



MARMARA BÖLGESİNDEKİ COĞRAFI İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİNİN E-TİCARET SİTELERİNDE YER ALMA DURUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Fatma GÜLTEKİN¹, Elif ALTIN², Salim İBİŞ³

Öz

Belirli bir bölgeye özgü olan coğrafi işaretli ürünler, ait oldukları bölgenin tarihi ve kültürel mirasını yansıtmaları, yerel ekonomiye katkı sunmaları, turizmi teşvik etmesi, tüketiciye güven vermesi gibi pek çok ekonomik, sosyal ve kültürel olumlu etki oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı Marmara Bölgesindeki illerin sahip oldukları coğrafi işaretli gıda ürünlerinin e-ticaret sitelerinde ne derece yer aldıklarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak, tüketicilerin alışveriş için tercih ettikleri ve coğrafi işaretli ürün bulunabilirliği olan dokuz e-ticaret sitesinde satış gerçekleştirilen coğrafi işaretli gıda ürünleri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, toplam 90 coğrafi işaretli gıda ürününün internet üzerinden ilgili mağazalarda satışının gerçekleştirildiği, en fazla coğrafi işaretli gıda ürününe ve e-ticaret sitelerinde ürün sayısına sahip ilin Balıkesir olduğu, en fazla coğrafi işaretli gıda ürünü barındıran e-ticaret sitesinin ise Trendyol ve Hepsiburada olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Sanal Mağazalar, E-ticaret, Marmara Bölgesi.
JEL Sınıflandırması R58, M31, Q18

A STUDY ON THE PRESENCE OF GEOGRAPHICALLY INDICATED FOOD PRODUCTS OF THE MARMARA REGION ON E-COMMERCE SITES

Abstract

Geographically indicated products specific to a particular region reflect the historical and cultural heritage of their respective areas, contribute to the local economy, promote tourism, and provide consumer confidence, generating numerous economic, social, and cultural benefits. The aim of this study is to determine the extent to which geographically indicated food products from the provinces of the Marmara Region are available on e-commerce platforms. To achieve this objective, the study employs content analysis, a qualitative research method, to identify geographically indicated food products sold on nine e-commerce websites that are preferred by consumers for shopping and known to offer such products. The findings of the research reveal that a total of 90 geographically indicated food products are available for sale on these platforms. Among the provinces, Balıkesir has the highest number of geographically indicated food products and the greatest presence on e-commerce platforms. Additionally, Trendyol and Hepsiburada are identified as the e-commerce sites offering the largest variety of geographically indicated food products.

Keywords: Geographical Indication, Online Stores, E-commerce, Marmara Region
JEL Classification: R58, M31, Q18

¹ Arş. Gör., İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, e-posta: fatma.gultekin@galata.edu.tr, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2893-852X>

² Arş. Gör., İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, e-posta: elif.altin@galata.edu.tr, ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0000-9225-3491>

³ Doç. Dr., İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, e-posta: salim.ibis@galata.edu.tr, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2404-9218>

1. GİRİŞ

Günümüzde, dijital dönüşümün hızla ilerlemesiyle birlikte ticaretin doğası da köklü bir değişime uğramaktadır. E-ticaret, bu dönüşümün en önemli bileşenlerinden biri olarak öne çıkmakta ve tüketici davranışlarından pazarlama stratejilerine kadar pek çok alanda etkisini göstermektedir. Fiziksel mağazaların yanı sıra dijital platformlarda da varlık gösteren ürünler, artık küresel pazarda daha geniş bir erişim ağına sahip olabilmektedir. Son yıllarda tüketicilerin e-ticarete yönelik ilgisinin artmasıyla, çevrimiçi mağazalara sahip firmalar daha geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmektedir. Potansiyel müşteri tabanı, firmanın yer aldığı bölgenin çok ötesine geçerek uluslararası boyuta ulaşabilmektedir (Demirdöğmez vd., 2018: 2228). Bu bağlamda, Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler, e-ticaretin sunduğu fırsatlar sayesinde hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tüketicilere ulaşabilmekte, tanınırlık kazanma şansı bulabilmektedir. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'nün (2024) tanımına göre, coğrafi işaretler (Cİ), belli bir coğrafi bölgeye özgü olan ve bu bölgeye bağlı olarak belirli niteliklere, üne veya diğer özelliklere sahip ürünler üzerinde kullanılan işaretlerdir. Bu ürünler, üretildikleri bölgenin iklimi, toprağı, geleneksel üretim yöntemleri ve kültürel mirasıyla doğrudan ilişkilidir. Coğrafi işaretler, yerel ürünlerin üretim alanlarını belirleyerek yöresel ürünlere önem veren tüketicilerin bu ürünleri tanımalarına yardımcı olmaktadır (Meral ve Şahin, 2012: 88). Yöresel yiyecekler ise belirli bir bölgenin idealize edilmiş tarihini temsil eden semboller olarak kabul edilmektedir (Kastenholz vd., 2021: 603). Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde üretilen zeytinyağı, peynir, zeytin, tatlılar ve daha pek çok ürün, coğrafi işaretle tescillenmiş olup hem kalite hem de orijin açısından tüketiciler tarafından büyük ilgi görmektedir. Marmara Bölgesi, Türkiye'nin ekonomik olarak en gelişmiş bölgelerinden biri olmasının yanı sıra, zengin tarımsal ve gastronomi mirasıyla da dikkat çekmektedir. Bölge, coğrafi işaretli ürünler bakımından oldukça çeşitlilik göstermekte olup, bu ürünlerin e-ticaret platformlarında yer alması, bölgenin ekonomik kalkınmasına ve kültürel tanıtımına önemli katkılar sağlamaktadır. Geleneksel gıdaların pazarlanmasındaki en büyük zorluklardan biri, bu ürünlerin genellikle küçük işletmeler tarafından üretilmesi ve yerel mağazalarda satılması sebebiyle geniş kitlelere ulaşamamasıdır (Köksal, 2014: 161). Bu noktada e-ticaret, sanal mağazalar, önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

E-ticaretin yaygınlaşması coğrafi işaretli ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda bu ürünlerin tanıtımı ve korunması açısından da yeni fırsatlar sunmaktadır. Son yıllarda e-ticaret sektörü, ülkemizde önemli bir büyüme göstermiştir. T.C. Ticaret Bakanlığı (2024) tarafından yayınlanan rapora göre 2023 yılında, Türkiye'de e-ticaret hacmi, önceki yıla kıyasla %115,15 oranında artarak 1,85 trilyon Türk Lirasına (77,89 milyar dolar) ulaşmıştır. Aynı dönemde, e-ticaret işlem sayısı da %22,25 artış göstererek 5,87 milyar adede ulaşmıştır. Bu veriler, e-ticaretin Türkiye'de hızla büyüyen ve genişleyen bir pazar olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu nedenle coğrafi işaretli ürünlerin de e-ticarete ne derece konu olduğunun belirlenmesi de önemlidir.

Avrupa Birliği ve Latin Amerika'da gerçekleştirilen çalışmalar, coğrafi işaretlerin bölgesel kalkınmayı destekleyen önemli bir ekonomik araç olduğunu ortaya koymuştur (Crescenzi vd., 2021: 389; Mancini, 2013: 303). Benzer şekilde, Kapadokya bölgesinde yapılan bir araştırma, ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme oranının gastronomik destinasyon algısını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Eren ve Sezgin, 2022: 204). Ancak, literatür incelendiğinde, Marmara Bölgesi'ndeki Cİ gıda ürünlerinin e-ticaret sitelerindeki varlığına dair sınırlı sayıda araştırma bulunduğu görülmektedir. Yüksel (2024), Ordu ili üzerine yaptığı çalışmada, bölge halkının coğrafi işaretli ürünleri tanınırlık düzeyini incelemiş, ancak bu ürünlerin dijital pazar yerlerindeki varlığı üzerinde durmamıştır.

Coğrafi işaretli (Cİ) ürünler üzerine yapılan araştırmalar, bu ürünlerin ekonomik, kültürel ve bölgesel kalkınma üzerindeki etkilerini çeşitli açılardan ele almaktadır. Özellikle, Cİ ürünlerinin

üreticilere sağladığı ekonomik faydalar ve kırsal kalkınmaya katkıları literatürde geniş yer bulmaktadır. Crescenzi vd., (2021), Avrupa Birliği ve Latin Amerika'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, coğrafi işaretlerin bölgesel kalkınmayı destekleyen önemli bir ekonomik araç olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırma, Cİ ürünlerinin bölgesel ekonomilere katkı sağladığını ve yerel üreticilerin rekabet gücünü artırdığını ortaya koymaktadır. Türkiye'de yapılan çalışmalar da benzer sonuçlara işaret etmektedir. Örneğin, Demirer (2010), Fransa ve Türkiye üzerine yaptığı incelemede, coğrafi işaretlerin yöresel ürünlerin bilinirliğini artırarak bölgesel ekonomiye katkı sağladığını vurgulamıştır. Ayrıca Şentürk (2011), coğrafi işaretlerin mikro ve makro ekonomik etkilerini değerlendirerek, bu işaretlerin üreticilere sağladığı ekonomik faydaları analiz etmiştir. Tüketici tercihleri üzerine yapılan araştırmalar da dikkat çekicidir. Zuluğ (2010), İstanbul örneğinde, tüketicilerin coğrafi işaretli gıdalara yönelik tercihlerini incelemiş ve bu ürünlerin tüketiciler nezdinde olumlu bir algıya sahip olduğunu tespit etmiştir. Aslan ve Bozok'un (2023) yaptığı çalışmada, Türkiye'de Trendyol, Hepsiburada ve N11'de satışa sunulan coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama stratejilerini analiz etmektedir. Araştırmada, 318 Cİ ürünün bu platformlarda yer aldığı ve en çok satılan ürünlerin %60'ında üretim bölgesinin vurgulandığı belirlenmiştir. Özellikle kahvaltılık ürünler, unlu mamuller ve kuru gıdalar, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Bu bulgular, Cİ ürünlerin e-ticarete daha etkin pazarlanabilmesi için üretim bölgesinin vurgulanması ve tüketici ilgisinin yoğun olduğu kategorilere odaklanılması gerektiğini göstermektedir. Çalışma ayrıca, e-ticaretin Cİ ürünlerin yaygınlaşmasında kritik bir rol oynadığını ve yerel üreticilerin bu platformlara entegrasyonunun önemli olduğunu vurgulamaktadır. Uluslararası literatürde, coğrafi işaretlerin üreticilere sağladığı faydalar ve karşılaşılan engeller de ele alınmaktadır. Sonuç olarak, literatürde coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik kalkınma, tüketici tercihleri ve üretici faydaları üzerindeki olumlu etkileri geniş bir şekilde ele alınmaktadır. Ancak, Marmara Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gıda ürünlerinin e-ticaret platformlarındaki varlığına dair spesifik araştırmalar sınırlıdır. Bu çalışma ile literatürdeki bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

Buradan yola çıkılarak çalışmada, Marmara Bölgesi'nde yer alan coğrafi işaretli ürünler ele alınmış, coğrafi işaretli gıda ürünlerinin e-ticaret platformlarında yer alma durumu incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle coğrafi işaretli ürünlerin tanımı ve önemi üzerinde durulmuş, ardından Marmara Bölgesi'nin bu ürünler açısından sunduğu zenginlikler açıklanmıştır. Ardından Marmara Bölgesi'nde yer alan illerin coğrafi işaretli gıda ürünlerinin sayıları, bu ürünlerin e-ticaret sitelerinde yer alma durumu, hangi ürünlerin hangi e-ticaret sitelerinde bulunabildiği, en fazla coğrafi işaretli ürün satışı yapılan iller ve e-ticaret siteleri belirlenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde, araştırmanın odaklandığı konuların daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla ilgili literatürde yer alan, coğrafi işaret kavramı, Marmara Bölgesine ait coğrafi işaretli gıda ürünleri, e-ticaret, sanal mağazalar ve sanal alışveriş kavramları açıklanmıştır.

2.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Günümüzde birçok ülke, sahip oldukları yerel ürünleri ve kültürel mirası korumak, bu ürünlerin orijinalliğine zarar vermeden nesilden nesile aktarılmasını sağlamak amacıyla çeşitli yasal düzenlemeler ve anlaşmalar yapmaktadır. Coğrafi işaret kavramı da bu düzenleme ve anlaşmaları temsil eden bir kavram olarak ülkemizde karşımıza çıkmaktadır (Sarıtaş, 2023: 311). Coğrafi işaret kavramının mevcut literatürde birçok anlamı bulunmaktadır. Türk Patent ve Parka Kurumu (2024); coğrafi işareti bir ürünün kökenini, kendine özgü niteliklerini ve bu niteliklerin coğrafi bölgeyle olan ilişkisini belirten ve garanti eden bir kalite işareti olarak tanımlanmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) tüm üye ülkeleri arasında çok taraflı bir yasal anlaşması olan Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle İlgili Yönlere İlişkin

Anlaşma (TRIPS) da “bir ürünün belirli bir üye ülkenin topraklarından veya o topraklardaki bir bölge veya yerden geldiğini ve bu ürünün kalite, itibarı veya diğer özelliklerinin esasen coğrafi kökenine bağlı olduğunu belirten işaretlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Ruiz vd., 2020: 330). Bu kavram, ürünün yalnızca doğal üretim koşullarını değil, aynı zamanda belirli bir coğrafi alanla ilgili benzersiz özelliklerle onları zenginleştiren insan ve sosyal unsurları da dikkate alınarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır (Martínez-Salvador ve Reyes-Jaime, 2021: 58).

Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet, işletmelerin rekabetçi piyasalarda faaliyet göstermesini gerektirmektedir. Bu durum, işletmeleri sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmek için yenilikçi stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Aynı zamanda, küreselleşmeyle birlikte gelişen yeni teknolojiler ve değişimler, geleneksel ve yerel ürünlerin tercih edilme sıklığını ve önemini arttırmıştır. Yerel ürünlere dayalı bir pazarlama stratejisinin özellikle işletmelere rekabet avantajı sağlayabileceği düşünülmektedir (Dafni ve Likudis, 2024: 77; Meral ve Şahin, 2014: 16).

Tarım üreticileri, yerel kurumlar, kuruluşlar, ürünlerini ulusal ve uluslararası pazarlarda farklılaştırmak ve böylece rekabet güçlerini ve kârlılıklarını artırmak için coğrafi işaretlere giderek daha fazla ilgi duyulmaktadır. Öte yandan, tüketicilerin konvansiyonel ve kaliteli ürünlere artan ilgisi, özellikle coğrafi menşei ve üretim süreçleriyle ilişkilendirilen özgün özelliklere sahip tarım ürünlerine ve gıda maddelerine olan talebi artırmaktadır (Hajdukiewicz, 2014: 6). Coğrafi işaret, ürünün tanınırlığının artmasına olanak sağlarken aynı zamanda yerel ürünlerin sürdürülebilirliğine destek olmada, ekonomik olarak gelişime, yerel işletmelerin kârlarına katkı sağlamada, ulusal kültürel zenginliğin korunmasında katkıda bulunmaktadır (Yüksel, 2024: 5).

Coğrafi işaretler, mahreç işareti veya menşe adı olarak tescillenebilmektedir. Menşe adı; belirli bir coğrafi bölgede üretilen, işlenen ve hazırlanan ürünleri kapsamaktadır. Menşe adı ile tescillenmiş ürünlerin kullanılan hammadde, bütün elde edilme süreçleri, belirli bir bölgede olması gerekmektedir. Mahreç işareti; belirli bir coğrafi bölgeyle sıkı ilişki içinde olan ürünleri kapsamaktadır. Mahreç işareti ile tescillenmiş ürünlerin, üretim, işleme veya hazırlama aşamalarından en az biri o bölgede gerçekleşirken, üretimde kullanılan hammadde başka bir bölgeden gelebilmekte veya elde edilme sürecinde herhangi bir adım farklı bir bölgede gerçekleştirilebilmektedir. Geleneksel ürün adı; coğrafi kökeni dikkate alınmaksızın, menşe adı ve mahreç işareti sınıflandırmalarının dışında kalan ve en az otuz yıl boyunca geleneksel olarak kullanıldığı kanıtlanmış adları ifade etmektedir. Bu adlar, geleneksel hammadde veya üretim yöntemleriyle üretilmiş veya geleneksel bileşenlere sahip ürünleri kapsamaktadır (Dias ve Mendes, 2018: 494; TÜRKPATENT, 2024).

Türk Patent Kurumu'nda tescillenen farklı ürün türleri, tütün ve alkollü içecekler; sebzeler, meyveler, mantarlar; peynirler, haşlar, kilimler; bal, fırıncılık ürünleri; tatlılar, hamur işleri; süt ürünleri; çeşniler, tuz, soslar; şekerleme, çikolata; et ürünleri; çorbalar, yemekler; yağlar, tereyağı; alkolsüz içecekler; dondurmalar; ve diğer ürünler olarak 18 ana kategoriye ayrılmaktadır (TÜRKPATENT, 2024).

2.2. Marmara Bölgesine Ait Coğrafi İşaretli Ürünler

Türkiye'nin kuzeybatısında, yüzölçümü bakımından %8,5'lik alanda yer alan Marmara Bölgesinde, Edirne, İstanbul, Tekirdağ, Kırklareli, Yalova, Sakarya, Kocaeli, Bilecik, Balıkesir, Bursa ve Çanakkale illeri yer almaktadır. Kocaeli-Çatalca, Ergene, Yıldız Dağları ve Güney Marmara olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır (Toy, 2019: 27). Asya ve Avrupa kıtaları üzerinde bulunan bu bölge, Marmara, Karadeniz ve Ege denizlerine kıyısı bulunmaktadır (Yener ve İnal, 2022: 94).

Bölgenin iklimi, geçiş özelliği göstermesiyle öne çıkmaktadır. Senelik ortalama sıcaklık aralığı 15-16 °C'dir ve ortalama 600-700 mm yağış almaktadır. Fazla yağış alan alanlarda ormanlarla yoğunluktayken, yağış miktarının daha az olduğu alanlarda ise bozkırlar bulunmaktadır (Yener ve İnal, 2022: 94). Marmara Bölgesi sahip olduğu coğrafi konum ve iklimi sayesinde; tarım, sanayi, ulaşım, turizm, ticaret gibi pek çok sektörde kritik bir öneme sahiptir (Olğaç ve Doğan, 2024: 365). Hem Asya hem de Avrupa kıtalarını kapsayan bir yapıya sahip olmasından dolayı da çeşitli kültürlerin buluşma noktası olmuştur. Bu durum, bölgenin mutfak kültürüne de yansımıştır (Bilmez, 2022: 13). Bölge, tarihsel süreçte Bizans, Osmanlı gibi birçok medeniyete ev sahipliği yaptığından dolayı mutfak kültüründe de bu durumun etkilerini taşımaktadır (Savaşkan ve Kınır, 2020: 946). Şehirden şehre mutfak yapıları değişiklik gösterebilmektedir. Çanakkale mutfağı denildiğinde zeytinyağlı ve balık yemeklerinden oluşan bir mutfak, Sakarya mutfağı denildiğinde, Türk-Anadolu mutfak kültürüne ait yemeklerin yanı sıra göçmenlerin yeme içme alışkanlıklarını da bünyesinde barındıran, geniş bir çeşitlilik içeren mutfak, Edirne ve Tekirdağ gibi Trakya' da bulunan şehirler denildiğinde, köfteleriyle ön plana çıkan mutfak yapıları akla gelmektedir (Bucak ve Ateş, 2014: 318; Savaşkan ve Kınır, 2020: 946). Genel olarak Marmara Bölgesi'nin mutfak yapısında, iç bölgelerde, kırmızı et, hamur işleri ve süt ve süt ürünleri daha yaygın olarak tüketilirken, kıyı bölgelerinde deniz ürünleri tüketimi öne çıkmaktadır. Denize kıyısı olan kesimlerde, iç kesimlere göre daha fazla zeytin ve zeytinyağı üretim ve tüketimi mevcuttur. Bursa, Balıkesir ve Çanakkale, bu bölgede zeytin ve zeytinyağı üretiminde öne çıkan önemli şehirler arasındadır (Bilmez, 2022: 14). Aynı zamanda tarım ürünü çeşitliliği fazla olan bir bölgedir.

Türkiye'nin önemli tarım ve ticaret merkezlerinden biri olarak görülen Marmara Bölgesi, coğrafi işaretli ürünler açısından da oldukça zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Bu bağlamda, Marmara Bölgesi'nin çeşitli yöresel ürünleri hem yerel hem de uluslararası pazarlarda yüksek talep görmektedir (Sarıtaş, 2023: 308). Ağustos 2024 itibarıyla Türkiye'de 1617 ürün, Coğrafi İşaret tescil belgesi ile korunmakta olup, 603 ürünün ise başvurusu değerlendirme sürecindedir. Marmara Bölgesinde ise 162 adet ürün tescil almışken 60 adet ürün halihazırda başvuru aşamasındadır. Balıkesir 36 adet ürün ile, Marmara Bölgesinde en fazla coğrafi işaret tescili almış şehirken İstanbul ve Yalova 4 adet ürünle bölgedeki en az coğrafi işaret almış şehirlerdendir. Şehirler ve sahip oldukları ürünler Tablo 1'de verilmiştir (TÜRKPATENT, 2024).

Tablo 1. Marmara Bölgesinde Yer Alan İllerin Coğrafi İşaretli Ürünleri

İl	Coğrafi İşaretli Ürün
Balıkesir	•Avşa Ada Karası Üzümlü, •Ayvalık Karadiken, •Ayvalık Lor Tatlısı, •Ayvalık Sakızlı Kurabiye, •Ayvalık Zeytinyağı, •Balya Tereyağı, •Balıkesir Aba Dokuması, •Balıkesir Kuzu Kokoreci, •Balıkesir Dügün Çorbası, •Höşmerim Tatlısı, •Balıkesir Kaymaklısı, •Balıkesir Kuzu Eti, •Balıkesir Manda Kaymağı, •Balıkesir Pullusu, •Balıkesir Tombul Bamyası, •Burhaniye Zeytinyağı, •Edincik Su Zeytinyağı, •Edincik Zeytini, •Edremit Yeşil Çizik Zeytin, •Edremit Zeytinyağı, •Gönen İğne Oyası, •Havran Mandalinası, •Havran Siyah İncir, •Kapıdağ Mor Soğan, •Manyas Kazak Fasulyesi, •Manyas Kazak Fasulyesi, •Manyas Kelle Peyniri, •Marmara Adası Mermeri, •Mihaliç Kelle Peyniri, •Savaştepe Sarıbeyler Seferberlik Çöreği, •Susurluk Ayranı, •Susurluk Tostu, •Sındırgı Kornişonu, •Sındırgı Çıtır Kavun, •Yağcıbedir El Halısı.
Çanakkale	•Bayramiç Beyazı, •Bayramiç Elması, •Bayramiç Tahin Helvası, •Bayramiç Zeytinyağı, •Biga Peynir Tatlısı, •Biga Pirinci, •Bozcaada Çavuş Üzümlü, •Ezine Peyniri, •Gelibolu

	Peynir Helvası, •Geyikli Zeytinyağı, •Işıkeli Nohut Kahvesi, •Lapseki Şeftalisi, •Yenice Kırmızı Biberi, •Çanakkale Domatesi, •Çanakkale El Halısı.
Edirne	•Deva-İ Misk Helvası, •Edirne Badem Ezmesi, •Edirne Beyaz Peyniri, •Edirne Ciğer Sarma •Edirne Mis Meyve Sabunu, •Edirne Tava Ciğeri, •Keşan Mahmutköy Kuru Fasulyesi, •Keşan Satır Et, •Keşan Sığilli Bamyası, •Meriç Kara Kavunu, •Meriç Yer Fıstığı, •İpsala Pirinci.
Bursa	•Bursa Bıçağı, •Bursa Cantık, •Bursa Cevizli Lokum, •Bursa Döner Kebabı, •Bursa Havlusu, •Bursa Kestane Şekeri, •Bursa Kestanesi, •Bursa Pideli Köfte, •Bursa Santa Maria Armudu, •Bursa Siyah İnciri •Bursa Süt Helvası, •Bursa Tahinli Pide, •Bursa Üzüm Şırası, •Bursa İpeği / Bursa İpek İpliği, •Bursa Şeftalisi, •Gemlik Atı, •Gemlik Zeytini, •Gürsu Deveci Armudu, •Hasanağa Enginarı, •Karacabey Soğanı, •Keles Kirazı, •Kemalpaşa Tatlısı / Mustafakemalpaşa Peynir Tatlısı / Mustafakemalpaşa Tatlısı, •Müşküle İğne Oyası, •Orhangazi Gedekek Turşusu, •Yenişehir Biberi, •Zeyniler Hıncalı, •İnegöl Büryanı / İnegöl Mişörizi, •İnegöl Cerrah Kuru Fasulyesi, •İnegöl Köfte, •İnegöl Sütü Kadayıfı, •İnegöl Çıbrıkası, •İznik Derbent Dokuması, •İznik Müşküle Üzümlü, •İznik Çinisi.
Sakarya	•Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı, •Adapazarı Dartılı Keşkek, •Adapazarı Islama Köftesi, •Adapazarı Kabak Tatlısı, •Geyve Ayvası, •Karapürçek Cennet Hurması Pekmezi, •Kocaali Hurma Kurusu, •Kocaali Çamdağı Kestane Balı, •Pamukova Ceviz Ezmesi, •Pamukova Kavunu, •Sakarya Abaza Acıkası, •Sakarya Abhaz Peyniri, •Sakarya Kazımpaşa Köftesi, •Sakarya Süpürgesi, •Sakarya Üre Tatlısı, •Taraklı Enginarı, •Taraklı Uğut Tatlısı, •Taraklı Şimşir Kaşık, •Taraklı Şimşir Tarak.
Tekirdağ	•Hayrabolu Tatlısı, •Hayrabolu Çerkezmüsellim Köftesi / Hayrabolu Çerkezmüsellim •Pabuç Köftesi, •Karacakılavuz Dimi Dokuması, •Malkara Eski Kaşar Peyniri, •Seymen Kavunu, •Tekirdağ Köftesi, •Tekirdağ Peynir Helvası, •Tekirdağ Soğanı, •Tekirdağ Yapıncak Salamura Asma Yaprığı, •Velimeşe Bozası, •Çorlu Kuzu Ciğer Sarma.
Kırklareli	•Babaeski Sarımsağı, •Brakana Tatlısı, •Kırklareli Beyaz Peyniri, •Kırklareli Eski Kaşar Peyniri, •Kırklareli Hardaliyesi, •Kırklareli Kıvırcık Kuzu Eti, •Kırklareli Meşe Balı
Kocaeli	•Gebze Bayram Çöreği, •Hereke Yün El Halısı, •Hereke Yün İpek El Halısı, •Hereke İpek Halısı, •Kandıra Bezi, •Kandıra Dartısı, •Kandıra Karpuzu, •Kandıra Manda Yoğurdu, •Karamürsel Sepeti, •Karamürsel Simit Dolması, •Nüzhetiye Bebeği / Döşeme Bebeği, •İzmit Pişmaniyesi, •İzmit Simidi.
İstanbul	•Boğaziçi Lüferi, •Silivri Yoğurdu, •Şile Bezi, •Şile Kestane Balı.
Bilecik	•Bilecik Pazaryeri Helvası, •Bilecik Şerbetçiotu, •Bozüyük Mercimekli Mantısı, •Osmaneli Ayva Lokumu, •Osmaneli Karpuzu, •Osmaneli Lefke Taşı, •Çukurören Biberi.
Yalova	•Yalova Aronyası, •Yalova Kestane Balı, •Yalova Kivisi, •Çınarcık İşi.

Kaynak: (TÜRKPATENT, 2024)

2.3. E-ticaret, Sanal Mağazalar ve Sanal Alışveriş

E-ticaret, internet üzerinden ticaret yapma yöntemi olarak adlandırılır. Bir e-ticaret web sitesinin temel amacı, ürün ve hizmetleri çevrimiçi olarak pazarlamaktır (Rajput, 2024: 271). E-ticaret yalnızca mal ve hizmet alım satımına dayalı gelir odaklı işlemleri değil, aynı zamanda gelir yaratımını destekleyen çeşitli süreçleri de içeren bütüncül bir yapıya sahiptir (Gedik, 2021: 185). Bu yapı, küreselleşme ile birlikte dünya çapında önemli bir konuma ulaşmıştır (İrmak, 2023: 182).

Bilgi ve iletişim teknolojileri, son yıllarda kullanımı hızlı bir artış göstermiş olup, satıcılar ve alıcılar arasında işletmenin olağan vizyonunu kökten değiştirmiştir. Alışveriş amaçları açısından bakıldığında, bilgi ve iletişim teknolojileri geleneksel kanallardan, ev tabanlı sanal çevrimiçi mağaza ve

alışverişe doğru bir geçiş sağlamıştır (Schmid vd., 2016: 2). Sanal mağaza, fiziksel bir mağaza ortamına gereksinim duymaksızın, sunulan hizmet atmosferinin dijital ortamda, web tabanlı bir platform üzerinden oluşturduğu dijital satış alanıdır (Yalçın, 2022: 2248). Sanal alışveriş ise satıcı firma ile tüketici arasında fiziksel bir etkileşim olmaksızın, elektronik ortamda gerçekleşen ticari işlem sürecini ifade etmektedir. Bu bağlamda, sanal alışveriş, tüketicilerin ürün ve hizmetleri internet siteleri ve sanal alışveriş uygulamaları aracılığıyla dijital ortamda satın almasına dayanan bir ticaret modeli olarak değerlendirilmektedir (Agcadağ, 2014: 24).

Sanal mağazalar ile sanal pazaryerleri arasındaki fark da bu noktada önem arz etmektedir. Sanal mağaza, belirli bir işletmenin veya markanın kendi kontrolü altında bulunan ve doğrudan tüketiciye satış yaptığı dijital platformu ifade ederken, sanal pazaryerleri birden fazla satıcının ürünlerini sergileyip satışa sunduğu üçüncü taraf platformlar olarak tanımlanabilir (Jadil vd., 2022: 2). Türkiye'de Trendyol, Hepsiburada, N11 gibi sanal pazaryerleri, dünyada ise Amazon, eBay, Rakuten, Alibaba gibi sanal pazaryerleri örnek verilebilir (Etro, 2021: 614).

Özellikle son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler, toplumsal ve kültürel yaşamda değişimlere yol açmakla birlikte, ekonomik alanda da yeni yaklaşımlar ortaya çıkarmıştır. Gelişen teknolojinin ekonomik hayatın çeşitli alanlarında yaygın olarak kullanılması hem üreticilerin hem de tüketicilerin faaliyetlerini elektronik ortama taşımalarına neden olmuştur (Ağdağ Çelik, 2014: 21). Özellikle çalışan bireylerle birlikte birçok kişi, zamandan tasarruf etmek, daha fazla ürün çeşitliliği seçimine sahip olmak, birçok fiyat seçeneğini gözlemlemek gibi sebeplerden dolayı fiziksel mağazalar yerine internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Velibaşoğlu ve Gökmen, 2022: 452). Günümüzde tüketiciler giderek daha fazla e-ticaret sitelerini ve sanal alışverişini tercih etmektedir. Çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte, alışveriş için fiziksel mağazaları ziyaret eden tüketici sayısı da azalmıştır (Kim ve Han, 2023: 1201). Bu durumun popüler bir tüketim yöntemi haline geldiği gözlemlenmektedir (Velibaşoğlu ve Gökmen, 2022: 457).

Bu eğilimlere uyum sağlamak amacıyla birçok üretici firma, iş modellerini yeniden düzenlemekte ve çeşitli teknolojileri kullanarak bu teknolojileri farklı çevrimiçi perakende platformlarına entegre etmektedir (Grewal vd., 2017: 1). Üreticiler için çok kanallı koordinasyon öncelik haline gelmiştir. Bu durum tüketiciler için seçenekler arasından alışveriş kanallarını seçme lüksüne sahip olmayı sağlamaktadır. Çoğu işletme tüketici odaklı olduğundan, olan talebi karşılamak için birden fazla iş kanalı benimsemektedirler (Karim ve Qi, 2021: 240).

Mobil cihazlar ve akıllı telefonların yaygınlaşması, sanal alışverişini daha erişilebilir ve 7/24 kullanılabilir hale getirmiştir (Pfeiffer, 2023: 11). Bu durum, sanal alışverişin gelişmesine katkıda bulunmakta ve artırılmış gerçeklik (AR) ile sanal gerçeklik (VR) gibi etkileşimli teknolojilerin hayatımıza dahil olmasını sağlamaktadır. Bu teknolojiler daha eğlenceli, etkili ve keyifli bir sanal alışveriş deneyimi sunmayı amaçlamaktadır (Kim vd., 2023: 1).

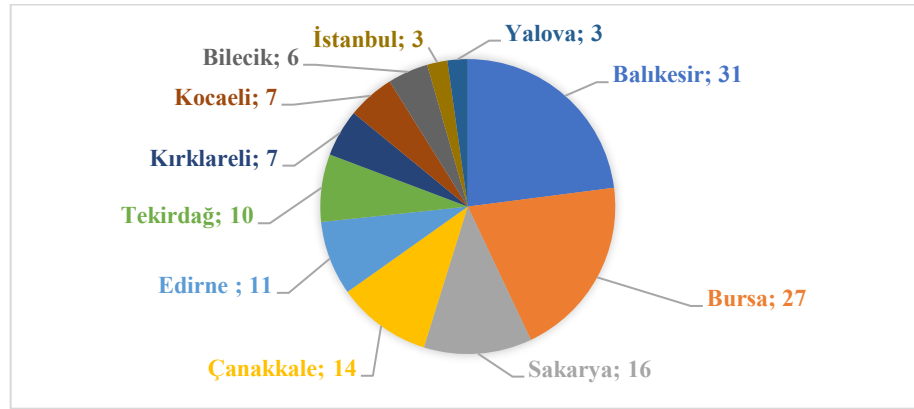
Sanal alışverişin sunduğu geniş pazar olanakları, özellikle coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve tüketiciye ulaştırılması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir bölgeye özgü üretim yöntemleri ve kalite standartları ile tüketicilere güvenilir bir ürün sunma avantajına sahiptir. Ancak bu ürünlerin fiziksel mağazalarda satışa sunulması lojistik maliyetler ve sınırlı erişim nedeniyle kısıtlı olabilir. Sanal mağazalar, sanal pazaryerleri, e-ticaret platformları bu ürünlerin ulaşılmasını erişilebilir kılıp daha geniş bir kitleye hızlı bir şekilde ulaştırılmasını sağlayarak üreticilere yeni pazar imkanları sunmaktadır. Bu bağlamda, coğrafi işaretli ürünlerin e-ticaret kanalları aracılığıyla pazarlanması, yerel üreticilere ekonomik fayda sağlamakla birlikte kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunmaktadır (Bozok ve Alan, 2023: 769).

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Marmara Bölgesinde yer alan illerin sahip oldukları coğrafi işaretli gıda ürünlerinin e-ticaret platformlarında ne derece yer aldığını belirlemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Krippendorff (1980: 21), içerik analizini verilerden geçerli ve tekrarlanabilir sonuçlar elde etmek için kullanılan bir araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır. İçerik analizi, araştırmada elde edilen nitel verilerin düzenli ve güvenilir bir şekilde incelenmesini ve araştırmacının ilgilendiği kategoriler hakkında genellemeler yapabilmesini sağlayan bir araştırma yöntemi olarak kabul edilmektedir (Haggarty, 1996: 99). Bu kapsamda öncelikle illerin coğrafi işaretli gıda ürün bilgileri resmi bir kurum olan Türk Patent ve Marka Kurumunun veri tabanından elde edilmiştir. Araştırma; başta Türkiye’de online alışverişte en fazla tercih edilen e-ticaret siteleri olan Hepsiburada ve Trendyol (Onbaş, 2020: 568; Aslan ve Bozok, 2023: 770) olmak üzere, arama motorlarında ilgili ürünler aratıldığında ürünlerin çevrimiçi satışına rastlanılan diğer e-ticaret platformları olan; Amazon, N11, Metro Online, Migros Sanal Market, Carrefoursa, Tazedirekt ve Taze Dükkân üzerinde gerçekleştirilmiştir. Belirlenen e-ticaret sitelerinde belirli bir zaman diliminde listelenen ve satışı gerçekleştirilen coğrafi işaret tescilli gıda ürünleri araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda bu dokuz e-ticaret sitesinde hangi coğrafi işaretli gıda ürünlerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, belirlenen e-ticaret platformlarına girilerek coğrafi işaretli gıda ürünleri sistematik bir şekilde aranmıştır. Araştırma sürecinde, ilgili ürünün e-ticaret sitesinde satışta olup olmadığı temel alınarak kodlama yapılmıştır. Kodlama yapılırken ürünlerin ambalajının üzerinde coğrafi işaret ambleminin varlığı baz alınmıştır. Coğrafi işaretli bir ürünün ilgili e-ticaret sitesinde bulunması durumunda (+) kodu atanmış, ürünün e-ticaret sitesinde yer almaması durumunda ise (-) kodu kullanılmıştır. Bir ürünün yalnızca adının geçmesi ancak coğrafi işaret logosunu taşıması, araştırmanın temel amacı olan e-ticaret platformlarında bulunabilirlik analizi kapsamında değerlendirilmemiş ve ayrı bir kodlama yapılmamıştır. Bu araştırma, Marmara Bölgesinde yer alan 11 il, bu illerin sahip oldukları coğrafi işaretli gıda ürünleri ve yukarıda belirtilen tüketicilerin sanal alışveriş için yaygın kullandıkları dokuz e-ticaret sitesi ile sınırlandırılmıştır. Araştırma verileri 20 Temmuz 2024 ile 01 Ağustos 2024 tarihleri arasında ilgili internet alışveriş sitelerinden elde edilmiştir. İşletmelerin web siteleri, belirlenen periyotlara bağlı olarak saatlik, günlük, haftalık veya aylık bazda güncellenmektedir. E-ticaret sitelerinde yer alan ürünlerin stok durumu, güncellenme sıklığı ve platformların farklı listeleme politikaları nedeniyle bazı ürünlerin dönemsel olarak satışta olmaması gibi kısıtlılıklar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, e-ticaret platformlarında yapılan aramalarda yalnızca ürün ismiyle arama yapılmamış, aynı zamanda ilgili ürünlerin kategori bazlı taramaları da gerçekleştirilmiştir. Böylece, ürünlerin platformda farklı isimlendirme veya kategorilere ayrılmasından kaynaklanabilecek eksikliklerin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerden yola çıkılarak Marmara Bölgesi illerinin e-ticaret sitelerinde coğrafi işaretli gıda ürünü sayıları ve dağılımları, her ile ait ürünlerin mağazalarda satılma durumu tablo ve grafiklerden yararlanılarak açıklanmıştır. Ayrıca çalışmada topluma açık ikincil veriler kullanıldığından dolayı etik kurul onayına gerek duyulmamıştır.

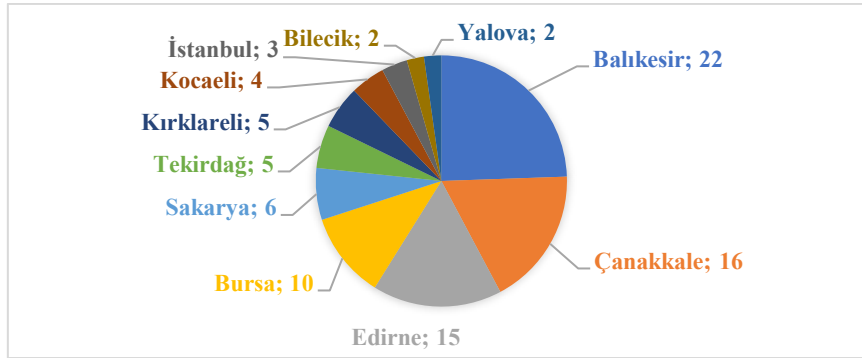
4. BULGULAR

Marmara Bölgesi illerinin toplam coğrafi işaretli gıda ürün sayısı 135’tir. Bu ürünlerin 90 tanesinin (%66,6) ilgili e-ticaret sitelerinde satışı gerçekleştirilmektedir. Satışı gerçekleştirilen ve mağazalarda satışı bulunmayan ürünlerin detaylı bilgileri tablolarda il bazında ayrı ayrı açıklanmıştır. Marmara Bölgesinde yer alan 11 ile ait coğrafi işaretli gıda ürün sayıları Şekil 1 üzerinde gösterilmiştir. Buna göre 31 coğrafi işaretli gıda ürünü (%22,6) ile ilk sırada Balıkesir yer alırken son sırada 3 coğrafi işaretli gıda ürünü ile (%2,2) İstanbul ve Yalova illerinin yer aldığı görülmektedir.



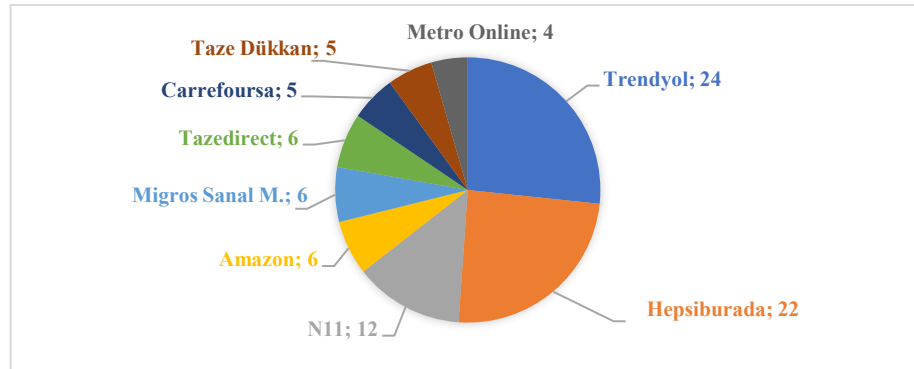
Şekil 1. Marmara Bölgesi İllerinin Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Sayıları

Şekil 2’de illerin e-ticaret sitelerinde satışı gerçekleştirilen coğrafi işaretli gıda ürün sayıları gösterilmiştir. E-ticaret sitelerinde satışı gerçekleştirilen en fazla ürüne sahip şehrin 22 ürün (%16,2) ile Balıkesir olduğu görülmektedir. Çanakkale’nin 16 (%11,8), Edirne’nin 15 (%11,1), Bursa’nın 10 (%7,4), Sakarya’nın 6 (%4,4) Tekirdağ ve Kırklareli’nin 5 (%3,7), Kocaeli’nin 4 (%2,9), İstanbul’un 3 (%2,2), Bilecik ve Yalova’nın ise 2’sher (%1,4) coğrafi işaretli gıda ürünü e-ticaret sitelerinde satılmaktadır.



Şekil 2. İllerin E-ticaret Sitelerinde Coğrafi İşaretli Ürün Sayıları

Araştırma kapsamına dahil edilen e-ticaret siteleri arasında en fazla coğrafi işaretli gıda ürünü barındıran satış platformu Trendyol (24) ve Hepsiburada (22) olmuştur. Diğer platformlarda yer alan coğrafi işaretli gıda ürün sayıları Şekil 3 üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 3. En Fazla Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Bulunan E-ticaret Siteleri

Araştırma kapsamında ele alınan Marmara Bölgesindeki 11 ile ait coğrafi işaretli gıda ürünlerinin ilgili platformlarda yer alma durumu incelenmiş ardından il bazında ayrı ayrı tablolaştırılarak açıklanmıştır. İl'e ait ürün e-ticaret sitesinde yer alması durumunda (+) ile, ürüne rastlanmaması ya da ürün olsa bile coğrafi işaretli etiketi bulunmaması durumunda ise (-) ile kodlama yapılmıştır.

Balıkesir ili Marmara Bölgesindeki iller arasında 31 ürün ile en fazla coğrafi işaretli gıda ürününe sahip şehir olmuştur. Bunlardan Ayvalık Zeytinyağı ile Edremit Yeşil Çizik Zeytini 4, Edremit Zeytinyağı ile Höşmerim Tatlısı 3, Manyas Kelle Peyniri 2, Susurluk Ayrani ile Burhaniye Zeytinyağı 1 e-ticaret sitesinde satışının mevcut olduğu görülmüştür. Balıkesir'in coğrafi işaret tescilli bazı gıda ürünlerinin yapısı ve özelliği gereği e-ticaret sitelerinde satışı mümkün değildir.

Tablo 2. Balıkesir'e Ait Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin E-ticaret Sitelerinde Yer Alma Durumu

Balıkesir	Trendyol	Hepsiburada	Amazon	N11	Metro Online	Migros Sanal M.	Carrefoursa	Tazedirekt	Taze Dükân
Avşa Ada Üzümlü Karası	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ayvalık Karadiken Çorbası	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ayvalık Lor Tatlısı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ayvalık Sakızlı Kurabiye	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ayvalık Zeytinyağı	+	+	+	-	-	+	+	-	-
Balya Tereyağı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Balıkesir Kuzu Kokoreci	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Balıkesir Düğün Çorbası	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Höşmerim Tatlısı	+	+	-	+	-	-	-	-	-
Balıkesir Kaymaklısı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Balıkesir Kuzu Eti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Balıkesir Manda Kaymağı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Balıkesir Tombul Bamyası	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Burhaniye Zeytinyağı	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Edincik Su Zeytinyağı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Edincik Zeytini	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Edremit Yeşil Çizik Zeytini	+	+	-	-	-	+	+	-	-
Edremit Zeytinyağı	+	+	-	-	+	-	-	-	-
Havran Mandalinası	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Havran Siyah İncir	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kapıdağ Mor Soğanı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manyas Kazak Fasulyesi	+	+	-	+	-	-	-	-	-
Manyas Kelle Peyniri	-	+	-	-	-	-	+	-	-

Mihaliç Peyniri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Savaştepe Sarıbeyler Seferberlik Çöreği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Susurluk Ayranı	-	-	-	-	-	-	-	+	-
Susurluk Tostu	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sındırgı Kornişonu	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sındırgı Çıtır Kavun	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yağlılar Basma Helvası	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İvrindi Kelle Peyniri	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Bursa, Marmara Bölgesinde en fazla coğrafi işaretli gıda ürününe sahip ikinci şehirdir. Bursa ilinin gıda kategorisinde 27 adet coğrafi işarete sahip ürünü bulunmaktadır. Bunlardan Gemlik Zeytini 4, Bursa Kestane Şekeri 3, Bursa Süt Helvası 2, Kemalpaşa Tatlısı 1 e-ticaret sitesinde yer almıştır

Tablo 3. Bursa İline Ait Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin E-ticaret Sitelerinde Yer Alma Durumu

Bursa	Trendyol	Hepsiburada	Amazon	N11	Metro Online	Migros Sanal M.	Carrefoursa	Tazedirekt	Taze Dükân
Bursa Cantık	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bursa Cevizli Lokum	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bursa Döner Kebabı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bursa Kestane Şekeri	+	+	-	+	-	-	-	-	-
Bursa Kestanesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bursa Pideli Köfte	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bursa Santa Maria Armudu	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bursa Siyah İnciri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bursa Süt Helvası	-	-	-	-	-	-	-	+	+
Bursa Tahinli Pide	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bursa Üzüm Şırası	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bursa Şeftalisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gemlik Zeytini	+	+	+	+	-	-	-	-	-
Gürsu Deveci Armudu	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hasanağa Enginarı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Karacabey Soğanı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Keles Kirazı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kemalpaşa Tatlısı	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Orhangazi Gedelek Turşusu	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yenişehir Biberi	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Zeyniler Hıncalı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnegöl Büryanı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnegöl Cerrah Kuru Fasulyesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnegöl Köfte	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnegöl Sütlü Kadayıfı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnegöl Çıbrıkası	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İznik Müşküle Üzümlü	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Sakarya iline ait toplam 16 coğrafi işaretli gıda ürünü bulunmaktadır. Taraklı Uğut Tatlısının 3, Kocaali Hurmasının 2, Sakarya Abaza Peynirinin 1 e-ticaret sitesinde satışı bulunmaktadır. Diğer ürünlerin satışına rastlanmamıştır.

Tablo 4. Sakarya İline Ait Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin E-ticaret Sitelerinde Yer Alma Durumu

Sakarya	Trendyol	Hepsiburada	Amazon	N11	Metro Online	Migros Sanal M.	Carrefoursa	Tazedirekt	Taze Dükkan
Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Adapazarı Dartılı Keşkek	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Adapazarı İslama Köftesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Adapazarı Kabak Tatlısı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Geyve Ayvası	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Karapürçek Cennet Hurması Pekmezi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kocaali Hurma Kurusu	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Kocaali Çamdağı Kestane Balı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pamukova Ceviz Ezmesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pamukova Kavunu	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sakarya Abaza Acıkası	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sakarya Abhaz (Abaza) Peyniri	-	-	-	-	-	-	+	-	-
Sakarya Kazımpaşa Köftesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sakarya Üre Tatlısı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Taraklı Enginarı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Taraklı Uğut Tatlısı	+	+	-	+	-	-	-	-	-

Çanakkale ilinde 14 coğrafi işarete sahip gıda ürünü bulunmaktadır. Ezine peynirinin araştırmada ele alınan tüm mağazalarda satışının mevcut olduğu görülmüştür. Işıklı Nohut Kahvesinin 3, Bayramiç Beyazı ile Bayramiç Tahin Helvasının 2 e-ticaret sitesinde satışı bulunmaktadır.

Tablo 5. Çanakkale İline Ait Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin E-ticaret Sitelerinde Yer Alma Durumu

Çanakkale	Trendyol	Hepsiburada	Amazon	N11	Metro Online	Migros Sanal M.	Carrefoursa	Tazedirekt	Taze Dükkan
Bayramiç Beyazı	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Bayramiç Elması	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bayramiç Tahin Helvası	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Bayramiç Zeytinyağı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Biga Peynir Tatlısı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Biga Pirinci	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bozcaada Çavuş Üzümlü	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ezine Peyniri	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Gelibolu Peynir Helvası	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Işıkeli Nohut Kahvesi	+	+	-	+	-	-	-	-	-
Geyikli Zeytinyağı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lapseki Şeftalisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yenice Kırmızı Biber	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Çanakkale Domatesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Edirne'ye ait 11 adet coğrafi işaretli gıda ürünü bulunmaktadır. Deva-i Misk Helvası, Edirne Badem Ezmesi, İpsala Pirinci 4 farklı e-ticaret sitesinde, Edirne Beyaz Peyniri ise 3 farklı e-ticaret sitesinde yer almaktadır.

Tablo 6. Edirne İline Ait Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin E-ticaret Sitelerinde Yer Alma Durumu

Edirne	Trendyol	Hepsiburada	Amazon	N11	Metro Online	Migros Sanal M.	Carrefoursa	Tazedirekt	Taze Dükkan
Deva-i Misk Helvası	+	+	+	+	-	-	-	-	-
Edirne Badem Ezmesi	+	+	+	+	-	-	-	-	-
Edirne Beyaz Peyniri	+	+	-	-	-	+	-	-	-
Keşan Mahmutköy Kuru Fasulye	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Keşan Siğilli Bamyası	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Meriç Kara Kavunu	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Meriç Yerfıstığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-

İpsala Pirinci	+	+	+	+	-	-	-	-	-
Edirne Ciğer Sarma	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Edirne Tava Ciğeri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Keşan Satır Et	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tekirdağ ilinde 10 coğrafi işaretli gıda ürünü bulunmaktadır. Bunlardan Hayrabolu Tatlısı 3, Malkara Eski Kaşar Peyniri ile Tekirdağ Peynir Helvası 1 mağazada satılmaktadır.

Tablo 7. Tekirdağ İline Ait Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin E-ticaret Sitelerinde Yer Alma Durumu

Tekirdağ	Trendyol	Hepsiburada	Amazon	N11	Metro Online	Migros Sanal M.	Carrefoursa	Tazedirekt	Taze Dükkan
Hayrabolu Tatlısı	+	+	-	+	-	-	-	-	-
Malkara Eski Kaşar Peyniri	-	-	-	-	-	-	-	+	-
Seymen Kavunu	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tekirdağ Köftesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tekirdağ Peynir Helvası	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Tekirdağ Soğanı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tekirdağ yapıncak Salamura Asma Yaprığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Velimeşe Bozası	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Çorlu Kuzu Ciğer Sarma	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hayrabolu Çerkez Müsellim Köftesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Kırklareli ilinde 7 coğrafi işaretli gıda ürünü bulunmaktadır. Bunlardan Kırklareli Hardaliyesi 3, Kırklareli Meşe Balı 2 farklı e-ticaret sitesinde yer aldığı görülmüştür.

Tablo 8. Kırklareli İline Ait Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin E-ticaret Sitelerinde Yer Alma Durumu

Kırklareli	Trendyol	Hepsiburada	Amazon	N11	Metro Online	Migros Sanal M.	Carrefoursa	Tazedirekt	Taze Dükkan
Babaeski Sarımsağı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kırklareli Beyaz Peyniri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kırklareli Eski Kaşar Peyniri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kırklareli Hardaliyesi	+	+	-	+	-	-	-	-	-

Kırklareli Kıvırcık Kuzu Eti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kırklareli Meşe Balı	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Brakana Tatlısı	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Kocaeli iline ait 7 adet coğrafi işareti gıda ürünü bulunmaktadır. Bunlardan İzmit Pişmaniyesinin 3 farklı e-ticaret sitesinde satışının gerçekleştiği görülmektedir. Kandıra Manda yoğurdu yalnızca 1 e-ticaret sitesinde yer almıştır. Diğer coğrafi işaretli ürünlerin ilgili mağazalarda satışına rastlanmamıştır.

Tablo 9. Kocaeli İline Ait Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin E-ticaret Sitelerinde Yer Alma Durumu

Kocaeli	Trendyol	Hepsiburada	Amazon	N11	Metro Online	Migros Sanal M.	Carrefoursa	Tazedirekt	Taze Dükkan
Gebze Bayram Çöreği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kandıra Dartısı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kandıra Karpuzu	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kandıra Manda Yoğurdu	-	-	-	-	+	-	-	-	-
Karamürsel Simit Dolması	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İzmit Pişmaniyesi	+	-	-	-	-	+	-	+	-
İzmit Simidi	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Bilecik ilinin 6 adet coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Bunlardan Bilecik Pazaryeri Helvası 1, Osmaniye Ayva Lokumu 1 e-ticaret sitesinde satışı bulunmaktadır. Diğer ürünlerin ilgili mağazalarda satışına rastlanmamıştır.

Tablo 10. Bilecik İline Ait Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin E-ticaret Sitelerinde Yer Alma Durumu

Bilecik	Trendyol	Hepsiburada	Amazon	N11	Metro Online	Migros Sanal M.	Carrefoursa	Tazedirekt	Taze Dükkan
Bilecik Pazaryeri Helvası	-	-	-	-	-	-	-	-	+
Bilecik Şerbetçiotu	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bozüyük Mercimekli Mantısı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Osmaniye Ayva Lokumu	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Osmaniye Karpuzu	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Çukur Ören Biberi	-	-	-	-	-	-	-	-	-

İstanbul'a ait 3 coğrafi işaretli gıda ürünü bulunmaktadır. Silivri Yoğurdu 3 farklı e-ticaret sitesinde satılmaktadır. Diğer ürünlerin satışı bulunmamaktadır.

Tablo 11. İstanbul İline Ait Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin E-ticaret Sitelerinde Yer Alma Durumu

İstanbul	Trendyol	Hepsiburada	Amazon	N11	Metro Online	Migros Sanal M.	Carrefoursa	Tazedirekt	Taze Dükkan
Boğaziçi Lüferi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Silivri Yoğurdu	-	-	-	-	+	+	-	+	-
Şile Kestane Balı	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Yalova iline ait 3 coğrafi işaretli gıda ürünlerinden Yalova Aronyası 1, Yalova kivisi 1 e-ticaret sitesinde satışının yapıldığı görülmektedir. Yalova Kestane Balının ilgili mağazalarda satışına rastlanmamıştır.

Tablo 12. Yalova İline Ait Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Sanal E-ticaret Sitelerinde Yer Alma Durumu

Yalova	Trendyol	Hepsiburada	Amazon	N11	Metro Online	Migros Sanal M.	Carrefoursa	Tazedirekt	Taze Dükkan
Yalova Aronyası	-	-	-	-	-	-	-	-	+
Yalova Kestane Balı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yalova Kivisi	-	-	-	-	-	-	-	-	+

SONUÇ

Bir bölgenin fiziksel özellikleri, biyoçeşitliliği, iklim koşulları, üretim yöntemleri, üreticilerin bilgi birikimi, kültür ve gelenekler gıdanın özelliklerini etkiler. Coğrafi işaretler, fiziksel ve sosyokültürel özellikleri kendilerine belirgin nitelikler yükleyen bir bölgeden gelen ürünleri ifade eder (Checchinato vd, 2024: 1). Marmara Bölgesinde yer alan iller hem toprak, iklim gibi fiziksel özellikleri hem de ekonomik ve sosyokültürel özellikleri bakımından önemli bir zenginliğe sahiptir. Bunun sonucu olarak pek çok coğrafi işarete konu olan gıda ürünü ortaya çıkmıştır. Öte yandan, Türkiye’de 2023 yılında e-ticaret işlemlerinin toplam değeri yaklaşık 1.855 milyar TL’ ye ulaşmıştır. Marmara Bölgesi %62 ile satıcıların büyük bir çoğunluğunu oluşturan bölge niteliğindedir (Ticaret Bakanlığı, 2024). Bölge, sahip olduğu bu potansiyel ve güç ile coğrafi işaretli ürünlerini hem ulusal hem de uluslararası düzeyde daha fazla pazarlayabilir, daha çok tüketiciye sunabilir. Araştırmada elde edilen bulgular, Marmara Bölgesi’nde Cİ gıda ürünlerinin e-ticaret platformlarında yer aldığını, ancak her ürünün eşit düzeyde temsil edilmediğini göstermektedir. Özellikle Trendyol ve Hepsiburada platformlarının,

Marmara Bölgesi'ndeki Cİ gıda ürünlerini çalışmada yer alan diğer platformlara kıyasla daha fazla bulunduran platformlar olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, e-ticaretin Cİ ürünlerin tanıtımı ve pazarlanmasında kritik bir rol oynadığını göstermekte olup, üreticilerin bu kanalları etkin bir şekilde kullanmalarının önemini vurgulamaktadır (Bozok ve Alan, 2023: 776).

Hem bilimsel literatürde hem de yayınlanan çeşitli raporlarda coğrafi işaretli ürünlerin olumlu sosyal, kültürel ve ekonomik pek çok etkisine değinilmektedir (Falasco vd., 2024: 1). Coğrafi işaretler; tarımsal gıda sektöründe büyümeyi tetikleyerek kırsal alanların ekonomilerini canlandırır (Crescenzi vd, 2022: 381), kalite, özgünlük ve menşe konusunda güvence sağlar (Meloni vd., 2019: 621), gıdanın benzersizliğini belgeleyen maddi ve manevi unsurları güvence altına alır ve tüketiciye sunar, (Checchinato vd., 2024: 1), ürüne karşı istek ve güven duygusu oluşturur (Doğan, 2015: 65), ait olduğu bölgenin olumlu imajına katkı sağlar (Eren ve Sezgin, 2022: 204). Coğrafi işaretler, yüksek bir fiyat ödemeye istekli seçici tüketicilerin tercihlerine hitap edebilir (Belletti vd., 2017: 49), üreticilere rekabet avantajı sağlayabilir (Artêncio vd., 2022: 1), kırsal alanların ürünlerini kazançlı pazarlarda konumlandırmalarına yardımcı olur (Mancini, 2013: 295), üreticilerin yeni pazarlara erişimini kolaylaştırabilir (Falasco vd, 2024: 1) ve mutfak mirasını korur (Milano ve Cazella, 2021: 1). Coğrafi işaretlerin hem üretici hem de tüketici açısından tüm bu olumlu etkileri değerlendirildiğinde coğrafi işaretlerin sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda pek çok fayda sağladığı açıkça anlaşılmaktadır. Öte yandan Türkiye'de 2012 yılında sanal alışveriş yapanların oranı %6 iken 2023 yılında bu oran %49'a ulaşmıştır (TÜİK, 2024). Cİ ürünlerin e-ticaret platformlarında daha geniş yer bulması, yerel ekonomiye üreticiler ve tüketiciler açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Öncelikle yerel üreticilerin doğrudan tüketiciye ulaşabilmesi, aracı maliyetlerini azaltarak kârlılığını artırabilir ve bölgesel kalkınmaya olumlu katkı sağlayabilir (Falasco vd., 2024: 2). Aynı zamanda, e-ticaret sayesinde küçük ölçekli üreticilerin daha geniş pazarlara açılması ve markalaşma süreçlerini hızlandırmaları mümkün hale gelmektedir (Meloni vd., 2019: 622). Tüketiciler açısından ise, Cİ ürünlerin sanal mağazalarda erişilebilir olması hem güvenilir gıdaya ulaşımı kolaylaştırmakta hem de tüketici bilincinin artmasına katkı sunmaktadır (Doğan, 2015). Onbaş (2020), "Sosyal Medyada Black Friday Reklamlarının Görünürlüğü Üzerine Bir Analiz: Hepsiburada ve Trendyol Örnekleri" başlıklı çalışmada sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini vurgulayarak, e-ticaret platformlarının dijital pazarlama stratejilerinin önemini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, coğrafi işaretli ürünlerin e-ticaret platformlarında tanıtımında sosyal medya kullanımının ve etkili dijital pazarlama stratejilerinin önemini desteklemektedir. Buradan sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyaların, tüketici farkındalığını artırmada ve satışları teşvik etmede kritik bir rol oynayabileceği sonucuna varılmaktadır. Hem yukarıda bahsedilen olumlu etkiler hem de tüketici tarafındaki bu eğilimler birlikte değerlendirildiğinde coğrafi işaretli gıda ürünlerinin e-ticaret sitelerinde daha çok yer alması hem destinasyonlar hem üreticiler hem de tüketiciler için daha fazla fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle e-ticaret siteleri coğrafi işaretli gıda ürünlerine daha fazla yer verilmelidir.

Ancak literatürde e-ticaret platformları üzerinden coğrafi işaretli ürünlerin satışına yönelik zorluklar ve olumsuz etkilerden de bahsedilmektedir. Müşteriler, sanal mağazalardan alışveriş yaparken bu durumu göz önünde bulundurmalıdır (Wu vd., 2020: 2). Öncelikle, sahtecilik ve taklit ürün riski, coğrafi işaretli ürünlerin çevrimiçi ortamda yaygınlaşmasıyla artabilir. Coğrafi işaret etiketi taşımayan ya da taklit ürünlerin tüketicilere sunulması, marka değerine zarar verebilir ve tüketiciler nezdinde güven kaybına neden olabilir (Liu vd., 2017: 753). Ayrıca, tedarik süreçleri, özellikle hassas ve taze gıda ürünleri için zorluk teşkil edebilir. Uzun mesafelere yapılan sevkiyatlar, ürünün yapı kalitesinde bozulmalara yol açabilir ve bu durum tüketici memnuniyetini olumsuz etkileyebilmekte ve bozulabilir ürünleri satın alma olasılığını düşürebileceğini öngörülmektedir (Lu ve Reardon, 2018: 14).

Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde coğrafi işaret sektörü stratejik bir öneme sahip olup 2017 yılında 77 milyar Avro'luk bir satış geliriye ulaşmıştır. Bu rakam AB'deki tarım sektörünün %7'sine karşılık gelmektedir. AB'de coğrafi işaretli ürün sayısı, coğrafi işaretli ürünlere olan talep ve üretilen ekonomik değer sürekli artmaktadır (Falasco vd., 2024: 2). Avrupa'daki bu göstergeler Türkiye için fikir sunmaktadır. Avrupa Birliğinden coğrafi işaret almanın ön koşullarından birisi de ülkelerin kendi içinde coğrafi işaret sistemini geliştirmeleridir. Türkiye son yıllarda bu noktada önemli adımlar atan bir ülke olmuştur. Bugüne kadar AB'ye 83 coğrafi işaret başvurusu yapılmış, 28 ürün coğrafi işaret ile tescillenmiştir. Bu ürünlerin e-ticaret aracılığı ile çok geniş kesimlere ulaştırılması mümkündür.

Türkiye'de yapılan araştırmalar coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlere göre daha yüksek fiyattan alıcı bulduğunu göstermektedir. Gemlik Zeytini, Ezine Peyniri, Ayvalık Zeytinyağı gibi coğrafi işaretli ürünler üzerinde yapılan araştırmalar tüketicilerin coğrafi işaretli bu ürünler için daha fazla ödemeye razı oldukları tespit edilmiştir (Demirer, 2010: 90; Doğan, 2015: 65). Benzer şekilde Fransa'da coğrafi işaretli peynirlerin fiyatları diğer peynirlerden %30 kadar fazla iken şaraplarda %230 gibi önemli bir fark oluşturduğu görülmektedir (Balaban, 2016: 58). Yine Toskana yağı %20 daha yüksek fiyattan alıcı bulmaktadır (Karademir, 2021: 1168). Tüm bunlar coğrafi işaretli ürünlere verilmesi gereken önemin başlıca ekonomik göstergeleridir.

Araştırmada, bazı illerin Cİ ürünlerinin e-ticaret platformlarında daha düşük düzeyde temsil edildiği görülmüştür. Düşük satış hacmine sahip bölgelerde Cİ ürünlerin e-ticarete daha fazla yer alması için bazı stratejik adımlar atılabilir. Öncelikle, yerel üreticilerin dijital pazarlama ve e-ticaret süreçleri konusunda bilinçlendirilmesi ve teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır. Eğitim programları ve teşvik mekanizmalarıyla, üreticilerin e-ticaret sistemlerine entegrasyonu sağlanabilir. Ürünlerin sürdürülebilir satışları açısından birden fazla tedarikçi ile anlaşma sağlanıp bu süreç daha etkin yürütülebilir. Ayrıca, Trendyol ve Hepsiburada gibi büyük platformlarla iş birliği yapılarak, Cİ ürünlere özel kategoriler açılması ve pazarlama kampanyalarının geliştirilmesi satışları artırabilecek bir diğer etkili strateji olarak düşünülebilir. Bunun yanı sıra, taze gıda ve bozulabilir ürünlerin lojistik süreçlerinde iyileştirmeler yapılması, özellikle peynir ve meyve gibi hassas ürünlerin daha geniş pazarlara ulaşmasını sağlayabilir. Bulgular, bazı Cİ ürünlerin sanal mağazalarda hiç satılmadığını da göstermektedir. Bu durumun nedenleri arasında lojistik zorluklar, tüketici farkındalığının düşük olması ve dijital pazarlama eksiklikleri öne çıkmaktadır. Özellikle, bazı ürünlerin fiziksel mağazalarda daha fazla tercih edilmesi, çevrimiçi satışlarının düşük olmasına sebep olabilir. Sosyal medya reklamları ve influencer iş birlikleriyle bu ürünlerin e-ticaret platformlarında görünürlüğü artırılabilir. Tüketicilerin, Cİ ürünlerin kalite ve güvenilirliği konusunda bilinçlendirilmesi de satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir (Eren ve Sezgin, 2022: 202). Araştırma, Cİ ürünlerin e-ticarete satışının yaygınlaştırılmasının üreticiler ve tüketiciler için pek çok fırsat sunduğunu göstermektedir. Ancak, sahtecilik ve taklit ürün riski, çevrimiçi ortamda Cİ ürünlerin yaygınlaşmasıyla birlikte artabilir. Bu nedenle, Cİ ürünlerin e-ticarete güvenilir biçimde satışının yapılabilmesi için denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak coğrafi işaretli ürünlerin internet üzerinden satışının yaygınlaştırılmasının bölgeye ve üreticilere çok yönlü katkısının olacağı düşünülmektedir. Her ne kadar bazı coğrafi işaretli ürünlerin internet üzerinden satışı mümkün görünmese de pek çok coğrafi işaretli gıda ürününü sanal pazaryeri/mağazalar ve internet araçları üzerinden satışının yapılması mümkündür. İnternet araçları ve e-ticaret platformları tüketicilerin aracıya maruz kalmadan ürünlerini son tüketiciye pazarlama ve ulaştırma olanağı sağlamaktadır. Bu sayede üreticilerin daha geniş pazarlara erişimi sağlanacak, aracılara ödenen komisyon ortadan kalktığı durumlarda üreticinin üründen elde ettiği gelir artacak, artan talep yerel üreticileri üretime teşvik edecektir. Ancak, ürün güvenliği, sahtecilik riski, lojistik ve rekabet

baskısı gibi olası olumsuz etkilerin önlenmesi için uygun düzenleyici mekanizmaların geliştirilmesi gerekmektedir. Başarılı bir şekilde pazarlanan coğrafi işaretli ürünler bölgenin markalaşmasına katkı sağlayacak, turistik çekicilik oluşturacaktır. Coğrafi işaretli ürünlerin internet ortamında, e-ticaret platformlarında daha fazla yer alması coğrafi işaretli ürünlerin ve ait oldukları destinasyonun uluslararası bilinirliğini artıracaktır. Coğrafi işaretli ürünlerin e-ticaret sitelerinde daha fazla yer bulması ile yerel üreticilerin daha geniş müşteri kitlelerine ulaşabilmesi sağlanabilir, artan hacim yerel üreticileri teşvik edebilir, bölge ekonomisi canlanabilir, girişimcilik teşvik edilebilir ve yeni istihdam alanları oluşabilir. Araştırma, Marmara Bölgesinde yer alan iller, bu illerin coğrafi işaretli gıda ürünleri ve dokuz e-ticaret platformu ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte hem Türkiye'nin diğer bölgelerinde hem de Türkiye genelinde coğrafi işaretli ürünlerin e-ticarete konu olma durumu ve bundan kaynaklı ortaya çıkan sosyal, kültürel ve ekonomik etkiler araştırılması gereken konular olarak önerilebilir.

Etik Beyan

“Marmara Bölgesindeki Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin E-Ticaret Sitelerinde Yer Alma Durumu Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına riayet edilmiş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmadaki yazarların tümü çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

KAYNAKÇA

- Agcadağ Çelik, İ. (2014). Sanal Alışveriş. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 4(1), 21-33.
- Artêncio, M. M., Giraldo, J. D. M. E. ve de Oliveira, J. H. C. (2022). A Cup of Black Coffee with GI, Please. Evidence of Geographical Indication Influence on a Coffee Tasting Experiment. *Physiology & Behavior*, 245, 113671.
- Aslan, E. ve Bozok, D. (2023). Yöresel Yiyecek-İçeceklerin Çevrim İçi Pazarlanması: Trendyol, Hepsiburada ve N11 Örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 767-779.
- Balaban, S. T. (2016). Ekonomik Açıdan Coğrafi İşaretler. *FMR Dergisi*, 1, 57-62.
- Belletti, G., Marescotti, A. ve Touzard, J. M. (2017). Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies. *World Development*, 98, 45-57.
- Bilmez, E. (2022). *Yöresel Mutfakların Sürdürülebilirliği Kapsamında Mutfak Şeflerin Düşüncelerinin Araştırılması: Bursa İli Örneği*. (Yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Bozok, D. ve Aslan, E. (2023). Yöresel Yiyecek-İçeceklerin Çevrim İçi Pazarlanması: Trendyol, Hepsiburada ve N11 Örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel* 6(2), 767-779.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28(1), 315-328.

- Gültekin, F., Altın E., & İbiş, S. (2025). Marmara Bölgesindeki Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin E-Ticaret Sitelerinde Yer Alma Durumu Üzerine Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 27(49), 850-872.
- Checchinato, F., Finotto, V., Mauracher, C. ve Rinaldi, C. (2024). Spreading the Gains from Geographical Indications: A Longitudinal Study on the Extension of the Prosecco GI. *Journal of Rural Studies*, (109), 103336.
- Crescenzi, R., De Filippis, F., Giua, M. ve Vaquero-Piñeiro, C. (2022). Geographical Indications and Local Development: the Strength of Territorial Embeddedness. *Regional Studies*, 56(3), 381-393.
- Dafni, M. F. ve Likudis, Z. (2024). Consumer Willingness to Buy Products with Geographical Origin (PGO) and Protected Designation of Origin (PDI): A review . *Brazilian Journal of Science*, 3(10), 1–6.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, H.Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.
- Demirer, H.R., (2010). *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler: Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme*. (Doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Dias, C. ve Mendes, L. (2018). Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG): A Bibliometric Analysis. *Food Research International*, 103, 492-508.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *NWSA-Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü. (2024, 1 Ağustos). Coğrafi işaretler. *WIPO*. https://www.wipo.int/geo_indications/en/ adresinden alındı.
- Eren, F. Y. ve Sezgin, A. C. (2022). Kapadokya Bölgesine Gelen Ziyaretçilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Gastronomik Destinasyon Algısı Üzerindeki Etkisi. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 201-217.
- Etro, F. (2021). Product Selection in Online Marketplaces. *Journal of Economics & Management Strategy*, 30(3), 614-637.
- Falasco, S., Caputo, P. ve Garrone, P. (2024). Can Geographical Indications Promote Environmental Sustainability in Food Supply Chains? Insights from a Systematic Literature Review. *Journal of Cleaner Production* 444, 141100.
- Gedik, Y. (2021). E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. ve Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Haggarty, L. (1996). What is Content Analysis? *Medical Teacher*, 18(2), 99–101.
- Hajdukiewicz, A. (2014). European Union Agri-Food Quality Schemes for the Protection And Promotion of Geographical Indications and Traditional Specialities: an Economic Perspective. *Folia Horticulturae*, 26(1), 3-17.
- Irmak, E. (2023). Uluslararası Ticarete Dijitalleşme: E-Ticaret Kapsamında E-İhracat. *The Journal of Social Science*, 7(14), 180-200.
- Jadil, Y., Rana, N. P. ve Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the Drivers of Online Trust and Intention to Buy on a Website: An Emerging Market Perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065.
- Karademir, N. (2021). Türkiye’de Avrupa Birliği Tescilli Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ekonomik Kalkınma Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(41), 1164-1183.

- Gültekin, F., Altın E., & İbiş, S. (2025). Marmara Bölgesindeki Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin E-Ticaret Sitelerinde Yer Alma Durumu Üzerine Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 27(49), 850-872.
- Karim, M. T. ve Qi, X. (2021). From Physical to Virtual Store: Factors That Spur Bangladeshi Manufacturers/Retailers to Introduce Multi-Channel Retailing. *Journal of Asia Business Studies*, 15(2), 240-256.
- Kastenholz, E., Fernandez-Ferrin, P. ve Rodrigues, A. (2021). Nostalgia, Sensations and Local Products in Rural Tourism Experiences in a Portuguese Schist Village. *European Countryside*, 13(3), 599-621.
- Kim, H.-J. ve Han, S.M. (2023), Uncovering the Reasons Behind Consumers' Shift From Online to Offline Shopping. *Journal of Services Marketing*, 37(9), 1201-1217.
- Kim, J. H., Kim, M., Park, M. ve Yoo, J. (2023). Immersive Interactive Technologies and Virtual Shopping Experiences: Differences in Consumer Perceptions Between Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR). *Telematics and Informatics*, 77, 101936.
- Köksal, Y. (2014). Yöresel Ürünlerin Ulusal Pazarlara Açılmasında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri; Burdur Ceviz Ezmesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 159-171.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*, Sage, Beverly Hills.
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. ve Tan, C. W. (2017). The Art of Appeal in Electronic Commerce: Understanding the Impact of Product and Website Quality on Online Purchases. *Internet Research*, 27(4), 752-771.
- Lu, L. ve Reardon, T. (2018). An Economic Model of the Evolution of Food Retail and Supply Chains from Traditional Shops to Supermarkets to E-Commerce. *American Journal of Agricultural Economics*, 100(5), 1320-1335.
- Mancini, M. C. (2013). Geographical Indications in Latin America Value Chains: A “Branding from Below” Strategy or a Mechanism Excluding the Poorest?. *Journal of Rural Studies*, 32, 295-306.
- Martínez-Salvador, L. E. ve Reyes-Jaime, A. (2021). Sustainability in Protected Designations of Origin (PDO) in the European Union: An approach from a Systematic Literature Review. *Siembra*, 8(2), e3288.
- Meloni, G., Anderson, K., Deconinck, K. ve Swinnen, J. (2019). Wine Regulations. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 41(4), 620-649.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2014). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 2, 88-92.
- Milano, M. Z. ve Cazella, A. A. (2021). Environmental Effects of Geographical İndications and Their İnfluential Factors: A Review of the Empirical Evidence. *Current research in Environmental Sustainability*, 3, 100096.
- Olğaç, İ. ve Doğan, M. (2024). Marmara Bölgesi’ndeki İllerin Sürdürülebilirlik Düzeylerinin Coğrafi Göstergelerle Belirlenmesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 365-380.
- Onbaş, K. (2020). Sosyal Medyada Black Friday Reklamlarının Görünürlüğü Üzerine Bir Analiz: Hepsiburada ve Trendyol Örnekleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(69), 1122-1135.
- Pfeiffer, J. (2023). From E-Commerce to Virtual Commerce: The Exciting Opportunities of Virtual Shopping. *NIM Marketing Intelligence Review*, 15(2), 10-17.

- Gültekin, F., Altın E., & İbiş, S. (2025). Marmara Bölgesindeki Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin E-Ticaret Sitelerinde Yer Alma Durumu Üzerine Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 27(49), 850-872.
- Rajput, S. (2024). E-Commerce The World of Online Shopping. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 270-287.
- Ruiz, X. F. Q., Nigmann, T., Schreiber, C. ve Neilson, J. (2020). Collective Action Milieus and Governance Structures of Protected Geographical Indications for Coffee in Colombia, Thailand and Indonesia. *International Journal of the Commons*, 14(1), 329-343.
- Sarıtaş, S. (2023). Coğrafi İşaretleri Açısından Balıkesir İli Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür Araştırmaları Dergisi* (19), 308-325. <https://doi.org/10.46250/kulturder.1363899>.
- Savaşkan, Y. ve Kingır, S. (2020). Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939-961.
- Schmid, B., Schmutz, S. ve Axhausen, K. W. (2016). Exploring The Choice Between in-Store and Online Shopping. In *23rd International Conference on Recent Advances in Retailing and Service Strategies (EIRASS 2016)*. Zurich: IVT, ETH.
- Türkiye Ticaret Bakanlığı. (2024, Ağustos). *Türkiye'de E-ticaretin Görünümü Raporu*. <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10096/detay>.
- Şentürk, B. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açısından Bir Değerlendirme*. (Yüksek lisans tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Toy, N.Ö. (2019). *Marmara Bölgesi Güney Marmara Bölümünden Toplanan Propolis Örneklerinin Kimyasal Yapısı*. (Yüksek lisans tezi). Uşak Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Uşak.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2024, Ağustos). *Ticaret ve Hizmet* [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanchalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanchalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407).
- TÜRKPATENT (2024, Ağustos). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Veri Tabanı*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>.
- Wu, L., Chiu, M. L. ve Chen, K. W. (2020). Defining the Determinants of Online İmpulse Buying Through a Shopping Process of Integrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, and Flow Theory İssues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- Velibaşoğlu, E. ve Pulat Gökmen, G. (2022). Alışveriş Merkezlerinin İşlevlerini Yitirmesinde Sanal Alışveriş ve Pandemi Sürecinin Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes Akademi*, 36(2), 448-486.
- Yener, Ş. D. ve İnal, Ö. (2022). Kent Peyzajına Ekolojik Bir Yaklaşım- Etnobotanik Kullanıma Sahip Bitkiler: Marmara Bölgesi Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 93-104.
- Yönet Eren, F. ve Ceyhun Sezgin, A. (2022). Kapadokya Bölgesine Gelen Ziyaretçilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Gastronomik Destinasyon Algısı Üzerindeki Etkisi. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 201-217.
- Yüksel, Ö. (2024). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yöre Halkı Tarafından Tanınırlığı ve Yöre Turizmine Katkıları: Ordu İli Örneği*. (Yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*. (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Extended Abstract

A Study on The Presence of Geographically Indicated Food Products of The Marmara Region on E-Commerce Sites

Aim

The Marmara Region stands out as a geographically indicated (GI) food hub that is rich in both economic and cultural terms. The primary aim of this study is to determine the extent to which certified GI food products from the Marmara provinces are represented on nine of the most widely used e-commerce platforms by consumers. In doing so, it will both reveal how well regional producers are represented in digital marketing channels and identify any gaps in the online accessibility of these GI products.

Method

This study employed content analysis, a qualitative research method, to evaluate the extent to which geographically indicated (GI) food products from the Marmara Region are represented online. First, the list of each province's GI-certified food products was obtained from the database of the Turkish Patent and Trademark Office. The analysis was then conducted across nine popular e-commerce platforms: Hepsiburada and Trendyol (the two most frequently used sites for online shopping in Turkey), as well as Amazon, N11, Metro Online, Migros Sanal Market, Carrefoursa, Tazedirekt, and Taze Dükkan—platforms on which product listings appeared when searched via web search engines. For each site, the presence of every GI product was meticulously recorded between 20 July 2024 and 1 August 2024. Observations included whether the product name appeared in the search results, whether the official GI logo was visible on the packaging image, and the sales status of the item; each product was then coded as *available* or *unavailable*. The collected data were used to calculate the number and distribution of GI products listed on each platform for each province, and the availability of these products in online stores was illustrated through tables and graphs.

Findings

A total of 135 GI food products have been registered in the Marmara Region, of which 90 were found to be offered for sale online. Balıkesir ranks first with 31 registered GI products, 22 of which are available on e-commerce platforms. It is followed by Çanakkale with 16 products, Edirne with 15, and Bursa with 10. In the provinces of Sakarya, Tekirdağ, Kırklareli, Kocaeli, İstanbul, Bilecik, and Yalova, the number of GI products listed on these platforms ranges from 2 to 6. İstanbul and Yalova occupy the bottom position, each with only three GI food products represented online. Among the platforms, Trendyol offers 24 GI products and Hepsiburada 22, making them the two sales channels with the greatest variety.

Conclusion

Geographical indications confer unique qualities on products by reflecting a region's soil composition, climate, and traditional production methods, as well as its broader socio-cultural characteristics. The Marmara Region's distinctive terroir has given rise to a wide array of GI-certified foods. In 2023, the total value of e-commerce transactions in Turkey reached approximately 1.855 trillion TRY, with the Marmara Region accounting for 62 percent of that volume. This striking figure highlights a significant opportunity to market the region's GI products both domestically and internationally via digital channels.

The findings of this study demonstrate that, although GI food products from the Marmara Region are indeed present on major e-commerce platforms, their representation is uneven. Notably, Trendyol and Hepsiburada list a greater number of Marmara's GI products than the other platforms examined, underscoring the critical role of leading online marketplaces in promoting and selling GI items. These results emphasize the importance for producers to leverage such channels effectively.

Geographical indications not only support growth in the agricultural sector but also safeguard product quality and authenticity, bolster regional reputation, and create a market in which consumers are willing to pay premium prices. However, our analysis revealed that certain provinces' GI products remain underrepresented online. To enhance e-commerce coverage in low-volume regions, strategic measures are recommended. First, raising awareness among local producers about digital marketing and e-commerce processes—and providing them with the necessary incentives and training—is essential.

Future research should examine the online presence of GI products in other regions of Turkey and explore the social, cultural, and economic impacts of their e-commerce integration. Such work will develop a comprehensive understanding of how digital platforms can create strategic opportunities for geographically indicated products and yield actionable recommendations for policymakers and industry stakeholders. Increasing the visibility of GI-certified foods on e-commerce sites will enable local producers to reach broader customer bases, stimulate regional economic revitalization, encourage entrepreneurship, and generate new employment opportunities.
