



**COĞRAFİ İŞARETLİ GASTRONOMİK
ÜRÜNLERİN ŞEHİR MARKALAŞMASINA
ETKİLERİ: UŞAK TARHANASI ÖRNEĞİ**

Gürkan KÖK
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Erdal ÖZER
ŞUBAT 2022
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

COĞRAFİ İŞARETLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN
ŞEHİR MARKALAŞMASINA ETKİLERİ: UŞAK
TARHANASI ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Gürkan KÖK

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Erdal ÖZER

AFYONKARAHİSAR 2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Uşak Tarhanası Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

09/02/2022

İmza

Gürkan KÖK

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Gürkan KÖK
	Numarası	200696116
	Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
	Programı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
	Program Düzeyi	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Markalaşmasına Etkileri: Uşak Tarhanası Örneği	
Tez Savunma Sınav Tarihi	09.02.2022	
Tez Savunma Sınav Saati	10.30	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek oy birliği – oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

COĞRAFI İŞARETLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN ŞEHİR MARKALAŞMASINA ETKİLERİ: UŞAK TARHANASI ÖRNEĞİ

Gürkan KÖK

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI

Aralık, 2021

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Erdal ÖZER

Değişen tüketici tercihleri ve artan rekabet koşullarında önemli ekonomik getiriye sahip turizmden pay alabilmek için şehir markalaşmasının etkili bir hale geldiği görülmektedir. Şehirlerin markalaşmasında etkili olan birçok unsur bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, coğrafi işaretli gastronomik bir ürün olan Uşak Tarhanasının Uşak ilinin markalaşması üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaca ulaşabilmek için Uşak ilini ziyaret eden yerli turistlerden anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde katılımcılar arasında belirlenen gruplarla ilgili istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yönelik sonuçlara ulaşmak için t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Ankette yer alan tüm ifadelerle yönelik ziyaretçilerin görüşlerinin ortalama değerlerini inceleyebilmek için frekans analizi ve ölçekte yer alan “Destinasyon Markalaşması ve Yerel Gastronomi İmajı” değişkenleri arasındaki ilişki için korelasyon analizi ve son olarak yerel gastronomi imajı olarak ele alınan coğrafi işaretli Uşak Tarhanasının Uşak ilinin markalaşması üzerine etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerin sonucunda Uşak Tarhanasının Uşak ilinin markalaşmasında pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ve Uşak ilinin markalaşmasında Uşak Tarhanasının %23 oranında etki ettiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaretler, Şehir markalaşması, Uşak Tarhanası.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF GEOGRAPHICALLY INDICATED GASTRONOMIC PRODUCTS ON CITY BRANDING: THE EXAMPLE OF UŞAK TARHANA

Gürkan KÖK

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF GASTRONOMY and CULINARY ARTS

Aralık, 2021

Advisor: Assist. Prof. Dr. Üyesi Erdal ÖZER

In changing consumer preferences and increasing competition conditions, tourism; has significant economic returns. In order to get a share from the economic gain of tourism, city branding must be implemented effectively. There are many factors that affect the branding of cities. In this context, the aim of the study is that Uşak Tarhana, which is a gastronomic product with geographical indication; it determines the effect on uşak's branding. In order to achieve this aim, data were collected from those who visited uşak. In the analysis of the data obtained by using the questionnaire technique, t-test and one-way analysis of variance (anova) were used to determine whether there was a statistically significant difference between the groups determined among the participants. The averages of the views of the visitors for all the items in the questionnaire were determined by frequency analysis. Correlation analysis was also used for the relationship between the variables of "destination branding and local gastronomy image" in the scale. Finally, in terms of the geographical image of the city; regression analysis was conducted to determine the effect of geographically marked Uşak Tarhana on Uşak's branding. As a result of the analysis, it has been seen that Uşak Tarhana has a 23% effect on the branding of Uşak and the direction of this effect is positive.

Keywords: Geographical indications, City Branding, Uşak Tarhanası

ÖN SÖZ

Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehir markalaşmasına etkileri: Uşak Tarhanası örneği, konulu bu tez çalışmasında değerli zamanını ayırarak rehberlik eden, olumlu tavrıyla beni cesaretlendiren, bilgi birikimiyle çalışmama farklı açılardan bakmamı sağlayan beraber çalışmaktan ve her zaman öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Erdal ÖZER hocama, gösterdiği ilgi ve yardımlarından dolayı Dr. Övgü AÇIKSÖZLÜ hocama sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışması boyunca bilgi ve desteklerini birçok defa benimle paylaşan arkadaşlarım, Fatma Nur ŞEN NEGİZÖZEN ve Nuray ALTUNTAŞ'a, lisans hayatımdan itibaren benimle her konuda engin tecrübelerini paylaşan, saygı değer büyüğüm Enver TURAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, beni bugünlere getiren ve benim için hiçbir fedakarlıktan çekinmeyen, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen, bana güvenen sevgili anneme, sevgili babama ve sevgili kardeşlerime çok teşekkür ederim.

Gürkan KÖK
2021, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLER

1. COĞRAFİ İŞARET TANIMI	3
2. COĞRAFİ İŞARET KAPSAMI	4
3. COĞRAFİ İŞARETLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	6
4. COĞRAFİ İŞARET UNSURLARI.....	8
4.1. ÜRÜN.....	8
4.2. BELİRLİ BİR COĞRAFİ ALAN	9
4.3. ÜRÜNÜN BELİRLİ BİR KARAKTERİSTİK ÖZELLİK KAZANMIŞ OLMASI..	9
4.4.ÜRÜNÜN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ İLE COĞRAFİ KÖKEN ARASINDA BAĞLANTI OLMASI	10
5. COĞRAFİ İŞARET TÜRLERİ	10
5.1. MENŞE ADLARI	10
5.2. MAHREÇ İŞARETİ.....	11
6. COĞRAFİ İŞARETLERİN SAĞLADIĞI YARARLAR.....	12
6.1. COĞRAFİ İŞARETLERİN ÜRETİCİLERE SAĞLADIĞI YARARLAR	13
6.2. COĞRAFİ İŞARETLERİN TÜKETİCİLERE SAĞLADIĞI YARARLAR.....	14
6.3. COĞRAFİ İŞARETLERİN ÜLKEYE SAĞLADIĞI YARARLAR	15
7. AVRUPA'DA COĞRAFİ İŞARETLER	16
8. TÜRKİYE'DE COĞRAFİ İŞARETLER.....	20
9. COĞRAFİ İŞARET: UŞAK TARHANASI.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE ŞEHİR MARKALAŞMASI

1. MARKA KAVRAMI.....	25
2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	26
2.1. MARKA KİŞİLİĞİ	26
2.2. MARKA DEĞERİ.....	27
2.3. MARKA FARKINDALIĞI.....	27
2.4. MARKA SADAKATI.....	28
2.5. MARKA İMAJI.....	30
2.6. MARKA DENKLİĞİ	31

2.7. MARKA KİMLİĞİ	32
2.8. MARKA KONUMLANDIRMASI	33
2.9. MARKA ÇAĞRIŞIMI	33
2.10. MARKA DENEYİMİ.....	34
3. ŞEHİR MARKALAŞMASININ ÖNEMİ.....	35
4. COĞRAFİ İŞARETLERİN ŞEHİR MARKALAŞMASINA ETKİLERİ.....	38
5. COĞRAFİ İŞARETLERİN ŞEHİR MARKALAŞMASI İLE İLİŞKİSİNE YÖNELİK İLGİLİ ALAN YAZINDA YER ALAN ÇALIŞMALAR	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLERİN ŞEHİR MARKALAŞMASINA ETKİLERİ: UŞAK TARHANASI ÖRNEĞİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	42
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	42
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	43
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	44
4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	44
4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	45
4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ.....	46
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	47
5.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE YÖNELİK BULGULAR	47
5.2. GÜVENİLİRLİK ANALİZİNE YÖNELİK BULGULAR.....	49
5.3.KATILIMCILARIN UŞAK İLİ VE UŞAK TARHANASI HAKKINDAKİ ÖNERMELERE KATILIM DÜZEYLERİ	50
5.4. VERİLERİN NORMAL DAĞILIMI VARSAYIMININ KONTROLÜ	53
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	58
KAYNAKÇA.....	62
EKLER DİZİNİ	72

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Dünya’da Coğrafi İşaret Alan Bazı Ürünler.....	19
Tablo 2. Demografik Özelliklere Yönelik Frekans Analizi.....	48
Tablo 3. Güvenilirlik Analizi (Cronbach's Alpha değeri).....	49
Tablo 4. Katılımcıların Uşak İli Hakkındaki Önermelere Yönelik Frekans Analizi	50
Tablo 5. Katılımcıların Uşak Tarhanası Hakkındaki Önermeler Yönelik Frekans Analizi	50
Tablo 6. Değişkenlere Ait Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	53
Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyetlerine ve Medeni Durumuna Göre Uşak İli ve Uşak Tarhanası Hakkındaki İfadelere İlişkin T-Testi Sonuçları	53
Tablo 8. Katılımcıların Yaşlarına, Eğitim Durumlarına ve Gelirlerine Göre Uşak İli ve Uşak Tarhanası İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	54
Tablo 9. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 10. Regresyon Analizi Sonuçları	56

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Menşe Adı Logosu	11
Şekil 2. Mahreç İşareti Logosu.....	12
Şekil 3. AB Coğrafi İşaretler ve Logoları	19
Şekil 4. Coğrafi İşaretlerin Dağılımları.....	22



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde

&: ve

\bar{x} : Aritmetik Ortalama

AB: Avrupa Birliği

ANOVA: T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi

f: Frekans.

F: Varyans analizine (ANOVA) ilişkin parametre

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

N: Evren büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü

p: Anlamlılık (önemlilik) testine ilişkin olasılık değeri

r: Korelasyon katsayısı.

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

s.s.: Standart Sapma

t: t değeri

TDK: Türk Dil Kurumu

TRIPS: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyetler Anlaşması

TPK: Türk Patent ve Marka Kurumu

Vd.: Ve Diğerleri

WIPO: World Intellectual Property Organization

GİRİŞ

Markalaşma kavramı, tüketici tercihleri ve artan rekabet ortamında şehirler için önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Şehirlerin markalaşması ile birlikte rakip şehirlerden farklı olma ve pozitif avantajlar elde etme gibi imkânlar yakalanmaktadır. Şehirlerin markalaşmasında etkili olan birçok unsur bulunmaktadır. Her şehrin sahip olduğu kendine özgü özellikleri ziyaretçilerin seyahat tercihlerini yönlendirerek, deneyimlerinin artmasında etkili olmaktadır. Şehirler kendilerine özgü sahip oldukları özellikleri ile bir markayı ifade etmektedir. Ancak, bazı şehirlerde insanların dikkatini çekebilecek öne çıkan özellikler belirlenerek bir takım planlanan stratejiler yardımıyla şehrin markalaşması mümkün olmaktadır. Alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizminin son zamanlarda önem kazanması, şehirlerin gastronomi potansiyellerinin de markalaşmada etkisini önemli hale getirmiştir. Rakiplerden farklı olma ve eşsiz bir gastronomik kimlik oluşturma markalaşma için olumlu sonuçlar yaratabilmektedir. Çünkü gastronomik kimlik yöreye özgü deneyim ve ürünlerle oluşturulmaktadır. Dolayısıyla taklit edilme olasılığı düşüktür. Yöresel ürünlerin tescillenmesinde kullanılan coğrafi işaretler bölgeye yönelik güven oluşturmakla beraber tanınırlığının artmasında da etkili olmaktadır.

Yöreye ait yiyecekler, bölgesel kültürün özelliklerinin yansıtılmasının yanı sıra, şehrin çekiciliğini artırarak ziyaretçileri yerel kültüre yakınlaştıran ürünler olmaktadır (Kodaş, 2013). Yöreye ait gastronomi ürünleri, tarihsel bir süreç içerisinde yemeğe ilişkin her türlü somut ve soyut unsurların bir araya gelmesi ile ortaya çıkmaktadır. Yerel mutfak turistik çekim unsurları arasında değerlendirilmektedir (Yıldız, 2015). Türk yemek kültürüne ait geleneksel ürünler Türkiye'nin coğrafi koşullarına göre şekillenmekte ve farklı yöntemler sayesinde her bir yöreye özgün olarak üretilmektedir. Yapılan araştırmalar turistlerin Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında Türk Mutfağı'nı tanıma ve Türk Mutfağı'na özgü yemekleri tatma isteğinin olduğunu göstermektedir (Arslan, 2010).

Türk Mutfağında yerel beslenme kültürünün önemli örneklerinden biri tarhanadır. Bölgelere göre yapım şekilleri ve çeşitleri değişmekle birlikte her yörenin ürünü yapımı ayrı bir lezzete sahiptir (Güler ve Konar, 1999: 15). Tarhana buğday unu, kırması, irmik veya bu ürünlerin karışımına yoğurt, biber, tuz, soğan, domates ile tat ve koku verici çeşitli baharatların ilave edilmesi, fermantasyona bırakılması ve kurutulmuş öğütülmesi ile elde edilen besleyici değeri yüksek olan bir Türk gıdasıdır (Altun, 2015).

Tarhana Finlandiya’da “talkuna”, Irak’ta “kışk”, Suriye, Mısır ve Lûbnan’da “kishk” ve Türkistan’da “göçe” ile isimlendirilmektedir. Tarhananın ne zaman üretildiğine yönelik kesin araştırmalar bulunmamakla birlikte Türkler tarafından Orta Asya’dan getirildiğine yönelik bilgiler bulunmaktadır (Güler ve Konar, 1999: 15). Türkiye’nin çeşitli yörelerinde farklı tarhana çeşitleri bulunmaktadır. Un tarhanası, ırmık tarhanası, göce tarhanası, karışık tarhana ve domatesli tarhana bunlardan bazılarıdır. Uşak Tarhanası un tarhanası kategorisinde yer almaktadır.

Bu çalışmada Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 2017 yılında coğrafi işaret ile tescillenen Uşak Tarhanasının Uşak ilinin markalaşmasında etkili olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu doğrultuda; öncelikli olarak coğrafi işaretler ve şehir markalaşmasına yönelik bilgiler, daha sonra araştırmanın amacına yönelik toplanan verilerin analizine yönelik çıktılar sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLER

1. COĞRAFİ İŞARET TANIMI

Dünya nüfusundaki artış, değişen koşullar ve gelişen teknoloji ile birlikte insanların istek ve ihtiyaçları da farklılaşmaya başlamıştır. İnsanların üretim ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile yerli ve organik ürünlerin üretiminin daha önemli hale geldiği görülmektedir (Şahin ve Meral, 2012: 88). Yöreye ait ürünlerin o çevreye özgü özellikler taşımasına bağlı olarak genellikle üretildikleri ya da yetiştirildikleri bölgenin adını alan işaretler coğrafi işaret olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünler ait olduğu o bölgenin ortam yapısı, su ve toprak özellikleri gibi çevresel faktörlerden etkilenmektedir (www.wipo.int). Coğrafi işaret genel olarak yöresel bir ürünün adını ifade etmektedir. Bu sebeple coğrafi işaretler, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler olarak tanımlanmaktadır (TPK, 2021).

Coğrafi işaret kavramına yönelik tanımlamanın yapıldığı ilk düzenleme TRIPS anlaşmasıdır (İloğlu, 2014: 3). TRIPS anlaşmasına göre coğrafi işaret; "*söz konusu malın kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özelliklerinin esasen coğrafi menşesine yüklenebileceği, bir üye ülkeye ait alandan ya da o alandaki bölgeden ya da yöreden kaynaklandığını belirten işaret*" olarak tanımlanmaktadır (Akın, 2013: 68). Diğer bir anlaşma olan Lizbon Anlaşması (1958)'na göre coğrafi işaret; *bir ülkeden, bölgeden ya da yöreden kaynaklanan bir ürünü tanımlamakta kullanılan, ürünün kalite ve özelliklerinin tamamen ya da esasen doğal ve insani faktörleri de içeren coğrafi çevreden kaynaklandığını belirten bir ülkenin, bölgenin veya yörenin coğrafi adı olarak tanımlanmaktadır*. Tekelioğlu (2016: 18) ise, coğrafi sınırları yörenin iki temel unsurunu baz alarak ifade etmektedir. Bu iki temel unsur; yöreye özgü eko-sistem (toprak, iklim) ve yörede yaşayan bilgi ve beceri yeteneğine sahip insandır. Eko-sistem sahip olduğu özelliklerle sadece o yörede üretildiği takdirde kaliteli olabilen doğal ve eşsiz tarımsal ürün sunmaya imkân tanımaktadır. Buna örnek olarak; Gemlik zeytini, Malatya Kayısı ve Florida Portakalı verilebilir. İnsan unsuru ise, tarihi ve kültürel yapısı, bilgi ve yetenekleri sayesinde kaliteli bir ürün üretilmesini sağlamaktadır. Bu duruma örnek olarak da Çorum Leblebisi, Mersin Cezeryesi, Antep Baklavası verilebilmektedir. Bu coğrafi özelliklere sahip yöresel ürünler Antakya Künefesi, Erzincan Peyniri, Aydın İnciri gibi yörenin adıyla da özdeşleşmiş ürünlerdir. Bu özgün ürünleri taklitlerinden koruyabilmek ve haksız rekabeti önleyebilmek adına geliştirilen yasal düzenlemeler

coğrafi işaretlerdir. Buna rağmen bu ürünlerin farklı isimle pazarlaması ve üretilmesi engellenememektedir (Gökovalı, 2007: 147).

Coğrafi İşaretlerin temel amacı; yöre/bölge ya da ülkede üretilen ve kazanç sağlanan ürünlerin, belirli bir meşhurluk kazanması durumunda, bu ürünlerin korunmasını sağlamaktır. Ürünlere verilen bölgeye ait isimler insanlar için ürünün diğer bölgelere göre daha güvenilir olduğunu hissettirmekte ve satın alma tercihlerini o yönde yapmasına etki etmektedir. Sarımsak için “Taşköprü Sarımsağı”, pirinç için ise “Tosya Pirinci” gibi işaretler mutlak bir güven noktası olma özelliği göstermektedir (TPK, 2021). Bu bağlamda değerlendirildiğinde coğrafi işaretli ürünlerin önemi oldukça açıktır. Tüketiciler açısından bakıldığında ürüne saygınlık kazandırmanın yanı sıra güven unsuru da oluşturmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler gelişmiş ülke ekonomileri için oldukça büyük öneme sahiptir. Çünkü; bu ürünler diğer ülkelerin ekonomik yapılarına göre farklı bir konum elde etmeye yardımcı olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde teknoloji kullanımı ve sanayileşme karşısında tarım ekonomisine dayalı ülkeler geleneksel ürün üretimlerini desteklemektedir. Bu sebeple coğrafi işaretli ürünler gelişmekte olan ülkeler için bir fırsat niteliği taşımaktadır (Escudero, 2001: 64).

2. COĞRAFI İŞARET KAPSAMI

Coğrafi işaretli ürünler genel olarak tarım ürünlerini ifade ediyor gibi bir izlenim yaratsa da sadece tarım ürünlerinden ibaret değildir. İsviçre saati, Japon arabaları, Fransız parfümü tüketici gözünde coğrafi işaret olarak algılanmaktadır (Gökovalı, 2007: 143). Bununla birlikte coğrafi işaretler el sanatları, sanayi, maden ürünlerinden de oluşmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde coğrafi işaretli ürünleri tarım ürünleri, doğal ürünler, el sanatları, sanayi ürünleri ve maden ürünleri olarak sınıflandırılmaktadır (Oraman, 2015: 76-78). Coğrafi işaret kapsamına giren ürünler; coğrafi sınırları belirlenmiş bir alana özgü doğal ve beşerî niteliklere sahip olmak zorundadır. Ürünün diğer ürünlerden farklılaşması için bulunduğu coğrafya ile bir bağının olması, üretim ve diğer işlemlerinin tamamının ya da en az birinin aynı coğrafi alanda gerçekleşmesi gerekmektedir (Gökşen, 2016: 22). Kullanılan ürünlerin nereden geldiğini belirten ve buna bağlı olarak markaları ortaya çıkaran coğrafi kökene sahip ürünleri ayırt etmek amacıyla yasa ile Coğrafi işaretleme yapılmaya başlamıştır (Ilıcalı, 2005: 45). Böylece coğrafi işarete sahip ürünlerin korunarak, yerel ekonomiye katkı sağlanması desteklenmektedir. Kültürel ve yerel mirasın korunması ve bozulmadan gelecek kuşaklara aktarılmasının sağlanması açısından başta Avrupa olmak üzere birçok ülkenin

gündemini coğrafi işaretler oluşturmaktadır (Bojnec, 2006: 2; Gönenç, 2007; Orhan, 2010; Kan, 2011; Nanayakkara, 2011).

Bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi için gereken temel özellikleri arasında; *"ürünün isminin, tüketiciler arasında iyi bir üne sahip olması, benzerlerine kıyaslatılmış bir özgünlüğünün bulunması, hammadde üretimi ve işleme sürecinin sınırlandırılmış bir coğrafi alanda gerçekleştirilmesi ve son olarak ayrıntılı şekilde tanımlanmış özel bir üretim sürecinin ürünü olması"* bulunmaktadır (Oraman, 2015: 77). Bir ürünün coğrafi işaret alıp alamayacağına önemli kriterlerden birisi de o coğrafi bölgede üretilen ürünlerin başka coğrafi bölgelerde üretilenlerden farklı olması gerekmektedir. Bu farklılığın bölge/yöre ya da ülkenin iklim, toprak ve beşerî özelliklerinden kaynaklandığına dair bilimsel kanıt sunulabilmelidir. Diğer bir kriter ise; ürünün "ayrıt edici" özellik gösterdiğinin ispatlanmasıdır. Ürünün tüm üretim basamaklarında ve üretimden sonra kontrol edebilmesi için tarafsız bir mekanizmanın bulunması zorunludur (Asan, 2016: 15). Markaların ilk hali olarak nitelendirilebilen coğrafi işaretli ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bir bağı simgelemektedir (Altınar, 2017: 40; TPK, 2017).

Bir ürünün Coğrafi işaret tescili alabilmesi için aşağıda belirtilen dört özelliğe sahip olması gerekmektedir (Demirer, 2010: 15):

- a) Ürün ismi, tüketiciler arasında iyi bir üne sahip olmalıdır.
- b) Benzerlerine kıyasla menşesine bağlı tanınmış bir özgünlüğü bulunmalıdır.
- c) Hammadde üretimi ve/ya da işleme süreci sınırlandırılmış bir coğrafi alanda gerçekleştirilmelidir.
- d) Ayrıntılı şekilde tanımlanmış (standartlaşmış) özel bir üretim sürecinin ürünü olmalıdır.

Coğrafi işaret Menşe ve Mahreç olarak iki sınıflandırma altında toplanmaktadır.

Menşe; söz konusu ürünlerin coğrafi sınırları çizilmiş bir bölge/yöre veya ülkenin ekosisteminden kaynaklanması durumunda; ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer tüm üretim basamaklarının tamamının belirtilen bölge, alan veya ülke içerisinde yapılması şartıyla belirten işaret olarak ifade edilmektedir. Menşe olan ürünün tüm özelliklerinin sınırları belirlenen coğrafyadan kaynaklanması gerekmektedir (Özgür, 2012: 68). Menşe ürünlere örnek olarak; Kars Kaşarı, Afyon Kaymağı, Safranbolu

Safranı, Eskişehir Lüle Taşı, Antep Fıstığı, Finike Portakalı, Denizli Traverteni, Erzincan Tulum Peyniri, Ayvalık Zeytinyağı, Anamur Muzu Kayseri Sucuğu, Gemlik Zeytini, Isparta Gülü verilebilir (TPK, 2021). Üretilen ürünlerin üretim aşamalarının tamamı o yörede gerçekleşmelidir. Menşede ürün ile o coğrafi bölge arasındaki ilişki oldukça güçlüdür (Özgür, 2012: 68).

Mahreç; söz konusu ürünün, coğrafi sınırları çizilmiş o bölge/ alan veya ülkeden kaynaklanması durumunda ürünün nitelikleri ve belirlenen yöre ile birlikte anılmış olan ürünlere verilmektedir. Ayrıca ürünün üretim basamaklarından en az bir tanesinin bu belirlenen bölgede gerçekleşmesi şartı aranmaktadır (Suluk ve Orhan, 2005: 181). Bazı durumlarda söz konusu ürün, bulunduğu coğrafyaya ait olmayabilir. Ancak ürünün sahip olduğu özellikler, yapılış şekli veya üretim basamaklarında biri o coğrafyaya gönderme yapılmak için kullanılabilir. Bu durumda ürün mahreç işareti alabilmektedir (Tuncay, 2009: 16). Mahreç işareti taşıyan örnek ürünler; Ankara Tavası, Antakya Künefesi, Bergama El Halısı, Ankara Simidi, Beypazarı Kuru, Diyarbakır İpeği, Daday Etlı Ekmeği, Buldan Bezi ve Kula El Halısıdır (TPK, 2021).

3. COĞRAFİ İŞARETLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Dünyadaki her bölge/yöre ve ülkenin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler bazen ürüne ait olurken bazen kültüre ait olmaktadır. Belirli bir bölge/yöre ve ülkede üretilen ürünlerin özgün niteliklerini belirlemek amacıyla uygulanan coğrafi işaret kavramının tarihsel gelişimi incelendiğinde bu kavramın ortaya ilk nasıl çıktığı tam olarak bilinmese de, M.Ö'ye dayandığı düşünülmektedir (Karakulak, 2016: 8; Rangnekar, 2003: 46; Oğuz, 2016: 17). Bununla birlikte bazı kaynaklarda Orta Avrupa ve İngiltere'deki dokumacıların dokudukları ürünlere nitelik katan coğrafyanın belirtilmesi amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Ayrıca koloniler arası ticareti yapılan baharat gibi egzotik ürünlerin coğrafi kökenleri ile bağlantı olduğunun belirtilmesiyle kökeni belli, coğrafi bölgeleri referans alan ürünlerin ticareti yapılmaya başlanmıştır (Oraman, 2015: 79; Rangnekar, 2003: 46; Oğuz, 2016: 17). Başka kaynaklara göre ise; eski Mısır'da ürünlere kalite işareti verebilmek ve ürünün kökenini tanımlamak için kullanmıştır. Orta çağda Avrupalı tacirlerinin bu işaretleri ürünün seçkinliğini göstermek için kullandığı belirtilmiştir (Van De Kop ve Sautier, 2006: 21). Diğer bir görüşe göre; sanayi devrimi öncesinde göçebe toplulukların göç ettikleri coğrafyalarda üretim alışkanlıklarını değiştirmeden devam ettirmeleri ve ayırt edici işaretleri kullanmaları sonucunda coğrafi işaret kavramı oluşmuştur. Bu coğrafi işaretler sanayi

toplumlarından önce yalnızca coğrafi alanı ayırt ederken sanayi toplumlarından sonra ürünlerin üretildiği işletmeleri ayırt ederek markaların doğmasına imkân sağlamıştır (İloğlu, 2014: 10). Bilinen bir coğrafi işaret olan İtalyanların Parmesan ve Fransızların Comte peynirlerinin işaretleri 13. yüzyıla dayandığı bilinmektedir (Tekelioğlu, 2010: 33). Gastronomik açıdan ilk coğrafi işaretli ürün şarap olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ise üretim aşamaları dâhil olmak üzere yörenin özelliklerini taşıyan birçok gastronomik ürüne coğrafi işaret verilmektedir (Karakulak, 2016: 6).

Fransa gibi Avrupa Birliği üye ülkelerinden bazıları potansiyel yerel değerlerin farkına vararak potansiyellerini harekete geçirip kırsal alanlarda üretimin önünü açarak üreticiler adına önemli bir gelir kaynağı olmayı başarmıştır. Yöresel ürünlerin coğrafi işaretlenmesiyle bu ürünler öne çıkartılmakta ve bu ürünlerin marka değerleri yükseltilmektedir. Aynı zamanda üreticiler için yeni istihdam olanakları da oluşmaktadır. Dolayısıyla kırsal alanlarda yaşayan insanlar bu imkanlardan yararlanabilmek için birlik olarak coğrafi işaret kavramını ortaya çıkartmıştır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 58). Coğrafi işaretleme ile ilgili ilk düzenleme ise Avrupa Birliği tarafından gerçekleştirilmiştir. 1992 yılında yapılan bu düzenlemeye göre gün geçtikçe sayıları artan bu ürünlerin tescillenerek koruma altına alınması sağlanmaktadır. Coğrafi işaret olarak tescillenen bu ürünlerin çoğu ekonomik anlamda değer kazanmaktadır (Orhan, 2010: 243). Türkiye’de ise 27 Haziran 1995 tarihinde 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”si (EK-1) ile yerel unsurların korunma altına alınması yönünde ilk adım atılmıştır. Bu yasaya göre ürünlere tescil “Türk Patent Enstitüsü” tarafından verilmektedir (Sünnetçioğlu, Can ve Özkaya, 2012: 959).

Coğrafi işaretler, kültürel mirası ve yöresel değerleri korumak aynı zamanda yerel anlamda tarımsal faaliyetlere destek vermek açısından önem taşımaktadır. Coğrafi işaretler, ürünlerin ait olduğu coğrafyanın tanıtımı konusunda da katkılar sağlamaktadır (Şentürk, 2011: 17). Ayrıca; coğrafi işaretler, yerel ürünlerin ait olduğu bölge ile kuvvetli ilişki sayesinde o bölgeye yönelik turizm faaliyetlerinin de canlanmasına imkân sağlamaktadır. Bu aşamada coğrafi işaretler yerel olan bütün ürünlerin ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir iş kolu olarak da karşımıza çıkmaktadır (Mercan ve Üzülmöz, 2014: 68). Türkiye’nin oldukça zengin bir kültürel mirasa sahip olması jeopolitik yeri sayesinde iyi bir iklim kuşağında yer alması çok fazla ürün potansiyeline sahip olmasına yardımcı olmaktadır. 04.05.2021 tarihi itibarıyla coğrafi işaretli ürün sayısı 728’tir.

Bunun yanında yine günümüz itibariyle Türk Patent Enstitüsü'nde başvuru aşamasında olan coğrafi işaretli ürün sayısı 744'tür (Türk Patent, 2021).

4. COĞRAFI İŞARET UNSURLARI

555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”sinde coğrafi işaret tanımına göre bir ürünün coğrafi işaret alabilmesi için temel şartların yanında bulunması gereken unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar (Gündoğdu, 2006: 5; İloğlu, 2014: 5; Coşkun, 2001: 106):

- Ürün
- Belirli bir coğrafi alan
- Ürünün belirli özellikleri itibariyle ün kazanmış olması
- Ürünün karakteristik özellikleri ile coğrafi köken arasında bağlantı olması

4.1. ÜRÜN

Ürün kelimesi “Doğadan elde edilen, üretilen yararlı şey, mahsul” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Coğrafi işaret alan ürünlerin ticarete konu olacak bir özelliğe sahip olmasının yanı sıra yerel ve geleneksel bir özelliği de bulunmak zorundadır (İloğlu, 2014: 5). Ayrıca ürün sahip olduğu bu özellikler sayesinde diğer benzer ürünlerden ayırt edilebilir, onlardan farklılaştırılmış nitelikte olmalıdır (Tepe, 2008: 9). Bir ürünün ait olduğu köken ve ürünün diğer özelliklerine ilişkin verilen o işaretin ürünü belirtmesi gerekmektedir (Gündoğdu, 2006: 2). Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'sinde yer alan madde 1'de ürünün coğrafi işaret alabilmesi için belirlenen kategoriler bulunmaktadır. Bu kategoriler:

- Doğal Ürünler
- Tarım Ürünleri
- Madenler
- El Sanatları ve Ürünleri
- Sanayi Ürünleri

Coğrafi işaret olarak tescil edilemeyecek işaretler ise (Tuncay, 2009: 123; Şentürk, 2011: 12; Oraman, 2015: 76):

- Coğrafi işaret tanımına aykırı adlar ve işaretler,

- Ürünün öz adı olmuş adlar ve işaretler,
- Ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek bitki türleri, hayvan soyları veya benzer isimleri.
- Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler ve
- Paris Sözleşmesi ve Dünya Ticaret Örgütü'nün kurulmasını sağlayan anlaşmaya üye olan ülkelerde korunmayan ya da korunması sona eren ya da kullanılmayan adlar ve işaretlerdir.

4.2. BELİRLİ BİR COĞRAFİ ALAN

Bir ürünün coğrafi işaret alabilmesi için ürünün ait olduğu coğrafya için farklı ifadeler yer almaktadır. Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyetler Anlaşması (TRIPS)'a göre belirli bir coğrafya unsuru “üye ülke, bu ülkede bir bölge veya yer” anlamına gelmektedir. Coğrafi işaretler hakkında 555 Sayılı KHK’de ise “kökenin bulunduğu yöre, alan veya ülke” şeklinde belirtilmektedir (Sormaz vd., 2017: 161). Lizbon Anlaşması’nda ise belirli bir coğrafya unsuru yer almakta ve menşe adlarının tanımında “coğrafi çevre” ve “bir ülke, bölge veya yöre” şeklinde kullanılmaktadır (Oğuz, 2016: 10). Söz konusu ürün bir coğrafi ad içersin veya içermesin mutlaka bir coğrafi alana dayandırılmalıdır. Ancak coğrafi işaretli ürünün kökeni olan coğrafya ile adlandırılması zorunluluğu bulunmamaktadır. Coğrafi kökenle bağlantısı yüksek sembollerde ürünün adlandırılmasında kullanılabilir. Tescillenen bazı coğrafi işaretlerde figür ve isim bir arada kullanılmaktadır. Bu duruma örnek olarak; Kayseri Pastırması ve Malatya Kayısı verilebilir (Tepe, 2008: 8).

4.3. ÜRÜNÜN BELİRLİ BİR KARAKTERİSTİK ÖZELLİK KAZANMIŞ OLMASI

Ürünlerin karakteristik özellikleri diğer ürünlerle ayrıştırılmalarında en temel etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Gündoğdu, 2006: 24). Bu ayırt edici özellikler doğal ve beşerî faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğal faktörler; coğrafyanın toprak yapısı, iklimi, su sıcaklık ve nem gibi etkenlerdir. Beşerî faktörler ise; ürünün üretimi esnasında üretici tarafından kullanılan geleneksel bilgi ve üretim teknikleri gibi etkenlerden oluşmaktadır (Gündoğdu, 2006: 24; Tepe, 2008: 13).

4.4. ÜRÜNÜN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ İLE COĞRAFI KÖKEN ARASINDA BAĞLANTI OLMASI

Ürünün sahip olduğu ayırt edici özellikler, ait olduğu bölge, alan veya yöreden ortaya çıkması durumunda coğrafi işaretten bahsedilmektedir. Ürünün ait olduğu coğrafi kökeni söz konusu ürüne kazandırdığı ayırt edicilik ürünün ününü oluşturmaktadır. Ürünün ünü ile coğrafi alan arasında bir ilişki olması zorunludur. Bu duruma örnek olarak Amasya Elması verilebilir. Amasya Elması, Amasya'nın coğrafi durumu, iklimi, nemi, toprak yapısı ve sıcaklığı gibi faktörlerden etkilenmektedir. Aynı şekilde Trabzon Ekmeği, pişirme tekniği ve ekmeğin şekli bakımından o coğrafyaya ait olma özelliği göstermektedir (Tepe, 2008: 107; Sormaz vd., 2017: 165).

5. COĞRAFI İŞARET TÜRLERİ

Coğrafi işaret kavramı “Menşe adları” ve “Mahreç işareti” olarak iki türde sınıflandırılmaktadır. Söz konusu türler birbirlerinden tamamen farklı olmamalarına karşın, aralarında önemli ayrımlar bulunmaktadır (Oğuz, 2016: 13). Uluslararası literatürde menşe adları için “Designation of Origin” ve “Appellations of Origin” Mahreç işareti için “Geographical Indications” ibaresi kullanılmaktadır (Kızıltepe, 2005: 13). Tescilli coğrafi işaretler için amblem gösterilmesi zorunludur. “Menşe adları” ve “Mahreç işareti” ile tescillenen ürünleri için amblemler Şekil 1 ve 2’de yer almaktadır (TPK, 2021).

5.1. MENŞE ADLARI

Menşe adı; coğrafi olarak sınırları belirlenmiş yöre/ bölge veya ülkelere ait ürünlerin tamamı ya da asıl özelliğinin, o yöre/bölge veya ülkeye özgü olan doğal ve beşerî faktörlerden kaynaklandığını ifade edilmektedir (TPK, 2021). Menşe adı, tüm özellikleriyle belirli bir coğrafi bölge/yöre ya da ülkeye özgü başka bir yerde bulunmayan ürünlerdir (Gökovalı, 2007: 142). Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kararnameye göre ürün ile menşe ilişkisi vardır. Ayrıca menşe adı verilmesi için tüm üretim sürecinin sınırları belirlenmiş olan coğrafi bölgede geçmesi şartı aranmaktadır. Menşe adı alan ürünler kalite ve diğer tüm özellikleri ait olduğu coğrafi bölgenin doğal ve beşerî özelliklerini taşıması sebebiyle o coğrafya ile ün kazanmaktadır. Bu ürünler, ait oldukları coğrafya dışında üretilemez, üretildiği takdirde aynı özelliklere sahip olmazlar. Menşe adına örnek olarak; Ezine Peyniri, Antep Fıstığı,

Ayvalık Zeytinyağı ve Giresun Tombul Fındığı gibi ürünler verilebilir (Zuluğ, 2010: 59).

Menşe özelliği taşıyan ürünler hem yerel hem uluslararası pazarlamanın gelişimine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda kırsal nüfus kalkınması ve gelirinin çeşitlenmesi için de fırsatlar yaratmaktadır (Akın, 2006: 65). ‘Menşe’ özelliğini taşıyan yöresel ve bölgesel ürünlerin küreselleşmesi ülke turizmine, ekonomik sisteme ve üretim modellerinin çeşitliliğine olumlu etkiler sağlamaktadır (Orhan, 2010: 242).

Bir ürünün menşei adını alabilmesi için taşıması gereken özellikler;

- Coğrafi sınırları belirli olan bir yöre/bölge veya ülkeden kaynaklanan bir ürün olması;
- Ürünün bütün özellikleri bu coğrafi sınırlara ait doğal ve beşerî özelliklerden kaynaklanan bir ürün olması;
- Ürünün; üretim, işlenme ve diğer tüm işlemlerin bir coğrafi sınırlarda yapılması.

Bu koşulları taşıyan ürünlere menşe adları verilmektedir (Erol, 2014: 16-17).

Şekil 1. Menşe Adı Logosu



Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/>.

5.2. MAHREÇ İŞARETİ

Mahreç işaretinde menşe işaretinden farklı olarak ürünün üretime yönelik işlemlerinin tamamının ait olduğu coğrafyada geçme şartı aranmamaktadır. Bu işlemlerde herhangi birinin belirlenen coğrafya sınırları içerisinde gerçekleşmesi mahreç işareti için yeterli olmaktadır. Mahreç işaretlerinde ürün ile coğrafi köken arasında çok sıkı bir bağ aranmamaktadır (Tuncay, 2009: 15).

510/2006 sayılı AB düzenlemesine göre; menşe adı için bir ürünün “belirli bir kalitesi veya karakteristik özelliğinin” olması gerekmektedir. Mahreç işareti için ise “belirli bir kalite, itibar veya coğrafyasına atfedilen diğer özelliklere” sahip olmasını gerektirmektedir. Türk Hukukunda ise mahreç işaret ürünün “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özelliklere” sahip olması gerektiği ifade ederken, menşe adlarına yönelik herhangi bir açıklama bulunmamaktadır. Mahreç işarete örnek olarak; Maraş Dondurması, Çorum Leblebisi, Akçaabat Köftesi, Diyarbakır Burma Kadayıfı, Antep Baklavası Zile Pekmez ve Mersin Cezeryesi verilebilir (Zuluğ, 2010: 59).

Şekil 2. Mahreç İşareti Logosu



Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/>

Bunların dışında Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından verilen “Geleneksel Ürün Adı” tescilli bulunmaktadır. Mahreç işareti ya da Menşe adı kapsamında değerlendirilmeyen ancak ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek adına en az otuz yıl kullanılan ad olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel ürün adlarının amblem kullanılması zorunlu değildir (Türk Patent, 2021b).

6. COĞRAFI İŞARETLERİN SAĞLADIĞI YARARLAR

Ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesi ve bu yolla korunmasının sağlanmasının birtakım faydaları bulunmaktadır. Bu faydalar doğrudan olabildiği gibi dolaylı olarak da gerçekleşmektedir. Coğrafi işaretlerin en başta belirli bir coğrafi alanda üretilen ürünlerin doğal kalması ve kalitesinin sürdürülebilirliğinin korunmasına yararı bulunmaktadır. Coğrafi işaret ile tescillenen ürünlerin ait olduğu coğrafya ve ürünün kalite etmenleri, ürünün piyasada tanınması ve yarattığı katma değer artırılması söz konusudur. Böylece bu ürünler ait oldukları coğrafyaya ekonomik katkı sağlamanın yanı sıra üretici ve tüketicinin korunması için de oldukça önemlidir (Akın, 2006: 1).

Coğrafi işaretleri ürünlerin tescillenmesi, geleneksel bilgilerin korunmasını da sağlamaktadır. Toplumunu oluşturan bireylerin günlük hayatlarında edindikleri tüm bilgilerin nesilden nesile aktarımının sağlanması ile bu bilgiler geleneksel nitelik kazanmaktadır. Gelenekselleşen bu bilgiler toplumda yaşayan bireylerin sosyal ve kültürel hayatlarının bir parçası olmaktadır. Bu bilgi ve deneyimler, ürünlerin üretimi esnasında da etkili olarak ürünlerin belirli bir karakteristik özellik kazanması ve diğerlerinden farklı olması konusunda önemli bir rol taşımaktadır. Coğrafi işaret ile ürünleri koruması neticesinde o yörenin kültürel değerleri de korunmuş olmaktadır. Dolayısıyla esas olan ürünün kendisinin korunması olsa da coğrafi işaretler “kültürel değerleri koruma” fonksiyonunu da gerçekleştirmektedir (Gündoğdu, 2006: 11; Topbaş, 2019: 58).

6.1. COĞRAFİ İŞARETLERİN ÜRETİCİLERE SAĞLADIĞI YARARLAR

Coğrafi işaretler, yerel üretimi desteklemekte ve bu ürünlerin özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca söz konusu ürünler coğrafi işaretle tescillenerek markalaştırılmaktadır. Ürünlerin markalaştırılması hem üreticinin ekonomik gelirine hem de kırsal turizmin gelişimini desteklemektedir. Kırsal turizm hareketlerinin artması ise kırsal nüfus için farklı istihdam imkânlarının doğmasına katkı sağlamaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 58). Üreticilerin coğrafi işaretlerden yararlanabilmeleri için; söz konusu ürüne yönelik belirlenen özelliklere uygun bir şekilde üretim yapılması şartı aranmaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaret için gerekli olan beşerî faktörü temsil edebilen üreticiler desteklenmektedir (Gündoğdu, 2006: 11).

Coğrafi işaret aynı isim kullanılarak taklit edilen ürünlerin piyasaya girmesini engelleyerek haksız kazancın önüne geçmektedir. Yenilik yapma, ürün farklılaştırma gibi yollar arayan üreticilere coğrafi işaretler özgün nitelikli ürünler sunmaktadır. Aynı zamanda coğrafi işaretler ürün tanıtımında da üreticiye katkı sağlamaktadır. Özellikle küçük ölçekli firmalar için tanıtım faaliyetlerine bütçe ayırmanın zor olduğu düşünüldüğünde coğrafi işaretler bu firmalar için kolaylık sağlamaktadır (Rovamo, 2006: 13; Moran, 1993: 265).

Coğrafi işaretlerin üreticilere sağladığı bir diğer fayda ise, yerel kaynaklara üretilen bu ürünlerden elde edilen gelirin büyük bir kısmı yerel üreticilerin eline geçmesine imkân sağlamaktadır (Teuber, 2011). Avrupa’da ürünlerin coğrafi işaret ile korunması üreticilerin karlılıklarının artmasına destek olmaktadır (Babcock ve Clemens, 2004: 8). Örneğin; Fransız köpüklü şarabı coğrafi işaret ile tescillenmeden önce 12\$’ken

tescil sonrasında 40\$'a yükselmiştir. Dominik Cumhuriyeti'nde üretilen Jamao Kahvesi de tescil öncesinde 67\$, tescil sonrasında ise 107\$ olmuştur. Son bir örnek olarak Guatemala'da yetiştirilen Antigua Kahve çekirdeği coğrafi işaret ile tescillenmeden önce fiyatı 0,5\$ tescil sonrası ise 1,5\$ olmuştur (Passeri, 2006). Coğrafi işaretler sayesinde söz konusu ürünler yüksek fiyatlar ile satılmaktadır (Reviron vd., 2009: 52). Türkiye'de bu duruma örnek olarak Ezine Peyniri verilebilir. Ezine Peyniri diğer beyaz peynirlere oranla %15-%30 daha fazla fiyatla satılmaktadır. Ezine yöresinde elde edilen ve peynir yapımında kullanılan koyun sütü fiyat ortalaması yine diğerlerine göre %23 daha fazla fiyata sahiptir (Demirer, 2010: 145).

Schneider ve Ceritoğlu (2010) tarafından yapılan çalışmaya göre; tüketicilerin yöresel ürünler için %5-15 arasında daha fazla ödeme yapmaya razı olmaktadır. Meral ve Şahin (2013) çalışmalarında bu sonucu desteklerken, tüketicilerin %58,9'unun coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme yapmaya niyetli olduklarını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra aynı çalışmada tüketicilerin %29,8'inin Gemlik Zeytini için emsallerine göre daha fazla ödeme yapmaya razı oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Zuluğ (2010)'nın çalışmasına göre Ayvalık Zeytinyağı %82 ve Ezine Peyniri'nin %355 kadar daha fazla fiyattan alıcı bulunduğunu ifade edilmektedir (Kan vd., 2010).

Yerel üreticiler diğer üreticilere oranla aracıya ihtiyaç duymadan ürettikleri ürünleri doğrudan son tüketiciye ulaştırabilmektedirler. Aracı kullanmayan yerel üreticiler tescillenen ürünlerden daha fazla kar elde etmektedirler. Yerel aktörlerin üretim, dağıtım ve satış sürecine katılımlarında verimli bir organizasyon yapısı önemli bir etkiye sahiptir (Sylvander, 2004).

6.2. COĞRAFİ İŞARETLERİN TÜKETİCİLERE SAĞLADIĞI YARARLAR

Coğrafi işaretler ürünün kalitesini ve kökeninin neresi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tüketicide ürüne karşı istek ve güven duygusu oluşturmaktadır. Ürünü tüketmede teşvik edici bir unsur olan coğrafi işaretler aynı zamanda tüketiciler için nostaljik olma ve geçmişe özlemi hatırlatmaktadır (Gilg ve Battershill, 1998: 27). Özellikle geçmişten günümüze kültürel mirasın aktarılması yoluyla gelen ürünlere önem veren tüketiciler, coğrafi işaretler ile ürünün üretim yerinin ve ürüne yönelik özel üretim tekniğinin garantilenmesiyle söz konusu ürünü daha değerli bularak satın alma faaliyetine katılmaktadır (Ilberry ve Kneafsey, 1998: 320). Tüketicilerin satın alma kararı aşamasında ürünün ünü ve kalitesi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Fransa'nın ünlü "Bordo Şarabı (Bordeaux Wine)"na yönelik yapılan bir çalışmada tüketicilerin

coğrafi işaretleri geçmişten gelen bir kalitenin garantisi olarak görmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretler markalara benzer şekilde kalite ve güven duygusu yaratmada önemli rol oynamaktadır (Landon ve Smith, 1997: 291).

Tüketicilerin coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olmaları, ürüne yönelik kalite ve güven duygusunun oluşması ile tüketici satın alma kararını kolaylaştırmaktadır (Nerlove, 1995; Combris vd., 1997, Combris vd., 2000; Oczkowski, 2001). Ayrıca, belli bir üne sahip ürünler tüketicilerin araştırma maliyetlerini de azaltmaktadır (Stigler, 1961: 213). Ürünlerin tanınır olması, tescil ile güven duygusunun artırılması tüketicilerin satın alma kararı aşamasındaki ürün tercihini kolaylaştırmakla kalmayıp, aslına uygun tekniklerle üretilen ürünlere ulaşım kolay ve garanti olmasına imkân sağlamaktadır (Akerlof, 1970: 490; Latouche vd., 1998:349-350).

6.3. COĞRAFİ İŞARETLERİN ÜLKEYE SAĞLADIĞI YARARLAR

Coğrafi işaretli ürünler birçok iş kolunun gelişmesine ve kadınların istihdam edilmesine katkı sağlamaktadır. Restoran, hediyelik eşya gibi turizm bünyesinde bulunan faaliyetler için gelir yaratıcı etkisi yöre halkının kalkınmasına yardımcı olmaktadır. Kırsal kesimde artan iş imkanları, özellikle Türkiye gibi kırsal ve kentsel yerlerde refah farkının fazla olduğu gelişmekte olan ülkelerde büyük şehirlere göçün önüne geçmektedir (Gill ve Battershill, 1998: 30).

Coğrafi işaretler, turizm endüstrisi içinde önemli görülmektedir. Ürünün tanınırlığı ve kalitesi, ürünün ait olduğu kültürün, o yörede yaşayan insanların hayat tarzlarını ve geçmişleri üzerinde merak uyandırmaktadır. Bölgeye olan merak motivasyonu tüketicileri ürünün üretildiği yere çekmektedir. Şirince şarap evleri ve Fransa şarap müzeleri bu duruma örnek gösterilebilir. Bununla birlikte sadece ürünün ait olduğu bölge adına dikkat çekilerek hem o bölgenin hem de ülkenin tanıtımı yapılmış olmaktadır. Coğrafi işaret ile tescillenen ürünler uluslararası boyutta da ülke imajını geliştirmektedir. Ayrıca ürünün dünya çapında tanınırlığına bağlı olarak yapılan ihracat miktarı ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Örneğin Şili ürettiği şarabın %70'ini, Jamaika ise; ürettiği kahvenin %90'ını ihraç etmektedir (Doğan, 2015: 68).

Coğrafi işaretlerin özellikle gelişmekte olan ülkeler için son derece önem ifade ettiği düşünülmektedir. Hindistan'da Coğrafi işarete sahip Basmati Pirincin ihracatında birkaç adet büyük ihracat firmasının yanında, bu ürünün ihracatından elde edilen gelirin

çoğu küçük ölçekli firmaların eline geçmektedir (Mulik ve Crespi, 2011). Dolayısıyla, coğrafi işaretli ün yapmış ürünler gelişmekte olan ülkelerde küçük ve orta ölçekli işletmeler için fayda yaratıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Reviron (2009: 53)'a göre dünya genelinde tüketilen dondurulmuş frambuazların %30'unun yetiştirildiği Sırbistan'ın Arijle Köyü'nde tüm halk söz konusu ticaretten fayda sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler ihracat, istihdam ve gelir getirici etkisi sebebiyle ülke ekonomilerinin kalkınmasında önemli rol oynamaktadır (Babcock ve Clemens, 2004: 9). Coğrafi işaretli ürünler İtalya'ya 2002 yılında 18 milyar € değerinde gelir sağlamıştır. Bunun yanı sıra 300.000 kişiye istihdam imkânı sunmuştur (YÜCİTA, 2018). Türkiye'de ise coğrafi işaret ile tescillenen Malatya kayısısı 250.000 kişiye; Ege pamuğu en az 100.000 kişiye istihdam sağlamaktadır (YÜCİTA, 2018). Türkiye'de tarımsal ürün çeşitliliğinin çok olması coğrafi işaretlerin kullanılarak gelir ve istihdam yaratmak için avantaj sağlamaktadır.

7. AVRUPA'DA COĞRAFİ İŞARETLER

Dünyadaki her ülke her bölge her yöre kendine özgü özelliklere sahip olmaktadır. Bu özellikler bazen bir ürüne bazen de bir kültüre ait olabilmektedir. Belirli bir coğrafi sınırlar içerisinde kendi karakteristik özellikleri olan ürünleri belirtmek amacıyla uygulanan, kökeni milattan önceki yıllara dayandığı düşünülen coğrafi işaretler (Karakulak, 2016: 9) ilk kez Fransa'da 20. yüzyılın başında uygulanmıştır (Suratno, 2004: 88). Fransa'da kullanılmaya başladıktan sonra Avrupa'ya yayılarak Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) çalışma konularının arasında yerini almıştır (Demirer, 2010: 48; İloğlu, 2014: 5). Coğrafi işaretlerin WTO çalışma konuları arasında yer alması uluslararası anlaşmaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu anlaşmalar aracılığıyla coğrafi işaret sistemine açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Düzenlenen uluslararası anlaşmalar coğrafi işaretlerin önemini, korunmasını ve çeşitlerini açıklamaktadır. Bu çalışmalar (Kızıltepe, 2005: 89):

- Paris Sözleşmesi,
- Madrid Anlaşması,
- Lizbon Anlaşması
- Ticaretle ilgili Mülkiyet Hakları Anlaşması-TRIPs'dir.

Paris Sözleşmesi; sınai mülkiyet haklarının korunmasına yöneliktir. Coğrafi köken gösteren tüm işaretlere ve 1883 tarihli sınai mülkiyetin korunmasına yönelik içeriğinde resmi maddelerin yer aldığı ilk uluslararası sözleşme özelliği taşımaktadır. 11 ülke tarafından imzalanan sözleşme Türkiye’de 10 Ekim 1925 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 2 Ocak 2020 itibariyle 177 ülke taraf olmuştur (WIPO, 2021). Paris sözleşmenin asıl amacı, farklı ülkelerdeki sınai mülkiyet haklarından özellikle yenilik geliştirme ile ilgili hukuk sistemlerini eşgüdümlü duruma getirerek uluslararası boyutta hukuksal bir kurumsal yapı oluşturmaktır. Sözleşmenin Coğrafi işaretlerle ilgili sınai mülkiyet hakları kadar geniş bir çerçevesi bulunmamaktadır. Sözleşme tüketicinin, satın almak istediği ürünün menşei konusunda tereddüt etmesinin engellenmesine odaklanılmıştır. Fakat Paris sözleşmesinde üretici üzerindeki korumada ile ilgili etkinlik sağlanamamıştır (Suratno, 2004: 90). Bu sözleşmenin coğrafi işaretler açısından asıl önemi, kendisinden sonra ortaya konan birçok sözleşmeye temel oluşturmaktadır (Doğan, 2015: 69). Paris sözleşmesi, 1900’de Brüksel’de, 1911’de Washington’da, 1925’te La Haye’de, 1934’te Londra’da, 1958’te Lizbon’da ve 1967 yılında Stockholm’da yeni anlamlarla değişiklikler yapılmıştır (Oğuz, 2016: 19).

Madrid Antlaşması; eşyaların üzerindeki sahte veya aldatıcı Mahreç İşaretlerinin engellenmesine yönelik bir anlaşmadır. Konusu coğrafi işaretler olan ilk 1891 yılında imzalanan ve ilk uluslararası anlaşma niteliğindedir. Madrid Anlaşması’na 2001 yılı itibariyle 33 taraf ülke bulunmaktadır (Kızıltepe, 2005: 92). Türkiye, bu sözleşmeye 1930 yılında katılmıştır (WIPO, 2021). Bu anlaşma Paris anlaşmasına göre coğrafi işaretler için daha yüksek koruma içererek ürünlerin kaynağı ile alakalı olarak sahte işaretlerin kullanılmasını önlemektedir (Escudero, 2001: 64). Madrid anlaşmasının eksik yanı yaptırımlar konusudur. Sınırlı sayıda ülke kapsamı nedeniyle coğrafi işaretlere detaylı şekilde uluslararası koruma ortamı oluşturamamıştır (Ilgaz, 1995: 820).

Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Anlaşması 1958 yılında imzalanmıştır. 2021 yılı itibariyle Türkiye’nin içinde bulunmadığı toplam 30 taraf ülkeye sahiptir. Lizbon Anlaşması’nın amacı, “bir ülkeden, bölgeden ya da yöreden kaynaklanan bir ürünü tanımlamakta kullanılan, ürünün kalite ve özelliklerinin tamamen ya da esasen doğal ve insani faktörleri de içeren coğrafi çevreden kaynaklandığını belirten, bir ülkenin, bölgenin ya da yörenin coğrafi adını korumaktır” (WIPO, 2020). Menşe işaretlerini korumayı amaçlayan bu anlaşmaya göre coğrafi işaretler öncelikle coğrafi işaretin ait olduğu ülke tarafından koruma altına alınması

gerekmektedir. Madrid Anlaşması'nda yer alan markalara yönelik yapılanma fikrinden esinlenerek coğrafi işaretler üzerinde en az ticari markalarda olduğu kadar ciddi bir koruma sağlanması için Lizbon Sistemi'ne ihtiyaç duyulmuştur (Goldberg, 2001: 109). Lizbon Anlaşması ile belirli bir üne sahip fakat kökeninde karakteristik bir özellik bulunmayan ürünler koruma altına alınmamaktadır (Escudero, 2001: 352). Bu sözleşme ile; taraf olan herhangi bir ülkenin kendisine ait coğrafi işareti diğer ülkelere bildirmesi sonucu uluslararası tescil ile coğrafi işaret almış ürünlerin dünya ticaretinde usulsüz ve aldatıcı bir şekilde kullanımının önüne geçilmesi hedeflenmiştir (Tuncay, 2009: 13).

Ticaret ile ilgili Mülkiyet Hakları Anlaşması – TRIPs, 15 Nisan 1994 tarihli Dünya Ticaret Örgütü (WTO) anlaşmasının fikri mülkiyetin korunması ile ilgili minimum standartları ortaya koyan ve Dünya Ticaret Örgütü tarafından yürütülen bir anlaşmadır (İloğlu, 2014: 19; WTO, 2017). Anlaşma, coğrafi işaret kavramının yer aldığı ilk uluslararası düzenleme olmanın yanı sıra mevcut düzenlemelerin en sonuncusu olma özelliğine sahiptir (Gündoğdu, 2005: 57). TRIPs'te birisi coğrafi işaretlerin korunması olan toplam yedi fikri mülkiyet hakkının koruma altına alınması yer almaktadır. Söz konusu anlaşma ile uluslararası alanda coğrafi işaretler ve diğer mülkiyet haklarının gerekli ve etkin bir şekilde korunması amaçlanmıştır (Yıldız, 2007: 10). TRIPs anlaşmasının coğrafi işaretlerle ilgili maddeleri 22., 23. ve 24. Maddelerdir. Coğrafi işaretlerin tanımlanması 22. Maddedir (WIPO, 2015). TRIPs anlaşmasının amaçları; uluslararası ticarete ortaya çıkan çarpıklıkları gidermek ve karşılaşılan engelleri en az seviyeye indirmek, fikri mülkiyet haklarının korunması hususunda yeterlilik sağlamak ve bu alandaki etkinliği arttırmak, fikri mülkiyet haklarını zorunlu hale getiren önlem ve prosedürlerin yasal ticaretin önünde engel oluşturmasını engellemektir (Şentürk, 2011: 25). Coğrafi işaretlere yönelik TRIPs Anlaşması, diğer bütün anlaşmalara göre dünya çapında uygulanma hedefi taşımaktadır (Gökovalı, 2007: 147).

Bu anlaşmaların yanı sıra Avrupa Birliği (AB), coğrafi işaretlere ilişkin çok sayıda farklı tüzük ile düzenlemeler yapmıştır (Yıldız, 2001: 15). Menşe adının korunmasına ilişkin AB düzenlemelerine 1992 yılında başlanmıştır (Demirer, 2010: 54). AB tüzüğün temel amaçları (Babcock ve Clemens, 2004: 8-10):

- Yöresel ve geleneksel tüm ürünlerin yaygınlaşmasını desteklemek ve bu ürünlerin itibarını korumak

- Yasal olmayan ya da kalitesiz olan ürünlerin yarattığı haksız rekabeti önlemek
- Tüketicinin ürün ile ilgili doğru bilgilendirilmesini sağlamak

Avrupa Birliği coğrafi işaretlerle tüzükler (Oğuz, 2016: 26):

- 2081/92 sayılı Tarım ve Gıda Maddelerine ilişkin Mahreç İşaretleri ve Menşe Adlarının Korunması Hakkında Konsey Tüzüğü,

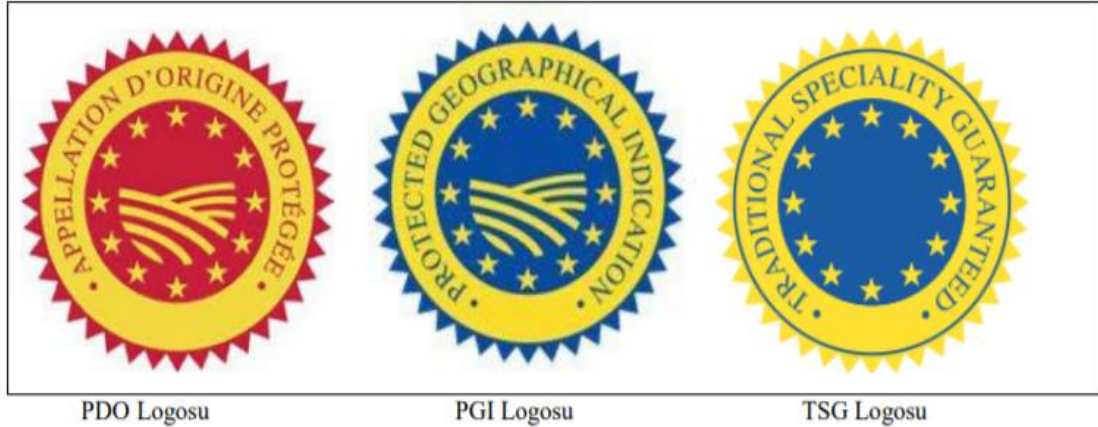
- 510/2006 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Coğrafi İşaretlerin ve Menşe Adlarının Korunması Hakkında Tüzük,

- 2012/1151 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Hakkında Kalite Tasarısı Hakkında Avrupa Konseyi Tüzüğü ve

- Şaraplar ve Alkollü İçeceklere ait Tüzükler

AB menşe adının korunmasına yönelik coğrafi işaretlere ilişkin verilen logolar şekil 3'te yer almaktadır.

Şekil 3. AB Coğrafi İşaretler ve Logoları



PDO Logosu

PGI Logosu

TSG Logosu

Kaynak: Yönet Eren, 2018.

Dünya genelinde coğrafi işaret alan bazı ürünler Tablo 1'de yer almaktadır (Karakulak, 2016: 20).

Tablo 1. Dünya'da Coğrafi İşaret Alan Bazı Ürünler

Ürün	Ülke
Şampanya (Champagne)	Champagne/Fransa
Parma Jambonu (Parma Ham)	Parma/İtalya
İskoç Viskisi (Scott Whisky)	İskoçya
Rokfor (Roquefort) Peyniri	Roquefort/Fransa
Ceskobudejovicke Birası	Českobudějovické/Çek Cumhuriyeti

Tablo 1 (Devam). Dünya’da Coğrafi İşaret Alan Bazı Ürünler

Ürün	Ülke
Kalamata Zeytini	Kalamata/Yunanistan
Konyak/Kanyak (Cognac)	Cognac/Fransa
Geleneksel Cumberland Sosisi	Cumberland/İngiltere
Westland Üzümü	Hollanda
Szentes Biberi (Szentes Paprika)	Szentes/Macaristan

8. TÜRKİYE’DE COĞRAFI İŞARETLER

Türkiye köklü kültürel yapısı ve coğrafi konumu sayesinde coğrafi işaretli ürünler açısından zengin durumdadır. Türkiye’de yer alan her bölgede ve ilde coğrafi yapısı ve iklimlerine uygun olarak yetişen ürünler bulunmaktadır. Bu iller yetiştirilen ürünlerle özdeşleşerek bir ün elde ettikleri görülmektedir (Akın, 2006; Şahin, 2013; Ceyhun-Sezgin, 2016).

Coğrafi işaretlerin tescillenmesi ve koruma altına alınmasına yönelik sistem 1995 yılına kadar Türk Ticaret Kanunu’nun “Haksız Rekabet Hükümleri” ile 551 sayılı “Markalar Hukuku” kapsamında düzenlenmekteydi. Ancak o yıllarda Marka Kanunu menşe adının marka olarak kullanılmasına imkân tanırken coğrafi işaret tescili ile koruma gerçekleşmemekteydi (Oğuz, 2016: 33). Söz konusu kanunun asıl amacı tüketiciyi sahte ürünlerden korumak olarak ifade edilmektedir (Demirer, 2010: 55).

Avrupa Birliği tarafından coğrafi işaretli olarak kabul edilen ürünlerin menşe adı ve mahreç işareti korumasını içeren tescil ilk olarak 1992 yılında 2081/92 sayılı Tüzükte yer almaktadır. Söz konusu Tüzüğün yerini 20.03.2006 tarihinde 510/2006 sayılı Tüzük almıştır. Türkiye 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü’ne üye olarak Avrupa Birliği Tüzüğünü esas almıştır. Ayrıca Türkiye’de 1995 yılında 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) yürürlüğe girmiştir. Böylece daha önceden haksız rekabet hükümlerine göre dolaylı olarak korunan coğrafi işaretli ürünler için etkili bir koruma sistemi oluşturulmuştur (Kan ve Gülçubuk, 2008; Gürsu-Doğu, 2008; Oraman, 2015: 78). Türkiye’de coğrafi işaret ile tescillenen ilk ürün 01.09.1996 tarihinde Sümer Halı Bölge Müdürlükleri’nin 25 adet dokuma halısıdır (Oraman, 2015: 78).

WIPO tarafından yönetilen uluslararası anlaşma niteliğindeki Paris Sözleşmesi (1883), Madrid Anlaşması (1891) ve WIPO Sözleşmesi (1967) Türkiye’nin de dahil olduğu anlaşmalardır. Türkiye’nin coğrafi işaretleri uluslararası ortamda koruma

girişimi 10 Ekim 1925 tarihinde Paris Sözleşmesine katılmasıyla gerçekleşmektedir. Türkiye'nin bu anlaşmaya katılması ile koruma altına alınması istenilen ürüne başvuru yapılarak her ülkede coğrafi işaretle tescillenme hakkı elde edilmiştir. Türkiye 21 Ağustos 1930 tarihinde de Madrid anlaşmasına katılmıştır. Ancak Lizbon Anlaşması'na dâhil olmamıştır. Türkiye 12 Mayıs 1976 tarihinde WIPO'nun 184 üye ülkesinden biri olmuştur (Şentürk, 2011: 20). Türkiye'den Avrupa Birliği Komisyonu'na yapılan ilk coğrafi işaret başvurusu 21.12.2013 tarihinde Antep Baklavası için olmuştur. Antep Baklavası AB'nin gıda ve tarım ürünlerine yönelik coğrafi işaret veritabanında kayıtlara geçmiştir (TPK, 2021).

Türkiye'de coğrafi işaret tescili ürünün kalitesinin korunması, tanınırlığı ile pazarlama gücünün artırılması ve ürünün gerçek üreticisinin koruyarak kırsal kalkınmaya destek olmak ve ülke ekonomisine katkı sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Ayrıca tescillenmenin amaçları arasında sahte ürün kullanımının engellenmesi, yerel ekonominin korunması ve tüketicinin aldatılmaması da yer almaktadır. Bu amaçlar aynı zamanda avantaj olarak değerlendirilmektedir (Altınar, 2017: 80).

Türkiye'de coğrafi işaret başvurusu Türk Patent ve Marka Kurumuna yapılmaktadır (Şahin ve Meral, 2012: 90). Coğrafi işaret tesciline başvuruyu ürünün üreticisi olan gerçek ya da tüzel kişiler, tüketici dernekleri, coğrafi yöre ve konu ile ilgili kamu kuruluşları yapabilmektedir (Demirer, 2010: 86). Türk Patent ve Marka Kurumuna ait resmi internet sitesinde yer alan Coğrafi İşaret Tescili Başvuru Formu doldurulduktan sonra diğer gerekli belgelerle başvuru tapılmaktadır. Diğer belgeler aşağıda sıralanmaktadır (TPK, 2021):

- Başvuru yapanın kimliğine ilişkin bilgileri de içeren başvuru formu.
- Tescili istenen coğrafi işaretin adı, menşe adı veya mahreç işaretinden hangisine uygun olduğuna ve ürün grubuna ilişkin bilgi ile coğrafi işaret tanımına uygunluğunu kanıtlayan bilgi ve belgeler.
- Ürünün tanımı, ürünün ve gerekiyorsa hammaddesinin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duyuşal özelliklerini açıklayan teknik bilgi ve belgeler.
- Coğrafi alanın sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgi ve belgeler.
- Üretim metoduna ve varsa söz konusu ürüne özelliğini veren yerel üretim teknikleri ile usul ve adetlere ilişkin bilgi ve belgeler.

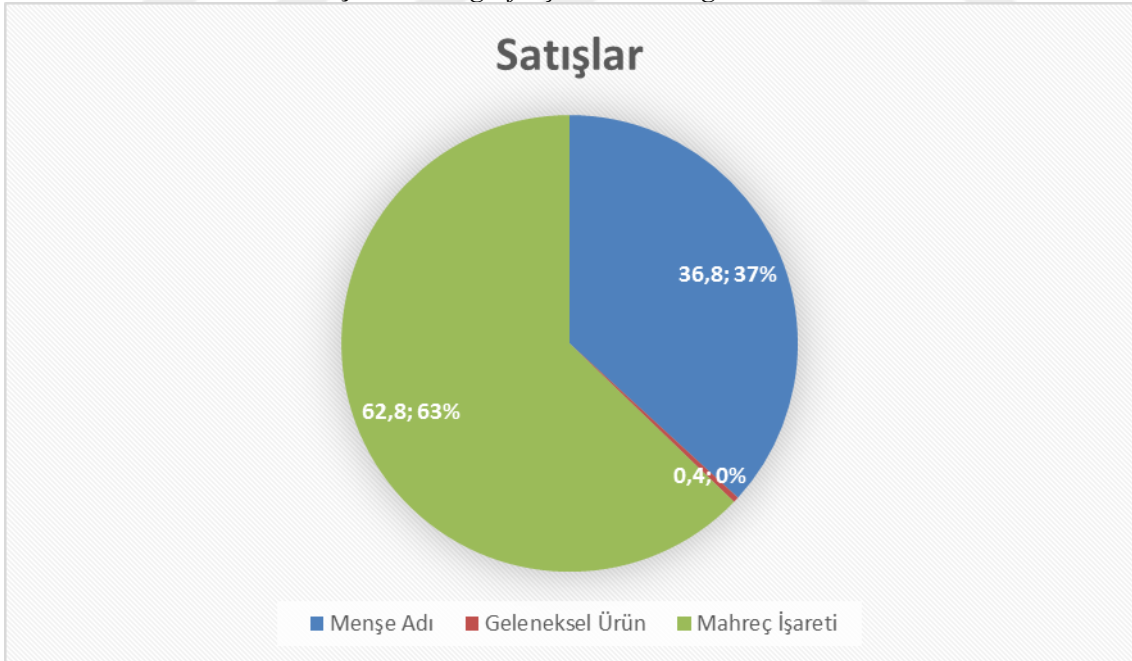
• Coğrafi işaret tanımı kapsamında coğrafi işaret tesciline konu olan ürünün niteliğinin, ününün veya diğer özelliklerinin söz konusu coğrafi alan ile bağlantısını kanıtlayan bilgi ve belgeler.

- Ürünün söz konusu coğrafi alandaki tarihsel geçmişine ilişkin bilgi ve belgeler.
- Denetim biçimini ayrıntılı olarak açıklayan bilgi ve belgeler.
- Coğrafi işaretin kullanım biçimi ve varsa etiketleme ve ambalajlama usullerini açıklayan bilgiler.

- Başvuru ücretinin ödenmesi (fiziki başvuru: 40 TL, Online başvuru: 25 TL)

Bu belgeler ile il tarafından başvuru yapıldıktan sonra Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından değerlendirmeye alınan başvuru menşe adları Resmî Gazete ile yerel gazetede, mahreç işaretleri ise Resmî Gazete ve yerel gazetenin yanı sıra yurt çapında dağıtımı olan en yüksek tirajlı günlük gazetelerin birinde yayınlanmaktadır. İlgili komisyonun devamlı olarak üretimi kontrol ederek 10 yılda bir denetim raporlarını Türk Patent ve Marka Kurumu'na bildirmektedir (TPK, 2021). Şekilde görüldüğü gibi ürünlerin %36,8'i Menşe adı ile %62,8'i ise Mahreç işareti olarak tescillenmiştir.

Şekil 4. Coğrafi İşaretlerin Dağılımları



Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu

9. COĞRAFİ İŞARET: UŞAK TARHANASI

Ülkelerin kendi kültürleri doğrultusunda farklı geleneksel yollarla hazırlanan fermente gıdaları bulunmaktadır. Tarhanada Türkiye kültürü ile özdeşleşmiş önemli

fermente gıdalardan birisidir. Tarihsel süreç içinde Orta Asya'dan Anadolu'ya gelişerek ulaşılmış olan tarhana özünde buğday unu, yoğurt, ekşi hamur ve bunlara ek olarak çeşitli sebze ve baharatların karıştırılıp fermente edilmesi, daha sonra kurutulup, öğütülmesi ile hazırlanmaktadır (Ekinci ve Kadakal 2005: 289-290). Yoğurt, bakteriler ve mayalar ile gerçekleştirilen (Ekinci, 2005: 128) fermante süreci tamamlanan hamura yaş tarhana denilmektedir (Karacıl ve Acar Tek, 2013: 168).

Türkiye'de evlerde hazırlanan bu tarhananın yöresel alışkanlara göre farklı hazırlanış biçimleri bulunmaktadır. Tarhana yapımında un yerine buğday veya yoğurt yerine süt kullanılabilir (Siyamoğlu, 1961: 44). Örneğin, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan Kahramanmaraş ve Gaziantep tarhanasının üretiminde buğday kırması kullanılırken, İç Anadolu Bölgesinde bulunan Ankara, Konya ve Karaman tarhanasında un kullanılmaktadır. Ege Bölgesindeki Uşak, Denizli ve Kütahya tarhanalarında sebze çeşidi daha fazladır ve daha uzun süre fermantasyon uygulanmaktadır (21 gün). Tarhananın yapımında birtakım farklılıklar olmasına rağmen tahıllar ve yoğurt olarak iki ana hammadde olarak kullanılmaktadır (Akbaş ve Coşkun, 2006: 25, Köse ve Süngü, 2000: 35; Erbaş vd., 2005: 410). Eskiden sadece evlerde hazırlanan tarhananın artan nüfus ve kadınların aktif çalışma hayatında olması gibi nedenlerle hazır gıdaya duyulan ihtiyacın artması ile endüstriyel üretiminin de yaygınlaştığı görülmektedir (Göçmen vd., 2003: 14; Yıldırım ve Güzeler, 2016: 3).

Türk Standartları Enstitüsü ise tarhanayı “buğday unu, kırması, irmik veya bunların karışımı ile yoğurt, biber, tuz, soğan, domates, tat ve koku verici, sağlığa zararsız bitkisel maddelerin karıştırılıp yoğrulduktan ve fermente edildikten sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesiyle elde edilen bir gıda maddesi” olarak tanımlamaktadır (TSE, 2002). Divan-ı Lûgat-ül Türk'te tarhana yazdan kış için saklanan yoğurt anlamında "Tar" kelimesi ile ifade edilmektedir (Güler ve Konar, 1999: 15). Türklerin “kurut” olarak ifade ettikleri kışlık yiyecek olan kuru yoğurt'un yapım teknikleri ile tarhananın benzerlik göstermesi bu iki ürünün aynı kökenli olduğunu göstermektedir (Ögel, 1978: 5). Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde devam eden kurut yapımı çorba, mantı ve bazı yöresel yemeklerle birlikte tüketilmektedir (Coşkun, 2003: 145-148).

Türkiye, coğrafi konumu itibarıyla üç farklı iklim bölgesine sahiptir. Bu iklim çeşitleri ülkede farklı toprak yapılarının olmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra sahip olduğu kültürel miras ve beşerî sermayesinin farklı olması ülkenin coğrafi ürün

potansiyelin çok fazla olmasına imkân tanımaktadır (Mercan ve Üzümez, 2014: 67). Bu coğrafi ürünlerden birisi olan tarhananın protein kaynağı düşüktür. Ancak içerisinde zengin minerallere sahip un, sebze ve baharatlar bulunmaktadır. Böylece tarhana yüksek ve kaliteli protein kaynağı olarak ifade edilen yoğurt ile dengelenen bitkisel ve hayvansal içerikli bir ürün olmaktadır (Erbaş vd., 2004: 411). Tarhana A ve B grubu vitaminleri açısından oldukça zengin bir üründür. İçerisinde kalsiyum, sodyum, magnezyum, demir, protein, bakır, potasyum, çinko gibi mineral madde içeriği bakımından oldukça yüksektir (Yıldırım ve Güzeler, 2016: 3). Besin değeri bu kadar yüksek olan tarhana aynı zamanda iştah açıcı, bağırsak florasını düzenleyici, sindirimi kolaylaştırıcıdır (Göçmen vd., 2003: 14). Besleyici, üretimi kolay, dayanıklı ve ucuz olması sebebiyle Türkiye’de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Akbaş ve Coşkun, 2006: 25).

Uşak Tarhanası diğer tarhana çeşitlerinde farklılık göstermektedir. Uşak ilinin iklimsel özellikleri, fermantasyon işleminin daha az sıcaklıkta ve daha uzun sürede olmasına imkân sağlamaktadır. Bu durum mayalanmayı sağlayan mikroorganizma çeşitliliğinin yüksek olmasına sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra, Uşak Tarhanasında diğer tarhana türlerine göre daha fazla biber kullanılmaktadır. Dolayısıyla Uşak Tarhanası daha lezzetli ve iştah açıcı özellik göstermektedir (Çekal ve Aslan, 2017: 128). Uşak Tarhanası 31.07.2016 tarih ve 29787 sayılı Resmî Gazetede ilan ve 21.03.2017 tarihinde tescil edilmiştir. Uşak Tarhanasına ait teknik özellikler ve denetim şekilleri EK-2’de yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE ŞEHİR MARKALAŞMASI

1. MARKA KAVRAMI

Marka veya markalama kavramları bir işletmenin sahip olduğu ürün ve hizmetlerini rakiplerinin hizmetlerinden farklı bir hale getirerek diğerlerinden ayırt edilmesi amacıyla uzun yıllardan beri kullanılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 2). Marka kavramı ile ilgili alan yazında çok fazla tanım yer almaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ne göre marka; bir mal ve hizmet satıcısı veya bir grup satıcı tarafından bu ürün ve hizmetin rakip satıcılardan ayırt edilmesi amacıyla kullanılan isim, ifade, tasarım, sembol ya da herhangi bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1997: 443; Keller, 2003: 3; Jones ve Bonevac, 2013: 115). Helgason ve Sigurdarson (2012: 10) markayı bir ürünü diğer ürünlerden ayıran özellik olarak ifade etmektedir. Tüketildiğinde müşterinin istek ve gereksinimlerini karşılayan ürün; fiziksel bir madde, hizmet, örgüt, yer, kişi ya da bir fikir olabilmektedir. Dolayısıyla bir ürün ile marka arasındaki farkın ayırt edilmesi önemlidir. Marka ürün ve hizmete artı değer katmaktadır. İlgüner de (2006: 15). İtalyanca “Marca” kelimesinden Türkçeye geçen marka kavramı TDK'ye göre; “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” şeklinde tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr). Marka bir işletme için sadece isim, logo veya sembol olmaktan öte işletmenin maddi ve maddi olmayan bütün değerlerini içine alan bir kavramı ifade etmektedir (Toksarı, 2010: 1). Dolayısıyla markanın yalnızca fiziksel ürünlerden ibaret olduğu düşünülmemelidir. Marka kişiye belirli ayrıcalıklarda sağlamaktadır (Murphy; 1990: 25). Jones and Bonevac (2013: 115) bir markanın herhangi bir isim, işaret, sembol ya da logoya sahip olmadan da oluşturulabileceğini vurgulamaktadır. Ürün ve marka arasındaki en önemli fark; ürünler üretilmekte markalar ise yaratılmaktadır (İpar, 2010: 54). Aynı zamanda ürünler zamanla değişiklik gösterebilmektedirler. Ancak markalar kalıcı olmaktadır (Cevher, 2012: 107). Buradan yola çıkarak marka, tüketicilerin ürünü tanıması ve hatırlamasına yardımcı olan, ürünü tanımlayan ve emsallerinden farklı olmasını sağlayan bir öge olduğunu ileri sürmektedir (Aktuğlu, 2004: 11). Marka, algıların bütününden oluşan tüketiciye yönelik vaat, deneyim, çağrışım ve beklentilerdir. Böylece markalar tüketicilerin ürün ve hizmetler için satın alma karar sürecinde karmaşıklığın azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Kotler, 2011: 30). Marka ait olduğu kurumun misyonunu ve vizyonunu, hedefini, ürünün değerini

ortaya koymanın yanı sıra kurumun tüketiciye verdiği sözleri içerisinde barındırmaktadır (Süzer, 2002). Marka sayesinde ürün ve hizmetlerin değeri artmaktadır (İçyer, 2010: 64). İşletmelerin pazardaki görünürlüğü artırarak (Taşkın ve Akat, 2010: 2) markalar tüketicide ürüne sahip olma isteği uyandırmaktadır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 62). Markaların tüketiciye devamlı aynı özelliklere sahip ürünlere ulaşılacağı bilgisi vermesi tüketiciyi hem duygusal hem fonksiyonel anlamda ayrıcalıklı hale getirmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 281; Aysen vd., 2012: 184). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak marka; bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden farklılaştırarak ayırt edilebilir hale getiren tüketicinin zihninde sahip olma isteği uyandırarak satın alma kararında oldukça etkili olan ve sembol, şekil, harf veya sayılarla ifade edilebilen bir pazarlama aracı olduğu anlaşılmaktadır.

2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

İlgili alan yazın incelendiğinde marka ile ilgili bazı kavramlar olduğu görülmektedir. Bu kavramlar içinde marka kişiliği, marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı, marka denkliği, marka kimliği, marka konumu, marka çağrışımı ve marka deneyimi yer almaktadır.

2.1. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka oluşturma sadece ürünlerin fiziksel özelliklerinden ibaret olmamaktadır. Markaların hedef pazarda tutunabilmeleri için marka kişiliği kavramına da önem verilmesi gerekmektedir. Markalarda tıpkı insanlar gibi kişiliklere sahiptirler. Dünyada bulunan tüm insanların nasıl bir kişilikleri varsa markalarında essiz olabilmeleri için kendi kişilikleri bulunmaktadır. İnsana ait olan kişilik özelliklerinin markalara da aktarılacağı düşüncesiyle ortaya çıkan (Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012: 184) marka kişiliği kavramı; tüketicilerin markayı tanımlamak için kullandığı kişilik özellikleri dizisi olarak ifade edilmektedir (Özkırış, 2010: 11). Marka kişiliğini belirlemek için birtakım yöntemler kullanılmaktadır. Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş olan marka kişiliği skalasına göre marka kişiliği; içtenlik, heyecan, yetkinlik, seçkinlik ve sağlamlık olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Aaker bu ölçeği markaların kendi özelliklerinden ziyade insan kişiliği özelliklerini yansıttığını ayrıca bu beş boyutun sadece Amerikan kültürünü yansıttığı vurgulanmaktadır (Malik ve Naeem, 2012: 11994). Bazı araştırmacılar bu sınırlılıkları ortadan kaldırmak adına kültürlerarası özelliklerini de barındıran marka kişiliğine yönelik yeni modeller geliştirmişlerdir (Gül,

2015). Türkiye'ye yönelik yapılan bir araştırmada, Türkiye'ye özgü boyutların geleneksellik ve androjenlik olduğu ileri sürülmektedir (Dölarıslan, 2012: 10).

Bireyler kendi kişiliklerine uyan markaları tercih etme eğilimdedir. Dolayısıyla belirli bir tüketici grubuna yönelik onlara benzer kişilikte bir marka yaratmak etkin bir pazarlama stratejisi olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 77). Kimi markalar tüketicilerin rasyonel taraflarına, kimi markalar ise tüketicilerin sempatiklik, yakınlık veya aidiyet hissetme duygularına hitap etmektedir (Aysen, vd., 2012: 184).

2.2. MARKA DEĞERİ

İktisadi anlamda değer; bir ürün veya hizmete verilen önem olarak tanımlanmaktadır (Bocutoğlu, Berber ve Çelik, 2005: 6). Pazarlama açısından ise değer, "müşterilerin mal ve hizmetler için gönüllü olarak ödeme yapmasını sağlayan istek" olarak ifade edilmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 281). Marka değerı David Ogiluy tarafından tüketicinin ürüne yönelik düşüncesi olarak tanımlanmaktadır. Marka değerı yaratılmasında temel nokta tüketicide marka ile ilgili olumlu imaj yaratmaktır (Özguven, 2010: 147). Yaraş (2005: 27) marka değerini, pazarlama çabaları ile oluşturulan soyut varlıklar olarak ifade etmektedir. Aaker (1996: 104), Erişen (2010: 23) ve Christopher (1996: 58) ise tüketicilerin bir markayı diğerlerinden ayırarak o marka için özdeşleştirdiği değerleri marka değerı olarak tanımlamaktadır ve marka değerinin rakipler tarafından taklit edilmesinin öne geçileceğini vurgulamaktadırlar. Marka değerı, bir ürüne kendi ismi tarafından eklenen artı bir değerdir (Srinivasan, 1994). Dolayısıyla bir markanın toplam faydasından bir ürünün fiziksel özelliklerinin faydası çıkarılarak marka değerı tahmin edilebilmektedir (Yoo vd., 2000: 195).

İşletmeler için marka değerı oldukça önemli bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Bunun nedeni işletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlere devamlı bir talep olmasını ve böylece yüksek satış ve yüksek nakdi girişlere sahip olmayı istemektedir. Bu isteklere ulaşabilmeleri için işletmelerin değer ve güç göstergesi olan markaları ile pazarda farklılık yaratmak zorundadırlar (Marangoz, 2007: 460). Lassar, vd. (1995: 11) göre de işletmeler sadece başarılı markalar oluşturabildikleri taktirde rekabet avantajı yakalayabilmektedirler.

2.3. MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığı; bir kişinin bir marka ili ilgili sahip olduğu aktif ve pasif bilgi şeklinde tanımlanmaktadır (Selvi ve Temeloğlu, 2008: 96). Tüketici zihninde oluşan

markanın varlığının gücünü ifade eden marka farkındalığı marka bilinirliği olarak da bilinmektedir (Taşkın ve Akat, 2010: 4; Toksarı ve İnal, 2011: 75; Aaker, 2013: 24). Markaların rakiplerinden farklı olduklarının onlardan daha iyi ve önemli olduklarının bilinmesine ihtiyaçları vardır. Bu sebeple marka farkındalığı yaratmak işletmeler için önemlidir (Çabuk ve Ar, 2005: 316).

Aaker (1991) tüketicinin zihninde oluşturduğu marka seviyesinin tanıma, hatırlama, zihinsel seviyede zirve ve baskınlık olmak üzere dört aşamadan geçerek belirlendiğini ortaya koymaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 222; Toksarı ve İnal, 2011: 75; Aaker, 2013: 24; Aaker, 1996: 115). Bu dört aşama;

- Tanıma: Daha önce bu markayla karşılaştınız mı?
- Hatırlama: Bu ürün grubundaki hangi markaları hatırlıyorsunuz?
- Zihinsel seviyede zirve: Marka olarak ilk aklınıza gelen isim hangisidir?
- Baskınlık (Marka Hakimiyeti): Hatırladığınız tek marka hangisidir?

Aaker (1996: 115) başka bir çalışmasında, bu dört aşamaya marka bilgisi (Markanın neleri temsil ettiğini bilmek) ve marka görüşü (marka hakkında bir görüşü olmak) olmak üzere iki aşama daha eklemektedir. Tüketicilerin belirli bir markadan memnun olmaları ve sevmeleri durumunda onu tercih etme olasılıkları artmaktadır. Bu durum tüketiciler ve marka arasında bir bağlılık duygusu oluşturmaktadır. Oluşan bu bağlılık duygusu ile tüketici, marka ile ilgili az bilgiye sahip olsa dahi, marka farkındalığı sayesinde markaya yönelebilmektedir (Toksarı ve İnal, 2010: 79-80).

Marka farkındalığının oluşmadığı durumlarda bir markanın varlığından bahsedilemez. Tüketiciler genellikle daha önceden adını hiç duymadıkları markaları satın almak istemezler. Dolayısıyla tüketicinin seçim yapması için gerekli olan en önemli şey güven duygusu olmaktadır. Farkındalık seviyesi arttıkça markanın yer aldığı kategori içerisinde standart, olağan veya şaşırtmayan marka olma algısı da artmaktadır (Chattopadhyay, Batra ve Özsoyer, 2013: 166). Tüketici marka hakkında bilgi sahibi olduğunda, akıllarda marka ile ilgili olumlu, eşsiz, güçlü gibi müşteri temelli marka değeri ortaya çıkmaktadır (Christodoulides vd., 2006: 802).

2.4. MARKA SADAKATI

Marka sadakati alan yazında marka bağlılığı olarak da ifade edilmektedir. Artan rekabet ortamında ve değişen pazar koşullarında ayakta kalabilmek ve uzun zamanlı

müşteri ilişkileri kurabilmek marka sadakati yaratmakla sağlanabilmektedir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 148). Markalar için önemli bir pazarlama aracı olarak değerlendirilen marka sadakati, belirli bir ürün kategorisi içerisinde belli bir markayı tercihe etme durumudur (Ünal vd., 2006: 1). Marka sadakati tüketicinin diğer rakipler karşısında tüm pazarlama çalışmalarına karşın aynı markayı tercih etmeyi sürdürmesi, (Chaudhuri ve Halbrook, 2001: 82), o markaya yönelik olumlu duygular beslemesi ve markayı uzun süre daha kullanma niyetinde olması anlamına gelmektedir (Yılmaz ve Erciş, 2012: 32).

Genellikle tüketicinin markaya yönelik güveninin gücü olarak ifade edilen marka sadakati, tüketicinin yalnızca o markayı satın alması değil, bununla birlikte markaya ilişkin psikolojik bir bağ kurması anlamına gelmektedir (Selvi ve Temeloğlu, 2008: 96). Bu sebeple marka sadakati davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati olarak iki boyuttan oluşmaktadır (Toksarı, 2010: 92). Davranışsal marka sadakati, tüketicinin aynı markayı alma miktarı ve sıklığı temeline dayanmaktadır (Ünal vd., 2006: 3; Akyıldız, 2010: 934). Davranışsal marka sadakati, sadece markanın kabul edilebilirliğini ifade etmekle sınırlıdır. Tüketicinin marka tercihi yapmasında sadece markayı sevmesi yeterli değildir. Bazı tüketiciler markayı ucuz ya da mağazadaki konumu uygun olduğu için tercih edebilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin o markayı tercih etme nedeni için davranışsal marka sadakati yeterli olmamaktadır (Devrani, 2009: 408; Özkırış, 2010: 32). Davranışsal marka sadakatindeki eksikliğin giderilebilmesi adına geliştirilen tutumsal marka sadakati bir markaya bağlı olma eğilimini ifade etmektedir. Bu durumda tüketici markayı birinci sırada tercih etmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 135-136).

Marka sadakatine yönelik davranışsal yaklaşıma ilişkin tanımlar, tüketicinin satın alma kararında bağlılığını ön plana çıkartırken, tutumsal bakışa ilişkin tanımlar tüketici arzularının markaya bağlı olması üzerine yoğunlaşmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 136). Her iki yaklaşımın da değerlendirildiğinde eksik yönlerinin olduğu görülmektedir. Bu eksik yönlerin giderilmesi için davranışsal ve tutumsal bakış açısını birleştiren marka sadakatine yönelik yeni bir bakış açısı geliştirilmiştir. Yeni bakış olan birleştirici yaklaşımda hem tüketicinin markayı tekrar satın alma biçimi hem de tüketiciyi tekrar satın almaya iten tutumlar dikkate alınarak marka sadakati belirlenmektedir (Demir, 2011: 269). Rakiplere karşı bir bariyer oluşturması sebebiyle marka sadakati arttıkça tüketicilerin rekabete olan hassasiyetlerinde bir azalma

olmaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 77). Bu durum marka sahipleri için bir avantaj sağlamakta ve rekabet gücünü artırmaktadır (Eren ve Erge, 2012: 4457-4458).

2.5. MARKA İMAJI

Marka imajı markanın ait olduğu işletmeler tarafından sunulan ve marka ile ilgili tüketici zihninde tutulan algılar olarak tanımlanmaktadır Keller (1993: 51). Her işletme marka aracılığıyla tüketici zihninde olumlu bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır. Bir markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve hafızalarında marka ile alakalı çağrışımların neler olduğu marka imajı ile belirlenmektedir (Özkırış, 2010: 10). İmaj oluşumunda iç ve dış faktörler etkili olmaktadır. Tüketicilerin kişisel özellikleri iç faktörleri oluştururken, ürün özellikleri ve imaj yaklaşımı dış faktörleri içermektedir (Koubaa, 2008: 140). Marka imajının oluşabilmesi için öncelikle tüketicinin o markayı deneyimlemiş olması gerekmektedir (Hung, 2005: 239). Bu sebeple marka imajı tüketicilerin marka ile ilgili bütün izlenimlerini şekillendiren fonksiyonel ve sembolik marka düşüncelerinden meydana gelmektedir (Özer vd., 2013: 300). Markanın güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaya yardımcı olan marka imajı, markanın doğrudan veya dolaylı olarak deneyimlenmesiyle ortaya çıkmaktadır (Eren ve Eker, 2012: 454). Marka imajının tüketici hafızasındaki etkisi aşağıdaki gibi incelenmektedir (Karsu vd., 2010: 177):

- Marka imajı tüketicinin markayı zihninde nasıl algılandığıyla ilişkili bir kavramı ifade etmektedir.
- Marka imajı tüketici yorumuna açık, subjektif algısal bir olgudur ve duygusal neden/sonuç ilişkisine bağlı olarak gelişmektedir.
- Marka imajı ürünün fonksiyonel, teknolojik veya fiziksel unsurlarında yer almamaktadır. Marka imajı pazarlama faaliyetleri ile meydana gelmektedir.
- Marka imajı, gerçeğin kendisi ile değil, gerçeğin algılanması süreci ile ilişkilidir.

Tüketicilerin markaya yönelik zihinlerinde oluşturdukları marka imajı ile işletmenin tüketiciye sunmak istediği mesaj farklı olabilmektedir. İşletmeler sahip oldukları marka imajlarını güçlendirmek amacıyla, görsel ve yazılı basın araçlarını kullanmaktadırlar. Markanın tüketici tarafından hatırlanması için renk, logo, mimari stil, tasarım, maskot vb. unsurlardan yararlanmaktadırlar. Bu unsurlar markanın

hatırlanmasını sağlayarak satın almaya teşvik etmektedir. Böylece tüketicilerin zihinlerinde oluşan marka imajını da güçlendirebilmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 111).

Marka ile ilgili çağrışımlar kişilere göre farklılık göstermektedir (Eren ve Eker, 2012: 454). Marka imajı nesnel ve öznel olmak üzere iki ögeden oluşmaktadır Marka imajına yönelik nesnel öğeler; ürünün tipi, coğrafi konum, pazardaki yeri, satış yeri, ticari yerleşim, fiyat, dağıtım tarzı ve satış sonrası hizmetlerden oluşmaktadır. Öznel öğeler ise bir kişilikte bulunabilecek zihinsel kişilik (sağduyu, hayal gücü), fiziksel kişilik (dış görünüş, boy, güzellik), duygusal kişilik (sempati, sevecenlik, hırçınlık), yaşam tarzı (öncü veya geleneksel, iyimserlik veya fantezi) gibi tüm özellikleri içerebilmektedir (Özdemir, 2009: 63). Markanın güçlü bir imaja sahip olması onu rakip markalar arasında ayrıcalıklı bir konuma getirmektedir. Güçlü bir marka imajı; reklam, ambalaj, promosyon, müşteri hizmetleri gibi marka iletişim faaliyetleri aracılığıyla geliştirilebilmektedir (Ulus, 2011: 3935).

2.6. MARKA DENKLİĞİ

Marka denkliği kavramı tüketicilerin bilmedikleri markalar ile karşılaştıklarında satın alma tercihlerinde karar vermelerini kolaylaştırma açısından önemlidir. Dolayısıyla, marka denkliği güçlü olan markalar pazarda rakipleri karşısında avantajlı konuma geçmektedir. Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin açıklanabilmesi için marka denkliği kavramına başvurulmaktadır (Wood, 2000: 670). İlgili alan yazında marka denkliğine ait birçok kavram bulunmaktadır. Finansal temelli marka denkliği tanımında, markanın maddi ve somut değeri üzerinde durulmuştur (Simon ve Sullivan, 1993: 30). Ancak bu tanımlamalarda tüketici davranışları göz ardı edilmiştir. Tüketici bakış açısına göre marka denkliği, bir ürünün nasıl algılandığı ve değerlendirildiği ile alakalıdır. Aynı zamanda marka denkliği, tüketicinin ürünü bir sonraki sefere tekrar satın almasında belirleyici bir unsur olarak ifade edilmektedir (Broyles, vd., 2010: 168).

Aaker'a (1991: 2010) marka denkliğini; bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı olan bir ürün veya hizmetin bir işletmeye veya işletmenin tüketicilerine sağladığı değeri artıran veya azaltan varlıklar ya da sorumluluklar bütünü şeklinde ifade etmektedir. Keller, (1993) ise, marka bilgisinin tüketicinin bir markanın pazarlanmasına ilişkin tepkisine yönelik farklılaştırma etkisini marka denkliği olarak tanımlamaktadır. Knapp'a, (2000)' göre, marka denkliği, markanın ürün ve hizmet kalitesini de içerisinde bulunduran algılanış biçimi, müşteri sadakati, müşteri

memnuniyeti, finansal performansı ve markaya duyulan tam bir saygının toplamını ifade etmektedir. İşletmeye psikolojik ve finansal değer avantajı sağlayan marka denkliği (Kotler ve Keller, 2006: 276); ürün ve hizmetlere sağladığı katma değer ile tüketicilerin nasıl düşündüklerini, ne hissettiklerini ve markaya yönelik nasıl davrandıklarını etkileyebilmektedir (Yoo ve Donthu, 2001: 196).

Marka denkliği yüksek olan markalar tüketiciler için kaliteli algılanmaktadır. Markanın kaliteli algılanması markaya sadık olma anlamına gelmektedir. Tüm tanımlamalardan yola çıkarak marka denkliği; markanın olumlu olumsuz algılanış şekli, kalitesi, performansı, markaya duyulan bağlılık, memnuniyet, sadakat ve saygının toplamı olarak ifade edilmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 74).

2.7. MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği, işletmelerin tüketicilere sunmuş oldukları hizmetlerin toplamını ifade etmektedir. Marka yaratmada öncelikli olarak marka kimliğinin belirlenmesi gerekmektedir. Marka kimliği, tüketicilerin gözünde işletmelerin nasıl algıladıklarının özünü ifade etmektedir. Fast-food yemek hizmeti sunan McDonald'a markası tüketicilerin zihninde, eğlence ve hızlı servis algısı yaratmaktadır. Araba markası olan Volvo'nun tüketicilerin zihninde oluşturduğu algı ise sağlamlık ve güvenlik algısıdır. Dolayısıyla bu algılar marka kimliğini oluşturmaktadır (Öztürk, 2010: 61-62). Marka kimliğinin oluşturulabilmesinde farklı coğrafi sınırlarda da geçerli olabilecek anımsanabilirlik, tanınabilirlik, tanımlanabilirlik ve inandırıcılık ölçütlerine yer verilmesi gerekmektedir (Yenipınar, 2009: 931).

Markanın etkin yönetimi için marka kimliğinin geliştirilmesi önemlidir. Marka kimliği bizzat markanın kendisini ve tüketiciye verdiği sözleri temsil etmektedir (Burmam, Benz ve Riley, 2009: 390). Güçlü bir marka kimliği oluşturulabilmesi için marka ile tüketici arasında bağ kurulması gerekmektedir (Taşkın ve Akat, 2012, 98-99). İşletmeler marka kimliğini oluşturduktan sonra, hedef kitleye yönelik tutundurma (halkla ilişkiler, reklam, promosyon, iletişim vb.) faaliyetleri oluşturmaya çalışmaktadır. Bu çalışmalar neticesinde tüketiciler markayla doğrudan bir deneyim yaşamadan önce, işletmelerin müşteri zihninde marka oluşturması sağlanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 93).

2.8. MARKA KONUMLANDIRMASI

Marka konumlandırma, markanın rahiplerine göre tüketici zihninde belirli bir yere sahip olması anlamına gelmektedir (Erdem vd., 2010: 353). Hedef kitleye ürün ve markanın rakiplerine oranla daha üstün olduğunu vurgulan bir süreç olarak ifade edilen marka konumlandırmanın (Aaker, 2013: 86) öncelikli hedefi tüketicilerin zihninde markaya yönelik özgün bir çağrışım yaratmak ve emsallerine göre ayrıcalıklı kılmaktır (Temporal, 2011: 45-60). Hedef pazar segmentlerine ayırdıktan sonra marka konumlandırması yapılmaktadır (Kotler, 2011: 205).

Marka konumlandırma iki aşamada gerçekleşmektedir. Birinci aşama hedef kitlenin eğilimleri, gereksinimleri ve tercihleri doğrultusunda, ikinci aşama ise tüketiciler tarafından gerçekleştirilmektedir (Kuşakçioğlu, 2003: 146-147). Marka konumlandırma üç farklı türde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; mevcut ürünlerin konumlandırılması, yeni ürünlerin konumlandırılması ve işletmelerin devamlı değişim göstermek zorunda olmalarından dolayı yeniden konumlandırma/konumlandırmamadır (Erişen, 2010: 23). Marka konumlandırma değişen rekabet koşullarına göre tüketici istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak devamlı olarak yenilenmelidir (Erdem vd., 2010: 361-362). Turizm endüstrisi düşünüldüğünde bir de şehir marka konumlandırmasından bahsedilmektedir. Şehir konumlandırması için çalışmalar ve yatırımlar yapılmaktadır. New York, Londra, Paris gibi turistik açıdan öneme sahip kentler marka konumlandırmalarının gücü sayesinde büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Söz konusu bu kentlerin sahip olduğu turizm potansiyeli sadece tarihi ve doğal güzelliklerden ibaret değildir. Teknoloji ve sanayide ileri olmaları ve politikanın merkezi olmaları da marka olmalarında ve turizm hareketlerini çekebilmelerinde etkili olmaktadır (Yaman, 2008: 3-4).

2.9. MARKA ÇAĞRIŞIMI

Marka çağrışımı, markayı farklılaştırmak, genişletmek, konumlandırmak ve markaya yönelik pozitif tutumlar geliştirmek için kullanılmaktadır (Low ve Lamb, 2000: 351). Marka çağrışımları ile marka imajı arasında paralel bir ilişki bulunmaktadır (Marangoz, 2007: 463). Marka çağrışımı, markaya yönelik zihinde bağlantı oluşmasıdır. Marka imajı bu çağrışımlarının bütünü olarak ifade edilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 244). Kimi yazarlara göre marka çağrışımları tüketicinin marka ile ilgili zihninde oluşturduğu her şey olarak tanımlanmaktadır (Erdil ve Başarır, 2009: 219; Marangoz, 2007: 463). Kimi yazarlar ise; çağrışımları ürün özellikleri, tüketiciye yarar,

soyutluk, tüketici, fiyat bağılılığı, yaşam stili, insan, ürün sınıfı, coğrafi alan ve rekabet olmak üzere on farklı tipte tanımlamaktadır (Toksarı, 2010: 83).

Marka çağrışımları tüketicilerin satın alma kararlarında yardımcı olacak bilgilerin elde edilmesi ve bu bilgilerin özümsemesini kolaylaştırmaktadır (Kwun ve Oh, 2007: 82-83). Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti ondan edindiği duygulara göre değerlendirmekte ve hayal etmektedir (Sadeghi ve Tabrizi, 2011: 698). Olumlu duygular uyandıran marka çağrışımları ile bu duyguların markaya ulaşması kolaylaşmaktadır. Bu duruma örnek olarak Coca Cola ve Pepsi reklamlarında ünlü isimlere yer vererek markalarına bir çağrışım oluşturmayı amaçlamaktadır (Erişen, 2010: 25). Marka çağrışımının somutlaştırmak için insan kişiliklerine ait olan özellikler kullanılmaktadır. Genç, dinamik, romantik, güçlü vb. özellikler marka çağrışımlarında kullanılmaktadır (Aaker, 1996: 146). Marka kişiliği, marka çağrışımlarının oluşmasında önemli bir bileşen olmaktadır (Toksarı, 2010: 83; Yener, 2013: 90). Kotler'e (2011: 92)'e göre ise marka çağrışımları, tüketici ile markayı birbirine bağlayan her şey olarak ifade edilmektedir. Marka çağrışımları içerisinde fiziki görünüm, ürünün sahip olduğu özellikleri, kullanım kolaylıkları, marka kişiliği ve logolar gibi unsurlar yer almaktadır. Markanın tüketicilerde oluşturacağı çağrışım desteği sayesinde markanın nitelikleri, faydaları ve kimliği tüketicilerin zihninde marka değerinin yüksek olmasına yardımcı olmaktadır (Erciş vd., 2013: 28).

2.10. MARKA DENEYİMİ

Tüketiciler için satın alma davranışlarına yönelik deneyimlerinin odak noktası üründen oluşmaktadır. Ürünlerin fonksiyonel olmaları oldukça önemlidir. Ancak belirli bir kaliteye sahip olan ürünlerin özellikleri birbiri ile benzerlik göstermektedir (Palmer, 2010: 198). Dolayısıyla tüketici tecrübe, deneyim ve daha önceki alımlar gibi unsurları ürün özelliğinden daha üstün görmektedir. Bir ürünün pazarlamasında kullanılan renk, ambalaj, duygusal hisler ve geçmiş deneyimler gibi birçok unsur hep birlikte tüketicinin tercih etmesinde rol oynamaktadır (Brakus vd., 2009: 56).

Marka deneyimi incelendiğinde, kimi marka deneyimlerinin rakip markalara göre daha kuvvetli veya zayıf olduğu değerlendirilmektedir. Buna ek olarak marka deneyimlerinin bir kısmı olumlu bir kısmı olumsuz algılanabilmektedir (Verhoef vd., 2009: 34). Buna ek olarak bazı marka deneyimleri hızlı bir şekilde aniden gelişmekte ve kısa süreli olmaktadır. Bazıları ise, daha planlı ilerleyerek uzun süreli olabilmektedir. Deneyimin uzun vadeli ve planlı olması tüketicinin zihninde markanın uzun süre

kalmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla olumlu etki bırakan uzun süreli deneyimde müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmaları beklenmektedir (Keskin ve Yıldız, 2010: 240).

Marka deneyiminin gerçekleşmesi için sadece tüketicilerin marka ile bağlantılı olmasına ya da markaya yönelik ilgi duymasına gerek olmamaktadır. Tüketicilerde en fazla deneyim yaşatan markalar, tüketicilerin en çok sevdikleri, ilgilendikleri veya tercih ettikleri markalar olmayabilirler (Smith ve Wheeler, 2002: 101). Dolayısıyla marka deneyimi marka ile tüketici arasında sadece duygusal ilişkiden ibaret olmamaktadır. Duygusal ilişkinin ötesinde tüketiciye markadan gelen uyarıcının etkisiyle gelişen bilişsel, duyuşsal, duygusal ve davranışsal tepkilerin toplamı marka deneyimini oluşturmaktadır (Brakus vd., 2009: 64-66).

3. ŞEHİR MARKALAŞMASININ ÖNEMİ

Yöreyle özgü ürün ve hizmetlerin durulması amacıyla yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Akçi ve Uluşık, 2016: 356). Küreselleşen dünya ve teknolojik gelişmelerle birlikte artık şehirlerinde tıpkı ürün ve hizmetler gibi farklı olabilmeleri ve bu farklılıklarını da ortaya çıkartarak insanları kendisine çekecek cazibe merkezleri oluşturmaya çalışmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için ciddi bir rekabet yarışına giren gelişmiş veya az gelişmiş tüm şehirler markalaşmak adına sorumluluklarının olduğunu farkındadır. Dolayısıyla bu şehirler hem ziyaretçileri hem yatırımcıları çekerek bölgenin ekonomik düzeyini geliştireceklerini düşünmektedir (Zeren, 2011: 196). Şehirlerin markalaşma konusuna önem vermeye başlamaları, onları diğer şehirlerle rekabet etmek zorunda bırakmaktadır. Rekabet, ülkeler arası olduğu gibi aynı ülke içerisinde yer alan farklı şehirler arasında gerçekleşmektedir. Şehirler birbirleriyle rekabet edebilmeleri için farklılaşma çabaları içerisinde girmektedir. Farklılaşmanın en etkili yolu markalaşmadan geçmektedir (Zeren, 2012: 96-97).

Marka şehir, o şehirde yaşamını devam ettiren ya da ziyaret amaçlı şehre gelmiş bireylerin hafızasında bir yer edinerek daha fazla tercih edilen çekici bir merkez haline gelmeyi ifade etmektedir. Marka şehir tanınırlığı daha yüksek, daha fazla ziyaretçi ve yatırımcıyı çeken şehirlerdir. Bu şehirlerin ekonomik hareketliliği diğer şehirlere göre daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla o şehirde yaşanan herhangi sorun daha hızlı ve kolay çözülmektedir (İri vd., 2011: 82). Şehirlerin markalaşması turizm hareketliliğini de arttırmaktadır. Ekonominin artması da turizm hareketliliğinin artması ile doğru orantılıdır. Şehirlerin marka değerinin artması aynı zamanda ülkenin marka değerini de

arttırmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 86). Şehir markalaşması strateji geliştirme ve stratejiyi hayata geçirme olmak üzere iki aşamalı olarak gerçekleşmektedir. İlk aşamada Şehre özđü hizmetler belirlenir, bu hizmetlerin avantajları ortaya koyulur, Şehrin sanayi, eğitim, turizm gibi alt imajları da sunularak strateji planı yapılır. İkinci aşamada ise ortaya konan bu stratejiyi hayata geçirmek için Şehrin belediyesi, valiliği, ticaret odaları gibi ilgili tüm kuruluşlar bir araya gelmektedir (Işık, 2017: 57).

Bir Őehrin marka zenginliği o Őehrin gücünü temsil etmektedir. Őehrin ne kadar ve nasıl marka yarattığı önemlidir. Marka Őehir olabilmek için geleceği dűřünerek plan ve projeler üreten bir anlayış gerekmektedir. Marka Őehir projesi yalnızca o Őehir için Őehre yatırım yaparak, tanıtım faaliyetleri ile turist çekme çalışmaları değildir. Markalařma bütün paydaşlarından dűřüncelerini kapsayan Őehir gelişim programı olarak değerlendirilmektedir (Tekere ve Gül, 2005: 99-104).

Őehirlerin markalaşmasını planlı hale getirmek amacıyla 2007 yılında Kűltür ve Turizm Bakanlığı ‘‘Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Turizm Stratejisi Marka Kent Eylem Planı (2007- 2013) hazırlamıştır. Bu kapsamda bu projenin uygulanması için bazı Őehirler seçilmiştir. Seçilen Őehirlerin kűltür turizminin canlandırılarak Marka Kűltür Kentlerinin oluşturulması planlanmıştır (Akçi ve Uluşık, 2016: 360).

Marka Şehir olmakla beraber hem bu Şehirlerde yaşayan bireylerin ekonomik düzeyleri artmaktadır hem de Şehrin marka imajının korunmasına yönelik yapılacak çalışmalar kentin yaşam koşullarının standartlının korunmasına imkân sağlayacaktır (Altunbaş, 2007:158). Şehir markalaşmasının unsurları bulunmaktadır.

- Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler: Yerel yönetimde bulunan kişilerde işletmelerde olduğu gibi Şehrin gelişimi için çalışmaktadır (Kırgız, 2011: 54). Şehrin imajına yönelik yapılan çalışmalar gerçekleri yansıtmalı, eğer gerçekleri yansıtılmıyorsa farklılıklar yetkililer tarafından ortadan kaldırılmalıdır (Özdemir ve Karaca, 2009: 120).

- Özel Sektör ve Diğer Kurumlar: Şehirlerin marka olma çalışmalarında ve markalarının sürdürülebilmesinde kamu ve özel sektör iş birliği içerisinde olması gerekmektedir. Kamunun ve özel kurumların kendine has güçlü yanları bulunmaktadır. Bu sebeple iş birliği içerisinde çalışarak Şehrin markalaşmasına katkı sağlamaları mümkündür (Aladağ, 2011: 7). L'Oréal de Paris, Şehir ve iş markalarının iş birliğine örnek olarak verilebilir. Bunun yanı sıra Şehirlerin ulusal veya uluslararası kuruluşlara

kapılarını açması da markalaşmada büyük öneme sahiptir. Buna örnek olarak da Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin Strazbourg'da olması verilebilir (Batal, 2017: 11).

- Turizm, Kongre ve Aktiviteler: Şehirlerde düzenlenen festival, kongre, fuar vb. turizm organizasyonları da şehir markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Ülkenin iç ve dış turizmini canlandıran bu aktiviteler bazı durumlarda ülkenin önüne geçip şehirlerin daha fazla tanınmasını sağlamaktadır. Örneğin Milano, Dubai ve Las Vegas gibi şehirler marka haline gelmiştir (Kırgız, 2011: 28). Dünyada Brezilya Rio Karnavalı ve Almanya Oktoberfest gibi her yıl düzenlenen ve çok fazla ziyaretçiyi ülkeye çeken turistik faaliyetler gerçekleşmektedir (Batal, 2017: 8). Hong Kong ve Singapur gibi bazı ülkelerinde kongre turizmi ile marka haline geldiği görülmektedir (Kozak vd, 2006: 19).

- Yatırım ve Yerleşim: Şehir markası dışardan gelen yatırım istekleri artırmaktadır. Ancak yatırımcının şehre gelmek istemesi için; girişimcilik olanakları, yaşam kalitesi, entelektüel sermaye gibi çok sayıda faktörün doğru tasarlanması gerekmektedir (Batal, 2017: 11).

- Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler: Elbette şehir markalaşmasında tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin Roma ve İstanbul tarihleri ile ünlü şehirlerdir (Kırgız, 2011: 29). Şehirlerin coğrafi konumları, deniz imkânı, doğal görünümleri de turizm merkezi olma ve bunu markalaşma çabalarında kullanmalarında etkili olmaktadır (Özkul ve Demirer, 2012: 161).

- Eğitim ve Spor: Eğitim ve Spor şehirlerin markalaşmasına büyük katkı sağlamaktadır. Oxford veya Anadolu Üniversitesinin çalışmaları (Batal, 2017: 10), dünyaca ünlü Manchester ve Barselona takımları şehirlerin adını duymada oldukça etkili olmaktadır (Kırgız, 2011: 29).

- İnsan: Önemli kişilerin isimleri şehrin tanıtılmasında ve markalaşmasında kullanılmaktadır (Zeren, 2012: 100). Konya-Mevlâna, Prag-Kafka bu duruma en güzel örneklerdendir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 103). Tanınmış kişilerin yanı sıra yerel halkın sıcaklığı ve ilgisi de şehrin markalaşmasına etki etmektedir. Anadolu insanının daha yardımsever olduğu algısı farklılaştırma ve marka haline gelmesinde bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Doğanlı, 2006: 105-106).

- Ulaşım, Alt Yapı ve Üst Yapı: Şehirlerde konaklama olanaklarının turist için uygun olması, eğlence yerleri, müzeler ve alışveriş merkezlerinin bulunması, şehre has mimari markalaşmada oldukça önemli unsurlardandır (Kırgız, 2011: 31). Üst yapılar

kadar şehirlerin alt yapı sorunlarının da çözülmüş olması gerekmektedir. Alt yapısı yetersiz bir kent markalaşma yolunda devam edemeyecektir. Ayrıca marka şehir olmak isteyen kentler ulaşım konusunda da avantajlı bir durumda olması gerekmektedir. Turistlerin tercih yapmasına imkân sağlayan deniz, kara, hava ya da demiryolu araçlarının kullanımı açısından uygun olmalıdır (Doğanlı, 2006: 102).

- İklim: Şehirlerde gerçekleştirilecek her türlü aktivitenin iklimle ilişkili olması sebebiyle şehrin sahip olduğu iklim marka kimliğini etkilemektedir. Antalya yaz turizmi (deniz-kum-güneş), Erzurum kış turizmi (kayak, snowboard) ile ön plana çıkmaktadır (Kırgız, 2011: 32).

- Gastronomi: Markalaşma için şehirlerin en fazla başvurduğu yöntemlerden bir tanesi yöresel yiyecek ve içeceklerdir. Gaziantep Baklavası, Porto Şarapları, Maraş Dondurması, İrlanda Viskisi ve Napoli Pizzası gibi ürünler şehir markalaşmasında önemli bir yere sahiptir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 104; Batal, 2017: 10). Turistler ziyaret ettikleri şehirlere has yiyecekleri deneyimlemek isterler. Turistlere yöresel mutfağın servis edilmesi turistlerin ziyaretlerinden memnun kalmaları için iyi bir fırsat yaratmaktadır (Kırgız, 2011: 33).

- Dil: Dil bilmek turistlerin bölgeye çekilmesinde önemli bir faktör olmakla birlikte aynı zamanda yabancı misafirler ile daha iyi iletişim kurabilmek anlamına gelmektedir. Ayrıca yabancı yatırımcıyı şehre çekebilmek adına da kamu ve özel kuruluşta çalışan yöneticilerin ve yerel halkın dil bilmesi önemlidir (Kırgız, 2011: 34).

- Güvenlik ve Emniyet: Güvenlik turistlerin tercihinde oldukça önemli bir faktördür. Terör, hırsızlık ya da sağlık endişesi gibi durumlarda şehrin imajı olumsuz etkilenmektedir (Doğanlı, 2006: 100).

4. COĞRAFİ İŞARETLERİN ŞEHİR MARKALAŞMASINA ETKİLERİ

Şehirlerin markalaşma çabaları, turizm faaliyetlerini arttırma ve ekonomik gelişmişliğe katkı sağlama istekleri, şehre özgü geleneksel değerleri ve kültürel öğeleri pazarlama ihtiyacını doğurmaktadır. Kültür turizmi olarak da ifade edilen bu yöresel değerlerin tescillenmesiyle yeni turizm pazarlarının oluşmasına ve bu politikanın ulusal turizm politikalarından biri haline gelmesine sebep olmuştur (Orhan, 2010: 250). Tanımında 'belirli bir coğrafi alan' ile ilişkilendirilen ürünler olarak ifade edilen coğrafi işaretli ürünler de şehirlerin tanıtımında, markalaşmasında ve turizm hareketlerinin artmasında önemli bir yere sahiptir (Acar, 2018: 165).

Coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünler şehir pazarlama stratejileri içerisinde şehir marka yaratmak için üzerinde önemle durulması gereken konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir şehrin kendine has özellikler taşıyan ürünleri şehir marka ve kimliğinin oluşmasında hedef pazara yönelik iletişim çabaları ile tanıtılarak çekici hale getirilmektedir (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 322). Bir ülkeyi tek bir şehir ya da yek bir turistik ürün ile pazarlamak risk oluşturmaktadır. Ancak bir ülkedeki çeşitli şehirlerin farklı turistik ürünlerin ön plana çıkartılarak tanıtımının yapılması ülke turizmi açısından daha önemli olmaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünler şehir pazarlaması ve markalaşmasında oldukça önemli araçlardan biri olduğu söylenmektedir (Acar, 2018: 165).

5. COĞRAFİ İŞARETLERİN ŞEHİR MARKALAŞMASI İLE İLİŞKİSİNE YÖNELİK İLGİLİ ALAN YAZINDA YER ALAN ÇALIŞMALAR

Kılıçhan ve Köşker (2015) gastronomik bir ürün olarak Van kahvaltısının destinasyon markalaşması sürecindeki önemini vurgulamak amacıyla yaptıkları çalışmada; hazırlanan anket formu 2014 yılında Atatürk Kültür Parkı'nda gerçekleştirilen —Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu'nu ziyaret eden kişilere kasti ve kolayda örneklem yöntemleri kullanılarak veriler toplanmıştır. Toplanan veriler t-testi, ANOVA ve frekans analiziyle test edilerek yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarının Van ilinde faaliyet gösteren kahvaltı hizmeti sunan işletmeler ve turizm planlaması ile ilgili kamu ve özel sektör yöneticilerine veri sağlaması amaçlanmaktadır.

Yönet Eren (2018) yılında yaptığı çalışmada Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri tanıyıp tanımadıklarına tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada toplam 441 kişiden anket formu yardımıyla veri toplanmıştır. Toplanan veriler T-testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve basit regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden kişilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarına yönelik ifadelerin genel ortalamasının iyi düzeyde olduğu ifade edilmektedir. Ek olarak bölgeyi ziyaret edenlerin coğrafi işaret ile tescillenen ürünleri bilme durumları ile gastronomik destinasyon algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu değerlendirilmektedir.

Duman vd. (2019), coğrafi işaretli ürünlerin turizmle ilişkili olduğunu ileri sürerek bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada ele

alınan Kastamonu ili ile tescillenen coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi verilerek, Kastamonu'nun turizm tanıtımında söz konusu ürünlerin etkisini ölçmek amacıyla nitel ve nicel araştırma yöntemlerini birlikte kullanarak paydaşlarla görüşme ve Kastamonu ziyaretçilerine anket uygulanmıştır. Anket verileri faktör analizi ile toplam yedi faktöre ayrılan çalışmada en önemli boyut "Coğrafi işaretli ürünlerin niteliği" boyutu olduğu görülmektedir.

Yalçın (2019)'ın çalışmasının amacı; coğrafi işaretler ve şehir markalaşmasını tek bir çatı altında toplayarak Sakarya ili için bir örnek oluşturmaktır. Araştırmada anket tekniği kullanılarak İstanbul'da yaşayıp Sakarya'yı en az bir defa ziyaret etmiş kişilere ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda coğrafi işaretli ürünlerin şehir markalaşması üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya konmaktadır. Ayrıca araştırmada; yaşı küçük olanların yaşı büyük olanlara göre, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre ve ön lisans, lisans veya lisansüstü seviyesindeki kişilerin ilköğretim seviyesindeki kişilere göre, coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına olumlu etkileri olduğu konusuna daha çok katıldığı görülmüştür.

Doğanlı (2020) çalışmasında kırsal turizmin markalaşmasında coğrafi işaretli ürün potansiyelinin önemini incelemektedir. Bu konu ile alakalı olarak teorik bir zemin açıklayarak öneriler oluşturulmuştur. Bu çalışmanın bir sonra yapılacak olan kırsal turizmin markalaşmasında coğrafi işaretli ürün potansiyelinin Aydın ili uygulamasına yönelik veri toplanacağı düşünülmektedir.

Süslü vd. (2020) coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi amacıyla Mersin örneklemini tercih etmiştir. Çalışmada TPE'nin resmî web sitesinden ulaşılan bilgilere yer verilerek betimsel analiz yapılmıştır. Araştırma yapılan tarih itibarıyla Mersin ilinde coğrafi işaret ile tescillenmiş toplam 11 ürün bulunmaktadır. 6 ürün ise başvuru aşamasındadır. Başvuru aşamasındaki yer alan bu 6 ürün sürecine yönelik bilgileri tablolar yardımıyla görselleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda belirlenen ürünlerin Mersin ili gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinin gerekli olduğuna dikkat çekilmiştir.

Uygurtürk ve Güner (2021) çalışmasında diğer çalışmalardan farklı olarak coğrafi işaret ile tescillenen ürünlerin markalaşma algısının üniversite öğrencileri açısından incelemiştir. Bu bağlamda Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin demografik bilgilerinin marka algısı üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır. Safranbolu'nun sahip olduğu ve UNESCO Dünya

Miras Listesinde yer alan kültürel değerler ve ürünler için coğrafi ürünlerin markalaşması önemli olmaktadır. Verilerin analizinde t- testi ve ANOVA kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda markalaşmaya yönelik algının öğrencinin bölümüne göre farklılaştığı, yaşa göre ise kısmen farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer demografik değişkenler açısından incelendiğinde coğrafi işaretli marka algısına yönelik istatistiksel olarak bir farklılık olmadığı ifade edilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARETLERİN ŞEHİR MARKALAŞMASINA ETKİLERİ: UŞAK TARHANASI ÖRNEĞİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Şehirlerin tanınırlığının artması ve markalaşmasında şehrin konumu, tarihi, ekonomik alt yapısı, turistik değerleri ve yöresel mutfacı gibi, pek çok coğrafi ve kültürel değerlerin önemli etkileri bulunmaktadır. Özellikle bunlar içerisinde son dönemde şehirlerin sahip olduğu yöresel mutfaklar ve coğrafi işaretler şehirlerin markalaşmasında önemli unsurlar haline gelmiştir. Dolayısıyla şehirlerin sahip olduğu coğrafi işaretlerin şehirlerin markalaşması üzerindeki etkilerinin araştırılması ve gelecek nesillere ulaştırılması önem arz etmektedir.

Bu düşünceden hareketle yapılan bu çalışmanın amacı, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret olarak tescillenen Uşak Tarhanasının şehir markalaşmasına olan etkisini belirlemektir. İlgili alan yazın incelendiğinde gastronomi, imaj, coğrafi işaretli ürünler ve şehir markalaşması konularında birçok çalışmanın olduğu görülmüştür. Ancak coğrafi işaretlerin şehir markalaşması üzerine etkisine yönelik çalışmalara çok az rastlanılmıştır. Bu çalışma ile coğrafi işaretli ürün olan Uşak Tarhanasının Uşak ilinin markalaşması üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı ortaya konulacaktır. Bu anlamda önem ifade eden çalışmada elde edilen bulguların literatüre katkı sağlayacağı ve gelecek çalışmalara örnek olacağı düşünülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Coğrafi işarete sahip Uşak Tarhanası ile şehir markalaşması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Coğrafi işarete sahip Uşak Tarhanası şehir markalaşması üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Araştırmanın Alt Hipotezleri

Bu ana hipotezler çerçevesinde katılımcıların demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir düzeyi) destinasyon markalaşması ve yerel gastronomi imajına (Uşak Tarhanası) yönelik algılamaları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığına yönelik alt hipotezler geliştirilmiştir.

H2a: Katılımcıların destinasyon markalaşmasına yönelik algılamaları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2b: Katılımcıların yerel gastronomi imajına (Uşak Tarhanası) yönelik algılamaları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2c: Katılımcıların destinasyon markalaşmasına yönelik algılamaları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2d: Katılımcıların yerel gastronomi imajına (Uşak Tarhanası) yönelik algılamaları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2e: Katılımcıların destinasyon markalaşmasına yönelik algılamaları arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2f: Katılımcıların yerel gastronomi imajına (Uşak Tarhanası) yönelik algılamaları arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2g: Katılımcıların destinasyon markalaşmasına yönelik algılamaları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2h: Katılımcıların yerel gastronomi imajına (Uşak Tarhanası) yönelik algılamaları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2i: Katılımcıların destinasyon markalaşmasına yönelik algılamaları arasında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2j: Katılımcıların yerel gastronomi imajına (Uşak Tarhanası) yönelik algılamaları arasında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamında, incelemenin “ne yapmak için” tasarlandığı, neyi, kimi ve nerede inceleyeceği ile ilgili bilgilere yer verilmekte ve araştırma tasarımında incelemeye sınır çizilmektedir (Erdoğan, 2012: 110). Bu çalışma, coğrafi işaretli ürünlerin şehir markalaşması üzerinde bir etkisi var mıdır? sorusuna cevap bulabilmek için tasarlanmış ve sınırları çizilmiştir. Bu kapsamda araştırmada çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar, yapılan bu araştırmanın uygulamalı bir alan araştırması olması nedeniyle zaman, maliyet vb. birtakım güçlükler taşıdığı göz önüne alınarak katılımcı ve bölge açısından birtakım sınırlamaları içermektedir. Araştırmada veri toplama süreci

2021 haziran, temmuz ve ağustos ayları içerisinde yapılmıştır. Araştırmadaki diğer sınırlılıklar ise şu şekildedir;

- Araştırma konusu ile ilgili yazındaki bilgilerin sınırlı olması nedeniyle konu ile ilgili yazın taraması ulaşılabilen kaynaklarla sınırlıdır.

- Bu araştırmanın en önemli kısıtı, veri toplamak amacıyla kullanılan anketin Uşak ilini ziyaret eden yerli turistlerin katılımıyla elde edilmesi ve coğrafi işarete sahip sadece Uşak Tarhanasının değerlendirilmeye katılmasıdır.

- Çalışmada konusuna yönelik katılımcıların, kişisel beyan ve algılamalarına dayanması çalışmanın bir diğer kısıtıdır. Bu nedenle, çalışma bulguları değerlendirilirken sözü geçen tüm bu sınırlılıkların dikkate alınması gerekmektedir.

- Uşak iline ait coğrafi işarete sahip ürünler, Uşak Halısı, Eşme Yörük Kilimi ve Uşak Tarhanasıdır. Çalışmada araştırmacının ve seçilen konunun içeriği gereğince sadece Uşak Tarhanası ele alınarak değerlendirilmeler yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, coğrafi işarete sahip Uşak Tarhanasının şehir markalaşması üzerine etkilerine yönelik belirlenmiş olan araştırma hipotezlerinin sınanmasında başvurulan araştırma yöntemi hakkında bilgilere yer verilmektedir. Bu kapsamda yöntem bölümünde araştırmanın konusu, araştırma evreni, veri toplama ve analiz yöntemlerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu kapsamda çalışmada araştırma konusu olan coğrafi işaretler ve şehir markalaşması ile ilgili mevcut literatürler taranmıştır. Bu araştırmanın evreni, Uşak iline turistik ziyarete gelen yerli turistlerden oluşmaktadır. Araştırmanın güvenilirliği açısından belirtilmesi gereken diğer bir konu da araştırmada verilerin hangi yöntem ile elde edileceğidir. Veri toplama yöntemleri araştırmanın türüne ve kapsamına göre farklılıklar göstermektedir. Bazı yöntemler nicelik belirlemeye dönük araştırmalarda etkin olurken, bazı yöntemler ise nitelik belirlemeye dönük araştırmalarda daha etkin olmaktadır. Diğer yandan bir araştırmada veri toplama amacıyla sadece nitel veya nicel yöntemlerden sadece biri kullanılabileceği gibi her iki yöntemden de yararlanılabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 93). Sosyal bilimler alanında araştırma verilerinin toplanması amacıyla yaygın olarak anket tekniği kullanıldığı görülmektedir.

Anket tekniği, birincil kaynaklardan bilgi toplamak amacıyla hazırlanan bir soru formu olup, cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olarak tanımlanır (Altunışık vd, 2002: 71). Anket tekniğinde amaç, araştırma problemini çözecek ve bu doğrultuda oluşturulacak hipotezleri test edecek bilgileri hedef kitleden sistematik bir biçimde toplamaktır. Bu araştırmada Coğrafi işaretili gastronomik ürünlerin şehir markalaşması üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla, evrenden elde edilen verilerin toplanmasında, nicel bir araştırma yöntemi olan anket yöntemi uygulanmıştır.

Anket çalışması için konu ile ilgili daha önceden kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmanın anket formu Kılıçhan ve Köşker (2015)'in Van ilinde uyguladıkları ve Van destinasyonuna özđü olan Van Kahvaltısının Van ilinin markalaşmasına etkilerini inceledikleri araştırmada uyguladıkları; Destinasyon markalaşması ölçeği olarak Qu, Kim ve Im (2011)'den Yerel gastronomi imajı ölçeği ise Yergaliyeva (2011)'dan düzenledikleri anket formu alınarak ölçeklerin maddeleri çalışmanın amacı doğrultusunda Uşak ili ve Uşak Tarhanasına uyarlanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise Marka şehir olma sürecinde Uşak ili ile ilgili sorular, üçüncü bölümde ise Uşak'ın coğrafi işaretili ürünü olan Uşak Tarhanası üzerinden Uşak ilinin şehir markalaşmasına etkisi olup olmadığıyla ilgili sorular bulunmaktadır. Araştırma ile ilgili veriler beşli likert ölçeği, şıklı sorular ve bir adet açık uçlu soruyla ile toplanmıştır.

4.2. ARAşTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Evren, araştırma sorularına cevap bulabilmek amacıyla ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı ya da cansız varlıkların oluşturduğu büyük gruplar olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2016: 80). Evreni temsil etme gücü olan, araştırmanın amacına uygun olarak evrenin içerisinden herhangi bir yöntem ile seçilen grup ise örneklem olarak tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 33). Araştırma örneklemini Türkiye'de yaşayan ve Uşak ilini ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplamak için kullanılan anket formu 2021 haziran, temmuz ve ağustos ayları sürecinde Uşak ilinin turistik bölgelerini ziyaret eden yerli turistlere elden elden dağıtılmıştır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 389 katılımcıdan veri toplanmıştır. 100.000 ve

üzeri evrenler için örneklem büyüklüğünün 384 olması yeterli kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2002).

4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Yapılan bu araştırmada 389 katılımcıdan elde edilen verilerin analizinde istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test etmek amacıyla Cronbach's Alfa katsayılarına bakılmıştır. Destinasyon markalaşması ölçeğinin Cronbach's alfa katsayısı 0,938 ve Yerel gastronomi imajı ölçeğinin ise 0,931 çıkmıştır. Bu değerler ölçeklerin oldukça yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler araştırma amacı doğrultusunda sırasıyla şu şekilde test ve analizlere tabii tutulmuştur. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine göre yüzde ve frekans dağılımlarına bakılarak tablolaştırılmıştır. Diğer yandan katılımcıların destinasyon markalaşması ve yerel gastronomi imajına (Uşak Tarhanası) algılamalarına ilişkin ankette belirtilen her bir ifadeye ait frekans, yüzde dağılımları ve aritmetik ortalamaları hesaplanarak yorumlanmıştır. Bu kapsamda katılımcıların değişkenlere yönelik algılamalarında anlamlı farklılıklar gösterip gösterilmediğini ortaya koymak için parametrik testler kullanılarak analiz edilmiştir.

Bir araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi, T-Testi, ANOVA vb. gibi parametrik nitelik taşıyan analizler aracılığıyla araştırma modelini sınamak için bir ön koşul ve varsayım olarak dikkate alınmaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek bu varsayımın karşılanıp karşılanmadığı sınımlanmaktadır. Araştırmanın değişkenlerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri referans aralığı olan -3,000 ile +3,000 (Ross ve Willson, 2017, s. 13) arasında bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği gerekçesiyle araştırma verilerinin analizinde uygulanacak olan istatistiksel hipotez testlerinin parametrik testler olmasına karar kılınmıştır. Bu bağlamda değişkenler arasında farklılıkları test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve t-testi kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumuna göre destinasyon markalaşma ölçeği ve yerel gastronomi imajı (Uşak Tarhanası) hakkındaki ifadelerle ilişkin t-testi, katılımcıların Yaşlarına, Eğitim Durumlarına ve Gelirlerine Göre değişkenlere yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analiz (ANOVA) yapılmıştır. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılarak, $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı farklılığın olduğu, $p > 0,05$

olması durumunda ise anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmektedir. ANOVA testi sonrasında bu farklılığın hangi guruplar arasında olduğunu anlayabilmek için yapılan varyansların homojenliği (Levene Test) testi, sonrasında ise; post-hoc test tekniklerinden yararlanılmıştır. Varyansların homojenliği koşulu sağlanmış olduğu için istatistiksel olarak anlamlı farklılık olan değişkenlere post-hoc test tekniklerinden tukey test tekniği ile analizine tabii tutulmuştur.

Araştırma analizlerinin son aşamasında değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin var olup olmadığını, varsa yönünü ve kuvvetini ortaya koymaya yönelik Korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon katsayıları +1 ve -1 arasında değerler alabilmektedir. Bu değerler değişkenler arasındaki ilişkinin ne derece güçlü olduğunu anlamaya yardımcı olmaktadır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda iki değişken arasında pozitif yönlü doğrusal ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Uşak tarhanasının Uşak ilinin markalaşması üzerindeki etkisini düzeyini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizinde araştırma modelinin işlevsel ve anlamlılığına yönelik çıkarımlarda bulunabilmek amacıyla F-değeri ve onun anlamlılık düzeyi olan p-değerini incelemek gerekmektedir. Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi için β değerlerini incelemek gerekmektedir. R katsayısının karesi ise modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişimlerin ne kadarını açıklayabildiğini göstermektedir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde coğrafi işaret olarak tescillenen Uşak tarhanasının Uşak ilinin markalaşmasını üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan araştırma bulguları yer almaktadır.

5.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE YÖNELİK BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’ye göre; katılımcıların %52,2’si erkek, %57,1’si 18-30 yaş aralığında, %49,9’u ise lisans mezunudur. Katılımcıların ekonomik durumları incelendiğinde çalışmayanların oranı %33,7’dır.

Tablo 2. Demografik Özelliklere Yönelik Frekans Analizi

Özellikler	N	(%)	Özellikler	N	(%)
Cinsiyet			Uşak İlini Ziyaret Sebebiniz		
Erkek	203	52,2	Tatil	97	24,9
Kadın	186	47,8	İklim	7	1,8
TOPLAM	389	100	İş seyahati	50	12,9
Yaş			Tarihi Özelliklerinin yapısı		
18 ve altı	29	7,5	Aile, akraba, arkadaş vb. ziyaret.	138	35,5
18-30	222	57,1	Kültür sanat etkinlikleri	18	4,6
31-40	68	17,5	Yöresel mutfağı	56	14,4
41-50	36	9,3	Diğer	8	2,1
51-60	26	6,7	TOPLAM	389	100
61-70	6	1,5	Uşak denince ilk akla gelen		
70 ve üstü	2	0,5	Tarhana	276	71
TOPLAM	389	100	Halı-Kilim	72	18,5
Eğitim Durumu			Yorgan-Battaniye		
İlköğretim	20	5,1	Diğer	25	6,5
Lise	40	10,3	TOPLAM	389	100
Ön Lisans	108	27,8			
Lisans	194	49,9	İkamet Edilen Şehir		
Lisansüstü	27	6,9	İstanbul	53	13,6
TOPLAM	389	100	Bursa	9	2,3
Ekonomik Durum			Balıkesir		
Çalışmıyorum	131	33,7	Manisa	24	6,2
0-1500	12	3,1	İzmir	47	12,1
1500-2800	62	15,9	Aydın	20	5,1
2800-4000	107	27,5	Afyon	21	5,4
4000 ve üzeri	77	19,8	Eskişehir	24	6,2
TOPLAM	389	100	Antalya	26	6,7
Uşak'ı tavsiye etme niyeti			Tekirdağ		
Kesinlikle Düşünmüyorum	18	4,6	Ankara	15	3,9
Düşünmüyorum	14	3,6	Kütahya	10	2,6
Kararsızım	57	14,7	Muğla	10	2,6
Kesinlikle Düşünüyorum	150	38,6	Konya	5	1,3
Düşünüyorum	150	38,6	Burdur	6	1,5
TOPLAM	389	100	Denizli	8	2,1
Uşak'taki Coğrafi İşaretleme Almış Olduğu Bilinen Ürünler			Sakarya		
Uşak Tarhanası	283	72,8	Zonguldak	3	0,8
Eşme – Yörük Kilimi	70	18,0	Samsun	7	1,8
Uşak Halısı	36	9,3	Diğer	48	12,3
TOPLAM	389	100	TOPLAM	389	100

Uşak ilini ziyaret edenlerin ziyaret sebeplerine bakıldığında en fazla %35,5 oranla aile, akraba, arkadaş vb. ziyareti olmaktadır. İklimsel özellikleri ise %1,8 oranla en düşük ziyaret sebebi olmaktadır. İklimsel özellikler sebebiyle ziyaret için genellikle yazın sıcak ve deniz kenarı yerler, kışın ise kış turizmi imkânı sunan karlı bölgeler tercih edilmektedir. Uşak ilinin coğrafi konumu dikkate alındığında bu özelliklere sahip olmaması katılımcılar tarafından ziyaret sebebi olarak görülmemesinin sebebi olabilir. Uşak denince katılımcıların ilk aklına gelen şey %71 oranla Uşak tarhanası olmaktadır. Dolayısıyla Uşak tarhanasının tanınırlığının yüksek olduğu ifade edilebilir. Ayrıca Uşak tarhanasının coğrafi işaretli olduğu da katılımcıların %72,8'si tarafından bilinmektedir. Uşak ilini ziyaret eden katılımcıların ikamet ettikleri şehirlere bakıldığında %13,6 İstanbul ve %12,1 İzmir olduğu görülmektedir. Genel değerlendirme yapıldığında çoğunlukla yakın illerden ziyaretçiler Uşak iline gelmektedir. Son olarak Uşak ilini tavsiye etme niyetine bakıldığında katılımcıların %77,2'si tavsiye edeceğini belirtmektedir.

5.2. GÜVENİLİRLİK ANALİZİNE YÖNELİK BULGULAR

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test etmek amacıyla Cronbach's Alfa katsayılarına bakılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla değerlendirilen Cronbach's alfa katsayısının; 0,01–0,20 aralığında olması ölçeğin hiç güvenilir olmadığını, 0,21–0,40 arasında olması güvenilir olmadığını, 0,41–0,60 arasında olması nispeten güvenilir olduğunu, 0,61–0,80 arasında olması güvenilir olduğunu, 0,81–1,00 arasında olması ise çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 145). Tablo 3'te yer alan güvenilirlik analizi sonucuna göre araştırmanın destinasyon markalaşması ölçeğinin Cronbach's alfa katsayısı 0,938 ve yerel gastronomi imajı ölçeğinin ise 0,931 çıkmıştır. Bu değerler ölçeklerin oldukça yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi (Cronbach's Alpha değeri)

	Coronbah's Alpha	N
Destinasyon Markalaşması	0,938	25
Yerel Gatronomi İmajı	0,931	15

5.3. KATILIMCILARIN UŞAK İLİ VE UŞAK TARHANASI HAKKINDAKİ ÖNERMELERE KATILIM DÜZEYLERİ

Katılımcıların destinasyon markalaşması ve yerel gastronomi imajına (Uşak Tarhanası) hakkındaki önermelere katılım düzeylerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizine yönelik bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Uşak İli Hakkındaki Önermelere Yönelik Frekans Analizi

MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE UŞAK İLİ HAKKINDA İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1. Kolay ulaşım imkanlarına sahiptir.	27	6,9	23	5,9	54	13,9	157	40,4	128	32,9	3,86
2. Dinlendirici ve rahatlatıcı atmosfere sahiptir.	155	3,9	20	5,1	64	16,5	181	46,5	109	28,0	3,89
3. Turizm işletmelerinde fiyatlar uygundur.	21	5,4	24	6,2	102	26,2	154	39,6	88	22,6	3,67
4. Doğal güzelliklere sahiptir.	19	4,9	31	8,0	59	15,2	168	43,2	112	28,8	3,83
5. Bölge insanı yardımseverdir.	20	5,1	26	6,7	61	15,7	168	43,2	114	29,3	3,84
6. Yeşil alanlar, parklar, mesire ve dinlenme alanlarına sahiptir.	12	3,1	15	3,9	54	13,9	185	47,6	123	31,6	4,00
7. Arkeolojik eserlere sahiptir.	14	3,6	16	4,1	97	24,9	166	42,7	96	24,7	3,80
8. Tarihi eserlere sahiptir.	15	3,9	21	5,4	74	19,0	167	42,9	112	28,8	3,87
9. Yerel mutfak ve yemek kültürüne sahiptir.	15	3,9	14	3,6	41	10,5	168	43,2	151	38,8	4,09
10. Çocuklu ailelerin ziyaret etmeleri için uygun özelliklere sahiptir.	12	3,1	16	4,1	50	12,9	164	42,2	147	37,8	4,07
11. Turizm danışma bürolarına sahiptir.	23	5,9	34	8,7	132	33,9	127	32,6	73	18,8	3,49
12. İklim koşulları elverişlidir.	20	5,1	29	7,5	67	17,2	168	43,2	105	27,0	3,83
13. Kültürel faaliyetler, festivaller ve şenlikler düzenlenmektedir.	14	3,6	24	6,2	91	23,4	166	42,7	94	24,2	3,77
14. Çeşitli alışveriş imkanlarına sahiptir.	23	5,9	26	6,7	88	22,6	154	39,6	98	25,2	3,71

Tablo 4 (Devam). Katılımcıların Uşak İli Hakkındaki Önermelere Yönelik Frekans Analizi

MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE UŞAK İLİ HAKKINDA İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
15. Temiz ve doğallığı bozulmamış çevreye sahiptir.	20	5,1	19	4,9	79	20,3	165	42,4	106	27,2	3,81
16. Gelişmiş altyapı imkanlarına sahiptir.	30	7,7	35	9,0	114	29,3	130	33,4	80	20,6	3,50
17. Güvenli ve emniyetli bir şehirdir.	22	5,7	32	8,2	61	15,7	175	45,0	99	25,4	3,76
18. Düzenli bir trafik akışına sahiptir.	21	5,4	28	7,2	65	16,7	176	45,2	99	25,4	3,78
19. Planlı bir yapılaşmaya sahiptir.	28	7,2	35	9,0	104	26,7	140	36,0	82	21,1	3,54
20. Gece hayatı imkanlarına sahiptir.	38	9,8	52	13,4	97	24,9	127	32,6	75	19,3	3,38
21. Eğlence imkanlarına sahiptir.	97	5,9	44	11,3	97	24,9	149	38,3	76	19,5	3,54
22. Çeşitli rekreasyon imkanlarına sahiptir.	21	5,4	25	6,4	121	31,1	145	37,3	77	19,8	3,59
23. Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.	22	5,7	35	9,0	89	22,9	141	36,2	102	26,2	3,68
24. Kaliteli yiyecek içecek işletmelerine sahiptir.	16	4,1	29	7,5	67	17,2	176	45,2	101	26,0	3,81
25. Bölgede çeşitli tur/gezi imkanları bulunmaktadır.	24	6,2	32	8,2	87	22,4	138	35,5	108	27,8	3,70

Tablo 4'e göre katılımcılara yönelik Uşak ili ile ilgili ifadelerden en yüksek ortalama sahip ifadelerin "Yerel mutfak ve yemek kültürüne sahiptir (\bar{x} : 4,09)." ve "Çocuklu ailelerin ziyaret etmeleri için uygun özelliklere sahiptir (\bar{x} : 4,07)." ifadeleri olduğu görülmektedir. En düşük ortalama sahip ifade ise "Gece hayatı imkanlarına sahiptir (\bar{x} : 3,38)." ve "Turizm danışma bürolarına sahiptir (\bar{x} : 3,49)." ifadeleri olmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Uşak Tarhanası Hakkındaki Önergeler Yönelik Frekans Analizi

UŞAK TARHANASI HAKKINDA İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1. Uşak ili gastronomi turizmi bölgesidir.	12	3,1	36	9,3	100	25,7	124	31,9	117	30,1	3,76
2. Uşak tarhanası Uşak'ı ziyaret etmede önemli bir çekici unsurdur.	11	2,8	28	7,2	60	15,4	139	35,7	151	38,8	4,00
3. Uşak ilinde farklı nitelik ve kalitede Uşak tarhanası yapan yiyecek içecek işletmeleri bulunmaktadır.	10	2,6	12	3,1	42	10,8	170	43,7	155	39,8	4,15
4. Uşak tarhanası tanınmıştır.	10	2,6	9	2,3	22	5,7	138	35,5	210	54,0	4,35
5. Uşak tarhanası organiktir.	8	2,1	6	1,5	23	5,9	126	32,4	226	58,1	4,42
6. Uşak tarhanasının besin değeri yüksektir.	12	3,1	6	1,5	22	5,7	133	34,2	216	55,5	4,37
7. Uşak tarhanasının birçok çeşiti vardır.	10	2,6	18	4,6	54	13,9	142	36,5	165	42,4	4,11
8. Uşak tarhanası yapan yiyecek içecek işletmeleri yöreye has pişirme teknikleri kullanmaktadır.	9	2,3	13	3,3	50	12,9	131	33,7	186	47,8	4,21
9. Uşak tarhanası yapan yiyecek içecek işletmeleri Uşak kültürünü yansıtmaktadır.	6	1,5	9	2,3	31	8,0	164	42,2	179	46,0	4,28
10. Uşak tarhanası yapan yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine kültürel deneyim (yöresel kıyafet gibi) yaşatmaktadır.	11	2,8	20	5,1	64	16,5	137	35,2	157	40,4	4,05
11. Uşak tarhanası yapan yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine Uşak mutfağını tanıtmalarına yönelik gastronomik deneyimler (lezzet testleri, pişirme deneyimi gibi) sunmaktadır.	10	2,6	17	4,4	55	14,1	151	38,8	156	40,1	4,09
12. Uşak tarhanası yapan yiyecek içecek işletmelerine ulaşım kolaydır.	5	1,3	14	3,6	51	13,1	153	39,3	166	42,7	4,18
13. Uşak tarhanası lezzetlidir.	9	2,3	8	2,2	20	5,1	120	30,8	232	59,6	4,43
14. Uşak tarhanasını içmek için Uşak'a tekrar gelmeyi düşünüyorum.	14	3,6	29	7,5	43	11,1	121	31,1	182	46,8	4,10
15. Arkadaşlarıma ve çevreme Uşak tarhanası için Uşak'a gelmelerini tavsiye ederim.	20	5,1	24	6,2	35	9,0	123	31,6	187	48,1	4,11

Tablo 5'e göre Uşak tarhanasına yönelik ifadelere ilişkin en yüksek ortalama "Uşak tarhanası lezzetlidir (\bar{x} : 4,43)." ve "Uşak tarhanası organiktir (\bar{x} : 4,42)." olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise "Uşak ili gastronomi turizmi bölgesidir (\bar{x} : 3,76)." ve "Uşak tarhanası Uşak'ı ziyaret etmede önemli bir çekici unsurdur (\bar{x} : 4,00)." ifadeleridir.

5.4. VERİLERİN NORMAL DAĞILIMI VARSAYIMININ KONTROLÜ

Bir araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi, T-Testi, ANOVA vb. gibi parametrik nitelik taşıyan analizler aracılığıyla araştırma modelini sınamak için bir ön koşul ve varsayım olarak dikkate alınmaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek bu varsayımın karşılanıp karşılanmadığı sınımlanmaktadır. Araştırmanın değişkenlerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 6'te yer almaktadır.

Tablo 6. Değişkenlere Ait Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Araştırma Ölçeğine Ait Değişkenler	Basıklık Değeri	Çarpıklık Değeri	Gözlem Sayısı (N)
Destinasyon Markalaşması	1,386	2,504	389
Yerel Gastronomi İmajı	-0,609	-1,196	

Tablo 6'da görüldüğü üzere, ilgili değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri referans aralığı olan -3,000 ile +3,000 (Ross ve Willson, 2017: 13) arasında bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği gerekçesiyle araştırma verilerinin analizinde uygulanacak olan istatistiksel hipotez testlerinin parametrik testler olmasına karar kılınmıştır. Bu bağlamda değişkenler arasında farklılıkları test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve t-testi kullanılmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyetlerine ve Medeni Durumuna Göre Uşak İli ve Uşak Tarhanası Hakkındaki İfadelere İlişkin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (2-tailed)	Leneve F	t	df
Destinasyon Markalaşma Sürecinde Uşak İli	Kadın	186	3,77	0,64973	0,555	0,581	0,590	387
	Erkek	203	3,73	0,70298				
Gastronomik Ürün Olarak Uşak Tarhanası	Kadın	186	4,22	0,60524	0,160	3,532	1,409	387
	Erkek	203	4,13	0,74369				

Tablo 7 (Devam). Katılımcıların Cinsiyetlerine ve Medeni Durumuna Göre Uşak İli ve Uşak Tarhanası Hakkındaki İfadelere İlişkin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (2-tailed)	Levene F	t	df
Destinasyon Markalaşma Sürecinde Uşak İli	Evli	136	3,85	0,61561	0,029*	2,536	2,191	387
	Bekar	251	3,70	0,70422				
Gastronomik Ürün Olarak Uşak Tarhanası	Evli	136	4,31	0,64337	0,004*	0,027	2,904	387
	Bekar	251	4,10	0,69240				

Levene F, $p < 0,05$.

Tablo 7’de katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumuna göre Destinasyon markalaşması ve yerel gastronomi imajı (Uşak Tarhanası) hakkındaki ifadelerle ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni açısından araştırmaya katılan kişilerin Uşak ili ve Uşak tarhanasına yönelik ifadelerle katılımlarında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda H2a ve H2b hipotezleri reddedilmiştir. Medeni durum değişkenine göre ise Uşak ili ve Uşak tarhanasına yönelik anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda ise H2e ve H2f hipotezleri kabul edilmiştir. Evli insanlar bekar insanlara oranla Uşak tarhanasının gastronomik bir ürün olmasına yönelik daha kuvvetli görüşlerde bulunmuştur.

Tablo 8. Katılımcıların Yaşlarına, Eğitim Durumlarına ve Gelirlerine Göre Uşak İli ve Uşak Tarhanası İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Faktörler		Değişkenler	Frekans	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	Anlamlı Fark (Tukey Testi)
Destinasyon Markalaşma Sürecinde Uşak İli	Yaş	18 ve altı	29	0,72376	0,13440	1,812	0,095	-
		18-30	222	0,66680	0,04475			-
		31-40	68	0,73342	0,08894			-
		41-50	36	0,54917	0,09153			-
		51-60	26	0,69616	0,13712			-
		61-70	6	0,53031	0,21650			-
		70 ve üstü	2	0,05657	0,04000			-
Gastronomik Ürün Olarak Uşak Tarhanası	Yaş	18 ve altı	29	4,2736	0,55816	1,928	0,075	-
		18-30	222	4,0967	0,64475			-
		31-40	68	4,3333	0,71728			-
		41-50	36	4,3130	0,65665			-
		51-60	26	4,1615	0,85379			-
		61-70	6	4,0333	1,15912			-
		70 ve üstü	2	4,9333	0,09428			-

Tablo 8. Katılımcıların Yaşlarına, Eğitim Durumlarına ve Gelirlerine Göre Uşak İli ve Uşak Tarhanası İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Faktörler		Değişkenler	Frekans	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	Anlamlı Fark (Tukey Testi)
Destinasyon Markalaşma Sürecinde Uşak İli	Eğitim Durumu	İlköğretim	20	0,50319	0,11252	1,154	0,331	
		Ortaokul	40	0,54351	0,08594			
		Lise	108	0,75755	0,07290			
		Önlisans-Lisans	194	0,67176	0,04823			
		Lisansüstü	27	0,65449	0,12596			
Gastronomik Ürün Olarak Uşak Tarhanası	Eğitim Durumu	İlköğretim	20	0,56149	0,12555	0,900	0,464	
		Ortaokul	40	0,72359	0,11441			
		Lise	108	0,75378	0,07253			
		Önlisans-Lisans	194	0,64661	0,04642			
		Lisansüstü	27	0,64548	0,12422			
Destinasyon Markalaşma Sürecinde Uşak İli	Gelir Durumu	Çalışmıyor	131	0,67211	0,05872	2,746	0,028*	4000 TL+
		0-1500 TL	12	0,73627	0,21254			
		1500-2800 TL	62	0,67124	0,08525			
		2801-4000 TL	107	0,66972	0,06474			
		4000 TL+	77	0,66308	0,07556			Çalışmıyor
Gastronomik Ürün Olarak Uşak Tarhanası	Gelir Durumu	Çalışmıyor	131	0,68723	0,06004	1,916	0,107	
		0-1500 TL	12	0,75288	0,21734			
		1500-2800 TL	62	0,56679	0,07198			
		2801-4000 TL	107	0,68759	0,06647			
		4000 TL+	77	0,72128	0,8220			

Katılımcıların Yaşlarına, Eğitim Durumlarına ve Gelirlerine Göre destinasyon markalaşmasına ve yerel gastronomi imajına (Uşak Tarhanası) yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analiz (ANOVA) yapılmıştır. Bu farklılığın hangi guruplar arasında olduğunu anlayabilmek için yapılan varyansların homojenliği (Levene Test) testi, sonrasında ise; post-hoc test tekniklerinden yararlanılmıştır. Varyansların homojenliği koşulu sağlanmış olduğu için istatistiksel olarak anlamlı farklılık olan değişkenlere post-hoc test tekniklerinden tukey test tekniği ile analizine tabii tutulmuştur. Bu analiz sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Tablo 8’e göre Destinasyon markalaşmasına yönelik görüşleri arasında sadece katılımcıların gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılığın gelir seviyesi en

yüksek olan (4000 TL+) grup ile gelir seviyesi en düşük olan grup (çalışmıyorum) arasında olduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamda H2₁ hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın H2_c, H2_d, H2_g, H2_h ve H2_i hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 9. Korelasyon Analizi Sonuçları

Modelde Yer Alan Değişkenler	1	2
Destinasyon Markalaşması (1)		0,534*
Yerel Gastronomi İmajı (2)	0,534*	

*Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmanın değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını ifade etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Doğrusallık varsayımına yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir. Tablo 9’da ki sonuçlara göre destinasyon markalaşması ve yerel gastronomi imajı (Uşak Tarhanası) değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları +1 ve -1 arasında değerler alabilmektedir. Bu değerler değişkenler arasındaki ilişkinin ne derece güçlü olduğunu anlamaya yardımcı olmaktadır. Doğrusal ilişkiler yönleri açısından incelendiğinde; destinasyon markalaşması ve yerel gastronomi imajı değişkenlerinin pozitif yönlü doğrusal ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Tablo 9’a göre, değişkenlerin arasında pozitif yönlü bir ilişki (0,534) bulunmaktadır. Bu durumda **H1** hipotezi geçerlidir.

Tablo 10. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi	Hipotez Kabul/Red
	B Değeri	Standart Hata	β Değeri			
Sabit Değer	1,538	0,181		8,508	0,000	
Yerel Gastronomi İmajı	0,531	0,043	0,534	12,430	0,000	Kabul

R= 0,534, R²= 0,239, Düzeltilmiş R²= 0,238, F (154,505) p= 0,000

Tablo 10’da çoklu regresyon analizi yer almaktadır. Araştırma modelinin işlevsel ve anlamlılığınay yönelik çıkarımlarda bulunabilmek amacıyla F-değeri ve onun anlamlılık düzeyi olan p-değerini incelemek gerekmektedir. Tablo 10’a göre, F değerinin (154,505) p<0.01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde yer alan

yerel gastronomi değişkenin anlamlılık düzeyi p değerleri ile incelenmektedir. Dolayısıyla $p < 0.05$ düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı sonuç verdiği görölmektedir.

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi için β değerlerini incelemek gerekmektedir. β değeri incelendiğinde yerel gastronomik unsur olarak ifade edilen Uşak tarhanasının ($\beta=0,531$) Uşak ilinin markalaşmasında pozitif yönlü bir etkisi olduğu görölmektedir. R katsayısının karesi ise modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişimlerin ne kadarını açıklayabildiğini göstermektedir. Bu kapsamda R^2 değerinin 0,238 olması, Uşak ili markalaşmasında Uşak tarhanası %23 oranında etki etmektedir. Bu durumda **H2** hipotezi kabul edilmiştir. Açıklanamayan %77'lik oran ise dâhil edilmeyen ama Uşak ilinin markalaşmasında etkisi olacağı düşünölen diğer değişkenler tarafından açıklanabilir.



TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sadece Türkiye için değil tüm dünya için önemli ekonomik kazanç kapılarından biridir. Ülke ekonomilerine sağladığı katkıdan dolayı turizmin gelişimi ve bölgenin turizm amaçlı tanıtımı turizmden alınan payın artmasını sağlamaktadır. Turizmin tanıtımında ise şehir markalaşması önemli konulardan biri olarak ifade edilebilir. Şehirlerin markalaşmasında bir çok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerden birisi de bölgenin önemli gastronomik unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel ürünlerin tescillenmesinde kullanılan coğrafi işaretler şehir markalaşmasında ve buna bağlı olarak bölgede turizm hareketliliğinin artmasında etkilidir. Bu durumdan yola çıkılarak Uşak ilinin coğrafi işarete sahip olan “Uşak tarhanası”nın Uşak ilinin markalaşmasında etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmaya Uşak ilini ziyaret eden toplam 389 kişi katılmıştır. Katılımcıların Uşak ilini ziyaret edenlerin ziyaret sebepleri incelendiğinde en fazla aile, akraba, arkadaş vb. ziyareti olduğu görülmektedir. Ancak Uşak ilinin turizm potansiyelinin sadece bu olmadığı tatil amaçlı ve iş seyahatli ziyaret edenlerinde olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Uşak ilinin yöresel mutfağı da ziyaretçilerin motivasyon kaynaklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Uşak ilinin ziyaret tercihinde en az etkili olan unsur ise iklimsel özelliklerdir. Turizm amaçlı yapılan ve iklimsel özelliklerin etkili olduğu ziyaretler yazın sıcak ve deniz kenarı yerler, kışın ise kış turizmi imkânı sunan karlı bölgelere yönelik gerçekleştirilmektedir. Uşak ilinin bu özelliklere sahip olmaması yaz ve kış turizmine uygun olmadığı anlamına gelmektedir. Bu sebeple şehrin iklimsel özellikleri ziyaretçi tercihinde çok etkili olmadığı söylenebilir. Katılımcıların ifadelerine göre Uşak denince ilk aklına gelen şeyin en yüksek oranla Uşak tarhanası olması ve Uşak tarhanasının coğrafi işaretle olduğu bilgisi katılımcıların çok büyük çoğunluğu (%72,8) tarafından bilinmesi şehrin tanıtımında ve ziyaretinde büyük oranda etkili olduğunu göstermektedir.

Uşak ilini ziyaret edenlerin genellikle yakın illerden olduğu görülmektedir. Dolayısıyla uzaklık faktörünün Uşak ilini tercih etmekte önemli olduğu söylenebilir. Yakın illerden gelen bu ziyaretçilerin Uşak ilini tavsiye etme niyeti oldukça yüksektir (%77,2). Bu durumda ziyaretçiler ziyaret amaçları doğrultusunda beklentilerinin karşılandığı ve memnun olduğu değerlendirilebilir.

Uşak iline yönelik yerel gastronomi İmajına ilişkin ifadeler incelendiğinde “Yerel mutfak ve yemek kültürüne sahiptir.” ifadesinin ve destinasyon markalaşmasına

yönelik ifadelerde “Uşak tarhanası lezzetlidir.” ve “Uşak tarhanası organiktir.” ifadelerinin en yüksek ortalamaya sahip olması Uşak ilinin tanınmasında ve tercih edilmesinde Uşak tarhanasının önemini göstermektedir. Ancak “Uşak ili gastronomi turizmi bölgesidir.” ölçekte en düşük ortalamaya (\bar{x} : 3,76) karşın bu değer olumlu görüş ifade eden katılıyorum aritmetik ortalama değerindedir. Uşak ilinin katılımcılar tarafından gastronomi turizm bölgesi olarak kabul edildiği söylene bilinir. Katılımcılar tarafından belirtilen diğer olumsuz durum ise turizm danışma bürolarının sayıca azlığıdır. Uşak ilinde bulunan turizm danışma bürolarının az olması, ziyaretçilerin dikkatini çekecek yerlerde bulunmaması ve yeterli tanıtımının yapılmaması bu durumun sebebi olabilmektedir.

Bunların yanı sıra evli insanlar bekâr insanlara oranla Uşak tarhanasının gastronomik bir ürün olmasına yönelik daha kuvvetli görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, bekâr insanların seyahat motivasyonları evli insanlara göre farklılık gösterebildiği düşünüldüğünde, evli insanların evde yemek yeme alışkanlığının daha çok olması ve bölgelere yönelik yerel gastronomik ürünlerin algıları ile açıklanabilir. Ayrıca Girgin (2018) yaptığı çalışmada yerel gıda tüketim motivasyonlarında “Kültürel Deneyim” evlilerde bekârlara göre daha çok önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu durum çalışmanın bu sonucunu destekler niteliktedir.

Farklı yörelerin mutfaklarının bölge kültürünün tanıtılmasında önemli bir unsur olması sebebiyle ziyaretçilerin gıda tüketiminin seyahat deneyiminin merkezinde yer almaktadır (Selwood, 2003). Dolayısıyla Uşak ilinin markalaşmasında Uşak tarhanasının son derece önem arz ettiğini söylemek mümkündür. Çalışmada yapılan korelasyon analizi sonucu da bu durumu destekler niteliktedir. Destinasyon markalaşması ve yerel gastronomi imajı değişkenlerinin pozitif yönlü doğrusal ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Uşak ilinin markalaşmasında Uşak tarhanası %23 oranında etki etmektedir. Açıklanamayan %77’lik oran ise modele dâhil edilmeyen ancak Uşak ilinin markalaşması üzerinde etkisi olacağı düşünülen diğer değişkenler tarafından açıklanabilecektir.

Daha önce de ifade edildiği gibi şehrin markalaşmasında etkili olan birçok faktörden bahsetmek mümkündür. Bu faktörlerden birisi olan Uşak arhanası’nın şehrin markalaşmasında %23’lük etkisi azımsanamayacak bir etkidir. Uşak ilinin turizm potansiyeli sağlık turizmi ve doğa turizmi ağırlıklıdır. Alternatif turizm türlerinin gelişmesi turizm hareketliliğinin artırılmasında önemlidir. Bu bağlamda gastronomik

unsurlar değerlendirmeye alınabilir. Uşak ilinin tanınmış gastronomik ürünü coğrafi işaret ile tescillenen Uşak Tarhanasının bu anlamda rolü büyüktür.

Anadolu kültüründe önemli bir yere sahip olan tarhananın yapımı yöreden yöreye farklılık göstermektedir. Uşak Tarhanasının farkı Uşak ilinin iklim koşulları sebebiyle fermantasyonun daha düşük sıcaklıkta ve daha uzun sürede gerçekleşmesinden dolayı mikroorganizma çeşitliliğinin diğerlerine göre daha yüksek olması ve diğer yörelere oranla yapımında yoğun biber kullanımı sayesinde hem daha lezzetli olması hem de iştah açıcı özelliğinin bulunmasıdır (Uğur, 2019).

Yerel gastronomik değerlerden biri olan Uşak Tarhanası Uşak ili markalaşmasında kullanılabilir bir kaynak olmaktadır. Bu bağlamda Uşak ilinin markalaşmasında yerel gastronomik çekiciliklerin öne çıkarılması, Uşak Tarhanasının kültürel deneyim eşliğinde ziyaretçilere servis edilmesi tanınırlığını artırabilir. Araştırmada oluşturulan H1 ve H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu çalışma, Uşak ilinin markalaşma sürecinden Uşak Tarhanasının etkisine odaklanmaktadır. Daha sonra yapılacak olan çalışmalara yönelik bazı öneriler sunulabilir:

- Bölgede yer alan coğrafi işaretli diğer ürünler de şehrin markalaşmasında etkili olan unsurlardan olabilir ancak bu çalışma gastronomik ürün olması sebebiyle sadece Uşak Tarhanasının etkisi üzerine yapılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda diğer coğrafi işaretli ürünlerinde Uşak ilinin markalaşması üzerine etkisine bakılabilir.

- Araştırmada çok kişiye ulaşılabilmesi ve ekonomik olması sebebiyle veri toplama yöntemi olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Daha sonraki araştırmalarda farklı veri toplama yöntemleri tercih edilebilir.

- Araştırma verileri Covid-19 pandemisi sırasında toplanmıştır. Pandemi sebebiyle seyahat eden sayısının azalması ve seyahat sebeplerinin değişmesi verilerin farklı sonuç vermesine sebep olmuş olabilir. Dolayısıyla pandemi bittikten ve turizm hareketliliği normale döndükten sonra çalışma tekrarlanabilir.

- Katılımcıların olumsuz değerlendirdiği ifadelerde turizm enformasyon bürolarının olmadığına yönelik kuvvetli görüşler yer almaktadır. Ziyaretçilere yönelik bölge tanıtımı ve bilgilendirmesine ilişkin daha fazla turizm enformasyon bürolarının oluşturulması gerekmektedir.

- Çalışma yerli turistler üzerine yapılmıştır. Son dönemde yükselen bir değere sahip olan gastronomi turizmi kapsamında Uşak Tarhanasının bakanlık tarafından yapılan turizm tanıtımlarına eklenmesi bölgeye yönelik yabancı turist sayısını da arttırabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press Maxwell Macmillan International.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D.A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev: E.Demir). İstanbul: Mediat Kitapları.
- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Akbaş, Ş., ve Coşkun, H. (2006). Tarhana üretimi ve özellikleri üzerine bir değerlendirme. *Türkiye*, 9, 24-26.
- Akçi, Y. ve Uluişik, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği), *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355-371.
- Akerlof, A.G., (1970). The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84 (August): 488-500.
- Akın, E.B. (2006). *Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akın, E.B. (2013). *Türkiye'de coğrafi işaret koruma sistemi*. Akdeniz Üniversitesi, Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi, Antalya.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyıldız, M. (2010). Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Arttırır mı? *Ege Akademik Bakış* 10(3), 933-950.
- Aladağ, Ö, F. (2011). *Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler*. Uzman Fırat Kalkınma Ajansı, Planlama Programlama ve Koordinasyon Birimi, Malatya.
- Altın, B. (2017). *Kentlerin Rekabetinde Önemli Bir Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretleme ve Planlamaya Yansımaları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Altun, İ. (2015). Kahramanmaraş-Elbistan'da Geleneksel Olarak Yapılan Tarhana ve Tarhana Çorbası. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. 5(1): 45-49.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması, Selçuk Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 156-162.
- Altunışık, R., Coşkun, Y., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, SPSS uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayınevi.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Asan, H. (2016). *Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Dergisi*, 9, 14-16. https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr_652_yt8h36jr_dogaka-bulten-mart-2016-sayi-9.pdf (16.05.2021).
- Aysen, E. Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4),182-204.

- Babcock, B.A. and Clemens, R., (2004). *Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products*, MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7, Iowa State University.
- Bardakoğlu, Ö. ve Pala, T. (2009). Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme, *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batal S. (2017). Türk Kamu Yönetimi Sisteminde Kentlerin Yeniden Tanımlanması ve Marka Kent Kavramı: İstanbul Üzerine Bir Değerlendirme, *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(4), 1-24.
- Bocutoğlu, E., Berber, M. ve Çelik, K. (2005). *Genel İktisada Giriş*. Trabzon: Derya Kitabevi.
- Bojnec, S. (2006). *Tourism Development in Rural Areas*. Österreichische Gesellschaft Für Agrarökonomie, Tagungsband, 79-80. https://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2006/06_Bojnec_tourism.pdf (Erişim Tarihi: 28.12.2021).
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Broyles, S. A., Leingpibul, T., Ross, R. H. ve Foster, B. M. (2010). Brand Equity's Antecedent/Consequence Relationships In Cross-Cultural Settings. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 159-169.
- Burmam, C., Benz, M.ve Riley, N. (2009). Towards an Identity-Based Brand Equity Model.*Journal of Business Research* 62, 390-397.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 105-115.
- Ceyhun-Sezgin, A. (2016, 7-9 Nisan). *Coğrafi İşaretili Ürünlerin Gastronomi Turizmine Yansımaları*. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi'nde sunuldu. Erzincan. 350-356.
- Chattopadhyay, A., Batra, R. ve Özsoyer, A. (2013). *Gelişmekte Olan Pazarların Yeni Çokulusluları*. (Çev: P.Gönen). İstanbul: Rota Yayınları.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-96.
- Christopher, M. (1996). From Brand Values to Customer Value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 55-66.
- Combris, P., Lecocq, S., and Visser, M., (1997). Estimation of a Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter?, *The Economic Journal*, 107(441), 390-402.
- Combris, P., Lecocq, S., and Visser, M., (2000). Estimation of a Hedonic Price Equation for Burgundy Wine, *Applied Economics*, 32(8), 961-7.
- Coşkun, Y.A. (2001). *Coğrafi İşaretler*. Yayınlanmamış, Uzmanlık Tezi, Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara, 3-5.
- Çabuk, A. ve Ar, A. A. (14-15 Nisan 2005). Marka Maliyetlerinin Yönetimi. *Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, 315-322.
- Çekal, N., ve Aslan, B. (2017). Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri ve Önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 11(2), 267-276.
- Demirer, H.R., (2010). *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler: Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Devrani, Tülay Korkmaz. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma ve Kırsal Turizm İlişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541.
- Dölerslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Duman, S., Tanrıseven, C. ve Pamukçu, H. (2019). Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı'na Gelen Turistlerin Coğrafi İşaretleme Ürün Algısı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 818-838
- Ekinci R. (2005). The Effect of Fermentation and Drying on the Water-soluble Vitamin Content of Tarhana, *A Traditional Turkish Cereal Food*, *Food Chemistry*, 90, 127–132
- Ekinci, R., ve Kadakal, C. (2005). Determination of Seven Water-Soluble Vitamins in Tarhana, a Traditional Turkish Cereal Food, by High-Performance Liquid Chromatography. *ACTA chromatographica*, 15, 289.-297
- Erbaş, M., Certel, M., ve Uslu, M. K. (2005). Microbiological and Chemical Properties of Tarhana During Fermentation and Storage as Wet—Sensorial Properties of Tarhana Soup. *LWT-Food Science and Technology*, 38(4), 409-416.
- Erdem, Ş., Karsu, S., Memiş, E. ve Yıldız, Oğuz. (2010). Denim Pazarında Marka Konumlandırmalarının Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28(1), 351-384.
- Erdil, S. ve Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27(2), 217-231.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erdoğan, G. (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi, *Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler, SPSS Açıklamalı*, (3. baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.
- Erişen, Taner. (2010). *Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erol, Y. (2014). *Türkiye'de Coğrafi İşaretleme Sisteminin Mevcut Yapısı*, (Yüksek Lisans Tezi). Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat
- Ertuğrul, S.M. ve Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2,61-70.
- Escudero, S., (2001). *International Protection of Geographical Indications and Developing Countries, South Centre*, Trade-Related Agenda, Development and Equity, Working Papers 10.
- Gilg, A. W., ve Battershill, M. (1998). Quality Farm Food in Europe: a possible Alternative to the Industrialised Food Market and to Current Agri-Environmental Policies: Lessons from France. *Food policy*, 23(1), 25-40.

- Gilg, A., and Battershill, M., (1998). Quality Farm Food in Europe: A Possible Alternative to Industrialised Food Market and to Current Agri-Environmental Policies: Lessons From France, *Food Policy*, 23, 25-40.
- Girgin, G. K. (2018). Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya’da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel sayı), 793-810.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 74-89.
- Goldberg, S.D., (2001). Who Will Raise the White Flag? The Battle Between the United States and the European Union Over the Protection of Geographical Indications, *University of Pennsylvania Journal of International Economic Law*, 22 Spring 2001, 107-151.
- Göçmen, D., Gürbüz, O., ve Şahin, İ. (2003). Hazır Tarhana Çorbaları Üzerinde Bir Araştırma. *Gıda*, 28(1).13-18
- Gökovalı, U., (2007). Coğrafi İşaretler ve Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gökşen, F. (2016). Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Dergisi, 9, 22-28. https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr_652_yt8h36jr_dogaka-bulten-mart-2016-sayi-9.pdf (16.05.2021).
- Gönenç, S., (2007). Coğrafi İşaretlerin Koruyucu Mekanizmasını Engelleyen Faktörler. *Gıda Mühendisliği Dergisi*. TMMOB Yayını, 10(25), 45-54.
- Gül, M. (2015). *Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güler M.B. ve Konar, A. (1999). Çukurova Yöresi Tarhanalarının Üretim Yöntemleri ve Bileşimleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Dergisi*, 4(1-2): 3-24
- Gündoğdu, G. (2006). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması, Yüksek Lisans Tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gürsu, R.P.D. (2008). *Avrupa Birliği’nde Kalite Politikası ve Türkiye’nin Uyumu*. Tarım ve Köyşleri Bakanlığı. AB Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Helgason, A. F, Sigurdarson, S. (2012). *Branding of Destinations*. (Thesis), Reykjavik University.
- Hung, C. (2005). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.
- Ilbery, B. and Kneafsey, M., (1998). Product and Place: Promoting Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union, *European Urban and Regional Studies*, 5(4),329-341.
- Ilıcalı, G. (2005). Coğrafi İşaretler, Coğrafi İşaretlerde Denetim ve Denetimde İşaretlerin Kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Işık, M. (2017). *Ankara Ticaret Odası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi*, Ankara.
- İçyer, A. (2010). *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
- İloğlu, N. (2014). *Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması*. (Türk Patent ve Marka Kurumu Uzmanlık Tezi). Ankara

- İpar, M. S. (2010). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İri, R. İnal, M.E. ve Türkmen, H. (2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi* 4(1), 81-96.
- Jones, C. ve Bonevac, D. (2013). An Evolved Definition of the Term —Brandl: Why Branding has a Branding Problem. *Journal of Brand Startegy*, 2 (2), 112-120.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B., (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi*, Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25-27 Haziran 2008, Bursa.
- Kan, M., (2011). *Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. ve Küçükçongar, M., (2010). Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 15-23.
- Karaçıl, M. Ş. ve Acar Tek, N. (2013). Dünyada Üretilen Fermente Ürünler: Tarihsel Süreç ve Sağlık ile İlişkileri, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(2), 163-173.
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, F. A. ve Ezen, Z. Y. (2010). Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri: İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 171-198.
- Keller, K. L. (1993a). An Application of Keller's Brand Equity Model in A B2B Context. *Qualitative Market Research: An Internatioanal Journal II* (1), 40-58.
- Keller, K. L. (1993b). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. USA.:Prentice-Hall.
- Keskin, H. D., ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 239-254.
- Kırgız, A.C. (2011). *Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği ile Desteklenmesi ve İstanbul Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kızıltepe, H. (2005). *Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı ile Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaret Mevzuatı*. (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Akli*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2017). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, *UIİİD-İJEAS*, 18,71-90.
- Kodaş D. (2013). *Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. (Ninth Edition). New Jersey, USA: Prentice- Hall International Inc.

- Kotler, P. (2011). *B2B Marka Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Twelfth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Koubaa, Y. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Kozak, N. Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2006). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Köse, E., ve Süngü, Ö. (2000). Tarhana Yapımında Farklı Un Çeşitlerinin Kullanılma Olanaklarının Araştırılması. *Unlu Mamuller Teknolojisi*, 9, 34-38.
- Kumar, R. ve Naik, V., (2006). [http://www.wipo.int/sme/en/index.jsp?sub_col=sme&cat=geographi cal%20indications](http://www.wipo.int/sme/en/index.jsp?sub_col=sme&cat=geographi%20indications), (Erişim tarihi: 12.05.2021).
- Kuşakçioğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kwun, D.J.W. ve Oh, H. (2007). Consumers' Evaluation of Brand Portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 81-97.
- Landon, S., ve Smith, C. E. (1997). The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: the Case of Bordeaux wine. *Journal of Consumer Policy*, 20(3), 289-323.
- Lassar, W., Mittal B. ve Sharma, A., (1995). Measuring Customer- Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4),11-19.
- Latouche, K., Rainelli, P., and Vermersch, D., (1998). Food Safety Issues and The BSE Scare: Some Lessons from the French Case, *Food Policy*, 23(5), 347- 356.
- Low, G. S. ve Lamb Jr., C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *The Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Malik, M. E. ve Naeem, B. (2012). Aaker's Brand Personality Framework: A Critical Commentary. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 11992-11996.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış* 7(2), 459-483.
- Meral, Y. ve Şahin, A., (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretleli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği, *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 2013.
- Mercan, Ş. O., ve Üzülmüş, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Moran, W., (1993). Rural Space as Intellectual Property, *Political Geography*, 12(3), 263-277.
- Mulik, K., ve Crespi, J. M. (2011). Geographical Indications and the Trade Related Intellectual Property Rights Agreement (TRIPS): A case study of basmati rice exports. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 9(1), 1-19.
- Murphy, J. (1990). Assessing The Value of Brands. *Long Range Planning*, 23(3), 23-31.
- Naik, G. R., Kumar, D. K., Singh, V. P., ve Palaniswami, M. (2006, November). Hand gestures for HCI using ICA of EMG. In *ACM International Conference Proceeding Series*, 237, 67-72.
- Nanayakkara, T. (2011). *Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of The Tourism Industry*. Netherland and France.
- Nerlove, M., (1995). Hedonic Price Functions and the Measurement of Preferences: the Case of Swedish Wine Consumers, *European Economic Review*, 39(9), 1697-716.
- Oczkowski, E., (2001). Hedonic Wine Price Functions and Measurement Error, *The Economic Record*, 77(239), 374- 82.

- Oğuz, Z. (2016). *Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pızmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Ögel, B. (1978). Türk Kültür Tarihine Giriş. *Kültür Bakanlığı Yayınları*, Ankara.
- Özcan, S. (2016). *Coğrafi İşaret Kavramı ve Devrek Bastonu Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 8(15), 57-72.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özer, L., Burul, B. G. ve Gültekin, B. (2013). Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi. *Sosyoekonomi*, Ocak Haziran 1, 296-313.
- Özgül, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1),141-148.
- Özkırış, B. (2010). *Tüketicinin İmajı ile Marka İmajı Arasındaki Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özkuş, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarını Rolü Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 4(4), 157-181.
- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea. *Journal of Services Marketing*, 24(2/3), 196-208.
- Passeri, S. (2006). International Legal Protection of Geographical Indications: European and Asian Experiences, *ECAP II*, Thailand, 21 April 2006.
- Rangnekar, D. (2003). Geographical Indications. *Ictsd and Unctad, Issue Paper*, Geneva, 4, 46.
- Reviron, S., Thevenod-Mottet, E. & Benni, N. (2009). Geographical Indications: Creation and Distribution of Economic Value in Developing Countries, Working Paper 2009/14, NCCR Trade Regulation. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20093231638> (Erişim Tarihi: 16.05.2021).
- Ross, A. & Willson, V. L. (2017). *Basic and Advanced Statistical Tests: Writing Results Sections and Creating Tables and Figures*. Rotterdam: Sense.
- Rovamo, O., (2006). Monopolizing Names? The Protection of Geographical Indications in the European Community, LL.M. thesis, Department of Public Law, IPR University Center, University of Helsinki, Helsinki.
- Sadeghi, T. ve Tabrizi, K.G. (2011). The Correlation Between Feelings and Brand Perception on Purchase Intention. *World Applied Sciences Journal* 12(5), 697-705.
- Schneider, G.K. ve Ceritoğlu, A.B., (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 06, 29-52 30.

- Selvi, S. ve Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 93-120.
- Sezgin, M. Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, 12(1), 28-53.
- Siyamoğlu, B. (1961). *Türk Tarhanalarının Yapılışı ve Terkibi Üzerinde Bir Araştırma*. İzmir: Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ege Üniversitesi Matbaası.
- Smith, S. ve Wheeler, J. (2002), *Managing The Customer Experience: Turning Customers Into Advocates*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Sormaz, Ü. (2017). Yöresel Mutfak Tanıtımında Yerel Restoranların Etkisi: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 160-173
- Stigler, G.J. (1961). The Economics of Information, *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
- Suluk, C. ve Orhan, A. (2005). Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku Genel Esaslar Fikir ve Sanat Eserleri. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58044263/Fikir_ve_Sanat_Eserleri_Hukuku_-_Academia.pdf?1545426993=&response-content- (Erişim Tarihi: 12.05.2021).
- Suratno, B. (2004). Protection of Geographical Indications. *知財マネジメント研究*, 2, 87-93.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A. ve Durlu Özkaya, F. (2012). *Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi*. 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012, Antalya, 953-962.
- Süslü, C., Eryılmaz, G., ve Demir, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.
- Süzer, H. D., (2002). Markanın Yeni Tanımı/Don Schultz Röportajı. *Capital*, (Nisan), *Aylık Ekonomi Dergisi*.
- Sylvander, B., (2004). Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability, *Dolphins WP7 Report*, January 2004
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 2, 88-92.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15, 23-37.
- Şentürk, B. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açısından Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- TDK (2021). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:12.05.2021).
- Tekelioğlu, Y. (2016). Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Dergisi, 9, 18-21. https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr_652_yt8h36jr_dogaka-bulten-mart-2016-sayi-9.pdf (16.05.2021).
- Teker, E., Gül, A. (2005). *Şehir ve Yörelere “marka” Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler*. Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, Bildiriler Kitabı.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi*. İstanbul: Brandage Yayınları.

- Tepe, S. (2008). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri*. (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Teuber, R., (2009). Café de Marcala – Hondura: GI-Approach to Achieve Reputation in the Coffee Market, *Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1):131-148.
- Teuber, R., (2011). Consumer's and Producer's Expectations Towards Geographical Indications: Empirical Evidence for a German Case Study, *British Food Journal*, 113(7), 900-918.
- Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri 'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 69-97.
- Toksarı, Murat. (2010). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Topbaş, T.N. (2019). *Yerel ve Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaret: Zile Pekmezi Araştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- TPK (2021). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/20259A72-5C47-4DF5-898C-D0E681A10C31.pdf> (Erişim Tarihi:12.05.2021).
- Tuncay, M. (2009). *Coğrafi İşaretlerin Korunması*. (Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, XI(1), 277-296.
- Türk Patent, (2021a). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>. (Erişim Tarihi:12.05.2021).
- Türk Patent, (2021b). <https://ci.turkpatent.gov.tr/> (Erişim Tarihi:12.05.2021).
- Uğur, U. (2019). Uşak İli'nin Destinasyon Markalaşma Analizi ve Strateji Önerileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1178-1193.
- Ulus, Y. (2011). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi Effects of Brand Image on Brand Trust. *Journal of Yasar University* 24(6), 3932-3950.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygurtürk, H. ve Güner, Ş. N. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Markalaşma Algısı Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 377-394.
- Ünal, S., Can, P. ve Deniz, A. (2006). Marka Bağlılığı ile Kişisel Değerler Arasındaki İlişkiler: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı ve Çikolata Markaları Tercihini Üzerine Bir Araştırma. *Ç.Ü. İİBF Dergisi*, 10(1), 1-18.
- Van De Kop, P. and Sautier, D. (2006). Regional Identity: an Overview. Origin-Based Products, Lessons For Pro-Poor Market Development, Royal Tropical Institute (Kıt), Kıt Development, Policy and Practice, French Agricultural Research Centre for International Development (Cirad), *Bulletin*, 21(30), 372.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

- Wood, L. (2000). Brands And Brand Equity: Definition And Management, *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- WPO, (2021). <https://www.wipo.int/madrid/en/> (Erişim Tarihi:12.05.2021).
- Yalçın, D. (2019). *Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Sakarya İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yaman, G. (2008). *Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi: Sakarya Örneği*. (Uzmanlık tezi). TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Yaraş, E. (2005). Pazarlama Karması Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi. *Yönetim*, Yıl: 16(52), 26-38.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 89-103.
- Yenipınar, U. (21-24 Ekim 2009). Turizmde Markalaşma: Çeşme-Alaçatı Örneği.10. *Ulusal Turizm Kongresi*, Mersin, 925-938.
- Yergaliev, A. (2011). *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yıldırım, Ç. ve Güzeler, N. (2016). Tarhana cipsi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi TARGİD Özel Sayı*, 1-8.
- Yıldız, B. (2007). *Coğrafi İşaretlere ve Coğrafi Köken Gösteren Diğer İşaretlere İlişkin Olarak Uluslararası Sözleşmelerde ve Avrupa Birliği Hukukunda Kullanılan Kavramların Kapsamı ile Bu Kavramların Hukukumuzda Uyarlanması Sorunu*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Yıldız, C.A. (2001). *Coğrafi İşaretler*. (TPK Uzmanlık Tezi). Ankara.
- Yıldız, Ö. (2015). *Ekonomik Sürdürülebilirliği: Kazdağlı Örneği*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, M. K. ve Erciş, A. (2012). Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 27-44.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand, *Journal Of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S.. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yönet Eren, F. (2018). *Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yücita, (2018). Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler. *Türkiye Araştırma Ağı Dergisi*, 2, 1-22.
- Zeren, H.E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1(2), 175-200.
- Zeren, H.E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(1), 95-104.

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

EKLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Ek 1: 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin Uygulama Őekliini Gösterir Yönetmelik.....	73
Ek 2: Uşak Tarhanası Tescili.....	76
Ek 3: Çalışmanın Anketi	83



EKLER

Ek 1: 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik

BİRİNCİ KISIM

Genel Hükümler BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç ve Kapsam

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı, 27.6.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede belirtilen coğrafi işaret tescili için gerekli başvuru evrakının tanzimi ile coğrafi işaretlerle ilgili diğer işlemlerde uygulanacak usul ve esasları düzenlemektir.

Bu Yönetmelik, coğrafi işaret tesciline uygun coğrafi işaretlerin belge verilerek korunmasına ilişkin esasları, kuralları ve şartları kapsar.

Dayanak

Madde 2- Bu Yönetmelik 24.6.1995 tarih ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 2- Bu Yönetmelikte geçen;

Coğrafi İşaret : Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretleri,

Menşe Adı : Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre , alan veya bölge adını.

Mahreç İşaret : Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını,

Enstitü : Türk Patent Enstitüsü'nü,

Tebliğ : 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 6 ıncı maddesinin (f) bendi ve 25 inci maddeleri gereği Türk Patent Enstitüsünce uygulanacak olan ücret tarifesine ilişkin Tebliğ, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Başvuru, İnceleme, Yayın

Başvuru

Madde 4- Coğrafi İşaret tescili için, ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler, tüketici dernekleri, konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları başvuruda bulunabilirler.

Başvuru Şartları

Madde 5- Coğrafi işaret başvuru dilekçesi, Yönetmeliğe ekli Ek 1'deki örneğe uygun olarak, A 4 normunda başlıksız düz beyaz kağıda daktilo veya bilgisayar yazıcısıyla yazılır ve sorular noksansız olarak cevaplandırılır.

Coğrafi İşaret başvuru dilekçesinde, başvuru sahibinin kimliğine ve Yönetmeliğin 4 üncü maddesinde belirtilen başvuru gruplarından hangisine dahil olduğuna ilişkin bilgilerin yer alması zorunludur.

Başvuru dilekçesine aşağıdaki belgeler eklenir.

- a- Tescili istenilen menşe adı veya mahreç işaretine ait 15 adet örnek (8x8 cm)
- b- Tescile konu olan menşe adı veya mahreç işareti ile ilgili ürünün adı,

Başvuru ücretinin ödendiğini gösterir belgenin aslı,

Ürünün tanımı; ürünün ve gerekiyorsa hammaddenin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve benzeri ilgili özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler ve belgeler,

Ürünün üretim tekniğine ve varsa yerel özel üretim teknik ve şartlarına ilişkin bilgi ve belgeler,

Ürünün, tescili talep edilen coğrafi işaret tanımlarından hangisine uygun olduğuna dair açıklayıcı bilgi ve kanıtlayıcı belgeler,

Tescili istenilen menşe adı veya mahreç işaretinin kullanılacağı yöre, alan veya bölgenin coğrafi sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgiler ve belgeler,

Menşe adı veya mahreç işaretinin kullanım biçimi, markalama, işaretleme veya etiketleme şekillerini ayrıntılarıyla açıklayan bilgiler,

İ- Denetim biçimi ayrıntılı olarak açıklayan bilgiler, j- İlan ücretinin ödendiğini gösterir belgenin aslı,

İnceleme

Madde 6- Coğrafi işaret başvuruları, Enstitü tarafından 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 3,5,7 ve 8 inci maddelerine uygunluğu yönünden incelenir. Eksikliklerin tümünün giderilmesi ve gerektiğinde istenecek ek bilgi ve belgenin ibraz edilmesi bakımından başvuru sahibine tebliğat yapılır ve kendisine 3 aylık süre verilir. Bu süre içerisinde eksikliklerin giderilmemesi durumunda başvuru Enstitü tarafından reddedilir.

Ek 2: Uşak Tarhanası Tescili

UŞAK TARHANASI

Tescil No	: 209
Başvuru Tarihi	: 23/02/2015
Başvuru No	: C2015/015
Başvuru Sahibi	: Uşak İl Özel İdaresi
Başvuru Sahibinin Adresi	: Ünalın Mh. Atatürk Bulvarı No:102 Merkez/Uşak
Coğrafi İşaretin Adı	: Uşak Tarhanası
Ürünün Adı	: Tarhana
Coğrafi İşaretin Türü	: Menşe Adı
Coğrafi Sınır	: Uşak ili
Kullanım Biçimi	Markalama

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte bulunan coğrafi işaret; 31.07.2016 tarih ve 29787 sayılı Resmî Gazetede ilan edilmiş ve 21.03.2017 tarihinde tescil edilmiştir.

Tescil No : 209
Coğrafi İşaret : Uşak Tarhanası

Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

Tarhana, Türkiye’de yaygın olarak tüketilen ve buğday unu, yoğurt, çeşitli sebzeler ile baharatların ilavesiyle hazırlanan hamurun fermente edildikten sonra kurutulup öğütülmesi ile elde edilen geleneksel bir fermente gıdadır.

Uşak Tarhanasının ünü; Uşak ilinin iklim koşulları nedeniyle fermantasyonun daha düşük sıcaklıkta ve daha uzun sürede gerçekleşmesinden dolayı mayalanmayı sağlayan mikroorganizma çeşitliliğinin yüksek olması ve bunun sonucu lezzetinin artmasından, ayrıca tarhana yapımında diğer yörelere nazaran yoğun biber kullanımı sayesinde Uşak yöresinde tarhananın iştah açıcı özellik kazanmasından kaynaklanmaktadır. Bu itibarla ürün menşe adı olup, üretim işlemi tümüyle Uşak ili sınırları içerisinde gerçekleştirilmelidir. Uşak Tarhanası; buğday unu, tam yağlı yoğurt, kırmızıbiber, soğan, domates ve nanenin karışımı ile hazırlanan hamurun en az 21 gün fermente edildikten sonra, temiz bez üzerine serilerek ve belli aralıklarla boyut küçültülerek gölgede kurutulan granül yapıda bir tarhana çeşididir. Uşak Tarhanası kurutularak kullanılabilirdiği gibi hamur halinde buzdolabı koşullarında veya dondurularak muhafaza edilebilir.

Uşak’ta üretilen Uşak Tarhanası lezzeti dolayısıyla diğer tarhana çeşitlerinden ayrılmaktadır. Lezzeti farklılaştıran temel unsurlar; Uşak’ın sahip olduğu doğal iklim koşullarında yürütülen uzun fermantasyon basamağı ile hazırlanışında kullanılan sebze (kırmızıbiber, soğan ve domates) oranlarının yüksek olması ve pişirilmeden kullanılmasıdır. Birçok yörede fermantasyon bir haftada sonlandırılırken, Uşak Tarhanasının üretiminde fermantasyon 21 günde tamamlanmaktadır. Halk arasında tarhana fermantasyonunun tamamlanması için, hamurun iki kez kabarıp inmesi gerektiği ifade edilir. Uşak Tarhanasının uzun fermantasyonu Uşak’ın doğal iklim koşulları ile ilişkilidir. Uşak ilinin iklimi Ege ve İç Anadolu bölgeleri arasında bir geçiş özelliği gösterir. Her iki bölgenin iklim özelliklerini bir arada göstermesine rağmen daha çok kara iklimi hüküm sürer. Ürünün üretimi Ağustos ayının son haftasında başlar, Eylül ayı sonuna kadar devam eder. Meteoroloji verilerine göre bu iki ayın sıcaklık ortalaması 22 °C’dir. Ayrıca bu mevsimde Uşak’ta nisbi nem miktarı ortalama %60 düzeyindedir. Buna göre, Uşak Tarhanasının fermantasyonu ortalama 22°C’de gerçekleştirilmektedir.

Dolayısıyla tarhana fermantasyonunda görev yapan mikroorganizmaların (Laktik asit bakterileri ve mayalar) gelişimlerinin yavaş olduğu bu sıcaklık derecesi, Uşak Tarhanasına has tat ve lezzet üzerine etkili olan çeşitli bileşiklerin oluşması açısından oldukça önemlidir. Çünkü fermantasyonun ilk günlerinde hızlı bir ekşime sağlanmakta, daha sonra ekşimeden sorumlu organik asitlerin birikmesi bunun yanında yine yararlı bakteri ve mayaların ürettikleri diğer bileşikler ile tat ve lezzetin gelişmesi mümkün olmaktadır. Uşak Tarhanasının mikro florasında *Lactobacillus plantarum* ve *Lactobacillus brevis* laktik suşları hâkim olmasının yanında ayırıcı olarak *Lactobacillus alimentarius* suşu da bulunmaktadır. Diğer taraftan *Saccharomyces cerevisiae* mayası bulunurken, *Pichia kudriavzevii* suşu da yer almaktadır. Ayrıca tarhana hamurunun uzun süre fermente edilmesi, yararlı bakteri ve mayaların proteinler üzerine tesir ederek özellikle insan sağlığının geliştirilmesi açısından, örneğin vücut direnç sisteminin güçlendirilmesinde ve yüksek tansiyonun düzenlenmesinde faydalı olabilecek çeşitli proteinlerin açığa çıkmasına da katkıda bulunmaktadır. Yapılan bilimsel çalışmalarda Uşak Tarhanasının florasında bulunan ve yararlı olan bazı laktik asit bakterilerinin hastalık yapan diğer bakteriler üzerinde öldürücü maddeleri (bakteriyosin) ürettikleri tespit edilmiştir.

Uşak Tarhanasının ayırt edici özelliklerinden bir diğeri ise hazırlanmasında kullanılan bileşenlerin zenginliğidir. Özellikle üretimde yoğun sebze kullanımı mevcuttur. Bu farklılık tat- lezzetin gelişmesinde ve beslenmede etkili olduğu kadar fermantasyonda yararlı mikroorganizmaların artışına da katkıda bulunmaktadır. Tablo 1’de verildiği gibi Uşak Tarhanasının üretiminde %42 oranında sebze kullanılmaktadır. Bu oran, Türkiye’nin farklı coğrafyalarında üretilen tarhana bileşimlerinden yüksektir. Fermantasyonda yararlı mikroorganizmaların çeşitliliğinin artışına neden olan diğer bir husus ise başka yörelerde uygulanan tarhana hamuru hazırlama esnasındaki sebze pişirme işleminin, Uşak Tarhanasının hazırlanmasında uygulanmamasıdır. Bu işlemin yapılmaması sebzeler üzerinde taşınan yararlı mikroorganizmaların ölmesini engellemektedir. Uşak Tarhanasının ayırt edici özelliği kendine has iklim özelliklerinde uzun süre (21 gün) fermantasyonla üretilmesi ve Uşak’ın Sivaslı ilçesinde yetişen Sivaslı Biberi’nin üretimde yoğun olarak kullanılmasıdır.

Üretim Yöntemi:

Uşak Tarhanasının hazırlanmasında kullanılan içerik ve miktarlar Tablo 1’de gösterilmiştir. Uşak Tarhanasının hazırlanmasında tam buğday unu (Türk Gıda kodeksi

Buğday Unu Tebliği, Tebliğ No: 2013/9'e uygun) tam yağlı (>%3.8) yoğurt (Türk Gıda kodeksi Fermente Süt Ürünleri Tebliği, Tebliğ No: 2009/25'e uygun) üretilmiş, çürük içermeyen sağlam yapıda, firesi düşük tarhanalık kırmızı biber, soğan, salçalık domates ile mikotoksin ve pestisit içermeyen kurutulmuş (nem içeriği < %10) nane (Türk Gıda Kodeksi Baharat Tebliği, Tebliğ No: 2013/12'e uygun) kullanılır. Uşak Tarhanasının bileşiminde yer alan kırmızı biber için Capsicum annum L. cv. Kapyra biber türü ile toprak ve iklim özellikleri nedeniyle Uşak'ın Sivaslı ilçesinde yetişen hafif acılık vermek amacıyla Sivaslı Biberi (diğer bir adı üç burun) kullanılmalıdır. Capsicum annum L. cv. Kapyra biberi, kalın etli ve oldukça da verimli bir biber varyetedir. 15 cm'e varan uzun, yassı ve konik şekilli biberlerdir. Biberin et kalınlığı 3 mm'dir. Sivaslı biberi (üç burun) ise su oranı düşük, yeşil renkte oldukça acı bir biberdir. Tarhana üretiminde kullanılacak olan biberlerin örnek resimleri Şekil 1'de sunulmuştur.

BİLEŞENLER	MİKTAR (%)
Buğday Unu	40
Kırmızı Biber	
Kapyra (Capsicum annum L. cv. Kapyra)	17
Sivaslı Biberi (üç burun)	3
Yoğurt	16
Soğan	12
Domates	10
Tuz	1
Nane	0.5
Ekşi hamur	0.5



Capsicum annum L. cv. Kapyra

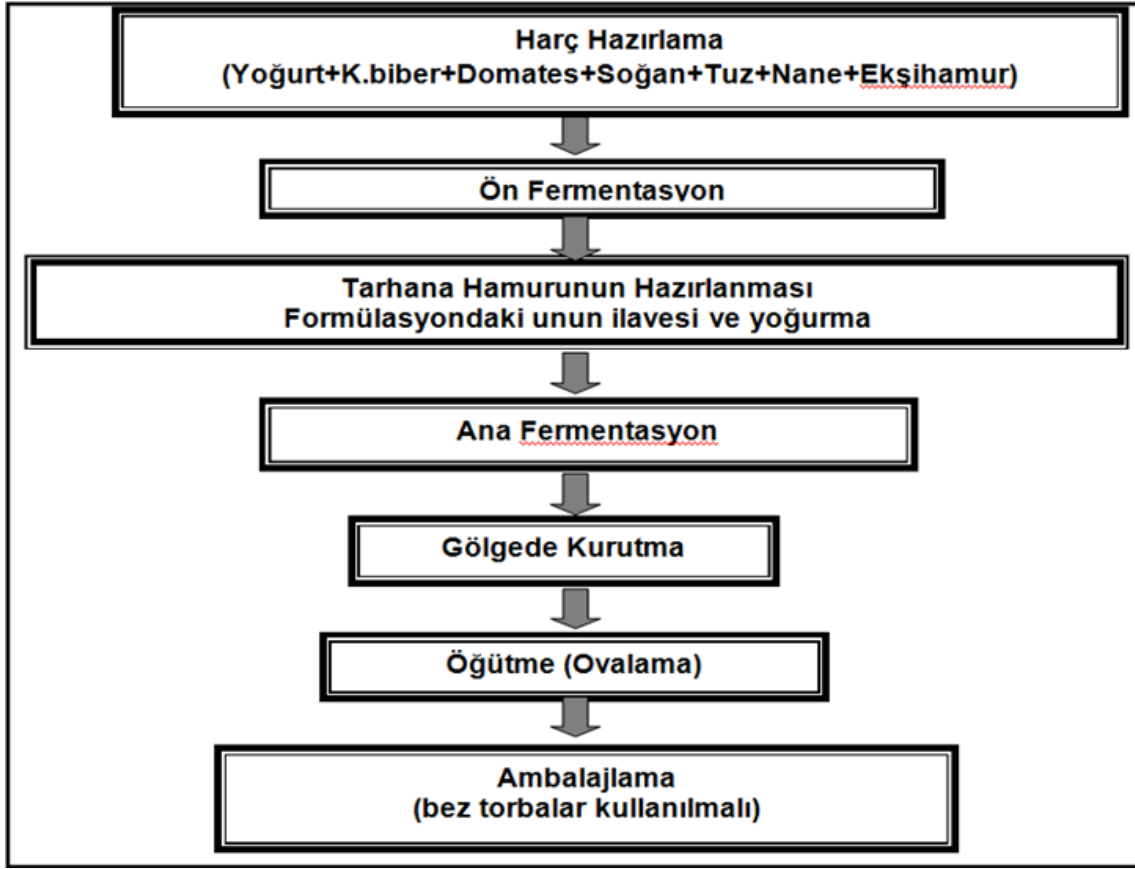


Sivaslı Biberi (üç burun)

Şekil 1. Uşak Tarhanası için kullanılacak biberlerin görüntüsü

Uşak Tarhanasının üretim aşamaları Şekil-2’de özetlenmiştir. Uşak Tarhanasının üretiminin ilk aşaması harcın hazırlanmasıdır. Bunun için tedarik edilen domates, kırmızıbiber, soğan ve kuru nane ince bir şekilde kıyıcı makineden geçirilir, bu karışıma tam yağlı yoğurt ilave edilir. Hazırlanan karışım takiben bir gün oda sıcaklığında (22°C) bekletilerek fermente ettirilir. Halk arasında bu karışım tarhana ezesi olarak bilinir. Takip eden aşamada, harcın içine önceden hazırlanıp çoğaltılmış ekşi hamur ve buğday unu ilave edilerek kulak memesi yumuşaklığında hamur elde edilinceye kadar yoğrulur. Oluşturulan hamur, üzeri temiz bir bez ile örtülerek oda sıcaklığında (22°C) fermantasyona bırakılır. Fermantasyon 21 gün sürdürülmelidir. Halk arasında fermantasyonun hamurun iki kez kabarıp sönmesi ile tamamlandığı söylenir. Tarhana üretiminin bu aşaması ürünün kalitesi ve özelliğinin ortaya çıkması açısından çok önemlidir. Çünkü fermantasyon sürecinde florada bulunan yararlı mikroorganizmalar (laktik asit bakterileri ve mayalar) çalışır ve ortamda bulunan karbon ve azot kaynaklarını da kullanarak laktik asit ve aromatik bileşikler üretirler. Fermantasyon sürecinde hamurun taşmasının engellenmesi için bastırma ve karıştırma işlemi yapılarak hamur havalandırılır. Fermantasyon sonunda başlangıç pH’sı 4.5-5.0 aralığında olan hamurun pH değeri 3.70’e kadar düşer. Diğer taraftan, %67’lik etil alkole geçen asitlik değeri en az 10, en fazla 35 olmalıdır. Tarhananın asitlik derecesi ise şu şekilde tespit edilmelidir. 10 g tarhana 0,01 g yaklaşımla tartılarak bir erlen (ağız kısmı ince uzun olan, genelde fazla buharlaşması istenilmeyen çözeltilerin kaynatılmasında, çözeltilerin karıştırılmasında ve titrasyon işleminde kullanılan cam malzeme) içine konur. Üzerine 50 mL (20°C’ta) etanol ilâve edilir. Erlenin kapağı kapatılarak 5 dakika kuvvetlice çalkalanır ve içerik süzgeç kâğıdından süzülür. Bu süzüntüden 10,0 mL alınır ve süzüntünün rengi açılana kadar üzerine damıtık su ilâve edilir. Birkaç damla fenolftalein belirteç çözeltisi konularak değişmeyen pembe renk oluşuncaya kadar 0.1 N sodyum hidroksit çözeltisi ile titre edilir. Harcanan sodyum hidroksit çözeltisinin miktarı 5 ile çarpılarak tarhananın asitlik derecesi bulunur. 21 günün sonunda ekşiyen ve tatlanan tarhana hamuru küçük parçalara bölünür ve temiz bir bez üzerine serilerek gölgede kurutulmaya bırakılır. Ancak her gün bu parçalar biraz daha küçültülerek kurumanın daha hızlı ve etkin olması da sağlanır. Üretimin son aşamasında ise öğütme işlemi yapılır. Bunun için kuru tarhana hamurları elle ovularak iyice inceltilmeye çalışılır. Öğütme işleminin sonunda tarhana parçacıkları elekten geçirilerek, büyük parçaların ayrılması sağlanır. Uşak Tarhanasında nem miktarı %10’nun altına düşürülmelidir. Son aşamada granül form kazandırılmış Uşak Tarhanası istenilen büyüklüklerdeki bez

torbalara dolumu yapılarak serin koşullarda muhafaza edilir. Ticari tarhana üretimi geleneksel yöntemle bağı kalınarak, paslanmaz çelik malzemeden üretilmiş araç ve gereçler kullanılarak üretilebilir.



Şekil 2. Uşak Tarhanasının üretim aşamaları

Uşak Tarhanası'nın üretimi ve son ürün nitelikleri TS2282 no'lu standarda uygun olmalıdır. Uşak Tarhanası geleneksel tekniğe uygun ve hijyenik şekilde üretilmeli, muhafazası, depolanması, taşınması ve pazarlanması aşamaları gıda mevzuatına uygun olarak gerçekleştirilmelidir.

Denetleme:

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 20. Maddesine uygun olarak, İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğünden bir, Uşak Belediyesinden bir, Pamukkale Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü'nden bir olmak üzere Uşak Tarhanası konusunda uzman kişilerden oluşturulacak 3 kişilik Denetim Komisyonu; üretim, pazarlama ve satış dahil olmak üzere sürecin tüm evrelerinde denetleme komisyonunun kararıyla denetimlerini yılda iki defadan az olmamak üzere yapar. Bu komisyon, şikâyet olması halinde ayrıca

denetimler gerçekleştirir. Coğrafi işaret ile birlikte kullanılacak logoya Denetleme Komisyonu karar verir.

Uşak Tarhanası coğrafi işareti ile üretim yapan firmalar, üretici olarak kendilerini Denetleme Komisyonuna kaydettirirler, Komisyon tarafından bu kayıtlar kapsamında yılda en az iki defa denetleme yapılır. Ayrıca Uşak Valiliğine, İl Özel İdaresine veya Uşak Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğünden birisine şikâyet edilen üreticiler ise şikâyet tarihinden itibaren fiziki uzaklığa bağlı olarak bir hafta içerisinde denetlenir. Denetleme ve şikâyetlerin değerlendirilmesi Uşak İl Özel İdaresinin Koordinasyonunda yapılır. Denetleme komisyonu her rutin denetleme dönemi öncesi bir araya gelip, denetlenecek üretici ve adreslere göre bir denetleme planı oluşturur. Gerekli gördüğünde kamu ve özel sektör laboratuvarlarından da ücreti karşılığında yararlanır.

Denetim komisyonu; Uşak Tarhanasının ayırt edici özellikleri açısından denetimlerini yapar. Bu doğrultuda üretim yerinin ziyareti yapılarak üretim tekniğinin geleneksel Uşak Tarhanasına uygun olup olmadığı belirlenir. Özellikle coğrafi işaret tanımında verilen içerikte hazırlanması ve fermantasyonun 21 gün uygulanması gibi kritik hususlar denetlenir. Bunun dışında üretilen tarhanalar duyu analize tabi tutulur ve Uşak Tarhanası aroma ve fiziksel özelliklerinin uygunluğu araştırılır. Üretilen tarhanaların asitlik değeri ve nem miktarı TS2282'ye göre denetlenir ve ilgili standarda uygunluğu tespit edilir. Son olarak ise Uşak Tarhanasının ambalaj uygunluğu ve logo kullanımını hususunda inceleme yapılır. Denetime ilişkin raporlar Uşak İl Özel İdaresi tarafından Türk Patent Enstitüsü'ne gönderilir.

Denetlemedeki muayene, inceleme, raporlama vs giderlerin karşılanması denetim başına 4857 Sayılı İş Kanunu'da belirlenen şartlara göre, yıllık olarak belirlenen brüt asgari ücretin en fazla 5 katı olmak kaydıyla, ilgili firma veya şahıstan alınır. Denetleme esnasında tahsil edilecek bu masraflar, kâr amaçlı olmadan sadece denetim masraflarını karşılamak amacıyla alınır.

Denetim Komisyonu tarafından gerçekleştirilecek denetim bir ön denetim niteliğindedir, 5996 Sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu "Gıda Kodeksi" başlıklı 23'üncü maddesi çerçevesinde, Uşak Tarhanasının denetimini Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı gerçekleştirir.

Ek 3: Çalışmanın Anketi

Sayın Katılımcı; Bu anket Uşak ilinin markalaşmasında gastronomik öneme sahip coğrafi işaret olarak Uşak Tarhanasının yerini belirlemeye yöneliktir. Dolduracağınız anket formundan elde edilen veriler bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Çalışmaya sağladığınız katkıdan dolayı çok teşekkür ederiz.

A- Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz?

- Kadın
 Erkek

2. Yaşınız?

- 18 yaş altı
 18-30
 31-40
 41-50
 51-60
 61-70
 71+

3. Eğitim Seviyesi?

- İlköğretim
 Ortaokul
 Lise
 Önlisans-Lisans
 Lisansüstü

4. Medeni Durumunuz ?

- Evli
 Bekar

5. Gelir Durumunuz?

- Çalışmıyorum
 0-1500
 1500-2800
 2801- 4000
 4000+

6. Uşak Şehrini Ziyaret Sebebiniz?

- Tatil
 İklimi
 İş seyahati
 Tarihi Özellikleri
 Aile, akraba, arkadaş vb. ziyareti
 Kültür Sanat Etkinlikleri
 Yöresel Mutfağı
 Diğer

7. İkamet edilen şehir

.....

8. Uşak denince aklınıza ilk gelen

.....

9. Uşak'daki Coğrafi İşaretleme Almış Olan Bildiğiniz Ürünleri İşaretleyiniz.

- 1 Uşak Tarhanası
2 Eşme – Yörük Kilimi
3 Uşak Halısı

10. Uşak'ı tavsiye etme niyeti

- a. Kesinlikle tavsiye etmeyi düşünmüyorum
c. Tavsiye etmeyi düşünmüyorum
c. Kararsızım
d. Tavsiye etmeyi düşünüyorum
e. Kesinlikle tavsiye etmeyi düşünüyorum

A- Marka Şehir Olma Sürecinde Uşak İli Hakkında İfadeler

MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE UŞAK İLİ HAKKINDA İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kolay ulaşım imkanlarına sahiptir.					
2. Dinlendirici ve rahatlatıcı atmosfere sahiptir.					
3. Turizm işletmelerinde fiyatlar uygundur.					
4. Doğal güzelliklere sahiptir.					
5. Bölge insanı yardımseverdir.					
6. Yeşil alanlar, parklar, mesire ve dinlenme alanlarına sahiptir.					
7. Arkeolojik eserlere sahiptir.					
8. Tarihi eserlere sahiptir.					
9. Yerel yemek kültürüne sahiptir.					
10. Çocuklu ailelerin ziyaretlerinde anne ve babalar için uygun ortama sahiptir.					
11. Turizm danışma bürolarına sahiptir.					
12. İklim koşulları elverişlidir.					
13. Kültürel faaliyetler, festivaller ve şenlikler düzenlenmektedir.					
14. Çeşitli alışveriş imkanlarına sahiptir.					
15. Doğal güzellikleri ve özgünlüğü korunmaktadır.					
16. Gelişmiş altyapı imkanlarına sahiptir.					
17. Güvenli ve huzurlu bir şehirdir.					
18. Düzenli bir trafik akışına sahiptir.					
19. Planlı bir yapılaşmaya sahiptir.					
20. Gece hayatı imkanlarına sahiptir.					
21. Eğlence imkanlarına sahiptir.					
22. Çeşitli rekreasyon imkanlarına sahiptir.					
23. Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.					
24. Nitelikli ve farklı konseptlerde yiyecek içecek işletmelerine sahiptir.					
25. Bölgede çeşitli tur/gezi imkanları bulunmaktadır.					
UŞAK TARHANASI HAKKINDA İFADELER					
1. Uşak ili gastronomi turizm bölgesidir.					
2. Uşak Tarhanası Uşak'ı ziyaret etmede önemli bir çekici unsurdur.					
3. Uşak ilinde farklı nitelik ve usüllerde Uşak Tarhanası yapan yiyecek içecek işletmeleri bulunmaktadır.					
4. Uşak Tarhanası tanınmıştır.					
5. Uşak Tarhanası organikdir.					
6. Uşak Tarhanasının besin değeri yüksektir.					
7. Uşak Tarhanasının birçok çeşidi vardır.					
8. Uşak Tarhanası yapan yiyecek içecek işletmeleri yöreye has pişirme teknikleri kullanmaktadır.					

9. Uşak Tarhanası yapan yiyecek içecek işletmeleri Uşak Kültürünü yansıtmaktadır.					
10. Uşak Tarhanası yapan yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine kültürel deneyim (yöresel kıyafet gibi) yaşatmaktadır.					
11. Uşak Tarhanası yapan yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine Uşak mutfağını tanımalarına yönelik gastronomik deneyimler (lezzet testleri, pişirme deneyimi gibi) sunmaktadır.					
12. Uşak Tarhanası yapan yiyecek içecek işletmelerine ulaşım kolaydır.					
13. Uşak Tarhanası lezzetlidir.					
14. Uşak Tarhanasını içmek için Uşak'a tekrar gelmeyi düşünüyorum.					
15. Arkadaşılarıma ve çevreime Uşak Tarhanası tatmak için Uşak'a gelmelerini tavsiye ederim.					