

## ***Muğla İli Milas İlçesi Ekonomisine Coğrafi İşaretli Ürünlerin Olası Etkilerinin Değerlendirilmesi<sup>1</sup>***

**Figen ÇUKUR<sup>1,\*</sup>** 

**Tayfun ÇUKUR<sup>2</sup>** 

<sup>1</sup>*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Milas Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, 48200, Milas, Muğla/TÜRKİYE*

<sup>2</sup>*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Milas Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, 48200, Milas, Muğla/TÜRKİYE*

<sup>1</sup><https://orcid.org/0000-0002-8788-0287>

<sup>2</sup><https://orcid.org/0000-0003-4273-6449>

\*Corresponding author (Sorumlu yazar): figenc@mu.edu.tr

Received (Geliş tarihi): 19.09.2024

Accepted (Kabul tarihi): 17.12.2024

**ÖZ:** Kırsal kalkınmanın ve ülke ekonomilerinin son yıllarda en önemli araçlarından biri coğrafi işaretlerdir. CI'ler bir kültürel miras olan yerel ürünlerin korunmasının yanı sıra nesilden nesile aktarılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda ait olduğu yöreye önemli bir katma değer yaratmaktadır. Türkiye'nin Avrupa Birliği CI'li ilk Türk zeytinyağı Muğla ili Milas ilçesinde üretilen Milas zeytinyağıdır. Ayrıca mevcut CI'li ürünlerinin yanında potansiyel CI'li ürünleri ile Milas aynı zamanda gerek ilçe gerekse Muğla ili ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı Milas ilçesi'nin en önemli iki CI'li ürünü zeytin ve zeytinyağının ilçe ekonomisine olası etkilerini değerlendirmektir. Araştırmada yarı yapılandırılmış anket yöntemi ile Milas ilçesi'ne ait CI'li zeytin ve zeytinyağının ilçe ekonomisine olası genel etkileri ile firma ve üretici düzeyinde etkileri ortaya konmuştur. Ayrıca zeytin ve zeytinyağı ile ilgili kamu kurum ve kuruluşları ve STK'ların konuyla ilgili görüşleri alınarak değerlendirilmeye dahil edilmiştir. Araştırmada coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma, tarım ekonomisi, tarım turizmi, eko turizm, sosyal, gastronomi turizmi ve pazarlama ve markalaşma açısından genel etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre firmalar tarafından CI'li zeytin ve zeytinyağının, tanıtım ve reklam, firmalara güven, ürün satış miktarındaki artış, fiyat farkı ve karlılık, prestij, etiketsiz ürün satışının önlenmesi, markalaşma ve marka değerinde artış, yatırımlarda artış, rekabet ortamı yaratması ve markalı işletme sayısında artışa neden olduğu belirtilmiştir. Üretici açısından ise CI'li zeytin ve zeytinyağının, gelir artışı, kültürel önlemler konusunda üretici bilincinin artışı, randevu sistemi ile fabrikaya ürün getirilmesi ve kaliteli yağ sıkımı, coğrafi işaret alma eğiliminde artış, yağ kalitesi tescili, kendi markasını oluşturma eğilimindeki artış ve genç nüfusun tarımda kalma eğiliminde artış sağladığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi işaret, ekonomi, tarım, Milas, Muğla.

### ***Evaluation of the Possible Effects of Geographical Indications on the Economy of Milas District of Muğla Province***

**ABSTRACT:** One of the most important tools of rural development and country economies in recent years is geographical indications (GIs). GIs ensure the protection of local products, which are a cultural heritage, as well as their transfer from generation to generation. In this context, GIs create significant added value to their regions. Türkiye's first Turkish olive oil with European Union GI is Milas olive oil produced in the Milas district of Muğla province. In addition to its existing GI products, Milas also makes significant contributions to the economy of both the district and the Muğla province with its potential GI products. The aim of this research was to evaluate the possible effects of olives and olive oil, the two most important GI products of Milas district, on the district economy. In the research, the possible effects of GI olives and olive oil of Milas district on the district economy were revealed at the company and producer level with the semi-structured survey method. In addition, the opinions of public institutions and organizations and NGOs related to olive and olive oil were taken into consideration and included in the evaluation. In the research, it was determined that geographical indications have general effects in terms of rural development, agricultural economy, agricultural tourism, eco tourism, social, gastronomy tourism and marketing and branding. According to the results obtained, companies use GI olives and olive oil for promotion and advertising, trust in companies, increase in product sales, price difference and profitability, prestige, prevention of unlabeled product sales, branding and increase in brand value, increase in investments, and creating a competitive environment. It has also been stated that this has led to an increase in the number of branded businesses. It was also determined that in terms of producers C.I.-certified olives and olive oil led to increase in income, increase in producer awareness on cultural measures, bringing products to the factory with the appointment system and extracting quality oil, increase in the tendency to obtain geographical indication, registration of oil quality, increase in the tendency to create its own brand and increase in the tendency of young population to stay in agriculture.

**Keywords:** Geographical indication, economy, agriculture, Milas, Muğla.

<sup>1</sup> Bu çalışma 6-8 Eylül 2023 tarihleri arasında Çanakkale'de düzenlenen 15. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## GİRİŞ

Kırsal kalkınmanın önemli araçlarından biri olan coğrafi işaret (Cİ) yerel değerlerin korunması açısından kritik önem taşımaktadır. Yerelde kalkınmanın temel taşlarından biri olan Cİ ülke ekonomilerine yaptığı katma değer açısından ele alındığında önemi bir kat daha artmaktadır. Kırsal kalkınmada alternatif kalkınma stratejileri arasında yer alan Cİ'ler tipik ürünün ününe /itibarına dayalı kalkınma stratejisi ile tipik ürünün ait olduğu yörenin kalitesine dayalı stratejiler olarak adlandırılmaktadır (Çağatay ve Taşdan, 2023). Cİ'li ürün sayısı açısından önde olan ülkeler incelendiğinde özellikle kırsal alanda yaşanan ekonomik ve sosyal etkileri açık bir şekilde görülmektedir. Mikro bazda başlayan ekonomik gelişme ve kalkınma makro bazda ülke genelindeki gelişmelere ivme kazandırmaktadır.

Cİ'ler aynı zamanda bulunduğu yöreye fırsatlar yaratmaktadır. Dünyada Cİ sayısı 10.000-15.000 arasında olup AB'de ise 3500 adettir. Kore'de üretilen Boseong yeşil çay Cİ ile birlikte 2 kat üretimi artmış olup fiyat artışı %90 oranında gerçekleşmiştir. Boseong Bölgesi'nde turist sayısında 3 kat artış sağlanmıştır. Endonezya'da Kintamani kahvesinin çiftlik teslim fiyatı %100 artış göstermiştir. Yerel ve küresel markette ünü, kalitesi ve talebi artmıştır. Yörede üretici geliri artarken gençlerin köye göç ettiği görülmüştür. Kadınlar kahve üretim/işleme sürecine dahil olmuştur. Turistik kahve köyleri rol model olmuştur (Nacak, 2023).

AB'de Cİ sıralamasındaki 5 ülke sırasıyla İtalya, Fransa, İspanya, Portekiz ve Yunanistan'dır. AB'inde Cİ'ler Cİ olmayan ürünlere göre 2.23 kat daha fazla fiyat oluşumu söz konusudur. Fransa'da Cİ tescilli peynirlerin ortalama kilogram satış fiyatı 14.92 euro iken diğer peynirlerin satış fiyatı 9.02 Euro'dur. AB ekonomisinde Cİ'ler büyük yer kaplamaktadır. AB, birçok Cİ'inin AB dışında tanınmasına ve AB dışındaki Cİ'lerin AB'de tanınmasına izin veren 30'dan fazla uluslararası anlaşma imzalamıştır. Cİ'ler AB ve diğer ülkeler arasındaki ticaret müzakerelerinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Komisyon ayrıca AB'de ve tüm dünyada kaliteli ürünleri tanıtmak için her yıl yaklaşık 50 milyon euro ayırmaktadır (Nacak, 2023). Dünyada Cİ'li ürün pazarı 2020 yılında 200 milyar dolara ulaşmış olup, bu pazardaki en büyük payı Avrupa Birliği (AB) almaktadır. Avrupa Birliği'nin tarımsal gıda ihracatının %17'sini Cİ'li ürünler

oluşturmaktadır. Türkiye'de 2020 yılı sonu itibarıyla koruma altına alınan 627 Cİ'in 261'i, yani %42'si TOBB'a bağlı oda ve borsalarca tescil ettirilmiştir. 2020 yılında AB'de Türkiye'nin 7 coğrafi işareti tescilli durumdadır. Bunların 5'ini oda ve borsalar tescil ettirmiştir (Anonim, 2021). AB'de ise 70 milyar dolar civarında bir coğrafi ürünler pazarı olduğu tahmin edilmektedir (DOKA, 2022). Bu pazardan Fransa 600'ün üzerinde tescilli Cİ'li ürünü ile 18 milyar dolar, 500'ün üzerinde tescilli Cİ'li ürünü bulunan İtalya ise 12 milyar dolarlık pay almaktadır (ATO, 2019).

İyi işleyen bir Cİ sisteminin ürün farklılaştırılması, ürün kalitesinin yükselmesi, artan pazarlama miktarı, artan rekabet gücü, fiyat farkı, artan üretici geliri, ihracat artışı, artan istihdam özellikle artan kadın istihdamı, yoksulluğun azalması, kültür turizmi ve kırsal göçünün azalmasına yönelik iktisadi etkileri uyandırması beklenmektedir (Çağatay ve Taşdan, 2023). Tüm bu etkilerin ayrıca kırsal kalkınmayı da hızlandıracağını söylemek mümkündür. Fransa'nın Bask bölgesinde espelette biberi Espelette köyünde üretilmekte 2016 yılında bu köyü 500.000 kişi ziyaret etmiştir. Her yıl 30.000 festival katılımcısı yer almaktadır. Aynı bölgede Cİ'lerin gastronomi ile birlikte aynı zamanda kültürel çeşitlilik ve zenginliğe katkısını anlatmak için turizm ofisi oluşturulmuştur. Ayrıca gurme kulüpleri, tadım günleri ve yerel çiftçi pazarları oluşturulmuştur. Güney Fransa'nın Rhone Alpes Bölgesinde Cİ'li Grenoble cevizi satış fiyatı 4.3 euro/kg, Cİ taşımayan cevizler 3.7 euro/kg olarak satılmaktadır. Bu bölgede doğa ve çevre korunmuş, bölgede turizm gelişimi, ceviz bölgeleri turistik gezi alanı olmuş ve tadım günleri, bisiklet turları organize edilmiştir. Ayrıca ürün eşleşmesi yapılarak farklı bir konsept oluşturulmuştur. Örneğin mavi peynir ve ceviz ile St. Marcellin salatası yapılmış, ceviz tadım atölyeleri kurulmuştur. Ayrıca hediyelik eşya sektörü de gelişmiştir (Nacak, 2023).

Son yıllarda ülkelerin özellikle Cİ'li ürünlerinin toplam ihracatları içindeki payının artışı ve ekonomiye kazandırdığı katma değer ise oldukça yüksek düzeydedir (Çukur ve Çukur, 2022). Türkiye'de dünyadaki Cİ'li ürünlerin ülke ekonomileri üzerindeki etkilerinin yoğun bir şekilde olduğu göstergesi ile Cİ'li ürünler üzerindeki çalışmalar hız kazanmıştır. Nitekim son yıllarda Cİ'li ürünler ile ilgili özellikle ülke ekonomilerine etkileri ve katkıları ile birlikte Cİ'lerin

ait oldukları yöreye olan ekonomik katkıları ile önemli bir ekonomik gösterge olduğu ortaya çıkmaktadır.

Üreticilerin Cİ'lerin getirisine bakış açısı coğrafi işaretli ürün üretiminin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Yapılan bir araştırmada Gümüşhane ilinde pestil üretiminde Cİ'lerin rolüne ilişkin üreticilerin algıları üzerinde mevcut pazara uyum, girdi tedariki ve Cİ, bileşen fiyatları, bilgi ve paydaş katılımı politikaları olmak üzere altı boyutlu faktörün etkili olduğu belirlenmiştir (Doğan ve Adanacıoğlu, 2022). Diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'nin de Cİ korumasından, dolayısıyla da ekonomik kazançlardan yeterince faydalanmadığı, Cİ korumasının sağlayabileceği ekonomik kazançların elde edilebilmesi için gerekli kurumsal altyapının tesis edilmesi gerektiği ve böylece, Cİ koruması, diğerlerinin yanında kırsal alanlara gelir ve istihdam sağlayan, ihracat gelirlerini arttıran bir politika aracı olarak kullanılabilirliği belirtilmektedir (Gökovalı, 2007).

Denizli İli'nde yapılan bir araştırmada Cİ'li ürünlerin dış ticaret içerisindeki toplam payının 2017 yılında neredeyse %17' lere yaklaştığı belirtilmektedir (Servet, 2019). Cİ'lerin şehir markalaşmasına etkilerinin Sakarya ili örneğinin incelendiği araştırmada, Sakarya'nın tanıtımında önemli olduğunu düşünenlerin %83, ekonomisini güçlendirdiğini düşünenlerin %73, turizmini canlandırdığını düşünenlerin %68,1, kimlik kazandırdığını düşünenlerin %80, bir çeşit markası niteliğinde olduğunu düşünenlerin %80,9, ürünü Sakarya'ya özgü olarak tanımlamakta olduğunu düşünenlerin %82,4 ürünün kalitesini güvence altına aldığını düşünenlerin %65,6, ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkili olduğunu düşünenlerin %70, ürünü gelecek nesillerin de tanımını sağlayacağını düşünenlerin %83,2, ürünleri denetlenmiş olarak belirttiğini düşünenlerin %51,3, ürün satışlarını arttırdığını düşünenlerin %70, gastronomik amaçlı ziyaretleri arttırdığını düşünenlerin %68,8, gastronomik kimlik oluşturmada etkisi olduğunu düşünenlerin %78,5 olduğu belirlenmiştir (Yalçın, 2019). Sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretin etkisinin yüksek olabileceği ve turizm değeri açısından ortaya çıkarılması gereken önemli bir yönü olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Baran ve Karaca, 2021). Cİ'li yiyecek ve içeceklerin destinasyonların tanıtımında önemli bir rol oynadığı ve gastronomi turizmini olumlu yönde

etkilediği görülmüştür. Cİ'li yiyecek ve içecekler destinasyonların gastronomi turizmi açısından diğer destinasyonlarla rekabet gücünü artırmaktadır (Coşkun ve ark., 2024). Bayburt ilinde yapılan araştırmada, yönetici ve şeflerin özellikle turizm yoğunluğunun yaşandığı yaz aylarında çokça talep gören Cİ'li ürünlere işletmelerinde daha fazla yer verme eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir (Nazikgöl ve Ödemiş, 2024). Çanakkale'nin Cİ'li ürünlerinin doğru ve etkili bir şekilde tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılmasıyla bölgesel turizm gelişiminde birer araç görevi üstlenebileceği vurgulanmaktadır (Mercan ve Üzülmöz, 2014).

Araştırmada ele alınan konu Türkiye ve bölge açısından önemli görülmektedir. Nitekim, Türkiye'de her geçen yıl alınan Cİ'li ürün sayısı artmaktadır. Ancak, bunun bölgesel düzeydeki etkilerini inceleyen çalışmalar çok az sayıdadır. Araştırma bu yöndeki eksikliği tamamlaması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca Cİ'ler konusunda literatürde pek çok ve il özelinde de dâhil olmak üzere birçok çalışma mevcut olmasına rağmen, Muğla ili ve Milas ilçesi özelinde Cİ konusundaki çalışmaların oldukça sınırlı olması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Ele alınan çalışma kapsamında yer alan Milas ilçesi Türkiye'nin Cİ tescilli ürünleri bakımından önemli bir konumdadır. Bunun yanı sıra Türkiye'nin AB'nin Cİ tescilli 29 ürünün arasında Milas zeytinyağı ve Milas yağlı zeytini olmak üzere iki Cİ tescilli ürünü bulunmaktadır. Diğer taraftan başvuru aşamasında olan 6 adet Cİ tescilli ürünü ile Milas ilçesinin önemli potansiyeli bulunmaktadır. Bu açıdan Cİ'li ürün potansiyeli olan yerlere rehber olması açısından Milas ilçesi'nin ekonomisine Cİ'lerin olası etkilerinin değerlendirilmesi önemli görülmektedir. Çalışmanın temel amacı Milas ilçesi ekonomisine Cİ'lerin olası etkilerinin ortaya konmasıdır. Çalışmanın kapsamını Milas ilçesinde Cİ alan zeytin ve zeytinyağı üreticisi ve firmalar ile anket yolu ile yapılan görüşmeler oluşturmaktadır.

## MATERYAL VE METOT

Bu araştırma birincil veriler kullanılarak hazırlanmıştır. 2019 yılında Muğla İli Milas ilçesinde Milas Ticaret ve Sanayi Odası (MİTSO), Milas Tarım İlçe Müdürlüğü, Milas Ziraat Odası, TARİŞ- S.S. 153 Nolu Zeytin ve Zeytinyağları Tarım Satış Kooperatifi ve STK'lar ile birlikte ayrıca görüşmeyi kabul eden 2019 yılında Cİ almış 1 zeytin üreticisi ve 4 zeytinyağı firması ile anket

çalışması yapılmıştır. Ayrıca konu ile ilgili daha önceki çalışmalar, raporlar, makaleler ve çeşitli kamu kurum ve kuruluşlar ile internet sitelerinden elde edilen ikincil verilerden oluşan bilgilerden yararlanılarak araştırmaya destek sağlanmıştır.

Bu çalışmada nitel araştırma tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış anket formu ile gerçekleştirilen özellikle Cİ'li ürünleri konu alan birçok araştırma bulunmaktadır (Şimşek, 2020; Ceylan ve Komşu, 2020; Şimşek ve Güleç, 2020; Doğan ve Adanacıoğlu, 2021a; Doğan ve Adanacıoğlu, 2021b; Sandıkçı ve ark., 2022; Doğan ve Adanacıoğlu, 2022; Işık ve Sevim, 2023; Taş ve ark., 2023; Ünal ve Akyol, 2024; Doğan ve Adanacıoğlu, 2024). Yarı yapılandırılmış görüşme, incelenmek istenen konu hakkında katılımcılardan aynı türde bilgilerin toplanması amacıyla yapılan bir görüşme türüdür. Bu yaklaşımda görüşme öncesinde, görüşmeciye rehberlik edecek görüşme sorularının ya da konu başlıklarının yer aldığı görüşme formu hazırlanmaktadır. Yarı-yapılandırılmış görüşmede, görüşme formu yaklaşımı kullanıldığı için toplanan veriler, yapılandırılmamış görüşme verilerine göre daha sistematiktir. Dolayısıyla, verilerin düzenlenmesi ve çözümlenmesi göreceli olarak daha kolaydır (Sali, 2012).

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından önceden geliştirilen ve uzman görüşleri alınarak hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda konu ile ilgili açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Açık uçlu sorular arasında Cİ'li zeytin ve zeytinyağının Milas ilçe ekonomisine genel etkileri ve üretici ile firma düzeyindeki etkileri olmak üzere iki temel soru yer almıştır. Araştırmada kullanılan anket formundan elde edilen bilgiler doğrultusunda Cİ'lerin olası etkileri genel etkiler ve firma ile üretici düzeyindeki etkiler olmak üzere iki farklı yönden değerlendirilmiştir. Araştırmada tam sayım yapılmış olup, görüşülen kişi sayısı az olduğundan istatistiksel analiz yapılmamış, anketlerde yer alan açık uçlu sorulardan derlenen bilgiler alt başlıklar altında toplanarak değerlendirilip yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar gözden geçirildikten sonra konu ile ilgili önerilere yer verilmiştir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

### Türkiye'de Cİ'li ürünlerin mevcut durumu ve potansiyeli

Türkiye'de 2023 yılı itibariyle toplam Cİ'li ürün tescil sayısı, 1438 adet olup, toplam işlemlerine devam eden başvuru sayısı ise 639 adettir. (TÜRKPATENT, 2023). Toplam işlemlerine devam edilen Cİ'lerin Bölgelere göre dağılımı incelendiğinde, ilk sırada 156 adet ile Doğu Anadolu Bölgesi yer alırken bunu sırasıyla 132 adet ile Karadeniz Bölgesi ikinci ve 119 adet ile İç Anadolu Bölgesi 3. sırada izlemektedir. Toplam işlemlerine devam edilen Cİ'lerin en fazla olduğu illere göre dağılımına bakıldığında ise Erzurum birinci sırada yer almaktadır. Malatya, Van ikinci ve Diyarbakır, Konya üçüncü sırada bulunmaktadır. Muğla ili ise onuncu sıradadır. Toplam tescil edilen Cİ'lerin illere göre dağılımı incelendiğinde Gaziantep, Konya, Afyonkarahisar ve Şanlıurfa sıralamada önde olan iller arasında yerini almaktadır. Muğla ise Türkiye genelinde 13. sıradadır. 14'üncü Türk ürünü olan Milas yağlı zeytini ile birlikte Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden Cİ almış 29 adet ürünü arasında Gaziantep baklavası, Aydın inciri, Malatya kayısı, Aydın kestanesi, Milas zeytinyağı, Bayramiç beyazı, Taşköprü sarımsağı, Giresun tımbul fıncığı, Antakya künefesi, Suruç narı, Çağlayancerit cevizi, Gemlik zeytini, Edremit zeytinyağı, Milas yağlı zeytini, Ayaş domatesi, Maraş tarhanası, Edremit Körfezi yeşil çizik zeytini, Ezine peyniri, Aydın memecik zeytinyağı, Safranbolu safranı, Araban sarımsağı, Osmaniye yer fıstığı, Bingöl balı, Bursa şeftalisi, Hüyük çileği, Bursa siyah inciri, Söke pamuğu, Mesir macunu ve Gaziantep Menengiç Kahvesi bulunmaktadır. Türkiye'nin Avrupa Birliği Cİ tesciline başvuru alan ürünler arasında, Afyon sucuğu, Afyon pastırması, Antakya künefesi, İnegöl köfte, Maraş çöreği, Kayseri sucuğu, Çağlayancerit cevizi, Kayseri pastırması, Maraş tarhanası, Kayseri mantısı, Gemlik zeytini, Antep fıstığı ve Antep lahmacunu yer almaktadır. Ayrıca Avrupa Birliği süreci devam eden 61 Cİ ve 6 geleneksel ürün adı ile ilgili çalışmalar devam etmektedir (TOBB, 2024).

### Muğla ilinde Cİ'ler

Muğla ili sahip olduğu Cİ'li ürünler kadar Cİ potansiyeli açısından da Türkiye'nin Cİ'li ürünler ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Nitekim son yıllarda özellikle Avrupa Birliği Cİ'li ürünler konusundaki atılan adımlar bunu destekler niteliktedir. Türkiye'nin 29 adet Avrupa Birliği Cİ'li ürünün 2'si

Muğla iline aittir. Bu ürünler Milas zeytinyağı ve yakın zamanda alınan Milas yağlı zeytinidir. Muğla ilinde mahreç 21 ve menşe işaretli 13 olmak üzere toplam 34 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır (Çizelge 1 ve Çizelge 2).

Çizelge 1. Muğla ili Cİ'li ürünler (Menşe İşareti).  
Table 1. Geographical indication products of Muğla province (Protected designation of origin-PDO).

Ürün adı Product name	Tescil Yılı Registration Year
Bodrum mandarini	2012
Milas Zeytinyağı	2016
Muğla Çam Balı	2018
Milas Yağlı Zeytini	2019
Marmaris Çam Balı	2019
Kavaklıdere Cevizi	2020
Muğla Beyaz Mermeri	2020
Fethiye Kaya İnciri	2021
Köyceğiz Portakalı	2022
Marmaris Yer Fıstığı	2022
Datça Nurlu Bademi	2023
Ula Sarımsağı	2024
Datça Domatesi	2024

Kaynak/Source: TÜRKPATENT, 2023.

Çizelge 2. Muğla ili Cİ'li ürünler (Mahreç İşareti).  
Table 2. Geographical indication products of Muğla province (Protected geographical indications-PGI).

Ürün adı Product name	Tescil Yılı Registration Year
Milas El Halısı	1997
Milas Tepsi Böreği	2018
Muğla Köftesi	2018
Muğla Saraylısı	2018
Muğla Göce tarhanası	2019
Seydikemer kilimi	2020
Üzümlü Destan/yeşil üzümlü destan	2020
Fethiye Kaya Halısı / Fethiye Kayaköy Halısı/ Fethiye Halısı	2020
Fethiye Tahini	2021
Milas Ekşili Köfte	2022
Milas Kanlı Kavurması	2022
Milas Vekil Harcı	2022
Milas Çaykaması	2022
Milas Çekişke zeytini	2022
Milas zeytinyağı sabunu	2023
Milas Çıntar kavurması	2023
Muğla Sulu Kebabı	2023
Fethiye Tarhanası	2023
Milas Köftesi	2024
Muğla Simidi	2024
Milas Ciğer Kavurması	2024

Kaynak/Source: TÜRKPATENT, 2023.

## Milas ilçesinde Cİ'lerin mevcut durumu ve potansiyeline ilişkin elde edilen bulgular

Milas ilçesi Cİ'li ürün tescili alan firma sayısının her geçen gün arttığı görülmektedir. Milas'ın Cİ'li yağlı zeytini olan 1 işletme ve 2023 yılı itibarıyla Milas Cİ'li zeytinyağı firması 8 işletmedir (Çizelge 3). Milas'ta markalı zeytinyağı firma sayısı 94'dür (MİTSO, 2023). AB'den Cİ almayı başaran ilk Türk zeytinyağı Milas Zeytinyağıdır (Çukur ve Çukur, 2023). MİTSO'nun Türk Patent ve Marka Kurumu tescilli Cİ'li ürünleri ise; Milas el halısı, Milas zeytinyağı, Milas tepsi böreği, Milas yağlı zeytini, Milas çekişke zeytini, Milas ekşili köftesi, Milas kanlı kavurması, Milas çaykaması, Milas vekilharcı, Milas zeytinyağı sabunu, Milas köftesi ve Milas ciğer kavurması şeklinde sıralanmaktadır (MİTSO, 2023) (Çizelge 4). Muğla ilinin 34 Cİ tescilli ürünü olup bunun 14'ü Milas ilçesi'ne aittir (MİTSO, 2024). Milas ilçesi'nde Milas kabak çiçeği dolması, Milas Ören Yafa portakalı, Milas ekşili zeytin, Milas Cayrak armutu, Milas Karagöz börülcesi ve Milas karnıyarık fasulyesinin yer aldığı 6 adet ürün için Cİ başvuru çalışmaları sürmekte olup ayrıca yeni Cİ başvurularının da yapılacağı belirtilmektedir (MİTSO, 2024) (Çizelge 5).

Çizelge 3. Milas ilçesi'nde yıllara göre Cİ'li zeytinyağı markası olan firma sayısı.

Table 3. Number of companies with geographical indication olive oil brands in Milas district by year.

Yıllar Years	Cİ'li zeytinyağı markası Olive oil brand with GI
2017	4
2018	6
2019	4
2020	5
2021	15
2022	12
2023	8

Kaynak/Source: Milas Ticaret ve Sanayi Odası Kayıtları (MİTSO), 2023.

## Çeşitli faktörler açısından Cİ'lerin Milas ilçesindeki etkileri

Cİ'ler ait olduğu yörenin ekonomisine çeşitli açılardan katkı sağlamakta o yörede katma değer yaratmaktadır. Bu bağlamda Cİ'li ürünlerin ekonomisinin farklı açılardan ele alınıp incelenmesi gereklilik haline gelmiştir. Bu amaçla araştırmada kullanılan anket formunda zeytin ve zeytinyağında Cİ alan üretici, firmalar ve zeytin ve zeytinyağı ile ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile STK'lara öncelikle coğrafi işaretlerin

genel etkileri sorulmuş ve bu etkilerin başlıklar altında ayrıntılandırılması istenmiştir.

Çizelge 4. Milas ilçesi'nde yıllara göre tescilli Cİ'li ürünler.  
Table 4. Registered geographically indicated products in Milas diktirt by year.

No	Ürün adı Product name	Başvuru tarihi Application date	Tescil tarihi Registration date
1	AB Cİ'li Zeytinyağı	13.11.2017	23.12.2020
2	AB Cİ'li Milas Yağlı Zeytini	17.07.2020	08.09.2023
3	Milas El Halısı	12.06.1996	10.11.1997
4	Milas Zeytinyağı	24.06.2014	6.12.2016
5	Milas Tepsi Böreği	19.12.2017	23.11.2018
6	Milas Yağlı Zeytini	19.12.2017	28.08.2019
7	Milas Çekişke Zeytini	20.08.2021	17.05.2022
8	Milas Çaykaması	27.07.2021	7.09.2022
9	Milas Ekşili Köfte	20.08.2021	6.09.2022
10	Milas Kanlı Kavurma	20.08.2021	6.09.2022
11	Milas Zeytinyağı Sabunu	12.08.2022	7.06.2023
12	Milas Vekilharcı	27.07.2021	9.12.2022
13	Milas Köftesi	12.08.2022	23.08.2024
14	Milas ciğer kavurması	11.08.2022	28.05.2024

Kaynak/Source: Milas Ticaret ve Sanayi Odası Kayıtları (MİTSO), 2023

Çizelge 5. Milas ilçesi'nde Cİ başvurusu yapılan ürünler.  
Table 5. Products for which geographical indication application has been made in Milas district.

Ürün adı Product name	Başvuru Tarihi Application date
Milas Kabak Çiçeği Dolması	20.08.2021
Milas Ören Yafa Portakalı	20.05.2022
Milas Ekşili Zeytin	12.08.2022
Milas Cayrak Armutu	20.10.2022
Milas Karagöz Börülce	20.10.2022
Milas Karnıyarık Fasulyesi	20.10.2022

Kaynak/Source: MİTSO, 2023.

Daha sonraki aşamada ise üretici ve firma düzeyinde etkilerinin değerlendirilmesine yönelik sorular yöneltilmiştir. Nitekim yapılan anketler sonucunda Cİ'lerin genel etkileri arasında bulunduğu yerin tarım ekonomisine etkilerinin yanısıra sosyal boyutu ile birlikte yöresel ürünlerin tanıtımı ve markalaşması, kırsal turizm, gastronomi ve gastronomi turizmi, tarım turizmi, eko turizme etkilerinin olduğu ve bulunduğu yere önemli faydalar sağladığı belirlenmiştir (Şekil 1). Araştırmada Cİ'lerin genel etkilerinden elde edilen sonuçlarına ilişkin destekleyici nitelikte birçok araştırma bulunmaktadır. Bunlar arasında kırsal kalkınmaya etkisi (Gülçubuk ve Kan, 2008; Bulut, 2013; Çukur ve Çukur, 2017; Bahar ve ark., 2019; Başaran, 2016; Aydın ve Gündüz, 2021; Doğan ve Adanacioğlu, 2021a), kırsal turizme etkisi (Kan ve ark.,

2012; Doğanlı, 2020; Deviren ve Yıldız, 2019; Polat, 2017), pazarlama ve markalaşmaya etkisi (Yusuf, 2018; Pektaş ve ark., 2018; Doğan ve Adanacioğlu, 2021b; Doğan ve Adanacioğlu, 2022; Doğan ve Adanacioğlu, 2024), gastronomiye etkisi (Çekal ve Doğan, 2022; Üzümcü ve ark., 2017; Denk ve Bilici, 2021; Yazıcıoğlu ve ark., 2019; Baran ve Karaca, 2021; Süslü ve ark., 2020; Akay, 2021), sosyal etkisi (Durmuş ve ark., 2022) ve tarım ekonomisine etkisi (Pektaş ve ark., 2018) yer almaktadır. Bidav ve Doğan (2022) tarafından yapılan araştırmada Cİ dut'un dut ağaçlarının sayısı ve üretim alanını arttırdığı ve gelirin çoğaldığı belirlenmiştir. Bunun yanısıra kurutulmuş halde pazara sunulan dutların büyük bir ticari potansiyele ulaştığı ve buna bağlı olarak köyde yaşam standartlarının yükseldiği aynı zamanda köyün tanınırlığının arttığı ortaya çıkmıştır. Özbey ve Köşker (2024) tarafından yapılan araştırmada Cİ'li ürünlerin yöre ekonomisine katkı sağladığını düşünenlerin ortalamasını yüksek bulmuş ve aynı zamanda Cİ'li ürünlerin bulunduğu yeri farklılaştırdığını ortaya koymuştur. Kanberoğlu ve Yıldırımçakar (2022) tarafından yapılan araştırmada Cİ, turizm potansiyelinin ve Cİ'li ürünlerin pazar marjının artmasının yanında, bölge halkının sosyo-ekonomik gelişmesine ve işsizliğin azalması üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Antep baklavasının turizm faaliyetlerine çeşitlilik katması ve yerel ürünlerin turizme kazandırılması bakımından bölgenin tanıtımına büyük oranda katkı sağladığı ifade edilmektedir (Taş ve ark., 2023). Van Otlu Peyniri'nin, ilin tanıtımına, turizm sektörüne ve yerel ekonomiye katkı sağlayacak bir ürün olarak algılandığı tespit edilmiştir (Yenipınar ve ark., 2014). Turizm sektöründe satış hacmi yüksek olduğu tespit edilen Cİ'li ürünlerin ekoturizm alanlarında pazarlanmasının destinasyon alanına ve ürünün korunurluğuna daha da katkı sağlayacağı ifade edilmektedir (Akyurt ve Güler, 2019). Ele alınan araştırmanın sonuçları daha önce konu ilgili yapılan benzer çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir.

### 3.2.2.2. Cİ'lerin Milas İlçesi'ndeki Üreticiler ve Firmalar Düzeyindeki Etkileri

Çalışmanın kapsamını oluşturan Milas ilçesinde ele alınan araştırmada yapılan yüz yüze anketlerde zeytin ve zeytinyağında Cİ alan üretici ve firmalara Cİ'lerin etkilerine yönelik açık uçlu sorular yönlendirilmiştir. Anket sonuçlarına göre tanıtım ve reklam, firmalara

güven, ürün satış miktarındaki artış, fiyat farkı ve karlılık, prestij, etiketsiz ürün satışının önlenmesi, markalaşma ve marka değerinde artış, yatırımlarda artış, rekabet ortamı yaratması ve markalı işletme sayısında artış olduğu firmalar tarafından ifade edilmiştir (Çizelge 6).

Çizelge 6. Firma ve üretici yönüyle coğrafi işaretlerin etkileri  
Table 6. The effects of geographical indications from the perspective of companies and producers.

Firmaya Etkileri	Tanıtım ve Reklam
	Firmalara güven
	Ürün satış miktarındaki artış
	Fiyat farkı ve karlılık
	Prestij
	Etiketsiz ürün satışının önlenmesi
	Markalaşma ve marka değerinde artış
	Yatırımlarda artış
	Rekabet ortamı yaratması
	Markalı işletme sayısında artış
Üreticiye Etkileri	Gelir artışı
	Kültürel önlemler (üretim, hasad, ürünün taşınma şekli ve fabrikaya ulaşım vb.) konusunda üretici bilincinin artışı
	Randevu sistemi ile fabrikaya ürün getirilmesi ve kaliteli yağ sıkımı
	Coğrafi işaret alma eğiliminde artış
	Yağ kalitesi tescili
	Kendi markasını oluşturma eğilimindeki artış
	Genç nüfusun tarımda kalma eğiliminde artış

Kaynak/Source: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

*-Tanıtım ve reklam açısından,* Milas ilçesi'nde Cİ'li ürünlerin sadece ülke içinde değil ülke dışında da tanınırlığının arttığı görülmektedir. Önemli bir turizm destinasyonu olan Bodrum ilçesi'ne yakınlığının yanı sıra 27 adet ören yeri ile tarih ve kültür turizmi açısından da güçlü turizm potansiyeli ile Milas, zeytin ve zeytinyağının tanıtımı açısından avantaja sahiptir. Özellikle Avrupa Birliği Cİ'li zeytinyağı ve yağlı zeytini ile adını ülke dışına duyurmuş durumdadır. Ayrıca el dokuması halıları ve yöresel yemekleri ve diğer sahip olduğu Cİ'li ürünleri ile tanıtımı daha da artmış durumdadır. Kart ve ark. (2022) tarafından yapılan araştırmada Afyon sucuğunun yurt içinde ve yurt dışında tüketiciler tarafından biliniyor olsa da özellikle Cİ tescili almasından sonra bilinirliğinin önemli derecede arttığı ve reklam ve tanıtım açısından Cİ tescilinin büyük bir avantaj olduğu çünkü maliyetsiz bir şekilde ürün tanıtımına imkân sağladığı ve tüketicilerin Cİ tescilli ürünlere güven duyarak ürün pazarlamasını kolaylaştırdığı vurgulanmaktadır.

*-Firmalara güven artışı açısından,* tüketicilerin Cİ'li zeytin ve zeytinyağı üreten firmaların ürünlerini daha çok tercih etme eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Gümrükçü ve Kurtuldu (2023) tarafından yapılan çalışmada tüketicinin Cİ'li ürünlere yerel olmayan ürünlerden daha fazla güvendiği ve bu sebepten satın alma tercihinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

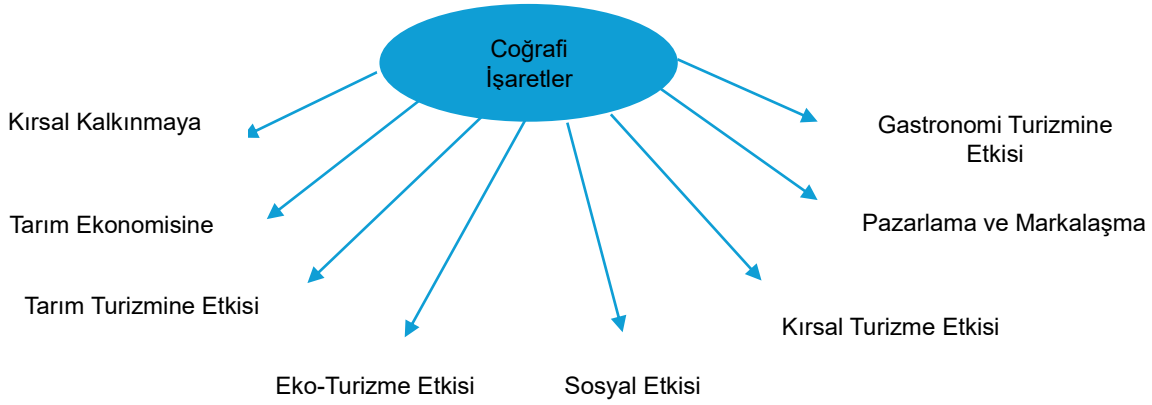
*-Ürün satış miktarında artış açısından,* firmalara artan güven ile birlikte zeytinyağı satış miktarında artış görüldüğü belirlenmiştir. Hedef pazardaki tüketici satış noktasına gittiğinde Cİ taşıyan ürünlere yönelmekte ve diğer ürünlerden ziyade bunları tercih etmektedir (Pektaş ve ark., 2018).

*-Fiyat farkı ve karlılık yönünden,* tüm dünyada Cİ'li ürünlerin fiyatlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum elde edilen karlılığı artırmaktadır. Yüksek marka bilinirliği marka tescilinin ardından o ürünün hem fiyatındaki yükseliş ile daha kârlı satış getirisi sağlarken hem de o ürünün ihracat pazarlama faaliyetleri ile dış pazarlarda farklı pazarlar yakalama şansını doğurmaktadır (Pektaş ve ark., 2018).

*-Prestij bakımından,* Cİ'li ürün üreten firmalar tüketici açısından prestijli sayılmakta olup ilgili firmanın daha çok ürünü satın alınılmaktadır. Cİ tescili, tüketicide tescilli ürüne karşı prestij ve güven sağlayan bunun yanı sıra üreticilerin piyasadaki rakiplerinden farklılaşmasına aracı olan bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Taş ve Taş, 2020). Cİ'lerin uluslararası düzeyde geçerli olanları, işareti alınan ürün için çok büyük bir avantaj sağlamaktadır. Hem ürünün dünya çapında tanınması hem de ülkeye ayrı bir prestij kazandırmasına sebep olmaktadır (Kantaroglu ve Demirbaş, 2018).

*-Etiketsiz ürün satışının önlenmesi açısından,* Cİ'li ürün olduğunu gösteren simge amblem ve logodur. Ürün etiketinin üzerinde ilgili logonun bulunması şarttır. Aynı zamanda logo tüketici açısından önemli bir kalite göstergesidir. Tüketicilerin sertifika, logo ve etiket gibi ayırt edici işaretleri ürün tercihinde kullandıkları görülmektedir (Kan ve ark., 2021).

Kan ve ark. (2021) tarafından yapılan araştırmada Cİ kavramı hakkında bilgisi olan tüketicilerin %71.67'si Cİ etiketini bir kalite göstergesi olarak algıladığı ve bu tüketicilerin %68,33'ünün ise bu tip ürünler için fazla ödeme yapma konusunda istekli oldukları bildirilmiştir.



Şekil 1. Coğrafi işaretlerin genel etkileri.

Figure 1. General effects of geographical indications.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

-*Markalaşma ve marka değerinde artış yönünden*, Cİ ile birlikte özellikle zeytincilik sektöründe markalaşma konusunda önemli bir ivme kazanılmıştır. Bununla birlikte zeytincilik sektöründe rekabet artış göstermiştir. Milas'ta markalı, ambalajlı zeytinyağı satışı yapan sadece 10 firma bulunurken, bu sayı ilk iki yılda önce 20'ye, sonraki iki yılda 60'a yükselmiş durumdadır (MİTSO, 2024).

-*Yatırımlarda artış açısından*, 2024 yılı itibariyle 76 zeytinyağı fabrikası mevcut olup, alınan AB coğrafi işareti sonrası Milas ilçesinde 10 yeni tesis açılmıştır. Vietnam'ın Cao Phong portakalının üretildiği yöredeki çiftçilerin neredeyse tamamı son birkaç yıl içinde hayat standartlarının arttığını belirtmiştir. Ürüne olan talebin ve üretimin artmasıyla birlikte yöreye yapılan yatırımlar da artmış, bölgenin altyapısı her geçen gün geliştirilmiştir (Demir, 2020).

-*Kırsal turizm etkisi bakımından*, özellikle zeytin ve zeytinyağı turizminin gelişimine katkıda bulunmakta ve konu ile ilgili teşvik yaratmaktadır. Dünyada son yıllarda yeni kırsal turizm trendlerinden biri olan zeytin ve zeytinyağı turizm merkezi olma yolunda da en önemli yerlerden biri Milas'tır. Bu durum aynı zamanda zeytin ve zeytinyağı turizminin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Çukur ve Çukur, 2024). Nitekim yapılan bir araştırmada Milas'ta zeytin turizmi potansiyeli kırsal kalkınma amaçlı olarak değerlendirilebilecek önemli bir kırsal turizm türü olduğu belirtilmektedir (Özçatalbaş ve ark., 2019).

Üreticiler ise, Cİ tescili ile gelir artışı, kültürel önlemler (üretim, hasat, ürünün taşınma şekli ve fabrikaya ulaşım vb.) konusunda üretici bilincinin artışı, randevu sistemi ile fabrikaya ürün getirilmesi ve kaliteli yağ sıkımı, Cİ alma eğiliminde artış, yağ kalitesi tescili, kendi markasını oluşturma eğilimindeki artış ve genç nüfusun tarımda kalma eğiliminde artış olduğunu vurgulamıştır.

-*Gelir artışı bakımından*, Milas'ta Cİ'li ürün üreten işletmelerde önemli bir gelir artışının olduğu belirtilmiştir. Özellikle zeytin ve zeytinyağı satışlarında Cİ tescili sonrası gözle görülür bir artış olduğu belirtilmiştir. Türkiye'den örnekler verecek olursak coğrafi tescilline sahip ve markalaşan Ayvalık zeytinyağı üretilen benzerlerine oranla tüketici tarafından %58 oranında daha fazla tercih edilmektedir. Bu özelliğiyle de Ayvalık zeytinyağı üreticisine diğer zeytinyağı üreticilerine göre %80'e yakın gelir sağlamaktadır (Sabur ve Güneş, 2023).

-*Kültürel önlemler (üretim, hasat, ürünün taşınma şekli ve fabrikaya ulaşım vb.)* konusunda üretici bilincinin arttığı belirtilmektedir. Cİ tescili almak isteyen işletmelerin Cİ tescil şartları konusundaki bilgi düzeyini artırarak üretim yapmaya hız verdikleri görülmektedir. Eğitim durumu, üretici tecrübesi, ürün fiyatı memnuniyeti ve üretim miktarının bir birim artışı coğrafi işareti bilme durumunu artırmaktadır (Kızılaslan ve Kılıç, 2022).

-*Randevu sistemi ile fabrikaya ürün getirilmesi ve kaliteli yağ sıkımı yönünden*, işletmeler özellikle Cİ'li zeytinyağı üretmek için fabrikaya randevu sistemi ile



gelen üretici sayısında artış olduğu belirtilmiştir. Böylelikle zeytinler uzun süre beklememekte ve kaliteli zeytinyağı elde edilebilmektedir.

*-Coğrafi işaret alma eğiliminde artış açısından, Cİ* alınan ürünlere işletmelerin ilgilerinin arttığı ve coğrafi işaret alma yönündeki eğilimlerinde önemli artışlar görüldüğü belirlenmiştir. Zeytin ve zeytinyağının bu ürünler arasında öne çıktığı görülmektedir.

*-Yağ kalitesi tescili açısından ise,* özellikle zeytinyağının kalitesinin tescillenmesinin üretici açısından önemli olduğu belirlenmiştir. Kalitesi koruma altına alınmış ve yöre adıyla markalaşmış olan ürün tüketici tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir (Polat, 2017).

*-Kendi markasını oluşturma eğilimindeki artışı yönünden,* işletmelerin markalaşma yolunda sayılarının artış gösterdiği belirlenmiştir. Özellikle zeytin ve zeytinyağı bu aşamada öne çıkan ürünler olmaktadır. Kazan ve ark. (2022) tarafından yapılan çalışmada 'Bozkır Tahini' Cİ'nin alınması adının bilinirliğini artırdığı, zincir marketlerin ilgisini arttırdığı, büyük markalardan tahin almak yerine Bozkır Tahini üreten işletmelerden tahin alındığı ifade edilmektedir.

*-Genç nüfusun tarımda kalma eğiliminde artışı açısından ise,* Cİ'lerin gün geçtikçe önem kazanması ve gelecekte de önemini artıran bir şekilde koruyacağı öngörüldüğünde gençlerin bu alana yatırım yapmaları yönündeki eğilimlerinin arttığı belirlenmiştir. Bu durum gençlerin gerek kırsal gerekse kentsel alanda girişimci olma eğilimlerini de etkilemektedir. Cİ'lerin varlığı, kırsal alanlardaki ekonominin canlanmasına, istihdam alanının artmasına, kırsal alanlarda yaşayan halkın gelirlerinin artmasına, yaşam standartlarının yükselmesine ve dolayısıyla göçlerin azalmasına, kültürel mirasın devamlılığına katkı sağlar (Bidav ve Doğan, 2022). Coğrafi işaretlemenin ekonomik faktörlerden olan genç nüfusun istihdamının artması üzerinde pozitif yönlü etkileri olduğu ortaya çıkmıştır (Kanberoğlu ve Yıldırımçakar, 2022). Altuntaş ve Kurt (2023) tarafından yapılan çalışmada Cİ'li ürün olan İspir Kuru Fasulyesinin üretimini artırılmasının başka bölgelere göç etmiş yöre halkının tersine göçünü cazip kılacağı ifade edilmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Milas ilçesi kapsamında ele alınan çalışmanın sonuçlarına göre, Cİ'li zeytin ve zeytinyağının ilçe ekonomisine olası etkilerinin önemli olduğu görülmektedir. Bu etkilerin arasında genel olarak kırsal kalkınma, tarım ekonomisi, tarım turizmi, eko turizm, sosyal, kırsal turizm, pazarlama ve markalaşma ile gastronomi turizminin yer aldığı dikkati çekmektedir.

Diğer taraftan çalışmada Cİ'li zeytin ve zeytinyağının Milas ilçesi'nin zeytincilik sektörünün en önemli paydaşlarından olan firma ve üretici düzeyinde önemli etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Firma düzeyinde tanıtım ve reklam, firmalara güven, ürün satış miktarındaki artış, fiyat farkı ve karlılık, prestij, etiketsiz ürün satışının önlenmesi, markalaşma ve marka değerinde artış, yatırımlarda artış, rekabet ortamı yaratması ve markalı işletme sayısında artış olduğu vurgulanmıştır. Üretici düzeyinde ise gelir artışı, kültürel önlemler (üretim, hasat, ürünün taşıma şekli ve fabrikaya ulaşım vb.) konusunda üretici bilincinin artışı, randevu sistemi ile fabrikaya ürün getirilmesi ve kaliteli yağ sıkımı, coğrafi işaret alma eğiliminde artış, yağ kalitesi tescili, kendi markasını oluşturma eğilimindeki artış ve genç nüfusun tarımda kalma eğiliminde artış olduğu belirlenmiştir.

Yöresel ürünlere kazandırılan Cİ tescili her yıl çok sayıda turist çeken Muğla için önemli bir destinasyon seçim aracıdır. Ayrıca kırsal turizmin gelişiminde önemli bir öge olarak yer almaktadır. Dünyada ve Türkiye'de önemli bir turizm merkezi olan Muğla için Cİ'ler hem Muğla hem de Milas tarım ekonomisinde gelecekte de önemini artıran bir şekilde koruyacaktır.

Küresel dünyada her geçen gün pazarlama alanında yeni metot ve stratejiler denenmekte ve uygulamaya geçirilmektedir. Bu bağlamda Cİ'li ürünler ekonomisinde pazarlama strateji ve yöntemleri önem kazanmaktadır. Bu kapsamda Milas ilçesinde reklam, tanıtım ve pazarlama konularında yeni stratejiler belirlenmeli ve Milas coğrafi işaretli ürünler eylem planı hazırlanmalıdır. Bu aşamada üreticilere ve firmalara Cİ'li ürünlere yönelik yeni pazarlama stratejileri konusunda bilgi verilmelidir. Bu noktada Cİ'li ürünlerin dijital pazarlaması ve e-ticaret konularında eğitim programları düzenlenmelidir. Diğer taraftan sahip olduğu ve gelecekte de Cİ tescilli ürün sayısının artacağı öngörüldüğünde Milas ilçesi'nde Coğrafi İşaretler Enstitüsü kurulması önerilebilir.

Ayrıca, toplumun her kesimini ilgilendiren ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında katkı sağlayacak tüm paydaşlar açısından, İlk ve orta dereceli okulların yanısıra lise ve üniversitelerde coğrafi işaretler ders müfredatında yer almalıdır. Bununla birlikte,

## LİTERATÜR LİSTESİ

- Akay, E. 2021. Kırşehir ilinin coğrafi işaret almış ürünlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi, Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi 4 (2): 147- 159.
- Akyurt, H. ve İ. Güler. 2019. Coğrafi işaret tescilinin ekoturizm alanlarına katkısı. s.164-182. S. Sönmez, E. Özçoban, D. Balkan, H. Karakuş (Eds.). Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler-2 Alanında Yeni Ufuklar. Gece Kitaplığı Yayınevi.
- Altuntaş, B. Kurt, H. 2023. Coğrafi (Menşe) İşaretli ispir kuru fasulyesinin üretim, pazarlama imkânlarının tespiti ve ülke ekonomisine katkısının artırılmasına yönelik öneriler. Ahi Evran Akademi 4 (1): 39-48.
- Anonim. 2021. Coğrafi işaretli ürünlere e-ticaret desteği: Hepsİ Türkiye'den. <https://worldof.net/haberler/cografi-isaretli-urunlere-e-ticaret-destegi-hepsiturkiyeden/> Erişim Tarihi: 29.09.2023.
- ATO. 2019. ATO II. uluslararası coğrafi işaretli ürünler zirvesi için Portekiz'de. [https://www.atonet.org.tr/icerikDetay/11700\\_ato-ii-uluslararası-cografi-isaretli-urunler-zirvesi-icin-portekiz-de](https://www.atonet.org.tr/icerikDetay/11700_ato-ii-uluslararası-cografi-isaretli-urunler-zirvesi-icin-portekiz-de) Erişim Tarihi: 29.09.2023.
- Aydın, C. ve E. Gündüz. 2021. Coğrafi işaretler ve kırsal kalkınma bağlamında turizm: Aydın örneği. Karabük Üniversitesi Yayınları. Karabük.
- Bahar, N., N. Yüzbaşıoğlu, Y. Topsakal. 2019. Kırsal kalkınma kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin önemi: Yeşilova (Salda) Bölgesine Özgü Ürünler Örneği. III. International Rural Tourism and Development Congress. 13-15 June. Bodrum, Türkiye.
- Baran, Z. ve Z. Karaca. 2021. Coğrafi işaretin sürdürülebilir gastronomi turizmde önemi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 11(2) : 253-263.
- Başaran, D. 2016. Kırsal kalkınmada coğrafi işaretlerin etkisi: Gaziantep ve Siirt illeri örneği, Kırsal kalkınmada coğrafi işaretlerin etkisi: Gaziantep ve Siirt İlleri Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Programı. Antalya.
- Bidav, Y. ve M. Doğan. 2022. Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmadaki rolü: Ulukale Dutu Örneği. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi 5 (1): 109-128.
- Bulut, A. 2013. Coğrafi işaretler ve kırsal kalkınma: Ezine peyniri örneği. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı. 130 sayfa.
- Ceylan, Y. ve M.S. Komşu. 2020. Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizmin gelişimi açısından değerlendirilmesi: Siirt ili örneği. Journal of Humanities and Tourism Research 2020 (Özel Sayı 5): 59-75.
- Çağatay, S. ve K. Taşdan. 2023. Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma etkisi. Muğla Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi Sunumları. 20 Ekim. Muğla Ticaret ve Sanayi Odası. Muğla.
- Çekal, N ve E. Doğan. 2022. Sürdürülebilir gastronomide standart reçete ve coğrafi işaretlerin önemi. Turizm Çalışmaları Dergisi 4 (1): 49 – 60.
- Çoşkun, C, A. Bişiren, K Gençer. 2024. Coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmde etkileri. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi 4 (1): 203-217.
- Çukur, F ve T. Çukur. 2017. Coğrafi işaretli ürünlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Muğla ili örneği. Tarım Ekonomisi Dergisi 23 (2): 187-194.
- Çukur, F ve T. Çukur. 2024. Zeytin ve zeytinyağı turizmi. s. 113-138. D. Küçükaltan, Ö. Sarıbaş, O. Diker (Eds). Bir medeniyet ürünü olarak zeytinyağı. Nobel Yayınevi.
- Çukur, F. ve T. Çukur. 2022. Zeytincilik sektöründe coğrafi işaretlerin yeri ve önemi. s.239-259. D. Küçükaltan, ve Ö. Sarıbaş (Eds). Bir medeniyet ürünü olarak zeytin. Nobel Yayınevi.
- Çukur, F. ve T. Çukur. 2023. Avrupa Birliği coğrafi işareti tescilli ilk ve tek Türk zeytinyağı: Milas zeytinyağı. Yüce Dergisi. 2023(3).
- Demir, İ. 2020. Coğrafi işaretlerin sosyoekonomik etkileri. Uzmanlık Tezi. s. 93. T.C. Türk patent ve marka kurumu coğrafi işaretler dairesi başkanlığı. Ankara.
- Denk, E. ve N.S. Bilici. 2021. Erzurum ilinin coğrafi işaret (ci) almış ürünlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research 5 (1): 102-122.
- Deviren, N.V. ve O. Yıldız. 2019. Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm açısından değerlendirilmesi: Muğla Örneği. International Journal of Social Science 62: 511-523.
- Doğan, N. ve H. Adanacioğlu. 2024. Geleneksel ve coğrafi İşaretli kuru fasulyede çiftçilerin eline geçen fiyatlar: Ürün kalitesi ve mekânsal özelliklere göre bir değerlendirme. Turkish Journal of Agricultural and Natural Sciences 11(1): 140-148. <https://doi.org/10.30910/turkjans.1333778>
- Doğan, N. and H. Adanacioğlu. 2021a. Do geographical indications encourage local production? Analysing producers' strategies. Revista De La Facultad De Agronomía 120 (1) :1-13.

- Doğan, N and H. Adanacıoğlu. 2022. Consumers perception and behaviour towards geographical indication products: The case of traditional pestil from Gumushane, Turkey. *Agrociencia*. <https://doi.org/10.47163/agrociencia.v56i6.2731>
- Doğan, N, ve H. Adanacıoğlu. 2021b. Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama karması (4P) analizi: Gümüşhane İlim Kürtün Araköy Ekmeği Örneği. XV. IBANESS Congress Series on Economics Business and Management – Plovdiv, Bulgaria.
- Doğanlı, B. 2020. Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi* 3 (2): 525-541.
- DOKA. 2022. Coğrafi işaretli ürünlerin önemi artıyor. Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı. [https://www.doka.org.tr/haberler\\_Cografi-Isaretli-Urunlerin-Onemi-Artiyor-TR.html](https://www.doka.org.tr/haberler_Cografi-Isaretli-Urunlerin-Onemi-Artiyor-TR.html) Erişim Tarihi: 29.09.2023
- Durmuş, E., S.E. Yüceer, S. Tan. 2022. Coğrafi işaret tescilinin yaratacağı sosyo-ekonomik etkilerin incelenmesi: Bozcaada Çavuş üzümü örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi* 28 (1): 21-29.
- Gökocalı, Ü. 2007. Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 21 (2):141-160.
- Gülçubuk, B. ve M. Kan. 2008. Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 22 (2): 57 – 66.
- Gümrükçü, B. Ö ve H.S. Kurtuldu. 2023. Coğrafi işaretli ürün algısının tüketici satın alma tercihinde etkisinde referans grupları ile roller ve statünün aracılık rolü, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (38):37-59
- Işık, N. ve K.N. Sevim. 2023. Coğrafi işaretli gastronomi ürünü kullanımında mutfak şeflerinin tutumları: Malatya örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi* 7(1): 46-58.
- Kan, M, A Kan, Ş. Kütükoğlu. 2021. Kastamonu ili merkez ilçesinde gıda ürünleri tercihinde coğrafi işaretlerin etkisi. *TEAD* 7(1) : 40-51.
- Kan, M, B, Gülçubuk, M. Küçükconggar. 2012. Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 2012 (1): 93 -101.
- Kanberoğlu, Z. ve İ. Yıldırımçakar. 2022. Coğrafi işaretlerin bölgesel gelişmedeki rolü: Van kahvaltısı örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 58 (23-39).
- Kantaroglu, M, ve N. Demirbaş. 2018. Türkiye’de coğrafi işaretli gıda ürünleri üretim potansiyelinin değerlendirilmesi. s. 514-520. VIII. IBANESS Kongreler Serisi 21-22 Nisan. Plovdiv, Bulgaristan.
- Kart, N, Ö. Saraç, H. Pamukçu, M. Sandıkçı. 2022. Afyon sucuğu üreticilerinin sürdürülebilir gastronomi kapsamında coğrafi işaret tesciline yönelik algıları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 24 (1): 381-404.
- Kazan, İ, Kaya, M, Öztürk, E.E. 2022. Yöresel Yiyeceklerin Somut Olmayan Kültürel Miras ve Coğrafi İşaretleme Açısından İncelenmesi: Bozkır Tahini, *Journal of Applied Tourism Research* 3 (2): 209-224.
- Kızılaslan, N. ve S. Kılıç. 2022. Üreticilerin Amasya misket elmasının coğrafi işaret tescili hakkında bilgi düzeyi ve bunu etkileyen faktörlerin analizi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi* 1(2) : 208-218.
- Mercan, Ş.O ve M. Üzülmöz. 2014. Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale İli örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 29(2): 67-94.
- MİTTO. 2023. Çeşitli istatistikler. Milas Ticaret ve Sanayi Odası. Milas, Muğla <http://www.mitso.org.tr>.
- MİTTO. 2024. Çeşitli istatistikler. Milas Ticaret ve Sanayi Odası. Milas, Muğla <http://www.mitso.org.tr>.
- Nacak, P. 2023. AB’nde coğrafi işaret uygulamaları, deneyimler ve iyi uygulamalar. Muğla Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi Sunumları. 20 Ekim. Muğla Ticaret ve Sanayi Odası, Muğla.
- Nazıkgül, M ve M. Ödemiş. 2024. Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından incelenmesi: Bayburt örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi* 7 (1): 151-177.
- Özbey, Z. ve H. Köşker. 2024. Coğrafi işaretlerin destinasyon markalaşma sürecindeki rolü: Kastamonu örneği- Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 15(3): 925-948.
- Özçatalbaş, O, F. Çukur, T. Çukur. 2019. Milas'ta zeytin turizmi potansiyelinin kırsal kalkınma amaçlı değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7 (98) : 21-37.
- Pektaş, G. Ö. E, C. Kahraman, G. Alkan. 2018. Türkiye’de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi* 23 (39): 65-82.
- Polat, E. 2017. Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir Örneği, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi* 1 (1): 17- 31.
- Sabur, D.G ve S.G. Güneş. 2023. Kayseri Bünyan ve Akkışla Gilaburusu örneğinde coğrafi işaret tescili ve gastronomi turizmi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research* 7 (1): 141-156.
- Sali, J.B. 2012. İletişim araştırmalarında nitel yöntemler. s.130-151. Sever, N. ve İspir, N. (Ed.). *İletişim Araştırmaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 2676.
- Sandıkçı, M., İ. Kazan, E. Baydeniz. 2022. Ege Bölgesi’nde coğrafi işaret tesciline sahip gastronomik ürünlerin tescil belgesi kullanım düzeyinin belirlenmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)* 12 (3): 2393 -2408.
- Servet, H. 2019. Coğrafi işaretlerin dış ticaret kanalıyla bölgesel kalkınmaya etkisi: Denizli örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi İktisat Anabilim Dalı İktisat Programı*. 94 sayfa.

- Süslü, C, G. Eryılmaz, E. Demir. 2020. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research* 7(2): 135-149.
- Şimşek, A. 2020. Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin incelenmesi: Sivas mutfağı örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi* 3(3): 317-327.
- Şimşek, A. ve E. Güleç. 2020. Coğrafi işaretli gastronomik bir ürün: Elâzığ orciği. *Aydın Gastronomy* 4(2): 73-81.
- Taş, N, M. Düzgün, A. Olcay. 2023. Coğrafi işaret ile tescil edilmiş Antep baklavasının turistik destinasyon tanıtımına yönelik etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 20(3):406-426.
- Taş, S.S.K ve S. Taş. 2020. İşletme Yöneticilerinin Coğrafi İşaret Tesciline Yönelik Bakış Açılıarı: Gümüşhane İli Örneği. *MANAS Journal of Social Studies* 9(2): 985 -994.
- TOBB. 2024. Milas yağlı zeytini, AB'den coğrafi işaret tescili aldı. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=29706&ls t=MansetListesi Erişim Tarihi: 29.09.2023>.
- TÜRKPATENT. 2023. Çeşitli istatistikler. Türk Patent ve Marka Kurumu. Ankara [http:// www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr).
- Ünal, F ve C. Akyol. 2024. Yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik görüşleri: Boyabat (Sinop) örneği. *Aydın Gastronomy* 8 (1): 143-154.
- Üzümcü, T. P., Ö. Alyakut, S. Fereli. 2017. Gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme açısından değerlendirilmesi: Erzurum-Olur örneği. *10 (2): 44-53*.
- Yalçın, D. 2019. Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri: Sakarya ili örneği. Yüksek lisans tezi. s. 152. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı Sakarya
- Yazıcıoğlu, İ., A. Işın, E. Yalçın. 2019. Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research* 3 (4): 861-871.
- Yenişar, U, H. Köşker, S. Karacaoğlu. 2014. Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2 (2) :13-23.
- Yusuf, A. 2018. Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi* 6 (2):163-177.