

Çiftçilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Bilgi Düzeyleri İle Bilgilenme İsteklerinin Analizi: Çanakkale İli Örneği

Bengü EVEREST^{1*}, Abdullah AKER², Bahar ÇIRACI³, Rabia UĞURLU EGE⁴

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Çanakkale

²Balikesir İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Balikesir

³Tekzen Yapı Market ve Ev Dekorasyon, Çanakkale

⁴Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Çanakkale

*Sorumlu Yazar: beverest@comu.edu.tr

Geliş Tarihi: 02.08.2022 Düzeltme Geliş Tarihi: 06.10.2022 Kabul Tarihi: 10.10.2022

Öz

Bir bölgenin ürünü diğer bölgelere göre ün kazanmış olabilir ve bu ün tüketiciler tarafından tercih sebebi olabilir. Bu durum tüketiciye güven verir ve ürün iç ve dış pazarlarda daha iyi koşullarda pazarlanabilir. Bunu sağlamanın yolu ise ürünlere coğrafi işaret almaktır. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürün kavramının hem tüketici hem de üretici açısından farkındalığı önemlidir. Bu çalışmada Çanakkale ilindeki çiftçilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin bilinçleri ele alınmıştır. Bu kapsamda 267 çiftçi ile anket çalışması yapılmış ve veriler ki-kare analizi ile değerlendirilmiştir. Böylece Çanakkale ilindeki çiftçilerin coğrafi işaret kavramından haberdar olma durumları, bu konuya ilişkin eğitim alma istekleri, coğrafi işaret tescili alma sürecinde rol alma istekleri ile bölgelerinin coğrafi işaretli ürünlerle tanınıp kırsal turizm faaliyetlerinin artırılması yönelik isteklilikleri ortaya konmuştur. Elde edilen bulgulara göre çiftçilerin sadece %21,3'ü coğrafi işaretli ürünler hakkında detaylı bilgi sahibidir ve %71,9'u coğrafi işaretli ürün konusunda eğitim almak istemektedir. Yapılan ki-kare analiz sonucuna göre ise çiftçilerin coğrafi işaret konusunda eğitim alma istekleri ile yaş, ikamet yeri, tarımsal kurumları ziyaret, tarımsal toplantılara katılım, internet kullanımı, tarımsal yayınlara üyelik ve gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Çiftçi, coğrafi işaretli ürün, kırsal kalkınma, farkındalık, Çanakkale

Analysis of Farmers' Knowledge Levels and Requests for Knowledge on Geographically Indicated Products: The Case of Çanakkale Province

Abstract

A product of a region may have gained a reputation compared to other regions and this reputation may be preferred by consumers. This gives confidence to the consumer and the product can be marketed in better conditions in domestic and foreign markets. The method to achieve this is to get geographical indications for the products. In this context, awareness of the geographical indication product concept is important for both the consumer and the producer. In this study, the awareness of the farmers in Çanakkale about geographical indication products is discussed. In this context, a survey was conducted with 267 farmers and the data obtained were evaluated with chi-square analysis. Thus, the awareness of the farmers in Çanakkale about the concept of geographical indication, their desire to receive training on this subject, their desire to take a role in the process of obtaining geographical indications, and their desire to increase rural tourism activities by making their regions famous with geographical indications were revealed. According to the findings, only 21.3% of the farmers have detailed information about geographically indicated products and 71.9% of them want to receive training on geographically indicated products. According to the results of the chi-square analysis, there is a statistically significant relationship between the desire of the farmers to receive training on geographical indication and age, place of residence, visiting agricultural institutions, participation in agricultural meetings, internet use, membership in agricultural publications, and income.

Keywords: Farmer, geographically indicated product, rural development, awareness, Çanakkale

Giriş

İnsan neslinin devamında stratejik öneme sahip olan tarım sektörü, son zamanlarda gündemde olan iklim değişikliği, COVID-19 pandemisi ve dünyada yaşanan savaşların etkisiyle önemini daha fazla hissettirmektedir. Ayrıca artan gıda fiyatları karşısında tüketicilerin, artan tarımsal girdi fiyatları karşısında ise çiftçilerin yaşadığı sıkıntılar tarım sektörüne yönelik yeni yaklaşımların/politikaların geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Çiftçilerin katlandıkları yüksek maliyetlerin yanısıra üretilen ürünlerin çiftçi lehine pazarlanamıyor olması da bir diğer sorundur. Etkili bir pazarlama sisteminin varlığı, çiftçi gelirini artırır ve geliri artan çiftçi işletmesine yapacağı yatırımlarla birim alandan daha fazla ürün elde edebilir. Böylece artan üretim miktarı ve tüketici talebi pazar koşullarında bir araya gelerek üretici-tüketici lehine fiyat oluşumu gerçekleşebilir. Ancak etkili bir tarımsal pazarlama sisteminin varlığı sadece üretim miktarının artırılmasına bağlanamaz. Üretilen ürünlerin iç ve dış pazarlarda etkili stratejilerle/hamlelerle pazarda yerini bulması kritik öneme sahiptir. Örneğin küçük tarım işletmelerinin güçlerini birleştirip/örgütlenip daha büyük pazar gücüne ulaşmaları, sözleşmeli üretim modelinin uygulanması ya da üretilen ürünlere coğrafi işaret (CI) olarak küçük işletmelerin dış pazarlarda büyük aktörlere dönüşmeleri yapılabilecek/uygulanabilecek pazarlama stratejilerindedir. Tarımsal üretim sürecine, üretimin devamı niteliğinde olan pazarlama sürecinin başarılı bir şekilde planlanıp dahil edilmesiyle yukarıda bahsedilen çevresel, ekonomik ve politik zorlukların üstesinden gelinebileceği düşünülmektedir. Böylece gelişen tarım sektörü topyekûn kırsal alanın kalkınmasını, yoksulluğun azalmasını, refah seviyesinin artmasını sağlayacaktır.

Coğrafi işaretli ürünler, bu ürünleri tüketen tüketiciler tarafından diğer mallara göre daha kaliteli olarak algılanmaktadır (Raimondi ve ark., 2020). Türkiye’de ürünlere coğrafi işaret alınmaya başlanıldığı 1996 yılında toplamda 24 ürünün coğrafi işareti tescil almıştır. 2021 yılı itibarıyla ise Türkiye’de coğrafi işaret alan toplam ürün sayısı 1228’e ulaşmıştır. Çanakkale ilinin ise coğrafi işaret almış olduğu on ürünü bulunmaktadır. Bu ürünler şunlardır: Bayramiç Beyazı, Bayramiç Elması, Bayramiç Tahin Helvası, Bayramiç Zeytinyağı, Bozcaada Çavuş Üzümü, Ezine Peyniri, Geyikli Zeytinyağı, Lapseki Şeftalisi, Yenice Kırmızı Biberi, Çanakkale El Halısı (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Literatürde coğrafi işaretli ürün potansiyellerinin incelendiği çalışmalar başta olmak üzere (Çalışkan ve Koç, 2012; Şahin, 2013; Oraman, 2015; Arslaner ve Salık, 2018; Kantaroğlu ve Demirbaşı, 2018; Tanrikulu ve Doğandor, 2021) coğrafi işaretli ürünlerin kırsal kalkınmaya olan katkısının incelendiği (Kan ve Gülçubuk, 2008), turizme olan katkısının incelendiği (Kan ve ark., 2012; Mercan ve Üzülmöz, 2014; Suna ve Uçuk, 2018; Doğanlı, 2020), pazarlamaya olan katkısının incelendiği (Baran ve Topçu, 2018; Pektaş ve ark., 2018; Doğan ve Adanacioğlu, 2021) ve tüketicilerin coğrafi işaretli ürün tercihlerinin incelendiği (Çakaloğlu, 2015; Meral ve Şahin, 2013; Toklu, 2016; Güler, 2019; Küçükylmaz, 2019; Sancak, 2019; Yılmaz, 2020; Alataş, 2021; Kalekahyası, 2022; Yılmaz, 2022) çalışmalara rastlamak mümkündür. Coğrafi işaretli ürün konusunda üreticiler düzeyinde yapılan çalışmalar ise oldukça sınırlıdır (Arıkan, 2017; Bari, 2021;). Örneğin Arıkan (2017)’de çalışmada coğrafi işaret almış ürün olan Finike portakalının bölgeye, kırsal alana olan ekonomik ve sosyal etkilerini üreticiler açısından değerlendirmiştir. Benzer şekilde Bari (2021) çalışmada Adıyaman ve Şanlıurfa illerinde coğrafi işaret almış ürünleri yetiştiren üreticilerle anket yaparak coğrafi işaretin üreticiler üzerine olan etkisini araştırmıştır. Bu çalışmada ise diğer çalışmalardan farklı olarak çiftçilerle coğrafi işaret almış belirli ürünler yerine genel olarak coğrafi işaretli ürün konusunu değerlendirmelerine yönelik bulgular ele alınmıştır. Bu amaçla kırsal kalkınmanın sağlanmasında ve sinai hakkının korunmasında büyük öneme sahip olan coğrafi işaretli ürün konusunda Çanakkale ilindeki çiftçilerin bilinç düzeyini tespit etmek amaçlanmıştır.

Materyal ve Metot

Araştırmanın ana materyalini Çanakkale ilinde tüm ilçelerdeki çiftçilerle yüz yüze görüşmeler sonucu doldurulan soru formlarından elde edilen birincil nitelikli veriler oluşturmuştur. Anket çalışması 2020 yılının Ocak-Şubat aylarında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca konu ile ilgili önceden yapılmış ve tamamlanmış ulusal araştırma sonuçları ile Türk Patent ve Marka Kurumu verileri, Türkiye İstatistik Kurumu verileri araştırmanın ikincil verilerini oluşturmuştur. Çanakkale ili Bozcaada ve Gökçeada dâhil on iki ilçeden oluşan bir ildir. İlin tüm ilçelerinde bulunan 20824 çiftçi araştırmanın popülasyonunu oluşturmuştur (Çanakkale İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2018). Söz konusu popülasyonun örnek hacmi aşağıdaki formüle göre belirlenmiştir (Newbold, 1995).

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

$$= \frac{20824 * 0.5 * 0.5}{(20824 - 1) * 0.00092 + (0.5) * (0.5)} = 267$$

$$\sigma^2 p = (r / Z_{\alpha/2}) = (0.05 / 1.645)^2 = 0.00092$$

n = Örneğe çıkan çiftçi sayısı

N = Ana kitle büyüklüğü

Çizelge 1. Çiftçilerin Genel Özellikleri

	Değişkenler	N	%
Yaş (Yıl)	≤51	111	41,6
	>51	156	58,4
En küçük:18, En büyük:77, Ortalama:51,5, Std. Sapma: 11,7			
Eğitim	İlkokul ve ortaokul	200	74,9
	Lise ve üniversite	67	25,1
İkamet yeri	Köy	197	73,8
	Kasaba, ilçe ya da şehir merkezi	70	26,2
Çiftçilik deneyimi (yıl)	≤27	131	49,06
	>27	136	50,94
En küçük:1, En büyük:60, Ortalama:27,5, Std. Sapma: 13,8			
Tarım kuruluşlarını yıl içinde ziyaret sıklığı	Sıklıkla	173	64,79
	Nadiren	94	35,21
Son 3 yılda herhangi bir tarımsal toplantıya katılma durumu	Katılan	125	46,8
	Katılmayan	142	53,2
Bilgiye ulaşmada internet kullanma durumu	Kullanan	153	57,3
	Kullanmayan	114	42,7
Tarımsal yayınlara üyelik	Olan	15	5,6
	Olmayan	252	94,4
Arazi büyüklüğü (dekar)	1-50	133	49,81
	51-100	79	29,58
Hayvancılık yapma durumu	>100	55	20,61
	Yapan	183	68,53
Tarım dışı gelir varlığı	Yapmayan	84	31,47
	Var	194	72,7
Tarımdan elde edilen gelir (TL/Yıl)	Yok	73	27,3
	<10.000	63	23,6
	10.001-20.000	57	21,3
	20.001-30.000	45	16,9
	30.001-40.000	27	10,1
	40.001-50.000	31	11,6
	>50.000	44	16,5

Bulgular ve Tartışma

Araştırmada öncelikle çiftçilerin demografik özellikleri ile işletmelerin temel yapısal bilgileri ele alınmıştır. Buna göre araştırma

P = Ana kitle oranı

Var² px = Ana kitle oranının varyansı

Araştırmada 0.05 hata payı ve %90 güven aralığı ile çalışılmış ve 267 çiftçi ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler ve ki-kare analizi ile analiz edilmiştir.

bölgesinde görüşülen çiftçilerin yaş ortalaması 51,5 yıl olarak bulunmuştur. Çiftçilerin %41,6'sının yaşının ortalama yaş seviyesinden az olduğu ve %58,4'ünün yaşının ortalama yaş seviyesinden fazla olduğu görülmüştür. Çiftçilerin %74,9'u en fazla

ortaokul mezunu olup %25,1'i lise veya üniversite mezunudur. Araştırma kapsamında görüşülen çiftçilerin %73,8'i köyde ikamet ederken %26,2'si kasaba, ilçe merkezi veya şehir merkezinde ikamet etmektedir. Çiftçilerin mesleki deneyim süreleri ortalama 27 yıl olarak tespit edilmiştir. Çiftçilerin %49,06'sının mesleki deneyimleri 27 yıldan az (27 yıl dahil) ve %50,94'ünün mesleki deneyimleri 27 yıldan fazla bulunmuştur. Çalışmada çiftçilerin %64,79'unun tarımsal kurum ve kuruluşları yıl içinde sıklıkla ziyaret ettikleri, %46,8'inin son 3 yılda herhangi bir tarımsal toplantıya katıldığı, %57,3'ünün bilgiye ulaşmada internetten faydalandığı, %5,6'sının tarımsal yayınlara üye olduğu görülmüştür. Çiftçilerin sahip oldukları arazi büyüklükleri incelendiğinde ise %49,81'inin arazi büyüklüğünün 50 dekardan az olduğu (50 dekar dahil), %29,58'inin arazi büyüklüğünün 51-100 dekar arasında olduğu ve %20,61'inin arazi büyüklüğünün 100 dekardan fazla olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan araştırma kapsamında görüşülen çiftçilerin %68,53'ünün hayvancılık

faaliyetleriyle uğraştığı görülmüştür. Çiftçilerin %72,7'sinin tarım dışı geliri bulunmaktadır ve tarımsal faaliyetlerden elde edilen gelir seviyesinin en fazla (%23,6) <10.000 TL/yıl seviyesinde olduğu bulunmuştur (Çizelge 1).

Çalışma kapsamında görüşülen çiftçilerin Ci ürün hakkında detaylı bilgileri olup olmadığı sorulmuştur ve çiftçilerin %21,3'ünün Ci ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olduğu görülmüştür. Çiftçilerin %71,9'u Ci konusunda eğitim almayı istemektedir ve %78,7'si bölgelerinde Ci alma potansiyeli olan ürünlerin var olduğunu düşünmektedir. Çiftçilerin %94,8'i ise yaşadıkları bölgelerin Ci ürünlerle ünlenmesini ve kırsal turizm faaliyetlerinin oluşmasını istemektedir. Araştırma kapsamında görüşülen çiftçilerin %68,2'si bölgelerinde üretilen ürünlere Ci tescilli alma konusunda aktif olarak rol almayı istemektedir. Diğer taraftan çiftçilerin %85,4'ü Ci alma sürecinde kooperatiflerin aktif olarak rol üstlenmesini beklemektedir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Çiftçilerin Coğrafi İşaretli (Ci) Ürün Bilinçleri

Değişkenler		Sayı	Oran (%)
Ci ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olma durumu	Var	57	21,3
	Yok	210	78,7
Ci konusunda eğitim alma isteği	İsteyen	192	71,9
	İstemeyen	75	28,1
Bölgede Ci ürün potansiyeli olduğunu düşünme durumu	Var	210	78,7
	Yok	57	21,3
Bölgenin Ci ürünle ünlenmesini ve kırsal turizm faaliyetlerinin oluşmasını isteme durumu	İsteyen	253	94,8
	İstemeyen	14	5,2
Ci alma sürecinde aktif rol alma isteği	İsteyen	182	68,2
	İstemeyen	85	31,8
	İsteyen	228	85,4
Kooperatiflerin Ci alma sürecinde rol üstlenmesini isteme durumu	İstemeyen	39	14,6

Araştırma kapsamında çiftçilere Ci ürünlerin sağladığı faydaların neler olabileceği likert ölçeği ile sorulmuştur. Çiftçilere göre Ci ürünlerin ortaya çıkardığı en büyük fayda tüketicilerin Ci ürünlere güven duymasıdır. Yine çiftçilere göre Ci ürünlerin getirdiği bu faydayı sırasıyla şu faydalar takip etmektedir: Tüketicilerin sağlıklı ürün tüketmeleri (2. fayda), kırsal kalkınmanın

sağlanması (3. fayda), kırsal turizmin canlanması (4. fayda), tüketicinin ürün tercihini kolaylaştırması (5. fayda), kültürel mirasın korunması (6. fayda), yeni iş imkanlarının ortaya çıkması (7. fayda), tüketicilerin Ci ürünlere daha fazla ödeme yapabilecekleri (8. fayda), sürdürülebilir üretimin sağlanması (9. fayda), üreticilerin gelirlerinin artması (10. fayda) ve göçün azaltılmasıdır (11. fayda) (Çizelge 3).

Çizelge 3. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgeye Sağladığı Faydalar

Faydalar*	1	2	3	4	5	Skor	Sıralama
Kırsal kalkınmanın lokomotifidir	2,2	0,7	10,9	13,5	72,7	453,5	3,0
Kırsal turizme katkıda bulunur	2,2	3,0	5,6	17,6	71,5	453,1	4,0
Yeni iş imkanları yaratır	3,0	3,0	11,6	15,4	67,0	440,4	7,0
Göçü azaltır	4,5	4,9	11,6	17,6	61,4	426,5	11,0
Üreticiyi destekler /Geliri arttırır	4,1	2,2	14,6	15,4	63,7	432,2	10,0
Sürdürülebilir üretimi mümkün kılar	2,6	4,1	14,2	13,5	65,5	435,2	9,0
Tüketici Cİ ürüne daha fazla ödeme yapabilir	2,6	3,4	13,9	13,9	66,3	437,8	8,0
Kültürel miras korunur	1,1	5,2	9,7	15,7	68,2	444,5	6,0
Tüketicinin ürün tercihini kolaylaştırır	1,5	3,7	7,1	18,7	68,9	449,8	5,0
Tüketici sağlıklı-kaliteli ürün tüketir	1,5	1,1	9,7	16,9	70,8	454,3	2,0
Tüketici güven duyar	1,9	0,7	8,6	18,0	70,8	455,0	1,0

*1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum, 3: Orta Düzeyde Katılıyorum, 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum

Çiftçilerin Cİ konusunda eğitim alma istekleri ile sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla verilere Ki-kare testi uygulanmıştır. Analizde eğitim alma isteği ile yaş, eğitim, çiftçilik deneyimi, ikamet yeri, kurumları ziyaret sıklığı, tarımsal toplantılara katılma durumu, internet kullanma, tarımsal yayınlara üyelik, tarımsal gelir, tarım dışı gelir varlığı ve hayvancılık yapma durumu karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda Cİ konusunda eğitim alma isteği ile yaş, ikamet yeri, kurumları ziyaret sıklığı, tarımsal toplantılara katılma, internet kullanma, tarımsal yayınlara üyelik, tarımsal gelir ve hayvancılık yapma durumu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Cİ konusunda eğitim alma isteği ile yaş arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). Eğitim almak isteyenlerin %67'sinin ortalama yaş seviyesinin üstündeki kişiler olduğu görülmüştür. Cİ konusunda eğitim alma isteği ile ikamet yeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.01$). Eğitim almak isteyenlerin %69,2'si köyde ikamet etmektedir. Cİ konusunda eğitim alma isteği ile tarımla ilgili kurumları ziyaret etme sıklığı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur

($p<0.05$). Eğitim almak isteyenlerin %68,2'si tarımsal kurumları sıklıkla ziyaret etmektedirler. Cİ konusunda eğitim alma isteği ile tarımsal toplantıları takip etme arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.01$). Eğitim almak isteyenlerin %51,6'sı tarımsal toplantıları takip etmektedirler. Cİ konusunda eğitim alma isteği ile tarımsal bilgiye ulaşmada internetten faydalanma arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.01$). Eğitim almak isteyenlerin %56,7'si internet kullanmaktadırlar. Cİ konusunda eğitim alma isteği ile tarımsal yayınlara üyelik arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). Eğitim almak isteyenlerin %7,6'sı tarımsal yayınlara üye iken eğitim almak istemeyenlerin %1,6'sı tarımsal yayınlara üyedir. Cİ konusunda eğitim alma isteği ile yıllık tarımsal gelir arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.01$). Eğitim almak isteyen çiftçilerin %25,3'ünün yıllık tarımsal geliri 20.000-30.000 arasındadır. Cİ konusunda eğitim alma isteği ile hayvancılık yapma arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p\leq 0.05$). Eğitim almak isteyenlerin %63'ü hayvancılık yapmaktadır (Çizelge 4).

Çizelge 4. Coğrafi İşaret Konusunda Eğitim Alma İsteğinde Etkili Faktörlerin Ki-Kare Analizi

Coğrafi İşaret Konusunda Eğitim Alma İsteği	İsteyen	İstemeyen	Ki-kare değeri (p değeri)
Yaş			
<=47	32,9	23,0	
>47	67,1	77,0	4.026
Toplam	100	100	(0.045)
Eğitim			
İlkokul, Ortaokul	77,9	83,6	
Lise, Üniversite	22,1	16,4	1.745
Toplam	100	100	(0.186)
Çiftçilik Deneyimi			
<=27	39,1	39,3	
>27	60,9	60,7	0.002
Toplam	100	100	(0.963)
İkamet Yeri			
Köy	69,2	83,6	
Belde, İlçe, Şehir Merkezi	30,8	16,4	9.131
Toplam	100	100	(0.003)
Kurumları Ziyaret Sıklığı			
Sık sık	68,2	55,7	
Nadiren	31,8	44,3	5.785
Toplam	100	100	(0.016)
Tarımsal Toplantılara Katılma			
Katılan	51,6	34,4	
Katılmayan	48,4	65,6	10.121
Toplam	100	100	(0.001)
İnternet Kullanma			
Kullanan	56,7	35,2	
Kullanmayan	43,3	64,8	15.865
Toplam	100	100	(0.000)
Tarımsal Yayınlara Üyelik			
Üye	7,6	1,6	
Üye değil	92,4	98,4	5.566
Toplam	100	100	(0.018)
Yıllık Tarımsal Gelir (TL/Yıl)			
<10.000	18,7	36,9	
10.001-20.000	25,3	13,1	
20.001-30.000	15,9	18,9	23.043
30.001-40.000	8,7	10,7	(0.002)
40.001-50.000	13,4	8,1	
>50.000	18,0	12,3	
Toplam	100	100	
Hayvancılık Yapma Durumu			
Yapan	63,0	73,0	3.800
Yapmayan	37,0	27,0	(0.051)
Toplam	100	100	

Sonuç ve Öneriler

Coğrafi işaretli ürün kavramını duymayan üreticilerin çoğunlukta olmasına rağmen bu konuda eğitim alma istekleri fazla sebeple çiftçilere kamu kurum kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler tarafından yapılacak bilgilendirme çalışmalarının faydalı olabileceği düşünülmektedir. Üreticilerin yöredeki ürünlerin coğrafi işaret tescili alma potansiyeline yönelik bilinç düzeyinin yüksek olması, yörenin coğrafi işaretli ürün ile ünlenmesini ve kırsal turizm faaliyetlerin oluşmasını isteme oranlarının yüksek olması dikkate alınarak daha önce bu konuda başarılı olan yörelere ve sivil toplum kuruluşlarına teknik geziler yapılması önerilmektedir. Böylece coğrafi işaret tescili alma sürecinde çiftçilerin görev alma istekleri harekete geçebilir ve ortağı oldukları kooperatifleri de süreçlere dahil ederek örgütlü müracaat yapabilir. Toplumun her kesiminde coğrafi işaretlere ilişkin bilinç ve farkındalığın artırılması yönünde görsel araçlar ile hedef kitlelere ulaşılabilir. Konu paydaşları olan kurumların birbirleri ile olan iletişimlerini artırılabilir.

Yapılan ki-kare analizlerine göre ise Çanakkale ilinde coğrafi işaret konusunda yapılacak eğitim çalışmalarının hedef kitleleri olarak; genç olan, köylerde yaşayan, tarımsal kurumları daha sık ziyaret eden, tarımsal toplantılara katılan, üreticilerin seçilmesi önerilmektedir.

Teşekkür: Bu makale birinci yazarın danışmanlığında hazırlanan lisans tezinin verilerinden yararlanılarak üretilmiştir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti: Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

Kaynaklar

- Alataş, C. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Markalaşması ve Tüketicinin Referans Fiyatı Ödeme Durumu ile İlişkisi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Arıkan, M. (2017). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Alana Olan Etkilerinin Üretici Açısından Belirlenmesi: Finike Portakalı Örneği. Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

- Arslaner A., Salık, M. A. (2018). Potansiyel Bir Coğrafi İşaret: Saruç. Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 11(1), 74-84.
- Baran, D., Topçu Y. (2018). Coğrafi İşaretli Erzurum Küflü Peyniri’nin Tüketici Tercihlerine Dayalı Pazarlama Taktik ve Stratejileri. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi, 21(2), 191-202.
- Çakaloğlu, M. (2015). Marka Ürünler, Coğrafi İşaret ve Tüketici Algısı, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çalışkan, V., & Koç, H.. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Doğu Coğrafya Dergisi, 17(28), 193-214.
- Çanakkale İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2018). Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) Verileri. Çanakkale
- Doğan, N., & Adanacioğlu, H. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlama Karmaşı (4P) Analizi: Gümüşhane İli Kürtün Araköy Ekmeği Örneği. XV. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi – Plovdiv / Bulgaristan
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma ve Kırsal Turizm İlişkileri. İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 525-541.
- Güler, T. (2019). Coğrafi İşaretli Erzurum Kadayıf Dolması Tüketici Tercihleri ve Ödeme İstekliliğinin Analizi. Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Tarım İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kalekahyası, S. (2022). Bayburt İlindeki Coğrafi İşaret Almış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi ve Tüketici Tutumlarına Etkisi. Bayburt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Organik Tarım İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kan, M, Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(1), 93-101.
- Kan, M., Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2), 57-66.
- Kantaroglu, M., & Demirbaş, N. (2018). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi. IBANESS Kongreler Serisi, 21(22), 514-520.
- Küçükylmaz, S. (2019). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Algısının Analizi. Dokuz

- Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Meral, Y., & Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Mercan, Ş. O., & Üzülmaz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Newbold, P. (1995). *Statistics for business and economics* (p. 1016). Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye’de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- Raimondi, V., Falco, C., Curzi, D., & Olper, A. (2020). Trade Effects of Geographical Indication Policy: The EU case. *Journal of Agricultural Economics*, 71(2), 330-356.
- Sancak, K. (2019). Ankara İli Çankaya İlçesinde Coğrafi İşaretli Ürünlerde Tüketici Algısı (Beypazarı Kuruşu, Çubuk Turşusu, Kalecik Karası Üzümlü Örneği). *Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.*
- Suna, B., Uçuk C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 100, 118.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- Tanrıkulu, M., Doğandor, E. (2021). Coğrafi İşaretleri ve Coğrafi İşaret Potansiyeliyle Bolu İli. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 223-257.
- Toklu, İ. T. (2016). Tüketiciler Coğrafi İşaret İçin Daha Fazla Ödemek İster Mi? Artvin Balı Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Araştırmaları*, (52), 171-190.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). Veri Tabanı, İstatistik, Tescil ve Başvuru Sayıları, <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> (Erişim Tarihi 07.10.2022)
- Yılmaz, M. (2020). Coğrafi İşaretli ve Organik Ürünler ile İlgili Tüketicilerin Bilgi Seviyeleri, Tutumları Ve Tüketim Davranışları: Samsun İli Örneği, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.*
- Yılmaz, A. M. (2022). Türkiye’deki Tüketicilerin Coğrafi İşaret Konusunda Bilgi Düzeylerinin, Algılarının ve Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi: Ezine Peyniri Örneği, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.*