



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Naime Nihal BEYPINAR

COĞRAFİ İŞARET TESCİLİNİN ANTEP FISTIĞI ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ

İktisat Ana Bilim Dalı
Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Programı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Naime Nihal BEYPINAR

COĞRAFİ İŞARET TESCİLİNİN ANTEP FISTIĞI ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ

Danışman

Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY

İktisat Ana Bilim Dalı
Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Programı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Naime Nihal BEYPINAR'ın bu çalışması, jürimiz tarafından İktisat Ana Bilim Dalı Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ZANBAK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Öznur ÖZDAMAR GIOVANIS (İmza)

Tez Başlığı: Coğrafi İşaret Tescilinin Antep Fıstığı Uluslararası Rekabet Gücü
Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 27/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 02/08/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Coğrafi İşaret Tescilinin Antep Fıstığı Uluslararası Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Naime Nihal BEYPINAR



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Naime Nihal BEYPINAR
Öğrenci Numarası	20088504405
Enstitü Ana Bilim Dalı	İktisat
Programı	Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği
Programın Türü	(x) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY
Tez Başlığı	Coğrafi İşaret Tescilinin Antep Fıstığı Uluslararası Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi
TurnItIn Ödev Numarası	982096064

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 56 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 12/07/2018 tarihinde tarafımdan TurnItIn adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 5

alıntılar dahil % 5'tir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise; Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırların aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

12/07/2018

(İmza)

Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLOLAR LİSTESİ.....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
SUMMARY.....	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRK TARIMINDA ANTEP FISTIĞININ ÖNEMİ

1.1. İç Piyasada Antep Fıstığı.....	3
1.2. Antep Fıstığı Destekleme Politikaları.....	11
1.3. Dış Piyasalarda Antep Fıstığı.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARETLER VE ÜRÜN PİYASASI ETKİLERİ

2.1. Coğrafi İşaretler.....	21
2.1.1. Türkiye’de Coğrafi İşaretler.....	22
2.2. Coğrafi İşareten Beklenen İktisadi Etkiler.....	25
2.3. Coğrafi İşaret Rekabet Gücü İlişkisi Üzerine Yapılmış Çalışmalar.....	27
2.3.1. Uluslararası Çalışmalar.....	27
2.3.2. Ulusal Çalışmalar.....	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AMPİRİK ANALİZ

ULUSLARARASI PİYASALARDA ANTEP FISTIĞI REKABET

GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİ

3.1.Uluslararası Piyasalarda Rekabet Gücü İçin Kullanılan Tanımlar ve Ölçüm Yöntemleri.....	33
---	----

3.1.1. Rekabet Gücü: Alternatif Tanımlar.....	33
3.1.2. Rekabet Gücü Ölçümünde Kullanılan Alternatif Yaklaşımlar.....	34
3.2. Antep Fıstığının Rekabet Gücünün Ölçülmesi.....	40
SONUÇ.....	53
KAYNAKÇA.....	55
EK 1- Antep Fıstığı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi.....	60
ÖZGEÇMİŞ.....	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Antep Fıstığı Üretimi.....	5
Şekil 1.2 Dünya Antep Fıstığı Üretici Fiyatları.....	17
Şekil 2.1 Menşe Adı Amblemi.....	24
Şekil 2.2 Mahreç İşareti Amblemi.....	24
Şekil 2.3 Geleneksel Ürün Adı Amblemi.....	24
Şekil 3.1 Antep Fıstığı Dış Ticareti İçin Hesaplanmış Lafay Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi.....	45
Şekil 3.2 Türkiye-Çin Antep Fıstığı İhracatı İçin Hesaplanmış Balassa Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi.....	50
Şekil 3.3 Türkiye-ABD Antep Fıstığı İhracatı İçin Hesaplanmış Balassa Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi.....	51
Şekil 3.4 Türkiye-İran Antep Fıstığı İhracatı İçin Hesaplanmış Balassa Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi.....	52

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Antep Fıstığı Alanı, Ağaç Sayısı ve Üretim Miktarı.....	4
Tablo 1.2 Antep Fıstığı Fiyatları.....	6
Tablo 1.3 Antep Fıstığı İhracat, İthalat Değerleri.....	7
Tablo 1.4 Türkiye'nin Antep Fıstığı İhracatı Yaptığı Ülkeler.....	8
Tablo 1.5 Antep Fıstığı Ürün Denge Tablosu.....	10
Tablo 1.6 Antep Fıstığının Dünyada Üretim Alanı.....	14
Tablo 1.7 Antep Fıstığı Dünya Üretimi.....	16
Tablo 1.8 Antep Fıstığı İhracatçı Ülkeleri.....	18
Tablo 1.9 Dünya Antep Fıstığı İhracatı.....	19
Tablo 1.10 Antep Fıstığı Dünya İthalatı.....	20
Tablo 3.1 Türkiye'nin Antep Fıstığı ve Toplam Tarımsal Dış Ticareti.....	41
Tablo 3.2 Antep Fıstığının Lafay Endeks Değeri.....	44
Tablo 3.3 Antep Fıstığı İhracat Değerleri.....	46
Tablo 3.4 Toplam Tarımsal İhracat Değerleri.....	47
Tablo 3.5 Antep Fıstığı İhracatı İçin Hesaplanmış Balassa Endeks Değerleri.....	49

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
akt.	aktaran
AKÜ	Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler
Cİ	Coğrafi işaret
FAO	Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
FSMH	Fikri Sınai Mülkiyet Hakları
GCI	Küresel Rekabet Gücü Endeksi
GİP	Görelİ İhracat Performansı Endeksi
GTHB	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
IMD	Uluslararası Yönetim Geliştirme
LFI	Lafay'ın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi
MECI	İmalat Sanayi Uluslararası Rekabet Gücü
PDO	Menşe adı
PGI	Mahreç işareti
TPE	Türk Patent Enstitüsü
TRIPS	Fikri Sınai Mülkiyet Hakları
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNIDO	Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Teşkilatı

ÖZET

Ticaretin dünya genelinde serbestleştirilmesi çalışmalarının sonucu olarak önem kazanan rekabet avantajı, ülkelerin ne şekilde rekabete dâhil olabileceğini ve ürün, sektör, ülke bazında rekabet gücünün ölçümünü önemli hale getirmiştir. Bu tezin amacı, ülkemizin önemli bir ihracat ürünü olan ve coğrafi işaret tescilli alan Antep fıstığının açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımı ile rekabet gücünü ölçmek ve rekabet gücünün coğrafi işaret öncesi ve sonrasında değişimini incelemektir. Ölçümler Lafay'ın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımı ve Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımları ile yapılmaktadır. Çalışmada Türkiye'nin İran, ABD ve Çin karşısındaki rekabet gücü ölçülmüştür.

Bulgular Türkiye'nin Antep fıstığında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum Çin karşısında değişmezken ABD ve İran karşısında bazı yıllarda durum tersine dönmektedir.

Anahtar Kelimeler: Antep Fıstığı, Coğrafi İşaret, Rekabet Gücü, Karşılaştırmalı Üstünlük

SUMMARY

MEASURING THE EFFECT OF GEOGRAPHICAL INDICATION REGISTRATION ON ANTEP PISTACHIO'S INTERNATIONAL COMPETITIVE POWER

As a result of the trade liberalization efforts in the world competitive power, countries' inclusion in this competition and measurement of competitive power at product, sector and country levels became important. The aim of this dissertation is to measure the competitive power of Antep pistachio, which is a major agricultural exportable and a geographical indication, and to follow the changes in competitive power before and after geographical indication registration. The measurements are carried out by Lafay's and Balassa's revealed comparative advantage methodologies. In the analyses Turkey's competitive power against USA, Iran and China is measured.

Findings suggest that Turkey has a competitive power in world markets of Antep pistachio and this advantage does not change against China. However, for USA and Iran in some years Turkey has competitive disadvantage.

Keywords: Antep Pistachio, Geographical Indication, Competitive Power, Comparative Advantage

TEŐEKKÖR

Tez boyunca her türlü bilgi birikimi ve deneyimini benimle paylaşan, bu teze yönelik konuların belirlenmesi, literatür araştırma, veri toplama, tezin yazım süreci gibi birçok konuda bana yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY'a sonsuz şükranlarımı sunarım.

Tez çalışmam boyunca benden hiç bir desteği esirgemeyen, gerçek bir hayat arkadaşı olarak hayatla mücadelede yanımda olan sevgili eşim Ersel BEYPINAR'a, benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyerek beni okutup bugünlere ulaşmamı sağlayan ve her daim yanımda olan aileme teşekkürlerimi sunuyorum.

Naime Nihal BEYPINAR

Antalya, 2018

ÖNSÖZ

Antep fıstığının ilk olarak Etiler tarafından Güney Anadolu'da kültüre alındığı bilinmektedir. Etiler döneminde saraylarda önemli misafirlere Antep fıstığı ikram edilirdi. Kaynaklara göre bu dönemden itibaren Antep fıstığının kültüre alındığı tespit edilmektedir.

Antep fıstığı Suriye'den İtalya'ya oradan da İspanya, Fransa gibi diğer Akdeniz ülkelerine yayılarak yetiştirilmeye başlanmıştır. ABD'ye ilk defa 1880 yılında tüccarlar tarafından Ortadoğu'dan ithal edilmiştir. 1950 yılında Amerika'da Antep fıstığı yetiştiriciliği gelişmeye başlamış olup, 1976 yılında ticari olarak üretimine başlanmıştır. 1906-1976 yıllarında İran'dan ABD'ye Antep fıstığı ithalatı yapılırken İran'da gerçekleşen İslam devrimi sonrası ithalatın durmasıyla ABD üretimi önem kazanmıştır. 1982 yılından itibaren ABD, İran'dan sonra üretimde dünyanın önemli üreticileri arasına girmiştir.

Antep fıstığı kendine has bir lezzete sahip, besin değeri bakımından oldukça zengin bir meyvedir. Çerez olarak tüketilmesinin yanında pasta, tatlı, çikolata sanayinde ve yemeklerde kullanılmaktadır. Antep fıstığı meyvesi besin içeriği açısından fındık, badem ve yer fıstığı gibi yağlı meyvelerle kıyaslandığında protein, karbonhidrat ve kalori değeri bakımından birinci, yağ oranı açısından ise fındıktan sonra ikinci sırada yer almaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'nin önemli bir ihraç ürünü olan Antep fıstığının coğrafi işaret tescili aldıktan önceki ve sonraki dış pazar rekabet gücü açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımı ile ölçülmüştür. Ölçümlerde Lafay ve Balassa yaklaşımları tercih edilmiş ve özellikle ABD, İran ve Çin karşısındaki rekabet gücü üzerine odaklanılmıştır.

GİRİŞ

Antep fıstığı üretiminde İran, ABD, Türkiye ve Çin dünyada önemli üreticiler arasında yer almaktadır. Türkiye aroma ve lezzet bakımından bakıldığında Antep fıstığının ana vatanı konumundadır. Ülkemizde yetiştirilen Antep fıstığı ağaç sayısına bakıldığında 2010 yılında 40 milyon adet iken, 2016 yılında 59 milyon adet üzerinde sayıya ulaşmıştır (Nizip Ticaret Borsası, 2017: 32). Antep fıstığı üretiminde ve ihracatında, ülkemiz dünyada ilk üç ülke arasına girmeyi başarmıştır. Antep fıstığının direkt tüketimi olduğu gibi gıda endüstrisinde önemli bir hammadde olarak kullanılmaktadır.

Belirli bir özelliğe sahip, kalitesi ve namıyla birlikte kökeninin bulunduğu yer ile bütünleşmiş ürünleri nitelendirmede kullanılan işaretlere coğrafi işaret denir. İktisadi büyümeye etki ederek önemli bir faktör olan coğrafi işaretlerin en önemli özelliği yöresel ürün ve lezzetlerin korunmasını sağlamaktır (Gürel vd., 2016: 1050). Ülkeler gelişen global pazarda paylarını arttırabilmek amacıyla eski zamanlarla karşılaştırılmayacak şekilde yarışma halindedir. Global pazardan daha çok pay alabilme yarışı haksız rekabet adı verilen iktisadi rekabette suistimale neden olmuştur. Coğrafi işaret ile bu haksız rekabetin önüne geçilerek tüketici ve üretici korunma altına alınmıştır (Çalışkan vd., 2010: 193).

Ülkemizde de 1995 yılında coğrafi işaretlerle ilgili Avrupa Birliği meclis kararlarından yola çıkılarak, 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname çıkarılmış ve böylece haksız rekabetin önlenmesi için coğrafi işaretlere etkin ve özel bir koruma sağlanmaya başlanılmıştır (Oraman, 2015: 76).

Avrupa Birliği ülkelerinde yaygın olarak kullanılan coğrafi işaret ile etiketleme, yöresel ürünlerin devamlılığını sağlamada bir güvencedir. Ülkemizde de birçok farklı üründe coğrafi etiketleme uygulaması başlamıştır (Dikici vd., 2013: 136). En son 2017 yılında Sınai Mülkiyet Yasası yayınlanarak yöresel ürünlere ait isimler coğrafi işaret, ticari ad ve patent ile koruma altına alınmaya çalışılmıştır. Özellikle Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin tarım işletmelerinde coğrafi işaretler kalkınma aracı olarak kullanılmaktadır. Geleneksel ürünler coğrafi işaret olarak bulunduğu yöredeki insanların bu ürünlerden elde ettikleri ekonomik geliri arttırıp, rekabet gücü oluşturarak ulusal pazarda söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Bu güç global kalkınmada önemli bir etken oluşturmaktadır (Kuşat, 2012: 273).

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi iktisat biliminde bir malın göreceli olarak daha ekonomik olmasını gözler önüne sererek fayda durumunu ortaya çıkarmakta ve fırsat maliyetini kullanabilmektedir.

Uluslararası yapılan ticaretin standartlarını yükseltebilmek ve modern ticaret yapısının oluşabilmesi için oldukça önemlidir. Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi üzerinde çalışılan söz konusu ticaret mal veya mal gruplarının verim ve maliyetleri incelenip gelişiminde yerli olup olmadığını kontrol ederek durumunu ortaya koymaktadır¹.

Bu tezin amacı ülkemiz tarımsal ihracatı açısından iktisadi öneme sahip Antep fıstığının coğrafi işaret (Cİ) tescili öncesi ve sonrasında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımı ile rekabet gücünü ölçmektir. Cİ rekabet gücü arasındaki ilişki üzerine yapılmış ulusal ve uluslararası çok sayıda çalışma incelenmiştir. Uluslararası rekabet gücü ölçümünde kullanılan metodlar da incelenerek Lafay ve Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımları formüle edilerek, Antep fıstığının rekabet gücünü ölçmede kullanılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde Antep fıstığının iktisadi önemi: üretim alanı, üretimi, dış ticareti, Antep fıstığına uygulanan devlet politikaları, fiyatları anlatılmaktadır. İkinci bölümde coğrafi işaret, coğrafi işareten beklenen iktisadi etkiler, coğrafi işaret rekabet gücü ilişkisi anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde uluslararası pazarda rekabet gücünün ölçülmesi ve ölçüm için kullanılan alternatif yöntemler anlatılmaktadır. Lafay ve Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımı ile Antep fıstığının rekabet gücünün ölçümü ve elde edilen bulgular yine bu bölümde anlatılmaktadır. Çalışmanın son bölümü ise sonuç ve önerilere ayrılmıştır.

¹ <http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/015018/7.pdf> (erişim tarihi: 15.05.2018).

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRK TARIMINDA ANTEP FISTIĞININ ÖNEMİ

Sert kabuklu bir meyve olan Antep fıstığının *Pistacia vera* çeşidi ülkemizde yaygın olarak üretilmektedir. İhracatı ülkemizde önemli bir yer tutan ve çoğunlukla kuruyemiş olarak tüketilen Antep fıstığı, pasta, çikolata, şekerleme, dondurma, et sektörü gibi gıda sanayinde yaygın olarak, yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Gezginç vd., 2004: 373).

Ağaçları altın ağacı veya yeşil altın olarak da adlandırılan Antep fıstığı, bileşimi ve besin değeri itibariyle önemli bir meyve türüdür. Bileşiminde bulunan yağ, protein ve karbonhidrat içeriğiyle yüksek kalorili bir enerji kaynağıdır. Beslenme açısından önemli bir yere sahip esansiyel doymamış bir yağ asidi olan linoleik yağ asidi bakımından zengindir. Antep fıstığı %20-23,5 protein içeriğiyle diğer sert kabuklu meyve türlerinin tamamından daha zengindir ve protein değeri kuru baklagillerin protein değerine yakındır. Antep fıstığı meyvesi %53,8-56,4 gibi yağ içermesine rağmen badem dışındaki sert kabuklu meyve türlerinden daha az yağ içermektedir. Karbonhidrat miktarı ise %15,5-19 arasındadır. Vitaminler bakımından zengin olan Antep fıstığı, sığır eti ile karşılaştırıldığında A vitamini bakımından 3 kat, B1 vitamini bakımından 11 kat daha zengin olduğu araştırmalarla tespit edilmiştir. Mineral yönünden de zengin olan Antep fıstığı %2,2-2,6 dolaylarında kül içermektedir ve fosfor, demir ve potasyum içeriği diğer sert kabuklu meyveler ile karşılaştırıldığında; pıkan, badem, ceviz ve fındıktan; kalsiyum içeriğinin pıkan ve cevizden daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Küçüköner ve Yurt, 2000: 38-39).

1.1. İç Piyasada Antep Fıstığı

Alan

Dünya’da ilk önce Etiler zamanında Anadolu’da yetiştirildiği tespit edilen Antep fıstığının 30-45° güney kuzey paralellerinde bulunan *Pistacia* türleri genel olarak kuzey yarım kürede belirli küçük bir alanda mikro klima iklimde yetişmektedir (Gezginç vd., 2004: 373). Özel iklim şartlarını isteyen Antep fıstığı ağaçları kış mevsiminde çok soğuk, yaz mevsiminde ise çok sıcak olan iklime ihtiyaç duymaktadır (Albayrak vd., 2016: 1839).

Antep fıstığının gen merkezi olan başlıca yerler Tacikistan, Afganistan, Anadolu, İran ve Kafkasya çevresini içine alan Orta Asya ve Yakın Doğu’dur (Onay vd., 2012: 117).

Ülkemizin 56 ilinde Antep fıstığı yetişmekle beraber Güneydoğu Bölgesi Antep fıstığı yetiştiriciliğinin yoğun yapıldığı bölgedir. Ülkemizde Antep fıstığı yetiştiriciliği başta Antep ve Urfa’da yapılmakla birlikte üretimin %90’ı bu alanlar ile Adıyaman ve Siirt’te yapılmaktadır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2012: 4). Antep fıstığına her yıl, bir önceki yıla göre daha çok

tarım alanı ayrılmıştır, sadece 2012-2015 yılları arasında birbirine yakın bir alan bulunmaktadır. Özellikle 2016'da daha çok alan bulunmakta olup, yaklaşık 3134 dekar alan ayrılmıştır (Tablo 1.1).

Tablo 1.1 Antep Fıstığı Alanı, Ağaç Sayısı ve Üretim Miktarı

Yıllar	Üretim Alanı (Bin Dekar)	Ağaç Sayısı (Bin)		Üretim (Ton)
		Meyve Veren	Meyve Vermeyen	
1995	-	23.850	18.910	36.000
1996	-	24.480	19.600	60.000
1997	-	25.340	19.200	70.000
1998	-	26.050	17.500	35.000
1999	-	26.380	16.630	40.000
2000	-	25.445	16.875	75.000
2001	-	25.900	16.400	30.000
2002	-	26.200	15.800	35.000
2003	-	26.300	16.400	90.000
2004	2.200	26.500	16.000	30.000
2005	2.410	28.000	18.491	60.000
2006	2.415	28.264	18.462	110.000
2007	2.257	28.464	14.939	73.416
2008	2.254	28.668	14.033	120.113
2009	2.145	30.144	11.461	81.795
2010	2.212	29.617	10.562	128.000
2011	2.338	30.868	10.419	112.000
2012	2.836	37.150	12.428	150.000
2013	2.814	38.116	12.006	88.600
2014	2.823	39.330	11.153	80.000
2015	2.871	40.597	11.633	144.000
2016	3.134	42.570	17.193	170.000

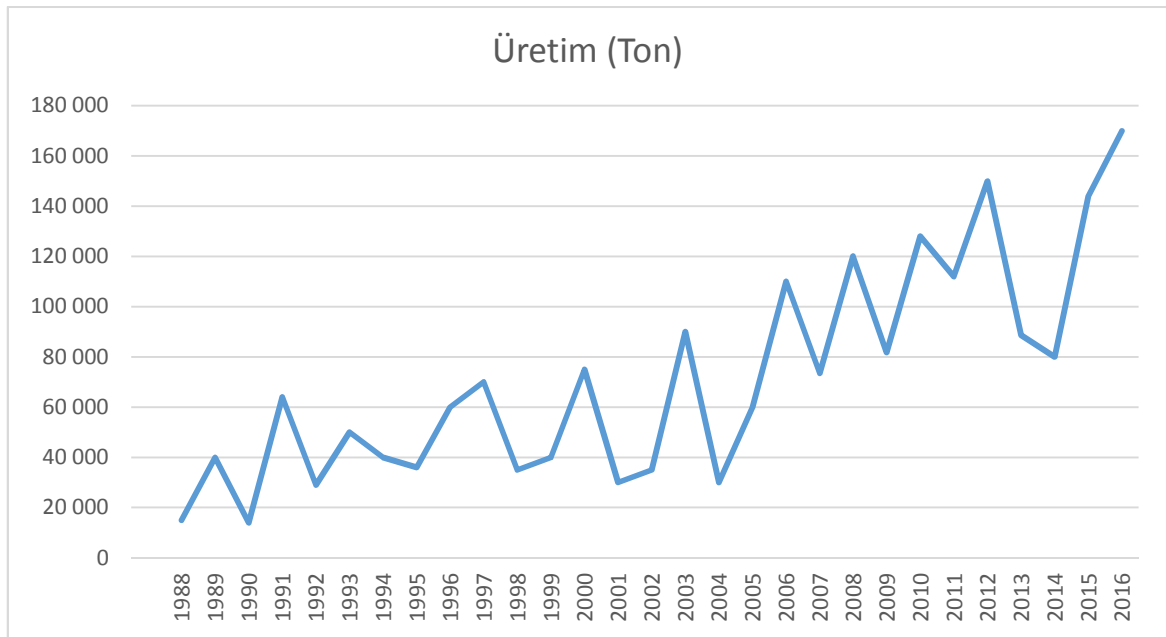
Kaynak: GTHB, 2016: 4; http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do%3Fistab_id%3D71 (erişim tarihi: 28.10.2017).

Antep fıstığına 18.09.1997 tarihinde coğrafi işaret almak için başvuru yapılmış olup, Antep fıstığı 22.04.2000 tarihinde menşe adı ile coğrafi işaret (Cİ) almaya hak kazanmıştır. Coğrafi sınırları, EK 1- Antep Fıstığı Coğrafi İşaret Tescilinde belirtildiği şekilde belirlenmiş

olup, yalnız bu yörelerde üretilen Antep fıstığı Cİ almış ürün olarak adlandırılabilir (TPE: 2000).

Üretim

Cİ aldıktan sonra dikilen Antep fıstığı ağaç sayısı her geçen gün artış göstermiştir; 1995 yılında 42.760 ağaç varken, 2016 yılında 59.763 ağaç bulunmaktadır.



Şekil 1.1 Antep Fıstığı Üretimi (Ton, 2017)

Verim

Antep fıstığı periyosidite sorunu nedeniyle bir yıl fazla bir yıl az meyve vermektedir. Tablo 1.1'e baktığımızda 1995 yılında 36 bin ton Antep fıstığı üretilmişken, Cİ aldığı yıl 2000'de 75 bin ton olarak üretimi gerçekleşmiştir. 2016 yılında ise 170 bin ton üretimi olduğu görülmektedir. Antep fıstığına son yıllarda çok fazla talep olması ve fiyatlarında meydana gelen artış Antep fıstığı yetiştiriciliğine olan önemi de arttırmıştır. Türkiye'nin Antep fıstığı ihracatı yıllara göre değişmekle beraber 2000-2001 sezonunda 1,9 bin ton kabuklu, 1,3 bin ton ise iç Antep fıstığı olmak üzere yaklaşık toplam 12,5 milyon \$ değerinde olmuştur².

²https://www.researchgate.net/profile/Izzet_Acar2/publication/44391807_Turkiye_ve_Dunyadaki_Antepfistigi_Yetistirciliginin_Karsilastirilmasi.pdf (erişim tarihi: 13.01.2018).

İç Piyasada Fiyatlar

Antep fıstığı 2005-2015 yılları arası tüketici fiyatlarının on yıllık süreç içerisinde artış oranı %274'tür (GTHB, 2016: 26). 2014-2016 yılları arasında %17'lik bir düşüş yaşanmıştır.

Ülkemiz tarım ürünleri arasında fındıktan sonraki ihraç ürünü olan Antep fıstığının yurtiçi ve yurtdışı fiyatlarında yıldan yıla farklılıklar bulunmaktadır. Bunun nedenleri arasında uygun koşullarda işlemenin yapılmaması, depolama koşullarındaki uygunsuz şartlar ürünün görünümünde ve kalitesinde istenmeyen değişikliklere sebep olması yer almaktadır (Ertürk vd., 2015: 55).

Tablo 1.2 Antep Fıstığı Fiyatları (TL/Kg)

Yıl	Fiyat	Yıl	Fiyat
1994	73,38	2006	6,53
1995	170,03	2007	6,99
1996	269,64	2008	6,81
1997	396,71	2009	7,85
1998	766,42	2010	11,07
1999	1.357,70	2011	11,19
2000	2.325,01	2012	10,08
2001	2.863,80	2013	11,23
2002	4.118,42	2014	19,12
2003	5.006,95	2015	17,46
2004	6.030,62	2016	15,79
2005	6,23		

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=699 (erişim tarihi: 11.12.2017).

Dış Ticaret

Türkiye'nin Antep fıstığı ihracatında dalgalanmalar olmasına rağmen ülkemize getirdiği döviz açısından, tüm tarım ürünleri arasında ilk onda yer almaktadır. Almanya, Suriye, Cezayir, Rusya ve ABD hem kabuklu hem de iç Antep fıstığı ihracatının yapıldığı önemli ülkeler arasında bulunmaktadır (Oruç, 2003: 12).

Tablo 1.3'e göre Türkiye Antep fıstığı ihracatı azalış ve artış göstererek, yıllar arasında büyük değişiklikler olduğu görülmektedir. 2013 verilerine göre Antep fıstığı ihracatının 3,9 bin ton olduğu ve 48 milyon \$ gelir elde edildiği görülmektedir. Antep fıstığı ithalatının da istikrarlı olmadığı, yıllar arasında farklılıklar olduğu söylenebilmektedir. 2013 yılında 266 ton Antep fıstığı ithalatı yapılırken, yaklaşık 2,2 milyon \$ dışarıya döviz çıktığı görülmektedir.

Türkiye Antep fıstığı ihracat değerleri incelendiğinde, 2015 yılında kabuklu Antep fıstığı ihracatında 187 ton ile İsrail ilk sırada yer alırken, Suudi Arabistan 50 ton ile ikinci sırada, 40 ton ile Avustralya üçüncü sırada yer almaktadır. Antep fıstığı kabuksuz ihracatına bakıldığında ise İtalya 1000 ton ile ilk sırada iken, 373 ton ile Almanya ikinci sırada ve 184 ton ile Suudi Arabistan üçüncü sırada bulunmaktadır (GTHB, 2016: 19).

Tablo 1.3 Antep Fıstığı İhracat, İthalat Değerleri

Yıllar	İhracat			İthalat		
	Miktar (Ton)	Değer (Bin \$)	İhraç Birim Fiyatı (\$ kg ⁻¹)	Miktar (Ton)	Değer (Bin \$)	İthal Birim Fiyatı (\$ kg ⁻¹)
2000	244	1.575,8	6,5	179	543,8	3
2001	4.947	17.028	3,4	28	106,3	3,7
2002	1.955	8.429	4,3	107	476,0	4,5
2003	1.039	6.251	6	68	452,0	6,7
2004	757	4.834	6,4	120	705,4	5,9
2005	823	6.998	8,5	37	401,4	10,8
2006	864	9.748	11,3	79	546,2	6,9
2007	975	12.349	12,7	84	1.119,0	13,4
2008	2.621	26.619	10,2	84	940,5	11,1
2009	2.376	23.131	9,7	197	2.080,3	10,6
2010	717	13.971	19,5	14	237,5	17
2011	1.160	23.342	20,1	10	223,9	21,5
2012	2.328	28.857	12,4	0,07	1,6	23,2
2013	3.948	48.008.023	12,2	266	2.186,6	8,2
2014	619	19.925	32,1	15	389,0	26,1

Kaynak: Ertürk vd., 2015: 53

2000-2013 yılları arasında Antep fıstığı ihracat birim fiyatlarının yıllar arasında farklı olmakla beraber ivmenin yukarı yönlü olduğunu söylemek mümkündür. 2001 yılında ihracat sırasında Antep fıstığı birim fiyatı 3,4 \$ kg⁻¹ ile minimum değerde iken, 2011 yılında ihracat birim fiyatı 20,1 \$ kg⁻¹ ile önemli bir seviyeye ulaşmıştır (Ertürk vd., 2015: 53). 2014'te ise Antep fıstığı ihracat fiyatının 32,1 \$ kg⁻¹'a ulaştığı görülmektedir.

Türkiye'de Antep fıstığının üretiminde periyodisite sorunu bulunması üretim, tüketim ihracat ve fiyat üzerinde etkili bir faktördür. Üretim tonajına da bağlı olan bu durum, ihracat

miktarlarımızda artış olduğunda; ihracat birim fiyatı azalmakta iken, ihracat için ürün az ise birim fiyatında artış olmaktadır. Bu durumda üretim ve ihracat miktarlarının ürün fiyatını etkileyen en önemli faktörler olduğundan bahsetmek mümkündür.

Tablo 1.4 Türkiye'nin Antep Fıstığı İhracatı Yaptığı Ülkeler

Ülkeler	2011		2012		2014		2015	
	Ton	Bin (\$)	Ton	Bin (\$)	Ton	Bin (\$)	Ton	Bin (\$)
İtalya	549	11.180	639	9.481	429	10.120	1.180	21.354
Almanya	389	5.885	624	7.693	485	10.558	862	13.836
İsrail	107	2.097	468	4.477	28	366	358	3.815
ABD	254	2.997	356	3.666	155	2.625	305	4.311
Azerbaycan	191	2.194	334	3.195	283	4.298	221	2.761
Türkmenistan	73	771	316	2.605	130	1.929	163	1.531
Tacikistan	76	764	262	2.152	-	-	-	-
Irak	34	391	212	1.983	-	-	-	-
Mısır	8	131	148	1.754	27	470	114	1.589
Belçika	189	2.724	95	1.149	-	-	-	-
Diğer	675	10.572	1.291	13.355	-	-	-	-
Genel Toplam	2.545	39.707	4.744	51.509	2.227	41.732	5.087	74.614

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2013: 4; Ekonomi Bakanlığı, 2017: 4

Antep fıstığı ihracat potansiyeline sahip ülkeler arasında, imalatta maliyet yüksekliği pazarlama açısından zorluklara sebep olmasına rağmen, Antep fıstığında ülkemiz; 2014'te 42 milyon \$ ihracat, 2015'te ise %79'luk artış ile 75 milyon \$ ihracat değeri elde etmiştir. İhracat miktarlarımız ise 2014'te 2,2 bin ton iken, 2015'de 5 bin tona ulaşmıştır. Antep fıstığı ihracatımızın en fazla olduğu ülke İtalya (%29)'dır. İtalya'yı ise sırayla %18,5 Almanya, %6 ABD, %5,5 Suudi Arabistan'ın izlediği görülmüştür (Ekonomi Bakanlığı, 2017: 4).

Antep Fıstığı Denge Tablosu

Antep fıstığı ile ilgili Tablo 1.5 ürün denge tablosu incelendiğinde 2016-2017 yılları arasını kapsayan piyasa yılında 170 bin ton Antep fıstığı üretildiği, üretim süresince meydana gelen kayıpların 4.2 bin ton olduğu, üretim kayıplarının üretim miktarından düşürüldükten

sonra geriye kalan 165.7 bin ton kullanılabilir üretim miktarına 150 ton olan ithalat miktarı ilave edildiğinde, piyasaya 165.9 bin ton Antep fıstığı arz edildiği görülmektedir.

Aynı piyasa yılında 12.7 bin ton Antep fıstığı ihracatı yapılarak yurt dışı tüketime arz edilmiştir. Dolayısıyla toplam üretimden 153.1 bin ton ürün yurt içi kullanıma ayrılmıştır. Ancak Antep fıstığının nihai tüketiciye ulaşmasından önceki işleme sırasında yaklaşık 6.1 bin ton fire verilmiş olması nedeniyle 2016-2017 piyasa yılında Antep fıstığının yurt içi tüketimi 147 bin ton olarak gerçekleşmiştir.

Genel itibariyle Antep fıstığı üretimdeki artışla tüketim paralel gitmiştir. Üretimin fazla olduğu yıllarda tüketimde de artış olmuştur ki arz talep dengesi bulunmaktadır. Kişi başı tüketimde de ürünün fazla olduğu yıllarda kişi başına düşen tüketim miktarında artış yaşanmıştır. 2016-2017 yılında kişi başı tüketimin 1,8 kg ile en fazla olduğu yıldır.

Antep fıstığında çıtlak fıstık olmaması, fıstık kalibresi gibi nedenlerle üretimde kayıplar olabilmektedir. Üretim miktarı arttıkça buna bağlı olarak üretimsel kayıplar da artış kaydetmektedir. Antep fıstığı ihracatımız ithalatımızdan daha fazla olmakla birlikte %108,2'lik yeterlilik derecesi ile kendine yeterli bir üründür.

Tablo 1.5 Antep Fıstığı Ürün Denge Tablosu

Piyasa yılı	Üretim (Ton)	Üretim kayıp (Ton)	Kullanım (Ton)	Kullanılabilen üretim (Ton)	İthalat miktarı (Ton)	İthalat AB 27-28 (Ton)	Ulusal kullanım (Ton)	Tüketim (Ton)	Kayıplar (Ton)	İhracat (Ton)	İhracat AB 27-28 (Ton)	Stok değişimi (Ton)	Kişi başına tüketim (Kg)	Yeterlilik derecesi (%)
2000/01	75.000	1.875	73.289	73.125	164	...	68.933	66.176	2.757	5.300	...	- 944	1,0	106,1
2001/02	30.000	750	29.416	29.250	166	...	15.304	14.692	612	14.269	...	- 157	0,2	191,1
2002/03	35.000	875	34.378	34.125	253	...	33.625	32.280	1.345	3.587	...	- 2.834	0,5	101,5
2003/04	90.000	2.250	88.120	87.750	370	...	83.243	79.913	3.330	6.197	...	- 1.320	1,1	105,4
2004/05	30.000	750	29.315	29.250	65	...	27.491	26.391	1.100	3.408	...	- 1.584	0,4	106,4
2005/06	60.000	1.500	58.625	58.500	125	...	55.077	52.874	2.203	3.320	...	228	...	106,2
2006/07	110.000	2.750	107.467	107.250	217	...	101.814	97.741	4.073	3.573	...	2.080	...	105,3
2007/08	73.416	1.835	71.624	71.581	43	43	67.943	65.225	2.718	2.988	2.012	693	0,9	105,4
2008/09	120.113	3.003	117.166	117.110	56	55	112.974	108.455	4.519	3.963	1.847	230	1,5	103,7
2009/10	81.795	2.045	79.862	79.750	112	102	77.609	74.505	3.104	2.257	1.200	- 4	1,0	102,8
2010/11	128.000	3.200	124.850	124.800	50	50	89.984	86.385	3.599	2.737	1.437	26	1,6	102,2
2011/12	112.000	2.800	109.258	109.200	58	52	106.086	101.843	4.243	3.172	1.370	-	1,4	102,9
2012/13	150.000	3.750	146.389	146.250	139	47	131.100	125.856	5.244	15.289	5.471	-	1,7	111,6
2013/14	88.600	2.215	86.662	86.385	277	57	81.029	77.788	3.241	5.633	2.886	-	1,0	106,6
2014/15	80.000	2.000	78.052	78.000	52	42	73.081	70.158	2.923	4.971	2.586	-	0,9	106,7
2015/16	144.000	3.600	140.518	140.400	118	118	126.631	121.566	5.065	13.887	6.739	-	1,5	110,9
2016/17	170.000	4.250	165.900	165.750	150	120	153.164	147.037	6.127	12.736	6.414	-	1,8	108,2

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=104&locale=tr> (erişim tarihi: 01.05.2018).

1.2. Antep Fıstığı Destekleme Politikaları

Devletin Antep fıstığına uyguladığı politikalar, fiyat desteklemesi, girdi sübvansiyonu ve 2001 yılında ülke genelinde uygulanmaya başlayan doğrudan gelir desteğinden oluşmaktadır. Fiyat desteklemesini 02.08.1940'ta kurulan Gaziantep Fıstık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği yürütmüştür. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın 30.06.1989 tarih ve 22340 sayılı kararı ile bazı kooperatiflerle birleşerek Güneydoğu Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (Güneydoğubirlik) adını almıştır. 1981-1984, 1986, 1990 ve 1995 yıllarında destekleme fiyatı açıklanmamış olup, bu yıllarda üretici ürününü tüccara düşük fiyatlardan satmak zorunda kalmıştır. Antep fıstığı taban fiyatı 1997 yılı hariç diğer yıllarda maliyetin üzerinde belirlenmiş ve maliyetin destekleme fiyatına oranı %28,8 ile %84,7 arasında değişmiştir. Çiftçiye ödenen rakamlar 1980, 1997, 1998 ve 2000 yıllarında maliyetin altında kalmış, diğer yıllarda çiftçi eline geçen fiyat maliyetin üzerinde gerçekleşmiştir. Maliyetin çiftçi eline geçen fiyata oranı %31,2 ile %84,7 arasında değişmiştir. Özellikle 1996-2000 yılları arasında çiftçinin eline geçen rakam maliyetlerin oldukça altında kalmıştır. Böyle olması üreticilerin bahçelerindeki hastalık ve zararlılarla mücadele konusunda gerekli özeni göstermemelerine sebep olmuştur.

Güneydoğubirlik alım miktarlarında yıllar itibariyle önemli dalgalanmalar meydana gelmiştir. Bazı yıllarda alım yapmamıştır ki bu yıllar hariç olmak üzere birliğin alımı üretim içerisindeki payı %0,1 ile %15,5 arasında değişmektedir.

Özel ihracat fonu ilk olarak 1970 yılında Merkez Bankası bünyesinde yaş meyve sebze ve su ürünleri ihracatı finansmanı için kurulmuş olup, 1980 yılı sonrasında diğer ihracatçılar için de bu fondan kredi kullanma imkânı doğmuştur. Antepfıstığına da 1999 yılında ihracat fonu uygulanmış, lakin bu uygulamadan istenilen sonuç alınamayınca devlet fon uygulamasını ertesi yıl kaldırılmıştır.

2001 yılında ise ülke genelinde doğrudan gelir desteği uygulanmaya başlanmış ve dekar başına 10 TL ödeme yapılmıştır. Birçok üretici arazilerinin tapusunun olmaması ve bir kısmı da kayıt altında olacağı ve bu nedenle vergi ödemesi gerektiği için bu desteklerden yararlanamamıştır (Aksoy vd., 2002: 391).

2002 yılında Antep fıstığı ürününe dekar başına 1,95 TL mazot desteği, dekar başına 13,5 TL tarımsal destekleme ödemesi yapılmıştır.

2003 yılında yine dekar başına 1,95 TL mazot desteği yapılmıştır. Dekar başına 16 TL tarımsal destekleme ödemesi yapılmıştır.

2004 yılında ise dekar başına 1 lira gübre desteklemesi, dekar başına 1,5 lira mazot desteklemesi, dekar başına 16 lira doğrudan gelir desteği yapılmıştır.

Organik tarım, tarımsal ilaç, suni gübre, hormon, antibiyotik, pestisit gibi zararlı gıda katkı maddeleri kullanılmadan, üretimden tüketime kadar her aşamada kontrol edilen ve doğal kaynakların en iyi şekilde kullanıldığı bir tarım sistemidir. Antep fıstığında da organik tarım üretimini teşvik amacıyla 2005 yılında dekar başına 3 lira organik tarım desteği yapılmaya başlanmıştır. Bu yıl toprak analiz desteklemesi dekar başına 1 lira, doğrudan gelir desteği dekar başına 10 lira, sertifikalı fidan kullanım desteklemesi dekar başına 30 lira olarak yapılmıştır.

2006 yılında ise toprak analiz desteklemesi dekar başına yine 1 lira, gübre desteklemesi dekar başına 1,43 lira, mazot desteklemesi dekar başına 1,8 lira, organik tarım desteği dekar başına 3 lira, doğrudan gelir desteği dekar başına 10 lira, sertifikalı fidan kullanımını desteklemek adına 2005 yılına göre yaklaşık % 600'lük artış yaparak dekar başına 200 lira olarak ödeme yapılmıştır.

2007 yılında toprak analiz desteklemesi dekar başına yine 1 lira, gübre desteklemesi dekar başına 2,13 lira, mazot desteklemesi dekar başına 1,8 lira, organik tarım desteği dekar başına 5 lira, doğrudan gelir desteği dekar başına 7 lira, sertifikalı fidan kullanımını desteği dekar başına 200 lira olarak belirlenmiştir.

2008 yılında toprak analiz desteklemesi dekar başına 2,25 lira, gübre desteklemesi dekar başına 3,83 lira, mazot desteklemesi dekar başına 2,93 lira, organik tarım desteği bir önceki yıla göre %360 artarak dekar başına 18 lira, sertifikalı fidan kullanımını desteği dekar başına 108 lira olarak yapılmıştır. Bu yıl iyi tarım uygulamalarına yönelik bir destek oluşturulmuş olup dekar başına 18 lira olarak belirlenmiştir.

2009 yılında sertifikalı fidan ile standart çeşit kullanılarak Antep fıstığı bahçesi olan çiftçiler ilgili bakanlık tarafından desteklenmiştir. 2009'da toprak analiz desteklemesi dekar başına 2,5 lira, gübre desteklemesi dekar başına 4,25 lira, mazot desteklemesi dekar başına 3,25 lira, organik tarım desteği bir önceki yıla göre artarak dekar başına 20 lira, sertifikalı fidan kullanımını desteği dekar başına 100 lira olarak ödenmiştir. İyi tarım uygulamaları desteği dekar başına 15 lira olarak ödenmiştir.

2010 yılında toprak analiz desteklemesi dekar başına 2,5 lira, gübre desteklemesi dekar başına 4,25 lira, mazot desteklemesi dekar başına 3,25 lira, organik tarım desteği dekar başına 25 lira, iyi tarım uygulamaları desteği dekar başına 20 lira, sertifikalı fidan kullanımını desteği dekar başına 100 lira olarak ödenmiştir.

2011 yılında toprak analiz desteklemesi dekar başına 2,5 lira, gübre desteklemesi dekar başına 4,75 lira, mazot desteklemesi dekar başına 3,25 lira, organik tarım desteği dekar başına 25 lira, iyi tarım uygulamaları desteği dekar başına 20 lira, sertifikalı fidan kullanımını desteği dekar başına 100 lira olarak belirlenmiştir.

2012 yılında toprak analiz desteklemesi dekar başına 2,5 lira, gübre desteklemesi dekar başına 5 lira, mazot desteklemesi dekar başına 4 lira, organik tarım desteği dekar başına 35 lira, iyi tarım uygulamaları desteği dekar başına 25 lira, sertifikalı fidan kullanımı desteği dekar başına 100 lira olarak ödenmiştir.

2013 yılında toprak analiz desteklemesi dekar başına 2,5 lira, gübre desteklemesi dekar başına 5,5 lira, mazot desteklemesi dekar başına 4,3 lira olarak belirlenmiştir. Organik tarıma destek 50 lira, İyi tarım uygulamaları desteği 25 lira, sertifikalı fidan kullanımı desteği dekar başına 100 lira olarak yapılmaya devam edilmiştir³. Bu desteklerden yola çıkarak organik tarıma verilen önemin yüksek olduğu görülmektedir.

2014 yılında gübre desteklemesi dekar başına 6 lira, mazot desteklemesi dekar başına 4,6 lira, organik tarım desteği ve iyi tarım uygulamaları destekleri bir önceki yıla göre % 200 artırılarak, organik tarıma destek 70 lira, iyi tarım uygulamaları desteği 50 lira, sertifikalı fidan kullanımı desteği dekar başına 100 lira olarak yapılmıştır. Üreticiye ayrıca Kırsal Kalkınma Yatırım Destek Programı ile Antep fıstığı bahçelerinde kullanılacak olan damlama sulama sistemleri, donatım, yedek parça tedariki gibi uygulamalarda %50 hibe sağlanmıştır (Ertürk vd., 2015: 58).

2015 yılında gübre desteklemesi dekar başına 6,6 lira, mazot desteklemesi dekar başına 4,85 lira, organik tarıma 70 lira destek, iyi tarım uygulamalarına 50 lira, sertifikalı fidan kullanımına dekar başına 100 lira destek yapılmıştır⁴.

Antep fıstığı üretimi alan başına desteklenmektedir. Üreticilere 2016 yılı itibariyle, dekar başına 11 lira gübre ve mazot desteği, iyi tarım uygulamaları desteği dekar başına 50 lira, sertifikalı fidan kullanımı desteği dekar başına 100 lira, sertifikalı fidan üretim desteği adet başı 50 kuruş olarak yapılmıştır (Karacan ve Ceylan, 2017: 91).

2017 yılında standart çeşit kullanmaları halinde dekar başına 100 TL, sertifikalı çeşit kullanmaları halinde dekar başına 280 TL destek verilmiştir. Gübre desteği dekar başına 4 lira, mazot desteği dekar başına 9 lira, iyi tarım uygulamaları desteği dekar başına 50 lira olarak ödenmiştir⁵.

Antep fıstığı destekleme politikaları incelendiğinde yıldan yıla değişimler gözlemlenmiştir. 2001 yılından itibaren dekar başına doğrudan gelir desteği uygulanmaya

³ <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Tarimsal-Destekler/Diger-Tarimsal-Amacli-Destekler> (erişim tarihi: 21.12.2017).

⁴ <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Tarimsal-Destekler/Diger-Tarimsal-AmacliDestekler> (erişim tarihi: 21.12.2017).

⁵ <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Tarimsal-Destekler/Diger-Tarimsal-Amacli-Destekler> (erişim tarihi: 21.12.2017).

başlanmıştır. 2002 yılında mazot desteği, 2005'ten itibaren toprak analiz desteği, sertifikalı fidan desteği ve organik tarım desteği uygulamaya konulmuştur. 2008 yılında iyi tarım uygulamaları desteği uygulamaya alınmıştır. Destekler her yıl genelde artış göstererek seyir etmekte, desteğin sadece toprağa yapıldığı için yeterli olmadığı, ürüne destek verilerek Antep fıstığının destekleme kapsamına alınması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Antep fıstığındaki en büyük sorun kayıt altına alınamamasından kaynaklanmaktadır. Çiftçi destek alamadığı ürün için kayıt altına girmek istememektedir. Bu durum Antep fıstığında kayıt dışı ekonominin artmasına neden olmaktadır. Bu sorun ancak devlet desteği ile ortadan kaldırılabilecektir. Ürüne destek verilmesi halinde çiftçi destekten yararlanabilmek için Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlık numarası ile müstahsil makbuzu düzenleyecektir. Böylece ürün kayıt altına alınarak kayıt dışılığın önüne geçilecek ve sektördeki fiyat artışları önlenmiş olacaktır.

1.3.Dış Piyasalarda Antep Fıstığı

Alan

Antep fıstığı yetiştiriciliği dünyada genel olarak Yakın Doğu, Akdeniz Bölgelerinde ve de Asya'nın batısında yapılmaktadır (Yavuz, 2011: 2). İstatistik verilere göre dünyada yaklaşık 21 ülkede Antep fıstığı üretimi yapılmaktadır (Yavuz vd., 2016: 23). Üretim yapılan alanın %98'i İran, Amerika Birleşik Devleti (ABD), Türkiye, Suriye, Çin ve Tunus'ta bulunmaktadır (Anonim, 2013: 103).

Tablo 1.6 Antep Fıstığının Dünyada Üretim Alanı (1000 ha)

Ülke	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ABD	37,6	42,5	44,5	46,5	47,8	51	55,4	61,9	73,5	82
İran	431	440	444	450	252	252	252	258	258	247
Türkiye	37,6	40	40,4	40,7	41	43	42,3	44,1	53	54,4
Suriye	34,8	35,5	37	38	38,1	38	37,6	40,8	40,1	40,1
AB	8,4	8,7	8,4	8,7	8,5	8,7	8,6	8,8	9	9,2
Diğer	50,8	57,3	70,6	68,8	70,5	71,7	75,7	71,7	72,5	64,1
Dünya	601	624	645	653	457	464	471	485	497	497

Kaynak: GTHB, 2016: 4

Dünya Antep fıstığı üretim alanı 2013 yılında 497 bin ha'dır. 2013 yılında dünya Antep fıstığı üretiminde önde gelen ülkelere bakıldığında; İran 247 bin ha ile birinci sırada iken, ABD 82 bin ha ile ikinci sırada, Türkiye ise 54 bin ha alan ile üçüncü sırada yer almaktadır. ABD dünya Antep fıstığı alanının %18'ine sahipken, İran %50'sine, Türkiye ise %11'ine sahiptir. İran dünya Antep fıstığı üretim alanının yarısına sahipken, üretimde ABD'nin gerisinde kalmıştır. Bu durumun en önemli sebebi ABD'de yetişen Antep fıstığının veriminin daha yüksek olmasıdır (GTHB, 2016: 4).

Üretim

2012 yılı FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü) verilerine göre 5 ülke dünya Antep fıstığı üretiminin % 97,9'unu gerçekleştirmektedir (Ertürk vd., 2015: 45). Bu ülkeler ABD, İran, Türkiye, Çin ve Suriye'dir.

ABD, 2016 yılında Antep fıstığı üretimi bakımından 317.5 bin ton ile dünyada birinci sırada yer almaktadır. ABD sulama ve üretim tekniklerini genişleterek son zamanlarda üretim hacmini devamlı arttırarak daha önce dünyada birinci sırada olan İran'a rakip olmuştur. İran'ın 2016 yılında 150 bin ton üretimi bulunmaktadır. Türkiye'nin ise 2016 yılı üretimi 160 bin ton olmuştur (Tablo 1.7).

Türkiye'de üretimde dalgalanmalar olmasından dolayı rekoltenin fazla olduğu yıllarda dünya Antep fıstığı üretimi sıralamasında genellikle ilk üçte yerini almaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2017: 1).

Antep fıstığı üretim alanı ve miktarı bakımından Çin de önemli bir ülkedir. Yalnız Çin'de üretilen Antep fıstığı farklı bir türe ait olup, bu türün meyveleri tüketim için elverişli değildir. Daha çok bu ürün biyodizel yakıt olarak kullanılmak üzere yetiştirilmektedir. Çin mutfağı ve kültüründe Antep fıstığı yer almamakla birlikte özellikle kabuklu ve taze olarak tüketiminin tercih edildiği ve gıda sanayinde kullanılmadığı ifade edilmektedir (Ertürk vd., 2015: 45).

Çin, 2010-2014 yılları arasında üretim bakımından dünyada dördüncü sırada iken 2014-2016 yıllarında sırasını, iç savaş nedeniyle üretim miktarı düşen Suriye'ye kaptırmıştır. Suriye de Antep fıstığı üretimi bakımından önemli potansiyele sahip bir ülke olup, yaşanan iç savaş nedeniyle üretimin potansiyel altında kaldığı görülmektedir.

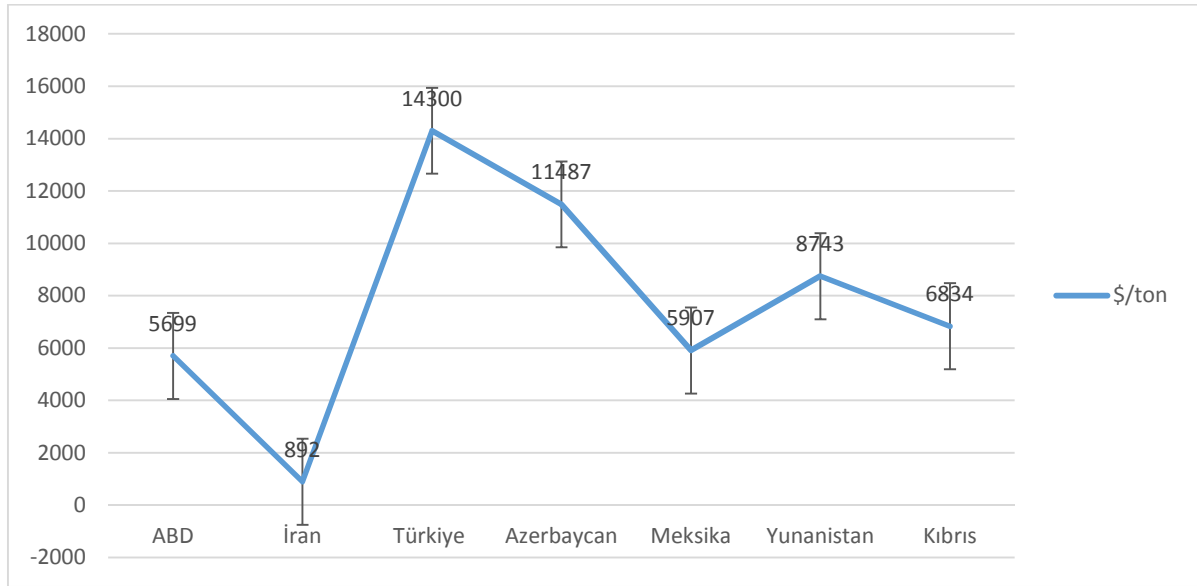
Dünya üretiminde ABD, İran, Türkiye ilk sıralarda yer almakta iken, Çin, Suriye, Yunanistan, İtalya gibi birçok ülkede Antep fıstığı üretimi gerçekleşmektedir.

Tablo 1.7 Antep Fıstığı Dünya Üretimi (Bin Ton)

Ülkeler								
Yıllar	ABD	İran	Türkiye	Çin	Suriye	Yunanistan	İtalya	Dünya
1994	59,0	195	40	-	149	5,4	0,2	342
1995	67,0	239	51	-	15	4	2	391
1996	48,0	260	42	-	24	4	2	425
1997	82,0	112	70	-	29	5	3	335
1998	85,3	314	40	26	35,7	8	0,5	516,3
1999	55,8	131,2	40	32	30,1	6	2,6	292,3
2000	110,2	304	75	32	39,9	6,5	2,7	567,2
2001	90,7	120	30	26	39,9	6,2	2	328,4
2002	137,4	249	35	28	52,8	9	2	517,6
2003	54,0	306,2	90	30	47,6	8	2	542,0
2004	157,4	184,9	30	32	21,2	8	2	444,1
2005	128,4	229,6	60	34	44,6	9	3	514,4
2006	108,0	250	110	36	73,2	8	1	594,4
2007	188,7	315,5	73,416	38	52,1	8	3	686,5
2008	126,1	446,6	120,113	40	52,6	8	2	806,1
2009	161,0	446,6	81,795	45	61,5	6	2	817,4
2010	236,8	446,6	128	58	57,5	9,0	9,2	947,2
2011	201,4	472,1	112	74	55,6	9,6	10,8	936,7
2012	231,0	472,1	150	72	57,2	10	2,9	1.005,4
2013	197,0	478,6	88,6	74	54,5	11	3,2	916,9
2014	233,1	220	85	76,9	57,0	5,7	3,5	608,1
2015	127,0	210	145	4,2	25,0	4	2,5	523,9
2016	317,5	150	160	4,2	20,0	4	2,5	664,4

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2013: 1; Ekonomi Bakanlığı, 2017: 1, Ertürk vd., 2015: 46; GTHB, 2016: 5; Oruç, 2003: 5

Dış Piyasalarda Fiyatlar



Şekil 1.2 Dünya Antep Fıstığı Üretici Fiyatları (\$/Ton, 2014)

Antep fıstığı fiyatları ülkeler arasında üretici fiyatları bazında incelendiğinde; 2014 yılında, 892 \$/ton ve 5699 \$/ton ile en düşük fiyatların sırasıyla İran'da ve ABD'de olduğu, en yüksek fiyatların ise 14300 \$/ton ve 11487 \$/ton ile sırasıyla Türkiye'de ve Azerbaycan'da olduğu görülmektedir. Dünyanın en büyük Antep fıstığı üreticisi konumunda olan ABD ve İran'da üretici fiyatları nispeten düşüktür (GTHB, 2016: 24).

Dış Ticaret

Dünyada Antep Fıstığı Ticareti

Antep Fıstığı İhracatı

ABD ve İran menşeli iri taneli fıstık fiyatlarının emsallerine göre az olması, çıtlak oranının yüksek olması uluslararası pazarda tercih edilmesini sağlamaktadır. Türkiye menşeli fıstıkların boyutları ABD ve İran menşelilere oranla küçük boyutta olup, fiyatının bunlara göre fazla olması global pazarda rekabet gücünü zorlamaktadır. Yalnız Türk fıstığının diğer fıstıklardan farklı olarak tadındaki yoğun aroma pazarda avantaj oluşturmaktadır. Bu yönden Antep fıstığının tanıtımında tadının yoğun olması özelliğinin vurgulanması pazarlamada önemli rol oynamaktadır.

Üretim bakımından dünyada önemli bir yeri olan ABD'nin son dönemlerde ülkemizden fıstık ithal etmesi, tat özelliğinin pazarlamada etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2013: 3). 2011 yılında dünyada 361 milyon ton Antep fıstığı ihracatı olmuştur.

İhracatçı ülkelerin 2011 verilerine göre başlıcaları; %29,30 ABD, %19,13 Çin, %4,20 Almanya, %2,91 Hollanda, %2,61 Belçika, %2,43 Lüksemburg, %0,68 Suriye, %0,42 Yunanistan, %0,32 Türkiye'dir. Antep fıstığı 2011 yılı toplam ihracatı yaklaşık 2,5 milyar dolardır (Ertürk vd., 2015: 48).

Tablo 1.8 Antep Fıstığı İhracatçı Ülkeleri (Bin Ton, Milyon \$)

Ülkeler	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
İhracat										
Ton										
İran	135	185	139	138	163	193	137	76	153	130
ABD	21	24	36	50	49	60	101	113	104	106
Çin	12	16	14	22	26	38	38	35	58	69
Almanya	12	13	15	15	17	22	17	13	19	15
Hollanda	1,6	5	7	10	11	13	17	13	18	11
Belçika	3,7	4	4	4	4	8	16	13	8	9
Lüksemburg	5,4	7	7	9	9	6	5	9	14	9
Suriye	3,1	3	1	0,4	1	1	2	6	5	2
Yunanistan	0,5	0,3	1	1	1	1	1	1	1	2
Türkiye	1,9	1	1	1	1	1	3	2	1	1
Diğer	18	22	12	20	10	45	42	23	23	7
Dünya	215	280	236	270	291	389	379	305	403	361
İhracat										
Milyon \$										
Dünya	695,8	988,6	941,9	1.342,7	1.661,5	2.108,5	2.070,3	1.702,4	2.533,7	2.209,3

Kaynak: Ertürk vd., 2015: 49

Dünya Antep fıstığı ihracatı, Tablo 1.9'da görüldüğü gibi 2011 yılında en yüksek pay 1 milyar \$ ile İran'a ait olup, ABD'nin ise 679 milyon \$ ile onu takip ettiği görülmektedir.

Ülkemizin ise, bu yıllarda üretim ve dikili alan bakımından kıyaslandığında ihracatta çok geride kaldığı görülmektedir. 2014-2015 döneminde dünyada ihracat 335 bin ton olarak gerçekleşmiş olup dünya ihracat sıralamasında İran 170 bin ton ile ilk sırada bulunurken, ABD 160 bin ton ile ikinci, Türkiye ise 2 bin ton ile üçüncü sırada yer almaktadır (GTHB, 2016: 16).

Bakanlık Raporu 2015 yılı Antep fıstığı istatistiklerine göre dünyada yaklaşık 2,3 milyar \$ olan ihracatta, en yüksek paya 773 milyon \$ ile İran sahip olmuştur. İran'ı takip eden ABD ise 757 milyon dolar ihracat yapmıştır. Türkiye ise 2015 yılı dünya ihracat sıralamasında yedinci olmuştur (Ekonomi Bakanlığı, 2017: 3).

Antep fıstığı ihracatımız yıllar itibariyle büyük dalgalanmalar göstermesine rağmen zirai ürün ihracatında ilk on içerisinde girmeyi başarmıştır. Ülkemizde Antep fıstığının ihracat

yapıldığı önemli ülkeler arasında Almanya, Rusya, Suriye, Lübnan, Cezayir ve ABD yer almaktadır (Oruç, 2003: 1).

Tablo 1.9 Dünya Antep Fıstığı İhracatı (Bin \$)

Yıllar	Türkiye	Çin	ABD	İran
2002	8.429	1.729	79.199	436.553
2003	6.251	3.233	91.677	679.940
2004	4.834	4.800	150.111	555.456
2005	6.998	6.403	258.720	724.056
2006	9.748	5.488	247.517	1.017.761
2007	12.349	5.906	290.052	
2008	26.619	13.098	483.252	
2009	23.131	5.622	605.825	
2010	13.971	7.334	634.585	1.159.352
2011	23.342	10.889	678.944	1.012.769
2012	28.857	35.959	968.230	
2013	48.008	28.830	1.103.469	
2014	19.925	13.482	993.187	993
2015	51.341	10.306	757.744	773
2016	66.757	9.956	1.074.472	

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2017: 3; <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 02.03.2018).

Antep Fıstığı İthalatı

Dünya Antep fıstığı ithalatı 2014/2015 döneminde 304 bin ton olarak gerçekleşmiştir. Bunun 268 bin tonu kabuklu fıstık iken, 36 bin tonu kabuksuz fıstıktır.

Dünya Antep fıstığı ithalatında Çin 80 bin ton ile ilk sırada yer alırken, 75 bin ton ile AB ikinci sırada yer almaktadır (GTHB, 2016: 15). Dünya Antep fıstığı ithalatı 2014 yılında toplam 2,6 milyar \$ olmuştur.

Antep fıstığı ithalatında en büyük iki ithalatçı ülke Çin ve Almanya'dır. International Trade Center 2015 kaynağına göre ise hemen hemen 2,3 milyar \$'a ulaşan dünya ithalatında 574 milyon \$ ile %24'lük en büyük paya Çin sahip olmuştur. Çin'i Almanya (%11), Vietnam (%8,5), Lüksemburg (%6) takip etmektedir (akt. Ekonomi Bakanlığı, 2017: 3).

Tablo 1.10 Antep Fıstığı Dünya İthalatı (Milyon \$)

Ülkeler	2014	2015	Pay (%)
Hong Kong, Çin	793,8	574,3	24,4
Almanya	317,6	264,4	11,3
Vietnam	0,321	198,8	8,5
Lüksemburg	121,5	138,5	5,9
İtalya	140,5	134,1	5,7
Hollanda	108,4	118,5	5,0
Hindistan	75,6	109,8	4,7
Fransa	105,5	92,8	4,0
İspanya	75,7	84,9	3,6
Belçika	67,5	83,3	3,5
Genel Toplam	2.556,30	2.349,10	100,0

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2017: 4

Dünya kabuklu fıstık ithalatı 2015 yılında 218 bin ton, kabuksuz fıstık ithalatı ise 35 bin ton olarak gerçekleşerek toplam 2,3 milyar \$ değere ulaşmıştır.

Dünya ithalatı miktar bazında 2013 ve 2015 yıllarında kabuklu ve kabuksuz ürün grubu toplamında inişli ve çıkışlı bir seyir izlemiş, 2016 yılında bir miktar artış göstermiştir.

Kabuklu fıstık ithalatı 2016 yılında 306 bin tona yükselmiş, kabuksuz fıstık ithalatı ise 31 bin ton olmuştur. Antep fıstığı toplam dünya ithalatı 2016 yılında 2,6 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Dünya ithalatında kabuklu fıstık ithalatı 2,2 milyar \$ iken kabuksuz fıstık ithalatı 450,5 milyon \$'dır⁶.

⁶ <https://www.gtb.org.tr/dosya/pdf/gida-sektor-raporu-2017.pdf> (erişim tarihi: 16.07.2018).

İKİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLER VE ÜRÜN PİYASASI ETKİLERİ

Ekonominin küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla ticareti yapılan mallarda artış olmakla birlikte mal akımları uluslararası boyut kazanarak ticarete katılan ülke sayılarında artma olduğu görülmüştür. Ülkeler global pazarda paylarını arttırmak için çok yoğun şekilde rekabet içine girmiştir. Global pazardan daha fazla pay elde etme yarışı rekabette haksızlıklara yol açmıştır. Uluslararası ticaretten daha fazla pay kapma mücadelesi diğer taraftan haksız rekabet sorunlarına yol açmıştır. Buna karşın taklit ürünlerle daha fazla karşılaşılmaya başlanmasıyla haksız rekabete karşı yürütülen çalışmalar önem kazanmıştır. Dünyada taklit ürün ticaretinin toplamının %5-7'si kadar olduğu düşünülmekte olup, taklit ürünlerin coğrafi ad ile kullanılması ürünün orijini nedeniyle tüketiciyi yanıltmaktadır. Bu bir sahtecilik suçudur ve fikri mülkiyet korunma hakları ile aynı nitelikte uluslararası bir yaklaşımı gerektirmektedir.

Coğrafi işaretler diğer fikri ve sınai haklar gibi ürünlerin ticareti sırasında haksız rekabeti önler, tüketiciye yalan beyan sunulmasının önüne geçerek tüketiciyi korur ve dünya pazarında ülkesel olarak korunmayı sağlamaktadır (Çalışkan, 2010: 195).

2.1. Coğrafi İşaretler

Coğrafi işaretlerin ve menşe adlandırmalarının korunmasına ilişkin ilk uluslararası düzenleme sınai mülkiyet hakları ile ilgili 1883 tarihli Paris Sözleşmesidir. Bu sözleşme ile coğrafi işaretlere özel bir koruma getirilmiş lakin 1925 yılında yeniden düzenlenmesi ile hayata geçirilmiştir. Buna göre ürünün menşe ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak sahte işaret kullanımı yasaklanmış olsa da pek başarılı olmamış, 1950'li yıllarda koruma için Lizbon anlaşması imzalanarak ilk kez menşe adlandırmasının uluslararası düzeyde korunması için uluslararası bir koruma mekanizması yaşama geçirilmiştir. Ancak taraf ülkelerin azlığı nedeniyle düzenleme başarısız olmuştur. Coğrafi İşaretlerin uluslararası korumasının geliştirilmesinde nihai adım 1994 yılında Dünya Ticaret Örgütü'nün kurulması ile atılmış olup 15 Nisan 1994'de imzalanan TRIPS (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) sözleşmesi ile coğrafi işaretin güvence altına alınabilmesi sağlanmaya çalışılmıştır (Zuluğ, 2010: 54-55).

Sınai Mülkiyet Kanunu'nda "coğrafi işaret" belirgin bir vasfı ve namı olan ürünün özellikleri itibariyle diğer ürünlerden farklı olarak orijini ile özdeşleşmiş olduğunu gösteren

işaret olarak tanımlanmıştır⁷. Başka bir deyişle coğrafi işaret, belli bir coğrafyada yetişmiş, yöresel özellikleri belli olan ve o yöre ile özdeşleşmiş, özelliklerini sadece yetiştiği bölgeden alan ürünlere verilen tanımlamadır.

Coğrafi İşaretler ikiye ayrılarak menşe adı ve mahreç işareti olarak adlandırılmaktadır.

Menşe adı: Belirli bir coğrafi sınır içerisinde yer alan bir ürünün o coğrafyadan kaynaklanan yapısı, özelliği ile üretim, işleme vb. unsurlarının aynı coğrafi sınır içerisinde gerçekleştirilmesine verilen addır. Menşe adı almış ürünler yalnız kendi coğrafi alanları içinde üretilebilirler ancak o zaman kendilerine has niteliğe sahip olmaktadır. Örneğin; Antep fıstığı, Gemlik zeytini, Finike portakalı, Taşköprü sarımsağı gibi (TPE, 2016: 1).

Mahreç işareti: Belli bir özelliğe sahip olan ürünün, namı, niteliği gibi kendine has özellikleri itibariyle belli coğrafi sınırlar içerisinde tanınması; üretimi, işlenmesi gibi unsurlardan minimum bir tanesinin o bölgede yapılmasını zorunlu kılan coğrafi işaretlere denir (Oraman, 2015: 77). Örneğin; Antep Baklavası, Adana Kebabı, Çorum Leblebisi gibi.

Bu konuda dikkat gerektiren önemli bir nokta ürün kalitesinin asla değişmemesi ve o coğrafyada yer alan hammadde ve imalat yönteminin aynısının kullanılmasıdır (Şahin ve Meral, 2012: 90).

Coğrafi işaret tescili; grup halinde bulunan üreticiler, ürünün orijinindeki coğrafi alanda yer alan yetkili kamu kurumları ile meslek odaları, yetkili örgütler, üreticiler ve vakıflar ile tek bir üreticisi olduğunu ispatlayan üretici tarafından alınabilmektedir (Boran, 2017: 10).

2.1.1. Türkiye’de Coğrafi İşaretler

1995 yılında coğrafi işaretler ilk olarak Resmi Gazete’de yayınlanan 555 sayılı kararname ile korunma altına alınmıştır (Esen, 2016: 456). Kararnameden önce coğrafi işaretlerin korunmasıyla alakalı yasal bir mevzuat bulunmamakta ve yöresel ürünler korunamamaktaydı. 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) coğrafi işaretlerin korunmasıyla ilgili olarak; natural, zirai ürünler, el sanatları, maden, sanayi ürünler gibi unsurların korunmasını sağlamak amacıyla yapılmış kanuni bir çalışmadır (Oraman, 2015: 79).

Kanun Hükmünde Kararname AB düzenlemelerine uygun şekilde coğrafi işareti “menşe adı” ve “mahreç işareti” olarak ikiye ayırmış, genellikle yerel yemekler için kullanılan “geleneksel ürün adı koruması”na yer vermemiştir. Ayrıca pazarlanan coğrafi işaret tescilli ürünler üzerinde tescilli ürün olduğunu belirten bir amblem uygulanmasını öngörmemişti (Tekelioğlu, 2017: 130).

⁷ <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm> (erişim tarihi: 09.05.2018).

Bu gibi nedenlerden dolayı 2017 yılında Resmi Gazete’de yayınlanan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanun’u ile ilgili olarak tanımlayıcı özel bir ad, coğrafi işaret, dizayn, patent gibi yöresel ürün haklarının korunması ve böylece teknik ve inovasyona dayalı ilerlemenin gerçekleştirilmesini sağlamak amaçlanmıştır⁸.

Coğrafi işaretlerin tescili ve korunması Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yapılmaktadır. Özellikle yeni düzenlemeler ile birlikte bundan sonraki süreçte coğrafi işaretler daha hızlı ve daha düşük maliyetle tescil edilebilecektir (Boran, 2017: 10).

Türk Patent ve Marka Kurumu’ndan 03.07.2018 tarihi itibariyle tescilli 353 tane coğrafi işaret almış ürün bulunmaktadır. AB tarafından tescillenmiş ürünlerimiz ise 17.02.2016 tarihinde tescillenen Aydın İnciri, 21.12.2013 tarihinde tescillenen Antep Baklavası ve 07.07.2017 tarihinde tescil alan Malatya Kayısıdır. Bugün⁹ itibariyle 14 üründe AB’ye başvurumuz bulunmaktadır.

29.12.2017 tarihli Resmi Gazete’de 30285 sayılı Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği yayınlanmıştır. Bu yönetmelik ile amaç; menşe, mahreç ve geleneksel ürünler üzerinde ve sergileneceği alanda bulunması gereken tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik amblemlerin uygulama şart ve teknikleri üzerine düzenlemeleri ihtiva etmektedir. Bu işaretleri üreticiler ve pazara sunacak kuruluşların kullanması söz konusudur.

Tescillenmiş Cİ’li ürünlerde amblem kullanılması zorunludur ve taraf olunan ikili veya çoklu anlaşmalar kapsamında Türkiye’de korunma altına alınan yabancı Cİ’li üründe amblem şartı aranmamaktadır. Amblem ilgili yasaya uygun şekilde geleneksel ürün ve coğrafi işaret tescili almış ürünlerin ambalajları üzerinde yer almalı şayet üzerinde kullanılmıyor ise ilgili yerde kolay görünebilecek şekilde bulundurulması kullanılmalıdır¹⁰.

Yeni yasalar ile tescil süreçlerinin kısaltılması, tescil maliyetinin azaltılması, pazarlanan coğrafi işaretli ürünlerde amblem bulundurma zorunluluğu getirilmesi, “Geleneksel Ürün Adları”na koruma sağlanması, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından onaylı denetim kuruluşları tarafından, denetim yaptırılma zorunluluğu getirilmesi ve coğrafi işaret tescili için Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Coğrafi İşaretler Dairesi oluşturulması gibi güzel gelişmeler olmuştur (Tekelioğlu, 2017: 135-137).

⁸ <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm> (erişim tarihi: 09.05.2018).

⁹ <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> (erişim tarihi: 03.07.2018).

¹⁰ <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/allNews/newsDetail?newsId=851> (erişim tarihi: 14.01.2018).



Şekil 2.1 Menşe Adı Amblemi

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/allNews/newsDetail?newsId=81> (erişim tarihi: 14.01.2018).



Şekil 2.2 Mahreç İşareti Amblemi

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/allNews/newsDetail?newsId=81> (erişim tarihi: 14.01.2018).



Şekil 2.3 Geleneksel Ürün Adı Amblemi

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/allNews/newsDetail?newsId=81> (erişim tarihi: 14.01.2018).

2.2. Coğrafi İşaretten Beklenen İktisadi Etkiler

Genel olarak Cİ'lerin ekonomik etkileri makro ve mikro özellikler itibariyle ekonomik etkileri incelenebilmektedir. Mikroekonomik açıdan tanınma, pazarlama, ürün farklılaştırması, fiyat, kar, kazanç ve tekel hakkı konularında etkili iken makroekonomik alanda büyüme ve kalkınma, dış ticaret, istihdam konularında etkileri bulunmaktadır (Doğan 2015: 65).

Küreselleşmeden kaynaklanan olumsuzlukların küçük işletmelere etkisini minimum seviyeye indirecek çözüm yolları geliştirmek gerekmektedir. Çözüm için coğrafi işaret iyi bir strateji olacaktır. Coğrafi işaretin önemli bir özelliği içindeki anlam ve kırsal kalkınma aracı olarak küreselleşmeye karşı yerel hareketlerin teşvikini sağlayan bir olgu olmasıdır. Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmadaki avantajları aşağıdaki gibidir (Kan ve Gülçubuk, 2008: 57).

a. Koruma aracı: Coğrafi işaret, üreticilerin taklit kullanım ile haksız rekabetin önlenmesi ve tüketicilerin aldatılmasına karşı koruma sağlayan araç olarak kullanılabilir.

b. Pazarlama aracı: Coğrafi işaretler ürün imajını koruyup, pazarda farklılaşmasını sağlayarak ürünün pazarlanmasında etkin rol almaktadır.

c. Kırsal Kalkınma aracı: Yöresel işletmelerin devamlılığının sağlanması, biyo-çeşitliliğin korunarak kültürel mirasın ileriki yıllarda da devam etmesini sağlamaktadır.

d. Ekonomik denge oluşturma aracı: Gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler arasındaki iktisadi farklılıkların azaltılmasında kullanılabilir. Devlet tarafından koruma sağlandığı için üreticilere ekonomik olarak yarar sağlamaktadır.

e. Bilgi aracı: Coğrafi işaretler müstahsil ve müşteri arasında bilgi ve kültür paylaşımını sağlayarak, tüketicilerin sadece ürün hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaz aynı zamanda yerel kültür hakkında bilgi ve fikir edinmesini sağlamaktadır.

Coğrafi işaretler yöresel ürüne önemli katkılar sağlamaktadır. Ürüne bir katma değer kazandırarak üreticilerin gelirini arttırmakta, bölgenin tanıtımına katkıde bulunarak kırsal turizmi canlandırmakta ve yöre halkının bu işe yönelmelerine olanak sunmaktadır. Ayrıca bölgesel kalkınmaya etki eder. Coğrafi işaretler ürünün orijinalliğini tescilleyip kayıt altına alarak kalitesiyle ürünün tanıtımını ve değerini arttırmaya yarar. Bulunduğu alana ekonomik yarar olarak hem müstahsilleri hem de tüketicileri korumaktadır (Şahin ve Meral, 2012: 89).

Coğrafi işaret korumasının ekonomik etkileri çoktur. Birinci olarak, Cİ ürüne özgünlük kazandırarak pazarda farklılaştırıp, tescillenmeden önceki haline göre daha yüksek bir değerden alıcı bulmasına olanak sağlar. Cİ ayrıca müstahsillere kendi markalarını oluşturma ve bundan gelir elde etme olanağı sunar. Bunun için ARGE, patent gibi faaliyetlerin yürütülmesiyle harcama yapılmasına gerek duyulmamaktadır. Avrupa ülkelerinde üreticiler kârlarını coğrafi

işaret koruması ile arttırmıştır. Buna örnek olarak şu uygulamalar verilebilmektedir; Fransa’da Bresse kümes hayvanları diğerlerine göre 3-4 kat daha fazla fiyata, Fransız Comte peyniri üretiminde kullanılan süt diğerlerine göre %10 daha yüksek fiyata satılabilmektedir (Gökovalı, 2007: 149).

Kırsal kalkınmada önemli bir araç olan coğrafi işaretler, yerel ekonomiyi hareketlendirme ile işgücü kazandırması, kırsal göçün azaltılması ve küçük yerel işletmelerin devamlılığını sağlayan önemli bir rol üstlenmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008: 65).

Coğrafi işaret koruması hem gelişmekte olan ülkelere hem de bu ülkelerin ekonomik açıdan iyi durumda olmayan kırsal bölgelerinde yaşamlarını sürdüren halka yarar sağlamaktadır. Cİ korumasından tamamen yararlanılması ile fakir ülkelerin vasat durumdaki tarımsal kesimi desteklenerek, tarımsal kesime sürekli iş olanağı sunarak gelirden olumlu değişikliklere yol açabilecektir. Kırsal kesimlerdeki zirai ürünlerin, el sanatlarının Cİ koruması bu alanların ekonomik olarak kalkınmasına katkı sunacaktır. Cİ koruması dış ticaret üzerinde olumlu etkiler oluşturarak ilgili ürünün global pazarda daha çok yer almasına olanak sağlayacaktır (Gökovalı, 2007: 150).

Coğrafi İşaret Rekabet Gücü İlişkisi

Özgün üretimler standart tarımsal üretimden daha kârlı olabilmektedir. Bunun temel olarak iki nedeni vardır. Birincisi, farklılaşan ürünü diğer ürünler arasında öne çıkararak ürünün pazarlanmasına önemli bir katkı sunmasıdır. Diğer ise coğrafi işaret amblemlili ürünlerin diğerlerine göre albeni oluşturarak tüketici ile ürün arasında iletişim sağlaması ve tüketicilerin daha çok satın almasına imkân tanınmasıdır. Reel olarak da coğrafi işaretin üründe kullanımı ürünün ünlü ve belirli bir bölgeye has olduğunu göstererek diğer ürünlerden farklılaşmasına yol açar. Örneğin isim yapmış Kayseri pastırması etiketiyle asıl pazarlanmak istenen, o yörenin yöresel geçmişinin harmanlamasıyla oluşmuş lezzetin akıllarda oluşturduğu imajdır.

Coğrafi işaretler pazar farklılaştırmasında kullanılan bir araçtır. Coğrafi işaretler birçok pazarda yer almakta ve pazar farklılaştırmasını sağlamaktadır. Normal üretimden daha kârlı olduğu üzerinde durulan coğrafi işaretler bu sayede niş pazarlarda da gereksinim duyulan bir araç olabilmektedir. Kapsamı küçük olan bu pazarda tüketiciler gereksinimlerini maksimum şekilde karşılayan ürüne daha fazla para ödeme istekliliğine sahiptir. Niş pazarlama daha çok küçük işletmeler tarafından uygulanabilmektedir. Küçük işletmelerin ürettiği ürünlerden elde edilen katma değer ile işletme maliyetlerinin üzerinde kâr yapmalarını sağlayabilmektedir.

Ticarette yığın pazarlama yapmakta olan büyük ölçekli firmalar da yüksek satış hacmine sahip olurken küçük pazarlama yapan firmalar daha çok kâr payına sahip olmaktadır. Aslında

müstahsiller katma değer sağlayan coğrafi işaret tescilli ürünü imal ederek pazarlamanın sağladığı büyük kâr oranlarına ulaşmayı başarmış olmaktadır (Balaban, 2016: 59).

Coğrafi işaretin kullanılmasıyla kırsal gelişime katkı sağlamak, yerel üreticileri ve gelenekleri korumak amaçlanmıştır. Coğrafi işaretleme ile genel olarak üreticilere sağlanan yarar ise ürünlerin daha yüksek fiyatlardan pazarlanması ve böylece pazarda rekabet imkânı bulunmasıdır. Ülkemizin de kendine özgün çok zengin ürün potansiyeli bulunmaktadır lakin bugüne kadar yeteri kadar coğrafi işaret tescillemesi sağlanamamıştır. Bu nedenle de coğrafi işaret tescilinin bölge ve ülkeye kazandırdığı potansiyel avantajlardan yeteri kadar yararlanamamaktadır. Coğrafi işaret tescili ile ürünün piyasa fiyatı, sağladığı istihdam, gelir ve rekabet gücü açısından sağladığı olumlu faydalar ortadadır. Bunun için geç de olsa Türkiye'nin kendi ürünlerindeki coğrafi işaret tescili ile ilgili politikalar, kanunlar yürürlüğe girmeye başlamıştır. Bu politikalar ile ülkemizin sahip olduğu yöresel değerler gün yüzüne çıkarılarak, dünya pazarında yer almasının sağlanması gerekmektedir (Dede ve Didin, 2017: 98-104).

Güzel ambalajlanmış ve üzerine diğer ürünlerden farklı olarak marka konulmuş herhangi bir halının fiyatı üzerine Hereke Halısı etiketi yapıldıktan sonra fiyatında artış olduğu görülmekte olup, coğrafi tescilin üreticilere katma değer sağladığı açık bir şekilde görülmektedir. Tüketicilerin halıya, Hereke Halısı etiketinden önce verdiği değer ile etiketten sonra verdiği değer arasındaki fark coğrafi işaretin ürüne kazandırdığı pozitif etkiyi göstermektedir. Diğer örnek ise zeytinyağı için verilebilmektedir. Ayvalık zeytinyağı olarak etiketlenmiş bir ürün, zeytinyağına olumlu bir değer sağlamaktadır. Edremit Ticaret Borsası'nda belirtilenlere göre herhangi bir markadaki sızma zeytinyağı litresi yaklaşık 10 liradan alıcı bulurken, Ayvalık zeytinyağı yaklaşık 25 liradan alıcı bularak, diğer yağlara kıyasla en yüksek fiyattan satışa sunulmaktadır (Yalçın 2013: 212).

2.3. Coğrafi İşaret Rekabet Gücü İlişkisi Üzerine Yapılmış Çalışmalar

2.3.1. Uluslararası Çalışmalar

Yapılan çalışmalarda coğrafi işaretli ürünlerin korunması amaçlanmıştır. Korumaya yönelik yapılmış olan uluslararası anlaşmalar ile yasalar hakkında bilgi vermekle birlikte coğrafi işaret, ticari marka, tüketici talep ve ödeme isteği üzerine araştırmaları kapsamaktadır.

Doğan (2015: 59) çalışmasında Fikri Sınai Mülkiyet Hakları'nı (FSMH) açıklamıştır. FSMH bilim, sanayi ve sanatsal fikirler ile ilgili yasal haklardır; “sınai mülkiyet hakları” ve “telif hakları” olarak ikiye ayrılmaktadır. Coğrafi işaret bir ürünün yetiştiği veya imal edildiği coğrafi alanının isminden meydana gelmektedir. Darjeeling çayı, Washington portakalı vb. şeklinde her ürün orijini olan yöre adını almaktadır. Bu konuda genel olarak tanınan önemli ürünler; şaraplar ve alkollü içeceklerdir. Şampanya (Champagne), Konyak (Cognac), Küba

purosu (Cuba Tobacco), Rokfor Peyniri (Roquefort Cheese), Parma Jambonu (Parma Ham) örnek olarak verilebilmektedir.

Coğrafi işaret korumasına ilişkin bir diğer nedense bu isimlerin jenerik ad olarak kalmasının engellenmeye çalışılmak istenilmesidir. Fransa'nın Champagne Bölgesi'nde üretilen köpüklü şaraplarda olduğu gibi, bu ürün dünya çapında Champagne (Şampanya) ismiyle nam kazanmaktadır. Ancak ürünün üretildiği bölgeden kaynaklanan bu ismi zamanla ürüne ait üretilmeyen tüm köpüklü şarapların Champagne olarak isimlendirilmeye başlanması karşısında tescil sistemiyle bunun önüne geçilmektedir. Bu gibi ürünler uluslararası anlaşmalar ve ulusal yasalarla korunmaktadır. Coğrafi işaretler gibi yasalar, marka kanunları, haksız rekabet kanunu, tüketici koruma yasaları gibi koruma şekilleri bulunmaktadır. Coğrafi işaret uygulamasını benimseyen ülkeler uluslararası ortamda da ürünlerini koruma altına alma girişimlerinde bulunmaktadır.

TRIPS Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları 1995 yılında uygulamaya geçilerek fikri ve sınai mülkiyet haklarını içeren kapsamlı ve çok taraflı bir anlaşmadır. Üye ülkelerin uygulaması gereken tüm standartları en az şekilde ihtiva ederek uluslararası koruma açısından en geniş maddeleri içermektedir. Cİ'ler bu anlaşma sayesinde daha iyi bir koruma seviyesine ulaşmış ve birçok devletin anlaşmaya girmesiyle çok geniş bir alanda korunma şansını yakalamıştır.

Coğrafi işaretlere ilişkin TRIPS anlaşmasının 3 maddesi bulunmaktadır. Bunlar; madde 22, 23 ve 24'tür. Madde 22'de coğrafi işaretlerin tanımlamaları yapılarak coğrafi işaretin korunmasıyla bağlantılı olarak markalarla ilgili hükümler de bu madde kapsamında yer almaktadır. Madde 23, şarap ve alkollü içecekleri nitelendiren coğrafi işaretli ürünlere büyük koruma oluşturarak, coğrafi işaretlerin ticari marka olarak kullanılmasını sağlamak ve şaraplar için coğrafi işaret kurallarını düzenlemektedir. Madde 24'te malların belirtilen yöre haricinde bir alandan gelmesi durumunda coğrafi işaretlerin daimi kullanımını onaylayan tanımlamanın jenerik ad olması, ticari marka olması gibi durumlardan söz edilmektedir. 22. maddede coğrafi işaret sembolünün ne türde olduğunun tespit edilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Örneğin Fransa'da bir bölgeye ait Rokfor ismi, koyun sütünden elde edilen peynir için kullanılmaktadır.

Ticari markaların ve Cİ'lerin temel ekonomik fonksiyonu ilgili ürünlerin isimlerini korumaktır (WIPO, 2003: 7). Flodgren (2009: 8) marka tescilinin bireysel bir mülkiyet hakkı olarak marka sahibine kullanım hakkı tanıdığını lakin coğrafi işaretin çoğul olduğunu ve bununla birlikte bireysel bir hak verilmediğini çalışmasında belirtmiştir. Bir sınai mülkiyet olan

coğrafi işaretin sadece bir üreticiye değil, uygun koşulları sağlayarak üretim yapan tüm üreticilere kollektif olarak koruma sağladığını belirtmektedir.

Silva ve Peralta (2011), sınai mülkiyet hakkı olarak coğrafi işaret kullanılması pazardaki itibarını koruyarak ve dolayısıyla ona değer katarak, kaynağı belirli bir bölgeden olan ürünü tanımlayabilen, ortak bir işareti korumayı amaçlamaktadır. Cİ, bir topluluk için veya bir bölgenin kendine özgü özelliklere sahip ekonomik açıdan uygun bir ürün ürettiğini göstermekle ilgilenen kişiler için aranabilir. Cİ'in uygulanması için başvuru sahibi üretim, ekstraksiyon ve hatta ürünün kendine özgü karakteristiğinin yöreye has belirli özelliklere sahip olmasını sağlamak için belgelenmiş ve geçerliliği onaylanmış kanıtlar sunmalıdır.

Porter'a göre rekabet stratejisi "farklı olmaktan ibarettir". Benzersiz bir değer karışımı sağlamak için bilinçli olarak farklı etkinlikler dizisi seçmek demektir. Resmi olarak organize olan esnaflar, ürünlerine benzersiz bir değer kombinasyonu yaratabilmekle birlikte aynı zamanda üyeleri arasında hak ve görevlerin varlığını tanımlayabilmekte, maliyet paylaşılabilen ve yarar sağlayabilmektedir.

Marka ve coğrafi işaretin bir malın kaynağı hakkında bilgi sağlaması, ortak özellikmiş gibi görünse de aslında çok farklıdır. Ticari markalar genel olarak firma hakkında bilgi vermekte, coğrafi işaretler ise orijini belirterek karakteristik özellikleri hakkında tüketiciyi bilgilendirmektedir. Ticari marka ve coğrafi işaretler her iki kavramda da üreticilerin ürünlerinin pazardaki ayırımına olanak tanımaktadır. Her iki kavramında farklı koruması olup, iki kavramın birden kullanılmasıyla üreticiler iki katmanlı koruma elde edebilmektedir. Bir katman üreticileri kendi kapasitesi içinde, diğeri belli bir coğrafi bölgede koruma sağlamaktadır. Her iki kavramın birlikte kullanılması iki katlı koruma sağlayarak tüketicilere malın ticari ve coğrafi kökeni hakkında daha iyi bilgi verebilmektedir (Flodgren, 2009: 9).

Ortak marka ve Cİ, resmi bir toplu temsil olmakla birlikte çıkar paylaşımında bulunmak, üyeler arasında ilişkiler kurmak ve etkileşimi arttırmak için bir araç da olabilmektedir. Hem ortak marka hem de coğrafi işaret, masrafların ve pazarlama çabaları gibi maliyetlerin paylaşılmasına olanak sağladığı için üyeler açısından önemli tasarruflar sağlamaktadır.

Ortak ayırt edici bir işaret, üyelerine üretimlerini teşvik etmek, reklam kampanyalarına yatırım yapmak vb. gibi rekabet avantajı sağlayarak, bireysel girişimler ya da mikro ve küçük işletmeler için ulaşılamayacak alanlara ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. İyi yapılandırılmış bir grup, pazarlama maliyetini ve finansal desteğini paylaşabilir, hammaddeleri en uygun fiyatlarla satın alabilir ve sınırlı finansal kaynaklara sahip olanların gücü yeteceği dağıtım kanalları oluşturabilmektedir. Güçlü, tanınmış resmi yapının yardımıyla, işaretin işletme sahibi daha iyi ürün müzakeresi yapabilmekte ve bu sayede ürün için adil ve daha tutarlı bir fiyat elde

edebilmektedir. Ortak marka veya Cİ adı altında koruma, işaretin etkin bir şekilde yönetilmesini ve işareti yetkilendirilmeden kullanan kişilerin cezalandırmasına olanak sağlamakta ve böylece tüm üyelerine faydalı olmaktadır (Silva ve Peralta, 2011: 248-249).

Moschini vd. (2008: 798-799) belirli bir Cİ ile tanımlanan coğrafi alan yeterince küçükse ve/veya Cİ ürünü yerel tarımsal üretimin (örneğin şampanya) büyük bölümünü oluşturursa, arazi ve/veya diğer faktörler potansiyel arzı ciddi şekilde etkileyebileceğini ifade etmektedir. Yunan Feta Peyniri ve İtalyan Grappa gibi ürünler uygun coğrafi bölgede hemen hemen bütün ülkeyi kapsamaktadır. Belli bir üretim alanı içerisindeki Cİ etiketlerinin gerçek kullanım seviyesi, farklı Cİ'ler arasında önemli ölçüde değişmekte ve genelde toplam üretimdeki önemli bir pay Cİ etiketi olmadan ticarileştirilmektedir. Örneğin, İtalyan Lazio bölgesinde üretilen zeytinyağı, 790 dönüm üzerinde zeytin ağacı yetiştiren yaklaşık 130.000 üreticiyi içermektedir. Zeytinyağının %10'dan azında, üç bölgesel Cİ'den (Sabina PDO, Canino PDO veya Tuscia PGI) herhangi biriyle markalanabilecek bir Cİ etiketi kullanılmaktadır.

Cİ özelliklerinin bir parçası olan ve sadece kaliteye değil aynı zamanda üretim maliyetine de etki eden, üretim teknolojisi faktörü bulunmaktadır. Açıklamak gerekirse, Parmigiano-Reggiano peynir örneği (PDO) üretimin kuzey İtalya'nın açıkça sınırlandırılmış bir bölgesinde gerçekleşmesini gerektirmektedir ancak birtakım diğer üretim kısıtlamalarını da zorunlu kılmaktadır. Bunlara kısıtlayıcı, inek besleme esasları dahildir; özellikle, Parmigiano-Reggiano üretiminde kullanılan sütü üreten ineklere yem vermek yasaktır (aksine, diğer rakip parmesan tipi peynir olan Grana Padano'nun üretim sürecinde yem kullanımına izin verilmektedir). Bu kısıtlamalar arzu edilen peynir kalitesini elde etmek için gerekli kabul edilmektedir ancak aynı zamanda bazı tahminlere göre süt üretim maliyetini yaklaşık %20 artırdığı da bilinmektedir. Benzer şekilde PDO krem peynir üretimi manuel teknikler gerektirmektedir ve bu da üretim maliyetlerini yaklaşık %25 artabilmektedir (Moschini vd., 2008: 798-799).

Tüketiciler için ürünün orijinalliği önemlidir. Yapılan araştırmalara göre AB ülkelerinde tüketicilerin %40'ı orijinal garantili ürünler için %10 daha fazla ödeyebileceğini belirtmektedir. Coğrafi işaretlerin bölgede yaşayan tüketiciler üzerinde kalite algısına önemli etkisi bulunmaktadır. Bu da tüketicilerde daha fazla ödeme isteği artışına etken olabilmektedir. Tüketicilerde ödeme isteği %15-20 arasında başlayıp %30'a kadar çıkmakta hatta Fransız şarapları için %200'e ulaştığı görülmektedir. AB'nde yapılan araştırmalara göre halkın neredeyse yarısının, daha fazla ödeme isteğinde olduğunu göstermektedir. Daha fazla ödeme istekliliğinin sadece yerel tüketicilerde değil, ihracat yapılan ülkelerdeki tüketicilerde de olduğu görülmektedir (Kanadalı tüketiciler ve İtalyan zeytinyağları).

Coğrafi işaretler bir de markayla birlikte kullanıldıysa etkisi çok daha fazla olmaktadır; genç, eğitilmiş ve yüksek gelire sahip tüketicilerin korunmuş menşee adı etiketine çok daha önem verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca coğrafi işaretler tüketicilerde yüksek derecede sadakat oluşturmaktadır. Coğrafi işaret bilincinde olan tüketiciler için coğrafi işaret etiketi ana satın alım sebebiyle, bilinçli olmayan tüketiciler için fiyat ve görünüş daha önem arz etmektedir (Meral ve Şahin, 2013: 16).

2003 yılında Avrupa Birliği'nde yapılan çalışmalarda, coğrafi işaretli Fransız peynirlerinin 2 avro fark ile daha fazla fiyata tüketici talebi bulunduğu, İtalya Toscano yağları ise coğrafi işaret aldıktan sonra %20 daha fazla değerden alıcı bulunduğu, Fransız şaraplarının ise ihracatı yapılanların yaklaşık %85'inde coğrafi işaret tescili bulunduğu tespit edilmiştir. 1999 yılında ise coğrafi işaret ile ilgili yapılan bir çalışmada tescil işareti bulunan ürünlere Avrupa'da tüketicilerin %43'ü %10; %20'si %30; %3'ü ise yine %30 daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları belirtilmektedir (Yalçın, 2013: 212).

Loureir ve Umberger araştırmasında alıcıların coğrafi işaretli parça ete %38, hamburgere ise %58 daha fazla ödeme isteğinde olduğunu belirtmektedir. Coğrafi işaret bir ürün için tüketici talebini etkileyen bir unsur iken ticari markayla birlikte daha çok talep edilmekte ve ödeme isteği yaratmaktadır (akt. Meral ve Şahin, 2013: 21).

2.3.2. Ulusal Çalışmalar

Türkiye 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olmuştur. Türkiye'de gün geçtikçe coğrafi işaretlerle ilgili yeni yasalar çıkmakta ve bu şekilde koruma sağlanmaktadır. Ülkemiz geleneksel ürün çeşitliliği bakımından çok zengin olmakla birlikte, coğrafi işaret alma konusunda geri kalmıştır. Coğrafi işaret alma konusunda yoğun bir girişim sağlanamamakla birlikte, bilinçli tüketiciler tarafından coğrafi işaretli ürünlere talep bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlere taleple ilgili birden fazla çalışma yapıldığı görülmektedir.

Coğrafi işaretler ürünlerde tanımlanarak, kalite standardının oluşturulması ile tüketiciler nezdinde ülke ekonomisinde ticari bir değer ortaya koymaktadır. Ürünleri tanımlayan ve onların tüketicilerin nezdinde belli bir kalite standardıyla özdeşleştirilmesini sağlayan coğrafi işaretler, ticari kullanımda hem tüketici hem de ülke ekonomisi açısından etkili bir ticari değer ortaya koymaktadır. Ülkemizin zenginleşerek refahının yükselmesi için mülkiyet haklarının daha iyi anlaşılıp, kazanç haline gelmesi ülkemiz açısından büyük önem taşımaktadır (Yalçın, 2013: 212).

Türkiye'de yapılan saha çalışmalarında coğrafi işaretli ürünlerin coğrafi işaretli olmayan ürünlere göre yüksek değerden satılarak alıcılar tarafından temin edildiği ortaya

çıkmaktadır (Doğan, 2015: 67). Örneğin Demirer (2010) çalışmasında Ezine Peyniri diğer gruba giren beyaz peynirlere göre %15-30 daha fazla fiyata alıcı bulurken, peynir yapımında kullanılan koyun sütünün diğer bölgelerdeki koyun sütünden farklı olarak yaklaşık %23 daha fazla fiyattan alıcı bulduğunu ortaya koymuştur (akt. Doğan, 2015: 67).

Gemlik zeytini üzerine yapılan bir başka çalışmada tüketicilerin %76'sının coğrafi işaret hakkında bilgilerinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olanların ise yaklaşık %59'unun coğrafi işaretli ürüne daha fazla değer ödeyebileceği saptanmıştır. Tüketicilerin Gemlik zeytinine %30 kadar daha fazla değer verebileceği yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Zuluğ (2010) tarafından yapılan bir diğer çalışmaya göre ise coğrafi işaret tesciline sahip Ayvalık zeytinyağı diğer zeytinyağlarına göre %58 daha fazla talep bulunmaktayken, tüketicilerin %82'sinin daha fazla fiyat ödeyebileceği ortaya çıkmaktadır (akt. Meral ve Şahin, 2013: 16).

Zengin bir kültürel mirasa sahip olan Türkiye geleneksel değerler ve ürünler açısından önemli bir potansiyele sahip olduğundan üreticiler ürünlerini farklılaştırarak önemli bir rekabet avantajı elde edebilmekte, tüketiciler ise daha kaliteli ve sağlıklı ürünler tüketme fırsatı yakalayabilmektedir. Bunun için Türkiye'nin değerlerine sahip çıkılmalı ve hem üreticiler hem de tüketiciler için coğrafi işaretli ürün farkındalığı oluşturulmalı veya oluşturulan farkındalığın sürdürülebilir olması gerekmektedir (Toklu vd., 2016: 157).

Geleneksel ürünler bakımından geniş bir coğrafyaya sahip ülkemizde Cİ büyük bir zenginliktir. Cİ'li ürünler üzerine yapılan çalışmalarda ülkemizdeki tüketicilerin bu ürünlere daha fazla fiyat ödeme istekleri ortaya koyulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
AMPİRİK ANALİZ:
ULUSLARARASI PİYASALARDA ANTEP FISTIĞI REKABET GÜCÜNÜN
ÖLÇÜLMESİ

Bu bölüm iki alt kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda uluslararası piyasalarda rekabet gücü tanımlarından bahsedilmekte, daha sonra rekabet gücünü ölçmek için kullanılan alternatif yöntemler özetlenmektedir. İkinci kısımda Antep fıstığının dış ticaretteki rekabet gücü ölçülmekte ve fıstık ihracatında rakip olduğu ülkeler karşısında Türkiye'nin pozisyonu değerlendirilmektedir.

3.1. Uluslararası Piyasalarda Rekabet Gücü için Kullanılan Tanımlar ve Ölçüm Yöntemleri

3.1.1. Rekabet Gücü: Alternatif Tanımlar

Elektronik haberleşme teknolojilerinin yaygınlaşarak iletişimin artması ve ekonominin küreselleşmesiyle rekabet gücü önem kazanmaktadır. Yapılan literatür taramalarında ulusal rekabet gücü ile ilgili bir tanım olmadığı görülmüştür (Gökmenoğlu vd., 2012: 3). Uluslararası rekabet gücü bazıları için kaynaksal zenginliği ifade etmekte olup, düşük maliyetle üretim sağlanırken bazıları içinse uygun iş ortamı, teknolojik olarak gelişmişliği, yüksek büyüme gibi makroekonomik performansı ifade etmektedir. Genelde, ülkenin yaşam standartlarını uzun vadede arttırabilmesi olarak tanımlanabilir (Bedir, 2009: 11).

Bütünsel bir ifade ile tanımlanacak olursa rekabet gücü, ülkelerin yüksek ve artan hayat standardını sürdürürken uluslararası piyasalara mal üretme ve satma kabiliyetidir (Yurttaçıkılmaz, 2014: 60). Geniş manada uluslararası rekabet gücü bir ülke ekonomisinde çalışmak isteyenlere iş imkanı sunulması ve ülke halkının daha yüksek kalitede yaşam imkanı bulmasını sağlamaktır. Rekabet gücü bir ülkenin iktisadi performansının sonucudur. ABD Uluslararası Rekabet Gücü Politikaları Konseyi, uluslararası rekabet gücünü serbest piyasa koşulları altında uluslararası pazarda yarışabilecek şekilde mal ve hizmet üretebilme ve vatandaşların refah düzeyini sürekli olarak yükseltme gücü olarak tanımlamıştır (Bedir, 2009: 12-13).

Ülkeler, firmalar, bireyler birbirleriyle kıyaslanarak rekabet gücü için yarışmaktadır. Uluslararası rekabet gücünde her ne kadar ülkelerin rekabet gücü kıyaslansa da bu rekabet ülkeler arasında değil, aslınsa söz konusu olan ihracatçı firmalar arasında bir rekabetin varlığıdır (Bedir, 2009: 10). Avrupa Birliği Komisyonu'na göre bir firmanın rekabet gücü,

küresel piyasadaki mevcut durumunu koruması veya konumunu daha da güçlendirmesidir (Yurttañıkma, 2014: 61).

Porter'a göre uluslararası rekabetçi endüstriler, üstünlük oluşturmak için kapasitelerini etkin bir şekilde kullanarak yenilikçi uygulamalarla sürdürülebilirliği sağlayan ve inovasyon yapabilen endüstrilerdir. Bir firmanın piyasadaki kapasitesi ve verimliliği o firmanın firma düzeyinde rekabet gücünü ortaya koymaktadır. Kibritçiöđlü'na göre ise ulusal bir firmanın rakipleri karşısında ulusal ve uluslararası piyasalarda rekabet gücüne sahip olması ürün kalitesi, fiyatı, teslim süresi, satış sonrası destek, servis sunumu gibi unsurlara bağlıdır. Bu özelliklere sahip firmalar rekabet gücüne sahip olacaklar ve piyasada üstünlük sağlayacaklardır (akt. Bedir, 2009: 15).

Ürünlerini rakiplerine göre daha düşük maliyetlerle üretebilen firmalar diğer firmalara göre daha çok üretim yapabilmekte, bundan kâr elde edebilmekte ve büyüyerek yüksek rekabet gücüne sahip olabilmektedir. Böylelikle rekabetçi endüstri de ulusal ve uluslararası alanda rekabetçi firmaları içeren endüstri olarak tanımlanabilmektedir. Bir sanayinin rekabet gücü o sanayi içerisinde yer alan rekabet gücünde olan firmaların rekabet güçlerinin toplamı olarak ele alınabilmektedir (Gökmenoğlu, 2012: 5).

Firma çerçevesinde rekabet gücünün ölçülmesinde etkili olan faktörler; üretim maliyetleri, kalite standartlarına uyum, nitelikli işgücü, üretim teknolojisi, arge çalışmaları ve pazar payı olarak özetlenebilmektedir (Yurttañıkma, 2014: 62-63).

3.1.2. Rekabet Gücü Ölçümünde Kullanılan Alternatif Yaklaşımlar

Uluslararası rekabet gücünün tanımında, ölçümünde ve belirleyici faktörleri hakkında genel kabuller bulunmamaktadır. Temelde uluslararası rekabet gücünün incelenmesi için iki yaklaşımdan bahsedilebilir. Bunlardan ilki konuyu firma ve endüstri düzeyinde ele alan mikroekonomik, ikincisi de ülke düzeyinde ele alan makroekonomik yaklaşımdır (Yurttañıkma, 2014: 66-67).

Mikroekonomik Yaklaşımlar

Mikroekonomik yaklaşım ülkedeki firmalar arasındaki rekabeti ve bu rekabetin ulusal ve uluslararası piyasada oluşturduğu etkileri incelemektedir (Yurttañıkma, 2014: 67). Bu yaklaşımda ticari sektörler ve bunların alt dalları incelenmekte, verimlilik, görelî fiyatlar, fiyat-maliyet marjları ve piyasa paylarına ait verilerle rekabet gücü göstergeleri oluşturulmaktadır.

Görelî fiyatların düşüklüğü, yüksek verimlilik, fiyat-maliyet marjlarının ve piyasa paylarının düşüklüğü rekabet gücünün yüksekliğini göstermektedir. (Yalçınkaya vd., 2014: 46-47).

Makroekonomik Yaklaşımlar

Makroekonomik yaklaşımlar ülkenin uluslararası rekabet düzeyini incelemektedir (Yurttañıkımaz, 2014: 67). Bu yaklaşımlar ile ülke ekonomileri tüm çerçevede değeriendirilmekte ve belli özelliklere göre sınıflandırma yapılmaktadır. Mali ve ticari alanda ülkenin dışa açıklık derecesi, kamu bütçesi ve devlet düzenlemelerinin önemi, finans piyasalarının gelişmişlik seviyesi, firma yönetimlerinin kalitesi, altyapı, teknoloji gibi faktörler bu kriterler arasındadır.

Rekabet endeksi Dünya Ekonomik Forum'u tarafından makroekonomik yaklaşımlara göre oluşturulmaktadır (Yalçınkaya vd., 2014: 46). Makroekonomik yaklaşımlarda rekabet gücünün elde edilme amacı ülkedeki halkın reel gelirini ve refahını arttırmak, belli bir yaşam düzeyini sağlayabilmektir (Çivi vd., 2008: 3).

Uluslararası rekabet gücünün önem kazanmasıyla birlikte küresel bazda rekabeti ölçmek için birçok gösterge ve endeksten yararlanılmaktadır:

Reel Döviz Kuru ve Uluslararası Rekabet Gücü

Ticari ölçümlerde yaygın olarak kullanılan reel döviz kuru bir paranın reel satın alma gücü cinsinden değeridir. Ticarete konu olan olmayan malların fiyatlarıyla ilgilidir (Bedir, 2009: 68). Ticarete konu olan malların fiyatlarının yükselmesiyle reel kur yükselecektir. Bu da ülkenin rekabet gücünü düşürecektir. Ticarete konu olan olmayan malları ayırmadaki zorluktan dolayı reel döviz kuru hesaplamada nominal döviz kuru, yurtiçi ve yurt dışı fiyatlarla deflate edilerek hesaplanır (Yurttañıkımaz, 2014: 107).

Nominal döviz kuru günlük hayatta döviz piyasasında gözlemlenen döviz kuru iken reel döviz kuru, ülkedeki ve ticaret yapılan ülkelerdeki enflasyondan arındırılmış döviz kurudur.

Reel efektif döviz kuru tüketici fiyat endeksinden hareketle elde edilir. Fiyat kontrolleri, bazı malların rekabet dışı olması ve malların homojen olmaması nedeniyle endeks değeri değişebilmekte bu da endeksin etkinliğini düşürmektedir. Reel döviz kuru artarken ulusal para değeri kaybederse mallarını ucuzlatır ve rekabet gücünün artmasına yol açar. IMF hesaplamalarında rekabet gücü yapıları detaylı hesaplanmaktadır (Yurttañıkımaz, 2014: 107).

Küresel Rekabet Gücü Endeksi (GCI)

Küresel pazardaki rekabet gücü tespit etmek amacıyla Dünya Ekonomik Forumu tarafından 104 ülke dahil edilerek 2004-2005 Küresel Rekabet Gücü Raporu hazırlanmıştır. Bu raporda, bazı ülkeler sürdürülebilir kalkınma sağlayıp yoksulluğu önlerken, diğeri bazı ülkelerin bu konuda başarısız olduğunu belirtmeye çalışmaktadır (Çivi vd., 2008: 12).

Küresel rekabet gücü endeksi ile sayısal veri alınmaktadır. Uluslararası rekabet gücü ana endeksi altında üç alt endeksten bahsetmek mümkündür. Bunlar; kurumsal yapı, altyapı, makroekonomik istikrar ile temel eğitim ve sağlıktan oluşan temel gereklilikler endeksi; yükseköğrenim düzeyi, piyasa aktivitesi, finansal piyasa gelişmişliği, teknoloji düzeyi, altyapı, pazar sütunundan oluşan verimlilik arttırıcı değişkenler; inovasyona ait veriler, iş yaşamının gelişmişlik düzeyine ait verileri içeren inovasyon ve çeşitlilik faktörleridir (Yurttaçıkılmaz, 2014: 108).

Uluslararası Yönetim Geliştirme (IMD) Merkezi

İşletmelerin global pazarda rekabet gücünün desteklenmesi ve sürdürülmesi açısından ülkelerin yetkinliğini ölçerek sıralama yapmaktadır. İşletmelerin politika, sosyal ve kültürel faaliyetlerle de ilgilendiğini, ekonominin uluslararası rekabet gücünün yalnız verimliliğe bağlı olmadığını belirtmektedir. Bu şekilde birçok sayıda kriterden yola çıkılarak oluşan ekonomik güç, iş ve meclis etkinliği, alt yapı gibi unsurlara bağlı olarak ekonomi genelinde uluslararası rekabet gücüne ulaşılması sağlanmaktadır (Bedir, 2009: 63-64).

UNIDO Sanayi Rekabetçi Performans (CIP) Endeksi

2002-2003 yıllarında UNIDO tarafından hazırlanmış olan Sınai Kalkınma Raporu kapsamında ortaya çıkan endüstriyel performans endeksi ülkelerin üretim endüstrilerinin rekabetçi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu endekse göre dört değişken ile ülkelerin uluslararası rekabet gücü ölçülebilmektedir. Bu değişkenler:

- Kişi başına düşen üretim endüstrisi ihracatı,
- Kişi başına düşen üretim endüstrisi katma değeri,
- Teknolojik faaliyetlerin üretim endüstrisi katma değeri içindeki oranı,
- Teknolojik faaliyet paylarından oluşmaktadır (Bedir, 2009: 66).

İlk iki değişken endüstriyel kapasiteyi belirtirken, diğer değişkenler teknolojik düzey ve endüstriyel güncellik hakkında bilgi vermektedir. Bu dört değişkenin ortalamasının alınmasıyla endeks değeri elde edilmektedir (Yurttaçıkılmaz, 2014: 114).

İmalat Sanayi Uluslararası Rekabet Gücü (MECI) Endeksi

Bu endeks Wignaraja ve Taylor tarafından geliştirilmiştir. Rekabetçi endüstriyel performans endeksine özellik itibarıyla benzemekle birlikte üç göstergeden oluşturulmuştur.

Bunlar:

- Son yıla ait kişi başına düşen üretim endüstrisi ihracatı,

- Son on yıllık üretim endüstrisinin ortalama ihracat büyümesi
 - Toplam ihracatta teknoloji yoğun ihracat oranı
- Tüm göstergeler sırayla %30, %30, %40 şeklinde ağırlıklandırılarak endeks değeri hesaplanmaktadır (Bedir, 2009: 67).

Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ)

Bu yöntem rekabet gücünü ölçmede kullanılan en yaygın endeks ölçümlerinden biridir (Altay ve Gürpınar, 2008: 262). Bu yöntem ilk olarak Liesner tarafından hazırlanılmış olsa da zamanla endekste değişiklikler yapılarak Balassa tarafından daha elverişli hale getirilmiştir. Böylelikle Balassa'nın AKÜ endeksi sık kullanımına rastlanan bir endeks olma özelliği taşımaya başlamıştır.

H.Liesner'in Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımı

İngiltere'nin Avrupa Ortak Pazarı'nda rekabet üstünlüğü bulunan sektörlerini belirlemek amacıyla Liesner tarafından 1956-1960 yılları arasında Batı Avrupa'ya ihraç edilen 60 çeşit ürünün rekabet gücü üzerine çalışma yapılmıştır. Bu çalışma AKÜ olarak adlandırılmıştır.

$$AKÜ_1 = (X_{ij} / X_{ej}) / (X_{nj} / X_{ej}) = (X_{ij} / X_{nj}) \quad (1)$$

i= rekabet gücü ölçülen ülke

e= gösterge kabul edilen ülke

n= rekabet edilen ülke

X= ihracat miktarı

j= rekabet gücü araştırılan mal

Bu formül ile ilgili olarak ülkenin rekabet gücünün hangi mallarda olduğu, hangi ülkelere karşı rekabet gücü olup olmadığı tespit edilebilmektedir.

B.Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımı

Liesner'in formülünden yola çıkarak Balassa AKÜ yaklaşımını geliştirmiştir. Gelişmiş ülkeler için 1965 yılında rekabet gücü ölçümü yapılmıştır (Yurttançıkılmaz, 2014: 115).

Bu yaklaşımda karşılaştırmalı üstünlüğün reel halinin ticaret sonrasında elde edilen verilerden hesaplanabileceğini öngörmektedir. Bir malın veya sanayinin toplam dünya ihracatındaki payının, toplam ihracatındaki payına oranlayarak, ülkenin mal ya da sanayi

pazarında karşılaştırmalı üstünlüğe sahipliğini ölçmede kullanılan bir endekstir. AKÜ endeksini baz alan yabancı literatürde hemen hemen tüm çalışmalarda ekonometrik yöntemle gerek duyulmadan rekabet gücü ölçümleri yapılabilmektedir (Yalçınkaya vd., 2014: 48).

Balassa çalışmasını AKÜ₂ olarak adlandırmıştır.

$$AKÜ_2 = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{it} / X_{nt}) \quad (2)$$

X_{ij} : rekabet gücü ölçülen ürünün ihracatı

X_{nj} : aynı ürünü üreten ülkelerin bu üründen toplam ihracatı

X_{it} : rekabet gücü ölçülen ülkenin toplam ihracatı

X_{nt} : diğer ilgili ülkelerin toplam ihracat değeri

AKÜ>1 olması durumunda j ülkesi i ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Diğer bir ifadeyle ürünün o ülke toplam ihracatı içindeki payı, dünya ticaretindeki payından daha büyüktür. AKÜ<1 olması durumunda ise ilgili üründe karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Vollrath'ın Açıklanmış Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı

Vollrath 1991 yılında geliştirmiş olduğu bu yaklaşım ile tarımsal mahsullerdeki uluslararası rekabeti ölçmeye çalışmıştır. Bu konuda Vollrath farklı ölçüm metodlarını ele almıştır. Bu ölçüm metodları;

Karşılaştırmalı Ticaret Avantajı (Relative Trade Advantage-RTA)

Karşılaştırmalı İhracat Avantajı (Relative Exports Advantage-RXA)

Karşılaştırmalı İthalat Avantajı (Relative Import Advantage-RMA)

Açıklanmış Rekabet Edilebilirlik (Revealed Competitiveness-RC)

$$RTA = RXA - RMA \quad (3)$$

$$RC = RXA - RMA \quad (4)$$

$$RXA = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{it} / X_{nt}) \quad (5)$$

$$RMA = (M_{ij} / M_{nj}) / (M_{it} / M_{nt}) \quad (6)$$

i= rekabet gücü araştırılan ülke

j= rekabet gücü ölçülen mal

t= toplam mal miktarı

n= rekabet gücü karşılaştırılan ülke/ülke grubu

Lafay'ın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımı (LFI)

Lafay 1992 yılında endüstri içi ticaret ve GSMH değerlerini de hesaba katarak, AKÜ yaklaşımını geliştirerek Balassa'nın AKÜ ölçümü eksiklerini gidermeye çalışmıştır.

Balassa'nın geliştirdiği endeksten farkı ihracat ve ithalat değerleri de ölçüm formülüne katılmaktadır (Yurttaçıkılmaz, 2014: 116). Gerard Lafay tarafından 1992 yılında geliştirilen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (LFI) endeksinde sanayi içindeki ticaret ve GSMH hesaplamalarına da yer verilerek Balassa'nın hazırlamış olduğu endekse ilavelerde bulunmaktadır. Lafay'ın oluşturmuş olduğu endeks ile ihracat ve ithalat değerleri arasındaki fark da hesaplamaya katılarak Balassa'dan farklı bir endeks oluşturulmuştur (Yazmacıoğlu, 2006: 55).

$$LFI = \left(\frac{x_j^i - m_j^i}{x_j^i + m_j^i} - \frac{\sum_{j=1}^N (x_j^i - m_j^i)}{\sum_{j=1}^N (x_j^i + m_j^i)} \right) \times \frac{x_j^i + m_j^i}{\sum_{j=1}^N (x_j^i + m_j^i)} \quad (7)$$

x_j^i ve m_j^i = i ülkesinin j malı ihracat ve ithalat değerlerini göstermektedir.

N = ticarete konu olan malları simgelemektedir.

İhracat Benzerlik Endeksi

İhracat Benzerlik Endeksi ile iki ülke veya ülkeler arasında ihracatın benzerliğinin zaman içindeki değişimi tespit edilebilmektedir ve böylelikle ülkenin ekonomik yapısı ile ihracat yapısı zamanla benzer ya da farklılaşması konusunda yorum yapılabilmektedir. Bu endeks ile ölçülen, ihracatın mal gruplarına göre oransal dağılımının benzerliğidir ve endeks toplam ihracatın mutlak büyüklüğünden etkilenmemektedir. Endeks sıfır ise benzerlik azdır.

Genel itibariyle bazı mallarda ihracatın özellikle üretim sanayiye ait ürünlerde dünya ihracat ortalamasından daha fazla büyüdüğü tespit edilmiştir lakin ülkelerin benzer eğilimi göstermesi ve bireysel başarılarını ortaya çıkarmada kesinlik bulunmamaktadır (Altay ve Gürpınar, 2008: 267).

Görelî İhracat Performansı Endeksi

Görelî İhracat Performansı Endeksi, bir ülkenin dünya pazarındaki ihracat payının toplam ihracatının dünya pazarındaki payına oranıdır. Görelî İhracat Endeksi (GİP);

$$GİP = (X_{ij} / X_{iw}) / (\sum X_{ij} / \sum X_{iw}) \quad (8)$$

i= rekabet gücü ölçülen ürün

j= rekabet gücü ölçülen ülke

w= j ülkesi ile karşılaştırılan ülke

GİP>1 ise ilgili malın ihracat payının yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak GİP<1 olduğu durumda ise mal karşılaştırılan ülkelere göre ihracat payının düşük olduğunu göstermektedir (Yurttañıkımaz, 2014: 117).

Ticaret Çakışması

Tekelci rekabet sisteminde imalat sektöründe endüstri içi ticaret ve endüstriler arası ticaret olmak üzere iki şekilde ticaret yapılabilmektedir. Endüstri içi ticaret girdi ve çıktı şeklinde birbirine yakın ikame malların eş zamanlı ihracatı ve ithalatı şeklinde ifade edilebilmektedir. Ticaret çakışma değeri 0-1 arasında değerler almaktadır. Değer bire yaklaşırsa endüstri içi uzmanlaşmayı, sıfıra yaklaşırsa endüstriler arası uzmanlaşmanın olduğu görülmektedir (Yurttañıkımaz, 2014: 118).

Ticaret Entropi Endeksi

Ticaret entropisi uluslararası ticaret akışındaki yoğunlaşma ve dağılımları analiz etmede kullanılmakta ve bu endekste ülkelerin ihracat ve ithalat paylarından yararlanılmaktadır. (Yurttañıkımaz, 2014: 118).

3.2. Antep Fıstığının Dış Pazarda Rekabet Gücünün Ölçülmesi

Bu kısımda Türkiye’de üretilen ve 2000 yılında coğrafi işaret tescilini alan Antep fıstığının uluslararası piyasalardaki rekabet gücü ölçülmektedir. Ölçüm için Lafay ve Balassa’nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımı kullanılmaktadır. Burada amaç Cİ tescilinin Antep fıstığının rekabet gücü üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemektir. Bu bağlamda Tablo 3.1 1990-2017 döneminde Türkiye’nin Antep fıstığı ve toplam tarım sektörü dış ticaretini göstermektedir. Tabloda yer alan veriler Türkiye İstatistik

Kurumu'ndan temin edilmiştir. Bu tablo incelendiğinde ülkemizin Antep fıstığı ihracatında yıllar itibariyle dalgalanmalar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.1 Türkiye'nin Antep Fıstığı ve Toplam Tarımsal Dış Ticareti

Antep Fıstığı Dış Ticareti			Tarım ve Ormanlık Dış Ticareti		Antep Fıstığının Tarımdaki Payı	
Yıllar	İhracat (\$)	İthalat (\$)	İhracat (\$)	İthalat (\$)	İhracat Payı (%)	İthalat Payı (%)
1990	10.107.520	0	2.024.935.687	1.137.024.465	0,50	0,00
1991	4.013.390	0	2.369.176.667	675.130.225	0,17	0,00
1992	5.329.323	242.937	1.922.508.986	923.984.979	0,28	0,03
1993	1.844.068	704.849	2.071.910.033	1.356.954.189	0,09	0,05
1994	3.148.927	0	2.032.882.517	881.569.677	0,15	0,00
1995	6.909.204	320.370	1.839.972.842	1.907.126.015	0,38	0,02
1996	5.888.347	2.296.376	2.152.577.440	2.165.686.653	0,27	0,11
1997	17.794.151	1.079.618	2.353.848.487	2.416.734.064	0,76	0,04
1998	3.158.520	739.795	2.357.424.937	2.125.386.722	0,13	0,03
1999	2.498.978	103.111	2.057.511.368	1.648.518.139	0,12	0,01
2000	1.575.811	543.760	1.659.091.973	2.123.186.864	0,09	0,03
2001	17.027.837	106.317	1.976.409.808	1.409.312.613	0,86	0,01
2002	8.428.832	475.982	1.754.287.436	1.702.641.897	0,48	0,03
2003	6.251.225	452.030	2.120.689.840	2.535.427.218	0,29	0,02
2004	4.834.115	705.386	2.541.776.989	2.757.391.846	0,19	0,03
2005	6.998.100	401.441	3.328.814.378	2.801.365.426	0,21	0,01
2006	9.748.370	546.217	3.480.539.050	2.902.368.852	0,28	0,02
2007	12.349.406	1.119.005	3.725.212.720	4.640.576.625	0,33	0,02
2008	26.619.385	940.473	3.936.710.995	6.391.914.331	0,68	0,01
2009	23.131.323	2.080.303	4.347.482.539	4.593.838.826	0,53	0,05
2010	13.970.537	237.549	4.934.710.445	6.456.706.762	0,28	0,00
2011	23.342.050	223.876	5.166.596.368	8.895.184.029	0,45	0,00
2012	28.856.806	1.621	5.188.858.291	7.446.640.922	0,56	0,00
2013	48.008.023	2.186.563	5.653.322.533	7.718.045.344	0,85	0,03
2014	19.925.360	388.982	6.029.749.423	8.588.522.684	0,33	0,00
2015	51.340.589	251.666	5.756.596.081	7.176.330.107	0,89	0,00
2016	66.757.075	496.287	5.397.249.276	7.041.367.700	1,24	0,01
2017	45.430.752	84.079	5.287.647.653	8.990.757.575	0,86	0,00

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=23¶m2=4&siterev=0&isicrv=0&sayac=5802> (erişim tarihi: 12.03.2018).

Ülkemizde Antep fıstığının üretiminin düzensiz tonajlarda olmasından dolayı, yıllara göre Antep fıstığı ihracatında ve fiyatlarında çok büyük farklılıklar bulunmaktadır. İhracatımız genellikle ürünün fazla olduğu yıllarda ve iç piyasadaki fiyatların düşük olduğu zamanlarda daha yüksek miktarlarda gerçekleşmektedir. İhracatın bazı yıllarda düşük olmasının başlıca sebepleri arasında üretim masraflarının yüksek olması ve bunun fiyatlara yansması, diğer rakip ülkelerle fiyat konusunda rekabete girememe gibi sorunlar yer almaktadır¹¹.

Bu konuda yaşanan başka bir sorun ise ürünlerin ihracatının 70-80 kg'lık çuvallarda dökme olarak yapılmasıdır. Ürün ithalatçı tarafından sınıflandırılıp, paketlenme işlemine tabi tutulmakta ve markalar verilerek yüksek fiyatlarda satışa sunulmaktadır. Ayrıca Antep fıstığı ithalatı da tıpkı ihracatı gibi istikrar göstermemektedir. Ülkemizde üretilen fıstıkların İran ve ABD fıstıklarının yanında pahalı kalması, dışarıdan fıstık ithaline neden olabilmektedir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2012: 7).

Tarım dış ticaretini incelediğimizde 1990-1994 yılları arasında dış ticaret açığı yaşanmaz iken, 1995-1997 yılları arasında dış ticaret açıklıklarının oluşmaya başladığı görülmektedir. Bunun yanında 2000, 2003 ve 2004 yıllarında açığın arttığı; 2008'de bu açığın zirve değere ulaştığı görülmektedir. Ayrıca 2008 yılında dünyada yaşanan küresel kriz ülkemizi de etkisi altına alarak, dış ticaret dengesi üzerinde olumsuz ve derin etki bırakmıştır. Her ne kadar 2009 yılında dış ticaret açığı azalma gösterse de 2010 yılından itibaren açığın artış ve azalış ile beraber devam ettiği ve en son 2017'de dış ticaret açığının en yüksek değerlere ulaştığı görülmektedir.

Lafay Endeksi ile Ölçüm

Lafay'ın Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler endeksi ile Türkiye'nin Antep fıstığı ihracatında rekabet gücünün ölçülmesi amaçlanmıştır. Denklem 9 Lafay endeksini göstermektedir. Tablo 3.2 ise hesaplanmış Lafay endeks değerlerini verirken Şekil 3.1 Lafay endeksinin izlediği trendi göstermektedir. Lafay endeks değeri eğer pozitif bir değer almışsa Türkiye'nin Antep fıstığında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu belirtmektedir. Ancak endeks değeri negatif bir değer almışsa ülkenin o malda rekabet gücünün zayıf olduğunu belirtmektedir.

¹¹https://www.researchgate.net/profile/Izzet_Acar2/publication/44391807_Turkiye_ve_Dunyadaki_Antepfistigi_Yetistiriciliginin_Karsilastirilmasi.pdf (erişim tarihi: 13.01.2018).

$$LFI = \left(\frac{x_j^i - m_j^i}{x_j^i + m_j^i} - \frac{\sum_{j=1}^N (x_j^i - m_j^i)}{\sum_{j=1}^N (x_j^i + m_j^i)} \right) \times \frac{x_j^i + m_j^i}{\sum_{j=1}^N (x_j^i + m_j^i)} \quad (9)$$

A - B x C

x_j^i ve m_j^i = Türkiye'nin Antep fıstığı mahsulünde yaptığı ihracat ve ithalat

N = Ticarete konu olan tarımsal ürünlerin sayısı

Lafay formülü incelendiğinde endeks sonucunu C çarpanının etkilediği görülmektedir. C çarpanı toplam tarım ihracatı içerisinde Antep fıstığının payını göstermektedir. Toplam tarım ihracatı içerisinde Antep fıstığının payı arttıkça endeks değeri artış kaydetmektedir.

Antep fıstığı coğrafi işaret almadan önce en yüksek ihracat değerine 17.794.151 \$ ile 1997 yılında, en yüksek ithalat değerine 2.296.376 \$ ile 1996 yılında ulaştığı görülmektedir.

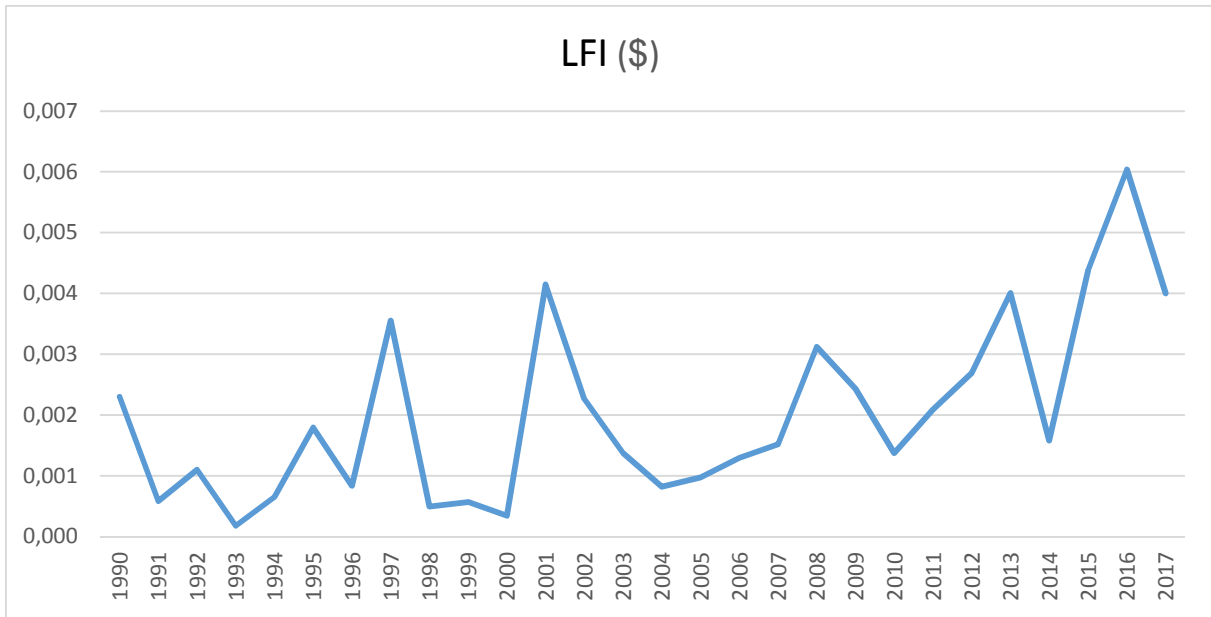
Bu durumda Lafay endeks değeri hesaplandığında Antep fıstığının coğrafi işaret almadan önce 1997 yılında en yüksek rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir. Coğrafi işaret aldıktan sonra ise zamanla düşüş ve artış yaşanmasına karşın genel olarak ihracat payı artarak 2016 yılında 66.757.075 \$ ile en yüksek ihracat değerine ulaşmıştır.

Tablo 3.2 incelendiğinde 1991-2017 yılları arasında 1993, 1998, 2000 yılı hariç, Lafay endeks değeri pozitif değer almış, bu durumda Türkiye'nin Antep fıstığında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu belirlenmiştir. Lafay endeksinde çıkan ölçüm sonuçları pozitif bir değer almış ise rekabet gücünün aynı oranda daha fazla olması gerekmektedir. Tablo 3.2'de yıllar arasında da rekabet gücü arasında farklar olduğu görülmektedir. Antep fıstığının bir yıl fazla bir yıl az ürün vermesinin bunda etkili olduğu söylenebilir. Ancak 1993 yılında, 1998 yılında ve coğrafi işaret aldığı 2000 yılında endeks değeri ne pozitif ne de negatif bir değer almıştır.

Tablo 3.2 Antep Fıstığının Lafay Endeks Değeri

Yıllar	A	B	C	LFI (\$)
1990	1,0000	0,2808	0,0032	0,002
1991	1,0000	0,5565	0,0013	0,001
1992	0,9128	0,3508	0,0020	0,001
1993	0,4469	0,2085	0,0007	0,000
1994	1,0000	0,3950	0,0011	0,001
1995	0,9114	-0,0179	0,0019	0,002
1996	0,4389	-0,0030	0,0019	0,001
1997	0,8856	-0,0132	0,0040	0,004
1998	0,6205	0,0518	0,0009	0,000
1999	0,9207	0,1104	0,0007	0,001
2000	0,4869	-0,1227	0,0006	0,000
2001	0,9876	0,1675	0,0051	0,004
2002	0,8931	0,0149	0,0026	0,002
2003	0,8651	-0,0891	0,0014	0,001
2004	0,7453	-0,0407	0,0010	0,001
2005	0,8915	0,0860	0,0012	0,001
2006	0,8939	0,0906	0,0016	0,001
2007	0,8338	-0,1094	0,0016	0,002
2008	0,9318	-0,2377	0,0027	0,003
2009	0,8350	-0,0276	0,0028	0,002
2010	0,9666	-0,1336	0,0012	0,001
2011	0,9810	-0,2652	0,0017	0,002
2012	0,9999	-0,1787	0,0023	0,003
2013	0,9129	-0,1544	0,0038	0,004
2014	0,9617	-0,1750	0,0014	0,002
2015	0,9902	-0,1098	0,0040	0,004
2016	0,9852	-0,1322	0,0054	0,006
2017	0,9963	-0,2594	0,0032	0,004

Coğrafi işaret tescili alındıktan sonraki yılların endeks değerlerine bakıldığında yıllar arasında farklılıklar yaşanmasına karşın coğrafi işaret alındıktan sonraki süreçte rekabet gücünde artış göze çarpmaktadır. 2008 yılında küresel kriz yaşanmasına ve Türkiye toplam tarım ihracatında dış açık vermesine rağmen, Lafay endeks değeri 0,003 olarak bir önceki yıla göre endeks değerinde artış yaşamış, Antep fıstığı ihracatı krizden etkilenmeyerek rekabet gücü pozitif yönlü seyir izlemiştir. Antep fıstığının 1990-2017 yılları arasındaki dönemde endeks değeri incelendiğinde, 2016 yılında 0,006 değer ile en yüksek rekabet gücüne sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 3.1 Antep Fıstığı Dış Ticareti İçin Hesaplanmış Lafay Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi

Tablo 3.3 ve Tablo 3.4 temel Antep fıstığı ihracatçısı ülkeler için 1991-2016 döneminde Antep fıstığı ve toplam tarımsal ihracat değerlerini vermektedir. Tablo 3.3 Antep fıstığı ihracat değerleri incelediğinde; Antep fıstığını ihraç eden ülkeler arasında ABD ve İran en önemli iki tedarikçi arasında yer almaktadır. Antep fıstığı üretimde görülen periyosidite nedeniyle bazı ülkelerde ürün yılı aynı zamana denk gelmediği için ihracat ve ithalatta farklılıklar görülmektedir.

Uluslararası Ticaret Merkezi verilerine göre 2015 yılında Antep fıstığı ihracatı dünya genelinde yaklaşık 2,34 milyar \$'dır. İhracatta en büyük pay 773 milyon \$ ile İran birinci sırada yer almakta, onu 758 milyon \$ ile ABD takip etmektedir. Türkiye'de ise üretim ve ekili alan miktarları kıyaslandığında 51,3 milyon \$ ile ihracatın potansiyel altında olduğu görülmektedir lakin Türkiye'nin bir önceki yıl 19,9 milyon \$ ihracat geliri elde ederek bir yıl içerisinde %158'lik artış olduğunu söylemek mümkündür (Karacan ve Ceylan, 2017: 91).

İran'ın hemen hemen her yıl ihracat değerlerinde artış görülmektedir. Çin'in ihracat değerlerinde istikrar olmamakla birlikte, günümüzdeki seviyeye göre düşük olup Çin ile Türkiye arasında protokol imzalanarak önümüzdeki süreçte Çin'in Türkiye'den fıstık ithal etmesi beklenmektedir¹².

İran ve ABD'ye göre Türkiye'nin Antep fıstığı üretim miktarının düşük olmasının nedeni, üretimin İran ve ABD'de sulu ortamlarda büyük arazilerde ve ovalarda, birim alana sık

¹² <https://www.dunya.com/ekonomi/cine-antep-fistigi-ihracati-artacak-haberi-328279> (erişim tarihi: 11.04.2018).

ağaçlandırma yapılması ile yüksek verim alınmasından kaynaklanmaktadır. Sulu ortamda üretim olduğu için periyodisiteden fazla etkilenilmemektedir.

Tablo 3.3 Antep Fıstığı İhracat Değerleri (Milyon \$)

Yıllar	Türkiye	Çin	ABD	İran
1991	4,0	-	24	-
1992	5,3	3,4	57	-
1993	1,8	4,5	44	-
1994	3,1	2,3	43	-
1995	6,9	2,1	51	-
1996	5,9	1,6	44	-
1997	17,8	2,1	51	197
1998	3,2	3,7	67	416
1999	2,5	4,2	54	315
2000	1,6	1,4	64	314
2001	17,0	1,3	71	359
2002	8,4	1,7	79	437
2003	6,3	3,2	92	680
2004	4,8	4,8	150	555
2005	7,0	6,4	259	724
2006	9,7	5,5	248	1.018
2007	12,3	5,9	290	-
2008	26,6	13,1	483	-
2009	23,1	5,6	606	-
2010	14,0	7,3	635	1.159
2011	23,3	10,9	679	1.013
2012	28,9	36,0	968	-
2013	48,0	28,8	1.103	-
2014	19,9	13,5	993	-
2015	51,3	10,3	758	-
2016	66,8	10,0	1.074	-

Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 02.03.2018).

Türkiye’de ise Antep fıstığı ağaçları daha kıraç, taşlık ve meyilli arazilerde bulunmakta, bahçelerin büyük bir kısmında sulama imkânları bulunmamaktadır. Bu da verimi ve üretimi olumsuz olarak etkilemektedir (Karacan ve Ceylan, 2017: 91). Antep fıstığı ihracatı artarak devam etmesine rağmen ihracatta dalgalanmalar olduğu görülmektedir. Bu dalgalanmalar üretimdeki değişmelere paralel seyir izlemektedir lakin bazı yıllarda diğer faktörlerin de etkili

olduğu düşünülmektedir. Örneğin iklim koşullarından kaynaklı üretimde artış ve azalış yaşanmıştır. Diğer bir etken ise periyodisite gösteren bir mahsul olmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye’de 1991-2016 yılları arasında Antep fıstığı ihracatında bir istikrar bulunmamakta ve ivme sürekli yön değiştirmektedir.

Tablo 3.4 Toplam Tarımsal İhracat Değerleri (Milyar \$)

Yıllar	Türkiye	Çin	ABD	İran
1991	2,4	7,4	31,4	-
1992	1,9	8,3	34,7	-
1993	2,1	8,4	34,7	-
1994	2,0	10,0	36,5	-
1995	1,8	9,9	43,4	-
1996	2,2	10,2	47,0	-
1997	2,4	11,1	42,6	0,6
1998	2,4	10,6	39,6	0,9
1999	2,1	10,4	39,5	0,8
2000	1,7	12,3	41,4	0,8
2001	2,0	12,8	42,4	0,9
2002	1,8	14,6	41,8	1,0
2003	2,1	17,5	44,9	1,4
2004	2,5	18,8	47,4	1,3
2005	3,3	22,4	50,3	2,0
2006	3,5	25,7	56,3	2,5
2007	3,7	30,7	70,5	-
2008	3,9	32,7	88,4	-
2009	4,3	32,6	74,0	-
2010	4,9	41,1	85,7	5,1
2011	5,2	50,5	105,1	4,7
2012	5,2	52,0	103,8	-
2013	5,7	55,7	110,8	-
2014	6,0	58,8	116,5	-
2015	5,8	58,1	105,0	-
2016	5,4	61,0	103,5	-

Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 02.03.2018).

Tablo 3.4’de görüldüğü gibi ABD; Türkiye, Çin ve İran arasından toplam tarımsal ürün ihracatı bakımından ilk sırada yer almaktadır. Çin’in de Türkiye ve İran’a göre toplam tarımsal ürün ihracat değeri bakımından oldukça önde olduğu söylenebilmektedir. Türkiye ve İran’a

bakıldığında ise, Türkiye'nin toplam tarımsal ihracat değerinin İran'a göre yüksek olduğu göze çarpmaktadır.

Balassa Endeksi ile Ölçüm

Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler endeksi ile Türkiye'nin diğer Antep fıstığı ihracatçısı ülkeler ile arasındaki rekabet gücünün ölçülmesi amaçlanmış olup, endeks denklem 10'da gösterilmektedir. Tablo 3.5 ise hesaplanmış Balassa endekslerini verirken diğer şekiller bu endekslerin izlediği trendi göstermektedir.

$$AKÜ_2 = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{it} / X_{nt}) \quad (10)$$

X_{ij} : Türkiye'nin Antep fıstığı ihracatı

X_{nj} : Diğer Antep fıstığı ihracatçısı ülkenin Antep fıstığı ihracatı

X_{it} : Türkiye toplam tarımsal ürün ihracatı

X_{nt} : Diğer Antep fıstığı ihracatçısı ülkenin toplam tarımsal ürün ihracatı

Tablo 3.5 Antep Fıstığı İhracatı İçin Hesaplanmış Balassa Endeks Değerleri

Yıllar	Türkiye-Çin	Türkiye-ABD	Türkiye-İran
1991	-	2,20	-
1992	6,72	1,69	-
1993	1,66	0,71	-
1994	6,67	1,32	-
1995	17,88	3,18	-
1996	17,74	2,93	-
1997	38,86	6,35	0,02
1998	3,84	0,79	0,00
1999	3,05	0,88	0,00
2000	8,20	0,62	0,00
2001	84,56	5,12	0,02
2002	40,59	2,54	0,01
2003	15,97	1,44	0,01
2004	7,47	0,60	0,00
2005	7,37	0,41	0,01
2006	13,10	0,64	0,01
2007	17,23	0,81	-
2008	16,89	1,24	-
2009	30,82	0,65	-
2010	15,87	0,38	0,01
2011	20,93	0,70	0,02
2012	8,05	0,60	-
2013	16,40	0,85	-
2014	14,42	0,39	-
2015	50,27	1,24	-
2016	75,79	1,19	-

AKÜ>1 ise, Türkiye Antep fıstığı toplam ihracat içindeki payı, dünya ticaretindeki payından büyüktür. Türkiye Antep fıstığında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olup ihracat konusunda uzman haline gelmiştir.

AKÜ<1 ise, Türkiye Antep fıstığı toplam ihracat içindeki payı, dünya ticaretindeki payından küçüktür. Türkiye Antep fıstığında karşılaştırmalı dezavantaja sahip olup ihracatta uzmanlaşmamıştır.

AKÜ=1 ise, Türkiye'nin Antep fıstığı ihracatındaki payı toplam dünya ticaretindeki payına eşittir. Türkiye'nin Antep fıstığındaki uzmanlaşma seviyesi, dünyanın uzmanlaşmasıyla aynıdır.

Balassa'nın formülü incelendiğinde, diğer Antep fıstığı ihracatçısı ülkenin toplam tarımsal ihracat değerinin fazla olması endeks değerinin; $AKÜ > 0$ olmasını sağlamakla birlikte, Türkiye'nin Antep fıstığı ihracat değeri arttıkça endeks değerinde de artış kaydetmektedir.

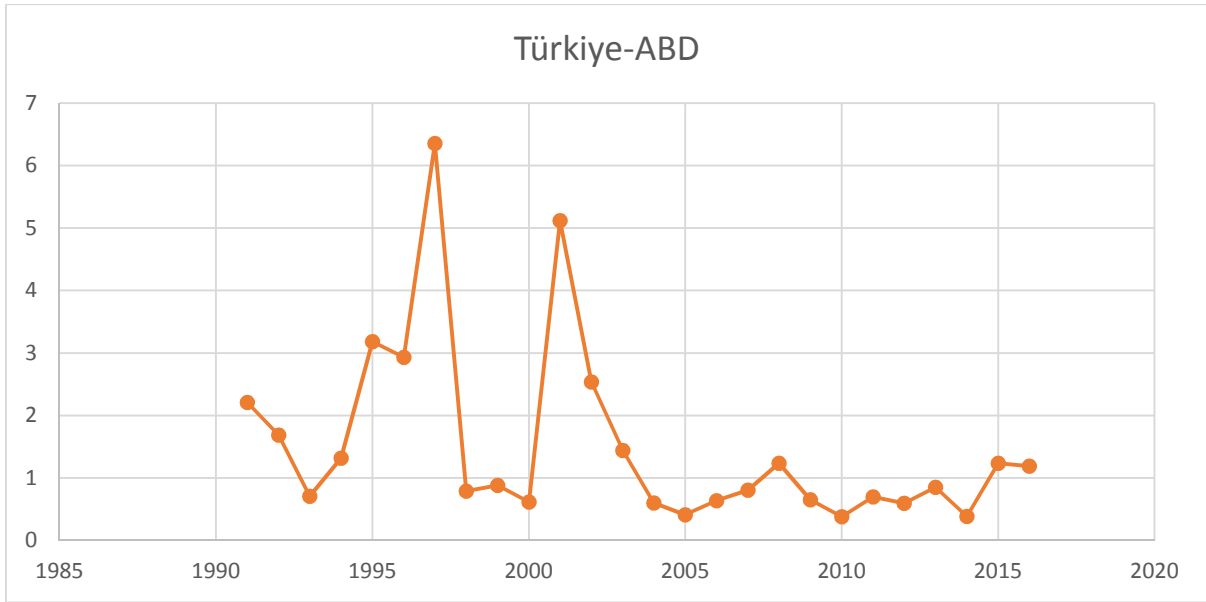
Şekil 3.5'de görüldüğü gibi Balassa endeksi yıllar arası değişkenlik göstermekle birlikte Türkiye'nin Çin'e göre tüm yıllarda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Çin'de yetiştirilen *Pistacia chinensis* türü fıstık bildiğimiz Antep fıstıklarından farklı bir familyaya aittir ve bu familyaya ait ağaçlar tüketim için elverişli değildir. Bu bitki biyodizel yakıt için kullanılmaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2017: 1).

Türkiye Antep fıstığına coğrafi işaret almadan önce Çin ile en yüksek karşılaştırmalı üstünlüğe 1997 yılında sahip olmuştur. 1998 ve 1999 yıllarında ise karşılaştırmalı üstünlüğü çok fazla azalmakla birlikte devam etmiştir. AKÜ endeks değeri ne kadar büyük değer alıyorsa ülkenin rekabet üstünlüğünün de aynı oranda yüksek olması beklenmektedir. Şekil 3.2 incelendiğinde coğrafi işaret aldıktan sonra 2001 yılında Balassa endeks değerinin 84,56'ya ulaştığı ve rekabet üstünlüğünün zirve değerlere ulaştığı görülmektedir.

Çin iyi bir Antep fıstığı ithalatçısıdır ve 2002-2005 yıllarında tekrar rekabet gücünde düşüş yaşandığı görülmektedir. Bununla birlikte 2006-2015 yılları arasında rekabet gücünde azalış ve artış olmakla birlikte kısmen bir üstünlüğe sahip olsa da, Türkiye'nin 2016 yılında rekabet gücü tekrar yükselerek Çin karşısında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmuştur.

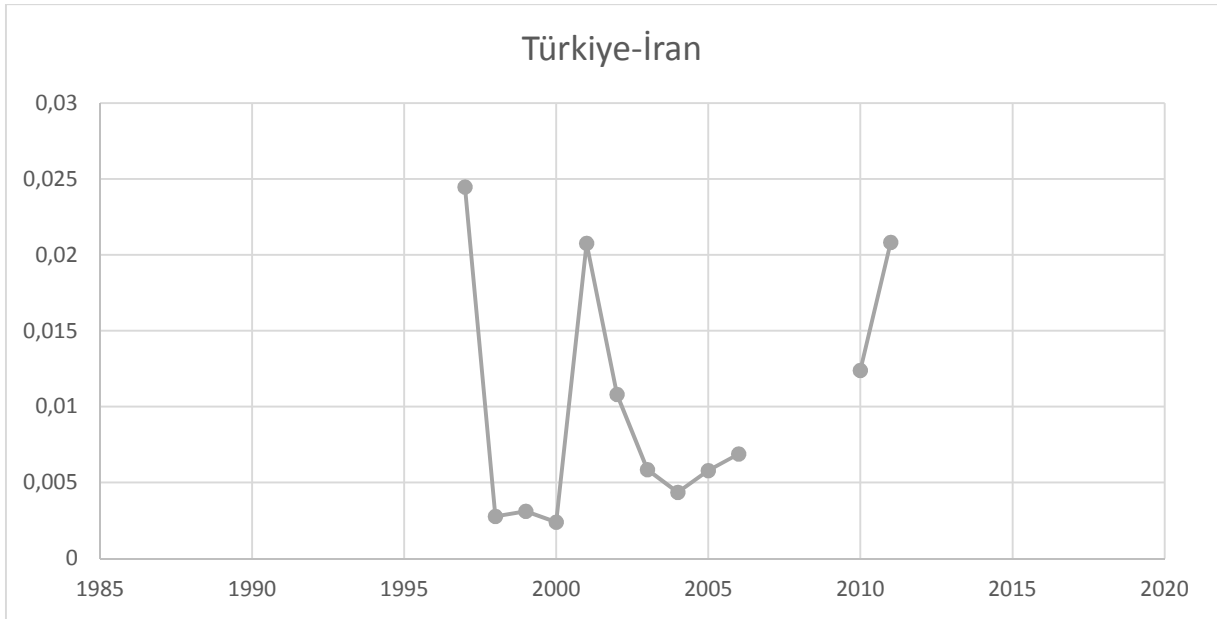


Şekil 3.2 Türkiye-Çin Antep Fıstığı İhracatı İçin Hesaplanmış Balassa Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi



Şekil 3.3 Türkiye-ABD Antep Fıstığı İhracatı İçin Hesaplanmış Balassa Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi

Şekil 3.3'te yansıtıldığı üzere Türkiye'nin ABD karşısında 1991, 1992, 1994, 1995, 1996, 1997, 2001, 2002, 2003, 2008, 2015, 2016 yıllarında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'de Antep fıstığına coğrafi işaret alındıktan sonra 2001 yılında endeks değeri 5,12'ye ulaşarak ABD karşısında rekabet gücünü arttırmıştır. Türkiye'de yetişen Antep fıstığının ABD'de yetişen fıstığa göre aromasının daha yoğun olması ve lezzet bakımından daha iyi olması buna etken olabilir. 2002 yılında endeks değerinde azalma görülmekle birlikte, 2004 itibarıyla karşılaştırmalı üstünlük ABD'ye geçmiştir. Her ne kadar 2008, 2015 ve 2016'da üstünlük tekrar ele geçirilse de dünya Antep fıstığı üretiminde ikinci sırada yer alan ABD karşısında Türkiye'nin rekabet gücünün bir istikrara sahip olduğu söylenilemez.



Şekil 3.4 Türkiye-İran Antep Fıstığı İhracatı İçin Hesaplanmış Balassa Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi

İran Antep fıstığı üretimde olduğu gibi ihracatta da ilk sırada yer almaktadır. İran'ın bazı yıllarda ihracat değerlerinde dalgalanmalar olduğu görülmektedir. Bunun başlıca sebebi olarak çıkan siyasi krizler sonucu İran'a uygulanan ambargo gösterilebilir. Dünya Antep fıstığı üretim alanının yaklaşık yarısına sahip olan ve ihracatı çok yüksek olan İran karşısında Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olması söz konusu değildir. İran karşısında Türkiye karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir. Dünya'da en fazla Antep fıstığı üreten ve ihraç eden İran'ın dünya ihracatı içinde bir rekabet üstünlüğü bulunmaktadır.

S O N U Ç

Ülkeler dış ticarete denge kurmak, büyümei sağlamak ve istihdam yaratmak için rekabet halinde olmak zorundadır. Bunun için ülkemiz açısından büyük iktisadi öneme sahip ve başlıca ihraç kalemleri arasında olan Antep fıstığında rekabet gücünün bilinmesi ülkemizde rekabet politikalarının belirlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada Antep fıstığı coğrafi işaret tescili sonrası açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımı ile rekabet gücünün ölçülmesi amaçlanmıştır.

Coğrafi işaretler mikroekonomik olarak pazarlama, tanınırlık, fiyat, kar, kazanç gibi fayda sağlar iken, makroekonomik anlamda büyüme ve kalkınma, dış ticaret, istihdam gibi konularda etkisi bulunmaktadır. Coğrafi işaret ürün farklılaştırması sağlayarak coğrafi işaretli ürünü önemli bir pazarlama aracı haline getirmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojisinin hızla büyümesi ve dünya ekonomisinin küreselleşmesiyle birlikte ulusal rekabet gücü önem kazanmaktadır. Uluslararası rekabet gücünün hız kazanmasıyla küresel bazda rekabeti ölçmek için birçok endeks ve göstergeden yararlanılmaktadır. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yaklaşımı rekabet gücünü ölçmede kullanılan en yaygın yöntemdir. İlk olarak Liesner tarafından geliştirilen bu yaklaşımda en sık tercih edileni ise Balassa tarafından gerçekleştirilen endekstir. Balassa'nın endeksinde bir mal veya endüstrinin toplam dünya ihracatındaki payının o ülkenin toplam ihracatındaki payına oranlayarak ilgili ülkenin mal ve endüstri ticaretinde üstünlüğe sahip olup olmadığını belirlenmesine yönelik endeks oluşturmuştur. Lafay, Balassa'nın Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler endeksine ihracat ve ithalat değerlerini de hesaba katarak Lafay'ın Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler endeksini geliştirmiştir.

Bu çalışmada Lafay'ın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımı ve Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımları formüle edilerek Antep fıstığının rekabet gücünü ölçmede kullanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu ve Birleşmiş Milletler Ticari İstatistik veri tabanından 1990-2017 yılına ait Antep fıstığı ve tarımsal dış ticaret verileri alınarak hesaplamalar yapılmıştır.

Lafay endeks değeri hesaplandığında Antep fıstığı Cİ tescili sonrasındaki yıllarda düşüş ve artış yaşanmasına rağmen genel olarak ihracat payında artış olmuş, Lafay endeks değeri pozitif değer olarak Türkiye'nin Antep fıstığında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu belirlenmiştir. İncelenen yıllarda rekabet gücü arasında farklar olduğu görülmektedir. Antep fıstığı üretiminin dalgalı seyir izlemesinin buna etken olduğu söylenebilir. Antep fıstığı coğrafi işaret aldığı yıl endeks değeri ne pozitif ne de negatif bir değer almıştır. Coğrafi işaret aldıktan

sonraki yılların endeks değerlerine bakıldığında yıllar arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. 2008 yılında küresel bir kriz yaşanması ve Türkiye toplam tarım ihracatında dış açık vermesine rağmen Lafay endeks değeri 0,003 olarak bir önceki yıla göre endeks değerinde artış sağlanmış, Antep fıstığı ihracatı krizden etkilenmeyerek rekabet gücünde artış kaydetmiştir. Antep fıstığı yıl bazında incelendiğinde endeks değeri 0,006 olarak ölçülünerek 2016 yılında en yüksek rekabet gücüne ulaşmıştır.

Balassa endeksine göre yıllar arası değişkenlik göstermekle birlikte Türkiye'nin Çin'e göre karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. AKÜ endeks değeri ne kadar fazla ise ilgili ülkenin rekabet üstünlüğünün de o denli fazla olduğu söylenebilmektedir. Zamanla azalış ve artış olmakla birlikte Türkiye son yıllarda tekrar yüksek oranda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmuştur.

Türkiye'nin ABD karşısında bazı yıllarda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu söylenebilir. Antep fıstığı coğrafi işaret tescil aldıktan sonraki ilk yıl Türkiye, ABD karşısında en yüksek üstünlüğe sahip olmuştur. Daha sonra azalmayla birlikte karşılaştırmalı üstünlüğünü kaybetmeye başlamıştır. Her ne kadar Türkiye ara ara tekrar karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olsa da bu üstünlükte istikrarın olduğunu söylemek güçtür.

Dünya Antep fıstığı üretim alanının yaklaşık yarısına sahip olan İran karşısında Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olması mümkün olmamıştır.

Yapılan rekabet ölçümleri sonucunda coğrafi işaret tescilinin Antep fıstığı rekabet gücü üzerinde olumlu bir etkisi bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaretli bir ürün ancak ürün ihracat piyasalarında etkisini göstermekte ve ürün üzerinde coğrafi işaret amblemi bulunduğu bir anlam ifade etmektedir. Antep fıstığı üzerinde coğrafi işaret amblemi olmadığı için böyle bir etki ortaya çıkmamaktadır. Öte yandan ürün ihracat piyasasında bir ürün coğrafi işaret amblemi üzerinde taşıyorsa, fiyatı 1,5-2,5 katına çıkmaktadır. Coğrafi işaretle ürün değer kazanmakta ama bugüne kadar amblem kullanılmadığı için Türkiye'nin Antep fıstığında bu değeri elde edemediği aşikârdır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, A., Atsan, T. ve Yavuz, F. (2002). “Türkiye Antep Fıstığı Sektörünün Ekonometrik Analizi”. *V. Tarım Ekonomisi Kongresi* 18-20 Eylül 2002, Erzurum, 388-394.
- Albayrak, K., Albayrak, M, ve Taşdan, K. (2016). Coğrafi İşaret olarak Antep Fıstığının Menşe Adının Korunması”. *XII. Uluslararası Tarım Ekonomisi Kongresi*, 1839.
- Altay, B. ve Gürpınar, K. (2008). “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, X(I): 257-274.
- Anonim, (2013). “Antep Fıstığı Üretiminde Verim ve Kalitenin Arttırılması Projesi”. *Antep Fıstığının Üretiminden Tüketimine Kadar Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Yolları Paneli Bildirim Kitabı*. Şanlıurfa, 1-118.
- Balaban, S. (2016). “Ekonomik Açından Coğrafi İşaretler”. *Türk Patent Enstitüsü FMR Ankara Barosu Dergisi*, 1: 57-62.
- Bedir, A. (2009). Uluslararası Ticarete Fiyata Dayalı Rekabet Gücü ile Endüstri İçi Ticaret Arasındaki İlişki: Türk İmalat Sanayi Örneği. İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Boran, Ş. (2017).”Coğrafi İşaretin Önemi ve Odamızın Coğrafi İşaret Tescil Çalışmaları”. *Ar&Ge Bülteni Ocak Şubat- Sektörel*, 9-14.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2010). “Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, (28): 193-214.
- Çivi, E., Erol, İ., İnanlı, T. ve Erol, E. (2008). “Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (1): 1-22.
- Dede, S. Ve Didin, M. (2017). “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gerçekliği, Orijini ve İzlenebilirliğinde Nanoenkapsülasyon Teknolojilerinin Kullanımının Araştırılması”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2): 97-106.
- Dikici, A., Koluman, A. ve Aktaş, K. (2013). “Gıdaların Coğrafi İşaretlemesi”. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 39 (1): 136-138.
- Doğan, B. (2015). “Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi” *NWSA Social Sciences*, 59-75.
- Ekonomi Bakanlığı (2013). *Antep Fıstığı Sektör Raporları*. Ankara.
- Ekonomi Bakanlığı (2017). *Antep Fıstığı Sektör Raporları*. Ankara.

- Ertürk, Y., Geçer, M., Gülsoy, E. ve Yalçın, S. (2015). “Antep Fıstığı Üretimi ve Pazarlaması”. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5 (2): 43-62.
- Esen, Ş. (2016). “Bir Farklılaşma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler ve Türkiye İncelemesi”. *14. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, 456.
- Flodgren, J. (2009). Geographical Indications and Trademarks: Synergies and Conflicts In The International Market, 1-17.
- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü (2016). *Sert Kabuklu Meyveler Ürün Raporu (Yayın No: 272)*. GTHB. Ankara.
- Gezginç, Y. ve Duman, D. (2004). “Antep Fıstığı İşleme Tekniği ve Muhafazasının Kalite Üzerine Etkisi”. *Türkiye 8. Gıda Kongresi*, 29 (5): 373-378.
- Gökmenoğlu, M., Akal, M. ve Altunışık, R. (2012). “Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler”. *Rekabet Dergisi*, 13 (4): 3-43.
- Gökovalı, Ü. (2007). “Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği”. *Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2): 141-158.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü (2012). *2011 Yılı Antep Fıstığı Raporu*. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. Ankara.
- Gürel, E., Gürler, A., Nabalı, B. ve Ayyıldız, B. (2016). “Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Tokat İli Örneği”. *XII. Tarım Kongresi 25-27 Mayıs 2016*, 1049-1058.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). “Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler”. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2): 57-66.
- Karacan, E. ve Ceylan, F. (2017). “Antep Fıstığı Fiyatının Türkiye’de Üretici Kararları Üzerine Etkisinin Analizi”. *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (1): 88-100.
- Kuşat, N. (2012). *Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği*. Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi, 19 (2): 261-275.
- Küçüköner E.ve Yurt, B. (2000). Geçmişten Günümüze Antep Fıstığı ve Türkiye’deki Durumu, *Standard Dergisi*. Aralık sayısı, 38-39.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). “Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği”. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*. 16 (4): 16.
- Moschini, G., Menapace, L.ve Pick, D. (2008). “Geographical Indications and The Competitive Provision Of Quality In Agricultural Markets”, *Amer. J. Agr. Econ.* 90 (3): 794-812.
- Nizip Ticaret Borsası (2017). “Antep Fıstığı Sektörünün Durumuna Genel Bakış”. 32-35.

- Onay, A., Tilkat, E., Ersalı, Y., Ayaz Tilkat, E. ve Süzerer, V. (2012). “Antep Fıstığının Morfolojik ve Biyolojik Özellikleri İle Verimini Etkileyen Faktörler”. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 2 (1): 116-131.
- Oraman, Y. (2015). “Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler”. *Balkan ve Yakındoğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 01 (01): 76-85.
- Oruç, Ş. (2003). *Antep Fıstığı Sektör Etüdü*. Dış Ticaret Şubesi, 1-20.
- Silva, E. ve Peralta, P. (2011). Collective Marks and Geographical Indications – Competitive Strategy of Differentiation and Appropriation of Intangible Heritage, *Journal of Intellectual Property Rights*, 246-257.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). “Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler”. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2): 88-92.
- Tekelioğlu, Y. (2017). “Coğrafi İşaretlerde Yeni Dönem”. *Gastro Metro*, Sayı: 86: 129-137.
- Türk Patent Enstitüsü (2000). *Antep Fıstığı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi*. Türk Patent Enstitüsü (Tescil No:27). TPE. Ankara.
- Türk Patent Enstitüsü (2016). *Coğrafi İşaretler Başvuru Kılavuzu*. TPE. Ankara.
- Toklu, İ.T., Ustaahmetoğlu, E. ve Küçük Öztürk, H. (2016). “Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı”. *Celal Bayar Üni. İİBF Yönetim ve Ekonomi* 23 (1): 145-161.
- WIPO (2003). *WIPO National Seminar On The Protection Of Trademarks and Geographical Indications*, 3-13.
- Yalçın, B. (2013). “Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler”. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6: 205-213.
- Yalçınkaya, H., Çılbant, C., Erataş, F. ve Hartoğlu, D. (2014). “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Ekseninde Rekabet Gücünün Analizi: Türk- Çin Dış Ticaret Üzerine Bir Uygulama”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (24): 41-57.
- Yavuz, M., Yıldırım, H. ve Onay, A. (2016). “Dünya Antep Fıstığı Üretiminde Son On Yılın Değerlendirilmesi”. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6 (2/2): 22-31.
- Yazmacıoğlu, S. (2006). *Türk Ayakkabı Sektörünün Avrupa Birliği Karşısında Rekabet Gücü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- YurttañıkmaZ, Z. Ç. (2014). *Seçilmiş Ülkelerde Rekabet Gücünün Belirleyicileri ve Büyüme İlişkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi İşaretili Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

İnternet Kaynakları

Arpacı, S., Açar, İ., Atlı, S. ve Karadağ, S. “Türkiye ve Dünyadaki Antep Fıstığı Yetiştiriciliğinin Karşılaştırılması”.

https://researchgate.net/profile/Izzet_Acar2/publication/44391807_Turkiye_ve_Dunyadaki_Antepfistigi_Yetistiriciliginin_Karsilastirilmesi.pdf (erişim tarihi: 13.01.2018).

Comtrade. Birleşmiş Milletler Dünya Ticaret İstatistikleri. <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 02.03.2018).

Dünya Haber Sitesi. <https://www.dunya.com/ekonomi/cine-antep-fistigi-ihracati-artacakhaberi-328279> (erişim tarihi: 11.04.2018).

Avrupa Komisyonu Tarımsal ve Kırsal Kalkınma Veri Tabanı. <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> (erişim tarihi: 03.07.2018).

Gaziantep Ticaret Borsası. <https://www.gtb.org.tr/dosya/pdf/gida-sektor-raporu-2017.pdf> (erişim tarihi: 16.07.2018).

GTHB. <https://www.tarim.gov.tr/Konular/Tarimsal-Destekler/Diger-Tarimsal-Amacli-Destekler> (erişim tarihi: 21.12.2017).

Oğuz, C., Batmazlar, B., Yektaş, B. ve Özaslan, C., “Türkiye Antep Fıstığı Dış Ticaret Yapısı ve Karşılaştırmalı Üstünlüğü” <http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/015018/7.pdf> (erişim tarihi: 15.05.2018).

Resmi Gazete. Sınai Mülkiyet Kanunu. Sayı: 6769 <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm> (erişim tarihi: 09.05.2018).

TPE. “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün adı Amblem Yönetmeliği” <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/allNews/newsDetail?newsId=851> (erişim tarihi: 14.01.2018).

TUIK. “Dış Ticaret İstatistikleri”. <http://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=23¶m2=4&sitcrev=0&isicrv=0&sayac=5802> (erişim tarihi: 12.03.2018).

TUIK. “Meyve Fiyatları”. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=699 (erişim tarihi: 11.12.2017).

TUIK. “Ürün Denge Tablosu”. <http://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=104&locale=tr> (erişim tarihi: 01.05.2018).

TUIK. “Sert Kabuklu Meyveler”.
http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do%3Fistab_id%3D71 (erişim tarihi: 28.10.2017).

EK 1- ANTEP FISTIĞI COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No : 27

Başvuru Tarihi : 18.09.1997

Başvuru No : C 97/001

Yayın Tarihi : 22.04.2000

Türü : Menşe

Başvuru sahibinin kimliği : Gaziantep Ticaret Odası

Başvuru Sahibinin Adresi : İstasyon Caddesi Ticaret Sarayı K:2
GAZİANTEP

Coğrafi işaret : ANTEP FISTIĞI

Coğrafi Sınırları : Adıyaman, Antalya, Aydın, Balıkesir, Batman, Çanakkale, Denizli, Diyarbakır, Gaziantep, Hakkari, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Manisa, Malatya, Mardin, Mersin, Muğla, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak, Tunceli yöreleri.

Kullanılacağı ürün : Fıstık

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 22.04.2000 tarih ve 24028 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 22.04.2000 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

717/5
175.00
22.04/2000


Yunus Lengeranlı
ENSTİTÜ BAŞKANI

S. Nejat KAZANÇ
Enstitü Başkan Yardımcısı

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ



2

ANTEP FISTIĞİNİN TEKNİK AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİ

Antep Fıstığı'nın Teknik Ayırt Edici Özellikleri: Gaziantep yöresinde kültüre alınan Antep Fıstığı Pistacia vera L. Anaçları çeşit olarak Uzun, Kırmızı, Halebi, Siirt ve Ohadi isimleri ile anılmaktadır.

	Uzun	Kırmızı	Halebi	Siirt	Ohadi
Adı ve Sinonimleri :	Uzun	Kırmızı	Halebi	Siirt	Ohadi
Ağaç Dış Görünüşü :	Yarı Dik	Yarı Dik	Dik	Yarı Dik	Yayvan
Ağaç Gelişmesi :	Kuvvetli	Zayıf	Orta	Kuvvetli	Orta
Ağaç Rengi :	Kahverengi	Kahverengi	Kahverengi	Açık Kahverengi	Kahverengi

Ürünün Üretim Tekniği: Antepfıstığı 7.2 °C'nin altında çeşitlere göre değişmek üzere 600-1050 saat arasında soğuklama gereksinimi ister. Yeteri kadar düşük sıcaklık bulamadıklarında, gözler düzgün ve çok sayıda açılmamaktadır. Yaz aylarının sıcak, kurak ve uzun bir dönem almasını ister ve çeşitlere göre değişmek üzere 3200 gün ve 4200 gün toplam sıcaklık ister. Toprak yapısı olarak Antepfıstığı derin kumlu-tınlı bünyede ve kısmen kireç ihtiva eden topraklarda gelişmektedir. Yoğun yetiştiriciliğin yapıldığı bölgelerde yapılan çalışmalarda toprak yapısı %85 tınlı, tuzsuz, pH 8.1-8.7 arasında organik madde üst toprakta %1.4 ila 2.5 arasında, toprak derinliği 8-10 arasında olduğu bitki besin maddelerinde N, P, Fe, Zn ve Mn'nin toprakta bitkinin kullanılacağı miktardan az yada alınamayacak formda tutulduğu belirtilmektedir. Su ihtiyacı olarak 750 mm 800 mm arasında yıllık su tüketimi mevcuttur. Aşırı nem oranını sevmez.

Döllenme: Çiçeklenme zamanı meydana gelecek düşük sıcaklıktan -1.4 °C çiçekler zarar görür. Yetiştirilecek yörelerin hava koşullarının istenilen yoğunlukta olması, bahçede 8 ila 10 ağaç için 1 erkek ağaç gerekir.

Meyve özelliği:

	Uzun	Kırmızı	Halebi	Siirt	Ohadi
Meyve Şekli :	Uzun	Uzun	Uzun-Basık	Oval	Yuvarlak
Meyve Dış kabuk Rengi :	Morumsupempe	Kırmızımsımor	Kirazpembesi	Ateşrengi	Koyu Gülkurusu
Meyve Çıtlama Oranı :	69.34%	67%	78.26%	92%	94%
Meyve 100 tane Ağırlığı :	110.69(gr)	120.96(gr)	126.72(gr)	134.38(gr)	43.08(gr)
Meyve Uzunluğu (mm) :	22.48	23.96	23.48	23.46	20.83
Meyve Genişlik (mm) :	11.66	14.31	11.86	13.08	13.17
Meyve Kalınlık (mm) :	10.77	11.841	13.53	12.55	13.09
Kabuk Rengi :	Koyukemik Rengi	Koyukemik Rengi	Koyukemik Rengi	Kemik Rengi	Kemik Rengi
İç Meyve Rengi :	Yeşil-Gülüç	Yeşil-Gülüç	Gülüç	Sarı İç	Sarı İç
100 tane Ağırlığı (gr.) :	47.03	48.47	53.29	57.30	63.72
Protein Oranı(%) :	22.26	21.77	23.47	20.87	23.45
Yağ Oranı (%) :	56.64	59.89	56.27	56.70	58.97
Randıman (%) :	42.48	40.37	42.05	42.64	44.53
Periyoside Durumu :	Eğilimi Fazla	Eğilimi Fazla	Eğilimi Fazla	Eğilimi Fazla	Eğilimiaz
Toplam En Az Sıcaklık İhtiyacı :	3600 °C				
Toplam En Çok Sıcaklık İhtiyacı :	4400 °C				
Ortalama Gün Isısı :	25 °C				

Antep Fıstığı'nın Üretileceği Yöre: hava koşullarının aynı/uygun olduğu Adıyaman, Antalya, Aydın, Balıkesir, Batman, Çanakkale, Denizli, Diyarbakır, Gaziantep, Hakkari, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Manisa, Malatya, Mardin, Mersin, Muğla, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak, Tunceli yöreleri.

DENETİM

Antepfıstığı coğrafi işaretini, 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 20 nci maddesi gereğince; başkalarının aynı ürünü üretimlerinin teknik özelliklerine uygunluğunun kontrolleri; Gaziantep Ticaret Odasının koordinasyonu ile Ağaç ve Meyve denetimi olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilecektir.

a) Ağaç Denetimi: Ait olduğu ilde 4 veya 6 aylık periyotlarda 2 ila 5 kişi olmak suretiyle aşağıda belirtilen kuruluşlardan bir denetim kurulu oluşturularak denetim sonucunda ilgili rapor hazırlanır.

Ağaç denetimine katılacak kurumlar:-Ticaret ve/veya Sanayi Odası(Uzman elemanı)

- Tarım İl Müdürlüğü (Konu ile ilgili yetkilisi)
- Ziraat Odası (Ziraat Mühendisi)

Meyve denetimine katılacak kurumlar: Ait olduğu ilde 4 veya 6 aylık periyotlarda 2 ila 5 kişi olmak suretiyle aşağıda belirtilen kuruluşlardan bir denetim kurulu oluşturularak denetim sonucunda ilgili rapor hazırlanır.,

Meyve denetimine katılacak kurumlar:

- Ticaret ve/veya Sanayi Odası (Uzman elemanı)
- Tarım İl Müdürlüğü (Konu ile ilgili yetkilisi)
- Fıstık Araştırma (Elemanı)
- Ticaret Borsası (Elemanı)
- Güney Doğu tarım Satış Kooperatifi (Elemanı)

Kullanım Biçimi: markalama

Antep Fıstığı'nın Üretileceği Yöre: hava koşullarının aynı/uygun olduğu Adıyaman, Antalya, Aydın, Balıkesir, Batman, Çanakkale, Denizli, Diyarbakır, Gaziantep, Hakkari, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Manisa, Malatya, Mardin, Mersin, Muğla, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak, Tunceli yöreleri.

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Naime Nihal BEYPINAR
Doğum Yeri-Tarihi	Antalya- 01.01.1984
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Antalya Lisesi Matematik-Fen Bölümü, Antalya, 2001
Lisans Diploması	Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü, Van, 2007
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı İl Kontrol Laboratuvarı- 30 İş Günü
Çalıştığı Kurumlar	
11.2014-Devam etmektedir	Osmanlı Kahvecisi Gıda A.Ş. - Kalite Güvence Müdürü
02.2010-11.2014	Metro Cash&Carry- Antalya - Kalite Güvence Uzmanı
01.2009-01.2010	Pizzavizyon- Raif Usta Baklavacısı - Sorumlu Yönetici
01.2009-01.2010	Simitalye Simit Fırını - Sorumlu Yönetici
11.2008-02.2010	Sevil Pastaneleri - Sorumlu Yönetici
11.2008-11.2009	Özgür Meşrubat-İlknur Gıda - Sorumlu Yönetici
09.2007-11.2007	KYK Akdeniz Yurdu Yemekhanesi - Gıda Mühendisi
E-Posta	nihalcivan@hotmail.com