



Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Van Yüzüncü Yıl University
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl / Year: 2022 - Sayı / Issue: 58
Sayfa / Page: 23 - 39
e-ISSN: 2822 - 3136



Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Gelişmedeki Rolü: Van Kahvaltısı Örneği¹

The Role of Geographical Indications in Regional Development: The Case of Van Breakfast

Zafer KANBEROĞLU*
İbrahim YILDIRIMÇAKAR**

Profesör Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat
Bölümü, Van/Türkiye

*Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl University,
Faculty of Economics and Administrative
Sciences, the Department of Economics,
Van/Türkiye.

zkanberoglu@yyu.edu.tr
ORCID: /0000-0002-4440-4133

**pHd Student, Van Yüzüncü Yıl
University, Institute of Social Sciences,
Van/Türkiye.

Doktora Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Van/Türkiye.

ibrahimvanli.2156@gmail.com
ORCID: /0000-0002-1933-9798

Öz

Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret olarak tanımlanmaktadır. Coğrafi işaretlerin korunması ve uluslararası başvurularının olanaklı hale getirilmesi 1958 Lizbon anlaşması ve daha sonra Dünya Ticaret Örgütü'nün Ticaret ile bağlantılı fikri ve sınai mülkiyet hakları (TRIPS) anlaşmasının 22. ve 24. maddeleri ile oluşturulmuştur. Bu çalışmada 1995 yılından itibaren Türkiye'de kullanılmaya başlanan coğrafi işaretli ürünün bölgesel ekonomideki katkısını belirlemek amaçlanmıştır. Küreselleşmenin getirdiği çevresel olumsuzluklar gıda sektöründe bir güven kaygısına neden olmaktadır. Bundan dolayı coğrafi işaretli ürünler, kalitesinin ve güvenliğinin de etkisiyle genel anlamda bu güven kaygısını azaltacak ve gıda piyasasında önemli bir talep oluşturmaktadır. Söz konusu bu talep ekonominin canlanmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada anket yöntemi kullanılmış olup, 625 anket Van genelinde Kahvaltı işletmeleri, STK'lar ve üniversitelerde uygulanmıştır. Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS paket programı ile Parametrik testler olan T-Testi ve ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre coğrafi işaretleme, turizm potansiyelinin ve coğrafi işaretli ürünlerin pazar marjının artmasının yanında, bölge halkının sosyo-ekonomik gelişmesine ve işsizliğin azalması üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaretler, bölgesel kalkınma, Van kahvaltısı

Abstract

A geographical indication is defined as a sign indicating a product that is identified with the region, area, region, or country of origin in terms of its distinctive quality, reputation, or other characteristics. The protection of geographical indications and making their international applications possible was established with the 1958 Lisbon agreement and later the 22nd and 24th articles of the World Trade Organization's Trade-related intellectual and industrial property rights (TRIPS) agreement. This study aimed to determine the contribution of the geographically indicated product, which has been used in Turkey since 1995, to the regional economy. Environmental negativities brought about by globalization cause a confidence concern in the food sector. Therefore, geographically indicated products, with the effect of their quality and safety, will reduce this confidence anxiety in general and create an important demand in the food market. This demand is used as an important tool in the revival of the economy. In this study, the questionnaire method was used and 625 questionnaires were applied in breakfast establishments, NGOs, and universities throughout Van. The data obtained in this study were analyzed with the SPSS package program and the Parametric tests T-Test and ANOVA Test. According to the results of the analysis, it was concluded that geographical indication has a positive effect on the socio-economic development of the people of the region and the decrease in unemployment, as well as increasing the tourism potential and the market margin of geographically indicated products.

Keywords: Geographical indication, regional development, Van breakfast

Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü / Article Type:

Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 09/08/2022

Kabul Tarihi / Date Accepted: 02/12/2022

Yayın Tarihi / Date Published: 31/12/2022

Atıf: Kanberoğlu, Z., Yıldırımçakar, İ. (2022). Coğrafi işaretlerin bölgesel gelişmedeki rolü: Van kahvaltısı örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 58, 23 - 39

Citation: Kanberoğlu, Z., Yıldırımçakar, İ. (2022). The role of geographical indications in regional development: The case of Van breakfast. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 58, 23 - 39

¹ Bu araştırma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SBA-2021-9279 nolu proje kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Giriş

Coğrafi işaret, benzerlerinden farklılaşmış olan ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade eder. Bu kapsamda coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret olarak tanımlanmaktadır (TPE, 2017).

Coğrafi işaretlerin korunması ve uluslar arası başvurularının olanaklı hale getirilmesi 1958 Lizbon anlaşması ve daha sonra Dünya Ticaret Örgütünün Ticaret ile bağlantılı fikri ve sınai mülkiyet hakları (TRIPS) anlaşmasınının 22. ve 24. maddeleri ile oluşturulmuştur. Türkiye’de coğrafi işaretlerin korunmasına 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile başlanmıştır.

Coğrafi işaretlerin temel fonksiyonlarından biri coğrafi bölgeden kaynaklanan mal veya hizmetleri diğer bir coğrafi bölgeden kaynaklanan aynı veya benzer mal veya hizmetlerden ayırt etmektir. Böylelikle coğrafi işaret taşıyan ürünleri üreten farklı bireylerin korunması sağlanmakta, ürüne piyasa kimliği kazandırılmakta ve bu bağlamdaki faaliyetler için teşvik edici rol üstlenilmektedir. Coğrafi işaretlerin korunması özellikle gelişmekte olan ülkelere ekonomik kazançlar sağlarken aynı zamanda bu ülkelerin az gelişmiş bölgelerinde yaşayan üreticilerine de fayda sağlamaktadır.

Az gelişmiş veya kırsal bölgelerdeki coğrafi işaretlerin korunması bu bölgelerin ekonomik kalkınmasına ticareti artırıp, bilgi ve üretim biçimlerini koruyarak katkıda bulunacaktır. Ayrıca coğrafi işaretler göçün önlenmesi, gelir ve istihdam sağlanması, üretimin daha düzenli yapılması ve ürün kalitesinin artırılması gibi politikaların aracı olarak kullanılabilir (Gökovalı, 2007).

Bu çalışmada coğrafi işaretlerin bölgesel kalkınmadaki rolü Van kahvaltısı örneğinde incelenecektir. Van kahvaltısı özgün içeriği ile 1950’li yılların başları itibaren adından söz ettirmiş ve 2020 yılında coğrafi işaret tescili ile özgünlüğü onaylanmıştır. Bu bağlamda Van ili bölgesel gelişiminde Van kahvaltısının rolü incelenip, sonuç ve öneriler ortaya konulacaktır.

1.Coğrafi İşaret: Kapsam Ve Tarihçe

Coğrafi işaretler, belirgin bir niteliği, ünü ve sahip olduğu diğer özellikleri ile bulunduğu yöre, bölge ve ülke ile bağlantısı olan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Coğrafi işaretlerin ortaya çıkışı ile ilgili farklı bilgiler yer almaktadır. Bir görüşe göre coğrafi işaretli ürünler 12. Yüzyılda İngiltere ve Orta Avrupa’da ticari ürünlerin ticareti sırasında, üretildikleri bölge ile bağlantısının belirtilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer bir görüşe göre Mısır’da ürünlerin kalite işaretçisi olarak tanımlanmasında ortaya çıktığı kabul edilmektedir.

Coğrafi işaret menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılır. Menşe adı; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması ve tüm özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanmaktadır. Ayrıca üretim, işleme ve diğer işlemlerin tümünün bu yöre, bölge ve alan içerisinde yapılması gerekmektedir. Menşe adına örnek olarak ege pamuğu, Finike portakalı gösterilebilir.

Mahreç işareti ise coğrafi sınırlanmış bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması; belirgin niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmesi; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması gereken işarettir. Mahreç işaretine örnek Afyon sucuğu ve Adana kebabı gösterilebilir. Mahreç işareti alan coğrafi işaretlerden biri de aşağıda görseli verilen Van Kahvaltısıdır.

Van Kahvaltısı 2020 yılında Mahreç İşaretli coğrafi ürün tescilini almıştır. Gerek mahreç işareti alması gerekse Guinness Rekorlar Kitabı’nda daha önce ABD’ye ait olan 18 bin 941 kişilik ‘kahvaltı’ rekorunu, 51 bin 793 kişi ile kırmaya Van kahvaltısının popülerliğini artırmıştır. Bu kapsamda Van kahvaltısının coğrafi işaret kapsamında korunması, ekonomik kontrolünün sağlanması ve bölgenin sosyo-ekonomik gelişimine katkısının analizi önem arz etmektedir.



2. Coğrafi İşaret Kavramı Ve Sosyo-Ekonomik Etkileri

Dünya nüfusunun son dönemlerde hızlı bir şekilde artması temel gıda ve enerji kaynaklarına olan ihtiyacı artırmıştır. Artan bu nüfusun gıda ve enerji kaynaklarını doğru şekilde kullanması ise insanların yeterince bilinçlendirilmesinden geçmektedir (Kanberoğlu, 2021). Bu bağlamda başlangıçta sadece ekonomik gelişmelerin dikkate alındığı kalkınma süreci zamanla sosyal ve çevresel değişimleri dikkate almıştır. Pacciani (2001)'e göre kalkınmanın iktisadi boyutunda gelişen ve değişen ekonomik yapılanma ile birlikte refah seviyesinin artırıldığı bir ortam sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca geleneksel bileşenlerin doğrudan üretime katılması sağlanmakta ve geleneksel ürünlerin önem kazanması ile turizm gibi diğer sektörlerde de hareketlilik yaşanmaktadır. Yine Pacciani (2001)'e göre kalkınmanın sosyal boyutunda yerel ürünler için gerçekleştirilecek projeler sayesinde yerel halkın sosyal uyum yakalaması, ortak bir hedefte bir araya gelmesi ve insanlara koşulların iyileştirildiği sosyal bir ortamın oluşturulması amaçlanmaktadır. Yalçinkaya vd. (2006)'ya göre kalkınmanın çevresel boyutunda ise doğal dengenin korunması ve tarımsal sürdürülebilirlik hedeflenmiştir.

Kalkınma süreci ile birlikte başlangıçta nicel değerler insanoğlu için önemliyen geldiğimiz noktada nitel değerler öne çıkmıştır. Daha önceleri insanların gelir düzeylerinin yüksekliği gelişmişlik kriteri olarak kabul edilirken günümüzde sadece gelir düzeyinin yüksekliği değil aynı zamanda çevre kirliliğinin olmadığı bir çevrede yaşamak, sağlığı tehdit etmeyecek gıdaları tüketmek ve yarının ihtiyaçlarını tehlikeye atmayacak ekonomik gelişim izlenmesi önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda sağlıklı bir ömür için değerli olan organik veya geleneksel ürün tüketimi önem kazanmıştır. Tüketicinin geleneksel ürün tercihinde etkili olan faktörlerden biri ürün kalitesi güvenidir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008, s. 716).

Geleneksel ürünlerin üretildikleri bölge ile olan bağlantısı ürünün kalitesini olumlu etkilemektedir. Böylece ürünün sahip olduğu kalitesinden kaynaklı getiri oluşmaktadır. Ayrıca geleneksel ürününün üretiminde kullanılan kaynakların, üretim bölgesinden temin edilmesi üretim maliyetini düşürmektedir (Pacciani, 2001, s. 4). Bu bağlamda tüketicinin tercihinde yanlışlıkları engellemek, ürünleri sahtelerine karşı korumak ve üreticinin uygun şartlarda kaliteli üretiminden kaynaklı maksimum geliri sağlamak adına coğrafi işaret düzenlemesi önem arz etmektedir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008, s. 1)

Geleneksel ürünlerin coğrafi işaret uygulamaları sonucunda, üreticilerin tespit edebildiği ve ürettikleri ürünlerden sorumlu tutulabildiği bir üretim sistemi oluşturulmaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaret koruması ile ürüne orijinal bir kimlik kazandırılmakta ve piyasada bu ürünlere bir üstünlük kazandırmakta ve pazarda daha yüksek fiyattan alıcı bulacak farklılaştırılmış ürün olarak yer edinmesi sağlanmaktadır (Şentürk, 2011, s. 28). Bazı bölgeler buldukları coğrafi konum sayesinde spesifik doğal kaynaklara sahiptir. Bu ayrıcalıklardan farkındalıklar yaratılarak getiri sağlanması birçok bölgenin temel stratejik hedefleri arasındadır (Kan, 2011).

Coğrafi işaret, markalar gibi tüketiciler tarafından ürünlerin daha kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin daha fazla tercih etme potansiyeli sayesinde, ürünlerin ticari yönü gelişmekte ve tüketim oranı artmaktadır. Coğrafi işaretli ürün grupları, benzer ürünlere göre sahip olduğu bölgesel özelliklerini fark ettirerek, tüketim tercihini etkilemektedir. Bu kapsamda coğrafi işaretli ürünlerin kırsal kalkınma sürecinde sağlayacağı avantajlar şunlardır: Koruma, pazarlama, kırsal kalkınma, ekonomik denge ve bilgi aktarım aracı avantajını hem üretici hem de tüketici tarafının yaşaması (Kan, 2011, s. 55).

Coğrafi işaretli ürünler hem bölgesel hemde ulusal gelişmeye olumlu katkıda bulunmaktadır. Örneğin 2002 yılında ortalama kahve fiyatları 0.50\$ iken, Guatemala'da üretilen Antiqua kahvesinin fiyatı 1.5 \$ 'dan satılmıştır (Reviron vd., 2019). Türkiye'de Ayvalık zeytinyağına tüketicilerin %82'siniin daha yüksek fiyat ödemesi, İtalya'da Toscana zeytinyağının coğrafi işaret almasıyla fiyatının %20 artması coğrafi işaretli ürünlerin katma değerinin yükselmesi ve bölgesel gelişmeye katkısının artmasına örnek gösterilebilir.

2.1. Tüketici Ve Üretici Refahını Destekleyen Gösterge Olması

Coğrafi işaretler bir ürünün itibarı, kalitesi ve diğer özellikleri ile coğrafi kökeni arasındaki bağlantıyı tanıyan işaretlerdir. Söz konusu ürünlerin üretiminde kullanılan çevresel nitelikler veya yerel bilgiler coğrafi işaretler aracılığıyla benzersiz ürün özellikleri taşımasını sağlamaktadır. Bu ayırt edici işaretler sayesinde ürünler benzerlerinden farklılaşmaktadır. Ürünlerin niteliği konusunda üretici ve tüketici arasındaki asimetrik bilgi problemi de coğrafi işaretler aracılığıyla giderilmektedir. Böylelikle hem tüketici ürün hakkında tam bilgiye sahip olmakta hem de üretici haksız rekabetten korunmaktadır. Ürünün hem üretici hem de tüketici tarafından itibarlı kabul edilmesi üretici için itibarlı ürünler üretme stratejisi benimsemesine, tüketici için güçlü bir marka sadakati duygusu için tekrar satın alma isteği doğmasına neden olmaktadır. Belletti (1999), itibarın ancak itibarın kurumsallaşması süreciyle korunduğu takdirde, bilgi asimetrilerinin etkisinden kaçınarak piyasa etkinliğini artırabileceğini vurgulamaktadır. Bu kurumsallaşma, ürünün niteliği ile menşei bölgesi arasındaki bağı resmileştiren coğrafi işaretler gibi araçlar yoluyla gerçekleşmektedir.

Coğrafi işaretler, ürünün kalitesi hakkında bilgi verirken tüketicilerinde arama maliyetlerini azaltarak bir gösterge görevi görmektedirler. Coğrafi işaretli ürünleri alan tüketicilerin refahı artarken, bu işaretlerden yoksun ürünleri alan tüketicilerin refahında bir değişim görülmemektedir (Moschini vd. 2008). Ayrıca asimetrik bilgi ve kalite farklılığı durumunda coğrafi işaretler üretici içinde refahı artırmaktadır (Zago ve Pick, 2004). Coğrafi işaret yeterlilik süreci, ürünlere özgü niteliklere yol açan kaynakları "kollektif fikri mülkiyete" dönüştürür (Tregear vd., 2004). Böylelikle coğrafi işaretler sınırlandırılmış bölge içindeki üretim uygulamalarına uyan üreticilere münhasır kullanım hakkı vermekte ve ürünlerinin itibarının korunmasına da destek olmaktadır.

Son yıllarda menşe bazı isimlerin gasp ve zimmete geçirilmesi önemli ölçüde artmıştır. Söz konusu isim gaspının önlenmesinin uluslararası pazarlarda coğrafi işaretlerin kullanımı için temel argümanlardan biri olduğu ifade edilmektedir (Belletti vd., 2007). Uluslararası alanda, 30'dan fazla ülkede 100'den fazla ticari marka ihlali davasının görüldüğü Basmati davası gibi bölgesel isimlerin zimmete geçirilmesine ilişkin bir dizi önemli dava bulunmaktadır (Jena ve Grote 2010). Özellikle ABD ve Japonya'da bölgesel isimlerin ticari markalaşmasında yoğun bir artış görülmüştür. Menşe bazı ürünün yaygın olarak kötüye kullanılması gibi haksız ticari uygulamalar, sadece gelir kaybı ve itibarın sulandırılması yoluyla üreticileri değil, satın alma kararlarında yanlış yönlendirilen tüketicileri de olumsuz etkilemektedir (Das, 2009). Sonuç olarak, coğrafi işaretler, tüketiciyi ve üreticiyi korumada önemli gösterge haline gelmiştir.

2.2. Farklılaşma ve Değer Yaratma Yoluyla İyileştirilmiş Pazar Erişimi Sağlaması

Tarımsal gıda ürünlerinin üretimi ve pazarlanmasına alternatif bir yaklaşım bulmak emtia piyasalarında artan rekabet, azalan piyasa fiyatları ve değişen tüketici tercihlerinden dolayı önem kazanmıştır. Üreticiler, fiyat alıcı oldukları emtia piyasalarından kaçmanın ve fiyat yapıcı oldukları daha kârlı iş piyasalarına girmenin ve onları emtia piyasalarıyla ilişkili fiyat dalgalanmalarından kurtarmanın yollarını aramaktadır (Hayes vd., 2003). Bu bağlamda ürün farklılaştırmasına dayalı olan

talep ile üreticilere bölgesel olarak farklılaştırılmış iç pazarların oluşturulması için değerli bir fırsat sunmaktadır (Moschini vd., 2008).

Coğrafi işaretlerin mekana dayalı farklılaşmayı destekleme kabiliyeti, coğrafi işaretli ürünün bölge ile güçlü bağından kaynaklanmaktadır (Pacciani vd., 2001). Bölgenin özelliklerini taşıyan ürünün menşe yeri ile kalitesi arasında kurulan bağ ile farklılaşma meydana gelmektedir. Coğrafi işaretli ürünlere sahip üreticiler, dışarıdan üreticiler için piyasaya giriş engelleri üretmekte ve böylelikle ürün arzında tekelleşmeler meydana getirmektedirler. Söz konusu bu tekeller bir ürün ile menşei arasındaki nedensel bağlantı ve mülkiyet hakkından dolayı ticari marklardaki gibi bir tekel oluşturmaktadır. Bu açıdan coğrafi işaretli ürünler farklılaşma ve üretimin kontrolü yoluyla başka üreticilerin piyasaya girişini engellemektedirler.

Coğrafi işaretlerin pek çoğu küçük ölçekli üretimden elde edilen zanaatkâr ürünler olduğu için ölçek ekonomilerinin elde edilmesi önem kazanır. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürün üreticilerinin yeterince büyük bir üretim ölçeğine ulaşmalarını sağlayan ortak bir pazarlama stratejisi tasarlamak ve farklılaştırılmış ürün imajına yapılan yatırımı haklı çıkarmak, bu ürünlerin başarı şansını artıracaktır (Barjolle ve Chappuis, 2000).

Başarılı bir farklılaşma için tüketiciler arasında farklılaştırılmış imaj oluşturma ve bunun maliyetini yüklenme ile farklılaştırılmış ürünün taklit edilmesini önlemeye yetecek bir üretim ölçeğine ulaşmak çok önemli unsurlar olarak görülmektedir (Hayes vd., 2003). Ayrıca, farklılaştırmadan kaynaklanan herhangi bir karı elde etmek için üreticilerin farklılaştırılmış ürün haklarına sahip olmaları gerektiği de açık öneme sahiptir. Coğrafi işaretler, bu kriterleri karşılayarak, başka yerlerde üretilen benzer ürünlerle rekabeti ortadan kaldırmakta ve bu ürünü kullanma hakkına sahip üreticiler için pazar erişimini geliştirerek değerli bir farklılaştırma aracı sağlamaktadır.

Coğrafi işaretler pazar erişimini kolaylaştırmakta, satılan mal hacmini artırmakta ve böylelikle daha yüksek gelir sağlanmasına yol açmaktadır. Coğrafi işaretlerin bu değer artırma süreci yerellikten kaynaklanan ekonomik, kültürel ve sosyal değerlerin birleşiminden kaynaklanmaktadır (Barjolle ve Sylvander, 2000). Söz konusu değer artırma süreci tüketici tarafından olumsuz karşılanmamakta ve ödeme isteklerini azaltmamaktadır. Bu kapsamda Avrupa Birliği örneğinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin %43'ünün coğrafi işaretli bir ürün için %10 daha fazla ödemeye istekli olduğu tespit edilmiştir (Berenguer, 2004).

2.3. Kırsal Kalkınma Dinamikleri Olması

Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmaya katkıda bulunabileceği yaygın bir görüş olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda kırsal bölgelerin geliştirilmesi, kültürel mirasın korunması ve bu bölgelerdeki KOBİ'lerin teşviki coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmayı geliştirici dinamikleri olarak görülmektedir (Hudges, 2009). Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma süreçlerine yol açma yeteneği, bölge ile olan bağlantısından kaynaklanmaktadır. Zira coğrafi işaretler özelliğini bölgenin benzersiz ortamından alır ve ürün ile bölgesel menşei arasında güçlü ilişkiyi yansıtır. Ve coğrafi işaretlerin yerelliği güçlü ifade yeteneği kırsal kalkınmanın önemli dinamiği olarak görülmektedir.

Coğrafi işaretler kırsal kalkınmayı; doğrudan üretim sürecine dahil olan belirli varlıkların ücretlendirilmesi ve bölgedeki tüm aktörlere kapsayıcı bir bölgesel fayda getirmek yoluyla iki şekilde etkilemektedir. Birinci etkide menşei etiketli ürün ile menşe bölgesi arasındaki bağlantı ürünün "niteliklerine" dayalı rant yaratılmasına ve ücretlendirmeye izin vermektedir. Bu etki kapsamında coğrafi işaretler ürün standartlarını tanımlamakta, ürünün bölgesel değerine işaret ederek üreticilerin potansiyel olarak menşe bazlı üretim süreçlerinden daha büyük gelir sağlamalarına olanak tanımakta ve yerel üretici-topluluklar için daha adil gelir dağılımını sağlamaktadır. İkinci etkide coğrafi işaretlerin bölgedeki tüm aktörlere sağlayacağı dolaylı fayda öne çıkmaktadır. Bu kapsamda coğrafi işaretlerin bölgesel ürün üzerinden bölgedeki tüm faktörlere dolaylı etkileri arasında yasal netlik, yatırım artışı, arazi değerlendirilmesi, istihdam artışı ve turizm gelişimi gibi faydalar sağlamaktadır (Zografos, 2008; Passeri, 2007).

Coğrafi işaretler doğrudan etkiler yanında marka imajının güçlenmesi gibi dolaylı etkilere de sahiptir. Bu söz konusu etkiler kırsal kalkınmayı olumlu etkilemektedir. Coğrafi işaretli ürünler sadece ekonomik boyuta sahip değil, aynı zamanda kültürel boyuta sahiptir. Zira geleneksel ürün üretimi ile

hem ekonomik kazanç elde edilmekte hemde kültürel miras korunmaktadır. Kültürel mirasın korunması, bölgesel kimliği güçlendiren ve kırsal kalkınmayı destekleyen karşılıklı bağlantıları yeniden güçlendiren bir faktördür (Tregear vd., 2004). Coğrafi işaretli ürünler genellikle düşük gelir seviyesine sahip bölgelerde bulunmaktadır. Bu durumun sonucu olarak ekonomik desteğe ihtiyaç duyulan bu bölgelerde yapılanlar bölgenin ekonomik gelişimine katkıda bulunmaktadır.

2.4. Geleneksel Bilginin Korunmasını Sağlaması

Coğrafi işaretin korunması malın kalitesi, itibarı ve diğer özelliklerine bağlıdır. Ve bu işaretlerin benzersiz özellikleri geleneksel bilginin korunmasında diğer fikri mülkiyet türlerine göre avantaj oluşturmaktadır. Coğrafi işaretlerin bilginin korunmasındaki avantajları arasında bölge ile bağlantının koparılmaması gereği, geleneksel kurallara göre kodlanması gerektiği ve sınırsız süre elde tutulmasıdır. Coğrafi işaretler geleneksel bilgiye dayalı süreçleri kullanan üreticileri ödüllendirir ve dolaylı olarak geleneksel bilginin sürekli kullanımını ve korunmasını teşvik eder.

Coğrafi işaretler geleneksel bilgi üzerinde dezavantajlarda oluşturabilir. Söz konusu dezavantajlar arasında coğrafi işaret alınmasıyla birlikte üretimi artırma baskısının geleneksel bilginin kullanımını üzerinde olumsuz etkiye sahip olabileceği ve daha önceden açıklanmayan geleneksel bilgilerin ifşa edilmesinin geleneksel bilgi üzerinde olumsuzluklar oluşturabileceği vurgulanmaktadır (Gopalakrishnan, 2007).

2.5. Biyolojik Çeşitliliğin Korunmasını Sağlaması

Coğrafi işaretler bioçeşitliliği korumayı doğrudan değil, dolaylı olarak amaç edinirler. Coğrafi işaretin bioçeşitliliği ürün ihtisaslaşmasında kodlanmış bir uygulama kodu tasarımıyla dolaylı olarak koruyabileceğini ifade edilmektedir. Örneğin Güney Afrika'da Rooibos endüstrisi, ürün ihtisaslaşmasını tasarlarken bioçeşitlilik endişelerini göz önünde bulundurarak ve uygulama kurallarını mevcut olanlarla uyumlu hale getirerek bioçeşitlilik korunmasında dolaylı olarak destek vermiştir.

Coğrafi işaretler bioçeşitliliği korumaya otomatik olarak yol açmamakla birlikte etkileri de durumdan duruma farklılık gösterebilmektedir. Bazı durumlarda ekosistemler üzerinde olumlu etkiye sahipken bazı durumlarda ekosistemler üzerinde "genetik erozyon" gibi olumsuz etkiye sahiptir. Özellikle kırılğan ekosistemler üzerinde baskı oluşturabilecek önemli ürün talebi artışı gibi zararlı etkilerden kaçınmak için ürün standartları üretim yönergeleri sürdürülebilirliği kapsmalıdır (Downes ve Laird, 1999).

Coğrafi işaretlerin bioçeşitliliğin korunmasındaki rolü kırsal kalkınma durumunda olduğu gibi büyük ölçüde coğrafi konumların yerel dinamiklerine ve politika ortamına bağlıdır. Bu kapsamda Boisvert (2006) katılımcı yaklaşımın çok önemli olduğunu, ekonomi ve koruma konularının birbirini bütünlediğini vurgulamaktadır.

3. Literatür Taraması

Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkisinin araştırılmasına yönelik hem ulusal hem de uluslararası alanda yapılmış birçok çalışma mevcuttur. Ülkemizde ise en güncel olan çalışmalardan birisi Şahin (2019), "Türkiye'nin coğrafi işaretleri ve bunların Türkiye ekonomisinde etkin kullanımları" konulu çalışmasıdır. Bu çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin ülke ve bölge ekonomisine hem iç ticaret hem de dış ticarete önemli etkileri olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada Türkiye'nin dünya genelinde coğrafi işaretli ürün kapasitesi bağlamında dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olduğu belirtilmektedir. Bundan dolayı coğrafi işaretli ürünlerin korunması ve geliştirilmesi anlamında ekonomik yapıda meydana gelecek canlanmaya önemli bir katkı sağlayacağı da vurgulanmıştır.

Özgür (2011), coğrafi işaretlerin korunması, Avrupa Birliği'ndeki hukuk çerçevesi ve Türkiye uygulaması ile konuyu teorik olarak incelemiştir. Sonuç olarak da bölgesel kalkınmada potansiyeli yüksek bir güce sahip olan coğrafi işaretlerin korunması ve toplumda buna yönelik bir algının sağlanması gerektiğine vurgu yapmıştır.

Servet vd. (2019), coğrafi işaretlerin dış ticaret kanalıyla bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine çalışma yapmıştır. Çalışmada coğrafi işaretlerin Denizli ilinin ekonomisi üzerindeki etkisi incelenmiş.

Çalışma bulgularına göre coğrafi işaretlerin Denizli ilinde 2017 yılında dış ticaretteki payının %17'ye yaklaştığı belirtilmiştir. Bu oranın daha artırılması için teşviklerin artırılması ve sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliğinin yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Bulut (2013), coğrafi işaretler ve kırsal kalkınmada Ezine peynirini incelemiştir. Çalışmada SWOT analizi yapılmış, Ezine peynirinin üretim alanlarının zayıf ve güçlü yönleri ele alınmıştır. Çalışmanın bulgularına göre Ezine peynirinin bulunduğu bölgede kentsel nüfus kırsal nüfustan az olduğu, kırsal alandan kentsel alana göçün sonucunda kentsel alanların genişlemesi ve merasal alanların daraldığını ve bununda Ezine peynirinin geleceğini riske attığı belirterek gerekli üretim alanlarının korunmasının önem arz ettiğini belirtmiştir.

Kan (2011), yerel düzeyde ekonomik kalkınmada coğrafi işaretlerin kullanımı ve etkisi ile Akşehir kirazı araştırması yapmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, bölgesel ekonomi anlamında Akşehir kirazını üreten işletmelerin birinci gelir kaynağını oluşturduğu ve meyve-sebze alımı satımı yapan komisyoncuların %72.50'si, firmaların ise %7,14'ün coğrafi işaret kavramından haberdar oldukları sonucuna varılmıştır. Bundan dolayı coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılması ile birlikte bölgesel ekonomiyi de önemli katkıları olacağı vurgulanmıştır.

Şentürk (2011), coğrafi işaretlerin ekonomik etkilerini makro-mikro açıdan değerlendirmiştir. Çalışmada, coğrafi işaretlerin hem mikro hem de makro etkisini bölgesel düzeyde gösterebileceği vurgulanmıştır. Coğrafi işaretlerin mikro etkileri; coğrafi işaretli ürünlerin hem ülkede hem de uluslararası alanda tanınırlık ve pazarlama kanallarının artırılması ve ürünün farklı bir özellik kazanması şeklinde iken, makroekonomik açıdan etkileri; ekonomik büyüme, kalkınma, dış ticaret ve istihdam üzerinde gruplandırılmıştır. Bu açıdan bakıldığında coğrafi işaretlerin korunması ve gerekli desteklerin verilmesinin önemli olduğunu çalışmada belirtmiştir.

Yalçın (2019), coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkilerini Sakarya ili örneğinde incelemiştir. Coğrafi işaretlerin, şehirlerin ulusal ve uluslararası alanda tanıtılmasında önemli araçlardan biri olduğu ifade edilmiştir. Coğrafi işaretli ürünler, turizm, gastronomi vb. gibi şehir markalaşması unsurlarını kapsayan önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Şehirlerin sosyo-ekonomik anlamda tanınmasında da coğrafi işaretli ürünlerin önemli bir araç olarak kullanılması gerektiğini vurgulamıştır.

Başaran (2016), kırsal kalkınmada coğrafi işaretlerin etkisini Gaziantep ve Siirt illerini örnek alarak yaptığı çalışmada, Antep fıstığının gerek tanınırlığından gerekse kalitesinden dolayı bir coğrafi işaret olarak ilin ekonomik yapısına olumlu katkılar sağladığını belirtmiştir. Ayrıca çalışmada Siirt fıstığının gerekli tanıtım ve yatırım desteği alamadığından ilin ekonomik yapısında dikkate değer bir katkı yapamadığını tespit etmiştir. Bu sebeple ürünün bölgeye ekonomik katkısının sadece coğrafi işaret unvanını almasına bağlı olmadığı, aynı zamanda gerekli teşvik yatırımları yapılmasına bağlı olduğunu ifade etmiştir.

Şahin (2019), Türkiye'nin coğrafi işaretleri ve bunların Türkiye ekonomisinde etkin kullanımları konulu çalışmasında, Türkiye'nin gerek coğrafi gerekse de fiziki yapıda dünya genelinde birçok ürünün yetiştiği nadir ülkelerden biri olduğunu ifade etmektedir. Türkiye'de coğrafi işaret kavramının yaygınlaşmasıyla birlikte söz konusu ürünlerin hem iç ticarete hem de dış ticarete önemli bir yer edindiğini vurgulamıştır. Fakat daha fazla ürünün coğrafi işaret unvanını alması gerektiği ve gerekli çalışmaların zaman kaybetmeden başlanması gerektiğini vurgulamıştır.

Reviron vd. (2009), coğrafi işaretlerin oluşturulması ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik değerinin dağılımı konulu çalışmalarında, coğrafi işaretlerin kalitesi ve belli bir yöreye özgü benzersiz ürünler olduğunu vurgulamıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin Avrupa ülkelerinde toplu üretim organizasyonlarına göre ekonomi için önemli bir başarı faktörü olarak gördüklerini belirtmektedir. Ayrıca Avrupa ülkelerinde coğrafi işaretlerin hem kamu sektörü hem de STK'lar tarafından desteklenen çevresel ve sosyal anlamda pozitif etkileri olan ürünler olduğunu belirtmektedir.

Rangnekar (2004), coğrafi işaretlerin sosyo-ekonomik etkileri konulu çalışmasında, coğrafi işaretlerin buldukları ülkelerin veya bölgelerin karakteristik özelliklerini yansıttıkları belirterek, coğrafi işaretleri bölgesel kalkınmada önemli bir araç olarak görmektedir. Ayrıca çalışmada yerel halkın ürettiği ve coğrafi işaret unvanını alan ürünleri ve üreticilerin korunması ile hem bu ürünlerin

sürekliliğinin sağlanması hem de toplumun üretmek meydana getirdiği değerlerin korunmasının önemine de değinilmiştir.

Crespi ve Mulik (2004), coğrafi işaretler ve ticari mülkiyet hakları sözleşmesi Basamati pirinci ihracatı örneği ile yaptığı çalışmada, coğrafi işaretli Basamati pirincinin ihracatının yapıldığı dünya genelinde 4 büyük piyasa incelenmiştir. Basamati pirincinin önemli bir ticaret payına sahip olduğu fakat Hindistan'ın pazar gücünün zayıf olmasından dolayı istediği ihracat düzeyini yakalamadığını sonucuna varılmıştır. Dünya genelinde tanınırlığı yüksek olan Basamati pirincinin ülke ekonomisine canlılık kazandırma potansiyeline sahip bir ürün olduğu fakat bu potansiyelin gerçekleşmesi için de hükümetin söz konusu ürüne gerekli teşvikleri verip üreticileri desteklenmesinin önem arz ettiği belirtilmiştir.

4. Yöntem ve Bulgular

Bu çalışmada anket yöntemi kullanılmış olup, 625 anket Van genelinde Kahvaltı işletmeleri, STK'lar ve üniversitelerde uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile Parametrik testler olan T-Testi ve ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Ankette beşli likert ölçeği kullanılmış ve 20 sorulu iki faktörlü olarak uygulanmıştır. Birinci faktör olarak "Coğrafi İşaretlerin ekonomik faktörler üzerindeki etkisi (Ceko)", İkincisi ise "Coğrafi işaretlerin sosyo-kültürel faktörler üzerindeki etkisi (Csos)" şeklindedir. Beşli likert ölçeğinde "1= Kesinlikle Katılmıyorum", "2= Katılmıyorum", "3= Kararsızım", "4= Katılıyorum", "5= Kesinlikle katılıyorum" şeklinde puanlamaya tabi tutulmuştur. Analiz için geliştirilen hipotezimiz ise;

H1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre coğrafi işaretlemenin ekonomik faktörler üzerindeki etkisine yönelik verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır (H2: Değildir).

H1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre coğrafi işaretlemenin sosyo-kültürel faktörler üzerindeki etkisine yönelik verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır (H2: Değildir).

Frekans Tabloları

Tablo1. Katılımcıların yaş durumları frekans tablosu

	Kişi sayısı	%	Geçerli % oranı	Kümülatif %
15-20	35	5,6	5,6	5,6
21-30	264	42,2	42,2	47,8
31-40	171	27,4	27,4	75,2
41-50	113	18,1	18,1	93,3
50 ve üstü	42	6,7	6,7	100,0
Toplam	625	100,0	100,0	

Tablo 1'e göre ankete katılanların yaş durumları dağılımı verilmiştir. Buna göre 15-20 yaş arası 35 kişi, 21-30 yaş arası 264 kişi, 31-40 yaş arası 171 kişi, 41-50 yaş arası 113 kişi, 50 ve üstü yaş ise 42 kişi olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların cinsiyet durumları frekans tablosu

	Kişi sayısı	%	Geçerli % oranı	Kümülatif %
Erkek	388	62,1	62,1	62,1
Kadın	237	37,9	37,9	100,0
Toplam	625	100,0	100,0	

Tablo 2'ye göre ankete katılanların cinsiyet durumlarının dağılımı verilmiştir. Buna göre katılımcıların 388'i erkek (%62,1), 237'si kadın (%37,9) olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların meslek durumları frekans tablosu

	Kişi sayısı	%	Geçerli % oranı	Kümülatif %
Özel sektör	210	33,6	33,6	33,6
Kamu sektörü	193	30,9	30,9	64,5
Serbest meslek	74	11,8	11,8	76,3
Öğrenci	89	14,2	14,2	90,6
Diğer	59	9,4	9,4	100,0
Toplam	625	100,0	100,0	

Tablo 3'e göre ankete katılanların meslek durumlarının dağılımı verilmiştir. Buna göre katılımcıların 210'u özel sektör, 193'ü kamu sektörü, 74'ü serbest meslek, 89'ü öğrenci ve 59'u ise diğer meslek grupları oluşturmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların eğitim durumları frekans tablosu

	Kişi sayısı	%	Geçerli % oranı	Kümülatif %
İlkokul	26	4,2	4,2	4,2
Ortaokul	59	9,4	9,4	13,6
Lise	114	18,2	18,2	31,8
Üniversite	346	55,4	55,4	87,2
Lisansüstü	80	12,8	12,8	100,0
Toplam	625	100,0	100,0	

Tablo 4'e göre katılımcıların eğitim durumlarının dağılımı verilmiştir. Bu tabloya göre katılımcıların 26'sı İlkokul, 59'u Ortaokul, 114'ü Lise, 346'sı Üniversite ve 80'ni ise Lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Güvenirlilik analizi

Tablo 5. Güvenirlilik analizi tablosu

Cronbach's Alpha	Kayıp değer yok
,760	20

Tablo 5'e göre Cronbach's Alpha değeri 0,7'den büyük olduğu belirlenmiş olup, faktörlerin güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,5 den küçük olması durumunda faktörlerin güvenilirliği olmadığı kabul edilmektedir. Bu çalışmanın analiz sonucuna bakıldığında faktörlerin güvenilirlik derecesinin yüksek olduğu (0,760) belirlenmiştir.

T-Testi Analizi

T- Testi Analizi belirli bir konuda iki grup arasında (Kadın, Erkek) anlamlı bir fark olup olmadığını ölçer. Bu analiz için Coğrafi işaretlemenin ekonomik etkileri için (Ceko) geliştirdiğimiz hipotezlerimiz ise şu şekildedir:

H₁: Katılımcıların cinsiyet durumlarına göre coğrafi işaretlemenin ekonomik etkilerine yönelik verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

H₂: Katılımcıların cinsiyet durumlarına göre coğrafi işaretlemenin ekonomik etkilerine yönelik verdikleri yanıtlar birbirinden farklı değildir.

Tablo 6. Grup istatistikleri tablosu

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. sapma	Std. Hata ort.
Ceko	Erkek	388	3,5588	,63123	,03205
	Kadın	237	3,5392	,58746	,03816

Tablo 6 gruplarla ilgili istatistikleri vermektedir. Buna göre ankete katılan 388 erkeğin “Coğrafi işaretlemenin ekonomik etkileri” ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması “3,55”, 237 kadının verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ise “3,53” olarak bulunmuştur. Görüldüğü gibi aralarında önemli bir fark yoktur. Aşağıdaki Tablo 7’deki T-Testi analiz sonuçlarına baktığımızda ise aynı sonucu görmekteyiz.

Tablo 7. Bağımsız T-Testi tablosu

		Eş varyanslar için Levene testi		Ortalama eşitliği için t-testi			Ortalama fark
		F	p	t	df	p	
Ceko	Eş varyans varsayımı	,104	,747	,385	623	,700	,01952
	Eş varyans varsayımı yok			,392	526,548	,695	,01952

Tablo 7’ye göre Eş varyans Levene testindeki p değeri 0,747 olarak bulunmuş ve bu değer 0,05 değerinden büyük olduğu için eş varyans varsayımı geçerlidir. Buna göre yukarıdaki H2 hipotezi kabul edilir ve H1 hipotezi reddedilir. Yani katılımcıların cinsiyet durumlarına göre coğrafi işaretlemenin ekonomik etkilerine yönelik algılama düzeyleri aynıdır ve coğrafi işaretlemenin ekonomik faktörler üzerinde olumlu etkileri olduklarına katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların cinsiyet durumlarına göre Coğrafi işaretlemenin sosyo-kültürel etkilerine (Csos) yönelik hipotezimiz ise şu şekildedir;

H₁: Katılımcıların cinsiyet durumlarına göre coğrafi işaretlemenin sosyo-kültürel etkilerine yönelik verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

H₂: Farklı değildir.

Tablo 8: Grup istatistikleri tablosu

	Cinsiyet	Kişi sayısı	Ortalama	Std. sapma	Std. Hata ortalama
Csos	Erkek	388	3,5613	,64070	,03253
	Kadın	237	3,4861	,50314	,03268

Tablo 8 gruplarla ilgili istatistikleri vermektedir. Buna göre ankete katılan 388 erkeğin “Coğrafi işaretlemenin sosyo-kültürel” ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması “3,56”; 237 kadının verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ise “3,48” olarak bulunmuştur.

Görüldüğü gibi aralarında önemli bir fark yoktur. Aşağıda Tablo 9'daki T-Testi analiz sonuçlarına baktığımızda aynı sonucu görmekteyiz.

Tablo 9. Bağımsız T-Testi tablosu

		Eş varyanslar için levene testi		Ortalama eşitliği için t-testi			Ortalama fark
		F	Sig.	t	df	p	
Csos	Eş varyans varsayımı	3,440	,064	1,541	623	,124	,07526
	Eş varyans varsayımı yok			1,632	585,029	,103	,07526

Tablo 9'a göre Eş varyans Levene testindeki p değeri 0,064 olarak bulunmuş ve bu değer 0,05 değerinden büyük olduğu için eş varyans varsayımı geçerlidir. Buna göre yukarıdaki H2 hipotezi kabul edilir ve H1 hipotezi reddedilir. Yani katılımcıların cinsiyet durumlarına göre coğrafi işaretlemenin sosyo-kültürel etkilerine yönelik soruları yanıtlama düzeyleri aynıdır ve coğrafi işaretlemenin sosyo-kültürel faktörler üzerinde olumlu etkileri olduklarına katıldıklarını ifade etmişlerdir.

ANOVA Testi Analizi

Tek yönlü varyans analizi (Oneway ANOVA) belirli bir konuda ikiden fazla grubun arasındaki anlamlı bir fark olup olmadığını ölçer. Bu kapsamda katılımcıların yaş, meslek ve eğitim durumları ile coğrafi işaretlemenin ekonomik ve sosyo-kültürel faktörler üzerindeki etkisini ölçmede ANOVA testi için geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: Katılımcıların Yaş durumlarına göre coğrafi işaretlemenin ekonomik etkilerine yönelik verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

H₂: Farklı değildir.

Tablo 10: Katılımcıların yaş durumları dağılımı

Ceko

	Kişi sayısı	Ortalama	Std. sapma	Std. hata	Minimum	Maksimum
15-20	35	3,5629	,60053	,10151	2,30	4,60
21-30	264	3,5337	,60073	,03697	1,90	7,30
31-40	171	3,5585	,61124	,04674	1,80	6,40
41-50	113	3,5566	,68215	,06417	1,90	6,90
50 ve üstü	42	3,6095	,55560	,08573	2,60	5,00
Toplam	625	3,5514	,61459	,02458	1,80	7,30

Tablo 11. Analiz sonuçları (ANOVA)

Ceko

	Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Gruplar arası	,241	4	,060	,158	,959
Gruplar içi	235,461	620	,380		
Toplam	235,701	624			

Tablo 11’de p değeri $0,959 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında coğrafi işaretlemenin ekonomik faktörler üzerindeki etkisine yönelik verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark yoktur. Aynı durumda tablo 10’da da görüldüğü gibi grupların aritmetik ortalamaları arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir. Bunun için H2 hipotezi kabul edilir ve H1 hipotezi reddedilir. Yani katılımcılar coğrafi işaretlemenin ekonomik faktörler üzerinde olumlu etki yaptıklarına tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir.

H_1 : Katılımcıların meslek durumlarına göre coğrafi işaretlemenin ekonomik etkilerine yönelik verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

H_2 : Farklı değildir

H_3 : Katılımcıların meslek durumlarına göre coğrafi işaretlemenin ekonomik etkilerine yönelik verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

H_4 : Farklı değildir

Tablo 12. Katılımcıların meslek durumlarının dağılımı

	Kişi	Ortalama	Std.sapma	Std. hata	95% güven aralığı		Minimum	Maksimum	
					LowerBound	UpperBound			
Ceko	Özel sektör	210	3,5181	,65018	,04487	3,4296	3,6065	1,80	5,00
	Kamu sektörü	193	3,5917	,57349	,04128	3,5103	3,6731	2,20	7,30
	Serbest meslek	74	3,5419	,69124	,08035	3,3817	3,7020	2,30	6,90
	Öğrenci	89	3,5539	,53979	,05722	3,4402	3,6676	2,00	4,60
	Diğer	59	3,5458	,63145	,08221	3,3812	3,7103	2,30	5,00
	Total	625	3,5514	,61459	,02458	3,5031	3,5996	1,80	7,30
Csos	Özel sektör	210	3,4895	,59349	,04095	3,4088	3,5703	1,70	5,00
	Kamu sektörü	193	3,4648	,44582	,03209	3,4015	3,5281	2,10	4,60
	Serbest meslek	74	3,6676	,94479	,10983	3,4487	3,8865	2,40	7,90
	Öğrenci	89	3,5438	,49588	,05256	3,4394	3,6483	1,50	4,30
	Diğer	59	3,7237	,52632	,06852	3,5866	3,8609	2,10	5,00
	Total	625	3,5328	,59301	,02372	3,4862	3,5794	1,50	7,90

Tablo 13. Analiz sonuçları (ANOVA)

		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Ceko	Gruplar arası	,556	4	,139	,366	,833
	Grup içi	235,146	620	,379		
	Toplam	235,701	624			
Csos	Gruplar arası	4,792	4	1,198	3,461	,008
	Grup içi	214,645	620	,346		
	Toplam	219,438	624			

Tablo 13’de Coğrafi işaretlemenin ekonomik etkilerine yönelik ANOVA testinde bulunan p değeri $0,833 > 0,05$ olduğu için meslek grupları arasında coğrafi işaretlemenin ekonomik faktörler üzerindeki etkisine yönelik verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark yoktur. Aynı durumda tablo 12’de de görüldüğü gibi grupların aritmetik ortalamaları arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir. Bunun için Coğrafi işaretlemenin ekonomik etkilerine yönelik geliştirilen **H2** hipotezi kabul edilir ve **H1** hipotezi reddedilir ve **Post Hoc Testinde** de **Tukey** testine baktığımızda gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Yani katılımcılar coğrafi işaretlemenin ekonomik faktörler üzerinde olumlu etki yaptıklarına tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Varyansların homojenliği için bulunan sig. Değeri hem **Ceko** için hem de **Csos** için $0,05$ değerinden büyük bulunmuş ve Varyansların homojen olduğu test edilmiştir.

Tablo 13’de Coğrafi işaretlemenin sosyo-kültürel etkilerine (Csos) yönelik ANOVA testinde bulunan p değeri $0,008 > 0,05$ olduğu için meslek grupları arasında coğrafi işaretlemenin sosyo-kültürel faktörler üzerindeki etkisine yönelik verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark yoktur. Aynı durumda tablo 12’de de görüldüğü gibi grupların aritmetik ortalamaları arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir. Bunun için Coğrafi işaretlemenin sosyo-kültürel etkilerine yönelik geliştirilen **H4** hipotezi kabul edilir ve **H3** hipotezi reddedilir ve **Post Hoc Testinde** analizinde de **Tukey** testine baktığımızda gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Yani katılımcılar coğrafi işaretlemenin sosyo-kültürel faktörler üzerinde olumlu etki yaptıklarına tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir.

H₁: Katılımcıların eğitim durumlarına göre coğrafi işaretlemenin ekonomik etkilerine yönelik verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

H₂: Farklı değildir

H₃: Katılımcıların eğitim durumlarına göre coğrafi işaretlemenin ekonomik etkilerine yönelik verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

H₄: Farklı değildir

Tablo 14. Katılımcıların eğitim durumlarının dağılımı

	Kişi	Ortalama	Std. sapma	Std. hata	95% Güven aralığı ort.		Minimum	Maximum	
					Alt seviye	Üst seviye			
Ceko	ilkokul	26	3,4346	,66148	,12973	3,1674	3,7018	2,30	5,00
	Ortaokul	59	3,5424	,56054	,07298	3,3963	3,6885	2,30	5,00
	Lise	114	3,4939	,66056	,06187	3,3713	3,6164	1,90	5,00
	Üniversite	346	3,6017	,63634	,03421	3,5344	3,6690	1,80	7,30
	Lisansüstü	80	3,4600	,43939	,04913	3,3622	3,5578	2,20	4,50
	Total	625	3,5514	,61459	,02458	3,5031	3,5996	1,80	7,30
Csos	ilkokul	26	4,1231	1,43368	,28117	3,5440	4,7022	2,50	7,90
	Ortaokul	59	3,6220	,38733	,05043	3,5211	3,7230	2,10	4,40
	Lise	114	3,4746	,56362	,05279	3,3700	3,5791	2,00	5,00
	Üniversite	346	3,5104	,54375	,02923	3,4529	3,5679	1,50	4,60
	Lisansüstü	80	3,4550	,37107	,04149	3,3724	3,5376	2,50	4,40
	Toplam	625	3,5328	,59301	,02372	3,4862	3,5794	1,50	7,90

Tablo 15. Analiz sonuçları (ANOVA)

	Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Ceko Gruplar arası	2,282	4	,570	1,515	,196

	Grup içi	233,420	620	,376		
	Toplam	235,701	624			
Csos	Gruplar arası	10,573	4	2,643	7,847	<,001
	Grup içi	208,864	620	,337		
	Toplam	219,438	624			

Tablo 15'te Katılımcıların eğitim durumlarına göre yapılan ANOVA testinde Coğrafi işaretlemenin ekonomik faktörler üzerinde etkisine (Ceko) ve Coğrafi işaretlemenin sosyo-kültürel faktörler üzerindeki etkisine (Csos) yönelik Varyansların homojen olduğu ve sig. Değeri 0,036>0,05 olarak bulunmuş. Ayrıca ANOVA testinde Coğrafi işaretlemenin ekonomik etkisine yönelik sig. Değeri 0,196 olarak bulunmuş ve gruplar arası anlamlı bir fark bulunmamıştır. Yani katılımcıların Coğrafi işaretlemenin ekonomik faktörler üzerindeki etkisine yönelik aynı düzeyde yanıtlar verdiği ve bu yanıtların olumlu olduğu sonucuna varılmış ve H2 hipotezi kabul edilmiş, H1 hipotezi reddedilmiştir. Fakat Tablo 15'te Coğrafi işaretlemenin Sosyo-kültürel etkisine yönelik sig. Değeri 0,001<0,05 olarak bulunmuş ve gruplar arası anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun için H3 hipotezi kabul, H4 hipotezi reddedilmiştir. Yani katılımcıların coğrafi işaretlemenin sosyo-kültürel faktörler üzerindeki etkisine yönelik eğitim durumlarına göre farklı yanıtlar vermişlerdir. Bu farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için *Post Hoc Testi* analizinde *Tukey* testine bakmak gerekir. Tukey testinde eğitim durumu İlkokul olan katılımcıların diğer katılımcılara göre coğrafi işaretlemenin sosyo-kültürel etkilerine yönelik daha olumlu yaklaşıkları ve bu ifadelere katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 14'te de eğitim durumu İlkokul olan katılımcıların sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalamasının "4,12" olduğu ve önemli bir farkın olduğu da görülmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Son dönemlerde kalkınma veya gelişmişlik düzeyinin en önemli göstergelerinden biri de coğrafi işaretli ürünler olarak gösterilmektedir. Bu kapsamda kalkınma süreci ile birlikte başlangıçta nicel değerler insanoğlu için önemliyken geldiğimiz noktada nitel değerler öne çıkmıştır. Daha önceleri insanların gelir düzeylerinin yüksekliği gelişmişlik kriteri olarak kabul edilirken günümüzde sadece gelir düzeyinin yüksekliği değil aynı zamanda çevre kirliliğinin olmadığı bir çevrede yaşamak, sağlığı tehdit etmeyecek gıdaları tüketmek ve yarının ihtiyaçlarını tehlikeye atmayacak ekonomik gelişim izlenmesi önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda sağlıklı bir ömür için değerli olan organik veya geleneksel ürün tüketimi önem kazanmıştır. Tüketicinin geleneksel ürün tercihinde etkili olan faktörlerden biri ürün kalitesi güvenidir. Bu çerçevede benzerlerinden farklılaşmış olan ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade eden coğrafi işaretli ürün olan Van kahvaltısının bölgesel kalkınmada önemli bir etkisi vardır. Söz konusu bu etki, hem ekonomik hem de sosyo-kültürel faktörleri önemli ölçüde etkilemektedir. Bu çalışmada yapılan T-Testi ve ANOVA Testi analiz sonuçlarına göre coğrafi işaretlemenin ekonomik faktörler olan; turizm potansiyeli, bölge halkının ekonomik gelişmesi, ürünün pazar marjının artması, genç nüfusun istihdamının artması, ürünün üretim ağıının genişlemesi, sürdürülebilir tarımsal faaliyetlerin artması, canlı hayvan sayısının artması ve ürünün fiyatında istikrar gibi faktörler üzerinde önemli pozitif etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde coğrafi işaretlemenin sosyo-kültürel faktörler olan; ürünün popülerliğinin artması, bölgenin kültürel özelliklerinin artması, ürüne yönelik yasal denetimlerin yapılması, ürün için yapılan tanıtımların artması, üretici işletmelerinin grup ilişkilerinin artması, kırsal alandan kente olan göçün azalması, bölgeye olan ziyaretlerin artması gibi faktörler üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Nihai olarak bölgesel özellikleri bünyesinde barındıran ve bunun yasal zırhını alan coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmesine katkı sağlaması bu ürünleri önemli kılmaktadır. Bu bağlamda Van Kahvaltısı'nın da anket çalışmasıyla da desteklenen bölgenin gelişimine yaptığı katkı, söz konusu ürünün coğrafi işaret almasının önemini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Boisvert, V. (2006). From the conservation of genetic diversity to the promotion of quality food stuff: Can the French model of AOC be exported?. *CAPRI Working Paper No. 49*.
- Bulut, A. (2013), *Coğrafi işaretler ve kırsal kalkınma: Ezine Peyniri örneği* [Yüksek lisans tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Bahar, M. (2019). Kırsal kalkınma kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin önemi: Yeşilova (Salda) Bölgesine özgü ürünler örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 9(1), 01-07.
- Beletti, G. (1999). Origin labelled products, Reputation and heterogeneity of firms. In: The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply Chains: Spatial, institutional and co-ordination aspects. eds: Sylvander B, Barjolle D & Arfini F. (2000). *Series Actes Et Communications*. 17. INRA, Paris.
- Barjolle, D. and Chappuis, J.M. (2000). Transaction costs and artisanal food products. Proceedings of the annual conference of ISNIE (International Society For New Institutional Economics). *Tuebingen (D)* 22-24 September.
- Barjolle, D. and Sylvander, B. (2000). PDO and PGI products: Market, supply Chains and institutions. *Final Report, FAIR 1-CT95-0306*, June. European Commission. Brussels.
- Başaran, M. (2016). Kırsal kalkınmada coğrafi işaretlerin etkisi: Gaziantep ve Siirt illeri örneği, [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Berenguer, A. (2004), Geographical origins in the world. Paper presented at the workshop “promoting agricultural competitiveness through local know-how”. *Proceedings Of The Montpellier Workshop*. Washington DC: World Bank Group; Paris: MAAPAR; Montpellier: CIRAD.
- Boisvert, V. (2006). From the conservation of genetic diversity to the promotion of quality foodstuff: Can the French model of AOC be exported? *CAPRI Working Paper No. 49*.
- Bulut, A. (2013). Coğrafi işaretler ve kırsal kalkınma: Ezine peyniri örneği [Yüksek lisans tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Crespi, J. M. and Mulki, K. (2004). Geographical indications and the trade related property rights agreement: A case study of Basmati rice exports. *AAEA Conferences*.
- Downes, D. and Andlaid, S. (1999). Community registries of biodiversity-related knowledge. *UNCTAD*, Geneva 1999.
- Das, K. (2009). Socio-Economic implications of protecting geographical indications in India. *Centre for WTO Studies*, August 2009.
- Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 141-160.
- Gopalakrishnan, N.S., Nair, P.S. and Babu, A.K. (2007). Exploring the relationship between geographical indications and traditional knowledge: An analysis of the legal tools for the protection of geographical indications in Asia. *ICTSD Working Paper*, August. 2007.
- Hayes, D.J., Lence, S.H. and Stoppa, A. (2003). Farmer owned brands? Centre for agricultural and rural development, Iowa State University. *Briefing Paper 02-BP 39*.
- Hughes, J. (2009). Coffee and chocolate: Can we help developing country farmers through geographical indications?. *The International Intellectual Property Institute*, Washington DC.
- Jena, P.R. and Grote, U. (2010). Changing institutions to protect regional heritage: A case for geographical indications in the Indian agrifoodsector. *Development Policy Review*, 28(2).

Kan, M. (2011). Yerel düzeyde ekonomik kalkınmada coğrafi işaretlerin kullanımı ve etkisi: Akşehir kirazı araştırması [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Kanberoğlu, Z. ve Yıldırımçakar, İ. (2021). Sosyo-ekonomik özelliklerin çevresel bilinç üzerine etkileri: Van ili örneği [Yüksek lisans tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Moschini, G., Menepace, L. and Pick, D. (2008), Geographical indications and the provision of quality in agricultural markets. *American Journal Of Agricultural Economics*, 90(3), August.

Mulik, K. and Crespi, J. M. (2011). Geographical indications and the trade related intellectual property rights agreement (TRIPS): A Case study of Basmati rice exports". *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 9(1).

Mercan, Ş. O. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2).

Özgür, D. (2011). Coğrafi işaretlerin korunması: Avrupa Birliğindeki hukuki çerçeve ve Türkiye uygulaması [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Pacciani, A., Beletti, 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*.

Passeri, S. (2007). Protection and development of geographical indications in Asia. Conference in IP in Hong Kong and Mainland China. *Best Practices and International Impact*. 22 March.

Reviron, S., Thevenod-Mottet, E. and El-Benni, N. (2009). Geographical indications: Creation and distribution of economic value in developing countries. *NCCR Trade Working Papers*, (14).

Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications. *UNCTAD-ICTSD Project On Iprs And Sustainable Development, Issue Paper*, 8, 13-15.

Şahin, G. (2019). Türkiye'nin coğrafi işaretleri ve bunların Türkiye ekonomisinde etkin kullanımları [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Servet, H. Yayla, N. ve Çeviş, İ. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin ihracata dayalı kalkınma potansiyeli: Denizli örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(1), 107-123.

Şentürk, B. (2011). Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: Mikro ve makro açıdan bir değerlendirme [Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Türk Patent Enstitüsü (TPE), <https://www.turkpatent.gov.tr>

Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme sürecinde, yöresel ürünler ve coğrafi işaretler geleceği. *İGEME'den Bakış*, 36: 1-716.

Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G. and Marescotti, A. (2004). The impact of territorial product qualification processes on the rural development potential of small-scale food productions. *XI World Congress of Rural sociology*, Trondheim, Norway.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Fereli, S. (2017). Gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme açısından değerlendirilmesi: Erzurum-Olur örneği. *International Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 10(2), 44- 53.

Yalçınkaya, D. (2019). Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri: Sakarya ili örneği. [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Yalçinkaya, N. Yalçinkaya, M. H. ve Çılbant, C. (2006). Avrupa Birliği'ne yönelik düzenlemeler çerçevesinde Türk tarım politikaları ve sektörün geleceği üzerine etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(2): 2.

Zago, A.M. and Pick, D. (2004). Labelling policies in food markets: Private incentives, public intervention and welfare effects. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 29(1).

Zografos, D. (2008). Geographical indications and socio-economic development. *IQ Sensato Working Paper*, No 3.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırmacı, çalışmanın verilerinin toplanmasında, analizinde ve raporlaştırılmasında her türlü etik ilke ve kurala gerekli dikkat ve özeni göstermiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı

Makalenin hazırlanmasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.