

Araştırma Makalesi (Research Article)

Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 2022, 59 (4):717-732
<https://doi.org/10.20289/zfdergi.1145929>

Senay OĞUZTİMUR*¹ 

Aytuğ Ali DURUHAN¹ 

¹ Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık
Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü,
34349, Beşiktaş, İstanbul, Türkiye

* Sorumlu yazar (Corresponding author):
soquz@yildiz.edu.tr

Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesinin ekonomisine ve yenilikçilik kapasitesine etkileri

Effects of geographical indication products on the economy and innovation capacity of the region

Received (Alınış): 20.07.2022

Accepted (Kabul Tarihi): 10.12.2022

ÖZ

Amaç: Makale coğrafi işaretli (Cİ) ürünlerin, bölgesel ekonomik gelişmedeki etkisini olduğunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Makale, yerel kapasiteye odaklanan "Üçüncü yol" paradigmasına temellendirilmiştir.

Materyal ve Yöntem: Cİ'li ürünler ile tescillenen bölgelerin ekonomik göstergeleri derlenmiştir. Cİ bağımsız değişken, kişi başına düşen GSYİH, dış ticaret geliri, tasarım, faydalı model, patent, marka ve girişim sayıları bağımlı değişkenler olarak kabul edilmiştir. Bu göstergeler bölgelerimiz bazında sayısallaştırılarak basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma Bulguları: "Bir bölgedeki Cİ varlığı, o bölgenin ekonomik kapasitesini etkiler." hipotezi test edilmiştir. Cİ'nin sadece tasarım sayısı ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır. Kişi başına düşen GSYİH, dış ticaret geliri, patent, faydalı model, girişim ve marka sayıları ile Cİ'nin ters yönlü ve orta seviyeli ilişkisi bulunmaktadır. Özetle; 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısındaki her birim arttığında, GSYİH, dış ticaret geliri, patent, faydalı model, girişim ve marka sayılarının azaldığı gözlemlenmiştir. 1 milyon kişiye düşen tasarım sayısı ile Cİ arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Sonuç: Ülkemizde Cİ'nin alındığı bölgelerde, genel itibariyle ekonomik ve yenilikçilik göstergeleri yüksek olmadığı için Cİ'nin bölge ekonomisine katkısı sınırlı olabilmektedir. Ülkemizdeki mevcut gelişme eğiliminde, Cİ'li ürünlerin olanaklarına ilgi duyulmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ekonomik gelişme gösteren kentler ile Cİ tescilleri yapılan kentler; fiziksel ve bilişsel bir birtelli ve gelişme dinamiklerini yakalayamamıştır.

ABSTRACT

Objective: The objective of this study was to evaluate the effect of geographical indication (GI) products on regional economic development. The article is based on the "Third way" paradigm which focuses on local capacity.

Material and Methods: GI registrations and those regions' economic value were compiled. GI was considered as independent variable and GDP per Capita, foreign trade income; number of design, utility model, patent, brands and enterprise were considered as dependent variables. Simple linear regression analysis was carried out on the basis of regions.

Results: "The effects of the presence of GI in a region on the economic capacity." hypothesis was tested. There is no statistically significant relationship with the number of designs. There is an inverse and moderate relationship between GDP per capita, foreign trade income, number of patents, utility models, enterprises and brands and GI. In summary; it's observed that as each unit of GI per 1 million people increases, number of GDP, foreign trade income, patents, utility models, enterprises and brands decreases.

Conclusion: In the regions with a GI product, the contribution of GI to the regional economy may be limited since the economic and innovation indicators were not high. Therefore, cities with economic development and cities with GI registrations could not achieve a physical and cognitive unity and development dynamism.

Anahtar sözcükler: Bölge ekonomisi, coğrafi işaret, doğrusal regresyon analizi, kırsal kalkınma, Türkiye

Keywords: Regional economy, geographical indication, linear regression analysis, rural development, Türkiye

GİRİŞ

Dünya üzerinde gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ülkelere kadar, tüm ulus devletler bölgeler arası dengesizlik sorununu yaşamaktadır. Ülkemizde de başta Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri olmak üzere, ekonomik ve sosyal yönden dezavantajlı, bölgesel rekabette geride kalan az gelişmiş bölgelerimiz ve illerimiz bulunmaktadır. Güncel bölgesel gelişme paradigmaları; gelişmenin devlet eliyle veya dışarıdan bir etki ile değil, yerel dinamizm ve yerel kapasitenin geliştirilmesi ile gerçekleşmesi gerektiğine dikkati çekmektedir. 1990'lardan itibaren bölgesel gelişme için öne çıkan, Ash Amin'in "Üçüncü Yol" olarak anılan kuramına göre; bir bölgenin gelişmesi için oraya ülkenin başka bölgelerinden kaynak aktarmak yerine, az gelişmiş bölgenin kendi içsel niteliklerini ön plana çıkaracak ve çekici hale getirecek düzenlemeler yapılmalıdır. Bölgelerin kapasitelerini geliştirmek; bölgelerin girişim altyapısını desteklemek, küresel pazarda var olabilmelerini sağlayacak destekler sunmak, bölgelerin yerel gelişme potansiyelini fark etmelerini sağlamak, iç dinamiklerini canlandırmak 3. Yol anlayışının argümanları arasında yer almaktadır. Makalemiz; bu tartışmalara konu olan, (yeni bölgecilik paradigması olarak da anılan) 3. yol anlayışının ülkemiz koşullarında kırsal kalkınmaya yönelik olarak Coğrafi İşaret (Cİ) kavramının etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Cİ, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir (Türk Patent Enstitüsü, 2019; Türk Patent Enstitüsü 2020; Türk Patent Enstitüsü 2021). Cİ'nin özellikleri bulunduğu bölgenin iklimi ve toprak yapısı gibi doğal özellikleri veya bölge insanın sahip olduğu kültürel faktörlerden kaynaklanmaktadır. Tarım ve gıda ürünlerinin yanı sıra; el sanatları, sanayi ürünleri ve madenler de Cİ kapsamına girmektedir (Demir, 2020; Rangnekar, 2003). Cİ alınmasının amacı; yerel üretimi, üreticiyi, ürünün kendine has özelliklerini korumak, kırsal kalkınmayı sağlamak, yerel gömülü bilginin ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliğini sağlamak, kültürel ve gastronomi turizmini geliştirmek, ürünün kaynakladığı yöreyi markalaştırmak ve tüm bu faaliyetlerin gerçekleşebilmesi için en önemli unsur olan Cİ'li ürünü, taklitçiliğe karşı korumaktır (Yalçın, 2019).

Ülkemizde de uluslararası alanda da Cİ'ni konu alan çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar; Cİ konusuna turizm, kırsal kalkınma, yeme-içme kültürü, toplumsal alışkanlıklar, gastronomi gibi bağlamlarda yaklaşmıştır. Araştırmalarda genellikle kalitatif yöntemlerin tercih edildiği gözlenmiştir (İloğlu 2014; Dokuzlu, 2016). Bu araştırma; konuya bölge ekonomisini geliştirecek bir kırsal kalkınma unsuru perspektifinden yaklaşmayı ve bu alandaki eksikliği tamamlamayı hedeflemektedir (Kan & Gülçubuk 2008; Kan, 2011).

Cİ'nin Bölgesel Gelişme Üzerindeki Etkisi

2000'li yıllarla birlikte, kırsal kalkınma anlayışı değişmiştir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020). Üretim mekânlarının ve organizasyonlarının değişimi, ulaşım olanaklarının gelmesi ile kır sadece tarımsal üretim yapan, kentlere, bilişsel ve fiziksel olarak uzak alanlar olmaktan çıkmış kent ile iç içe geçmiştir (Lopez & Martin, 2006; Treager, 2003; Treager et al., 2007). Kırsal alanda da ürünlerin patentleri alınmakta, markalar oluşturulmakta ve kırdaki tarım dışı etkinliklerin de katkısıyla ekonomik kalkınma arayışı gündeme gelmektedir. Yerel değerlerle küresel pazarda yer aramak, kırsal alanların kalkınması için günümüz şartlarındaki en iyi stratejilerden birisidir (Karaturhan et al., 2018; Casanova, 2004; Sayar & Tunalıoğlu, 2021; Wilson et al., 2000; Çukur & Çukur, 2017; WTO, 1994). Küreselleşmeyi yerel olanakların arkasına alınarak yerel kalkınmayı destekleyecek bir biçimde değerlendirmek gerekir (Van Boekel & Van Logtestijn 2002; Van de Kop et al., 2006; Mercan & Üzülmöz, 2014; Orhan, 2010). Küresel düşünen pazarın çeşitlenmiş ürün ve otantik tat arayışları ile kırsal alanın doğal, özgün, yüksek kaliteli ürünleri bu noktada kesişim sağlayabilir (Doğan, 2015). Bu bakımdan Cİ özgün, yerel, otantik değerleri daha görünür kılma etkisi vardır. Cİ; Mesleki eğitim olanakları sağlanarak insan kaynağının geliştirilmesi, İstihdam olanakları sunması, STK, kamu ve özel girişimlerin canlanmasını sağlaması, Özel sektör yatırımlarının artırılması ve KOBİ'lerin teşviki ve güçlendirilmesi ile bölgenin ekonomisini geliştirmeye katkı sağlaması gibi katkılar sunarak ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Delice, 2016; Kara, 2019; Çalışkan & Koç, 2012). Az gelişmiş bölgelerin kısıtlı olan yerel bilgi birikiminin yaşatılması, sürdürülebilir olmasını, kültürel sermayeden nasıl fayda elde edebilecekleri ve sahip oldukları yerel ürünlerin pazarlamasına ve Cİ'lerin bölge ekonomilerine olan etkileri hakkında ilgi uyandırması şeklinde destekler (Saturninus, 2002; Tepe, 2008; Yılmazbilen, 2020).

MATERYAL ve YÖNTEM

Araştırmanın modeli, değişkenleri ve hipotezleri

Cİ'nin, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda, menşe adı veya mahreç işareti olarak tescil edildiği ve tescillenmiş gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünlerini konu aldığı ifade edilmektedir. Ülkemizin zengin tarımsal kapasitesi ve kültürel birikimi sayesinde Cİ geliştirerek değer üretme kapasitesi vardır. Bu değer, ülkenin kalkınmasına da katkı sağlayabilecek, yenilikçilik potansiyelini geliştirebilecek güçtedir.

Yenilikçilik kapasitesinin sürdürülebilir bir biçimde gelişmesi; yeni fikirlerin, yeni ürünlerin, yeni girişimlerle ortaya çıkarılması sayesinde olmaktadır (Brix, 2020). Drucker'a göre 2. Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan kapitalist ötesi toplumun temel ekonomik kaynağı; emek, sermaye veya toprak değil, bilgi ve bilginin işlenmesi ile oluşacak ürünlere dayanmaktadır. Bu durumda, yeniliğin iki temel bileşeni, ürün ve süreçte yapılan yeniliktir. Yenilikçilikte, bilginin önemi artmakta, bilgiye dayalı yenilikçi ürün ve fikirler öne çıkmaktadır. Bu bağlamda yenilik ekonomisinin temel sermayesi bilgi olmaktadır (Phelps et al., 2003; Elçi, 2007; Frantzen, 2000). Bir ülkede yenilikçiliğe dayalı ekonominin kurulması için nitelikli ve girişimci işgücüne, yeni ürünlerin üretilmesini ve yayılmasını sağlayan bir ortama, inovasyonu destekleyen ürünlere ihtiyaç bulunmaktadır (Müller, 2012). Cİ, bilgi üretimi konusunda geleneksel ve örtük bilgiden yararlanmakta, yerele özgü birikimi hayata geçirmektedir. Sadece tarımsal ürünleri değil, yasada tarif edildiği gibi maden ve sanayi ürünlerini de konu aldığı için yenilikçilik alanında etkin bir unsur olarak literatürde yer almaktadır.

Yukarıda açıklanan nedenlerle; Cİ bağımsız değişkeninin iki grup veri seti ile ilişkisi değerlendirilmiştir: Bağımlı değişken olarak kabul edilen ekonomik göstergeler (1) GSYİH ve (2) Dış Ticaret geliridir. Bağımlı değişken olarak kabul edilen yenilikçilik kapasitesini göstergeleri ise, (1) tasarım, (2) faydalı model, (3) patent, (4) marka ve (5) girişim sayılarıdır. Yenilikçilik kapasitesinin göstergeleri, bu teorik yaklaşımlarla şekillenen literatürden beslenerek oluşturulmuştur.

Cİ'nin kırsal kalkınma ve bölge ekonomisi üzerindeki etkisini değerlendirmeyi konu alan çalışma; mekânsal ölçek olarak NUTS düzey2 bölgelerinin verilerini baz almıştır. Bu bölge ölçeği, 2002 yılından beri bölge ölçeğindeki çalışmalarda baz alınan, kabul gören ölçektir.

Cİ'nin bölgelerin ekonomik yapısı ve yenilikçilik kapasitesi üzerindeki etkileri kantitatif araştırma yöntemi olan basit doğrusal regresyon modeli kullanılarak test edilmiştir. GSYİH ve Dış Ticaret gelirleri değişkenlerinde kişi başına düşen veriler dikkate alınmışken, Cİ, Patent, Tasarım sayısı, Faydalı Model sayısı, Girişim sayısı ve Marka sayısında (anlamlı rakamlar üzerinden değerlendirme sağlayabilmesi için) 1.000.000 kişi başına düşen değerleri dikkate alınmıştır. Bağımsız değişken olan Cİ'li ürünlerin niteliği ya da miktarına bakılmaksızın tüm Cİ tescilli ürünler çalışmaya dâhil edilmiştir. Cİ verileri; 1997 yılında ilk yasal düzenlemeden 2018 yılına kadar belge alan tüm ürünleri kapsamaktadır. Araştırmanın baz alındığı yılın 2018 yılı olarak seçilmesinin birkaç nedeni vardır: TÜİK'in en geniş kapsamlı veri tabanı 2018 yılına aittir. 2019 yılı sonuna doğru başlayan ve iki yıl tüm üretim ve tedarik zinciri süreçlerini derinden etkileyen COVID süreci, bu araştırmanın hedeflediği genel durum değerlendirmesi bakımından güvenilir olmayan veriler sunacağı kabul edilmiş ve doğru, güvenilir ve gerçek kapasiteye ilişkin veri olması bakımından 2018 yılı verilerine odaklanılmıştır. Ayrıca Türk Patent Esntütüsünün 2019, 2020, 2021 tarihli verilerinden de yararlanılmıştır.

Bu hedefe ulaşmak için şu araştırma sorularının yanıtı aranmaktadır: (I) Cİ'li ürünü olan bölgeler, bu avantajı ekonomik değere dönüştürebiliyor mu? (II) Cİ ürünler, ulusal/küresel pazara arz ederken yenilikçi araçları kullanılıyor mu? Cİ'nin ülkemiz çapında ne kadar değer oluşturabildiği konusu, betimleyici ve açıklayıcı bir araştırma yöntemiyle ele alınmıştır. Bu kapsamda; araştırma modeli ve literatür taraması sonucunda geliştirilen temel araştırma hipotezi:

- Ha: Bir bölgedeki Cİ varlığı, o bölgenin ekonomik kapasitesini etkiler. Bu ana hipotez kapsamında oluşturulan alt hipotezler ise aşağıda sunulmuştur:

- H.1 Bir bölgedeki Cİ varlığı, o bölgede kişi başına düşen GSYİH miktarını artırır.
- H.2 Bir bölgedeki Cİ varlığı, o bölgede kişi başına düşen dış ticaret gelirini artırır.
- H.3 Bir bölgedeki Cİ varlığı, o bölgede üretilen faydalı model sayısını artırır.
- H.4 Bir bölgedeki Cİ varlığı, o bölgede üretilen girişim sayısını artırır.
- H.5 Bir bölgedeki Cİ varlığı, o bölgede üretilen marka sayısını artırır.
- H.6 Bir bölgedeki Cİ varlığı, o bölgede üretilen patent sayısını artırır.
- H.7 Bir bölgedeki Cİ varlığı, o bölgede üretilen tasarım sayısını artırır.

Yöntem, veri toplama süreci ve değişkenlerin incelenmesi

Araştırma sorularının yanıtlarını aramak ve hipotezlerin test etmek için SPSS programından yararlanarak basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Türkiye'nin 26 NUTS2 bölgesine karşılık gelen veriler ile için gerçekleştirilen analiz modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Analizde kullanılan bağımsız ve bağımlı değişkenler.

Figure 1. Independent and dependent Variables Used in the Analysis.

Analizde kullanılan veriler Çizelge 1'de sunulmuştur. Regresyon analizinin birinci ayağında bağımsız değişken olan Cİ adedi ile kişi başına düşen GSYİH ve kişi başına düşen dış ticaret geliri arasında regresyon analizi yapılmıştır. Böylece bölgesel gelişmenin ekonomik yansımalarını görebilmek amaçlanmıştır. Regresyon analizinin ikinci ayağında ise; Cİ Sayısı; 1 Milyon Kişiye Düşen Faydalı Model, Girişim, Marka, Patent ve Tasarım Sayıları ile işleme sokulmuştur. Böylece bölgelerin yenilikçilik alanındaki becerileri ile Cİ ürünleri arasındaki ilişkinin gücü ve yönü incelenmiştir. Analizin her iki ayağında da, 26 NUTS2 bölgesi baz alınmıştır. Bu şekilde iki veri setinin regresyon analizi, bölgelerin hem ekonomik yapılarıyla hem de yenilikçilik kapasitesiyle ayrı ayrı kıyaslama olanağı bulunmuştur.

Ülkemizde bölgeler arasında nüfus ve ekonomik göstergeler bakımından dengesizlik bulunmaktadır. Bu dengesizliğin en uç örneği İstanbul'dur. İstanbul, tek başına ülke nüfusunun %20'sini,

GSYİH'nın yaklaşık %35'ini, dış ticaret gelirin yaklaşık %55'ini oluşturmaktadır. Bu dağılım, yenilikçilik kapasitesinin göstergeleri olan marka, patent, girişim gibi dikkate alınan tüm bağımlı değişkenlere de yansımıştır. Verilerdeki bu dengesizliğin daha kontrollü bir biçimde regresyon analizi sürecine katılabilmesi amacıyla, veriler nüfus ile oranlanmıştır. Kişi başına veya 1 milyon kişi başına düşen bağımlı ve bağımsız değişken değerleri Çizelge 1'de sunulmuştur.

Çizelge 1. 26 NUTS 2 bölgesine göre analiz verileri (Kaynak: TÜİK verilerinden proje kapsamında hazırlanmıştır)

Table 1. Analysis data by 26 NUTS 2 regions (Source: Prepared within the scope of the project from TSI data)

26 NUTS 2 Bölgelerine Göre Analiz Verileri								
BÖLGELER	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler						
		Ekonomik Göstergeler			Yenilikçilik Kapasitesi Göstergeleri			
	1 Milyon Kişiye Düşen C.i. Sayısı	Kişi Başı GSYİH (1000 TL)	Kişi Başı Dış Ticaret Geliri (TL)	1 Milyon Kişiye Düşen Faydalı Model Sayısı	1 Milyon Kişiye Düşen Girişim Sayısı	1 Milyon Kişiye Düşen Marka Sayısı	1 Milyon Kişiye Düşen Patent Sayısı	1 Milyon Kişiye Düşen Tasarım Sayısı
TR10	0,07	6866	27.385	7,2	61039,9	2543,4	98,1	922,8
TR21	3,33	44,8	4085	4,4	50835,2	502,7	36,1	303,5
TR22	9,05	35,5	2076	4,0	53090,2	497,4	5,7	87,1
TR31	3,47	48,4	11380	3,9	53871,8	1263,7	31,3	338,8
TR32	6,47	35,3	6806	3,9	60473,4	832,8	6,8	200,1
TR33	9,03	34,5	4852	3,9	46519,7	367,0	19,0	265,1
TR41	3,18	45,6	14428	5,6	47298,8	1160,9	56,7	829,0
TR42	4,38	54,5	18881	4,6	44868,8	782,7	46,2	217,1
TR51	1,64	53,7	6707	8,7	50129,3	1184,6	51,2	457,3
TR52	2,44	32,4	4128	5,7	46694,2	1037,6	34,9	597,3
TR61	4,14	39,6	2692	1,3	60187,8	947,2	11,8	153,3
TR62	2,73	30,8	4509	3,0	43382,6	628,6	6,4	118,0
TR63	5,47	26,1	6104	0,3	39346,1	353,6	5,2	92,1
TR71	4,99	28,1	1384	1,2	42750,8	320,5	8,7	42,4
TR72	8,94	30,2	4328	6,1	40137,4	527,0	13,8	1350,9
TR81	6,69	29,9	4180	2,9	41967,6	233,1	2,9	147,1
TR82	14,64	26,0	2021	1,2	40866,8	172,1	13,4	67,1
TR83	7,44	25,8	2690	0,4	42395,5	333,8	6,0	48,5
TR90	8,46	27,6	2760	0,4	44706,1	370,3	7,4	24,3
TRA1	11,97	26,3	121	0	32987,0	182,3	5,5	18,4
TRA2	9,78	17,9	489	0	26355,3	72,0	0	4,4
TRB1	5,11	23,4	1216	0,6	37483,6	305,9	4,5	10,8
TRB2	5,07	15,9	233	0	23646,0	89,0	1,4	4,2
TRC1	9,66	27,5	12223	1,4	38727,1	980,5	18,6	973,3
TRC2	7,96	16,1	482	0,3	25424,8	183,6	1,3	33,7
TRC3	5,25	19,3	2705	0	22977,4	225,5	2,2	6,6
TOPLAM	4,62	40,67	9932	3,8	46899,6	998,9	34,2	411,1

ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Cİ sayısı ile GSYİH ilişkisi

1 Milyon kişiye düşen Cİ Sayısı ile kişi başına düşen GSYİH arasında anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olduğu için ($P=0,002$) kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon analizi sonuçlarına göre; Cİ ile GSYİH arasında negatif yönde ve orta seviyede bir ilişki vardır. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değeri: 0,343 olarak hesaplanmıştır ($R=0,585$ ve $R^2=0,343$). Bu değer, GSYİH'daki değişimin ~%34'ünün modeldeki bağımsız değişken olan Cİ ile açıklandığını göstermektedir (Çizelge 2).

Çizelge 2. 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı ve kişi başı GSYİH arasındaki regresyon analizi

Table 2. The regression of the number of GIs per 1 million people and GDP per capita

Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart. Tahmin Hatası
1	,585 ^a	,343	,315	10,32532

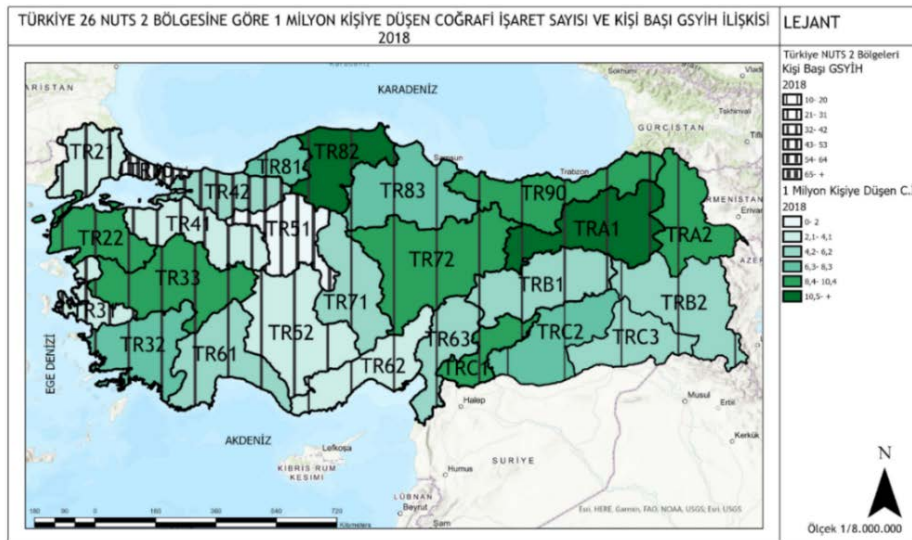
a. Tahmin Unsuru: (Sabit), 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı

Katsayılar^a

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Katsayı	t	Anlamlılık Düzeyi (P)
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	47,015	4,300		10,933	,000
	1 Milyon Kişiye Düşen Cİ Sayısı	-2,163	,611	-,585	-3,538	,002

a. Bağımlı Değişken: Kişi Başı GSYİH

Bu analizde regresyon katsayısının işareti negatif olduğu için, Cİ'nin GSYİH'yı artıran etki oluşturmadığı anlaşılmaktadır. Modelde elde edilen regresyon katsayısı açıklanacak olursa, 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısının 1 birim artması, kişi başına GSYİH miktarının 2,163 birim azaldığı bölgelerde gerçekleşmektedir. Bu durumda; **“H.1 Bir bölgedeki Cİ varlığı, o bölgede kişi başına düşen GSYİH miktarını artırır.”** hipotezi red edilmiştir.



Şekil 2. NUTS 2 bölgelerine göre 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı ile kişi başına GSYİH ilişkisi (Yazarlar tarafından hazırlanmıştır).

Figure 2. The relationship of the number of GIs per 1 million people and GDP per capita by NUTS 2 regions (Prepared by authors).

Analiz sonucu 1 Milyon Kişiyeye Düşen Cİ Sayısı ve Kişi Başı GSYİH arasında anlamlı ancak negatif yönlü orta seviyede ilişki olduğu görülmektedir. Cİ sayısının yüksek olduğu yerlerde kişi başına GSYİH düşük, Cİ sayısının düşük olduğu bölgelerde ise kişi başına GSYİH değerleri yüksektir. Bir bölgede Cİ sayısı artarken, kişi başına GSYİH azalmaktadır. Cİ'nin GSYİH'ı düşüren yönde etkisi olduğu iddia edilemez. Ancak GSYİH'sı düşük olan, kırsal karakterli alanlarda Cİ konusuna ilgi duyulduğu hem CBS ortamında hazırlanan haritada, hem de regresyon analizinde doğrulanmıştır. Sonuç olarak, Cİ kentsel karakteri olmayan, çoğunlukla kırsal yapısı hakim bölgeler için kalkınma aracı olarak kabul edilebilir bir değerdir.

Cİ sayısı ile dış ticaret ilişkisi

1 Milyon Kişiyeye Düşen Cİ sayısı ile Kişi Başına düşen Dış Ticaret Geliri arasında anlamlılık düzeyi $p < 0,050$ olduğu için ($P=0,020$) kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, Cİ ile dış ticaretin kişi başına düşen değerleri arasında negatif yönde ve orta seviyede bir ilişki vardır. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değeri: 0,207 olarak hesaplanmıştır ($R=0,455$ ve $R^2=0,207$). Bu değer, GSYİH'daki değişimin yaklaşık %20'sinin modeldeki bağımsız değişken olan Cİ ile açıklandığını göstermektedir (Çizelge 3)

Çizelge 3. 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı ile kişi başı dış ticaret geliri arasındaki regresyon analizi

Table 3. The relationship between the number of GIs per 1 million person and foreign trade income per capita

Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart. Tahmin Hatası
1	,455 ^a	,207	,174	5891,983

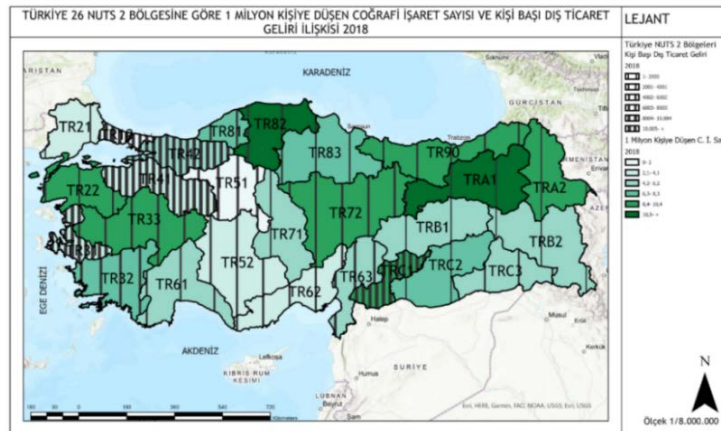
a. Tahmin Unsuru: (Sabit), 1 Milyon Kişiyeye Düşen Cİ Sayısı

Katsayı^a

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Katsayı	t	Anlamlılık Düzeyi (P)
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	10998,993	2453,996		4,482	,000
	1 Milyon Kişiyeye Düşen Cİ Sayısı	-872,495	348,835	-,455	2,501	,020

a. Bağımlı Değişken: Kişi Başına düşen dış ticaret geliri

Bu analizde regresyon katsayısının işareti negatif olduğu için, Cİ'nin dış ticareti artıran etki oluşturmadığı anlaşılmaktadır. Modelde elde edilen regresyon katsayısı açıklanacak olursa, 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı 1 birim arttığında kişi başına Dış Ticaret geliri miktarı 872,49 birim azalmaktadır. Bu durumda; **"H.2 Bir bölgedeki Cİ varlığı, o bölgede kişi başına düşen dış ticaret gelirini artırır"** hipotezi red edilmiştir.



Şekil 3. NUTS 2 bölgelerinde 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı ile kişi başına dış ticaret ilişkisi (Yazarlar tarafından hazırlanmıştır).

Figure 3. The relationship of the number of GIs per 1 million people and foreign trade per capita by NUTS 2 regions (Prepared by authors).

Analiz sonucunda 1 Milyon Kişiyeye Düşen Cİ sayısı ve Kişi Başına düşen Dış Ticaret Geliri arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum, diğer ekonomik gösterege olan kişi başına düşen GSYİH verisine benzerlik göstermektedir. Şekil 3'te ise, CBS ortamında verilerin çakıştırıldığı haritada, 1 Milyon Kişiyeye Düşen Cİ Sayısının, ülkemizin doğu ve kuzeyindeki NUTS2 bölgelerinde fazla olduğu görülmektedir. Cİ'nin fazla olduğu bölgede dış ticareti artıran yönde etkisi olduğunu söylemek mümkün değildir. Ülkemizde Kişi Başına Dış Ticaret Gelirinin en yüksek olduğu TR10, TR42, TR41 gibi bölgeler, sanayi ve hizmetler eksenli büyüme modeli ile gelişmeyi benimsedikleri için Cİ bu bölgelerin ekonomilerinde kayda değer bir yer tutmamaktadır.

Cİ sayısı ile faydalı model ilişkisi

1 Milyon Kişiyeye Düşen Cİ Sayısı ile 1 Milyon Kişiyeye Düşen Faydalı Model arasında anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olduğu için ($P=0,005$) kurulan regresyon modeli istatikselsel olarak anlamlıdır. Regresyon analizi sonuçlarına göre; Cİ ile Faydalı Model arasında negatif yönde ve orta seviyede bir ilişki vardır. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değeri: 0,288 olarak hesaplanmıştır ($R=0,537$ ve $R^2=0,288$). Bu değer, 1 Milyon Kişiyeye düşen faydalı model sayısındaki değişimin %29'unun modeldeki bağımsız değişken olan Cİ ile açıklandığını göstermektedir. Çizelge 4'te 1 Milyon Kişiyeye Düşen Cİ Sayısı ile 1 Milyon Kişiyeye Düşen Faydalı Model adedi arasındaki ilişki gösterilmektedir.

Çizelge 4. 1 milyon kişiyeye düşen Cİ sayısı ve 1 milyon kişiyeye düşen faydalı model sayısı arasındaki regresyon analizi

Table 4. The regression of the number of GIs per 1 million people and the number of utility models per 1 million people

Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart. Tahmin Hatası
1	,537 ^a	,288	,259	2,1476

a. Tahmin Unsuru: (Sabit), 1 Milyon Kişiyeye Düşen Cİ Sayısı

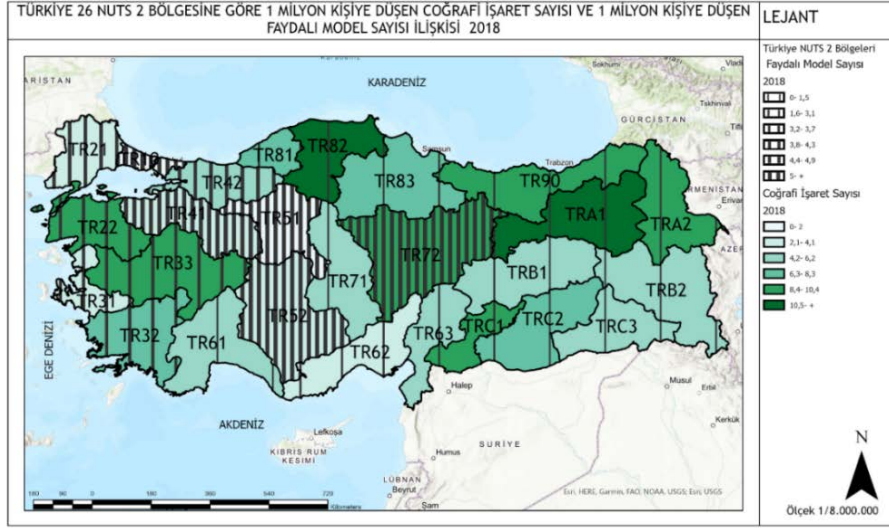
Katsayılar^a

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Katsayı	t	Anlamlılık Düzeyi (P)
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	5,295	,894		5,920	,000
	1 Milyon Kişiyeye Düşen Cİ Sayısı	-,396	,127	-,537	-3,118	,005

a. Bağımlı Değişken: 1 Milyon Kişiyeye Düşen Faydalı Model Sayısı

Bu analizde regresyon katsayısının işareti negatif olduğu için, Cİ'nin Faydalı Model sayısını artıran etki oluşturmadığı görülmektedir. Modelde elde edilen regresyon katsayısı açıklanacak olursa, 1 milyon kişiyeye düşen Cİ sayısı 1 birim artması, Faydalı Model miktarının 0,396 birim azalmasına neden olmaktadır. Bu durumda; "**H.3 Bir bölgedeki Cİ varlığı, o bölgede üretilen faydalı model sayısını artırır.**" hipotezi red edilmiştir.

Analiz sonucunda 1 Milyon Kişiyeye Düşen Cİ Sayısı ve 1 Milyon Kişiyeye Düşen Faydalı Model Sayısı arasında anlamlı ancak negatif yönlü orta seviyede ilişki olduğu Şekil 4'te de görülmektedir. 1 Milyon Kişiyeye Düşen Cİ sayısının en çok olduğu NUTS 2 bölgeleri; TRA1, TR82, TRA2, TRC1, TR22 ve TR90'iken; 1 Milyon Kişiyeye Düşen Faydalı Model Sayısının en yüksek olduğu bölgeler; TR51, TR10, TR52, TR41, TR31, TR32 bölgeleridir. Bu iki bölge kümesinin kesişimi yoktur. Regresyon analizinin sonucunu mekansal veriler de desteklemektedir. Analizi sonucuna göre, bir bölgede 1 Milyon Kişiyeye Düşen Cİ Sayısı artarken, 1 Milyon Kişiyeye Düşen Faydalı Model Sayısı azalmaktadır. Bu sonuçlar, Cİ ile elde edilen kazanımın, inovatif bir faydalı model ile ilişkilendirilemediğini göstermektedir.



Şekil 4. NUTS 2 bölgelerine göre 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı ile 1 milyon kişiye düşen faydalı model ilişkisi (Yazarlar tarafından hazırlanmıştır).

Figure 4. The relationship between the number of GIs per 1 million people and the utility model per 1 million people by NUTS 2 regions (Prepared by authors).

Cİ sayısı ile girişim ilişkisi

1 Milyon kişiye düşen Cİ sayısı ile 1 Milyon kişiye düşen girişim arasında anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olduğu için ($P = 0,046$) kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon analizi sonuçlarına göre; Cİ ile Girişim adedi arasında negatif yönde ve orta seviyede bir ilişki vardır. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değeri: 0,155 olarak hesaplanmıştır ($R = 0,394$ ve $R^2 = 0,155$). Bu değer, Girişim sayısının yaklaşık %15'inin modeldeki bağımsız değişken olan Cİ ile açıklandığını göstermektedir. Çizelge 5'te 1 Milyon kişiye düşen Cİ Sayısı ile 1 milyon kişiye düşen girişim adedi arasındaki ilişki gösterilmektedir.

Çizelge 5. 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı ve 1 milyon kişiye düşen girişim sayısı arasındaki regresyon analizi

Table 5. The regression of the number of GIs per 1 million people and the number of enterprises per 1 million people

Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart. Tahmin Hatası
1	,394 ^a	,155	,120	10010,3185

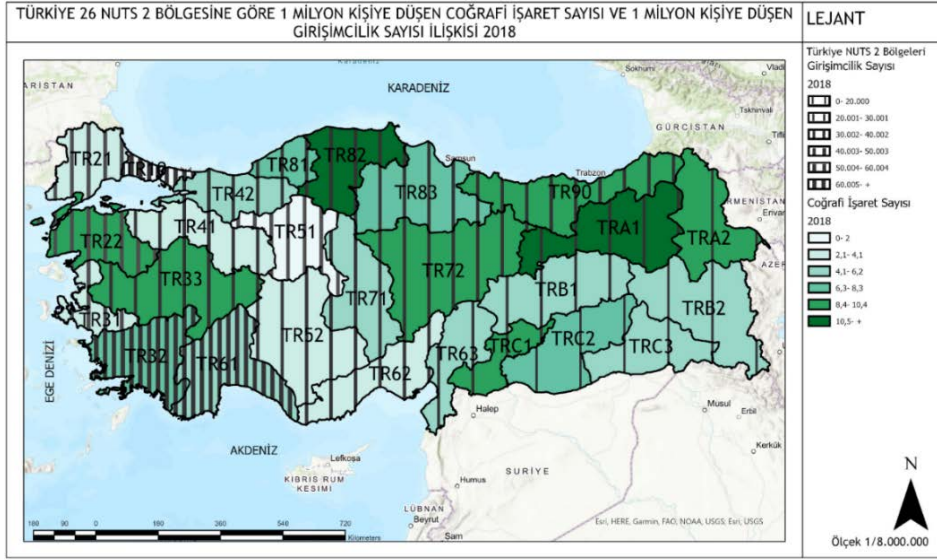
a. Tahmin Unsuru: (Sabit), 1 Milyon Kişiyeye Düşen Cİ Sayısı

Katsayılar^a

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı	Standardize Katsayı		t	Anlamlılık Düzeyi (P)	
		B	Standart. Hata			Beta
1	(Sabit)	50735,224	4169,273	12,169	,000	
	1 Milyon Kişiyeye Düşen Cİ Sayısı	-1245,368	592,661	-,394	-,2101	,046

a. Bağımlı Değişken: 1 Milyon Kişiyeye Düşen Girişim Sayısı

Bu analizde regresyon katsayısının işaretinin negatif olması, Cİ'nin girişim sayısını artıran etki oluşturmadığını göstermektedir. Modelde elde edilen regresyon katsayısı açıklanacak olursa, 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı 1 birim arttığında bir milyon kişiye düşen girişim sayısı 1245,3 birim azalmaktadır. Bu durumda; "H.4 Bir bölgedeki Cİ varlığı, o bölgede üretilen girişim sayısını artırır." hipotezi red edilmiştir.



Şekil 5. NUTS 2 bölgelerine göre 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı ile 1 milyon kişiye düşen girişim ilişkisi (Yazarlar tarafından hazırlanmıştır).

Figure 5. The relationship between the number of GIs per 1 million people and enterprises per 1 million people by NUTS 2 regions (Prepared by authors).

Analiz sonucu 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı ve 1 Milyon Kişiyeye Düşen Girişim Sayısı arasında anlamlı ancak negatif yönlü orta seviyede ilişki olduğu, Şekil 5'te de görülmektedir. Cİ sayısının en yüksek olduğu NUTS2 bölgeleri ülkemizin doğu ve kuzey kesimlerinde yoğunlaşırken (TRA1, TR82, TRA2, TRC1, TR33, TR72 ve TR90 gibi); 1 Milyon Kişiyeye Düşen Girişim sayısı büyükşehirlerde ve ülkemizin kıyı ve batı bölgelerinde yoğunlaşmaktadır (TR10, TR32, TR61, TR31, TR21, TR51 gibi). Hem Cİ hem de girişim sayısının fazla olduğu bölgeler TR22 ve TR33 bölgeleridir. Girişim yapma eğilimi olan bu bölgelerin, girişimlerinin sektörlerinin Cİ ürün kapsamının dışında olduğu anlaşılmaktadır.

Cİ sayısı ile marka ilişkisi

1 Milyon kişiye düşen Cİ Sayısı ile 1 milyon kişiye düşen Marka adedi arasında anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olduğu için ($P = 0,001$) kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon analizi sonuçlarına göre; Cİ ile Marka arasında negatif yönde ve orta seviyede bir ilişki vardır. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değeri: 0,390 olarak hesaplanmıştır ($R = 0,625$ ve $R^2 = 0,390$). Bu değer, 1 milyon kişiye düşen marka sayısının yaklaşık %39'unun modeldeki bağımsız değişken olan Cİ ile açıklandığını göstermektedir. Çizelge 6'da 1 Milyon kişiye düşen Cİ Sayısı ile 1 milyon kişiye düşen marka arasındaki ilişki gösterilmektedir.

Bu analizde regresyon katsayısının işareti negatif olduğu için, Cİ'nin Marka adedini artıran etki oluşturmadığı söylenebilir. Modelde elde edilen regresyon katsayısı açıklanacak olursa, 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı 1 birim arttığında, 1 milyon kişiye düşen marka sayısında 99,1 birim azalma gözlenmektedir. Bu durumda; **"H.5 Bir bölgedeki Cİ varlığı, o bölgede üretilen marka sayısını artırır."** hipotezi red edilmiştir.

Analiz sonucu 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı ve 1 milyon kişiye düşen marka sayısı arasında anlamlı ve negatif yönlü orta seviyede ilişki olduğu görülmektedir. Cİ sayısının yüksek olduğu bölgeler ile marka sayısının yüksek olduğu bölgeler birbirinden tamamen farklı alanlardır (Şekil 6). Bir bölgede 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı artarken, 1 Milyon kişiye düşen marka sayısı azalmaktadır. Somut bir biçimde Cİ kazanımından elde edilen değer, markaya dönüşmediği görülmektedir.

Çizelge 6. 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı ve 1 milyon kişiye düşen marka sayısı arasındaki regresyon analizi

Table 6. The regression of the number of GIs per 1 million people and the number of brands per 1 million people

Model Özeti

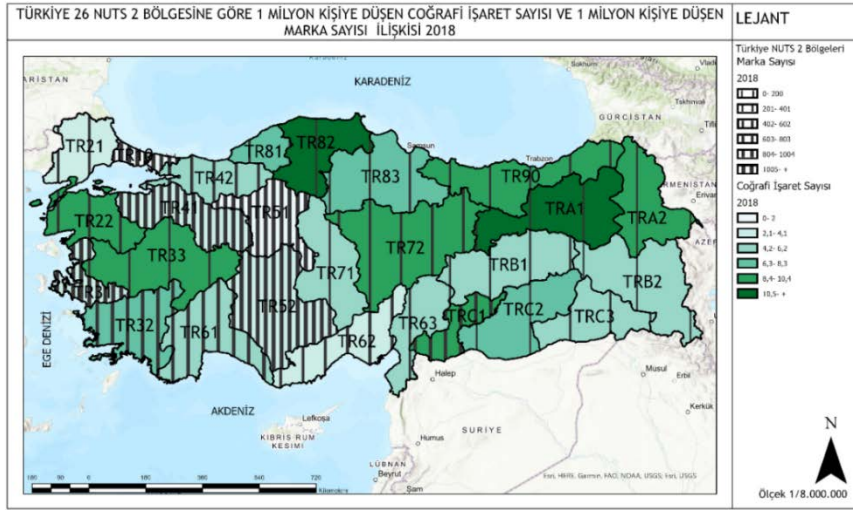
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart. Tahmin Hatası
1	,625 ^a	,390	,365	427,2626

a. Tahmin Unsuru: (Sabit), 1 Milyon Kişiye Düşen Cİ Sayısı

Katsayılar^a

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı	Standart Hata	Standardize Katsayı	t	Anlamlılık Düzeyi (P)
1	(Sabit)	1234,243	177,954	6,936	,000
	1 Milyon Kişiye Düşen Cİ Sayısı	-99,111	25,296	-3,918	,001

a. Bağımlı Değişken: 1 Milyon Kişiye Düşen Marka Sayısı



Şekil 6. NUTS 2 bölgelerine göre 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı ile 1 milyon kişiye düşen marka ilişkisi (Yazarlar tarafından hazırlanmıştır).

Figure 6. Number of GIs per 1 million people and brand relationship per 1 million people by NUTS 2 regions (Prepared by authors).

Cİ sayısı ile patent ilişkisi

1 Milyon kişiye düşen Cİ Sayısı ile 1 milyon kişiye düşen patent arasında anlamlılık düzeyi (significance) $p < 0,05$ olduğu için ($P=0,002$) kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon analizi sonuçlarına göre; Cİ ile patent sayısı arasında negatif yönde ve orta seviyede bir ilişki vardır. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değeri: 0,341 olarak hesaplanmıştır ($R=0,584$ ve $R^2=0,341$). Bu değer, Patent sayısındaki değişimin yaklaşık %34'ünün modeldeki bağımsız değişken olan Cİ ile açıklandığını göstermektedir. Çizelge 7'de 1 Milyon kişiye düşen Cİ Sayısı ile 1 milyon kişi başına düşen patent sayısı arasındaki ilişki gösterilmektedir.

Bu analizde regresyon katsayısının işareti negatif olduğu için, Cİ'nin patent sayısını artıran yönde etki oluşturmadığını görülmektedir. Modelde elde edilen regresyon katsayısı açıklanacak olursa, 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı 1 birim arttığında 1 milyon kişiye düşen patent değeri 3,983 birim azalmaktadır. Bu durumda; **"H.6 Bir bölgedeki Cİ varlığı, o bölgede üretilen patent sayısını artırır."** hipotezi red edilmiştir.

Analiz sonucu 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı ve 1 milyon kişiye düşen patent sayısı arasında anlamlı ve negatif yönlü orta seviyede ilişki olduğu, Şekil 7’de sunulmuştur. Cİ sayısının yüksek olduğu bölgeler TRA1, TR82, TRA2, TRC1,TR22, TR33, TR72 ve TR90 iken; 1 Milyon Kişiye Düşen Patent Sayısının en yüksek olduğu bölgeler; TR10, TR41, TR51, TR42, TR21, TR52, TR31 bölgeleridir. Bu bölgeler birbirinden tümüyle farklı alanlardır. Cİ üretimi, patent sayısının artışı üzerinde etki etmemektedir.

Çizelge 7. 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı ile 1 milyon kişiye düşen patent sayısı arasındaki regresyon analizi

Table 7. The regression of the number of GIs per 1 million people and the number of patents per 1 million people

Model Özeti

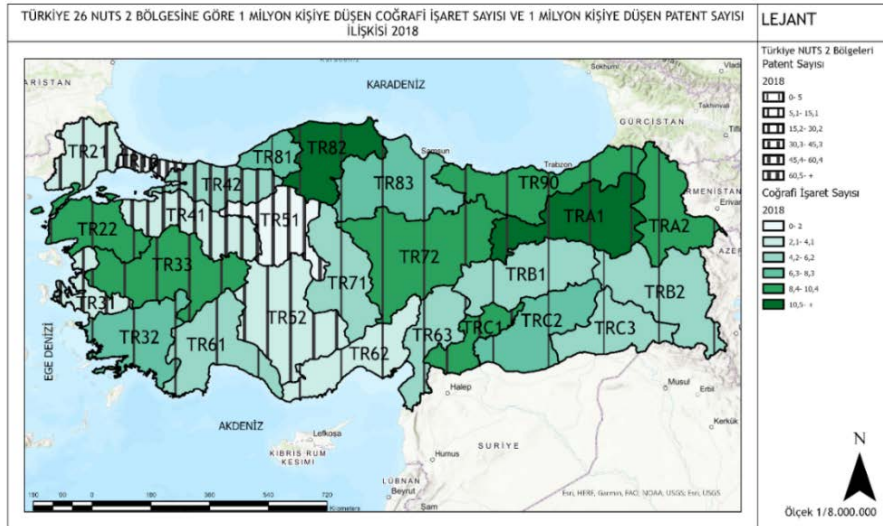
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart. Tahmin Hatası
1	,584 ^a	,341	,314	19,08311

a.Tahmin Unsuru: (Sabit), 1 Milyon Kişiye Düşen Cİ Sayısı

Katsayılar^a

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Katsayı	t	Anlamlılık Düzeyi (P)
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	43,764	7,948		5,506	,000
	1 Milyon Kişiye Düşen Cİ Sayısı	-3,983	1,130	-,584	-3,525	,002

a. Bağımlı Değişken: 1 Milyon Kişiye Düşen Patent Sayısı



Şekil 7. NUTS 2 Bölgelerine Göre 1 Milyon Kişiye Düşen Cİ Sayısı ile 1 Milyon Kişiye Düşen Patent İlişkisi (Yazarlar tarafından hazırlanmıştır).

Figure 7. The Relationship between the Number of GIs Per 1 Million People and the Patents Per 1 Million People by NUTS 2 Regions (Prepared by authors).

Cİ sayısı ile tasarım ilişkisi

1 Milyon Kişiye Düşen Cİ Sayısı ile 1 Milyon Kişiye Düşen Tasarım Sayısı arasında anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olmadığı için ($p = 0,294$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Çizelge 8’de 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı ile 1 milyon kişiye düşen tasarım sayısı arasındaki ilişkileri gösterilmektedir.

Bu regresyon değerleri, Cİ’in Tasarım sayısını artırmaya yönelik etkisini test etmenin anlamsız olduğunu göstermektedir. Bu durumda; **“H.7 Bir bölgedeki Cİ varlığı, o bölgede üretilen tasarım sayısını artırır”** hipotezi red edilmiştir.

Analiz sonucunda 1 Milyon Kişiye Düşen Cİ Sayısı ve 1 Milyon Kişiye Düşen Tasarım Sayısı arasında anlamlı ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Şekil 8'de de, 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı ile 1 milyon kişiye düşen tasarım sayısının en yüksek olduğu bölgeler birbirinden tümüyle ayrılmaktadır. Bu bulgular, Cİ kazanımının, ürün tasarımına dönüşmeye katkı sağlayamadığını ispat etmektedir.

Çizelge 8. 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı ve 1 milyon kişiye düşen tasarım sayısı arasındaki regresyon analizi

Table 8. The regression of the number of GIs per 1 million people and the number of designs per 1 million people

Model Özeti

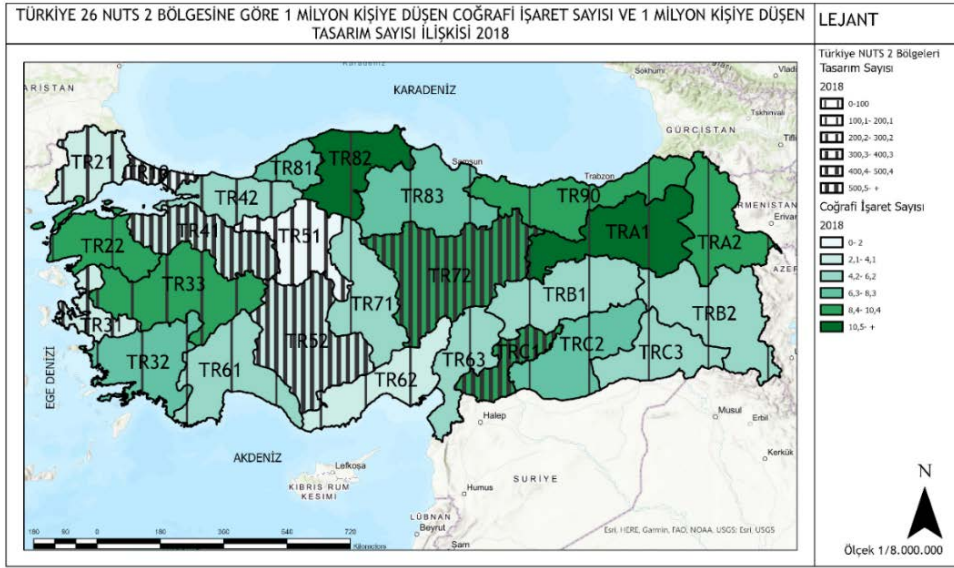
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart. Tahmin Hatası
1	,214 ^a	,046	,006	360,5822

a. Tahmin Unsuru: (Sabit), 1 Milyon Kişiye Düşen Cİ Sayısı

Katsayılar^a

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı	Standart Hata	Standardize Katsayı	t	Anlamlılık Düzeyi (P).
1	(Sabit)	423,502	150,182	2,820	,009
	1 Milyon Kişiye Düşen Cİ Sayısı	-22,917	21,348	-,214	,294

a. Bağımlı Değişken: 1 Milyon Kişiye Düşen Tasarım Sayısı



Şekil 8. NUTS 2 bölgelerine göre 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısı ile 1 milyon kişiye düşen tasarım ilişkisi (Yazarlar tarafından hazırlanmıştır).

Figure 8. The relationship between the number of GIs per 1 million people and the design per 1 million people by NUTS 2 regions (Prepared by authors).

TARTIŞMA

Araştırmanın kavramsal çerçevesi, “üçüncü yol” olarak ifade edilen bölgesel gelişme paradigması üzerine kurulmuştur. Üçüncü yol anlayışı, bir bölgesel gelişme paradigması olarak önceki iki gelişme paradigması olan dengeli ve dengesiz gelişme modellerinden bir kaç yönüyle ayrılmaktadır. Bunlardan en önemlisi; temel amacı olan, bölgesel gelişmeyi sağlamak için bölgenin içsel niteliklerini öne çıkarmasıdır. Bu paradigma kapsamında Cİ konsepti, bölgelerin ihtiyaç duyduğu yerel dinamizmi yaratacak bir unsur olarak kabul edilmiştir. Cİ'in gelişme üzerindeki etkisinin yansıması iki gösterge kümesinde aranmıştır. Bu

göstergelerin ilki bölgenin ekonomisini, ikincisi ise yenilikçilik kapasitesini konu almaktadır. Ülkemizde yenilikçiliğe dayalı ekonominin kurulması için nitelikli ve girişimci işgücüne, yeni ürünlerin üretilmesini ve yayılmasını sağlayan bir ortama, inovasyonu destekleyen ürünlere ihtiyaç bulunmaktadır. Bu nedenle, Cİ'in bölgenin ürettiği ekonomik değer (GSYİH), dış ticaret geliri, marka, tasarım, patent, faydalı model ve girişim miktarı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Araştırmada **“Bir bölgedeki Cİ varlığı, o bölgenin ekonomik kapasitesini etkiler.”** ana hipotezi test edilmektedir. Bu bağlamda araştırmamızın hipotezleri, basit doğrusal regresyon analiziyle test edilmiştir.

Regresyon analizi sonucunda; Cİ'in sadece tasarım sayısı ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Diğer değişkenler olan; kişi başına GSYİH, dış ticaret geliri, patent, faydalı model, girişim ve marka sayıları ile Cİ'in ters yönlü ve orta seviyeli ilişkileri bulunduğu gözlenmiştir. Daha açık bir ifadeyle, modeldeki ifadesiyle; 1 milyon kişiye düşen Cİ sayısındaki her birim arttığında, GSYİH, dış ticaret geliri, patent, faydalı model, girişim ve marka sayılarının azaldığı gözlenmiştir. 1 milyon kişiye düşen tasarım sayısı ile Cİ arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ülkemizde Cİ'in alındığı bölgeler, genel itibariyle ekonomik ve yenilikçilik göstergelerinin yüksek olduğu bölgeler değildir. Başka bir ifadeyle, Cİ alındığı bölge ekonomisine katkı sağlamak ve yenilikçilik katmak bakımından sınırlı etkiye sahiptir.

Cİ tescili ülkemizde ağırlıklı olarak Doğu Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'ndedir. Bu bölgeler, düşük yoğunluklu, kırsal karakterli, çoğunlukla küçük ve orta ölçekli kentlerden oluşan yerleşmelerdir. Göç veren bu bölgelerimiz aynı zamanda ekonomik ve sosyal göstergeleri bakımından ülkemizin en az gelişmiş yerleşmeleridir. Kişi sayısı ile oranlayarak Cİ sayısını ele aldığımızda, nüfusu az olan bu bölgelerin Cİ sayısı bakımından avantajlı oldukları gözlenmiştir. Ülkemizin gelişmiş bölgeleri ve özellikle üç büyük kenti; Cİ'li ürün ortaya koyma avantajına sahip değildir. Bu üç büyük kentte Cİ'li ürünlerin, sanayi ürünleri ile ilişkisini kurarak marka, patent vb ekonomik değer üretimi bakımından fayda sağlamadığı gözlenmiştir. Nitekim hem regresyon analizi, hem de haritalara yansıyan değerler bunu doğrulamıştır.

Bu bulgulardan çıkarılacak iki önemli sonuç bulunmaktadır. Ülkemizdeki temel kabul, ağırlıklı olarak sanayi ve hizmetler sektörlerine bağlı bir ekonomik gelişme tasarımıdır. Bu çerçevede, ülkemizdeki büyükşehirler başta olmak üzere kent merkezlerinde endüstriyel üretim yaparak kalkınma arayışı kabul görmektedir. Cİ ise ağırlıklı olarak tarımsal ürünlerin işlenmesiyle elde edilen yiyecek ve ürünleri konu almaktadır. Ülkemizde tescillenen Cİ'in yaklaşık üçte biri gıda ürünleridir ((I) yemek ve çorba, (II) meyve, sebze ve mantarlar, (III) fırıncılık, pastacılık vb. Bu ürünler; çoğunlukla odağında endüstriyel gelişme olmayan kentlerden/bölgelerden elde edilen ürünlerdir. Bu ürünleri üreten kentler endüstriyel üretimin sağladığı ekonomik yüksek katma değeri üretememekte, dolayısıyla GSYİH ve Dış Ticaret gelirleri kısıtlı olmaktadır. Benzer şekilde yenilikçilik kapasitesinin göstergeleri olan marka, patent, faydalı model, tasarım ve girişim bakımından da oldukça geride kalan kentler ve bölgeler göze çarpmaktadır.

Araştırmamızda ulaştığımız diğer bir sonuç ise; dünyanın gelişmiş ülkelerinde kalkınma için bir araç olarak kabul edilen Cİ konusunun, bizim ülkemizin örneğinde henüz bu ekonomik faydayı sağlamaktan uzak olduğudur. Bu bakımdan gelişmiş batı ülkelerinin literatüründe örneklenen uygulamalardan farklı bir sonuç ile karşılaşılmıştır. 1997 yılından beri alınan Cİ tescilleri, ülkemizin geri kalmış bölgelerinde neden ekonomik fayda sağlayamadığı konusunun üzerinde durmak ve buna yönelik strateji geliştirmek gereklidir. Cİ ürün tescil edilmiş, ancak bu ürünler markaya, patente, tasarıma veya girişime dönüşmemiştir. Bu sonuç şaşırtıcı değildir. Zaten ekonomik değere dönüşmemiş olması, “yenilikçilik” başlığı altında incelenen alanlarda da bir değer üretilmediğini gösterir. Az gelişmiş bölgelerimizin yerel potansiyelinin olduğu, ancak ekonomik değere dönüşmekte sorun olduğu açıkça görülmektedir. Cİ'in daha çok alındığı bölgeler; ulusal ve küresel rekabet koşullarını sağlamamakta, bilişsel ve fiziksel olarak zorlanmaktadır. Bu aşamada; bunun sebepleri üzerinde durmak gereklidir. Kırsal alanda yeni ekonominin gereklerini takip edecek; marka oluşturacak; yeni ekonomik araçlar ve teknolojiler ile ürünü pazara sunacak bilgi, beceri, sosyal ağ eksikliği

görülmektedir. Kırsal alanda üretim yapanların demografik yapısının, pazar ekonomisi ile olan ilişkisinin değerlendirilmesi bunun sebebine ilişkin ipuçlarını barındırmaktadır.

Katma değeri düşük, ölçek ekonomisinden yararlanamayan, endüstriyel üretim biçimiyle değil; geleneksel yöntem ve araçlarla üretime konu olan Cİ tescilli ürünlerin pazara ulaştırılması meselesi de ayrı bir problem olarak bu sonucu desteklemektedir. Karayollarının hakim olduğu ülkemizde; ürünlerin yüksek taşıma maliyetleri pazara ulaşmasındaki engeller arasındadır. Dolayısıyla ülkemizde nüfusun odaklandığı büyük kentlere uzak kalan yerleşmelerin fiziksel mesafesi ve ulaşım olanaklarının kısıtlarının da Cİ'li ürünlerin pazarla buluşmasının önündeki engeller arasında olduğu söylenebilir.

Ülkemizde marka geliştiren, girişimci üreten, ürünleri için patent alan ve tasarımlar yapabilmeye becerisi olan kentler/bölgeler ise; endüstriyel üretime veya hizmetler sektörünün belli alt kollarına odaklandıkları için Cİ konusuna ilgi duymamaktadır. Hatta, Cİ'li el emeği, göz nuru, doğal ve atölye tipi ürünler; hayatın hızlı aktığı büyük kentlerdeki tüketimin hızının gerisinde kalmakta; nostaljik ve otantik bir folklorik ürün olmanın ötesine geçmekte zorlanmaktadır.

KAYNAKLAR

- Brix, J., 2020. Building capacity for sustainable innovation: A field study of the transition from exploitation to exploration and back again. *Journal of Cleaner Production*, 268: 122381 (1-12). doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122381
- Casanova, F., 2004. Local development, productive networks and training: Alternative approaches to Train and work for young people. Montevideo: OIT-Cinterfor. (Web sayfası: https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/local_develop.pdf) (Erişim Tarihi: Temmuz 2022)
- Çalışkan, V. & H. Koç, 2012. Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (28): 193-214. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunidcd/issue/2456/31291>
- Çukur, F. & T. Çukur, 2017. Coğrafi işaretli ürünlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Muğla ili örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23 (2): 187-194. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.364914>
- Delice, Ş., 2016. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Pazarlama Stratejileri, Türk Patent Enstitüsü, (Basılmamış) Uzmanlık Tezi, Ankara, 185 s.
- Demir, İ., 2020. Coğrafi İşaretlerin Sosyoekonomik Etkileri. Türk Patent Enstitüsü, (Basılmamış) Uzmanlık Tezi, Ankara, 93 s.
- Doğan, S., 2015. Girişimcilik. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını. İstanbul, 309 s.
- Dokuzlu, S., 2016. Geographical indications, implementation and traceability: Gemlik table olives. *British Food Journal*, 118 (9): 2074-2085. DOI 10.1108/BFJ-09-2015-0341
- Elçi, Ş., 2007. İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı. Pelin Ofset, Ankara, 183 s.
- Frantzen, D., 2000. R&D, human capital and international technology spillovers: A cross-country analysis. *Scandinavian Journal of Economics*, 102 (1): 57-75.
- İloğlu, N., 2014. Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi Ve Türkiye Uygulaması, Türk Patent Enstitüsü, (Basılmamış) Uzmanlık Tezi, Ankara, 142 s.
- Kan, M. & B. Gülçubuk, 2008. Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ. Üniv. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2): 57-66.
- Kan, M., 2011. Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Cİ'lerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması. Ankara Üniversitesi, (Basılmamış) Doktora Tezi, Ankara, 378 s.
- Kara, Y., 2019. Argan yağı kooperatifi Berberi kadınların hayatını değiştirdi. (Web sayfası: <https://sosyalekonomi.org/argan-yagi-kooperatifi-berberi-kadnlarin-hayatini-degistirdi/>) (Erişim tarihi: 15 Eylül 2021).
- Karaturhan, B., A. Uzmay & K.O.Ç. Gökçe, 2018. Türkiye'de kırsal kadınların aile işletmelerinde organik tarımı benimseme olasılığını etkileyen faktörler. *Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 55 (2): 153-160. DOI: 10.20289/zfdergi.408821

- Lopez, X. & B. Martin, 2006. Tourism and quality agro-food products; an opportunity for the Spanish Countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97 (2): 166-177.
- Mercan, Ş. O. & M. Üzülmöz, 2014. Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (2): 67-94. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuibfd/issue/22718/242468>
- Müller, M., 2012. Design-driven innovation for sustainability: A new method for developing a sustainable value. *International Journal of Innovation Science*, 4 (1): 11-24.
- Orhan, A., 2010. Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2): 243-254. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16800/174510>
- Phelps, N. A., D. Mackinnon, I. Stone & P. Braidford, 2003. Embedding the multinationals? Institutions and the development of overseas manufacturing affiliates in Wales and North East England. *Regional studies*, 37 (1): 27-40. DOI: 10.1080/0034340022000033385
- Rangnekar, D., 2003. Geographical Indications. International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD), Cenevre, 56 pp.
- Saturninus, K., 2002. Globalisation challenges on local economic development. (Web sayfası: <http://mdpafrika.org.zw/>) (Erişim tarihi: Eylül 2021).
- Sayar, N. & R. Tunalıoğlu, 2021. Aydın ilinde tarımsal amaçlı kooperatiflerin girişimcilik özelliklerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 58 (1): 125-135. <https://doi.org/10.20289/zfdergi.700334>
- Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020. Ulusal kırsal kalkınma stratejisi (2021-2023). (Web sayfası: <https://www.tarimorman.gov.tr/Duyuru/1372/Ulusal-Kirsal-Kalkinma-Stratejisi-2021-2023-Yayimlanmistir>) (Erişim tarihi: Ocak 2022).
- Tepe, S., 2008. Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri. Türk Patent Enstitüsü, Uzmanlık Tezi, Ankara, 160 s.
- Treager, A., 2003. From Stilton to Vimto: Using food history to re-think typical products in rural development. *Sociologia Ruralis*, 43 (2): 87-98.
- Treager, A., A. Filippo, B. Giovanni & A. Marescotti, 2007. Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23: 12-22. doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010
- Türk Patent Enstitüsü, 2019. Tasarım. (Web sayfası: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/293FFE51-B888-4DA7-AE07-3D8E472DB4FA.pdf>) (Erişim tarihi: Ocak 2022).
- Türk Patent Enstitüsü, 2020. Marka bilgilendirme. (Web sayfası: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout#:~:text=Marka%2C%20bir%20i%C5%9Fletmenin%20mal%20ve,bi%C3%A7imde%20ifade%20edilebilen%2C%20bask%C4%B1%20yoluyla>) (Erişim tarihi: Ocak 2022).
- Türk Patent Enstitüsü, 2020. Patent/faydalı model. (Web sayfası: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/16E3B1C5-0F40-4980-9AB3-FE43EFF1309D.pdf>) (Erişim tarihi: Ocak 2022).
- Türk Patent Enstitüsü, 2021. Coğrafi işaret nedir? (Web sayfası: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafii%C5%9Faret-nedir>) (Erişim tarihi: Ocak 2021).
- Van Boekel, G. & M. Van Logtestijn, 2002. Applying the Comprehensive LED Approach: The Case of Mozambique. International Labour Office Cooperative Branch, Cenevre, 51 pp.
- Van de Kop, P., D. Sautier & A. Gerz, 2006. Origin-Based Products: Lessons For Pro-poor Market Development. The Royal Tropical Institute-KIT. AmsterdamMontpellier, 104 pp.
- Wilson, N., K. Van Ittersum & A. Fearne, 2000. "Co-operation and co-ordination in the supply chain: a comparison between the Jersey Royal and the Opperdoezer Ronde potato. Proceedings of the 67th EAAE Seminar, 96-102 pp., 28-30 October 1999, Le Mans, Fransa INRA Science and Impact and Univ Degli Studi di Parma
- WTO, 1994. The agreement on trade-related aspects of intellectual property rights. (Web sayfası: http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf) (Erişim tarihi: Ağustos 2021).
- Yalçın, D., 2019. Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Sakarya İli Örneği. Sakarya Üniversitesi, (Basılmamış) Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 152 s.
- Yılmazbilen, M. M., 2020. Ulusal ve Uluslararası Başarılı Örnekler Işığında Coğrafi İşaretlerin Etkin Yönetimi. Türk Patent Enstitüsü, (Basılmamış) Uzmanlık Tezi, Ankara, 125 s.