

Geographical Indication, Branding and Rural Tourism Relations

Bilge Doğanlı¹

Aydın Adnan Menderes University, Nazilli Faculty of Economics Economics and Administrative Sciences, ITF Department

ABSTRACT

Geographical Indication is an industrial property right that defines a certain product originating from a region with its production, characteristics and raw material and similar, and provides the representation of the region by attributing it to its geographical region in terms of the quality, reputation or other characteristics of the product. Geographically marked products constitute the basis of the brand concept by introducing the origins of the region they come from and providing differentiation from their peers. Geographical Indicated product has the potential to stimulate local and rural economies due to its distinctive feature. They also include opportunities that enable rural tourism to develop in Agricultural Tourism Information and Workforce Exchange (TaTuTa), culture, gastronomy, natural sports, plateau tourism, eco-tourism and similar fields. Rural areas cover a great place in the geographical structure of Turkey. It is important to protect this rural texture and natural life with local housing. The quality of life in rural areas should be increased, modern technology should be used to meet the needs, but the needs in rural tourism activities should be met with geographical indication registered branded products with natural and organic backgrounds. Turkey also has a very rich potential in terms of diversity of endemic plants and domestic products. When this diversity is secured by geographical indication and branding, a great advantage will be gained in the name of rural tourism. In this study, the importance of the geographical indication potential in ensuring the branding of rural tourism has been tried to be examined and the theoretical ground on this issue has been explained and suggestions have been made. The next study will be about the application of the information obtained with this study in the province of Aydın.

Key Words: Geographical Indication, rural tourism, branding

ARTICLE INFO

Received: 28.09.2020
Revision received:
08.10.2020.
Accepted: 08.10.2020
Published online:
23.10.2020

¹ Corresponding author :

Dr. Faculty Member

bdoganli@adu.edu.tr

0.536.5874716

Orcid: 0000-0002-1985-0430

Coğrafi İşaret, Markalaşma ve Kırsal Turizm İlişkileri

Bilge Dođanlı¹

Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF, UTF Bölümü

ÖZET

Coğrafi İşaret, üretimi, özellikleri, hammaddesi vb. ile belli bir bölgeden kaynaklı ürünü tanımlayan; ürünün kalitesi, ünü ya da onu oluşturan diğer özellikleri açısından, bulunduğu coğrafi bölgesine atfedilerek, bölgenin temsil edilmesini sağlayan sınaı mülkiyet hakkıdır. Coğrafi İşaretli ürünler, geldikleri yörenin kökenlerini tanıtarak, emsallerinden farklılaşmayı sağlamaları itibari ile de marka kavramının temelini oluşturmaktadırlar. Coğrafi İşaretli ürün, ayrıştırıcı olma özelliğinden dolayı yerel ve kırsal ekonomilerde canlanma sağlayıcı potansiyele sahiptir. Kırsal turizmin TaTuTa, kültür, gastronomi, doğal sporlar, yayla turizmi, eko-turizm vb. alanlarda gelişmesini sağlayıcı imkânları da bünyesinde barındırmaktadırlar. Türkiye coğrafi yapısı içerisinde, kırsal alanlar büyük bir yer kaplamaktadır. Bu kırsal doku ve doğal hayatın, yöresel yapılaşma ile korunması önemlidir. Kırsal alanlarda yaşam kalitesi arttırılmalı, ihtiyaçların karşılanmasında modern teknoloji kullanılmalı, ancak kırsal turizm faaliyetlerinde ihtiyaçlar doğal ve organik geçmişe sahip Coğrafi İşaret tescilli markalı ürünler ile sağlanabilmelidir. Türkiye endemik bitki ve yerli ürün çeşitliliği açısından da çok zengin bir potansiyele sahiptir. Bu çeşitlilik, Coğrafi İşaretle ve markalaşarak güvence altına alındığında kırsal turizm adına büyük bir avantaja sahip olunacaktır. Gerçekleştirilen bu çalışmada, kırsal turizmin markalaşmasını sağlamada, Coğrafi İşaret potansiyelinin önemi incelenmeye çalışılmış ve bu konu ile ilgili teorik zemin açıklanmaya çalışılarak öneriler oluşturulmuştur. Bir sonraki çalışma bu çalışma ile elde edilen bilgilerin, Aydın ili uygulamasına yönelik olacaktır.

MAKALE BİLGİSİ

Alınma

Tarihi: 28.09.2020

Düzeltilmiş Hali Alınma

Tarihi: 08.10.2020

*Kabul Edilme Tarihi:
08.10.2020*

*Çevrimiçi Yayınlanma
Tarihi: 23.10.2020*

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, kırsal turizm, marka

¹ Sorumlu Yazar İletişim Bilgileri:

Dr. Öğretim Üyesi

bdoğanlı@adu.edu.tr

0536 587 47 16

Orcid: 0000-0002-1985-0430

Giriş

Yeni dünya düzeni içerisinde sosyal ve ekonomik yapıdaki değişiklikler, hızlı nüfus artışı faktörü ile de birleşince üretimin ve tüketimin şekli değişmiş görünmektedir. Modern yaşamın yorucu ve yıpratıcı etkileri sonucunda hastalıklar çeşitlenmekte ve artmaktadır. Ancak, insanların bilgi ve bilinç düzeylerinde de artışlar görünmekte ve doğal/organik, yerel ürünlere, doğaya, kırsala olan özlem ve ilgide de büyük bir artış görülmektedir. Üreticiler günümüz piyasa koşullarında, her an yenilenen rakipler, çok daha özellikler eklenerek geliştirilmiş ürünler ve yenilenmiş pazarlama stratejileri kullanımları ile karşılaşmaktadırlar. Tüketicilerin yaşam koşullarındaki iyileşmeler, bilgi ve bilinç düzeylerindeki yükselmeler, tüketicilerin memnun edilebilme seviyelerini yükseltmekte ve zorlaştırmaktadır. Yazılı, görsel, işitsel ve sosyal medya ile her gün binlerce reklama ve tanıtıma tabi tutulan tüketici ile iletişim kurabilmek için yapılabilecek en önemli farklılaşma yolunun markalaşmaktan geçtiğini söylenebilir. Markalı bir ürünü alan tüketici, kendisine vaat edilenlerin gerçeği yansıttığını ve ürünün kalitesinin marka ile garanti altına alındığının bilincindedir. Marka sadece somut özelliklerin değil, kullanımı ile vaat ettiği manevi doyumun da garantisidir. Markanın üründen farkı, ürün, bir dizi işlem sonrasında üretim bantlarından elde edilebilen bir çıktı iken, marka tüketici belleğine yerleşmiş bir dizi duygusal deneyimdir. Ürünler, rakiplerce rahatça kopyalanabilirler, ancak markalar benzersizdirler. Bir ürünün modası kısa sürede bitebilir, fakat güçlü bir markanın ömrü kalıcıdır ve markalar, müşterileri ile duygusal bağ oluşturabilme özelliklerinden dolayı rakiplerinden daha fazla fiyatla satılabilme şansına sahiptirler. Geçmiş nesillerden gelerek ortaya çıkan ve geleneksel bilgi ile üretilen ürünün, ününün kök saldıği coğrafi bölge ile sınırlı kalamadığı durumlarda, Coğrafi İşaretleme gündeme gelmektedir. Coğrafi İşaretleme ile tescillenen ürüne sahip çıkılması, geleneksel bilginin ve üretim metodlarının gelecek nesillere aktarılması, hem toplumun kültürünün ve geleneklerinin devamlılığı adına, hem de yörenin bulunduğu bölgenin (büyük olasılıkla kırsalın) kalkınması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması adına gerekli ve önemlidir. Coğrafi İşaretleme ile tescillenecek ürünlerin, markalaşmasının sağlanması ile elde edilebilecek gelir sayesinde, bölgenin (kırsalın) ekonomik olarak kalkınması, istihdam olanaklarının artması beklenmekte ve bu sayede ürünlerin kalıcılığını sağlanarak, tarihin tozlu sayfaları arasında yok olup gitmelerinin önüne geçilebileceği ve kültürel miras olarak gelecek nesillere devri sağlanabilecektir diye düşünülmektedir.

Coğrafi İşaret

Son yıllarda küreselleşen ticarete, birbirinden farklı pek çok ürünün üretimi gerçekleşmekte, çok fazla kazanç elde etme isteği, geleneksel yiyeceklerin aksine, içeriği, hatta DNA'sı ile oynanmış ürünlerin üretimini de artırmaktadır. Bu faaliyetlerin sonucunda ortaya çıkan hastalıkların artmasıyla beraber üretilen gıdaların sağlık anlamında güvenilirliğinin sağlanması önemli hale gelmiş (Orhan, 2010), tüketiciler tarafından yerel ve doğal ürünlere olan ilgide de artışlar görülmüştür. Coğrafi İşaret, özünde sürdürülebilir yöresel kalkınmayı amaçlayan ekonomik bir sistemdir ve bir coğrafi yöreye özgü olan ve o yöredeki ekolojik ve beşeri özellikler nedeniyle benzerlerinden farklılaşmış ve zaman içinde ünlenmiş ürünlerin korunması için kullanılırlar. Bu nedenle Coğrafi İşarete konu olan ürünler, ait oldukları yörenin ya da bölgenin adıyla anılırlar. Amaç, bir yöreye ait yöresel bir ürünün getirisini o yöreye aktarmak ve yörenin refah düzeyini artırmaktır. Tüketiciler genel olarak yöresel bir ürüne, fabrikasyon emsalinden daha fazla ödeme yapmaya hazırdırlar. Fakat tüketici, satın aldığı ürünün orijinal olduğu ve taklit olmadığı konusunda güvenceye ihtiyaç duymaktadır. Coğrafi İşaret, belli bir yörede üretilen ürünlerin kalitesini koruma altına almakta ve yalnızca o ürün özelliklerine bağlı olarak üretim yapan üreticilerin Coğrafi İşareti

kullanmalarına izin vermektedir. Böylece ürünün üretildiği coğrafi bölgenin ve ürünün kalitesi garantilenmekte, ürünün tanınırlığı, değeri artmakta, buldukları bölgeye ekonomik artılar sağlayarak hem üreticiler hem de tüketiciler korunabilmektedir. En basit ifadesi ile Coğrafi İşaretler tüketiciye ürünün orijinal olduğu garantisini sağlamaktadır. Türkiye’de Türk Patent Enstitüsü, Türkiye Coğrafi İşaret tescilinden sorumlu kurumdur, 1995 yılından itibaren Coğrafi İşaretlerle ilişkili faaliyetlerde bulunmaktadır (TPE) (Güven, Şahin, 2013).

Bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi için, Ürünün isminin, tüketicilerin belleğinde iyi bir anlama sahip olması, emsallerine nazaran tanınan bir farklılığının bulunması, hammadde, üretim ve işleme aşamalarında sınırları belli bir coğrafi bölgede üretimi gerçekleştirilerek, ayrıntılı şekilde belirlenmiş kendine özel bir üretim aşamasına sahip olması gerekir (Oraman, 2015). Coğrafi İşaretler ile ilgili farklı yasal düzenlemeler hem ülkeler hem de dünya genelinde yürürlüğe konulmuştur. Fikri mülkiyet haklarından birisi olarak değerlendirilen Coğrafi İşaretlerin yasalarla korunması, 13. yüzyıl Avrupa’sından gelen bir süreci kapsamaktadır. Geographical Indication ifadesi ilk olarak, Ticaret ile Bağlantılı Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları, TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) Anlaşmasında kullanılmıştır. TRIPS sözleşmesi, fikri mülkiyet kavramıyla alakalı olduğu için, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Anlaşmasında önemli bir konumdadır (Gökovalı, 2007: 145-146, Tuncay, 2009: 37-39). TRIPS 22/1 maddesine göre “Coğrafi İşaretler, üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle esas olarak bu coğrafi menşeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir” (Gündoğdu, 2006: 4). Türkiye, 1995 yılı itibariyle DTÖ üyesidir. Avrupa Birliği Coğrafi İşaretlerle ilgili olarak 2081/1992 sayılı Konsey Tüzüğüne örnek alarak, 1995’de, 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameyi (KHK) kabul etmiş ve 2002 yılında Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yürütülen çalışmalar neticesinde 10.01.2017’de 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu hazırlanmıştır. Bu sayede o döneme kadar haksız rekabet hükümlerince kısmen de olsa korunmuş olan Coğrafi İşaretler için etkili, aynı zamanda da özel bir koruma sağlanmıştır (Gürsu Doğu, 2008: 64, Kan ve Gülçubuk, 2008: 60). Coğrafi İşaretler, yalnızca tarım ürünleriyle sınırlı değildir, farklı ürünleri de tanımlamaktadır (doğal ürünler, tarım ürünleri, maden ürünleri, el sanatları ve sanayi ürünleri) (555 sayılı KHK m.1) (Çalışkan, Koç, 2007). Coğrafi İşaretler tek kişiye veya kişilere bağlanamaz. Sicilde belirtilen şartlara uygun olarak üretim yapan veya pazarlayan herkes tarafından kullanılabilir. Üreticiler, ürünleri pazarlayanlar, üretici olmadan tedarik zincirinde yer alanlar, Coğrafi İşaretle geleneksel ürün için faaliyette bulduklarını, tescil kurumuna numunelerini kontrol ettirdikten sonra Coğrafi İşaret için hazırlanmış hologramlardan satın alıp ambalajlarında veya işletmelerinde bulundurabilirler. Coğrafi İşaret tescili, özellikle geleneksel ürünlerin yok olmaması, ulusal ve uluslararası pazarlarda ürünlerin gerçek değerini bulması ve böylece sürdürülebilir bir kalkınma sağlanması adına çok önemlidir.

Coğrafi İşaretleme yapılabilmesi için öncelikle ürünlerin gerçekliğinin belirlenmesi ve kökeninin kesinleştirilmesi gerekir. Coğrafi İşaret sertifikası ile ürünlerin ticari değeri arttığından, bu durumun yarattığı rekabet, taklit ürünlerin piyasada yer almasına ve gerçeğinden ayırt edilebilirliği denetlenmediği sürece de haksız rekabete neden olmaktadır. Gerçek üretimin korumasını sağlamak amacıyla bu ürünlerin aslına/orijinine uygunluğunun kanıtlanması bir zorunluluktur.

Coğrafi İşaretlerin bir özelliği de tüketiciler için sağladığı korumadır. Tüketiciler, ürünün kaynağını, kendine has özelliklerini Coğrafi İşaret ile öğrenebilirler ve aldıkları ürünün bu tescil ile koruma altında olduğundan emin olurlar. Coğrafi İşaret tescili ile ilgili ürünlerin kalitesi, kaynağı, geçmişle olan bağlantısı, geleneksel üretim metotları belirlenerek alıcıların bu ürünlere yönelmeleri sağlanmaktadır. Üreticilerde gelir artışına, kırsal turizmin gelişmesine ve kırsalda ki toplumun farklı iş imkânlarına sahip olmasını sağlamaktadır.

Detaylı bir altyapı ve yüksek maliyetli yatırımlara ihtiyaç duyulan AR-GE çalışmalarına gerek kalmaması, Patent masrafları ile karşılaştırıldığında tescilin daha az masraf gerektirmesi, Coğrafi İşaretin üstünlüklerindedir (Gökova, 2007).

Coğrafi İşaretlerin Tescili ile yerelde üretim desteklenmekte ve kırsalda kalkınmanın önü açılmaktadır. Geçmişten gelen bilginin ve kültürel değerlerin korunması, turizmin geliştirilmesi, ürünlerin taklit edilmesi ile mücadele vb. amaçlanmaktadır. Coğrafi İşaretli ürünler, alternatiflerine göre, genel olarak daha yüksek fiyatla alıcı bulabilmektedirler. Coğrafi İşaret koruması, belli bir alana, yöreye, bölgeye, ülkeye ait olan ve bu sebeple sağladığı haktan bir üreticinin değil, aynı şartlar ile üretimini gerçekleştiren herkesin korunmasını sağlayan bir yapıya sahiptir. Bu özelliğinden dolayı da diğer bölgelerde üretimi gerçekleştirilen ürünlerle karıştırılmaları önlenerek, tanınmaları mümkün olabilmektedir.

Coğrafi İşaret pazarının Avrupa'da yaklaşık 55 - 60 milyar Euro, dünyada ise yaklaşık olarak 200 milyar dolarlık bir ticaret hacmine sahip olduğu tahmin edilmektedir (brandingturkiye.com, 2019). Bir tüketici, Coğrafi İşaretli ürünü alarak, yerel üretim ve kırsal kalkınmanın gerçekleşmesine yardımcı olduğunu, geçmiş bilgi ve kültürel birikimleri, çevrenin korunmasını desteklediğini sürdürülebilir ve izlenebilir ürün kalitesini sağladığını, ürünü taklitçilerden koruduğunu ve bölgenin tanıtımını sağlayarak turizme katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Coğrafi İşaretlerde Menşe Adı ve Mahreç İşareti

Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretleme sistemi 3 kategoride yapılmaktadır: *Menşe* (Protected Designation of Origin, PDO), *mahreç* (Protected Geographical Indication, PGI) ve *geleneksel özellikli ürün* (Traditional Speciality Guaranteed) (Demirbaş ve ark., 2006, Alparslan, Demirbaş, 2019). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerle ilgili koruma çabaları, AB'ne göre daha büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Coğrafi İşaret kapsamındaki ürünler doğal, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri (Oraman, 2015) şeklinde özetlenebilir. Coğrafi İşaretler 555 sayılı kanun hükmünde kararnameyle, *menşe adı ve mahreç işareti* şeklinde ayrılmıştır.

Menşe Adı

Bir ürünün menşe adını taşıyabilmesi için, ürün, coğrafi sınırlarının belirlendiği özel bir yöreye, alana, bölgeye veya ülkeye ait olmalıdır. Tüm özellik ve temel niteliklerini, ayırt edici özelliklerini sınırlarının belirlendiği bu yöreden, alandan ya da bölgeye özel coğrafi etmenlerden almalı, üretim metotları ve tüm işlem aşamaları bu yöreden, alandan ya da bölgeden kaynaklanmalıdır (Şahin ve Meral, 2012). Üretim aşamalarındaki tüm hammaddeler ve malzemelerde bölgeye ait olmalıdırlar. Çünkü 555 sayılı KHK'de menşe adı, "(...) tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanan bir ürün (...)" ifadesi ile tanımlanmıştır (Çalışkan, Koç, 2007). Ürünün özel bir kimliğe sahip olmasında beşeri faktörlerinde etkisi vardır. Beşeri faktör, ürünün özel ve ayırt edici olmasında kullanılan bilgi, beceri ve deneyim unsurlarıdır (Gündoğdu, 2006: 14).

Menşe adı altında tescillenen ürünlere örnek olarak, Erzincan'ın Tulum Peyniri, Antep'in Fıstığı, Ezine'nin Peyniri, Isparta'nın Gülü, Eskişehir'in Lületaş, Kars'ın Kaşarı, Kayseri'nin Pastırması, Pervari'nin Balı, Maraş'ın Biberi ve Anamur'un Muzu gösterilebilir. Bu tür ürünler yörenin doğal ve beşeri özelliklerinden tümü ile etkilenmekte, nitelik ve kalitelerini sadece buldukları coğrafi alanın ortamının özelliklerinden ve üretim yöntemlerindeki kültürel özelliklerden alabilmektedirler (Oraman, 2015) ve tescil belgesinde belirtilen coğrafi sınır içerisinde üretilmeleri gerekmektedir (Çalışkan, 2010).

Mahreç İşareti

Bir ürünün Mahreç işaretine sahip olabilmesi, coğrafi sınırlarının belli bir yöreden, alandan ya da bölgeden kaynaklanmasını, belli nitelikler, ün ya da farklı özellikleri itibari ile de bu alanlarla özdeşleşebilmesini gerektirir. Üretiminin, işleminin ya da var olma sebeplerinin *en azından birinin* belli yörede/alanda ya da bölge sınırlarında yapılması gerekir (Çalışkan, 2010). Menşe adıyla, mahreç işareti kavramları arasındaki en ayırtıcı farklılık üretim yeriyle ilgili olandır (TPE, 2010). Menşe adına sahip ürün, bulunduğu bölge haricinde üretilemezken, mahreç işaretine sahip ürünler, sahip oldukları özelliklerin en azından birisini bünyelerinde buldurmaları dâhilinde, ait oldukları bölgenin dışında da üretilebilirler (Çalışkan-Koç, 2007). Fakat mahreç işareti ile tescilli ürünler, üretimlerinde ait buldukları coğrafi bölgenin hammaddesinin ve de üretim yöntemlerinin aynıısının kullanılması gerektirir, çünkü ürünün kalitesi aynı olmalıdır (TPE, 2010). Menşe adlarının tersine, mahreç işaretleri coğrafi bölgeyle olan ilişkilerinde daha esnekler ve mahreç işaretlerinin kapsamı çok daha geniştir. Mahreç işareti taşıyan ürünlere örnek olarak, Mersin cezeryesi, Antakya künefesi, Zile pekmezi, Adana Kebabı, Trabzon telkariyesi/hasırı, Çorum leblebisi, Gaziantep baklavası, Isparta Halısı, Kemalpaşa Tatlısı, Kula el halısı ve Ankara Çubuk Turşusu vb. verilebilir.

Coğrafi İşaret Korumasının Yararları

Coğrafi İşaret tescili ile, ürünlere kaynak olan coğrafi bölgeler, ürün kalitesinin garantisi olurken, Coğrafi İşaret ürünler, yörenin bilinirliğini artırır, bölgenin ekonomik olarak gelişimine destek olurlar (Akın, 2006: 1). Coğrafi İşaret ürünler yörede üretilmiş ürünlerde ki doğallığın ve kalitenin sürdürülebilirliğinin koruma altına alındığını göstermesi bakımından da önemlidirler. Üreticilere refah sağlar, ülkelerin kültürel değerlerinin korur, gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlarken, çevrenin ve biyolojik çeşitliliğinin de korunmasına yardımcı olurlar (Oraman: 2015: 76). Coğrafi İşaretle hem üretici hem de tüketici korunur. Pazarlama olanaklarını artırıcı, ekonomiyi ve kırsal gelişmeyi destekleyici olması bakımından da yararlar sağlamaktadır. Taklit ürünlerin üretilmesine engel olarak, üreticileri de tüketicilere de koruma sağlar. Fakat farklı isimler altında benzer üretimler yapılarak satılmasına engel olamaz (Örneğin, Nazilli pidesinin tescilli olması, bir başka bölgenin pidesinin tesciline engel taşımamaktadır).

Coğrafi İşaret, ürüne piyasa kimliği kazandırmasının yanı sıra, buluş, yeni fikir ve yaratıcı çalışmaları teşvik eder. Ürünün üretildiği bölgeyle, ürünün kalitesi, özellikleri güçlü ilişkilerle birbirlerine bağlıdır. Tüketiciler bunun sayesinde, malın üretildiği bölge ya da kaynaklandığı coğrafya hakkında bilgi edinebilirler. Coğrafi İşaretlerin temelde en önemli ekonomik fonksiyonu olarak, ürünün ününü koruması gösterilebilir. Coğrafi İşaretle ürün piyasa kimliğine sahip olur ve ürün benzerlerinden farklılaşarak yüksek bir fiyattan satılabilir (Gökovalı, 2007). Coğrafi İşaret, yereldeki üreticiye fayda sağlarken, kırsal alanlarının da gelişmesini sağlar. Genel olarak daha düşük gelire sahip kırsal bölgeler, Coğrafi İşaret koruması sayesinde yerel halka düzenli ve sürekli bir gelir akışı sağlayabilir (Oraman, 2015). Coğrafi İşaretler hem yöresel ürünleri hem de onları oluşturan özellikleri tanımlamakta, kırsalın özellikli ürünlerinin markalaşmasını sağlamakta, üreticinin gelirlerinin artmasına, kırsal turizmin gelişmesine ve kırsal nüfusun çeşitli iş alanlarında çalışabilmesine imkân sağlamaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 58). Coğrafi İşaretin imkânlarından yalnızca ilgili ürünün özelliklerine uygun üretim gerçekleştiren üreticiler faydalanabilir. Coğrafi İşaretlerin korunmasıyla geleneksel bilgilerin korunduğu bilinmelidir. Toplumların güncel hayattaki kazanımlarından, deneyimlerinden oluşmuş bilgiler gelecek nesillere aktararak bu bilgiler gelenekselleşmiş olur. Gelenekselleşerek, toplumu oluşturan bireylerin sosyal ve kültürel yaşamlarının bir parçası şeklinde algılanan bu bilgi ve deneyimler, üretimin gerçekleşmesi

aşamasında da etkili olarak, ilgili ürünlerin farklılaşarak ayırt edilmesini sağlamaktadır. Coğrafi İşaret korumasıyla, yöreye ait kültürel değerler de korunur (Alparslan, Demirbaş, 2019, Gündoğdu, 2006: 11, Çalışkan, Koç, 2007). Gerçekleştirilen çalışmalar, Coğrafi İşaretli ürünlerin benzerlerinden daha fazla fiyattan satılabildiğini göstermektedir örneğin, Ayvalık Zeytinyağına olan talebin, Coğrafi İşaret tescili olmayan rakiplerinden %58 daha fazla olduğunu ve fiyatı içinde tüketicilerce %82 daha fazla ödeme yapılmasının kabullenildiğini belirlenmiştir (Zulug, 2010, Şahin, Meral, 2013). Bir diğer Coğrafi İşaretli ürün olan, Ezine Peyniri, rakiplerinden %15-%30 daha fazlaya satılabilmektedir. Yöreye özgü peynir yapımında kullanılan koyun sütü de emsallerinden %23 daha fazlaya satılabilmektedir (Demirer, 2010). Schneider ve Ceritoğlu (2010), tüketicilerin yerel ürünlere %5 ile 15 oranında daha çok ödeme yapmaya gönüllü olduklarını saptamışlardır. Meral ve Şahin (2013), tüketicilerin Gemlik Zeytinine yaklaşık %30, yaklaşık %60'ında Coğrafi İşaretlerin tamamına daha çok ödemeye yapmaya gönüllü oldukları saptamışlardır. Zuluğ (2010), (Kan vd., 2010).

2020 yılı itibari ile toplam tescil sayısı 520, işlemi devam eden başvuru sayısı 595'dir. Tescilli ürünlerin %61,3'ü Mahreç İşareti, %38,5'u Menşe Adı ve %0,2'si de Geleneksel Ürün adı ile tescillenmişlerdir (Er: 02.09.2020, [www.ci.gov.tr/ Statistics/Registration And Application](http://www.ci.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication)). Türkiye'nin 2019 yılı sonu itibari ile AB Komisyonunda tescili gerçekleşmiş 3 tane Coğrafi İşaretli ürünü bulunmaktadır bunlar, Antep Baklavası, Aydın İnciri ve Malatya Kayısıdır. AB bünyesinde incelenmesi süren başvuru sayısı 2019 yılında Antakya Künefesinin de başvurusunun yapılmasıyla 15'e çıkmıştır (turkpatent.gov.tr/, Türk Patent ve Marka Kurumu 2019 Faaliyet raporu).

Kırsal Turizm, Kırsal Kalkınma ve Coğrafi İşaretler

Turizm sektörü, bacasız sanayi olarak ülkelerin ekonomik büyüme ve gelişimlerinde büyük öneme sahiptir, bu sebeple ülkeler kaynaklarını, kıt bile olsa bu sektöre aktarmaktadırlar. Turizm sektörü aynı zamanda ülke imajına olumlu katkılarda bulunarak ürünlere olan talebin artmasını sağlamaktadır. Uluslararası turizm faaliyetleri sonrasında oluşan olumlu ülke imajı, hizmetlerin ve ürünlerin pazarlanmasında da önemlidir (Bozkurt ve Çağlı 1991). Turizm hareketliliğinde son dönemlerde oluşan farklı talepler ile turizm arzında farklılaşmalar oluşmaktadır. Deniz, kum, güneş üçlüsünden ziyade, alternatif turizm türleri ve kırsal turizm, turistlerin ilgisini çekmeye başlamıştır (Çeken ve ark. 2007), çünkü yöresel ürünler hem kültürel hem de tarihsel açıdan dünyada ve Türkiye'de her dönemde önemli olmuştur. Coğrafi İşaret tescilli yöresel ürünler de kırsal turizmde kullanılan önemli ekonomik kalkınma araçlarıdır. Kırsal turizmin gelişmesi de turizm arzında çeşitliliğe bağlıdır. Bunlar Kırsal, Agro, Eko, Gastronomi, Çiftlik turizmi, eko-turizm, TaTuTa vb. olarak özetlenebilir. Doğayla iç içe yaşamak isteyen insanlarda, kırsal bölgelere olan ilginin arttığı gözlenmiş ve kırsal ürünlerin kullanımı da gündeme gelmiştir. Turizm sektöründeki doğaya dönüş eğilimleri ile kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımı hızlanmıştır (Orhan 2010). Bu eğilimler, yerel ürünlerin ve gastronomi turizminin önemini de artırmıştır. Coğrafi İşaret tescili ile yerel ürün ve tatlar korunma altına alınmış ve bu koruma, doğal olarak yerel ekonomik kalkınmada bir kalkınma aracı haline gelmiştir (Bojnec 2006, Gönenç 2007, Orhan 2010, Kan 2011, Nanayakkara 2011, Kan, Gülbuçuk, Dağdaş 2008).

Modern dünyada tüketicilerin yerel, küçük ölçekli olan doğal üretimlere ilgisi artmakta, niş pazarlarda sunulan ürünler daha cazip hale gelmektedir. Kırsal turizm tercihleri de şehrin insan yaşamına getirdiği olumsuzluklardan kaçarak sakin-sessiz ve doğal hayatın içinde olma tercihlerinden kaynaklanmakta, bu aşamada da Coğrafi İşaret kullanımı, önemli seçeneklerden birisini oluşturmaktadır. Coğrafi İşaretler bu aşamada, kırsal kalkınmaya faydalı olacak şekilde koruma, pazarlama, kırsalda kalkınma, ekonomik dengelerin

oluşturulması ve bilgi araçları vb. şeklinde avantajlar sağlamaktadır (Pacciani vd., 2001, Treager, vd., 2007, Réquillart 2007, Rangnekar 2004, Kan, Gülçubuk 2007, Kan, Gülbuçuk, Küçükçongar 2012). Coğrafi İşaret ile ilgili gerçekleştirilecek düzenlemeler, kırsal turizmle ilgili ilerlemelere, yerel ürünlerin üretildiği bölgelerde ekonomik olarak olumlu gelişmelere sebep olacaktır.

Coğrafi İşaretlerin Kırsal Ekonominin Canlanmasındaki Önemi ve Türkiye

Coğrafi İşaretleme, kırsal kalkınmada lokomotif etkili olma özelliğine sahiptir (ekonomiyi iyileştirici, örgütlenmeyi sağlayıcı, çevreyi, kültürü, sosyal yapıyı iyileştirici ve gelenekselliği koruyucu olmak vb. özellikler). Tarım ve hayvancılığın gerçekleştirilmesinin zor olduğu kırsal bölgelerde de yerel ürünlerin üretimi önemli bir istihdam ve gelir kaynağı olmaktadır.

Türkiye Coğrafi İşaret sistemi, AB ülkelerinde ki özelliklerden farklılıklar içermektedir. AB’nde tarım harici ürünler Coğrafi İşaret sistemine alınmazken, Türkiye’de halı/kilim/battaniye, doğal taşlar vb. ürünler dâhil Coğrafi İşaret kapsamına alınabilmektedir. Coğrafi İşaretle tescili ile yalnızca gastronomi turizmi değil, kültürel ve ekolojik turizm de gündeme gelerek, kırsal turizm bakımından avantajlı bir durum elde edilebileceği gerçeği ortaya çıkmıştır (Kan, Gülbuçuk, Küçükçongar, 2012). Tarıma ait olmayan bu ürünler hem toplumun kültürünü yansıtmakta hem de bölgenin sahip olduğu bu avantajlar, Coğrafi İşaret sistemi içerisine alınarak bölgenin tanıtımı ve pazarlanmasını sağlamaktadır.

Coğrafi İşaretler ve Kırsal Turizm

Coğrafi İşaretler, kırsal bölgeler içinde, istihdam olanaklarının sağlanmasına (kırsal vb.) imkân yaratmaktadır. Coğrafi İşaretli ürünlerin, Avrupa örnekleri de göz önünde bulundurulduğunda emsallerinden oldukça pahalıya satılabilme yeteneğine sahip olmaları, üretildiği bölgenin ekonomik anlamda güçlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Kırsal turizm hem bölgenin iş imkânlarının artmasını sağlamada, hem de bölgenin sosyal yapısında değişiklikler olmasında etkilidir. Coğrafi İşaretli ürünler, bölgede turizmin gelişmesini sağlamada ve turistleri cezp etmekte etkili olmaktadırlar. Kırsal turizm ülkemizde de dünyada olduğu gibi artış eğilimindedir. Kültürel miras, gastronomi ve ürünlerin tanıtımları, turistlerin destinasyon merkezlerini seçmelerinde etkili olmaktadır (Kan, Gülbuçuk, Küçükçongar 2012). Şehirler/ülkeler, kendi mutfaklarının farklılıklarını, gastronomi kültürlerini tanıtmak, bu farklılık ve üstünlükleri ile de 12 aya yayılmış bir turizm faaliyetinin içinde olmak istemektedirler. Çünkü yerelin gastronomiyle olan bağları ve yerelin mutfak kültürü turistlerin destinasyon seçimlerinde önemlidir. Turistler, ziyaret ettikleri ülkelerin mutfak kültürlerini tanımak ve araştırmak istemektedirler (Küçükaltan 2009, Özçil 2010). Şehirler/Ülkeler, kırsal turizm hizmetlerine, yöresel mutfaklarının yanında, kültürel özellikleri ve bunlarla ilgili ürünleri de eklemektedirler. Mutfakla ilgili etkinlikler, festivaller, tanıtımlar ve yörenin yetiştirdiği ünlülerin de bu tanıtımlara katılması tanıtımlarda etkili olmaktadır. Günümüzde yerel kültürlerin tanıtıyla, ürünler ulusal veya uluslararası boyutta pazarlanabilmekte, bu sayede de kırsal ekonomiler canlanmaktadır. Yerelde turizm talebinin artması, gastronomi ve yöresel ürünlerin tanıtılması bakımından olumlu değişiklikler sağlayacaktır. Coğrafi İşaretli yiyecekler ve ürünler bölgeye olan talebin artmasını sağlayacak, bölgede ki ürünlerin üretilmesine olan talep, kırsaldan şehre olan göçün önüne geçecektir. Ancak Coğrafi İşaretli ürünler, elbette ki sadece gastronomi turizmi ile kısıtlı değildir. İznik ve Kütahya’nın çinileri, Erzurum’un Oltu taşı, Eskişehir’in lüle taşı, Ankara’nın tarihi Beypazarı evleri, Devrek’in el işçilikli bastonları ve Türkiye’nin tanıtımında vazgeçemediği halı ve kilimleri Türk kültürünün tanıtılmasında önemlidirler. Bu ürünler Coğrafi İşaret ile de korunmaktadırlar.

Coğrafi İşaretli ürünler, çevrelerinde birçok iş kolunun gelişmesini sağlamaktadırlar. Özellikle turizm ve ilişkili sektörler. Restoran, hediyelik eşya mağazaları, turistlere çekici gelebilecek faaliyetlerde bulunan mekânlar vb. yerel halkı kalkınmasına yardımcı olmaktadır. İş imkânlarının da artması, kırsal kesimden göçün önüne geçebilecektir. Ürünlerin ünü ve kalitesi, Coğrafi İşaret tescilli ürünler, üretildiği kültürün, bölge insanlarının yaşam tarzları ve geçmişleri ile ilgili merak uyandırarak turistleri bölgeye çekebilmektedir (Doğan 2015). İtalya Makarnası ile, Gaziantep baklavası ile, Afyonkarahisar lokumu, Hatay künefesi ve Nazilli de pidesi ile özdeşleştirilmiştir.

Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Önemi ve Ticarete Kullanımı

Coğrafi İşaret ile korunmanın ticarete sağlayabileceği avantajlar, üreticilere sağladığı koruma, pazarlama imkânlarını artırması ve ekonomik getiriye artırarak kırsal kalkınmayı desteklemek olarak özetlenebilir. Coğrafi İşaret, FSMH ile ürüne koruma sağlar ve aynı isimle taklit üretim yapılmasını engeller, fakat başka isimle, benzer ürünlerin satış ve üretimini engelleyemez. Coğrafi İşaret ürünler, coğrafi bölgeden kaynaklı mal ve hizmetlerin rakiplerinden ayrışmasını sağlar. Ayrışım bireysel değil, kolektif seviyededir. Coğrafi İşaret tescili, tescilli ürünlerin hepsine sınırsız koruma sağlar. Coğrafi İşaret tescili, ürüne piyasada kimlik kazandırır, buluşların ve yaratıcı çalışmaların gerçekleşmesini sağlar (WIPO, 2003a). Bir ürünün Coğrafi İşaret tescili yoksa piyasa kimliğine sahip olamayacağından düşük fiyattan satılacaktır (WIPO, 2003a). Coğrafi İşaretli ürünler bu özellikleri ile piyasada farklılaşarak, ünlerini ve kalite standartlarını korumayı başararak, bu başarının üretildikleri yer ile özdeşleşmesini sağlarlar (Addor ve Grazioli, 2002). Coğrafi İşaret tescili ile korunma sadece ekonomik kazanç elde edilmesinde değil, geleneksel bilginin, üretimin (traditional knowledge) ve kültürel mirasın da korunması sağlar. Geçmiş deneyimlerle yerel halk tarafından geliştirilmiş ve günümüze gelen geleneksel bilginin korunması sağlanır. Daha yüksek bir fiyatla satılabilen Coğrafi İşaret ile tescilli ürünlerin üreticileri bu fiyat avantajından yararlanabilirler. Coğrafi İşaret kolektif bir fayda yaratır ve gerçekleştirilen reklâm bir işletmeye değil, tüm bölgeye fayda sağlayarak, reklam maliyetlerinden tasarruf ve reklâmdan oluşacak gelirden toplu fayda elde edilmesine neden olur (Çalışkan, Koç, 2007).

Marka

“Ürünler fabrikalarda üretilir, markalar ise zihinlerde (W. Landor)”

Revlon Cosmetics Başkanı, *fabrikalarda kozmetik ürünlerini üretiriz, ama mağazalarda ise umut satarız* (Doyle, 2001: 4-5) diyerek markaların işlevlerini özetlemektedir. Markalar işletmelerin geçmişlerini ve geleceklerini sembolize ederler (Kurtbaş, 2016). Modern ve globalleşen dünyada piyasaya sürülen ürünler, çok sayıda ürün ve rakiple, tüketicilerde, aynı çoklukta mesajla karşılaşmaktadır. Tüketiciler sayısız alternatiflere, kolayca ve çok çeşitli yollardan ulaşabilir konumdadırlar. Böylesi bir ortamda, tüketiciler ile iletişim kurabilmenin en sağlıklı yolu, ürünün markalaşabilmesidir (Zyman ve Brott, 2004: 65). Günümüzün artan rekabet koşullarında markalar önemleri ve güçleri ile ön plana çıkmaktadırlar. Pazar payını yükseltmeyi ve piyasada kalıcı olmayı hedefleyen tüm işletmeler ürünlerini markalaştırma yolunu tercih etmektedirler. Marka yalnızca bir isim, sembol, logo renk ya da markaya ait bir müzik değildir. Markayı diğerlerinden ayırıp güçlü bir marka konumuna getiren onun fiziki yani; görünen özelliklerinden çok, görünmeyen özellikleridir. Markanın tüketicide uyandırdığı etki, markanın kişiliği, imajı diğer ürünler kullanıldığında yaşanamayarak sadece o marka kullanıldığında yaşanılabilen deneyimlerdir. Ürünler fabrikalarda üretilirken, markalar, tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan gerçek ötesi kavramlardır. Markalar, benzersiz fikirler ve konseptlerdir (Ries ve Ries, 2005b: 164). Ürünler, rakiplerce kolayca kopyalanabilirler, markalar ise benzersizdirler. Ürünlerin modası

kısa sürede geçer, başarılı markaların ömürleri sonsuzdur (Broadbent, 2003: 15). Marka, tüketicilerin marka ile bütünleştirerek onu benzerlerinden ayırttığı ürüne ait olan değerleri temsil eder. Marka, insanların satın alımları sırasında yaşadıkları riskleri en aza indirirken, aldığı ürüne sahip olduğu için statü sahibi olduğunu da düşündürür. Markalı ürünle kullanıcı arasında tutkuyla ilişkilendirilebilecek bir ilişki söz konusudur. İşletmeler, markalaşarak itibarlarını ve gelirlerini artırmayı, tekrarlanan ve devamlı olacak satışları ile de gelecek endişesi taşımamayı planlamaktadırlar. Markalaşmak için kaliteli bir ürün ve farklılaşma temelinde birleşerek, müşterisine emsalsiz deneyimler yaşamayı vaat eden bir marka hikâyesinin olması gerekir.

Kategorisinde ilk olan markaların, rakipleri oluşana kadar sektörün lideri olmak gibi bir avantajları vardır (Ries ve Ries, 2005a: 153-154) ve bu markalar, maddi güce, yüksek pazar payına, zihinlerde uzun süre yaşama avantajına, rakiplerinden daha iyi olduğu algısına ve yüksek kâr payına da sahiptirler.

Başarılı markalar, benzersizlik temelinde tasarlanmalıdırlar. Olası müşteriler pazarda o ürüne benzeyen başka bir ürün olmadığı algısına sahip olmalıdır (Ries ve Ries, 2005b: 14). Markalar tüketicilerin zihinlerine girebildikleri ölçüde başarılıdırlar (Doyle, 2001: 6). Bunun için ürün güçlü bir marka imajına, marka kişiliğine ve müşteri ile arasında kuracağı güçlü duygusal bağa sahip olmalıdır.

Markanın güçlü olabilmesi için, tüketicisini dinlemesi, duygusal bağ kurması, basit olması, hızlı algılanır olması, sözünü tutan olması, tüm duylara hitap edebilmesi, mesajını her durumda tekrarlayabilen olması gerekir (Turkel, markastrateji.com), (Ak, 1998: 124-128). Markaların konumlandırılmaları ve imaj çalışmaları doğru yapıldığında hedef kitle üzerinde ki etkileri de güçlü olur. Mutlaka dikkat edilmesi gereken nokta, imaj ve konumlandırma ile vaat edilen tüm duyguların ürün kullanımı ile müşteri tarafından fazlası ile yaşanabilmesidir (Kurtbaş, 2016). Müşteriye iyi (hatta mükemmel) hizmet esas olmalıdır (Ayling, 2003: 70).

Marka ile İlgili Kavramlar

Global düşünülüp, yerel davranmanın öğrenilmesi gerekir.

Kategori; Markalaşmanın en önemli yanı, sektör içinde niş bir kategori yaratabilmesidir (Ries ve Ries, 2005b: 68). Kategorilerin oluşumu, kategori adının olası müşterilerin zihnine yerleştirilmesi ile gerçekleşir (Ries ve Ries, 2005a: 229).

Konumlandırma; Ürünün konumu, rakip ürünlere kıyasla, tüketicilerin zihinlerinde ürünün yerleştiği yerdir (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 52). Bir ürün benzerlerinden farklı algılanarak konumlanabiliyorsa bu satılabilmesine sebeptir. Konumlandırma ile hedef kitleye ürün, işletme ve hedefleriyle ilgili net mesaj verilir (Perry ve Wisnom, 2004: 18-19). Mercedes prestiji, Lamborghini pahalı olanı, Honda iyi tasarımı, Toyota güveni temsil eder. Başarılı markalaşma çabalarının temelinde tüketicilerin zihinlerinde bir kelimeyle var olabilmek bulunmalıdır (Ries ve Ries, 2005b: 42).

Farklılaşma; Ürünler markalaşmak için, rakiplerinden ne kadar farklı olduklarını göstermelidirler. Markalar rakiplerinden farklı olduklarını gösterdikleri ölçüde, muhtemel müşterilerinin zihinlerinde bir konuma ve rekabette de avantaja kavuşabileceklerdir. Müşteriler, farklılaşarak kimlik sahibi olmuş markaların güçlü algılanan kişilik özellikleri ile kendilerini özdeşleştirme eğilimindedirler. O yüzden markalar güçlü kimlik özellikleri ile ayrılarak farklılaşabilme yeteneğine kavuşabilmeyi ilke edinmelidirler.

Farkındalık; Başarılı bir marka olabilmenin en temel özelliği, kaliteli bir ürüne sahip olmaktır. Ürün kaliteli, iyi bir ürün değilse başarı imkânsızdır. Ancak kaliteli bir ürün de markalaşmanın gereklerini yerine getiremezse başarılı bir marka olamaz. Niş pazarın ürünü sayılabilecek kaliteli bir ürünün, müşterinin ilgisini çekmesi sağlanmalıdır. Bu sayede

tekrarlanan satın alımlar sağlanabilir. Marka bilinirliği ile tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olması sağlanarak, ürünle ilgili marka tercihi gerçekleştirmeleri sağlanabilir.

Marka Bağlılığı; Güçlü marka konumuna ulaşmak isteyen markaların hedefi, marka bağımlısı müşteriler oluşturmak olmalıdır. Markaya bağımlısı müşteriler, alışveriş yaptıkları yerde, istedikleri marka bulunmadığında, başka yere gidip alan, orada da yoksa onu bulana kadar aramaya devam eden olarak özetlenebilir. Yeni pazarlama araçları ile yeni bir müşteri kitlesi kazanmaya çalışmak, sadık ve mevcut müşteri kitlesine hitap etmekten zor ve pahalı bir seçenektir ve ulaşılmak istenilen müşteri kitlesine sahip olunacağına ise bir garantisi yoktur.

Marka Kişiliği; İnsanların kişilikleri olduğu gibi, markaların da kişilikleri vardır (Kapferer v.d. 2003:144). Marka kişiliğinin oluşturulma süreçleri, işletmeler açısından etkili iletişim faaliyetlerini gerektirir. Marka kişilikleri ürünlerde rekabet üstünlüğü yaratır (Tıgılı, 2003: 67, Ilgın, Konuk, 2020) ve marka oluşturma sürecinde önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Çünkü olumlu sıfatlarla tanımlanmış kişilik özelliklerinin, alıcılarda olumlu duygular uyandırarak satın alımla sonuçlanacak davranışlar uyandırması beklenir. Marka kişilikleri markaların insansı kişilik özellikleri ile tanımlanmalarını sağlar. Cesur, atılgan, maceraperest, cana yakın, narin, hassas, yenilikçi, çılgın, ısrarcı, düşünceli, muzip, munis, dost vb. Örneğin, sigara markaları marka kişilikleri üzerinden kendilerini farklılaştırmaya çalışmaktalar. A markasını kullananlar erkeksi iken, B markasını tercih edenler daha modern gibi. Gazlı içeceklerden olan cola markalarından birisi, uysal kişiliği ile ailenizin içeceği iken, diğeri çılgın bir kişilik özelliği sergileyerek gençlerin içeceği olabilmektedir. Oysaki iki marka da aynı tütün ve aynı katkı maddeleri ile yapılmış sigaralar iken, cola markaları da aynı maddelerden yapılmış gazlı içeceklerdir. Tek farklılık noktaları oluşturulan marka kişilikleridir.

Marka Oluşum Sürecini Olumsuz Etkileyen Unsurlar; taklitçilik, tutulamayacak marka sözlerinin verilmesi, (dombarcino, marjinal.com.tr), bölünmek (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 132), istikrarsızlık (Ries, Ries, 2005b: 145-146- 147), başarının dikkati dağıtması (marka adının farklı ürünlerde de kullanılabilir hale gelmesi (Holloway, 2003: 95-96), (Ak, 1998: 137), ürünün kalitesi ile ilgili olumsuzluklar vb. olarak sıralanabilir.

Ülkeler ve Markaları; Çalışılan konuda en yüksek ve kalıcı getiriye sahip olmanın tek yolu güçlü markalara sahip olmaktır. Araba denilince Almanya, gazlı içecek denilince (Coca-Cola) Amerika, romantizm denilince İtalya, teknoloji denilince Japonya vb. örnekler çoğaltılabilir.

Markanın Yarar ve Etkileri

Her gün sayısız bilgi, tanıtım ve reklamlarla karşılaşan tüketiciler, karar verme işleminin sürecini sonuçlandırabilmek için markalaşmış ürünlerin ününden yararlanırlar (Doyle, 2001: 5). Bir marka tüketicide satın alma davranışını olumlu anlamda değiştirebiliyorsa başarılı olmuş sayılabilir (Holloway, 2003: 89). Güçlü markalar, yüksek marka bağımlılığına sahiptirler ve rakiplerin çabalarından etkilenmeleri düşüktür (Kurtbaş, 2016). Güçlü marka konumuna ulaşmış bir marka tüketici için karar verme sürecini kolaylaştırır ve marka bağımlısı müşterilerin oluşmasını sağlar. Markalaşmak, kalitede güvencenin, fiyatta istikrarın teminatıdır. Marka üreticisine prestij, itibar, mali rahatlık hukuken koruma (ikame mallar sebebi ile oluşabilecek satış kaybı tehlikesini önleme) kazandırırken, çalışanlarına aidiyet duygusu verir. Bağımlılık seviyesi yüksek müşteriler oluşmasını sağlar. Markalar düzenli ve yüksek sayıda satışların gerçekleşmesinin garantisidir. Güçlü markalar ürünlerini en yüksek fiyattan fiyatlandırabilme lüksüne sahip olanlardır.

Coğrafi İşaretler ve Marka

Coğrafi İşaretler, kullanılan ürünün kökenini tanımlayıcı olmaları bakımından markaların ilk şeklini oluşturmaktadırlar. Coğrafi İşaretlemeyle amaçlananlar, sınırları belirlenmiş bir alan ile özdeşleşen ürünlerin, güçlü marka haline getirilmesi ve bu ürünlerin kalitesinin korunarak üretime destek olunması, milli değerlerin gelecek nesillere bozulmadan aktarılması ve kırsal kalkınmanın/kırsal turizmin desteklenmesinin önünün açılması şeklinde sıralanabilir. Coğrafi İşaretler sadece gelir getirici özellikleri ile değil, ülkeler ve buldukları bölgeler itibari ile de kültürel mirasın gelecek nesillere korunarak aktarılması bakımından büyük önem arz etmektedirler. Bir ürünün Coğrafi İşaret tescili alması, markalaşmanın gereklerini yerine getirmediği takdirde onun tanınırlık ve bilinirliğinin artması sağlayamaz. Örneğin Aydın'ın Coğrafi İşaretli ürünlerinden/başvurularından “*Kestanesi, Yamalak Sarısı Zeytini, Söke Pidesi, Söke Tatlı Maya Ekmeği, Söke Körüklü Çizmesi, Çine Köftesi, Karacasu Pidesi, Kirpikli Pat İğne Oyası, İncirliova Deve Sucuğu, Yenipazar Tatlı Maya Çörek Ekmeği, Dalama Tandırı, Nazilli Kar Helvası*”, bir ürün olarak satılabilmelerinin haricinde markalaşmanın avantajlarından faydalanır görünmemektedirler. Aydın'ın “İncir” i hariç diğer ürünler Coğrafi İşaret ile tescil edilmelerinin/edilecek olmalarının haricinde sadece kaliteli bir ürün olarak ticarete konu olabilmektedirler. Oysaki markalaşmış bir Coğrafi İşaretli ürün, rakiplerin hafızalarına, mutlaka deneyimlenilmesi, gidilip, görülmesi, yenilmesi, rakiplerinden daha fazla fiyata satın alınması ve bu alışverişlerin ve de ziyaretlerin devamlı olması ve benzerlerinin tercih edilmesini engelleyici olarak yerleşecektir. Bu çabalar sonucu Coğrafi İşaret tescili yapılan ürünün bulunduğu bölge ziyaret edilecek, turizm hareketliliği yaşanarak bölgenin kalkınmasında ve gelişmesinde olumlu etkiler görülmeye başlanacaktır.

Sonuç ve Öneriler

Oluşumuna Avrupa da başlayan, ardından tüm coğrafyalarda etkinleşen Coğrafi İşaretler, buldukları bölgelerin ve ülkelerin kalkınmaları adına doğal bir araç olarak etkinlik göstermektedirler. Coğrafi İşaretler, kültürel ve yerel mirasın korunarak, sürdürülebilirliğin sağlanması adına önemlerini koruyarak, gündemin önemli konularından birisini oluşturmaktadırlar. Coğrafi İşaretler, kırsal kalkınmanın sağlanmasında turizm gelirlerinin sürdürülerek artırılmasında, kültürel değerlerin ve mirasların korunarak saklanmasında, ekonomik refahın artmasında, sosyolojik anlamda, yerel ekonomilerin güçlenmesinde, küçük işletmecilerin varlıklarını devam ettirebilmesinde, tersine göçün sağlanmasında, ait oldukları ve buldukları bölgenin değerlerinin korunarak geliştirilmesinde etkin ve önemlidirler.

Coğrafi İşaret tescili ile taklit ürünlerin oluşmasının önüne geçilir. Coğrafi İşaretli ürünler, kalite ve güveni temsil ediyor olacaklarından yüksek fiyatla satılabilmektedirler. Bu satın alımların kalıcı olup geniş kitlelere duyurulabilmesi için de markalaşmanın sağlanması gerekmektedir. Kırsal kalkınmanın ve kırsal turizmin gelişebilmesi, yerel ürünlerin, Coğrafi İşaret tesciliyle markalaşması, yurt içinde hatta yurt dışında talep görmesi, ülkenin makro ve mikro ekonomik düzeylerde gelir elde etmesinde önemli katkılar sağlayacaktır.

Ülkemiz toprakları, doğal olarak sahip olduğu coğrafyanın imkânlarını, binlerce yıllık geçmişe sahip tarihinden ve bu sayede sahip olduğu zengin kültürel geçmişinden gelen doğal kaynakları, kültürel zenginlikleri ve tarihi hafızası ile birleştirerek bir potada işlemekte bu sayede taklit edilemez ürün kaynağına ve bilgiye sahip olabilmektedir. Bu sayede de Coğrafi İşaret bakımından zengin bir çeşitliliğe de sahiptir. Ürünler, Coğrafi İşaret ile tescil edilebildikleri ve markalaşarak müşteri tarafından taklit edilemez olarak algılandıklarında, güçlü marka konumuna ulaşabileceklerdir. Coğrafi İşaretli ürünler, buldukları kırsalı, bölgeyi ve sonuç olarak ta milli geliri iyileştirici etkiye sahiptirler. Coğrafi İşaretli ürünlerin markalaştırılarak pazara sürülmesi, kırsalın kendisinin de Coğrafi İşaret ile markalaştırılarak kırsal turizm ile ön plana çıkarılması sağlanmalıdır. Bu amaçla yerel ve ulusal basın (yazılı,

görsel, işitsel), sosyal medyanın gücünün beraber kullanımı, yönetimlerin, ekonomik aktörlerin, uyum içerisinde çalışması gerekmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları, fuarlar, festivaller, yarışmalar düzenlenmelidir. Bilinmelidir ki, tüketiciler Coğrafi İşaretli ürünlere fabrikasyonlarından çok daha fazla ödemeye gönüllüdürler. Coğrafi İşaretler ile geleneksel bilgi korunmaya devam edecektir. Coğrafi İşaretlerin tescili ile ticarete oluşabilecek haksız rekabetin önüne geçilebilecektir. Türkiye, coğrafi konum avantajının getirdiği imkânlar sayesinde Coğrafi İşaretle tescillenebilecek çok sayıda ürüne sahiptir. Tüketicilerde bilgi, bilinç ve bilgilendirilme düzeylerinde artma sağlanarak oluşturulmuş ve markalaştırılarak güçlendirilmiş Coğrafi İşaretli ürünler, buldukları bölgelerin kalkınmalarında büyük rol oynayacaklardır.

Kaynakça

- Addor, F., Grazioli, A. (2002). Geographical Indications Beyond Wines and Spirits, *The Journal of World Intellectual Property*, 5(6).
- Ak, M. (1998). Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik, İstanbul, Işıl Ofset Sanayi Limited Yayınları.
- Akın, E. B. (2006). Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması, Hacettepe Üniversitesi Fen Bil. Ens. Gıda Mühendisliği ABD, Doktora Tezi, Ankara.
- Alparslan, Ö.S., Demirbaş, N. (2019). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Bal Üretim ve Ticareti Açısından Coğrafi İşaret Uygulamalarının Değerlendirilmesi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29 (3), DOI: 10.29133/yyutbd.547413
- Ayling, R. (2003). Markada Önderlik Uzun Vadeli Vizyonumuza Sadık Kalmamızın Sonucudur, Çev: Yalım F. İstanbul, M.A.R.K.A., Yayınları.
- Bojnec, S. (2006). Tourism Development in Rural Areas, http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2006/06_Bojnec_tourism.pdf.
- Bond, J., Kirshenbaum, R. (2004). Radar Altı İletişim: Günümüz Kuşkuçu Tüketicisine Ulaşmanın Yolları, Çev.: Akyıldız, A., İstanbul, Media Cat Yayınları.
- Bozkurt, Y., Çağlı, U. (1991). Uluslararası Turizm Piyasasında Ülkelerin Pazarlanması: Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile Ülke İmajı Saptanmasına Dayalı Bir Yaklaşım, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 18: 1-2.
- Broadbent, S. (2003). Hesap Verebilen Reklam (Accountable Advertising), Çev: Mesci, H., İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Çalışkan V., Koç, H. (2007). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılış Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Eastern Geographical Review*, 28.
- Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye’ye Yönelik Teorik Bir Çalışma, 8 (1), 1-14, Artvin, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*.
- Demirbaş, N. Oktay, D. & Tosun, D. (2006). AB sürecindeki Türkiye’de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlanması, Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 10.
- Doğan, B., (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler için Önemi, E-Journal Of New World Sciences Academy, Nwsa-Social Sciences, 3c0128, 10 (2). <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2015.10.2.3C0128>. (Er: 02.09.2020, <https://www.ci.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>).

- Doyle, P., (2001). Başarılı Marka Oluşturma, Ed. Leslie Butterfield Reklamda Mükemmelle Ulaşmak, Çev: Ayın M., İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*. 21(2).
- Gönenç, S. (2007). Coğrafi İşaretlerin Koruyucu Mekanizmasını Engelleyen Faktörler, Yıl:10 (25), 45-54, *Gıda Mühendisliği Dergisi*. TMMOB Yayını.
- Gündoğdu, G. (2006). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması, Yıldız Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, Yayın No:1667, Hukuk Dizisi: 747, İstanbul, Beta Yayınları.
- Gürsu Doğu, R. P. (2008). Avrupa Birliği'nde Kalite Politikası ve Türkiye'nin Uyumu, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon. Dairesi Başkanlığı, (AB Uzmanlık Tezi). Ankara.
- Güven Ş. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (15).
- Hollaway, R. (2003). Efsaneye Odaklanmak ve Rekor Düzeyde Global Satışlar (Levi Strauss), Ed.: Gilmore, Fiona, (Marka Savaşçıları), Çev: Yalım F., M.A.R.K.A. Yayınları.
- <http://ec.europa.eu>. (2010).
- <https://www.brandingturkiye.com/cografisi-isaret-pazarinin-buyuklugu-200-milyar-dolar/>, 04.03.2019, Er: 17.09.2020.
- <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/D6FF4D6E-9E17-4A27-876E-0C6A1D950CD8.pdf>, Türk Patent ve Marka Kurumu 2019 Faaliyet raporu.
- Kan M., Gülçubuk B., Dağdaş B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, (22), 2: 57-66.
- Kan, M. (2007). Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaretler ve Bazı Ülkelerden Uygulama Örnekleri. Ankara Üniversitesi Fen Bil. Enstitüsü Basılmamış Doktora Semineri, Ankara.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler, Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25-27 Haziran 2008 Bursa, VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi.
- Kan, M. (2011). Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması, Doktora Tezi.
- Kan, M., Gülbuçuk, B. Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (22),

- Kapferer, J.-N. & Audrey A. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Journal Of Brand Management*, 11 (2).
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32 (32). <https://doi.org/10.17498/kdeniz.279660>
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, 3. Gastronomi Sempozyumu, <http://www.tgyd.net/bildiri.htm>.
- Meral, Y. ve şahin, A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretili Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği, *KSÜ Doğa Bil. Dergisi*, 16(4).
- Nanayakkara, T. (2011). Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry., http://www.wipo.int/sme/en/documents/tourism_ip.html
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretili Ürünler, Evaluation of Distributional Characteristics of Geographical Indications and the Potential for Geographical Indications in Turkey Eastern Geographical Review, 28.
- Orhan A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Üzerine Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği, 21(2), *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Özçil, A. (2010). Gastronomi ve Turizm 1, (http://www.kibrisgazetesi.com/index.php/cat/2/col/146/art/15670/PerPage/Ic_Haberler).
- Pacciani A., Belletti G. Marescotti A., and Scaramuzzi S. (2001). The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and The Effects of Regulation (EEC) 2081/92. 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists Ancona 28-30 June 2001 Policy Experiences with Rural Development in a Diversified Europe.
- Rangnekar, D. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications ICTSD-UNCTD, Issue paper No. 8.
- Requillart, V. (2007). On the Economics of Geographical Indications in the EU. Geographical Indications, Country of Origin and Collective Brands: Firm Strategies and Public Policies workshop, Toulouse, June 14-15, Toulouse School of Economics (GREMAQ-INRA & IDEI).
- Ries A., Ries L. (2005b). Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çev: Özdemir, A., İstanbul, Media Cat Yayınları.
- Ries, A., Ries L. (2005a). Markaların Evrimi, Çev: Tayanç, N.K., Tayanç, D. İstanbul, Media Cat Yayınları.
- şahin A., Meral Y. (2011). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*. (5).

Tığlı, M. (2003). Marka Kişiliği, *Öneri Dergisi*. 5(20).

TPE, (2010). Marka ve Coğrafi İşaret Başvurularının Hazırlanması Marka ve Coğrafi İşaret İşlemleri ile İlgili Bilgiler ve Gerekli Belgeler, Ankara, TPE Yayınları.

TPE, (2010). www.arastirma.boun.edu.tr/_files/etkinlikler/20101108/serap_tepe_1.ppt
<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2015.10.2.3C0128>.

Treager A. Filippo A. Giovanni B. and Marescotti A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(2007)12-22. www.elsevier.com.

Tuncay, M. (2009). Coğrafi İşaretlerin Korunması. (Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Kırıkkale.

WIPO (2003a). Economic Importance of Trademarks and Geographical Indications and Their Use in Commerce, March 17-19, Beirut, National Seminar on the Protection of Trademarks and Geographical Indications.

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

Zyman, S. Brott A. (2004). Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, Çev: Dansuk, F.C. Media Cat Yayınları, İstanbul.