

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

**TÜKETİCİLERİN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN
FARKINDALIĞI VE ALGISİNİN ANALİZİ**

Sinem KÜÇÜKYILMAZ

**Danışman
Doç. Dr. Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN**

İZMİR – 2019

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : SİNEM KÜÇÜKYILMAZ
Öğrenci No : 2015800104
Tez Başlığı : Tüketicilerin Coğrafi İşaretili Ürün Farkındalığı ve Algısının Analizi

Savunma Tarihi : 11/07/2019
Danışmanı : Doç. Dr. Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Doç. Dr. Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof.Dr.Semra AYTUĞ	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Doç.Dr.Aykan CANDEMİR	- Ege Üniversitesi	

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

Prof. Dr. Metin ARIKAN
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Algısının Analizi**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

25 /06/2019

Sinem KÜÇÜKYILMAZ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Algısının Analizi

Sinem KÜÇÜKYILMAZ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Coğrafi işaretli ürünler üreticilere, tüketicilere, topluma, ekonomiye ve devlete hem ulusal hem de uluslar arası platformlarda birçok yönden fayda sağlayan ürünlerdir. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkeler için araştırma konusunu güncel ve önemli kılmaktadır.

Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün tercihleriyle ilişkili hususların ortaya konulduğu çalışmalar konunun detaylı incelenmesi, öneminin anlaşılması ve konudan faydalanma açısından önemlidir.

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve farkındalığı ile coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amaçla Avrupa Birliği tescilli coğrafi işaret Antep Baklavası baz alınarak, Gaziantep ilinde 393 tüketici üzerinde tesadüfi örneklem yöntemiyle bir anket uygulanmıştır. Anket yoluyla elde edilen tüm veriler SPSS 22.0 programı ile değerlendirilmiştir. Ampirik analizlerde, t-testi, anova, korelasyon ve regresyon yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve farkındalığı ile coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca coğrafi işaretli ürün kavramını ve Antep baklavasının tescilli bir coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumuna göre coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısının farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna karşın tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir ve öğrenim durumu gibi demografik değişkenlere göre coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısı farklılaşmamaktadır.

**Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Tüketici Algısı, Coğrafi İşaret Farkındalığı,
Coğrafi İşaret Algısı, Pazarlama**



ABSTRACT

Master's Thesis

**Analysis of Consumers' Awareness and Perception of Geographic Marked
Products**

Sinem KÜÇÜKYILMAZ

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Program

Geographically marked products are products that take advantages to producers, consumers, society, economy in many ways, both nationally and internationally. This situation makes the research topic current and important especially for developing countries.

Studies on consumer preferences for geographical indications are important in terms of detailed examination, understanding of the importance and utilization of the issue.

The main purpose of this study is to investigate the relationship among geographically marked product perception, awareness and purchasing behaviour of consumers. For this purpose, a survey was conducted with the random sampling method on 393 consumers in Gaziantep, based on the European Union registered geographical indication Antep Baklavası. All data obtained through the questionnaire were evaluated with SPSS 22.0 program. T-test, anova, correlation and regression methods were used in empirical analysis.

Considering the results of the research, there is a positive and statistically significant relationship between consumers' perception, awareness of geographically marked products and their purchasing behaviour. Further, it was found that the awareness and perception of geographically marked products differ according to the knowledge of the concept of geographically marked product and the fact that Antep Baklavası is a registered European Union geographically marked product. In spite of that geographically marked

product awareness and perception do not change according to demographic variables such as gender, age, income and educational status of consumers.

Keywords: Geographical Indications, Consumer Perception, Consumer Awareness for Geographical Indication, Consumer Perception for Geographical Indication, Marketing



Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Algısının Analizi

İÇİNDEKİLER

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

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI

1.1. COĞRAFİ İŞARETİN TANIMI	2
1.2. COĞRAFİ İŞARET TÜRLERİ	2
1.3. COĞRAFİ İŞARETLERİN İŞLEVLERİ VE FAYDALARI	3
1.4. COĞRAFİ İŞARETLERİN KORUNMASINDA ULUSAL VE ULUSLARARASI DÜZENLEMELER	7
1.4.1. Ulusal Düzenlemeler	7
1.4.2. Uluslararası Düzenlemeler	8
1.4.2.1. Paris Sözleşmesi	8
1.4.2.2. Madrid Anlaşması	9

1.4.2.3. Lizbon Anlaşması	10
1.4.2.4. Trips Anlaşması	10
1.4.2.5. Avrupa Birliği Düzenlemeleri	11
1.5. TÜRKİYE'DE COĞRAFİ İŞARET TESCİL SÜRECİ	11
1.5.1. Türkiye'de Tescilli Coğrafi İşaretler	14
1.5.1.1. Tescilli Coğrafi İşaret Ürün Grubu Dağılımı	16
1.5.1.2. Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri	19
1.5.1.3. Yabancı Ülkelerden Coğrafi İşaret Tescil Başvuruları	20
1.6. DÜNYA'DA COĞRAFİ İŞARET TESCİL SÜRECİ	22
1.6.1. Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Tescil Sistemi	23
1.6.2. AB Tescilli Coğrafi İşaretler	24
1.6.3. Türkiye'nin AB Coğrafi İşaret Tescil Başvuruları	25
1.7. COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN FARKINDALIĞI	28
1.8. COĞRAFİ İŞARETLERİN EKONOMİK ETKİLERİ	31
1.9. TÜRKİYE'NİN COĞRAFİ İŞARET KONUSUNDA AMAÇ VE STRATEJİK HEDEFLERİ	34

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN ALGISI

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI	37
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALGININ ROLÜ	40
2.3. TÜKETİCİ DEĞER ALGISI	45
2.4. DEĞİŞEN TÜKETİCİ ALGISI	49
2.5. TÜKETİCİLERİN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERE BAKIŞ AÇISI	52
2.6. TÜKETİCİLERİN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ETKİLİ FAKTÖRLER	54

2.7. COĞRAFİ İŞARETLERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ	58
2.8. TÜKETİCİLERİN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN TERCİHİNİN PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN FARKINDALIĞI VE ALGISININ ANALİZİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	67
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	67
3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM	67
3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	68
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER	68
3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER	70
3.7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	70
3.8. ARAŞTIRMALARIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	71
3.8.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	71
3.8.2. Güvenirlilik ve Faktör Analizi	73
3.8.3. Normallik Testi	74
3.8.4. Hipotezlerin Testi	75
SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKÇA	94
EKLER	

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BM	Birleşmiş Milletler
Cİ	Coğrafi İşaret
DOĞAKA	Doğru Akdeniz Kalkınma Ajansı
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması)
İTB	İzmir Ticaret Borsası
İZTO	İzmir Ticaret Odası
PDO	Protected Designation of Origin (Tescilli Menşe Adı)
PGI	Protected Geographical Indication (Tescilli Mahreç İşareti)
SMK	Sınai Mülkiyet Kanunu
ss.	Sayfadan Sayfaya
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TPMK	Türk Patent ve Marka Kurumu
TRIPs	Trade-Related Intellectual Property Rights (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi)
TSG	Traditional Specialities Guaranteed (Geleneksel Özelliği Garanti Edilmiş Ürün)
WIPO	World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı)
YUCİTA	Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Tescilli Cİ Ürün Grubu Dağılımı	s. 17
Tablo 2: Yabancı Ülkelerden Türkiye'ye Yapılan Cİ Tescil Başvuruları	s. 21
Tablo 3: Ülkelere Göre AB'ye Kayıtlı Olan Cİ Ürün Sayısı	s. 24
Tablo 4: Türkiye'nin AB Cİ Tescil Başvuruları	s. 26
Tablo 5: Taşköprü Sarımsağının Yıllara Göre Ekim ve Hasat Verileri	s. 57
Tablo 6: Taşköprü Sarımsağı'nın Satış Tonajları	s. 58
Tablo 7: Taş Köprü Sarımsağı'nın Ortalama Satış Fiyatları	s. 60
Tablo 8: Katılımcıların Demografik Bilgileri	s. 71
Tablo 9: Katılımcıların Cİ Ürün Bilgi Düzeyleri	s. 72
Tablo 10: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Boyutların Güvenirlikleri	s. 73
Tablo 11: Cİ Ürün Algısı Ölçeğinin Faktör Analizi	s. 74
Tablo 12: Kullanılan Ölçekler ve Boyutların Tanımlayıcı İstatistikleri	s. 75
Tablo 13: Cinsiyete Göre Cİ Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması	s.76
Tablo 14: Memleketine Göre Cİ Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması	s. 76
Tablo 15: Cİ Bilme Durumuna Göre Coğrafi İşaretli Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması	s. 77
Tablo 16: Antep Baklavasının Tescilli Bir Cİ Ürün Olduğunu Bilme Durumuna Göre Cİ Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması	s. 78
Tablo 17: Gelire Göre Cİ Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması	s. 79
Tablo 18: Yaşa Göre Cİ Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması	s. 80
Tablo 19: Gaziantep'te Yaşama Süresine Göre Cİ Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması	s. 81
Tablo 20: Eğitim Seviyesine Göre Cİ Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması	s. 82

Tablo 21: Antep Baklavasını Tüketim Sıklığına Göre Cİ Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması	s. 83
Tablo 22: Cİ Algısı, Farkındalığı ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	s. 84
Tablo 23: Cİ Algısının Farkındalığının Satın Alma Üzerindeki Etkisi	s. 85
Tablo 24: Hipotezlerin Değerlendirilme Sonuçları	s. 86



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Coğrafi İşaretlerin İşlevleri ve Faydaları	s. 5
Şekil 2: Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri	s. 16
Şekil 3: AB'de Tescilli Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri	s. 24
Şekil 4: Tüketici Değer Algısı ve Pazar Fiyatı Karşılaştırması	s. 46
Şekil 5: Markalı Ürün ile Coğrafi İşaretli Ürünün Net Katma Değeri	s. 59
Şekil 6: Araştırmanın Modeli	s. 69



EKLER LİSTESİ

EK 1: Antep Baklavası Coğrafi İşaret Tescil Belgesi

ek s.1

EK 2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ek s.5



GİRİŞ

Dünyadaki sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimlerle birlikte bireylerin, ihtiyaçları, alışkanlıkları ve beklentileri de değişime uğramaktadır. Bu durum zaman içerisinde farklı tüketim tercihlerinin ve farklı pazarların oluşmasına sebep olmaktadır.

Coğrafi işaret, üzerinde bulunduğu ürünün barındırdığı kültürel ve fiziksel bağı tüketiciye aktarır. Bu işaret, ürüne ait özelliklerin, kalitenin belirli bir toprağa, o toprak üstünde yaşamış ve yaşayan insanlara ait olmasını simgeler.

Türkiye sahip olduğu coğrafi konum nedeniyle farklı iklim kuşaklarının etkisi altındadır. Ayrıca, zengin bir kültürel birikimi ve beşeri sermayesi vardır. Türkiye taşıdığı bütün bu özellikler sayesinde kendine has birçok ürüne sahiptir. Bu nedenle, Türkiye coğrafi işaret potansiyeli yüksek olan ülkeler arasında yer almaktadır. Bu ürünlerin coğrafi işaret ile korunması üreticilerin muhafaza edilmesine, pazarlama imkânlarının artmasına, gelirin yükselmesine, istihdamın ve bölgesel kalkınmanın desteklenmesine yardımcı olur. Türkiye'nin iktisadi durumu açısından coğrafi işaret kavramının üzerinde durulması, bu avantajların değerlendirilebilmesi açısından önemlidir.

Araştırmada coğrafi işaret kavramına, tescilin faydalarına, önemine değinilerek kavrama ilişkin bir farkındalık oluşturmanın, tüketici algısını, tercihlerini, eylemlerini ve pazarı nasıl etkileyebileceği dünyadan ve Türkiye'den örneklerle aktarılacak istenmiştir.

Çalışma kapsamında Gaziantep ilinde Avrupa Birliği tescilli coğrafi işaret olan Antep Baklavasına ilişkin tüketici algısı, farkındalığı ve satın alma davranışı, tüketicilerin demografik özellikleri göz önünde bulundurularak, anket uygulaması üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde; coğrafi işaret kavramı, önemi ve faydaları aktararak geçmişten günümüze konuya ilişkin yapılan düzenlemeler, konuya ilişkin farkındalık durumu, coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri ve Türkiye'nin stratejik planları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümde; tüketici algısında yaşanan değişim, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere bakış açısı, bu ürünleri satın alma davranışında etkili olan faktörler, coğrafi işaretlerin tüketici tercihlerine etkisi ve

coğrafi işaret tercihinin pazarlama üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde; araştırmanın yöntemi, bulgular ve değerlendirmeler yer almaktadır. Son bölümde ise veriler ve bulgular doğrultusunda sonuç ve öneriler sunulmuştur.

Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere karşı farkındalık ve bakış açılarının ortaya konulması, pazarda etkin olmak ve toplumun her kesimini etkileyen bu konudan faydalanabilmek açısından önemlidir.



BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARET KAVRAMI

1.1. COĞRAFI İŞARETİN TANIMI

Türkiye’de coğrafi işaret konusu ve geleneksel ürün adlarına ait temel düzenleme, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunudur. İlgili kanunun 2’ inci kitabı coğrafi işaret ve geleneksel ürün adına ilişkin düzenlemeleri ele almaktadır.

Sınai Mülkiyet Kanununda (10.01.2107) coğrafi işaret; sahip olduğu kendine has özellikleri, şöhreti ile kaynaklandığı alan, ülke ile bütünleşmiş ürünleri belirten işaretler şeklinde tanımlanmıştır.

Bir ürünün coğrafi işaret şeklinde tanımlanabilmesi için o ürünün birtakım temel nitelikleri barındırması şarttır. Bahsedilen temel unsurların başında “coğrafi olarak sınırları tanımlanmış bir bölge” yer almaktadır. Bu bölgeye ait beşeri unsurlara dayanan ürünün nitelikleri ile ürünün bulunduğu coğrafya arasında bir bağ olmalıdır. Üretim işlemi, ürünün işlenmesi ve diğer işlemlerden hepsi veya en azından biri sınırları belli alanda gerçekleşmelidir (TPMK, 2015: 7).

Coğrafi işaret koruması kapsamında yer alan ürünler arasında; natürel ve beşeri niteliklerin bir arada olduğu el sanatları, gıda, maden ürünleri, tarım ile ilgili kanunda yer alan koşulları taşıyan sanayi ürünleri yer almaktadır.

1.2. COĞRAFI İŞARET TÜRLERİ

Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Coğrafi sınırları belirlenen alanda, üretim, ürünün işlenmesi ile ilgili prosedürler ve ürünle ilgili diğer işlemlerinin tamamı gerçekleşiyorsa ürün “menşe işareti” olarak nitelendirilir. Üretim, üretim prosedürleri ve ürünle ilgili başka işlemlerden en az bir tanesinin ilgili alanda gerçekleşmesi durumunda ise ürün “mahreç işareti” olarak nitelendirilmektedir.

Menşe adları sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilen ürünlerdir. Menşe adları niteliklerini ait olduğu yöre içinde üretilmesine bağlı olarak kazanır.

Menşeye adına Afyon kaymağı, Afyon haşhaşı tohumu, Afyon mermeri, Afyonkarahisar patatesli ekmeğı örnek gösterilebilir.

Mahreç işaretlerinde, ürünün özelliklerinden en az biri o yöreye aittir. Menşeye adlarından farklı olarak mahreç işaretleri, yöre dışında da üretilebilir (TPMK, 2017: 1). Mahreç işaretine Afyon kaymaklı ekmeğ kadayıfı, Afyon lokumu, Afyon pastırması, Afyon sucuğı örnek gösterilebilir.

Sınai Mülkiyet Kanunu 2017’de yürürlüğe girmiştir. 6769 sayılı bu kanun ile daha önce Türkiye’de yasal düzenlemesi olmayan, mahreç ya da menşeye olarak nitelendirilemeyen ürünler “geleneksel ürün adı “ kapsamına alınmıştır (Yardımcı, 23.01.2017).

Geleneksel ürün adları kavramı, 2017 yılı Mart ayında Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yayımlanan Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteninin 1. Sayısında mevzuata dâhil edilerek açıklanmıştır.

Geleneksel ürün adları menşeye adı veya mahreç işareti şeklinde değerlendirilemeyen ürünlerdir. Ayrıca, ilgili piyasada minimum otuz yıl müddetle kullanıldığı kanıtlanan adlardır. Bu özelliklere ek olarak ürünler gelenekleşen üretim, üretim prosedürleri veya bileşimlerden kaynaklı veyahut geleneksel hammadde ya da materyalden meydana getirildiğinde geleneksel ürün adıyla tanımlanır. Ezogelin çorbası, Osmanlı şerbeti, Türk lokumu geleneksel ürün adı tescili almak için başvurusu yapılan ürünlerdir.

1.3. COĞRAFI İŞARETLERİN İŞLEVLERİ VE FAYDALARI

Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarının sahip olduğu işlevler hem ulusal hem de uluslararası platformda tescil sahiplerine birçok avantaj sağlamaktadır.

Coğrafi işaretlerin sahip olduğu işlevler ve bu işlevlerin yaratmış olduğu etkiler yakın geçmişte de karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, 1999 yılında Jose Bove adlı bir koyun çobanı öncülüğünde peynir üreticileri tarafından McDonalds’ın Fransa’daki Millau köyüne yakın olan inşaatına karşı bir protesto başlatılmıştır. Protestocular tarafından tamamlanmamış olan bu yapı yıkılmıştır. Jose Bove yaptıklarını şirketin küreselleşmeyi ve suni yemekleri tüketmeye teşvik etmesi, adaletsizce köylüleri cezalandırması, Amerika’nın bir sembolü olması gibi

gerekçeler göstererek savunmuştur. Protestoda ABD ve Avrupa ülkelerinden satın alınan gösterişli mallara yüzde yüz vergi eklenmesi, Fransız peynirine uygulanan gümrük tarifesi ve sağlıksız yemekler eleştirilmiştir. Bove ve arkadaşları ile şekillenen bu oluşum, adil ticaret, güvenilir gıda ve yöresele vurgu yaparak küreselleşme karşıtlığının simgesi olmuş ve geniş bir etki yaratmıştır. Bu olay, Fransa'ya ait coğrafi işaret, Rokfor Peynir fiyatının Amerika'da iki misline çıkmasına, satışların %26 düşmesine neden olmuştur (İzmir Ticaret Borsası Dergisi, Haziran 2015: 18).

Gerçekleşen bu olay ile coğrafi işaret olarak tanımlanan bir ürünün devletler arasında ekonomik terimler aracılığıyla nasıl bir tansiyon yükselmesine neden olabileceği gözler önüne serilmiştir. Yaşanılan bu olay coğrafi işaretli ürünlerin küresel rekabette önemli birer güç kaynağı olduğuna işaret etmektedir. Bir ülkede geleneksel yöntemlerle imal edilen peynirin, başka bir kıtada farklı menfaat gruplarına ait planları etkileyebilmesinin sebebi coğrafi işaretlerin sahip olduğu işlevlerden kaynaklanmaktadır.

Coğrafi işaretlerin ayırt edicilik, coğrafi kaynak belirtme, kalite ve garanti belirtme, tanıtım yapma, geçmişten gelen bilgi birikimini ve değerleri koruma, tanınma, lansman ve turizme katkı sağlama, imitasyon ürünlerle savaşıma, çevreyi ve biyolojik çeşitliliği koruma, yerel kalkınmayı sağlama ve göçü engelleme gibi işlevleri bulunmaktadır (İloğlu, 2014: 21-25).

Coğrafi işaretlerin işlevleri arasında ön plana çıkan unsur; ayırt ediciliktir. Coğrafi işaret, ürünün benzeri diğer ürünlerden ayrışmasını sağlar. Coğrafi işaret taşıyan ürünler, tüketicilere ürünün kaynaklandığı bölge ve bölgeye ait özelliklerle ilgili ipuçları vermektedir.

Tescilli bir coğrafi işaret, ürünün nasıl ve hangi kalite kıstaslarına göre üretildiği hakkında tüketicilere fikir vererek, ürünle ilgili kalite ve garanti belirtme işlevine sahiptir (İloğlu, 2014: 23).

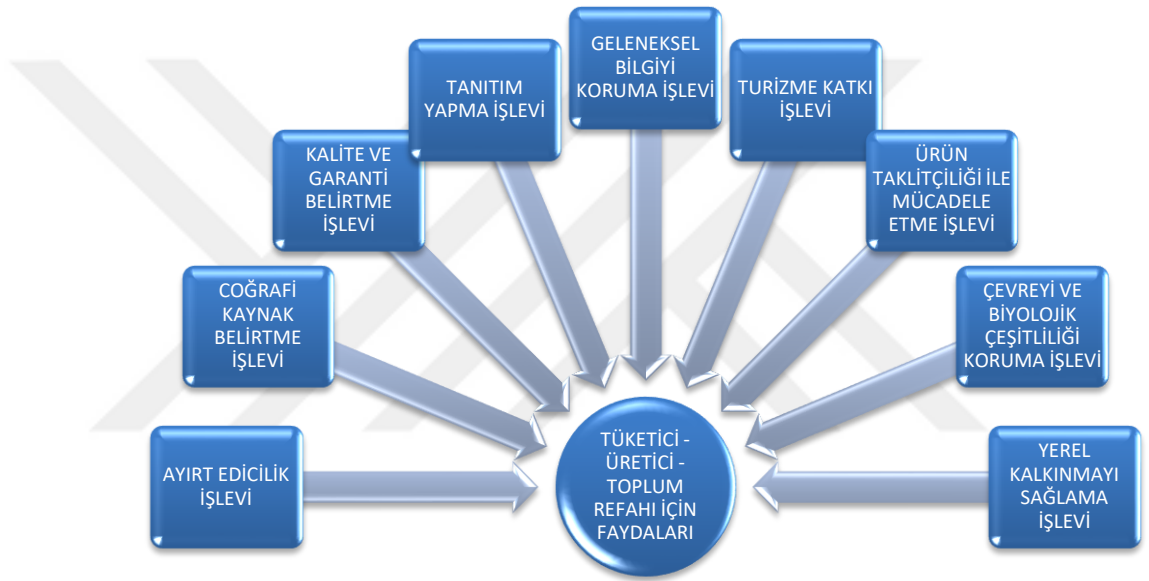
Coğrafi işaretlerin ülke tanıtımına katkı işlevleri de vardır. Şampanya Fransa ile, Tekila Meksika ile özdeşleştirilen ürünlerdir. İsviçre saatleri ile meşhurdur. Peynir denilince akla İtalya gelirken; Portekiz, şarapları ile bilinmektedir.

Tescille gelen koruma, üreticilere birçok fayda sağlamaktadır. Bu koruma sayesinde üreticiler sürekli bir gelire sahip olabilir ve mesleklerini

sürdürebilmektedirler. Bu nedenle, coğrafi işaretlerin geleneksel bilgi ve kültürel değerleri koruma, yerel kalkınmayı sağlama ve göçü engelleme gibi işlevleri de bulunmaktadır.

Coğrafi işaretlerin sahip olduğu işlevler, coğrafi işaretlerin tescil edilmesi ile birlikte hem tüketicilere, hem üreticilere hem de toplumsal refaha birçok fayda sağlar.

Şekil 1: Coğrafi İşaretlerin İşlevleri ve Faydaları



Kaynak: Özsoy, 2015: 35 içerikten faydalanılarak oluşturulmuştur.

Özsoy (2015: 35), coğrafi işaret tescilinin tüketicilere ve üreticilere farklı faydalar sağladığını vurgulamıştır. Coğrafi işaret tescilinin tüketicilere sağladığı faydalar;

- ✓ Tüketicilerin kişisel taleplerini dikkate alabilme,
- ✓ Ürün ve üretim takibi şeffaflaştığı için tüketicilere garanti sağlayabilme,
- ✓ Gıda ürünlerinde standartlaşmayı önleyebilme,
- ✓ Tüketicilere daha kaliteli ürünler sunulabilme,
- ✓ Kalitede sürekliliği sağlama,
- ✓ Tedarik zincirinde katma değerli ürünlerin payını arttırma,

- ✓ Tescille elde edilen bilginin açıklık ve şeffaflık ilkelerine uygun olması şeklinde belirtilmiştir. Bu faydalar tüketicinin satın almada karar verme sürecini hızlandırabilmektedir.

Coğrafi işaret tescilinin üreticilere sağlayabileceği faydalar ise;

- ✓ Üreticilerin gelirinde süreklilik sağlayabilme,
- ✓ Ürünün benzerlerinden farklılaştırılmasını sağlayabilme,
- ✓ Ürünün bilinirliğini arttırma,
- ✓ Yeni kanallar veya pazarlarda faaliyet gösterebilme,
- ✓ Pazardaki fiyat ve hacim dalgalanmalarından dolayı oluşan ve oluşabilecek belirsizliklerden diğer ürünlere göre daha az etkilenme,
- ✓ Tutundurma faaliyetlerini tescile taraf olan birden fazla sayıda işletme gerçekleştirdiği için maliyetlerde azalış, faaliyetlerde artış elde edebilme,
- ✓ Fikri mülkiyet haklarının yasal olarak korunmasından faydalanabilme,
- ✓ Yerel üreticileri kooperatif ve birliklere katılmaya teşvik etme ve birlikte hareket ederek karşılaşılan ortak sıkıntılara daha hızlı ve düşük maliyetli çözümler geliştirebilme,
- ✓ Üreticiler, dağıtıcılar ve farklı ülkeler arasında daha adil bir katma değer paylaşımının gerçekleştirilmesi olarak aktarılmıştır (Özsoy, 2015: 35).

Coğrafi işaret tescili toplum refahına da fayda sağlar ve katkıda bulunur:

- ✓ Geleneksel bilginin korunmasını sağlar.
- ✓ Doğal kaynakların korunmasını sağlar.
- ✓ Biyo-çeşitliliğin korunmasını sağlar.
- ✓ Üretimde sürekliliği sağlar.
- ✓ Kırsal istihdamı sağlar, göçü engeller.
- ✓ Bölgesel gelişime katkıda bulunur, teşvikler artar.
- ✓ Geleneksel özgün üretimi teşvik eder ve kültürel değerlerin aktarımına katkı sağlar.
- ✓ Ürün taklitçiliğinin önüne geçer, kültürel değerlere ulusal ve uluslararası platformda sahip çıkılmasını sağlar.
- ✓ Katma değer yaratır, ihracat gelirine katkıda bulunabilir.
- ✓ Turizmi canlandırır (Genç, 2015: 2).

1.4. COĞRAFI İŞARETLERİN KORUNMASINDA ULUSAL VE ULUSLARARASI DÜZENLEMELER

Coğrafi işaretler bölgesel kalkınmaya ve ülke tanıtımına katkıları gibi önemli işlevleri nedeniyle hem ulusal mevzuat ve düzenlemeler ile hem de ticaretin ülkelerin sınırlarını aşmasıyla birlikte uluslararası anlaşmalarla koruma altına alınma ihtiyacı duyulan bir kavram olmuştur.

Geçmişten günümüze kadar oluşturulan çeşitli düzenlemeler ve yasalarla coğrafi işaret hak sahiplerinin korunması ve tüketicilerin yanlış bilgilendirilmelerinin önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

1.4.1. Ulusal Düzenlemeler

Türkiye’de sınai mülkiyet haklarıyla ilgili yapılmış ilk düzenlemeler 13. ve 14. yüzyıllara kadar dayanmaktadır. Türkiye, bu hakların korunması hususunda ilk düzenlemeleri yapan ülkelerin başında yer almaktadır.

Türkiye, 1965 yılında Marka Kanunu’nu çıkarmış, Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması’na 1976’da dahil olarak bu hakların korunmasında önemli adımlar atmıştır.

Türk Patent Enstitüsü (TPE), 1994 yılında kurulmuştur. Kurumla birlikte sınai mülkiyet hakları ile ilgili birçok yeni düzenleme de hayata geçirilmiştir.

Coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili ilk ulusal yasa, 1995 tarihli 555 sayılı KHK ile yürürlüğe girmiştir (TPMK, 2015). Haziran 1995 tarihli kararnamede, 551, 554, 555, 556 sayılı KHK’lar ile Patent, Marka, Endüstriyel Tasarım, Coğrafi İşaret ve Entegre Devrelerin Topografyaları kavramları ayrıştırılarak ele alınmıştır. 2017 yılında 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile birlikte artık sınai mülkiyet hakları tek bir mevzuat altında yer almaktadır. Ayrıca, “geleneksel ürün adı” kapsamında mahreç ve menşe kapsamına girmeyen ürünler için koruma olanağı sağlanmıştır. Kullanılacak amblemler ile coğrafi işaretli ürünler ve geleneksel ürün adları arasında ayırım yapılabilecektir. Ayrıca, Türk Patent Enstitüsü’nün adı da “Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK)” olmuştur.

24 Nisan 2017’de Resmi Gazete’ de yayınlanan Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelikte, tescilden faydalanma hakkı olan tarafların hem coğrafi işareti hem de geleneksel ürün adını kullanırken ürün üzerinde veya paketinde amblem kullanması zorunluluğu getirilmiştir (Gıda Hattı, 24.04.2017). 29 Aralık 2017 tarihinde Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği yayımlanmıştır.

Türkiye’de coğrafi işaretlerin denetimi tescil başvurusu sırasında tescil sahibi tarafından belirlenen denetim komisyonu tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu kapsamında tarım ürünleri ile gıda maddelerinden oluşan coğrafi işaretlerin denetimi konusunda Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı sorumludur (İloğlu, 2014: 117).

1.4.2. Uluslararası Düzenlemeler

Ülkeler arasındaki ticaretin yaygınlaşması ile ürünlere kimlik kazandıran ve ürünlerin coğrafi kaynaklarını gösteren imgelerin kullanımı artmıştır. Ürünlerin coğrafi kaynaklarını belirten işaretlerin korunması önemli bir husus haline gelmiştir. Bu amaçla geçmişten günümüze kadar farklı platformlarda çeşitli anlaşmalar yapılmıştır (TPMK, 2015: 11).

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO), 14 Temmuz 1967 tarihinde kurulmuş ve dünyada dengeli ve ulaşılabilir fikri mülkiyet sistemi oluşturabilmeyi hedefleyen uluslararası bir kuruluştur. 1883’te imzalanan “Paris Sözleşmesi”, 1891’de düzenlenen Malların Kaynağı ile İlgili Sahte ve Aldatıcı Kaynak İşaretlerinin Önlenmesi hususunda Madrid Anlaşması ve 1958’de imzalanan Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili ile ilgili Lizbon Anlaşması, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü’nün (WIPO) idaresi altındadır. Bu sözleşmeler uluslararası alanda coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin maddeler içermektedir (Yıldız, 2008: 41).

1.4.2.1. Paris Sözleşmesi

Paris Sözleşmesi, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü’nün temellerini oluşturmaktadır. WIPO’nun kuruluşu bu sözleşmeye dayandırılmaktadır.

Coğrafi işaret kavramının yer aldığı ilk uluslararası sözleşme Paris Sözleşmesi'dir (İloğlu, 2014: 29). 20 Mart 1883 tarihinde imzalanan bu sözleşme ile coğrafi köken gösteren işaretlerin ve sınaî mülkiyet haklarının standart hale getirilmesi ve basitleştirilmesi amaçlanmıştır.

Bu sözleşme yapılmadan önce, buluş sahibi, başka bir ülkeye buluşunun korunması için başvuruda bulunamazdı. Paris Sözleşmesi ile buluş sahibine bu sözleşmeye üye olan ülkelerde buluşunu koruyabilme olanağı sağlanmıştır. Sözleşmede üretim yapan kişiler, ürünü imal eden taraflar veya ticaret yapan kişiler ile ilgili yanlış kimlik bilgilerine yer verilmesi veya sahte sembollerin kullanımı durumunda gerekli yaptırımların uygulanacağı da belirtilmiştir (WIPO, 1883).

Türkiye, Lozan Barış Antlaşması'na bağlı ticaret sözleşmesinin 1911 değişikliği ile belirlenmiş haline katılmayı taahhüt etmiş ve 1925 yılında Paris Sözleşmesi'ne iştirak etmiştir (Gökovalı, 2007: 145). 13 Nisan 2017 tarihi itibarıyla sözleşmeye taraf olan devlet sayısı 177'dir (WIPO, 2017a).

1.4.2.2. Madrid Anlaşması

Paris Sözleşmesi, coğrafi işaretli ürünleri koruma açısından yeterli görülmemiştir. Bu nedenle, coğrafi işaretlerle ilgili bir birlik oluşturmak istenmiştir ve 1891 yılında Madrid Anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşma malların kökenine ilişkin sahte, aldatıcı kaynak işaretlerinin önlenmesi hakkındadır. Madrid Anlaşmasını imzalayan birlik ülkelerinde ürünlerin kökeni ile ilgili uydurma ve yanıltıcı işaret kullanımının önüne geçebilmek hedeflenmiştir. Madrid Anlaşması'nın Paris Sözleşmesi'nden farkı "aldatıcı" kaynak işaretlerine yer vermesi ve aldatıcı kaynak işaretlerinin kullanımını yasaklamasıdır (Gündoğdu, 2006: 38).

14 Nisan 1891 tarihinde imzalanan Madrid Anlaşmasını diğer anlaşmalardan ayıran bir özelliği vardır. Bu anlaşma, sadece coğrafi işaretler konusunda düzenlenmiş ilk uluslararası anlaşmadır (TPMK, 2015: 11).

Türkiye, 1930 yılından itibaren bu anlaşmaya üyedir. 13 Nisan 2017 tarihi itibarıyla sözleşmeye taraf olan devlet sayısı 36'dır (WIPO, 2017b). Sözleşmeye az sayıda ülke taraf olduğu için uluslararası alanda etkisi azdır.

1.4.2.3. Lizbon Anlaşması

1958 yılında Lizbon Anlaşması düzenlenmiştir. Anlaşmada sadece menşe adlarına ilişkin koruma hususunda maddeler yer almaktadır. Bu anlaşma ile menşe adı tanımı ilk kez bir uluslararası sözleşmede yapılmıştır. Sözleşmeye göre tescilli coğrafi işaretler Lizbon anlaşmasına üye olan tüm ülkelerde koruma altına alınmış sayılmaktadır (TPMK, 2015: 12).

Sözleşmenin kapsamına sadece menşe adları dahil olduğu için, sözleşmeye taraf olan ülke sayısı azdır (Özgür, 2011: 115). Sözleşmeye taraf olan ülke sayısı 28'dir ve Türkiye bu anlaşmaya taraf değildir (WIPO, 2017c).

1.4.2.4. TRIPS Anlaşması

1947 yılında, II. Dünya Savaşı sonrası uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi, ülkeler arası ekonomik ilişkilerin güçlendirilmesi ve bu ilişkilere düzenli bir işleyiş kazandırılması amacıyla Birleşmiş Milletler (BM) üyesi ülkeler tarafından, Dünya Ticaret Örgütü'nün kurucu anlaşması olan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) imzalanmıştır. GATT, 1995 yılı Ocak ayı sonrasında Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) olarak adlandırılmıştır (Özgür, 2011: 118).

Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS) Anlaşması, fikri ve sınai haklara ilişkin en kapsamlı düzenlemelerden biri olarak kabul edilmektedir (Özgür, 2011: 119). Anlaşma hükümleri Dünya Ticaret Örgütü tarafından yürütülmektedir. DTÖ üyeleri TRIPS Anlaşmasının da taraflarıdır. Dünya Ticaret Örgütü'ne üye ülke sayısı 153'tür ve Türkiye 1995 yılından beri bu anlaşmaya taraf bir ülkedir.

Coğrafi işaret kavramı, birden fazla kesimin yer aldığı bir sözleşmede ilk kez 1994 yılında düzenlenen TRIPS Anlaşması ile yer almıştır. Düzenlenmiş uluslararası sözleşmeler içinde coğrafi işaretlere en kapsamlı korumayı sağlayan sözleşme TRIPS Anlaşmasıdır (Bağırlar, 2015: 38).

1.4.2.5. Avrupa Birliği Dzenlemeleri

Avrupa Birliği tarafından, Avrupa Birliği'ne üye lkelerin tamamında koruma sağlayan coğrafi işaret ve köken adı koruması hakkında yasal dzenlemeler 1992 yılından itibaren yapılmaktadır. Bu dzenlemeler i tarımsal politikaya bağlı olarak zaman içerisinde geliştirilerek değiştirilmektedir. Gerçekleştirilen yeni dzenleme ile 2006 yılından itibaren Avrupa Birliği dışındaki lkelere de lrunlerini AB'de tescil ettirebilme olanağı sağlanmıştır. 2012 yılında, "Tarım ve Gıda lrunlerine Uygulanabilir Kalite Sistemleri" hususunda bir tuzuk çıkarılmış ve 510/2006 sayılı tuzuk yururlukten kaldırılmıştır. 2012/1151 sayılı yeni tuzuk ile gıdada veterimde standart nitelikli üretim yapmak ve bu niteliği muhafazaa etmek ve coğrafi işaretlerle ilgili mevcut dzenlemelere daha da işlev kazandırabilmek amaçlanmıştır (İloğlu, 2014: 42). İlgili tuzukte "köken adı ve coğrafi işaret koruma" sistemi oluşturulmuştur. Bu sistemle lreticileri korumak amaçlanmıştır (DOĞAKA, 2016: 21). Ayrıca, Avrupa Birliği uyesi olmayan lkelere tescil başvurusu yapma ve Avrupa Komisyonu tarafından açıklanan başvurulara ilişkin itiraz etme hakkı verilmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumunca tescille korunan coğrafi işaretler için ayrıca AB'ye tescil başvurusunda bulunma ve yapılan başvurulara itiraz hakkından yararlanmaktadır (TOBB Ekonomik Forum, 2015: 70).

1.5. TÜRKİYE'DE COĞRAFİ İŞARET TESCİL SÜRECİ

Coğrafi işaret ve geleneksel lrun tescil başvurusu TPMK'ya yapılır ve başvurunun değerlendirilmesi de kurum tarafından yapılır. Kurul değerlendirmesinde 2017 yılında Resmi Gazete'de yayınlanan 29944 sayılı 6769 sayılı kanunu esas alır ve kanunda belirtilen koşulları sağlayan başvuruları bültende yayımlar. Tescil bültende yayımlandıktan sonra bültende yayımlanan tescile itiraz süresi 3 aydır.

Tescil ucreti belirlenen süre içinde denmeli ve kuruma bildirilmelidir. TPMK tarafından tescil edilen lrun, sicile kaydedilir. Coğrafi işaret ve geleneksel lrun adı başvuruları kapsamında belirtilen bilgiler kanun gereği ilgili bültende yayımlanmaktadır (TPMK, 2017). 2017 Ocak'tan evvel yapılan müracaatlar için 555

sayılı KHK geçerlidir. 10.01.2017 tarihinden önce yapılan coğrafi işaret tescil ilanlarına itiraz süresi 555 sayılı KHK’da 6 ay olarak belirlenmiştir.

Kanunda belirtilen şartları sağlayan herkes tarafından tescilli coğrafi işaret ya da geleneksel ürün adının üretimi ile pazarlaması yapılabilir. Ancak, tescil başvuru hakkı herkese tanınmamıştır.

Tescil başvurusunda bulunabilecek kesimler; üretici grupları, ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, ürünle ilgili olarak kamu yararına çalışan veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler, ürünün tek bir üreticisi varsa, bu durumu ispat etmesi şartıyla ilgili üreticidir (Sınai Mülkiyet Kanunu, 10.01.2017) .

Tescillenebilen ürün grupları ve coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı olarak tescile konu olamayacak bazı isim ve işaretlere TPMK sitesinde Mayıs 2017 tarihinde güncellenen Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzunda yer verilmiştir. Böylece başvurunun ve incelemenin daha hızlı yapılabilmesi amaçlanmıştır.

Coğrafi işaret tescil başvurusunda, başvuruyu yapan tarafın bilgileri, tescili istenen menşe adın ya da mahreç işaretin kanunda belirtilen tanıma uygunluğunu ve ürünün coğrafi alan ile bağlantısını kanıtlayan belgeler, ürünü benzer ürünlerden ayırt etmeyi sağlayan özellikler, ürünle ilgili varsa yerel üretim teknikleri, özel etiketleme ve ambalajlama usulleriyle ilgili müracaat ücretinin verildiğine ilişkin bilgiler talep edilmektedir.

Başvuru işlem ücretleri ve banka hesap numaraları TPMK sitesinde yer almaktadır. Geleneksel ürün adı tanımı kapsamında başvuru yapılırken ise ürünün en az otuz yıl süreyle kullanıldığını kanıtlayan gazete, makale yazıları gibi bilgi ve belgelerin başvuru formuna ek olarak sunulması gerekmektedir (TPMK, 2017: 13). Başvuru formuna ek olarak coğrafi işaret ve geleneksel ürün tescil başvurusunda bulunan taraf, tarafsız bir denetim komisyonu oluşturmakla da yükümlüdür.

Kanun, sadece tescil kullanım hakkına sahip olan kişilere, üçüncü kişilerin tescilde yazan ürüne ait niteliklere sahip olmadıkları halde coğrafi işarettten fayda sağlamaları veya tescilli ürün amblemini tüketiciyi yanıltıcı biçimde kullanmaları gibi durumlarda fiillerinin önlenmesini talep etme hakkı vermiştir.

Coğrafi işaret tescili ve geleneksel ürün adının sağladığı haklar tescilin bültende yayımlandığı tarihten itibaren geçerlidir. TPMK tescili ile kazanılan koruma, sadece Türkiye sınırları içerisinde geçerlidir.

Coğrafi İşaretler sadece bir üreticiyi değil, tescilde belirlenen koşullara uygun coğrafi işaret üreten tarafların hepsini korumaktadır. Bu nedenle, tescil sahibi tarafından üretici listesi oluşturma yükümlülüğü getirilmiştir. Tescil edilen coğrafi işaretli ürünlerin takip edilmesi ve korunması amacıyla üreticilerin, ürünün tescilini yapan tarafı, tescil alan ürünün üretimini yaptıkları hususunda bilgilendirmeleri zorunludur. Üreticilerin, tescilin bültende yayınlanmasından sonraki 6 ay içerisinde tescil sahibine bu bildirim yapması gerekmektedir. Sadece coğrafi işaretli ürünün satışı faaliyetinde bulunan kişilerin tescil ettirene bildirim yapma zorunluluğu yoktur. Ürünü tescil ettiren, ürünün üreticilerini ve üretici olmayıp ürünün pazarlamasında faaliyet gösteren tarafları da içeren bir liste hazırlamak zorundadır (TPMK, 05.07.2017). Bu liste denetim amaçlı istenmektedir. Bu nedenle liste güncellenerek kuruma sunulmalıdır.

Coğrafi işaretlerin ve geleneksel ürün adlarının kullanımının denetimi kapsamı sadece tescilli ürünün üretim aşamasıyla sınırlı değildir. Bu ürünlerin piyasaya arzı, dağıtımını ya da ürün piyasada iken kullanımı aşamaları da denetim kapsamındadır. Denetim, tescil başvurusunda bulunan tarafın başvurusunda belirttiği ve TPMK tarafından onaylanan kurul tarafından yapılır. Yeni kanunla birlikte denetim raporu sunma zorunluluğu tescilin Bültende yayımlandığı tarihten itibaren 10 yıldan 1 yıla indirilmiştir. Böylece denetim mekanizmasının işlevi arttırılmıştır (SMK, 2017: madde 49).

2017 yılında yürürlüğe giren kanun ile coğrafi işaretler konusunda daha geniş bir düzenleme yapılmıştır. Ayrıca, coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin 555 sayılı KHK'da yer almayan yenilikler vardır. Örneğin; coğrafi işaret, geleneksel ürün müracaatlarının bültenden açıklanması kaldırılmıştır. Böylece tescil maliyetini arttıran ilan bedeli ortadan kaldırılmıştır.

Yeni kanun ile yapılan düzenlemeler sayesinde coğrafi işaretlerin daha hızlı ve daha düşük maliyetle tescil edilebilmesi hedeflenmiştir.

1.5.1. Türkiye'de Tescilli Coğrafi İşaretler

Türkiye, matematik ve özel konumu nedeniyle fiziki, beşeri ve sosyal sermaye çeşitliliği fazla olan bir ülkedir. Kültürel ve biyolojik çeşitlilik açısından zengin bir mirasa sahip olan Türkiye, coğrafi işaret potansiyeli de yüksek olan ülkeler arasında yer almaktadır.

Sahip olduğu farklı iklim, toprak yapısı ve kültürel özellikler, Türkiye'ye özgü birçok ürün çeşidi ve üretim metodunun ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Yüzlerce yıllık emek, yöresel bilgi ve tecrübelerin birikimi ile birlikte Türkiye' illeri ve yöreleri ile adeta özdeşleşen birçok ürün mevcuttur. Bu ürünler yörenin ve Türkiye'nin kalkınmasında oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, yöresel değerleri ekonomiye kazandırabilmek ve gelecek nesillere aktarımını sağlayabilmek için coğrafi işaretlerin korunması şarttır.

Türkiye hem bulunduğu coğrafi konum hem de sahip olduğu tarihi ve kültürel değerlerin birikiminden dolayı geçmişten günümüze kalan 2 bin 500'den fazla yerel mahsule sahiptir (Oraman, 2015: 79).

05 Nisan 2016 verilerine göre 86 menşe adı, 103 mahreç işareti olmak üzere toplam 189 tescilli coğrafi işaretimiz bulunmaktaydı. 1996 ve 2016 yılları arasında tescil için yapılan başvuru sayısı ise 232 adetti (Tekelioğlu, 2016: 5). 2017 yılında yürürlüğe giren kanunun ardından sadece 2017 yılında 105 yeni ürün tescillenmiştir (YUCİTA, 2018: 11). 2017 ve 2018'de TPMK'ya yapılan tescil başvuru sayısı 470 adettir, bu başvuruların 198'i olumlu sonuçlanarak tescil alan ürün sayısı 396'ya ulaşmıştır (HaberTürk, 20.03.2019).

Türkiye'nin sahip olduğu tescilli işaretlerin dağılımı, coğrafi bölgeler açısından incelendiğinde en çok tescilli coğrafi işarete sahip olan coğrafi bölge Ege Bölgesi'dir (Budak, 28.06.2017). Bölgede İzmir'den şambali, Muğla'dan Milas zeytinyağı ve Denizli'den Buldan bezi en son alınan coğrafi işaretler arasındadır.

Karadeniz Bölgesi, en çok tescilli coğrafi işaretli ürüne sahip 2. coğrafi bölgedir ve 32 adet tescilli coğrafi işarete sahiptir. Türkiye'de en çok tescilli coğrafi işarete sahip üçüncü coğrafi bölge ise sahip olduğu 31 adet tescilli coğrafi işaretli ürünle Marmara Bölgesi'dir (Budak, 28.06.2017).

Türkiye'nin en çok tescilli coğrafi işarete sahip Ege Bölgesi'nin başvuru aşamasında olan 46 adet coğrafi işaretleli ürünü vardır. Son bir yıl içerisinde coğrafi işaret tescili için bölgeden 19 adet ürün başvurusu talebinde bulunulmuştur. Bu 19 adet coğrafi işaret tescil talebinde öne çıkan iki ili 7 adet başvuru talebiyle Muğla ve 6 adet başvuru talebiyle İzmir'dir (Budak, 28.06.2017).

Türkiye'de en çok tescilli coğrafi işarete sahip olan iller İzmir ve Kayseri'dir. İzmir ve Kayseri 10'ar adet tescilli coğrafi işaretleli ürüne sahiptir (Dünya Gazetesi, 20.03.2017). En fazla tescilli coğrafi işarete sahip diğer iller arasında Manisa, Mersin, İstanbul ve Afyon yer almaktadır. Tescillenen coğrafi işaretler incelendiğinde ise tescil alınmış ürünlerin daha çok yöreye ait olan yiyecekler olduğu ortaya çıkmaktadır.

2018 Aralık itibariyle ise Türkiye'de coğrafi işaret tescili alan ürün sayısı 388 adettir. Tescil almak için bekleyen 406 adet coğrafi işaret ve 3 adet de geleneksel ürün başvurusu mevcuttur. Bu veriler özellikle 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun yürürlüğe girmesiyle coğrafi işaret tescil başvurularında artan bir eğilimin olduğuna işaret etmektedir. Ancak Türkiye'nin potansiyel tescillenebilecek coğrafi işaretleli ürün sayısı (2 bin 500) düşünüldüğünde, tescil almış ürün sayısı potansiyelinin oldukça altında kalmaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu yüksek coğrafi işaretleli ürün potansiyelini kullanması için öncelikle coğrafi işaretlere ilişkin farkındalık oluşturarak coğrafi işaretleli ürünlerin tescillerinin yapılması gerekmektedir. Tüketici, tescil sayesinde ürünü taklit ve benzerlerinden ayırt edebilir. 2018 yılından itibaren tescillenen coğrafi işaretlerin kullanımında amblem kullanımı zorunlu hale getirilmiştir.

Menşei ürünler için kırmızı renkli amblem, mahreç ürünler için yeşil renkli amblem ve geleneksel ürünler için turkuaz renkli amblem kullanılmalıdır.

Amblem kullanımının zorunlu hale getirilmesi ile birlikte artık tüketici Haziran, Temmuz ayında çıkan Malatya Kayısısını ister halk pazarlarında tezgahdan alsın, isterse marketlerden satın alsın, şekil 2'de gösterildiği gibi ürünün tescilli bir coğrafi işaret olduğunu üzerindeki amblem sayesinde ayırt edebilecektir (Milliyet, 04.02.2018). Zorunlu amblem kullanımının bir diğer amacı ise coğrafi işaretleli ürünlerden katma değer elde edebilmektir.

Şekil 2: Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri



Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu

Coğrafi işaretli ürünlere karşı tüketicilerin ve üreticilerin farkındalığını arttırmak, tarımsal kalkınmanın yaygınlaşması, küresel boyutta ticari kazanç sağlayabilme ve cari açığın kapatılması bakımından önem arz etmektedir. Ulusal ve uluslararası alanda tescillenen ve doğru pazarlama stratejileri ile desteklenen her bir coğrafi işaretli ürün Türkiye için birer ekonomik kaldıraç görevi üstlenecektir.

Türkiye, tüm dünyada 200 milyar dolar büyüklüğe sahip coğrafi işaretli ürün pazarında, pazar payını arttırmayı hedeflemektedir. 2015 yılında Resmi Gazete’de yayımlanan Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı’nda (2015-2018) tescillenen ürün sayısında artış ve coğrafi işaret potansiyelinden yararlanarak katmadeğer elde etmek asıl hedef olarak belirlenmiştir.

1.5.1.1. Tescilli Coğrafi İşaret Ürün Grubu Dağılımı

Türkiye’de kanunda yer verilen coğrafi işaretli ürün tanımının geniş kapsamlı olması farklı coğrafi işaretli ürün gruplarının oluşmasına neden olmuştur.

Türk Patent ve Marka Kurumu’nun web sitesinde yer alan tescilli coğrafi işaretler incelendiğinde coğrafi işaret ve geleneksel ürün adları, gıda, tarım, el sanatları, hayvan, sanayi ve maden ürün grupları olarak ayrılmıştır. Belirlenen bu ürün grupları “detaylı ürün grubu” başlığı altında tekrar farklı alt başlıklarla sınıflandırılmıştır.

Coğrafi işaret başvuru formunda yer alan coğrafi işaret ürün grupları: peynirler; peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri; tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar; dondurmalar ve yenilebilir buzlar; alkolsüz içecekler; çikolata, şekerleme ve türevi ürünler; fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar; yiyecekler için çeşni, lezzet vericiler, soslar ve tuz; işlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri; bal; işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar; yemekler ve çorbalar; biralar ve diğer alkollü içkiler; tütün; halılar ve kilimler; dokumalar; halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri; diğer ürünler şeklinde belirtilmiştir (Gıda Hattı, 26.08.2018).

11 Aralık 2018 itibariyle TPMK'ya tescil ettirilen ve tescil başvurusunda bulunulan toplam coğrafi işaret ve geleneksel ürün sayısı 797 adettir. Türkiye'de 388 adet tescilli coğrafi işaretli ürün mevcuttur. Tescilli ürünler içerisinde yer alan 5 tane ürün için yurtdışından başvuru yapılmıştır. Biralar ve diğer alkollü içkiler ürün grubunda yer alan Champagne Fransa'ya, Scotch Whisky (İskoç Viskisi) İskoçya'ya ait ürünlerdir. Grana Padano, Parmigiano Reggiano (Parmesan Peyniri) peynirleri ile işlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri grubunda yer alan Parma Jambonu İtalya'ya ait olan menşe adı alan ürün tescilleridir.

Tablo 1: Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Grubu Dağılımı

ÜRÜN GRUBU	TESCİL SAYISI	%	TESCİL TİPİ	
			Menşe	Mahreç
Gıda	226	59	52	174
Tarım	70	18	65	5
El Sanatları	67	17	6	61
Maden	9	3	6	3
Hayvan	5	1	4	1
Sanayi	8	2	-	8
TOPLAM	388	100,0	133	255
Kaynak: TPMK, 11.12.2018 verileri incelenerek oluşturulmuştur.				

388 adet tescilli ürünün 255 adeti mahreç işareti, 133 adeti menşe adı türünde tescillenmiştir. Tescilli coğrafi işareti alan ürünlerin % 65' i mahreç işareti coğrafi

işaret türündedir. Tescilli coğrafi işaretli ürünlerde mahreç işaretli ürünlerin payının oldukça fazla olmasının nedeni mahreç işaretli ürünlerin belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklı olmamasıdır. Türkiye'nin bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu kültürel birikim Türkiye'nin doğal ve beşeri kaynaklar açısından avantajlı ülkeler arasında yer almasına neden olmaktadır. Bu nedenle, menşe adı türünde tescil almış coğrafi işaretli ürünlerin sayısı, tescilli ürünlerin yaklaşık %35'ini oluşturmaktadır.

Türkiye'de tescil alan coğrafi işaretler incelendiğinde tescil alan ürünlerin çoğunun gıda ve tarım ürünlerinden oluştuğu görülmektedir. Coğrafi işaret tescili almış ürünlerin yaklaşık % 80'i gıda ve tarım ürün gruplarına aittir. Bu yüzdeler Türkiye'nin oldukça zengin ve verimli topraklara sahip olduğunun başka bir kanıtıdır. Gıda ve tarım ürün gruplarından gıda ürün grubundan tescilli ürünler yaklaşık % 60 iken, tarım ürün grubunun payı % 18'dir. Bu veriler Türkiye'nin gastronomi turizmi kapsamında da taşıdığı potansiyelin altını çizmektedir.

Coğrafi işaret tanımının geniş ve kapsayıcı olmasından dolayı sadece gıda ürünleri değil, halı, çini, hayvan ırkları gibi çeşitli ürünler de coğrafi işaretli ürün olarak nitelendirilmektedir (Agrawal ve Kamakura'dan aktaran Şahin ve Meral, 2012: 89). Türkiye'de coğrafi işaretli ürün tescilini alan ilk ürün Hereke İpek Halısıdır. Gıda grubunda coğrafi işaretli ürün tescili alan ilk ürün ise Antep fıstığıdır.

Oldukça farklı yerel ürün çeşitliliğine sahip olan Türkiye, bu ürünlerden yeterince faydalanabildiği durumda, pazar payını arttırarak üretimde de artış sağlayabilecektir.

Coğrafi işaret tescili almış soyu korunarak, sınıflandırılmış canlı hayvanlara Gemlik Atı, Kars Türk Çoban Köpeği, Türk Tazısı, Kangal Koyunu ve Kangal Balıklı Kaplıcası örnek olarak gösterilebilir.

Tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı ve çeşitliliği göz önüne alındığında, Türkiye'nin coğrafi işaret potansiyeli oldukça yüksek bir ülke olduğu ortaya çıkmaktadır.

1.5.1.2. Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri

Coğrafi işaret tescili sadece tescili yapan tarafa hak sağlamamaktadır. Tescili gerçekleştiren taraf, sınırları belirtilmiş bir alandan kaynaklanan ve o alandan beslenen unsurlara sahip olan işaretin korunması ve deva ettirilmesinde sorumluluk almaktadır. Bu nedenle, coğrafi işaret tescilini almada üreticilerin payının yüksek olması, örgütlenerek bu sorumluluğu birlikte taşımaları beklenmektedir . 11.12.2018 tarihli TPMK tescilli coğrafi işaretli ürünler, tescili yaptıranlara göre incelendiğinde 388 adet tescilli coğrafi işaret arasında tescil yaptıran üretici örgütlerinin sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Bu veriler, üretici birliklerinin coğrafi işaret tescil faaliyetlerinde geri planda kaldıklarını göstermektedir.

Coğrafi işaretler tescil sahiplerine göre incelendiğinde, Türkiye’de coğrafi işaret tescili alma hususunda öncü olan kuruluşların ticaret ve sanayi odaları olduğu görülmektedir. Bu durumun nedenleri arasında ticaret ve sanayi odalarının tescillenen coğrafi işaretli ürünler ile yerel üreticiyi koruma, daha standart ve kaliteli ürünler üretebilme, kültürel birikimin aktarımını sağlama gibi avantajlar elde etmesi gösterilebilir. Tescille gelen avantajlar sayesinde ticaret ve sanayi odaları bölgeyi koruma ve bölge halkını destekleme işlevlerini daha etkin yerine getirebilmektedir

Coğrafi işaretli ürün tescili alma hususunda ön plana çıkan diğer kurumlar ise belediyeler, ticaret borsaları ve valiliklerdir. Bölgede yer alan değerlere sahip çıkmayı amaçlayan bu kurumlar coğrafi işaretli ürünlerine ve bölgeye sahip çıkmaktadırlar. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile TPMK çabaları sonucu farklı bölgelerde coğrafi işaretler bilgilendirme Toplantıları gerçekleştirilmiştir (Özener Patent, 20.04.2017).

Coğrafi işaretli ürünlerin tescil edilebilmesinde üretici birlikleri üniversiteler, araştırma enstitüleri gibi birçok yerel birimin ve kurumun bilgilendirilmesi ve tescilin yapılabilmesi için gerekli faaliyetlerde yer almaları için teşvik edilmeleri gerekmektedir.

1.5.1.3. Yabancı Ülkelerden Coğrafi İşaret Tescil Başvuruları

Coğrafi işaret tescili TPMK tarafından yurt dışı kaynaklı ürünlere de verilmektedir. Coğrafi işaretleri farklı ülkelerde koruyabilmek adına korunma elde edilmek istenilen yerin sahip olduğu sisteme uygun şekilde tescil başvurusu yapılmalıdır. Ülkeler arasında iki veya daha fazla taraf arasında düzenlenecek anlaşmalar ile coğrafi işaretler için koruma elde edilebilir.

Yabancı ülkelerden Türkiye’de coğrafi işaret tescili almak için yapılan başvurularda, tescil başvurusu yapılan ürünün kaynaklandığı yerde, ülkede, toplulukta hali hazırda korunuyor olması şartı aranmaktadır. Yabancı ülke kaynaklı başvuruda, ürünün kaynaklandığı ülkede korumaya sahip olmaması durumunda başvuru geçersiz olmaktadır. Bu şartın yanı sıra, Türkiye’den yapılacak başvurulara da yabancı ülkenin eşit koruma sağlayacağını belgelendirmesi gerekmektedir.

Türkiye’ye yabancı ülke kaynaklı coğrafi işaret tescil başvuruları yapılmaktadır. Dünya genelinde taklidi çok olan şampanya, parmesan peyniri gibi ürünler benzer ürünlerden ayırmak ve haksız rekabete karşı ürünlerini korumak için başka ülkelerde de coğrafi işaret tescili konusuna önem vermektedir. Örneğin; Hellim ve Grana Padano peynirlerine benzer ürünler ülkemizde çok fazladır. Yabancı ülkeler bu durumun önüne geçebilmek için Türkiye’de coğrafi işaret tesciline başvurmaktadır.

Tablo 2 de görüldüğü gibi yapılan yabancı ülke kaynaklı tescillerin bazıları gerçekleşirken bazıları hala bekleme aşamasındadır.

Türk Patent ve Marka Kurumunca başvurusu onaylanan ve tescili yapılan ilk yurt dışı kaynaklı ürün Kıbrıs Türk Sanayi Odası tarafından tescil ettirilen Hellim Peyniri’dir. TPMK Tarafından tescil ettirilen ikinci yurt dışı kaynaklı ürün ise İskoç Viskisi’dir. 2010 yılında Türkiye’de İskoç Viskisi’nin piyasa değeri yaklaşık olarak 21,6 milyon pounddır. Ürüne olan talebin fazla olması piyasada sahte ürünlerin satılmasında artışa neden olmuştur. İskoç Viski Birliği bu durumun önüne geçebilmek için sadece Türkiye’de değil, Tayland, Çin, Malezya, Panama, AB ve Tayland’ta da ürünlerini korumak için gerekli adımları atmıştır (Yıldırım Ö., 29.11.2011).

Tablo 2: Yabancı Ülkelerden Türkiye'ye Yapılan Coğrafi İşaret Tescil Başvuruları

COĞRAFI İŞARET	ÜLKESİ	BAŞVURU	BAŞVURU SONUCU	BAŞVURU TARİHİ	TESCİLTARİHİ
Prosciutto Di Parma (Parma Ham / Parma Jambonu)	İTALYA	MENŞE	TESCİL ALDI	18.12.2007	19.02.2013
Scotch Whisky İSKOÇ Viskisi	İSKOÇYA	MENŞE	TESCİL ALDI	2.06.2008	1.01.2011
Parmigiano Reggiano (Parmesan Peyniri)	İTALYA	MENŞE	TESCİL ALDI	13.01.2011	20.11.2017
Grana Padano	İTALYA	MENŞE	TESCİL ALDI	30.06.2014	28.03.2018
Hellim/Halloumi (Hellim Peyniri)	K.K.T.C.	MENŞE	TESCİL ALDI	10.10.2008	24.05.2010
Champagne (Şampanya)	FRANSA	MENŞE	TESCİL ALDI	16.09.2011	30.03.2017
Gorgonzola	İTALYA	MENŞE	BAŞVURU	24.12.2015	
Cognac	FRANSA	MENŞE	BAŞVURU	14.02.2019	
Zivania / Zivaniya	K.K.T.C.	MENŞE	BAŞVURU	11.07.2017	

Kaynak: TPMK, 11.12.2018 verileri incelenerek oluşturulmuştur.

Parma Jambonu'na coğrafi işaret tescili almak için Hellim Peyniri için yapılan başvurudan önce harekete geçmelerine rağmen İtalya, 4 yıl sonra tescil hakkı kazanabilmiştir. En son bir İtalyan peyniri olan Grana Padano'nun tescili de, tescil başvurusundan 4 yıl sonra onaylanmıştır. Böylece, Türkiye'de tescillenmiş yurtdışı kaynaklı coğrafi işaretli ürünlerin sayısı 6'ya yükselmiştir. Tescil almak için bekleyen diğer yurtdışı kaynaklı ürünler ise; İtalyanlara ait Gorgonzola peyniri, Fransızlara ait Cognac yani ünlü konyakları ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne ait Zivaniya içkisidir.

Yurt dışından yapılan tescil başvuruları incelendiğinde Türkiye'de en fazla tescile sahip olan ülke İtalya'dır, İtalya'yı Fransa ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti izlemektedir.

Uluslararası tescil, ürünlere olan farkındalığı arttırmak ve ülke sınırları dışında da ürünlerin daha iyi pazarlanmasını sağlamak için gereklidir. Bu nedenle, Türkiye'de tescil almış coğrafi işaretli ürünler için yurt dışında da korunmayı sağlayacak tescil başvurularında bulunulması gerekmektedir. Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret tescili alabilmek için Brüksel'e tescil başvuru talebinde bulunulmalıdır.

1.6. DÜNYA'DA COĞRAFI İŞARET TESCİL SÜRECİ

Coğrafi işaret kavramının tarihi incelendiğinde, günümüzdeki anlamına yakın olarak kullanımının farklı coğrafyalarda var olduğu ortaya çıkmaktadır. Orta Avrupa'da ve İngiltere'de üretilen dokuma ürünlerinin üzerinde, ürünün ait olduğu coğrafyayı gösteren işaretlere rastlanmıştır. Farklı kolonilerin birbirleriyle yaptıkları baharat alışverişinde de ürünlerin coğrafi kökeni ticaretin temel amacını oluşturmuştur (Oraman, 2015: 79). Eski Mısır'da tuğla ustaları tarafından yapılan tuğlalar belirli bir bölge ile özdeşleşmiş ve bu tuğlalar bölgenin ismi belirtilerek pazarlanmıştır. Tuğla ustaları belirli bir işaret kullanarak ürünlerinin benzer ürünlerden ayrışmasını amaçlamıştır (Tekelioğlu, 2012: 2). Bütün bu örnekler geçmişten günümüze kadar uzanan coğrafi işaret tescil sürecinin dünya geneline yayılmış ilk adımlarıdır.

Coğrafi işaret tescili ile ilgili asıl adımlar İkinci Dünya Savaşı sonrası kurulan Dünya Ticaret Örgütü tarafından atılmıştır. Savaş sonrası ekonomide yaşanan değişim, ticarete sınırların kalkması ve küreselleşme ile birlikte ülkelerin bu ticarete yer alma istekleri, rekabeti arttırmıştır. Artan rekabet sonucu haksız rekabet yaratacak sahte, taklit ürünler piyasada fazlasıyla yer bulmuş, ülkeler ve örgütler bu durumun önüne geçebilmek için çeşitli adımlar atmışlardır.

Ülkeler, sahip oldukları coğrafi işaretleri bu haksız rekabetten koruyabilmek için ulusal ve uluslararası farklı düzenlemeler yapmış ve farklı koruyucu uygulamalara dahil olmuşlardır. Bu koruyucu uygulamalara en çok sahip ve dahil olan ülkeler Avrupa Birliği ülkeleridir. Avrupa Birliği'ne dahil olmayan ancak coğrafi işaret korumasına sahip olan ülkeler arasında; Bosna Hersek, Hindistan, İran, Karadağ, Kore, Küba, Meksika, Pakistan, Peru, Sırbistan ve Tunus gösterilebilir (Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü, 2016: 27).

Dünya genelinde ülkelerin coğrafi işaretli ürünlerini korumak için sahip olduğu düzenlemelere bakıldığında; Çek Cumhuriyeti Avrupa Birliği mevzuatını uygulamaktadır. İtalyanlar PAT adlı sertifikaları ile geleneksel tarım ve gıda ürünlerini ulusal olarak da koruma altına almışlardır. Slovenya'da Ulusal Kalite Planı uygulaması varken; Yunanistan'da Avrupa Birliği haricinde herhangi bir ulusal düzenleme mevcut değildir (MARKAYDER, 10.05.2017). Kanada'da Fikri Mülkiyet

Ofisi coğrafi işaretlerin koruması için çalışmaları yürüten kurumdur (Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü, 2016: 27).

Yasal alt yapının daha erken oluşturulması ve coğrafi işaret konusunda farkındalığın daha fazla olması nedeniyle, Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret koruması daha yaygın ve etkin bir kullanım alanına sahiptir.

1.6.1. Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Tescil Sistemi

TPMK'nın Türkiye'de tescile uygun gördüğü coğrafi işaretler, Avrupa Birliği'nden de tescil koruması alabilmektedir.

Avrupa Birliği tarafından coğrafi işaret koruması sağlayabilmek için Türkiye'de coğrafi işaret tescili yaptıran taraf ya da tarafların Avrupa Birliği Komisyonu'na başvurmaları gerekmektedir. Ancak Avrupa Birliği tarafından tescil edilen ürün grupları tarım ve gıda ile sınırlandırılmıştır (Yıldırım A. E., 20.05.2015). Türkiye'de coğrafi işaret tesciline konu olan ürün grupları Avrupa Birliği'ne göre çok daha geniş ve kapsayıcıdır.

Avrupa Birliği Komisyonu, 1992 yılında üreticiler için gelir artışı ve tüketiciler için de daha kaliteli ürün garantisi elde etme amaçlarıyla ürünleri korumak için (EEC)No 2081/9, 2082/92 numaralı düzenlemeleri hayata geçirmiştir. Bu düzenlemeler ile Avrupa Birliği'nde tescillenebilen coğrafi işaretler 3'e ayrılmıştır. Bunlar; menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel üründür.

Menşe adında tescil alan bir ürün için PDO (Protected Designation of Origin); mahreç işareti türünde tescillenen bir coğrafi işaret için PGI (Protected Geographical Indication) kısaltmaları kullanılır. Türkiyede de sonradan mevzuata dahil edilen bir diğer koruma ise geleneksel ürün koruması olarak bilinen TSG (Traditional Specialities Guaranteed) sınıflandırmasıdır. Fransızların Roquefort peyniri ve İtalyanların Prosciutto di Parma jambonu menşe adına; İtalyanların Cantuccini Toscani olarak bilinen bisküvileri, İskoçya'ya özgü Scotch Beef yani sığır eti ile Almanların meşhur Bavyera Bretzeli mahreç işaretine; İtalya'nın ünlü Napoliten pizzası ve mozzarella peyniri ise geleneksel özellikli ürüne örnek olarak gösterilebilir.

Coğrafi işaretli ürünlerin Avrupa Birliği içerisinde tanınmasını sağlamak ve farkındalığı arttırmak amacıyla PDO, PGI ve TSG logoları tasarlanmıştır.

Şekil 3: AB'de Tescilli Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri



Kaynak: Türk Patent Enstitüsü'nün Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2015-2018).

Avrupa Birliği tarafından yapılan coğrafi işaret korumasına ilişkin düzenlemelerin nedenleri arasında bu ürünlerin tarımında üretimi teşvik etmek, haksız rekabeti önlemek, ürünlere ait isimleri korumak ve tüketicileri coğrafi işaret koruması almış ürünlerle ilgili bilgilendirmek gösterilebilir.

1.6.2. AB Tescilli Coğrafi İşaretler

Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret tescili almış ürünler incelendiğinde İtalya'nın en çok AB tescilli coğrafi işarete sahip ülke olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Ülkelere Göre AB'ye Kayıtlı Olan Coğrafi İşaretli Ürün Sayısı

Ülke	PDO (Menşe)	PGI (Mahreç)	TSG (geleneksel özellikli ürün)	Genel Toplam	%
İtalya	175	144	3	322	20,3
Fransa	114	156	1	271	17,0
İspanya	113	106	4	223	14,0
Portekiz	66	74	1	141	8,9
Yunanistan	76	31	-	107	6,7
Almanya	12	86	-	98	6,2
İngiltere	28	47	6	81	5,1
Polonya	8	24	18	50	3,1
Çek Cumhuriyeti	6	24	3	33	2,1
Diğer Ülkeler	81	140	42	263	83,4
Genel Toplam	679	832	78	1589	100,0

Kaynak: European Commission (2017). Keskin, 2017 :123

Coğrafi işaret türlerinden mahreç işaretiyle korunan ürünlerin (%52) menşe adıyla korunan ürünlerden (%43) daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Geleneksel özellikli ürünlerin tescil edilen ürünler içerisindeki payı ise oldukça azdır (%5). Toplam mahreç ve menşe işaret korumasının %70'ine sahip olan ülkeler; İtalya, Fransa, İspanya, Portekiz ve Yunanistan'dır. Bu ülkelerin coğrafi konumuna dikkat edildiğinde Beş ülkenin de Güney Avrupa ülkesi olduğu görülmektedir. Güney Avrupa'da daha çok Akdeniz bölgesine ait iklim özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu durum Akdeniz Bölgesi'nde yer alan ülkelerin coğrafi işaret konusunda zenginliğini ve ürün potansiyeli yüksek olan ülkeler olduğunu ortaya koymaktadır (Keskin, 2017: 122).

Türkiye'de bulunduğu coğrafi konumu, köklü tarihi, kültürel yapısı ve değerleriyle coğrafi işaretli ürün potansiyeli yüksek olan ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye, sahip olduğu bu potansiyelden yararlanabilmek için TPMK tarafından coğrafi işaret tescili almış ürünlerinin Avrupa Birliği'nde de korunmasını sağlamalıdır.

1.6.3. Türkiye'nin AB Coğrafi İşaret Tescil Başvuruları

TPMK tarafından yapılan coğrafi işaret tescili Türkiye sınırları içerisinde geçerlidir. Ulusal düzeyde coğrafi işaret tescili almış işaretlere, Türkiye dışında coğrafi işaret koruması sağlayabilmek için koruma talebinde bulunulacak ülkelerin mevzuatına uygun olacak şekilde başvuruların yapılması gerekmektedir. Avrupa Birliği'nden coğrafi işaret tescili alabilmek için Avrupa Birliği Komisyonu'na başvuru yapılmalıdır.

Türkiye'de Avrupa Birliği tescili almış 3 adet coğrafi işaret mevcuttur. Bu ürünler; Antep Baklavası, Malatya Kayısı ve Aydın İnciridir. Antep Baklavası, AB'den tescil almış ilk coğrafi işaretli ulusal üründür.

Türkiye, ulusal düzeyde coğrafi işaret korumasına sahip ürünlerini uluslararası alanda da koruyabilmek için Avrupa Birliği coğrafi işaret tescil başvurularına önem vermektedir. Bu nedenle 2012 yılından itibaren AB coğrafi işaret tescil başvurularında artış meydana gelmiştir.

Tablo 4: Türkiye'nin AB Coğrafi İşaret Tescil Başvuruları

ÜRÜN ADI	BAŞVURU TİPİ	BAŞVURU/ TESCİL TARİHİ
AFYON SUCUĞU	PGI (MAHREÇ)	13.08.2012
AFYON PASTIRMASI	PGI (MAHREÇ)	13.08.2012
ANTEP BAKLAVASI	PGI (MAHREÇ)	TESCİL EDİLDİ 21.12.2013
İNEGÖL KÖFTE	PGI (MAHREÇ)	17.09.2014
AYDIN KESTANESİ	PDO (MENŞE)	8.09.2015
AYDIN İNCİRİ	PDO (MENŞE)	TESCİL EDİLDİ 17.02.2016
TAŞKÖPRÜ SARIMSAĞI	PDO (MENŞE)	04.01.2017
KAYSERİ SUCUĞU	PGI (MAHREÇ)	22.05.2017
KAYSERİ PASTIRMASI	PGI (MAHREÇ)	22.05.2017
KAYSERİ MANTISI	PGI (MAHREÇ)	22.05.2017
MALATYA KAYISISI	PDO (MENŞE)	TESCİL EDİLDİ 07.07.2017
ANTEP FISTIĞI	PDO (MENŞE)	21.07.2017
MİLAS ZEYTİNYAĞI	PDO (MENŞE)	13.11.2017
BAYRAMIÇ BEYAZI	PDO (MENŞE)	1.02.2018
ANTEP LAHMACUNU	PGI (MAHREÇ)	12.04.2018
EDREMİT KÖRFEZİ YEŞİL ÇİZİK ZEYTİNİ	PDO (MENŞE)	12.04.2018
GİRESUN TOMBUL FINDIĞI	PDO (MENŞE)	26.04.2018
ANTAKYA KÜNEFESİ	PGI (MAHREÇ)	14.03.2019

Kaynak: Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Veri Tabanı, 2019 (Database of Origin and Registration (DOOR)).

Türkiye'nin Avrupa Birliği düzeyinde coğrafi işaret koruması almak için başvurusu yapılmış 15 adet ürünü bulunmaktadır. AB tescil başvurusu yapılan coğrafi işaretler; Antakya Künefesi, Giresun Tombul Fındığı, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Antep Lahmacunu, Bayramiç Beyazı, Milas Zeytinyağı, Antep fıstığı, Kayseri Mantısı, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Taşköprü Sarımsağı, Aydın Kestanesi, İnegöl Köfte, Afyon Sucuğu ve Afyon Pastırmasıdır.

AB'den tescil almış coğrafi işaretler incelendiğinde; Baklava ve Tatlı Üreticileri Derneği Başkanı Mehmet Yıldırım tarafından Türkiye'de yılda ortalama 365bin ton baklavanın sayıları 25-30 bin civarı olduğu düşünülen baklava üreticisi tarafından imal edildiği belirtilmiştir (Dünya Ekonomi Gazetesi, 05.08.2017). Türkiye İstatistik Kurumu verileri 2010 – 2014 periyodunda 564 ton baklavanın 63 ülkeye gönderildiğini göstermektedir. Türkiye'nin baklava ihracatı 2002 - 2014 döneminde 100 bin dolardan 4 milyon dolara yükselmiştir. 2016 yılında bu gelir 17,5 milyona çıkmıştır (Fortune Turkey, 20.06.2015).

2001 yılında Türkiye'den ihraç edilen baklava 58 ton iken, 2016 yılında 575 ton baklava ihracatı yapılmıştır 2015 yılında 451 ton, 2016 yılında 575 ton baklavanın ihraç edilmesi, özellikle 2015 ve 2016 yıllarında yaşanan küresel sorunlar

düşünüldüğünde yerel değerlerin ekonomiye olan katkısının önemini ortaya koymaktadır (Fortune Turkey, 20.06.2015).

Dondurulmuş ya da kuru baklava şeklinde hima edilebilen baklava, tazeliğini koruyarak birçok ülkeye ihraç edilebilmektedir. Türkiye Dünya’da 65 ülkeye baklava satışı yapmaktadır. Türkiye’nin baklava ihracatı yaptığı başlıca ülkeler arasında Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Fransa, Avusturya, İsviçre, Kuveyt, ABD gibi farklı coğrafyalardaki ülkeler yer almaktadır (Dünya Ekonomi Gazetesi, 05.08.2017).

Baklava denilince ilk akla gelen ürün olan Antep Baklavasından sadece 2016 yılında 1,5 milyon dolar kazanılmıştır. Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB) Koordinatör Başkanı Abdulkadir Çıkmaz, 2016 yılında 13 ülkeye 136 ton baklava sattıklarını belirtmiştir (Haberler.com, 17.09.2017).

Gaziantep Sanayi Odası (GSO), AB coğrafi işareti alan Antep Baklavasının ihracat payından yararlanabilmeleri için coğrafi işaret tescil şartlarına uygun üretim yapan üreticilerin GSO’ya başvurarak ilk önce üretici defterine kayıt yaptırmaları gerekmektedir. Böylece markalarının yanında ürüne ait marka ve logoyu kullanım hakkına sahip olacaklardır (Güncel Gazetesi, 19.12.2017). 17 yıldır Gaziantep’te üretim yapan Ayıntap Baklava’nın sahibi haftada ortalama 2 ton baklava ürettiklerini ve üretilen baklavaları daha çok Suudi Arabistan, Dubai ve Katar’ a ihraç ettiklerini belirtmiştir. Bu rakamlar Antep Baklavası’nın baklava ihracatındaki öncül konumunu ortaya sermekte ve üreticileri coğrafi işaret şartlarına uygun üretim yapmaya teşvik etmektedir. (Habertürk, 17.09.2017). Araştırma kısmında konu Antep baklavası üzerinden ele alınacağı için Antep Baklavası’na ilişkin coğrafi işaret tescil belgesine ek 1’de yer verilmiştir.

Avrupa Birliği’nden tescil alan ikinci coğrafi işaret olan Aydın İnciri, yılda yaklaşık 75 bin ton üretilmektedir. Üretilen Aydın İnciri’nin % 85’i yurt dışına satılmaktadır. TÜİK verilerine göre 2015 yılında 300 bin ton incir ve 74 bin ton da kuru incir üretilmiştir. Türkiye İhracatçılar Meclisi’ne göre kuru incirler 91 ülkeye satılmıştır (Mutlu, 28.06.2016). Bu ülkeler arasında Fransa, Vietnam, Japonya, ABD, Almanya yer almaktadır.

Kuru incir üretimi ülkemizde daha çok Aydın’da üretilmektedir. Sahip olduğu bölge ile özdeşleşen Aydın İnciri menşee adı türünde tescillenen ilk AB tescilli üründür. 2017- 2018 döneminde Türkiye’den yurt dışına 62 bin ton kuru incir

satılmıştır. Satılan bu incirlerden elde edilen gelir 268 milyon dolardır. Türkiye'nin incir sattığı ülkeler arasında Almanya, Fransa, İtalya, ABD, İsviçre, Hollanda, İngiltere, İspanya, İsrail ve Rusya yer almaktadır (DHA, 24.08.2018).

Avrupa Birliği'nden tescil alan 3. Coğrafi işaret Malatya Kayısı'sıdır. Türkiye'de 17 milyon kayısı ağacı olduğu ve bu kayısı ağaçlarının da 8 milyonunun Malatya'da olduğu belirtilmektedir. Dünya genelinde kuru kayısının % 85'i Malatya'da üretilmektedir. Kayısı üretimi ile geçinen 50 bin civarı aile olduğu düşünülmektedir.

2018 yılında 112 ülkeye toplamda yaklaşık 96 bin ton Malatya Kayısı'sı gönderilmiş ve 261 milyon dolarlık gelir elde edilmiştir (Anadolu Ajansı, 30.03.2019). 2019 yılında Mayıs ayına kadar geçen süreçte toplamda yaklaşık 34 bin ton kuru kayısı yabancı ülkelere satılmıştır. Bu satıştan yaklaşık 85 milyon dolar elde edilmiştir (Hürriyet, 06.05.2019).

AB tescil almış ürünlerde üretilen ürün miktarındaki artış ve elde edilen gelirin sürekli katlanarak artması ülkeleri, kurumları ve insanları coğrafi işaretli ürün farkındalığını sağlayacak çalışmalara yönlendirmektedir.

1.7. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN FARKINDALIĞI

Avrupa Birliği Komisyonu tüketicilerde coğrafi işaretli ürünlere karşı farkındalık oluşturmak için çeşitli faaliyetlerde bulunmuştur. Bu faaliyetlerin önemli bir bölümü PDO, PGI ve TSG etiketleri hakkında tüketicileri bilgilendirme amacına yöneliktir. Bu amacı gerçekleştirmek için coğrafi işarete ait ülke, kaynak ve coğrafi konum bilgilerinin öğretilmesi ve geleneksel ürünlerin muhafaza edilmesi hedeflenmiştir (Halaç, 2002: 120).

Avrupa Birliği Komisyonu'nun coğrafi işaretli ürün farkındalığı oluşturma çabalarından Avrupa Birliği'ne komşu olan bölgeler de etkilenmiştir. Çünkü AB komşu olan ülkeler, Fransa ve İtalya gibi coğrafi işaret konusunda öncü olan ülkelerin başarılarına ve bu ürünlerin ülkelerin ticaretindeki önemine tanıklık etmişlerdir. Avrupa Birliği'ne komşu olan ülkeler, tüketicilerin coğrafi işaret etiketine olan ilgisinin geniş bir ticaret ağına ve tüketici kitlesine yayıldığını fark eden ve coğrafi işaret farkındalığı oluşan ilk ülkeler arasındadır. Bu ülkelerde

faaliyet gösteren üreticiler coğrafi işaret tescil sürecine dahil edilmek için teşvik edilmektedir. Bu teşvik kamu ve özel sektör arasında bağı da güçlendirmektedir. Coğrafi işaret tescil sürecine dahil olan üreticiler komşu ülkelerle coğrafi işaret ticareti gerçekleştirme olanağına sahip olmaktadır (Gıda Hattı, 02.11.2018).

Tecilli coğrafi işaretler, Avrupa pazarlarından sonra Amerika Birleşik Devletlerinde de yüksek fiyattan tüketicilerle buluşmaya başlamıştır. Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin olarak bilinen BRIC ülkeleri de coğrafi işaret farkındalığı çalışmalarına dahil olarak pazardan pay almayı hedefleyen ülkeler arasına dahil olmuştur (Turan, 01.03.2019).

Türkiye’de ise coğrafi işaret tescili alan ve başvurusu yapılan coğrafi işaret sayısı düşünüldüğünde coğrafi işaret ürün farkındalığının yıllar içinde arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Kalkınma ajansları, ticaret ve sanayi odaları, üretici kooperatifleri, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜciTA) araştırma birimleri, dernekler gibi birçok alana yayılmış kamu ve özel sektörün iş birliği ile Türkiye’de coğrafi işaret farkındalığının artırılması hedeflenmektedir. Örneğin; Malkara Ticaret ve Sanayi Odası coğrafi işaretler farkındalık eğitimleri düzenlemektedir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği coğrafi işaret tescilinin yanı sıra coğrafi işaretlerin tanıtılması için çeşitli eğitim, etkinlik, fuar gibi organizasyonlar planlamaktadır (TOBB, 17.07.2018). Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı bölgede coğrafi işaret konusunda farkındalığı arttırmak için çeşitli illerde çalıştaylar düzenlemiş ve coğrafi işaret envateri oluşturarak, katalog haline getirmiştir. Çeşitli patent ve danışmanlık firmaları coğrafi işaret tescil süreci ve tescille kazanılan hak ve sorumlulukla ilgili bilgilendirici sunumlar yapmaktadır (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018).

Bölgesel düzenlenen çalıştaylar, eğitimler, fuarlar ve tanıtıcı faaliyetler bölgenin tescil alan coğrafi işaret sayısında artış, ilgili kişi ya da kurumların bilgilendirilmesi ve tescilli ürünlerin ticaretinde yer alan tedarik zinciri ögelerinin talep ve sorunlarının alınması ve anlaşılması amacıyla düzenlenmektedir. Bu faaliyetler aracılığıyla tescil öncesinde, esnasında ve sonrasında yaşanan problemler ortaya konulmaktadır. Bu tür faaliyet aracılığıyla tüm paydaşlar bilinçlendirilmekte

ve coğrafi işaret farkındalığı oluşturmak için gerekli olan 2 temel ögeyi, insani ve finansal gücü bir araya getirmektedir.

Türkiye’de coğrafi işaret farkındalığı yaratmak için planlanmış bir diğer oluşum ise Metro Türkiye şirketine aittir. Metro Türkiye “coğrafi işaretli ürün” projesiyle tüketicilerde farkındalığı arttırmayı hedefleyen faaliyetler gerçekleştirmiştir. Mağazalarında 100’ün üzerinde coğrafi işaretli ürüne yer veren ve iletişim, pazarlama, reklam çalışmalarıyla tüketicileri konu hakkında bilgilendirmeye çalışan perakende şirketi, TPMK tarafından Coğrafi İşaret Tanıtımına En Fazla Katkı Sağlayan Firma Ödülü’ne layık görülmüştür. Perakendeci konumuyla hem tüketicilere hem de üreticilerle temas halinde bulunan şirket coğrafi işaretler konusunda tüketicileri bilinçlendirirken, üreticileri de ürünleri muhafaza etme ve doğru tekniklerle üretim yapma gibi konularda destekleyici eğitimlerde bulunmaktadır. Bu çalışmalarla, ürünün kalitesinde belirli bir standardın yakalanması ve verimliliğin artırılması, kırsal ekonominin desteklenmesi, değerlerin ve lezzetin korunması sağlanmaktadır. Metro ayrıca restoranlarla iş birliği yaparak coğrafi işaretli ürünlerin kullanımında artış sağlayarak üreticilere de ürünlerini alma garantisini vermekte ve üreticileri coğrafi işaretli ürünlerin üretimine teşvik etmektedir (Gıda Hattı, 29.04.2018). Coğrafi İşaretli Ürünler Projesinin bir diğer adımı Milli Eğitim ve Metro arasında imzalanan anlaşma ile gerçekleştirilmiştir. Bu anlaşma işe coğrafi işaretler mesleki ve teknik okullarda Türk Mutfağı ve Beslenme ders kitaplarında yer alacaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için konuyla ilgili öncelikle öğretmenlere eğitimler verilecektir. Coğrafi işaret konusunda eğitimlerin verilmesi ve konuyu okullarda müfredata dahil etmek, coğrafi işaretlere ilişkin kitlesel bir farkındalık oluşturabilmek açısından önemli bir adımdır. Artan farkındalık sayesinde coğrafi işaretli ürünlere sahip çıkma ve tescil alan coğrafi işaret sayısında artış sağlama beklenmektedir (Gastronomi Turkey, 05.03.2019).

Türkiye’de coğrafi işaret farkındalığını arttıracak bir diğer önemli unsur coğrafi işaret ablem kullanımudur. Amblesler, tüketicileri ürünün coğrafi işaret tesciline sahip olduğu hususunda bilgi verici ilk görsel kaynaklardır. Coğrafi işaret farkındalığının sadece tüketici düzeyli değil, tedarik zincirinin her aşamasında denetlenmesi ve korunmasında amblesmin payı büyüktür. Amblesler aracılığıyla ürünün coğrafi işaretli olduğunu fark eden perakendeci, toptancı, depo görevlisi

ürüne ait depolama, muhafaza etme, taşıma gibi birçok hususun farkına varacak, farkındalık oluşacaktır.

Türkiye’de coğrafi işaret farkındalığını arttırmak için “Coğrafi İşaret Envanterinin Dijital Platforma Taşınması” ile ilgili bir proje oluşturulmuştur. Oluşturulan bu proje ile Türkiye’nin sahip olduğu coğrafi işaret potansiyelinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu proje sayesinde Türkiye sahip olduğu coğrafi işaretlerin envanter kaydını tüm internet kullanıcılarının ulaşabileceği bir platforma taşımıştır. Dijital platformda coğrafi işaret tesciline ait kılavuzlar, başvurunun nasıl yapılacağı, istenen belgeler, tescil sahipleri, tescil sayıları gibi birçok bilgi yer almaktadır. Bu dijital platform ile coğrafi işaret farkındalığının her kesimi kapsayıcı şekilde oluşturulması amaçlanmaktadır.

1.8. COĞRAFI İŞARETLERİN EKONOMİK ETKİLERİ

Coğrafi işaretlerin tescili hem ulusal hem de uluslararası platformda tescil sahiplerine birçok ekonomik avantaj ve koruma sağlamaktadır.

Coğrafi işaretleme, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere, ekonomik kazanç sağlarken, konuya ilişkin araştırma ve geliştirme masraflarının daha az olmasından dolayı büyük bir fırsat sunar (WIPO’dan aktaran Gökövalı, 2007: 149).

Bir ürünün pazarda tercih edilen olmasının ilk adımı ürüne karşı farkındalığın arttırılması ile mümkündür. Ürünün fark edilmesi marka ve coğrafi işaret sayesinde gerçekleşebilir. Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik olarak ürüne katkılarından biri de ürüne ait olan ünü sürdürebilmelerine yardımcı olmalarıdır (WIPO’dan aktaran Gökövalı, 2007: 149). Üretim yeri ile ürün arasındaki bağ, kalite hakkında tüketicilere bilgi verir. Ürün ve üretim yeri arasındaki bağın tüketiciler tarafından en bilinen örnekleri arasında İsviçre çikolataları, Çin çayı, Hollanda laleleri, Alman birası, Fransız şarapları, İtalyan peynirleri gösterilebilir.

Coğrafi işaretli ürünler pazarı tüm dünyada 200 milyar doları aşkın bir hacme sahip bir pazardır. Bu pazarın büyüklüğünün Avrupa Birliği’nde 55 milyar Euro’yu aştığı tahmin edilmektedir. Coğrafi işaret gıda grubunda yer alan tescilli ürünlerin dünyada yıllık 50 milyar dolardan daha fazla ticaret değerine sahip olduğu düşünülmektedir. Bu gıda ürünlerin kaynaklandığı ülke veya coğrafi alan veya ürüne

ait üretim prosedürleri ürünlere belirgin özellikler kazandırarak ürünlerin pazarda farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu kazanımdan en çok faydalanabilen ülkeler pazardan en büyük payı elde eden ülkelerdir. Fransa, İtalya ve İspanya bu pastadan en çok pay alan ilk 3 ülkedir. İtalya, ünlü Parmesan peyniri sayesinde 1.5 milyar Euro kazanç sağlamaktadır (İTB Dergisi, 2015: 17).

Avrupa'da coğrafi işaret tescilinin sağladığı koruma, tescilli ürünleri meydana getirenlerin kârlarının artmasını sağlamıştır (Babcock ve Clemens, 2004: 13). Toscano yağının fiyatı diğer ürünlerle kıyaslandığında %20 daha fazladır. Fransızların Bresse kümes hayvanları benzer ürünlere göre üç veya dört kat fazla fiyattan alıcı bulabilmektedir. Comte peyniri üretiminde kullanılan sütün fiyatı %10 daha yüksektir. Coğrafi işaret tescilli peynirlerin kilogram başına ortalama iki euro daha fazla fiyattan alıcı bulunduğu gözlemlenmektedir (Avrupa Komisyonu, 2003, aktaran Babcock ve Clemens, 2004: 13).

Türkiye yerel ürünleri açısından oldukça zengin olan bir ülke olarak coğrafi işaret tescilinin sağladığı faydalardan yararlanmayı hedeflemektedir. Türkiye'de üretimin sürdürülebilir olması, Türkiye'nin coğrafi işaretlerine ve geleneksel ürünlerine global ölçekte sahip çıkabilme gücüne bağlıdır. Coğrafi işaretli yerel değerlerimizden yeteri oranda faydalanabilmek için denetim, yasal alt yapı ve üretim sistemlerinin iyileştirilmesi dikkat edilmesi gereken hususlardır. Ürünlerin farklı pazarlarda alıcılar bulması ve ticaretinin küresel boyutta yapılabilmesi için gıda güvenliği konusunda gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır.

Tescillenen her coğrafi işaretli ürün ekonomik olarak değer kazanmaktadır. Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı'nda da (2015-2018), piyasada yöresel bir ürün piyasa değerinin yaklaşık %29 üstünde satılabileceği ifade edilmiştir (Gıda Hattı, 27.09.2018). Gümrük ve Ticaret Bakanı Bülent Tüfenkci, dünya pazarlarında coğrafi işaret tescili almış ürünlerin benzerlerine oranla yaklaşık 3 kat daha yüksek fiyattan satıldığını belirtmiştir (İTO Haber, 03.05.2017).

“Fransa'da tescil almış peynirler, tescil almayanlara göre yüzde 65 daha yüksek fiyattan satılmaktadır” (Hürriyet, 04.08.2017). Türkiye sadece peynir kategorisi içinde bile ürünlerini tescil ettirerek küresel ticarete peynirdeki 160 milyon dolarlık payını 10 kat arttırabileceği belirtilmektedir (Ergöçün, 03.08.2017). Demirer (2010: 163), Ezine peyniri üzerine yaptığı çalışmada da bu bilgiyi

destekleyici bilgiler yer almaktadır. Çalışmada Ezine Peyniri'nin benzer ürünlere göre yaklaşık % 30 daha yüksek bir fiyattan satılabildiği belirtilmiştir. Ayrıca, peynirin üretiminde kullanılan koyun sütünün de diğer sütlere göre % 25 civarında daha yüksek fiyattan satıldığını ifade etmiştir.

Coğrafi işarete sahip olmak tüketicilerin talebini etkilemektedir. Ancak yapılan çalışmalar, coğrafi işaret ve marka kullanımının bir arada olduğu ürünlerin çok daha yüksek fiyattan alıcı bulunduğunu ortaya çıkarmaktadır. Loureir ve Umberger (2005: 56), tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin coğrafi işaretli bir et için yaklaşık % 40 daha fazla ödeme yapmak isterlerken, içerisinde coğrafi işaret olan bir hamburger markasına ise yaklaşık %60 daha fazla bedel ödemeye istekli oldukları belirtilmiştir.

Tescilli coğrafi işaretli ürünler, yerel kalkınmaya ve ihracata da olumlu katkılarda bulunmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili çalışmalar gerçekleştiren Metro Türkiye Genel Müdürü Kubilay Özerkan, tescilli ürünlerin ihracattaki önemini vurgulamak için Fransa'nın coğrafi işaretli ürünlerden elde ettiği gelirin, Türkiye'nin yıllık tarımsal ihracat gelirinden fazla olduğu belirtmiştir (Gıda Hattı, 27.09.2018). Fransa'nın gıda sektörü ihracatında coğrafi işaretler % 30 paya sahiptir (İTO Haber, 03.05.2017). Bu nedenle Metro, coğrafi işaretli ürünlere market raflarında ve ihracatta öncelik göstermektedir. Metro Toptancı Market, 2014 – 2015 yıllarında 13 ülkeye sadece 7 adet coğrafi işaretli üründen 2 bin 500 ton ihracat yapmıştır (Gıda Hattı, 27.09.2018). 2017-2018 döneminde coğrafi işaret tesciline sahip ve tescil başvuru yapılmış ürünleri 10 ülkeye ihraç ederek 6 milyon Euro satış geliri elde etmiştir. Rusya, Ukrayna, Polonya, Sırbistan, Romanya, Hırvatistan, Moldova, Bulgaristan, Almanya ve Avusturya, Metro tarafından Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünlerinin pazarlandığı ülkelerdir (Turan, 10.10.2018).

Coğrafi işaretli ürünlerden özellikle bulunduğu bölgeden kaynaklı üretilen ürünler, üretimin yöreden kaynaklanıp yine yöreye, yerel üreticilere dönmesine neden olmaktadır (Teuber, 2011: 905).

Coğrafi işaretli ürünlerin korunması ayrıca, geçimini bu ürünlerle kazanan yöredeki insanların geçim kaynaklarının güvence altına alınmasını da sağlamaktadır. Örneğin; 1000 litrelik bir süt üretiminde bir kişi istihdam edilirken; coğrafi işaret

tescili almış aynı miktardaki sütün üretiminde yaklaşık olarak 3 kişi çalışmaktadır. Bu durum, coğrafi işaret tesciline sahip bir ürünün benzer ürünlere oranla istihdama katkısının 3 misli olabileceğini göstermektedir. Bu örnek; kente göçün engellenmesi hususunda coğrafi işaret tescilinin etkisini de gözler önüne sermektedir. Bir başka örnekte 1997 -2004 arası dönemde Fransa'da çiftçilerin sayısı %11 azalırken; aynı dönemde tescilli coğrafi işaret üretici sayısı %18 artmıştır (Genç, 2015: 2).

Menşeye türünde coğrafi işaret tescili almış gıda ürünlerinin kaynaklandığı coğrafi alana olan etkisini araştıran Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası'nın (EBRD), bu ürünlerin hem ekonomik hem de sosyal açıdan bölgeye katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Bu ürünlerin kalkınmanın sürdürülebilir olmasında rolleri büyüktür (Gıda Hattı, 02.11.2018). Bu nedenle, aslında coğrafi işaretli ürünlerin her biri birer kültürel mirastır. Coğrafi işaret tescili ile geleneksel ürün ve üretim metotları ve Türk tatları nesilden nesile aktarılır, korunur.

Coğrafi işaretlerin yöreye ekonomik olarak sağladığı kazanımlar ürünleri daha fazla fiyattan satabilme, ürünlerin satışından elde edilen gelir, mesleklerini devam ettirebilme ile sınırlı değildir. Coğrafi işaretler yeni istihdam kapıları da açmaktadır. Ürünlerin tüketicilerle buluştuğu, restoranlar, hediyelik dükkanlar, el emeğinin sergilendiği turistik çarşılar gibi birçok farklı iş kolunda istihdam fırsatı yaratmaktadır. Tescil almış ürünler kaynaklandığı bölgelerde turizmde artış, ürüne bağlı olarak mevsimlik, sezona göre değişen istihdam fırsatları, bölge ekonomisinde canlanma, bölgenin sosyal ve kültürel açıdan gelişimine katkıda bulunma gibi etkileriyle ülke ekonomisine destek olmaktadır (Eroğlu Pektaş, 2018: 70).

Tescillenen coğrafi işaret ile hem kültürel miras korunurken hem de ürünün gerçek üreticileri haksız rekabete karşı korunur. Ürünlerin kalitesinin koruma altına alınması tüketiciler için güvenilir bir pazar ortamı yaratır.

1.9. TÜRKİYE'NİN COĞRAFİ İŞARET KONUSUNDA AMAÇ VE STRATEJİK HEDEFLERİ

Coğrafi işaret korumasından tam anlamıyla faydalanabilmek ve bu faydanın devamlılığını sağlayabilmek için ulusal ve uluslararası alanda stratejiler

belirlenmelidir. Bu stratejiler doğrultusunda belirlenen hedeflere ulaşabilmek için atılması gereken gerekli adımların yer aldığı eylem planları yapılmalıdır. Bu eylem planları da denetlenmeli ve duruma göre güncellenerek uygulanmalıdır.

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından hazırlanan Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı 4 Temmuz 2015 tarihli Resmi Gazete’de ilan edilmiştir. Strateji, 2015-2018 aralığını kapsayan dört yıllık bir dönem için hazırlanmış ve 5 stratejik hedef ve 27 eylem planını içermektedir (Resmi Gazete, 04.07.2015).

Bu planda coğrafi işaretler konusunda Türkiye’nin durumu ayrıntılarıyla tespit edilmiştir. Eylem planında dünyadan farklı örneklerle de yer verilmiştir. Ayrıca belirlenen amaç doğrultusunda ortaya koyulan beş hedef belirtilmiştir. Bu beş hedef; mevzuat ve uygulamaların geliştirilmesi, coğrafi işaretlere ilişkin bilimsel çalışmaları teşvik, coğrafi işaretlere karşı farkındalık oluşturulması, denetim sisteminin oluşturulması, pazarlama stratejilerinin etkinliğinin artırılması olarak sıralanmıştır (Resmi Gazete, 04.07.2015).

2012-2016 Stratejik Planında ise 4 amaç, 27 hedef belirlenmiştir. Stratejik Plan İzleme ve Değerlendirme Komisyonunca performans göstergeleri değerlendirilerek hedeflere ne derece ulaşıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ancak komisyon performans göstergelerinin sayısının fazla olduğu ve ölçülemeyecek nitelikte ya da sürekliliğe sahip göstergelerin bulunduğu sonucuna varmıştır. Süreklilik gösteren amaçlara 2017- 2021 Stratejik Planında da yer almaktadır. Ancak bu stratejik planı kuruma ait görev tanımlarının değişmesi nedeniyle hayata geçememiştir. Bu nedenler 2017- 2021 planıyla ilgili bir analiz yapılamamıştır (TPMK, 01.01.2012)

2018-2022 periyodu için belirlenen Stratejik Plan 5 amaç ve 17 hedeften oluşmaktadır. Belirlenen amaçlar; sınai mülkiyet haklarına ilişkin hizmet kalitesi elde etme, toplumun her kesiminde farkındalık oluşturma, ekonomik olarak yararlanmak, sade ulusal değil yurt dışında da etkin olmak ve kurumsal olarak kapasiteyi arttırmak olarak sıralanabilir (Bodur, 25.02.2018).

2018-2022 periyodu için belirlenen Stratejik Plan’da coğrafi işaretlerle ilgili yer alan hedefler arasında; coğrafi işaretlerden ekonomik olarak sağlanan faydayı arttırmak, başarı elde edilen işaretlere ilişkin dokümanlar oluşturmak, çalıştaylar

düzenlemek, bu çalıştaylara farklı kesimden paydaşların katılımını sağlayarak iş birliği sağlamak ve sorunlar karşısında birlikte hareket edebilmek yer almaktadır.

Belirlenen stratejik planda Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO), Avrupa Patent Ofisi (EPO) ve Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi (EUIPO) ile iş birliği yapılması da planlanmıştır. Bu iş birliği coğrafi ticaret tescilinden küresel boyutta faydalanabilmek için önemli bir adımdır (Yeni Şafak, 25.02.2018).

Türkiye'nin coğrafi işaret konusunda amaç ve stratejik hedeflerini gerçekleştirmesinde hem tescil sürecinde hem de tescilden sonraki süreçte yer alan paydaşlar rol sahibidir.

Türkiye'de tescil sahibi olan kurum ya da kişilerin dağılımında belirtildiği gibi Türkiye'de coğrafi işaret tescili konusunda önemli bir paya sahip diğer bir kurum ticaret ve sanayi odalarıdır. Konunun ekonomi açısından önemini farkında olan Ticaret Bakanlığı, 29 Kasım 2018 tarihinde TPMK ile bir protokol imzalamıştır. Bu protokolün oluşturulmasındaki temel amaç coğrafi işaret ve geleneksel ürün konusunda denetim ile gözetimlerin gerçekleştirilmesinde iş birliği yapmaktır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 29.11.2018).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) da konuyla ilgili bölgesel toplantılar gerçekleştirmektedir (TOBB, 08.05.2019). Coğrafi işaret zirvelerine de destek vermektedir. Metro Türkiye, TPMK ve TOBB iş birliği ile İstanbul'da Coğrafi İşaret Zirvesi yapılmıştır. Bu zirvede konunun dünyadaki önemi, ticareti, üretici birliklerinin rolü, durum analizi ve AB mevzuatları gibi önemli konular ele alınmıştır (TOBB, 30.04.2018).

Sadece TPMK, sanayi ve ticaret odaları değil, belediyeler, araştırma ağları ve bölgesel kalkınma ajansları da coğrafi işaretler konusunda tanıtım, bilinçlendirme, farkındalık oluşturma gibi amaçlar doğrultusunda faaliyetlerde bulunmaktadır. Örneğin; Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA), Hatay, Kahramanmaraş ve Osmaniye bölgesindeki coğrafi işaret ve geleneksel ürün adlarının yer aldığı İngilizce bir katalog hazırlamıştır (DOĞAKA, 12.03.2019). Gerçekleştirilen faaliyetlerin, düzenlenen eğitimlerin ve çalıştayların farklı şehirlerde yapılması daha kapsamlı bir alana erişebilmeyi ve daha geniş bir kesime hitap edebilmeyi sağlayacaktır.

Belirlenen hedefler gerçekleştirilirken sadece buyk sermaye sahiplerinin değil, yerel üreticilerin ve kooperatiflerin sürece dahil edilmesi sermayenin yerel üreticilerde kalmasını sağlayabilme açısından da önemlidir.

Türkiye’de herhangi bir yöreden çıkan coğrafi işarete sahip bir değerin küresel ölçekte ticaretinin yapılması, üründe belirli bir standartın, kalitenin yakalanması, pazarlama faaliyetlerinin diğer ülkelerle rekabet edecek hale gelmesi planlanan stratejik amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesi ile mümkündür.

Türkiye’nin sahip olduğu coğrafi işaret potansiyeli ile birlikte elde edebileceği sosyal ve ekonomik kazanımlar düşünüldüğünde, belirlenen amaç ve stratejik hedefleri gerçekleştirmek için Türkiye’de her kesime yayılan bir farkındalığın ve coğrafi işaretili ürün algısının oluşturulması gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN ALGISI

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

Tüketim, insanoğlunun varlığından beri onunla birlikte gelişen, değişen bir olgudur. İnsanlar hayatlarını tüketerek devam ettirmektedir. Sosyal bir varlık olan birey ve bireyin tüketim ile olan ilişkisi, 1980’li yıllardan itibaren sosyal bilimlere ve davranış bilimlerine ait çalışmalarda incelenmiştir (Priest ve diğerleri, 2013: 1).

Tüketim, bireylerin ihtiyaçlarından doğan bir olgudur. İhtiyaç, insanın hayatını sürdürebilmesi, rahat edebilmesi, içinde bulunduğu fiziki ve ruhsal bütünlüğe uyum sağlayabilmesi için eksikliğini hissettiği her şeydir. İnsanların ihtiyaçları sınırsızdır. Torlak (2000: 11), ihtiyaçların maddi veya manevi olabileceğini belirtmiştir. Bireyler sınırlı kaynaklar ile bu sınırsız ihtiyaçları en fazla fayda sağlayabildikleri şekilde gidermek isterler.

Tüketim, Türk Dil Kurumu tarafından imal edilen ve hazırlanan şeylerin değerlendirilmesi, kullanılması, tüketme eylemi ve üretim karşısı olarak tanımlanmaktadır (TDK Sözlük). Bannock ve diğerleri (1987: 428), tüketimi insanların kaynakları kullanarak istek ve ihtiyaçlarını gidermesi şeklinde açıklamıştır. Bir başka deyimle tüketim, ihtiyaçları gidermek amacıyla kullanılan ya da elde edilen mal ve hizmetlerin iktisadi faaliyetlerine ilişkin son aşamadır (Bakırcı, 1999: 12). Odabaşı (2013: 16) kitabında tüketimi bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaları için istedikleri ürüne ve hizmete ulaşmalarında deneyimledikleri faaliyetler, ürüne ulaşma ve kullanma süreci olarak ele almıştır. Tüketim, insanların fayda elde etme amacıyla kullandıkları ürün ve aldıkları hizmetler için ödediği parasal bir bedel, harcama olarak da tanımlanmaktadır (Maraş, 2006: 4).

Literatürde yer alan tüketim tanımları incelendiğinde tüketim kavramına ilişkin bazı ortak yönlerin olduğu görülmektedir. Bu hususlar; tüketim sürecinde yer alan ürün ve hizmetlerin iktisadi olması, psikolojik ya da fizyolojik bir istek ve bu isteğe karşılık bir ürün ya da hizmetin varlığı, o varlığa ulaşmaya çalışma, ihtiyacın karşılanması için ürünün kullanımı, tüketimin gerçekleşmesi, tüketim ile sağlanan fayda ve tatmin olarak sıralanabilir (Bakırcı, 1999: 13) .

Tüketim kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalar zamanla değişime uğramıştır. Günümüzde tüketim sadece zorunlu olan ihtiyaçların giderilmesi değildir. Tüketim fiziksel bir tatminin ötesine geçerek, psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerin de karşılanması amacı taşımaktadır (Kömürcü, 2007: 22). İnsanların tüketme eylemini gerçekleştirmesinde itici bir güç olan zaruri ihtiyaçları haricinde gelir durumları, meslekleri ve karakter yapıları ile çevre ve toplum da tüketim eylemini etkilemektedir.

Bocock (1997: 10), günümüzde tüketimin insanların duyarlılıkları ile ilgili bir kavram olduğunu, bireylerin duyarlı olduğu veya olmak istedikleri konularda tüketim yaptıklarını belirtmektedir. Budrillard (2004: 16) ise çalışmasında tüketimi dış dünyayla sağlanan iletişim aracı ve dünyaya verilen bir cevap olarak yorumlamıştır. Douglas ve Isherwood, (1999: 75) tüketim kavramının bireylerin varlıklarını devam ettirme amacının ötesine geçtiğini ve günümüzde daha çok eğlence, iletişim gereksinimlerinin karşılanması şeklinde değiştiğini belirtmektedir. Çalışmada günümüzde tüketimin kişinin yaşam biçimini, tercih ettiklerini, istediklerini, değerlerini ortaya koyan, değişim halinde dinamik bir süreç olduğu anlatılmaktadır. Bu durumun en temel nedeni artan olanaklar ve seçenekler sayesinde hem temel güdülerin giderilmesinin daha kolay hale gelmesi hem de bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken daha üst düzeyde fayda sağlamayı hedeflemeleridir.

Tüketici kavramına literatürde çok fazla yer verilmiş ve birçok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır.

Odabaşı ve Barış (2015: 20), tüketiciyi ürün ve hizmetleri son kullanım niyetiyle kullanan, tüketen kişi olarak ifade etmektedir. İsmet Mucuk'a göre (1998: 74), tüketici; ihtiyacı olan, bu ihtiyacı giderme arzusu taşıyan ve bu arzuyu eyleme dönüştürebilmek için maddi gücü olan insan, kurum ve kuruluşlardır. Karabulut (1989: 15), tüketiciyi bireylerin kendi ihtiyaç ve isteklerini gidermek amacıyla pazarlama bileşenlerini satın alan, alma gücüne sahip kişi olarak tanımlamıştır.

Tüketici kavramıyla ilgili yapılan birçok tanımın ortak noktası; insanların ihtiyaçlarından dolayı tüketme eylemine yönelmeleri hususudur. Bakırcı'ya göre (1999: 16) tüketici sadece ihtiyaçları olan bir kişi değildir. Aynı zamanda beğeni duygusu olan, seçenekler arasında ayırım yapabilen, ekonomik kaynaklardan mal

veya hizmetlere sahip olmada yararlanan ve sonuçta tatmin olmayı hedefleyen kişidir.

Literatürde yer alan tanımlar incelendiğinde dikkat çeken bir diğer nokta ise bütün insanların potansiyel birer tüketici olarak değerlendirilmesidir. Aslında tüketici bireyden çok daha geniş bir kavramdır. Tunç (2015: 72), tüketiciyi karşılaması gereken bir ihtiyacı, bu ihtiyacı karşılayacak maddi ve manevi gücü ve bu gücü ihtiyaçları için kullanma isteği olan bireyler, üretici ve satıcı işletmeler, aile ve tüm kurumlar olarak tanımlamaktadır. Tüketici denildiğinde gerçek ve tüzel kişiler, üretim ya da satım yapan firmalar, devlete ait kuruluşlar veya hiçbir ticari kazanç amacı gütmeyen kurumlar da bu kavram kapsamında değerlendirilmelidir (Mucuk, 1999: 76).

Kısaca tüketim, tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarını ortadan kaldırma amacıyla aracı bir rol üstlenmektedir. Her tüketici farklı tüketim faaliyetleri ile temel ve ileri düzeyde ihtiyaçlarını gidermektedir.

Tüketim tek taraflı işleyen bir süreç olarak değerlendirilmemelidir. Kişiler hem maddi hem de manevi olarak tüketimde bulunmaktadır (Güzel, 2018: 85). Tüketiciler tüketimde bulunurken elde edecekleri faydayı maksimum, harcayacağı parayı ise minimum tutmak isterler. Bu beklentilerini karşılayamayan satıcıyı, ürünü bir daha tercih etmek istemezler (Penpece, 2006: 6). Bu nedenle pazarlamanın temel hedeflerinden biri tüketicidir.

Tüketim bir bakıma tüketicilerin ürün ve hizmetlere kendi fikirlerini aktarma, tüketme eylemini anlamlandırma işlemidir. Tüketiciler ürünlere farklı anlamlar yüklemektedir (Altuntuğ, 2011: 267). Kısacası, satın alma kararı sadece ürünlerin ana işlevleri nedeniyle gerçekleşmez, tüketicilerin ürünlere yükledikleri anlam da kişileri satın almaya yöneltir. Solomon ve diğerleri (1999: 30), tüketicilerin ürün ve markalar arasında sevgi, nostaljik, karşılıklı bağımlılık ve benlikleri ile ilgili bağlantı kurduklarını, bu nedenle tüketiminin aslında bir deneyim süreci olduğunu ifade etmektedir.

Tüketicilerin beklentileri, ürün ve hizmetlere yükledikleri anlam ve tüketim eğilimleri, satın alma kararını etkileyen faktörler arasında oldukları için tüketici davranışları ve pazarlama için de oldukça önemli hususlardır. Bireylerin kendilerine

has özellikleri olması, farklılıkları tüketici davranışlarını analiz etmeyi güç kılmakta ve tüketici davranışlarında algının rolünü ön plana çıkarmaktadır.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALGININ ROLÜ

Davranış, bireyin içerisinde bulunduğu yer ile etkileşim halinde olduğu sürecin tümüdür (Odabaşı ve Barış, 2015: 25).

İnsanların davranışlarını inceleyen diğer bilim dallarıyla birlikte tüketici davranışı konusunu incelemek kavramın anlaşılması açısından gereklidir (McNeal, 1969: 17). İnsan davranışı tüketici davranışının iskeletidir. Bu nedenle tüketici davranışı psikoloji, sosyoloji, iktisat, hukuk, antropoloji, işletme gibi birçok bilim dalıyla bağlantılı bir kavramdır.

Tüketici davranışlarını anlamlandırma sürecinde özellikle psikolojik ve sosyolojik açıdan insanı anlayabilmek önemlidir. Algılama, güdüleme, kişilik, eğilim, öğrenme, tutum gibi psikolojiye dair konular ile sosyolojiye dair kültür, gelenek, roller ve sınıflar tüketici davranışlarını oldukça etkileyen hususlardır (Koç, 2016: 50).

Birçok bilim dalı tarafından ele alınan tüketici davranışı derin ve karmaşık bir çalışma alanıdır. Bu nedenle literatürde konuya geniş bir yer verilmiştir.

Bakırcı (1999: 23), tüketici davranışını insanların ihtiyaçlarını gidermek için kullandığı ürün ve hizmetlere karşı gösterdikleri tutumun incelenmesi şeklinde tanımlamaktadır. Odabaşı'nın 1996 yılında yayımlanan eserinde tüketici davranışı, iktisadi olarak kıymetli olan mal veya hizmetleri kullanma veya satın alma kararı ve bu kararı etkileyen her türlü etkinlikler olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanımda tüketici davranışı insanların ihtiyaç ya da isteklerini gidermek için ürün veya hizmet seçmesi, bu ürünleri ya da hizmetleri satın alması ya da kullanması faaliyetlerinin tümü olarak ifade edilmiştir (Zikmund ve d'Amico'dan aktaran Kılıç ve Göksel, 2004: 148).

Tüketici davranışı kavramına ilişkin literatürde yer alan tanımlar ve bu tanımların ortak noktaları incelendiğinde kavrama ilişkin 7 ana özelliğin ön plana çıktığı görülmektedir. Tüketici davranışlarına ait bu ortak özellikler; güdülenmiş olma, dinamik bir süreç içerme, farklı etkinliklerden oluşma, karmaşık ve zaman

içinde değişebilir olma, çeşitli rollerle ilgilenme, çevresel etmenlere duyarlı olma ve bireyden bireye değişiklik gösterme şeklinde ifade edilmektedir (Wilkie, 1994: 14).

Tüketici davranışları, tüketici davranışlarının temel özellikleri dikkate alınarak tüketicilerin neyi, ne için, ne zaman, nerede, nasıl, kimden, ne sıklıkta satın alıp, ulaştığı ve ne derece tatmin olduğunu ortaya koyan, dinamik, duyarlı ve bireye özgü bir süreçtir.

Tüketici davranışları tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan güdülenmiş davranışlardır. Bu davranışlar satın almadan önce, satın alma ile ilgili kararsızlık yaşandığında ve satın alma sonrası olarak ayrıca ele alınabilmektedir. Kişilerin tecrübeleri, bilgileri, kişilikleri, eğilimleri ve tüketime konu olan unsur, tüketimin bir karar sonucunda veya aniden gerçekleşmesine neden olabilmektedir. Çünkü insana etkisi olan her etken, satın alma kararını da etkiler (Alver, 2004: 24).

Günümüzde tüketici davranışları daha da önemli bir konu haline gelmiştir. Çünkü geçmişten günümüze doğru konunun gelişimi incelendiğinde, insanların ihtiyaçlarının tatmin edilmesindeki beklentileri, ticarete sınırların kalkması, teknolojinin gelişmesi, olanak ve seçeneklerin artması ile daha da artmıştır. Bu sürecin bir diğer yansıması da üretim üzerinde olmuş ve üretimde çeşitlilik artmıştır. Artan rekabet ortamında ürünün satın alınmasında etkili olan kişinin kim olduğu, ne kadar sürede, ne sıklıkta bu kararı verdiği, ürünü kim için, ne için satın aldığı yani tüketici davranışları konusu ön plana çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015: 25).

Tüketici davranışları tüketim olgusundan daha çok tüketicilerin satın almaya yönelik düşünce, hareket ve hükümlerini incelemektedir. Satın almayı sağlayan güdüler, satın alma esnasında yaşanan süreç ve satın alma kararı sonrasındaki düşünceler tüketici satın alma davranışının parçalarıdır. Tüketici pazarlarında başarılı olmanın yolu tüketicilerin satın alma davranışlarının bu bileşenlere yön veren noktalarını anlamak ile mümkündür. Günümüzde pazarlamanın daha çok tüketici yönlü olduğu düşünüldüğünde, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak modern pazarlamanın bir şartıdır (Gül ve Akpınar, 2002: 32).

Tüketicilerin pazara ilişkin düşüncelerini insan davranışlarının bir yansıması olarak görmek ve değerlendirmek gerekmektedir. Her fikir, his ve faaliyet bireylerin davranışlarına aittir. Tüketici davranışlarını insan davranışlarından farklı görmek ve bu davranışları sadece gözlemlenebilen davranışlar olarak sınırlamak doğru değildir.

Çünkü tüketicilerin eylemleri sadece fiziksel değildir. Tüketicilerin duygusal ve zihinsel özellikler taşıyan eylemleri de vardır. Ancak tüketici davranışlarını bireylerin pazara olan davranışları şeklinde sınırlayarak incelemek konunun analizinde netlik sağlayacaktır (Odabaşı, 1996: 8).

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak, pazara sunulan ürün ve hizmetlere ait kararların belirlenmesinde önemli bir paya sahiptir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler literatürde çoğunlukla dört başlık altında incelenmektedir. Bunlar; kişisel faktörler, sosyal-kültürel faktörler, ekonomik ve psikolojik faktörlerdir (Koç, 2016: 48- 51). Tüketici davranışlarını belirleyen kişisel etkenler arasında yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir durumu ve medeni durum yer almaktadır (Muter, 2002: 23). Referans grupları, sosyal sınıf, aile ve kültür, tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etmenlerdir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018: 14). Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler olarak gelir, servet artışı, kredi kartı ya da tüketici kredisi kullanımı, ürün ya da hizmet fiyatlarındaki değişimler gösterilmektedir (Güzel, 2018: 99). Psikolojik faktörler arasında öğrenme, algılama, güdülenme, tutum ve inançlar yer almaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018: 14).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında sosyo-kültürel etmenler ile psikolojik etmenlerin anlaşılması yapılan çalışmaların sonuçlarını yorumlayabilmek ve pazarlamacıların tüketici davranışları ile ilgili kararlarını verirken doğru stratejiler belirleyebilmeleri açısından önem arz etmektedir (Yemez, 2018: 65).

Davranışlar, hem insanların ihtiyaçlarının bireyi güdülemesi sonucu hem de etkileşim halinde olduğu sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin etkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüketici karar verirken ürün ve hizmetleri sadece fiziksel değil zihinsel olarak da değerlendirmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar da tüketici davranışlarına yön veren psikolojik faktörleri tetikleyici stratejiler geliştirmektedir (Assael, 1987: 19).

Tüketici davranışı kişiye özgü bir davranıştır. Herkes için geçerli veya her durumda uygulanan belirli bir tüketici davranış modeli yoktur. Değişmez olan unsur kişilerin sosyo-kültürel ve psikolojik etmenlere maruz kalması ve bu etmenlerin tüketici davranışlarında etkili olmasıdır. Ancak her tüketici aynı etmeden aynı oranda etkilenmemektedir (Güney, 2018: 10).

Tüketiciler her gün çok sayıda uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bu uyarıcılar arasında algısal bir karar süreci yaşamakta ve seçim yapmaktadır. Bu yüzden tüketiciler her gazeteyi okumaz ya da her TV programını seyretmek istemez.

Algı, bireyin dünyayı kendine göre anlamlandırarak resmederken kullanmak istediği bilgilere dair seçimi, onları organize etmesi ve değerlendirmesi sürecidir (Berelson ve Steiner, 1964: 88).

İnsanlar duyu organları aracılığıyla bilgi edinmektedir. Duyum, duyu organlarının dış uyarıcıları fark etmesi sonucu gerçekleşmektedir. Bu nedenle başka bir ifadeyle algı, bireylerin duyumları anlamlandırma süreci (Odabaşı ve Barış, 2015: 128) ya da duyu organlarımız aracılığıyla aldığımız verileri işleme olarak da tanımlanabilir (Muter, 2002: 43).

Literatürde algılamanın üç kademesi olduğu belirtilmektedir. Bunlar; seçim, bilişsel organizasyon ve yorum aşamalarıdır. Seçim, kişinin uyarıcılarla karşılaşması ile başlar. Kişi birçok uyarıcı arasından sadece kendisi için dikkate değer gördüğü bilgileri algılar. Aslında bu durum günlük konuşma dilinde görmek istediklerini gördü, duymak istediklerini duydu şeklinde ifade edilen tabirin literatürdeki karşılığıdır. Algısal örgütlenme olarak da ifade edilen bilişsel organizasyon aşamasında ise dışardan gelen uyarıcılar, veriler şeklinde sınıflandırılır, ayrıştırılır. Marketlerde ürün gruplarının hangi bölümlerde olduğunun açıkça belirtilmesi ya da birlikte alınması muhtemel ürünlerin yakın raflarda sunulması algısal örgütlenme kavramına ilişkili olarak hayata geçirilmiştir (Odabaşı ve Barış 2015: 133). Algılamanın son aşamasında artık sınıflandırılan bilgilere anlam yüklenmekte yani yorumlama gerçekleşmektedir. Yorumlama kişiye özgü bir aşamadır ve bireyden bireye değişmektedir. Ayrıca algı farklı zamanda, farklı bir ortamda gerçekleştiğinde yani çevresel ve kişisel değişkenlerin farklılaşmasından ya da edinilmiş bilgi ve kazanılmış genel yargılardan dolayı aynı birey için farklı yorumların yapılmasına neden olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 134).

Lake (2009: 86), tüketicilerin deneyimlerini yorumladığı aşamayı aynı zamanda bireyin anlamlandığı veriye karşı verdiği fiziksel veya sözlü etkileşim olarak görmektedir.

Algılama sadece nesnelere üzerinden gerçekleşmez aynı zamanda olaylar da algı oluşturmaktadır. Kişiler duyu organları sayesinde nesne ya da olayla ilgili veriler

elde etmektedir. Ancak elde edilen verileri anlamlaştırma hem fizyolojik hem de duygusal bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2015: 128). Örneğin çocuklara yönelik ürünler genellikle alt raflarda çocukların ulaşabileceği noktada yer alırken, sigara gibi ürünler daha kolay elde edilmesi amacıyla kasa yanında yer almaktadır. Film broşürlerinin seçimini sinema severlerle birlikte, uygulanan anket aracılığıyla kararlaştırmak ve izleyicileri yapım aşamasında filmin bir parçası olmuş gibi hissettirmek algının duygusal bir süreçle de oluşturulmasına örnektir (Cansever, 2018: 8-9).

Elde edilen verilerin yorumlanması sonucu oluşan algı, kişinin tutumunu ve gereksinimlerini de etkiler. Aynı zaman da kişinin gereksinimleri, eğilimleri de algıyı etkilemektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarını ilgilendiren her disiplinde başarı elde edilebilmesi için tüketici davranışlarında algının rolü iyi analiz edilmelidir.

İşletmeler tüketicilerin çok fazla uyarıcıya maruz kaldığının farkındalardır. Firmalar için tüketicileri etkileyen birçok uyarıcı arasından sıyrılarak tüketiciye ulaşmak günümüzde aşılması güç engellerden biridir. Çok sayıda pazarlama iletişim faaliyetlerinin hedefinde olan tüketiciler ulaştırılmak istenen mesajı kısmen fark ederler. Sadece belirli uyarıcıların fark edilmesi algıda seçicilik ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2015: 130). Tüketicilerle ürününü ve hizmetini buluşturmak isteyen işletmeler bunun için ilk önce tüketicilerin 5 duyu organına hitap etmeyi, yani algılamanın ilk basamağını gerçekleştirmeyi amaçlar. Hizmet sektöründe bu aşama fiziksel kanıtların tüketiciye sunulması ile sağlanır. Sokaklara asılan büyük canlı billboardlar, reklamlarda kullanılan renklerin seçimi ya da hava yolu şirketlerinde çalışan personelin kıyafetlerinin belirli bir renkte olması uyarıcının fark edilmesini sağlama ve tüketicilerin dikkatini çekme amacı taşımaktadır (Cemalcılar, 1999: 5). Tüketicilerle ulaşan uyarıcılarla tüketicilerin beklentileri ne kadar paralel olur ise taşınan mesaj ancak o kadar anlamlı olacaktır.

Algılama, tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan bir husustur. Bu yüzden işletmeler hedef pazarlarındaki tüketicilerin davranışlarına yön verebilmek için tüketicilerin algılarını olumlu şekilde yönlendirebilmeyi hedef almaktadır.

Tüketicilerin ürün ya da hizmetle ilgili yaptığı değerlendirmeler algılama sürecinin birer çıktısıdır. Ürüne ait fiyat, kalite, fayda, tatmin ve ürünün menşei ile

ilgili düşünceler algıya göre şekillenmekte ve değişim göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 127).

2.3. TÜKETİCİ DEĞER ALGISI

Değer, müşterilerin aldıkları hizmet ile ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik ödedikleri bedel ve elde ettikleri unsurlar arasında yaptıkları bir mukayesedir (Doyle, 2003: 151). Ekonomide yer alan takas kavramının günümüzdeki karşılığının merkezinde değer kavramı yer almaktadır. Alım ve satım işlemleri sonucunda her iki taraf içinde sahip olunanların, vazgeçilenlere göre daha çok fayda sağlaması fikrini temel almaktadır (Sinha ve DeSarbo, 1998: 236).

Tüketici değer algısı literatürde araştırıldığında algılanan değer, hizmet değeri, tüketici değeri, müşteri değeri gibi birçok farklı isim ile terimleştirilmiş olmasına rağmen bu farklı terimlerin benzer anlamlara geldiği görülmektedir.

Tüketici değer algısı; ürünün elde edilmesi, deneyimlenmesi sonucu sahip olunan düşünceler, faydalar ile o ürüne sahip olmada katlanılan harcamalar, çabaların karşılaştırılması sonucu oluşan düşünce, yargıdır (Oliver, 1997: 28).

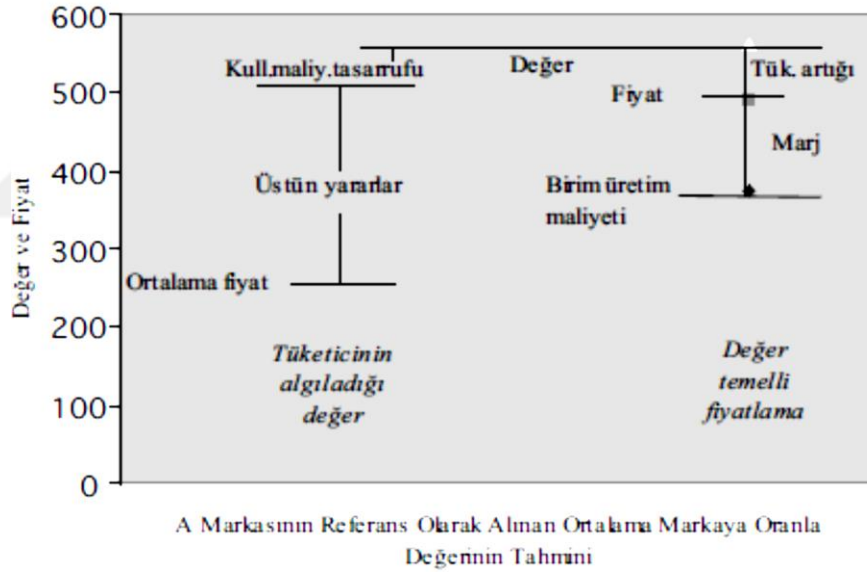
Tüketici değer algısı ile ilgili literatürde en çok kullanılan tanım Zeithaml'a aittir. Zeithaml (1988), tüketici değer algısını ürünle birlikte neyin elde edildiği ve ürüne karşılık nelerin verildiğinin algılanması ve bu algıya göre elde edilen faydanın yorumlanması şeklinde tanımlamıştır. Bir diğer ifadeyle değer, alınanlar ve verilenlerin birbirine oranlanmasıdır.

Müşterilere takdim edilen ürün ve hizmetlerin edinilmesi ve değerlendirilmesi algılanan değer ile oldukça ilişkilidir. Ürün ve hizmetlerin değeri, ürünü ve hizmeti sunan kişiler tarafından değil, müşterinin algısına göre belirlenmektedir. Bu nedenle, ürün veya hizmetlere ilişkin tüketici algısının anlaşılması için tüketici değer algısı kavramının da incelenmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin değer algılarının tüketim deneyimi kapsamında ele alınması önemlidir. Tüketim tecrübesini etkileyen nitel veya nicel, öznel veya nesnel tüm etkenlerin tüketici değer algısını nasıl etkilendiğine dikkat edilmelidir (Chen ve Dubinsky, 2003: 326).

Oliver (1997) çalışmasında tüketici değer algısının oluşmasında tüketicilerin genellikle iki çeşit kıyaslama sürecinden geçtiğini belirtmektedir. Bu süreçler; ürün içi ve ürün dışı kıyaslamadır. Ürüne ait niteliklerin ürünün kullanımı sonucu üründen beklenen amaçla, performansla karşılaştırılması neticesinde ürünün değerinin belirlenmesi ürün içi kıyaslama sürecidir. Ürün içi kıyaslama sürecinde benzer ürünlerle kıyas yapma söz konusu değildir, ürüne ulaşıldığında elde edilecek fayda önemlidir. Bebek sahibi olmak için tedavi gören bir çiftin ödediği ücret, çift için ulaşmak istedikleri netice düşünüldüğünde daha önemsiz bir unsurdur. Tüketici değer algısı oluşurken her satın alma işleminde tüketiciler bu süreçlerden geçemeyebilirler. Tüketicilerin değer algısının oluşmasında ürün dışı kıyaslama sürecinde ise tüketiciler ürünleri benzer ürünlerle karşılaştırmaktadır.

Şekil 4: Tüketici Değer Algısı ve Pazar Fiyatı Karşılaştırması



Kaynak: Ural, 2008: 12.

Ural (2008) bir çalışmasında, şekil 4'te gösterildiği gibi bir markanın (A markası) değerini, ortalama diğer bir markayla kıyaslayarak tahmini olarak belirlemeye çalışmıştır. Şekilde tüketicinin algıladığı değer parasal ifadesi ile değer temelli fiyatlandırma arasındaki fark gösterilmiştir. Tüketici değer algısı hesaplanırken markanın pazar fiyatı (269 TL), markalı ürünün sunduğu üstün yararların parasal karşılığı (274 TL) ve markalı ürünü kullanım maliyetlerinde tüketicinin sağladığı

tasarruf (17 TL) birlikte değerlendirilmiştir. Bu durumda tüketicinin A markası için algıladığı değer 560 TL'dir ($269 + 274 + 17 = 560$).

Değer temelli fiyatlandırma yapılırken tüketim artışı, fiyat, marj ve birim üretim maliyet unsurları dikkate alınarak hesaplama yapılmaktadır.

A markalı ürünün bulunduğu pazarda, ortalama diğer bir markanın ürününün 490 TL olduğu bilindiğinde, A markalı ürünün fiyatının tüketicinin algıladığı değere çıkarılabileceği belirtilmektedir. Bu durumda ürünün fiyatı 70 TL arttırılabilir ($560 - 490 = 70$). Kısaca tüketici değer algısının bilinmesi pazarı, tüketicileri, rakipleri analiz etmede avantaj sağlamaktadır (Ural, 2018: 12).

Tüketici değer algısının temel özellikleri arasında; tüketici değer algısının düşük fiyat odaklı olması, müşteri beklentilerini esas alması, fiyat ya da ücret karşılığı sağlanan kaliteyi dikkate alması ve harcanan ile elde edilen unsurlar arasında karşılaştırma yapması gösterilmektedir (Zeithaml, 1988: 13).

Tüketici değer algısının oluşmasında etkili ürün boyutları; ürünün özelliklerine dair, ürünü elde etme sürecine dair, ürün deneyimi ve maliyetlere dair unsurlardır (Kothari ve Lackner'dan aktaran Ural, 2018: 5).

Ürünün özelliklerine dair tüketici değer algısı boyutu; ürünün nitelikleri ile ürünün sahip olduğu özellikler, üründen elde edilen performans bakımından ürünün değerlendirilmesi hususların kapsar. Örneğin çoğu teknolojik cihazda tüketicilerin kullanmadığı ve değerli görmediği birçok özellik vardır. Üstelik tüm ekstra özellikler teknoloji firmaları için ekstra harcama kaynaklarıdır ve genellikle bu durumu da tüketiciye ekstra fiyat olarak yansıtmaktadırlar. Bu durumda hem ürünün fiyatını arttırması hem beklentilerin dışında kalması nedeniyle algılanan değer düşük olacaktır (Ural, 2018: 5).

Ürünü elde etme sürecinde tüketici değer algısını etkileyen faktörler arasında; ürünün temin edilmesinin ya da ürüne ulaşılabilirliğin kolay olması, satıcının kredibilitesi, lojistik ve dağıtım gösterilebilir. Tüketiciler genellikle benzer ürünler arasında istediği yer ve zamanda temin edebildiği ürünü tercih etmektedirler. Diğer firmalardan daha hızlı ve güvenilir hizmet sunan bir kargo şirketi tüketicinin algıladığı değeri yükseltecektir. Algılanan değer artması işletmenin rakiplerinden ayrıştırılmasına yol açacaktır (Ural, 2018: 5).

Tüketici değerini etkileyen bir başka boyut ise ürün deneyimi boyutudur. Çalışanların tüketici ile iletişimi, satış sonrası destek ya da garanti verme gibi işlemler ürün deneyimi ile ilgili faaliyetlerdir. Tüketicilerin istek ve beklentileri dikkate alınarak onlara sağlanan ekstra hizmetler, ürünler ya da deneyimler tüketicilerin firma ya da ürününe karşı algıladığı değeri arttırmaktadır (Ural, 2018: 5).

Tüketici değer algısı incelendiğinde firmalar kendileri ya da ürünleri için algılanan değeri yükseltmek istediklerinde, tüketici değer algısı boyutlarından maliyetler boyutunda zorluk yaşayabilmektedir. Algılanan değer artması için hem tüketicilerin beklentisini karşılamak, hem de kâr etmeyi başarmaları gerekmektedir.

Tüketici değer algısına şekil veren boyutların tüketici algısındaki rolünü, etkisini ve payını kavrayabilen işletmeler rakipleri arasından daha kolay sıyrılmamın da yolunu bulacaktır.

Tüketici değer algısı, ulaşılmak istenen faydanın sağlanmasında yapılan harcama ve maliyetler sonrasında geriye kalan kazanımların tüketici tarafından değerlendirilmesi, algılanmasıdır (Parasuraman, 1997: 154). Tüketici değer algısı formülü aşağıdadır (Ural, 2018: 5).

Tüketicinin değer algısı = Ürün + ürünü elde etme süreci + ürün deneyimi - maliyetler.

Tüketici değer algısı günümüzde ve özellikle son yıllarda daha da önemli bir hale gelmiştir. Bunun nedeni tüketici değer algısını anlayabilmenin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada kilit rol üstlenmesidir (Chen ve Dubinsky, 2003: 324).

Tüketici değer algısı, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin edinimlerinin sonucunda algıyı temel alan bir çalışma konusu olması nedeniyle yine ürün özelliklerine değil de tüketici değeri üzerinden pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü işletmelerde birincil motivasyon kaynağı olarak görülmektedir (Mathwick ve diğerleri, 2001: 40).

Günümüzde araştırmacı, pazarlamacı, üretici, perakendeci ve daha birçok taraf için tüketici değer algısı, belirlenecek stratejik kararlara yön vermede fayda sağlanacak bir konudur. Tüketici değer algısı konusu işletmeler açısından da önem taşımaktadır. Algılanan değer yükselmesi tüketici tercihlerini etkileyecek bu da

firmalara başarı olarak dönecektir. Rekabetin fazla olduğu ürünlerde tüketici değer algısının artması pazar payında artışı kolaylaştıracaktır

(Marangoz, 2007: 466).

Tüketici değer algısı sadece günümüzdeki tüketicilerin davranışlarını değil, gelecekteki davranışlarını ve eğilimlerini de tahmin etmede etkili olabilecek önemli bir unsurdur.

2.4. DEĞİŞEN TÜKETİCİ ALGISI

Tüketicilerin tüketim algılarında ihtiyaçları, gelir ve eğitim seviyeleri, yaşları, cinsiyetleri, icra ettikleri meslek, içinde buldukları kültür, toplum ve yaşam tarzları etkilidir. Ayrıca teknolojik gelişmeler, ekonomik ve çevresel faktörler ve pazarlama bileşenleri ve faaliyetleri de tüketici algısı üzerinde etkili olan faktörler arasındadır.

1980 yılından itibaren serbest piyasa ekonomisi anlayışı dünya genelinde yaygınlaşmıştır. Yabancı sermayenin Türkiye'ye girişinde kolaylaştırıcı adımlar atılmıştır. Tüketiciler böylece talep ettikleri birçok yabancı menşeli ürüne ulaşabilme olanağına sahip olmuştur. Teknolojide yaşanan gelişmeler ile üretimde meydana gelen artış, ürün çeşitliliğine de neden olmuştur.

1990'lı yıllarda kredi kartı kullanımı yaygınlaşmıştır. Kredi kartları tüketicilerin tüketim eylemlerine yeni bir boyut vermiş, tüketicilerin satın alma güçlerinde artış meydana olmuştur.

2000'li yıllarda ise teknolojide yaşanan gelişmeler tüm bu değişimi daha global ölçekte ve hızlı gerçekleşmesine katkıda bulunmuştur. Tüketiciler internet aracılığıyla dünyanın her yerinden alışveriş yapabilmektedir. Farklı coğrafyalarda bulunan ürünleri öğrenebilmekte ve talep edebilmektedir.

Yaşanan bu hızlı toplumsal değişim süreci tüm davranışları etkilediği gibi tüketici davranışlarını, tercihlerini ve tüketimi de etkilemiştir. Örneğin dünyanın bir ucunda olan bir ürünle ilgili tüketiciler bilgi alışverişinde bulunup, ürünle ilgili fikir sahibi olabilmektedir. Tüm bu gelişmeler sonucu yeni pazar sahaları ve satın alma biçimleri oluşmuştur (Kadıoğlu, 2013: 110).

Her devirde farklı toplumsal, iktisadi, teknolojik gelişim ve değişimler yaşandığı için farklı farklı tüketim eğilimleri ve alışkanlıklarının var olduğu görülmektedir. Farklı tüketim alışkanlıkları, farklı tüketim davranışlarının oluşmasına neden olmuştur.

1980 yılından itibaren belirli grupların tüketimi olarak görülen kimlik duygusunun hakim olduğu farklı tüketici grupları ortaya çıkmıştır (Bocock, 1997: 36). Belirli ürünleri kullanan, belirli müzik tarzını dinleyerek o grubun kimliğine bürünmüş bireyler bu gruba örnek olarak gösterilebilir.

Batı toplumlarından kazanılan moda ve tüketim ürünleri, kültüre ve toplumun geniş bir kesimine yön veren başka bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda olan ürünleri tüketme arzusu, tüketicileri belirlenen, seçili ürünleri kullanmaya itmekte ve tüketici davranışlarına yön vermektedir.

Özellikle kredi kartlarının kullanımının artması ile alım gücü artan tüketicilerin sayısında artış yaşanmıştır. Hem alım gücü artan hem de geliri yükselen toplumsal sınıflar lüks tüketim mallarına yönelmiştir. Lüks tüketim tüketiciler için bir ayrıcalık, saygınlık getirisi olarak görülmüştür.

Tüketim ihtiyaçların karşılanmasından daha çok toplumsal bir sınıfta yer almanın, kendini o gruba ait hissetmenin yolu olarak görülmüştür. Tüketiciler ürün ve hizmetleri sadece ihtiyaçlarını giderme amaçlarından dolayı değil farklılaşma aracı olarak gördükleri için de satın almaktadır. Kısaca tüketim asıl işlevinden uzaklaşarak gösteriş amacı taşımış, bir gösteriye dönüşmüştür (Debord, 2012: 46).

Tüketicilerin ürün ve hizmet algısını ödedikleri maddi değer ile ölçmek doğru değildir. Toplumsal ve bireysel tüketim sembolleri, düşünceleri tüketicilerin ürün ve hizmet algısına katkıda bulunan unsurlardır.

Günümüzde sınırların her anlamda kalkmış olması tüketicilerin seçeneklerinin de genişlemesine neden olmuştur. İhtiyaçları sınırsız olan birey ihtiyaçlarını gidermede arzu düzeyinde tatmin sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yüzden dünya ile bire bir iletişim kurabilen tüketici, dünyadaki gelişim ve değişimlerden anında haberdar olabilmekte ve tüketimine belirlediği doğrultuda yön verebilmektedir. Bu durum günümüzde tüketicinin evrensel bir kimliğe bürünmesine neden olmuştur. İşletmeler için yurttaşlık kavramı yerine tüketim kimliği ön plana

çıkılmaktadır. Özellikle gıda, müzik ve moda alanlarında aynı ürünleri tercih eden evrensel bir yaşam tarzı oluşmuştur (Nar, 2015: 944).

Günümüzde tüketicinin tüketim algısını etkileyen en önemli faktör bilgiye erişim hızıdır. Tüketici bilgiye ulaştığı ölçüde yeni ürünlerden, hizmetlerden, tüketim trendlerinden haberdar olabilmektedir. Anın gerisinde kalmak istemeyen tüketici bu nedenle birçok sosyal ağ üzerinden ilgi duydukları alanları, kişileri ve markaları takip ederek onlarla iletişim ve etkileşim halindedir. Nelerin tüketilip tüketilmeyeceği hakkında oluşturulan içerikler, bu sosyal ağlar aracılığıyla kitlesel olarak yayılmakta ve tüketici algısını şekillendirmektedir. Bu iletişim tek taraflı değildir. Tüketiciler artık tercih ettikleri ürünlerin, firmaların, markaların, hizmetlerin tasarımında, planlanmasında, üretiminde, hayata geçirilmesinde, pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında belirleyici bir yere sahiptir.

Tüketiciler günümüzde sadece ürünleri değil ürünün kendisine hissettirdiği duyguyu ya da deneyimi de satın almak istemektedirler. Baudrillard'ın aktardığı şekliyle günümüzde tüketiciler ürünleri değil ürünlerin kendileri için ifade ettiği manayı tüketmektedir. Bu nedenle kendilerine eğlenceli gelen, duygusal açıdan onları tatmin eden ürün ve hizmetlere yönelmişlerdir (Baudrillard, 2018: 91). Örneğin; IKEA, Facebook üzerinden tüketicilere firmadan ne istediklerini sormuştur. Anket sonucunda "IKEA'da yatmaya kalmak istiyorum" yanıtı en çok verilen yanıt olmuştur. Ankete katılım gösterenler arasından rastgele seçilen 100 kişi IKEA mağazasında bir gece geçirmiştir (Altan, 16.07.2018).

Tüketimin sadece tüketmek amacı güdülerek yapılması, tüketimin hırsla ve gösterişe dönmesine neden olmaktadır. Daha fazla üretmek için doğanın ve diğer insanların fazlasıyla sömürüldüğünü fark eden tüketiciler, işletmeleri ve ürettikleri ürünleri ve sundukları hizmetleri de değişen tüketici davranışları doğrultusunda değişime zorlamaktadır. Değişen tüketici algısı daha etik, çalışma koşulları çalışanlar için daha uygun, çevreye ve toplumsal problemlere duyarlı işletmelerin ve ürünlerin sayısının artmasına neden olmaktadır.

Günümüzde tüketiciler daha çok bilinçlenmiş ve farkındalıkları artmıştır. İhtiyaçlarını gidermek için alacakları ürün veya hizmetin seçiminde kendisine sunulanı değil ihtiyaçlarını tam olarak istediği doğrultuda karşılayıcı arama ihtiyacı duymaktadırlar. Bu nedenle eskiye göre tüketiciler gelişen ve kolaylaşan teknolojik

erişimden de faydalanarak ürünlerle ilgili daha fazla bilgi edinme çabası göstermektedir. (Burnett ve Hutton, 2007: 343).

Eğitim ve gelir seviyelerindeki artış sonucu daha bilinçli seçimler yapmak isteyen tüketiciler, daha doğal, sağlıklı ve kaliteli olan ürünlere yönelmiştir. Fabrikasyon ürünler yerine doğal ya da daha sağlıklı ürünleri satın almak istemiştir. Bu nedenle son yıllarda organik gıda, doğa dostu ürünler, yöresel ürünler tüketici tercihlerinde öncelik kazanmıştır.

Bütün bu gelişmeler ve değişimler sonucunda tüketimi artma eğilimi gösteren ürünler içerisinde coğrafi işaretli ürünler de yer almaktadır.

2.5. TÜKETİCİLERİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERE BAKIŞ AÇISI

Tüketici davranışları incelendiğinde toplumu oluşturan bireylerin farklı tüketim biçimleri ve tercihleri olduğu görülmektedir. Ancak toplum bireylerden oluşur ve toplumu oluşturan bireyler birbirleriyle benzer geçmişe, birikime, değer yargılarına sahip, benzer bir kültür ve duygular içerisinde olan kişilerdir. Söz konusu yerel değerler olduğunda bireyler aynı çatı altında daha kolay birleşmekte ve tüketicileri bildiğine, gördüğüne, duyduğuna yöneltmektedir. Bu yüzden yöresel ürünler tüketiciler için hali hazırda belirli bir etkiye sahip olan ürünlerdir (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2006: 29).

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde coğrafi işaretli ürünlere bakış açısının organik ürünlere bakış açısıyla benzer olduğu ancak coğrafi işaretli ürünlere ait çalışmaların henüz araştırmacılar tarafından yeni ele alındığı görülmektedir. Tüketiciler organik ürünlerin daha sağlıklı, çevreye duyarlı, kaliteli, gıda güvenirliliğine sahip, lezzetli, yerel ürünleri koruyan ürünler olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca organik ürünler tüketiciler için aynı zamanda merak duygularını tatmin ettikleri, statü sembolü olan, moda ve nostalji duygusunu besledikleri ürünlerdir. Literatürde yer alan tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısına yönelik çalışmalarda da benzer hususların coğrafi işaretli ürün algısını etkileyen bileşenler olduğu görülmektedir.

Teknolojik gelişmeler, tarımsal alanda, toplumsal yapılarda meydana gelen değişimler ile doğa ve ekonomik koşullarda yaşanan değişimler insanların dünya ile olan iletişimlerini ve dünyaya bakış açılarını değiştirmiştir.

Globalleşen ticaret, gelişen teknoloji ve artan nüfus ürün çeşitliliğinde artışa neden olmuştur. Bu yüzden pazarda hormonlu, sağlıksız, gıda güvenirliliğinden yoksun ürünler üretilmeye başlamıştır. Uzun dönemde bu ürünler yüzünden ortaya çıktığı anlaşılan sağlık problemleri nedeniyle tüketiciler daha sağlıklı ürünlerin arayışına yönelmiştir. Genetiği değiştirilmiş olan ürünlerin artması tüketicinin fabrikasyon ürünlere olan güvenini azaltmıştır.

Geçmişten günümüze değişen tüketici tercihleri coğrafi işaret lehine gelişmiştir. Zamanla tüketiciler coğrafi işarete sahip olan ürünlerin benzer ürünlere göre daha kaliteli olduğu kanısına varmışlardır. Tüketicilerde oluşan bu algı ile coğrafi işaretler özellikli ürün grubu olarak değerlendirilmiştir. Özellikli ürünler tüketicilerin isteyerek, bilinçli satın alma kararına sahip olduğu ürünlerdir.

Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri daha kaliteli algılamasında etkili olan bir diğer unsur da menşeidir. Menşei, tüketicilerde bir imaj algısı oluşturmada ve ürün etiketlemesinde kullanılmaktadır. Ürünün üretildiği yer, ülke bilgisi tüketicilerin daha önceden edinmiş olduğu bilgi ve tecrübelerle birleşerek tüketici algısına yön vermektedir. Örneğin; saat denilince en iyi saatlerin İsveç saatleri olduğu algısı vardır. Bu algı tüketicilerde doğru ürüne sahip oldukları inancı ve gereksinimlerini kârlı bir cevapla karşıladıklarını düşündürür (Toldrá, 2005: 29).

Coğrafi işaretleri tüketici bakış açısında farklı kılan bir etmen de sahip oldukları ündür. Tüketici algısında ün, onaylanmış bilgi, kalite ve güven ile ilişkilendirilmektedir. Coğrafi işaretli tescilli ürüne ait ünü de korumaktadır (Bérard ve Marchenay, 2004: 112).

Tüketicilerin coğrafi işaretlere bakış açısında gelenekler, örf ve adetler etkili olabilmektedir. Küreselleşmenin toplumun her alanında hissedildiği günümüzde yerele ait olanı koruma hissi önem verilen bir konuya dönüşmüştür. Coğrafi işaretli ürünlerin hem geçmişten günümüze kadar gelen tarihsel bir birikime sahip ürünler olması hem de yereli koruması, tüketicilerde coğrafi işaretlere ilişkin olumlu bir bakış açısı oluşturmuştur.

Tüketiciler tarafından benzerlerine göre daha kaliteli ve standart olarak görülen coğrafi işaretli ürünlerin piyasada yer alan sahte ürünlerden sıyrılarak, haksız rekabeti önleyen ürünler olması da tüketici algısını olumlu etkilemektedir.

Coğrafi işaretlerin özellikleri arasında sıralanan yerel ekonomiye sağladıkları katkı Teuber (2011) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin coğrafi işaretlere olan bakış açısını etkileyen faktörler arasında sıralanmıştır.

Coğrafi işaret etiketi tüketicilerde farkındalığı ve ürüne karşı olan güveni arttırmaktadır (Reviron ve diğerleri 2009: 13). Bu durumda coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünler arasından sıyrılarak farklılaştırılmasına neden olmaktadır.

Coğrafi işaretlerin sahip olduğu farklılık algısı zaman içerisinde oluşmuştur. Tüketiciler zaman içinde ürünlerin özgünlüğünü kendileri fark etmişlerdir. Coğrafi işaretlerdeki ürün farklılaşması herhangi pazarlama ya da işletme stratejisinin sonucu değildir. Bu araştırma tüketicilerin deneyimleri sonucu gerçekleşmiş ve tüketiciler tarafından yaygınlaştırılmıştır (Toldrá, 2005: 29).

Tüketicilerin coğrafi işaretlere olan bakış açılarını belirleyen faktörler arasında kültür ve gelenek unsuru da yer almaktadır (Teuber, 2011: 11). Coğrafi işaretler ile nesilden nesile elde edinilen bilgi ve kültür aktarılmış ve korunmuş olmaktadır. Bu ürünleri satın alan tüketiciler de hem ürünü hem de yöreye ait değerleri edinmiş olmaktadır (Tepe. 2008: 25). Tüketicinin bakış açısından ürünün kendi bölgesinde, bilen kişiler tarafından üretilmesi tüketicilerin sahip olduğu kaygıları azaltan bir faktördür.

Teuber (2011: 11), çalışmasında tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısını etkileyen bir diğer faktör olarak kalite ve güvenilirlik unsuru belirtilmiştir. Tescilli coğrafi işaretinin üretimini yapan kişiler, tescili yapan kişiler tarafından listelendiği için coğrafi işaret üreticileri kolaylıkla tespit edilebilmektedir. Sorumlu kişilerin belirlenebilir olması coğrafi işaret ürün algısını etkileyen başka bir faktördür.

2.6. TÜKETİCİLERİN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ETKİLİ FAKTÖRLER

Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısını pozitif yönde etkileyen faktörler aynı zamanda ürünün satın alınmasında da etkili faktörlerdir.

Genel olarak sosyal sınıf, eğitim, gelir ile coğrafi işaretli ürün satın alma kararı doğru orantılıdır.

Coğrafi işaretli ürünleri tercih edenlerin tüketici profili ele alındığında benzer özelliklere sahip oldukları görülmektedir.

Araştırma kapsamında 28 farklı ülkenin yer aldığı bir çalışmada daha az gelişmiş ülkelerde yaşayan genç bireylerin yöresel ürünler yerine daha çok küresel ürünlere ilgisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmada, tüketicilerin yaşları arttıkça coğrafi işaretli ürün satın alma eğilimlerinin de arttığı belirtilmiştir (Steenkamp ve De Jong, 2010: 35). Genel olarak coğrafi işaretli ürünleri tüketen bireyler orta yaş ve üzeri, şehir merkezlerinde yaşayan, yüksek sosyal ve ekonomik statüye sahip bireyler olarak sınıflandırılmaktadır.

Tüketiciler, ürün ve hizmet satın aldıkları zaman genellikle satın almayı istedikleri ürünü benzer ürünlerle kıyaslamaktadırlar. Bu kıyaslama sadece fiyat bazlı değildir. Tüketiciler ürünü diğer ürünlerle kıyaslarken ürün ile elde edecekleri hem fiziksel hem de duygusal kazanımları karşılaştırarak satın alma kararında bulunurlar.

Tüketicilerin satın alma kararında seçtikleri ürünlere ait kalite ve güven algısı oldukça etkili faktörlerden biridir. Kalite ve güven satın alma niyetini olumlu yönde etkileyerek ürüne benzerlerinden daha fazla ödeme eğilimi oluşturur.

Reviron ve diğerleri (2009: 12), tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme eğilimi olmasını Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayandırarak açıklamıştır. Araştırmada tüketicilerin coğrafi işaretlere daha fazla ödeme eğilimi göstermesi bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonraki basamakta yer alan güvenlik ve aidiyet ihtiyaçlarını karşılaması ile ilişkilendirilmiştir. Coğrafi işaret tescilli tüketicilerde kalite unsurunu çağrıştırmaktadır. Böylece tüketicilerin satın alma motivasyonları doğrultusunda coğrafi işaretli bir gıda ürünü güvenlik ihtiyacını karşılayan bir dönüşüm yaşamıştır. Bu iki basamağın tam tersi yönünde gerçekleştiğini düşündüğümüzde, gıda ürününün bu sefer kalite ve standartlardan sıyrılarak sadece karnını doyuma işlevi için üretilmesi söz konusu olmaktadır. Günümüzde işletmelerin kalite ve güvenlik standartlarında üretim yapmaması ve ucuz gıdalar üretmesi bireyin en temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamasında dahi bir tehdit unsuru oluşturmaktadır (Demirer, 2010: 33-34).

Tüketiciler, ürün tercihlerinde hassas ve dikkatli davranmayı istediklerinde kendilerine yakın olan, bildikleri, tanıdıkları ürünleri satın alma eğilimi göstermektedirler. Örneğin; tüketiciler süpermarketlerden daha çok kasaptan et satın almayı tercih etmektedirler (Bardaji ve diğerleri, 2009: 201).

Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça satın alma kararlarında daha bilinçli seçimler yapmalarına neden olmaktadır. Sağlıklarına, çevrelerine daha duyarlı hale gelen tüketiciler coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelmişlerdir ve bu durum da coğrafi işaret pazarının büyümesine sebep olmuştur.

Piyasaya her saniye farklı türde, ürün grubunda ürünler eklenirken, birçoğu bu seçilme, tercih edilme yarışında geri planda kalarak pazardan silinmektedir. Bu durum işletmelerin sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler özellikleri nedeniyle tüketicilerde pozitif bir algı oluşturdukları için tüketicilerin satın alma kararında öncelikli yer almakta ve işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır.

Toplumda zamanla meydana gelen değişim ve gelişmeler işletmeler için avantaj sağlayacakları fırsatlar da yaratmıştır. Örneğin gelişen teknoloji ve artan iletişim kanalları işletmelere tüketicilerini daha iyi tanıyabilme olanağı vermiştir. Alışverişlerde artan kredi, üyelik kartı gibi kartların kullanımı, web siteler üzerinden yapılan üyelikler tüketicilerin bütün tercihlerinin kayıt altına alınmasına neden olmuştur. Bu sayede işletmeler tüketicilerin tüketim tercihlerini öğrenebilmiş, pazardaki hedef kitlelerini daha yakından tanımışlardır. Bu durum potansiyel coğrafi işaret müşterileri ile ürünün buluşmasını kolaylaştırdığı için satın alma sürecini olumlu yönde etkilemiştir (Kadıoğlu, 2013: 110).

BM Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) tarafından “Coğrafi İşaretler Yoluyla Sürdürülebilir Gıda Sistemlerinin Güçlendirilmesi” konulu bir araştırma yapılmıştır. Aralarında Türkiye’den yetkililerin de olduğu farklı ülke katılımcılarının temsilcileriyle birlikte bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada incelenen coğrafi işaretler arasında Hindistan’a ait Darjeeling çayı, Kolombiya kahvesi, İsviçre’ye ait Tête de Moine peyniri gibi coğrafi işaretli ürünler bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre tescil alan bu ürünlerin fiyatının %20 ile % 50 arasında bir artış gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen bu katma değerın sebebi olarak tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlerin tadı

rengi, kalitesi ve yapısı gibi ürüne has hususları tanımları gösterilmektedir (Gıdahattı, 02.11.2018).

Türkiye’de TPMK tarafından yapılan bir araştırmada Taşköprü sarımsağı tescil almadan önce (2010), üreticilerin daha çok verim aldıkları için Çin sarımsağını üretmeyi tercih ettiklerini ve bu yüzden Taşköprü sarımsağının yok olma tehdidi yaşadığı belirtilmiştir.

Tablo 5’te görüldüğü gibi 2012 yılından 2016 yılına kadar olan süreçte ürünün hasat miktarı yaklaşık 8000 ton artmıştır (TPMK, 10.01.2018). Bu başarının elde edilmesinde üreticilerin bilgilendirilmesi ve teşvik edilmesi etkili olmuştur.

91 ton taş köprü sarımsağının yaklaşık olarak 9 bini atık üründür. Oluşturulan farkındalık sayesinde Taşköprü Sarımsağı’nın atılan sap ve yapraklarının nasıl değerlendirilebileceği üzerine de çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu durum coğrafi işaretli ürüne karşı artan farkındalığın sadece ürüne, üreticiye değil toplumun farklı alanlarına da olumlu yansiyebileceği hususunda bir örnek teşkil etmektedir (Gül, 14.02.2016).

Tablo 5: Taşköprü Sarımsağının Yıllara Göre Ekim ve Hasat Verileri

YIL	EKİM YAPILAN			HASAT YAPILAN		BİR ÖNCEKİ YILA GÖRE	
	KÖY SAYISI	ÇİFTÇİ SAYISI	DÖNÜM	DÖNÜM BAŞI VERİM (kg)	MİKTAR (ton)	HASAT ORANI	DÖNÜM ORANI
2012	79	2.870	21.800	450	9.800	-31,22%	14,73%
2013	79	2.870	22.600	750	16.950	72,95%	3,66%
2014	79	2.870	20.780	700	14.550	-14,16%	-8,05%
2015	84	3.050	23.800	600	14.280	-1,86 %	14,58%
2016	90	3.270	24.500	720	17.640	19,05%	2,85%
2017	96	3.490	26.000	-	-	-	-

Kaynak: TPMK, 10.01.2018.

Tablo 6’da yer alan bilgilerde Taşköprü Sarımsağı’nın satış tonajları 8.000 kg’dan yaklaşık 15.000 tona yükselmiştir. Ürüne olan talebin artması ve doğru

politikalar yerel bir değerin kaybının önüne geçmeyi başarmıştır (TPMK, 10.01.2018).

Tablo 6: Taşköprü Sarımsağı'nın Satış Tonajları

YIL	ÜRETİM MİKTARI (KG)	TOHUMA AYRILAN	SATIŞA SUNULAN MİKTAR
2012	9.800.000,00	2.616.000,00	7.184.000
2013	16.950.000,00	2.712.000,00	14.238.000
2014	14.500.000,00	2.493.600,00	12.006.400
2015	14.280.000,00	2.856.000,00	11.424.000
2016	17.640.000,00	2.940.000,00	14.700.000

Kaynak: TPMK, 10.01.2018.

Yapılan bu çalışmalar coğrafi işaretli ürünlerin kendilerine has özelliklerinin tüketici algısını olumlu yönde etkilediği ve satın alma davranışını yönlendirdiği gerçeğini gözler önüne sermektedir.

2.7. COğRAFI İŞARETLERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ

Coğrafi işaretli ürün tüketiminin tüketici ve tüketim eğilimi üzerinde yarattığı farklılıkların anlaşılması coğrafi işaret pazarının anlaşılması ve pazardaki potansiyelin değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Coğrafi işaretler üreticileri, işletmeleri, bölgeyi, ekonomiyi etkilediği kadar tüketicileri de etkilemektedir. Çünkü pazar içerisinde bu unsurların her biri birbiriyle ilişkili ve doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim halindedir. Bu etkileşimin önemli bir halkası olan tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı onların satın alma kararlarını etkilemekte ve satın alma kararı sonrasında edindiği deneyim tüketim tercihlerine yansımaktadır.

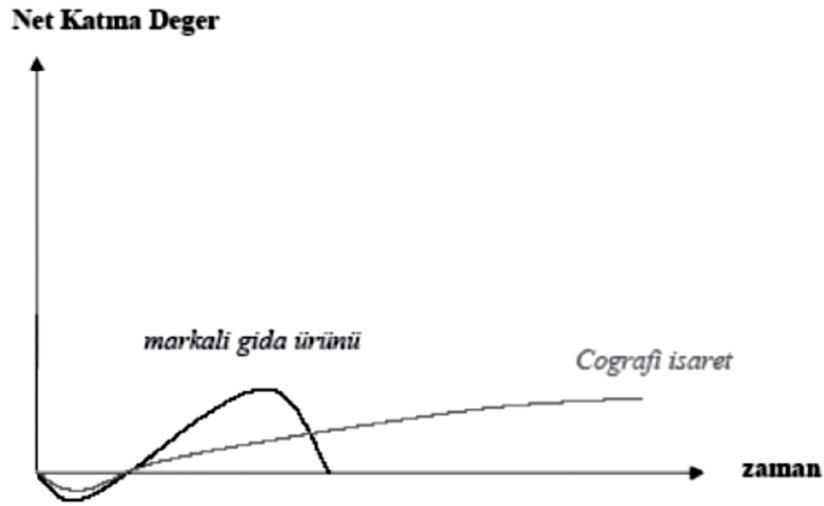
Coğrafi işaretli ürünlerin kendine has özellikleri genellikle tüketici tercihlerine uzun dönemde yansımaktadır. Bunun nedeni tüketiciler tarafından coğrafi işaretli ürünlere ait özgünlüğün deneyimlenmesi sürecidir.

Yapılan bir araştırmada bu durumu açıklamak için coğrafi işaretlerin ekonomik olarak performansı hesaplanmıştır. Coğrafi işaretin üretilmesinde ihtiyaç duyulan kaynaklar ile net katma değer toplanarak ürünün ekonomik performansına ulaşılmıştır (Meulen, H. S. van der'den aktaran Balaban, 2016: 60).

Net katma değer, üretilen birim başına net kâr marjının yine ürünlerin üretildiği zaman diliminde satılan mallarla çarpımı sonucu elde edilmektedir (Meulen, H. S. van der'den aktaran Balaban, 2016: 60).

şekil 5'te gösterildiği gibi başlangıçta coğrafi işaretili ürünün net katma değer, markalı bir ürüne kıyasla daha düşük iken zamanla tam tersi bir yönde değişim yaşanmaktadır. Coğrafi işaretlerin tketicilerindeki etkisinin zamanla ortaya çıkmasının nedeni coğrafi işaretlerin el emeği ve bulunduğu bölgeyle özdeşleşmiş ürünler olmasıdır. Bu nedenle ürünlerin özgünlüğü ve kalitesi tüketiciler tarafından zamanla anlaşılmaktadır (Meulen, H. S. van der'den aktaran Balaban, 2016: 61).

şekil 5: Markalı rn ile Coğrafi Işaretili rnn Net Katma Değer



Kaynak: Balaban, 2016: 61.

Literatürde coğrafi işaretlerin tketicilerindeki etkisi daha çok tüketicilerin bu ürünlere daha fazla ödeme talepleriyle ilişkilendirilmiştir.

Babcock ve Clemens (2004: 15) araştırmalarında tüketiciler üzerinde benzerlerine göre daha kaliteli ve güvenilir algısı yaratan coğrafi işaretili ürünlere,

tüketicilerin %5 ile %15 arasında daha fazla bir fiyat ödemeyi uygun bulduklarını belirtmiştir.

Tüketicilerin ödeme eğilimlerini araştıran başka bir çalışmada ise İspanya’da yer alan Aragon bölgesinde yetiştirilen “Teruel Bölgesi Ojinli” ifadesiyle sunulan ete tüketicilerin %9 daha yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. (Gracia, 2014: 118).

Chever ve diğerleri (2012), tüketicilerin coğrafi işaret tescili almış ürünleri benzerlerine göre daha kıymetli gördüklerini ve bu ürünleri yaklaşık 2,5 kat daha yüksek fiyattan satın aldıklarını ifade etmiştir.

Taşköprü Sarımsağı verileri üzerinden konu ele alındığında ise, ürün tescil aldıktan (2010) ve yerel tohumların korunması kapsamında üreticilere ürünlerinin satın alınacağı garantisini verildikten sonra ürün üretiminde ve tüketiminde büyük bir değişim yaşanmıştır. Metro Toptancı Market Taşköprü sarımsağı ile ilgili tüketicileri bilgilendirici reklamlar hazırlamıştır. Üreticilere eğitimler verilmiştir. Tüm bu çabaların sonunda ürün fiyatında yaşanan artış tabloda gösterilmiştir (TPMK, 10.01.2018).

Tablo 7: Taş Köprü Sarımsağı’nın Ortalama Satış Fiyatları

YIL	TAŞKÖPRÜ FİYATI (TL)	SATIŞ FİYATI (TL)	PERAKENDE SATIŞ FİYATI (TL)
2014	4,58	6,52	9,00
2015	4,48	9,01	13,00
2016	6,04	12,66	17,00
2017	6,13	11,27	16,50

Kaynak: TPMK, 10.01.2018.

Toklu ve diğerleri (2016), çalışmalarında coğrafi işaretlerin özelliklerinin, tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısını etkilediğini bu nedenle ürünlerin daha yüksek fiyattan alıcı bulunduğunu tespit etmiştir.

Coğrafi işaretlerin tüketici tercihlerinde yarattığı bir diğer değişim coğrafi işaretli ürünlerin tüketicileri sorgulamaya yöneltmesinde yaşanmıştır. Tüketiciler coğrafi işaretler konusunda ülkeler arasında değişiklikler gösteren, farklı mevzulardan kaynaklı olarak ürünlerin kalite standartlarında ve coğrafi işaretleme sürecinde farklılıkların olduğunu gelişen teknoloji vasıtasıyla kolayca öğrenebilmektedir. Coğrafi işareti satın almada daha fazla ödemeye istekli olan tüketici satın aldığı üründe onu diğer ürünlerden farklı kılan detaylara daha çok dikkat etmektedir.

Coğrafi işaretli ürün tüketim tercihinde daha fazla sorgulama isteği oluşan tüketiciler aynı zamanda küresel tüketicilere dönüşmektedir. Her ne kadar birbirinden farklı olarak görülseler de aslında küreselleşme süreci yöresel ürünlerin bilinirliğine katkıda bulunmuştur. Örneğin; Türkiye’de üretilen Ege inciri, Antep fıstığı, Giresun fındığı, Ege sultani kuru üzümü ve Malatya kayısısına yurtdışından gösterilen talep artmıştır. Sadece bu ürünler Türkiye’nin ihracat gelirinde %60 paya sahiptir (Tekelioğlu ve diğerleri, 2008: 90). Bu veri, küresel tüketicilerin yöresel ürünlere olan tüketim eğilimlerinin önemini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün tercihinde etkili olan bir diğer oluşum, fast food kültürüne tepki olarak doğan “slow food” (yavaş yemek) akımıdır. Fast food sağlıksız ve işlenmiş gıdaları simgelerken; slow food doğal ve işlenmemiş gıdalara yönelme davranışıdır. Coğrafi işaretlerin daha sağlıklı olduğu algısı coğrafi işaretli ürün tüketicilerini slow food akımının bir parçası haline getirmiştir (Balaban, 2016: 57).

Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün tercihlerine yön veren bir diğer husus etikettir. Coğrafi işaretli ürünlerin sahip olduğu etiket ve amblemler üreten ve satın alan arasındaki bilgi asimetrisini ortadan kaldırmaktadır. Coğrafi işaretli ürün farkındalığı arttıkça coğrafi işaretli ürün üzerinde belirtilen bilgiler daha dikkat edilen bir unsur haline gelmiştir. Balaban (2016), çalışmasında coğrafi işaretli ürünler hakkında daha bilgili olan tüketicilerin coğrafi işaret üzerinde yer alan bilgilere daha dikkat etme eğilimi gösterdiğini belirtmiştir.

Yapılan bir diğer araştırmada coğrafi işaretli etiketlerin yalnızca fiyatı yüksek olan ürünlere ilişkin etkili olduğu, fiyatı düşük olan ürünler de coğrafi işaret

etiketinin tüketicilerin coğrafi işaretli ürün tercihlerinde önemli bir rol oynamadığı belirtilmiştir (Loureiro ve McCluskey, 2000: 317).

Tüketici tercihlerinde fiyatı düşük ve yüksek olan ürünlerle tüketici refahı arasındaki ilişkiyi anlamak amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmada, fiyatı düşük olan ürünlerin tüketici refahını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada istedikleri iyi kalitede ürünü bulma arayışında olan tüketicilerin refahlarında bir artış yaşanacağı ileri sürülmektedir (Moschini ve diğerleri, 2008: 805).

Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün tercihlerinde yaşanan tüm bu değişimler pazarda ve pazara hakim olan stratejilerde farklılıklar, değişimler yaratmıştır.

2.8. TÜKETİCİLERİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN TERCİHİNİN PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1990 yılına kadar biyolojik çeşitliliğin ve ekosistemin korunması teknolojik gelişmelerin ön plana çıkması yüzünden geri planda kalan konular olmuştur. Ürün ve hizmetlerde kullanılan yoğun teknolojinin hem bireylere hem de çevreye verdiği zararın ve maliyetlerin fark edilmesi sonucu tüketim eğilimi geleneksel olana yönelmiştir.

Üretimde insandan çok makinaların çalıştığı günümüzde ulusa ya da yöreye ait olan değerleri pazarda canlı tutabilmek için sahip olunan coğrafi işaret değerlerinin karşılaştırılmalı analizlerinin yapılması ve ilgili alanda potansiyel fırsatların keşfedilmesi gerekmektedir. Ancak bu alanda atılacak ilk adım tescil işlemlerinin yapılması için toplumda bu ürünlere ilişkin farkındalığın artırılması olmalıdır. Coğrafi işaretlere karşı farkındalığın oluşturulmasında pazarlama faaliyetlerinin payı büyüktür.

Coğrafi işaret pazarının potansiyelini fark eden işletmeler bu pazardan pay kapabilmek için çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Pazarlama 3.0 olarak nitelendirilen evrede, tüketicilerin duygularına ulaşmak ve duygularını etkilemek hedeflenmektedir (Kotler ve diğerleri, 2011: 26). Pazarlamanın 3.0 versiyonu evrensel ve geleneksel arasında bir bağ kurmayı hedeflemektedir (Altuntuğ, 2011: 270).

Coğrafi işaret pazarından söz ederken bu pazarın hala dinamik halde olduğu ve oluşumun devam ettiği unutulmamalıdır. Pazarı oluşturan bazı ürünlerin tanınırlığı çok yaygın iken bazıları ise sadece üretildikleri coğrafyada bilinen, küçük ölçekli üreticiler tarafından pazara sunulan ürünlerdir.

Coğrafi işaretlerin hem küresel hem de ulusal pazarlarda potansiyel ekonomik kazanç unsuru haline dönüşmesi, ülkeleri kendi coğrafi işaretlerini değerlendirmeye yöneltmiştir. Coğrafi işaret pazarı geliştikçe gelişmekte olan ve ekonomisinde işlenmemiş tarımsal ürünlerin ticaretinin payı yüksek olan ülkeler avantaj elde edeceklerdir. Türkiye de bu ülkeler arasında yer almaktadır. Bazı ülkelerin ekonomilerinde coğrafi işaret ihracatı önemli bir yüzdeye sahiptir. Oysaki özellikle ham madde ve tarımsal ürünlerin değerinde geçmişten günümüze uzanan bir düşüş yaşanmıştır. Coğrafi işaretler pazara tanımlayıcı işaretler olarak sunulmaktadır. Çünkü artık ürünlerin sadece ambalajları ya da tasarımı tüketici tercihlerine yön vermekte yetersiz kalmaktadır. Coğrafi işaretin ayırt edici, dikkat çekici ve bilgi verici, kalitesini kanıtlayan bir kavram olması onu tanımlayıcı bir işaret yapmaktadır. Coğrafi işaretleri tanımlayıcı bir unsur olarak kullanılmadaki amaç tüketicileri etkilemektir (Marangoz, 2009: 44).

Günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürünlerin nereden, nasıl geldiğini, üretim biçimini, üretimde yer alan unsurları, üretiminin çevreye ve topluma etkilerini öğrenmeyi istemektedirler. Yöresel ürünlerin özellikleri veya hammaddesi, oluşumu, kaynağı belirli bir bölgeye ait olduğu için bu bilgilerin öğrenilmesi tüketiciler için daha kolay bir hale gelmektedir. Bu sayede coğrafi işaretler, pazarda yer alan coğrafi işaret paydaşları arasında bilgi asimetrisi olmamasına da katkıda bulunurlar (Tekelioğlu ve Demirel 2008: 98).

Fabrikasyon ürünlerle karşılaştırıldığında benzer ürünlerden ayrılan coğrafi işaretler, tüm pazara hitap etmemektedir. İhtiyaçlarını karşılarken satın alacakları üründe belirli hususların bulunmasını isteyen tüketiciler coğrafi işaret pazarının hedef kitlesini oluşturmaktadır. Bu durum pazara “niş Pazar” niteliği kazandırmaktadır. Çünkü niş pazarlarda belirli istek ve ihtiyaçların genellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından karşılanması söz konusudur. Özellikle menşe türüne ait coğrafi işaretlerde ürünler bölgesel kaynaklı oldukları için bu ürünlerin üretimi ve pazarlanması genellikle küçük veya orta ölçekli işletmeler tarafından

gerçekleştirilmektedir (Çağatay ve Çakaloğlu, 2017: 56). Ayrıca niş pazarlamada ürüne farklı değerler eklendiği için ürünün fiyatı belirlenirken ürünün maliyetinin yanında kâr payı da hesaplama dâhil edilebilmektedir (Balaban, 2016: 60).

Coğrafi işaretli ürünler nesilden nesile aktarılan bir uzmanlaşmaya sahip ürünlerdir. Uzmanlaşılın ürünler üzerinden pazarlamanın gerçekleştirilmesi pazarda daha etkili oyunculardan biri olma şansını da yükseltmektedir. Örneğin; Roquefort peynirine olan talep arttıkça, üretimi artmış, üretim artışı ile birlikte bölgede yer alan paydaşlar arasında üretim zinciri güçlenmiş ve uzmanlaşma alanları başlamıştır. Bu durum da işgücü piyasasını canlandırmıştır. Uzmanlaşma sonucu ürünün üretim ve pazarlamasında katlanılan maliyetlerde azalma olmuştur. Coğrafi işaret üretim zincirinin her aşamasında yer alan aktörlerin birlik halinde hareket etmeleri hem hammaddeye ulaşmada hem de üründe bir standart, kalite yaratmada etkili olmuştur (Demirer, 2010: 21).

Coğrafi işaret tescilinden önce her yerde yöresel üretim aynı değildi ve standart bir ürün ve üretim süreci yoktu. Coğrafi işaret tescili ile yöresel ürünlerin üretiminde bir kalite yakalanmaktadır. Bu durum aynı zamanda coğrafi işaret tescil standartlarına göre üretim yapmayan üretici ve işletmelerin pazardan silinmesine sebep olmaktadır.

Pazarlamada yaşanan bir diğer değişim, müşteriye verilen değerın ömür boyu sürdürülebilir olmasını sağlama çabasıdır. Tüketicileri sadece birer potansiyel müşteri olarak görüp onları kazanmak için değil, tüketicileri değer verdikleriyle kazanmak ön plana çıkmıştır. Değer odaklı pazarlama olarak adlandırılan bu süreçte ulaşılın istenen amaç tüketicilerin özelemlerine ve endişelerine ortak olarak, onlarla bağ kurmaktır (Altuntuğ, 2011: 270).

Pazarlamada tüketicilerle kurulan bu bağ ne kadar güçlü olursa bir pazarlama stratejisi olan konumlandırma da o kadar kolay ve etkili olacaktır.

Coğrafi işaret tescili ile pazarda meydana gelen bir diğer değişimin nedeni coğrafi işaretlerin özelliklerinin pazarda oluşturduğu farklılık algısından kaynaklanmaktadır Tescilde yer alan standartlara uymayan üreticilerin ürünlerinin pazarda yer alması zorlaşmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin daha yüksek fiyattan satılmasının da nedeni bu durumdur. (WIPO'dan aktaran Gökövalı, 2007: 149). Ancak coğrafi işaretli ürünlerin farklılaştırılmış olmalarının işletmelerin pazarlama

stratejilerinden kaynaklanan bir durum olmadığı düşünülmektedir (Demirer, 2010: 15).

Lassaut ve Sylvander'e göre (aktaran Balaban, 2016: 58), coğrafi işaretli ürünlerde ürün karması oluşturulurken izlenen sıra farklıdır. Coğrafi işaretli olmayan bir ürün için pazarlama karması oluştururken öncelikle ürün, fiyat, tutundurma ve konumlandırma çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Coğrafi işaretli bir ürünün pazarlama karması oluşurken ise bu sıralama; ürün, konumlandırma, tutundurma ve fiyat şeklindedir. Kısacası coğrafi işaretli bir ürün için ürünün fiyatı en az etkili pazarlama karması ögesidir. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere benzerlerinden daha fazla ödemeyi kabul etmeleri de bu duruma örnektir.

Özellikle menşe türünde yer alan coğrafi işaretlerden sağlanan fayda sadece ekonomik anlamda elde edilen fayda ile sınırlı kalmamaktadır. Tescil kapsamında tescil ettirene bildirilen üretici ve işleyişte yer alan kişiler, aynı zamanda tescilin koruyucu halkaları da olmaktadır. Üreticiler standartlara uyarak üretimin yapılmasında, üretimden daha çok verim alınmasında ve belirleyici amblem ve etiketlerin kullanılmasında teşvik edici bir rol üstlenmektedir. Bu çaba aynı zamanda kamu ve özel sektör arasında da işbirliği ve iletişimin güçlenmesine neden olmaktadır (Gıda Hattı, 02.11.2018).

Coğrafi işaretlerin pazarda sağladığı bütün bu avantajlarının yanında, bu pazarda bazı tehditler de mevcuttur. Örneğin; Hindistan'da üretilen Dajeeling çayının aynı isim altında dünya genelinde üretim miktarından çok daha fazla satıldığı bilinmektedir.

Starbucks'da satılan Harar ve Sidamo kahveleri aslında Etiyopya'da yer alan kahveleriyle ünlü bölgelerin isimleridir. Etiyopya'nın coğrafi işaretlerini koruyucu bir sistemi mevcut değildir. Ticari markalar bu gibi durumlarda piyasada bilinen adları kullanarak daha yüksek kâr elde etmeyi planlamaktadır (Reviron ve diğerleri, 2009: 13).

Coğrafi işaret tescili ve denetimi ile piyasada bulunan sahte ürünlerin sayısı azaltılabilir ve böylece tescilli coğrafi işaretlerin hem pazar payının artması hem de pazardaki konumlarının güçlenmesi sağlanacaktır. Örneğin; Argan yağı Fas'ta üretilen ve dünya genelinde çok talep gören bir üründür. Fas'ın AB'den aldığı

coğrafi işaret tescili ile sahte ürünler piyasadan çekilmek zorunda kalmış ve gerçek Arğan yağlarının pazarda satışları da artmıştır (Reviron ve diğerleri, 2009: 10).

Türkiye açısından coğrafi işaret pazarı ele alınırsa, tarımda giderek küçük üreticilerin varlıklarını sürdüremedikleri, büyük firmalar içerisinde yer bulamadıkları görülmektedir. Coğrafi işaret tescili küçük işletme ve üreticiler için de pazarda varlıklarını devam ettirebilmek için de bir can simidi görevi üstlenmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, coğrafi işaret üreticilerinin bir işletme altında çalışan kişiler olarak yer almamaları ve bu durumun önüne geçebilmektir. Örneğin; Çorum Leblebisini günümüzde 25 ustanın ürettiği, geri kalan tüm Çorum Leblebilerinin fabrikada üretildiği ortaya çıkmıştır. Bu durumda Çorum Leblebisini değerli kılan nesilden nesile aktarılmış bilgilerin korunmasını da mümkün kılmayacaktır. Böylece ürün, eski lezzeti olmayan bir ürün olarak pazarda yer almaya devam eden bir coğrafi işarete dönüşecektir (Demirer, 2010: 22).

Coğrafi işaretlerin pazarda söz sahibi olmayı sağlayan güçlü özellikleri pazarı çoğu ülke için çekici hale getirmektedir. Coğrafi işaretler pazarındaki potansiyeli fark eden Brezilya şeker, dondurulmuş portakal suyu ve kahve ihracatında dünya birincisi iken sığır eti ve kanatlı üretim, soya fasulyesi ve tütün ihracatında dünyada 2. sırada bulunmaktadır. Çin, Güney Kore ve Çin'de coğrafi işaretler pazarına yeni yeni ilgi duymaktadır (Gıda Hattı, 27.09.2018).

Coğrafi işaretler tüketiciler için sosyal, çevresel ve kültürel değerleri barındıran bir kavramdır. Kırsal ve ulusal ekonomide sürdürülebilir kalkınmanın rolü tüketicilerle bu değerler aracılığıyla bir bağ kurabilmektir. Bu nedenle pazarın yapısı ve dinamikleri analiz edilmeli, anlaşılmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN FARKINDALIĞI VE ALGISININ ANALİZİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı; tüketicilerin coğrafi işaretli ürün farkındalığı, coğrafi işaretli ürün algısı ve coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı aralarındaki ilişkiyi incelemektir.

Araştırma kapsamında tüketicilerin coğrafi işaretli ürün farkındalığının ve algısının farklılaşma durumu; tüketicilerin Gaziantep'te yaşama süresi, coğrafi işaretli ürün kavramını ve Antep baklavasının tescilli bir coğrafi işaret olduğunu bilme durumu ve demografik faktörler göz önüne alınarak incelenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Coğrafi işaretli ürünlerin önemi kısmında vurgulanan coğrafi işaretli ürünlerin üreticilere, tüketicilere, topluma, ekonomiye ve devlete birçok yönden fayda sağlayan ürünler olması özellikle gelişmekte olan ülkeler için araştırma konusunu güncel ve önemli kılmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar uygulamaya geçirildiğinde, coğrafi işaretli ürünler sosyal ve ekonomik birçok temel sorun için çözüm kaynağı olabilecek potansiyelde ürünlerdir. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün tercihleriyle ilişkili hususların ortaya konulduğu çalışmalar konunun detaylı incelenmesi, öneminin anlaşılması ve konudan faydalanma açısından önemlidir. Benzer araştırmalar sonucunda belirlenecek stratejik planlar ve eylemlerin uygulamaya geçmesi halinde sahip olunan coğrafi işaretli ürün potansiyelinden sağlanan fayda artacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmalarda örneklem hesaplamalarında çoğunlukla kabul edilen güven aralığı %95'dir. Ulaşılması gereken örneklem büyüklüğünü hesaplamak için aşağıda

yer alan formül kullanılmaktadır. Bu formülün sonucuna göre araştırma için ulaşılmaması gereken örneklem hacmi 384'tür (Özdamar, 2003: 117).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{p_x}^2 + p(1-p)}$$

$$\sigma_{p_x}^2 = \text{Oranın Varyansı}$$

$$n = \text{Örnek Hacmi}$$

$$N = \text{Anakütle}$$

$$p = \text{Oran (maksimum örnek hacmine ulaşmak amacıyla } p = 0.5 \text{ alınmıştır.)}$$

Çalışmada örnekleme hacmi Gaziantep'te yaşayan 400 kişi olarak belirlenmiştir. Eksik veya hatalı doldurulan 7 adet anketin çıkarılması sonucu toplamda 393 anket analize dâhil edilebilmiştir. Örneklem sayısından kaynaklanan hata payı %95 güven seviyesinde %4,94'tür. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olan örneklemin ana kütle temsil ettiği düşünülmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

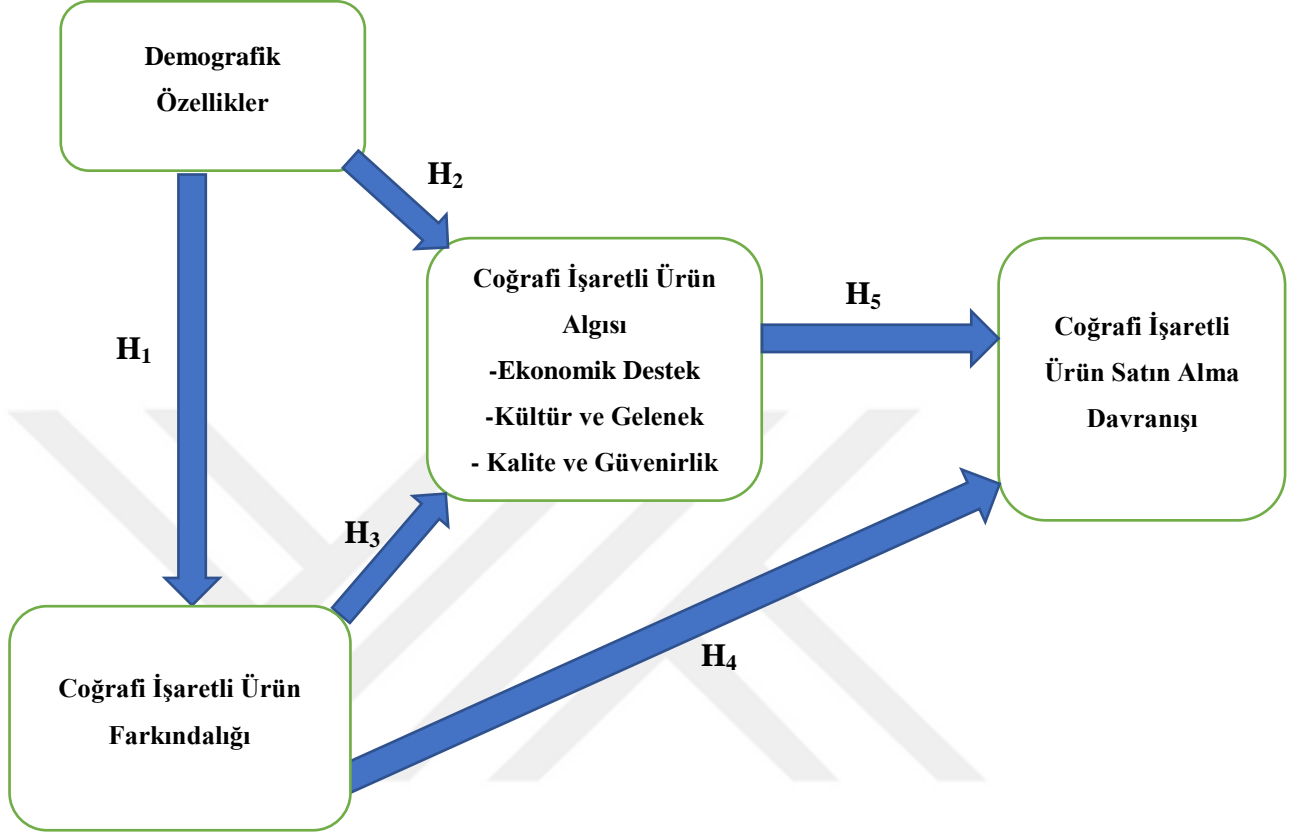
Araştırma evreni zaman ve maliyet unsurları dikkate alınarak sadece Gaziantep'te yaşayanlar seçilmiş ve kolayda örnekleme yapılmıştır. Bu nedenle sonuçlar genelleme niteliğinde değildir.

Çalışma tek bir ürün üzerinden, Antep baklavası temel alınarak uygulanmıştır. Çalışmada ayrıca tüketicilerin kendi ifadelerine dayanan satın alma eğilimleri ölçümlenmiş, gerçek satın alma durumundaki davranışları ele alınmamıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Çalışmada tüketicilerin demografik özellikleri ile coğrafi işaretli ürün farkındalığı, coğrafi işaretli ürün olan Antep baklavası algıları ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Şekil 6'da yer verilen araştırma modeli ve hipotezler geliştirilmiştir.

Şekil 6: Araştırmanın Modeli



H₁: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaretli ürün farkındalığı farklılık göstermektedir.

H₂: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaretli ürün algısı farklılık göstermektedir.

H₃: Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ile coğrafi işaretli ürün algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ile satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H₅: Coğrafi işaretli ürün algısı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Bu araştırmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 9 adet soru bulunmaktadır. Bu kısımda demografik soruların yanında tüketicilerin Antep baklavası tüketim sıklığı ile coğrafi işaretli ürün kavramı ve Antep baklavasının tescilli bir ürün olduğunu bilme durumlarını tespit etmeyi amaçlayan sorular da yer almaktadır.

İkinci bölümde coğrafi işaretli ürün algısı ile ilgili 11 soruluk bir ölçek kullanılmıştır. İkinci bölüme ait 11 soru Teuber (2011) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Yapılan çalışmalarda coğrafi işaretli ürün algısında ekonomik desteğin, kültür ve geleneğin, kalite ve güvenilirliğin etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçek soruları Antep baklavasına uyarlanmıştır.

Üçüncü bölüm, coğrafi işaretli ürün farkındalığını ölçmeyi amaçlayan 7 adet sorudan oluşmaktadır. Ölçek soruları Wim Verbeke, Zuzanna Pieniak ve diğerleri (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Anketin son bölümünde ise Antep baklavasına yönelik satın alma davranışını ölçen Aprile et al. (2015) tarafından geliştirilip, uyarlanan 9 soruluk ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formuna ek 2'de yer verilmiştir.

3.7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket yoluyla ulaşılan tüm veriler SPSS 22.0 programı aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Araştırma yapılmadan önce 100 kişi üzerinden bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir ve geçerlilik, güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Pilot çalışma neticesinde ölçeklerin güvenilir olduğu belirlenmiş ve ankette yer alan hiçbir maddenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Geçerlilik güvenilirlik analizlerinden sonra 393 katılımcıya yeniden anket uygulanarak ulaşılan veriler üzerinden güvenilirlik analizi yapılmıştır. Her bir sorunun katsayısı ayrı ayrı incelenmiştir. Faydalanılan ölçeklerin normal dağılıma sahip olup olmadığını anlamak amacıyla çarpıklık, basıklık değerlerine bakılmış ve normal dağılıma sahip ölçekler olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin demografik

özelliklerine göre coğrafi işaretli ürün algısının, coğrafi işaretli ürün farkındalığının ve satın alma davranışının farklılaşp farklılaşmadığını değerlendirmek amacıyla bağımsız iki grup T-testi ve Anova varyans analizlerinden yararlanılmıştır. Coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Coğrafi işaretli ürün algısının ve coğrafi işaretli ürün farkındalığının satın alma davranışına etkisini anlamak amacıyla çoklu regresyon modeli geliştirilmiştir.

3.8. ARAŞTIRMALARIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.8.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Kadın	140	35,6
	Erkek	253	64,4
Yaş	18-25	241	61,3
	26-35	103	26,2
	36-50	37	9,4
	51 ve üzeri	12	3,1
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	154	39,2
	Ön lisans	74	18,8
	Lisans	140	35,6
	Lisansüstü	25	6,4
Kaç Yıldır Gaziantep'te yaşıyorsunuz?	10 yıldan az	194	49,4
	10-20 yıl	110	28,0
	21 yıl ve üzeri	89	22,6
Nerelisiniz?	Gaziantep	205	52,2
	Diğer iller	188	47,8
Gelir Durumu	2100 TL ve altı	207	52,7
	2101 TL-3500 TL	96	24,4
	3501 TL-5000 TL	50	12,7
	5001 TL ve üzeri	40	10,2

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan bireylerin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Katılımcıların %64,4'ü erkek, %35,6'sı kadındır. 18-25 arasındaki katılımcı sayısı %61,3'tür. Ayrıca, çalışmaya katılan tüketicilerin yaklaşık yarısı Gaziantepli, 10 yıldan daha az süredir Gaziantep'te yaşayan ve 2100 TL ve altında gelire sahip olan kişilerdir. Son olarak tüketicilerin %39,2'si lise ve daha düşük seviyede eğitim seviyesine sahiptir.

Tablo 9: Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürün Bilgi Düzeyleri

	Değişkenler	N	%
Ne Sıklıkla yersiniz?	Yılda birkaç defa	96	24,4
	6 ayda birkaç defa	48	12,2
	3 ayda birkaç defa	99	25,2
	Ayda birkaç defa	104	26,5
	Diğer	46	11,7
Coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu biliyor musunuz?	Evet	208	52,9
	Hayır	185	47,1
Antep baklavasının tescilli bir coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?	Evet	268	68,2
	Hayır	125	31,8

Tablo 9'da katılımcıların Antep baklavasını tüketme sıklıkları, coğrafi işaretli ürün kavramını ve Antep baklavasının tescilli bir coğrafi işaret olduğunu bilme durumlarına yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin %26,5'inin ayda birkaç defa Antep baklavası tükettikleri anlaşılmaktadır. 3 ayda birkaç defa baklava tüketen kişiler ile birlikte katılımcıların baklava tüketiminin yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılan bireylerin %52,9'u coğrafi işaretli ürün kavramının ne olduğunu. %68,2'si ise Antep baklavasının tescilli bir coğrafi işaretli ürün olduğunu bildiklerini belirtmişlerdir.

3.8.2. Güvenirlilik ve Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı ölçeklerinin güvenilirliklerine ve faktör analizi değerlendirmeleri yer almaktadır. Araştırma neticesinde ulaşılan veriler ile katılımcıların cevapları arasındaki tutarlılığın ölçümü için Cronbach Alpha değeri incelenmiştir.

Tablo 10: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Boyutların Güvenirlikleri

Ölçekler ve Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	11	.891
<i>Ekonomik Destek</i>	4	.845
<i>Kültür ve Gelenek</i>	3	.832
<i>Kalite ve Güvenirlilik</i>	4	.819
Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı	6	.835
Satın Alma Davranışı	9	.863

Tablo 10'da çalışmada yararlanılan coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı ölçeklerinin ve coğrafi işaretli ürün algısı boyutlarının güvenilirliklerine yer verilmiştir. Özdemir (2013: 80) bu değerlerin %70 ve üzeri olması gerektiğini belirtmiştir. Cronbach Alfa katsayıları incelendiğinde, çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik seviyelerinin coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı ölçekleri ve boyutları için yüksek (>.80) olduğu görülmektedir.

Tablo 11'de ise coğrafi işaretli ürün algısı ölçeğinin faktör analizine yer verilmiştir. Coğrafi işaretli ürün algısı ölçeği kalite ve güvenirlilik, kültür ve gelenek, ekonomik destek olmak üzere 3 boyuta ayrılmıştır.

Yapılan araştırmalarda değişkenlerin faktör yükü %30 altında ise kapsam dışında bırakılmaktadır (Kline, 1994: 6). Ancak bu çalışmada faktör yükleri belirtilen değerden yüksek çıkmıştır. Coğrafi işaretli ürün algısı ölçeği çalışmada faydalanılan

Teuber (2011) coğrafi işaretli ürün algısı ölçeği ile aynı boyutlara ayrılmıştır. Analiz sonuçlarına göre baz alınan ölçekteki boyutlar korunmuştur.

Tablo 11: Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ölçeğinin Faktör Analizi

Faktör İsmi	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Çıkarma (%)
Kalite ve Güvenirlilik	CİÜA9	.766	26,255
	CİÜA8	.743	
	CİÜA10	.701	
	CİÜA11	.684	
Kültür ve Gelenek	CİÜA7	.710	23,656
	CİÜA5	.686	
	CİÜA6	.654	
Ekonomik Destek	CİÜA4	.728	18,971
	CİÜA2	.684	
	CİÜA3	.662	
	CİÜA1	.642	
		TOPLAM	68.882
Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		Bartlett	.912
Testi		Ki-kare	2043.66
		Df	88
		Sig.	.000

3.8.3. Normallik Testi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı ölçeklerinin normallik test değerlendirmeleri yer almaktadır.

Tablo 12’de çalışmada yararlanılan coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı ölçekleri boyutları ile birlikte tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur.

Tabachnick ve Fidell (2013) ile George ve Mallery (2010); +2,0 ile -2,0 arasında olan çarpıklık, basıklık değerlerinin ölçeğin normal dağıldığına işaret ettiğini belirtmişlerdir. Bu durumda çalışmada parametrik testler aracılığıyla diğer analizler gerçekleştirilmelidir.

Tablo 12: Kullanılan Ölçekler ve Boyutların Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçekler ve Boyutlar	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	393	3,7502	,81076	-1,163	1,655
<i>Ekonomik Destek</i>	393	3,8028	,96886	-1,049	,866
<i>Kültür ve Gelenek</i>	393	3,8263	,99931	-1,069	,688
<i>Kalite ve Güvenirlilik</i>	393	3,6215	,87319	-,699	,424
Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı	393	3,5260	,84174	-,650	,438
Satın Alma Davranışı	393	3,7589	,81759	-,845	,579

Veri setlerine T-testi ve Anova analizi yapabilmek için ön şart normallik testidir. Çalışmada kullanılmış olan coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı ölçekleri ve boyutları tabloda gösterildiği gibi çarpıklık ve basıklık değerleri belirtilen aralıkta yer aldığı için, ölçekler normal dağılıma sahiptir. Bu nedenle, çalışmada parametrik testler olan Tek yönlü Anova, (One-way Anova varyans), bağımsız iki grup T-testi, pearson korelasyon ve regresyon yöntemleri uygulanmıştır.

3.8.4. Hipotezlerin Testi

Bu bölümde tüketicilerin coğrafi işaretli ürün farkındalığı ile algısı arasındaki ilişki ve coğrafi işaretli ürün algısı ve farkındalığının tüketicilerin satın alma davranışı arasındaki etkileşim durumu açıklanmıştır.

Tablo 13'te katılımcıların cinsiyetine göre coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalığı ve satın alma davranışı karşılaştırılmıştır.

“İlişkisiz örneklem için t-testi, iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını test etmek için kullanılır” (Büyüköztürk, 2017: 39). T- testi sonuçlar incelendiğinde cinsiyete göre coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$).

Tablo 13: Cinsiyete Göre Coğrafi İşaretli Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

	Gruplar (Cinsiyet)	N	\bar{X}	Ss	T	P
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	Kadın	140	3,7280	,82074	-,404	,686
	Erkek	253	3,7625	,80655		
<i>Ekonomik Destek</i>	Kadın	140	3,7571	,98912	-,694	,488
	Erkek	253	3,8281	,95851		
<i>Kültür ve Gelenek</i>	Kadın	140	3,8125	1,00140	-,204	,839
	Erkek	253	3,8340	1,00005		
<i>Kalite ve Güvenirlilik</i>	Kadın	140	3,6143	,84307	-,122	,903
	Erkek	253	3,6255	,89104		
Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı	Kadın	140	3,4551	,80787	-1,243	,215
	Erkek	253	3,5652	,85896		
Satın Alma Davranışı	Kadın	140	3,7723	,81690	,242	,809
	Erkek	253	3,7515	,81949		

T- testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve farkındalığı ile satın alma davranışı birbirleri ile benzerdir.

Tablo 14: Memleketine Göre Coğrafi İşaretli Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

	Gruplar (Memleket)	N	\bar{X}	Ss	T	P
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	Gaziantep	205	3,7878	,88452	,960	,338
	Diğer iller	188	3,7092	,72194		
<i>Ekonomik Destek</i>	Gaziantep	205	3,8037	1,03175	,018	,985
	Diğer iller	188	3,8019	,89803		
<i>Kültür ve Gelenek</i>	Gaziantep	205	3,8488	1,08592	,464	,643
	Diğer iller	188	3,8019	,89766		
<i>Kalite ve Güvenirlilik</i>	Gaziantep	205	3,7110	,91639	2,131	,034
	Diğer iller	188	3,5239	,81478		
Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı	Gaziantep	205	3,5303	,88979	,106	,915
	Diğer iller	188	3,5213	,78835		
Satın Alma Davranışı	Gaziantep	205	3,8104	,81571	1,304	,193
	Diğer iller	188	3,7028	,81811		

Tablo 14’te katılımcıların memleketlerine göre coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı karşılaştırılmıştır. T- testi sonuçları incelendiğinde tüketicilerin memleketine göre coğrafi işaretli ürün algısı ve ekonomik destek, kültür ve gelenek boyutları, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$).

Memleketi Gaziantep olmayan tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalığı ve satın alma davranışı birbiri ile benzerdir. Ancak, tüketicilerin memleketine göre coğrafi işaretli ürün algısının kalite ve güvenilirlik boyutu farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Memleketi Gaziantep olan tüketicilerin memleketi Gaziantep olmayan tüketicilere göre kalite ve güvenilirlik algısı daha yüksektir.

Tablo 15: Coğrafi İşaretli Ürünün Ne Olduğunu Bilme Durumuna Göre Coğrafi İşaretli Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

	Gruplar (Coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu biliyor musunuz?)	N	\bar{X}	Ss	T	P
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	Evet	208	3,8526	,83965	2,674	,008
	Hayır	185	3,6351	,76296		
<i>Ekonomik Destek</i>	Evet	208	3,9207	,96794	2,576	,010
	Hayır	185	3,6703	,95521		
<i>Kültür ve Gelenek</i>	Evet	208	3,8918	1,00768	1,379	,169
	Hayır	185	3,7527	,98735		
<i>Kalite ve Güvenirlilik</i>	Evet	208	3,7452	,91319	3,008	,003
	Hayır	185	3,4824	,80591		
Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı	Evet	208	3,6566	,81759	3,302	,001
	Hayır	185	3,3792	,84646		
Satın Alma Davranışı	Evet	208	3,8546	,75783	2,476	,014
	Hayır	185	3,6514	,86949		

Tablo 15’te katılımcıların coğrafi işaretli ürün kavramını bilme durumuna göre coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı karşılaştırılmıştır. T- testi sonuçları incelendiğinde tüketicilerin coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu bilme durumuna göre coğrafi işaretli ürün algısı ve ekonomik destek, kalite ve güvenilirlik boyutları, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışının farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p<0,05$).

Coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu bilen tüketicilerin bilmeyen tüketicilere göre coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı daha yüksektir. Buna karşın tüketicilerin coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu bilme durumuna göre coğrafi işaretli ürün algısının kültür ve gelenek boyutu farklılaşmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 16: Antep Baklavasının Tescilli Bir Coğrafi İşaretli Ürün Olduğunu Bilme Durumuna Göre Coğrafi İşaretli Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

	Gruplar (Antep baklavasının tescilli bir coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?)		N	\bar{X}	Ss	T	P
	Evet	Hayır					
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	Evet		268	3,8218	,84335	2,583	,010
	Hayır		125	3,5967	,71533		
<i>Ekonomik Destek</i>	Evet		268	3,8843	,97302	2,458	,014
	Hayır		125	3,6280	,94005		
<i>Kültür ve Gelenek</i>	Evet		268	3,8797	1,00943	1,552	,122
	Hayır		125	3,7120	,97139		
<i>Kalite ve Güvenirlilik</i>	Evet		268	3,7015	,90280	2,680	,008
	Hayır		125	3,4500	,78224		
Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı	Evet		268	3,6375	,83440	3,916	,000
	Hayır		125	3,2869	,81005		
Satın Alma Davranışı	Evet		268	3,8209	,78283	2,212	,028
	Hayır		125	3,6260	,87608		

Tablo 16’da katılımcıların Antep baklavasının tescilli bir coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumuna göre coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı karşılaştırılmıştır. T- testi sonuçları incelendiğinde tüketicilerin Antep baklavasının tescilli bir coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumuna göre coğrafi işaretli ürün algısı ve ekonomik destek, kalite ve güvenirlilik boyutları, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışının farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$).

Kısacası, Antep baklavasının tescilli bir coğrafi işaretli ürün olduğunu bilen tüketicilerin bilmeyen tüketicilere göre coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalığı ve satın alma davranışı daha yüksektir. Buna karşın tüketicilerin Antep baklavasının tescilli bir coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumuna göre coğrafi işaretli ürün algısının kültür ve gelenek boyutu farklılaşmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 17: Gelire Göre Coğrafi İşaretli Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

	Gruplar (Gelir)	N	\bar{X}	Ss	F	P
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	2100 TL ve altı	207	3,7218	,84299	,644	,587
	2101 TL-3500 TL	96	3,8177	,74460		
	3501 TL-5000 TL	50	3,6667	,84448		
	5001 TL ve üzeri	40	3,8396	,75777		
<i>Ekonomik Destek</i>	2100 TL ve altı	207	3,7512	,97402	,501	,682
	2101 TL-3500 TL	96	3,8854	,90242		
	3501 TL-5000 TL	50	3,8000	,97808		
	5001 TL ve üzeri	40	3,8750	1,09632		
<i>Kültür ve Gelenek</i>	2100 TL ve altı	207	3,7983	1,01599	,434	,729
	2101 TL-3500 TL	96	3,8932	,92959		
	3501 TL-5000 TL	50	3,7400	1,08675		
	5001 TL ve üzeri	40	3,9188	,98121		
<i>Kalite ve Güvenirlilik</i>	2100 TL ve altı	207	3,6159	,87673	,877	,453
	2101 TL-3500 TL	96	3,6745	,90184		
	3501 TL-5000 TL	50	3,4600	,89266		
	5001 TL ve üzeri	40	3,7250	,75490		
Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı	2100 TL ve altı	207	3,4086	,84039	2,957	,032
	2101 TL-3500 TL	96	3,6711	,84607		
	3501 TL-5000 TL	50	3,6086	,69855		
	5001 TL ve üzeri	40	3,6821	,93565		
Satın Alma Davranışı	2100 TL ve altı	207	3,6926	,85223	1,031	,379
	2101 TL-3500 TL	96	3,8594	,78979		
	3501 TL-5000 TL	50	3,8100	,74712		
	5001 TL ve üzeri	40	3,7969	,78021		

Tablo 17’de katılımcıların gelirine göre coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı, satın alma davranışı karşılaştırılmıştır. Anova testi sonuçları incelendiğinde gelire göre coğrafi işaretli ürün algısının, satın alma davranışının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Farklı gelire sahip tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve satın alma davranışı birbiri ile benzerdir. Buna karşın gelire göre coğrafi işaretli ürün farkındalığı farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Çoklu karşılaştırma TUKEY testi sonuçları incelendiğinde 2100 TL ve altında gelire sahip tüketicilerin daha yüksek gelire sahip tüketicilere göre coğrafi işaretli ürün farkındalığı daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Yaşa Göre Coğrafi İşaretli Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

	Gruplar (Yaş)	N	\bar{X}	Ss	F	P
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	18-25	241	3,7528	,79078	,050	,951
	26-35	103	3,7322	,85953		
	36 ve üzeri	49	3,7755	,81866		
<i>Ekonomik Destek</i>	18-25	241	3,7739	,95236	,364	,695
	26-35	103	3,8714	1,01633		
	36 ve üzeri	49	3,8010	,96012		
<i>Kültür ve Gelenek</i>	18-25	241	3,8786	,98797	,855	,426
	26-35	103	3,7476	,99107		
	36 ve üzeri	49	3,7347	1,07336		
<i>Kalite ve Güvenirlilik</i>	18-25	241	3,6058	,87987	1,090	,337
	26-35	103	3,5777	,86037		
	36 ve üzeri	49	3,7908	,86504		
Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı	18-25	241	3,5228	,83320	,668	,513
	26-35	103	3,5853	,84622		
	36 ve üzeri	49	3,4169	,87959		
Satın Alma Davranışı	18-25	241	3,7614	,80380	,071	,932
	26-35	103	3,7718	,84061		
	36 ve üzeri	49	3,7194	,85144		

Tablo 18’de tüketicilerin yaşına göre coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalığı, satın alma davranışı kıyaslanmıştır. Anova testi sonuçlarına bakıldığında yaşa göre coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalığı ve satın alma davranışının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Özet olarak, yaş grubu birbirinden farklı olan tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalığı ile satın alma davranışı benzerdir.

Tablo 19: Gaziantep’te Yaşama Süresine Göre Coğrafi İşaretli Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

	Gruplar (Yaşama Süresi)	N	\bar{X}	Ss	F	P
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	10 yıldan az	194	3,7268	,72363	2,987	,052
	10-20 yıl	110	3,6508	,95806		
	21 yıl ve üzeri	89	3,9242	,77368		
<i>Ekonomik Destek</i>	10 yıldan az	194	3,8080	,93862	1,089	,338
	10-20 yıl	110	3,7068	1,07987		
	21 yıl ve üzeri	89	3,9101	,88408		
<i>Kültür ve Gelenek</i>	10 yıldan az	194	3,8222	,91685	2,184	,114
	10-20 yıl	110	3,6977	1,10622		
	21 yıl ve üzeri	89	3,9944	1,01968		
<i>Kalite ve Güvenirlilik</i>	10 yıldan az	194	3,5503	,78547	4,670	,010
	10-20 yıl	110	3,5477	,99856		
	21 yıl ve üzeri	89	3,8680	,85371		
Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı	10 yıldan az	194	3,5265	,77784	,002	,998
	10-20 yıl	110	3,5286	,89257		
	21 yıl ve üzeri	89	3,5217	,91779		
Satın Alma Davranışı	10 yıldan az	194	3,6862	,78587	1,541	,215
	10-20 yıl	110	3,8409	,82550		
	21 yıl ve üzeri	89	3,8160	,86932		

Tablo 19’da katılımcıların Gaziantep’te yaşadığı süreye göre coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı karşılaştırılmıştır. Anova testi sonuçları incelendiğinde tüketicilerin Gaziantep’te yaşadığı süreye göre coğrafi işaretli ürün algısı ve ekonomik destek, kültür ve gelenek boyutları, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışının

farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Farklı sürelerde Gaziantep’te yaşayan tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalığı ve satın alma davranışı birbiri ile benzerdir. Tüketicilerin Gaziantep’te yaşadığı süreye göre coğrafi işaretli ürün algısının kalite ve güvenilirlik boyutu farklılaşmaktadır ($p<0,05$). 21 yıl ve üzerinde Gaziantep’te yaşayan tüketicilerin daha az süredir Gaziantep’te yaşayan tüketicilere göre kalite ve güvenilirlik algısı daha yüksektir.

Tablo 20: Eğitim Seviyesine Göre Coğrafi İşaretli Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

	Gruplar (Eğitim)	N	\bar{X}	Ss	F	P
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	Lise ve Altı	154	3,7657	,81654	,777	,507
	Ön lisans	74	3,6881	,84693		
	Lisans	140	3,7994	,77563		
	Lisansüstü	25	3,5633	,86945		
<i>Ekonomik Destek</i>	Lise ve Altı	154	3,7760	,98110	1,285	,279
	Ön lisans	74	3,6486	,95616		
	Lisans	140	3,9143	,94106		
	Lisansüstü	25	3,8000	1,06556		
<i>Kültür ve Gelenek</i>	Lise ve Altı	154	3,8442	1,00126	1,203	,308
	Ön lisans	74	3,7601	1,02823		
	Lisans	140	3,8982	,96889		
	Lisansüstü	25	3,5100	1,05692		
<i>Kalite ve Güvenirlilik</i>	Lise ve Altı	154	3,6769	,87631	,960	,412
	Ön lisans	74	3,6554	,93880		
	Lisans	140	3,5857	,81453		
	Lisansüstü	25	3,3800	,97125		
Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı	Lise ve Altı	154	3,5083	,85916	,484	,694
	Ön lisans	74	3,4653	,82898		
	Lisans	140	3,5490	,86299		
	Lisansüstü	25	3,6857	,64813		
Satın Alma Davranışı	Lise ve Altı	154	3,7817	,81193	1,145	,331
	Ön lisans	74	3,8547	,87243		
	Lisans	140	3,6643	,81439		
	Lisansüstü	25	3,8650	,68076		

Tablo 20’de tüketicilerin eğitim seviyesine göre coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı karşılaştırılmıştır. Anova testi sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin eğitim seviyesine göre coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalığı ve satın alma davranışının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Kısacası, farklı eğitim seviyesine sahip tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalığı ile satın alma davranışı birbiri ile benzerdir.

Tablo 21: Antep Baklavasını Tüketim Sıklığına Göre Coğrafi İşaretli Ürün Algısının, Farkındalığının ve Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

	Gruplar (Tüketim Sıklığı)	N	\bar{X}	Ss	F	P
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	Yılda birkaç defa	96	3,6675	,86927	1,055	,379
	6 ayda birkaç defa	48	3,6667	,89472		
	3 ayda birkaç defa	99	3,7694	,75017		
	Ayda birkaç defa	104	3,8734	,73790		
	Diğer	46	3,6902	,87253		
<i>Ekonomik Destek</i>	Yılda birkaç defa	96	3,7891	1,03449	,738	,567
	6 ayda birkaç defa	48	3,6719	1,10867		
	3 ayda birkaç defa	99	3,7727	,94767		
	Ayda birkaç defa	104	3,9303	,86284		
	Diğer	46	3,7446	,95523		
<i>Kültür ve Gelenek</i>	Yılda birkaç defa	96	3,7891	1,05027	,883	,474
	6 ayda birkaç defa	48	3,6510	1,01156		
	3 ayda birkaç defa	99	3,8283	,92695		
	Ayda birkaç defa	104	3,9591	,96423		
	Diğer	46	3,7826	1,10631		
<i>Kalite ve Güvenirlilik</i>	Yılda birkaç defa	96	3,4245	,90766	2,028	,090
	6 ayda birkaç defa	48	3,6771	,98790		
	3 ayda birkaç defa	99	3,7071	,79382		
	Ayda birkaç defa	104	3,7308	,83003		
	Diğer	46	3,5435	,89335		
Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı	Yılda birkaç defa	96	3,4301	,76539	1,403	,232
	6 ayda birkaç defa	48	3,6012	,83297		
	3 ayda birkaç defa	99	3,5051	,88847		
	Ayda birkaç defa	104	3,6607	,82058		
	Diğer	46	3,3882	,92859		
Satın Alma Davranışı	Yılda birkaç defa	96	3,6602	,87278	1,652	1,60
	6 ayda birkaç defa	48	3,8125	,77700		
	3 ayda birkaç defa	99	3,7096	,83849		
	Ayda birkaç defa	104	3,9171	,73335		
	Diğer	46	3,6576	,85124		

Tablo 21’de katılımcıların Antep baklavasını tüketim sıklığına göre coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalığı ve satın alma davranışı karşılaştırılmıştır. Anova testi sonuçları incelendiğinde Antep baklavasını tüketim sıklığına göre coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalığı ve satın alma davranışının farklılaşmadığı tespit edilmektedir ($p>0,05$). Özetle, yıl içerisinde değişik sıklıkta Antep baklavasını tüketen bireylerin coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı benzerdir. Bu nedenle t-testi ve anova testleri sonucunda araştırmada geliştirilen H_1 ve H_2 hipotezleri reddedilmiştir.

H1: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaretli ürün farkındalığı farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H2: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaretli ürün algısı farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 22: Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Farkındalığı ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

	Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	Ekonomik Destek	Kültür ve Gelenek	Kalite ve Güvenirlilik	Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı	Satın Alma Davranışı
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	1					
Ekonomik Destek	,854**	1				
Kültür ve Gelenek	,898**	,672**	1			
Kalite ve Güvenirlilik	,810**	,502**	,611**	1		
Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı	,487**	,409**	,401**	,442**	1	
Satın Alma Davranışı	,411**	,366**	,298**	,398**	,622**	1

Tablo 22’de coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı arasındaki ilişki korelasyon yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen analizlerin neticesi doğrultusunda coğrafi işaretli

ürün algısı, farkındalığı ile satın alma davranışı arasında pozitif, anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ile farkındalığı arttıkça satın alma davranışı da artmaktadır. Son olarak coğrafi işaretli ürün algısı ile farkındalığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır ($p < 0,05$). Yani tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı arttıkça bu ürünlere karşı olan farkındalığı da artmaktadır.

Tablo 23: Coğrafi İşaretli Ürün Algısının ve Farkındalığının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Model Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	T	P	Toleran s	VIF
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	1,327	,167		7,936	,000	-	-
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	,143	,045	,142	3,169	,002	,760	1,310
Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı	,537	,044	,553	12,354	,000	,760	1,310
P	0,000						
F	131,509						
Durbin-Watson	1,609						
Düzeltilmiş R ²	0,400						

Tablo 23'te coğrafi işaretli ürün algısının ve farkındalığının satın alma davranışı üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Modelde otokorelasyon, çok bağlantı problemlerinden dolayı coğrafi işaretli ürün algısı ölçeğinin boyutları modele dahil edilmeyerek coğrafi işaretli ürün algısı ölçeği eklenmiştir. Modele boyutların ilave edilmemesinin bir diğer nedeni ise coğrafi işaretli ürün algısı ölçeği boyutları arasında yüksek korelasyon olmasından dolayı yanıltıcı regresyon sonuçları doğurmasıdır.

Geliştirilen model neticesinde coğrafi işaretli ürün algısının ve farkındalığının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Özetle,

tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ile ürün farkındalığı arttıkça satın alma davranışı da artmaktadır.

Sonuç olarak gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizi sonucunda araştırmada geliştirilen H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 24: Hipotezlerin Değerlendirilme Sonuçları

Hipotezler	Kabul / Red
H ₁ : Tüketicilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaretli ürün farkındalığı farklılık göstermektedir.	Red
H ₂ : Tüketicilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaretli ürün algısı farklılık göstermektedir.	Red
H ₃ : Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ile coğrafi işaretli ürün algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₄ : Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ile satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H ₅ : Coğrafi işaretli ürün algısı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde ticaretin küresel boyutta gerçekleşmesi, teknolojinin günlük yaşamda her yanı sarması ile yaşanan hızlı değişimler tüketicilerin beklentilerini ve tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Bu durum zaman içerisinde farklılaşan tüketim tercihlerinin ve pazarların oluşmasına neden olmaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda ticaretin adil olmasını sağlama isteği ve aynılaşan, sağlıklı hale gelen ürünlere karşı oluşan olumsuz tüketici algısı sonucu geleneksel üretim yöntemlerinin ve ürünlerin tercihinde artış yaşanmaktadır. Coğrafi işaret kavramı da sahte ve sağlıklı ürünlere karşı haksız rekabetin önlenmesinde, kültürel ve ekonomik değerlerin korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında etkili olan bir oluşumdur. Çünkü coğrafi işaret tescili alan yerel bir ürün ayırt edici hale gelir, kaynak belirtir, kalitesi ve üretim metoduyla ilgili ulaşılabilir bilgi sağlar, yerel üretimi destekler, istihdam ve uzmanlaşma yaratır, biyolojik çeşitliliği korur, tanıtıma katkı sağlar. Ayrıca coğrafi işaretler, rekabet gücü sağlayan, tedarik zinciri yönetiminde adil ve sürdürülebilir bir dağılımın olmasına katkıda bulunan, katma değer yaratan birer pazarlama aracıdır. Bir coğrafi işaretin oluşmasında hem beşeri hem de doğal faktörlerin etkileşimi söz konusudur. Türkiye sahip olduğu coğrafi konum ve kültürel birikimi nedeniyle coğrafi işaret potansiyeli oldukça yüksek olan bir ülkedir. Söz konusu ürünlerin korunması ve tescili ile birlikte coğrafi işaretlerin faydalarından yararlanma olanağı artacaktır. Bu yüzden Türkiye ekonomisi açısından coğrafi işaret kavramının üzerinde durulması oldukça önemlidir.

Konunun öneminin anlaşılması ve yeni şekillenen coğrafi işaret pazarında sahip olunan yüksek coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesini sağlama amacıyla hazırlanan bu çalışmanın ilk iki bölümü araştırmanın kavramsal altyapısını aktarma ve araştırma konusunun çerçevesini çizme amacı taşımaktadır. Bu nedenle coğrafi işaret kavramı, sistemi, tescili, kavramsal ve tarihsel gelişimi, yaşanan değişimler ve etkileri, tüketici davranışları ve pazarlama çerçevesinde Türkiye ve diğer ülkelerden örneklerle aktarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise literatür kısmında yer verilen konu Avrupa Birliği tescilli coğrafi işaret Antep Baklavası üzerinden somutlaştırılarak incelenmiştir.

Araştırmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürün farkındalığı ile algısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca, coğrafi işaretli ürün algısı ile farkındalığının tüketicilerin coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir benzeri özellikleri, Gaziantep'te yaşama süresi, coğrafi işaretli ürün kavramını ve Antep baklavasının tescilli bir coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumuna göre coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısının farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır. Bu amaçla çalışmada Gaziantep'te yaşayan 393 kişiye anket uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin çok önemli bir bölümü erkek ve 1981 ile 1998 arasında doğan Y ve 1999 yılından sonra doğan Z kuşağındadır. Y kuşağının kuşaklar arası çatışma ve farklılığı en çok hissedilen nesil olduğu, Z kuşağının ise sokakta oynamaktan çok bilgisayarda, internet aracılığıyla sosyalleşen bir nesil olduğu araştırmaya dâhil olan katılımcıları ve araştırma sonuçlarını yorumlama açısından önemli bir bilgidir. Katılımcıların diğer demografik özelliklerine baktığımızda katılımcıların yaklaşık yarısı Gaziantepli, 10 yıldan daha az süredir Gaziantep'te yaşamakta ve 2100 TL ve altında gelire sahiptir. Ayrıca katılımcıların %39,2'si lise ve altı, %35'i ise lisans seviyesinde eğitim seviyesine sahiptir.

Çalışmaya katılan bireylerin %26,5'inin ayda birkaç defa Antep baklavası tükettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin %52,9'u coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu ve %68,2'si ise Antep baklavasının tescilli bir coğrafi işaretli ürün olduğunu bildiğini ifade etmiştir. Sonuç olarak yaşadığı bölgenin de etkisiyle katılımcıların önemli bir bölümü Antep baklavasının tescilli bir coğrafi işaretli ürün olduğunu ve coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu bilmektedir.

Araştırmada coğrafi işaretli ürün farkındalığı, coğrafi işaretli ürün algısı ve coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı ile ilgili toplamda 3 ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ve boyutların tanımlayıcı istatistik sonuçları incelendiğinde; coğrafi işaretli ürün algısı ölçeğinin ekonomik destek, kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik boyutlarının ortalamaları sırasıyla 3,80; 3,82 ve 3,62'dir. Coğrafi işaretli ürün algısı ölçeğinin ortalaması 3,75 iken benzer bir şekilde satın alma davranışının ortalaması da 3,75'tir. En düşük ortalamaya sahip ölçek (3,52) ise coğrafi işaretli ürün farkındalığıdır. Ayrıca, normallik testi sonucu verilerin normal bir dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeklere ait ortalamalar T-testi,

Anova testi, korelasyon ve regresyon analizlerini yaparken karşılaştırma yapmak için kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve coğrafi işaret ürün algısında yer alan, ekonomik destek, kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik boyutlarının Cronbach's alfa katsayıları 0.80 den yüksek çıkmıştır. Bu katsayılar araştırmada faydalanılan ölçeklerin ve boyutların yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmada demografik değişkenlere göre coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için anova ve t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde; yaşa, cinsiyete, eğitim ve gelir durumuna, memlekete, Gaziantep'te yaşama süresine, Gaziantep baklavası tüketim sıklığına göre coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı farklılaşmamaktadır. Kısacası, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalığı ile satın alma davranışı birbiri ile benzerdir. Sonuç olarak coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalığı ve satın alma davranışı üzerinde demografik değişkenlerin belirleyici olmadığı anlaşılmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu bilme ve Antep baklavasının tescilli bir coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumuna göre coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısı ile satın alma davranışı farklılaşmaktadır. Bir diğer ifadeyle, coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu ve Antep baklavasının tescilli bir coğrafi işaretli ürün olduğunu bilen tüketiciler, bilmeyen tüketicilere göre coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı daha yüksek olan kişilerdir.

Çalışmada ayrıca coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalığı ve satın alma davranışı arasındaki etkileşimleri ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon ile birlikte regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalığı, satın alma davranışı pozitif ve anlamlı ilişkiye sahiptir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve farkındalığı arttıkça satın alma davranışı da artmaktadır. Bununla birlikte coğrafi işaretli ürün algısı ile ürün farkındalığı arasında pozitif, anlamlı bir ilişki mevcuttur. Yani tüketicilerin coğrafi işaretli ürün farkındalığı arttıkça algı da artmaktadır. Regresyon analizi sonucunda ise coğrafi işaretli ürün algısının ve farkındalığının satın alma

davranışı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ulaşılan bu değerlendirmeler korelasyon analizi ile ulaşılan sonuçları destekler niteliktedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler, coğrafi işaretler konusunda incelenen benzer çalışmalarla ilişkilendirildiğinde benzerlik ve farklılık gösteren noktaların olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada elde edilen sonucun aksine yapılan çoğu araştırmada tüketicilerin demografik özellikleri ile coğrafi işaretli ürün tercihi arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ittersum ve diğerleri (1999) çalışmasında, coğrafi işaretin kaynaklandığı yerde yaşayan tüketicilerin kendi bölgelerinden kaynaklı coğrafi işaretli ürünü satın almaya daha istekli olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, coğrafi işaretli ürün tercihinde bulunan kişilerin daha çok erkek ve gelir düzeyi yüksek kişiler olduğu ifade edilmiştir. Verbeke ve diğerleri (2012) ise 50 yaş üzeri ve erkek olan tüketicilerin coğrafi işaret farkındalıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bonnet ve Simioni (2001), Camembert peyniri için ödeme istekliliğini inceledikleri araştırmada yaş ve gelir faktörlerinin etkili olduğunu tespit etmiştir. Loureiro ve Umberger (2003) ise kadın ve zengin tüketicilerin coğrafi işaret tescilli bir eti satın almada daha istekli olduklarını belirtmiştir. Coğrafi işaretlerde tüketici algısını ele alan bir araştırmada yaş, gelir, eğitim gibi demografik faktörlerin tüketici algısında farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Krystallis ve Ness, 2005). Cacic ve diğerlerinin (2011) gerçekleştirdiği bir başka çalışmada ise tüketicilerin şarap satın alma tercihlerinde, eğitilmiş ve geliri yüksek olanların coğrafi işaretli ürün farkındalıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin demografik özellikleri her çalışmada ele alınan coğrafi işarete, bölgeye, zamana, katılımcılara ve hatta araştırmanın zaman dilimindeki kültürel ve ekonomik olaylara göre değişebileceği için çalışmalar arasında araştırmaların demografik sonuçları itibariyle farklılıklar olması olası bir sonuçtur.

Araştırma sonucunda ulaşılan coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ile satın alma davranışı aralarındaki ilişkilerin birbirleriyle alakalı ve etkili olduğu sonucu literatürde yer verilen diğer çalışmalarda da ortaya konulmuştur. Tüketicilerin coğrafi işaretlerle ilgili amblem, etiket ve tescil bilgisi gibi sahip oldukları bilgiler arttıkça coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalıkları ve satın alma isteklerinin de arttığı ifade edilmiştir. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısının

incelendiği bir çalışmada coğrafi işaret tescili almış bir ürünün benzeri ürüne göre daha yüksek fiyattan alıcı bulabildiği aktarılmıştır (Şahin ve Meral, 2013). Ittersum ve diğerleri (1999) tüketicilerin coğrafi işaret algısı ne kadar olumlu olursa, coğrafi işaretli ürüne karşı tutumlarının da o kadar iyi olacağını belirtmiştir. Reviron ve diğerleri (2009: 13) ürünler üzerinde olan coğrafi işaret ablem ve etiketlerin tüketiciler üzerinde güven oluşturduğunu ve tüketicilerin bilgi ve farkındalıklarının arttırılmasında etkili olduğu, bu nedenle tüketicilerin bu ürünlere daha fazla ödemeye istekli olduklarını belirtmiştir. Teuber (2011) çalışmasında tüketicilerin coğrafi işaret hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmiştir. Verbeke ve diğerleri (2012) tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırmada coğrafi işaretli ürün satın alan tüketicilerin sadece %17'sinin coğrafi işaret etiketini duyduğunu ve etiketin anlamı hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmiştir. Çalışmada tüketicilerin coğrafi işaret bilgileri artmadıkça, coğrafi işaret etiketinin coğrafi işaretli ürünlere değer katma olasılığının olmayacağı vurgulanmıştır. Benzeri bir durum ülkemizde Malatya kayısısı üzerinden yaşanmıştır. Avrupa Birliği tescilinden sonra Malatya kayısısının fiyatı 3,6 dolardan 2,8 dolara düşmüştür (Ak, 05.10.2018). Kısacası, tescil almak coğrafi işaretli ürünlerde önemli ancak tek başına yeterli olmayan bir adımdır. Tescil alınan ürünle ilgili coğrafi işaret için pazarlama, denetim, takip, paydaşlar arasında farkındalık yaratma ve ürüne sahip çıkma işlemleri devam etmektedir.

Türkiye'de 2015 yılında Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planının yayımlanması ile birlikte coğrafi işaret tescili ve süreci konusunda çalışmalar arttırılmıştır. Tescil kayıtlarının yeni yeni sistematik bir şekilde kayıt edilmesi ile birlikte konunun Türkiye açısından durum tespiti ve analizinin yapılması son yıllarda mümkün hale gelmiştir. Hala coğrafi işaret tescil sürecinde yönetim ve uygulama açısından birçok sorun bulunmaktadır.

Coğrafi işaret konusunda karşılaşılan sorunlar; coğrafi işaretlerin denetiminin yapılamaması, üreticilerin örgütlenememesi, fon kaynaklarının yetersiz olması, coğrafi işaret üretim sürecine dahil olan paydaşların kaydının ve takibinin yapılamaması, kırsal alandaki iş gücü azlığı, ürünlerin kaynaklandığı bölgenin sınırları ile ilgili tanımlamaların yeterli olmaması, geleneksel üretimde standart bir kalite yakalanmasının ve ölçülmesinin zorluğu, usta çırak arasındaki meslek aktarımının günümüzde azalması, tüketicileri bilgilendirici faaliyetlerin azlığı,

potansiyel ürünlerin envanter kayıtlarının yapılmaması, ürünlerin denetimi için bağımsız bir kuruluşun olmaması, özellikle uluslararası başvurularda başvuru süreci ile ilgili gerekli bilgilendirme, yönlendirme ve desteğin verilmemesi, ürünlerin tanıtımı ve pazarlanmasında mali yetersizlikler, kurumlar arasında iş birliğinin az olması ve daha bir çoğu olarak aktarılabilir.

Bu sorunlarla baş edebilmek için; coğrafi işaretler konusunda denetim mekanizmalarının oluşturulması, uzman kişilerin kuruluş, işletme ve üreticilere eğitim vermesi, ulusal ve uluslararası tescil başvurularına destek verilmesi, konunun mali açıdan desteklenmesi, planlanan adımların kağıt üzerinde kalmaması amacıyla dönemlik takibinin yapılması ve revize edilmesi, kurum ve kuruluşların iş birliği halinde hareket etmesi, paydaşlar arasında koordinasyonun sağlanması ve örgütlenme, üreticilerin ürünlerine destek çıkması için teşvik edilmesi, insanların konu hakkında bilgilendirilmesi ve özendirilmesi, coğrafi işaretli ürün farkındalığının artırılması, geleneksel bilginin doğru aktarımı için eğitimler verilmesi ve yeni nesillerin coğrafi işaretlerle tanıştırılması gerekmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlere karşı artan ilgi Türkiye için de dış ticarete fırsat yaratmaktadır. Öncelikle kahve, lokum, peynir, kuru yemiş, halı, rakı, döner ve baklava gibi Türkiye ile özdeşleşen ancak başka ülkelerin sahiplenmeye çalıştığı ürünlerin korunmaya alınması gerekmektedir. Bu sayede ihracatta coğrafi işaretlerin payı artacaktır. Küresel pazarlarda coğrafi işaretli ürünler daha etkin ve verimli tanıtılacak, pazarlamada rekabet gücü elde edilecek, ihracat geliri artacaktır.

Özellikle uluslararası platformlarda yıllarca süren tescil sürecini azaltmak için diğer ülkeler ve topluluklarla ikili müzakere yapılarak süreç hızlandırılabilir.

Reklamlar, sosyal medya platformları, sivil toplum kuruluşları aracılığıyla ve eskiden okullarda gerçekleştirilen yerli malı haftası yerine benzeri bir coğrafi işaretli ürün haftası gibi tanıtıcı aktivitelerle toplumun her kesiminde coğrafi işaretli ürünlere karşı farkındalık oluşturulması hedeflenmelidir. Coğrafi işaret ürün festivalleri ile konuya tüketicilerin ilgisi artırılabilir ve turizm gelirinde de artış sağlanabilir.

Coğrafi işaret tescili sadece ticari bir başarı olarak değerlendirilmemelidir. Coğrafi işaretli bir ürün dış ticarete konu olmasa bile kaynaklandığı yerin ekonomisine önemli katkı sağlayabilmektedir. Bir köyde yaşanan istihdam, farklı iş kollarının ortaya çıkmasına, uzmanlaşmaya, üretim artışına, katma değer elde

edilmesine ve böylece Gayri Safi Yurt İçi Hasılda ve ülkenin ortalama gelirinde artışa neden olacaktır. Bunun sağlanabilmesi için üreticilerin coğrafi işaret tescil sisteminde payının arttırılması gerekmekte ve tescil sahiplerinin de sorumluluklarını ve yükümlülüklerini belirten bir düzenlemenin ve eğitimin hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Coğrafi işaret tescilinde dikkat edilmesi gereken bir diğer husus tescil sahipleri ile ilgilidir. Coğrafi işaretlerin özel şirketlerin tekeline geçmesini önleyici düzenlemeler yapılmalıdır. Yoksa Çorum Leblebisi örneğinde olduğu gibi üretim yapan usta sayısı yok olmaya yüz tutarken, fabrikalarda üretim gerçekleştirilmiş olur. Geleneksel üretim teknikleri aktarılamaz ve ürün, coğrafi işaret adı altında eski yapısı ve lezzeti olmayan bir ürün haline dönüşür. Bu tür ürünlerin sayısında artış meydana gelirse coğrafi işaret pazarına olan güven azalır ve Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi işaret potansiyeli harcanmış olur.

Bütün bu düzenlemeler ve denetimler ile birlikte coğrafi işaretler ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda sağladığı katkılarla, ulusal ve uluslararası platformlarda Türkiye'nin rekabet gücünü arttıracaktır. Bu gücü elde edebilmek için Türkiye'nin potansiyel coğrafi işaretleri, rekabet edebileceği ürün grupları ve ülkeler tespit edilmelidir. Bu tespitin gerçekleştirilebilmesi için mevcut durum analizinin yapılması ve farklı ülkelerdeki coğrafi işaretli ürün grupları, tüketici davranışları ve tescil süreci ile ilgili bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Sürecin hızlandırılması için gerekli kaynakların, yönlendirmelerin sağlanması, süreci kolaylaştırıcı müzakerelerin yapılması ve konu kapsamında tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu nedenlerle konu ile ilgili yapılacak çalışmalar, pazarı ve rakipleri doğru analiz etmek, etkili pazarlama stratejilerini belirlemek ve konudan her açıdan faydalanabilmek açısından gerekli ve önemlidir.

KAYNAKÇA

Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ak, E. (05.10.2018). Bir Kırsal Kalkınma Yöntemi Olarak Coğrafi İşaretler Sistemi ve Afyonkarahisar Deklarasyonu. *Apelasyon Dergisi*. Kasım 2018(60).

Altan, S. (16.07.2018). *Geçtiğimiz Yıllardan 10 Harika Deneyimsel Pazarlama Örneği*. <https://pazarlamasyon.com/gectigimiz-yillardan-10-harika-deneyimsel-pazarlama-ornegi/>, (15.02.2019).

Altuntuğ, N. (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3(2): 265-273.

Alver, A. (2004). *Türkiye’de İnternet Ortamında Tüketici Davranışları*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anadolu Ajansı, (30.03.2019). *Malatya'dan 112 Ülkeye Kuru Kayısı İhracatı*. <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/malatyadan-112-ulkeye-kuru-kayisi-ihracati-410282.html>, (15.04.2019).

Assael, H. (1987). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston-USA: PWS-Kent Publishing Company,

Babcock, B. A. ve Clemens R. (2004). Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products. *Matric Briefing Paper*. 04-MBP 7. Iowa State University.

Bağırlar, M. (2015). *TRIPS Anlaşması Kapsamında Marka Hakkının Korunması*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.

Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*. (Doktora Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balaban, T, S. (2016). Ekonomik Açıdan Coğrafi İşaretler. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*.18(1): 55-62.

Baltacıoğlu, T. ve Kaplan, D. M. (2006). *İyi İletişim = İyi Pazarlama. "Tüketiciyle Doğru İletişim Kurma Yöntemleri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Bannock, G., Baxter, R. E. ve Davis E. (1987). *The Penguin Dictionary of Economics*. Harmondsworth: Penguin.

Bardajı I., Belén I. ve Manuel R. (2009). Protected Geographical Indications and Integration Into The Agribusiness System. *Agribusiness*. 25 (2): 198-214.

Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*. Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berard L. ve Marchenay P. (2008). *From Localized Products to Geographical Indications: Awareness and Action*. Bresse, France: CNRS.

Berelson, B. ve Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior: An Inventory Of Scientific Findings*. New York: Harcourt, Brace & World.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.

Bodur, A. (25.02.2018). *Türkiye'nin Yeni Marka ve Patent Stratejisi*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-yeni-marka-ve-patent-stratejisi/1073201>, (12.06.2018).

Bonnet, C. ve Simioni, M. (2001). Assessing Consumer Response To Protected Designation Of Origin Labelling: A Mixed Multinomial Logit Approach. *European Review of Agricultural Economics*. (28): 433-449.

Budak, A. (28.06.2017). *Ege, Coğrafi İşaret Tescilinde Şampiyon Oldu*. Haber Ekspres. <http://www.haberekspres.com.tr/izmir/ege-cografisi-isaret-tescilinde-sampiyon-oldu-h103482.html>, (14.02.2018).

Burnett, John ve R. Bruce Hutton (2007), New Consumers Need New Brands. *Journal of Product & Brand Management*. 16 (4/5): 342-347.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Cacic, J., Tratnik, M., Gajdoš Kljusuric, J., Cacic, D. ve Kovacevic, D. (2011). Wine With Geographical Indication-Awareness Of Croatian Consumers. *British Food Journal*. 113 (1): 66-77.

Cansever, G. (2018). *Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü: Farklı Bölgelerdeki Devlet Üniversiteleri Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Chen, Z. ve A. J. Dubinsky. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*. 20(4): 323-346.

Chever T., C. Renault, S. Renault, S. ve V. Romieu (2012). Value of Production of Agricultural Products and Foodstuffs, Wines, Aromatised Wines and Spirits Protected by a Geographical Indication (GI). *European Commission*. Tender No AGRI-2011-EVAL-04.

Çakaloğlu, M., ve Çağatay, S. (2017). Coğrafi İşaretler ve Marka Değerine Sahip Ürünlere Yönelik Tüketici Algısı: Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini Örnekleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*. 3(1): 52-65.

Debord, G. (2012). *Gösteri Toplumu*. Çev. Ayşen Emekçi ve Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demirer, H. R. (2010). *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler: Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme*. (Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DHA, (24.08.2018). *Kuru İncir İhracatında Tarihi Rekor*. Aydın Denge Gazetesi. <http://www.aydindenge.com.tr/ekonomi/24/08/2018/kuru-incir-ihracatinda-tarihi-rekor>, (12.02.2019).

DOĞAKA, (12.03.2019). *Hatay, Kahramanmaraş ve Osmaniye İllerimizdeki Yöresel Ürünlerin Tanıtıldığı DOĞAKA Yöresel Ürünler İngilizce Kataloğu Hazırlandı*. <http://www.dogaka.gov.tr/haber-detay.asp?M=1&Medya=guncel-haberler&H=3096&Haber=hatay-kahramanmaras-ve-osmaniye-illerimizdeki-yoresel-urunlerin-tanitildigi-dogaka-yoresel-urunler-ingilizce-katalogu-hazirlandi>, (15.04.2019).

DOĞAKA, (2016). Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA). *Doğaka Bülten*. 3(9): 18-21.

Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Çev. Erden Attila AYTEKİN. Ankara: Dost Kitabevi.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Çev. Gülfidan Barış. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Dünya Ekonomi Gazetesi, (05.08.2017). *Baklava İhracatının Geliri 24 Kat Arttı*. <https://www.dunya.com/ekonomi/baklava-ihracatinin-geliri-24-kat-artti-haberi-376325>, (07.08.2017).

Dünya Gazetesi. (20.03.2017). *İzmir, Coğrafi İşarete Rekora Koşuyor*. <https://www.dunya.com/dunya-gida/izmir-cografisi-arete-rekora-kosuyor-haberi-354487>, (18.07.2017).

Ergöçün, G. (03.08.2017). *Türkiye'nin Peynir İhracatı 10 Katına Çıkabilir*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-peynir-ihracati-10-katina-cikabilir/875335>, (07.08.2017).

Eroğlu Pektaş G.Ö., Kahraman C., Alkan G., "Türkiye’de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi", *Doğu Coğrafya Dergisi*, cilt.23, ss.65-82, 2018.

Fortune Turkey, (20.06.2015). *Türkiye, 63 Ülkeye Baklava Sattı*. <https://www.fortuneturkey.com/turkiye-63-ulkeye-baklava-satti-14819>, (06.07.2017).

Gastronomi Turkey, (05.03.2019). *Coğrafi İşaret’ Konusu MEB ve Metro Türkiye İş Birliğiyle Müfredata Giriyor*. <https://www.gastronomiturkey.com/haber/cografisi-aret-konusu-meb-ve-metro-turkiye-is-birligiyle-mufredata-giriyor-h8715>, (06.04.2019).

Genç, E. (2015). *Coğrafi İşaretlerin Tüketici Tercihlerine Etkileri ve Üreticilere Pazarlama Stratejileri*. YUCİTA Ulusal Etkinlikler 2015 Yılı 2. Toplantı Kayseri Programı. http://yucita.org/uploads/ulusaletkinlik/2015_2/Corafi_aretlerin_Tuketici_Tercihlerine_Etkileri_ve_Ureticilere_Pazarlama_Stratejileri.pdf, (16.04.2017).

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update*. Boston: Pearson

Gıdahattı. (24.04.2017). *Marka, Patent ve Coğrafi İşarete Yeni Dönem!*
<https://www.gidahatti.com/marka-patent-ve-cograf-i-isarete-yeni-donem-79332/>,
(27.05.2017).

Gıdahattı, (02.11.2018). *Gıdada Coğrafi İşaret Ne Sağlar?*
<https://www.gidahatti.com/gidada-cograf-i-isaret-ne-saglar-103146/>, (02.09.2018).

Gıdahattı, (26.08.2018). *Marka, patent ve coğrafi işarete yeni dönem!*
<https://www.gidahatti.com/marka-patent-ve-cograf-i-isarete-yeni-donem-79332/>,
(04.09.2018).

Gıdahattı, (29.04.2018). *422 Ürün Coğrafi İşaret Tescili Bekliyor!*
<https://www.gidahatti.com/422-urun-cograf-i-isaret-tescili-bekliyor-103274/>,
(16.05.2018).

Gıdahattı. (27.09.2018). *Coğrafi İşaretli Ürünler İçin Strateji Tamam!*
<https://www.gidahatti.com/cograf-i-isaretli-urunler-icin-strateji-tamam-7600/>,
(15.04.2018).

Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği.
Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 21(2): 141-160.

Gracia, A, (2014). Consumers' Preferences For A Local Food Product: A Real Choice Experiment. *Empirical Economics*.47: 111–128.

Gül, M. ve Akpınar, G. (2002). Ailelerin Süt ve Süt Mamulleri Satın Alma Davranışları: Isparta İli Kentsel Alan Örneği. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 4(1) 12-17.

Gül, Y. (14.02.2016). *Sarımsağın Sapı Da Çöpü de Ekonomiye Kazandırılacak.*
Fortune.Turkey.<https://www.fortuneturkey.com/sarimsagin-sapi-da-copu-de-ekonomiye-kazandirilacak-28352/>, (15.07.2017).

Güncel Gazetesi, (19.12.2017). *Baklavacılara "Antep Baklavası" Markası ve Logosunu Kullanma İmkani*. <http://www.guncelgazete.com/haber/baklavacilara-antep-baklavasi-markasi-ve-logosunu-kullanma-imbani-haberi-9392.html>, (20.03.2018).

Gündoğdu, G. (2006). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaretler ve Korunması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Güney, A. E. (2018). *Tüketici Davranışları Açısından Karar Alma Sürecinde Pişmanlık Duygusunun Memnuniyet İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güzel, Y. (2018). *Gıda Sektöründe Helal Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Tercih ve Davranışlarına Olan Etkisi, Türkiye-İngiltere Karşılaştırması*. (Doktora Tezi). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Haberler.com, (17.09.2017). *130 Ton Antep Baklavası 8 Ayda 18 Ülkeye İhraç Edildi*. <https://www.haberler.com/130-ton-antep-baklavasi-8-ayda-18-ulkeye-ihrac-10036441-haberi/>, (11.04.2018).

HaberTürk, (20.03.2019). *Yabancı Markada Tescil Atağı*. <https://www.haberturk.com/yabanci-markada-tescil-atagi-2409358-ekonomi>, (17.05.2019).

Habertürk, (17.09.2017). *Baklava İhracatında 1 Milyon 477 Bin Dolar Gelir Elde Edildi*. <https://www.haberturk.com/baklava-ihracatinda-1-milyon-477-bin-499-dolar-gelir-elde-edildi-1634997-ekonomi>, (12.01.2018).

Halaç, E. (2002). Gıda Kalitesi ve Gıda Mevzuatı İle İlgili Temel Kavramlar Işığında Türk ve Ab Gıda Mevzuatının Karşılaştırılması. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. 4: 107-131.

Hürriyet, (06.05.2019). *Kuru Kayısından İlk Dört Ayda 84 Milyon Dolarlık İhracat*. http://bigpara.hurriyet.com.tr/kobi/sector-haberleri/kuru-kayisidan-ilk-dort-ayda-84-milyon-dolarlik-ihracat_ID1454758/, (09.05.2019).

Hürriyet, (04.08.2017). *Milyar Euroluk Tescilli Gıda Pazarı*. <http://www.businessht.com.tr/guncel/haber/1586592-milyar-euroluk-tescilli-gida-pazari>, (15.02.2018).

İloğlu, N. (2014). *Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.

İTO Haber, (03.05.2017). *Coğrafi İşareti Alan 2.2 Kat Kârlı Satıyor*. https://www.itohaber.com/haber/guncel/206009/cografisi_aretisi_alan_2_2_kat_k_rli_satiyor.html, (12.02.2018).

Kadıoğlu, K. Z. (2013). Teknoloji Çağında E-Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları. *Online Academic Journal of Information Technology*. 4(13): 109-114.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü.

Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2: 147-163.

Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. London: Routledge.

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Global ve Yerel Yaklaşım.

Kömürçü, B. (2007). *Değişen Tüketim Kültürü ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekanı: Ankara Atakule ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Krystallis, A.ve Ness, M. (2005). Consumer Preferences For Quality Foods From A South European Perspective: A Conjoint Analysis Implementation On Greek Olive Oil. *International Food and Agribusiness Management Review*. 8 (2): 62-91.

Lake, L. (2009). *Consumer behavior for dummies*. New York: John Wiley ve Sons Inc.

Loureiro M.L. ve McCluskey J.J. (2000). Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. *Agribusiness*. 16(3): 309-320.

Loureiro, M.L. ve Umberger, W.J. (2005). Assessing Consumer Preferences for Country of Origin Labeling. *Journal of Agriculture and Applied Economics*, 37(1): 49-63.

Loureiro, M.L. ve Umberger, W.J. (2003). Estimating Consumer Willingness To Pay For Country- Of-Origin Labelling. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, (28): 287-301.

Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*. 7(2): 459-483.

Maraş, Z. (2006). *Gelir Ve Tüketim İlişkisi Türkiye Örneği 1960-1994*. (Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mathwick, C., N. Malhotra ve E. Rigdon. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*. 77(1): 39-56.

MAYKEDER, (10.05.2017). *Türkiye ve AB'de Coğrafi İşaretler ve Mevcut Durum Analizi Yayınlandı*. <http://www.markayder.org/>, (11.07.2018).

McNeal, J. V. (1969). *Dimensions of Consumer Behavior*. NY: Appleton-Century Crofts.

Milliyet, (04.02.2018). *.Coğrafi İşaretli Ürünlerde Amblem Zorunluluğu*. <http://www.milliyet.com.tr/cografi-isaretli-urunlerde-amblem-zorunlulugu-ankara-yerelhaber-2574184/>, (15.06.2018).

Moschini G., Menapace L. ve Pick D. (2008). Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets. *American Journal of Agricultural Economics*. 90(3): 794-812.

Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Muter, C. (2002). *Bilişaltı Reklamcılık (Bilişaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*. (Yüksek lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mutlu, (28.06.2016). *Aydın İnciri" AB Coğrafi İşaret Tescilli İlk Türk Ürünü Oldu*. Aydın Denge Gazetesi. <http://www.aydindenge.com.tr/ekonomi/28/06/2016/aydin-inciri-ab-cografi-isaret-tescilli-ilk-turk-urunu-oldu>, (12.07.2017).

Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Journal of International Social Research*. 8(37): 941-954.

Noel, H. (2009). *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. Switzerland, Lusanne: AVA Publishing.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları..

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediCat Kitapları.

Oliver, R. L., Rust, R. ve Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73: 311-336.

Oraman, Y. (2015). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 01(01): 76-85.

Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKA). *Orta Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünler Katoloğu*.

www.oka.org.tr/Documents/OKA_TR83_CI_Katalog_Web_V2.pdf, (15.05.2019).

Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdemir, A. (2013). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.

Özgür, D. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Korunması: Avrupa Birliği'ndeki Hukuki Çerçeve ve Türkiye Uygulaması*. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özsoy, T. (2015). Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 24(2): 31-46.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 25(2): 154-161.

Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Priest, J., Carter, S. ve Statt, D. A. (2013). *Consumer Behaviour*. United Kingdom: Harriot–Watt University Edinburgh Business School Press..

Resmi Gazete, (04.07.2015). *Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı*.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150711.htm>

Reviron S., Thevenod-Mottet E. ve El Benni N. (2009). Geographical Indications: Creation and Distribution Of Economic Value In Developing Countries. *NCCR Trade Regulation Working Paper, Swiss National Centre of Competence in Research*. 2009(14).

Sınai Mülkiyet Kanunu, (2017). T.C. Resmi Gazete. 6769. 10.01.2017. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm>, (01.01.2018).

Sinha, I. ve W. S. DeSarbo. (1998). An Integrated Approach Toward The Spatial Modeling of Perceived Customer Value. *Journal of Marketing Research*. 35: 236-249.

Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, New York: Prentice Hall Europe.

Steenkamp, J.- B. E .M. ve De Jong M. G. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products. *Journal of Marketing*. 74 (6): 18-40.

Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*. 5 (2): 88-92.

Tekelioğlu, Y. (2012). Coğrafi işaretleme. *III. Geleneksel Gıdalar Sempozyum Kitabı* (ss 2-5), Düzenleyen Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve TMMOB Ziraat

Mühendisleri Odası ile birlikte ve Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü. Konya. 10-12 Mayıs 2012.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.

Tekelioğlu, Y. (15.04.2016). *Yükselen Bir Küresel Değer: Coğrafi İşaretler*. Muğla. http://www.yucita.org/uploads/ulusaletkinlik/2016_1/Yavuz_Tekelioglu-Turkiyede_Cografisi_isaretlerle_ilgili.pdf, (28.04.2016).

Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme Sürecinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. *İGEME'den Bakış Dergisi*. 36: 87-102.

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.

TOBB, (2015). *Ekonomik Forum Dergisi*. *Ab'de Ekonomik Ve Parasal Birliğin Tamamlanmasına Yönelik Yeni Adımlar Atılıyor* http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2015/256/064_070.pdf, (06.02.2017).

TOBB, (17.07.2018). *Coğrafi İşaretler Farkındalık Eğitimi Malkara'da Yapıldı*. <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=8338&lst=Haberler>, (12.11.2018).

TOBB, (08.05.2019). *Coğrafi İşaretler Çalışma Toplantısı TOBB'da Yapıldı* <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=8896&lst=Haberler>, (15.05.2019).

TOBB, (30.04.2018). *Coğrafi İşaret Zirvesi İstanbul'da Gerçekleştirildi*. <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=8247&lst=Haberler>, (12.05.2018).

Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., ve Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(1): 145-161.

Toldra F. (2005). Safety and Quality of Traditional Foods”, European News EFFoST Annual Meeting in Spain. *Published in Trends in Food Science and Technology*. 16(5): 205-218.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşü*. İstanbul. İnkılab Yayınları.TPMK, (2017). *Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Klavuzu, Mayıs 2017*.

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>, (03.04.2018).

Tunç, S. (2015). Türkiye’de Tüketici Haklarının Gelişimi ve Hak Arama Yolu Olarak İnternet. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2):72.

Turan, E. (01.03.2019). *Dünyada Hızla Gelişen Pazar: Coğrafi İşaret*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/dunyada-hizla-gelisen-pazar-cografisiaret/1406496>, (04.05.2019).

Turan, E. (10.10.2018). *Metro'dan 6 Milyon Avroluk Coğrafi İşaretli Ürün İhracı*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/metrodan-6-milyon-avroluk-cografisiaretli-urun-ihraci-/1277847>, (10.11.2018).

Türk Dil Kurumu Sözlük. *Tüketim Kelimesinin Veri Tabanında Araştırılması*. <http://sozluk.gov.tr/>, (11.03.2019).

Türk Patent ve Marka Kurumu, (05.07.2017). *Tescilli Coğrafi İşaretin Kullanımı Hakkında*. <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/allNews/newsDetail?newsId=745>, (15.07.2017).

Türk Patent ve Marka Kurumu, (10.01.2018). *Başarı Hikayesi-Taşköprü Sarımsağı Coğrafi İşareti*.

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/4627F559-D0CD-462C-BE9E-E3145A7690B6.pdf>, (12.03.2019).

Türk Patent ve Marka Kurumu, (01.01.2012). *Türk Patent ve Marka Kurumu Stratejik Planı (2012-2016)*.

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/Rapor>

Türk Patent ve Marka Kurumu, (2015). *Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2015-2018*. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150704-7-1.pdf>, (02.04.2017).

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, (17.12.2018). *Tüketici Profili Ve Bilinç Düzeyi Araştırması*. <https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf>, (01.04.2019).

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, (29.11.2018). *Ticaret Bakanlığı ile Türkpatent arasında coğrafi işaret ve geleneksel ürün adlarının piyasa gözetim ve denetimi ile ilgili çalışmaların yürütülmesi amacıyla işbirliği protokolü imzalandı*. <https://www.ticaret.gov.tr/kurumsal-haberler/ticaret-bakanligi-ile-turkpatent-arasinda-cografisi-isaret-ve-geleneksel-urun-adlar>, (02.03.2018).

Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü, (2016). *DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Literatür Araştırması Raporu Stratejilerinin Belirlenmesi Projesi*. www.dap.gov.tr/IMG_CATALOG/dosya/dap-yoresel-urunler-genel.pdf, (03.04.2019).

Ural, T. (2008). Değer Temelli Fiyatlama: Ürünün Tüketici Değer Algısına Göre Fiyatlanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(2) : 1–16.

Van Ittersum, K., Torelli, F. ve Candel, M.J.J.M. (1999). The Market for PDO/PGI Protected Regional Products. Consumers' Attitudes and Behaviour. *The Socio-*

Economics of Origin Labelled Products: Spatial, Institutional and Coordination Aspects 67th EAAE Seminar. 28-30 October 1999.

Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L. ve Hersleth, M. (2012). Consumers' Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use On Traditional Foods. *Bio- Based Appl Econ.* (2): 213-229.

WIPO, (15.07.2017a). *Paris Convention for the Protection of Industrial Property*.<http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/paris.pdf>, (13.04.2017).

WIPO, (15.07.2017b). *Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods*.
<https://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/>, (13.04.2017).

WIPO, (2017c). *Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration*.
http://www.wipo.int/treaties/en/StatsResults.jsp?treaty_id=10&lang=en, (13.04.2017).

WIPO, (1883). *Paris Convention for the Protection of Industrial Property*.
http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=288514#P375_59934, (12.03.2018).

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons Inc.

Yardımcı, B. (23.01.2017). *Sinai Mülkiyet Kanunu'na Merhaba*. Dünya Gazetesi.
<https://www.dunya.com/kose-yazisi/sinai-mulkiyet-kanununa-merhaba/346849>, (25.02.2017).

Yemez, İ. (2018). *Dini Değerlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Sivas İlinde Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yeni Şafak, (25.02.2018). *Türkiye'nin Yeni Marka Ve Patent Stratejisi Hayata Geçiriliyor*.<https://www.yenisafak.com/ekonomi/turkiyenin-yeni-marka-ve-patent-stratejisi-hayata-geciriliyor-3163867>, (12.03.2018).

Yıldırım, A. E. (20.05.2015). *Tarım Ve Gıdada Coğrafi İşaret*. Dünya Ekonomi Gazetesi.<https://www.dunya.com/kose-yazisi/tarim-ve-gidada-cografisi-isaret/24023>, (12.06.2018).

Yıldırım, Ö. (29.11.2011). *Önce Hellim, Şimdi İskoç Viskisi, Sırada Parma Jambonu*. Akşam Gazetesi. <https://www.aksam.com.tr/ekonomi/once-hellim,-simdi-iskoc-viskisi,-sirada-parma-jambonu--82126h/haber-82126>, (11.12.27).

Yıldız, B. (2008). WIPO'nun Coğrafi İşaret Hukuku Alanındaki Faaliyetleri ile Paris, Madrid ve Lizbon Sözleşmelerinde Coğrafi Köken Gösteren İşaretlere İlişkin Düzenlemeler. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*. 8(1): 35-99.

YUCİTA. (Mayıs 2018). *Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı Mayıs 2018 Bülteni*.
http://yucita.org/uploads/bulten/YUCITA_BULTEN_SAYI_3.pdf, (16.02.2018).

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 53(3): 2-22.



EKLER

EK 1: Antep Baklavası Coğrafi İşaret Tescil Belgesi






T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	: 95
Başvuru Tarihi	: 28.03.2005
Başvuru No	: C 2005/005
Yayın Tarihi	: 27.04.2007
Türü	: Mahreç İşareti
Başvuru Sahibi	: Gaziantep Sanayi Odası
Başvuru Sahibinin Adresi	: İstasyon Cd. No:2/3 GAZİANTEP
Ürünün Adı	: Baklava
Coğrafi İşaret	: Antep Baklavası
Kullanım Biçimi	: Markalama
Coğrafi Sınırları	: Gaziantep İli
Diğer bilgiler ektedir.	

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 27.04.2007 tarih ve 26505 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 28.03.2005 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.



Uzman: Gonca ILICALI 
Daire Başkanı: Kutay KUMBASAR 
Enstitü Başkan Yrd: Prof. Dr. Habip ASAN 

TÜRK PATENT [] ENSTİTÜSÜ

Tescil No : 95
Coğrafi İşaret : Antep Baklavası

Ürünün Tanımı: “Antep Baklavası” geleneksel Türk mutfağına ait bir tatlıdır. Gaziantep’te babadan oğla, ustadan çırağa öğretilerek, üretim şekli ve lezzeti ile ev yapımı baklavalardan farklılaşmıştır. Ürün çok ince hamur katmanları arasına fıstık ve kaymak konularak pişirilip, üzerine şerbet ilave edilmek suretiyle elde edilen tatlıdır.

Ürün yaş ve kuru olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Üretim şekli aynı olmakla birlikte kuru ile yaş arasındaki tek fark, raf ömrünü uzatmak için, kuru baklavanın, kaymak kullanılmadan sadece hamur katmanları arasında fıstık kullanılarak üretilmesidir.

Antep Baklavasının hammaddeleri;

Hamur: Sert buğday unu, sade yağ, (%99.9 yağ içeren, katkılardan arındırılmış, saf tereyağı), yumurta ve tuzdan elde edilen sert buğday hamuru.

Şerbet: Şeker veya tatlandırıcı (diyabetik türü için) elde edilen şerbet.

Kaymak: İrmik ve süttten elde edilen kaymak.

Antep Fıstığı: Coğrafi işarete sahip Antep fıstığı.

Nişasta: Buğday nişastası

Ürünün Ayırt Edici Özellikleri: Fıstık: Ağustos ayının ilk haftasında daha yeni yeni olgunlaşan ve halk arasında “firik veya boz-iç” diye tabir edilen, 1 kilosunda 110-170 gr fıstık içi veren, koyu yeşil renkli, aroması yoğun Antep Fıstığıdır. Antep Baklavası, imalat tarzı ve kullanılan Antep Fıstığı ile ülke genelindeki ünü ile Gaziantep vilayeti ile özdeşleşmiştir. Antep Fıstığının Coğrafi işaret tescili Gaziantep Ticaret Odası tarafından yapılmıştır.

Sade yağ: Keçi sütünden elde edilmiş ve tuz ve diğer içeriğinden arınarak %99.9 yağ barındıracak şekilde hazırlanmış saf tereyağıdır.

Kaymak: Keçi, koyun veya inek sütününün 105-108 C°ye kaynatılıp, içine irmik katılarak elde edilir. (1000 gr süte 100 gr irmik)

Un: Sert buğdaydan elde edilmiş undur.

Pişirme: 30-45 dakika sürekli çevrilerek, 200-300 C° de, tercihen meşe odunu ağacının ateşinde, taş (zeminli) fırınlarda pişirilmektedir.

Üretim Metodu:

Hamur hazırlanması: Baklava hamuru için sert buğday unu kullanılır. 1 kg una 2-4 yumurta katılır. 10 gr kaya tuzu atılır ve su ile karıştırılır. Kulak memesi yumuşaklığında hamur elde edilir. Hazırlanan hamur çok ince açılmalı, yaklaşık 35-40 adet 2,5-3 cm’ye sığdırılmalıdır.

Şerbet (kıvam) hazırlanması: 1 kg baklavaya yaklaşık olarak 1,750 gr şerbet katılır.

Kaymak (krema) hazırlanması: 1 kg süt, 100 gr irmik ile 100 derecede kaynatılır. Katılınca soğumaya bırakılır.

Genel üretim tarifi: Un ile yumurta (1kg unda 2-4 adet yumurta), tuz (1 kg-10 gr kaya tuzu) ve su ile karıştırılır. Kulak memesi yumuşaklığında hamur elde edilir. Hamur, 50-100’er gramlık bazılar şeklinde açılır, kenarları kesilerek inceltir. Bazıların en az 9-11-13-15 tanesi bir oklavaya sarılarak aralarına buğday nişastası eklenir. Hamur, 1-1,5 metre enine ve 2 metre boyuna gelene kadar inceltir. Daha önceden sade yağla yağlanmış tepsiye en az 15-20 kat hamur konulur. Hamur katları aralarına sade yağ serpiştirilerek tepsiye döşenir. Daha önceden hazırlanmış ve soğutulmuş kaymak, ince tabaka halinde hamur üzerine yatırılır. Onun üzerine Antep fıstığı serpiştirilir. Bunun üzerine yeniden en az 15-20 kattan oluşan hamur katmanları konulur, aralarına sade yağ serpiştirilerek üst bölümü yapılır. Hamurun kenarları düzeltilir. Bu aşamadan sonra baklava dilimlenir, yağ verilir. Fırına verilen baklava tepsi 30-40 dakika pişirilir. Fırından çıkarılan baklava üzerine 102-110 C° de kaynar şerbet dökülür.

Tescil No : 95
Coğrafi İşaret : Antep Baklavası

Üretim Yöntemi: (4 kg. 1 tepsi baklava imalatı için)

- Sade yağ ile tepsi yağlanır.
- Tepsiyeye iki adet tek parça sağlam hamur (yufka) serilir.
- Üzerine parça parça hamur (yufka) serilir. (550-650 gr. kadar)
- Üzerine 450-550 gr kadar kaymak (krema) serilir ve bıçak yardımıyla düzleştirilir.
- Kaymak tabakasının üzerine 400-450 gr. kadar Antep fıstığı serpilir. Fıstığın altından kaymak görülmemelidir.
- Ancak kuru Antep Baklavası yapılacaksa kaymak serilmemelidir.
- Kaymak-Fıstık tabakasının en üstüne 15-20 kat daha yekpare hamur (yufka) serilir.
- Hamurlar serilirken aralarına buğday nişastası serpilir.
- Tepsiden taşan hamurlar bıçakla kesilerek tepsi ebadında düzlenir.
- Hazırlanan tepsi, isteğe göre, küçük dilim (küçük dikdörtgen şekil), mekik (baklava şekli), muska dilim (üçgen), kare, havuç dilimi (tepsi ortasından kenara doğru büyük üçgen dilimler) şekillerinden tercih edilen şekilde eşit parçalara bölünerek kesilir.
- Bunun üzerine 600-650 gr kadar critilmiş süzölmüş sade yağ sıcak halde dökülür.
- Bir süre bekletilerek fırında pişirilir.
- Üst kısım yufka kabaran tepsi fırından alınır. Pişen baklavaların dilim araları bıçakla hafifce genişletilir.
- İki dakika kadar bekletilir.
- Daha önce hazırlanan kıvam (şerbet), sıcak olarak, fırından sıcak çıkan tepsiyeye dökülür.
- Servise hazırdır.

Muhteviyatı: 1 kg "Antep Baklavası" nın ortalama muhteviyat dağılımı şu şekildedir (±%3 tolerans ile);

Antep Fıstığı	% 10-11
Krema (Kaymak)	% 12-13
Yağ	% 15-16
Şerbet(Kıvam)	% 35-36
Un (Hamur)	% 25

Ambalajlama: Ürün, ağırlık esasına göre satıldığından, ürünün bozulmasına imkan vermeyecek ve sağlık kurallarını ihlal etmeyecek şekilde müşterinin isteğine göre 1,2,3,4 kg. lık paket veya tepsilerde veya tüketicinin talep ettiği miktarda tepsi veya paketlerde satılabilecektir. Ürünün iki türü olduğundan, hangi tür satıldığı tüketiciye satış esnasında bildirilecek ve paketlerin üzerinde de tüketicinin rahatlıkla okuyacağı şekilde: kuru tip için "KURU ANTEP BAKLAVASI" veya yağ tip için "YAŞ ANTEP BAKLAVASI" şeklinde yazılarak belirtilecektir. "Yaş" ibaresi her ne kadar ürünü ifade etse de, ürün geleneksel olarak bu türde üretildiğinden, ifade olarak üreticiye bağlı olarak kullanılacaktır. Ürünü üreten üreticini, Antep Baklavasının özellikleri ve nasıl servise hazırlanacağını paketlerin içinde belirtilecektir.

Denetleme: Geleneksel Türk tatlılarından olan baklava, ürün olarak ülke genelinde her yerde imal edilmektedir. "Antep Baklavası" olarak baklava imal eden firmalar, esnaf ve ticaret sicil kayıtlarından, vergi kayıtlarından tespit edilecektir. Ayrıca, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinden, tüm Türkiye'deki odalar aracılığıyla Antep Baklavası üreten firmalar tespit edilecektir.


Tescil No : 95
Coğrafi İşaret : Antep Baklavası

Çeşitli yollarla tespit edilen firmalar, Gaziantep Sanayi Odasına Antep Baklavası imal ettikleri için başvuran firmalar ve Antep Baklavasını imal ettiklerini basın ve diğer yayın organları ile duyuran bütün firmalar, Denetim Komitesi tarafından denetlenecektir.

Gaziantep Sanayi Odası 5.meslek komite grubu olan "Un, irmik ve makarna sanayi", 7.meslek komite grubu olan "Bitkisel yağ, yağlı tohum, kuruyemiş, şekerleme imalatı", 8.meslek komite grubu olan "İşlenmiş buğday, unlu mamuller ve meşrubat imalatı" grupları üyelerinden oluşan 3-5 kişi ve Gaziantep Sanayi Odası Yönetim Kurulu üyelerinden seçilecek 2-5 kişiden oluşturulacak 5-7 kişilik heyet ile Gaziantep Üniversitesinin Gaziantep Sanayi Odasına sağlayacağı imkanlar da kullanılarak denetleme yapılacaktır. Gaziantep Üniversitesinden tescil işlemleri denetiminde istenilen hizmetlerin verileceğine dair yazı alınmıştır. Heyet yukarıda belirtilen yollar ile tespit edilen üreticileri, kullanım şartları, üretim metodu ve ayırt edici özelliklere göre yılda bir kez düzenli olarak denetleyecektir. Ayrıca yukarıda belirtilen yollar ile üretimi tespit edilen üreticiler tespit tarihinden, Gaziantep Sanayi Odasına şikayet edilen üreticiler ise fiziksel uzaklığa göre şikayet tarihinden itibaren 1-4 hafta içerisinde denetlenecektir. Denetleme ve şikayetlerin değerlendirilmesi Gaziantep Sanayi Odası Genel Sekreterliğinin koordinasyonunda yapılacaktır.

Denetleme heyeti, her rutin denetleme dönemi öncesi bir araya gelip, denetlenecek üreticilerin adreslerine göre bir denetleme planı oluşturulacaktır. Heyet, firmaların sayısına göre, gerekli gördüğü takdirde, şehir içi ve şehir dışı olarak iki denetleme grubuna ayrılarak denetleme yapabilecektir. 555 Sayılı KHK.'nin 20. maddesi gereğince, denetim için gerekli heyet Gaziantep Sanayi Odası tarafından yukarıda belirtildiği şekilde oluşturulacaktır. Gerekli diğer kamu ve özel sektör kurumlarının laboratuvarlarından da ücreti karşılığında yararlanılacaktır.

Denetlemedeki muayene, inceleme, raporlama vs. masrafları karşılamak amacıyla, her denetim başına, T.C. iş kanununca yıllık olarak belirlenen brüt asgari ücretin en fazla 5 katı olmak kaydıyla, her firmadan, ilgili denetim ücreti alınacaktır. Bu ücret, her denetleme sonrası, çıkan masraflara göre firmalara bildirilecektir. Gaziantep ili dışındaki üreticilerin denetimi için bu ücrete ek olarak, ilgili şehirdeki firmalardan denetçilerin ulaşım, iade ve ibade bedelleri alınacaktır. Bu bedeller Gaziantep Sanayi Odasına, denetçiler tarafından bildirildikten sonra, o ilde denetim geçirmiş firmalara eşit şekilde pay edilecektir.

Uzman: Gonca ILICALI 
Daire Başkanı: Kutay KUMBASAR
Enstitü Başkan Yrd: Prof. Dr. Habip ASAN

EK 3: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Anabilim Dalı tarafından yürütülmekte olan “Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Algısının Analizi” isimli araştırmanın saha araştırması kısmı ile ilgilidir. Ankete katılanların bilgileri gizli tutulacaktır. Bu araştırma çalışması **tamamen akademik bir amaca yönelik olup**, çalışmanın amacı veriler elde ederek, bu konuda anlamlı bilimsel sonuçlara ulaşabilmektir. Desteğiniz ve araştırmaya katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Sinem KÜÇÜKYILMAZ

1. Cinsiyet: () Kadın () Erkek
2. Yaşınız: () 18-25 () 26-35 () 36-50 () 51 ve üzeri
3. Eğitim Durumu: () Lise ve Altı () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü
4. Gelir Durumu: () 2100 TL ve altı () 2101 TL-3500 TL () 3501 TL-5000 TL () 5001 TL ve üzeri
5. Kaç yıldır Gaziantep’te yaşıyorsunuz.....
6. Nerelisiniz: () Gaziantep () Diğer iller
7. Ne sıklıkla Gaziantep baklavası satın alırsınız?
() Yılda birkaç defa () 6 ayda birkaç defa () 3 ayda birkaç defa
() Ayda birkaç defa () Diğer
8. Coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu biliyor musunuz?
() Evet () Hayır
9. Gaziantep baklavasının tescilli bir coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?
() Evet () Hayır

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gaziantep baklavası yerel ekonomiye destek sağlar.					
Gaziantep baklavası yerel üreticiye katkı sağlar.					
Gaziantep baklavası bölgenin tanıtımına katkı sağlar.					
Gaziantep baklavası ürünün fiyatının artmasını sağlar.					
Gaziantep baklavası ilgili bölgenin kültürünün bir parçasıdır.					
Gaziantep baklavası geleneksel üretim metotlarının korunmasına katkı sağlar.					
Gaziantep baklavası bölgenin kültürel varlığını korumaya yardımcı olur.					
Gaziantep baklavası diğer illerin baklavalarına göre daha kalitelidir.					
Gaziantep baklavası diğer illerin baklavalarına göre daha sağlıklı ve güvenilirdir.					
Gaziantep baklavası diğer illerin baklavalarına göre daha lezzetlidir.					
Gaziantep baklavası diğer illerin baklavalarına göre standart kalitede üretilmiştir.					

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Coğrafi işaret tescili ile korunan ürünler olduğunu biliyorum.					
Bir coğrafi işaret etiketi ile geleneksel bir ürünün kendine özgü kalitesi hakkında bilgilendirilmek isterim.					
Coğrafi işaret etiketi, bir ürünün daha kaliteli olduğunu göstermektedir.					
Coğrafi işaret etiketinin ürünün ayırt edici özelliğine işaret ettiğini düşünüyorum					
Coğrafi işaret etiketine sahip bir ürünü almak benim için önemlidir.					
Yediğim yemeğin, açıkça belirtilmiş bir ülke veya bölgeye ait olması benim için önemlidir					
Yediğim yemeğin yerel ekonomiyi destekleyerek üretilmesi benim için önemlidir.					
Gaziantep baklavası doğal olmasından dolayı satın alma davranışım üzerinde etki yapar.					
Gaziantep baklavası güvenilir olmasından dolayı satın alma davranışım üzerinde etki yapar.					
Gaziantep baklavası besin değerinin yüksek olmasından dolayı satın alma davranışım üzerinde etki yapar.					
Gaziantep baklavasında pestisitlerin ve kimyasal koruyucuların olmamasından dolayı satın alma davranışım üzerinde etki yapar.					
Gaziantep baklavası yerel üreticilerin gelir sağlamasından dolayı satın alma davranışım üzerinde etki yapar.					
Gaziantep baklavası geleneksel üretim metotlarının kullanılmasından dolayı satın alma davranışım üzerinde etki yapar.					
Gaziantep baklavası çevre dostu üretim anlayışı olmasından dolayı satın alma davranışım üzerinde etki yapar.					
Gaziantep baklavası ulaşılabilirliği satın alma davranışım üzerinde etki yapar.					
Gaziantep baklavası yerel ekonomiyi desteklemesinden dolayı satın alma davranışım üzerinde etki yapar.					

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.