

TÜRK
TARIM ve DOĞA BİLİMLERİ
DERGİSİ



TURKISH
JOURNAL of AGRICULTURAL
and NATURAL SCIENCES

www.dergipark.gov.tr/turkjans

Araştırma Makalesi

Coğrafi İşaretin Tüketici Davranışlarına Etkisinin Analizi: Konya İli Selçuklu İlçesi Örneği

Arzu BERBER¹ , Gönül GÜL EKŞİ^{2*} , Ayşenur NAÇAR 

¹Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Kırşehir, Türkiye

²Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Çankırı, Türkiye

*Sorumlu Yazar (Corresponding Author) e-posta: gonulguleksi@karatekin.edu.tr

Geliş Tarihi: 19.01.2024 Düzeltme Geliş Tarihi: 06.07.2024 Kabul Tarihi: 09.07.2024

Öz

Coğrafi işaretleme ülke ekonomilerinde yerel ürünlerin korunması, üretimlerinin teşvik edilmesi bakımından yerel ekonomilere ve buna bağlı olarak da ülke ekonomilerine katkısı büyük olan bir süreçtir. Gerek ürünün özgü olduğu bölgede üretimin artması gerekse de istihdam olanaklarının gelişmesi bakımından önemlidir. Bu çalışma günümüzde küresel dünyada coğrafi işaretli ürünlerin tüketici alışkanlıklarında yeri analiz edilmek istenmiştir. Bunun için öncelikle coğrafi işaret konusu ile kavramlar ele alınmıştır. Sonrasında daha somut veriler elde edilebilmesi için Konya ili Selçuklu ilçesi tercih edilerek, bu ilçedeki coğrafi işaretli ürün kullanımına dair tüketici davranışları analiz edilmiştir. Çalışmada Konya ili Selçuklu ilçesinde yaşayan belli sayıdaki tüketicilere anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket sonucunda ulaşılan veriler analiz edilmiş ve somut sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar çalışmanın son bölümü olan sonuç ve öneriler bölümünde ele alınmıştır.

Anahtar kelimeler: Coğrafi işaret, tüketim alışkanlıkları, tüketici davranışları

Analysis of the Effect of Geographical Indication on Consumer Behaviour: The Case of Selçuk District of Konya Province

ABSTRACT

Geographical indication is a process that has a great contribution to local economies and accordingly to national economies in terms of protecting local products in national economies and encouraging their production. It is important in terms of both increasing production in the region where the product is specific and developing employment opportunities. This study aims to analyse the place of geographically marked products in consumer habits in today's global world. For this purpose, firstly, the subject of geographical indication and concepts were discussed. Then, in order to obtain more concrete data, Selçuklu district of Konya province was preferred and consumer behaviours regarding the use of geographically marked products in this district were analysed. In the study, a survey was conducted among a certain number of consumers living in Selçuklu district of Konya province. The data obtained as a result of the survey were analysed and concrete results were obtained. These results are discussed in the conclusions and recommendations section, which is the last part of the study.

Key words: Geographical indication, consumption habits, consumer behaviour

GİRİŞ

Belirli bir bölge ya da yöreden kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından ait olduğu coğrafi yere atfedilen, belli bir bölgeyi temsil eden sınaî mülkiyet hakkı “coğrafi işaret” olarak tanımlanmaktadır (İlcalı, 2005). Coğrafi işaret, belli bir bölgenin kendine has özellik ya da özellikleri olan ürünlerinin adı geçen saha ile bir marka (etiketi) haline getirme sürecini ifade etmektedir. Bu etiketleme sürecinin asıl amacı belli bir bölgeye ait olan ürünün o bölge sınırları içerisinde marka haline getirilmesidir. Ayrıca; ürünlerin kalitesinin korunarak üreticiye destek olmak ve milli değerleri gelecek nesillere bozulmadan aktarmak suretiyle kırsal kalkınmaya destek olmak diğer önemli bir amaçtır. Bu açıdan bakıldığında coğrafi işaretlerin ülkeler için maddi ve manevi açıdan büyük önem taşıdığını söylemek mümkün olmaktadır.

Günümüz dünyasında gelişen teknoloji ve yaşanan değişikliklerle birlikte tüketicilerin beslenme alışkanlıkları da değişmektedir. Tüketiciler artık daha doğal ve kaliteli ürün arayışına girerek, aldıkları ürünlerin sertifikalarına ve içeriklerine daha çok dikkat etmeye başlamışlardır. Coğrafi işaret, üzerinde bulunduğu ürünün barındırdığı kültürel ve fiziksel bağı tüketiciye aktaran, ürüne ait özelliklerin, kalitenin belirli bir bölgeye özgün olduğunu gösteren işarettir (Küçükyılmaz, 2000).

Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmaktadır (Şahin, 2013, Erol, 2014, Arıkan ve Taşcıoğlu, 2017, TÜRK PATENT, 2022, Boyraz, 2019, Toklu ve Pekerşen, 2019). Bunlardan birincisi menşe adı işaretidir. Menşe adı; sınırları belirlenmiş bir bölgeye özgü olan doğa ve insan faktörlerinden kaynaklanan üretimi, işlenmesi ve diğer tüm işlemlerinin sadece bu bölgeye ait olduğu ürünü ifade etmektedir. Bir ürünün menşe adı işareti alabilmesi için Coğrafi sınırları belirlenmiş bölgeye özgü bir ürün olması, ürünün tüm özellikleri ve nitelikleri ait olduğu bölgenin coğrafi ve beşeri doğasından kaynaklı olması, ürünün üretilmesi, işlenmesi ve diğer tüm işlemlerin tamamıyla ait olduğu bölgeye özgü olması gerekmektedir. Eskişehir Lületaş, Erzincan Tulum Peyniri, Ege Pamuğu, Malatya Kayısı, Elazığ Öküzgözü Üzümü gibi ürünler menşei adı ürünlere örnektir (TÜRK PATENT, 2022, Gürbüz, 2019). Diğer bir coğrafi işaret türü mahreç işaretidir. Mahreç işaretinde menşe adı işaretinde olduğu gibi ürünün yine belli bir bölge, yöre veya ülkeye has olması özelliği söz konusudur. Bu özelliğin yanı sıra söz konusu ürünün belirgin en az bir özelliği, ünü ya da o tanıtıcı herhangi bir özelliğinin ait olduğu bölgeden kaynaklı olması gerekmektedir. Mahreç işaretinde ürünün en az bir özelliğinin ya da üretilmesi aşamasında kullanılan en az bir malzemenin ait olduğu bölgeden kaynaklı olması gerekmektedir. Mahreç işareti türünde en önemli husus söz konusu ürünün ait olduğu bölge ve bölge halkı ile özdeşleşmiş olmasıdır Çorum Leblebisi, Adana Kebabı, Isparta Halısı, Siirt Battaniyesi örnek olarak gösterilebilir

Coğrafi işaretleme konusunda ürünün ait olduğu bölgeye ait üç temel şartın sağlanması gereklidir. Bunlar; coğrafi sınırları belirli bir bölgenin olması, bu bölge içinde yer alan ve bu bölgeye ait olan bir eko-sistem ve yerleşik bir insan topluluğunun yani gerekli beşeri yapının olmasıdır (Tekelioğlu, 2019). Coğrafi işaretler belirli bir bölgeden kaynaklanan bir ürünü tanımlayan veya niteliği, ünü veya diğer karakteristik özellikleri yönünden coğrafi kökenine atfedilen bir bölgeyi temsil eden sınaî mülkiyet haklarıdır (Kan ve Gülçubuk 2008, Çalışkan ve Koç 2012, Oraman 2015)

Türkiye sahip olduğu doğal zenginlikler, jeopolitik konum, iklim şartları, ürün çeşitliliği, kültürel zenginlikler ve tarihi gelişim süreci ile dünyada benzeri olmayan coğrafi ürün çeşitliliğine sahiptir. Coğrafi ürün kavramı ile ülkemizde her ilin, ilçenin ve yöreye özgü ürünlerin tescil edilmesi ile ait olduğu yer ile özdeşleşmesi sağlanmaktadır. Böylece, bölgelere özgü olan ürünler, kendilerine kaynak olan coğrafi bölge isimleri ile adlandırılmakta ve bilinmektedir.

Türkiye’de 1995 yılında coğrafi işaret sisteminin başlaması ile birlikte yerel ürünler coğrafi işaret sistemi adı altında kendine yer bulmuştur. Bunun yanı sıra tescil mekanizması ile alana özgü farklılıklar taşıyan, belirli bir ünü, şöhreti ve benzerlerine göre farklılıkları olan ürünler coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınmaya başlamıştır.

Coğrafi işaretin, üretici, tüketici ve devlet açısından çok sayıda faydaları bulunmaktadır. Üretici açısından faydaları; ürünün ait olduğu bölge halkın kalkınması, köylerden kente olan göçün azalması, yeni iş fırsatlarının ortaya çıkması ve böylece tarımda sürdürülebilirliğin sağlanması şeklinde belirtilmektedir. Tüketici açısından faydaları, ürünlerin kaliteli ve güvenilir olduğunu bilerek satın alınması, coğrafi işaretli ürünün resmi tescilli amblem ve logolarına duyulan güven nedeniyle tercih etme kolaylığının olmasıdır. Devlet açısından faydaları ise tarımsal istatistiklerin etkin ve verimli olarak hazırlanması, kayıt dışı üreticilerin ve çiftçilerin resmi kayıt altına alınması ve söz konusu ürün ile üreticilerine hukuki korumanın sağlanması, coğrafi işaretli ürünün yurt içi ve yurt dışı pazarlarda satış potansiyelinin artması, tarımsal ihracatın artması, yeni iş imkânlarının ortaya çıkması ile bölge halkına istihdam olanağının sağlanması olarak sıralanabilir (Yürekli, 2015). Tüketici bir ürün satın almak isterken piyasada aynı veya benzer özellikleri taşıyan çok sayıda ürün arasından seçim yapmaktadır. Dolayısıyla tüketici farklı kriterleri göz önünde bulundurarak en uygun seçime yönelmektedir. Coğrafi işaret,

tüketicilere bir ürünü satın alıp almama konusunda bilgiler vermektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretlerin tüketicilerin menfaatleri doğrultusunda doğru karar vermelerine yardımcı olmaktadır.

Coğrafi işaretleme ile yöresel ürünler nesilden nesile aktarılırken o yöresel ürünün sürdürülebilirliği de artmaktadır. Ürünün kendine has kimliği sayesinde tüketicilere güven vererek, tüketicileri ürünü almaya teşvik etmektedir. Ayrıca ürünün tanınırlığı arttığı için ait olduğu bölge dışındaki diğer tüketicilerin de ilgisini çekerek bölge halkına istihdam ve gelir sağlanmaktadır. Aynı zamanda Coğrafi işaret tescili ile piyasa değeri artan ürün ulusal ve uluslararası pazarlarda kendine yüksek fiyata alıcı bularak maddi değerini de artırmaktadır (Gökşen, 2016). Coğrafi işaret kullanımı önemli bir ekonomik değer oluşturarak farklı mekanizmalarla kırsal kalkınmaya katkıda bulunmaktadır, ayrıca geleneksel bilgi ve kültürel değerlerin nesilden nesle aktarılmasını sağlamaktadır (Addor, 2003). Daha önce yapılan araştırmalar ürünlerin daha kaliteli, lezzetli ve güvenilir olduğunu garanti eden coğrafi işaretin aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilediğini göstermektedir (Schneider ve Certioğlu, 2010).

Coğrafi işaretleme süreci, Avrupa ülkelerinde 100 yıldır uygulanmakta olduğu bilinmektedir. Bu süreçte uluslararası, bölgesel ve ulusal düzenlemeler coğrafi işaretleri çok farklı şekillerde korumaktadırlar. Bunlar: haksız rekabet hükümleri, tüketiciyi koruma mevzuatı, garanti markalarını ve ortak markaları korumaya yönelik mevzuat ya da coğrafi işaretleri veya menşe adlarını korumaya yönelik özel resmi düzenlemeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Coğrafi işaretlerin korunması yapılmış anlaşmalar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlilerinden olan WIPO tarafından yönetilen çok taraflı anlaşmalardır. Bu anlaşmalar şöyledir: “Sınai Mülkiyetin Korunması Hakkında Paris Sözleşmesi”, “Sahte veya Aldatıcı Kaynak İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması”, “Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Anlaşması’dır”. WIPO tarafından yönetilmeyen diğer önemli bir anlaşma ise TRIPS Anlaşmasıdır (Delice, 2016).

Coğrafi işaretler, ülkeler arası yapılmış resmi antlaşmalar dışında topluluk düzenlemeleri aracılığıyla da güvence altına alınmıştır. Bunların en bilineni 21 Kasım 2012 tarihinde yürürlüğe girmiş olan 1151/2012 sayılı “Avrupa Birliği Tüzüğüdür”. AB’de ayrıca coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik 26 Şubat 2014 tarihli, 251/2014 sayılı şarap ürünlerine dair ve 15 Ocak 2008 tarihli, 110/2008 sayılı alkollü içecekler için düzenlemeler bulunmaktadır. AB’de tescilli ve başvuru aşamasındaki coğrafi işaretlere, ilgili veri tabanlarından ulaşılabilir (Delice, 2016). Menşe adı ve mahreç işaretine ek olarak AB’de, 1151/2012 sayılı tüzük kapsamında garanti edilmiş geleneksel özellik (Traditional Specialities Guaranteed – TSG) koruması da yer almaktadır. Bu koruma ile bir üründe kullanılan malzemeler veya üretim metodundaki geleneksel özellikler garanti altına alınmaktadır.

Türkiye’de coğrafi işaretleme süreci 24.06.1995 tarihli 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname’ye (KHK) ve bu KHK’nın uygulama şeklini gösterir yönetmeliğe göre düzenlenmiştir (Delice, 2016). 1995 Tarihli 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameden sonraki ikinci çok önemli yasal düzenleme AB 1151/2012 sayılı Konsey Tüzüğü örnek alınarak 10 Ocak 2017 tarihinde uygulamaya konulan Sınai Mülkiyet Kanunu olmuştur. Kanunun temel amacı, sınai mülkiyet haklarının ve geleneksel ürün adlarının korunarak ve bu hakların ticari ve sınai alanda kullanımının teşvik edilmesiyle teknolojik, ekonomik ve sosyal ilerlemeye katkı sağlanmasıdır. Türk Patent Enstitüsü verilerine göre Türkiye’de Haziran 2022 itibarı ile 1139 ürün tescil edilmiş 729 ürünün ise başvurusu yapılmış olup değerlendirme aşamasındadır (TÜRKPATENT, 2022).

Değer oluşturmanın yanında kültürel bir parçanın simgesi de olan coğrafi işaretler kalite güvencesini de sunması ile tüketicide olumlu bir algı oluşturmaktadır. Konya ili toplam 72 adet tescilli ürün ile Türkiye’de coğrafi işaretli ürüne sahip en zengin Gaziantep ilinden sonra ikinci sırada yer almaktadır (TÜRKPATENT, 2022). Tescilli yapılan ürünler arasında; “Konya Etlikek”, “Konya Etli Düğün Pilavı”, “Konya Peynir Şekeri”, “Konya Zerdeşi”, “Konya İrmik Helvası”, “Konya Bamya Çorbası”, “Konya Yağ Somunu” gibi bilindik lezzetlerin yanında farklı lezzetlerde yer almaktadır. Coğrafi işaretli ürünlere karşı olan ilgi gerek dünyada gerekse Türkiye’de giderek artmaktadır. Tüketicilerin gıda güvenilirliği konusundaki artan endişesi onları bu konuda emin olabilecekleri ürünlere ve bunları ispatlayan logo, sertifika gibi unsurların takibine itmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin bir kalite göstergesi olarak algılanması da bu işaretlerin tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi olabileceği verisini kuvvetlendirmektedir. Bu çalışmanın amacı Coğrafi işaretli ürün açısından zengin bir çeşitliliğe sahip Konya ili Selçuklu ilçesinde yaşayan tüketicilerin coğrafi işaret algısı, bu algının tüketici davranışlarına yansması ile coğrafi işaretli ürün algısı, tüketicilerin gıda ürünleri tercihinde coğrafi işaretlerin etkisi ve tüketici davranışları konusunda durumun ortaya konulmasıdır.

MATERYAL ve METOT

Araştırma alanını Konya ili merkez ilçelerinden biri olan Selçuklu ilçesi oluşturmaktadır. Araştırmanın ana materyalinin Selçuklu ilçe merkezinde tüketicilerle yapılan anket çalışması sonucu elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Konya ili Selçuklu ilçesi kentsel alanda yaşayan tüketicilerin, gıda ürünleri tercihinde coğrafi işaretlerin etkisi ve tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla anket formları hazırlanmıştır. Anket soru formunda Konya ili Selçuklu ilçesinde ikamet eden tüketicilerin coğrafi işarete karşı tutum ve davranışlarını, coğrafi işaret kavramı hakkında bilgi düzeylerini öğrenmek ve coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı, tüketicilerin demografik özellikleri yer almaktadır.

Araştırmanın ana kitlesini nüfus sayısı ve ortalama hane halkı sayısına göre belirlenen 682.514 hane oluşturmaktadır. Yapılan anketlerin hedefine ulaşılabilmesini sağlayabilmesi için tüketiciler “Ana Kitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi” ile seçilmiştir. Saha çalışmaları Eylül-Ekim 2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Örneklem sayısı, literatürde yer alan sonlu ana kitle oranlarına dayalı basit tesadüfi olasılık örnekleme için kullanılan aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır (Yamane, 2010);

$$n = \frac{Nt^2pq}{(N - 1)d^2 + t^2pq}$$

Formülde; n= Örneklem hacmini, N=Ana kitledeki birim sayısını, Ana kitledeki birim sayısı Konya ili Selçuklu ilçesi hane halkı sayısı (682.514 hane). p=tüketicilerin coğrafi işaretleri bilme olasılığı (%80), q= tüketicilerin coğrafi işareti tanımama olasılığı, 1-p= 0.20 olarak alınmıştır. Formüldeki “p” ve “q” oranları çalışma ön testleri ile belirlenmiştir. t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde (%5) t tablosunda bulunan teorik değer (1,96) d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen ± sapma olarak simgelenmiştir. Araştırmada örnek büyüklüğü belirlemek için kolaylık örnekleme yöntemi ile 258 birey tesadüfi olarak seçilmiştir (Malhotra, 2004). Formülde değerler yerine konulduğunda 126 kişi ile anket yapılmasının çalışmadan sağlıklı sonuçlar elde edilmesi açısından uygun olacağı sonucuna varılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Çalışma Bölgesinde anket yapılan tüketicilerin demografik özellikleri kapsamında nüfus yapısı, yaş dağılımı, eğitim durumları, meslek dağılımları incelenmiştir. Buna göre Konya İli Selçuklu ilçesi’nde yaşayan tüketicilerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde ankete katılan tüketicilerin % 49’unu erkek %51’i ise kadın bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Tüketicilerin yaş dağılımına bakıldığında ise 15-49 yaş grubunda % 73,02 kişi, 50-64 yaş grubunda % 22,22 kişi, 65+ yaş grubunda ise % 4,76 kişinin bulunduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanlar arasında en yüksek katılımının 15-49 yaş olan aktif nüfus olarak nitelendirilen sınıfta yer aldığı tespit edilmiştir. En az katılım ise 65+ yaş grubunda yer almaktadır. Tüketicilerin yapılan çalışma kapsamında öğrenim durumları en yüksek % 30,95 oran ile üniversite iken en az oranın ise % 3,17 okuma yazma var ve ilkokul olarak belirlenmiştir. Ortaokul mezunları ise % 23,02’lik oran ile üniversite mezunlarından sonra gelmektedir ve bunu sırasıyla, % 22,22 ile yüksekokul, % 17,49 ile lise mezunlarının takip ettiği belirlenmiştir.

Tüketicilerin yapılan çalışma kapsamında meslek dağılımında, % 39,68 oran ile serbest meslek, % 26,98 ile özel sektör çalışanı, % 18,25 ile kamu sektör çalışanı, % 12,70 oran ile özel sektör yöneticisi, % 2,38 ile kamu sektör yöneticisi olduğu belirlenmiştir. Serbest meslek % 39,68 oran ile en yüksek meslek grubu iken, kamu yöneticisi % 2,38 oran ile en düşük meslek grubu olduğu belirlenmiştir.

2. Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Almada Tutum Ve Davranışları

Tüketicilerin yapılan çalışma kapsamında aylık ortalama gelirlerinin 7.447 Türk Lirası olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin aylık gıda harcamalarının ise ortalama 2.020 Türk Lirası olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin yapılan çalışma kapsamında gıda ürünlerinin satın alırken kimin karar verdiği sorusuna cevapları % 50,79 oranıyla eşleri, % 36,51 oranıyla kendileri, % 12,69 oranıyla aile büyüğü cevaplarını verdikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin yapılan çalışma kapsamında gıda ürünlerini satın alırken tercihlerindeki etkili faktörleri, gıda ürünlerini satın aldıkları yerleri, kaliteli ürünlere yaptıkları ortalama fazla ödemeleri, başka yerlere gittiklerinde yöresel ürünleri satın alma tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla incelenmiştir.

Çizelge 1. Araştırma Bölgesindeki Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tüketicilerin cinsiyet dağılımı durumu						
Cinsiyet	Frekans				%	
Erkek	62				49,00	
Kadın	64				51,00	
Toplam	126				100	
Tüketicilerin yaş dağılımı durumu						
Yaş grupları	Cinsiyet				Frekans	%
	Erkek		Kadın			
	Frekans	%	Frekans	%		
15-49	37	29,37	55	43,65	92	73,02
50-64	20	15,87	8	6,35	28	22,22
65+	5	3,97	1	0,79	6	4,76
Toplam					126	100
Tüketicilerin öğrenim durumu						
Öğrenim durumları	Frekans				%	
İlkokul	8				3,17	
Ortaokul	29				23,02	
Lise	22				17,46	
Yüksekokul	28				22,22	
Üniversite	39				30,95	
Toplam	126				100,00	
Tüketicilerin meslek grubu dağılımı durumu						
Meslek Grupları	Frekans				%	
Özel sektör çalışan	34				26,98	
Özel sektör yönetici	16				12,70	
Kamu sektör çalışan	23				18,25	
Kamu sektör yönetici	3				2,38	
Serbest meslek	50				39,68	
Toplam	126				100,00	

Tüketicilerin yapılan çalışma kapsamında gıda ürünlerini alırken her zaman tercih ettikleri yerlerin başında % 78,57 oran ile market gelmektedir. Marketten sonra ise % 27,78 oran ile mahalle pazarlarını tercih etmektedirler. Tüketicilerin genellikle % 60,32 oran ile mahalle pazarlarını tercih ederken % 43,65 oran ile özel pazarları tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketiciler genellikle internet üzerinden gıda ürünü almayı tercih etmemekle birlikte gıda ürünü olması çabuk bozulması ve son kullanma tarihi vb. nedenlerden dolayı görüşerek alışveriş yapmayı uygun bulmaktadır. Tüketiciler satın alacağı ürünleri bulamadıkları zaman % 75,40 oranında bakkallardan yada % 46,03 oranında doğrudan üreticilerden temin etmektedir. Genel olarak araştırma bulgularına bakıldığında tüketiciler gıda ürünlerini marketten almayı tercih ederken internet üzerinden gıda ürünü satın almayı tercih etmemektedir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Tüketicilerin gıda ürünlerini alırken tercih ettikleri yerler

Yerler	Hiçbir zaman Tercih Etmem		Kısmen Tercih Ederim		Bulamadığım Zamanlarda		Genellikle Tercih Ederim		Her zaman tercih ederim		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	Toplam
Market	0	0	0	0	1	0,79	26	20,63	99	78,57	126	100,00
Bakkal	0	0	5	3,97	95	75,40	21	16,67	5	3,97	126	100,00
Mahalle Pazarı	0	0	1	0,79	14	11,11	76	60,32	35	27,78	126	100,00
Özel Pazarlar	11	8,73	16	12,70	39	30,95	55	43,65	5	3,97	126	100,00
Ürüne Özgü Satış Yerleri	8	6,35	19	15,08	57	45,24	40	31,75	2	1,59	126	100,00
Doğrudan Üretici	12	9,52	41	32,54	58	46,03	14	11,11	1	0,79	126	100,00
İnternet Üzerinden	88	69,84	33	26,19	2	1,59	0	0	3	2,38	126	100

Çizelge 3. Tüketicilerin ürün tercihine etki eden faktörler

	Ürün tercihimde etkili değil		Ürün tercihimde kısmen etkili		Ürün tercihimde etkili		Ürün tercihimde genellikle etkili		Ürün tercihimde her zaman etkili		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Fiyat	1	0,79	3	2,38	26	20,63	65	51,59	31	24,60	126	100,00
Marka	1	0,79	2	1,59	14	11,11	16	12,70	93	73,81	126	100,00
Ürünün İçeriği	3	2,38	12	9,52	58	46,03	41	32,54	12	9,52	126	100,00
Sertifikalar	0	0	16	12,70	76	60,32	28	22,22	6	4,76	126	100,00
Üretim Yeri	14	11,11	39	30,95	53	42,06	19	15,08	1	0,79	126	100,00
Alışkanlık	1	0,79	0	0	3	2,38	7	5,56	115	91,27	126	100,00

Çalışma kapsamında tüketicilerin gıda ürünleri tercihinde her zaman etki eden faktör % 91,27 oranında alışkanlıkları gelmektedir. Alışkanlıklardan sonra ise % 73,81 oranında ise marka etkili bir faktör olarak belirlenmiştir. Bu iki faktörden sonra ise % 24,60 oranı fiyat, % 9,52 oranı ile ürünün içeriği, % 4,76 oranı ile sertifikalar, % 0,79 oranı ile üretim yeri olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin ürün tercihlerinde genellikle % 51,59 oranı ile fiyat etkili iken % 31,54 oranı ile ürünün içeriği etkilidir. Bu iki faktörden sonra ise % 22,22 oranı ile sertifikalar, % 15,08 oranı ile üretim yeri, % 12,70 oranı ile marka, % 5,56 oranı ile alışkanlıkları olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin ürün tercihinde etkili olan % 60,32 oranı ile sertifikalar başta yer alırken % 46,03 oranı ile ürünün içeriği yer almaktadır. Bu iki faktörden sonra ise % 42,06 oranı ile üretim yeri, % 20,63 oranı ile fiyat, % 11,11 oranı ile marka, % 2,38 oranı ile alışkanlık faktörünün geldiği belirlenmiştir. Tüketicilerin ürün tercihinde kısmen etkili olan faktör ise % 30,95 oranı ile üretim yeri başta yer alırken % 12,70 oranı ile sertifikalar yer almaktadır. Bu iki faktörden sonra ise % 9,52 oranı ile ürünün içeriği, % 2,38 oranı ile fiyat, % 1,59 oranı ile marka faktörlerinin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili olmayan % 11,11 oranı ile üretim yeri etkili değil iken % 2,38 oranı ile ürünün içeriği yer almaktadır. Bu iki faktörden sonra ise % 0,79 oranları ile alışkanlık, marka ve fiyat faktörlerinin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken en önemli faktörün alışkanlıkları, önem vermedikleri faktörün ise üretim yeri olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3).

Çizelge 4. Tüketicilerin kaliteli ürün denildiğinde öncelikli olarak belirledikleri kriterler

	1.Önem		2.Önem		3.Önem		Toplam	
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
İçeriği doğal	40	31,75	9	7,14	10	7,94	59	15,61
Tadı lezzetli Güzel	4	3,17	6	4,76	3	2,38	13	3,44
Fiyatı Pahalı	0	0,00	0	0,00	2	1,59	2	0,53
Üzerinde Sertifikaları Olan	2	1,59	3	2,38	1	0,79	6	1,59
Üretim Yeri Bilinen	2	1,59	3	2,38	1	0,79	6	1,59
Besleyici	61	48,41	23	18,25	3	2,38	87	23,02
Sağlıklı	5	3,97	26	20,63	21	16,67	52	13,76
Hijyenik	3	2,38	11	8,73	35	27,78	49	12,96
Taze	6	4,76	27	21,43	13	10,32	46	12,17
Tanınmış Marka	3	2,38	18	14,29	37	29,37	58	15,34
Toplam	126	100,00	126	100,00	126	100,00	378	100,00

Tüketiciler kaliteli ürün denildiği zaman öncelikli olarak hangi kriterleri göz önünde bulundurdıkları tespit edilmeye çalışılmış bu bağlamda birinci sırada % 48,41 oran ile kaliteli ürünün besleyici olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca % 31,75 oranla ürünün içeriğinin doğal olması gerektiğini belirtmişlerdir. İkinci önem sırasında ise % 21,43 oranıyla kaliteli ürünlerin taze olması gerektiğini belirtmişler ayrıca % 20,63 oran ile sağlıklı olması gerektiğini belirtmişlerdir. Üçüncü önem sırasında ise % 29,37 oran ile tanınmış marka ve ayrıca % 27,78 oran ile kaliteli ürünlerin hijyenik olduklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4).

Çizelge 5. Tüketicilerin ürün satın alırken ürün ile ilgili dikkat ettikleri sertifikalar

	TSE Belgesi		ISO Belgesi		Üstün Lezzet Ödülü		Organik Ürün		İyi Tarım Uygulamaları		Coğrafi İşaret		Helal gıda	
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Hiç Etkili Değil	0	0,00	2	2,74	1	1,37	0	0,00	2	2,74	0	0,00	0	0,00
Pek Etkili Değil	1	1,37	1	1,37	2	2,74	0	0,00	1	1,37	2	2,74	0	0,00
Etkili olabilir	4	5,48	12	16,44	54	73,97	1	1,37	8	10,96	40	54,79	0	0,00
Etkili	39	53,42	40	54,79	15	20,55	11	15,07	25	34,25	30	41,10	1	1,37
Çok Etkili	29	39,73	18	24,66	1	1,37	61	83,56	37	50,68	1	1,37	72	98,63
Toplam	73	100,00	73	100,00	73	100,00	73	100,00	73	100,00	73	100,00	73	100,00

Tüketicilerin yapılan çalışma kapsamında gıda ürünlerini satın alırken TSE Belgesinin % 53,43 oranında etkili olduğunu söylemiştir. Çok etkili diyenlerin oranı 39,73, etkili olabilir diyenlerin oranı 5,48, pek etkili diyenlerin oranı 1,27 olarak belirlenmiştir. Tüketiciler gıda ürünlerini satın alırken ISO Belgesinin % 73,97 oranında gıda ürünlerini satın alırken etkili olabilir dedikleri belirlenmiştir. Etkili diyenlerin oranı % 20,55, % 2,74 oranla pek etkili değil, % 1,37 oranla hiç etkili değil ve çok etkili cevaplarını verdikleri belirlenmiştir. Tüketiciler gıda ürünlerini satın alırken Üstün Lezzet Ödüllü sertifikasına % 73,97 oranında etkili olabilir

cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Etkili diyenlerin oranı % 20,55, pek etkili değil diyenlerin oranı % 2,74, hiç etkili değil ve çok etkili olduğunu söyleyenlerin oranı % 1,37 olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler gıda ürünlerini satın alırken Organik Ürün sertifikasının % 83,56 oranında çok etkili olduğunu söyledikleri belirlenmiştir. Etkili diyenlerin oranı % 15,07, etkili olabilir diyenlerin oranı 1,37 olarak belirlenmiştir. Tüketiciler gıda ürünlerini satın alırken İyi Tarım Uygulamaları sertifikasına % 50,68 oranında çok etkili olduğunu belirtmiştir. Etkili diyenlerin oranı % 34,25, etkili olabilir diyenlerin oranı % 10,96, pek etkili değil diyenlerin oranı % 1,37, hiç etkili değildir diyenlerin oranı % 2,74 olarak belirlenmiştir. Tüketiciler gıda ürünlerini satın alırken Coğrafi İşaret sertifikasının % 54,96 oranında etkili olabilir cevabını söyledikleri belirlenmiştir. Etkili olduğunu söyleyenlerin oranı % 41,10, pek etkili değildir diyenlerin oranı 2,74, çok etkili olduğunu söyleyenlerin oranı % 1,37 olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler gıda ürünlerini satın alırken Helal Gıda sertifikasının % 98,63 oranında çok etkili olduğu belirlenmiş ve % 1,37 oranında etkili olduğu belirlenmiştir (Çizelge 5).

Çizelge 6. Tüketicilerin yerel ürün satın alma istekliliği

Satın Alma İstekliliği	Toplam	
	Frekans	%
Hiçbir zaman yerel ürün satın almam	1	0,79
Kısmen yerel ürün satın alırım	2	1,59
Yerel ürün satın alırım	14	11,11
Genellikle yerel ürün alırım	81	64,29
Her zaman yerel ürün satın alırım	28	22,22
Toplam	126	100

Tüketicilerin yapılan çalışma kapsamında başka bir bölgeye gittikleri zaman yerel gıda ürünlerini her zaman satın alma oranı % 22,22, genellikle satın alma oranı % 64,29, yerel ürün satın alma oranı % 11,11, kısmen yerel ürün satın alırım diyenlerin oranı % 1,59, hiçbir zaman yerel ürün satın almam diyenlerin oranı 0,79 olduğu belirlenmiştir. (Çizelge 6.)

3. Tüketicilerin Coğrafi İşaret Kavramı Hakkında Tutum Ve Davranışları

Tüketicilerin coğrafi işaret kavramı hakkında bilgileri, tüketicilerin bakış açısından coğrafi işaretin katkıları, coğrafi işaret almış ürünler ve alabilecek ürünlerin neler olduğu incelenmektedir. Tüketicilerin yapılan çalışma kapsamında % 81,75 oranında tüketicilerin coğrafi işaret kavramını duyduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin % 18,25 oranında ise coğrafi işaret kavramını duymadığı belirlenmiştir (Çizelge 7).

Çizelge 7. Tüketicilerin coğrafi işaret kavramını daha önce bilme durumu

	Frekans	%
Biliyor	103	81,75
Bilmiyor	23	18,25
Toplam	126	100,00

Tüketicilerin yapılan çalışma kapsamında gıda ürününün coğrafi işaret etiketi almasındaki en önemli neden % 29,13 oran ile tanınırlığının yüksek olmasından kaynaklandığını belirtmiştir. Bölgeye has bir ürün olduğunu düşünenlerin oranı % 28,16, bölge insanıyla bir bağlantısı olduğunu söyleyenlerin oranı % 16,50, farklı bir özelliği olduğunu söyleyenlerin oranı % 13,59, kalitesi iyi diyenlerin oranı % 12,62 olduğu belirlenmiştir (Çizelge 9). Tüketicilerin yapılan çalışma kapsamında coğrafi işaret almış olan ürünleri % 52,43 oranında orta pahalı düzeyde bulduklarını belirtmişlerdir. Pahalı bulanların oranı % 36,89, biraz pahalı diyenlerin oranı % 7,77, çok pahalı diyenlerin oranı % 2,91 olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin yapılan çalışma kapsamında % 50,49 oranında tüketiciler coğrafi işaretli olmasına bakarım cevabını verdiği belirlenmiştir. Genellikle coğrafi işaretli ürün olmasına dikkat ederim diyenlerin oranı % 44,66, kısmen coğrafi işaretli ürün olmasına bakarım diyenlerin oranı 2,91, muhakkak coğrafi işaretli ürün olmasına dikkat ederim diyenlerin oranı 1,94 olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 8. Coğrafi işaret kavramını bilen tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler ile ilgili algıları

Tüketicilere göre Ürünlerin Coğrafi işaret almaya hak kazanmasındaki önemli faktör		
Faktörler	Frekans	%
Kalitesi İyidir	13	12,62
Farklı Bir Özelliği Vardır	14	13,59
Tanınırlığı Yüksek	30	29,13
Bölgeye Has Bir Üründür	29	28,16
Bölge İnsanı ile Bağlantısı vardır	17	16,50
Toplam	103	100
Coğrafi işaretli ürünlerin fiyatları hakkında tüketicilerin algısı		
Pahalılık Durumu	Frekans	%
Biraz pahalı	8	7,77
Orta Pahalı	54	52,43
Pahalı	38	36,89
Çok pahalı	3	2,91
Toplam	103	100
Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri tercih etme durumu		
Tercih Etme Durumları	Frekans	%
Coğrafi işaretli ürün olmasına hiç bakmam	0	0
Kısmen coğrafi işaretli ürün olmasına dikkat ederim	3	2,91
Coğrafi işaretli ürün olmasına hiç bakarım	52	50,49
Genellikle coğrafi işaretli ürün olmasına dikkat ederim	46	44,66
Muhakkak coğrafi işaretli ürün olmasına dikkat ederim	2	1,94
Toplam	103	100
Tüketicilerin algısına göre Türkiye’de coğrafi işaret sisteminin işleme durumu		
İşleme Durumu	Frekans	%
Az işliyor	7	6,80
Nadiren işliyor	66	64,08
Genellikle işliyor	29	28,16
Çok iyi işliyor	1	0,97
Toplam	103	100,00

Tüketicilerin yapılan çalışma kapsamında bölgenin coğrafi işaret olarak lezzetlerinden ilk sırada ülkemizin de ve hatta uluslararası çeşitli restoranlarında Konya etli ekmeği olarak ün salmış %18,43 ile etli ekmeğe yer almaktadır. Bunu %16,47 ile Konya düğünlerinde misafirlere sunulan vazgeçilmez lezzetlerinden olan kavurma ile karıştırılmış düğün pilavı takip ederken sırasıyla %13,92 ile Konya’nın Akşehir ilçesinin yöresine ait lezzetlerinden Akşehir kirazı, %8,23’le hoşmerim ve %7,25’le uzun süre saklanabilen tandır kebabı yer almaktadır. (Çizelge 9).

Çizelge 9. Tüketicilere göre Konya ilinde Coğrafi işaret almış olan ürünler ve öncelik sırası

Ürünler	1. Ürün		2. Ürün		3. Ürün		4. Ürün		5. Ürün		Toplam	
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Etlı Ekmeğe	58	56,86	17	16,67	10	9,80	6	5,88	3	2,94	94	18,43
Düğün Pilavı	22	21,57	33	32,35	16	15,69	4	3,92	9	8,82	84	16,47
Akşehir kirazı	11	10,78	13	12,75	16	15,69	22	21,57	9	8,82	71	13,92
Höşmerim	1	0,98	6	5,88	17	16,67	12	11,76	8	7,84	44	8,63
Tandır kebabı	0	0,00	7	6,86	9	8,82	8	7,84	13	12,75	37	7,25
Diğer	10	9,80	26	25,49	34	33,33	50	49,02	60	58,82	180	35,29
Toplam	102	100,00	102	100,00	102	100,00	102	100,00	102	100,00	510	100,00

Tüketicilerin yapılan çalışma kapsamında bölgenin coğrafi işaret alabilecek olan lezzetlerin başında Konya’da ilinde küflü peynir olarak adlandırılan yeşil peynir yer almaktadır % 10 oranında. Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri ise başvurusu yapılan ürünler arasında yer alıp % 9,58 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Sac böreği ise % 7,50 oran ile üçüncü sırada yer almaktadır. Konya’ya özgü bir lezzet olan et, pide ve soğanın birleşmesiyle bir lezzet haline gelen tirit ise % 7,29 oran ile dördüncü sırada yer almaktadır ayrıca bezelerin nişasta ile ince ince açılıp kaymakla birleşen bir lezzet olan sac arası da dördüncü lezzetimiz olarak yer almaktadır. Bezelerin ince ince açılıp su ile haşlandıktan sonra arasına bol kıyma ile servis edilen su böreğimiz ise % 6,25 oran ile beşinci sırada yer almaktadır (Çizelge 10).

Çizelge 10. Tüketicilerin algısına göre Konya ilinde coğrafi işaret alması gereken ürünler ve öncelik sırası

Ürünler	1. Ürün		2. Ürün		3. Ürün		4. Ürün		5. Ürün		Toplam	
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Yeşil Peynir	8	8,33	6	6,25	11	11,46	4	4,17	19	19,79	48	10,00
Tulum peyniri	5	5,21	3	3,13	0	0,00	34	35,42	4	4,17	46	9,58
Sac böreği	0	0,00	1	1,04	1	1,04	3	3,13	31	32,29	36	7,50
Tirit	14	14,58	12	12,50	4	4,17	5	5,21	0	0,00	35	7,29
Sac arası	8	8,33	13	13,54	7	7,29	5	5,21	2	2,08	35	7,29
Su böreği	9	9,38	9	9,38	6	6,25	6	6,25	0	0,00	30	6,25
Diğer	52	54,17	52	54,17	67	69,79	39	40,63	40	41,67	250	52,08
Toplam	96	100,00	96	100,00	96	100,00	96	100,00	96	100,00	480	100,00

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde ticaretin uluslararası boyutlara ulaşması, hızla gelişen teknolojik koşullarda tüketicilerin beklentileri ve tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Değişen tüketim alışkanlıkları bağlı olarak gerek ulusal gerekse de uluslararası sektörde yeni pazarlar oluşmuştur. Bu süreçte tüketiciler sağlıksız yiyeceklere karşı oluşan bilinçlenme sebebiyle doğal olan ve geleneksel üretim yöntemleriyle üretilen ürünleri tercih etmeye başlamışlardır.

Günümüz yoğun tüketim dünyasında önem taşıyan konu geleneksel ürünleri korumak ve geleneksel yöntemlerle üretilmiş olan organik ürünleri tüketmek olmuştur. Bu noktada yerel, organik ürünlerin önemi artmaya başlamıştır. Böylece coğrafi işaret kavramı ortaya çıkmış ve bu kavram ile sahte olan ve sağlıksız olan ürünlere karşı pazarlardaki haksız rekabetin önlenmesi, ekonomik ve kültürel değerlerin korunması ve bu değerlerin gelecek nesillere sağlıklı şekilde aktarılması amaçlanmıştır. Coğrafi işaret kavramı rekabet gücünü arttıran, tedarik zincirinde sürdürülebilir ve ayrıca adil bir dağılımın olmasına yardımcı olan ve katma değer sağlayan bir kavramdır. Gerek tüm dünyada gerekse ülkemizde sahip olunan kültürel çeşitliliğin duyurulması ve korunması açısından coğrafi işaretleme önemli bir süreç haline gelmiştir. Ülkemizin kültürel ve tarihi zenginliği sahip olduğu ürünlerin çeşitliliğini de artırmaktadır. Böylece bu çeşitli ürünlerin coğrafi işaretleme yoluyla tescillenerek kayıt altına alınması üzerinde durulması gereken önemli bir süreç olmuştur.

Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun coğrafi işaretleme konusunda kısmen de olsa bilgilerinin olduğu görülmektedir. Genel olarak, coğrafi işaretleme konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesi ve coğrafi işaret uygulamasının olumlu etkilerinin tüketicilere doğru bir şekilde iletilmesi gerektiği kanısına ulaşılmaktadır. Tüketiciler ürünlerin daha kaliteli, lezzetli ve güvenilir olduğunu garanti eden coğrafi işaretin aynı zamanda satın alma davranışlarını da etkilediğini belirtmişlerdir.

Çalışmanın sonuçları bağlamında bazı önerilerde bulunmak gerekirse; tüketiciler gıda ürünlerini alırken sertifikalara dikkat ediyor ve büyük çoğunluğu ise yerel ürünleri almaya özen göstermektedir. Tüketiciler coğrafi işaret etiketini bir kalite göstergesi olarak görürken aslında bu ürünlerin pahalı olmayıp herkesin alabileceğini düşünmektedir. Bu çalışma Konya ili Selçuklu ilçesinde yapılmış ve sadece ele alınmış olan bölge için sonuçlar elde edilmiştir. Bu çalışmadan yola çıkarak saptanmış olan eksikliklere bakıldığında coğrafi işaretli ürünler hakkında tüketicilerimizin bilgi bakımından eksik olduğu söylenebilir. Bu noktada tüketicilerin coğrafi işaretleme konusunda daha çok bilgilendirilmesi önemli bir öneri olacaktır. Yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre tüketiciler gıda ürünlerini satın alırken en çok marketi tercih etmektedirler. Bu nedenle de yöresel coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı amaçlı olarak marketlerde küçük de olsa bir bölümün coğrafi işaret almış gıda ürünlerine ayrılabilir. Böylece ayrılan bölümlerde her bölgeden yerel ürünler olacağı için tüketicilerin coğrafi işaret kavramını daha iyi kavraması, bölgelere ait olan coğrafi yöresel ürünlerden tüketimlerinin artırılması ve


böylece de o yöresel ürünlerin ait oldukları bölgelere istihdam ve gelir olanaklarının artışı sağlanacaktır. Ayrıca her yıl coğrafi işaret almış ürünlerin birleştirildiği festivallerin, organizasyonların yapılması da bu ürünlerin tanıtılması ve tüketilmesinde önem arz edecektir. Coğrafi işaretli ürünlerin sosyal medya ağlarında etkin bir şekilde sergilenmesinin de gerektiği görülmektedir. Bunun için de öncelikle coğrafi işaret korunmasının bir tanıtım stratejisine dahil edilmesi gerekmektedir. Coğrafi işaret etiketlerine yönelik tüketici tercihlerinin artırılması için promosyon ve iletişim faaliyetleri geliştirilebilir. Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili satış kanallarının azlığı da bir eksiklik olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilere ürünleri ulaştırmada satış kanalları önemli bir rol üstlenmektedir. Yerel ve ulusal pazarlama kanallarında coğrafi işaretli ürün satışının ve tanıtımının yapılması bu yaparken de tüketicilerin bulunulan bölgeye göre sosyo ekonomik durumlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin çeşitliliği ve farklı coğrafi konumları kapsayacak şekilde çalışmaların kapsamı genişletilebilir. Bu çalışmadan esinlenerek yapılacak çalışmaların farklı illerde, farklı bölgelerde ve daha fazla kişiye ulaşabilecek şekilde yapılması coğrafi işaret konusunda literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.


Çıkar Çatışması Beyanı: Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması yoktur..

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti: Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

YAZAR ORCID NUMARALARI

Arzu BERBER  <http://orcid.org/0000-0003-0788-6281>

Gönül GÜL EKŞİ  <http://orcid.org/0000-0002-7757-0437>

Ayşenur NAÇAR  <http://orcid.org/0009-0006-9904-6763>

KAYNAKLAR

- Addor, F., Thumm, N., Grazioli, A. (2003). Geographical Indications: Important Issues For Industrialized And Developing Countries, *The IPTS Report*, 74, s. 24-31.
- Arıkan M., Taşcıoğlu Y., (2017). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Alana Olan Etkilerinin Üreticiler Açısından Belirlenmesi: Finike Portakalı Örneği. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 32(3), 1.
- Boyras M., (2019). Coğrafi İşaretli Ürünler: Afyonkarahisar. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries (Journal EMI) Dergisi*, 3(4), 26-46.
- Cebeci, H, Şen, M.A. (2020). Coğrafi İşaret Tescilli Soğuk Bir Lezzet: Görele *Dondurması*, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, Vol. 4, Issue 2, s.,197-217.
- Çakaloğlu, M. (2015). Marka Ürünler, *Coğrafi İşaret ve Tüketici Algısı, Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Antalya.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), s.193- 214.
- Erol, Y. (2014). *Türkiye’de Coğrafi İşaretleme Sisteminin Mevcut Yapısı, Yüksek Lisans Tezi*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği, *Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), s.141-160
- Gökşen, F. 2(016). Coğrafi İşaretin Türkiye’deki Yeri ve Bölgesel Kalkınmadaki Önemi:TR63 Düzeyi Bölgesinde Coğrafi İşaret Tescilli Örneği, *Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı 3 Aylık Dergi*, Nisan 2016, Sayı:9.
- Gürbüz G.,(2019). *Mevka Coğrafi İşaretler Raporu. In MEVKA (Ed.), (s.29). Retrieved from https://www.mevka.org.tr/Yukleme/Uploads/DsyDD9qJm513201914513PM.pdf*
- Ilıcalı, G. (2005). Coğrafi İşaretler, Coğrafi İşaretlerde Denetim ve Denetimde Akreditasyonun Önemi. Ankara Üniversitesi, *Avrupa Toplulukları Araştırma Uygulama Merkezi (Ataum)*, 36. Dönem Avrupa Birliği Temel Eğitim Programı Semineri, Ankara.
- Kan M., Gülçubuk B., (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research*, Prentice Hall, New Jersey.
- Mercan, Ş. O., Üzülmüş, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), s.67-94.
- Oraman Y., (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.

- Öz, H., Dönmez, B. (2018). Yerel Gıda Ve Coğrafi İşaretleme Kapsamında Süryani Şarabının Değerlendirilmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi (GTAD)*, Cilt: 2, Sayı: 2, s. 260-269.
- Savaşkan, Y., & Kınır, S. (2020). Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi, *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), s.939-961.
- Saygın Alparslan, Ö., Demirbaş, N. (2019). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Bal Üretim ve Ticareti Açısından Coğrafi İşaret Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Yuzuncu Yıl University Journal of Agricultural Sciences*, 29(3), s.526-538.
- Schneider, G. K., Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisiİstanbul İlinde Bir Uygulama, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), s. 29-52.
- Şahin, G.(2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), s.23-37
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler EnstitüsüDergisi*, 8(15), s.47-75.
- Toklu S., Pekerşen Y., (2019). Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Değer Olan Karaman Divle Obruğu Tulum Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2273.
- TURKPATENT (2022). Coğrafi İşaret İstatistikleri. <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>.
- Yalın Kaya, S., Şahin, E. (2018). Tescilden Uygulamaya Coğrafi İşaretler: Adana Kebabı Üzerine Bir İnceleme, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), s.189-199.
- Yamane T. (2010). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, Literatür Yayıncılık, ISBN 978-975-8431-34-2.
- Yürekli, D. (2015). *Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Uygulama Sürecindeki Sonuçların Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.