

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**MANAVGAT ALTIN SUSAMI'NIN MARKALAŞMASINDA COĞRAFİ
İŞARETİN ROL VE İŞLEVİNİN ARAŞTIRILMASI**

Duygu LATİK

**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

OCAK 2022

ANTALYA

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**MANAVGAT ALTIN SUSAMI'NIN MARKALAŞMASINDA COĞRAFİ
İŞARETİN ROL VE İŞLEVİNİN ARAŞTIRILMASI**

Duygu LATİK

**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

OCAK 2022

ANTALYA

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**MANAVGAT ALTIN SUSAMI’NIN MARKALAŞMASINDA COĞRAFİ
İŞARETİN ROL VE İŞLEVİNİN ARAŞTIRILMASI**

Duygu LATİK
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bu tez 19/01/2022 tarihinde jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Orhan ÖZÇATALBAŞ (Danışman)

Doç. Dr. Mustafa KAN

Yrd. Doç. Dr. Yavuz TAŞCIOĞLU

ÖZET

MANAVGAT ALTIN SUSAMI’NIN MARKALAŞMASINDA COĞRAFI İŞARETİN ROL VE İŞLEVİNİN ARAŞTIRILMASI

Duygu LATİK

Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Orhan ÖZÇATALBAŞ

Ocak 2022; 105 sayfa

Markalaşma, ürünlerin diğer rakip mallardan farklılığını ortaya koymak için günümüz dünyasındaki en geçerli yoldur. Coğrafi işaretler (Cİ) ise ürünlerin ulusal ve uluslararası düzeyde markalaşmasında önünü açan ve rakiplerinden farklılaştıran en önemli araçlardır. Özellikle coğrafi işaretler bir ürünün üretim metodunu ve kalitesini garanti etmek, yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak bakımından çok önemli işlevlere sahiptir. Bu etkiler dikkate alındığında, bir ürünün markalaşmasında coğrafi işaretlerin çok önemli roller oynayacağını göstermektedir ve markalaşmış pek çok ürünün ise coğrafi işaret tesciline sahip olduğu izlenmektedir. Buna göre Türkiye’de 2021-Aralık ayı itibarıyla 967 adet Cİ tescilli ürün bulunmakla beraber bunlardan bir tanesi de 2021 yılında tescil edilen Manavgat Altın Susamı’dır. Bu çalışmada çok önemli iki konu olan markalaşma ve coğrafi işaret etkileşimi esas alınarak, Manavgat Altın Susamı’nın markalaşmasında, coğrafi işaretin rol ve işlevinin saptanması amaçlanmıştır.

Manavgat Altın Susamı üzerinde yapılan bu araştırmanın bulgularının, diğer Cİ tesciline sahip ürünler için de örnek oluşturması beklenmektedir. Araştırma Antalya’da ikamet eden 60 tüketici ve 20 sektör paydaşı olmak üzere toplamda 80 katılımcıyla anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın birincil veri kaynakları anket çalışmasına, ikincil veri kaynakları ise literatür taramalarına dayanmaktadır. Bu araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırmada anket uygulanan tüketicilerin tamamının susam ve alt ürünlerini kullandığı ve bu ürünleri alırken sadece %20’sinin Manavgat Altın Susamı’nı tercih ettiği belirlenmiştir. Cİ’li ürünleri satın alırken, tüketicilerin dikkate aldıkları ilk unsurun fiyat, ikinci unsurun ise marka olduğu görülmüştür. Tüketiciler: “Manavgat Altın Susamı’nı Cİ tescili aldığı için tercih ederim.” ve “Cİ tescili alan ürünün üretim kökeni ve metodu garanti edildiği için, ek ücret ödemeye razı olurum.” görüşüne katılmaktadırlar ve burada en önemli etkileyen demografik etken gelir düzeyi olarak saptanmıştır.

Yapılan Anova analizi sonucunda tüketicilerin gelir durumu arttıkça söz konusu düşünceye daha fazla katıldıkları görülmektedir. Yine tüketicilerin %93,4’ü “Bir ürünün Cİ tescili alması o ürünün bir marka haline gelmesinde büyük rol oynar.” ve “Cİ tescili ve markalaşmanın susam üreticisine ve sektörüne ekonomik katkısının olacağını düşünüyorum.” görüşüne katılım göstermektedir. Paydaşlar ise markalaşmanın en çok "kaliteli ürün ile güven ve garanti" veren firmayı ifade ettiğini, Manavgat Altın

Susamı'nın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik çalışmalarda ilk sırada ürün kalitesini korumak ikinci sırada ise tarihi geçmişine dikkat çekmek gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca paydaşların Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmasında coğrafi işaretin olumlu etkisinin olacağı görüşünde oldukları belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELEER: Coğrafi işaret, Manavgat Altın Susamı, marka, markalaşma.

JÜRİ: Prof. Dr. Orhan ÖZÇATALBAŞ

Doç. Dr. Mustafa KAN

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz TAŞCIOĞLU



ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE ROLE AND FUNCTION OF GEOGRAPHICAL INDICATION IN THE BRANDING OF MANAVGAT GOLDEN SESAME

Duygu LATİK

Msc Thesis in Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Orhan ÖZÇATALBAŞ

January 2022; 105 pages

In today's world, branding is the most valid way to reveal the difference of products from other competing goods. Geographical indications (GI), on the other hand, are one of the most important tools that create a market and differentiate them from their competitors in the national and international branding of products. In particular, geographical indications have very important functions in terms of guaranteeing the production method and quality of a product, supporting local production and rural development, and protecting traditional knowledge and cultural values. Considering these effects, it is clear that geographical indications play a very important role for the branding of a product, and it is observed that many branded products have geographical indication registration. Accordingly, there are 967 GI registered products in Turkey as of 2021-December, and one of them is Manavgat Golden Sesame (Manavgat Altın Susamı), which was registered in 2021.

In this study, it is aimed to determine the role and function of geographical indication in the branding of Manavgat Golden Sesame, based on the interaction of branding and geographical indication, which are two very important issues. The findings of this research on Manavgat Golden Sesame are expected to set an example for other GI registered products. The research was carried out with a survey application with a total of 80 participants, 60 consumers and 20 sector stakeholders residing in Antalya. The primary data sources of the research are based on the survey study, and the secondary data sources are based on the literature review. The data obtained within the scope of this research were analyzed with the SPSS program, and the results were interpreted. It was determined that all of the consumers surveyed in the research used sesame and its sub-products and only 20% preferred Manavgat Golden Sesame when purchasing these products. It has been observed that the first factor that consumers consider when purchasing products with GI is the price, and the second factor is the brand. They expressed opinions as "I prefer Manavgat Golden Sesame because it has GI registration." and here, the most important demographic factor was determined as income level.

As a result of the Anova analysis, it is seen that the higher the income status of the consumers, the more they agree with this idea. Again, 93.4% of the consumers are of the opinion that "Having a GI registration of a product plays a major role in making that product a brand". In addition, the stakeholders are of the opinion that branding is the most important thing to "provide trust and guarantee with a quality product". and Manavgat Golden Sesame are of the opinion that the most important issue is to preserve the product quality in order to protect and ensure its sustainability, and secondly, it is necessary to

draw attention to the historical background. It has been determined that the stakeholders are of the opinion that the geographical indication will have a positive effect on the branding of Manavgat Golden Sesame.

KEYWORDS: Brand, branding, geographical indication, Manavgat Golden Sesame.

COMMITTEE: Prof. Dr. Orhan ÖZÇATALBAŞ

Assoc. Prof. Dr. Mustafa KAN

Asst. Prof. Dr. Yavuz TAŞCIOĞLU



ÖNSÖZ

“Manavgat Altın Susamı’nın Markalaşmasında Coğrafi İşaretin Rol ve İşlevinin Araştırılması” adlı tezimde son yıllarda ulusal ve uluslararası büyük önem teşkil eden markalaşma ve coğrafi işaret kavramları tek çatı altında toplanılmıştır. Çalışmada, bu iki kavramın bölge ve ülke ekonomisine sağlayacağı faydaları anlatmak, tüketicilerin ve paydaşların bu konu hakkındaki görüşlerini ve bilgilerini almak, Cİ tescili Manavgat Altın Susamı üzerinden diğer ürünler için de örnek oluşturmak, ürün markalaşmasında coğrafi işaretin oynadığı rollere değinmek ve bu çalışmaya bilimsel bir dayanak kazandırmak amaçlanmıştır. Bu çalışmanın, ülkemizde Cİ potansiyeline sahip birçok ürünün keşfedilip gün yüzüne çıkarılması ve hak ettiği değere ulaşabilmesi için yapılacak uygulamalara katkı sağlamasını dilerim.

Bu süreç boyunca yoğun olmasına rağmen konu seçimim başta olmak üzere benden yardım ve desteklerini esirgemeyen öğrencisi olmaktan büyük onur ve gurur duyduğum kıymetli danışmanım Prof. Dr. Orhan ÖZÇATALBAŞ’A, yine destek ve tavsiyeleri için Arş. Gör. Miray KALAYCI’ya, sevgili meslektaşım Selma DEMİRTAŞ’a ve canım arkadaşım Selda YILDIZ’a teşekkür ederim.

Hayatımın her döneminde benden sevgilerini, inançlarını esirgemeyen ve en büyük destekçilerim olan annem Mevlüde LATİK ve babam MEHMET LATİK’e verdikleri tüm emekler için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Her zaman yanımda olduklarını bildiğim ve çok sevdiğim canım abim Murat LATİK’e, güzel ablam Aslı KOÇAK’a ve eniştem Öner KOÇAK’a, yine Antalya’da ikinci ailem olarak gördüğüm değerli ŞEKERCİ ailesine de en içten teşekkürlerimi iletirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	v
AKADEMİK BEYAN	viii
KISALTMALAR	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
ÇİZELGELER DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. KAYNAK TARAMASI	3
3. MATERYAL VE METOT	8
3.1. Materyal.....	8
3.2. Metot	8
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	11
4.1. Marka.....	11
4.1.1. Marka imajı.....	13
4.1.2. Marka kişiliği.....	13
4.1.3. Marka kimliği	14
4.1.4. Marka değeri.....	15
4.1.5. Marka farkındalığı	18
4.1.6. Marka sadakati.....	18
4.2. Markanın Faydaları	20
4.3. Markanın Özellikleri	21
4.4. Markalaşma	22
4.4.1. Markalaşmayı ortaya çıkaran nedenler	23
4.4.2. Markalaşmanın avantajları.....	23
4.4.3. Markalaşmanın önemi	24
4.4.4. Markalaşma süreci	25
4.5. Coğrafi İşaretler.....	29
4.5.1. Coğrafi işaret kapsamı	30
4.5.2. Coğrafi işaretlerin unsurları	31

4.5.3. Coğrafi işaret türleri.....	34
4.5.4. Coğrafi işaretlerle ilgili düzenlemeler ve anlaşmalar	38
4.5.5. Coğrafi işaretlerin sağladığı yararlar	40
4.5.6. Dünya ölçeğinde coğrafi işaretleme	42
4.5.7. Avrupa Birliği’nde coğrafi işaretleme	44
4.5.8. Türkiye’de coğrafi işaretler	46
4.6. Manavgat Altın Susamı’nın Markalaşmasında Coğrafi İşaretin Rol ve İşlevinin Araştırılması	55
4.6.1. Manavgat Altın Susamı	55
4.6.2. Ülkemizde susam sektörü ve Manavgat Altın Susamı’nın yeri.....	56
4.7. Saha Bulguları	57
4.7.1. Tüketicilerle yapılan araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği	57
4.7.2. Tüketicilerin demografik özellikleri	58
4.7.3. Tüketicilerin Manavgat Altın Susamı, markalaşma ve coğrafi işaret hakkındaki düşüncelerine ait bulgular	60
4.7.4. Tüketicilerin Manavgat Altın Susamı’nı değerlendirmesine ait bulgular ...	69
4.7.5. Tüketicilerin markalaşmaya ve Cİ tescili alan ürünlere karşı bakış açıları .	73
4.7.6. Tüketicilerin Cİ tescilli Manavgat Altın Susamı’nın markalaşmaya ve yöreye katkıları hakkındaki değerlendirmeleri	77
4.7.7. Anket sorularına verilen cevapların tüketicilerin cinsiyetlerine göre t-testi sonuçları.....	79
4.7.8. Paydaşların Manavgat Altın Susamı’na yönelik bulgular	80
4.7.9. Paydaşların markalaşmanın sağlayacağı faydalar hakkındaki düşüncelerine ait bulgular	83
4.7.10. Paydaşların coğrafi işaretlerin rol ve işlevi hakkındaki düşüncelerine ait bulgular	85
5. SONUÇLAR	88
6. KAYNAKLAR	94
7. EKLER.....	103
ÖZGEÇMİŞ	

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Manavgat Altın Susamı’nın Markalaşmasında Coğrafi İşaretin Rol ve İşlevinin Araştırılması” adlı bu çalışmanın, akademik kurallar ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını belirtir, bu tez çalışmasında bana ait olmayan tüm bilgilerin kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

19/01/2022

Duygu LATİK

KISALTMALAR

Kısaltmalar

AB	: Avrupa Birliği
AMA	: Amerika Pazarlama Derneği
BAKA	: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
CI	: Coğrafi İşaret
EC	: European Commission
EEC	: European Economic Community
FAO	: Food and Agriculture Organization
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
OAPI	: Afrika Fikri Haklar Organizasyonu
PDO	: Protected Designation of Origin
PGI	: Protected Geographical Indication
SMK	: Sınai Mülkiyet Kanunu
TQ	: Territorial Quality
TRIPs	: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
TSG	: Traditional Speciality Guaranteed
UNESCO	: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
WIPO	: World Intellectual Property Organization

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Bazı marka örnekleri	12
Şekil 4.2. Marka yaratma süreci	26
Şekil 4.3. AB nezdinde ülkelerin Cİ'li tescil ürünleri (Door 2021).....	43
Şekil 4.4. Avrupa Birliği amblem çeşitleri	45
Şekil 4.5. Coğrafi işaret tescil sahipleri (Anonim 1)	50
Şekil 4.6. Manavgat Altın Susamı	56



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1. Dünyanın en değerli 10 markası	16
Çizelge 4.2. Türkiye’de 2017 yılında yapılan değişiklikler.....	35
Çizelge 4.3. Kategorilere göre ülkelerdeki toplam coğrafi işaretli ürün sayısı	44
Çizelge 4.4. Avrupa Birliği ve Türkiye’de coğrafi işaretler ve diğer kalite düzenleri ...	45
Çizelge 4.5. Tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı.....	49
Çizelge 4.6. Tescil türleri.....	51
Çizelge 4.7. Tescil ve başvuru sayıları	52
Çizelge 4.8. KMO Barlett örnek uygunluğu değerlendirmesi	57
Çizelge 4.9. Tüketicilerin cinsiyetlerine ait değerler	58
Çizelge 4.10. Tüketicilerin yaşlarına ait değerler	58
Çizelge 4.11. Tüketicilerin eğitim durumlarına ait değerler.....	59
Çizelge 4.12. Tüketicilerin medeni durumlarına ait değerler	59
Çizelge 4.13. Tüketicilerin aylık gelir durumlarına ait değerler.....	60
Çizelge 4.14. Tüketicilerin gıda ürünü alırken dikkate alınan unsurlara ait değerler	61
Çizelge 4.15. Tüketicilerin gıda ürünü alırken dikkate alınan unsurların betimsel analizi	63
Çizelge 4.16. Ürünün ilgi uyandırması Anova yaş	64
Çizelge 4.17. Tüketicilerin susam veya işlenmiş ürünlerini kullanım durumuna ait değerler.....	64
Çizelge 4.18. Tüketicilerin susam veya işlenmiş ürünlerini kullanım sıklığına ait değerler.....	65
Çizelge 4.19. Tüketicilerin susam veya işlenmiş ürünlerini alırken en çok dikkate aldıkları özelliklere ait değerler	66
Çizelge 4.20. Tüketicilerin Manavgat Altın Susamı’nı tercih etme durumuna ait değerler.....	66
Çizelge 4.21. Tüketicilerin Manavgat Altın Susamı’nı Cİ aldığı için susam ve işlenmiş ürünlerini alırken tercihlerinin farklı olma durumuna ait değerler	67
Çizelge 4.22. Tüketicilerin Cİ’li ürünleri alma durumuna ait değerler	67
Çizelge 4.23. Bir markada tüketicileri en çok etkileyen etmenlere ait değerler	68
Çizelge 4.24. Tüketicilerin ürünün kalitesini anlamalarındaki unsurlara ait değerler ...	68
Çizelge 4.25. Tüketicilerin Manavgat Altın Susamı’nı değerlendirmesine ait değerler.	70
Çizelge 4.26. Tüketicilerin Manavgat Altın Susamı’nı değerlendirmesinin betimsel analizi	71
Çizelge 4.27. Manavgat Altın Susamı’nı coğrafi işaret tescili aldığı için tercih edeceğim Anova gelir durumu	72
Çizelge 4.28. Tüketicilerin markalaşma ve Cİ alan ürünlere bakış açılarına ait değerler	74
Çizelge 4.29. Tüketicilerin markalaşma ve Cİ alan ürünlere bakış açılarının betimsel analizi	75
Çizelge 4.30. Cİ tescili alan ürünün üretim kökeni ve metodu garanti edildiği için ek ücret ödemeye razı olurum Anova gelir durumu	76
Çizelge 4.31. Tüketicilerin Cİ tescilli Manavgat Altın Susamı’nın markalaşmaya ve yöreye katkıları hakkındaki düşüncelerine ait değerler	78
Çizelge 4.32. Tüketicilerin Cİ tescilli Manavgat Altın Susamı’nın markalaşmaya ve yöreye katkıları hakkındaki düşüncelerinin betimsel analizi	79
Çizelge 4.33. Paydaşların dağılımı	80

Çizelge 4.34. Paydaşlara göre markalaşmanın ifade ettiği unsurlara ait değerler	81
Çizelge 4.35. Paydaşlara göre Manavgat Altın Susamı'nın bilinirliğinin artırılması için paydaşların üzerine düşen görevlere ait değerler	82
Çizelge 4.36. Paydaşlara göre Manavgat Altın Susamı'nın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik yapılabilecek çalışmalara ait değerler	83
Çizelge 4.37. Paydaşlara göre Manavgat Altın Susamı'nın ülke ve dünya çapında tercih edilen bir destinasyon olabilmesi için yapılabilecek çalışmalara ait değerler	83
Çizelge 4.38. Paydaşların markalaşmanın sağlayacağı faydalar hakkındaki düşüncelerine ait değerler	84
Çizelge 4.39. Paydaşların markalaşmanın sağlayacağı faydalar hakkındaki düşüncelerinin betimsel analizi	85
Çizelge 4.40. Paydaşların coğrafi işaretin rol ve işlevi hakkındaki düşüncelerine ait değerler.....	86
Çizelge 4.41. Paydaşların coğrafi işaretin rol ve işlevi hakkındaki düşüncelerinin betimsel analizi.....	87

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyanın zorlu rekabet ortamında ürünler ve markalar bu ortamdan güçlü çıkabilmek ve dinamikliğini koruyup yarınlara adını ulaştırabilmek için rakiplerinden farklılığını ortaya koymak durumundadır. Son dönemlerde ülkelerin ekonomilerine çok önemli katkıları olan geleneksel ürünler de bu rekabet ortamının içerisinde fazlasıyla yer almayı başarmış ve ülkeler bu geleneksel ürün ve değerlerinin tanıtımına yönelik çalışmaları artırarak pazarlama ivmelerini hızlandırmışlardır. Bununla birlikte tüketiciler de zevk ve tercihlerini geleneksel ürün ve değerlerine sahip çıkma ve onları satın alma yönünde eğilim göstermişlerdir. Geleneksel ürün bir bölgenin kültürünü yansıtmakta önemli bir misyona sahiptir. Marka kazanmak isteyen bir geleneksel ürün için güçlü stratejik hedefler belirlenmeli ve pazarlama araştırmalarının doğru yapılması gerekmektedir. Bu hedefler doğrultusunda da geleneksel ürün markalaşmasındaki temel konular tanımlanmalı ve etkili bir şekilde uygulanmalıdır.

Marka, şirketlerin mal ve hizmetlerin bir nevi kimliği olarak görülen, rakiplerinden ayrışmasını sağlayan dizayn, sembol veya bunların bileşimidir. Üretilen mal ve hizmetlerin neredeyse birbirinin kopyası olduğu ve tüketicilerin bilinçlendiği günümüz pazar koşullarında marka kavramı, ürünün tüketiciyle adeta bir bağ kurmasını sağlayan ve kullanıcıya istediği faydayı veren bir unsurdur. Marka, üretilen mal ve hizmetlerin çok daha fazlasını bünyesinde bulunduran bir kavramdır. Öyle ki, tüketicilerin mal ve hizmet yelpazesi karşısında kendi karakteristik nitelikleriyle bütünleştiği markaları satın aldığı bilinmektedir. Marka ne kadar güçlü oluşturulursa, kısa ve uzun vadede getirdiği kazanç o kadar fazla olur. Markalaşma, uzun bir zaman içerisinde plan ve programlı bir yapı sonucu oluşan bir nosyondur. Geleneksel ürün markalaşması ise; bir ürünü, sahip olduğu tarihsel, kültürel, doğal ve beşerî özellikleriyle diğer ürünlerden farklı kılma amacı güden bir anlayış olarak geliştirilmiştir. Diğer bir deyişle markalaşma, ürünlerin diğer rakip mallardan farklılığını ortaya koyabilmesi ve benzeri platformlarda ürünün öne çıkabilmesi için kendini iyi bir şekilde ifade etmesinin günümüz dünyasındaki en geçerli yoludur. Coğrafi işaretler (Cİ) ise ürünlerin ulusal ve uluslararası markalaşma yolunda önünü açan ve rakiplerinden kolayca sıyrılabilmesinde destek olabilen en önemli araçlardan birisidir.

Kültür ve onun alt ürünü olan Cİ günümüzde bir marka olarak da ortaya çıkabilmektedir (Tanrıkulu 2014). Bu marka sadece ürünü değil aynı zamanda bulunduğu alanı, şehri ve ülkeyi de temsil etmektedir. Şehir kimliğinin oluşmasında da Cİ'li ürünlerin çok büyük etkisi vardır. Örneğin; Gaziantep denilince aklımıza baklava, Rize denilince çay, Malatya denilince de kayısının gelmesi coğrafi işaretin şehirlerin kimliğinde ne derece önemli rol oynadığının göstergesidir.

Ülkemizin köklü bir tarihten gelmesi ve tarihi boyunca da birçok medeniyete ev sahipliği yapması, coğrafi konumu, farklı iklim ve toprak türlerinden oluşması gibi zenginliklere sahip olduğu bilinmektedir. Bu tarımsal, ekolojik ve kültürel çeşitliliği sayesinde ülkemizde keşfedilmiş veya henüz keşfedilmemiş birçok coğrafi işaretli ürün bulunur. Bu ürünlerin gün yüzüne çıkarılıp coğrafi işaret tesciliyle koruma altına alınması ve markalaşma yolunda önünün açılması yerel kalkınma ile birlikte Türkiye için ticaret, siyaset, turizm gibi konular başta olmak üzere birçok alanda yarar sağlayacaktır.

Coğrafi işaretler, patent, marka, tasarım gibi bir sınai mülkiyet hakkı olup gelenekselliğin ve yerelliğin ehemmiyetinin farkına varılması ve tüm farklılıkların ortaya konulması itibarıyla küreselleşen dünyada bu konuya oldukça önem verilmiş ve çalışmalar hız kazanmıştır (İloğlu 2014). Fransa ve İtalya gibi ülkeler coğrafi işaret tescili ile hem geleneksel ürünlerine marka değeri vermekte hem de ülkelere ekonomik olarak katma değer sağlamaktadır. Türkiye'nin de kendi potansiyellerinin farkına varıp diğer Avrupa ülkeleri gibi coğrafi işaret konusuna daha çok önem vermesi ve geleneksel ürünlerini bu yolla markalaştırmaya çalışması beklenmektedir.

Coğrafi işaret genel olarak tanımlanacak olur ise; ünlü, farklı, uzun yıllardır bilinen, coğrafi alanla güçlü bir ilişkisi olan ve tescil ile kayıt altına alınan ürünlere verilen isimdir. Cİ'ler, coğrafi alan ve beşeri faktörün etkisine göre menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır. Türkiye'de geleneksel ürün ve değerleri korumak, bunların kaliteli üretiminde süreklilik sağlamak ve kırsal kalkınmaya katkıda bulunmak amacıyla 1995 yılından bu yana bu ürünlere Cİ koruması uygulanmaktadır. Geleneksel ürün adı ise coğrafi işaret (menşe adı veya mahreç işareti) kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan ve tescil ile kayıt altına alınan adlardır.

Markalaşma son yıllarda her türlü ticari faaliyet ve aktivitelerde önem kazanmış olup bunun sonucunda da sektördeki firmalar ürünlerini rakiplerinden üstün kılmak için markalaşma konusunda çalışmalarını artırmışlardır. Bu çalışmalara imaj ve kimlik oluşturma çabaları da girerek firmalar mal ve hizmetlerinin farklı niteliklerini ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Piyasaya giren rakip firmaların sayısının artması ile hem firmalar hem de mal ve hizmetler arasındaki rekabetin de her geçen gün artış göstermesi bu çalışmaların en büyük nedenidir. Firmalar ancak markalaşma yoluna giderek bu zorlu rekabet ortamından kolayca sıyrılıp ön sahalarda yer alabilmektedir. Özetle mal ve hizmetler, ulusal ve uluslararası platformlarda boy gösterebilmek, tüketicilerin ilgi ve alakasını çekebilmek ve zirvede kalabilmek için markalaşmak mecburiyetindedirler. Bu rekabet yarışında işletmeler ürünlerini öne çıkarabilmek için markalaşma yoluna gitmektedirler.

2. KAYNAK TARAMASI

Yaşar (2009) yaptığı çalışmada, ülkelerin içinde yaşadığı bölgesel eşitsizliklerin hem ulusal hem de dünya çapında neden olacağı sorunlara çözüm yaratacak alternatiflerden biri olan kırsal kalkınma olgusunun sağladığı faydaları Divle tulum peyniri örneği üzerinden incelemektedir. Çalışmada, Karaman ili, Ayrancı ilçesi, Üçharman (Divle) köyünde geleneksel metotlar ile üretimi sağlanan Divle tulum peynirinin üretimi esasında kalite standardının sağlanarak Cİ tescilinin alınması hedeflenmekte ve bu yöresel ürün ile yörenin kalkınması arasındaki ilişkiyi temel alan çalışmalar ile araştırılmaktadır. Elde edilen bir bulguya göre projenin tanıtımı için yapılan festival sonrası Divle tulum peynirinin talep miktarında artış gözlemlenmiştir. Proje öncesinde fiyat 11-13 TL/kg olan iken taleplerin artmasıyla 2007 yılında 14-15 TL/kg'a, 2009'da ise 18-20 TL/kg'a kadar çıkmıştır.

Kuşat (2012) yaptığı çalışmada, globalleşen dünya ekonomilerinde hem ülke içinde hem de ülkeler arasında oluşan rekabet ortamında üstünlük sağlayacak ve tüketicilerin organik/doğal olan ürünlere ve kalite güvencesinin sağlandığı gıda ürünlerine olan taleplerine yanıt verebilecek yerel/geleneksel ürünlerin inovatif görevlerinin üstünde durmaktadır. Buna ilaveten gerek yerel gerekse ulusal kalkınmaya sağladığı faydalara da vurgu yapılmaktadır. Çalışma, Afyon ilinin Cİ'li yerel ve geleneksel ürünü olan Türk lokumu konu edinmektedir. Teknolojiyle daha az iç içe olan küçük ve orta çaplı işletmelerin, yerel/geleneksel ürün üretiminde daha çok eski usul tekniklerinden yararlandıkları, büyük işletmelerin ise yenilikçi yöntemlere olumlu baktıkları ve bu yöntemlerden yararlanmaya başladıkları gözlemlenmiştir. Bu yaklaşımları dünya ölçeğindeki standartlara ve ilerleyen teknolojiye ulaşmak açısından yeterli değildir. Buna göre bütün işletmelerin bu standardı ve teknolojiyi yakalamaları için inovasyona daha çok önem vermeleri ve uygulamaya geçirmeleri gerekmektedir.

Kan ve Gülçubuk (2008) bildirilerinde, Cİ'lerin ürünleri farklı kılma özelliklerinden yola çıkılarak elde edilen hak öncelikle yerel ekonomilerin canlanmasında büyük bir önem teşkil etmektedir. Kırsal bölgelerde kalkınma aracı olarak kullanılabilme yetkinliklerine sahip olarak globalleşmeye istinaden yerel kültürün korunması içinde etkili bir vasıtaadır. Çalışmada hem tarımda hem de kırsal kalkınmada Türkiye'de gittikçe önemi artan Cİ kavramının var oluş nedenleri ile ilgili bilgiler verilip Cİ'nin kırsal ekonomiye nasıl faydalar sağlayabileceği tartışılmıştır.

Kan (2011) çalışmasında, Cİ tescili alan yöresel ürünlere teşvikte bulunulmasının kırsal kalkınmadaki katkısı değerlendirilmiştir. Çalışmada, Konya/Akşehir'de ve Afyonkarahisar/Sultandağı'nda üretimi sağlanan ve Cİ tesciline sahip olan Akşehir kirazı ele alınmıştır. Araştırma Cİ'li ürünün pazarda istenilen etkiyi yaratamamasının nedenleri; işletmelerin yeterli denetime tabi olmaması, pazarlamada rol alan aracılardan kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmesi, girdi sorunu, tarımda yenilikçi yaklaşımlardan yeterince fayda sağlanamaması, üreticilerin Cİ'ler hakkında olumsuz tavır takınmaları gibi birçok sorun sıralanmaktadır.

Kan vd. (2021) çalışmalarında, zengin bir çeşitliliğe sahip Kastamonu ili Merkez ilçesinde tüketicilerin coğrafi işaret algısı ve bu algının tercihe dönüşmesi konusunda durumun ortaya konulmasını amaçlayarak Ana Kitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfî Örneklem Yöntemi kullanılarak 203 tüketici ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma

neticesinde tüketicilerin %88,67'sinin Cİ kavramını duyduğu, bu kişilerin %34,44'ünün ise konu hakkında yeterli bilgilerinin olduğu belirlenmiştir. Coğrafi işaret kavramı hakkında bilgisi olan tüketicilerin %71,67'si Cİ etiketini bir kalite göstergesi olarak algılamaktadır. Bu tüketicilerin %68,33'ü ise bu tip ürünler için fazla ödeme yapma konusunda istekli olduklarını bildirmiştir. Sonuç olarak coğrafi işaret konusunda özellikle 2016 yılında çıkan kanun sonrası önemli bir gelişme yaşanan Kastamonu ilinde coğrafi işaret konusunda tüketicilerin önemli ölçüde olumlu algı ve bunlarında davranışa dönüştüğü görülmektedir.

Orhan (2010) çalışmasında, Cİ'lerin yörenin ekonomik çıkarlarında etkin görevleriyle beraber, turizm vasıtasıyla da tanıtıcı bir rol aldığına değinilmiştir. Araştırmada incelenen Cİ'li ürün, coğrafi bölgesi Kocaeli kent merkezi ve ilçeleri ile sınırlandırılmış İzmit pişmaniyesidir. İzmit adı ile tescil alan ürün bununla birlikte Kocaeli'nin de marka değeri haline gelmiştir. Pişmaniye üretimi, ilerleyen teknoloji ve kalifiyeli işçi oranında artış ile beraber son zamanlarda piyasadaki yerini net bir şekilde sağlama almanın yanı sıra pişmaniye üretimi gıda sektörünün bünyesinde bulunduğundan sağlayacağı ekonomik katkının kesin bir istatistiksel açıklaması yapılamamaktadır. Kocaeli bölgesinde bulunan markalaşmış birçok işletmenin pişmaniye üretimi dışında, denetimsiz yerlerde yapılan üretimlerin de olması ürünün kalitesinin düşmesine ve tüketicilerin duyduğu güvenin azalmasında önem teşkil eden etmenlerden birisidir. Buna istinaden, Türkiye'nin diğer bölgelerinde de pişmaniye üretim artışının görülmesi, İzmit pişmaniyesine gereken önemin verilmediğini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada, önemli derecede katma değer sağlayan bu sektörün, tarihi ve kültürel zenginliklere dikkat çekilen şehir pazarlaması yöntemi ile üretimle beraber turizmde etkin rol oynayan yönlerine de dikkat çekilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda, Cİ'li ürünlerden istenilen noktaya ulaşmanın bir aracı olarak "kültür turizmi" nitelendirilmiştir.

Ertan (2010) çalışmasında, Cİ ile dünya çapında bir özellik kazanan prestijli tarım ürünlerinin marka konumuna gelmesinde, Tarım Satış Kooperatiflerinin üzerine düşen görevlere vurgu yapılmıştır. Avrupa'da Cİ korumasına giren yerel veya geleneksel ürünlerin, Türkiye'de de bu potansiyelin olduğuna dikkat çekilmekte ve yerel tarım ürünlerinin üretimi yapıldığı bölgelerde yer alan kooperatiflerde üretilen ürünlerin hak ettiği yere gelmesi, piyasadaki rekabet ortamından güçlü çıkmaları ve üreticilerin bir araya gelerek örgütlenmeleri için gerekli bilgiler verilmektedir. Araştırmada öncelikle Tarım Satış Kooperatifleri vasıtasıyla pazarlanan yerel ürünlere kazandırılacak katma değerlerin önemine Tarih Zeytini ile dikkat çekilmektedir. Uluslararası piyasadaki rekabet ortamında üstünlük sağlanabilmesinde firmalar, tedarikçiler ve tüketiciler ile kurulan bağın önemini belirtmekte ve piyasa taleplerinin beklenen süreçte karşılanması ve etkili bir iletişimin kurulmasında kooperatiflerin rollerine değinilmektedir. Pazarlanan bu ürünlerin ayrıyeten Cİ tesciline ve amblemine haiz olması da pazar payının artmasında ve üreticilerin gelirlerinde de artışının sağlanmasında büyük rol oynadığı belirtilmiştir. Kooperatiflerin Cİ'ye sahip ürünlerin başka kooperatiflerden kolayca pazarlanma fırsatının oluşturulması, yöresel ürünlerin pazarda daha çok yer almasına ve uygulamaların daha plan ve programlı devam edilmesinde önemli derecede yol kat edileceği belirtilmiştir.

Taşcıoğlu ve Arıkan (2019) çalışmalarında, Finike portakalının Cİ tescili almasıyla beraber yöreye ve kırsal alana olan ekonomik etkilerinin üretici yönünden belirlenmesi amaçlanmıştır. Toplamda 68358 dekarlık tarım alanına sahip olan Finike ilçesinde, 30300 dekarlık alanda Finike portakalının üretimi sağlanmaktadır. Çalışmada tabaklı örnekleme yöntemi kullanılarak 75 üreticiye anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre Cİ'nin bölge gelişimine etkisi vardır ifadesine katılımın en çok eğitim seviyesine göre değiştiği gözlemlenmiştir. Regresyon analizi neticesinde üreticilerin eğitim düzeyi düştükçe önermeye katılım azalırken eğitim düzeyi yükseldikçe katılım artmaktadır.

Şahin (2013) çalışmasında, Hakkâri'de Cİ tescili potansiyeline sahip yerel/geleneksel ürünlerini (Hakkâri cevizi, Şemdinli balı, Hakkâri kilimi vb.), yörenin sosyo-ekonomik hayatın canlandırılmasında etkili bir araç ve adım olarak görmektedir. Coğrafi koşullar nedeniyle birçok ekonomik faaliyetlerinin gelişmesinin sınırlı olduğu bu bölgede Cİ'ler, ilk olarak kadınlara yönelik istihdamın sağlanması ve kültür turizmin orijini olarak nitelenmektedir. Bu durumda hem kamu hem de STK'lerin üzerine düşen görevlere değinilmiştir.

Şentürk (2011) çalışmasında hem değişen hem de gelişen üretim aşamaları ile beraber yaşamımıza giren, fikri ve sınai mülkiyet hakkı olarak himaye altına alınan ürün veya hizmetlerin ekonomik etkilerini analiz etmektedir. Fikri ve sınai mülkiyet hakkı olan Cİ'lere değinerek dünyada ve Türkiye'de Cİ tescilini alma sürecini ve Cİ'li ürün piyasası kıyaslamalı olarak incelenmektedir. Yasal koruma altına alınan ürünlerin oluşturacağı ekonomik etkiler, bölge ve ülke yönünden değerlendirilmektedir. Araştırmada, Cİ'lerin bilinirlik ve pazarlama etkileri ile ürün ayırttırma etkileri mikroekonomi çerçevesinde incelenirken istihdam sağlam, dış ticaret, kalkınma ve büyüme üzerindeki etkileri ise makroekonomi çerçevesinde incelenmektedir. Ürünlerin Cİ ile koruma altına girmesinin, ürüne sağlayacağı kazanımlardan hariç kökeninin bir yöreye haiz olması neticesinde üretimde rol alan kişilere kolektif bir ayrıcalık sağlaması vurgulanmaktadır. Cİ'lerin sağlayacağı kazanımlardan birisi de üretim prosesinin standartlaşması neticesi, sürdürülebilir ve gözlemlenebilir bir kalitenin oluşturulmasıdır. Buna göre, ürünlerin sahip olduğu kalite ve kendine özgü özellikler, girişimcilik konularında elde edilecek üstünlüğün ve ürün ayırttırılması ile sağlanacak katma değer ana unsuru olarak değerlendirilmektedir. Yöre ekonomisini destekler nitelikte bir girişim olarak görülen Cİ, sahip olduğu ün ile ülke ekonomisine de orantılı olacak şekilde kazanç sağlayıcı bir kavram oluşu belirtilmektedir. Bunları takiben kültürel ve tarihi zenginliklerin ekonomik kazanç sağlamasının yanı sıra nesiller ve kültürler arası bilgi aktarımında da görev alması bu konunun dikkat çekici yönlerinden biri olduğu da aşıkardır.

Meral (2013) çalışmasında, küreselleşen dünyada tüketicilerin değişim gösterdiği beslenme alışkanlıkları neticesinde yöresel ve doğal ürünler yönünde bir eğilim olmakla birlikte satın alma davranışları ve bu davranışı etkileyen unsurlara dikkat çekilmektedir. Bunun yanı sıra, dünya ve Türkiye'deki örnekler değerlendirilerek Cİ tescilinin yasal süreci ve Cİ tesciline sahip ürünlerin tüketimi incelenmektedir. Bu kapsamda, ülkemizdeki Cİ'li ürünler arasından üretimi ve bilinirliği açısından yüksek olan Gemlik zeytini ele alınmıştır. Araştırma neticesinde, tüketicilerin sağlıklı ve taze ürünleri daha çok tercih ettikleri ve güven vermeyen ürünleri radyasyonlu ve son kullanma tarihi geçmiş ürün olarak algıladıkları bulguları elde edilmiştir. Tüketicilerin aldıkları ürünlerin

üzerinde bilgi veren logoların yer almaması sebebi ile %76,3'ünün Cİ ile ilgili bilgilerinin olmadığını fakat yapılan bilgilendirme sonucunda ise %97,4'ünün Cİ'li ürünleri tükettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Tüketiciler içerisinde Gemlik zeytini tüketmeyenlerin Cİ'li ürünlerin daha güvenilir hissiyatı yaratması ve fiyatının da diğer zeytinler ile aynı olması durumunda Gemlik zeytinini satın alacakları bulgusu elde edilmiştir. Bu sebeple ürünler üzerindeki Cİ logosuna önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıyeten işletmelerin Cİ'ye olan ilgilerini artırarak Türkiye'nin sahip olduğu ürünlerin dünya çapında bilinirliğinin sağlanması ile yöre ve ülke ekonomisine sağlayacağı kazanımlara dikkat çekilmiştir.

Özçatalbaş (2018) çalışmasında, yerel değer ve ürünlerden bahisle 'bazı ürünler vardır, belirli iklim kuşaklarında yetişir. Bu ürünlerden bazıları yetiştirildiği bölgelere göre farklı özelliklere ve niteliklere sahip olarak diğer üretim bölgelerinde yetiştirilen ürünlere göre farklılık arz eder. Öyle ki; yetiştirme bölgesindeki hâkim rüzgarlar, toprak yapısı, mikro-klima özellikleri onu diğer bölgelerde yetiştirilenlere göre daha değerli, daha önemli kılar. Yerel olarak tanınır, bilinir, yüksek değer atfedilir, farklı fiyattan değerlendirilir. Eğer bir de söz konusu ürünün tat, aroma ve görünümü üretim ve tüketim kültürüyle özdeşleşir ve özgünleşirse evrensel düzeyde kabul gören yöresel bir değer olarak öne çıkar.' saptamasını yapmıştır.

Özçatalbaş (2020) çalışmasında, konuyu küreselleşme süreciyle de ilişkilendirerek; "yerel kuruluşların rekabette dezavantajlı durumdadır. Bu nedenle küresel kuruluşlarda olduğu gibi yerel kuruluşların da 'Küresel düşün, yerel davran!' prensibini benimsemeleri gereklidir. 'Glokalizasyon' olarak ifade edilen bu dönemde; büyük kuruluşların rekabet ortamında ve markanın sürekliliğini sağlamada yerel duyarlılıkları olduğunu ve yerel kuruluşların küresel rakiplerinin olduğunu göstermektedir. Türkiye'de de önemli gelişme gösteren coğrafi işaret kavramı üzerinde çok daha fazla durmak gereklidir. Ayrıca coğrafi işaretler, yerel ve geleneksel ürünlerin ulusal ve uluslararası düzeyde markalaşmasının önünü açabilecek en önemli araçlardan birisidir. Bu bakımdan coğrafi işaret tescili hususu hakkında toplumu bilinçlendirmek ve Cİ tescilli ürünlerin yaygınlaşmasını sağlamak önem arz etmektedir" şeklinde Cİ alanında yerel halkın ve kamuoyunun bilgilendirilmesinin önemine dikkat çekmiştir.

Cİ'lerin çevresel, sosyal ve ekonomik yönden etkilerini değerlendirmek için yapılan dünya genelindeki çalışmalar özellikle AB ülkelerinde daha çok yoğunlaşmakla birlikte 2000'li yıllarla daha da artmaktadır. Araştırmalarda çoğunlukla ikincil ve birincil veriler kullanılmıştır ve fiyat, katma değer, üretim ve üretim alanı, ürün pazarlaması gibi hususları üzerinde gerçekleştirilirken, alan araştırmalarıyla kırsal kalkınma etkilerini gözlemleyen çalışmalar da mevcuttur. Bir grup karşılaştırılmalı araştırmada ise Cİ alan bir ürün ve Cİ almayan benzeri bir ürünün oluşturduğu etkileri ile beraber değerlendirilmektedir. Aşağıda bazı önemli çalışmalar ana hatlarıyla verilmektedir.

Suh ve MacPherson (2007) araştırmalarında, Boseong yeşil çayının Cİ tescili ile korunma altına alınmasıyla beraber üretim ve satış hacmi üzerinde yaratacağı etkileri ile turizm ve kültürel mirasın korunması üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bowen ve Valenzuela Zapata (2009) çalışmalarını Meksika'da Tekila üretiminin çevresel, sosyal ve ekonomik yönden etkilerini üreticilerle gerçekleştirdikleri yarı yapılandırılmış görüşmeler ile yapmışlardır. Tekila sadece mavi agaveden üretilmesiyle Cİ tesciline sahip olarak üretimi yapılan bölge kanunlar ile kısıtlandırılmıştır. Zaugg (2001) çalışmasında,

Tête de Moine peyniri ile ilgili PDO uygulamasının tedarik zincirindeki sağlayacağı katma değer etkisini, Hauser (1997) ise Saint-Marcellin peynirinin PDO koruması aldıktan sonra kırsal kalkınma üzerinde oluşturduğu etkileri incelemektedir. Hirczak et al. (2005) çalışmasında yerel ürünlerin kırsal kalkınma üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Hauwuy vd. (2006) araştırmalarında, Fransa’da belirli bir alanda üretimi sağlanan PDO alan peynir üzerinden sosyal ilişkileri, çevresel performansı ve tarımsal etkileri değerlendirmektedirler.

Barjolle vd. (2007), PDO alan bir ürünün korunma güvencesinin ve sağlanacak katma değer paydaşlar arasındaki paylaşımına yoğunlaşmaktadır. Thévenod-Mottet ve Klingemann (2007) araştırmalarında, İsviçre’de PDO/PGI’ye sahip ürünlerinin bölgede yaratacağı olumlu veya olumsuz etkilerine değinirken, Frayssignes (2005) Fransa’daki PDO koruması altında olan peynir tedarik zincirlerini kıyaslayarak bölgesel kalkınmaya sağlayacağı kazanımları araştırmaktadır. Williams ve Penker (2009) ise PGI kapsamında olan Galler kuzusu ile PDO kapsamında olan Jersey Royal patatesi ürünlerini ele alarak aralarındaki dolaylı sosyo-ekonomik ilişkiyi incelemektedir. Bölgesel etkileri araştıran bir diğer çalışma olan Hirczak ve Mollard (2004) ise çalışmalarında ürünün PDO koruması altında olması ile bölgesel kalite üzerindeki etkilerine değinmişlerdir.

Tepe (2008) yaptığı araştırmada markalı ürün ile coğrafi işaretli ürünün net katma değerleri ile ilgili yapılan çalışmalardan bazılarını şu şekilde belirtmiştir: Bonnet ve Simioni (2001) Çoklu-logit yöntemi ile Fransa’da Camambert peyniri üzerinden yaptıkları çalışmada tüketicilerin yaklaşık %15’i menşe adı niteliğinde ürün için ek ödeme yapmaya isteklidir. Gelir arttıkça bu oran artar. Hem menşe adları hem de markalar piyasada değerlidir sonuçlarına ulaşmışlardır. Hassan ve Monier-Dilhan (2002) çalışmalarında Fransa’da Camambert peynirini ele alarak menşe adın değeri; ürünün ortalama fiyatının yaklaşık %20’sidir. Ulusal markalar; menşe adlardan daha yüksek değere sahiptir. Bir perakende markası ile ilişkilendirilen menşe adları, ulusal bir markaya bağlanan menşe adlarından daha yüksek değere sahiptir, şeklinde bulgulara ulaşmışlardır.

Fotopoulos ve Krystallis (2003) Yunanistan’da elma üzerinden yaptıkları çalışmada tüketiciler, bir marka vasıtasıyla coğrafi işaretli ürünlere ürün değerinin %25 ila %40’ı oranında fazla ödeme yapmaya isteklidirler. (Coğrafi işaretlere ek olarak) Menşe adlarına, ürün değerinin %6 ila %25’i oranında ek ödeme yapmaya isteklidirler. Ittersum (van) ve ark. (2007) yapısal eşitlik modeli tüketici araştırması ile Yunanistan, İtalya ve Hollanda’da 6 menşe işaretli ürün (PDO) üzerinden yaptıkları araştırmada tüketicilerin menşe adlara ilişkin görüşü, kalite garantisi ve ekonomik destek boyutu ile bağlantılıdır (Kırsal kalkınma). Bölgesel ürün etiketi ve kalitenin etkisi, tüketicilerin ödeme yapma isteklerinde çok önemlidir değerlendirmelerinde bulunmuşlardır. Lans (van des) ve ark. (2001) İtalya zeytinyağı örneğini ele alarak menşe bölgesi ve menşe adları, ürünün kalitesine ilişkin bir algı oluşturmak suretiyle tüketicilerin ödeme yapma isteklerinde dolaylı etkide bulunur. Menşe bölgesi özellikle ‘yerel’ tüketiciler üzerinde (ödeme istekleri anlamında) doğrudan etkiye sahipken; menşe adlarının ödeme isteğine doğrudan etkisi yoktur.

3. MATERYAL VE METOT

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini, Antalya ilinde susam ve ürünleri tüketicileri ve Manavgat Altın Susamı ile ilişkili kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarından oluşan paydaşlar ile yapılan anketlerden elde edilen birincil veriler oluşturmuştur. Konu ile ilgili daha önce yapılmış olan araştırmalar ve ilgili kurum, kuruluşlardan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Araştırma alanının Antalya olarak belirlenmesinde Manavgat'ın Antalya'nın ilçesi olması ve Antalya'nın Türkiye'de nüfusu en yüksek ilk beş şehirden birisi olmasıyla birlikte, susam ve susam ürünlerinin ilde çok fazla tüketiliyor olması etkili olmuştur. Araştırmanın Antalya il merkez ilçelerinde yürütülmesi planlanmış ancak alan çalışmalarının yürütüldüğü dönemde Covid-19 salgınının yaygın olması ve virüs bulaşma riskinin varlığı ve deneklerin yüz yüze anket uygulamalarından kaçınmaları ve isteksizlikleri nedeniyle Muratpaşa ilçesinde yapılmasına karar verilmiştir. Antalya ili 19 ilçeden oluşmakta olup 2020 yılı nüfusu 2.548.308'dir ve ortalama hanehalkı büyüklüğü 3,02'dir. Muratpaşa ilçesi Antalya toplam nüfusun %20,1'ini, merkez ilçeler toplam nüfusunun ise %36,1'ini oluşturmaktadır (Anonim 2). Aynı şekilde paydaş anket uygulamalarında da Covid-19 yüz yüze görüşmeyi etkilemiş ve bu nedenle toplam 20 paydaştan 13'ü ziyaret edilerek yüz yüze anket uygulaması yapılmış diğer 7 paydaşla ise telefon ve e-posta ile anket uygulaması yapılmıştır.

3.2. Metot

Antalya ilinde susam ve işlenmiş susam ürünlerini tüketen tüketiciler ve çalışmanın ana kitlesini oluşturmuştur. Çalışmada Antalya il merkezinde ikamet eden susam ve ürünleri satın alan tüketiciler araştırmanın ana çerçevesini oluşturmuştur. Araştırmanın ana materyalini Antalya İli Muratpaşa ilçesinde susam ve ürünleri tüketicileri oluşturmaktadır. Muratpaşa ilçe nüfusu 513.035 olup yaklaşık 169 bin hane bulunmaktadır. Buna göre örnek hacmi oranlar için sınırlı ana kitle formülünden hareketle, %99 güven aralığı, %10 hata payı olarak dikkate alınmıştır. Buna göre hanelerde susam ve ürünlerini tüketme oranının 9/10 olduğu kabulüyle $p=0.90$ ve $q=0.10$ alınmış ve örnek hacmi 60,01 kişi olarak bulunmuştur. Örneğe alınan tüketiciler tesadüfi olarak seçilmiş ve anket uygulanmıştır.

Formülle ilgili açıklama şöyledir;

n = örnek hacmi

N = ana kitle hacmi

p = kullanım oranı

$q = 1-p$

$\sigma^2 p = \text{oran varyansı } (0,001502).$

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) \sigma_p^2 + p \cdot q}$$

Yine araştırmada susam ve alt ürünlerini işleyen imalatçılar, satışını yapan büyük perakendeciler ve ilgili kuruluşların temsilcileri olan kamu, özel ve STK'lar belirlenerek 20 paydaş saptanmış ve tam sayım metoduyla tüm paydaşlara anket uygulaması yapılmıştır. Paydaşlara yönelik olarak anket uygulaması Covid-19 nedeniyle yüz yüze görüşmeyi etkilemiş ve toplam 20 paydaştan 13'ü ziyaret edilerek yüz yüze anket uygulaması yapılmış diğer 7 paydaşla ise telefon ve e-posta ile anket uygulaması yapılmıştır.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) için hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

Ho: Markalaşmada coğrafi işaretlerin olumlu yönden etkileri vardır.

H1: Coğrafi işaretler bir ürün markası faktörüdür.

Bu araştırmada çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır.

Bu çalışmada toplanılan veriler SPSS (Statistical Package for The Social Science) programını kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada katılımcıların Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmasında coğrafi işaretlerin rol ve işlevi konusunda görüşlerini belirlemek amacıyla frekans dağılımına bakılmış olup t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup, $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı farklılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Tüketicilerin ve paydaşların Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmasında Cİ'lerin rol ve işlevi hakkındaki görüşlerinde bulgular elde edilmiştir.

Bu tezde ürün örneği coğrafi işaret tescilli Manavgat Altın Susamı alınmış olup markalaşma sürecine coğrafi işaretin etkileri, Antalya ilindeki tüketicilerin ve paydaşların Manavgat Altın Susamı, markalaşma ve coğrafi işaretler hakkındaki görüşleri değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı Manavgat ilçesinde önemli bir tarımsal ürün ve markalaşma potansiyeli olan "Manavgat Altın Susamı"nın markalaşma sürecinde Cİ'nin muhtemel etkilerini saptamaktır. Dolayısıyla coğrafi işaretin Manavgat Altın Susamı için bir markalaşma faktörü olup olmayacağı konusu üzerinde durulmuştur. Buna göre elde edilen verilerin diğer benzer nitelikteki ürünlere de markalaşma ve coğrafi işaretler ilişkisi üzerinden kaynaklık etmesi beklenmektedir.

Çalışmada markalaşma ve coğrafi işaretlerle ilgili halihazırdaki literatürler taranmıştır. Çalışmayı nicel bir araştırma tekniği olan anket yoluyla elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Ayrıca konuya ilişkin yayınlar, istatistikler ve raporlardan yararlanılmıştır. Anket tüketiciler ve paydaşlar olmak üzere iki ayrı gruba farklı sorular yöneltilmiştir. Tüketiciler anketi 5 ana bölümden oluşmuş olup birinci bölümde demografik bilgiler, Manavgat Altın Susamı ve marka hakkında genel bilgi soruları, ikinci bölümde gıda ürünü seçerken dikkate alınan değerlere, üçüncü bölümde Manavgat Altın Susamı'nın değerlendirilmesi, dördüncü bölümde markalaşmaya ve coğrafi işaret tescili alan ürünlere karşı bakış açıları, beşinci bölümde ise Cİ tescilli Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmaya ve yöreye katkıları ile ilgili sorular bulunmaktadır. Paydaşlar anketi 3 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Manavgat Altın Susamı'nın markalaşması hakkında genel sorular, ikinci bölümde markalaşmanın sağlayacağı faydalar, üçüncü bölümde ise coğrafi işaretlerin rol ve işlevi ile ilgili sorulardan

oluşmaktadır. Araştırma ile ilgili veriler şıklı sorular ve beşli likert ۆlçeęi ile toplanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular derlenerek bir araya getirilmiştir.



4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Günümüzün küreselleşen dünyasında giderek tüketimin artması ve halihazırdaki ürün yelpazesinin fazla olması nedeniyle tüketiciler seçim yapmak zorunda kalmakta ve bu sebeple seçimlerinde daha titiz davranmaktadır. Bu da markası olan ve markasının devamlılığını sağlayabilen ürünlerin kullanıcılar tarafından benimsenmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların bu seçimlerinin farkında olan işletmeler, mal ve hizmetlerine uygun ve doğru markalar oluşturup markalarının sürdürülebilirliğini sağlayarak rakiplerini geride bırakabilmektedirler. Tüketici analizini tam anlamıyla özümseyen firmalar, buna uygun üretim ve pazarlama çalışmalarında bulunarak içinde bulunduğu rekabet ortamında ayakta kalabilmektedirler. Bu bölümde marka, markalaşma kavramı ve coğrafi işaretlerden bahsedilmiş olup devamında ise saha bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Marka

Marka, aynı sektörde yer alan malların birbirinden ayırt edilmesini sağlayarak tüketiciye seçim şansı tanıyan unsurlar arasında yer almaktadır. Ürünleri tercihleri doğrultusunda satın alan tüketicilere göre marka; nitelik ve kalite unsurunu barındırarak güven veren ve ürünle aralarında bağ kurma gibi duygular yaşatan bir kavramdır.

Özçatalbaş (2018) “Marka güvenin, strateji ise güveni tesis etmenin bir yoludur” ve “Ürün, yerel düzeyde zaten bir markadır, ulusal düzeyde tanınırlığı yüksektir ve uluslararası düzeyde ise marka olmak yönünde potansiyeli ifade eder” saptamalarında bulunmuştur.

Marka kavramına ait birçok tanımlama mevcuttur. Bunlara örnek verecek olursak:

Marka, “*Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırmayı sağlaması koşuluyla, kişi isimleri dâhil özellikle kelimeler, şekiller, sesler, rakamlar, malların şekli veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya aynı şekilde söylenebilen baskı yoluyla dağıtılabilen ve çoğaltılabilen her çeşit işaretlerdir.*” (Anonim 8).

Küreselleşen dünya ile beraber tüketicilerin değişen zevk ve alışkanlıkları ve giderek artan rekabet ortamı doğrultusunda firmalar, kendilerini diğer rakip firmalardan farklı tutacak şekilde markalaşma yolunda trend göstermektedir. Marka, mal ve hizmet üreticisinin yani başka bir deyişle satıcısının ortaya çıkardığı ürünü belirten, o ürünün rakip ürünlerinden farklı olmasını sağlayan ad, şekil, terim veya sembollerin bir araya geldiği göstergeler bütünüdür (Mucuk 2014).

Doğanlı (2006) ise markayı şu şekilde tanımlamıştır:

"Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur."

Genel anlamda markalara detaylı bir kimlik ve net bir konumlandırma yapılması ve istikrarlı iletişim sürecinin sağlanması olarak bakılmalıdır (Doğanlı 2006).

Günümüzdeki manasıyla markalaşmanın İngilizce çevirisi olan ‘branding’ kelimesinin açıklaması damgalama demektir ve kelimenin kökeni ise İngiliz köylülerinin sığırlarını birbirinden ayırma gayesiyle damgalamalarından gelmektedir (Uztuğ 2002).

En genel ve esas ifadeyle marka; mal ve hizmetin, şahsın, alanın veya organizasyonun kimlik ve farkındalık oluşturmak amacıyla zihinde hazırladığı soyut ve maddiyatsız özellikleri bir arada bulunduran küme olarak belirtilmektedir (Sammut-Bonnici 2015).

Tüketicilerin en ucuz ürünlere yönelmesinin bir sebebi de ürünün markası olmadan tüketiciler tarafından benimsenmesinin ve ayırt edilmesinin zorluğudur. Firmalar hedef kitlenin ilgisini çekebilmek ve üretilen ya da satılan ürününün tanınırlığını sağlamak gayesiyle markayı oluşturmaktadırlar (Kocaman 2012). Tüketicilerin ürünlere yönelirken şüphe duymaktan ve belirsizlik içinde kalmaktan hoşlanmamaları ya da kaynak görme talepleri markalı ürün ve hizmetleri daha da tercih edilir hale getirmiştir. Markası olan mal ve hizmetin rakipleri arasından öne çıkmasını sağlayan en önemli yollardan birisi de tüketicilerle arasında duygusal bir bağ kurabilmesidir (Yamankaradeniz 2007).

Amerika Pazarlama Derneği (AMA)’nın yapmış olduğu açıklamaya göre marka, herhangi bir mal veya hizmeti diğer mal ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan ad, sembol, şekil veya tasarım gibi göstergelerdir. Coca Cola’nın kırmızı zemin üzerinde beyaz yazısı, McDonalds’ın sarı M sembolü, Apple’ın beyaz elması marka işaretlerine verilebilecek örneklerdendir (Kırdar 2004).

Kotler (1997)’e göre ise marka, bir şirketin mal ve hizmetlerini tanımlayan ve ürünleri diğerlerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, tasarım, şekil veya bunların birleşimidir. Yapılan bu tanımları ortak bir paydada toplayacak olursak marka, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini belirleyen aynı zamanda diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan ad, işaret, sembol veya bunların kombinasyonudur. Marka hem satıcısına hem de alıcısına özel haklar kazandırmalı, kullanıcısına seçim hakkı tanımalı ve satın almada etkili olmalıdır. Aşağıda Şekil 4.1’de bazı marka örnekleri verilmiştir.



Şekil 4.1. Bazı marka örnekleri

Daha önce de değinildiği gibi marka, bir firmanın ürettiği veya sattığı mal ve hizmetlerini rakip firmalardan farklı kılan ad, sembol, şekil, sözcük, sözcük grubu, harf rakam vb. itibarıyla bütünleşen göstergelerdir. Ürünün hem kimliğini hem de kişiliğini oluşturmada söz sahibi olan marka, aynı zamanda da firmanın kazandığı bir değerdir. Marka birçok kavramı içerisinde barındırır. Bu kavramlar açıklamalarıyla birlikte aşağıda incelenmiştir (Demir 2006).

4.1.1. Marka imajı

İmaj; geçmiş deneyimlerin, gözlemlerin, hislerin, görüşlerin ve bilgi parçalarının birbirleri arasındaki etkileşiminden meydana gelen bir toplamdır (Kanıbir vd. 2009).

İlk olarak 1995 yılında David Ogilvy tarafından marka imajı kavramı kullanılmıştır. Marka imajı, hedef kitlenin markaları yalnızca fiziksel nitelikleri veya işlevleri için değil aynı zamanda markaya ait anlamlar atfetmeleri, tüketicinin marka ve ürünle bir bağ kurmasından dolayı yaygın bir biçimde benimsenmiş ve marka imajı üzerinde çalışmalar artırılmıştır (Başarır ve Erdil 2009).

Markaya dair inanışların bütünü olan marka imajı ürün kişiliği, hisler ve zihinde oluşturduğu çağrışımlar gibi faktörleri kapsamaktadır. Marka, mal ve hizmeti tanımlayan, betimleyen ancak bir isimden daha fazla anlam barındıran bir nosyondur. Bir markanın tüketicilerin çoğunluğu tarafından özümsemekle algılanan unsurları marka imajını ortaya çıkartır (Uyar 2003).

Bir markanın imajı, yalnızca o markaya ilişkin mal ve hizmetin tercih edilmesi ile kısıtlı kalmayacak, aynı markaya ait olan diğer ürünleri de benzer biçimde etkileyecektir. Neticede işletme, marka imajını stabil tutmak yoluyla halihazırda var olan markalarında olduğu kadar, gelecekte planlayıp üretmeyi düşündüğü markalarının satışını da garanti altına almaktadır (Aktuğlu 2004).

Marka imajı, markanın itibarını yansıtan ve markaya anlam veren öğelerin birleşimidir. Tüketiciler, satın alma esnasında ürün ve markalar hakkında kafalarında oluşturdukları imaja göre değerlendirme yaparak satın alma işlemini tamamlarlar. Yani tüketici marka veya ürünü değil, yaratılan imajı satın alır.

4.1.2. Marka kişiliği

Marka kişiliği, markanın dış tarafıdır (Ritchie ve Ritchie 1998). S. King tarafından ilk kez 1973 yılında kullanılan marka kişiliği kavramı, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt etmesine yardımcı olan karakteristik özelliklerinin diğer markalara transfer edilmesidir ve “Marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusunun cevabını bulmaya yöneliktir (Karataş ve Özgüven 2010).

Keller marka kişiliğini, markaya aktarılabilen insana ilişkin özellikler olarak tanımlamıştır (Keller 2003).

Marka kişiliği, ürüne ait nitelikler, ürün kategorisine ilişkin zihinde yarattığı çağrışımlar, marka adı, logosu, sembolü, fiyat ve dağıtım yolu ve reklam konsepti gibi uygulamalarla biçimlenmektedir (Aaker 1997).

Marka kişiliği; hedef kitle ve marka arasında ortaya çıkan bir ilişki olup ve hedef kitlenin yani tüketicilerin o marka hakkındaki düşüncelerini kolayca ifade edebilmesi ve markayı tanımlayabilmesidir. Marka kişiliği, markanın işlevsel dayanak ve simgesel değerlerin kombinasyonu sonucu oluşmaktadır (Çavuşoğlu 2007).

Marka kişiliği, tüketicilerin marka ürünün ne olduğunu ya da özellik ve kalitesi hakkındaki düşüncelerini içermekten çok marka hakkındaki hislerini içerir. Tüketiciler her bir markaya insana ait özellikleri atamaktadırlar.

Bu açıklamalarda da görüldüğü gibi marka kişiliği; kuruluşların rakiplerinden kendilerini farklı kılmak ve devamlılıklarını sağlamak için önem arz etmektedir.

Reklamların marka kişiliğinin oluşmasında hem doğrudan hem de dolaylı yoldan etkisi vardır. Dolaylı yoldan tüketicinin ürün hakkında hissettikleri insana ait özelliklerin markaya atanması ile olur. Örneğin, markanın yararı ‘kalite’ ise, marka kişiliği ‘kaliteli’ veya ‘kendine güvenen’ olarak ifade edilir. Reklamların marka imajı ve kişiliğini oluşturmada yeteneği, tüketicide uyandırdığı izlenimle doğru orantılıdır. Öyle ki, iletilmek istenen mesaj tüketici tarafından yeterince anlaşılmıyorsa oluşturulmak istenen imaj ve marka kişiliği hedefe ulaşamayacaktır.

Aşağıda marka kişiliğinin içerisinde barındırdığı unsurlara yer verilmiştir (Aaker 1997; Keller 2003):

- *İçtenlik, samimiyet:* Dost canlısı, realist, dürüst, faydalı, keyifli, duygusal
- *Heyecan vericilik:* Aktif, gözü pek, heyecanlı, dinç, yaratıcı, modern, hür
- *Yeterlilik:* Güven veren, verimli, sorumluluk bilincinde, zekalı, başarılı, önder, özgüvenli
- *Kültürlülük:* Çarpıcı, hedefe odaklı, üst düzey, alımlı, cezbedici
- *Zorluklara dirençlilik:* Dışa dönük, sağlam, batılı, dayanıklı olma

4.1.3. Marka kimliği

Marka kimliği, piyasadaki zorlu rekabet ortamında markanın hem büyüyecek ilerlemesini sağlayabilmesi hem de bu süreçte kârını artırabilmesi için önemli bir kavram olarak belirtilmektedir (Uztuğ 2002).

Kendisini, hedef kitlesini ve rakiplerini çözümleyen bir firma, marka yaratırken ilk olarak marka kimliğini açık bir şekilde belirlemelidir. Marka kimliği, firmaların hedef kitleye takdim ettikleri tüm mal ve hizmetlerin toplamını ifade eder. Bunlar mevcut özellikleri, kalitesi, tecrübesi, sağladığı performansı, katkıları, faydaları ve markaya sahip olunduktaki kazanımlarıdır. Firmaların tüketiciler gözünde nasıl görüldüğünün aslı olan marka kimliği bu açıdan oldukça önemlidir. Sağlam bir marka kimliği yaratan firmalar pek çok açıdan türlü faydalar elde edebilir. Bunlara örnek verilecek olursa (Aaker 1995):

- Ayırt edilmeyi sağlar.
- Tüketicide satın almak için nedenler sıralar.
- Tüketicide güven verir ve istikrarlılık sağlar.

- Tüketicinin mal veya hizmete karşı duygularını etkiler.
- Markayı geniş alanlara yaymak için dayanıklı temeller oluşturur.
- Firmaya piyasada sabit ve güçlü bir konumlandırma sağlar.

Firmaların marka kişiliği yaratırken birtakım faktörleri dikkate alması gerekmektedir. Bunlar (Cop vd. 2007):

Sahip olunan sözcük: Marka adı, hedef piyasasındaki müşterilere söylendiğinde pozitif olan diğer bir sözcük veya sözcük grubunu belleklerinde çağrıştırmalıdır.

Slogan: Birçok firma, kendi şirketini veya marka adını, tekrar eden bir sloganla tamamlamalıdır. Sürekli aynı sloganın tekrar etmesi, yaratılan marka imajının bilinçaltına yerleşmesinde çok büyük etki gösterir.

Semboller ve logolar: Firmalar, tüketicilerle bağlantı kurmak ve iletişim içerisinde olmak için bir sembol ya da logo kullanırlar.

Renkler: Firmanın kendisinin veya markanın istikrarlı bir renk öbeğini tercih etmesi, markanın tanınmasında ve diğerlerinden ayırt edilmesinde büyük rol oynar. Örneğin, Caterpillar bütün iş makinelerini sarı renge boyamaktadır.

Marka kimliğinin tanımlanmasından sonra bir markanın temelden oluşturulması için dört farklı karar verme prosedürün uygulanması esastır. Bunlar (Kotler ve Armstrong 2004):

- Marka konumlandırma
- Marka isim seçim süreci
- Marka çeşitleri
- Marka geliştirme stratejileri

4.1.4. Marka değeri

Bir marka, markanın adı veya simgesiyle ilişkili olup bir işletmeye ya da işletmenin hedef kitlesine mal ve hizmet vasıtası ile kazanılan değeri artıran veya azaltan faaller ve vaatler bütününe ‘marka değeri’ denir. Kısaca markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları neticesinde marka ile bütünleşmiş kıymetler toplamıdır (Kırdar 2004).

Marka değeri, markanın algılanan niteliği, ayırt edilme derecesi ve toplam tüketici memnuniyeti ile ilişkilidir (O’Neill ve Mattila 2004). Marka değerine, müşteriler açısından bakılmalı ve bu şekilde değerlendirme yapılmalıdır. Bunun sebebi, müşterilerin marka ile aralarında bağ kurmaları, olumlu veya olumsuz görüşlerini bildirmeleri yani markaya değer vermeleridir (Özgüven 2010).

Her sene düzenli olarak paylaşılan ‘‘Dünyanın en değerli 100 markası’’ raporuna göre 2020 yılına ait ilk 10 marka çizelge 4.1’de verilmiştir.

Çizelge 4.1. Dünyanın en değerli 10 markası

Sıra	Marka	Kategori	Ülke	Marka Değeri (Milyar Dolar)
1	Amazon	E-ticaret	ABD	683,8
2	Apple	Teknoloji	ABD	611,9
3	Google	Teknoloji	ABD	457,9
4	Microsoft	Teknoloji	ABD	410,2
5	Tencent	Bilişim	Çin	240,9
6	Facebook	Sosyal ağ	ABD	226,7
7	Alibaba	E-ticaret	Çin	196,9
8	Visa	Finansal	ABD	191,2
9	McDonald's	Fast-food	ABD	154,9
10	Mastercard	Finansal	ABD	112,8

(Anonim 4)

Marka özvarlığı (değeri), marka ile o markanın adı ve sembolüyle ilişkili olan bir firmaya ya da firmanın müşterilerine mal ve hizmetler yoluyla yaratılan değeri hem artıran hem de azaltan faaller ve taahhütler kombinasyonudur. Yani markaya yatırılan paralarla, o marka ile bütünleşmiş değerlerdir. Aktif ve pasif varlıklara sahip olan firmalar bu varlıklarının marka değerinin yaratılmasına kaynak oluşturabilmesi için bahsi geçen markanın adı ve sembolü ile tutarlı olması gerekmektedir. Buna sebep olarak marka adının veya sembolünün değişmesiyle beraber, aktif ve pasif kaynakların bir kısmı bu değişiklikten zarar görmese bile diğer kısmı zarar görebilir veya tamamen ortadan yok olabilir (Aaker 2009).

Marka değerinin esaslarından ilki, müşterinin markanın mal ve hizmetleri hakkındaki düşüncesidir diyebiliriz. Marka değerini iki farklı şekilde değerlendirecek olursak bunlar; yapısal değer ve eklenen değerdir.

Interband Group, 7 farklı kriter üzerinden markaları değerlendirmektedir. Bunlar řu şekildedir (Ak 2009):

- 1) Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- 2) Ürün kategorisinin istikrarı
- 3) Uluslararası niteliğİ

- 4) Pazar eğilimleri
- 5) Reklâm ve promosyon desteği
- 6) Markanın sahip olduğu ün
- 7) Yasal koruma

Firmaların ellerinde bulundurduğu en önemli mali varlıklarından biri olan marka değeri, firmalara pazar alanında sağladığı rekabetçi avantajla yardımcı olur. Müşteri bağımlılığını yaratıp güçlendirmek için markaların rakiplerinden farklılıklarını ortaya koymaları gerekmektedir. Piyasadaki rekabetin gitgide artmasıyla birlikte marka bağımlılığını güçlendirmenin bir yolu da marka değerinden geçmektedir. Dinamik ve güçlü marka, rakiplerine karşı direnç göstererek üstünlüğünü kanıtlamakla kalmayıp pazara girmeye çalışan yeni rakiplere de engel teşkil etmektedir. Böylesi bir dinamizm ise firmayı zirveye taşımaktadır.

Firmalar, marka değerini artırmaya yönelik önemli çalışmalar yaparak kendilerine rekabetçi avantaj sağlamaktadır. 7 temel ilke ile marka değerini artırmak mümkündür. Bunlar (Turkel 2010):

Tüketiciyi dinlemek: İlk olarak markanın her faktörünün tüketiciyle alakası olması gerekir. Markanın tüketici taleplerine göre oluşturulması gerekir.

Duygusal bağ kurmak: Markanın önce kalbe sonra zihne hitap etmesi gerekir. Markanın tüketiciyle kurduğu bağ duygusal bir bağdır. Bu rakamlarla açıklanamaz. Şirketler ürünün kalitesi, sunulan hizmetin fiyatı gibi unsurların daha önemli olduğunu düşünmektedir. Oysa duygusal gerçekler markaları daha değerli hale getirir.

Basit olmak: Son yıllarda tüketicilere her yerden bilgi akışı sağlanması, haberleşme kanallarının artması ve firmalar arası yoğun rekabetin sürmesi mesajların sayısını artırmaktadır. Bu yüzden işletmeler bu kuralı uygulamakta başarı sağlayamamaktadır.

Sözünü tutmak: Markanın tüm nitelikleriyle firmaya ait olması sağlanmalıdır. Yani marka, ürünün vaat ettiği tüm nitelikleri üstünde taşıyarak tüketicilerini hayal kırıklığına uğratmamalıdır.

Hızlı algılatmak: Markanın tüketiciler tarafından hem kolay algılanabilmesi hem de algılatılma sürecinin basit ve hızlı olması gerekmektedir.

Tüm duylara hitap etmek: Marka, sadece göze ve kulağa değil beş duyuya birden hitap etmelidir. Örneğin çok ünlü bir restorana gidildiğinde müşteri yemekten veya iş yerinden kötü bir kokuya maruz kaldığında markası ne kadar ünlü olursa olsun markanın değerinin yükselmesi olası değildir. Beş duyuya birden hitap etmeyi başarabilen firmalar, marka değerlerini katlayarak artıracaktır.

Mesajı Tekrarlamak: Markayı tüketicinin kafasında bir kez konumlandırıp, tüketicinin marka hakkındaki düşüncelerini olumlu bir şekilde oturtuktan ve iletilmek istenen mesajı kesin ve açık bir şekilde belirledikten sonra geriye kalan tek şey bunu sürekli tekrarlamaktır.

4.1.5. Marka farkındalığı

Markayı hatırlamak üzere hedef kitleye sunulan ürün grupları arasından, o markanın tercih edilebilme yeteneği ‘marka farkındalığı’ olarak ifade edilebilir. Bir anlamda müşterinin belleğinde markanın varlık gücünü tabir eder (Kırdar 2004). Marka farkındalığı, hedef kitlenin kavrayışını ve tavırlarını etkileyen bu bağlamda da marka tercihleri ve marka bağlılıklarına yön veren ana unsurdur. Marka, tüketici ile güçlü bir iletişim sağlayarak bu farkındalığın oluşmasına zemin hazırlar (İlban vd. 2011).

Markanın farkındalığı, iletişim sürecinde ana ve zorunlu bir faktör olarak tanımlanmaktadır. İletimde istenilen etkinin gerçekleştirilmesi için tüketicilere marka farkındalığı yaratılmalıdır. Tüketici marka veya ürün hakkında farkındalığa sahipse satın alma işlemini tamamlar. Marka farkındalığı oluşmamış bir müşteri, marka tercihi de yapmayacağı için satın alma işlemini yapmadan sonlandırır. Marka farkındalığı, markanın tüketicinin kafasındaki konumu yani markanın hüviyeti niteliğindeki logo, sembol vb. unsurların tüketicide yarattığı izlenimlerdir. Marka tanınırlığı, markaya ait bir iz bırakıldığında tüketicinin eski bilgi ve deneyimlerini kullanma becerisiyle ilgili olup, tüketicinin marka ve ürünü diğerlerinden farklı kılabilmesidir. Bu sebeple marka farkındalığı tüketicinin karar verme ve satın alma sürecinde büyük bir role sahiptir.

Farkındalık ölçümünde kullanılan marka farkındalığı seviyelerini aşağıdaki başlıklar altında sıralayabiliriz (Uztuğ 2002):

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka olma
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

Başka bir düşünceye göre, marka farkındalığını etkileyen unsurlar altı başlık altında birleşmektedir. Bunlar şu şekildedir: Marka adı, logosu, sembolü, karakteristik özellikleri, ambalajlanması ve sloganıdır (Scott 2002).

4.1.6. Marka sadakati

Kırdar (2004), marka sadakatini şu şekilde tanımlamıştır: “Tüketicinin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi, tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın almasıdır. Kısaca, doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesidir.”

Marka sadakati hem yaratma hem de oranlama yönünden markanın son derece önemli bir değer aracıdır (Elitok 2003). Yüksek seviyede bir marka sadakatinin mevcut

olup olmadığı ise markanın kimselere tavsiye edilip edilmeyeceği sorusuyla analiz edilebilmektedir (Uztuğ 2002).

Günümüz piyasasının güçlü rekabet ortamında marka sadakati, işletmelerin rakiplerine karşı sağlam bir savunma oluşturmaları için çok büyük üstünlük sağlar. Şirketin rekabetçi ortamlara karşı dayanma gücünü artırır ve sıkı rekabet koşullarında bile şirketi güçlü kılar. Ayrıca marka sadakati, firmanın rakip firmalardan çeşitli pazarlama faaliyetlerine karşın daha az duyarlı bir hedef kitlesi oluşturur (Ballester ve Aleman 2001).

Marka sadakati temel olarak ele alındığında davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılabilir. Davranışsal sadakat ilkesi, müşterinin satın alma tavrının belirli bir süreç içerisinde izlenmesidir (Huang ve Zhang 2008). Yani davranışsal yönden sadakat, mal ve hizmetin satın alınmasının devamlı olarak tekrar etmesidir. Tutumsal sadakat ilkesi ise tekrar eden satın alma tavrına ilişkin olarak müşteri ile marka arasında sağlam ve duygusal bir bağ oluşmasıdır (Gounaris ve Stathakopoulos 2004).

Marka sadakatinin mevcudiyetinden bahsedebilmek için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir (Erbaş 2006):

- Marka sadakati rastlantı değildir.
- Davranışsal bir tepkidir. Bununla beraber bilişsel zamanlarında etkisinden söz edilebilir.
- Belirli bir süreç içerisinde oluşturulur.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka alternatifleri olmalıdır.

Marka sadakat ölçümünde hedef kitle arasında farklı sadakat tarzları karşımıza çıkabilmektedir. Bunlar (Uztuğ 2002):

Uzun dönemli sadakat: Sadece bir tek markayı satın alma işlemi yaparak uzun dönemli kullanmayı belirtir.

Kısa dönemli sadakat: Birden çok markayı satın alma işlemi yapılmasına rağmen kısa veya uzun dönemli kullanmayı belirtir.

Değişken sadakat: Bir markayı satın aldıktan hemen sonra diğer markaların satın alınma işleminin yapılmasını belirtir.

Alışveriş sırasında seçici: Çoğunlukla alışveriş esnasında satın alma, kısıtlı markalar arasında bir tercih yapılmasını gerekli kılar.

Fiyat yönelimli satın alma: Birden fazla markayı satın alma, esas olarak hususi nitelikli ya da jenerik marka satın almayı belirtir.

Hafif kullanım: Satın alma durumu hesaplanamayacak seviyede çok az satın alanlar ve diğer satın alıcılar olarak sınıflanmaktadır.

Sadakat seviyeleri, marka sadakati ölçümünde kullanabilmek için birkaç başlık altında toplanmıştır. Bunlara şu şekilde değinebiliriz (Erbaş 2006):

Kendini adanmış alıcılar, marka sadakatinin en yüksek düzeyini ifade eder. Markaya kendini adanmış tüketicilerden ortaya çıkmıştır.

Marka dostu, markanın sıkı düzenli alıcılarından ortaya çıkmışlardır. Markanın işlevsellik ve saygınlık kazandırma niteliklerine önem verir ve bütün bunları karşılıyor ise marka ile tüketici arasında satın alma dostluğu oluşmaktadır.

Fiyat değişimleri ile memnun olmuş müşteriler, markaların fiyat indirimlerini izleyen ve indirim günlerinde belli başlı markaları tercih eden tüketicilerdir.

Alışılmış müşteriler, her zamanki gibi standartlıklarıyla birlikte birden çok marka ile ilgilenen ve o zamanki memnuniyetlerine göre seçim yapan tüketicilerden oluşmaktadır.

Marka sadakati olmayanlar, bu kesimi yaratanlar satın alacakları mal veya hizmetin markasını göz önünde bulundurmamaktadır. Bu kesim, pazarlamacılar tarafından sahip olunması gereken potansiyel kesimdir (Elitok 2003).

4.2. Markanın Faydaları

Globalleşen dünyada çok zor tatmin edilen tüketicilerin aklında yer alan ve meydana gelmesi için belirli bir sürece ihtiyaç duyulan emek ve sermayeyi gerekli kılan marka olgusu, tüketicilere, firmalara, araçlara ve içinde bulunduğu topluma ya da ülkeye çeşitli katkılar sağlamaktadır. Bu katkılara aşağıda değinilmiştir:

Marka, müşterilerin alışverişleri esnasında satın alacakları ürünün bir nevi kimliği olarak görülmekte ve kendilerinde oluşturduğu izlenime göre tercihlerini yapmalarında yardımcı olmaktadır. Böylece tüketiciler ürünü markasından tanıyıp satın alma işlemini yaparak alışveriş sürelerini kısaltabilmektedirler. Ayrıca markası olan ürünler tüketicinin memnuniyetini sağlayarak yine tüketici gözünde prestij ve itibar kazanırlar. Marka müşterilerine kalite güvencesi sağlar ve ürün ya da hizmetlerinin özelliklerine dair bireylerde farkındalık yaratır.

Marka işletmelere göre değerlendirilecek olursa, işletmenin markalı ürünün gücünden yararlanarak fiyatlarını artırabilmesine ve daha fazla kazanç sağlanmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca marka işletmelere mevcut müşterilerini korumanın yanı sıra sadık müşteriler yaratmada da fayda sağlar. Marka ürünün ya da hizmetin farklılaştırılmasını sağlayarak tüketicinin raflarda gördüğü diğer ürünlerden farklı bir şey sunar (Karacan 2006). Marka, ürün taklitçiliğini önleyerek hem işletmeleri hem de tüketicileri koruyan bir unsur olmanın yanında rekabet ortamında birbirleriyle kıyasıya yarışan diğer firmaların da piyasaya girmesinde engel teşkil etmektedir.

Aracılar açısından marka, ülke veya dünya çapında tanınırlığı yüksek olan markaya sahip işletmeler, araçlarla güçlü bağlantılar içerisindedir. Tüketicilerin ürün ve hizmet talepleri doğrultusunda oluşan marka, işletmelerin o ürün veya hizmetlerini satmakta zorlanmamalarını sağlar.

Ülkeler açısından markanın faydalarına örnek verecek olursak; dünya çapındaki markalar ülkelere çeşitli faydalar sağlar. Örneğin; İsviçre’de kurulan Nestle, Nescafe, Rolex ve benzeri firmalar İsviçre’yi bir marka ülke şekline getirmiştir (Rasouli 2016). Ülke ve bölgeye çeşitli katma değerler kazandırarak ülke kalkınmasına destek sağlamaktadır. İçinde bulunulan toplum yönünden marka, kaliteli mal ve hizmetlerin gittikçe artışı sağlayarak toplumun refah seviyesine ulaşabilmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu da iç ve dış piyasada toplumların veya ülkelerin tanınırlığını artırmakla birlikte zorlu rekabet ortamındaki rakiplerle olan mücadelelerinde yardımcı olmaktadır.

4.3. Markanın Özellikleri

İşletme ile tüketici arasındaki irtibatı sağlayan bir unsur olan pazar koşullarında herhangi bir markanın taşınması gereken bazı özellikleri vardır. Marka kavramının daha açık bir şekilde anlaşılabilmesi için markanın bu özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Markanın özelliklerini sıralayacak olursak:

- Orijinal ve ayırt edici özelliği bulunmalı
- Kanunlara uygun, ürün ile uyumlu olmalı
- Bellekte iz bırakan, ilgi çekici ve olabildiğince kısa olmalı
- Markada kullanılacak şekiller veya renkler hedef kitle üzerinde etki yaratmalı
- İnsanlar tarafından marka kolay bir şekilde anlaşılır olmalı
- Şirket adı yerine yaratılan marka ön planda olmalı
- Her biri ürün ya da faaliyet sahası için benzemeyen marka kullanılmalı

Markanın diğer özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Markalar, kendilerini meydana getiren firmayı ve o firmanın bütün mal ve hizmetlerini temsil ederler. Marka, logo, ad, işletme, sembol, imaj vb. gibi birçok öğeden ortaya çıkmaktadır (Öztürk 2010).
- Marka güvenin, strateji ise güveni tesis etmenin bir aracıdır (Özçatalbaş 2020).
- Marka, sektördeki rakip işletmelerinin ürün ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir faktördür. Markalar, ürün ve hizmetlerde olduğu gibi bir yaşam eğrisine sahip değildir. Yalnızca somut bir ürün değil aynı

zamanda bireyler, siyasetçiler, şehirler ve ülkelerde marka olabilirler (Çifci 2006).

- Markaların adı bir insan adı veya coğrafi bir ad olmamalıdır (Yıldız 2006).
- Markanın her dildeki söyleyişinin anlaşılabilir seviyede ve basit olması gerekmektedir. Marka, detaylı ve çok çaba gerektiren bir çalışma sonucu meydana getirilmiştir. Marka, etiketleme ve ambalajlama prosedürlerine munasip olarak oluşturulmalıdır. Marka gerek bir tescil belgesi gerekse kalitenin bir göstergesidir ve firmaya rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır (Doğan 2012).
- Fiziksel ve algısal bir açığa sahip olan markaların nispeten dikkatleri üzerine çekmesi gerekmektedir (Çifci 2006; Doğan 2012).

4.4. Markalaşma

Çalışmanın bu kısmında “markalaşma kavramı, markalaşmanın önemi, markalaşma sürecindeki unsurlar” ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

Günümüzde neredeyse sektörlerin tamamı güçlü bir rekabet ortamında faaliyet göstermektedir. Bu sebeple müşterilerde marka algısı oluşturma, ürün üretiminde ve pazarlanmasında etkili ve doğru planlamalar yapılması önemli bir konu haline gelmiştir. Markalaşma ise, işletmelerin tüketicilerin ürünleri ile bütünleşmelerini ve ürünle aralarında kalıcı bir bağ kurmalarını sağlamak için stratejiler ve araçlar geliştirmekte mecbur oldukları pazarlama yelpazesinin gelişiminde oldukça önemli bir adımdır.

Literatürde markalaşma nosyonuna dair farklı kişiler tarafından birçok tanımlama mevcuttur. Bu tanımlamaların birisinde bir hizmetin ya da ürünün tanınma aşaması olan markalaşma kavramı, üretilen mal veya hizmetin sektörde öne çıkma, isim yapma ve hedef kitle tarafından kabul edilme süreci olarak açıklanmıştır (Yazgan 2010).

Kalpakçıoğlu (2019), çalışmasında markalaşma sürecinin kademelerini şu şekilde belirtmiştir:

- Marka kitlesinin net bir şekilde tanımlanması
- Hedef kitle tarafından anlaşılmasının sağlanması
- Rekabet ortamı ciddiyetinin farkına varılması
- Etkin bir marka hedefinin hazırlanılmasının sağlanması
- Müşteri deneyiminde önemli kaldıraç noktalarının tanımlanması
- Markalaşma stratejisinin hayata geçirilmesi
- Geribildirim düzeneklerinin kurulması

Markalaşma için muhtemelen olması gereken tablo sıkı bir rekabet ortamı ve özgür bir pazar alanıdır. Markalaşma sürecinde tüketiciler mal veya hizmetleri diğer markalarla karşılaştırıp kendi istekleriyle satın alma işlemini yapabilme konumunda olmalıdırlar (İpar 2011).

Markalaşma işletmelere çeşitli katkılar sağlar. Bunları Koç (2019), müşteriye sunduğu mal ve hizmetler için firmanın daha yüksek bir fiyat isteyebilme hakkı sunması, müşterilerin firmaya olumlu bir bakış açısıyla yaklaşımlarını sağlamaları, piyasada diğer işletmelere oranla daha güçlü bir aktör olarak görülebilme ve bu firmaların daha nitelikli iş görenleri kendilerine çekebilmeleri olarak sıralamıştır.

4.4.1. Markalaşmayı ortaya çıkaran nedenler

Günümüz dünyasında aynı sektörde faaliyet gösteren mal/hizmet üreticisi olan veya piyasaya mal/hizmet sunan işletme sayılarının her geçen gün artması ile birlikte sözü edilen mal ve hizmetlerin güçlü ve etkin bir marka adı ile piyasaya sunulması mühim bir konu haline gelmiştir. İlerleyen teknoloji ile müşterilerin bilgi ve farkındalığının artması, markanın önemini ve kalite anlayışını da artırmıştır. Marka oluşturma yanında oluşturulan markayı müşterilerin aklında olumlu bir etkiyle daimî bir iz bırakmak da işletmelerin markalaşma çalışmaları için öncelikli yatırım alanlarını oluşturmaktadır. Özetle, günden güne markalaşmanın öneminin artmasıyla birlikte firmaların markalaşma konusu hakkında çalışmaları da artmaktadır.

Markalaşma, üretimi sağlanan mal ve hizmetlerin rakip firmalarca taklit edilmesine engel olması ve markanın ayırt ediciliğini ortaya koyabilmesidir. Kurumsal niteliğe sahip firmalar, benimsedikleri yeniliğe açık görüşleri ile markalaşma nosyonuna oldukça önem vermektedir. Markalaşmayla birlikte firmalar, rekabet yarışında üstünlük sağlamak ve farklı olduklarını tüketiciye yansıtabilmektedir. Dolayısıyla firmaların sahip oldukları inovasyon anlayışı, piyasa başarısını ve markalaşma düzeyini de etkilemektedir. Kısaca markalaşma, yenilikçi bakış açısına sahip olan ve uygulamalarına inovasyonu katan firmaların başarılı olabileceği bir konudur (Mendonça vd. 2004).

Rekabetin çetin geçtiği piyasada rakip işletmelerle başa çıkabilmek için bir firmanın ilk ve en önemli çalışması markalaşma olmalıdır. Markalaşma sadece işletmelerin kendi başına yaptığı çalışmalar olmayıp dışarıda var olan gelişmelerde markalaşma sürecinde oldukça etkilidir (Deniz 2010). Firmaların yer aldığı rekabet ortamındaki yarış en çok markalar arasında sürmekte olup bu da firmaların yatırımlarını markalaşma üzerine yaptıkları görülmektedir. Markalaşma kısa bir süreç ile kısıtlı olmayıp uzun zaman alan ve stratejilerin doğru uygulanmasını zorunlu kılan bir girişim şeklidir. Doğru uygulanıp hayata geçirilen stratejiler neticesinde sektördeki diğer firmalara karşı güçlü ve sağlam imaj yaratılabilmektedir.

4.4.2. Markalaşmanın avantajları

Halihazırdaki piyasa koşullarında aynı kulvarda birbirlerine benzeyen çok sayıda mal ve hizmet mevcuttur. Bu mal ve hizmetler hemen hemen aynı dağıtım kanallarıyla tüketiciye ulaşmaktadır. Bu benzerlikten kurtulmak isteyen işletmeler markalaşma konusu üzerinde yoğunlaşarak modern pazarlama tekniklerinin avantajlarından yararlanabilmektedir. Bunu uygulayan işletmeler rakiplerinden farklı olduklarını ortaya

koyabilmekle birlikte hedef kitle tarafından tanınır olmayı ve mal/hizmetlerin satın alım işleminin gerçekleştirilmesini başarabilmektedir.

Ücretlendirme konusundaki rekabetin ortadan kaldırılması da markalaşmanın firmalara sağladığı diğer bir avantajdır. Her geçen gün ilerleyen teknolojiden yararlanılarak mal/hizmet üretimi ve satışını yapan işletmelerin benzer ürünlerini birbirinden ayırt etmek için markalaşma devreye girmektedir. İşletmeler markalaşma yoluna girerek ürünlerini taklitçilikten koruyacak ve piyasada başarı sağlayacaktır.

Yerli ve organik ürün açısından markalaşmanın sağladığı yararlardan bahsedilecek olursa; işletmeler ürünlerini markalaştırarak tüketicilerin bu organik ürünleri tanıyıp tüketmesini ve diğer ürünlerden farklılaştırılmasını sağlarlar. Üretici, ürettiği ürünlerin satış alanını genişleterek satış hacmini büyütmede, tüketici ise organik ve yerli ürünlerle sağlıklı beslenmekte ve de kaliteli ürün tükettikleri için memnun kalmaktadır. Özellikle kırsal alanlarda yapılan yerli ve organik ürün üretimi bölge kalkınmasına büyük katkı sağlarken ekoturizmin gelişmesine de olanak tanımaktadır. Ayrıca tescili sağlanan ve marka haline bürünen bu ürünlerle ilgili genel bir logonun araştırılıp belirlenmesi ve hem organik hem de kaliteli yerel ürünlerin bu menşe altında toplanıp pazarlanması, firmaların başarılı olması ve yüksek kar oranları elde etmesi açısından oldukça önemli bir konudur (Marsden ve Smith 2005).

4.4.3. Markalaşmanın önemi

Günümüz koşullarında müşterilerin giderek artan istekleri ve beklentileri doğrultusunda pazarlama nosyonu ve kuruluşların hayata geçirdikleri pazarlama stratejilerinin çok önem kazandığı görülmektedir. Literatürde pazarlama stratejilerinin hayata geçirilmesindeki asıl amacın markalaşma olduğu; markalaşmanın da pazarlama stratejilerinin en büyük aracı olduğu yaklaşımları mevcuttur. Bu pazarlama stratejileri globalleşen dünyaya ayak uydurarak her geçen gün değişmektedir. Pazarlama kavramını ve yaklaşımlarını en doğru şekilde anlayabilmek için müşterilerin istek ve beklentilerini de en doğru şekilde idrak etmek gereklidir. Bunu net bir şekilde anlayarak uygulamaya geçen işletmeler rakiplerinden üstünlüğünün sağlanmasında ve son aşamada da markalaşmada çok önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalarda markalaşmanın katkıları konusunda ortak sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bunlara birtakım örnekler verecek olursak:

İşletmelerin pazarlama stratejilerinin en etkili olan markalaşma, rakip firmalar arasından öne çıkmayı sağlayabilmektedir (Silk ve Urban 1978; Aktaran: Yacan 2018).

Ayrıca başarılı bir markalaşma sonucunda işletmelerin elde ettikleri kar miktarlarında çeşitli oranlarda artışlar olabileceği bazı çalışmalarda ifade edilmektedir (Yacan 2018).

Başarılı bir şekilde markalaşmanın sağlanması, müşteri bağlılığını artırabileceği ve firma ile tüketicilere/müşterilere diğer firmalarla pazar iletişimini kolaylaştırabileceğini gösteren çeşitli çalışmalar literatürde yer almaktadır (Yacan 2018).

Markalaşma, firmaların ürettikleri ürünün ya da hizmetin piyasada kabul görmesini sağlayabilmekte; firmanın bilinirliğinin ve de tanınırlığının artmasında rol oynayabilmektedir (Koç 2019).

Çelik (2019) ise markalaşmanın işletmelere açısından öneminin yanında tüketiciler içinde önemli olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler açısından markalaşma, özel ürünlerin tanınmasını sağlayarak tüketicilerin o ürünleri ararken piyasada zaman kaybetmelerini engellemiş olur. Tüketici, markalaşması sağlanmış bir ürünü satın alırken onun garanti şartları vb. gibi satış sonrası destek hizmetlerinden yararlanacağını bilmiş olarak gönül rahatlığıyla ürünü satın alabilir (Çelik 2019). Doyle (2003) ise markalaşmanın tüketicileri psikolojik anlamda rahatlatarak etkide bulunduğunu, tüketiciyi her seferinde yeni olan ürünleri/hizmetleri deneme, tatma ve benzeri durumlardan kurtardığını ifade etmektedir. Doyle (2003) ayrıca markalaşmanın tüketicinin zihninde güven yarattığını ve haklarını koruma olanağı sağladığını da belirtmiştir.

Günümüzde Türkiye, birçok alanda markalaşma konusunda zihinsel bir dönüşüm içerisinde. Uluslararası alandaki kalkınma eğilimleri göz önünde bulundurularak markalaşma açısından somut yol almak üzere kendini konumlandırmış durumdadır. Bilhassa değişim ve kalkınma yolunda mâni olan unsurları ortadan kaldıran Türkiye, pek çok alanda girişimi destek olan ve özgüvenin artırılmasına yönelik faaliyetlerle zihinsel eşiği zorlamaktadır ve bu potansiyelinin farkına vararak bahsi geçen eşiği aşmış durumdadır. Bu konuda kamu ve ilgili paydaşlar; marka(lar) yaratmak için olası şartları sağlayan ve sürdürülebilirliği destekleyen bir ekosistemin oluşturulması yönünde önemli derecede yol aldığı görülmektedir. Bunlara esasen son yıllardaki gelişmeler bir bakıma dünyada Türkiye'nin marka değerini artırmak ve pekiştirmek üzere Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)'nin ortaya koyduğu "Gücünü ve Potansiyelini Keşfet Türkiye! (Turkey; Discover the Potential)" özlü sözüyle somutluk kazanmıştır (Özçatalbaş 2020).

4.4.4. Markalaşma süreci

İlk zamanlarda kuruluşlar ürettikleri veya pazarladıkları ürünlere herhangi bir markalaşma çabası olmadan satışlarını gerçekleştirebiliyorlardı. Ancak günümüzde gelişen teknoloji, her geçen gün işletme sayısının artması ve bununla birlikte rekabet ortamının giderek güçlenmesi, tüketicilerin bilgili ve bilinçli olması gibi nedenlerle markasız ürün piyasaya sürülmemekte, sürülse bile tüketici tercihini o ürüne yönelik yapmamaktadır. Firma, rakip firmalarla birçok benzer ürün üretmekte ve bu yüzden hedef kitlenin kendi ürünlerini tercih etmesi için farkındalık yaratmak zorundadır. Bu farkındalığı yaratmak, satış hacimlerini artırmak, müşterinin zihninde kalıcı bir iz bırakmak ilk olarak ürünleri marka haline getirmekle başlamaktadır.

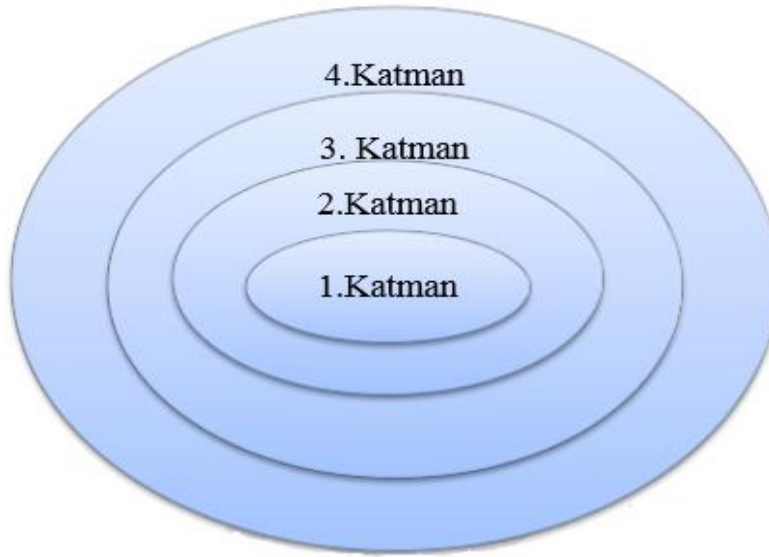
Ürüne isim yapıştırmak markalama değil, etiketlemedir. Etiket, ürünler arasında fiziksel olarak ayırıştırma görevi üstlenirken bunlara ek olarak herhangi bir değer sunmadığı için marka imajı ve sadakati oluşmamaktadır. Artık tüketiciler üründen öte, onun temin ettiği yarara, garantiye veya sezdirdiği duyguya (saygınlık, özgürlük, etkinlik vs.) gereksinim duyar (Doyle 2003).

Markalaşma sonucu firmalar müşterilerin aklında kalıcı olmayı ve güven kazanabilmeyi sağlayarak mal ve hizmetlerin satışını rahatlıkla yapabilmektedir. Tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak için markanın imajı, statüsü kadar tüketiciye verdiği güvende çok önemlidir. Bu güvenin temel taşı ürünün kalitesinden oluşmaktadır. Bu sebeple ürünün kalitesi oldukça önem verilmesi gereken bir konudur. Kalite kavramının müşteri zihninde kalıcı iz bıraktığının bilincinde olan firmalar, güçlü

bir marka oluşturmaya başlamakla birlikte bu gücü sürdürebilmek ve dinamikliğini korumak için de farklı yollar arayışı içerisine girmişlerdir.

Doyle (2003), markalaşma çalışmalarını ürün, temel marka (isim, kalite vb.), zenginleştirilmiş marka (ekstralar, hizmetler vb.) ve potansiyel marka olarak tanımlamış ve bunları her bir katmandan oluşan bir süreç olarak belirtmiştir. Marka yaratma süreci olarak ifade ettiği şekil 4.2’de verilmiştir.

Şekil 4.2 değerlendirildiğinde ürün birinci katmanda yani tam merkezde yer almaktadır. Yani ürünü hedef kitleyle buluşturmak için markalandırma söz konusu olmaktadır. Bu da ürünün ismini, logosunu, kalitesini, tasarım vb. özelliklerini içermektedir. İkinci katmanda yer alan temel marka kavramıyla ürün piyasaya girişe hazırdır. Fakat günümüz dünyasında ürünün sadece markalandırılması piyasada başarı sağlamamaktadır. Ürünü rakip ürünlerden farklı kılmak ve tüketici tarafından tercih edilmesini sağlamak için markayı zenginleştirmek (garanti, teknik destek, montaj vb.) gereklidir. Üçüncü katmanda yer alan zenginleştirilmiş marka, bu mal ve hizmetin tüketici tarafından tercih edilmesi ve tüketici memnuniyetinin sağlanması için ürünlere garanti, teknik destek, montaj, teslim gibi ek katkılar sağlar. Dördüncü katmanda yer alan marka imajı ve marka sadakati için önem taşıyan potansiyel marka ile marka yaratma sürecinin son aşaması tamamlanmış olur.



Şekil 4.2. Marka yaratma süreci

- 1.Katman: Ürün
- 2. Katman: Temel marka (İsim, kalite, logo, tasarım, özellikler, ambalaj)
- 3. Katman: Zenginleştirilmiş marka (Ekstralar, hizmetler, teslim, teknik destek, montaj, garanti, eğitim)
- 4. Katman: Potansiyel marka

Markalaşma süreci konusunda bir başka yaklaşım ise Knap'ın Marka Stratejisi Doktrini'dir. Bir nevi uygulama rehberi özelliği taşıyan doktrin beş aşamalı olup şu şekildedir (Knapp 2003):

- Markanın şu anki konumunu ve gelecekteki durumunu belirlemek
- Marka vaadi geliştirmek
- Marka eylem düşüncesi oluşturmak
- Bir marka kültürü yaratma düşüncesi ve yazılı bir marka strateji öğretisi oluşturmak
- Marka kazanımlarını inşa etmek

Marka Stratejisi Doktrini, markanın anlık konumu ve gelecekteki durum belirlemesi ile başlamıştır. Sonraki aşamada ise tüketicilerde farkındalık yaratmak için marka vaadinde bulunulur ve eylem planı yaratılır.

Markalaşma sürecindeki unsurlar aşağıda verilmiştir:

Markalaşma, pazarlama stratejisinin en önemli araçlarından birisidir. Yazgan (2019) markalaşmayı 'bir ürünün ya da hizmetin tanınma-bilinme aşaması' biçiminde tanımlamaktadır. Markalaşma sürecinde rol alan bazı önemli unsurlar vardır. Bunları dört başlık altında toplayacak olursak: Reklamlar, fuarlar, iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimidir. Bu dört unsur markalaşma sürecinde büyük role sahip olup markalaşma sürecindeki etkilerine aşağıda yer verilmiştir.

İletişim, kişiler arasında duygu, düşünce, bilgi gibi unsurların akla gelebilecek her türlü yolla bir göndericiden bir alıcıya aktarılmasıdır. İnsanlar sosyal çevresiyle bir bağ kurmak, ruhsal ve bedensel ihtiyaçlarını gidermek için iletişime geçer. Hayatımızın temelinde yer alan bu iletişim unsuru bütünleşik pazarlamanın en önemli ögesidir. Marka yönetimi, marka algısı yaratma ve markalaşma süreçlerinde de bu unsurdan yararlanılır. Tüketici kitlesiyle kurulan bağ işletmelerin marka iletişiminde en önemli noktalardan birisidir. Ürün ve hizmetten memnun kalması bir birey için yeterli olmamaktadır. Müşteri memnuniyeti sadece ürünle sınırlı olmayıp ürün ve hizmetin pazarlanma sürecinden teslimat işlemine kadar müşteride oluşan algı, ürünün kaliteli olması kadar önemlidir. Müşteri hem ürünün kalitesinden hem de ürün edinme sürecinden memnun kalır ise müşteri sadakati oluşacaktır. Bu da müşterinin yeni arayışlar içerisinde olmayıp firmayı uzun vadede ilk tercihleri arasında tutmasını sağlayacaktır. Bu değerlendirmeleri göz önünde bulunduracak olursak: İşletmeler, marka oluşturma, marka algısı yaratma ve özellikle markalaşma sürecinde iletişimi etkin ve doğru bir biçimde yönetmek durumundadır.

Reklamlar, işletmelerin tüketiciyle bir nevi iletişim kurma şekli olup farkındalık yaratması ve ilgi çekici olması sonucu hedef kitle ile irtibatı güçlü tutar. Doğru stratejili ve sıradanlıktan uzak reklamlar, ilgi ve merak uyandırarak tüketicinin ürüne ya da markaya yönelimini sağlamaktadır. Marka, reklamı konusunda gelişen teknolojinin sunduğu imkanları değerlendirerek internet gibi dijital pazarlama tekniklerinden

yararlanmak kısa sürede çok fazla kitleye ulaşacağından markalaşma sürecine de olumlu yansıyacaktır. Pazarlamanın 4P'sinden biri olan tutundurma kavramının içerisinde yer alan reklam, şirketlerin pazarlama faaliyetleri için kullandıkları en önemli unsurlardan birisidir. Müşterilerin ürün, hizmet veya markaya olan bağlılığını pekiştiren reklam kavramı, hedef kitlenin sadakatini ve devamlılığını sağlamada önemli derecede etkilidir. Bozkurt (2015), markalaşma sürecinde reklamın etkisini araştırma amacı güderek yaptığı çalışmada, örneklem olarak ele alınan markalarının çoğunluğunun yapmış oldukları reklam kampanyaları ile markalaşmış durumda oldukları sonucuna varmıştır. Tokat (2014), markalaşma sürecinde reklamın etkisini ortaya koyma amacıyla yaptığı çalışmada tüketicilerin değişen çevre koşullarına yönelik yürütülen reklam stratejileri, hedef kitlenin ürünle tanışması ve de müşteri sadakatinin kazanılmasında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bütünleşik iletişim pazarlamada pek çok iletişim gereçlerinin aralarında uyumlu bir düzen oluşturmasıyla birlikte pazarlama ve marka karmasının diğer öğelerle kombine edilme süreci 'bütünleşik pazarlama iletişimi' olarak ifade edilir. Bu iletişim gereçleri şu şekildedir:

- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Satış geliştirme
- Doğrudan pazarlama
- Kişisel satış
- Ticari fuarlar
- Satış noktaları

Firmaların müşterilerine iletmek istedikleri mesajın veya mesajların iletilmesinde pazarlama iletişiminin bütünsel bir bakış açısıyla ele alınması oldukça önem taşımaktadır. İşletmelerin pazarlama iletişimi için yalnızca bir araç kullanmaları tüketicilerin markayı tanımasını zorlaştırır; rakipler karşısında (bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisini uygulayan) ürünlerin sunulması istenilen kitlenin bu markanın ürün veya hizmetlerine olan inancı azalacaktır (Yılmaz 2006; Aktaran: Tokgöz 2019). Pazarlama iletişimini sağlayan unsurlar bir bağlam içerisinde bulunmaz ise hedef kitlenin zihni bulanmakta, iletilmek istenen mesajlar etkisini kaybetmektedir.

Fuarlar, belirli bir bölgede ve belirli bir süre içerisinde ticareti geliştirmek amacıyla kurulan pazarlardır. Ulusal ve uluslararası platformlarda yapılabilen, farklı bir reklam unsurudur. Fuarlar, tüketicilerle doğrudan kurulan iletişim yoluyla bireysel satışın, basın bültenleri aracılığıyla halkla ilişkilerin ve reklam gibi promosyon faaliyetlerinin bir arada kullanılmasını sağlayan (Koldaş 2006) etkili bir satış geliştirme aracıdır. Fuarlara iştirak ederek katılımcılar; iletişim, reklamcılık, fiyatlandırma ve satış şartları ya da dağıtım ile bağlantılı stratejilerini hayata geçirebilir ve içinde bulundukları rolü alenen ortaya çıkartabilirler.

4.5. Coğrafi İşaretler

Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) coğrafi işareti şu şekilde tanımlamıştır: "Coğrafi işaret, temel olarak bir yöresel ürün adını ifade eder. Bu anlamda coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir."

Coğrafi işaret esas olarak emsallerinden ayrılmış ve bu ayrımı ortaya çıktığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını bildirir. Coğrafi işaretlerle ilgili birçok tanımlama mevcuttur. Bu tanımlamalar aşağıdaki gibidir:

Coğrafi işaretler, sınırları belirlenmiş bir alan ya da bölgeden doğan bir ürünü tanımlayan ve niteliği, ünü veya diğer tipik özellikleri yönünden coğrafi kökenine atfedilen ayrıca o bölgenin sembolü olan bir sınai mülkiyet hakkıdır (İlçali 2005).

Başka bir şekilde ifade edilecek olursa coğrafi işaret, yerelden aldığı özellikleri açıkça kendisinde taşıyan ürünlerin, o yöreyle bütünleşmiş olmasını, sahip olduğu bazı nitelik ve vasıfları yalnızca üretildiği veya yetiştirildiği bölgeden alarak o bölge, yöre veya alanla tanınmasını sağlar (Tuncay 2009).

Günümüzdeki anlamıyla Cİ kavramını ilk kez tanımlayan düzenleme olan (İloğlu 2014) TRIPS Anlaşması'na göre coğrafi işaret: "Söz konusu malın kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özelliklerinin esasen coğrafi menşesine yüklenebileceği, bir üye ülkeye ait alandan, o alandaki bölgeden ya da yöreden kaynaklandığını belirten işaret" olarak tanımlanmaktadır (Akın, 2013).

Lizbon Anlaşması'nda madde 2'ye göre coğrafi işaret; bir alandan, yöreden, bölgeden ya da ülkeden kaynaklanan bir ürünü tanımlayan, ürünün nitelik ve özelliklerinin tamamını veya esasen doğal ve insani etkenlerini de kapsayan coğrafi çevreden doğduğunu gösteren bir yöre, bölge ya da ülkenin coğrafi adı olarak tanımlanmaktadır.

Bir başka deyişe göre ise coğrafi işaret, bir ürünün kökeninin bulunduğu coğrafi alanı belirten veya yararlanılan bir madde, ilke, motif, materyal ya da prosedür nedeniyle bir bölgeye, yöreye, şehre veya ülkeye göndermede bulunarak o ürüne arzu ve inanç duyulmasında etken olan coğrafi bir isim veya işarettir (Suluk 2005).

Coğrafi işaretler, "Yerelliğin Dünya ile Buluşması" özdeyişi ile yöresel ya da başka bir deyişle orijinal ürünlerin himaye altına alınarak gelecek nesillere aynı şekilde ve kalitede iletilmesi amacı ile alınıp uygulanan bir düzine yasal önlemler olarak tanımlanmaktadır (Şahin 2013).

Bir başka bakış açısına göre ise coğrafi sınırları net bir şekilde belirli ve kendisine özgü alana sahip olan yörenin başlıca iki hususu bulunmaktadır. Birincisi sahip olduğu orijinal ekosistem (jeomorfoloji, toprak, iklim, su vb.) olup ikincisi ise o bölgede hayatını sürdüren ve diğer canlılardan daha üstün yetenek, bilgi ve becerisiyle teçhiz edilmiş insan gücüdür. Ekosistem o bölge veya alanın dışında başka bir yerde aynı kalite ve verimde üretimi sağlanamayan oraya tabi, özgün ve benzersiz bir tarımsal ürünün üretilmesine olanak tanırken (Manavgat Altın Susamı, Antalya tavşan yüreği zeytini, Malatya kayısısı,

Yozgat Aydıncık bağrıbütün kavunu, Florida portakalı vb.) tarihsel ve kültürel özelliğe sahip olan insanoğlu da bilgi ve becerileriyle kaliteli ve özgün ürün elde edilmesini sağlar (Antep baklavası, Yozgat arabaşısı, Susurluk ayranı vb.). Bu ikili ilişkilerin sonucunda meydana yerel ürünler olarak tanımladığımız adı, kaynağı ve şanı o yöreye ait karakteristik ve nitelikli ürünler çıkar. Taşköprü sarımsağı, Mersin tantunis, Erzincan tulum peyniri gibi... Yerel ürünler ait oldukları yörenin veya bölgenin coğrafi adıyla bütünleşen ve o ad ile anılan ürünlerdir. Coğrafi işaret ise orijinal ve kaliteli ürünleri piyasadaki haksız rekabet ortamından ve taklitçilerinden koruyabilmek için hayata geçirilen yasal düzenlemelerdir (Tekelioğlu 2016).

4.5.1. Coğrafi işaret kapsamı

İsimlerini genellikle kökeninin bulunduğu yöre veya coğrafyadan alan coğrafi işaretler bunlarla anılır. Örneğin; Rokfor peyniri, Antep baklavası, İsviçre çakısı gibi... Ayrıca o bölge veya ülkedeki ürünün üretimini ve satışını denetlemeli bir şekilde gerçekleşmesinde coğrafi işaretler büyük rol oynar. Cİ'lere bağlı literatürde yer alan, bu ad ile beraber hatırlanan ve coğrafi işaret nosyonuna özgü bir terim olan 'kaynak işareti'nin Cİ'den tek farkı ürünün kaynaklandığı yörede yetişiyor olmasıdır. Çünkü coğrafi işaretler kökeninin bulunduğu yörenin özelliklerini taşımaktadır. Kısaca coğrafi işaretler bir mevkiinin adı olup bu yerden kaynaklanan katkısız gıda maddeleri ve tarım ürünlerini açıklamak ve ticari faaliyetlerde kullanmak için yararlanılan mevki, köy, kasaba, şehir ya da ülke ismi olabilir (Rovamo 2006).

Coğrafi alanı kesin bir şekilde tespit edilmiş ve bu alandan kaynaklanan doğal ve beşerî faktörler nedeniyle ortaya çıkan bir ürün olduğu sürece coğrafi işaretlerden söz edilebilir. Hatta ürünün ayırt edici hususlarıyla kaynaklandığı yöre arasında bir ilişkinin olması, ürünün üretilmesi, işlenmesi ve kalan işlemlerinin tümünün ya da en azından birinin bu yörede gerçekleşmesi zorunludur (Tekelioğlu 2016).

Bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi için dört farklı özelliğe sahip olması gerekir. Bunlar şu şekildedir (Demirer 2010):

- a) Ürün adı, hedef kitleler arasında iyi bir ün kazanmış olmalıdır.
- b) Benzeri ürünlerine kıyasla kökenine bağlı tanınmış bir orijinallliği olmalıdır.
- c) Hammadde üretimi ya da işleme süreci sınırlandırılmış bir coğrafi bölgede oluşturulmalıdır.
- d) Detaylı şekilde açıklanmış (standartlaşmış) hususi bir üretim sürecinin ürünü olmalıdır.

Coğrafi işaret tescili kapsamında yer almayan bazı ad ve işaretler vardır. Bunlar (Coşkun 2001):

- a) Ürünle coğrafi kökeni arasındaki bağ ekseninde belirtilen menşe ad ve mahreç işareti sınıflarına girmeyen adlar ve işaretler,
- b) Ürünlerin kendi adı olmuş adlar ve işaretler,

c) Ürünün asıl kökeni mevzusunda halkı yanıltabilecek olan bitki türleri, hayvan soyları veya benzer adlar,

d) Toplum ahlakına ve kamu düzenine aykırı işaretler,

e) Paris Sözleşmesi ve DTÖ'yü kuran sözleşmeye üye ülkelerde korunmayan, koruması sona ermiş ya da kullanılmayan adlar ve işaretler.

f) Tescilli veya başvurusu yapılmış bir coğrafi işaret ile tümüyle yahut nispeten eş sesli olan ve hedef kitleyi yanıltabilecek adlar (Anonim 8).

Coğrafi işaret tescili ürüne, üreticiye, tüketiciye vb. kişilere koruma sağlar. Bu korumadan yararlanabilecek kişiler şunlardır (Demirer 2010):

a) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları,

b) Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde ikametgahı bulunan gerçek ve tüzel kişiler,

c) Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde endüstriyel ve ticari çalışmalar yapan gerçek ve tüzel kişiler,

d) Paris Anlaşması ya da DTÖ'yü kuran sözleşme kararları kapsamında başvuru hakkına haiz kişiler,

e) Yukarıda ifade edilenler arasında bulunmamakla beraber T.C. vatandaşı olan kişilere kanunen ya da fiilen coğrafi işaret koruması sağlayan devletlerin vatandaşlığındaki gerçek ya da tüzel kişiler de karşılıklı esas gereğince Türkiye'de coğrafi işaret korumasından faydalanır.

4.5.2. Coğrafi işaretlerin unsurları

Bir ayırt edici işaretin coğrafi işaret olarak vasıflandırılması için bazı ilkelere sahip olması gerekmektedir. 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki KHK'da yapılan tanımlar değerlendirildiğinde ve coğrafi işaretlerin hususları göz önünde bulundurulduğunda beş öğeden oluştuğu söylenebilir (Gündoğdu 2006). Bu öğeler aşağıda kısaca bahsedilmiştir.

Ürün; bir işaretin coğrafi işaret olarak vasıflandırılması için ilk olarak o işaretin bir ürünü belirtmesi gerekmektedir. Çünkü Cİ, ürünün kökenini belirtir ve kullanıldığı ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar (Gündoğdu 2006). Yapılan düzenlemelerle genel olarak ürün bazında kısıtlamalar mevcuttur. Bunun sonucu olarak da coğrafi işaret kapsamına girecek ürünler için belli başlı sınıflandırmalar yapılmaktadır. AB hukukunda ise ürün grupları oluşturulduğu ve korumanın bu gruplar ile kısıtlı olduğu görülmektedir.

KHK madde 1'e göre bir ürünün coğrafi işaret kapsamına girebilmesi için aşağıdaki kategorilerden birine girmesi gerekir (Tepe 2008):

- Doğal ürünler

- Tarım ürünleri
- Madenler
- El sanatları ve ürünleri
- Sanayi ürünleri

Coğrafi alan; coğrafi işaret, sınırları belirlenmiş bir coğrafyadan kaynaklanan ürünleri belirtir. Belirli bir coğrafya maddesi yapılan yasal düzenlemelerin birçoğunda konu edilmiştir (Gündoğdu 2006). Madrid Anlaşması'na uyarınca anlaşmaya üye olan ülkelerden birisinin ya da üye ülkede bulunan bir yörenin adının menşe olarak doğrudan veya dolaylı olarak tanımlandığı ürünlere, yine anlaşmaya üye olan diğer bir ülkeye ithalatı yasaklanmalı ya da ithalat esnasında el konulmalı veya bu konuya ilişkin herhangi bir yaptırım söz konusu olmalıdır. Buna göre anlaşmada coğrafi alan hem ülke hem de ülkede bulunan bir bölge olarak yer almıştır. TRIPS'de ve Lizbon Anlaşması'nda coğrafi alan ilkesi; ülke, bu ülkede yer alan bir yöre veya alan olarak ifade edilmektedir. AB hukukunda olduğu gibi Türk hukukunda da coğrafi alan kavramı 'bir bölgenin, belirli bir yörenin ya da istisnai durumlarda bir ülkenin' adından oluşacağı gibi bu işaretlerin, bahsi geçen alan, yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan ürünleri de ifade edebileceği belirtilmiştir (Kan 2011). Coğrafi işaretler bir sınai mülkiyet hakkı olup Türkiye'deki yasal mevzuatı 1995 yılında yayınlanan 555 sayılı KHK'ye dayanmaktadır. Sonrasında 22.12.2016 tarihinde çıkartılan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile yasal altyapısı güçlenmiştir (Kan vd. 2021).

CI'lerden bahsedebilmek için her şeyden önce ürüne ev sahipliği yapan bir alan veya yöreye ihtiyaç vardır. Ürünün menşeyini oluşturan coğrafya, coğrafi işaret tanımlamalarının ve çeşitlerinin konu edildiği ulusal ve uluslararası yönetmeliklerde hemen hemen birbirinin aynısı olan etaplarla fakat farklı biçimlerde kabullenilmiştir. TRIPS (Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması)'in coğrafi işaret tanımlaması kapsamında bulunan coğrafya 'üye ülke, bu bölgede bir yer veya bölge' olarak ifade edilmiştir (Tepe 2008).

Bilhassa coğrafi işaret türlerinden olan mahreç adları yönünden bakıldığında ürünün hammaddesi belirlenen coğrafi bölgeden tedarik edilmelidir (İloğlu 2014). Kökeninin bulunduğu coğrafi alanla sıkı bir bağı olan ve genel olarak sınırlı bir coğrafi alanı temsil eden menşe adlarının aksine mahreç işaretleri ait olduğu coğrafi alanla daha esnek bir bağa sahiptir (Gündoğdu 2006).

Yukarıdaki veriler dikkate alındığında coğrafi alanın ürün kökeni ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

İşaret; coğrafi işaret, bir ürünü diğerlerinden ayırt etmede ve kullanıldıkları ürünleri farklı kılmada büyük rol oynar. 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki KHK'de madde 17/1'de ifade edildiği gibi kısaca CI'lerden menşe adları, kütükte gösterilen coğrafi alan veya bölgede faaliyette bulunan üreticiler tarafından kütükte gösterilen ürünlerin üzerlerinde ya da ambalajlarında bu ürünlerin kütükte belirtilen nitelik, ün ve diğer özelliklere haiz olması şartıyla ticari olarak kullanılır. Bu ürünlerin etiketinde yer alan isim, işaret, sembol ve ifade unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır

(Kan 2011). Bu unsur yönünden değerlendirilmesi gereken bir diğer mevzu ise Cİ'lerin 'coğrafi bir ad' olma gerekliliğinin olup olmadığı problemidir. Bu husus 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki KHK'de madde 3/4'te tanzim edilmektedir. Üçüncü fıkra ifade edilen şartları taşıyan ve sınırları belirlenmiş bir alan, yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan bir ürünü tanımlamak için geleneksel olarak kullanılan güncel dile yerleşmiş coğrafi ya da coğrafi olmayan adlar da menşe adı olarak kullanılabilir. Bu ifadeye göre coğrafi olmayan adlar da menşe adı olarak tescil edilebilir. Örneğin, menşei İstanbul olan ve üçüncü fıkra şartlarını taşıyan bir ürün için 'kız kulesi' motifi coğrafi işaret olarak değerlendirilebilir (Gündoğdu 2006).

İşaretle gösterilmek istenen ürün-menşei ilişkisini çok iyi kurmak koşulu ile bir coğrafi bölge adı içersin veya içermesin ürünleri diğer ürünlerden ayırt eden adlar ve işaretlerin var olmasıdır. Bir işaretin korunması için kesinlikle bir coğrafi ad olması gerekmediği konu edinilen TRIPS düzenlemelerine göre coğrafi menşei ile güçlü bir bağı olan semboller de coğrafi işaret olarak gösterilebilir. Örnek verilecek olursa; Malatya kayısı, Anzer balı, Kayseri pastırması gibi... Birçok coğrafi işaret tescili alan ürünlerde ad ve figür birlikte yer almamaktadır.

Ürünün belirli bir karakteristik taşıması; ürün, kendisinde bulundurduğu ayırt edici özellikleri, coğrafi menşeyinden kaynaklanan yani orijinal ekosistemi (jeomorfolojik yapısı, iklim, toprak, suyu gibi) doğal unsurlardan alabileceği gibi üreticilerin üretim esnasında kullandıkları üretim teknikleri veya örf adet (geleneksel bilgi), gibi beşerî unsurlardan da alabilir. Örneğin; Anzer balını diğer ballardan farklı kılan özellik; Anzer yaylasının florası, iklimi, bitki yelpazesi gibi doğal çevre unsurları iken; Damal bebeğini diğerlerinden farklı kılan özelliği ise el işi bebeklerin üretim tekniğidir (Tepe 2008).

Coğrafi işaret kapsamında olan ürünler üretildiği bölgeden ötürü belirli bir özellik kazanmış ve diğer benzeri ürünlerden ayırt edilmiş ürünlerdir. Bu faktörler sıcaklık, nem, yağış, toprak vb. iklim unsurları olabileceği gibi, bölge veya yörede üretim yapan halkın ürünü işleme tekniklerinden üretim esnasında kullandıkları materyallere kadar uzanabilecek bütün muhtelif farklılıklar (beşerî unsurlar) olabilir. Beşerî faktörlerin ürüne kazandırabileceği özellikler Lizbon Anlaşması'nda (m.2/1), 510/2006 sayılı tüzükte ve Türk Hukukunda açıklanmış olup TRIPS'de ürüne tipik özellik veren faktörler sıralanırken beşerî unsurlardan söz edilmemiştir (Gündoğdu 2006). Ürünün net bir tipik özellik kazanma şartı Paris Anlaşması ve Madrid Anlaşması'nda konulmamış, Lizbon Anlaşması'nda ürünün korunabilmesi için 'kalitesinin ve karakteristik özelliklerinin' olması şartı konulmuştur (Kan 2011). TRIPS'de ürünün korunabilmesi için 'belirgin bir niteliği, itibarı veya diğer özellikleri' taşıması gerekmektedir. 510/2006 sayılı AB düzenlemesinde menşe adı için (PDO) ürünün 'belirli bir niteliği ya da tipik özelliğinin' olması, mahreç işareti içinse (PGI) 'belirli bir nitelik, ün ya da diğer özellikleri bakımından coğrafyasına atfedilmesi' mecburidir. Türk Hukukunda ise mahreç işaretler için ürünün 'belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri' taşımasının mecburi olduğu ifade edilirken, menşe adları için herhangi bir açıklama söz konusu olmamıştır (Kan 2011).

Ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasındaki ilişki; bu ilke ile söylenilmek istenilen, ürüne esasen fark ediciliğini veren özelliklerin coğrafi menşeyinden gelmesi gerektiğidir. Çünkü tipik özelliklerin ürüne sahiplik eden bir alan, yöre veya bölgeden kaynaklanmadığı durumlarda Cİ'den bahsetmek söz konusu olmayacaktır.

Şayet bu fark ettirici özellik sadece ürünün ünü ise o halde ün ile coğrafi bölge arasında bir ilişki olması gerekmektedir (Tepe 2008). Finike portakalında bu portakala tadını, lezzetini, kokusunu veren Finike'nin coğrafi konumu, toprak yapısı, iklim, sıcaklık, nem ve rüzgâr gibi özellikleridir.

Bir başka görüşe göre ise coğrafi işaret kapsamına giren ürünlerin en önemli özelliklerinden birisi de ürünün karakteristik özelliği ile kökenin bulunduğu coğrafya arasında güçlü bir bağ olmasıdır. Hem tüketicilerin satın alırken karar verme sürecini etkilemesi hem de kültürel mirasın korunmasında ürünün bu karakteristik özelliği büyük rol oynamakla beraber ürün hakkında da bilgi sağlayan önemli bir ilkedir. Bu ilke coğrafi işaretler çerçevesine giren ürünlerin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlarken, ürünün olası sahte işaretlerle tüketicileri yanıltmasının önüne geçmekle beraber haksız rekabet ortamında da ürünü korumaktadır. Bu ilkenin diğer bir artısı ise ürünün kökeninin bulunduğu yöre veya bölge, eko-turizm özellikle de kırsal turizm yönünden işaret edilmiş olmaktadır. Lizbon Anlaşması'nda ürünün tipik özelliklerinin menşeyinden gelmesi, TRIPS'de ise menşeyine atfedilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Gündoğdu 2006).

Bir yöre veya bölge adının bir coğrafi işaret olarak gösterilebilmesi için ilk koşul ürün ile kaynaklandığı coğrafi alan arasında kuvvetli bir bağ olması gerekmektedir. Bu bağ ürünün sahip olduğu karakteristik özelliklerine bakıldığında kendisini gösterecektir. Ürünü diğer benzeri ürünlerden ayıran ve insanların dikkatinin çekerek tercih edilme şansı yaratan bu karakteristik özellikler eğer belirli bir coğrafi yöreden kaynaklanmıyorsa o ürünü coğrafi işaret kapsamına ve korumasına almak olası değildir (İloğlu 2014). Dolayısıyla ürünün ünü yalnızca diğer ürünlerden farklı kılan özelliğiye bu ün ile kaynaklandığı yöre arasında ilişki olması gerekmektedir. Mahreç işaretlerinde ürün-köken ilişkisi esnek iken menşe adlarında oldukça katıdır (Tepe 2008).

4.5.3. Coğrafi işaret türleri

Ülkemizde 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname çıkartılarak 1995-2017 yıllarında coğrafi işaretler bakımından ülkemizde tüm ürünler için tescil alma olanağını sağlamıştır. 555 Sayılı KHK döneminde coğrafi işaret türleri 'menşe adı' ve 'mahreç işareti' olarak ikiye ayrılmış ve genel olarak yerel yemeklere uygulanan geleneksel ürün adı korumasına yer verilmemiştir. Avrupa Birliği (AB) 1992/2081 sayılı tüzüğünün bir uyarlaması olan işbu 555 sayılı KHK, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 10 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe girmesi ile ortadan kalkmış ve böylece coğrafi işaretlerle ilgili yeni bir döneme geçilerek aşağıda yer alan yenilikleri ve değişiklikleri beraberinde getirmiştir.

Çizelge 4.2. Türkiye’de 2017 Yılında Yapılan Değişiklikler

555 Sayılı KHK Dönemi	6769 Sayılı SMK
Coğrafi işaret kapsamındaki koruma türleri • Menşe Adı • Mahreç İşareti	Coğrafi işaret kapsamındaki koruma türleri • Menşe Adı • Mahreç İşareti • Geleneksel Ürün Adı
Yayına itiraz süresi 6 ay	Yayına itiraz süresi 3 ay
Başvuru Resmî Gazete’de ve yerel veya ulusal gazetede yayınlanır.	Başvuru TÜRKPATENT tarafından Resmi Bülten’de yayınlanır.
Denetim raporları 10 yılda bir Kurum’a sunulur.	Denetim raporları her yıl Kurum’a sunulur.
	Coğrafi işaret ürünleri üzerinde TÜRKPATENT tarafından oluşturulan amblemlerin kullanımı zorunlu hale geldi.
	5/1-i maddesine ‘tescilli coğrafi işareten oluşan ya da tescilli coğrafi işaret içeren işaretlerin marka olarak tescil edilemeyeceği’ hükmü eklendi.
	48/2 maddesine ‘‘Coğrafi işaretle aynı veya benzer bir marka, coğrafi işaretin korunmasından önce iyi niyetle tescil edilmiş veya bu markanın kullanım hakkı iyi niyetle kazanılmışsa, coğrafi işaretin hak sahibine verdiği yetkiler, marka başvurusunun tesciline ve iyiniyetli kullanımına zarar vermez.’’ Hükmü eklendi.
	48/3 maddesi ile ‘tescilli bir markanın sahip olduğu itibar, ün ve kullanım süresi de göz önünde bulundurularak bu marka ile aynı veya benzer olması sebebiyle markanın varlığına zarar verici veya gerçek kaynağı konusunda yanıltıcı olacak nitelikteki adların coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı olarak tesciline, önceki tarihli hak sahibinin itirazı üzerine izin verilmez.’’ Düzenlemesine yer verildi.

(Deris ve Çakır 2019)

Menşe adı; Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) menşe adını şu şekilde tanımlamıştır: “Coğrafi sınırları belirlenmiş yer ile söz konusu coğrafi yerin insan faktöründen ve doğasından kaynaklanan bir özelliğe sahip olan ve bu özellikleri itibariyle

bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması ürünün ‘menşe adını’ belirler."

Menşe adı, sözü edilen malın üretimi, işlenmesi ve sonraki aşamalarının coğrafi sınırları saptanmış bölgede gerçekleştirilmesini icap ettirmektedir. Ürünler ortaya çıktığı yöre alan veya bölge içerisinde üretilmelidir aksi takdirde kendilerine özgü olan özellikler sadece kaynaklandığı coğrafi bölgede anlam kazanabilmektedir. Örneğin; Finike portakalı toprağın dereler ile yıllardır alüvyonlu yapıdaki toprakla doldurulması ve Akdeniz havası, suyu ve toprak yapısı ile diğer portakallardan farklıdır. Finike'den alınıp başka bölgelerde dikilen portakal fidanları bu faktörlerin o bölgelerde oluşmamasından dolayı ayrı kalitede ve aynı aromada ürün yetişmemektedir. Manavgat Altın Susamı, Yozgat Aydıncık bağrıbutün kavunu, Eskişehir lületaş bu ürünlere diğer örneklerdendir.

Bir ürünün menşe adı taşıyabilmesi için belirli şartlara sahip olması gerekmektedir. Bunlar:

- Coğrafi sınırları saptanmış bir alan, bölge veya çok istisnai hususlarda ülkeden doğan bir ürün olması
- Tüm ayrıcalıklarının ya da ana niteliği bakımından bu alan veya bölgeye has coğrafi faktörlerden doğan bir ürün olması
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin bütünüyle bu alan veya bölge sınırları kapsamında yapılan bir ürün olması

Menşe adı içerisindeki ürünler ait oldukları bölgeye sıkı sıkıya bağlı olup bu bölge dışındaki herhangi bir alanda üretilmemesine rağmen bazı istisnai durumlarda söz konusudur. Yani menşe işareti almasına rağmen Türk rakısı, Sorgun yağlısı gibi birtakım ürünler belirlenen ölçütler dahilinde başka bölgelerde de üretimi yapılabilmektedir. Menşe adları coğrafi işaret olmasına karşın her coğrafi işaretli ürün menşe adı taşımamaktadır.

Mahreç işareti; bir ürünün bulunduğu coğrafi alanın sınırları tespit edilmiş bir yöre şehir veya ülkeden doğması, belirgin bir ünü, özelliği ya da nitelikleri bakımından bu coğrafi bölge ile bütünleşmiş olması, üretimi, işlenmesi ve kalan işlemlerden en az birinin coğrafi sınırları belirlenen alan içerisinde yapılması gibi durumlar ‘mahreç işareti’ olarak tanımlanmıştır (Boran 2017a). Yozgat tandır kebabı, Antalya kabak tatlısı, Antalya piyazı gibi ürünler mahreç işaretli ürünlere örnektir.

Mahreç işaretini ve menşe adını birbirinden ayıran özellik üretimin yapıldığı bölge, alan veya yöre ile ilgilidir. Bu nosyon ürünün ortaya çıktığı yöreye ilişkin niteliksel ve tipik özellikleri içerisinde bulunduran geleneksel ürünler içinde söylenmektedir. Mahreç işaretli ürünler herhangi bölgelerde üretilebilirken menşe adı alan ürünler ait olduğu bölge sınırları dışında üretilmemektedir. Bu durum mahreç işaretlerinin coğrafi bölgelerle ilişkisinin daha esnek olmasına ve geniş bir kullanım alanı sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Bir ürünün mahreç işareti alabilmesi için belirli şartlara sahip olması gerekmektedir. Bunlar:

- Coğrafi sınırları saptanmış bir alan veya bölgeden doğan bir ürün olması
- Bariz bir özelliği, namı veya diğer vasıfları itibarıyla bu alan veya bölge ile bütünleşen bir ürün olması
- Üretimi, işlenmesi ve diğer tüm işlemlerden en az birinin saptanmış alan veya bölge sınırları kapsamında yapılan bir ürün olması

Coğrafi işaretli ürünler; ürünün üretim esnasında kullanılan yöntemleri ve doğrudan pazara sunulması, benzeri diğer ürünlerden farklılığını ortaya koyması ve kalitesi gibi yönleriyle esas nitelikli fonksiyonlara sahiptir. Bunlara ek olarak coğrafi işaretin ürün taklitçiliğine ve emek hırsızlığına engel olarak hem ürünü hem de üreticileri koruması, bu sağladığı koruma ile üreticiyi teşvik ederek üretimin sürdürülebilirliğini sağlaması, çevre ve biyoçeşitliliğin korunmasını sağlaması, yerel ve bölgesel düzeyde kalkınmaya destek olması, ulusal veya uluslararası platformlarda tescillenen ürün ile bölgenin tanınırlığının sağlayarak kültürel gelişmeyi ve bölgesel turizme katkıları olması gibi işlevleri de bulunmaktadır.

Geleneksel ürü adı; Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34. Maddesine göre coğrafi işaret türlerinden olan menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması veya geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması şartlarından en az birini sağlaması hâlinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanmaktadır (Deris ve Çakır 2019). Çakallı menemeni, Ezogelin çorbası, Denizli tandır kebabı ve Şevket-i bostan ürünleri gelenek ürün adı olarak tescil edilmiştir. Bu başvuruların yiyecek ve içecek ürünlerine ilişkin olması sadece tesadüften ibarettir.

Geleneksel Ürün Adı altında getirilen yeni koruma türü 1151/2012 sayılı Avrupa Topluluğu Konsey Tüzüğü'nden (EU Council Directive on “Quality Schemes for Agricultural and Food Products”) esinlenerek düzenlenmiştir. İsminden de görüldüğü gibi Avrupa Birliği'ndeki düzenleme sadece ‘tarım ve gıda ürünleri’ için bir ‘kalite göstergesi ve teminatı’ niteliğinde iken ülkemizdeki düzenleme, gıda ve tarım ürünlerinin yanı sıra, maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi ürünlerinden yukarıda belirtilen şartları taşıyan her türlü ürünün, geleneksel ürün adı olarak tescil edilerek, korunmasına olanak tanımaktadır. Ancak benzeri bir koruma türünün diğer ülkelerde olmaması nedeniyle, Geleneksel Ürün Adı olarak Türkiye’de sağlanan korumanın diğer ülkelerde nasıl ve hangi şartlarda sağlanacağı hususunun açık bir soru olarak ortada olduğunu belirtmek gerekir (Deris ve Çakır 2019).

Geleneksel ürün adlarının menşe adı ve mahreç işaretinden farkı aşağıda belirtilmiştir:

- Geleneksel ürün adlarının geleneksel olarak 30 yıl kullanım şartı aranmakta iken mahreç işaret ve menşe adı için böyle bir zorunluluk yoktur.
- Mahreç işaret ve menşe adlarında belli bir coğrafi bölge ile bağlantı aranmakta iken geleneksel ürün adları için belli bir coğrafi alan sınırı belirlenmemektedir.

Örneğin; aşure, ayran gibi ürünler tüm Türkiye'de benzer şekilde üretilmekte yani belli coğrafyadan bağımsız her yerde üretilen ürünlerdir.

- Mahreç işaretin ve menşe adlarının amblem ile birlikte kullanımı kanun kapsamında zorunlu kılınmışken geleneksel ürün adları için amblemsiz kullanımına olanak verilmiştir. Ancak bu noktada amblemsiz kullanımlar 6769 sayılı kanun hükümlerine tabi olmayıp kanun kapsamında da sağlanan korumadan yararlanamayacaktır.

4.5.4. Coğrafi işaretlerle ilgili düzenlemeler ve anlaşmalar

Ulusal ve uluslararası platformlarda coğrafi işaretli ürünlerin korunması için birçok düzenlemeler yapılmıştır. Coğrafi işaretlerin ilk ortaya çıkışından günümüze kadar olan süreçte yapılan düzenlemelerle ürünü korumak ve haksız rekabetin önüne geçmek amaç edinilmiştir. Yapılan bu düzenlemelere ve uluslararası anlaşmalara aşağıda değinilmiştir.

Paris Anlaşması (Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin 1883 Paris Sözleşmesi), coğrafi işaretlere yönelik hükümler içeren 1883 yılında sınai mülkiyetin korunması alanında yapılan ilk uluslararası sözleşmedir. Türkiye Paris Sözleşmesi'ne 10 Ekim 1925 tarihinde katılmış olup bu sözleşmeye toplam 177 ülke üyedir. Ayrıca Paris Sözleşmesi kapsadığı konular bakımından bir diğer düzenlemeleri de etkilemiştir.

Sınai mülkiyet hakkının korunması için Paris Sözleşmesi'nin uygulandığı ülkeler birlik olmuşlardır. Anlaşmanın esasında farklı birçok ülkelerdeki sınai mülkiyet haklarına ve yasalara koordinasyon sağlayarak uluslararası hukuk sahasında kurumsal bir yapı meydana getirmektir (OECD 1994).

1883 senesinde imzalanan Paris Sözleşmesi, bugüne gelene kadar birçok düzenlemeler ile değişime uğramıştır. Sözleşmede korunan öteki ürünler arasında menşe adı ve kaynak işaretleri de bulunmaktadır. Sınai mülkiyet haklarının korunması, ticari tasarım ve markalar, ticaret unvanları, patent, faydalı modeller, kaynak işareti ve menşe isimleri gibi durumları korumak ve piyasadaki haksız rekabetin önüne geçmek amacı taşır. Paris Anlaşması'nda kaynak işareti ve menşe adlarının açıklandığı m.1/2'de ticari markalara atfedilen koruma yönünden Cİ'ler ve ticari markalar arasında kesin bir şekilde ayırım yapıldığı görülmektedir. Anlaşmada sınai mülkiyet hakkı kapsamlı şekilde açıklanmaktadır. Sınai mülkiyet hakkının genel hatlarıyla sadece ticaret ve endüstri için değil, tarımsal üretim ve maden arama endüstrileri sonucu elde edilen ya da doğal ürünler; tahıllar, meyveler, tütün yaprağı, maden suları, şaraplar, biralar, sığır etlerinin beraberinde çiçekler ve unlar da bu kategorinin içine katılabilir. Hatta Paris Anlaşması'nda madde 6'ya göre; ticari markalar, olası bir farklılaştırıcı tipik özelliğinden mahrum ise ticaretinin iyi maksat ve olağan vaziyetleri dışındaki hallerde hükümsüz sayılabilir (Hamid Ali 2014).

Coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik düzenlemeler Paris Anlaşması'nın 9. ve 10. maddelerinde içermektedir. Madde 9'a göre bir markanın veya ticaret sanının haksız bir durumda kullanılması neticesinde uygulanacak yaptırımlardan söz edilmiştir. Madde 10'a göre ise madde 9'da bahsedilen cezaların ayrıyeten sahte menşe isimlerinin kullanılması halinde de geçerli olacağı ifade edilmiştir.

Paris Anlaşması ile beraber kaynak işaretlerinin korunmasıyla bağlantılı olarak düzenlenen madde 9 ve 10'da kaynak gösteren işaretlerin ürünü olmasından ötürü başka bir yöreden geldiğini belirtmesi engellenmiş ve doğrudan ya da dolaylı bir biçimde doğabilecek sahte kullanımlar durumunda verilecek cezalar belirlenmiştir (Anonim 8).

Madrid Anlaşması (Malların Kaynağı ile İlgili Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Önlenmesi Hakkında 1891 Madrid Sözleşmesi), coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik içerisinde önemli düzenlemeler barındıran bu anlaşma 14 Nisan 1891 yılında imzalanmıştır. Paris Sözleşmesi'nde coğrafi işaretlerle ilgili yetersiz kalınan konularda mahreç işaretiyle ilgili düzenlemeler yapılması açısından Madrid Anlaşması coğrafi işaretleri daha kapsayıcı nitelik kazanmıştır. Bu nedenle Paris Sözleşmesi'ne kıyasla Cİ'leri daha kapsayıcıdır. Türkiye bu protokole 1995 yılında taraf olup protokol 1999 yılından itibaren uygulamaya konulmuştur. Madrid Sözleşmesi'ndeki amaç ürünlerin kaynağı ile ilgili düzmece ve aldatıcı işaretlerin gerçek ürün yerine kullanılmasına engel olmaktır. Paris Sözleşmesi'nden daha az üye ülkeye sahip olması, Madrid Anlaşması coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik fazla bir katkı sağlayamamıştır.

Başlangıçta Madrid Anlaşması iki ayrı sebepten ötürü uygulamada başarısız olmuştur. Bunlardan ilki; uluslararası sahada Japonya, ABD ve İngiltere gibi büyük ülkelerin bu anlaşmayı yok saymaları, ikinci sebebi ise; halihazırdaki bir kayıt sisteminin tam olarak düzene konulmamış olmasıdır (Hamid Ali 2014).

Madrid Anlaşması, Cİ düzenlemelerinin yasal gelişiminde çok önemli bir yere sahiptir. Anlaşma, üye ülkelerin endüstriyel mülkiyetlerinin korunması için özel anlaşmalar yapmalarını sağlayan Paris Sözleşmesi'nin 19. Maddesi uyarınca imzalanmıştır. Ayrıca ün yapmış malların bulundukları özgün yerleri korumak anlaşmanın diğer bir amacıdır. Madrid Anlaşması'nda, Paris Anlaşması'ndan duyulan memnuniyetsizliği hafifletmek için müzakere edilmiştir. Kaynak işaretinin müdafileri coğrafi işaretler için bu işaretin kullanılmasının bir mantığının olmadığı kanısına varmışlardır. Böylece kaynak işaretlerini himaye altına almak için bölge mantığına dayalı menşe isimlerine doğru bir geçiş başlamıştır.

Madrid Anlaşması'nın en bariz diğer bir özelliği de sadece Cİ'ler ile ilgili konuları içeriyor olmasıdır. Paris Anlaşması'ndaki gibi kaynak işareti 'indication of source' burada da geçmektedir.

Lizbon Anlaşması (Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tesciline İlişkin 1958 Lizbon Sözleşmesi), 1958 yılında imzalanmış olup ilk kez menşe adı kavramı bu anlaşmada tanımlanmıştır. Bu anlaşmada halihazırda 28 üye ülke bulunurken Türkiye bu üye ülkeler arasında yoktur. Bu anlaşmaya esasen coğrafi işaret tescili alan bir ürünün uluslararası düzeyde korunabilmesi için ilk koşul coğrafi işaretli ürünün var olduğu ülkede koruma altına alınması olup ikinci koşul ise ürünün WIPO'nun Uluslararası Bürosu'nda tescil ettirilmesidir. Madrid Anlaşması'ndaki markalara dair düzenlemelerden esinlenilerek coğrafi işaretli ürünlere ilişkin ticari markalarda yapıldığı gibi sağlam bir koruma altına alınması ve mahreç işaret korumasını daha ileriye taşımak için Lizbon Sözleşmesi'ne gerek duyulmuştur.

Lizbon Sözleşmesi'nin uygulayıcısı Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO)'dır. Sözleşmede menşe kavramı ile ilgili iki farklı tanım yapılmıştır. Bunlardan birincisi menşe adı ikincisi ise menşe ülkesidir. Menşe adı; kalitesi ve tipik özellikleri, beşerî ve doğal öğeleri içerisinde bulundurmak suretiyle tümüyle ya da aslı bakımından menşenin bulunduğu coğrafi alandan kaynaklı bir ürünü işaret eden bir yörenin, bölgenin veya ülkenin coğrafi adıdır, şeklinde belirtilmektedir. Anlaşmaya esasen beşerî öğelerin menşe adı tanımlanmasında yer aldığı görülmektedir. Bir ürünün menşe adı alması için sadece ünün baz alınması yeterli olmayıp nitelik ve özelliklerine de işaret etmesi gerek kılınmıştır. Lizbon Sözleşmesi menşe adları için sağlam bir koruma sunmaktadır. Türkiye'de tescil edilebilen el sanatları ürünleri, Avrupa Birliği uygulamalarında yer almazken Lizbon Sözleşmesi'nin kapsamı dahilinde olması ise bu anlaşmanın sağladığı önemli artılardan birisidir (İloğlu 2014).

Sözleşmeye göre aşağıdaki üç koşulu sağlayan ürünler menşe adı olarak nitelendirilebilmektedir. Lizbon Sözleşmesi'ndeki menşe adı tanımına göre (Coşkun 2001):

- a) Menşe ad olan bir ülke, bölge veya coğrafi adı olmak zorundadır.
- b) Menşe adı; ilgili ülke, bölge veya yöreden kaynaklanan bir ürünü belirtmek zorundadır.
- c) Ürünle ürünün kaynaklandığı yer arasında niteliksel bir bağın bulunması gerekmektedir.

TRIPS (15 Nisan 1994 Tarihli Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması) ise Cİ'nin çok yönlü bir anlaşma metninde ilk defa ele alınması niteliğinde olup yürürlükteki düzenlemelerin ise en sonucusudur. Bu anlaşma da üye ülke sayısının çokluğundan dolayı coğrafi işaret kavramı ve korunması hakkındaki hususlar daha geniş çevreye ve kitlelere ulaşarak dünya çapında uygulanması hedeflenmiştir. TRIPS düzenlemesi haksız rekabet ortamı oluşmasının önünde bariyer görevi görmekle birlikte ürünün coğrafi kökenine ilişkin hedef kitleyi yanıltıcı her türlü bilgi akışını da engelleyerek önlemlerin alınması gerektiğini ifade etmektedir.

TRIPS'in 22. ve 24. maddeleri Cİ'ler ile ilgili hükümler içerir. Madde 22'nin 1. fıkrasında Cİ'nin tanımı şu şekilde yapılmaktadır: Bu sözleşme yönünden Cİ'ler, üye bir ülkenin toprağından ya da bu toprak üzerinde bulunan bir alan, yöre, bölge veya ülkeden doğan, belirgin bir kalite, ünü ya da diğer özellikleri açısından temel olarak bu coğrafi menşesine atfedilen ürünleri belirtmek için kullanılan işaretlerdir. TRIPS'in sağladığı koruma da ikili bir ayırım görülmektedir. İlk olarak madde 22'de tüm ürünler için öngörülen bir koruma sağlanmış; madde 23'te ise şaraplar ve distile alkollü içecekler için ek koruma bulunmaktadır. TRIPS'de ürünün kökeni ile karakteristik özellikleri bakımından bir ilişki olması bu düzenleme için geçerli bir faktördür (Gündoğdu 2006).

4.5.5. Coğrafi işaretlerin sağladığı yararlar

Coğrafi işaretlerin mikro ve makro açıdan ekonomiye olan katkısı yadsınamazdır. Bu konuda yapılan araştırma sonuçlarına göre Cİ'lerin ülkeye mikroekonomik yönden katkıları; ürünlerin tanınırlığını, piyasadaki satış hacmini artırmasını ve Cİ tescilli ürünün

diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlarken makroekonomik yönden katkıları ise kalkınma ve büyümeyi sağlama, istihdam sağlama, dış ticaret hacmini artırma olarak kategorize edilebilir. Coğrafi işaretler genel olarak bakıldığında yerel ürünlerin ticari sahalara girmesini sağlayarak kırsal kalkınmaya katkıda bulunmakta, yıllardır sorun haline gelen kırdan kente göçü engellemekte üstelik geleneksel kültürün ve bilginin sürdürülebilirliğini sağlama ve yöresel dokunun bozulmasının önüne geçmekte büyük görev üstlenmektedir. Tüm bunlar toparlanacak olursa özellikle gelişmekte olan ülkelere coğrafi işaretlerin fazlasıyla katkısı olduğunu söylemek mümkündür (Şentürk 2011).

Cİ'ler üreticiye, tüketiciye ve ülkeye birçok fayda sağlamaktadır. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Coğrafi işaretlerin üreticilere sağladığı yararlar; coğrafi işaretleme, işareti ilk alan kurum veya kuruluşa özel bir hak ve yarar sunmadığı için coğrafi alanda yeni üretime başlamış üreticilerin önünde pazara giriş engeli bulunmamaktadır. Hatta ilgili coğrafi işaretli ürünün itibarından üretici yeni üretime başlasa bile faydalanabilmektedir (Özsoy 2015). Coğrafi işaretler konusunda haksız bir rekabet ortamı da olmadığı için her üretici ürünlerin piyasalarda değerinin yükselmesinden fayda sağlamaktadır (Coşkun 2001).

Müşteriler satın almadan önce ürün hakkında çok fazla fikir sahibi olmadığı için ürün ne kadar kaliteli olursa olsun ürünü almak istememe davranışı gerçekleştirdiği sık görülen bir vaziyettir. Buradan yola çıkarak coğrafi işaretlerin alıcı ve satıcı arasındaki bilgi asimetrisini çözerek, alıcılara bu işaretli ürünler için daha fazla ödeme yapmayı kabul ettirebilen bir fonksiyonu olduğu görülmektedir (Bozgeyik 2009).

Coğrafi işaretlerin tüketicilere sağladığı yararlar; Cİ'ler yardımıyla müşteriler yanıltıcı, asılsız ve birbirlerine çok karıştırılabilen etiketlerden sıyrılarak bunların olumsuz etkilerinden de kurtulmaktadır (Coşkun 2001). Buna ilaveten coğrafi işaretler, hedef kitlelerin şahsi isteklerine olumlu geri dönüşler sağlayabilecek özellikte eşsiz ve oldukça kaliteli ürünleri arz etmekte ve bu kalitenin de devamlılığını sağlayarak müşterilerin gıda hususunda daha rahat ve emin bir şekilde karar verebilmelerine yardımcı olmaktadır (Özsoy 2015).

Dünya genelindeki nüfus artışıyla birlikte ortaya çıkan ve her geçen gün değişen yeni dünya düzeni; endüstri, gıda, tarım gibi gereksinim duyulan temel ürünleri yoğun teknolojiyle karşı karşıya bırakmış ve bundan dolayı içeriğine birçok katkı maddeleri eklenen sağlıksız ürünler hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Bunun sonucunda müşterileri satın aldığı ürünün kökenini, üretimini, işlenmesini kısaca müşteriye ulaşına dek geçirdiği evreleri ve çevreyi ne tür bir şekilde etkilediğini düşünmeye sürüklemiş bu da müşterileri hem organik hem de yöresel ürünleri tercih etmeye yöneltmiştir (Orhan 2010).

Coğrafi işaretlerin ülkeye sağladığı yararlar ise Cİ'lerin ne denli mühim bir konu olduğunu gösteren sonuçlardan birisi de globalleşen dünya ticaretine karşı kırsal kalkınmada en etkili teşvik edici bir faktör olarak onaylanmasıdır (Orhan 2010). Coğrafi işaretler bilhassa Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüz dünyasının artan zorlu rekabet ortamında Cİ'lerin kendisine özgü ve cazip sunumları, hedef kitlenin aklında merak uyandırmakta ve hedef kitleyi bu ürünlere doğru

yönlendirmektedir. Bütün bunlar da Cİ'li ürünün bulunduğu ülkeye katma değerler kazandırmaktadır (Aytop ve Şahin 2014).

Cİ tescili alan ürün gerek kendisini gerekse kaynaklandığı yöreyi, şehri veya ülkesini tanıtarak ulusal ve uluslararası platformlarda markalaşmayı sağlamaktadır. Böylelikle hem ürünün orijinalliği bozulmadan sürekliliği sağlanarak gelecek nesillere aktarılabilen hem de markalaşma sonucu yöresine veya ülkesine prestij kazandırmakta ve ekonomik katkılarda bulunmaktadır. Coğrafi işaretlerin Fransa, İspanya, İtalya gibi gelişmiş olan ülkelerde bir yılda toplam 45 milyon dolar değerinde ekonomik katkı sağladığı görülmektedir. Bu örnek baz alınacak olursa, coğrafi işaret alabilecek ürünlerin gün yüzüne çıkarılıp tescil ettirilmesi durumunda katma değerler sağlayacağı, üreticilerin ulusal ve uluslararası platformlarda markalaşan coğrafi işaretli ürünlerinden bir varlık aracı olarak yararlanabileceği anlaşılmaktadır (Asan 2016).

Örneğin süt üzerinden bir değerlendirme yapılacak olursa normalde 100.000 litre süt üretimi için 1 personelin istihdamı yeterliyken coğrafi işaret tescilli süt üretimi için 2,8 personelin istihdam edilmesi icap etmektedir. Bunun sonucunda Cİ'lerin yerel istihdamı neredeyse üç katına kadar çıkartarak yerel bölgelerin kalkınmalarını ve büyümelerini sağlayarak yerel bölgelerde işsizlik probleminden dolayı ortaya çıkan kente göçün engellenmesinde önemli derecede rol oynadığı yorumu yapılabilmektedir (Genç 2015).

Marka ve patent sistemleriyle katma değeri çok olan ürün ve icatların gelişmiş ülkelere kazanç yarattığı göz önüne getirilirse, bu olanaklardan nispeten mahrum olan gelişmekte olan ülkelerin yöresel ürünlerini Cİ tescili ile koruma altına alması, bir ekonomi politikası olarak ortaya çıkmaktadır (Doğan 2015). Özetle Cİ'ler diğer sınai mülkiyet haklarından ayrı olarak gerek üretici ve tüketici gerekse de ülke için birçok katkısı olan ticari değerlerdir.

4.5.6. Dünya ölçeğinde coğrafi işaretleme

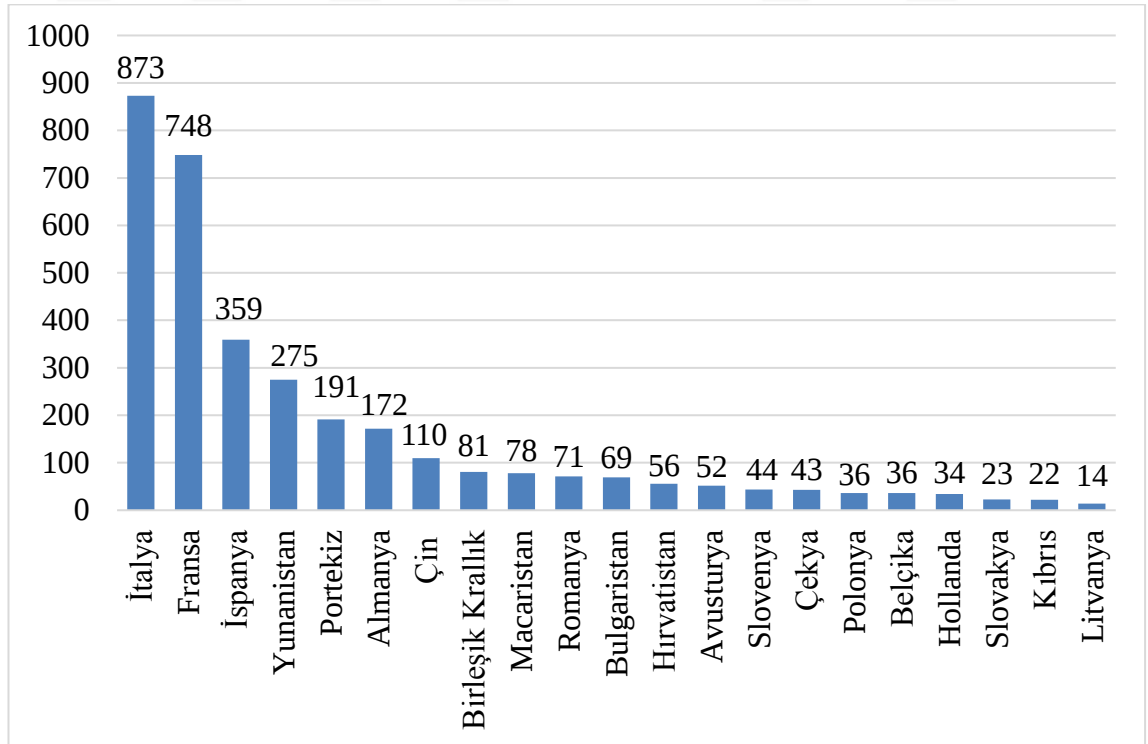
Globalleşen dünyada coğrafi işaretlere olan ilgi her geçen gün artmakta ve başta Avrupa ülkeleri olmak üzere diğer ülkelerde de Cİ her zaman gündemde tutulmaktadır. Kolombiya kahvesi, Washington elması, Basmati pirinci, Darjeeling çayı vb. gibi... Verilen örneklerde olduğu gibi Avrupa dışındaki ülkeler için coğrafi işaret tescili alan ürünlerin sayıları günden güne artış göstermektedir. Menşe adı altında ürün ayırt ediciliği bütün ürün kategorilerinde dikkat çekmektedir (Teuber 2010).

Nijerya, Kenya, Mauritius gibi ülkeler coğrafi işaretli ürünlerin korunmasını desteklese de Afrika kıtasında şu an tescilli tarım ve gıda ürünleri mevcut değildir. Çünkü 17 Afrika ülkesinin üye olduğu Afrika Fikri Haklar Organizasyonu (OAPI) coğrafi işaretleri tam anlamıyla uygulanır duruma getirememiştir. Cezayir, Lizbon Sözleşmesi'ne üye bir ülke olup Ürdün ve Mısır gibi ülkelerde de coğrafi işaretlerin hayata geçirilmesine dair düzenlemeler ve yönetmelikler mevcuttur.

Coğrafi işaretli ürünlerin korunması ve tescilini içeren uygulamalar son zamanlarda Asya kıtasında büyük bir artış göstermektedir. Pakistan'da coğrafi işaretlere dair özel bir koruma uygulaması yoktur ancak Pakistan Ticari Markalar Yönetmeliği'ne esasen; özel bir ürün korumasına haizdir. Yasemin ve Basmati pirinci gibi aromalı kokuları olan

ürünler dünya çapındaki pirinç ticaretinin ortalama %10'unu kapsamaktadır. 2005-2006 senelerinde Pakistan'da Basmati üretimi, bütün pirinç üretiminin %52,6'sına tekabül eden 2920,4 bin ton ve bütün pirinç ekim alanlarının %63,3'ünü kapsamaktadır. Pakistan'da son on yılda pirinç ihracat değeri %59,4 oranla artmıştır. Pakistan'ın tek coğrafi işaret tescilli olan Basmati pirincinin, AB ülkelerine ve Suudi Arabistan'a ihracatı yapılmaktadır. Ayrıca İran da son dönemlerde Basmati pirinci ithalatını artırmıştır. Sonuç olarak Basmati pirinci, ulusal ve uluslararası ticaret sektöründe yer alması hem üretimi gerçekleştiren yerel halkın hem de ülkenin kalkınmasında önemli derecede katkı sağlamaktadır (Giraud 2008).

AB nezdinde en çok Cİ tesciline sahip ilk 20 ülkeyi gösteren şekil 4.3'te görüldüğü üzere en çok coğrafi işaret tesciline sahip ülkelerin Avrupa ülkeleri olduğu görülmektedir. 2021 yılında AB tescilli toplam 3458 tane Cİ'li ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin çoğunu tarım-gıda ürünleri ve şarapların oluşturduğunu bir sonraki çizelgede görmek mümkündür. En fazla tescilli ürüne sahip olan ülkeler sırasıyla İtalya, Fransa, İspanya, Yunanistan, Portekiz ve Almanya'dır. Şekil 4.3'te yer almasa da en az coğrafi işaretli ürüne sahip ülkeler ise; Andorra, Brezilya, Kolombiya, Dominik Cumhuriyeti, Estonya, Gvatemala, Hindistan, Endonezya, Meksika, Peru ve Vietnam'dır. Bu ülkelerin AB nezdinde tescil edilen Cİ'li ürün sayısı 1'dir. Yine şekil 4.3 incelendiğinde AB ülkelerinde en fazla Cİ'li ürüne sahip olan ülkelerin Akdeniz ülkeleri olduğu da dikkat çekmektedir. Ayrıca AB'nin toplamdaki payı %92 civarındadır. Türkiye'nin ise hem coğrafi olarak bir Akdeniz ülkesi olması hem de Cİ kapsamına giren ürün potansiyeli çok fazla olmasına rağmen AB'de tescilli ürünü sınırlı sayıda olup sadece 7 adettir. Bütün bunlar AB ülkelerinin tarım-gıda sektörüne oldukça fazla önem verdiklerini göstermektedir.



Şekil 4.3. AB nezdinde ülkelerin Cİ'li tescil ürünleri (DOOR 2021)

Dünya genelinde 10 binden fazla coğrafi işaret kapsamına girecek ürün varlığı olduğu tahmin edilmektedir. AB nezdinde tescil ettirilen ürünler kategorilere göre 4'e ayrılmıştır. Bunlar; şaraplar, tarım ve gıda ürünleri, alkollü içecekler, aromatik şaraplardır. Çizelge 4.3 incelendiğinde, kategorilere göre ülkelerdeki toplam AB tescilli coğrafi işaretli ürün sayısı verilmiştir. AB nezdinde toplamda 3458 adet ürün tescil almış olup Cİ'li en fazla ürünü 1624 adet ile şaraplar, en az ürünü ise 5 adetle aromatik şaraplar (şarap veya üzüm sırası veya bunların karışımından elde edilen aromalandırılmış şarap) kapsamaktadır.

Çizelge 4.3. Kategorilere göre ülkelerdeki toplam coğrafi işaretli ürün sayısı

KATEGORİ	Sayı
Şaraplar	1624
Tarım ve gıda ürünleri	1573
Alkollü içecekler	256
Aromatik şaraplar	5
Toplam	3458

DOOR 2021

4.5.7. Avrupa Birliği'nde coğrafi işaretleme

Cİ'ler, Avrupa Birliği'nde Tarım ve Kırsal Kalkınma dalında değerlendirilmekte ve Kalite Politikası boyutunda olup üç kategoride incelenmektedir.

Menşe Adı (PDO; Protected Designation of Origin): Belirli bir yöntemle ve coğrafi bölgede üretimi sağlanan ve hazırlanan tarım ve gıda ürünlerinden meydana gelir. Örnek verilecek olursa; İtalya: Mozzarella di Gioia del Colle (peynir), Romanya: Adamclisi (Şarap), Fransa: Jambon du Kintoa (et ürünü).

Mahreç İşareti (PGI; Protected Geographical Indication): Coğrafi bölgeyle arasında ilişki olan tarım ve gıda ürünlerinden oluşur. Ürün üretimi, işlenmesi veya diğer işlemlerden en az birisinin kaynaklandığı coğrafi bölgede gerçekleşmesi gerekir. Örnek verilecek olursa; İspanya: Carne de Salamanca (et ürünü), Belçika: Vlaamse Laurier (ağaç), Portekiz: Pão de Ló de Ovar (kek).

Geleneksel Özellikli Ürün (TSG; Traditional Speciality Guaranteed): Üretim malzemelerinde ya da üretimin bileşiminde geleneksel özellikler ön safhadadır. Geleneksel Ürün Adı altında getirilen yeni koruma türü 1151/2012 sayılı Avrupa Topluluğu Konsey Tüzüğünden (EU Council Directive on "Quality Schemes for Agricultural and Food Products") esinlenerek düzenlenmiştir. İsminden de görüldüğü üzere AB'deki düzenleme sadece 'tarım ve gıda ürünleri' için bir 'kalite göstergesi ve teminatı' niteliğindedir. Örnek verilecek olursa; Slovenya: Idrijski žlikrofi (makarna), Hollanda: Hollandse maatjesharing (balık), Finlandiya: Sahti (bira).



menşei adı



mahreç işareti



geleneksel özelliği garanti edilmiş ürün

Şekil 4.4. Avrupa Birliği amblem çeşitleri

Avrupa Birliği ve Türkiye’de coğrafi işaretler ve diğer kalite düzenleri Çizelge 4.4’te verilmiştir.

Çizelge 4.4: Avrupa Birliği ve Türkiye’de Coğrafi İşaretler ve Diğer Kalite Düzenleri

Avrupa Birliği Etiket Adı*	Kapsamına Giren Ürünler*	Türkiye Etiket Adı**	Kapsamına Giren Ürünler**
Protected Designation of Origin-PDO	Gıda, tarım ürünleri ve şaraplar	Menşei Adı	Doğal ve beşerî unsurların bir araya gelmesi sonucu gıda, tarım, maden, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünlerinden bu Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 2. Kitabında yer alan şartlara uygun olanlar
Protected Geographical Indication-PGI	Gıda, tarım ürünleri ve şaraplar	Mahreç Adı	
Traditional Specialty Guaranteed-TSG	Gıda, tarım ürünleri ve şaraplar	Geleneksel Ürün Adı	
Geographical Indication-GI	Alkollü içecekler ve aromalı şaraplar	-	-
Mountain Product-Dağlık Alan Ürünü	Gıda ve tarım ürünleri	-	-
Product of EU’s Outermost Regions-AB’nin uzak alanlarda olan yerlerde yetiştirilen ürünleri için etiketleme	Gıda ve tarım ürünleri	-	-

(*European Commission 2021; **Resmî Gazete 2017; Akt: Kan vd. 2021)

Avrupa Birliği yönünden Cİ’lerin değerini anlayabilmek için AB’nin uyguladığı tarım politikaları hakkında bilgi sahibi olunması gerekir. Avrupa Birliği’nde tarım politikalarının desteklenmesi geçmiş dönemlere kadar uzanmaktadır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki dönemlerde kırsal yoksulluk artmış ve tarım-gıda ürünleri Avrupa’da kıt hale gelmiştir. Düşük teknoloji ve küçük ölçekli üretimlere ancak güç yetebilmiştir. Bunlar neticesinde, 1962 yılında çiftçileri destekleyen sistem oluşturulmuştur. Bu sistemin; üretimi artırmak, tarımsal ve kırsal nüfusun refah seviyesini

yükseltmek, piyasada denge sağlamak, ürünlerin uygun fiyatta satışını sağlamak gibi hem üreticiyi hem de tüketiciyi korumaya yönelik hedefleri olmuştur (Folkeson 2005).

Ürünün kökenini gösteren pazarlama nosyonu özellikle İtalya, İngiltere, Fransa gibi Avrupa ülkelerinde senelerdir yürürlükte olup bu sayede pazarlanması sağlanan et, peynir, şarap vb. ürünler kırsal hayatta büyük önem arz eden bir unsurdur (Kan vd. 2010). Cİ'lerden faydalanan Avrupa Birliği ülkeleri bu yolla yöresel ürünleri farklılaştırarak gerek ürünün özgünlüğünü korumakta gerekse de ürüne katma değerler sağlamaktadır (Kan ve Gülçubuk 2008). Örnek verilecek olursa; İtalyan Toscana yağları 1998'de Cİ tescili aldıktan sonra fiyatını %20 olarak yükseltmiştir (Genç 2015).

Avrupa Birliği Cİ'leri bir alan, yöre veya ülkenin ortak mirası olarak ifade ettiği için coğrafi işaretlerin korumasını ancak kolektif kuruluşların almasına izin vermektedir (Demirer 2010). AB'de coğrafi işaret tescili almış toplam 3458 ürünün 873'ü İtalya, 748'i Fransa, 359'u İspanya ve 275'i ise Yunanistan'a aittir. Buna karşın Türkiye'nin sadece 7 ürünü Avrupa'da tescil alabilmiştir. Bunlar Antep baklavası, Aydın inciri, Malatya kayısı, Aydın kestanesi, Milas zeytinyağı, Bayramiç beyazı ve son olarak da 2021 yılında tescillenen Taşköprü sarımsağıdır. Kendi yöresel ve geleneksel ürünlerine sahip çıkmayan ülkeler, ürünlerini başka ülkelere kaptırmaya mahkumdur. Bu sebepten dolayı Cİ'lerin hem ulusal hem de uluslararası platformlarda nitelik kazanması oldukça önem teşkil etmektedir (Ertan 2010).

Globalleşen dünyaya bir başkaldırı olarak ortaya çıkan 'gelenekselleşme' eğilimi ise yeni oluşumların doğmasına yol açmaktadır. Örneğin 'slow food' (yavaş yemek) hareketi de sadece bunlardan birisidir. 18. yy sonlarında ortaya çıkmış olup yaklaşık 80 bin üyesi bulunan 45 ülkede örgütlenen bir hareket, fast food kültürüne karşı, yöresel ürünlerin ve bu ürünleri üreten küçük çaplı işletmelerin haklarını savunmak, kaybolan lezzet ve geleneksel değerlere sahip çıkma amacı taşımaktadır. Yine bu amaca paralel şekilde şarap ve yemek tanıtımları ile ilgili faaliyetler düzenlemekte geleneksel ürünlerin tanıtılması ve geliştirilmesine öncelik vermekte ve halkı bu konularda bilinçlendirmek üzere tadım kursları ve eğitim projeleri düzenlemektedir (Tepe, 2008).

4.5.8. Türkiye'de coğrafi işaretler

Tescil uygulanması hakkındaki ilk düzenleme 19. Yüzyılın sonlarına doğru 1871 yılında çıkartılan *Alameti Farika Nizamnamesi* olarak tanınmaktadır. Coğrafi işaretler bir sınai mülkiyet hakkı olup Türkiye'deki yasal mevzuatı 1995 yılında yayınlanan 555 sayılı KHK'ye dayanmaktadır. Sonrasında 22.12.2016 tarihinde çıkartılan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile yasal altyapısı güçlenmiştir (Kan vd. 2021).

Sınai Mülkiyet Kanunu (10 Ocak 1927)'nin uygulanmaya başlamasıyla beraber birtakım düzenlemeler yapıp hayata geçirilmiştir. Yapılan bu düzenlemeler yoluyla geleneksel ürün adları da korunmaya başlanmıştır. Cİ başvurularında mutabık bulunan ürünler Türk Patent ve Marka Kurumu'na ait bültende yayınlanarak kamuoyuna duyurulmaya başlanılmıştır. Bu sayede verilen ilanlara ödenen paralardan tasarruf edilmiştir. Ayrıca yapılan işlemler hem daha kolay hale gelmiş hem de hız kazanmış olup bültende yayınlanan müracaatlara yapılan itiraz süreçleri 6 aydan 3 aya düşürülmüştür. Tescili sağlanan geleneksel ürünlere ve Cİ adlarına amblem koyulması mecburi tutulmuştur. Cİ ürünlerin denetiminde de bazı düzenlemelere gidilerek bildirim

yükümlülük süresi 10 yıldan 1 yıla indirilmiştir. Tüm bu düzenlemelerdeki esas amaç Cİ tescilli ürünlerin işlem maliyetlerini daha aza indirmek ve tüm bu süreci daha hızlı hale getirmektir (Boran 2017b).

Tescilin bulunduğu ülke sınırları içerisinde geçerli olan Cİ, ulusal yönetmelikler çerçevesinde uygulamaya konulan bir sınai mülkiyet hakkıdır. Türkiye de Cİ tescili alan ürünün aynı şekilde AB’de de geçerli olabilmesi için Türk Patent ve Marka Kurumundan ulusal tescil sürecini tamamladığına dair belge alarak AB komisyonuna başvuruda bulunmaları gerekmektedir (Asan 2016).

Avrupa’daki Cİ düzenlemeleri ile ülkemizdeki Cİ düzenlemeleri arasında birçok farklılık vardır. Avrupa’da coğrafi işaret tescili kapsamında sadece tarım ürünleri vardır; yani tarım ürünü olmayan diğer ürünler Cİ sisteminde yer almamaktadır. Cİ’ler gastronomi turizminin yanı sıra diğer ürünlerin de tescil almasıyla ürünlerin bulunduğu bölgenin tanınırlığını sağlayıp ekoturizm ve kültür turizmini canlı tutarak yerel ve ulusal kalkınmada büyük rol oynar. Ayrıca bulunduğu toplumun kültürünü yansıtan halı, kumaş, el işlemleri gibi ürünler coğrafi işaret tescili olarak ürünlerin gelecek nesillere ulaşmasında etkin bir şekilde görev alır (Kan ve Gülçubuk 2012).

Son dönemlerde Türkiye’de de büyük gelişme gösterilen coğrafi işaret kavramı üzerinde daha çok durmak gereklidir. Ayrıca coğrafi işaretler, yerel ve geleneksel ürünlerin ulusal ve uluslararası düzeyde markalaşmasının önünü açabilecek en önemli araçlardan birisidir. Bu bakımdan coğrafi işaret tescili hususu hakkında halkı bilinçlendirmek ve Cİ tescilli ürünlerin yaygınlaşmasını sağlamak önem arz etmektedir (Özçatalbaş 2018a).

Türkiye, geniş ve verimli tarımsal alanlara, zengin biyoçeşitliliğe sahip olup birçok mikroklima alanları da bünyesinde barındıran bir ülkedir. Bu sayede de hem ürün çeşitliği çok fazladır hem de ürünler kalitelidir. Organik ürün sertifikalandırması, coğrafi işaret tescili gibi uygulamalara önem vererek bu zengin ürün çeşitliliğimizi gün yüzüne çıkartarak sektörlerinde önü açılabilir. Endüstri, turizm, tekstil vb. sektörlerde olduğu gibi tarımda da markalaşma çok önem verilmesi gereken konulardan birisidir. Markalaşma ürünün hem yurt içi hem de yurt dışı platformlarda tanınmasında rol alarak bölgeye ve ülkeye ekonomik katkılar sağlar. Ar-Ge ve yayım uygulamaları ile ürünleri daha kaliteli hale getirerek ve ıslah çalışmaları yapılarak piyasaya yeni ürünler sunulabilir. İç ve dış politika da büyük önem taşıyan tarımsal ürünler, pazar imkanlarında ortaklıkların (üreticiler, belediyeler, ziraat ve ticaret odaları, kalkınma ajansları vb.) kurulması ve bunların sıkı bir iş birliği içerisinde olmaları sonucunda markalaşabilir.

Coğrafi işaretler günümüzde ulusal bir kavram olmanın ötesinde küresel bir kavram niteliğindedir. Dünya Ticaret Örgütüne bağlı Uluslararası Ticaret Merkezinin verilerine göre; dünyada şu anda yasal olarak korunmakta olan on binin üzerinde Cİ’li ürün bulunmaktadır. Bunların yaklaşık üçte biri AB’de, %10’u ise gelişmekte olan ülkelerde yer almaktadır. Ancak bunların dışında diğer Cİ’ler tanınmalarına karşın etkili bir şekilde korunamamaktadır.

Türkiye’de coğrafi işaretler lehine yapılan başvuru belgelerinin büyük bir çoğunluğu bazı aksilikler nedeniyle Türk Patent ve Marka Kurumundan geri dönmektedir. Üstelik AB tescil başvurularında da önemli boyutlarda problemler ortaya

çıkılmaktadır. Türkiye’deki kurumlar çok sıkı ve maliyetli süreçte AB komisyonu karşısında bir başına kalıp vakit kaybetmektedir. Oysa Moldova ve Gürcistan AB ile coğrafi işaretlerin karşılıklı korunması karşısında başlattıkları görüşmeleri bir buçuk sene gibi kısa bir zaman içerisinde bitirmişlerdir. AB’den alınan tescillerle Türkiye’de üreticinin refah seviyesi ve kar oranları önemli derecede artacaktır (Asan 2016).

2021 yılı itibarıyla ülkemizde toplam tescilli Cİ sayısı 967’dir. Antep baklavası, Aydın inciri, Malatya kayısı, Aydın kestanesi, Milas zeytinyağı, Bayramiç beyazı ve son olarak da 2021 yılında tescillenen Taşköprü sarımsağı ile AB nezdinde tescil edilen toplam coğrafi işaretli ürün 7’ye ulaşmıştır. Yine AB nezdinde incelenmesi devam eden ürünler ise şunlardır: Afyon pastırması, Afyon sucuğu, İnegöl köfte, Kayseri mantısı, Kayseri pastırması, Kayseri sucuğu, Antep fıstığı, Antep lahmacunu, Edremit körfezi, Yeşil çizik zeytin, Giresun tombul fıındığı, Antakya künefesi, Maraş çöreği, Çağlayancerit cevizi, Maraş tarhanası, Gemlik zeytini, Milas yağlı zeytini, Gaziantep menengiç kahvesi, Araban sarımsağı (Anonim 1).

Türkiye’de en çok Cİ başvurusu ve tesciline sahip şehirler Gaziantep başta olmak üzere Şanlıurfa, İzmir ve Kastamonu olarak sıralanmaktadır. Ayrıca bu şehirlerin turizm sektörlerinde aktiflik gösteren merkezler olması da göze çarpmaktadır. Ülkemizin zengin geleneksel ve kültürel tarihe sahip olması coğrafi işaret kapsamına girecek ürün sayısının da artmasını sağlamıştır.

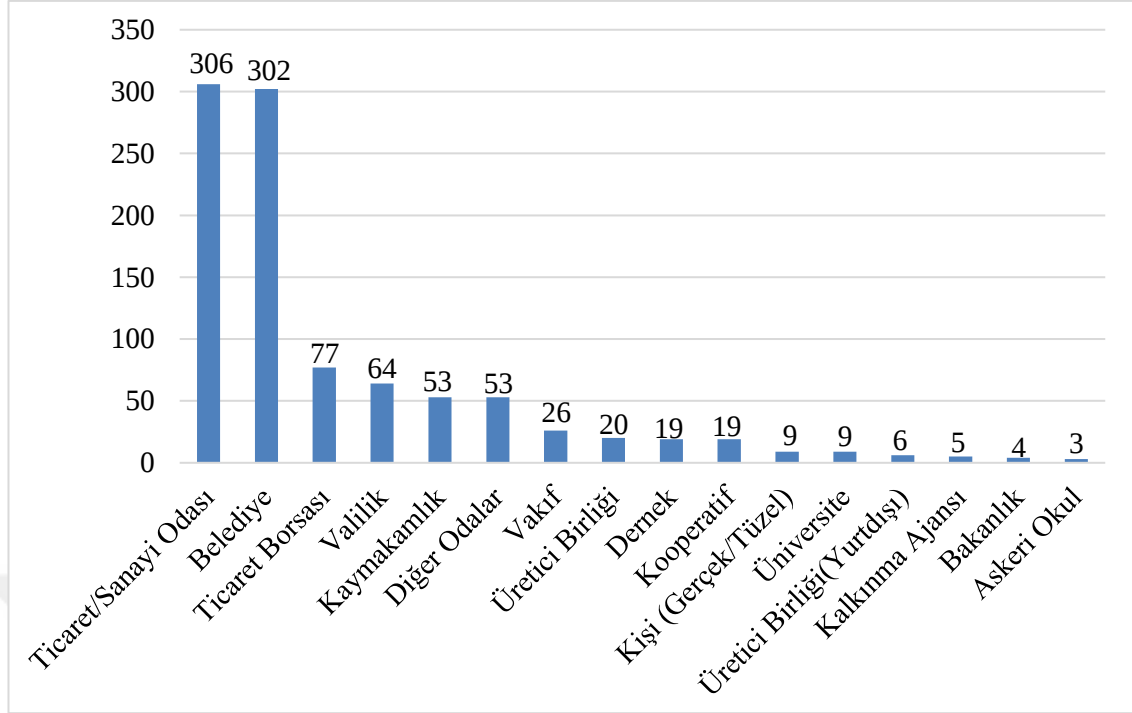
Türkiye’de tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı çizelge 4.5’te verilmektedir. Bu çizelge incelendiğinde, tescilli coğrafi işaretlerin en fazla 192 ürünle yani %26,9 oran ile “işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar”ın yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla; “yemek ve çorbalar”, “fırıncılık ve pastacılık mamülleri, hamur işleri, tatlılar” ile “halılar ve kilimler dışında kalan el sanat ürünleri” izlemektedir. Çizelge 4.5’teki sınıflandırmalar kısaca açıklanacak olur ise; Fırıncılık ve pastacılık mamülleri, hamur işleri, tatlı kategorisi; pekmez, boyoz, ekmek, dondurma vb. ürünleri barındırmaktadır. Geleneksel el sanatları; halı, çini, baston, kilim, oyuncak bebek vb. ürünleri kapsamaktadır. İşlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri; sucuk, pastırma mevcut iken hayvansal gıda ürünleri içerisinde ise peynir, kaymak, tereyağı ürünleri mevcuttur. Gıda ürünleri içerisinde; bulgur, pirinç, tarhana bulunmaktadır. Aperitif yiyecekler içerisinde; ceviz, fıındık, fıstık, leblebi, çiğ köfte, kumru, pide, turşu vb. Ürünler olup diğer ürünler ise kaplıca, lüle taşı, tütün, mermer, pamuk gibi ürünleri kapsamaktadır.

Çizelge 4.5. Tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı

Ürün Grupları	SAYI	ORAN (%)
Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	109	15,3
Dokumalar	32	4,5
Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	6	0,8
Alkolsüz içecekler	8	1,1
Yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuz	6	0,8
Dondurmalar ve yenilebilir buzlar	4	0,6
Halılar ve kilimler	35	4,9
Biralar ve diğer alkollü içkiler	11	1,5
Diğer ürünler	33	4,6
İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	192	26,9
Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	33	4,6
Peynirler	22	3,1
İşlenmiş/işlenmemiş et ürünleri	16	2,2
Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanat ürünleri	39	5,5
Yemekler ve çorbalar	141	19,8
Bal	13	1,8
Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar	13	1,8

(Anonim 1)

Türkiye’de coğrafi işaret tescil sahiplerini gösteren şekil 4.5 incelendiğinde Türkiye’de Cİ tescil başvurusu yapan tüzel kişiler arasında en çok payı ticaret/sanayi odaları almaktadır. Bunu sırasıyla; belediyeler, ticaret borsaları, valilik ve kaymakamlık ve diğer odalar izlemektedir. Diğer başvuru yapan kuruluşlardan olan askeri okul, bakanlık, kalkınma ajansı, üretici birliği (yurtdışı), üniversite ve kişilerin (gerçek/tüzel) bu konuda yeterince aktif olmadığını söylemek mümkündür.



Şekil 4.5. Coğrafi işaret tescil sahipleri (Anonim 1)

Diğer gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerle karşılaştırıldığında Türkiye'nin ulusal ve uluslararası alanda coğrafi işaretli ürün sayısı oldukça azdır. Bu durum Türkiye'nin Cİ korumasının potansiyelini tam olarak değerlendiremediğini göstermektedir. Dünya çapında yapılan birçok araştırmaya göre Cİ'lerin; işgücü, gelir ve piyasa gücünün artmasına büyük oranda katkı sağladığı belirtilmektedir. Dolayısıyla Türkiye Cİ'lerin korunması hususunda pazarlama, işgücü ve gelir stratejilerini ana gündemine almalı ve bunu bölgesel kalkınma stratejisi olarak kullanmalıdır (Doğan ve Gökova 2012).

Türkiye'de coğrafi işaret tescil türlerinin dağılımını gösteren çizelge 4.6 değerlendirildiğinde mahreç işaretlerinin menşe adlarından daha çok sayıda olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise mahreç işaretli ürünlerin kaynaklandığı alan, yöre veya bölgenin dışında da üretiminin gerçekleşebiliyor olmasıdır. Bunlar baz alınacak olursa; Türkiye'de coğrafi işaret tescilli ürünlerin ortalama 2/3'ünün kaynaklandığı bölge dışında üretildiğini söyleyebiliriz. Yerel ürün kavramı, Türkiye'de 1995 yılında KHK ile korunmaya ve tescillenmeye başlayan coğrafi işaretli ürünler kavram ile başka bir boyut almıştır. 22.12.2016 tarihinde kabul edilen 10.01.2017 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile birlikte 'coğrafi işaretli ürünler' ve 'geleneksel ürünler' birbirlerinden ayrılarak yasal bir tanımlamaya sahip olmuştur (Kan ve Gülçubuk 2021).

6769 Sayılı SMK m.34'te geleneksel ürün adları şu şekilde ifade edilmiştir; mahreç işareti veya menşe adı dahilinde bulunmayan mensubiyeti olduğu piyasada bir ürünü tanımlamak için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, aşağıda verilen iki koşuldan en az birisini sağlaması durumunda geleneksel ürün adı olarak nitelendirilir. Bu koşullar şu şekildedir:

- Geleneksel üretim veya işleme tekniği ya da geleneksel bileşimden doğması
- Geleneksel hammadde ya da materyallerden üretimi yapılmış olması

Geleneksel ürün adlarında sınırları belirli bir coğrafi alan, bölge ve yöre saptanmaz (Anonim 1). Türkiye’deki geleneksel ürün adı tesciline sahip toplam 4 ürün bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; Çakallı menemeni, Ezogelin çorbası, Denizli tandır kebabı ve Şevket-i bostan ürünleridir. Halihazırda başvuru aşamasında tescillenmeyi bekleyen 10 ürün bulunmaktadır (Çizelge 4.4)

Çizelge 4.6. Tescil türleri

Tescil Türleri	Sayı	Oran (%)
Mahreç İşareti	654	67,8
Menşe Adı	306	31,7
Geleneksel Ürün Adı	4	0,4

(Anonim 1)

Türkiye’de Cİ tescili uygulamasının birçok sebepleri vardır. Bunlardan birisi; tescil sayesinde coğrafi işaret kapsamına giren ürünün hem orijinalliği hem de kalitesi korunarak üretiminin devamlılığı sağlanır bu da ürüne pazarlanma yetisi kazandırır. Ayrıca coğrafi işaret koruması, bir tekel hakkı olmayıp ürünün esas üreticilerini koruyan kolektif bir hak olmasından dolayı gerek kırsal kalkınma da gerekse de ülke ekonomisinde etkin rol oynar. Diğer sebeplerden birisi de ürünlerin kaynağı ile ilgili yanıltıcı ve aldatıcı işaretlerin gerçek ürün yerine kullanılmasına engel olmaktır. Bu sayede tüketiciler bu düzmece durumlardan korunarak coğrafi işaretli ürünleri daha güvenli ve rahat bir şekilde satın alabilmektedirler. Özetle coğrafi işaret tescilinin; ürünün orijinalliği ve kalitesi bozulmadan gelecek nesillere aktarma, yerel kalkınmaya ve ülke ekonomisine katkı sağlama, sahte ürün kullanılmasına engel olma, tüketiciyi yanıltma ve aldatma gibi olumsuz durumlardan koruma, ulusal ve uluslararası alanlarda markalaşmayı sağlama gibi amaç ve faydaları vardır.

Türkiye’de Cİ’yi tescilde yazılı koşulları sağlayıp bu şekilde üretim yapan herkes kullanabilir. Cİ tescil başvurusunu ise coğrafi işaret kapsamına giren ürünün üreticisi niteliği taşıyan gerçek ya da tüzel kişiler, tüketici dernekleri, konu ve coğrafi alan ile ilgili kamu kuruluşları yapabilir. Türkiye’de 1996 yılından 2020 yılına kadar başvurusu ve tescili yapılan ürün sayılarını gösteren çizelge 4.7’ye göre, ülkemizde başvurusu ve tescili yapılan ürün sayısının en az olduğu yıl 0-0 ürün ile 1998 yılının olduğu görülmektedir. Buna istinaden başvuru ve tescil sayısının en fazla olduğu yıl ise 477-164 ürün ile 2020 yılıdır. Bunu sırası 2017 ve 2018 yılları takip etmektedir. Türkiye’de bu yıllar arasındaki toplam işlemlerine devam edilen başvuru sayısı 1598 olup toplam tescil sayısı da 631’dir. 2021 tarihi itibarıyla ise toplam işlemlerine devam edilen başvuru sayısı 768 olup toplam tescil sayısı da 967’dir.

Çizelge 4.7. Tescil ve başvuru sayıları

Yıl	Toplam İşlemlerine Devam Eden Başvuru Sayısı	Toplam Tescil Sayısı
1996	25	24
1997	2	1
1998	0	0
1999	1	2
2000	9	3
2001	8	8
2002	8	12
2003	22	10
2004	12	10
2005	15	1
2006	16	4
2007	11	13
2008	14	15
2009	9	23
2010	26	30
2011	20	6
2012	35	2
2013	32	8
2014	52	6
2015	39	8
2016	93	13
2017	242	111
2018	228	87
2019	202	70
2020	477	164
Toplam	1598	631

(Anonim 1)

Türkiye, zengin tarihi ve kültürel çeşitliliğinden dolayı coğrafi işaret kapsamına girebilecek binlerce ürünü barındırmasına rağmen Türkiye’de yıllardır sadece 967 ürün coğrafi işaret tescili olarak koruma altına alınabilmiştir. Bugün itibariyle toplamda tescillenen 967 ürünün; 654’ü mahreç işaret, 306’sı menşe adı, 4’ü ise geleneksel ürün adıdır. Bu ürünlerin 98 tanesi Marmara, 144 tanesi Ege, 198 tanesi Karadeniz, 151 tanesi İç Anadolu, 88 tanesi Doğu Anadolu, 164 tanesi Güneydoğu Anadolu, 103 tanesi Akdeniz Bölgesinde bulunmaktadır. İller arasında en fazla Cİ tescilli coğrafi ürünü elinde bulunduranlar Gaziantep (73) ve Konya (42)’dir. Bu illeri üçüncü sırada Şanlıurfa (34), dördüncü sırada İzmir ve Afyon (30) takip etmektedir. En az Cİ tescilli ürünü elinde bulunduran şehirler ise; Ağrı, Karaman, Kırıkkale, Kilis, Batman, Bitlis, Şırnak, Bingöl, Muş, Hakkâri, Yalova, Ardahan’dır. İl başına düşen Cİ’li ürün sayısına bakıldığında (967/81=11,93) şehirler arasındaki coğrafi işaret tescilli ürün sayısı yönünden homojen bir yapıda olmadığı görülmektedir. Şu anki durumda Türkiye’nin Cİ tescilli ürünü olmayan bir ili bulunmamaktadır.

Türkiye’de bölgesel ürünler kapsamında olmayan 9 ürün ise herhangi bir bölgeye atfedilmeden ülke geneli olarak coğrafi işaret tesciline sahiptir. Bunlar; geleneksel Türk ahududu likörü, geleneksel Türk çilek likörü, geleneksel Türk gül likörü, geleneksel Türk kayısı likörü, geleneksel Türk vişne likörü, Türk rakısı türleri ve Türk tazısı olarak geçmektedir. Ayrıca 10 adet ürün yurtdışı menşeli olup Türkiye’ye getirilmiş ve coğrafi işaret koruma hakkına sahiptir. Bunlardan bazıları; Hellim, Champagne, Parmeson, Jambon, Grana Padano ve viskidir.

Coğrafi işaret konusunda ülkemizde yapılan bazı etkinlikler kısaca açıklanacak olursa:

YÖREX (Yöresel Ürünler Fuarı): Antalya Ticaret Borsası öncülüğünde 2010 yılında başlatılan bu fuar, üretildiği ya da yetiştirildiği yörenin ismiyle hatırlanan tarımda ürünleri, el sanatı ve endüstri ürünlerini ulusal ve uluslararası düzeyde tanımak hedefiyle her sene düzenlenen bir organizasyondur. 10 yılda 1 milyon 131 binin üzerinde ziyaretçi sayısına ulaştığı ve Türkiye’nin en çok ziyaret edilen fuar olma özelliği taşıdığı yapılan açıklamalar arasında yer almaktadır.

Yöresel Ürünler Fuarı (YÖREX)’in temel hedeflerinden bazıları şunlardır:

- Yöresel ürünlerin ticarileşme prosesini desteklemek,
- Yöresel ürünlerin markalaşmasını sağlamak ve katma değerini artırmak
- Yöresel ürünleri üreten işletmelerin ekonomik kapasitelerinin geliştirmek
- Yöresel ürünleri kamuoyuna benimsetmek

YÜCİTA (Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı): 3. Uluslararası Antalya Coğrafi İşaretler Semineri sonunda, 15 Ekim 2012 tarihinde kurulmuştur. Söz konusu ağın kuruluşu Akdeniz Üniversitesi bünyesinde bulunan Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi’ne dayanmaktadır. Gönüllülük ilkesine dayanan ve Türkiye’nin birçok yöre veya bölgesinden, farklı kurum ve kuruluşlardan değişik kesim ve profillerde üyelerden oluşan bir araştırma ağıdır. Bu

merkez, yöresel ürünler ve coğrafi işaretlere ilişkin araştırmalarını Akdeniz ülkeleri ve Fransa Montpellier Akdeniz Tarım Enstitüsü ile beraber sürdürdüğü projeler kapsamında gerçekleştirmiştir. Ağın kuruluşunda yer alan komiteler: Yürütme komitesi (Yavuz Tekelioğlu (Başkan), Selim Çağatay, Rana Demirer), Hukuk komitesi (Didem Özgür, Peri Banu Nemutlu), İletişim komitesi (Hasan Önder, Tülay Atay Avşar, Çimen Mutlu, Yahya Kemal Avşar, Mehmet Zambak), Ar-Ge altyapı komitesi (Uygun Aksoy, Orhan Özçatalbaş, Canan Abay, Ayla Arslaner, Kadriye Şahin, Ummuhan Gökovalı, Didem Özgür, Yahya Kemal Avşar), Değer zinciri komitesi (Selim Çağatay, Orhan Özçatalbaş, Celal Bülbül, Yavuz Tekelioğlu, Handan Giray, Selçuk Can Tez, Kemalettin Taştan), Uluslararası ilişkiler komitesi (Uygun Aksoy, Selim Çağatay, Selma Tozanlı, Yavuz Tekelioğlu, Handan Giray, Tülay Atay Avşar, Cem Birdir), Kurumsal ilişkiler komitesi (Fatma Karaoğlu Özyurt, Yahya Kemal Avşar, Çimen Mutlu, Ayla Arslaner, Abdüssamed Doğançay, Tülay Atay Avşar, Pınar Nacak) şeklinde belirtilmiş olup halen faaliyetlerini yürütmektedir.

YÜCİTA'nın Türkiye'deki temel amaçlarından bazıları şunlardır:

- Yöresel ürünleri koruyabilmek için ideal bir coğrafi işaretler sisteminin oluşturulabilmesi
- Yöresel ürünlerin değerini artırarak sürdürülebilir kırsal kalkınmanın desteklenmesi
- Kültürel ve biyolojik çeşitliliğin korunması

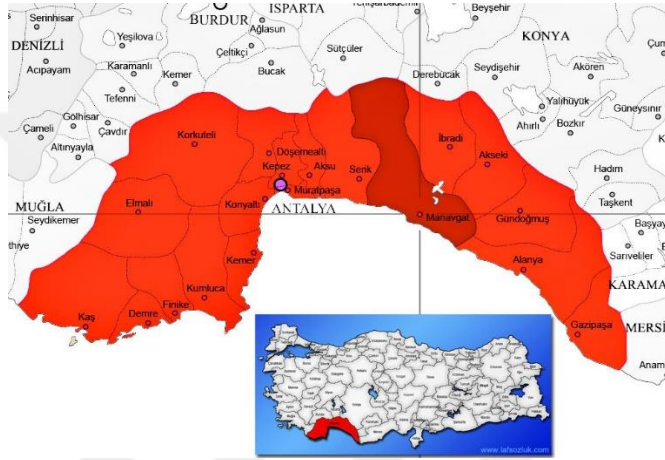
Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi: Kökeni Türkiye coğrafyası içerisinde olan ürünlerin bir markaya dönüşmesine katkıda bulunarak Türkiye'de coğrafi işaret tescili kapsamına girebilecek ürün potansiyelini faaliyete geçirmek ve bu sayede ülkemizin büyüyen uluslararası ticaretten faydalanmasına ve kırsal kalkınma hedeflerine ulaşmasında katkı sağlamak amacı ile yapılan zirvedir. Zirveye; Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Türk Patent ve Marka Kurumu, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı ve geleneksel ürünler ve coğrafi işaretler konusunda çalışmalar sürdüren oda ve borsalar ile bu konuda üretim yapan üyeler katılmaktadır.

Yöresel Ürün Festivalleri: Her sene Türkiye'de çok sayıda festival, şenlik ve bayram gibi faaliyetler yapılmaktadır. Ülkemizde coğrafi işaretli ürün potansiyeline sahip ürünleri temsilen yapılmaktadır. Bu festivallerin geneli tarım ve gıda ürünleri kategorisinde bulunan ürünlere haizdir. Bu tür festivallere örnek verilecek olursa; Bağbozumu Festivali, Tekirdağ Kiraz Festivali, Mut Karacaoğlan Kayısı Kültür ve Sanat Festivali, Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali, Yeşil İhsaniye Elma Festivali, Beypazarı Havuç Festivali, Diyarbakır Karpuz Festivali, Kaman Ceviz, Kültür ve Sanat Festivali, Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali, Kızılcahamam Su Festivali, Uluslararası Gümüşhane Kuşburnu Pestili Kültür ve Turizm Festivali, Bartın Kültür, Sanat, Turizm ve Çilek Festivali gibi...

4.6. Manavgat Altın Susamı'nın Markalaşmasında Coğrafi İşaretin Rol ve İşlevinin Araştırılması

4.6.1. Manavgat Altın Susamı

Antalya iline bağlı olan Manavgat, 2283 km'lik yüzölçümüyle Antalya'nın en büyük ilçesi konumunda olup doğusunda yer almaktadır. Manavgat ilçesi, birçok tarihi ve turistik yerleri ile birlikte tarım ve gıda ürünü olan susamı ile ünlüdür. Tane büyüklüğü, rengi ve içerdiği yağ oranı bakımından diğer susamlara göre çok daha değerli olan Manavgat Altın Susamı, Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası (MATSO) tarafından coğrafi işaret tescili için başvurusu yapılmış olup 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 23.06.2020 tarihinden itibaren korunmak üzere 26.03.2021 tarihinde tescil edilmiştir.



Şekil 4.5. Manavgat'ın Türkiye haritasında gösterimi

Manavgat Altın Susamı'nın, Osmanlı Sarayı mutfaklarında kullanıldığı ayrıca susamdan elde edilen tatlı ve tahinin Manavgat ilçesinden tedarik edildiğine yönelik bilgiler arşivlerde yer almaktadır. Osmanlı döneminde kullanılan bu susam geçmişten günümüze yapısı bozulmadığı için günümüzde Japonlar tarafından çok beğenilmekte ve tüketilmektedir. Tadı, rengi ve kokusunun diğer susamlardan farklı olması nedeniyle Japonlar Manavgat Susamını 'Altın Susam' olarak da adlandırmaktadır.

Manavgat'ın iklimi ve verimli topraklara sahip olmasından dolayı susam gerek aroması gerekse de yağ oranı ile benzeri ürünlerden farklılık göstermektedir. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının öncülüğünde yapılan laboratuvar analizleri sonucunda Manavgat Altın Susamı'nın yağ oranı %60 oranında; diğer susamların yağ oranlarının ise %40'larda olduğu belirtilmektedir. Susamın gıda sektöründe (simit, börek, tahin vb.), elde edilen yağının ise kozmetik sanayisinde ve farmakoloji gibi birçok alanda kullanıldığı bilinmektedir. Yağ oranının yüksek olması bu alanlarda da farkını ortaya koymaktadır.



Şekil 4.6. Manavgat Altın Susamı

4.6.2. Ülkemizde susam sektörü ve Manavgat Altın Susamı'nın yeri

Ülkemizin yıllık susam tüketimi ortalama 150 bin ton civarındadır. Bunun yaklaşık 20 bin tonu iç üretimden sağlanırken diğer bölümü ise Asya ve Afrika ülkelerinden ithal edilmektedir. Ülkemizde ekilen 20.000 ton susamın takribi %20'si Antalya'da mevcuttur. Antalya'da ekilen susamın yaklaşık yüzde 80'i Manavgat'dadır. Başka bir deyişle Türkiye'de ekilen susamın ortalama %17'si Manavgat'da ekilmektedir. Buna istinaden piyasanın kontrolü şu anda ithal susamda denilebilir (Anonim 7).

MATSO (2021) Manavgat Altın Susamı'nın Swot analizini şu şekilde yapmıştır.

Güçlü Yönler:

- Yağ oranının diğer susamlara göre daha yüksek olması
- Tane büyüklüğü, tadı ve kokusu bakımından benzerlerine göre farklı olması
- Altın rengine sahip olması
- Coğrafi işaret alması
- 15. yüzyıldan günümüze kadar süregelmesi
- Ülkenin susam üretim oranının %17'sini karşılaması
- İlçedeki yöneticilerin, Manavgat Altın Susamı'nın marka haline gelmesi konusunda istekli olması

Zayıf Yönler:

- Manavgat Altın Susamı'nın ve alt ürünlerinin markalaşmamış olması

- Susam sektöründe pazarlama iletişimi ve teknolojisinin hem verimli hem de yaygın bir biçimde kullanılmıyor olması
- Ürünün işleme teknikleri konusunda bilgi ve tecrübe eksikliğinin olması

Fırsatlar:

- Cİ tescili sayesinde ürüne katma değer kazandırması
- Devletin üreticilere kredi desteği vaat ediyor olması
- Susamın gıda sektöründe (simit, börek, tahin vb.), elde edilen yağının ise kozmetik sanayisinde ve farmakoloji gibi birçok alandaki rolünün giderek artması

Tehditler:

- Zorlu rekabet ortamında güçlü rakiplerin giderek çoğalması
- Tarım alanlarına yerleşkeler kurulması
- Tarıma olan ilginin gittikçe azalması
- Ekonomik krizler

4.7. Saha Bulguları

Bu çalışmada, araştırma tekniklerinden olan anket uygulanmıştır. Tüketiciler ve paydaşlara farklı sorular yöneltildiği için birbirlerinden bağımsız bir şekilde analiz edilmiştir. İlk olarak tüketiciler ile yapılan anket sonuçları değerlendirilmiştir.

4.7.1. Tüketicilerle yapılan araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Barlett testine göre KMO değerinin 0,765 çıkması, örneklem büyüklüğünün araştırma yapmak için uygun bir değerde olduğunu göstermektedir (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8. KMO Barlett örnek uygunluğu değerlendirmesi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,765
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	479,946
	Df	120
	Sig.	0,000

4.7.2. Tüketicilerin demografik özellikleri

Araştırmada tüketici grubunda toplamda 60 kişiyle anket yapılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikler aşağıdaki grafiklerde verilmiştir.

4.7.2.1. Tüketicilerin cinsiyetleri

Çizelge 4.9'a göre araştırmaya katılan tüketicilerin %58,3'ü (35 kişi) kadın, %41,7'si (25 kişi) erkektir.

Çizelge 4.9. Tüketicilerin cinsiyetlerine ait değerler

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Oran (%)
Kadın	35	58,3
Erkek	25	41,7
Toplam	60	100,0

4.7.2.2. Tüketicilerin yaşları

Çizelge 4.10'a göre araştırmaya katılan tüketicilerin %41,7'si (25 kişi), 46-60 yaş, %30'u (18 kişi) 18-35 yaş, %18,3'ü (11 kişi) 36-45 yaş, %10'u (6 kişi) ise 61 yaş ve üzeri yaş aralığındadır.

Çizelge 4.10. Tüketicilerin yaşlarına ait değerler

Yaş	Kişi Sayısı	Oran (%)
18-35	18	30,0
36-45	11	18,3
46-60	25	41,7
61 yaş ve üzeri	6	10,0
Toplam	60	100,0

4.7.2.3. Tüketicilerin eğitim durumları

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Ulusal Eğitim İstatistikleri Veri Tabanı 2020 yılı verilerine göre Türkiye genelinde okuryazar oranının en yüksek olduğu il %99,07 ile Antalya'dır. Çizelge 4.11 değerlendirildiğinde katılımcıların %100'ünün okur-yazar olup bunların içerisinde %30'u (18 kişi) lise, %30'u (18 kişi) fakülte, %21,7'si (13 kişi) ilköğretim, %13,3'ü (8 kişi) ortaokul, %5'i (3 kişi) ise yükseköğretim seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.11. Tüketicilerin eğitim durumlarına ait değerler

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Oran (%)
İlkokul	13	21,7
Ortaokul	8	13,3
Lise	18	30,0
Yüksekokul	3	5,0
Fakülte	18	30,0
Toplam	60	100,0

4.7.2.4. Tüketicilerin medeni durumları

Çizelge 4.12'e göre araştırmaya katılan tüketicilerin %70'i (42 kişi) evli, %23,3'ü (14 kişi) bekar, %3,3'ü (2 kişi) eş vefat ve %3,3'ü (2 kişi) ise boşanmış kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 4.12. Tüketicilerin medeni durumlarına ait değerler

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Oran (%)
Evli	42	70,0
Bekar	14	23,3
Eş vefat	2	3,3
Boşanmış	2	3,3
Toplam	60	100,0

4.7.2.5. Tüketicilerin gelir durumları

2020 yılı eşdeğer kişi başı yıllık gelir Antalya ilinin de içinde bulunduğu TR6 Bölgesinde 29520 TL/yıl (2460 TL/ay) olup bu değer Türkiye geneli için 33428 TL/yıl olarak belirtilmektedir (TÜİK 2021b). Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması 2020 yılı sonuçlarına ilişkin gelir bilgileri, bir önceki takvim yılı olan 2019 yılını referans almaktadır. Gelir hesaplamalarında, hanehalkı gelirleri hanehalkı büyüklüğü ve kompozisyonu dikkate alınarak eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert gelirine dönüştürülmektedir. Aynı zamanda TR6 Bölgesi için eşdeğer kişi başı yoksulluk sınırı (%60 Medyan Geliri) 13327 TL/yıl (1110 TL/ay) olup bu değer Türkiye için 14873 TL/yıl olarak gerçekleşmiştir (TÜİK 2021).

Çizelge 4.13'e göre araştırmaya katılan tüketicilerin %23,3'ü (14 kişi) 2825 TL ve altı, %8,3'ü (5 kişi) 2826-4000 TL, %38,3'ü (23 kişi) 4001-6000 TL, %20'si (12 kişi) 6001-9000 TL, %10'u (6 kişi) ise 9001 TL ve üzeri gelir durumuna sahiptir. TÜİK verileri

baz alındığında katılımcıların yaklaşık %76,7'sinin TR6 Bölgesi kişi başı yıllık gelirin üzerinde olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.13. Tüketicilerin aylık gelir durumlarına ait değerler

Gelir Durumları	Kişi Sayısı	Oran (%)
2825 TL ve altı	14	23,3
2826-4000	5	8,3
4001-6000	23	38,3
6001-9000	12	20,0
9001 TL ve üzeri	6	10,0
Toplam	60	100,0

4.7.3. Tüketicilerin Manavgat Altın Susamı, markalaşma ve coğrafi işaret hakkındaki düşüncelerine ait bulgular

4.7.3.1. Tüketicilerin bir gıda ürünü alırken dikkate aldıkları unsurlar

Gün geçtikçe organik ve yerel ürünlere olan talep artmaktadır. Günümüzde tüketiciler yerel ürünleri kaliteli ve sağlıklı gıda olarak algılamaktadır. Özellikle 2019 yılının sonunda ortaya çıkan Covid-19 pandemisi bu algıyı daha da artırmıştır (Kan vd. 2021). Ayrıca Türkiye Gıda Güvenliği Araştırması'na göre 18 yaş ve üzeri kentli Türk tüketicisinin gıda alışverişindeki tercihini en fazla “kendi ve ailesinin sağlığı” ve “ürün kalitesi” oluşturduğu belirtilmektedir (Anonim 5). Çizelge 4.14 incelendiğinde tüketicilerin bir gıda ürünü alırken dikkate aldığı unsurlar ve önem dereceleri değerlendirildiğinde; tüketicilerin %98,3'ünün ürüne ödenen paranın karşılık bulması ve ürünün sağlık kurallarına uygun olması ifadelerini önemli bulması bu algıyı desteklemektedir.

Yerel gıdalar, tüketicilerin gıdaya olan güvensizliğini azaltmak, tüketicilere organik ve doğal ürünleri tercih etmelerini sağlayarak sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazandırmak, yerli üreticiyi desteklemek, bölge ekonomisine destek sağlamak ve tüketici ile çiftçiler arasındaki ilişkileri güçlendirmek için başta gelişmiş ülkelerde olmak üzere diğer ülkelerde de bununla ilgili çalışmalar giderek artmaktadır. Çizelge 14'te verilen ifadelerde yüksek sıralamayı takiben tüketicilerin %73,3'ü ürünün bir marka haline gelmiş olmasını, %68,4'ü ürünün belirli bir prestijinin olmasını, %65'i ise ürünün yerli malı olmasını ve kullanım süresinin uzun olmasını önemli bulmaktadır. Buradan yola çıkarak yerel veya geleneksel olan sağlık koşullarına uygun ürünlerin bir marka haline gelerek pazarda yer alması ve tüketicinin ödediği paraya karşın tüketiciye fayda sağlaması gerçekleştirildiğinde istenilen hedefe ulaşmak mümkün olmaktadır.

Çizelge 4.14'te reklam ve tanıtım içeren ifadelere katılımcıların genel olarak az önem verdikleri görülmektedir. Oysaki reklamların marka kişiliğinin oluşmasında hem doğrudan hem de dolaylı yoldan etkisi vardır. Dolaylı yoldan tüketicinin ürün hakkında

hissettikleri insana ait özelliklerin markaya atanması ile olur. Örneğin, markanın yararı ‘kalite’ ise, marka kişiliği ‘kaliteli’ veya ‘kendine güvenen’ olarak ifade edilir. Reklâmların marka imajı ve kişiliğini oluşturmadaki yeteneği, tüketicide uyandırdığı izlenimle doğru orantılıdır. Öyle ki, iletilmek istenen mesaj tüketici tarafından yeterince anlamlandırılmadıysa oluşturulmak istenen imaj ve marka kişiliği hedefe ulaşamayacaktır.

Çizelge 4.14. Tüketicilerin gıda ürünü alırken dikkate alınan unsurlara ait değerler

Unsurlar	Az Önemli	Orta	Çok Önemli	Toplam Kişi Sayısı	Toplam Yüzde (%)
Ürünün yerli malı olması	3,3	31,7	65,0	60	100,0
Ürünün belirli bir prestijinin olması	3,3	28,3	68,4	60	100,0
Ürünün ilgi uyandırması	25,0	31,7	43,3	60	100,0
Ürüne ödenen paranın karşılık bulması	1,7	-	98,3	60	100,0
Ürünün coğrafi işaret tescili alması	33,3	40,0	26,7	60	100,0
Ürünün organik ürün belgesi alması	30,0	26,7	43,3	60	100,0
Ürünün sadece bir yöreye özgü olması	60,0	26,7	13,4	60	100,0
Ürünün bilinirliğinin yüksek olması	6,7	31,7	62	60	100,0
Ürünün sağlık kurallarına uygun olması	1,7	-	98,3	60	100,0
Ürünün dağıtım alanının geniş olması	41,7	43,3	15,0	60	100,0
Ürünün kullanım süresinin uzun olması	1,7	33,3	65,0	60	100,0
Ürünün bir marka haline gelmiş olması	1,7	25,0	73,3	60	100,0
Tv, radyo, gazete, vb. yazılı ve görsel medyada tanıtım ve reklamların yapılması	33,4	28,3	38,3	60	100,0
Ürün hakkında yapılan tanıtım ve reklamların merak uyandırması	41,6	30,0	28,3	60	100,0
Billboardlarda ürünün tanıtım ve reklamlarının sık sık yapılıyor olması	56,6	31,7	11,7	60	100,0
Sosyal medyada (facebook, twitter, forum vb.) ürün ile ilgili yorum ve görüşler	23,4	23,3	53,3	60	100,0

Çizelge 4.15’te ise ankete katılan tüketicilerin gıda ürünü seçerken dikkate aldıkları unsurları önem derecelerine göre değerlendirmeleri istenilmiş olup verdikleri cevapların minimum-maksimum değerleri, ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Çizelge 4.15’e göre en yüksek ortalamalar incelendiğinde; 4,56 ortalama ile ürünün sağlık kurallarına uygun olması tüketicilerin en çok dikkate aldığı unsur olarak görülmektedir. Bu yüksek ortalama sırasını 4,46 ortalama ile ürüne ödenen paranın karşılık bulması, 3,90 ortalama ile ürünün bir marka haline gelmiş olması ve 3,85 ortalama ile de ürünün kullanım süresinin uzun olması gelmektedir. Marka sadakati temel olarak davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrıldığı bilinmektedir. Davranışsal sadakat ilkesi, müşterinin satın alma tavrının belirli bir süreç içerisinde izlenmesidir (Huang ve Zhang 2008). Yani

davranışsal yönden sadakat, mal ve hizmetin satın alınmasının devamlı olarak tekrar etmesidir. Tutumsal sadakat ilkesi ise tekrar eden satın alma tavrına ilişkin olarak müşteri ile marka arasında sağlam ve duygusal bir bağ oluşmasıdır (Gounaris ve Stathakopoulos 2004). Alışveriş esnasında tüketici bu bağ kurduğu markalı ürünü tercih ederek bu sadakati göstermektedir. Yapılan anket sonucunda ürünün bir marka haline gelmiş olmasına verilen önemin 3,90 ortalamaya sahip olması da bu durumun bir göstergesidir (Çizelge 4.15).

Yine çizelge 4.15'e göre en düşük ortalamalar incelendiğinde; billboardlarda ürünün tanıtım ve reklamlarının sık sık yapılıyor olması 2,36 ortalama ile tüketiciler için gıda ürünü seçerken en az dikkate aldığı unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sırayı 2,41 ortalama ile ürünün sadece bir yöreye özgü olması, 2,66 ortalama ile ürünün dağıtım alanının geniş olması ve 2,76 ortalama ile de ürün hakkında yapılan tanıtım ve reklamlarının merak uyandırması olarak devam etmektedir.

Pazarlamanın 4P'sinden biri olan tutundurma kavramının içerisinde yer alan reklam, şirketlerin pazarlama faaliyetleri için kullandıkları en önemli unsurlardan birisidir. Müşterilerin ürün, hizmet veya markaya olan bağlılığını pekiştiren reklam kavramı, hedef kitlenin sadakatini ve devamlılığını sağlamada önemli derecede etkilidir. Bozkurt (2015) markalaşma sürecinde reklamın etkisini araştırma amacı güderek yaptığı çalışmada, örneklem olarak ele alınan markalarının çoğunluğunun yapmış oldukları reklam kampanyaları ile markalaşmış durumda oldukları sonucuna, Tokat (2014) ise markalaşma sürecinde reklamın etkisini ortaya koyma amacıyla yaptığı çalışmada tüketicilerin değişen çevre koşullarına yönelik yürütülen reklam stratejileri, hedef kitlenin ürünle tanışması ve de müşteri sadakatini kazanılmasında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çizelge 4.15. Tüketicilerin gıda ürünü alırken dikkate alınan unsurların betimsel analizi

Dikkate Alınan Unsurlar	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Ürünün yerli malı olması	2,00	5,00	3,73	0,70
Ürünün belirli bir prestijinin olması	2,00	5,00	3,71	0,64
Ürünün ilgi uyandırması	1,00	5,00	3,21	0,92
Ürüne ödenen paranın karşılık bulması	2,00	5,00	4,46	0,59
Ürünün coğrafi işaret tescili alması	1,00	5,00	2,91	0,86
Ürünün organik ürün belgesi alması	1,00	5,00	3,15	1,08
Ürünün sadece bir yöreye özgü olması	1,00	5,00	2,41	0,92
Ürünün bilinirliğinin yüksek olması	2,00	5,00	3,68	0,79
Ürünün sağlık kurallarına uygun olması	2,00	5,00	4,56	0,59
Ürünün dağıtım alanının geniş olması	1,00	5,00	2,66	0,98
Ürünün kullanım süresinin uzun olması	2,00	5,00	3,85	0,77
Ürünün bir marka haline gelmiş olması	1,00	5,00	3,90	0,77
TV, radyo, gazete, dergi vb. yazılı ve görsel medyada tanıtım ve reklamların yapılması	1,00	5,00	2,96	1,08
Ürün hakkında yapılan tanıtım ve reklamlarının merak uyandırması	1,00	5,00	2,76	1,07
Billboardlarda ürünün tanıtım ve reklamlarının sık sık yapılıyor olması	1,00	4,00	2,36	0,91
Sosyal medyada (facebook, twitter, forum vb.) ürün ile ilgili yorum ve görüşler	1,00	5,00	3,41	1,16

1: Önemsiz, 2: Az önemli, 3: Orta, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Çizelge 4.15'te belirtilen unsurlar yaş, eğitim durumu ve gelir durumları ele alınarak ANOVA testine tabi tutulduğunda genel olarak gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır ($p>0,05$). Ancak ürünün ilgi uyandırması ifadesi ANOVA yaş testine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür ($p<0,05$). Bu farklılıklar çizelge 4.16'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.16'ya göre tüketicilerin gıda ürünü alırken ürünün ilgi uyandırması ifadesine verdikleri cevaplara göre 18-35 yaş aralığındaki kişilerin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p<0,05$). Bu farklılıklar 61 yaş ve üzeri kişilerde ve 18-35 yaş arasındaki kişilerde bulunmaktadır. Buna göre 18-35 yaş arası katılımcıların ürün alırken ürünün ilgi uyandırması ifadesine 61 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha çok önem verdiğini söylemek mümkündür.

Çizelge 4.16. Ürünün ilgi uyandırması ANOVA yaş

	Yaş	N	X	Ss	F	P
Ürünün ilgi uyandırması	18-35	18	3,66	,907	6,28	,001*
	36-45	11	3,27	,476		
	46-60	25	3,16	,898		
	61 yaş ve üzeri	6	2,00	,632		
	Toplam	60	3,21	,922		

4.7.3.2. Tüketicilerin susam veya işlenmiş ürünlerini (tahin, susam yağı) kullanım durumu ve kullanım sıklığı

Çizelge 4.17'e göre ankete katılan tüketicilerin %100'ü (60 kişi) susam veya işlenmiş ürünlerini (tahin, susam yağı vb.) kullanmaktadır.

Çizelge 4.17. Tüketicilerin susam veya işlenmiş ürünlerini kullanım durumuna ait değerler

Kullanım Durumu	Kişi Sayısı	Oran (%)
Evet	60	100,0
Hayır	0	00,0
Toplam	60	100,0

Çizelge 18'e göre ankete katılan tüketicilerin %51,7'si (31 kişi) her zaman, %43,3'ü (26 kişi) bazen, %5'i (3 kişi) ise nadiren susam veya işlenmiş ürünlerini kullanmaktadır. Antalya'nın yerel lezzetlerinden olan Cİ tescilli Antalya kabak tatlısının tarifinde de bulunan tahin Manavgat Altın Susamı'ndan elde edilmektedir. Hem susamının Cİ alması hem de bu susamdan elde edilen tahinin başka bir coğrafi işaret tescilli üründe kullanılan ana malzemelerden biri olması bu bölgede susam ve alt ürünlerinin ne denli önemli olduğunun bir göstergesidir. Nitekim çizelge 4.17 ve 4.18 incelendiğinde bu durumun doğruluğunu ispatlar niteliktedir. Manavgat Altın Susamı'nın markalaşma sürecindeki stratejilerin doğru uygulanması ve coğrafi işaret tescilinin ürüne sağladığı kazanımlarının bilincine varılması neticesinde sektördeki diğer firmalara karşı güçlü ve sağlam imaj yaratılarak istenilen hedefe ulaşmanın mümkün olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.18. Tüketicilerin susam veya işlenmiş ürünlerini kullanım sıklığına ait değerler

Kullanım Sıklığı	Frekans	Oran (%)
Her zaman	31	51,7
Bazen	26	43,3
Nadiren	3	5,0
Toplam	60	100,0

4.7.3.3. Tüketicilerin susam veya işlenmiş ürünlerini alırken dikkate aldıkları özelliklerine göre tercih etme durumu

Kırdar (2004), marka sadakatini şu şekilde tanımlamıştır: “Tüketicinin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi, tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın almasıdır. Kısaca, doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesidir.” İlerleyen teknoloji ile müşterilerin bilgi ve farkındalığının artması, markanın önemini ve kalite anlayışını da artırmıştır. Marka oluşturma yanısıra oluşturulan markayı müşterilerin aklında olumlu bir etkiyle daimî bir iz bırakmak da işletmelerin markalaşma çalışmaları için öncelikli yatırım alanlarını oluşturmaktadır.

Marka, üreticilere, satıcılara ve taklitçilere karşı kanunen bir koruma sağlarken tüketicilere de itibar etme, güvende tutma ve garanti verme gibi olanaklarla fayda sağlamaktadır. Diğer bir deyişle marka tüketicinin sigortasıdır. Çizelge 4.19’a göre ankete katılan tüketicilere susam veya işlenmiş ürünlerini alırken en çok dikkate aldıkları özellikleri sorulduğunda birden fazla seçenek işaretlenmiş olup %38,9’u (44 kişi) fiyat, %24,8’i (28 kişi) marka, %11,5’i (13 kişi) hem içerik hem de diğer (lezzet, daha önceki deneyim) seçeneğini işaretlerken %8’i (9 kişi) üretim yeri, %5,3’ü (6 kişi) ise ulusal veya uluslararası onay, ödül veya tescil alması seçeneklerini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak susam veya işlenmiş ürünlerini alırken katılımcıların büyük çoğunluğu fiyat ve markasına göre tercih yapmaktadır.

Bu konularda yapılan çalışmalarda bulunan sonuçlar ile karşılaştırıldığında Kan vd. (2021) Kastamonu ilinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin gıda ürünlerinde satın alma tercih kriterleri değerlendirildiğinde en önemli kriterin fiyat olduğu görülmüştür. Bahşi ve Bostan Budak (2014) Adana ilinde yaptıkları çalışmalarda tüketicilerin yaklaşık %50’sinin gıda ürünleri satın alırken ürünün içeriğine dikkat ettikleri belirlenmiştir.

Çizelge 4.19. Tüketicilerin susam veya işlenmiş ürünlerini alırken en çok dikkate aldıkları özelliklere ait değerler

Dikkate Aldıkları Özellikler	Kişi Sayısı	Oran (%)
Marka	28	24,8
İçerik	13	11,5
Üretim yeri	9	8,0
Fiyat	44	38,9
Onay, ödül veya tescil alması	6	5,3
Diğer	13	11,5
Toplam	113	100,0

4.7.3.4. Tüketicilerin susam veya işlenmiş ürünlerini (tahin, susam yağı vb.) alırken Manavgat Altın Susamı'nı tercih etme durumu

Çizelge 4.20'ye göre ankete katılan tüketicilerin %20'si (12 kişi) susam ve işlenmiş ürünlerini (tahin, susam yağı) alırken Manavgat Altın Susamı'na öncelik vererek tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların %80'i (48 kişi) ise bu ürünleri alırken Manavgat Altın Susamı'na öncelik vermediğini belirtmektedir.

Çizelge 4.20. Tüketicilerin Manavgat Altın Susamı'nı tercih etme durumuna ait değerler

Tercih Etme Durumu	Kişi Sayısı	Oran (%)
Evet	12	20,0
Hayır	48	80,0
Toplam	60	100,0

4.7.3.5. Tüketicilerin Manavgat Altın Susamı'nı Cİ tescili aldığı için susam ve işlenmiş ürünlerini alırken tercihlerinin farklı olma durumu

Çizelge 4.21'e göre ankete katılan tüketicilerin Manavgat Altın Susamı'nı Cİ tescili aldığı için susam ve işlenmiş ürünlerini alırken tercihlerinin değişme durumu sorulduğunda %53,3'ü (32 kişi) kesinlikle fark eder, %30'u (18 kişi) kararsızım, %16,7'si (10 kişi) ise hiç fark etmez yanıtını vermiştir. Buna göre Cİ'nin Manavgat Altın Susamı'nın tüketiciler tarafından tercih edilmesinde rol oynayacağını söylemek mümkündür.

Çizelge 4.21. Tüketicilerin Manavgat Altın Susamı’nı Cİ aldığı için susam ve işlenmiş ürünlerini alırken tercihlerinin farklı olma durumuna ait değerler

Tercih Farklılığı	Kişi Sayısı	Oran (%)
Hiç fark etmez	10	16,7
Kesinlikle far keder	32	53,3
Kararsızım	18	30,0
Toplam	60	100,0

4.7.3.6. Tüketicilerin Cİ’li etikete sahip ürünleri alma durumu

Çizelge 4.22’ye göre ankete katılan tüketicilerin %43,3’ü (26 kişi) bu etikete sahip ürünleri hiç almamışken %20’si (12 kişi) coğrafi işaretli etikete sahip ürünleri almıştır. %36,7’si (22 kişi) anket öncesinde coğrafi işaret hakkında bilgi verildiği için bundan sonra alacağını belirtmiştir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde tüketicilerin yeterli düzeyde Cİ’ler hakkında yeterli bilgi ve deneyime sahip olmadıkları görülmektedir. Kan vd. (2021) çalışmalarında tüketicilerin coğrafi işaret algı ve davranışları değerlendirildiğinde tüketicilerin %88,67’si coğrafi işareti duydukları, bu kişilerin de %34,44’ünün konu ile ilgili yerli bilgisi olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.22. Tüketicilerin Cİ’li ürünleri alma durumuna ait değerler

Alma Durumu	Kişi Sayısı	Oran (%)
Aldım	12	20,0
Almadım	26	43,3
Bundan sonra alırım	22	36,7
Toplam	60	100,0

4.7.3.7. Bir markada tüketicileri en çok etkileyen etmenler

Marka, üreticilere, satıcılara ve taklitçilere karşı kanunen bir koruma sağlarken tüketicilere de itibar etme, güvende tutma ve garanti verme gibi olanaklarla fayda sağlamaktadır. Diğer bir deyişle marka tüketicinin sigortasıdır (Kırdar 2004).

Markanın yararı ‘kalite’ ise, marka kişiliği ‘kaliteli’ veya ‘kendine güvenen’ olarak ifade edilir. Reklâmların marka imajı ve kişiliğini oluşturmadaki yeteneği, tüketicide uyandırdığı izlenimle doğru orantılıdır. Öyle ki, iletilmek istenen mesaj tüketici tarafından yeterince anlamlandırılmadıysa oluşturulmak istenen imaj ve marka kişiliği hedefe ulaşamayacaktır. Çizelge 4.23’e göre bir markada tüketicileri en çok etkileyen etmenlerden birden fazla seçenek işaretlenmiş olup %49,2’si (58 kişi) kalite olduğunu, %31,4’ü (37 kişi) yerli malı, %11,9’u (14 kişi) reklam, %3,4’ü (4 kişi) Cİ tescili, %2,5’i

(3 kişi) diğer (lezzet, fiyat), %1,7'si (2 kişi) ise slogan unsurların etkili olduğunu belirtmişlerdir. Burada tüketicilerin markalarda en önemli aranan iki özelliğin kalite ve yerli malı olduğu görülmektedir. Son yıllarda yerel gıdalara olan talep artmaktadır. Tüketiciler ürün kalitesi ile ilgili taleplerini karşılamak hem yerel üreticiyi hem de ekonomiyi desteklemek veya belirli tarımsal üretim ve dağıtım uygulamalarını tercih etmek için yerel ürünlere doğru yönelim gösterilmiştir.

Çizelge 4.23. Bir markada tüketicileri en çok etkileyen etmenlere ait değerler

Etmenler	Kişi Sayısı	Oran (%)
Kalite	58	49,2
Yerli malı	37	31,4
Cİ tescili	4	3,4
Reklam	14	11,9
Slogan	2	1,7
Diğer	3	2,5
Toplam	118	100,0

4.7.3.8. Tüketicilerin bir ürünün kalitesini anlamalarındaki unsurlar

Çizelge 4.24'ye göre ankete katılan tüketicilerin bir ürünün kalitesini anlamada göz önünde bulundurduğu unsurlardan birden fazla seçenek işaretlenmiş olup %26,7'si (48 kişi) hem marka hem de daha önceki deneyimi, %17,2'si (31 kişi) fiyat, %11,7'si (21 kişi) içerik, %5,6'sı (10 kişi) Cİ tescili, %1,1'i (2 kişi) ise diğer (lezzet) seçeneğini işaretlemişlerdir. Marka, aynı sektörde yer alan malların birbirinden ayırt edilmesini sağlayarak tüketiciye seçim şansı tanıyan unsurlar arasında yer almaktadır. Ürünleri tercihleri doğrultusunda satın alan tüketicilere göre marka; nitelik ve kalite unsurunu barındırarak güven veren ve ürünle aralarında bağ kurma gibi duygular yaşıtan bir kavramdır.

Çizelge 4.24. Tüketicilerin ürünün kalitesini anlamalarındaki unsurlara ait değerler

Unsurlar	Kişi Sayısı	Oran (%)
Marka	48	26,7
Fiyat	31	17,2
İçerik	21	11,7
Yerli malı	20	11,1
Cİ tescili	10	5,6
Daha önceki deneyim	48	26,7
Diğer	2	1,1
Toplam	180	100,0

4.7.4. Tüketicilerin Manavgat Altın Susamı'nı değerlendirmesine ait bulgular

Yerli ve organik ürün açısından markalaşmanın sağladığı yararlardan bahsedilecek olursa; işletmeler ürünlerini markalaştırarak tüketicilerin bu organik ürünleri tanıyıp tüketmesini ve diğer ürünlerden farklılaştırılmasını sağlarlar. Üretici, ürettiği ürünlerin satış alanını genişleterek satış hacmini büyütmede, tüketici ise organik ve yerli ürünlerle sağlıklı beslenmekte ve de kaliteli ürün tükettikleri için memnun kalmaktadır. Özellikle kırsal alanlarda yapılan yerli ve organik ürün üretimi bölge kalkınmasına büyük katkı sağlarken ekoturizmin gelişmesine de olanak tanımaktadır. Ayrıca tescili sağlanan ve marka haline bürünen bu ürünlerle ilgili genel bir logonun araştırılıp belirlenmesi ve hem organik hem de kaliteli yerel ürünlerin bu menşe altında toplanıp pazarlanması, firmaların başarılı olması ve yüksek kar oranları elde etmesi açısından oldukça önemli bir konudur (Marsden ve Smith 2005).

Çizelge 4.25'e göre tüketicilerin Manavgat Altın Susamı'nı değerlendirilmesi istenilmiş olup verdikleri cevaplar yüzdelik (%) şeklinde verilmiştir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde; tüketicilerin en çok katıldığı ifade %93,4 ile Cİ tescili ve markalaşmanın susam üreticisine ve sektörüne ekonomik katkısının olacağını düşünmektedir. Ayrıca tüketicilerin %86'sı Cİ tescili ürüne ve/veya markaya prestij kazandırır ifadesine katılırken yine %80'i Cİ tescilinin Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmasında büyük rol oynayacağını düşünmektedir.

Çizelge 4.25'te tüketicilerin katılmadığı ifadeler incelendiğinde ise; katılımcıların %90'ının Manavgat Altın Susamı'nın coğrafi işaret aldığı hakkında bilgisinin olmadığı görülmektedir. Ayrıca tüketicilerinin %65'inin Manavgat Altın Susamı hakkında bilgisi olmadığını ve %60'ının ise anket öncesinde coğrafi işaret hakkında bilgisi olmadığını söylemek mümkündür.

Çizelge 4.25. Tüketicilerin Manavgat Altın Susamı'nı değerlendirmesine ait değerler

Ürün Değerlendirmesi	Kesinlikle katılmıyorum/ Katılmıyorum/ Hayır	Karasızım	Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Evet	Toplam Kişi Sayısı	Toplam Yüzde (%)
Manavgat Altın Susamı hakkında bilgim var.	65,0	8,3	26,6	60	100
Manavgat Altın Susamı ve/veya işlenmiş ürünlerini kullanıyorum.	40,0	33,3	26,7	60	100
Manavgat Altın Susamı'nı ya da işlenmiş ürünlerini kullandım ve/veya memnun kaldım.	41,7	31,7	26,7	60	100
Manavgat Altın Susamı'nı köklü tarihi veya ürün özellikleri bakımından tercih ediyorum.	40,0	36,7	23,0	60	100
Manavgat Altın Susamı ve/veya işlenmiş ürünlerinin diğer marka susamları ve/veya işlenmiş ürünlerinden farklı olduğunu düşünüyorum.	21,7	48,3	30,0	60	100
Manavgat Altın Susamı'nı bir marka olarak görüyorum.	5,0	58,3	36,6	60	100
Anket öncesinde coğrafi işaret hakkında bilgim vardı.	60,0	1,7	37,4	60	100
Manavgat Altın Susamı'nın Cİ tescili aldığı hakkında bilgim vardı.	90,0	3,3	6,7	60	100
Cİ tescili ürüne ve/veya markaya prestij kazandırır.	-	13,3	86,6	60	100
Coğrafi işaret tescili ürünün kaliteli olduğunu yansıtır.	1,7	21,7	76,6	60	100
Bir ürünü alırken Cİ tescili var ise tercihim o ürüne yönelik olur.	10,0	40,0	50,0	60	100
Manavgat Altın Susamı'nı Cİ tescili aldığı için tercih edeceğim.	6,7	30,0	63,3	60	100
Cİ tescilinin Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmasında büyük rol oynayacağını düşünüyorum.	1,7	8,3	80,0	60	100
Cİ tescili ve markalaşmanın susam üreticisine ve sektörüne ekonomik katkısının olacağını düşünüyorum.	1,7	5,0	93,4	60	100

Markalaşma için muhtemelen olması gereken tablo sıkı bir rekabet ortamı ve özgür bir pazar alanıdır. Markalaşma sürecinde tüketiciler mal veya hizmetleri diğer markalarla karşılaştırıp kendi istekleriyle satın alma işlemini yapabilme konumunda olmalıdırlar (İpar 2011).

Çizelge 4.26’da tüketicilerin Manavgat Altın Susamı’nı değerlendirmeleri sonucu verdikleri cevapların minimum-maksimum değerleri, ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Çizelge 4.24’e göre en yüksek ortalamalar incelendiğinde; 4,06 ortalama ile Cİ tescili ve markalaşmanın susam üreticisine ve sektöre ekonomik katkısının olacağını düşünüyorum ifadesi en yüksek ortalama puan sırasını 4,05 ortalama ile Cİ tescilinin Manavgat Altın Susamı’nın markalaşmasında büyük rol oynayacağını düşünüyorum ifadesi ve 3,95 ortalama ile de Cİ tescili ürüne ve markaya prestij kazandırır ifadesi takip etmektedir.

Çizelge 4.26. Tüketicilerin Manavgat Altın Susamı’nı değerlendirmesinin betimsel analizi

Ürün Değerlendirmesi	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Manavgat Altın Susamı hakkında bilgim var.	1,00	5,00	2,15	1,65
Manavgat Altın Susamı ve/veya işlenmiş ürünlerini kullanıyorum.	1,00	5,00	2,66	1,48
Manavgat Altın Susamı’nı ya da işlenmiş ürünlerini kullandım ve/veya memnun kaldım.	1,00	5,00	2,65	1,48
Manavgat Altın Susamı’nı köklü tarihi veya ürün özellikleri bakımından tercih ediyorum.	1,00	5,00	2,58	1,35
Manavgat Altın Susamı ve/veya işlenmiş ürünlerinin diğer marka susamları ve/veya işlenmiş ürünlerinden farklı olduğunu düşünüyorum.	1,00	5,00	3,03	1,26
Manavgat Altın Susamı’nı bir marka olarak görüyorum.	1,00	5,00	3,41	0,86
Anket öncesinde coğrafi işaret hakkında bilgim vardı.	1,00	5,00	2,46	1,73
Manavgat Altın Susamı’nın Cİ tescili aldığı hakkında bilgim vardı.	1,00	5,00	1,33	0,89
Cİ tescili ürüne ve markaya prestij kazandırır.	3,00	5,00	3,95	0,46
Coğrafi işaret tescili ürünün kaliteli olduğunu yansıtır.	2,00	5,00	3,88	0,64
Bir ürünü alırken Cİ tescili var ise tercihim o ürüne yönelik olur.	2,00	5,00	3,46	0,76
Manavgat Altın Susamı’nı Cİ tescili aldığı için tercih edeceğim.	2,00	5,00	3,66	0,75
Cİ tescilinin Manavgat Altın Susamı’nın markalaşmasında büyük rol oynayacağını düşünüyorum.	2,00	5,00	4,05	0,56
Cİ tescili ve markalaşmanın susam üreticisine ve sektöre ekonomik katkısının olacağını düşünüyorum.	1,00	5,00	4,06	0,60

1: Kesinlikle katılmıyorum/Hayır, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum/Evet

Çizelge 4.26'ya göre en düşük ortalamalar incelendiğinde; Manavgat Altın Susamı'nın Cİ tescili hakkında bilgin var ifadesi 1,33 ortalama en düşük ortalama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu takiben 2,15 ortalama ile Manavgat Altın Susamı hakkında bilgin vardı ifadesi ve 2,46 ortalama ile de anket öncesinde Cİ hakkında bilgin vardı ifadesi gelmektedir. Manavgat Altın Susamı için markalaşma sürecindeki kademeler (marka kitlesinin net bir şekilde tanımlanması, hedef kitle tarafından anlaşılmasının sağlanması, rekabet ortamı ciddiyetinin farkına varılması, etkin bir marka hedefinin hazırlanılmasının sağlanması, müşteri deneyiminde önemli kaldıraç noktalarının tanımlanması, markalaşma stratejisinin hayata geçirilmesi, geribildirim düzeneklerinin kurulması) doğru stratejiler uygulanarak hayata geçirildiğinde tüketiciler için daha tanınır hale gelmesi mümkün olacaktır.

Çizelge 4.26'da verilen ifadeler yaş, eğitim durumu ve gelir durumları ele alınarak ANOVA testine tabi tutulduğunda genel olarak gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır ($p>0,05$). Ancak Cİ tescili ürüne ve/veya markaya prestij kazandırır ifadesi ANOVA gelir durumu testine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılıkları görülmüştür ($p<0,05$). Bu farklılık çizelge 4.27'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.27'ye göre Manavgat Altın Susamı'nı Cİ tescili aldığı için tercih edeceğim sorusuna yönelik ANOVA testi gelir durumuna göre 9001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip grubun en yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Gruplar arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p<0,05$). Grupta yer alan tüketicilerin puan ortalamalarına bakıldığında genel olarak düzenli bir değişimin olduğu görülmektedir. Buna göre gelir durumu arttıkça puan ortalamalarının da arttığını söylemek mümkündür. İstatistiki olarak test edildiğinde gelir artışı ile Manavgat Altın Susamı'nın coğrafi işaret aldığı için tercih etmek arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu kapsamda gelir durumu arttıkça coğrafi işaretli ürünleri alma yönünde bir gelişme beklenilebilir. Bu anlamlı farklılıklar 9001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip kişiler ile 4001-6001 TL arası gelir durumuna sahip kişiler arasında görülmektedir.

Çizelge 4.27. Manavgat Altın Susamı'nı coğrafi işaret tescili aldığı için tercih edeceğim ANOVA gelir durumu

	Gelir durumu	N	X	Ss	F	P
Manavgat Altın Susamı'nı coğrafi işaret tescili aldığı için tercih edeceğim.	2825 TL ve altı	14	3,35	0,74	4,85	,002*
	2826-4000	5	2,80	0,44		
	4001-6000	23	3,69	0,76		
	6001-9000	12	4,08	0,51		
	9001 TL ve üzeri	6	4,16	0,40		
	Toplam	60	3,66	0,75		

4.7.5. Tüketicilerin markalaşmaya ve Cİ tescili alan ürünlere karşı bakış açıları

Cİ tescili alan ürün gerek kendisini gerekse kaynaklandığı yöreyi, şehri veya ülkesini tanıtarak ulusal ve uluslararası platformlarda markalaşmayı sağlamaktadır. Böylelikle hem ürünün orijinallliği bozulmadan sürekliliği sağlanarak gelecek nesillere aktarılabilmekte hem de markalaşma sonucu yöresine veya ülkesine prestij kazandırmakta ve ekonomik katkılarda bulunmaktadır. Coğrafi işaretlerin Fransa, İspanya, İtalya gibi gelişmiş olan ülkelerde bir yılda toplam 45 milyon dolar değerinde ekonomik katkı sağladığı görülmektedir. Bu örnek baz alınacak olursa, coğrafi işaret alabilecek ürünlerin gün yüzüne çıkarılıp tescil ettirilmesi durumunda katma değerler sağlayacağı, üreticilerin ulusal ve uluslararası platformlarda markalaşan coğrafi işaretli ürünlerinden bir varlık aracı olarak yararlanabileceği anlaşılmaktadır (Asan 2016).

Ankete katılan tüketicilerin markalaşma ve Cİ alan ürünlere karşı bakış açılarını öğrenmek için çizelge 4.28'deki ifadeleri değerlendirmeleri istenilmiş olup verdikleri cevaplar yüzdelik (%) şeklinde verilmiştir. Bu çizelgede tüketicilerin en yüksek oranda katıldığı ifadeler değerlendirildiğinde; tüketiciler en çok %93,4 oran ile bir ürünün Cİ tescili alması o ürünün bir marka haline gelmesinde büyük rol oynar ifadesine katılmaktadır. Bu sırayı %93,3 oranla Cİ tescili, ürünü gelecek nesillerinde tanımasını sağlar ifadesine katılımın olduğu görülürken yine tüketicilerin %90'ı bir ürünün Cİ tescili alması ve markalaşması ürünün korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlar ifadesine ve Cİ tescili alan ürünler ürünün denetlenmiş olduğunu belirtir ifadesine katılmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler; ürünün üretim esnasında kullanılan yöntemleri ve doğrudan pazara sunulması, benzeri diğer ürünlerden farklılığını ortaya koyması ve kalitesi gibi yönleriyle esas nitelikli fonksiyonlara sahiptir. Bunlara ek olarak coğrafi işaretin ürün taklitçiliğine ve emek hırsızlığına engel olarak hem ürünü hem de üreticileri koruması, bu sağladığı koruma ile üreticiyi teşvik ederek üretimin sürdürülebilirliğini sağlaması, çevre ve biyoçeşitliliğin korunmasını sağlaması, yerel ve bölgesel düzeyde kalkınmaya destek olması, ulusal veya uluslararası platformlarda tescillenen ürün ile bölgenin tanınırlığının sağlayarak kültürel gelişmeyi ve bölgesel turizme katkıları olması gibi işlevleri de bulunmaktadır.

Çizelge 4.28. Tüketicilerin markalaşma ve Cİ alan ürünlere bakış açılarına ait değerler

Markalaşma ve Cİ Alan Ürünlere Bakış Açıları	Kesinlikle katılmıyorum/ Katılmıyorum /Hayır	Karasızım	Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Evet	Toplam Kişi Sayısı	Toplam Yüzde (%)
Bir ürünün Cİ tescili alması ürün tercihimizi etkiler.	10,0	41,7	48,3	60	100
Bir ürünün Cİ tescili alması ürünün kaliteli olduğunun göstergesidir.	6,7	18,3	75,0	60	100
Bir ürünün Cİ tescili alması ve markalaşması ürünün korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlar.	3,3	6,7	90,0	60	100
Sadece bir yöreye özgü olan ürün, tercihimizi etkiler.	41,7	38,3	20,0	60	100
Bir ürünün Cİ tescili alması o ürünün bir marka haline gelmesinde büyük rol oynar.	1,7	5,0	93,4	60	100
Cİ alan ürün ekonomik katma değer sağlar.	3,3	10,0	86,7	60	100
Cİ tescili, ürünün dağıtım alanını genişletir.	3,4	21,7	75,0	60	100
Cİ tescili, ürünün ulusal ve uluslararası alanda markalaşmasına katkı sağlar.	3,3	10,0	86,6	60	100
Cİ tescili alan ürünün üretim kökeni ve metodu garanti edildiği için ek ücret ödemeye razı olurum.	40,0	18,3	41,7	60	100
Cİ alarak markalaşan bir ürünün sağlığa sağladığı faydanın iyi olduğunu düşünürüm.	13,4	25,0	61,6	60	100
Kullandığım üründe coğrafi işaret tescili olması memnuniyetimi garanti eder.	11,7	51,7	36,7	60	100
Cİ’li ürünler üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir.	3,3	11,7	85,0	60	100
Cİ tescili, ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.	1,7	5,0	93,3	60	100
Cİ tescili alan ürünler ürünün denetlenmiş olduğunu belirtir.	1,7	8,3	90,0	60	100

Çizelge 4.28’de tüketicilerin en çok katılmadığı ifadeler incelendiğinde ise; %41,7’si sadece bir yöreye özgü olan ürün, tercihimizi etkiler ifadesine katılmamaktadır. Bunun yanı sıra %40’ı Cİ tescili alan ürünün üretim kökeni ve metodu garanti edildiği için ek ücret ödemeye razı olurum ifadesine ve %13,4’ünün ise Cİ alarak markalaşan bir

ürünün sağlığa sağladığı faydanın iyi olduğunu düşünürüm ifadesine katılmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.29. Tüketicilerin markalaşma ve ci alan ürünlere bakış açılarının betimsel analizi

Markalaşma ve Cİ Alan Ürünlere Bakış Açıları	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Bir ürünün Cİ tescili alması ürün tercihimini etkiler.	2,00	5,00	3,46	0,79
Bir ürünün Cİ tescili alması ürünün kaliteli olduğunu göstergesidir.	1,00	5,00	3,83	0,82
Bir ürünün Cİ tescili alması ve markalaşması ürünün korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlar.	2,00	5,00	4,11	0,66
Sadece bir yöreye özgü olan ürün, tercihimini etkiler.	1,00	5,00	2,75	0,93
Bir ürünün Cİ tescili alması o ürünün bir marka haline gelmesinde büyük rol oynar.	2,00	5,00	4,08	0,53
Cİ alan ürün ekonomik katma değer sağlar.	2,00	5,00	3,93	0,57
Cİ tescili, ürünün dağıtım alanını genişletir.	1,00	5,00	3,75	0,65
Cİ tescili, ürünün ulusal ve uluslararası alanda markalaşmasına katkı sağlar.	1,00	5,00	3,93	0,73
Cİ tescili alan ürünün üretim kökeni ve metodu garanti edildiği için ek ücret ödemeye razı olurum.	1,00	5,00	2,91	1,23
Cİ alarak markalaşan bir ürünün sağlığa sağladığı faydanın iyi olduğunu düşünürüm.	1,00	5,00	3,55	0,87
Kullandığım üründe coğrafi işaret tescili olması memnuniyetimi garanti eder.	1,00	5,00	3,30	0,80
Cİ'li ürünler üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir.	2,00	5,00	3,90	0,57
Cİ tescili, ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.	2,00	5,00	4,01	0,46
Cİ tescili alan ürünler ürünün denetlenmiş olduğunu belirtir.	2,00	5,00	4,03	0,55

1: Kesinlikle katılmıyorum/Hayır, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum/Evet

Çizelge 4.29'da tüketicilerin markalaşma ve Cİ alan ürünlere karşı bakış açılarını öğrenmek için verilen ifadeleri değerlendirmeleri sonucu verdikleri cevapların minimum-maksimum değerleri, ortalamaları ve standart sapmaları çizelgede verilmiştir. Buna göre en yüksek ortalamalar incelendiğinde; 4,11 ortalama ile bir ürünün Cİ tescili alması ve markalaşması ürünün korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlar ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu yüksek ortalama puan sırasını 4,08 ortalama ile bir ürünün Cİ tescili alması o ürünün bir marka haline gelmesinde büyük rol oynar ifadesi ve 4,03 Cİ tescili alan ürünler ürünün denetlenmiş olduğunu belirtir ifadesi gelmektedir.

Çizelge 4.29’a göre en düşük ortalamalar incelendiğinde; Sadece bir yöreye özgü olan ürün, tercihimizi etkiler ifadesi 2,75 ortalama en düşük ortalama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sırayı 2,91 ortalama ile Cİ tescilli alan ürünün üretim kökeni ve metodu garanti edildiği için ek ücret ödemeye razı olurum ifadesi ve 3,30 ortalama ile de kullandığım üründe Cİ tescilli olması memnuniyetimi garanti eder ifadesi takip etmektedir.

Çizelge 4.29’da verilen ifadeler yaş, eğitim durumu ve gelir durumları ele alınarak ANOVA testine tabi tutulduğunda genel olarak gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır ($p>0,05$). Ancak Cİ tescilli alan ürünün üretim kökeni ve metodu garanti edildiği için ek ücret ödemeye razı olurum ifadesi ANOVA gelir durumu testine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür ($p<0,05$). Bu farklılıklar çizelge 4.30’da gösterilmiştir.

Çizelge 4.30’a göre Cİ tescilli alan ürünün üretim kökeni ve metodu garanti edildiği için ek ücret ödemeye razı olurum ifadesine yönelik ANOVA testi sonuçlarının değerlendirilmesi sonucuna göre 9001 TL ve üzeri gelire sahip grubun daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Gruplar arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p<0,05$). Buna göre 9001 TL ve üzeri gelire sahip tüketiciler verilen ifadeye 2825 TL ve altı gelire sahip tüketicilere göre daha çok katılmaktadır. Grupta yer alan tüketicilerin puan ortalamalarına bakıldığında oransal olarak düzenli bir değişimin olduğu görülmektedir. Buna göre gelir durumu arttıkça ortalama puanlarında arttığını söylemek mümkündür. İstatistiki olarak test edildiğinde gelir artışı ile Cİ tescilli alan ürünün üretim kökeni ve metodu garanti edildiği için ek ücret ödemeye razı olma durumu arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Sonuç olarak gelir durumu arttıkça Cİ’li ürünlerin köken ve metodu garanti edilmesinden dolayı tüketicilerin ek ücret ödemeye razı olma yönünde bir gelişme beklenilebilir.

Coğrafi işaret tescil sistemi içerisinde ürünün coğrafya ve insan ile kurmuş olduğu bağ tüketicileri bu sistemi sadece kalite olarak değil aynı zamanda aidiyetlik hissi ile yaklaşımlarına sebep olmaktadır. Bu durum hem fazla ödeme istekliliğine hem de bu ürünlere karşı daha fazla ilginin artışı sağlamaktadır (Kan vd. 2021).

Çizelge 4.30. Cİ tescilli alan ürünün üretim kökeni ve metodu garanti edildiği için ek ücret ödemeye razı olurum ANOVA gelir durumu

	Gelir durumu	n	x	Ss	F	P
Cİ tescilli alan ürünün üretim kökeni ve metodu garanti edildiği için ek ücret ödemeye razı olurum.	2825 TL ve altı	14	1,85	0,94	6,56	,000*
	2826-4000	5	2,80	1,30		
	4001-6000	23	2,95	1,10		
	6001-9000	12	3,50	1,16		
	9001 TL ve üzeri	6	4,16	0,40		
	Toplam	60	2,91	1,23		

4.7.6. Tüketicilerin Cİ tescilli Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmaya ve yöreye katkıları hakkındaki değerlendirmeleri

Ankete katılan tüketicilere Cİ tescilli Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmaya ve yöreye katkıları hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için çizelge 4.31'deki ifadeleri değerlendirmeleri istenilmiş olup verdikleri cevaplar yüzdelik (%) şeklinde çizelgede gösterilmiştir. Çizelge 4.31 incelendiğinde verilen ifadelere katılımcıların büyük çoğunluğunun katıldığı görülmektedir. En yüksek oran olarak %98,3 ile coğrafi işaret tescili, Manavgat Altın Susamı'nın o bölgeye özgü olduğunu tanımlar ve diğer ürünlerden farklı kılar ifadesi yer alırken tüketicilerin en az katıldığı ifade ise %26,7 oran ile Manavgat Altın Susamı'nın markalaşması ve Cİ alması yörenin turizmini canlandırır ifadesinin olduğu görülmektedir. Tüketicilerin bu ifadeye çok düşük oranda katılmaları bilgi ve deneyim eksikliğinin olduğunun göstergesidir. Zira coğrafi işaret turistleri bölgeye ve kırsal bölgelere çeken tek faktör olmasa da pazarlama fonksiyonunda da belirtildiği üzere, özellikle ürünün menşeyinin bulunduğu coğrafi yerin bizzat reklâmını yapmak suretiyle, ürünün üretimine ve yörede sunulan hizmetlerin gelişmesine yadsınamaz derecede katkısı olduğu bir gerçektir.

Cİ'ler kültürel/kırsal turizmi ürünün kaynaklandığı alana çekerek orada başka hizmetlerin verilmesini sağlar ve yine o alanda üretilen başka ürünlerinde talebini artırır. Bu vesileyle yerel üreticiler hem ürünlerini daha çok satma imkânı elde ederken hem de ürünlerinin tanıtımını yaparak tanınır hale gelmesini sağlarlar. Dünyanın bazı yerlerinde 'yemek turları,' Cİ'lerin turizme ne derece pozitif etkisi olduğunu gösterme açısından önemlidir. Örneğin Tamanar Argan Yağı Kooperatifi günde 100'den fazla kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Yine Arjantin Patagonya'da 'Rutas Alimentarias' adı altında düzenlenen yemek turları mevcuttur. Fransa ve İtalya'da şarap turları düzenlenmektedir. Bu ülkelerde, pek çok müze de coğrafi işaretlere tahsis edilmiştir (Tepe 2008).

Çizelge 4.31. Tüketicilerin Cİ tescilli Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmaya ve yöreye katkıları hakkındaki düşüncelerine ait değerler

Cİ Tescilli Manavgat Altın Susamı'nın Markalaşmaya ve Yöreye Katkıları	Kesinlikle katılmıyorum/ Katılmıyorum /Hayır	Karasızım	Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Evet	Toplam Kişi Sayısı	Toplam Yüzde (%)
Coğrafi İşaret, Manavgat Altın Susamı'na ulusal ve uluslararası platformlarda bir kimlik kazandırır.	-	5,0	95,0	60	100
Cİ tescilli Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmasında çok büyük katkı sağlar.	-	11,7	88,3	60	100
Manavgat Altın Susamı'nın Cİ tescili almış olması ve markalaşması yörenin tanıtımında önemlidir.	1,7	6,7	91,3	60	100
Cİ tescilli Manavgat Altın Susamı, yöre ekonomisinin güçlenmesinde önemli rol oynayacaktır.	-	18,3	81,7	60	100
Manavgat Altın Susamı'nın Cİ alması yöre halkını üretime teşvik edecek ve tüketicilere daha kaliteli ürün sunumu sağlayacaktır.	1,7	26,7	71,7	60	100
Manavgat Altın Susamı'nın markalaşması ve Cİ alması yörenin turizmini canlandırır.	30,0	43,3	26,7	60	100
Manavgat Altın Susamı'nın markalaşması ve Cİ alması yöreye kimlik kazandırır.	1,7	11,7	86,7	60	100
Manavgat Altın Susamı, Cİ olarak yörenin bir çeşit markası niteliğinde olmuştur.	-	16,7	83,3	60	100
Cİ Tescili, Manavgat Altın Susamı'nın o bölgeye özgü olduğunu tanımlar ve diğer ürünlerden farklı kılar.	-	1,7	98,3	60	100

Çizelge 4.32'de tüketicilerin Cİ tescilli Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmaya ve yöreye katkıları hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için verilen ifadeleri değerlendirmeleri sonucu verdikleri cevapların minimum-maksimum değerleri, ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Çizelge 4.32 incelendiğinde verilen ifadelere katılımcıların büyük çoğunluğunun katıldığı görülmekte olup ortalamalar genel olarak yüksektir. En yüksek ortalama 4,25 ile Cİ tescili, Manavgat Altın Susamı'nın o bölgeye özgü olduğunu tanımlar ve diğer ürünlerden farklı kılar ifadesi yer alırken tüketicilerin en az katıldığı ifade ise 3,00 ortalama ile Manavgat Altın Susamı'nın markalaşması ve Cİ alması yörenin turizmini canlandırır ifadesinin olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.32. Tüketicilerin Cİ tescilli Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmaya ve yöreye katkıları hakkındaki düşüncelerinin betimsel analizi

Cİ Tescilli Manavgat Altın Susamı'nın Markalaşmaya ve Yöreye Katkıları	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Coğrafi İşaret, Manavgat Altın Susamı'na ulusal ve uluslararası platformlarda bir kimlik kazandırır.	3,00	5,00	4,20	0,51
Cİ tescilli Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmasında çok büyük katkı sağlar.	3,00	5,00	4,18	0,62
Manavgat Altın Susamı'nın Cİ tescilli olması ve markalaşması yörenin tanıtımında önemlidir.	2,00	5,00	4,16	0,61
Cİ tescilli Manavgat Altın Susamı, yöre ekonomisinin güçlenmesinde önemli rol oynayacaktır.	3,00	5,00	4,08	0,67
Manavgat Altın Susamı'nın Cİ alması yöre halkını üretime teşvik edecek ve tüketicilere daha kaliteli ürün sunumu sağlayacaktır.	2,00	5,00	3,90	0,72
Manavgat Altın Susamı'nın markalaşması ve Cİ alması yörenin turizmini canlandırır.	1,00	5,00	3,00	0,93
Manavgat Altın Susamı'nın markalaşması ve Cİ alması yöreye kimlik kazandırır.	1,00	5,00	4,03	0,68
Manavgat Altın Susamı, Cİ olarak yörenin bir çeşit markası niteliğinde olmuştur.	3,00	5,00	3,96	0,55
Cİ tescilli, Manavgat Altın Susamı'nın o bölgeye özgü olduğunu tanımlar ve diğer ürünlerden farklı kılar.	3,00	5,00	4,25	0,47

1: Kesinlikle katılmıyorum/Hayır, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum/Evet

Çizelge 4.32'de verilen ifadeler yaş, eğitim durumu ve gelir durumları ele alınarak ANOVA testine tabi tutulduğunda gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır ($p>0,05$).

4.7.7. Anket sorularına verilen cevapların tüketicilerin cinsiyetlerine göre t-testi sonuçları

Tüketicilerle yapılan anket sorularının cevaplarında cinsiyete göre anlamlı farklılık olup olmadığını ortaya koymak için t-testi yapılmıştır. Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerine bakıldığında ankette yer alan sorulara yönelik t-testi sonuçlarına göre hiçbirinde anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

4.7.8. Paydaşların Manavgat Altın Susamı'na yönelik bulgular

Paydaş analizi, yürütülecek bir faaliyetin başarısını etkileyebilecek olan tarafların, grupların veya kurumların tanımlanması ve değerlendirilmesini sağlamak amacıyla kullanılan bir tekniktir (Kan 2011).

Araştırma kapsamında susam ve alt ürünlerini işleyen imalatçılar, susam ve alt ürünlerinin satışını yapan büyük perakendeciler ve ilgili kurum ve kuruluşlar Kamu/STK kapsamında 20 paydaş saptanmış olup anket uygulanmıştır. Paydaşların dağılımı çizelge 4.33'te sunulmuştur.

Çizelge 4.33. Paydaşların dağılımı

Unsurlar	Sayı	Oran (%)
Susam ve alt ürünlerini işleyen imalatçılar	5	25,0
Susam ve alt ürünlerinin satışını yapan perakendeciler	5	25,0
İlgili kuruluşların temsilcileri Kamu/STK	10	50,0
Toplam	20	100,0

Anket yapılan susam ve alt ürünlerinin satışını yapan perakendecilere aşağıda yer verilmiştir.

1. Antalya Gelişim Toptan Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.
2. Ovacık Doğal Ürünleri Antalya Satış Ofisi
3. Huzursan Gıda Toptancı
4. Ahmet Efendi Tahin, Helva, Lokum İmt. Tic. San. Tic. Ltd. Şti
5. Hatipoğlu Susam

Anket yapılan susam ve alt ürünlerini işleyen imalatçılara aşağıda yer verilmiştir.

1. Akdeniz Tahin, Helva, Lokum
2. Yazanoğlu Tahin, Helva, Pekmez, Lokum
3. Hayfabarut Tahin, Helva, Lokum
4. Şelale Tahin, Helva Lokum Pekmez İmalatı
5. Khartalya Gıda Ürünleri İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti.

Anket yapılan ilgili kuruluşların temsilcilerine Kamu/STK aşağıda yer verilmiştir.

1. Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası
2. Manavgat Ziraat Odası Başkanlığı
3. Batı Akdeniz Araştırma Ağı (BAKA)
4. Antalya Sanayi ve Ticaret Odası
5. Antalya Ticaret Borsası
6. Antalya Büyükşehir Belediyesi

7. Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA)
8. Tarım Kredi Kooperatifleri Antalya Bölge Birliği
9. Antalya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
10. Akdeniz Üniversitesi

Paydaşların Manavgat Altın Susamı'nın markalaşması hakkındaki düşüncelerine ait bulgular önemlidir. Bu nedenle konu aşağıdaki bölümde tartışılmıştır.

Ürüne isim yapıştırmak markalama değil, etiketlemedir. Etiket, ürünler arasında fiziksel olarak ayırıştırma görevi üstlenirken bunlara ek olarak herhangi bir değer sunmadığı için marka imajı ve sadakati oluşmamaktadır. Artık tüketiciler üründen öte, onun temin ettiği yarara, garantiye veya sezdirdiği duyguya (saygınlık, özgürlük, etkinlik vs.) gereksinim duyar (Doyle 2003).

Markalaşma sonucu firmalar müşterilerin aklında kalıcı olmayı ve güven kazanabilmeyi sağlayarak mal ve hizmetlerin satışını rahatlıkla yapabilmektedir. Tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak için markanın imajı, statüsü kadar tüketiciye verdiği güvende çok önemlidir. Bu güvenin temel taşı ürünün kalitesinden oluşmaktadır. Bu sebeple ürünün kalitesi oldukça önem verilmesi gereken bir konudur. Kalite kavramının müşteri zihninde kalıcı iz bıraktığının bilincinde olan firmalar, güçlü bir marka oluşturmayı başarmakla birlikte bu gücü sürdürebilmek ve dinamikliğini korumak için de farklı yollar arayışı içerisine girmişlerdir. Markalaşmanın kalite ve güven kavramları ile sıkı bir etkileşim içerisinde olduğunu çizelge 4.34'te görmek mümkündür. Çizelge 34'te ankete katılan paydaşlara markalaşma neyi ifade etmektedir sorusuna verdikleri cevaplarda birden fazla seçenek işaretlenmiş olup %25,8'inin (16 kişi) hem kaliteli ürün hem de güven veren firma seçeneklerini işaretledikleri görülürken %22,6'sının (14 kişi) prestijli ürün, %14,5'inin (7 kişi) kurumsallık, %11,3'ünün (7 kişi) ise müşteri sadakati seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir.

Çizelge 4.34. Paydaşlara göre markalaşmanın ifade ettiği unsurlara ait değerler

Unsurlar	Kişi Sayısı	Oran (%)
Kaliteli ürün	16	25,8
Güven ve garanti veren firma	16	25,8
Kurumsallık	9	14,5
Müşteri sadakati	7	11,3
Prestijli ürün	14	22,6
Toplam	64	100,0

Markalaşma, pazarlama stratejisinin en önemli araçlarından birisidir. Yazgan (2019) markalaşmayı 'bir ürünün ya da hizmetin tanınma-bilinme aşaması' biçiminde tanımlamaktadır. Markalaşma sürecinde rol alan bazı önemli unsurlar vardır. Bunları dört başlık altında toplayacak olursak: Reklamlar, fuarlar, iletişim ve bütünleşik pazarlama

iletişimidir. Bu dört unsur ürünün bilinirliğinin artırılmasında büyük role sahiptir. Özellikle reklamlar, işletmelerin tüketiciyle bir nevi iletişim kurma şekli olup farkındalık yaratması ve ilgi çekici olması sonucu hedef kitle ile irtibatı güçlü tutar. Doğru stratejili ve sıradanlıktan uzak reklamlar, ilgi ve merak uyandırarak tüketicinin ürüne ya da markaya yönelimini sağlamaktadır. Marka, reklamı konusunda gelişen teknolojinin sunduğu imkanları değerlendirerek internet gibi dijital pazarlama tekniklerinden yararlanmak kısa sürede çok fazla kitleye ulaşacağından markalaşma sürecine de olumlu yansıyacaktır.

Çizelge 4.35'te ankete katılan paydaşlara Manavgat Altın Susamı'nın bilinirliğinin artırılması için paydaşların neler yapması gerektiği sorulduğunda birden fazla seçenek işaretlenmiş olup %23,6'sı (13 kişi) örgütlenme, %21,8'i (12 kişi) tanıtım ve reklam çalışmaları, %20'si (11 kişi) ürün geliştirme ve çeşitlendirme, %14,5'i (8 kişi) hem Manavgat Altın Susamı Tanıtım Grubu kurulmasını hem de Cİ'li ürün logosunun doğru kullanımını işaretlemiş olup %5,5'i (3 kişi) ise diğer (zincir marketlerde yer alması, üreticilerin bilinçlendirilmesi) seçeneğini işaretledikleri görülmektedir.

Çizelge 4.35. Paydaşlara göre Manavgat Altın Susamı'nın bilinirliğinin artırılması için paydaşların üzerine düşen görevlere ait değerler

Görevler	Kişi Sayısı	Oran (%)
Örgütlenme	13	23,6
Tanıtım ve reklam çalışmaları	12	21,8
Manavgat Altın Susamı Tanıtım Grubu kurulması	8	14,5
Ürün geliştirme ve çeşitlendirme	11	20,0
Cİ'li ürün logosunun doğru kullanımı	8	14,5
Diğer	3	5,5
Toplam	55	100,0

Çizelge 4.36'da ankete katılan paydaşlara köklü bir tarihe sahip olan Manavgat Altın Susamı'nın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik ne gibi çalışmalar yapılabilir sorusuna karşın birden fazla seçenek işaretlenmiş olup %36,5'i (19 kişi) ürün kalitesini korumak, %23,1'i (12 kişi) tarihi geçmişine dikkat çekmek, %21,2'si (11 kişi) üretimi için destekler ve teşvik edici programlar, %17,3'ü (9 kişi) geleneksel olduğuna vurgu yapan çalışmalar, %1,9'u ise (1 kişi) diğer (festival vb. etkinliklerde yer alması) seçeneğini işaretledikleri görülmektedir.

Çizelge 4.36. Paydaşlara göre Manavgat Altın Susamı'nın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik yapılabilecek çalışmalara ait değerler

Çalışmalar	Kişi Sayısı	Oran (%)
Geleneksel olduğuna vurgu yapan çalışmalar	9	17,3
Tarihi geçmişine dikkat çekmek	12	23,1
Ürün kalitesini korumak	19	36,5
Üretimi için destekler ve teşvik edici programlar	11	21,2
Diğer	1	1,9
Toplam	52	100,0

Çizelge 4.37'de ankete katılan paydaşlara Manavgat Altın Susamı'nın ülke ve dünya çapında tercih edilen bir destinasyon olabilmesi için neler yapılması gerekir sorusuna karşın %26,3'ü (15 kişi) 7P-pazarlama karması ilkelerinin (ürün-fiyat-dağıtım-tutundurma-insan-fiziksel olanaklar-süreç) doğru biçimde uygulanması, %24,6'sı (14 kişi) hem ulusal ve uluslararası fuar, etkinlik, kongre vb. katılım hem de üretim ve kalite standardizasyonunun sağlanması seçeneklerini işaretlerken %19,3'ü (11 kişi) tanıtım, reklam gibi çalışmaların geliştirilmesi ve genişletilmesi, %5,3'ünün ise (3 kişi) diğer (Turizm Bakanlığı tarafından desteklenmesi, ürüne teşvik ve desteklerin artması, yağ ve besin değerinin artırılması) seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir.

Çizelge 4.37. Paydaşlara göre Manavgat altın Susamı'nın ülke ve dünya çapında tercih edilen bir destinasyon olabilmesi için yapılabilecek çalışmalara ait değerler

Çalışmalar	Kişi Sayısı	Oran (%)
7P-Pazarlama karması ilkelerinin doğru biçimde uygulanması	15	26,3
Tanıtım, reklam gibi çalışmaların geliştirilmesi ve genişletilmesi	11	19,3
Ulusal ve uluslararası fuar, etkinlik, kongre vb. katılım	14	24,6
Üretim ve kalite standardizasyonunun sağlanması	14	24,6
Diğer	3	5,3
Toplam	57	100,0

4.7.9. Paydaşların markalaşmanın sağlayacağı faydalar hakkındaki düşüncelerine ait bulgular

Ankete katılan paydaşların markalaşmanın sağlayacağı faydalar hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için çizelge 4.38'deki ifadeleri değerlendirmeleri istenilmiş olup

verdikleri cevaplar yüzdelik (%) şekilde gösterilmiştir. Çizelge 4.38 incelendiğinde verilen ifadelere katılımcıların büyük çoğunluğunun katıldığı görülmektedir. En yüksek oranlar değerlendirildiğinde; paydaşların %90'ının markalaşma, daha yüksek kalitede ürün üretmek için bir teşvik aracıdır ifadesi, markalaşma, Manavgat Altın Susamı'na olan güven ve sadakati artırır ifadesi ve markalaşma, ürünün menşeinin bulunduğu yöre, bölge veya ülkenin tanıtımında büyük rol oynar ifadelerine katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların en az katıldığı ifade ise %50 oran ile markalaşma, Manavgat altın susamının pazarlanmasını ivmelendirir ifadesi ve markalaşma sonucunda tüketici tatmini artar ifadesinin olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.38. Paydaşların markalaşmanın sağlayacağı faydalar hakkındaki düşüncelerine ait değerler

Markalaşmanın Sağlayacağı Faydalar	Kesinlikle katılmıyorum/ Katılmıyorum /Hayır	Kararsız m	Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Evet	Toplam Kişi Sayısı	Toplam Yüzde (%)
Markalaşma, Manavgat Altın Susamı'nın pazarlanmasını ivmelendirir.	5,0	45,0	50,0	60	100
Markalaşma, daha yüksek kalitede ürün üretmek için bir teşvik aracıdır.	5,0	5,0	90,0	60	100
Markalaşma sonucunda tüketici tatmini artar.	20,0	30,0	50,0	60	100
Markalaşma, Manavgat Altın Susamı'na olan güven ve sadakati artırır.	-	10,0	90,0	60	100
Markalaşma sayesinde Manavgat Altın Susamı'nın hem ülkede hem de yurtdışında bilinirliği artar.	10,0	5,0	85,0	60	100
Markalaşma, ürünün menşeinin bulunduğu yöre, bölge veya ülkenin tanıtımında büyük rol oynar.	5,0	5,0	90,0	60	100
Markalaşma, Manavgat Altın Susamı'nın üretimini özendirerek üretiminde artış sağlar.	5,0	10,0	85,0	60	100

Çizelge 4.39’da paydaşların markalaşmanın sağlayacağı faydalar hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için verilen ifadeleri değerlendirmeleri sonucunda verdikleri cevapların minimum-maksimum değerleri, ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Çizelge 4.39 incelendiğinde paydaşların verilen ifadelere genel olarak katıldığı görülmektedir. En düşük ortalamanın 4,15 ile markalaşma, Manavgat Altın Susamı’nın üretimini özendirerek üretiminde artış sağlar ifadesi olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.39. Paydaşların markalaşmanın sağlayacağı faydalar hakkındaki düşüncelerinin betimsel analizi

Markalaşmanın Sağlayacağı Faydalar	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Markalaşma, Manavgat Altın Susamı’nın pazarlanmasını ivmelenendirir.	2,00	5,00	4,40	0,75
Markalaşma, daha yüksek kalitede ürün üretmek için bir teşvik aracıdır.	2,00	5,00	4,40	0,82
Markalaşma sonucunda tüketici tatmini artar.	3,00	5,00	4,30	0,80
Markalaşma, Manavgat Altın Susamı’na olan güven ve sadakati artırır.	3,00	5,00	4,40	0,68
Markalaşma sayesinde Manavgat Altın Susamı’nın hem ülkede hem de yurtdışında bilinirliği artar.	2,00	5,00	4,35	0,98
Markalaşma, ürünün menşeinin bulunduğu yöre, bölge veya ülkenin tanıtımında büyük rol oynar.	2,00	5,00	4,20	0,76
Markalaşma, Manavgat Altın Susamı’nın üretimini özendirerek üretiminde artış sağlar.	1,00	5,00	4,15	0,98

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

4.7.10. Paydaşların coğrafi işaretlerin rol ve işlevi hakkındaki düşüncelerine ait bulgular

Ankete katılan paydaşlara coğrafi işaretlerin rol ve işlevi hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için çizelge 4.40’deki ifadeleri değerlendirmeleri istenilmiş olup verdikleri cevaplar yüzdelik (%) şeklinde gösterilmiştir. Çizelge 4.40 incelendiğinde verilen ifadelere katılımcıların büyük çoğunluğunun verilen ifadelere %90 ve üzeri oranda katıldıkları görülmektedir. En düşük oranla katıldıkları ifade ise %75 ile Cİ tescili, ürünün ulusal ve uluslararası pazarda yer almasını sağlar ifadesinin olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.40. Paydaşların coğrafi işaretin rol ve işlevi hakkındaki düşüncelerine ait değerler

Cİ'nin Rol ve İşlevi	Kesinlikle katılmıyorum/ Katılmıyorum/ Hayır	Karasızım	Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum/ Evet	Toplam Kişi Sayısı	Toplam Yüzde (%)
Cİ tescili ürün markalaşmasında önemli bir kavram olup birçok fayda sağlar.	5,0	-	95,0	60	100
Cİ tescili ürüne marka özelliği katarak ürünü tüketiciler tarafından tercih edilebilir bir destinasyon haline getirir.	5,0	-	95,0	60	100
Cİ tescili ürünün ulusal ve uluslararası pazarda yer almasını sağlar.	10,0	15,0	75,0	60	100
Manavgat Altın Susamı'nın markalaşma sürecinde Cİ tescili alması bu süreci hızlandıracaktır.	5,0	-	95,0	60	100
Cİ tescili ürüne katma değer sağlayarak ülke ve bölge ekonomisine katkıda bulunur.	10,0	-	90,0	60	100
Cİ tescili ürünü sürdürülebilir ürün haline getirir ve ürünün kalitesinin korunmasını sağlar.	5,0	-	95,0	60	100
Cİ tescili ürünün üretimine teşvik eder ve yüksek kalitede ürün üretimini sağlar.	-	10,0	90,0	60	100

Çizelge 4.41'de paydaşların coğrafi işaretlerin rol ve işlevi hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için verilen ifadeleri değerlendirmeleri sonucu verdikleri cevapların minimum-maksimum değerleri, ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Çizelge 4.41 incelendiğinde paydaşların verilen ifadelere genel olarak katıldığı görülmektedir. En düşük ortalamanın 3,90 ile Cİ tescili, ürünün ulusal ve uluslararası pazarda yer almasını sağlar ifadesinin olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.41. Paydaşların coğrafi işaretin rol ve işlevi hakkındaki düşüncelerinin betimsel analizi

Cİ'nin Rol ve İşlevi	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Cİ tescili ürün markalaşmasında önemli bir kavram olup birçok fayda sağlar.	1,00	5,00	4,30	0,92
Cİ tescili ürüne marka özelliği katarak ürünü tüketiciler tarafından tercih edilebilir bir destinasyon haline getirir.	1,00	5,00	4,30	0,92
Cİ tescili ürünün ulusal ve uluslararası pazarda yer almasını sağlar.	2,00	5,00	3,90	0,91
Manavgat Altın Susamı'nın markalaşma sürecinde Cİ tescili alması bu süreci hızlandıracaktır.	2,00	5,00	4,35	0,74
Cİ tescili ürüne katma değer sağlayarak ülke ve bölge ekonomisine katkıda bulunur.	1,00	5,00	4,20	1,05
Cİ tescili ürünü sürdürülebilir ürün haline getirir ve ürünün kalitesinin korunmasını sağlar.	2,00	5,00	4,35	0,74
Cİ tescili ürünün üretimine teşvik eder ve yüksek kalitede ürün üretimini sağlar.	3,00	5,00	4,25	0,63
1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum				

5. SONUÇLAR

Günümüz küreselleşen dünyasında hız kazanan rekabet kavramı, ulusal ve uluslararası alanda yapılan ticaretin ve markalaşmanın önemini artırmıştır. Bu rekabet ortamından ürünler ancak diğer ürünlerden farklılığını ortaya koyarak çıkabilmektedir. Bu da pazara birçok yeni ve farklı ürünler girerek bu oluşan rekabetin şekillenmesine neden olmaktadır. Marka; piyasadaki ürün farklılıkları arasında tüketicilerin bu ürünü ayırt ederek benzerlerinden farklı olarak benimsenmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketiciler de zevk ve tercihleri değişerek geleneksel ürün ve değerlerine sahip çıkma ve onları satın alma eğilimi göstermişlerdir. Geleneksel ürün bir bölgenin kültürünü yansıtmakta önemli bir misyona sahip olup marka kazanmak isteyen bir geleneksel ürün için güçlü stratejik hedefler belirlenmeli ve pazarlama araştırmalarının doğru yapılması gerekmektedir. Bu hedefler doğrultusunda da geleneksel ürün markalaşmasındaki temel konular tanımlanmalı ve etkili bir şekilde uygulanmalıdır. Geleneksel ürün markalaşması ise; bir ürünü, sahip olduğu tarihsel, kültürel, doğal ve beşerî özellikleriyle diğer ürünlerden farklı kılma amacı güden bir anlayış olarak geliştirilmiştir. Diğer bir deyişle markalaşma, ürünlerin diğer rakip mallardan farklılığını ortaya koyabilmesi ve benzeri platformlarda ürünün öne çıkabilmesi için kendini iyi bir şekilde ifade etmesinin günümüz dünyasındaki en geçerli yoludur. Coğrafi işaretler (CI) ise ürünlerin ulusal ve uluslararası markalaşma yolunda önünü açan ve rakiplerinden kolayca sıyrılabilmesinde destek olabilen en önemli araçlardan birisidir.

Coğrafi işaretler hem ürünlere hem de yerelliğe verilen önemi artıran bir unsur olmakla beraber bulunduğu bölge özelliklerinin bünyesinde bulundurduğu ürün çeşitliliğinin coğrafi işaret yoluyla korunması, ulusal ve uluslararası ticarete yaşanan gelişmelerle ilişkili olarak artarak önem kazanan bir durumdur. AB tarım politikasına göre coğrafi işaretler, yerel ve geleneksel ürünlerin hem üretim hem de satış hacmini artırmak, üreticileri daha yüksek kaliteli ürün üretimini sağlamak ve bunların pazarlanmasını ivmelendirmek için bir teşvik aracıdır. Ülkemizde ise coğrafi işaretler son yıllarda gelişmesine çokça önem verilmeye başlanılan bir kavramdır. Her geçen gün CI tescili alan yerel ve geleneksel ürünlerimizin sayısı artmaktadır. Ülkemizin köklü bir tarihten gelmesi ve tarihi boyunca da birçok medeniyete ev sahipliği yapması, coğrafi konumu, farklı iklim ve toprak türlerinden oluşması gibi zenginliklere sahiptir. Bu tarımsal, ekolojik ve kültürel çeşitliliği sayesinde ülkemizde keşfedilmiş veya henüz keşfedilmemiş birçok coğrafi işaretli ürün bulunur. Fakat halihazırda bu ürünlerin ekonomiye ve ülkeye sağlayacağı potansiyel katma değerden yeterince faydalanılamamakla birlikte ürün değeri üzerinde de bir ilerleme kat edilememektedir.

Özünde coğrafi işaretlerin etkin bir biçimde korunmasında en önemli unsurlarda birisi sağlam bir organizasyon ve kurumsal yapı diğeri ise geçerli bir yasal korumadır. Coğrafi işaretin ulusal ve uluslararası platformlarda ticaretinin olması hem bölge ve yöre halkının hem de ülkenin sosyo-ekonomik durumlarında önemli derecede ilerleme sağlayacaktır. Coğrafi işaretlerin sağladığı bu kazanımlardan faydalanabilmek için ilk olarak tüketici ve üreticilere anlatılarak bilinçlendirilme sağlanması şarttır. Bu bilinçlendirilme; görsel veya yazılı medya da yer verilerek, kamu spotları oluşturularak, tanıtım ve reklam çalışmaları yapılarak veya fuar, etkinlik, kongre vs. düzenlenerek yapıldığında önemli ölçüde kazanımlar sağlanabilir.

Manavgat Altın Susamı'nın, Osmanlı Sarayı mutfaklarında kullanıldığı ayrıca susamdan elde edilen tatlı ve tahinin Manavgat ilçesinden tedarik edildiğine yönelik bilgiler arşivlerde yer almaktadır. Osmanlı döneminde kullanılan bu susam geçmişten günümüze yapısı bozulmadığı için günümüzde Japonlar tarafından çok beğenilmekte ve tüketilmektedir. Tadı, rengi ve kokusunun diğer susamlardan farklı olması nedeniyle Japonlar Manavgat Susamını 'Altın Susam' olarak da adlandırmaktadır. Manavgat'ın mikroklima iklime ve verimli topraklara sahip olmasından dolayı susam gerek aroması gerekse de yağ oranı ile benzeri ürünlerden farklılık göstermektedir. Tarım ve Orman Bakanlığının öncülüğünde yapılan laboratuvar analizleri sonucunda Manavgat Altın Susamı'nın yağ oranı %60 oranında; diğer susamların yağ oranlarının ise %40'larda olduğu belirtilmektedir. Susamın gıda sektöründe (simit, börek vb.), elde edilen yağının ise kozmetik sanayisinde ve farmakoloji gibi birçok alanda kullanıldığı bilinmektedir. Yağ oranının yüksek olması bu alanlarda da farkını ortaya koymaktadır. Ülkemizde ekilen 20.000 ton susamın takribi %20'si Antalya'da mevcuttur. Antalya'da ekilen susamın yaklaşık yüzde 80'i Manavgat'dadır. Başka bir deyişle Türkiye'de ekilen susamın ortalama %17'si Manavgat'da ekilmektedir.

Bu çalışmada Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmasında coğrafi işaretin rol ve işlevi araştırılmıştır. Çalışmada tüketiciler ve paydaşlar olmak üzere iki farklı gruba anket uygulanmış olup bunlar ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine bakıldığında; yarısından fazlasının kadınlar ve evlilerden oluştuğunu, katılımcıların en çok 46-60 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğunu ve çoğunluğunun eğitim durumunun lise ve fakülte olduğu görülmektedir. Tüketicilerin bir gıda ürünü alırken dikkate aldıkları unsurlar ele alındığında büyük çoğunluğu ürünün sağlık kurallarına uygun olmasını ve ürüne ödenen paranın karşılık bulmasını göz önünde bulundurmaktadır. Bu sırayı ürünün bir marka haline gelmiş olması, ürünün belirli bir prestij kazandırması ve ürünün yerli malı olması takip etmektedir. Buradan yola çıkarak yerel veya geleneksel olan sağlık koşullarına uygun ürünlerin bir marka haline gelerek pazarda yer alması ve tüketicinin ödediği paraya karşın tüketiciye fayda sağlaması gerçekleştirildiğinde istenilen hedefe ulaşmak mümkün olmaktadır. Yerli ve organik ürünlerin markalaşması sağlanarak tüketicilerin bu ürünleri tanıyarak tüketmesi ve diğer ürünlerden farklılaştırılması bu sayede gerçekleştirilebilir. Bu ürünlerin üretimini gerçekleştiren üreticiler böylelikle satış hacmini artırırken tüketiciler ise yerli ve organik ürünler tüketerek sağlıklı beslenmekte ve daha kaliteli ürün tükettikleri için memnun kalmaktadırlar. Bilhassa kırsal bölgelerde üretilen bu ürünler bölge ekonomisine azımsanmayacak derecede katkılar sağlamakta ve bölgede ekoturizmin gelişmesine de olanak sağlamaktadır.

Gıda ürünü alırken diğer ifadelere kıyasla coğrafi işaret tescilli ürüne katılımcıların görece daha az önem vermelerine neden olarak Cİ hakkında yeterince bilgi sahibi olunmaması gösterilebilir. Bilhassa Fransa, İtalya gibi birçok AB ülkeleri Cİ'ler hakkında uzun zamandır coğrafi işaret çalışmaları üzerinde efor sarf etmekte ve hem ülkelerine hem de dünyaya yerel/geleneksel ürünlerini bu şekilde pazarlayarak ülke ve yöre ekonomisine katkılar sağlamaktadır. Diğer gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerle karşılaştırıldığında Türkiye'nin ulusal ve uluslararası alanda coğrafi işaretli ürün sayısı oldukça azdır. Bu durum Türkiye'nin Cİ korumasının potansiyelini tam olarak değerlendiremediğini göstermektedir. Dünya çapında yapılan birçok araştırmaya göre

Cİ'lerin; işgücü, gelir ve piyasa gücünün artmasına büyük oranda katkı sağladığı belirtilmektedir. Dolayısıyla Türkiye Cİ'lerin korunması hususunda pazarlama, işgücü ve gelir stratejilerini ana gündemine almalı ve bunu bölgesel kalkınma stratejisi olarak kullanmalıdır. Ülkemizde bu durum halen istenilen seviyeye gelmese bile son yıllarda özellikle Türk Patent ve Marka Kurumunun çabalarıyla gelişmeler kaydedilerek Cİ'ler gittikçe önem kazanmaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin susam ve/veya işlenmiş ürünlerinin kullanım durumuna bakıldığında %100'ünün kullandığı görülürken yarısından fazlası da kullanım sıklığını her zaman olarak belirtmiştir. Katılımcılara Manavgat Altın Susamı'nı tercih etme durumu sorulduğunda sadece %20'si tercih ettiğini, %80'i ise tercih etmediğini belirtmiştir. Yine susam ve/veya işlenmiş ürünlerini alırken göz önünde bulundurdıkları unsurlar incelendiğinde 1. sırada fiyatın, 2. sırada ise markanın yer aldığı görülmektedir. Bu durum değerlendirildiğinde ise tüketicilerin susam ve/veya işlenmiş ürünlerini seçerken marka unsuruna önem vermeleri Manavgat Altın Susamı marka olma yolundaki eğilimini gerçekleştirdiğinde tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilir bir ürün haline gelebileceğini göstermektedir. Yeni bir ürünü pazara girme sürecinde tanınır bir hale getirmek için en önemli unsur hedef kitleye ürün ile ilgili bilgi aktarımı sağlayabilmektir. Ürünle alakalı bir bilgi birikimine sahip olmayan tüketiciler o ürünü tercih etmemektedir. Bu nedenle faaliyet gösteren markalaşma çalışmaları ürün hakkında tüketicileri bilgilendirmek ve ürünün diğer ürünlerden farkını ortaya koyacak unsurlara dikkat çekmek amacıyla tanıtım ve reklamlarla beraber yürütülmektedir. Coğrafi işaretler, yerel ve geleneksel ürünlerin ulusal ve uluslararası düzeyde markalaşmasının önünü açabilecek en önemli araçlardan birisidir ve bir nevi ürünün reklam aracı olup hem ürünü hem de bölgeyi tanıtmaktadır. Bu bakımdan coğrafi işaret tescili hususu hakkında halkı bilinçlendirerek Cİ tescilli ürünlerin yaygınlaşması sağlandığı takdirde coğrafi işaretlerin bir ürünün markalaşma sürecinde ürüne sağladığı kazanımlardan yararlanılabilir.

Tüketicilerin Manavgat Altın Susamı hakkındaki değerlendirilmeleri incelendiğinde tüketicilerin sadece %10'unun Manavgat Altın Susamı'nın Cİ aldığı hakkında bilgisi olduğu görülmektedir. Bu sırayı %35 oran ile Manavgat Altın Susamı hakkında bilgim var ifadesi ve %40 oran ile de anket öncesinde coğrafi işaretler hakkında bilgim var ifadesi yer almaktadır. Anket öncesinde katılımcılara coğrafi işaret ve Manavgat Altın Susamı'nın özellikleri hakkında bilgi verilmiş olup Cİ'li ürünleri tercih etme durumları sorulduğunda %20'si şimdiye kadar almadığını, %36,7'si bundan sonra alacağını, %20'si ise Cİ'li ürünleri tercih ettiğini söylemiştir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde tüketicilerin hem Manavgat Altın Susamı hakkında hem de coğrafi işaretler hakkında yeterli derecede bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Burada bir bilgi asimetrisi problemi olduğu görülmektedir. Bu bilgi asimetrisi problemi üreticinin kendi ürününün kalitesini bilirken tüketicinin bunu bilmediği ve sadece araştırma ve deneyim sonucu bilebileceği gerçeğinden ortaya çıkar. Tüketicilerin tercihlerini optimize edebilmesi için daha fazla bilgi sahibi olmaları gerekir. Bir tüketici, bir malla ilgili olarak diğerlerinden daha iyi bilgilenmek için elde edilen tüm bilgilerden, özel ya da kamu teşebbüslerinden, örneğin, reklam kampanyalarından, kalite işaretleri veya garanti sertifikalarından, yasal düzenlemelerden, markalaşma ve etiketleme gibi uygulamalardan yararlanır. Bu noktada ayırt edici işaretlerden olan coğrafi işaretler, üretici ve tüketici arasındaki asimetrik bilgiden kaynaklı piyasa başarısızlıklarının çözümünde potansiyel

araçlardan biri olarak görülmektedir. Bunun öncesinde ise tüketicilerde Manavgat Altın Susamı ve Cİ'ler hakkında farkındalık yaratılması gerektiği de göz ardı edilmemelidir.

Manavgat Altın Susamı'nın Cİ tescili aldığı için tercihlerinde farklılık olup olmama durumu sorulduğunda ise %53,3'ünün kesinlikle tercihimde farklılık olur seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu da Cİ'nin Manavgat Altın Susamı'nın tercih edilir hale gelmesinde büyük rol oynayacağını göstergesidir. Tüketicilerin susam ve alt ürünlerini tercih ederken göz önünde bulundurdıkları unsurlardan birisi olan marka kavramı ve tüketicilere coğrafi işaret hakkında bilgi verildikten sonra Manavgat Altın Susamı Cİ aldığı için tercihimde farklılık olur ifadesine yüksek oranda katılım sağlanması H1: Coğrafi işaretler bir ürün markasıdır ifadesini doğrular niteliktedir.

Tüketicilerin Manavgat Altın Susamı hakkındaki değerlendirilmeleri tekrardan incelendiğinde en çok katıldıkları ifadeler; %93,4'ü Cİ tescili ve markalaşmanın susam üreticisine ve sektörüne ekonomik katkısının olacağını düşünmektedir. %86'sı Cİ tescili, ürüne ve/veya markaya prestij kazandırır ifadesine ve %80'i ise Cİ tescilinin Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmasında büyük rol oynar ifadesine katılmaktadır. Markalaşma ve Cİ alan ürünlere karşı tüketicilerin bakış açıları değerlendirildiğinde ise en çok katıldıkları ifade %93,4 oran ile bir ürünün Cİ tescili alması o ürünün bir marka haline gelmesinde büyük rol oynar ifadesidir. Bu sırayı %93,3'ünün Cİ tescili, ürünün gelecek nesillerinde tanınmasını sağlar, %90'ının bir ürünün Cİ tescili alması ve markalaşması ürünün korunmasının ve sürdürülebilirliğini sağlar ifadesine ve Cİ tescili alan ürünler ürünün denetlenmiş olduğunu belirtir ifadesine katılmaktadır. Bu veriler değerlendirildiğinde H0: Markalaşmada coğrafi işaretlerin olumlu yönden etkileri vardır ifadesini doğrular nitelikte olduğu saptanmaktadır. Cİ tescili alan ürün gerek kendisini gerekse kaynaklandığı yöreni, şehri veya ülkesini tanıtarak ulusal ve uluslararası platformlarda markalaşmayı sağlamaktadır. Böylelikle hem ürünün orijinallliği bozulmadan sürekliliği sağlanarak gelecek nesillere aktarılabilen hem de markalaşma sonucu yöresine veya ülkesine prestij kazandırmakta ve ekonomik katkılarda bulunmaktadır.

Cİ'ler yardımıyla tüketiciler yanıltıcı, asılsız ve birbirlerine çok karıştırılabilen etiketlerden sıyrılarak bunların olumsuz etkilerinden de kurtulmaktadır. Buna ilaveten coğrafi işaretler, hedef kitlelerin şahsi isteklerine olumlu geri dönüşler sağlayabilecek özellikte eşsiz ve oldukça kaliteli ürünleri arz etmekte ve bu kalitenin de devamlılığını sağlayarak müşterilerin gıda hususunda daha rahat ve emin bir şekilde karar verebilmelerine yardımcı olmaktadır. Buna esasen Manavgat Altın Susamı hakkındaki değerlendirilmesi gereken ifadelerden birisi olan Manavgat Altın Susamı'nı Cİ tescili aldığı için tercih edeceğim ifadesi ANOVA gelir durumu testine tabi tutulduğunda gruplar arası anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır. Buna göre 9001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip kişilerin 4001-6001 TL arasında gelir durumuna sahip kişilere göre bu ifadeye daha çok katıldıkları görülmektedir. Bu kapsamda Cİ'lerin satın alınan ürünün kalitesini, kökenini, üretimini, işlenmesini kısaca kendilerine ulaşana dek geçirdiği evreleri garanti etmesi nedeni ile tüketicilerin gelir durumları arttıkça bu Cİ tescilli ürünleri tercih etme yönünde bir eğilim sergileyeceklerini söylemek mümkündür.

Cİ tescili alan ürünün üretim kökeni ve metodu garanti edildiği için ek ücret ödemeye razı olurum ifadesine ANOVA gelir durumu testine tabi tutulduğunda gruplar arası anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır. Buna göre 9001 TL ve üzeri gelir durumuna

sahip kişilerin 2825 TL ve altı gelir durumuna sahip kişilere göre bu ifadeye daha çok katılmaktadır. Bu kapsamda durumu arttıkça Cİ'li ürünlerin köken ve metodu garanti ettiğinden dolayı tüketicilerin ek ücret ödemeye razı olma yönünde bir gelişme beklenilebilir. Tüketiciler tarafından seçilen ürünlerin beklentileri karşılamama riski, bu ürünlerden elde edilen nihai faydayı azaltır. Tüketiciler kendilerini bu riskten korumak için kalite göstergesi olarak fiyatı hesaba katmakta, kalite işaretlerine ve etiketlerine bakma gibi bir dizi davranış kalıbı geliştirebilir. Ürünün ünü ve ürün kalite güvencesi için prim ödemeye hazırlardır.

Cİ tescilli Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmaya ve yöreye katkıları hakkındaki düşünceleri değerlendirildiğinde en çok katıldıkları ifade %98,3 oranla Cİ tescili, Manavgat Altın Susamı'nın o bölgeye özgü olduğunu tanımlar ifadesi olurken az katıldıkları ifade ise %26,7 oran ile olduğu görülmektedir. Cİ'ler turistleri bölgeye ve kırsal alanlara çeken tek etmen olmasa da özellikle ürünün kaynaklandığı coğrafi yerin bizzat reklâmını yapmak suretiyle, ürünün üretimine ve yörede sunulan hizmetlerin gelişmesine vazgeçilmez bir katkısı olduğu araştırmalar sonucu ortaya koyulmuştur. Tüketicilerin Cİ alması yörenin turizmini canlandırır ifadesine çok düşük oranda katılım sağlamaları bu konuda bilgi ve tecrübe eksikliğini göstermektedir. Bu konu hakkında hem üreticilerin hem de tüketicilerin özel veya kamu teşebbüsleri kullanılarak bilinçlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Özellikle dünyanın birçok yerinde görülen 'yemek turları' Cİ'lerin turizme ne derece katkı sağladığını göstermektedir. Yine örnek verilecek olursa İtalya ve Fransa gibi bazı ülkelerde müzeler Cİ'li ürünlere tahsil edilmiştir. Bu müzelerde bahsi geçen ürünlerin tarihi, üretim metodu, işlenmesinde rol alan araçlar vb. sergilenmektedir. Bu müzeler yılda binlerce turist tarafından ziyaret edilmekte olup Cİ'lerin turizm faaliyetlerindeki rolünün küçümsenmeyecek kadar büyük olduğunun göstergesidir. Ayrıca coğrafi işaretlerin asli ve tali işlevlerinin sağladığı kazanımlardan faydalanabilmek için bu konu üzerinde daha fazla yoğunlaşıldığında istenilen sonuçlara ulaşmanın da mümkün olduğu görülmektedir.

Paydaşlarla yapılan anket sonuçları değerlendirildiğinde ise birden fazla seçenek işaretlenmiş olup verdikleri yanıtta ilk sırada %25,8 ile kaliteli ürün ile güven ve garanti veren firmanın öne çıktığı görülmektedir. Manavgat Altın Susamı'nın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik yapılabilecek görevlerde ise ilk sırada %36,5 ile ürün kalitesini korumak, ikinci sırada %23,3'ü tarihi geçmişine dikkat çekmek yer almaktadır. Buna göre; coğrafi işaretlerin asli işlevlerinden olan ürünün üretim metodu ve kalitesini garanti etmesi işlevi bir ürünün markalaşmasında ve ürünün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında büyük rol oynayacağının göstergesidir. Ayrıca Cİ, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri koruması işleviyle Manavgat Altın Susamı'nın gelecek nesillere de aktarılmasında önem teşkil edecektir. Manavgat Altın Susamı'nın bilinirliğinin artırılması için paydaşların üzerine düşen görevler sorulduğunda ise ilk sırada (%23,6) örgütlenme, ikinci sırada (%21,8) tanıtım ve reklam çalışmaları yer almaktadır. Ülke ve dünya çağında tercih edilebilir bir destinasyon olabilmesi için yapılacak çalışmalarda ise %26,3 oranda 7P-pazarlama ilkelerinin doğru biçimde uygulanması, %24,6 oranda ise ulusal ve uluslararası fuar, etkinlik, kongre vs. düzenlenmesi ve üretim ve kalite standardizasyonunun sağlanması seçenekleri sıralanmaktadır. Dünyada 'gelenekselleşme' eğilimi ile ortaya çıkan 'slow food' (yavaş yemek) hareketinde olduğu gibi Türkiye'de fast food kültürüne karşı, yerel/geleneksel ürünleri tekrar gündeme getirerek kaybolan lezzet ve değerlere sahip çıkma amacı

güdülen faaliyetlere ev sahipliği yapmalıdır. Böylece yerli halk ve turistler yapılan bu organizasyonlar ile ülkemizdeki keşfedilmiş veya halen keşfedilememiş yerel/geleneksel ürünleri tanıyarak onlar hakkında bilgi sahibi olabilecektir. Ayrıca Türkiye’de yurt dışı uygulamalarında olduğu gibi düzenli şekilde veriler tutulamamaktadır. Burada paydaşlarında öncelik verdiği gibi örgütlenme işin en temel noktasıdır. Öncelikle tescil sahipleri ve üretici birlikleri bu ürünlerine kadar üretildiği, hasılatı varsa ihracatı gibi veriler en iyi onlar tarafından tutulmaktadır. Yurt dışında bu verileri düzenli şekilde tutan komiteler, üretici birlikleri, denetim yapan kurumlar gibi pek çok organizasyon bulunmakla birlikte bunlar birbirleriyle koordineli bir şekilde bu işlemleri yürütmektedir. Türkiye’de de bu konulara öncelik verilerek çalışmalara önem gösterilmesi beklenilmektedir. Türkiye, geniş ve verimli tarımsal alanlara, zengin biyoçeşitliliğe sahip olup birçok mikroklima alanları da bünyesinde barındıran bir ülkedir. Bu sayede de hem ürün çeşitliği çok fazladır hem de ürünler kalitelidir. Organik ürün sertifikalandırması, coğrafi işaret tescili gibi uygulamalara önem verilerek bu zengin ürün çeşitliliğimizi gün yüzüne çıkartarak sektörlerin de önü açılabilir. Endüstri, turizm, tekstil vb. sektörlerde olduğu gibi tarımda da markalaşma çok önem verilmesi gereken konulardan birisidir. Markalaşma ürünün hem yurt içi hem de yurt dışı platformlarda tanınmasında rol alarak bölgeye ve ülkeye ekonomik katkılar sağlar. Ar-Ge ve yayım uygulamaları ile ürünleri daha kaliteli hale getirerek ve ıslah çalışmaları yapılarak piyasaya yeni ürünler sunulabilir. İç ve dış politika da büyük önem taşıyan tarımsal ürünler, pazar imkanlarında ortaklıkların (üreticiler, belediyeler, ziraat ve ticaret odaları, kalkınma ajansları vb.) kurulması ve bunların sıkı bir iş birliği içerisinde olmaları sonucunda markalaşabilir.

6. KAYNAKLAR

- Aaker, D. 1995. Strategic market managment. Jon Wiley & Sons, Inc., New York.
- Aaker, D. 1996. Building strong brands. The Free Press, ABD.
- Aaker, D. 2009. Marka değeri yönetimi: Bir marka isminin değerinden yararlanmak. Çev. Ender Orfanlı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Aaker, D. ve Jennifer, L. 1997. Dimensions of brand personality. Journal Of Marketing Research, XXXIV: 347-356.
- Aaker, D. and Keller, K.L. 1990. Consumer evaluations of brand extensions. Journal of Marketing, 54(1): 27-41.
- Ak, M. 2006. Marka yönetimi. Akis Kitap, İstanbul.
- Ak, T. 2009. Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri. Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Akın, E.B. 2013. Türkiye'de coğrafi işaret koruma sistemi. Akdeniz Üniversitesi Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi, Antalya.
- Aközek, E. 2005. Yeni ürün geliştirme sürecinde markalaşma çalışmaları ve reklamın etkisi: Pınar hindinin markalaşma çalışmalarının incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Aktuğlu, I.K. 2004. Marka yönetimi. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Albayrak, M. ve Özdemir, M. 2012. The role of geographical indication in brand making of Turkish handicrafts. *Indian Journal of Traditional Knowledge*, 11(3): 420-426.
- Anonim 1: <https://ci.turkpatent.gov.tr> [Son erişim tarihi: 10.12.2021].
- Anonim 2: <https://data.tuik.gov.tr> [Son erişim tarihi: 15.01.2021].
- Anonim 3: <https://esebze.com> [Son erişim tarihi: 03.10.2021].
- Anonim 4: <https://www.brandingturkiye.com> [Son erişim tarihi: 10.12.2020].
- Anonim 5: <https://www.ggd.org.tr> [Son erişim tarihi: 15.12.2021].
- Anonim 6: <https://www.lafsozluk.com> [Son erişim tarihi: 15.12.2021].
- Anonim 7: <https://www.matso.org.tr> [Son erişim tarihi: 12.03.2021].
- Anonim 8: <https://www.turkpatent.gov.tr> [Son erişim tarihi: 29.04.2021].
- Asan, H. 2016. Röportaj. DOĞAKA (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı) Bülten, Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Dergisi, 9: 14-15.
- Aslan, B. ve Demir Kaya, H. 2017. Coğrafi işaretler ve Güneydoğu Anadolu bölgesindeki durumu. GAP TEYAP, 8: 2-7.
- Aytop, Y. ve Şahin, A. 2014. Coğrafi işaretli Gemlik zeytinine ilişkin tüketici tercihleri: Kahramanmaraş kent merkezi örneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Samsun, ss. 1301-1308.
- Ballester. E.D. ve Aleman, J.L.M. 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12): 1238- 1258.

- Barjolle, D., Reviron, S. and Sylvander, B. (2007). Création et distribution de valeur économique dans les filières de fromages AOP. *Economie et Sociétés Série: Systèmes agroalimentaires*. AG, 29(9): 1507- 1524.
- Başarır, Ö. ve Erdil, T.S. 2009. Marka çağrışımları ve satın alma davranışı üzerine olan etkisinin ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, İstanbul.
- Bonnet C., Simioni M., 2001. Assessing consumer response to protected designation of origin labelling: a mixed multinomial logit approach. *Eur Rev Agric Econ*, 28(4): 433-449.
- Boran, Ş. 2017a. Coğrafi işaretin önemi ve odamızın coğrafi işaret tescil çalışmaları. *AR&GE Bülten*, İzmir Ticaret Odası, ss. 9-14.
- Boran, Ş. 2017b. Yeni sınai mülkiyet kanunu coğrafi işaretlere ilişkin neler getiriyor?. *AR&GE Bülten*, İzmir Ticaret Odası, ss. 11-14.
- Bowen, S. and Valenzuela Zapata, A. 2009. Geographical indications, terroir and socioeconomic and ecological sustainability: the case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25: 108–119.
- Bozacı, İ. 2007. Markalaşma becerilerini etkileyen faktörler: Kırıkkale ilinde küçük işletmeler üzerinde gerçekleştirilen bir saha çalışması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10: 183-201.
- Bozgeyik, H. 2009. Coğrafi işaretlerin kullanımı ve denetimi (Antep baklavasının coğrafi işaret olarak tescili üzerine). *FMR Dergisi*, 9(2): 9-21.
- Bozkurt, A. 2015. Sosyal ağlar ve yaşamboyu öğrenme deneyimi. *Akademik Bilişim*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Cop, R. ve Çifci, S. 2007. Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, İstanbul.
- Coşkun, A.Y. 2001. Coğrafi işaretler. Uzmanlık tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Çavuşoğlu, S. B. 2007. İstanbul'daki üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları açısından marka sadakatinin ölçülmesi üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik, N. 2019. Kurumsallaşmanın markalaşma üzerindeki etkisi: KOBİ'lerde bir araştırma. Yüksek Lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Çelikel, S. 2008. Markalaşma süreci ve stratejilerinin incelenmesi. Uzmanlık tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Çifci, S. 2006. Marka ve marka sadakatleri, üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma. Yüksek Lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Çukur, F. ve Çukur, T. 2017. Coğrafi işaretli ürünlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Muğla ili örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2):187-194.
- Demir, E. 2006. Kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisi: world of wonders otel işletmelerinde bir uygulama. Yüksek Lisans tezi, Gazi

Üniversitesi, Ankara.

- Demirer, H.R. 2010. Yöresel ürün ve coğrafi işaretler; Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme. Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Deniz, E. 2010. Markalaşma ve reklam. Kumsaati Yayın, İstanbul.
- Deris, M.N. ve Çakır, Ö. 2019. Turkey: mahreç işaret, menşe adı ve geleneksel ürün adları. <https://www.mondaq.com> [Erişim Tarihi: 26.02.2022]
- Doğan, B. 2015. Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *NWSA-Social Sciences*, 10(2): 58-75.
- Doğan, B. and Gökova, Ü. 2012. Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Muğla University Social and Behavioral Sciences*, pp. 762-765.
- Doğanlı, B. 2006. Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği. Doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Doyle, P. 2003. Değer temelli pazarlama. Çev., Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Elitok, B. 2003. Hadi markalaşalım. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Erbaş, A. 2006. Marka sadakatının tüketici satın alma davranışına etkileri: ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Eroğlu Pektaş, Ö.G., Kahraman, C. ve Alkan, G. 2018. Türkiye’de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 39:65-82.
- Ertan, A. 2010. Prestijli tarım ürünlerinin pazarlanmasında kalite ve coğrafi işaret kavramlarının tutundurulması ve bu bağlamda tarım satış kooperatiflerinin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12): 157-170.
- Eru, E. 2007. Marka bağımlılığını etkileyen faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Folkesson, C. 2005. Geographical indications and rural development in the EU. Master thesis, Lund University School of Economics and Management, Sweden, p. 120.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A. 2003. Quality labels as a marketing advantage: the case of the “PDO Zagor” apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*, 37(10): 1350-1374.
- Frayssignes, J. 2005. Les AOC dans le développement territorial. Une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères. Toulouse, INPT, ENSAT, Ecole doctorale TESC. *Thèse de Géographie*, p. 469.
- Genç, E. 2015. Coğrafi işaretlerin tüketici tercihlerine etkileri ve üreticilere pazarlama stratejileri. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2): 88-92.
- Giraud, G. 2008. Range and limit of geographical indications scheme: the case of Basmati rice from Punjab, Pakistan. *International Food and Agribusiness, Management*

Review, 11 (1): 51-76 .

- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. 2004. Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4): 283-306.
- Gökşen, F. 2016. Coğrafi işaretin Türkiye'deki yeri ve bölgesel kalkınmadaki önemi. *Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Dergisi*, 9: 22.
- Göynüşen, E.S. 2011. Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri. Yüksek Lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Gündoğdu, G. 2006. Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması. Beta Yayınları, İstanbul.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. 2013. Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19): 239-258.
- Gürler, Z.F. ve Ayyıldız B. 2016. Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Tokat ili örneği. Conference: XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, ss. 1049-1057.
- Hamid Ali, M. 2014. Geographical indications in Pakistan: the need for legal and institutional reforms and economic development. Queen Mary University Of London, pp. 30-129.
- Hassan, D., Monier-Dilhan, S. and all. 2009. Organic food consumption patterns in France.
- Hauser, S. 1997. Qualification d'un produit agricole et conséquences possibles sur la gestion de l'espace. Le cas des AOC Saint-Marcellin. Paris, Institut National Agronomique Paris-Grignon. Rapport de diplôme et de DEA.
- Hirczak, M. and Mollard, A. 2004. Qualité des produits agricoles et de l'environnement: le cas de RhôneAlpes. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 5: 845-868.
- Hirczak, M., Moalla, M. vd. 2005. Du panier de biens à un modèle plus général des biens complexes territorialisés: concepts, grille d'analyse et questions. Actes du Colloque SFER: Au nom de la Qualité. Quelle(s) qualité(s) demain, pour quelle(s) demande(s)?, Clérmont-Ferrand, Enita Clérmont-Ferrand.
- Huang, J. and Zhang, D. 2008. Customer value and brand loyalty: multi-dimensional empirical test. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 20: 102-106.
- Ilıcalı, G. 2005. Coğrafi İşaretler, coğrafi işaretlerde denetim ve denetimde akreditasyonun önemi. Avrupa Toplulukları Araştırma Uygulama Merkezi (ATAUM), 36. Dönem Avrupa Birliği Temel Eğitim Programı Semineri, Ankara.
- Işık, I. 2019. Gastromilliyetçilik ve markalaşma: Gaziantep mutfağı üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi.
- Ittersum (van), M.K., Janssen S. 2007. Assessing farm innovations and responses to policies: a review of bio-economic farm models. *Agricultural Systems*, pp. 622-636.
- İlban, M.O., Akkılıç, M.E. ve Yılmaz, Ö. 2011. Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi*

- Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15): 63-84.
- İloğlu, N. 2014. Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve türkiye uygulaması. Uzmanlık tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- İpar, M.S. 2011. Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi.
- Kahraman, A.M. ve Dağlı, S. 2019. Marka algısı, müşteri memnuniyeti ve marka tercihi ilişkisinin x ve y kuşağına göre incelenmesi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2): 381-398.
- Kalpakçioğlu, G. 2019. Hastanelerde markalaşma süreci üzerine bir içerik analizi. Yüksek Lisans tezi, Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Kan, M. 2011. Yerel düzeyde ekonomik kalkınma coğrafi işaretlerin kullanımı ve etkisi: Akşehir kirazı araştırması. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. 2008. Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2): 57-66.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. 2021. Küresel gıda pazarında yöresel-yerel gıdalar ve coğrafi işaret sistemindeki gelişmeler. Gıda Paradoksları Sürdürülebilirliğin Zorlukları ve Alternatif Perspektifler, Gazi Kitabevi, ss. 219-249
- Kan, M. and Kan, A. 2020. Qualitative and quantitative analysis of the geographical indication system in Turkey. *Journal of Global Innovations in Agricultural and Social Sciences*, 8(2):114-123
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. 2012. Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanıma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 93-101.
- Kan, M., Kan, A. ve Kütükoğlu, Ş. 2021. Kastamonu ili Mekeç ilçesinde gıda ürünleri tercihinde coğrafi işaretlerin etkisi. *Tarım Ekonomisi Araştırma Dergisi*, 7(1): 40-51.
- Kanıbir, H., Nart, S. ve Saydan, R. 2009. Şehirlerin pazarlanmasında marka kişiliğinin etkisi: algılanan marka kişiliği-turistlerin tavsiye etme davranışı ilişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, ss. 53-84.
- Karacan, D. 2006. Müşteri odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi: otel işletmeleri üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Karataş, E. ve Özgüven, N. 2010. Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: McDonal's Ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XI, ss. 139-163.
- Karpat Aktuğlu, I. 2004. Marka yönetimi, güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler. İletişim Yayınları, s. 231.
- Keller, K. L. ve Moorthi, Y.L.R. 2003. Branding in developing markets. *Business Horizons*, Elsevier, 46(3): 49-59.
- Kılıç, A. 2020. Markalaşma ve marka bağlılığı analizi. Yüksek lisans tezi, Gebze Teknik

Üniversitesi, Kocaeli.

- Kırdar, Y. 2004. Marka stratejilerinin oluşturulması: Coca-Cola örneği. *Review Of Social, Economic & Business Studies*, 3(4): 233-250.
- Knapp, E.D. 2003. Marka aklı. Çev., Akartuna A. Tuna, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kocaman, S. 2012. Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği. Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Koç, İ.H. 2019. Markalaşmaya etki eden faktörlere ilişkin akbank bireysel müşterilerinin algılarının analizi. Yüksek Lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi.
- Koldaş, A.N. 2006. Ticari fuarların satış geliştirme etkisi ve bir uygulama. Yüksek Lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kotler, P. 1997. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2007. Principles of marketing. pearson-prentice hall education international, New Jersey.
- Kuşat, N. 2012. Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(2): 261-275.
- Kutlu, D. 2016. Organik ürünlerin pazarlanmasında markalaşmanın rolü ve katkısı. organik zeytinyağı üreten firmalar üzerinde bir araştırma. Doktora tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Marsdenn, T. and Smith, E. 2005. Ecological entrepreneurship: sustainable development in local communities through quality food production and local branding. *Geoforum*, 36(4): 440-451.
- Mendonça, S., Pereira, T.S. and Godinho, M.M. 2004. Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, 33(9): 1385-1404.
- Meral, Y. ve Şahin, A. 2013. tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bilimler Dergisi*, 16(4): 16-24.
- Mucuk, İ. 2014. Pazarlama ilkeleri. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- O'Neill, J.W. and Mattila, A. S. 2004. Hotel branding strategy: Its relationship to. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (2): 156-165.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). 1994. The measurement of scientific and technological activities: using patent data as science and technology indicators patent manual. Paris, s. 114.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). 1994. Tourism strategies and rural development. Paris, ss. 16-17.
- Orhan, A. 2010. Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ankara, 21(2): 243-254.
- Özçatalbaş, O. 2018. Marka olmak ya da olmamak!. *İş'te İlham Dergisi*. s. 40-41.

- Özçatalbaş, O. 2020. Markalaşarak başarı elde edilebilir. *Patent Dergisi*. <https://www.adrespatent.com.tr> [Erişim Tarihi: 08.05.2020]
- Özdoğan, D. 2018. Türkiye’de zeytinyağında kalite ve markalaşmanın incelenmesi. Yüksek Lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Özgüven, N. 2010. Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1): 141-148.
- Özsoy, T. 2015. Coğrafi işaretlemenin katma değer oluşturmada bir araç olarak kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2): 31-46.
- Öztürk, N. 2010. Marka yönetimi. Yüksek Lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Rasouli, R. 2016. Tüketici temelli marka değeri ile perakendeci temelli marka değerinin karşılaştırılması ve perakendeci temelli marka değerinin marka performansına etkisi üzerine bir araştırma (Ağrı-Iğdır-Van illerinde süt ürünleri örneği). Yüksek Lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Ritchie, J.R.B. and Robin, J.B.R. 1998. The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges. proceedings of the 1998 annual congress of the international association of scientific experts in tourism, destination marketing: scopes and limitations, edited by Peter Keller, International Association of Scientific Experts in Tourism, Morocco, pp. 89–116.
- Roufs, T.G. and Roufs, K.S. 2014. Sweet treats around the world: an encyclopedia of food and culture. ABC-CLIO, p. 623.
- Rovamo, O. 2006. Monopolizing names? The protection of geographical indications in the european community. Helsinki University Faculty of Law, August, p. 1639.
- Sammut-Bonnici, T. and Galea, D. 2015. Pest analysis. In C.L. Cooper, Wiley encyclopedia of management, John Wiley & Sons Ltd.
- Scott, N.R. 2002. Branding the gold coast for domestic and international tourism markets. tourism marketing: quality and service management perspective, Edited by Laws, Eric, Continuum, London, pp. 197-211.
- Suh, J. and MacPherson, A., 2007. The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of ‘Boseong’ green tea. *Area*, 39(4): 518–527.
- Suluk, C. ve Orhan, A. 2005. Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku, Genel Esaslar Fikir ve Sanat Eserleri. İstanbul, II, 20 s.
- Şahin, G. 2013. Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)’nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: 23-27.
- Şentürk, B. 2011. Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: mikro ve makro açıdan bir değerlendirme. Yüksek Lisans tezi, Muğla Üniversitesi.
- Tanrıkulu, M. 2014. Coğrafya ve kültür mekan-kültür-tarih-coğrafi işaret. Edge Akademi Yayınları, Ankara.
- Taşcıoğlu, Y. ve Arıkan, M. 2019. Coğrafi işaretli ürünlerin kırsal alana olan etkilerinin üreticiler açısından belirlenmesi. *Mediterranean Agricultural Sciences*. 32(3) : 329-334.

- Tekelioğlu, Y. 2016. Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YüciTA). *Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA) Bülteni*, 9: 20-30.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. 2008. Küreselleşme sürecinde yöresel ürünler ve coğrafi işaretlerin geleceği. Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, Gazi Kitabevi, Ankara, ss. 715- 730.
- Tepe, S. 2008. Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri. Uzmanlık tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Teuber, R. 2010. The economics of geographically differentiated agri-food products-theoretical considerations and empirical evidence. Doctoral dissertation, University of Giessen, Germany.
- Tokat, A. 2014. Küresel pazarlamada markalaşma ve reklam stratejileri örneği olarak Coca-cola. Yüksek Lisans tezi, Okan Üniversitesi, İstanbul.
- Tokgöz, E. 2019. Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35: 93-108.
- Tuncay, M. 2009. Coğrafi işaretlerin korunması. Yüksek Lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Turkel, B. 2006. Building brand value: Seven simple steps to profitable communications. BookSurge Publishing.
- Uyar, E. 2003. Kurum imajının oluşum sürecinde halkla ilişkilerin rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. Yüksek Lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Uztuğ, F. 2002. Markan kadar konuş, marka iletişimi stratejileri. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Williams, R. and Penker, M. (2009). Do geographical indications promote sustainable rural development?. *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, 18(3): 147-156.
- World Tourism Organisation (WTO). 2004. Rural tourism in europe: experiences, development and perspectives. p. 13.
- Yacan, İ. 2018. Markalaşma sürecinde Türkiye'nin marka değer analizi. Yüksek Lisans tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- Yağar, F. ve Soysal, A. 2017. Markalaşma sürecinde etkili olan kurumsal özellikler ve tanıtım faktörlerinin hastane tercihleri üzerindeki etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Ankara, 20(4): 457-474.
- Yalçın, D. 2019. Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri: Sakarya ili örneği. Yüksek Lisans tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Yamankaradeniz, K. 2007. Marka olma sanatı. Hayat Yayınları, İstanbul.
- Yaşar, Z. 2009. Bölgesel kalkınmada yöresel ürünlerin kullanımı: Divle tulum peyniri örneği. Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Yazgan, S. 2010. Marka, markalaşma süreci ve aile şirketlerinin markalaşmaya bakış açısı. Yüksek Lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Yıldız, O. 2006. Gençliğin markaya duyduğu güven marka sadakati ilişkisinin belirlenmesi. Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Yıldız, S. ve Koçan, M. 2018. Tüketicilerin marka imajı ve marka sadakati algılarını etkileyen faktörler: çay tüketicileri üzerine bir uygulama. Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi, Gümüşhane.
- Zaugg, U. 2001. Die regionale Wertschöpfung am Beispiel Tête de Moine. Tätigkeitsbericht der Schweizerischen Hochschule für Landwirtschaft 1999/2000. Swiss College of Agriculture (SHL), Zollikofen.



7. EKLER**EK 1: Manavgat Altın Susamı'nın Coğrafi İşaret Tescil Belgesi****No: 709 – Menşe Adı****MANAVGAT ALTIN SUSAMI**

Tescil Ettiren

MANAVGAT TİCARET VE SANAYİ ODASI

Bu coğrafi işaret, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 23.06.2020 tarihinden itibaren korunmak üzere 26.03.2021 tarihinde tescil edilmiştir.

Tescil No	: 709
Tescil Tarihi	: 26.03.2021
Başvuru No	: C2020/140
Başvuru Tarihi	: 23.06.2020
Coğrafi İşaretin Adı	: Manavgat Altın Susamı
Ürün / Ürün Grubu	: Susam /İşlenmiş ve işlenmemiş sebze ve sebzeler ile mantarlar
Coğrafi İşaretin Türü	: Menşe adı
Tescil Ettiren	: Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası
Tescil Ettirenin Adresi	: Aydınlar Mah. 5578. Sok. No:6 Manavgat ANTALYA
Coğrafi Sınır	: Antalya ili Manavgat ilçesi
Kullanım Biçimi	: Manavgat Altın Susamı ibaresi ve menşe adı amblemi, ürünün kendisi veya ambalajı üzerinde yer alır. Ürünün kendisi veya ambalajı üzerinde kullanılmadığında, Manavgat Altın Susamı ibaresi ve menşe adı amblemi, işletmede kolayca görülecek şekilde bulundurulur.

Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

Manavgat Altın Susamı Pedaliaceae familyasına ait Sesamum cinsi S. Indicum türünde çift çenekli, içerdği yağ bakımından zengin, dik büyüyen tek yıllık bir bitkidir. Muganlı-57 çeşidi susamdan üretilir.

1450'li yıllardan kalma Manavgat tımar defterlerinde kayıtlı tahinhanelerden alınan vergilerden, Manavgat'ta susam üretiminin varlığının 1450'lerden daha eskiye dayandığı anlaşılmaktadır. Osmanlı Sarayının sofraları için tahin üretmiş olan Manavgat ilçesinde susam üretimi halkın tarım faaliyetleri arasında önemli yer tutar.

Susam sıcaklığı çok seven bir yağ bitkisi olduğundan üretimin gerçekleştiği bölgelerde aylık ısı ortalamasının 20 °C'den aşağı düşmemesi, gece ve gündüz sıcaklık farkının az olması ve tohumların çimlenmesi sırasında toprak sıcaklığının 15-20 °C ve daha fazla olması gereklidir. Kumlu-killi alüvyal topraklarda en iyi şekilde yetişir.

Manavgat Nehri Havzası ve Karpuz Çay Havzasında yapılan tarım dolayısıyla Manavgat ilçesinin alüvyal topraklara sahip olması, topraklarının organik maddece zengin, bünye olarak killi-tınlı, pH'ı nötr ya da hafif alkali, mineral maddeler bakımından yeterli ve zengin içeriğe sahip olması Manavgat Altın Susamının ayırt edici özelliklerine katkı sağlar. Ayrıca susamın yetiştiriciliğinin yapıldığı mayıs-eylül aylarında ortalama sıcaklığın 20,2-24,6 °C, gece gündüz sıcaklık farkının az ve 5, 10 ve 20 cm'deki toprak sıcaklığının 25 °C ve üzeri olması Manavgat Altın Susamına uygun yetiştirme şartlarını sağlar. Özellikle gece ve gündüz sıcaklık farkının az olması yüksek yağ oranının oluşmasında etkilidir.

Susamda kaliteyi belirleyen toplam yağ oranı Manavgat Altın Susamında %50-62'dir. Manavgat Altın Susamı içerdği yüksek yağ oranının yanı sıra boyutu, rengi ve aroması bakımından ulusal ve uluslararası çapta bilinirliğe sahiptir.

Manavgat Altın Susamının Bazı Özellikleri:

Özellik	Değer
Kapsül boyu (cm)	3-3,5
Kapsül genişliği (cm)	0,9-1,2
Dane rengi	Sarı-açık kahverengi
Bitkide kapsül sayısı	70-140
Dane uzunluğu (mm)	3,1-4,2
Dane genişliği (mm)	1,9-2,1
1000 adet dane ağırlığı (g)	3-5
Protein oranı (%)	15-22
Yağ oranı (%)	50-62

Üretim Metodu:

Ekim:

Toprak sonbahar ve kış aylarında sürülür. İlkbaharda toprak tavında iken ikileme yapılır. İkinci ekimi buğday ve arpa hasadından sonra yapılır. Susam tohumları küçük ve hafif olduğundan dekara atılacak tohum miktarının ayarlanması önemlidir. Serpme ekimde dekara 800-1000 g, mibzerle sıraya ekimde 400-600 g tohum yeterlidir. Çiçeklenme ile birlikte büyüme hızlandığından bitkiler 10-15 cm olunca kadar tarlaya girilmez. Daha sonra tarlanın otlama durumuna göre el çapası veya mibzerle ekim yapılmış ise traktör ara çapası geçilir ve sık olan yerler

seyreltilir. İlk çiçeklenme gün sayısı 45-50 gün kadardır. Çiçeklenme başlangıcı ile beraber bitkiler boylanmaya başlar.

Sulama:

Toprağın tavi yetiştiricilik için yeterli olduğundan sulama yapılmaz.

Gübreleme:

Ekimden önce tercihen eşit miktarda azot, fosfor ve potasyum içeren dengeli (taban) gübre verilir.

Yabancı Ot Kontrolü:

Yabancı ot kontrolü ilkbaharda yapılan ikileme işlemi ile gerçekleştirilir. İkileme işleminde toprak 8-10 cm derinliğinde sürülür. Böylece topraktaki su kaybının önüne geçilmesi ve yabancı otlarla mücadele sağlanmış olur.

Hasat ve Harman:

Bitkilerin yaprak ve kapsüllerinin sararması, yapraklarının kısmen dökülmesi, çiçeklenmenin durması, alt kapsüller elle kırıldığı zaman tohum renklerinin beyaz tanelilerde koyu sarı, kahverengi tanelilerde açık kahverengiye dönüşmesi bitkinin söküme geldiğini gösterir. Söküm elle yapılır. Elle sökülen bitkiler gelişmelerini bir süre daha devam ettireceğinden 10-25 bitki bir arada bağlanarak tabanı düz ve temiz bir yerde kök kısımları dışarı ve baş kısımları iç tarafa gelecek şekilde güneşli bir ortamda baskıya alınır. Baskıda kalma süresi 3 ila 5 gündür. Baskıdan çıkarılan demetler 8-10 demet bir arada olmak üzere beton veya düz bir zemin üzerine konulur ve tepe kısmından ip veya otlarla bağlanır. Bu işlem susam kapsüllerinin kuruyup açılması ve böylece içindeki tanelerin rahatça dökülmesi aşamasına gelene kadar (hava durumuna göre 7-15 gün) sürer. Daha sonra elde edilen tohumlar harman makinalarında vantilatör vasıtasıyla savrulur ve temizlenir ve çuvallanır.

Denetleme:

Denetim mercii, Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası koordinatörlüğünde ve Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası, Manavgat İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü ve Manavgat Ziraat Odasından ürün konusunda uzman en az 3 kişiden oluşur.

Denetimler yılda bir kez düzenli olarak, ihtiyaç duyulduğunda ve şikâyet üzerine her zaman yapılır.

Denetim kriterleri:

- Üretimde kullanılan susam çeşidinin uygunluğu
- Ürünün yetiştirildiği yerin uygunluğu
- Ekim, hasat ve yabancı otlarla mücadele aşamaları da dâhil olmak üzere üretim metodunun uygunluğu
- Gerekli görülen hallerde yağ oranı ve protein miktarlarının analiz yoluyla kontrolü
- Manavgat Altın Susamı ibaresinin ve menşe adı ambleminin kullanımının uygunluğu

Denetim merci, kamu kuruluşlarından veya özel kuruluşlardan veya bunlarda görevli uzman gerçek veya tüzel kişilerden denetimin gerçekleştirilmesi sırasında faydalanabilir veya hizmet satın alabilir. Tescil ettiren, hakların korunmasında hukuki süreçleri yürütür.

ÖZGEÇMİŞ

DUYGU LATİK

ÖĞRENİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans 2019-2022	Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Bölümü, Antalya
Lisans 2015-2019	Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Antalya