



## Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri

Mustafa KAN<sup>1</sup> Bülent GÜLÇUBUK<sup>2</sup> Arzu KAN<sup>3</sup> Murat KÜÇÜKÇONGAR<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Bahri Dağdas Uluslararası Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Konya

<sup>2</sup>Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Dışkapı, Ankara

<sup>3</sup>Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Kampüs, Konya

<sup>4</sup>Bahri Dağdas Uluslararası Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Konya

### Özet

Türkiye, sahip olduğu ürünlerle, benzersiz doğa, kültür ve sanat zenginlikleriyle zengin bir coğrafi ürün çeşitliliğine sahiptir. Aynı zamanda, her yörenin, ilin, hatta her ilçenin kendine özel bir ürünün üretim kaynağı olduğu ve bu ürün ile özdeşleştiği ender ülkelerden biridir.

Türkiye'ye özgü birçok ürün, kendilerine kaynak olan coğrafi bölge adları ile anılıp, tanınmaktadır. Yasal zemini 1995 yılına dayalı olan Türkiye'de coğrafi işaret koruması sayesinde 2009 yılı sonu itibarı ile 119 adet ürün koruma altına alınmış ve bunların dışında 111 adet ürün de başvuru sürecinde değerlendirilmektedir.

Karaman Divle Tulum Peyniri, kendine has özellikler taşıyan ve 2007 yılında Coğrafi İşaret için başvurusu yapılmış fakat başvurusu reddedilmiş olan özel bir "obruk peyniri" dir. Divle Tulum Peyniri, olgunlaşma yerinin kendine has özelliği sayesinde peynire farklı bir tat ve aromaya sahiptir.

Bu araştırmada, Karaman Divle Tulum Peyniri'nin arz zinciri ve bu zincirde yer alan önemli aktörlerin rollerinin belirlenmesi, Divle Tulum Peyniri'nin SWOT Analizi yapılarak bu peynirin bölge için öneminin ve bu ürünün yörenin ekonomik kalkınmasına olası katkılarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Karaman Divle Tulum Peyniri, Coğrafi İşaret, Yerel Kalkınma

## Karaman Divle Skinbag Cheese As a Geographical Indication

### Abstract

Turkey, with the products, the unique nature, rich culture and art riches has a unique geographic product assortment. Turkey is one of the few countries, of which every region, province, or even of each county is a source of self-production of a specific product and every these regions becomes synonymous with these products. So that many products specific to Turkey are recognized as their names with geographic regions names. The year 1995 is based on legal grounds in Turkey thanks to protect geographical indications in the end of 2009 with 119 units as of the product taken under protection and 111 of them in the process of the application was rejected

Karaman Divle Skin bag Cheese is a "cave cheese" having specific features peculiar to its own. Geographical Indication application of the cheese has been made in 2007 as PDO as Turkish Patent Institute. But this application has been still evaluating. Especially the cheese ripening cheese place unique feature adds a different flavor and aroma. In this study, we aimed to determine the supply chain of the Karaman Divle Skinbag Cheese, the role of actors on the supply chain and economic contribution of the cheese in own region by SWOT Analysis.

**Key Words:** Karaman Divle Skinbag cheese, Geographical Indication, PDO, Local Development

### 1. Giriş

1990'lı yılların sonuna doğru özellikle yeni bir kavram olarak Avrupa tarımsal gıda coğrafyası ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu coğrafya gıda üretiminde kalite kavramı ve yerel ürünlerin değerlendirilmesi gibi çeşitli stratejiler ile şekillenmiştir (Murdoch et al., 2000; Marsden et al., 2002; Goodman, 2004; Ilbery et al., 2005). İşte bu iyi şekillendirilmiş vizyon Coğrafi İşaret kavramıdır. Bölgesel gıdalarda kalitenin artması ve niş pazar gıdalarının üretimi yolu ile bir anlamda ekonomik kalkınma da teşvik edilmiştir (Ilbery and Kneafsey, 2000; Parrott et al., 2002). Bu gelişme ile birlikte çoğunlukla endüstriyelleşme ve yoğun üretim işleminin arttığı dünyada konvansiyonel gıda üretim sistemine karşı alternatif gıda ekonomisi gelişmeye başlamıştır (Renting et al., 2003; Sage, 2003; Watts et al., 2005).

Bu yeni gıda ekonomisinin sınırları ve kompozisyonu içerisinde çevre kalitesi ve hayvan refahı standartları, tüketici odaklı olma ve gıda etkinliği ve gıda arz zincirinin kalite çevresinde yeniden yapılandırılması, yerelleşme ve gıdaları daha çok süpermarketlerde satmak yerine perakende noktalarında satışı kavramları da şekillenmiştir (Ilbery and Maye, 2005a; 2005b; 2006).

Son on yılda birçok ürünün nereden geldiği ve nasıl üretildiği bilgilerinin yer aldığı marka ve etiketler ile pazarlandığı görülmektedir. Bu ürünün kaynağını gösteren pazarlama üretici ve tüketici arasındaki bağı güçlendirmiş, ürüne katma değer katmış ve yerel bilgi ve kültürün korunmasına yardımcı olmuştur (Sylvander et al., 2000). Ürünün kaynağını gösteren pazarlama stratejisi aslında uzun bir geçmişe dayansa da hem arz hem de talep yönüyle olan önemi giderek artmış ve küreselleşmeye

karşı bir reaksiyon oluşturmuştur (Van Ittersum, 2002) Yerel üreticiler, kendi ürünlerini tüketicinin gözünde hem ürünün benzerlerine hem de daha ucuz ürün satan rakiplerine karşı farklılaştırabilmelidir. Bu farklılaştırmada birçok kriter ön plana çıkmaktadır. Fiyat dışı faktörler (kalite, imaj ve lezzet gibi) önem kazanmaya başladığı an fiyat rekabeti daha fazla olmaktadır. Bu durum sadece ihraç edilen ürünler için değil, aynı zamanda yerel olarak pazarlanan ürünler içinde geçerlidir (Sautier and Kop, 2006). Ürünün kaynağını gösteren pazarlama anlayışı Avrupa ülkelerinde uzun zamandan beri desteklenmekte olup (özellikle Fransa ve İtalya), bu şekilde pazarlanan şarap, peynir, zeytinyağı ve et ürünleri gibi ürünlerin özellikle kırsal alandaki yaşama büyük katkı sağladığı belirtilmektedir.

Kırsal kalkınma stratejileri sıklıkla tarımsal ürünlerde farklılaştırma yaklaşımına dayandırılmış çünkü bu tür ürünlerin kendine öz bir farklılıklarının olması, sağlıklı oluşları ve çevreye olan zararsızlıkları tüketicileri cezpt etmiştir. Bu tür ürünlerin kendine has olan özellikleri üretildikleri bölgeden kaynaklanan özelliği nedeniyle hareketli olmayan bir avantaj sağlamakta ve bu durum geri kalmış alanların kalkınmasında bir fırsat olarak kullanılabilir (Callois 2004).

Özel bir ürün üretmek birçok benzeri olan tanıtımlık ürün üretmeye göre iki nedenden dolayı daha karlı olabilir. Birincisi, farklılaştırma bir tekel gücü yaratmakta ve bu durum uygun organizasyonlarla daha da genişletilebilmektedir. İkinci neden ise bu tür ürünler tüketiciler tarafından arzu edilen kendine özgü bazı özellikler taşıyabilmektedir. Özellikle tüketicilerin bu tür ürünlere karşı daha fazla satın alam eğilimi olabilir (Callois 2004).

Kendine has özellik taşıyan bu tür ürünlerin özellikleri özellikle yerel zenginlikler konusunda önemli bir potansiyele sahip Türkiye’de yerel kalkınma çalışmaları için önemli bir avantaj niteliğindedir. AB’ye uyum sürecinde ülke olarak yapılması istenilen yapısal değişiklikler içerisinde Türkiye’nin sosyal ve ekonomik yapısı içerisinde kırsal alanların kalkındırılması öncelikli konular arasında gelmektedir. AB ülkelerinin yerel dinamiklerinin harekete geçirilmesi yönü ile kırsal alanda kalkınmanın sağlanması çabalarının olumlu sonuçlar vermesi, AB nezdinde yerel ve kültürel mirasın korunması, geliştirilmesi ve bu sayede hem kırsal turizmin kırsal kalkınma aracı olarak kullanılması hem de yerel ürünlerin küresel pazarlarda ön plana çıkmasını sağlamıştır. Böylece özellikle tarımsal alanda organik tarım gibi yerel ürünlerin ve yerel pazarların bir kırsal kalkınma aracı olarak kullanılması önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle AB ülkelerinde birçok ülkenin büyük bir kültürel miras ve yerel zenginliklere sahip olması AB nezdinde gelişen bu akımın daha kolay benimsenmesine, ABD gibi ülkelerde ise karşı bir duruşa neden olmuştur. İşte, yerel ürünlerin korunması ve bu ürünlerin kaynağı olan marjinal alanlarda yaşayan insanların bunun avantajından yararlanmasını sağlamak için “Coğrafi İşaretler” kavramı ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de AB’ye uyum sürecinde yeni de olsa coğrafi işaretler kavramının benimsenmesine ve geliştirilmesine olanak tanımış ve ilk olarak 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve bu kararnamenin 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik kapsamında özel olarak bu tür ürünler korunma altına alınmıştır. 2007 yılında yasallaşması için Meclis’e sunulan Coğrafi İşaretler Kanun taslağında bu yasanın amacı, “yöresel veya geleneksel karaktere sahip ürünlerin teşviki ve üretimin çeşitlendirilmesi yoluyla ürünlerin piyasa değerlerinin artırılarak bölgesel, kırsal ekonomilerin güçlendirilmesine katkı sağlamak; üretim metodunda ve kaynakta garanti sunulmak suretiyle tüketicilerin yüksek kalitede ürünlere erişimini kolaylaştırmak ve adil ticaretin sağlanması amacıyla; doğal ve beşerî unsurların bir araya gelmesi sonucu tarım, maden, el sanatları ve benzeri alanlarda ortaya çıkan ve Kanunda yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürünün coğrafi işaret veya geleneksel özellikli ürün adıyla korunmasına ilişkin kuralları ve şartları belirlemek” olarak tanımlanmıştır.

Türkiye’de önemli sanayi kollarından biri de mevcut hayvan potansiyeli de göz önüne alındığında süt ve süt ürünleri sanayidir. Her ne kadar büyük bir potansiyele sahip olsa da işletme başına düşen hayvan varlığı açısından kıyaslandığında Türkiye’de küçük işletmecilik sisteminin egemen olduğu söylenebilir. Ayrıca, kırsal kesimde küçük işletmelerin ürettikleri sütü kendi imkanları dahilinde peynir, yoğurt ve tereyağı gibi çeşitli süt ürünlerine dönüştürdükleri bilinmektedir. Türkiye’de değişik yörelerde mahalli olarak yaklaşık 50 çeşit peynir yapıldığı tahmin edilmektedir. Türkiye gerek yöresel peynirler, gerekse sanayi tipi peynirler açısından zengin çeşitlere sahiptir. Mevcut olan bu potansiyelin geliştirilmesinde “Coğrafi İşaretlerin” anahtar rol oynayabileceği düşünülebilir. .

Bu çalışmada yerel bir ürün olan ve önemli bir potansiyele sahip ve 2007 yılında coğrafi işaret başvurusunda bulunulmuş fakat başvurusu kabul edilmemiş olan Karaman Divle Tulum Peynirinin arz zinciri ve bu zincirdeki aktörlerin rolleri ile yerel kalkınmaya etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

## 2. Materyal ve Metod

Bu çalışmada kullanılan birincil veriler Karaman Divle Tulum Peynirinin olgunlaşmasını sağlayan Divle Obruğu’nun bulunduğu bölgedeki üretimin en fazla olduğu Divle (Üçarman) ve Berendi Köylerinden (yaklaşık %30-35) elde edilmiştir. Verilerin elde edilmesi için Hızlı Kırsal Değerlendirme (HKD) tekniğinden yararlanılmış ve bunun için bölgede “Grup Tartışmaları” düzenlenmiştir. Bunun için her köyde farklı 2 grup olmak üzere toplam 4 grupta grup tartışması yapılmıştır. Araştırma yapılan kırsal alanlarda yaşayan ve çevrede olup bitenleri bilen insanlardan fazla masrafa ve zamana girmeksizin bilgi toplanmasına ve mevcut

durumun saptanmasına yönelik bir uygulama tekniği olan “Hızlı Kırsal Değerlendirme” daha çok ortak bir hedef doğrultusunda karşılıklı öğrenme sürecidir. Buradaki temel hareket noktası geleneksel araştırma yöntemlerinin(ağırlıklı olarak surveyler) uzun süre almaları, yanlış bilgi verebilmeleri, bilgi akışının sınırlı ve dar kalması ve masraflı olması gibi birtakım zaafalarının bulunmasıdır (Gülçubuk 2000).

HKD tekniği kullanılarak elde edilen veriler ile Karaman Divle Tulum Peynirinin üretim tekniği, arz zinciri, arz zincirinde yer alan kişi ve kurumların rolleri, ürünün pazarlama ve rekabet olanakları incelenmiştir. Çalışmada Coğrafi İşaretlerden menşei işareti için 2007 yılı içerisinde başvurusu bulunan Karaman Divle Tulum Peyniri adına menşei işareti alabilmek amacıyla gerekli düzenleme ve uygulamaların mevcut durumu ve ilerisi için bölgede yapacağı etkinin simülasyonu yapılmıştır. Bu bağlamda Karaman Divle Tulum Peyniri için SWOT Analizi yapılarak öncelikle güçlü ve zayıf yönler belirlenmeye çalışılmıştır.

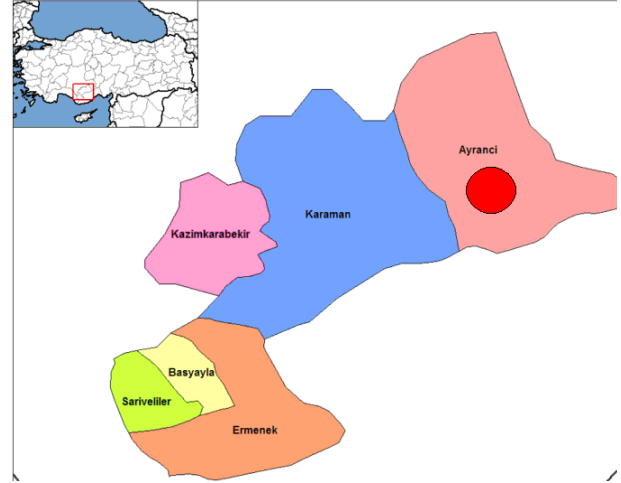
Çalışmada ikincil veri kaynağı olarak, Karaman İl Tarım Müdürlüğü, Ayrancı İlçe Tarım Müdürlüğü, Ayrancı İlçesi Kaymakamlığı, Devlet Planlama Teşkilatı, Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı ve Türk Patent Enstitüsü'nün veritabanlarından yararlanılmıştır.

### 3. Bulgular ve Tartışma

#### 3.1. Karaman Divle Tulum Peyniri'nin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de tulum peyniri Trakya yöresi hariç her bölgede üretilmekte olup (Karacabey ve Uraz 1974) yörelere göre üretim ve olgunlaştırma şekil ve süreleri farklılıklar göstermektedir. Bölgelere göre farklı isimlerle anılan tulum peynirlerinin yaygın olarak bilinenleri Erzincan, İzmir, Divle ve Çimi tulum peyniridir. Bunlardan İzmir tulum peyniri üretim ve olgunlaştırma şekli bakımından diğer tulum peynirlerinden oldukça farklıdır. Antalya-Akseki yöresinde yaygın olarak üretilen Çimi tulum peyniri de üretimde keçi sütü kullanılması ile farklılık göstermektedir. Erzincan ve Divle tulum peynirlerinin üretimi birbiriyle çok benzeşmektedir. Aralarındaki en büyük farklılık Karaman Divle Tulum Peynirinin üretimi sırasında telemenin (tuzsuz ve yumuşak olan peynirin) yıkanmasıdır (Keleş ve Atasever 1996).

Karaman Divle Tulum Peyniri Karaman ili Ayrancı ilçesi Divle (Üçarman) köyü ve çevre köylerde (Şekil 1) üretilen bir tulum peyniri çeşididir Karaman Divle Tulum Peyniri adını depolama ve olgunlaştırmada yararlanılan tarihi Divle Obruğu'ndan almaktadır. Obruk olarak isimlendirilen mağara, köyün 1,5-2 km güneydoğusunda bir tepenin altında bulunmaktadır. Tepe yüzeyinde Obruk girişine 37 m derinliğinde bir uçurum bulunmaktadır. Obruğa peynir indirme ve çıkarma işlemleri tepenin üzerine kurulmuş bir asansör sistemi ile yapılmaktadır. Obruk uzunluğu 150 metreyi bulmakla birlikte doğu-batı istikametinde uzanmaktadır. İç kısımlarında genişlik ve yükseklik sabit olmayıp yer



Şekil 1. Divle Tulum Peyniri Üretim Bölgesi

yer genişlemeler gözlenmekte, genişlik 2-8 m arasında değişmekle birlikte doğal bir soğuk hava deposu niteliği taşımaktadır. İç ısısı  $4\pm 1^\circ\text{C}$  ve rölatif rutubet  $\%85\pm 5$  düzeyindedir. Depolama kapasitesinin artırılabilmesi ve tulumların rahatça dizilmesi için içerisinde sedir ağacından raflar yer almaktadır. Depolama kapasitesi yaklaşık 100 ton civarında olup kapasitenin ancak  $\%40$ 'ı kullanılabilir. Obruğun doğal yapısını koruması amaçlandığı için tamirat ve bakım işleri yapılmamaktadır (Anonim 2007).

Obruk, yaklaşık 300 yıllık bir geçmişe sahip olup karstik bir göçüktür. Yöredeki insanların genellikle soğuk hava deposu olarak kullandığı Obruk'un daha sonraları peynirde (içindeki mikrobiyel floranın etkisi ile) kendine özgü bir tat oluşturduğu keşfedilmiştir. Bu zamana kadar yapılan çalışmalara bakıldığında Obruk'un mikrobiyal florası konusunda derin bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

#### 3.2. Karaman Divle Tulum Peynirinin Karakteristik Özellikleri

Coğrafi işaret alınmış bir ürün için işarete belirtilen üretim standartlarına ulaşılması, ürünün belirli özellikleri taşıması ve belirli bir kalite standardını yakalaması coğrafi işaretin sürdürülebilirliği açısından gerekli olan en önemli unsurlardır. Bu nedenle örnek olarak alınan Karaman Divle Tulum Peyniri'nin belirli bir üretim sürecinin olması ve bu süreç sonucunda belirli bir kalitede ürünün ortaya çıkması gerekir. Karaman Divle Tulum Peyniri'nin üretimindeki en büyük sorun belirli bir standardın elde edilemeyeşi ve bu nedenle peynirin kimyasal sonuçlarının birbirlerinden farklı oluşudur. Karaman Divle Tulum Peynirinin kimyasal, mikrobiyolojik ve fiziksel özellikleri ile ilgili olarak Keleş ve Atasever (1996) 20 çeşit numune üzerinden yaptıkları analizler sonucu elde ettikleri bulgulara göre; numuneler arasındaki farklılıkların yüksek olduğu, belirli bir standardın yakalanamadığı belirlenmiştir. Peynir yapım sürecinde peynirdeki katkı maddelerinin kadınlar tarafından göz kararı ile belirlenmesi, peynirin tadında belirli bir standardın oluşmamasına neden

olmaktadır. Özellikle peynirin yapımında kullanılan koyun sütünün çok yağlı oluşu ve sütteki yağ oranının düşürülmemesi peynirin tadında acılaşıma şeklinde kendini göstermektedir.

Peynirde belirli bir standardın belirlenmesi ile ilgili Gerz and Dupont (2006)'nın Fransa'da Comte peyniri üzerine yaptıkları çalışmada; Comte peynirinin üretim aşamasındaki her safhada kontrol edildiği bildirilmektedir. Comte peyniri olgunlaştırıldığında uzmanlardan oluşan bir jüri peynirin tadını ve görüntüsünü kontrol etmekte, her peynire 20 puan üzerinden bir puan verilmektedir. Puanlamaya göre; genel görünüş 1 puan, kabuk kalitesi 1,5 puan, peynirin iç görüntüsü 3,5 puan, tekstür 5 puan ve tat ise 9 puan üzerinden değerlendirilmektedir. 15 puan ve üzerinde puan alan peynirlere gri etiket, 12-15 puan arasında olanlara kahverengi etiket verilmekle birlikte, peynir tat konusunda 3 puandan az ve genelde de 12 puandan az puan alırsa eritilmiş peynir olarak kullanılmakta, Comte peyniri olarak değerlendirilmemektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere; Karaman Divle Tulum Peyniri içinde bu şekilde bir kontrol peynirde kalite yeknesaklığı için gerekli görülebilir. Keleş ve Atasever (1996) yaptıkları bir çalışmada; Karaman Divle Tulum Peyniri için duysal analiz yapmışlar ve analiz sonucunda ele alınan peynirlerin %80'inin 87 puanın altında yer aldığı belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre Karaman Divle Tulum Peyniri kalite olarak orta ve düşük kaliteli peynir sınıfında yer aldığı bildirilmiştir.

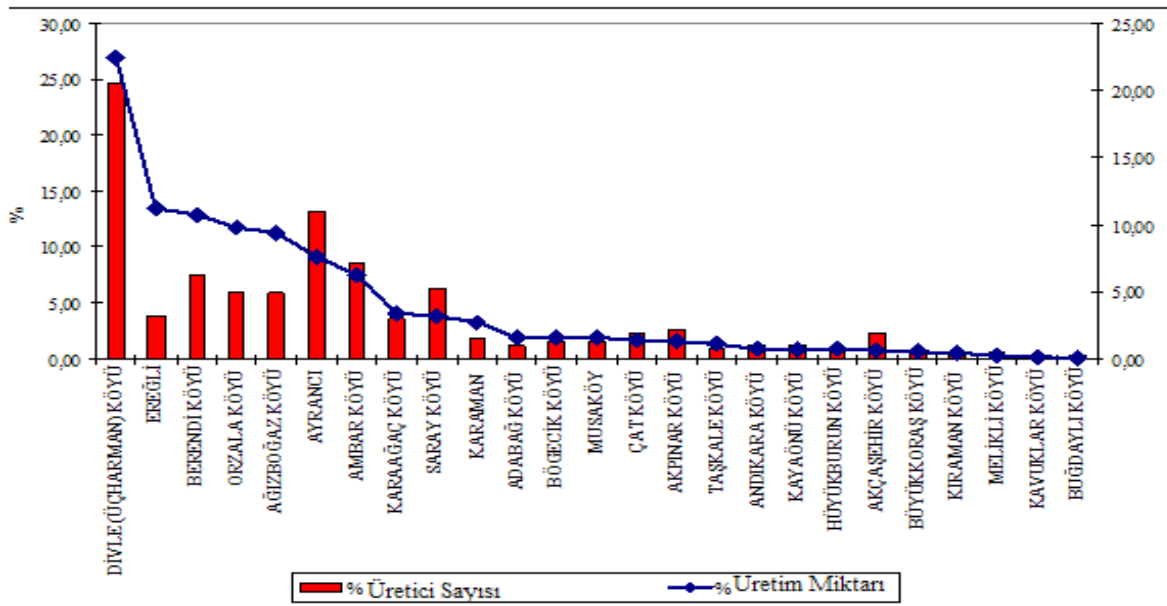
### 3.3. Karaman Divle Tulum Peynirinin Üretimi ve Arz Zinciri

Karaman Divle Tulum Peyniri üretimini kısıtlayan en önemli faktör, peynire kendine has özellik katan obruğun depolama kapasitesidir. Her yıl Nisan-Haziran ayları

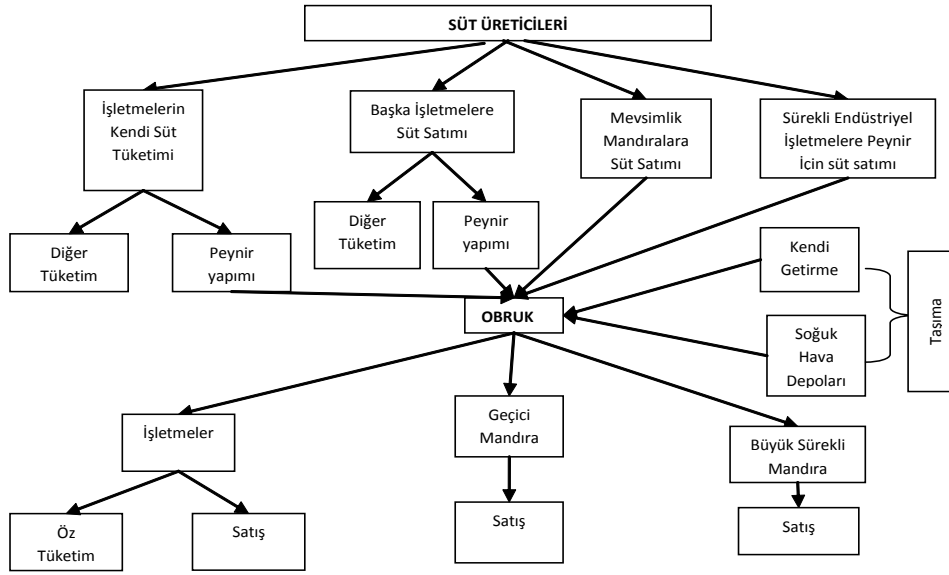
arasında toplanan sütün işlenmesi ve tulumlanması sureti ile obruğa konulan peynir, ortalama 5-6 ay süre obrukta olgunlaşmaya bırakılmakta ve bu esnada obruğun mikrobiyal faunası peynire kendine has bir özellik vermektedir. Roquefort peynirlerine benzer şekilde depolanan peynirin olgunlaştığı obruğun alabileceği maksimum kapasite 100 ton civarında olmasına rağmen kapasitenin çok altında bir üretim gerçekleşmektedir. Üretim bu derece kısıtlı olmasında etkili 4 faktör bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; Karaman ili, Ayrancı ve Ereğli ilçeleri dahil 30 yerleşim yeri tek bir obruktan yararlanmaktadır. Bu yerleşim yerlerinin obruğa olan uzaklıkları ve taşıma masrafları nedeni ile obruktan sadece Üçharman (Divle) köyü, Berendi köyü ve Ereğli ilçelerinde yaşayanlar yararlanmaktadır (Şekil 2). Özellikle 2002-2006 yılları arasında Berendi köyü ve Ereğli ilçesindeki üretim miktarındaki artışlar, peynirin ticari faaliyetinin arttığının ve pazarda daha çok talep edildiğinin bir göstergesidir. Bölgede peynirin obruğa taşınması ve obruktan satışa götürülmesi sorun olduğu için özellikle uzak yerleşim yerleri tarafından tercih edilmemektedir.

İkinci faktör; bölgede var olan başka obruklarda bu peynire benzer fakat özellikle tat konusunda Karaman Divle Tulum Peyniri ile farklı olduğu üreticiler tarafından belirtilen peynirlerin üretilmesidir. Özellikle Divle Obruk'unda peynirin depolanması sırasında Üçharman (Divle) köyünün bu işi organize etmesi sonucu kilo başına yüksek bir meblağ talep etmesi üreticiler için obruğu kullanma konusunda caydırıcı bir unsur olabilmektedir.

Üçüncü faktör; bölgenin kurak bir iklime sahip olması nedeni ile her geçen gün koyun sayısındaki düşüş bölgedeki koyun sütü üretim miktarını düşürmektedir. Bölgede koyunculuk faaliyeti öncelikle mera hayvancılığına bağlı olarak yapılmaktadır. Aynı zamanda



Şekil 2. Karaman Divle Tulum Peyniri'nin Üretim Miktarı ve Yerleşim Yerlerine Göre Üretici Sayısı, 2006, Anonim (2007)



Şekil 3. Karaman Divle Tulum Peyniri Arz Zinciri

üreticinin likidite sorunu yaşadığı ve hayvanlarını meraya çıkaramadığı kış aylarında büyük süt işletmeleri süt karşılığı üreticilere girdi temin etmektedir. Bu nedenle süt alımının yapıldığı Nisan-Haziran ayları arasında üretici üretmiş olduğu sütü mandıralara vermekte buna bağlı olarak da peynir üretim miktarı düşmektedir.

Dördüncü faktör ise bölgede yer alan mandıralar, ortalama peynir üretimlerinin %90-95'ini soğuk hava depolarında olgunlaştırmakta ve obruğu kullanmamakta piyasaya “Karaman Divle Tulum Peyniri” veya “Divle Usulü Tulum Peyniri” olarak arz etmektedir. Bu şekilde peynirin ününü kullanarak pazarda haksız rekabet oluşturmaktadırlar. Bu tür peynirlerin ucuz oluşu bu mandıraları obruğa peynir koymak yerine soğuk hava deposuna yönlendirmektedir.

### 3.4. Karaman Divle Tulum Peyniri'nin Dağıtım Kanalı

Türkiye’de toplam yıllık süt üretimi 10 milyar litredir ve bu da Türkiye’yi sıralamada Hollanda’dan sonra ve Avustralya’dan önce olmak üzere dünyadaki 15 büyük süt üreticisi ülke konumuna yerleştirmektedir. Bu toplamın yüzde 90’ı inek sütü, yüzde 2’si keçi sütü, yüzde 8’i de koyun sütüdür. Yıllık süt üretim miktarı 10.6 milyon ton ile 9.5 milyon ton arasında değişmektedir. Toplam üretimin aileler veya tarımsal işletmeler tarafından tüketilen bölümü ise, sırasıyla yüzde 28 ve yüzde 35’tir. Mandıralar tarafından gerçekleştirilen üretimle ilgili rakamlar büyük değişkenlik göstermektedir (Genellikle 10’dan az işçi çalıştıran, emek yoğun süt işleme birimleri) FAO, örneklemeli araştırmaları temelinde mandıraların toplam süt üretiminin yaklaşık yüzde 18’ini işlediği belirlenmiştir (www.tarim.gov.tr).

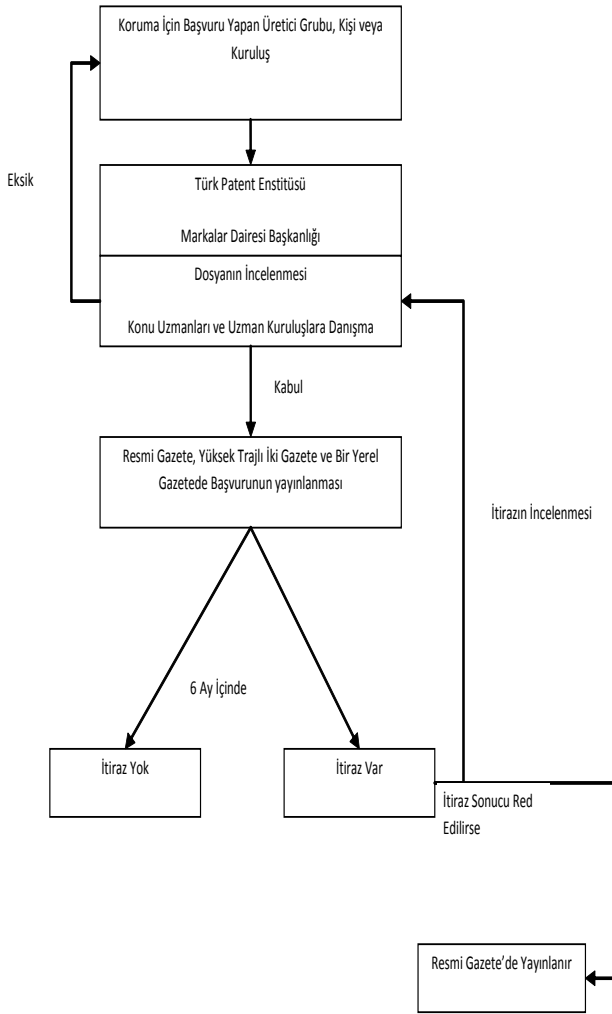
Karaman Divle Tulum Peyniri’nin üretim ve dağıtım şeması Şekil 2’de verilmiştir. Araştırma alanında elde edilen koyun sütü ya işletmelerin kendi içinde işlenmekte

ya da mandıralara satılarak mandıralarda veya büyük süt fabrikalarında endüstriyel olarak işlenmektedir. Özellikle koyunculuk faaliyetine yer veren küçük işletmeler, elde ettikleri sütün yarısından çoğunu mevcut girdi borçları nedeni ile mandıralara vermek zorunda kalmaktadır. Peynirin olgunlaşması sürecinde obruğa yakın yerleşim yerlerinde bulunan üreticilerin yaklaşık %90’ı ürettikleri peyniri Divle Obruk’una koymaktadırlar. Bu oran yerleşim yerinin obruğa uzaklığı ile ters orantılı olarak değişmektedir. Üretim ve olgunlaşma süreci tamamlanan peynirlerin dağıtım kanalı üretici peyniri ve mandıra peyniri olmasına göre değişmektedir. Üreticilerin ürettikleri peynirlerin bir bölümü kendi öz tüketimlerine ayrılmakta kalan kısmı ise çoğunlukla eş-dost ve akrabalar vasıtası ile dağıtılmakta ve satılmaktadır. Bu vasıta ile Karaman Divle Tulum Peyniri Karaman, Konya, Ereğli, İstanbul, Ankara, Gaziantep, Mersin gibi Türkiye içerisindeki şehirlere ve Hollanda gibi Türkiye dışındaki ülkelere ulaşmaktadır. Bu dağıtımda ticari düşünceden çok akrabalık bağlarından kaynaklanan yardımlaşma ön plandadır. Peynirin satışı Ereğli ve Ayrancı Pazarlarında veya marketlerinde yapılmaktadır. Karaman Divle Tulum Peyniri eş-dost akraba vasıtası ile pazarlandığında kilo fiyatı yaklaşık 10–11 TL/kg. olurken marketler aracılığıyla pazarlandığında ise 13–15 TL/kg. olarak belirlenmektedir.

Diğer pazarlama kanalı ise mandıralardır. Mandıralar tarafından piyasaya sürülen Karaman Divle Tulum Peyniri veya normal tulum peyniri yaklaşık 8–9 TL/kg’ a satılmaktadır. Buna göre Karaman Divle Tulum Peyniri’nin diğer peynirlere göre %11 ila %87,5 arasında daha yüksek fiyatla satıldığı söylenebilir. Mandıraların Karaman Divle Tulum Peyniri üretimleri toplam Karaman Divle Tulum Peyniri üretiminin yaklaşık %10’u kadardır. Her ne kadar gerçek Karaman Divle Tulum Peyniri olmasa da bu peynirin satış alanı geniştir. Karaman Divle

Tulum Peyniri arz zincirinde yer alan bir diğer aktör ise Ayrancı Belediyesi'dir. Belediye köylere peynirin toplanarak obruğa konulması aşamasında taşımacılık rolünü üstlenmektedir.

Bölgede diğer bir kuruluş olan Ayrancı Köylere Hizmet Götürme Birliği (AKHGB) hayvancılığın geliştirilmesi konusunda önemli bir role sahiptir. AKHGB ve Ayrancı Belediyesi ortaklığında 2006-2007 yıllarında AB Hibe Fonları ile "Benim Peynirim Divle" projesini yürütmüştür. Bu proje ile Üçarman (Divle) köyünde hayvansal üretim faaliyeti yapan tarımsal işletmelerin sosyo-ekonomik düzeylerinin geliştirilmesi için müşterek önemi olan küçük ölçekli üretim faaliyetlerine katkıda bulunarak kapasite artırımını desteklemek ve yöresel Karaman Divle Tulum Peynirinin markalaşmasını sağlayarak pazar gücünü artırmak amaçlanmıştır. Karaman Divle Tulum Peyniri için coğrafi işaret başvurusu, Ayrancı Köylere Hizmet Götürme Birliği tarafından 2007 yılında yapılmıştır. Fakat uzun bir başvuru süresi sonucunda Karaman Divle Tulum Peyniri'nin coğrafi işaret başvurusu reddedilmiştir.



Şekil 4. Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Başvuru İşlemi

### 3.5. Türkiye'de Coğrafi İşaret Başvuru İşlemi

Türkiye'de coğrafi işaretler 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik kapsamında özel olarak korunmaktadır. 555 sayılı KHK'ye 4128 sayılı Kanunla ceza hükümleri eklenmiştir.

555 sayılı KHK'ye göre coğrafi işaret, "belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir".

Türkiye'de coğrafi işaretlerin tescili ile ilgili sorumlu kurum Türk Patent Enstitüsü'dür. Yurt içinden veya yurt dışından yapılacak tüm başvurular Türk Patent Enstitüsüne veya onun yetkili kıldığı birimlere yapılır.

Coğrafi işaret tescili ile,

1. Coğrafi işaret tescili yapılan ürünlerin kalitesinin korunması ve belli bir standartta üretiminin sağlanması,
2. Coğrafi işaret konusu yörede üretim yapanların tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmaları,
3. Coğrafi işaretle tek bir üreticiyi değil, belli şartlar altında üretim yapan herkesi korumaktadır. Çünkü coğrafi işaret alansal, yöresel, bölgesel, ülkesel genelliğe, bir anlamda anonimliğe sahip olup, sağladığı hak belli bir kişiye veya bazı kişilere bağlanamaması,
4. Başka bölgelerde üretilen ürünlerle karışmalarının önlenmesi,
5. Ürünlerin yurt içi ve yurt dışında kolayca tanıtılması sağlanabilmektedir.

Türkiye'de coğrafi işaretlerin tescil süreci ve işleyişi ile ilgili aşamalar Şekil 4'de verilmiştir. 2009 yılı sonu itibari ile Türkiye'de 119 adet tescilli coğrafi işaret olup, 111 adet başvuruda değerlendirilmektedir. İşaretlerin ürün bazında dağılımı incelendiğinde Türkiye'de daha çok halı, kilim, battaniye gibi ürünler ilk sırada yer almakta, bunu işlenmemiş tarımsal ürünler ve gıdalar takip etmektedir (www.tep.gov.tr).

Türkiye'nin coğrafi işarete konu olabilecek ürün kapasitesinin yüksek olduğu tahmin edilmekle beraber, konuya ilişkin somut bir araştırma yapılmamıştır. Dolayısıyla Türkiye çapında belli bölgelerin coğrafi özelliklerinden kaynaklanan ürünlerin, bölgeye ve ürün cinsine göre sınıflandırılması, daha sonra da ilgili çevrelerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Coğrafi işaretlere ilişkin kurumsal örgütlenme yapısında herhangi bir değişiklik olmamıştır. Coğrafi işaretlere ilişkin işlemler Türk Patent Enstitüsü'nün Markalar Dairesi Başkanlığı bünyesinde yürütülmektedir. Coğrafi işaretlerin sadece bir enstitü içerisinde sınırlı kalması işlerin yürütülmesinde aksamalara neden olmaktadır. Bu nedenle bölgesel yaklaşımlar ile sorumlulukların birlikler ve yerel kuruluşlarca paylaşılması ve bunun için ayrı bir örgütlenmenin olması gerekmektedir.

Coğrafi işaretlere ilişkin olarak yasal altyapıdan kaynaklanan sorunların halen Taslak durumundaki “Coğrafi İşaretlerin ve Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması Hakkında Kanun”un yürürlüğe girmesi ile büyük ölçüde giderilmesi beklenmektedir.

Coğrafi işaretin tescil ettirene münhasır haklar sağlamaması nedeniyle ilgililerin tescil yoluna başvurmadıkları tespit edilmiştir. Coğrafi işaretlerin tescilini özendirme ve yaygınlaştırmak için ticari kuruluşlar, tüketici dernekleri gibi kuruluşlar aracılığı ile konunun öneminin vurgulanması ve gerek ülke genelinde gerekse uluslararası toplantılarda gündeme getirilmesi gereği vurgulanmalıdır.

### 3.6. Divle Peyniri için Coğrafi İşaret Alımı Sürecinin Değerlendirilmesi

2007 yılında Türk Patent Enstitüsü’ne başvurusu yapılmış fakat uzun bir değerlendirme süreci sonunda başvurusu iptal edilmiş olan Karaman Divle Tulum Peyniri için araştırma sonucu oluşturulan SWOT Analizi sonuçları Çizelge 1.’de sunulmuştur. Analiz sonucunda Karaman Divle Tulum Peyniri için en başta gelen sorunlardan birisinin pazarlama kanalının tam olarak kurulamamış olması olduğu söylenebilir. Obrukta olgunlaşmaya bırakılan peynirlerin yaklaşık %80-90’ı üreticiler tarafından yapılmakta, mandıraların üretimdeki payı düşük olmaktadır. Üreticiler tarafından üretilen peynirin daha çok akraba, eş-dost kanalı ile pazara arz edilmesi, sistematik bir pazar kanalının olmadığını göstermektedir. Pazarlama kanalındaki bu düzensizlik üretilen peynirin fiyatının düşük olmasına, hak ettiği değeri tam olarak bulamamasına sebebiyet vermektedir. Buda üreticilerin bu peynirden elde ettikleri kazancın çok büyük olmadığı anlamına gelmektedir.

Ayrıca peynirin yılda bir defa üretildiği de göz önüne alınırsa, Karaman Divle Tulum Peyniri’nin işletmelerin gelir kaynakları içinde ilk sırada olmasının mümkün olamayacağı görülebilmektedir. Bölgede gelirin %60-70’inin koyunculuk faaliyetinden elde edildiği göz önüne alınırsa kırsal kalkınmada koyunculuk faaliyetinin ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Bölgede en önemli sorun koyunculuk faaliyetinin ana gelir kaynağını oluşturmasına rağmen birlik faaliyetinin olmamasıdır. Bu bağlamda Karaman Divle Tulum Peynirinin coğrafi işareti alması birlik oluşturma için uygun bir ortam yaratabilir. Birlik faaliyetinin oluşmasında yerel kamu kurumları (Tarım İl/İlçe Müdürlükleri, Ayrancı Kaymakamlığı, Ayrancı Belediyesi) önemli bir rol oynamaktadır. En azından bu kurumların öncülük etmesi birlik oluşmasında önemli bir etkidir.

Diğer bir husus, bölgede üretimin artması birlik vasıtası ile olmadıkça gelirden düzenli bir artış sağlanamayacağıdır. Üretimin artması girdilerin artması anlamına gelmektedir. Eğer girdi maliyetleri düşürülmezse; risk yükselmesine rağmen kar marjı aynı kalacaktır. Bu nedenle üretimlerin birlik çerçevesinde ve kontrolünde yapılması ve pazarlama faaliyetlerinde birliğin etkin rol oynaması şarttır.

Kırsal kalkınma açısından değerlendirildiğinde koyunculuk faaliyetinin çoğunlukla kadınlar tarafından yürütülmesi, bu faaliyet dalındaki bir gelişme kırsal alandaki kadınların iş yükünü arttıracaktır. Cinsiyet dengeli bir kalkınma için faaliyetin iş yükünün paylaşılması gerekmektedir.

Kuraklığın bölgede en büyük sorunu teşkil etmesi tarım dışı faaliyetlerin ağırlık kazanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle bölgenin tarihsel geçmişi de

Çizelge 1. Karaman Divle Tulum Peyniri SWOT Analizi

Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bölgede koyunculuk faaliyetinin ana faaliyet oluşu,</li> <li>- Bölgede Divle Tulum Peynirinin kendine özgü bir ürünün olması</li> <li>- Karaman Divle Tulum Peynirine karşı talebin yüksek oluşu,</li> <li>- Diğer peynirlerden daha güzel tat ve aromaya sahip olması.</li> <li>- Peynirin olgunlaşmasında bölgeye özgü obruğun olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuraklık dolayısı ile bölgede yem bitkileri üretiminde yaşanan sıkıntılar ve bunun koyun yetiştiriciliğine olumsuz yansımaları,</li> <li>- Peynir yapımında standartlarının tam olarak sağlanamaması nedeni ile kalite konusunda birlikteliğin olmayışı,</li> <li>- Hijyen konusunda sorunların varlığı,</li> <li>- Meraların verimsiz olması,</li> <li>- Üretici Birliğinin etkin olmaması,</li> <li>- Bölgede saf bir koyun ırkının olmaması,</li> <li>- Üreticiler ve köyler arasında birliktelik konusunda yaşanan sorunlar.</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bölgenin tarihi geçmişi ve tarihi yerleri ile kırsal turizm için büyük bir potansiyele sahip olması,</li> <li>- Karaman Divle Tulum Peynirine karşı talebin yüksek olması yeni pazar alanlarının bulunması,</li> <li>- Bölgede başka obrukların olması nedeni ile üretim kapasitesinin artırılmasına olanağı.</li> <li>- Mera alanlarının çok geniş olması,</li> <li>- Tarihi bir kültüre sahip olması,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bölgede faaliyet gösteren büyük mandıra sahiplerinin bu peynirin adını haksız yere kullanmaları,</li> <li>- Karaman Divle Tulum Peynirine benzeyen fakat soğuk hava depolarında olgunlaştırılan peynirlerin fiyat avantajı nedeni ile büyük bir rekabet oluşturmaları,</li> <li>- Bölgede koyunculuk faaliyetinin artmasının kadınların iş yükünü daha fazla arttırması,</li> <li>- Bölgede mağaraların yanlış kullanımı sonucu kirlilik oluşması,</li> <li>- Koyunculuk faaliyetinin artmasının meralar ve çevre üzerinde olumsuz baskı yaratması.</li> </ul>

göz önüne alındığında kırsal turizmin geliştirilmesi, kırsal kalkınma için önemli bir potansiyel olabilir. Bu gelişmede alınacak coğrafi işaret etkili rol oynayacaktır.

Bölgede birlik çevresinde yürütülecek üretim bölgeden dışa göçü önleyebilir ve mevcut genç nüfus için işgücü oluşturabilir.

Tüketici açısından bakıldığında ise son zamanlarda peynir ile ilgili ulusal ve yerel kanallarda yayınların yapılması, tanıtım için etkili olmuştur. Peynirin arz noktasında üretiminin az olması ve üretim potansiyelinin artmasının da toplam talebi tamamen karşılayamaması nedeni ile şu anki fiyattan satışında bir sorun görülmemektedir. Fakat Karaman Divle Tulum Peyniri dışında endüstriyel tulum peynirlerinin üretim hacminin yüksek oluşu ve fiyatların Karaman Divle Tulum Peynirinden düşük olması sonucu Karaman Divle Tulum Peyniri fiyatındaki artış tüketiciyi diğer tulum peynirlerine yönlendirerek talepte düşmeye sebep olabilmektedir. Bu nedenle fiyat oluşumunda ortalama kg. başına 3-4 TL'lik fiyat farkı normal olarak karşılanabilir.

Karaman Divle Tulum Peynirinin coğrafi işaret alması kısa vadede olmasa da orta ve uzun vadede piyasaya yeni firmaların girişine zemin oluşturabilir. Bu da işgücü açısından bakıldığında olumlu bir etki yaratsa bile bu etkinin mevsimsel oluşu süreklilik arz etmemektedir. Piyasaya yeni firmaların girmesi rekabeti daha da arttıracığından fiyat oluşumunda olumlu bir etki ortaya çıkmayabilir.

Karaman Divle Tulum Peyniri'nde coğrafi işaret alınamamasının bir nedeni ise peynir üretiminde bir standardizasyonun sağlanamamış olmasıdır. Üretim tekniklerinin işletmeden işletmeye değişiklik göstermesi peynirin lezzet ve aromasında da farklılıklar oluşturmaktadır. Her en kadar obruğun ürün farklılaşmasında etkin rol oynadığı bilirse de üretimde standardın olmaması peynirin coğrafi işaret alamamasında en büyük etkenlerden birisidir.

#### 4. Sonuç

Karaman Divle Tulum Peyniri ve diğer tulum peynirlerinin üretimi ile ilgili göz önüne alınması gereken en önemli unsurlar şu şekilde özetlenebilir;

1. Araştırmanın yapıldığı her iki köyde de Karaman Divle Tulum Peyniri üretimi için bir birlik veya organizasyonun olmadığı belirlenmiştir. Bu da peynir üretiminde üretici, dağıtıcı ve satıcı arasında koordinasyon sorununun yaşandığının göstergesidir. Bölgede önceki yıllarda birlik kurma ile ilgili yaşanan olumsuzluklar üreticilerin aynı çatı altında toplanmasını zorlaştırmaktadır. Divle'nin Obruk Peyniri'ni diğer köylerden daha fazla sahiplenmesi, merkezin kendi köyleri olması gerektiğini beyan etmeleri bütün organizasyonun Divle köyü aracılığı ile yapılma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak da diğer köylerin bir araya gelmesi güçleşmektedir.

2. Bölgenin en önemli sorunu son yıllarda yaşanan kuraklık ve buna bağlı olarak üretim desenlerinin

daralması nedeniyle hayvancılık faaliyetinin kar oranının geçmiş yıllara göre düşmesidir. Buna rağmen bölgede kurağa dayanıklı yem bitkileri yetiştiriciliği konusuna ağırlık verilebilir.

3. Bölgede AB hibe programları kapsamında desteklenen "Benim Peynirim Divle" projesi yürütülmüştür. Bu projenin en önemli amaçları üreticilere yem bitkisi konusunda demonstrasyonlar yapmak, üreticilerin hayvancılık ve peynir üretimi ile ilgili eğitimlerinin sağlanması ve Karaman Divle Tulum Peyniri için hem Coğrafi İşaret hem de Patent başvurusunun yapılmasıdır. Özellikle coğrafi işaret konusunda üreticiler bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir.

4. Karaman Divle Tulum Peyniri ile beraber aynı özellikleri taşımayan diğer tulum peynirleri de piyasada satılmaya devam etmektedir. Bununla ilgili gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

5. Peynir üretiminde gerekli hijyen koşullarının yeterince sağlanamaması (kaynatılmamış süten peynir yapımı vb.), üretim teknikleri ve peynir üretiminde kullanılan maddeler ve oranları (tuz, maya, sütün yağ oranı vb.) gibi hususlarda standardizasyonun olmaması, Obruktan çıkan peynirlerin kalite özelliklerinin birbirinden farklı oluşu, bunu denetleyecek bir organizasyonun olmayışı ve peynirde zaman zaman acılaşıma, çok tuzlu olma vb. kalite sorunlarının yaşanması önlem alınması gereken konuların başında gelmektedir.

Türkiye'de coğrafi işaret kavramı yeni yeni gelişme eğilimi içerisindedir. Coğrafi işaret kavramının yerinde kullanılamaması ve işaret alındıktan sonra kontrol unsurunun yerine getirilememesi nedeni ile AB ülkelerindeki gibi kalkınma için bir kaldıraç vazifesinden ziyade ismin korunması ile sınırlı kalmaktadır. Oysa coğrafi işaretlerin normal bir ticari markanın korunması gibi değil birlikteliğin çevre ile interaksyonunun sağlanması ve kalkınma için bir yaklaşım oluşturması gerekmektedir. Ele alınan örneklerde de coğrafi işaretler üretici ve üretim zincirindeki aktörlerin dikey ve yatay entegrasyonunun sağlanması, ürünün gelenekselliğinin korunması, coğrafya ve insan unsurunun üründe ortaya çıkardığı ayırt edici niteliğinin ekonomik bir unsuru olması sebebiyle kırsal kalkınma için ümit vaat etmektedir.

#### Kaynaklar

- Anonim (2007), Üçarman (Divle) Köyü Muhtarlığı Üretim Kayıtları 2002-2006.
- Callois J.M. (2004), Can quality labels trigger rural development? A microeconomic model with co-operation for the production of a differentiated agricultural good. CESAER Centre d'Economie et Sociologie appliquées à l'Agriculture et aux Espaces Ruraux BP 87999 – 26, Bd Dr Petitjean- 21079 DIJON cedex, p:3, working paper 2004/6.
- Gerz, A., and Dupont, F., (2006). Comte Cheese in France: Impact of a geographical indication on rural development. Origin Based Products,



- Lesson for pro-poor market development, Bulletin 372, Royal Tropical Institute (KIT), Amsterdam  
KIT Development, Policy and Practise, French Agricultural Research Centre For International Development (CIRAD), Montpellier, p: 75-86
- Goodman, D., (2004), 'Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-food Networks and Paradigm Change', *Sociologia Ruralis* 44: 3-16.
- Gülçubuk, B., (2000), Kırsal Alanda Kredi Kullanımının Sosya-Ekonomik Temelleri-Hızlı Kırsal Değerlendirme Yaklaşımı ile Kırıkkale Keskin İlçesi Araştırması, Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yayını, Ankara.
- Ilbery, B., and Maye, D. (2005a), 'Alternative (Shorter) Food Supply Chains and Specialist Livestock Products in the Scottish-English Borders', *Environment and Planning A* 37: 823-44.
- Ilbery, B., and Maye, D. (2005b), 'Food Supply Chains and Sustainability: Evidence from Specialist Food Producers in the Scottish/English Borders', *Land Use Policy* 22: 331-44.
- Ilbery, B., and Maye, D. (2006), 'Retailing Local Food in the Scottish-English Borders: a Supply Chain Perspective', *Geoforum* 37: 352-67.
- Ilbery, B., and Kneafsey, M. (2000), 'Producer Constructions of Quality in Regional Speciality Food Production: a Case Study from South West England', *Journal of Rural Studies* 16: 217-30.
- Ilbery, B., Morris, C., Buller, H., Maye, D., and Kneafsey, M. (2005), 'Product, Process and Place: an Examination of Food Marketing and Labelling Schemes in Europe and North America', *European Urban and Regional Studies* 20: 331-44.
- Keleş, A. ve Atasever, M., (1996), Karaman Divle Tulum Peynirinin Kimyasal, Mikrobiyolojik Ve Duyusal Kalite Nitelikleri, *Süt Teknolojisi*, 1(1), 47 - 53.
- Marsden, T., Banks, J., and Bristow, G., (2002), 'The Social Management of Rural Nature: Understanding Agrarian-based Rural Development', *Environment and Planning A* 34: 809-25.
- Murdoch, J., Marsden, T., and Banks, J., (2000), 'Quality, Nature and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector', *Economic Geography* 76 (2): 107-25.
- Parrott, N., Wilson, N., and Murdoch, J., (2002), 'Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food', *European Urban and Regional Studies* 9: 241-61.
- Renting, H., Marsden, T., and Banks, J., (2003), 'Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development', *Environment and Planning A* 35: 393-411.
- Sage, C., (2003), 'Social Embeddedness and Relations of Regard: Alternative "Good Food" Networks in South-west Ireland', *Journal of Rural Studies* 19 (1): 47-60.
- Sautier D., and Van de Kop P., (2006), "Origin-based marketing: A rural development tool?" Origin-based Products, Lessons for pro-poor market development, Royal Tropical Institute- CIRAD, Bulletin:372,p:17, The Netherland.
- Sylvander, B., D. Barjolle, and F. Arfini (eds). (2000), The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains: Spatial, institutional and co-ordination aspects. Proceedings from Le Mans Colloquium. Paris, INRA, Economie et Sociologie Rurales, Actes et Communications 17. 2 vols.
- Van Ittersum, K. (2002), The role of region of origin in consumer decision-making and choice. PhD Thesis. Mansholt Graduate School, Wageningen, Netherlands.
- Watts, D.C.H., Ilbery, B., and Maye, D., (2005), 'Making Re-connections in Agro-food Geography: Alternative Systems of Food Provision', *Progress in Human Geography* 29 (1): 22-40.
- <http://www.tpe.gov.tr>
- [http://www.tarim.gov.tr/Files/Files/e.../Sut\\_sektoru\\_raporu\\_TR.doc](http://www.tarim.gov.tr/Files/Files/e.../Sut_sektoru_raporu_TR.doc) "AB Giriş Süreci Çerçevesinde Türkiye'de Süt ve Süt Ürünleri Sektörüne Genel Bakış", FAO Avrupa ve Orta Asya Bölge Ofisi Politika Yardımları Şubesi, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü Roma, Temmuz 2007