlar.”

Mülakat 12

Tarım politikaları doğrultusunda mesleğine küstürülen üreticiler ve bozulan toprak ile tohum söz konusuysen, tescilli ürünlerin sürdürülebilirliğinde ciddi düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak Cİ’li ürünlere talebin arttıkça üretimlerinde iyileşmeye gidileceği düşünülmektedir. Bu konuda tercih grafiğini yukarı çekmek için neler yapılabileceğine dair öneriler aşağıda incelenmiştir.

3.5.2.4. Restoranlarda Coğrafi İşaretli Ürün Kullanımının Artırılmasına Yönelik Öneriler

Araştırmaya konu edilen restoranların satın alma sorumlularına Cİ’li ürünlerin restoranlarda daha fazla yer alması hususunda önerileri sorulduğu zaman, ilk olarak tanıtıma daha fazla ağırlık verilmesi gerekliliğinden bahsedilmiştir.

Yerel ürünlerin son yıllarda oldukça popülerleştiği gözlemlense de, müşterilerin tercihlerini yalnızca o ürünün yerel olması üzerine inşa etmedikleri bilinmektedir (Sharma ve diğerleri, 2014: 141). Bu noktada gerek kamu kuruluşlarının, gerek üreticilerin, gerekse de tedarikçilerin ürünün kalitesinin, tazeliğinin, lezzetinin ve özgünlüğünün yerelliğinden kaynaklandığı bilgisini tüketiciye empoze etmeleri gerekmektedir.

Tüketiciler varlığından haberdar olmadıkları, niteliği hakkında fikir edinemedikleri ürünleri satın alma konusunda çekimser davranabilirler. Bu sebeple özel ürünlere ev sahipliği yapan yörelerin bilinirliğinin artırılması için tanıtım yapılması da esastır. Medyanın desteği, büyük kitlelere ulaşmak için kilit rol oynamaktadır.

“Reklamlarla bunun önüne geçilebilir. Büyük firmalar diyecek ki, biz artık ithal ürün kullanmıyoruz, bakın şuradan, yerinden kullanıyoruz. Yerliyi insanlara empoze edecekler. Siz televizyonda, sosyal medyada insanların gözüne ne

kadar yerliyi sokarsanız, üreticinin ayakta kalma şansı da o kadar artar. Televizyondan gören kadın da pazarda gider, Taşköprü sarımsağı arar.”

Mülakat 1

“Tüketici bilmediği şeyi almaz ki. Tanıtım eksik kalıyor bence. Geçen gün Antalya yolunda geçerken gördüm mesela, Denizli’nin Serinhisar ilçesi, her yer ama her yer “Leblebinin Başkenti” tabelalarıyla donatılmış. Dikkat çekiyor. Ve küçücük ilçede adım başı leblebici. Evden fazla leblebici var. Bana leblebi deseniz ben Çorum derim. Serinhisar’ı hayatımda duymadım. Serinhisar ya da Denizli leblebisi diye de hiçbir yerde görmedim.”

Mülakat 4

Bu aşamada fuar, kongre, festival gibi etkinlikler de hem nihai tüketiciye hem de restoranlar gibi ara tüketicilere bilgi verilmesi bakımından etkili olmaktadır. Zira restoranların yerel üreticilere nasıl ulaşabileceklerini bilmemeleri de, bu ürünlerin yaygınlaşmamasında önemli bir etmendir (Starr ve diğerleri, 2003: 304). Etkinlikler sayesinde hem ürün, hem de üretici ve tedarikçi ismini daha büyük kitlelere duyurma şansı elde etmektedir.

“Gastronomi festivalleri, gastronomi turizminin yaygınlaştırılması gerekiyor. O bölgeyi tanıtacak, mutfağının zenginliğini gösterecek, yöreyi ekonomik olarak çekip çevirecek, girdi sağlayacak etkinlikler yapmak lazım. Bunlar olmadıktan sonra ben bu ürünleri menüme koysam ne olur? Benim kitlem belli, gelecek sayı belli. Ama bu tür festivaller organizasyonlar çemberi genişletiyor.”

Mülakat 20

“Şu an yeme içme konusunda fuarlar düzenleniyor. Tedarikçiler anlamında. Oradaki tanıtımlarla bağlantı sağlanabilir diye düşünüyorum. Festivaller, fuarlar sayesinde biz de üreticiyi tanıma imkanı buluyoruz.”

Mülakat 17

Ci'lerin tercih edilmeme sebeplerinden biri olan ulaşılabilirlik, satın alma sorumlularının o ürünü tedarik etme istekleri önündeki en büyük engeldir. Dolayısıyla bu ürünlerde tedarikçi ağının geliştirilmesi elzem ihtiyaçlardan biridir. Bu doğrultuda, yerel üreticiyi bir araya getiren pazarların çoğaltılması, çoğu küçük üreticilerden oluşan tezgahların tüketicilere toplu bir şekilde sunulduğu alanların yaratılması faydalı olacaktır. Diğer bir yandan üreticilerin teknolojik gelişmelere ayak uydurarak, kendilerini elektronik ortamda da göstermeleri avantajlı bir durumdur. Yurt içindeki sipariş ve kargo ağını genişleten üreticiler, işletmelerin tedarikçi

listesine kolayca girebilmektedir. Nitekim artan rekabet ortamında müşterinin tedarikçiye değil, tedarikçinin müşterinin ayağına kadar gidebilmesi önem kazanmıştır.

“Bir kere bu ürünlerin ulaşılabilirliği ve dağıtımı konusunda adım atılması lazım. Rahat bulmamız lazım. Pazarda yazıyorlar mesela oranın patatesi, şuranın portakalı. Ama mesela kuruyemiş, bakliyat, bunlar o kadar kolay bulunamıyor. Yöresel pazarlardan bulacaksınız ya da o şehirden güvenilir birini bulup sipariş vereceksiniz.”

Mülakat 4

“Yerel üreticiye dayalı pazarlar çoğaltılabilir. Antakya’da mesela çok hoşuma giden bir sistem kurmuşlar. Üreticilerin hepsi belli yerlerde toplanmış. Hepsi de kargo sistemiyle çalışıyor. Gidiyorsun, deniyorsun kartını veriyor, istediğin kadarını kargoyla hemen gönderiyor. Künefe bile yolladıkları oluyor. Çağa ayak uydurmak bu. Mesela yılbaşında kaz yaptık, Kars’tan gönderdiler. Ya da Kayseri’den pastırma istedik, ertesi gün geldi.”

Mülakat 9

Ürünlerin her yerde, kolayca ulaşılabilir olması, denetim ihtiyacını daha üst seviyeye çıkarmaktadır. Bu aşamada tüketicilerin bilinçli olmasının yeterli değildir. Devlet tarafından ilgili kontrollerin planlı şekilde yapılması gerekmektedir. Zira tüketicilerin herhangi bir negatif senaryo yaşaması, ürünlerin imajını da ters yönde etkileyebilecek düzeyde olabilir.

“Güvenilir tedarikçiler bile senede bir kez denetleniyor. Büyük tedarikçi diyoruz, ama ürünü ne kadar güvenilir, cidden oradan mı gelmiş, bilemiyorsunuz. Güven ilişkisi çok önemli. Devletin denetim konusunu ciddi şekilde yürütmesi gerek. Tabii denetleme sistemi daha sıkı tutulmalı. Çünkü çok ticari düşünüyorlar. Daha ucuza mal edip ucuza vermeye çalışıyorlar. O zaman da kalite ve sağlıktan ödün veriliyor.”

Mülakat 17

Yöresel ürün kullanımına önem veren ve Türk mutfağına sahip çıkmak isteyen şefler ile işletme yetkililerinin sektörden benzer kişilerle bir araya gelerek, ürünlerini nereden temin ettiklerine dair bilgi paylaşımında bulunmaları da, söz konusu ürüne karşı talebi artıracak, ürününü paraya çevirebilen üretici de işine hile katmadan mesleğine devam edebilecektir.

“Bizim gibi bilinçli insanların toplanıp üreticileri desteklemesi gerekiyor. Bak ben buradan alıyorum, bunu şu iyi üretiyor. Bu üreticiyi de ayakta tutar. Adam mesela getiriyor pazara, satamayınca bir daha üretmiyor aynı şeyi,

“çünkü para kazanamıyor. Siz de bulamıyorsunuz. Halbuki ürün çok iyi, ama bilip alan yok.”

Mülakat 3

Cİ'li ürünler konusunda farkındalık geliştirilmesi adına katılımcıların çoğunluğu önce malzemeye baş başa kalan şeflerin eğitilmesi gerektiğini belirtmiştir. Yemeği ortaya koyacak kişi olarak, şeflerin olabildiğince farklı ürünü tanınması ve onları nasıl kullanacağını öğrenmesi, bu ürünlerin tüketiciyle buluşmasına da vesile olacaktır. Gastronomi eğitimi alan şef adaylarına ürün odaklı ilerlemenin empoze edilmesi ve yöreye özgü bir mutfak anlayışı geliştirmelerine destek olunması çok önemlidir. Bu noktada elbette işletme sahibi ya da müdürlerinin de bu farkındalığa dahil olup ürün temelinde bilinçlendirilmeleri esastır.

“Önce şeflerin eğitilmesi lazım. Yani bu yemeği pişirenlerin eğitilmesi gerek. Yemeğe temas eden, yemekle baş başa olan, ona dokunan, bilmesi gereken şeftir. Ve tabii işletmecilerin de yaptığı işle ilgili bilincinin yeterli olması lâzım.”

Mülakat 5

“Bence gösterişi bir kenara bırakmak gerek. Mesela ben bulduğum yerel ürünle basit ve lezzetli yemekler yapmayı amaçlıyorum. Tabağa ithal soslar ekleyeyim, pahalı peynirlerle farklı bir hâle getireyim gibi bir derdim yok. Ürün odaklı ilerleyip onun en iyisi neredeyse bunu takip etmek gerekir.”

Mülakat 11

“Tarım potansiyelimizin çok zayıfladığını düşünüyorum. Üstelik tanıtım da yetersiz. Mesela ara ara fuarlar oluyor, farklı ürünler geliyor. Birçok şef “Aa ülkede bunlar da mı varmış,” diyor. Tanımadan, bilmeden nasıl kullansın ki? Antakya’da toz zahter var mesela, getirin koyun buraya, birçok şef bilmez. Keza Doğu’daki şef de enginarı nasıl pişireceğini bilmez. Bunlar elbette yöresel şeyler, ama malzemelerin ülke içinde dolaşabiliyor, farklı bölgelerde tanınıp denenebiliyor olması lazım. Hepimiz öğrenme sürecindeyiz. Şeflerin dolaşması, görüp öğrenmesi lazım. Bizim ham maddemiz gıda, ne kadar iyisini bulabilirsek üretim kalitemiz de ona göre artar.”

Mülakat 13

Yöresel ürün kullanımının bilincindeki şefler restoranlarında bu ürünlere karşı farkındalık geliştirerek tüketicinin eğitilmesinde de görev almaktadır. Nitekim insanların bu konuda sektör liderleri tarafından yönlendirilmeye ve bilgilendirilmeye ihtiyacı olduğu düşüncesi vardır. Bu kapsamda, tüketicilerin restoranda Cİ'li bir

ürünü deneyip beğenerek kendi kişisel tüketiminde de o ürünü tercih edebileceği ve bu şekilde talebin artabileceği ihtimali üzerinde durulmaktadır.

“İnsanların bir anda kalkıp Cİ’li ürün talep edeceğine inanmıyorum. Bu talebi büyük şefler, işletmeler, sektör liderleri ve fenomen olarak tabir ettiğimiz kişiler yapacaktır. Göz önündeki restoranlar, Kars kaşarını kullanırsa, İspir fasulyesi derse insanlar bunu talep edecekler. Bu kararı sektör liderleri alır. Müşteriler daha bu bilinçte değiller. Yönlendirilmeleri lâzım. Mesela Alsancak’taki bir restoran; mozzarella’lı salata da yapabilir; ama İzmir tulumlu salatası da olmalı. Belki başta her gün satmaz; ancak iki satar, üç satar, sonra bir gün bir bakarsın insanlar gelip özellikle onu sormaya başlar.”

Mülakat 15

Devletin tanıtım ayağındaki desteği ve yiyecek içecek sektöründeki liderlerin yönlendirmeleri haricinde, tüketicilerin bireysel olarak da bilinçlenmelerine ihtiyaç vardır. Bu da ancak kişilerin gıdalarının peşine düşerek, sorgulayarak geliştirebilecekleri bir değerdir. Tüketiciler kaliteli ve temiz gıdayı talep ettikçe, Cİ’li ürünlerin arzı da olumlu yönde etkilenecektir.

“Tüketicilerin bilinçli olup restorana, pazarcıya sorması lazım, “Bu neden böyle, bu nasıl böyle yetişti?” demeleri lâzım.”

Mülakat 3

“Ben kendim de fastfood yiyorum, yemiyorum diyemeyiz. Ama 15 günde bir yiyorum. Neyi, ne zaman, ne sıklıkta yiyeceğiz? İnsanların bu konuda bilinçlenmesi lâzım. Yiyecekleri lokantalarda, yemeklerin içinde ne kullandıklarını sorgulamaları, bilmeleri gerekiyor. Müşteri soracak, öğrenecek ona göre talep edecek. Lokantaları o şekillendirecek.”

Mülakat 7

“Tüketim arttıkça, talebe göre arz da artacak. İnsanlarda bilincin yükselmesi gerek. Tabii ki ekonomik gelişmişliğe de oldukça bağlı bir mesele. Yurt dışına gittiğinizde görüyorsunuz, yalnızca organik ürün satan bir sürü market var, çoğu insan da oradan alış veriş yapıyor. Neden? İnsanlar verdikleri paraya değecek kalitede ürünleri alıyorlar, bilinçliler.”

Mülakat 12

Toplumda tüketim alışkanlıklarını belirleyen en önemli birey, ailesini yönlendirme gücü göz önüne alındığında çocuklardır. Bu noktada Cİ’li ürünlerin kullanımını artırmak için çocukların da bu ürünlerle bir şekilde tanışması sağlanmalıdır. Çözümün temelinde ise çocukların alışveriş merkezleri ile birlikte

gittikçe güçlenen fastfood akımına kapılmasını engellemek ve yöresel ürünlerimizin kullanıldığı geleneksel Türk yemek kültürünü damaklarına yerleştirmek gelmektedir.

Günümüzde ucuz, hızlı, sağlıksız ancak içeriğindeki lezzet artırıcı katkı maddeleriyle bir o kadar çekici hâle getirilmiş olan yiyeceklerle donatılmış restoranlar, her köşe başını sarmış vaziyettedir. Çocukların dışarıda yemek yeme kültürünü bu adresler üzerine inşa etmeleri, ailelerini de bu yöne sürüklemekte, yöresel ürünleri kullanarak Anadolu mutfağını ayakta tutmaya çalışan restoranların günümüzdeki ve gelecekteki müşteri portföyü derinden sarsılmaktadır.

“Nesil değiştikçe, talepleri de değişiyor. Mesela alışveriş merkezlerinde kafamızı nereye çevirsek fastfood restoranlar... İnsanlar tıklım, her gün orada, çocuklarına yemek yediyorlar. Ev yemeği yiyebileceğiniz öyle az yer var ki... Çocuklara dışarıda doğru düzgün yemek yediremiyorsunuz, çünkü onun için dışarı fastfood demek olmuş. Bizim lokantaya gelen gruplarda çocuklar da oluyor. Çoğu ben burada yemek yemem, diyor. Kalkıp giden oluyor. Anne baba yerel yemek kültürünü aşılayamamış ki, çocuk evden çıkınca hamburger, pizza görmek istiyor. Ben istediğim kadar burada malzemeyi Anadolu'nun en güzel şehirlerinden getireyim, o çocuk ailesini zaten buradan koparıyor. Önce küçük nesle eğilmek gerek.”

Mülakat 10

Bir başka şef de, Cİ'lerin kullanımı artırmak için ilk hedef olarak çocukları göstermiş, küçük yaşta söz konusu özel ürünlerle tanışanların, ileride de aynı ürünü sofrasında arayacağını dile getirmiştir. Buna göre, tüketici bilmediği yemeği yemekten çekineceği için bu tarz malzemelerin erkenden insanlara tanıtılmasında fayda olacağı sonucu çıkarılmıştır.

“Babaannesinin yaptığı salçalı ekmek, öyle tat verir ki, insan ömrü boyu o tadı arar. Çocukken İzmir tulumu yiyen adam da, hep o tadı arar. Bu damaksal bir geri dönüş. İnsanlar yaşanmış şeyler görmek istiyor tabakta. Yemekleri öyle bir harmanlamak lazım ki, müşteri için tanıdık hâle gelsin. Çünkü bilinmeyen korkutucudur. İzmir tulumu korkutucu değil. Ama bilmeyen için burrata peyniri korkutucudur. O misafir yeniliğe açık değilse, burrata salatası görse; içinde roka, çam fıstığı, domates, zeytinyağı var, her şeyi biliyor, bir tek burrata'yı bilmiyor. Söylemez, anlamaz, hoşuna gitmez, denemez. Bizim damağımız tutucu.”

Mülakat 15

Son olarak Cİ'li ürünlerin turizmde değerlendirilmesi yönünde fikirlerini belirten beş yıldızlı bir otelin baş aşçısı, yöresel ürünleri ve mutfağı koruyabilmek adına otellerdeki her şey dahil sistemin mutlaka kaldırılması gerektiğinin altını çizmiştir.

“Her şey dahil sistemin ülkeyi bir an önce terk etmesi lazım. Çünkü bu milli üretime ve milli gelire konmuş koca bir dinamittir. Büyük paralar döküp mega tesisler yapıyorlar, milyonlarca insanı oraya hapsediyorlar. Sabah akşam yediriyorlar, inanılmaz bir tüketimden bahsediyoruz. Gelen turist ne o bölgenin tarihini anlıyor, ne esnafı ziyaret ediyor, ne pazara gidiyor, ne de lokantaya girip oraya özgü şeyleri tadabiliyor. O otellerdeki şeflerin Türk mutfağını geliştirme, sunma gibi bir derdi yok ki! Sabah akşam doldur, boşalt. Bir gün sossuz makarna, diğer gün yoğurtlu makarna, öbür gün fırın makarna... O makarna 1 hafta dolaşır büfeyi. Et yerine başka şey kullanılır. Çünkü şefe bir maliyet verilir, bunu geçme, denir, eli ayağı kilitlenir. Satın alma nerede ucuzunu, kalitesizini bulursa oradan alıp kazan kazan pişirir.”

Mülakat 20

Özetle, Cİ’li ürünlerin hayatımızda daha çok var olabilmeleri adına devletin desteği, basın aracılığıyla daha etkin tanıtım girişimlerinde bulunulmalı, yiyecek içecek sektöründeki kişilerin bu konuda bilinçlenerek tercihlerini sürdürülebilir gastronomiye hizmet eden Cİ’li ürünlerden yana değiştirmeleri, tüketicileri bu ürünlerle tanıştırmak yaygınlaşmalarına vesile olmaları beklenmektedir.

SONUÇ

Restoranlarda görev yapan satın alma sorumlularının Cİ sistemi hakkındaki bilgi düzeylerini ve satın alma davranışlarını değerlendirmeyi amaçlayan bu araştırma kapsamında, İzmir'in farklı ilçelerindeki 21 restoranın satın alma sorumlularıyla yüz yüze derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlar iki aşamalı olarak değerlendirilmiş, ilk grupta satın alma davranışlarına dair çıkarımlara yer verilmiştir. Restoranlarda satın alma eylemini yöneten pozisyonlar değerlendirildiğinde, söz sahibinin şefler olduğu görülmüştür. Nitekim Satın Alma Koordinatörü gibi direkt olarak bu alanda uzmanlaşan kişiler dahil; işletmenin müdürü, sahibi ya da ortağı olup satın alma işlemlerini yürüttüğünü belirten tüm katılımcılar, ürün seçimi konusunda mutlaka o ürünle bizzat çalışacak olan şefleriyle ortaklaşa fikir alışverişinde bulunduklarını iletmişlerdir.

Ürün seçimi yapılırken aranan şartlar önem sırasına göre kalite, tazelik, tedarikçinin özellikleri, lezzet, sürdürülebilirlik, restoranın kapasitesi ve donanımı gibi fiziki özelliklerine uygunluk, doğallık, yerellik, güvenilirlik, fiyat ve kalite dengesi, mevsimsellik, menşe ve ulaşılabilirlik olarak belirlenmiştir. Söz konusu Türk mutfağı ve ev yemekleri sunan, yemeklerini günlük olarak çıkaran restoranlar olduğunda sebze grubunun taze ve kaliteli olmasının belirleyici rol oynadığı anlaşılmıştır. Ürün kaliteli olsa da, bu özelliği restorana ve müşteriye ulaştığında gerçeklik kazanacağı için, onu temin eden tedarikçinin özellikleri de oldukça önemlidir. Araştırmaya katılan satın alma sorumlularının daha çok tanıdıkları, aynı muhitte yaşadıkları veya uzun yıllar birlikte çalıştıkları, dolayısıyla da sıkı bir güven ilişkisi geliştirdikleri tedarikçilerden ürün alma eğiliminde oldukları izlenmiştir. Bu kişilerin ürünün üretim aşamalarına dair daha doğru ve samimi bir bilgilendirme yaptığı söylenmiştir. İstenen anda, istenen miktarda ürüne ulaşabilme faktörü, olumsuz bir durumda sürekliliğe ve imaja zarar verip menüyü eksik çıkarmak anlamına gelebileceğinden, özellikle de küçük üreticiler tarafından sınırlı miktarda üretilen yöresel ürünlere karşı temkinli yaklaşıldığı gözlemlenmiştir.

Fiyat konusunda, piyasadaki muadillerinden fazla ödeyerek kaliteli ürün alan satın alma sorumlularının kısa vadede maliyeti artırdığı; ancak uzun vadede müşterilerde yarattıkları algıyı güçlendirerek restorana daha fazla müşteri çektikleri ve bu sayede başlangıçta oluşan fiyat farkını fazlasıyla telafi ettikleri ortaya çıkmıştır. Tabii bu konuda restoranın piyasada nasıl konumlandırıldığı ve ne tarz bir müşteri kitlesini hedeflediği de önem kazanmaktadır. Zira popüler tatil beldelerinde,

nispeten yüksek gelirli kişilere hitap eden restoranlarda görev alan satın alma sorumlularının ürünlerindeki maliyet farkını rahatça menülerine yansıttıkları görülürken, orta gelir grubuna hizmet eden yerlerde bu süreç daha sancılı olabilmekte, fiyat konusu ürün seçim kriterlerinde daha üst sıralara çıkabilmektedir.

Gıda ambalajının katkı maddesi demek olduğunu savunan ve ambalajlı ürünleri restoranına sokmamaya çalışan satın alma sorumlularının yanında, bu ürünlere yer veren kişilerin en çok dikkat ettikleri şeyler, üretim ve son kullanma tarihleri, içindikiler, saklama koşulları olmuştur. Bu noktada ürünün menşesine dair bir kontrol farkındalığının gelişmediği gözlemlenmiştir.

Satın alma sorumluları tedarikçi seçimini yukarıda belirtildiği gibi daha çok kişi ve tanışıklık üzerine inşa etme eğilimi göstermektedir. Bunların dışında güvenilirlik, ulaşılabilirlik, kalitede sürdürülebilirlik, teslimat planına sadık olunması, taleplere hızlı şekilde yanıt verilmesi gibi özelliklerin de tedarikçiyi vazgeçilmez kıldığı belirtilmiştir. Bilhassa istenen ürün; hızlı, doğru ve olması gerektiği gibi ulaştırıldığı sürece, farklı şehirlerden tedarikçilerin de seçildiğine tanık olunmuştur. Bunun yanında tedarikçisini zaman zaman kontrol etmek ve denetlemek isteyen satın alma sorumlularının ise yakın çevreden isimlerle çalışmayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

Tedarikçilerin yakın çevreden olması, belirli bir menüye bağlı kalmayan, mutfağında mevsimselliği savunan ve tezgâhta olanlarla yemek yapan butik restoranlarda, ufak birkaç değişiklik dışında yılın her dönemi aynı menüyü sunan ve satın alma süreçlerinin belirli bir düzenle ilerlediği restoranlardan daha mühim olmaktadır. Araştırma kapsamındaki satın alma sorumlularının tedarikçi türleri üzerine tercihleri incelendiğinde, sıralamada önceliği yerli üreticilerin (%71) aldığı, bunu büyük tedarikçilerin (%42), semt pazarlarının (%38) ve manavların (%38) izlediği saptanmıştır. Yerli üretici ile çalışma fikri tedarik zincirini kısa tutarak kaliteli, taze ve doğal ürüne direkt olarak ulaşma imkânı sunarken, küçük üreticilerin siparişi restorana göre şekillendirip özelleştirme olanağı tanınması da tercih sebeplerinden biri olmuştur. Yerli üreticilerin çoğunun satın alma işlemini teknik olarak faturalandıramaması, maddi kısıtlar, yetersiz ulaşım ağı ve alt yapıdan doğan amatör çalışma koşulları, kalite standartlarına sahip olmaması ve buna bağlı gelişen güven probleminin, kimi satın alma sorumlularını onlardan uzak tuttuğu sonucuna varılmıştır. Satın alma işlemlerinde büyük gıda tedarikçilerini ve manavları devreye sokan bir diğer grup ise argümanlarını profesyonel çalışma şartlarından gelen güven duygusu, farklı ihtiyaçların tek bir çatı altında kolayca yönetilecek şekilde

karşılanabiliyor oluşu, ulaşılması zor ürünleri de kapsayan geniş ürün yelpazesi olarak sıralamıştır. Bunun yanında bu tarz büyük tedarikçilerin tercih edilmemesindeki en büyük sebep, tekrardan müşteri-tedarikçi arasındaki güven ilişkisinin önemini pekiştiren tanışıklık durumu olmuştur. Nitekim az sayıda müşteriye hizmet veren butik restoranların satın alma sorumluları, mutlaka ürünü ve üreticisini yakından görmek istediklerini, bu süreci kapalı kapılar ardında yürüten büyük tedarikçilere sıcak bakmadıklarını itiraf etmişlerdir.

Araştırma esnasında satın alma sorumlularına Cİ'ler hakkında bilgi verilmeden, restoranlarında herhangi bir yöreden tercih ettikleri özel ürünler olup olmadığı sorulmuştur. Buna göre mutfaklara giren özel ürünler arasında; Balıkesir balkabağı, Erzincan tulum peyniri, Bergama tulumu, Urla enginarı, Ayvalık deniz ürünleri, Antakya salçası ile nar ekşisi, Ayvalık ve Edremit zeytinyağları, Edremit zeytini, Kastamonu siyez bulguru, Antep fıstığı, Konya tahini, Antakya keçi peyniri, Karaman Divle obruk peyniri, Kars kaşarı, Akhisar zeytinyağı, Afyon kaymağı, Trabzon tereyağı, Karadeniz mısır unu, Kayseri pastırması, İspir fasulyesi gibi yöresel isimler dile getirilmiştir. Yöresel ürün kullanımının sınırlı tutulmasına sebep olarak İzmir'de ürün çeşitliliğinin ve tedarikçinin az oluşu, yoğun sezonda ürünlerin temininde problem yaşanması, mevsimsellik ve yüksek fiyat öne sürülmüştür. Halkın tutucu ve yeniliklere açık olmayan bir damak zevkine sahip olmasının tedarikçileri de etkilediği, sunulan yeni ürünlerin talep görmediği için piyasada tutunamadığı, tezgâhların hep aynı ürünlere kaldığı fikri de ortaya atılmıştır.

Yöresel ürünlerin ardından ithal ürün kullanımı sorgulandığında ise 21 katılımcıdan 13'ünün mutfaklarını farklı ülkelerden gelen ürünlere de açtıkları görülmüştür. Ürün grupları incelendiğinde şarap, peynir ve sos grubunda alım yapıldığı tespit edilmiştir. İthal ürün kullanımı hakkında kimi restoranlar bahsettikleri ürünlerin muadilini Türkiye'de bulamadıklarını ifade ederken, bazıları yerli ürün bulamadıklarında mecburen ithale yöneldiklerini, bazıları ise yabancı tedarikçilerde kalite standartlarını daha yüksek bulduklarını açıklamıştır. Beş yıldızlı otellerde ürün seçimini gerçekleştiren şefler, uluslararası standartlar gereği söz konusu ithal ürünleri menülerinde sunmak durumunda olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan satın alma sorumlularından yalnızca 4'ü Cİ logosu gördüğünü, 1'i ise emin olmadığını belirtmiştir. Geriye kalan 16 kişinin söz konusu logoya rastlamamış olmaları, logo kullanımının henüz üç aydır gündemde olmasına, dolayısıyla henüz yaygınlaşmamasına bağlanmıştır. Cİ kavramını bilenlerin sayısı 11 iken, bu konuda bilgisi olmayanlar ise 10 kişi olarak kaydedilmiştir. Cİ hakkında

bilgi sahibi olan 11 kişiden 10'unun şef olarak görev yapması, bu kavramın mutfakla ve ürünle bizzat ilgilenenler tarafından daha tanınır olduğu sonucunu çıkarmıştır. Söz konusu kişilerin %73'ünün geçmişinde turizm ya da gastronomi alanında eğitim almamış olmaları dikkat çekicidir. Nitekim Cİ hakkında edinilen bilgilerin kaynağı %57 oranında kişilerin kendi araştırmaları ve ilgileri doğrultusunda okudukları yayınlar, %25'i sektörden kişilerle fikir alışverişi, %18'i ise gastronomi alanındaki fuar ve kongreler olarak gösterilmiştir. Bu bilgiler ışığında, Cİ kavramının bilinirliğini artırmak için yazılı ve görsel basının daha sık kullanılması, yıl boyunca düzenlenen kongre, fuar gibi etkinliklerde tescilli ürünlere dair konu başlıklarına yer verilmesi gerekliliği anlaşılmıştır. Araştırmaya dahil olan tüm katılımcılardan Cİ kavramının tanımını yapmaları istenmiştir. Gelen cevaplar genel olarak ürünün nerede yetiştiği, nerede üretildiği ya da nereden geldiği bilgisine yönelik tanımlamalar olmuş, menşe ile aitlik kavramları ön plana çıkmıştır. Cİ'nin kalite anlamında ayırıştırıcı özellik katan bir sistem olduğu, doğal üretimi ifade eden özel bir koruma sistemi olduğu da dile getirilmiştir. Buna göre Cİ kavramı için kendi kendini açıkça ifade edebilen bir söz öbeği, demek mümkündür.

Mülakatlarda, Cİ kavramı hakkında bilgi sahibi olduğunu belirten satın alma sorumlularına mutfaklarında tescilli ürün olup olmadığı sorulmuştur. 2 kişi dönemsel olarak kullandıklarını, 5'i büyük ihtimalle aldıklarını, 1 kişi kullanmadıklarını, 1 kişi de fikri olmadığını iletmiştir. Bunun ardından katılımcılara Şubat 2018 itibarıyla tescil almış tarımsal ürünler, peynirler, et bazlı ürünler ve hayvansal bazlı ürünlerin yer aldığı liste gösterildiğinde ise söz konusu 21 restoranın mutfağında toplam 53 adet Cİ'li ürün kullanıldığı tespit edilmiştir. İthal 3 ürünün haricinde 50 ürünün bölgelere göre dağılımı %32 Ege, %14 Karadeniz, %12 Güneydoğu Anadolu, %12 Marmara, %10 Akdeniz, %10 Doğu Anadolu, %10 da İç Anadolu şeklinde seyretmiştir. Meyve ve sebze grubunda Akdeniz ve özellikle Antalya'nın öne çıktığı bilirse de, İzmir restoranlarının gerek bilinirlik, gerek ulaşılabilirlik gerekse de tedarik aşamasındaki yol miktarı ve buna paralel İzmir'deki restoranların mutfaklarında en sık kullanılan 15 Cİ'li ürün sırasıyla Ödemiş patatesi, Ege sultani üzüm, Antep fıstığı, Ege inciri, İspir kuru fasulyesi, Malatya kayısı, Taşköprü sarımsağı, Ezine peyniri, Finike portakalı, Kars kaşarı, Urla sakız enginarı, Afyon kaymağı, Aydın inciri, Erzincan tulumu ve Antep firiği olmuştur.

Satın alma sorumlularını bu özel ürünlerle tanıştıran ilk etmen, kişisel deneyimleridir. Nitekim katılımcıların çoğu, herhangi bir yerde deneyimleyip beğendiği ürünü kendi restoranında da sunmayı denemiştir. Mutfağı ile öne çıkan

destinasyonlara yapılan özel seyahatler, söz konusu yöre ile aile ya da arkadaş vasıtasıyla doğan bağlantılar, tedarikçinin önerileri ve yönlendirmeleri, sektör içerisinde görev alan diğer şeflerle yapılan bilgi alışverişi ve kişisel araştırmalar da Cİ'li ürünleri öğrenme ve kullanma yolundaki diğer faktörler olarak not edilmiştir.

Restoranları kalite, lezzet ve sürdürülebilirlik anlamında diğer işletmelerden farklılaştırması, tüketicilerde yerellik ve buna bağlı kalite algısı oluşturması, dolayısıyla müşteri artışına katkıda bulunması, satın alma sorumlularının Cİ'li ürün kullanması yönündeki ana sebepler olmuştur. Diğer bir yandan, üretici ve ülke ekonomisine yönelik nedenler de açığa çıkmıştır. Söz konusu ürünlerde sürdürülebilirliğin ancak restoranlar bu ürünlere menülerinde yer verdikçe, üretici de kazanıp ayakta durdukça sağlanabileceği, bunun zincirleme şekilde ülke ekonomisine de katkı vereceği belirtilmiştir. Cİ sisteminin ürünün bugününü ve geleceğini koruma altına alıp ülkenin değerlerini temsil ettiği sonucuna varılmıştır.

Mutfağında Cİ'li ürünlere ağırlık vermeyen restoranların satın alma sorumlularına bunun nedeni sorulduğunda, gelen yanıtlar genel olarak güvenilirlik, ulaşılabilirlik, fiyat, tedarikçiye ve restorana bağlı özellikler çerçevesinde toplanmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmı, ürünlerin üstünde Cİ etiketi görse dahi, bunu inandırıcı bulmadığını dile getirmiştir. Bu noktada "Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği" kapsamındaki yasal düzenlemelerin logo kullanımındaki tüm sorumluluğu tedarikçiye bırakması, yetersiz bulunan ve güven duyulmayan denetim sistemiyle birleştiğinde, satıcıların bu durumu suistimal edebilecekleri fikrini doğurmuştur. Denetim konusundaki tereddütlerinse yalnızca logo kullanımını değil, tescil sonrasında ürünlerin belirtilen şekilde üretiminin kontrolünü de kapsadığı görülmüştür. Yani Cİ logosunun, tüketici için tek başına güvenilir ve ikna edici bir pazarlama aracı olmadığı sonucuna varılmaktadır. Sistemin sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesi için tüketicilerin bu konudaki güvenini kazanmak oldukça kritik bir adımdır.

Cİ'li ürünlerin piyasadaki muadillerinden fazla fiyata alıcı bulması, önceden de belirtildiği gibi, yüksek gelir grubuna hitap etmeyen, dolayısıyla menüsüne fiyat farkını dilediği şekilde yansıtamayan restoranlarda tercih edilmeme sebeplerinden biridir. Bu ürünlerin istenilen anda, istenilen miktarda ulaşılabilir olmayışı da, özellikle günlük menü çıkarmayıp malzemelerinde süreklilik arayanlar için önemli bir kriterdir. Ürün farklı şehirlerden geldikçe, restoran ile tedarikçi arasındaki mesafe arttıkça, temindeki risk faktörünün de arttığı gözlemlenmiştir.

Cİ'li ürünlerin tercih edilmemesinde tedarikçiye bağlı faktörler; tescilli ürünlerin genel olarak küçük ve amatör üreticilerden temin edilmesine bağlı olarak satın alma sorumlusunu yarı yolda bırakan, profesyonellikten uzak çalışma şekilleri olarak kaydedilmiştir. Diğer yandan restoranın müşteri kapasitesinin ve mutfak türünün de Cİ'li ürün kullanımını doğrudan etkilediği ifade edilmiştir. Zira günde 40-50 kişiye kadar hizmet veren butik işletmeler için çalışan satın alma sorumluları, az miktarda ürüne kolaylıkla ulaşmakta, ürünün bulunamadığı zamanlarda menüyü istedikleri yönde değiştirme esnekliği gösterebilmektedir. Uluslararası otel zincirlerine mensup, yüksek müşteri kapasitesine sahip restoranlarda ise belirli bir menü sunulduğundan mevsimsellik ya da tedarikçi sebebiyle risk sınırlarını zorlayan bu tarz ürünlere satın alma sorumluları tarafından sıcak karşılanmamaktadır.

Gastronomi turizmi çerçevesinde, birçok müşteri yemeği ile üreticisi arasındaki bağı bilmek istemektedir. Bu sebeple menüde yer alan yerel malzemelerin kökenine ya da üreticisine dair ufak bilgilere yer verilmesi, oldukça ilgilerini çekmekte ve özel bir deneyim yaşadıkları inancını kuvvetlendirmektedir (Bessiere, 2001). Cİ'li ürünlerin menülerde kullanımı incelendiğinde, araştırma dahilindeki 21 restoran içinde müşterilerine yazılı bir menü sunan 13 işletmeden yalnızca 5 tanesinde bu ürünlerin özel olarak menüde belirtildiği tespit edilmiştir. Geri kalan restoranların 5'inde şefler müşterilere yemeklerin içindeki malzemeleri sözlü olarak açıklanırken, 3'ünde yalnızca müşteri sorarsa bilgi verildiği ifade edilmiştir. Restoranların pazarlamada öne çıkardıkları yanlar, çoğunlukla satın alma kararlarını şekillendiren ürünlerdir (Sharma ve diğerleri, 2014: 140). Araştırma sonucunda da menüde yöresel ürün ismine yer vererek farklılaştırılan restoranların diğer restoranlara nazaran bu tarz ürünleri kullanmaya daha yatkın olduğu görülmüş, mutfaklarında çok sayıda Cİ'li ürün saptanmıştır. Menüde Cİ'li ürünlerin ismine yer vermeyen satın alma sorumluları, en çok ürünün ulaşılabilirlik problemini öne sürmüşlerdir. Nitekim menüde belli bir ürünün ismi verilip ardından temin edilemediğinde o yemeğin çıkarılmaması, müşterinin gözünde sürekliliğe dair marka algısını zedelemektedir. Öte yandan yemeği orada yazan üründen başka muadil bir malzeme ile yapmanın ise müşteriyi kandırmak olduğu, etik işletme anlayışına uymadığı belirtilmiştir. Müşterilerin fiyat ve doyum kaygılarıyla sonuç odaklı hareket etmeleri ve yemeklerinin içindeki malzemeye dair merak duymamaları da menüde Cİ'li işaretli ürünlerin yer almamasının bir başka sebebidir. Yerli üretici malzemeyi bu denli umursamazken, müşteri portföyü yüksek oranda yabancı turistleri içeren

restoranlarda da, bu kişilere bilmedikleri ve anlamadıkları yörelerden isimler sunmanın bir farkındalık yaratmayacağı yönünde görüş belirtilmiştir.

Satın alma sorumlularına tarımın ve Cİ'li ürünlerin geleceği hakkındaki fikirleri sorulduğunda, yerel ürün için en büyük tehdidin hibrit tohumlar, GDO'lu ürünler, bozulan tarım uygulamaları ve kalitesiz üretim olacağını ifade etmişlerdir. Çiftçilerin yüksek üretim maliyeti ile boğuşup emeklerine karşın az miktar kazançla ödüllendirilirken, diğer bir yandan da ucuza ithal edilen ürünlerle savaşmaya mecbur bırakılması, sürdürülebilir tarım adına motivasyonu kıran en önemli etmen olarak dile getirilmiştir. Zira tüm bu gelişmeler sonucunda, bilhassa rant kapsamındaki popüler beldelere yakın tarım alanlarında, birçok üreticinin tarlasını satıp şehre göç ettiği görülmektedir. İkinci neslin okumak için şehirleri mesken edindiği göz önünde bulundurulursa, devletin tarım politikalarında düzenlemeye gitmesi gerekliliği daha baskın bir şekilde hissedilmektedir. Elbette devlet politikalarının haricinde, tüketiciye de bilinçlenme konusunda büyük bir sorumluluk düşmektedir. Zira tüketici sorgulayıp iyi ürün talep ettikçe, tedarikçiler de buna göre şekillenmek durumunda kalacaktır.

Ancak bu noktada, tüketicilerden varlığından haberdar olmadıkları, niteliklerini ve kalitesini bilmedikleri ya da daha önce hiç duymadıkları bir ürünü kullanmalarını beklemek anlamsızdır. Cİ'li işaretli ürünlerin ve bu ürünlere ev sahipliği yapan yörelerin tanıtılması açısından yazılı ve görsel medyanın, büyük kitlelere ulaşılabilecek bir araç olarak etkin şekilde kullanımı gerekmektedir.

Cİ'li ürünlerin satın alma sorumluları tarafından tercih edilmesinin önündeki en büyük engel ulaşılabilirliktir. Bu konuda daha fazla tedarikçinin piyasaya dahil olması ve teknoloji vasıtasıyla ulaşım zincirinin geliştirilmesi hem işletmelerin ürüne yönelmelerini sağlayacak, hem de arza paralel olarak piyasadaki rekabet oranı artarak daha kaliteli hizmetin önü açılacaktır. Günümüzde müşterinin tedarikçiye değil, tedarikçinin müşterinin ayağına gitmesi önem kazanmıştır. Bu sebeple iki tarafı bir araya getirecek olan yiyecek içecek festivalleri, fuarları, kongreleri ya da yemek yarışmaları gibi etkinliklerin sayısının artırılması gerekmektedir. Bu tarz etkinliklerin sektör içerisindeki şefleri ve işletmecileri de bir araya getirerek bilgi alışverişini daha değerli kılacağı ortadadır. Restoranlarda daha fazla Cİ'li ürün görmenin yolu, öncelikle ürüne dokunup onu işleyen şeflerde farkındalık yaratmaktan geçmektedir. Bu kapsamda gastronomi ve turizm alanında eğitim alan öğrencilere henüz ders aşamasında ürüne yönelik bir mutfak anlayışı empoze edilerek bilgi verilmesi geleceğe yatırım olacaktır. Restoranlarda hayat bulan farkındalığın tüketicilere de yansması beklenmektedir. Nitekim ürünü deneyip

beğenen kişiler, bunu bireysel tüketiminde de tercih edebilmektedir. Ülkemizde dışarıda yemek yeme kültürünün son yıllarda gelişmeye başladığı, bunun da fiyat odaklı olarak sayısız alternatifi bulunan fastfood kültürüne kaydığı göz önünde bulundurulursa, bilhassa çocukların Cİ'li ürünler ve tescilli yemekler konusunda bilinçlendirilmesi önem kazanmaktadır. Çocukların bu ürünler konusunda olabildiğince erken yaşta bilgilendirilmesi ise Cİ'li ürünlerin ilerleyen yıllarda da talep edilmesi ve üretimine devam edilmesi için kilit bir noktadır. Yapılan görüşmelerde, Cİ'li ürünlerin olumlu imajını sürdürülebilir kılmak için denetim ve kontrol mekanizmalarının güven aşılayan bir sistem içerisinde gerçekleştirilmesi gerekliliği birçok farklı noktada öne çıkmıştır.

Restoranlarda Cİ tescilli almış ürünlerimizin kullanımının artırılması, küreselleşme ile tehdit altındaki yerelliğin korunması açısından büyük önem arz etmektedir. Nitekim söz konusu nitelikli ürünler, tüketicileri ait olduğu yörelere çekmekte, bu şekilde turizmin canlandırılmasında da rol oynamaktadır. Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkelerin tescil almış şaraplarını, peynirlerini ve et ürünleri kültür turizmi, kırsal turizm, eko turizm, gastronomi turizmi aracılığıyla dünyaya tanıttıkları, bu sayede çok sayıda turist kazandıkları bilinmektedir (Mercan ve Üzülmaz, 2014: 72). Turizm faaliyetlerinin önemli bir parçası olabilecek yerel ürünlerimizin çoğunun Cİ tescilli almış olması, başta restoranlar olmak üzere yiyecek içecek sektöründeki paydaşların da katkısıyla mutfak kültürümüzün ciddi bir turizm destekçisi olabileceğini göstermektedir.

Bu araştırma, restoran işletmelerindeki satın alma sorumlularının Cİ sistemi hakkında bilgi düzeyinin ve satın alma davranışlarının değerlendirilmesi üzerine yapılmıştır. Cİ kavramı hakkında yapılacak sonraki çalışmalar Cİ'li ürün kullanan restoranlarda yemek yiyen müşterilerin bu konudaki fikirleri üzerine kurgulanabilir, böylece restoranlardaki bu etkinin tüketicideki tepkisi değerlendirilebilir. Diğer taraftan Cİ'li ürün tedarikçilerine başvurularak, bu ürünleri restoranlara ulaştırma sürecinde yaşanan problemler ve engeller, bir de onların bakış açısıyla ele alınıp çözüm önerileri geliştirilebilir. Çalışma İzmir ili ve belirli ilçelerle sınırlı tutulduğundan, araştırmanın farklı ilçelere ya da şehirlere uygulanması durumunda sonuçları karşılaştırma imkânının doğacağı, dolayısıyla konu hakkında daha geniş bir perspektif sağlanacağı da düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Agostino, M., ve Trivieri, F. (2014). Geographical indication and wine exports. An empirical investigation considering the major European producers. *Journal of Food Policy*. 46: 22–36.
- Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2013). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3(3): 79–89.
- Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin Ürün Satınalma Öncesi Aradıkları Bilgi Türlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 10(1): 79-96.
- Antalya İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü. (2016). *Antalya'da Tarım*. <https://antalya.tarim.gov.tr/Menu/75/Antalyada-Tarim>, (17.05. 2018).
- Arnoult, M., Lobb, A. ve Tiffin, R. (2010). Willingness to pay for imported and seasonal foods: A UK survey. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*. 22(3): 234–251.
- Arslan, İ.N. (2016). Amasya Elmasında Köprüden Önce Son Çıkış. *Tarlasera*. 75: 24.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L. ve Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*. 50(2): 443-454.
- Asan, H. (2016). Türk Patent Enstitüsü Röportaj. *Doğaka Bülten*. 9: 14-16.
- Aşçı, B. (2013). Medeniyetler İçin Coğrafyanın Önemi ve "Bereketli Hilal". *21. Yüzyıl*. 13(54): 41-45.

Augustin-Jean, L., Ilbert, H. ve Saavedra-Livano, N. (2012). *Geographical Indications and International Agricultural Trade The Challenge for Asia*. London: Palgrave Macmillan.

Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J. ve Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice. *European Journal of Marketing*. 38(8): 995-1012.

Balıkçioğlu, E. (2015). Kars Gravyerinin Tarihi Serüveni. *Beef&Fish*. 9: 116-123.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. (Şubat 2011). *Meyve Suyu Sektör Raporu*. <http://baka.org.tr/uploads/1303486551MEYVE-SUYU-KATALOG--TURKCE-SON.pdf>, (17.05.2018).

Benepe, C., Smith, K., Auld, G., Starr, A., Lamm, D. ve Wilken, K. (2002). Cultivating local foodlinks. *Journal of Applied Hospitality Management*. 5: 52-57.

Bessiere, J. (2001). The role of rural gastronomy in tourism. *Rural Tourism and Recreation: Principals to Practice* (pp. 114-118). Editors Lesley Roberts and Derek Hall. Wallingford: CABI Publishing.

Borel, B. (2015). Tasarımcı Ürünleri. *Popular Science Türkiye*. 42: 40.

Bozok, M. (27 Şubat 2012). *Çılgın Türk*. http://www.foodinlife.com.tr/makale/468/Cilgin_Turk.html, (11.05.2018).

Bramley, C. (2011). A review of the socio-economic impact of geographical indications: considerations for the developing world. *WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications* (pp. 1–22), WIPO. Lima, Peru, 22-24 June 2011.

Buiatti, S. (2011). Food and tourism: the role of the “Slow Food” association. *Food, Agri-Culture and Tourism* (pp. 92–101). Editors Katia Laura Sidali, Achim Spiller and Birgit Schulze. Heidelberg: Springer.

- Caenegem, W. Van. ve Cleary, J. (2017). *The Importance of Place : Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development*. Cham: Springer.
- Campbell, J., DiPietro, R. B. ve Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42: 39-49.
- Canavari, M., Castellini, A. ve Spadoni, R. (2010). Challenges in Marketing Quality Food Products. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 22(3-4): 203-209.
- Carpenter, M. ve Larceneux, F. (2008). Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographical Indication labels. *International Journal of Consumer Studies*. 32(5): 499-507.
- Chever, T., Renault, C., Renault, S. ve Romieu, V. (2012). *Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI)*.
https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/external-studies/2012/value-gi/final-report_en.pdf, (22.11.2017).
- Cichy, R. F. Ve Elsworth, J. D. (2007). *Purchasing for Food Service Operations*. Michigan: American Hotel&Lodging Educational Institute.
- Coşkun, A. Y. (2001). *Coğrafi İşaretler*. (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Ankara: Türk Patent Enstitüsü.
- Curtis, K. R. ve Cowee, M. W. (2009). Direct Marketing Local Food to Chefs: Chef Preferences and Perceived Obstacles. *Journal of Food Distribution Research*. 40(2): 26-36.
- Çalışır, Ş. Y. (2004). *Pazarlamada kurum imajı ve tüketici davranışları açısından imajın önemi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çalışkan, V, Koç, H. (2012), Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 17(28): 193-214.

Dağdeviren, M. (2016). Dalından tadına fıstığın öyküsü. *Yemek ve Kültür*. 45: 70-83.

Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I. ve Alcott, P. (2008). Food and beverage operations : Purchasing and storage. *Food And Beverage Management* (pp. 179–202). Oxford: Elsevier.

DeBlieck, S., Strohbehn, C. H., Clapp, T. ve Levandowski, N. (2010). Building food service staff familiarity with local food. *Journal of Hunger and Environmental Nutrition*. 5: 191-201.

De-Magistris, T. ve Gracia, A. (2016). Consumers’ willingness to pay for light, organic and PDO cheese. *British Food Journal*. 118(3): 560–571.

Demirer, H. R. (2010). *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler: Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review*. 75(3): 432-455.

Dhamotharan, P. G., Devadoss, S. ve Selvaraj, K. N. (2015). Estimation of Consumers’ Willingness to Pay for Geographic Indications Bananas Using Conjoint Analysis. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 27(2): 65–78.

Dias, C. ve Mendes, L. (2017). Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG): A bibliometric analysis. *Food Research International*. (September): 1–17.

Dizdar, Y. (2016). *Yemezler*. İstanbul: Hayykitap.

Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *NWSA-Social Sciences*. 10(2): 58–75.

Erke, E. (2015). Bilinçli Mutfak Uygulamasına Örnek Şefler ve İşletmeler. *Bilinçli Mutfak* (ss. 135-159). Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

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.

EUROPA. (4 Mart 2013a). *EU Geographical Indications worth about €54 billion worldwide*
https://ec.europa.eu/agriculture/newsroom/106_en, (26.04.2018).

EUROPA. (4 Mart 2013b). *Q&A: European Commission study on the value of EU GIs*.
http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-163_en.htm, (26.04.2018).

EUROPA. (Ekim 2017). *Vineyards in the EU – statistics*.
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Vineyards_in_the_EU_-_statistics, (13.05.2018).

EUROPA. (2018a). *Eur-Lex: Access to European Union Law*.
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006R0510>, (25.02.2018).

EUROPA. (2018b). *Geographical Indications*.
<http://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/intellectual-property/geographical-indications/>, (25.02.2018).

European Commission. (20 Aralık 2016), *European Guide for Good Hygiene Practices in the Production of Artisanal Cheese and Dairy Products*.
https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/biosafety_fh_guidance_artisanal-cheese-and-dairy-products_en.pdf, (11.06.2017).

Gezgin, İ. (2016). Antik Çağ Teknolojisi - II: Pişirme Kimyasal Bir İşlemdir. *Gastro*. 83: 110-112.

Goldberg, S. D. (2001). Who will Raise the White Flag? The Battle between the United States and The European Union over the Protection of Geographical Indications. *University of Pennsylvania Journal of International Law*. 22(1): 107-151.

Google Trends. (2018). *2017 Yılı'nın Arama Trendleri*.
<https://trends.google.com/trends/yis/2017/TR/?playerOpen>, (03.03.2018).

Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretli Ürünler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(2): 141–160.

Gracia, A., de Magistris, T. ve Nagya, R. M. (2012). Importance of social influence in consumers' willingness to pay for local food: are there gender differences? *Agribusiness*. 28(3): 361-371.

Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*. 32(3): 369–391.

Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 26: 24-30.

Gündoğdu, G. (2006). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Haber Türk. (21 Mart 2017). "Coğrafi işaret potansiyelimiz 2 bin 500".
<http://www.haberturk.com/yerel-haberler/haber/11318001-cografisi-isaret-potansiyelimiz-2-bin-500>, (14.07.2017).

- Hajdukiewicz, A. (2014). European Union agri-food quality schemes for the protection and promotion of geographical indications and traditional specialities : an economic perspective. *Folia Hort.* 26(1): 3–17.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism: Comparing food and wine tourism experiences. *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 73-88). Editor Marina Novelli. Oxford: Elsevier.
- Hipwell, W. T. (2007). Taiwan aboriginal ecotourism: Tanayiku Natural Ecology Park. *Annals of Tourism Research.* 34(4): 876-897.
- Ilbert, H. Femise. (2005). *Produits du terroir Méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance PTM: CEE et MG), Rapport final* (Montpellier: CHIEAM-IAM). FEMISE Research Program 2004-05'ten aktaran Yavuz Tekelioğlu, Ankara: Beta Basım.
- Ilbery, B. ve Kneafsey, M. (2000a). Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies.* 16(2): 217-230.
- Ilbery, B. ve Kneafsey, M. (2000b). Registering regional specialty food and drink products in the UK: the case of PDOs and PGIs. *Area.* 32(3): 317-325.
- Inwood, S., Sharp, J., Moore, R., & Stinner, D. (2009). Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Value.* 26: 177-191.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi.* 22(2): 57–66.
- Kan, A., Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.* 12(19): 15–23.

Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14(22): 93–101.

Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

Karabulut, C. (2017). *İncir Raporu*. Aydın: Aydın Ticaret Borsası.

Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.

Kim, G. Y. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*. 33(6): 1458-1467.

Kokthi, E. ve Kruja, D. (2017). Consumer Expectations for Geographical Origin : Eliciting Willingness to Pay (WTP) Using the Disconfirmation of Expectation Theory (EDT). *Journal of Food Products Marketing*. 23(8): 1–17.

Kopuz, B. (2015). Bizde ne trüf var ne havyar! Bu ödülü hamsiyle, tarhanayla aldık. *Beef&Fish*. 5: 23-29.

Korkmaz, K. (2017). *Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişki: Kadın tüketiciler üzerine bir araştırma*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumra, R. (2006). *Consumer Behaviour*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*. 19(2): 261–275.
- Levy, K. (2015). *Maksut Askar'a Üç Soru*.
<https://www.omnivore.com/istanbul/world-tour/maksut-askara-uc-soru/>,
(18.05.2018).
- Lu, L. ve Chi, C. G. Q. (2018). Examining diners' decision-making of local food purchase: The role of menu stimuli and involvement. *International Journal of Hospitality Management*. 69: 113–123.
- Mawson, E. ve Fearne, A. (1996). Case study Purchasing strategies and decision-making processes in the food service industry: a case study of UK restaurant. *Supply Chain Management: An International Journal*. 1(3): 34–41.
- Menapace, L. ve Moschini, G. (2012). Quality certification by geographical indications, trademarks and firm reputation. *European Review of Agricultural Economics*. 39(4): 539-566.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*. 16(4): 16–24.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 29(2): 67–94.

Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: food tourism behaviour. *Food Tourism Around The World* (pp. 60-80). Editors C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and Brock Cambourne. Oxford: Butterworth Heinemann.

Murphy, J. ve Smith, S. (2009). Chefs and suppliers: An exploratory look at supply chain issues in an upscale restaurant alliance. *International Journal of Hospitality Management*. 28: 212–220.

Nair, S. R. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Research*. Mumbai: Global Media.

National Restaurant Association . (6 Aralık 2017). *The top 10 HOT trends for 2018*. <https://www.restaurant.org/News-Research/News/What-s-Hot-Top-10-trends-in-2018>, (20.06.2018).

Ninemeier, J. D. (1998). *Food and Beverage Controls*. Orlando: Educational Institute of the American Hotel&Motel Association.

Niu, X., ve Bradley, H. M. (2012). A Study of Factors Affect The Information-Seeking Behavior of Academic Scientists. *Journal of American Society for Information Science and Technology*. 63(29): 336-353.

Nizam, D. (2009). Coğrafi İşaretler ve Küresel Piyasalarda Yerelleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine Bir Saha Çalışması. *Praksis*, 25: 87–116.

Nowland, D. (29 Şubat 2016). *How to be an ethical shopper: part one*. <https://www.jamieoliver.com/news-and-features/features/ethical-shopping-part-one/>, (07.06.2018).

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ortiz, A. (2010). *Competitive Advantage of Local Food Use by Independent Restaurants*. Iowa: Iowa State University.

- Ökse, T. A. (2017). Modern mutfakların eski Anadolu'daki öncüleri. *Yemek ve Kültür*. 46: 76-88.
- Örs, A. (2015). Tek tip ürünler hayatımıza egemen olamayacaklar. *Gastro*. 79: 18-19.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(1): 323-343.
- Özgen, I. (2013). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış. *Uluslararası Gastronomi Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler* (ss. 1-32). Editörler Mehmet Sarıışık ve Gülçin Özbay. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgür, D. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Korunması: Avrupa Birliği'ndeki Hukuki Çerçeve ve Türkiye Uygulaması*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkaya, T. (2014). Doğa ve insan dostu bir tarım sistemine doğru. *Yemek ve Kültür*, 35: 58-64.
- Panzone, L., Vita, G. Di, Borla, S., D'Amico, M. (2017). When Consumers and Products Come From the Same Place: Preferences and WTP for Geographical Indication Differ Across Regional Identity Groups. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 28(3): 286-313.
- Petrini, C. ve Padovani, G. (2005). *Slow Food Devrimi: Arcigola'dan Terra Madre'ye Yeni Bir Yaşam ve Yemek Kültürü*. Çev. Çağrı Ekiz. Ankara: Sinek Sekiz Yayınevi.
- Phillips, L. (2006). Food and Globalization. *Annual Review of Anthropology*. 35: 37-57.

- Poulston, J. ve Yiu, A. Y. K. (2011). Profit or principles: Why do restaurants serve organic food? *International Journal of Hospitality Management*. 30(1): 184–191.
- Price, L. (24 Nisan 2017). *14 reasons why Septime is the most sustainable of The World's 50 Best Restaurants 2017*.
<https://www.theworlds50best.com/blog/News/septime-paris-sustainability-worlds-50-best-restaurants.html>, (07.06.2018).
- Rangnekar, D. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications: A review of Empirical Evidence of Europe. *Intellectual Property Rights and Sustainable Development*. 8: 1-46.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? *Tourism and Gastronomy* (pp. 3–20). Editors Anne-Mette Hjalager and Greg Richards. London: Routledge.
- Rosa, M. De ve Bartoli, L. (2017). Do farm advisory services improve adoption of rural development policies? An empirical analysis in GI areas Do farm advisory services improve adoption of rural. *The Journal of Agricultural Education and Extension*. 23(5): 461-474.
- Roy, H., Hall, C. M. ve W. Ballantine, P. (2017). Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions. *Journal of Destination Marketing and Management*. 6(4): 309–317.
- Saltzstein, D. (19 Şubat 2013). *'Locally Grown' Gets Tricky in the Cold*.
<https://www.nytimes.com/2013/02/20/dining/winter-poses-challenges-for-chefs-with-a-local-ethos.html>, (07.06.2018).
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist products. *Tourism and Gastronomy* (pp. 132-151). Editors Anne-Mette Hjalager and Greg Richards. London: Routledge.

- Sharma, A., Moon, J. ve Strohbehn, C. (2014). Restaurant's decision to purchase local foods: Influence of value chain activities. *International Journal of Hospitality Management*. 39: 130–143.
- Shindelar, R. (2015). The Ecological Sustainability of Local Food Systems. *Think Global, Eat Local*. 1: 19–24.
- Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik. (2017). *Resmi Gazete* 24.04.2017, Sayı: 30047.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Sotiriadis, M. D. (2015). Culinary tourism assets and events: suggesting a strategic planning tool. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(6): 1214-1232.
- Starr, A., Card, A., Benepe, C., Auld, G., Lamm, D., Smith, K. ve Wilken, K. (2003). Sustaining local agriculture: Barriers and opportunities to direct marketing between farms and restaurants in Colorado. *Agriculture and Human Values*. 20: 301-321.
- Strohbehn, C.H., Gregoire, M.B. (2003). Case studies of local food purchasing by central Iowa restaurants and institutions. *Foodservice Research International*. 14: 53–64.
- Şentürk, B. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Tarlasera. (2017). *Almanak 2016*. İstanbul: Tematik.
- Taylor, S. J., Dipietro, R. B. ve Fung So, K. K. (2018). Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 74: 45-56.

- Tekelioğlu, Y. (2015a). Coğrafi İşaretleme Sistemi. *Bilinçli Mutfak* (ss. 101-133). Editör Ebru Erke. Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tekelioğlu, Y. (2015b). Türkiye Coğrafi İşaretlerin Neresinde? *Gastro*. 79: 12-14.
- Tepe, S. (2008). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*. 113(7): 900–918.
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihçesi*. İstanbul: Hayy Kitap.
- Thapa, B., Alan, G. R. ve James, A. D. (2002). "Information Needs and Search Behaviors: A Comparative Study of Ethnic Groups in The Angeles and San Bernardino National Forests, California. *Leisure Sciences*. 24: 89-107.
- The World's 50 Best Restaurants. (2018). *The World's 50 Best Restaurants 1-50*. <https://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners#t1-50>, (20.06.2018).
- Thomé, F., Cruz, D. ve Menasche, R. (2014). Tradition and diversity jeopardised by food safety regulations? The Serrano Cheese case, Campos de Cima da Serra region, Brazil. *Food Policy*. 45: 116–124.
- Time. (18 Nisan 2013). *The 2013 TIME 100*. <http://time100.time.com/2013/04/18/time-100/slide/alex-atala/>, 18.06.2018)
- TMO. (2017). *2016 Yılı Fındık Sektörü Raporu*. Ankara: Toprak Mahsülleri Ofisi Genel Müdürlüğü.
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E. ve Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretili Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi*. 23(1): 145-161.

- Torres, R. (2002). Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in the Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environmet*. 4(3): 282-306.
- Turhan, Ş. (2005). Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım. *Tarım Ekonomisi Dergisi*. 11(1): 13-24.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 24(24): 543-559.
- TPE. (2012). *Marka ve Coğrafi İşaret Başvurularının Hazırlanması, Marka ve Coğrafi İşaret İşlemleri ile İlgili Bilgiler ve Gerekli Belgeler*. Ankara: TPE Yayınları.
- TPE. (14 Şubat 2014). *Kars Kaşarı Tescil Belgesi*.
<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/83BC3310-2FA5-4A8A-9E7C-0579F2FD787E.pdf>, (13.02.2018).
- TPE. (Kasım 2017). *Başarı Hikayesi-Taşköprü Sarımsağı Coğrafi İşareti*.
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/4627F559-D0CD-462C-BE9E-E3145A7690B6.pdf>, (17.05.2018).
- TPE. (15.12.2017). *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İşlem Formları*.
<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/forms/informationDetail?id=104>
- TPE. (2018a). *Coğrafi İşaret Tescil Başvurusu Hazırlama ve İnceleme Esasları*.
<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/533E7857-C773-461F-B8DF-CD2BA8AA76B5.pdf>, (26.04.2018).
- TPE. (2018b). *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Kullanım Kılavuzu*.
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/A9DB0611-C397-45D2-BD83-6E6CB11011DD.pdf>, (17.05.2018).

TPE. (2018c). *Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu*.
<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>, (17.05.2018).

TÜRSAB. (2015). *Gastronomi Turizmi Raporu*.
http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, (2.12.2017).

TÜİK. (28 Temmuz 2017). *Hanehalkı Tüketim Harcaması*.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24576>, (18.12.2017).

UNESCO. (12 Kasım 2015). *47 cities join the UNESCO Creative Cities Network*.
<https://en.unesco.org/creative-cities/events/47-cities-join-unesco-creative-cities-network>, (15.04.2018)

United Nations. (09.06.2018a). *Sustainable Gastronomy*.
<http://www.un.org/en/events/sustainablegastronomy/index.shtml>,
(07.06.2018).

United Nations. (09.06.2018b). *Take Action*.
<http://www.un.org/en/events/sustainablegastronomy/takeaction.shtml>,
(07.06.2018).

Ural, T. (2016). Küreselleşme Çağında Gıda Güvenliği ve Yeni Aktörler. *Gastro*. 80: 34-36.

Ünsal, A. (2017). *Süt Uyuyunca - Türkiye Peynirleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Van de Kop, P., Sautier, D. ve Gerz, A. (2006). *Origin based products: Lessons for propoor market development*. Amsterdam: Royal Tropical Institute (KIT) and French Agricultural Research Centre for International Development (CIRAD).

Van der Lans, I., van Ittersum, K., De Cicco, A. ve Loseby, M. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*. 28(4): 451-477.

Varlık, B. V. (2016). Cumhuriyet'in ilk yıllarında zeytin ve zeytinyağı sanayii. *Yemek ve Kültür*. 45: 26-38.

Vecchio, R. (2010). Local Food at Italian Farmers' Markets: Three Case Studies. *Int. Jrnl. of Soc. of Agr. & Food*. 17(2): 122-139.

WIPO. (19 Kasım 2013). *The King of Cheese and its IP Crown*.
<http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=3664>, (05.03.2018).

WIPO. (19 Mart 2015). *Defining a Name's Origin: The Case of Feta*.
<http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=5578>, (05.03.2018).

WIPO. (2018). *Geographical Indications: An Introduction*.
http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/geographical/952/wipo_pub_952.pdf,
(25.02.2018).

Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(2): 13–23.

Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, P. (2017). Sanayiden Şah Hamlesi. *Tarlasera*. 78: 52-56.

Zepeda, L. ve Li, J. (2006). Who Buys Local Food? *Journal of Food Distribution Research*. 37(3): 1-11.

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu. (2017). *Resmi Gazete 10.01.2017*, Sayı: 29944.

www.ec.europa.eu

www.neolokal.com



Ek 1: Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescilli Almış Ürünler

1. Adana Kebabı
2. Adapazarı Dartılı Keşkek
3. Adapazarı Islama Köftesi
4. Afyon Kaymağı
5. Afyon Mermeri
6. Afyon Pastırması
7. Afyon Sucuğu
8. Ağın Leblebisi
9. Ahlat Bastonu
10. Akçaabat Köftesi
11. Akçakoca Mancarlı Pide
12. Akçakoca Melengücceği Tatlısı
13. Akhisar Domat Zeytini
14. Akhisar Köfte
15. Akhisar Uslu Zeytini
16. Akkuş Şeker Fasulyesi
17. Akşehir Kirazı
18. Anamur Muzu
19. Andırın Tirşığı
20. Ankara Döneri
21. Ankara Simidi
22. Ankara Tava
23. Antakya Künefesi
24. Antalya Piyazı
25. Antep Baklavası
26. Antep Beyranı
27. Antep Bulguru
28. Antep Fırığı
29. Antep Fıstığı
30. Antep Fıstık Ezmesi
31. Antep İşi
32. Antep Katmeri
33. Antep Köy Kahkesi
34. Antep Kutnu Kumaşı

35. Antep Tırnaklı Pidesi
36. Antep Yuvarlaması / Yuvalaması
37. Arapgir Köhnü Üzümlü
38. Arapgir Mor Reyhanı
39. Ardahan Çiçek Balı
40. Avanos Çömleği
41. Ayancık Göynek Yakası
42. Ayancık Keten Bezi
43. Aydın İnciri
44. Aydın Kestanesi
45. Ayvalık Zeytinyağı
46. Bafra Nokulu
47. Bafra Pidesi
48. Bafra Zembili
49. Balıkesir Höşmerim Tatlısı
50. Balıkesir Kuzu Eti
51. Bartın İşi Tel Kırma
52. Batman Şam Böreği
53. Bayat Türkmen Kilimi
54. Bayburt Lor Dolması
55. Bayramiç Beyazı
56. Bayramiç Elması
57. Bergama El Halısı
58. Bergama Graniti
59. Bergama Kozak Çam Fıstığı
60. Beypazarı Kuruşu
61. Bilecik Pazaryeri Helvası
62. Bingöl Çobantaşı Kavurması
63. Birecik Patlıcanı
64. Bodrum Mandarinini
65. Bolu Kızılıçık Tarhanası
66. Bor Söğürmesi
67. Boyabat Çemberi
68. Bozdağ Kestane Şekeri
69. Buldan Bezi

70. Bünyan El Halısı
71. Burdur Ceviz Ezmesi
72. Burdur Şiş Köftesi
73. Çağlayancerit Cevizi
74. Çanakkale El Halısı
75. Çankırı Yumurta Tatlısı
76. Çarşıbaşı Keşanı
77. Çay İlçesi Vişnesi
78. Çayeli Kurufasulye Yemeği
79. Çelikhan Tütünü
80. Champagne
81. Cimin Üzümü
82. Çınarcık İşi
83. Çorum Leblebisi
84. Çubuk Agat Taşı
85. Çubuk Turşusu
86. Dalama Tandırı
87. Damal Bebeği
88. Denizli Leblebisi
89. Denizli Traverteni
90. Derepazarı Pidesi
91. Develi Cıvıklısı
92. Devrek Bastonu
93. Diyarbakır Burma Kadayıfı
94. Diyarbakır Karpuz
95. Diyarbakır Örgü Peyniri
96. Doğubayazıt Abdigör Köftesi
97. Döşemealtı El Halısı
98. Düzce Acıkası
99. Düzce Köftesi
100. Edirne Beyaz Peyniri
101. Edirne Tava Ciğeri
102. Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları
103. Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini
104. Edremit Zeytinyağı

105. Eflani Çember Bezi
106. Eflani Hindi Badırması
107. Ege İnciri
108. Ege Pamuğu
109. Ege Sultani Üzümü
110. Elazığ Öküzgözü Üzümü
111. Erbaa Narince Bağ Yapağı
112. Ereğli Siyah Havucu
113. Erzincan Bakır İmalat ve El İşlemeciliği Sanatı
114. Erzincan Tulum Peyniri
115. Erzurum Civil Peyniri
116. Erzurum Kadayıf Dolması
117. Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir)
118. Eskişehir Çiğböreği (Çibörek)
119. Eskişehir Lületaş
120. Eskişehir Met Helvası
121. Eşme Yörük Kilimi
122. Ezine Peyniri
123. Finike Portakalı
124. Gaziantep Bakır El İşlemeciliği
125. Gaziantep Lahmacunu
126. Gaziantep Sedef El İşlemeciliği
127. Gedelek Turşusu
128. Geleneksel Türk Ahududu Likörü
129. Geleneksel Türk Çilek Likörü
130. Geleneksel Türk Gül Likörü
131. Geleneksel Türk Kayısı Likörü
132. Geleneksel Türk Vişne Likörü
133. Gemerek Gilaburusu
134. Gemlik Atı
135. Gemlik Zeytini
136. Giresun Tombul Fındığı
137. Gönen İğne Oyası
138. Gördes El Halısı
139. Görece Nazar Boncuğu Üretim El ve İşleme Sanatı

140. Göynük Bombay Fasulye
141. Göynük Tokalı Örtme
142. Gümüşhane Dut Pestili
143. Gümüşhane Ekmeği
144. Gümüşhane Kömesi
145. Gümüşhane Sironu
146. Güney Ege Zeytinyağları
147. Hakkari Doğaba
148. Hakkari Doleme
149. Hakkari Kiris
150. Hamsiköy Sütlacı
151. Hatay Defne Sabunu
152. Hatay İpeği
153. Hellim / Halloumi
154. Hereke İpek Halısı
155. Hereke Yün El Halısı
156. Hereke Yün İpek El Halısı
157. Hınıs Fasulyesi
158. Iğdır Taş Köfte Yemeği
159. İnce Isparta Hasgül El Halısı
160. İncesu Karaevrek Üzümü
161. İnegöl Köfte
162. İpsala Pirinci
163. İsabey Çekirdeksizi (Üzüm)
164. İskilip Dolması
165. İskilip Turşusu
166. Isparta Gülü
167. İspir Kuru Fasulyesi
168. İzmir Boyozu
169. İzmir Kumrusu
170. İzmir Lokması
171. İzmir Şambalisi
172. İzmit Pişmaniyesi
173. İznik Çinisi
174. Jirkan Kilimi

175. Kabataş Helvası
176. Kadınhanı Tahinli Pidesi
177. Kağızman Uzun Elması
178. Kahramanmaraş Hartlap Bıçağı
179. Kahramanmaraş Oyma Çeyiz Sandığı
180. Kale Biberi
181. Kalecik Karası Üzümlü
182. Kangal Balıklı Kaplıcası
183. Kangal Koyunu
184. Karacabey Soğanı
185. Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri
186. Karamürsel Sepeti
187. Karnavas Dut Pekmezi
188. Kars El Halısı
189. Kars Kaşarı
190. Kars Türk Çoban Köpeği
191. Kayseri Mantısı
192. Kayseri Pastırması
193. Kayseri Sucuğu
194. Keşan Satır Et
195. Kilis Katmeri
196. Kırıkkale Keskin Tava
197. Kırkağaç Kavunu
198. Kırklareli Hardalisesi
199. Kırşehir Çullaması
200. Kırşehir Hoşmerim Tatlısı
201. Konya Etli Dügün Pilavı
202. Konya Etli Ekmek
203. Kula El Halısı
204. Kütahya Çinisi
205. Malatya Dalbastı Kirazı
206. Malatya Kayısısı
207. Malkara Eski Kaşar Peyniri
208. Maraş Biberi
209. Maraş Burma Bileziği

210. Maraş Tarhanası
211. Mardin İkbebet
212. Mardin İmbeles (Badem Şekeri)
213. Mardin Kaburga Dolması
214. Mardin Kibe
215. Mardin Sembusek
216. Mardin Taşı
217. Mersin Cezeryesi
218. Mersin Tantunisi
219. Merzifon Keşkeği
220. Milas El Halısı
221. Milas Zeytinyağı
222. Murtuğa
223. Muş Corti Turşusu
224. Mut Kayısı (Yaş Sofralık)
225. Niksar Cevizi
226. Nizip Zeytinyağı
227. Obruk (Arısama) Halısı
228. Ödemiş Patatesi
229. Oltu Cağ Kebabı
230. Oltu Taşı
231. Ordu Perşembe Ceviz Helvası
232. Ordu Yayla Pancarı Turşusu
233. Osmaniye Yer Fıstığı
234. Parmigiano Reggiano
235. Pazırık Halısı
236. Pervari Balı
237. Pınarbaşı Kara Çorba
238. Piraziz Elması
239. Prosciutto di Parma (Parma Ham/Parma Jambonu)
240. Puçuko
241. Rakı
242. Rize Bezi
243. Safranbolu Lokumu
244. Safranbolu Safranı

245. Salihli Kirazı
246. Salihli Odun Köfte
247. Samsun Kaz Tiridi
248. Samsun Simidi
249. Şanlıurfa Açık Ekmeği
250. Şanlıurfa Biberi
251. Şanlıurfa Çiğ Köfte
252. Scotch Whisky (İskoç Viskisi)
253. Siirt Battaniyesi
254. Siirt Büryan Kebabı
255. Siirt Fıstığı
256. Siirt Perde Pilavı
257. Şile Bezi
258. Simav El Halısı
259. Şimşipe
260. Sinop Nokulu
261. Sivas El Halısı
262. Sivas Köftesi
263. Soğanlı Bez Bebekleri
264. Sümer Kars El Halısı
265. Süper İnce Kilim
266. Susurluk Ayranı
267. Susurluk Tostu
268. Tarsus Beyazı Üzüm Topacık
269. Tarsus Humusu
270. Tarsus Şalgamı
271. Tarsus Yayla Bandırması
272. Taşköprü Kuyu Kebabı
273. Taşköprü Sarımsağı
274. Taşpınar El Halısı
275. Tavşanlı Leblebisi
276. Terme Pidesi
277. Tokat Kebabı
278. Tomarza Kabak Çekirdeği
279. Tosya Pirinci

280. Trabzon Kazaziyesi
281. Trabzon Telkariye ve Hasırı
282. Tunceli Şorbik Çorbası
283. Turhal Yoğurtmacı
284. Türk Rakısı
285. Türk Tazısı
286. Türkmen El Halısı
287. Urfa (Şanlıurfa) Frenk
288. Urfa (Şanlıurfa) İsoT Çömleği
289. Urfa (Şanlıurfa) Külünçesi
290. Urfa (Şanlıurfa) Pencer (Pazı) Boranisi
291. Urfa Ciğeri Cebabı
292. Urfa Eşkili
293. Urfa Haşhaş Kebabı (Şanlıurfa)
294. Urfa Lebenisi (Şanlıurfa)
295. Urfa Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)
296. Urfa Şıllık Tatlısı (Şanlıurfa)
297. Urfa Üzlemeli Pilav
298. Urfa Yumurtalı Köfte
299. Urfa Zerdeşi (Şanlıurfa)
300. Urla Sakız Enginarı
301. Uşak Halısı
302. Uşak Tarhanası
303. Van Keledoşu
304. Van Savatlı Gümüş İşlemesi
305. Vezirköprü Semaveri
306. Yağcıbedir El Halısı
307. Yahyalı El Halısı
308. Yakakent Mantısı
309. Yamula Patlıcanı
310. Yozgat Arabaşı
311. Yozgat Çanak Peyniri
312. Yozgat Parmak Çöreği
313. Yozgat Tandır Kebabı
314. Yuntdağı El Halısı

- 315.** Zile Zömesi
316. Zile Pekmezi



EK 2: Mülakat Soru Formu

Satın Alma Davranışına Dair Sorular

1. Mutfağa dair satın alma işlemlerinde herhangi bir kısıtlama olmaksızın birinci derece sorumluluk size mi aittir?
2. Mutfağınızdaki ürünleri çoğunlukla İzmir'den mi temin ediyorsunuz?
3. Ürünlerinizi seçerken en önemli kriterleriniz nelerdir?
4. Yabancı menşeli ürün kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız, tercih etme sebebiniz nedir?
5. Saymış olduğunuz ürün gruplarından herhangi biri için özel olarak tercih ettiğiniz bir yöre/bölge var mı?
6. (Varsa) yöresel ürünlerin temininde herhangi bir problemle karşılaşıyor musunuz?
7. Bu ürünleri direkt yerli üreticiden mi, yoksa tedarikçi firmadan mı temin ediyorsunuz?
8. Gıda ambalajlarını inceleme ve okuma alışkanlığınız var mıdır?
9. Bir ürünün ambalajında en çok dikkat ettiğiniz şeyler nedir?

Coğrafi İşaret Hakkındaki Bilgi Düzeyini ve Satın Almadaki Yerini Belirlemeye Dair Sorular

1. Coğrafi İşaretli ürün logosu daha önce dikkatinizi çekti mi?
2. Coğrafi İşaret kavramını duydunuz mu?
3. "Coğrafi İşaretli Ürün" kavramının size çağrıştırdığı ilk özellik nedir?

(Coğrafi İşaret: Belirli bir bölgeden kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü ya da diğer karakteristik özellikleri itibariyle coğrafi kaynağına atfedilebilen bir bölgeyi işaret eden sınai mülkiyet hakkıdır.)

4. (Varsa) Coğrafi İşaretleme sistemi hakkındaki bilgiyi nereden edindiniz?
5. Mutfağınızda Coğrafi İşaretli ürün bulunuyor mu?

(Türkiye'deki tescilli Cİ'li ürün listesinin gösterimi)

6. (Varsa) Menüde kullandığınız Coğrafi İşaretli ürünün ismine yer veriyor musunuz?
7. Müşterilerinizin yerel ürün kullanımı konusuna önem verdiğini düşünüyor musunuz?
8. (Kullanmayanlar için) Coğrafi İşaretli ürün tercih etmeyişinizin sebebi nedir? / (Kullananlar için) Coğrafi İşaretli ürün tercih etme sebebiniz nedir?
9. Coğrafi İşaretler'in üretici ve tüketici için ne gibi bir yararı olduğunu düşünüyorsunuz?
10. Coğrafi İşaretli ürünler ve yöresel ürünlerin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?
11. Restoranlarda coğrafi işaretli ürün kullanımını artırmanın yolları hakkında ne gibi önerileriniz olabilir?
12. Konu hakkında eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

Satın Alma Sorumlularına Dair Demografik Sorular

1. Pozisyonunuz nedir?
2. Eğitim düzeyiniz nedir?
3. Turizm veya yiyecek içecek alanında eğitim aldınız mı?
4. Kaç yıldır yiyecek ve içecek sektöründe çalışmaktasınız?
5. Kaç yıldır bu işletmede çalışmaktasınız?

İşletmeye Dair Demografik Sorular

1. İşletmenin türü:
2. İşletmenin sınıfı:
3. İşletmenin müşteri kapasitesi kaçtır?
4. İşletmede kaç personel çalışmaktadır?
5. İşletme kaç yıldır faaliyet göstermektedir?