

Coğrafi İşaretli Pastacılık ve Fırıncılık Ürünleri: Marmara Bölgesi Örneği

Şevki ULEMA*

Dilek KARAKAŞ**

Serkan SEMİNT***

ÖZ

Çalışmanın temel amacı, Marmara Bölgesi'nde bulunan coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünlerini araştırmak, bu ürünler hakkında detaylı bilgi vermek ve literatüre katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi tekniği kullanılmıştır. İlk olarak Türk Patent ve Marka Kurumu sitesinden Marmara Bölgesi'nde bulunan 11 il için ayrı ayrı "pastacılık ve fırıncılık" kelimeleri taratılmış ve toplamda 25 adet coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünlerinin var olduğu tespit edilmiştir. Saptanan bu ürünlerin genel bilgileri bulgular kısmında tablo halinde verilmiştir. Her bir ürünün tescil tarihi, verildiği yer, tescil türü ve ürün adı detaylı bir şekilde verilmiştir. En fazla coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünlerine sahip illerin Balıkesir ve Bursa olduğu saptanmıştır. Tescillenen ilk coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürününün Balıkesir Höşmerim Tatlısı (2015) olduğu son coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünü ise Kırklareli Brakana Tatlısı (2023) olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ortaya çıkarılan her bir coğrafi işaretli ürünler hakkında bulgular kısmında detaylı bilgiler verilmiştir. Son olarak markalaşma, coğrafi işaretli ürünler ve sürdürülebilirliğin öneminden bahsedilerek öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Marka, Marmara Bölgesi, Pastacılık, Fırıncılık
JEL Sınıflandırması: Z30, Z31, Z39

Geographically Indicated Pastry and Bakery Products: An Example of Marmara Region

ABSTRACT

The main purpose of the study is to research geographically indicated pastry and bakery products in the Marmara Region, to provide detailed information about these products and to contribute to the literature. For this purpose, document analysis technique, one of the qualitative research methods, was used. Firstly, the words "pastry and bakery" were scanned separately for 11 provinces in the Marmara Region from the Turkish Patent and Trademark Office website, and it was determined that there were a total of 25 geographically indicated pastry and bakery products. General information of these detected products is given in a table in the findings section. The registration date, place of issue, registration type and product name of each product are given in detail. It has been determined that the provinces with the most geographically indicated pastry and bakery products are Balıkesir and Bursa. It was revealed that the first registered geographically indicated pastry and bakery product was Balıkesir Höşmerim Dessert (2015) and the last geographically indicated pastry and bakery product was Kırklareli Brakana Dessert (2023). Detailed information about each geographically indicated product uncovered is given in the findings section. Finally, suggestions were

* Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ulema@subu.edu.tr, ORCID Bilgisi: 0000-0002-5874-8797

** Doktorant, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, karakasdilekd@gmail.com, ORCID Bilgisi: 0000-0002-0524-4907

*** Arş. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, serkansemint@kmu.edu.tr, ORCID Bilgisi: 0000-0002-6305-1898

(Makale Gönderim Tarihi: 02.04.2024 / Yayına Kabul Tarihi: 14.09.2024)

Doi Number: 10.18657/yonveek.1463706

Makale Türü: Araştırma Makalesi

developed by mentioning the importance of branding, geographically indicated products and sustainability.

Key Words: *Geographical Indication, Brand, Marmara Region, Pastry, Bakery*
JEL Classification: *Z30, Z31, Z39*

GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma davranışlarında markalı ürünlere olan eğilim dikkat çekmektedir. Bu eğilim gözlemlenirken markanın psikolojik ve fonksiyonel açıdan gelişme göstermesi tüketiciler açısından önemlidir. Marka niteliği taşıyan bazı ürünlerin coğrafi işaretli olduğu görülmektedir. Coğrafi işaretli ürünler bir alan veya bölgeye özgü karakteristik özellikleriyle öne çıkan ürünleri ifade etmektedir (Tepe, 2008).

Türkiye’de coğrafi işaret ve coğrafi işaretli ürünlerle ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Coğrafi işaret kavramını içeren çalışmalara bakıldığında çoğunlukla ekonomi (Şentürk, 2011; Kan, 2011; Meral, 2013), işletme (Esen, 2016; Durusoy, 2017; Küçükilyılmaz, 2019; Lalelidağ, 2020), hukuk (Gündoğdu, 2006; Suluk, 2018; Tuncay, 2009) ve ziraat (Oraman, 2015; Güler ve Saner, 2018; Aylangan vd., 2018) gibi alanlarda yazıldığı görülmektedir. Turizm bakış açısıyla ise çoğunlukla spesifik ürün ve ürünlerin incelendiği tespit edilmiştir (Kan vd., 2010; Özcan, 2016; Çukur, vd., 2020; Cebeci ve Şen, 2020). Bununla beraber coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiği çalışmalar da literatürde karşımıza çıkmaktadır (Oğuz, 2016; Kök ve Güngör, 2021). Coğrafi işaretli ürünlerin tamamına yönelik yapılan il, bölge ya da ülke bazlı çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmiştir (Savaşkan ve Kınır, 2020; Ekici, 2021).

Türkiye’de coğrafi işaretli yöresel ürünlerin uluslararası pazarlarda yer alması, bu ürünlerin bir pazarlama elemanı olarak kullanılabilir olması oldukça önemlidir (Özsoy, 2015). İyi bir bilinç oluştuğu takdirde bu ürünlerin gastronomi turizmi aracılığıyla ülke ekonomisine olan katkısı da artmış olacaktır (Ertan, 2010; Özdemir ve Altınar, 2018). Bu çalışmada Türkiye’nin Marmara Bölgesi’nde bulunan coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünlerini araştırmak ve bu bağlamda literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda literatür taraması yapılmış marka kavramı ve coğrafi işaret kavramı açıklanmıştır. Literatürde coğrafi işaretli birçok çalışmaya rastlanılmış fakat coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık üzerine yazılmış bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Bu bakımdan yürütülen bu çalışmanın özgün bir değere sahip olduğu düşünülmektedir.

I. LİTERATÜR TARAMASI

Coğrafi işaretin işlevlerinden birisi ürüne marka değeri kazandırabilmektedir. Coğrafi işaretler, kullanılan ürünlerin menşei göstermesi nedeniyle markanın ilk şeklidir. Coğrafi işaretlerin amaçları arasında, sınırları belirlenmiş bir alanda tespit edilen ürünlerin güçlü markalara dönüştürülmesi, bu ürünlerin kalitesinin korunarak üreticilerin desteklenmesi ve ulusal değerlerin bozulmadan korunması, bunun ön plana çıkarılması ve gelecek nesillere aktarılması yer almaktadır. Coğrafi işaretler, yalnızca gelir getirici varlıklar açısından değil, aynı zamanda buldukları ülke ve bölgeler için de kültürel mirasın korunması ve

gelecek nesillere aktarılması açısından da oldukça önemli bir yere sahiptir. (Doğanlı, 2020). Coğrafi etiketli ürünler genellikle "markalı" üründen oluşur ve bu marka pazarda değerli sayılabilmektedir. Bilgi asimetrisi ve bilgi teorisi açısından coğrafi işaretlerin önemi büyüktür. Coğrafi işaretler, üreticiler ve tüketiciler arasındaki asimetrik bilgiden kaynaklanan piyasa başarısızlıklarıyla mücadelede farklılaştırıcı faktörler olarak kullanılmakta ve piyasaların etkin işleyişine katkıda bulunmaktadır. Bu ürünler ait oldukları bölgenin karakteristik özelliği olup bu bölgenin ekonomik kalkınmasını ve üretimini teşvik etmektedir (Çakaloğlu ve Çağatay, 2017).

A. Marka Kavramı

Marka, bir veya bir grup satıcının mal ya da hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak üzere kullanmış oldukları isim veya semboldür (Aaker, 2009). Genel tanımıyla marka; isim, terim, renk, sembol, slogan, marka işareti gibi somut görsel ve işitsel unsurlarla üretici ya da satıcıların mallarını tanıtan, onu bu özellikleriyle başka ürünlerden ayıran, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktası şeklinde ifade edilmektedir (Yüksek Avcılar ve Varinli, 2013; Durmaz ve Ertürk, 2016).

Marka kavramının net bir şekilde anlaşılması için marka özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Söylemesi kolay, ulusal, her dilde kolayca telaffuz edilebilen, coğrafi veya genel ad olmayan, dikkat çekici, yasalara uygun, ayırt edici, çok yönlü ve üretilen ürüne karşılık gelebilecek bir isme sahip olmalıdır (İnaç ve Yacan, 2018). İşletmeler ürünlerini rakiplerinden farklı kılarak rekabet sağlamaya çalışmaktadır. Bu açıdan kullandıkları semboller veya isimler dikkat çekmektedir. Örneğin, su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Fakat marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırarak kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedir (Blythe, 2001). Marka ile müşterilerin ürünler hakkındaki görüşleri ve hissettikleri ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir markanın değeri müşterinin sadakatini ve tercihini yakalayabilme gücünü ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004). Marka yalnızca somut bir ürünün farklılaştırılması demek değildir. Siyaset adamı, ünlü bir sanatçı, bir ülke veya bir şehir de bir marka olabilir. Öyle ki marka sadece bir tescil belgesi değildir aynı zamanda üretici tarafından tüketiciye verilmiş performans ve kalite sözüdür (Zengin ve İldeniz, 2005). Markalarla kurulan deneyim somut ya da soyut olabilmekle beraber markaya özgü küçük ve büyük karakteristik özellikleri içermektedir. İnsanların duydukları, söyledikleri, gördükleri, dokundukları ya da aldıkları kokular bu karakteristik özellikler sayesinde ön plana çıkmaktadır. Sonuç olarak marka ile ilgili her şey tüketicilerin markaya olan sadakatini veya markadan uzaklaşma eğilimini göstermektedir (Post, 2004).

Marka kavramı pek çok farklı kültürde aynı fonksiyonla ortaya çıkmıştır. Yunanların vazolarına koydukları işaretler ve simgeler, Çinlilerin ürettikleri seramiklerde kullandıkları semboller, Romalıların çömleklerine kazıdıkları damgalar ve Mısır, Mezopotamya ve Türkiye coğrafyasında arkeolojik kazılarda bulunan birçok farklı materyal üzerinde yer alan marka olarak sayılabilecek izler, bu duruma kanıt ve örnek niteliğindedir (Briciu ve Bricu, 2016). Kotler markayı

tüketicinin üreticiye sağladığı fayda, servis garantisi ve ayırt etme özelliği olarak ifade etmiş; iyi markaların kaliteli olarak değerlendirilmesi ve bu şekilde bilinmesi gerektiğini savunmuştur (Kotler, 1997). Markanın tüketiciler ve üreticiler üzerinde, mal ve hizmetler açısından bazı işlevleri vardır. Bu işlevler hem tüketicilere hem de işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Markaya ait bu işlevler aşağıdaki şekilde özetlenmiştir (Baş, 2015):

- Ürün kalitesinin belgelenmesi,
- Ürünün kolay bir şekilde tanınması,
- Ürünün devamlılığının ve satış hacminin olması,
- Yoğun talebe karşılık kârlılık hedefi ile yüksek fiyat tercih edilmesi,
- Gruptaki diğer ürünler üzerinde potansiyel oluşturması,
- Doğru raf düzeni sayesinde marka satışına destek sağlaması,
- Başarılı bir markalama ile düşük maliyetle yüksek kâr elde etmesidir.

Sonuç olarak markalar, ürün hakkındaki kararları kolaylaştırmak ve kendi üretim kararlarını basitleştirmek için tüketicilere kestirme bir yol sunarlar. Böylece tüketicilerin markaları tanınmasını ve hızlı bir şekilde karar vermesini sağlamış olurlar. Bu durum da ekonomik açıdan markaların tüketicileri ürünle alakalı iç (düşünce) ve dış (çevreyi izleme) bilgi alma durumundan ve maliyet unsurundan kurtarmış olacaktır (İçöz, 2013).

B. Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret, ayırt edici özellikleriyle bulunduğu bölge ile özdeşleşen ürünlere verilen işarettir. Bölgesel, yöresel veya geleneksel ürünlerde coğrafi işaretleme üretilen ürünlerin korunması ve sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir (Schneider ve Ceritoğlu,2010). Bununla beraber bölgenin ekonomik açıdan gelişim sağlamasında ve istihdam olanağı sunmasında etkilidir. Ancak coğrafi işaretler, yalnızca gelir getirici özellikleri ile değil, buldukları bölgenin kültürel açıdan gelecek nesillere aktarılmasında da ön plana çıkmaktadır (Doğanlı, 2020). Coğrafi işaret, kullanıldığı ürünün kökenini belirttiğinden markalama kavramının ilk hali olarak karşımıza çıkmaktadır. M.Ö. Mısır piramitlerinin yapımında kullanılan dayanıklı tuğlaların kökenini tespit etmek ve yine M.Ö. Yunanistan'ın Thasos Adası'ndaki şarapların kalitesini belirlemek için coğrafi işaretleme yapılmıştır (Kan, 2011). Dünyada yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle korunması çalışmaları oldukça eskiye dayanmaktadır. Örneğin Parmesan Peyniri İtalya'da 1612 yılında yayımlanan bir kanun ile koruma altına alınmış ve sadece Parma bölgesinde üretilebileceği belirtilmiştir (Kızıltepe, 2005).

Bir işaretin coğrafi işaret olarak adlandırılması için bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu özellikler; ürün, işaret, belirli bir coğrafya, ürünün karakteristik özellik taşıması, coğrafi kökeni arasındaki ilişki gibi nitelikleri içermektedir. Bu nitelikler coğrafi işaretlere konu olan ürünlerin diğer ürünlerden farklı olduğunu belirtmekte ve sahte işaretlerle haksız kullanımların önüne geçmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008). Coğrafi işaretin “Mahreç işareti” ve “Menşe adı” olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır. Mahreç işareti ile üretilen ürünler farklı coğrafi bölgelerde üretilebilirken Menşe Adı ile üretilen ürünler ise sadece buldukları coğrafi bölge ile sınırlandırılmıştır (Durusoy, 2017).

Menşe Kavramı: Bir ürünün bütün özellikleri veya başlıca özellikleri belli bir bölgeye ait beşerî ve doğal kaynakları içeriyorsa bu türdeki coğrafi işaretler ‘menşe adı’ olarak ifade edilmektedir. Ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin hepsi mevcut coğrafya içerisinde gerçekleşmelidir. Dolayısıyla Menşe adı ile tescillenmiş ürünlerin kaynağını aldıkları yöre ile bağları kuvvetlidir (Türkpatent, 2023). Örneğin Ezine peyniri tescil belgesinde “Kaz dağlarının kuzey ve batı kesimlerinde yer alan Ezine, Bayramiç ve Ayvacık ilçelerinin doğal bitki örtüsü ve su kaynaklarıyla beslenen koyun, keçi ve ineklerden elde edilen sütlerden üretilen bir peynirdir” şeklinde belirtilmiştir. Dolayısıyla Ezine peynirinin bu bölge dışında üretilmesi mümkün değildir.

Mahreç Kavramı: Belirli bir ülke, yöre ya da bölgeden kaynaklanan, belirgin bir özelliği, ünvanı ya da karakteristik özellikleri ile o bölgeye özgü ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer niteliklerden en az bir tanesinin sınırları belirlenen yerde gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Türkpatent, 2023). Bu ürünler çoğunlukla bilgi, beceri veya ustalığa dayanan el sanatları ve gıdaları içermektedir. Örneğin, Çorum leblebisi, Mersin cezeryesi gibi ürünler hammaddeleri olan nohut ve havucun başka yerlerden getirilerek ismini aldığı coğrafyada üretilmesi ile elde edilmektedir (Tekelioğlu, 2019).

Coğrafi işaret kapsamında açıklanan her iki işaret türünde de kesin olan şey, belirtilen ürünün en az bir özelliğinin sınırları belli bir bölgeye ve o bölgedeki kültürel hayata bağlı olması gerekliliğidir. Böylelikle ürün önce ülke içinde bir nitelik kazanarak tanınmakta sonrasında ise tüm dünya pazarlarında rakipsiz bir şekilde piyasaya sürülmektedir (Polat, 2017). Coğrafi işaretin temel amacı, bir yöreye ait olan doğal ürünlerin sahte ve yapay olanlara karşı muhafaza edilmesini sağlamak, tarımsal üretimde çeşitliliği teşvik ederek bu ürünleri kültürleriyle birlikte korumaktır. Bununla beraber kırsal gelişmeye ek olarak çiftçilerin refah seviyesini artırmak, özgün ürünleri ön plana çıkarıp göçü azaltmak yine coğrafi işaretlemenin amaçları arasında yer almaktadır (Tanrıku, 2018).

II. METODOLOJİ

Çalışma nitel bir yöntem olarak tasarlanmış ve doküman analizi tekniği ile irdelenmiştir. Doküman analizi tekniğinde yazılı belgelerin içeriğini sistematik olarak analiz etmek amaçlanmaktadır. Bu analiz, basılı ve elektronik yöntemlerle tüm verileri incelemek ve değerlendirmek için tercih edilen bir yöntemdir (Wach, 2013). Nitel çalışmalarda tercih edilen diğer çalışmalar gibi doküman analizi de ilgili konu hakkında bilgi vermek, anlam çıkarmak ve ampirik bilgi geliştirmek için verilerin yorumlanmasını ve incelenmesini gerektirmektedir (Corbin ve Strauss, 2008). Bu bağlamda Marmara Bölgesi’nde bulunan coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünlerini araştırmak, bu ürünler hakkında detaylı bilgi vermek ve literatüre katkı sağlamak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Hedeflenen amaca ulaşmak için Türk Patent ve Marka Kurumunun web sitesinden “Pastacılık ve Fırıncılık” kelimeleri taranarak 25 adet pastacılık ve fırıncılık ürünlerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu ürünler hakkında bilgiler derlenerek yazılmıştır. Her bir ürünün

bilgisi değerlendirilmiş ve türlerine göre ayrılmıştır. Araştırmanın evrenini coğrafi işaretli ürünler oluştururken örneklemini ise coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünleri oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri 15.01.2024-18.02.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenmiş ve Marmara Bölgesi nezdinde yazılmış olan coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünleri üzerine yazılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle yürütülen bu çalışma özgün bir değer niteliği taşımakta ve bu açıdan önem arz etmektedir.

III. BULGULAR

Marmara Bölgesi'nde coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünleri araştırılmıştır. Bu ürünler Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde ilk coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürününün Balıkesir Höşmerim Tatlısı (2015) olduğu saptanmıştır. Son coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürününün ise Kırklareli Brakana Tatlısı (2023) olduğu tespit edilmiştir. Genele bakıldığında en fazla coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünlerine sahip olan illerin Balıkesir (?) ve Bursa (6) olduğu göze çarpmaktadır. Bu illeri sırasıyla Sakarya ve Kocaeli (3), Çanakkale ve Tekirdağ (2) takip etmektedir. Coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünlerinin tümü mahreç işareti türünde alınmıştır. Marmara Bölgesi'ne yıl bazında bakıldığında ise pastacılık ve fırıncılık ürünlerinin tescil edildiği yıl 2021 olarak saptanmıştır.

Tablo 1: Marmara Bölgesi Coğrafi İşaretli Pastacılık ve Fırıncılık Ürünleri

Sıra	Coğrafi İşaretin/Geleneksel Ürünün Adı	Tescil Tarihi	Türü	Başvuru Yapan İl	Tescil Ettiren Kurum
1	Deva-i Misk Helvası	06.01.2021	Mahreç İşareti	Edirne	Edirne Ticaret Borsası
2	Brakana Tatlısı	13.11.2023	Mahreç İşareti	Kırklareli	Büyükmandıra El Sanatları ve Doğal Yaşam Derneği
3	Bayramiç Tahin Helvası	09.08.2021	Mahreç İşareti	Çanakkale	Bayramiç Ziraat Odası
4	Biga Peynir Tatlısı	11.01.2023	Mahreç İşareti	Çanakkale	Biga Ticaret ve Sanayi Odası
5	Bursa Cantık	01.11.2021	Mahreç İşareti	Bursa	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası
6	Bursa Cevizli Lokum	01.11.2021	Mahreç İşareti	Bursa	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası
7	Bursa Süt Helvası	04.10.2021	Mahreç İşareti	Bursa	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası
8	Bursa Tahinli Pide	01.11.2021	Mahreç İşareti	Bursa	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası
9	Kemalpaşa Tatlısı	18.06.2021	Mahreç İşareti	Bursa	Mustafakemalpaşa Ticaret ve Sanayi Odası
10	İnegöl Sütü Kadayıfı	09.06.2023	Mahreç İşareti	Bursa	İnegöl Belediyesi
11	Bilecik Pazaryeri Helvası	27.12.2017	Mahreç İşareti	Bilecik	Bilecik Ticaret ve Sanayi Odası
12	Adapazarı Kabak Tatlısı	03.05.2021	Mahreç İşareti	Sakarya	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası

13	Sakarya Üre Tatlısı	25.09.2023	Mahreç İşareti	Sakarya	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası
14	Taraklı Uğut Tatlısı	27.07.2021	Mahreç İşareti	Sakarya	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası
15	Gebze Bayram Çöreği	28.05.2021	Mahreç İşareti	Kocaeli	Gebze Ticaret Odası
16	Karamürsel Simit Dolması	10.07.2023	Mahreç İşareti	Kocaeli	Karamürsel Belediyesi
17	İzmit Simidi	10.09.2019	Mahreç İşareti	Kocaeli	Kocaeli Ticaret Odası
18	Hayrabolu Tatlısı	09.08.2021	Mahreç İşareti	Tekirdağ	Hayrabolu Belediyesi
19	Tekirdağ Peynir Helvası	09.09.2020	Mahreç İşareti	Tekirdağ	Tekirdağ Ticaret ve Sanayi Odası
20	Ayvalık Lor Tatlısı	26.12.2022	Mahreç İşareti	Balıkesir	Ayvalık Belediyesi
21	Ayvalık Sakızlı Kurabiye	26.01.2023	Mahreç İşareti	Balıkesir	Ayvalık Belediyesi
22	Balıkesir Hışmerim Tatlısı	31.07.2015	Mahreç İşareti	Balıkesir	Balıkesir Aşçı Köfteci ve Benzerleri Esnaf Odası
23	Balıkesir Kaymaklısı	24.11.2022	Mahreç İşareti	Balıkesir	Balıkesir Büyükşehir Belediyesi
24	Savaştepe Sarıbeyler Seferberlik Çöreği	12.09.2022	Mahreç İşareti	Balıkesir	Balıkesir Büyükşehir Belediyesi
25	Yağlılar Basma Helvası	27.02.2023	Mahreç İşareti	Balıkesir	İvrindi Belediyesi

Deva-i Misk Helvası: Bu helva 39 baharat ve malzeme, yumurta akı, şeker ve potasyum bitartarat kullanarak elde edilen, Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti Edirne ilinin tarihi mirasına ait bir üründür. Baharatlarla paketlenen bu ürün, Osmanlı İmparatorluğu döneminde Edirne'de ücretsiz olarak dağıtılan özel bir tatlıdır. Helva, şekerçi ustası tarafından üretilmiş ve Osmanlı İmparatorluğu'nun Sultan II. Murat döneminde Edirne'ye geldiği gün padişahın huzuruna sunulmuştur. Kendisinden bir isim vermesinin istendiği de bilinmektedir (Url-1).





Brakana Tatlısı: Hamuru özel un, süt, yumurta, katı ve sıvı yağdan yapılan ve Kırklareli ili Babaeski ilçesi Büyükmandıra kasabasında üretilen şerbet tatlısıdır. Merkezde yarım küre şeklinde ve hafif içbükeylidir. Brakana Tatlısının tarihi, 1877-1878 yıllarında Büyükmandıra şehrine yerleşen ve üretimine başlayan Pomak halkına kadar uzanmaktadır. Büyükmandıra yemek kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Bayramlarda, doğumlarda, cenazelerde ve özellikle düğünlerde yapılmaktadır (Url-2).

Bayramiç Tahin Helvası:

Bayramiç Tahin Helvası, Çanakkale ilinin Bayramiç ilçesi ile özdeşleşmiştir. Tahin, beyaz şeker, çöven, sitrik asit ve sudan yapılan bir tatlıdır. Tarihi 1870'lere kadar uzanmaktadır ve coğrafi sınırları ve prestijiyile ilişkilidir. Bayramiç ve çevresinde yoğun susam ekimi yapılması, susam işleme ve helva üretim tekniklerinin gelişmesi Bayramiç Tahin Helvasının bölgeyle bütünleşmesini sağlamıştır. 1870'li yıllardan bu yana Bayramiç'te keşfedilen ve helva ustalarının nesilden nesile aktardığı Bayramiç Tahin Helvası, tat, aroma ve görünüm açısından eşsiz bir yapıya sahiptir (Url-3).



Biga Peynir Tatlısı: Taze peynir, su, özel un, yumurta ve karbonat tozu kullanılarak lor ve tuz kullanılmadan yapılan Çanakkale iline özel bir tatlıdır. Biga Peynir Tatlısı Çanakkale ilinin yemek kültüründe önemli bir yere sahiptir. Günlük diyet alımının yanı sıra düğün, bayram gibi özel günlerde tüketime özel olarak hazırlanıp servis edilmektedir. Bu nedenlerden dolayı Biga Peynir Tatlısı üretildiği coğrafi sınırlarla ilişkilidir. Baskın bir krem peynir aromasına sahiptir. Ürün iyi pişmiş olmalı, yanmamalı ve solgun görünmemelidir (Url-4).

Bursa Cantık: Bursa Cantık geleneksel olarak gürgen ağacından yapılmış kubbeli siyah taş fırında pişirilmektedir. Ancak elektrikli fırında da pişirmek mümkündür. Bursa Cantık günlük tüketime uygun olup fırından çıktıktan yaklaşık 15 dakika sonra sıcak olarak servis edilmektedir. Bursa Cantık üretiminde koruyucu veya katkı maddesi kullanılmamakta ve uygun şekilde dondurulması halinde uzun süre saklanabilmektedir. Bursa'da düğün,



mevlit, sünnet, kına gecesi ve cenaze törenleri dahil olmak üzere özel günlerde ikram edilmektedir. Coğrafi sınırlara bağlı üretim yöntemleri vardır. Bu nedenlerden dolayı coğrafi sınırlar arasında bir bağlantı bulunmaktadır (Url-5).



Bursa Cevizli Lokum: Mayalı hamurdan yapılan, çeşitli baharatlarla tatlandırılmış ceviz karışımı ile doldurulmuş, yumurta ile dövülmüş, üzerine susam serpilmiş ve tercihen siyah taş fırında odun ateşinde pişirilen tatlı bir hamur işidir. Bursa Cevizli Lokumun tarihi Osmanlı İmparatorluğu'na kadar uzanmaktadır. Bursa'nın geleneksel yemek kültürünün önemli bir parçası olup düğün, nişan, sünnet gibi törenlerde servis edilmektedir. Bayrama hazırlık olarak bayram arifesinde hemen hemen her evde cevizli Türk tatlısı

hazırlanır. Coğrafi sınırlara bağlı üretim yöntemleri bulunmaktadır (Url-6).

Bursa Süt Helvası: Çiğ süt, tereyağı, un ve şeker karışımının fırında 250°C sıcaklıkta kızartılmasıyla yapılmaktadır. İsteğe göre üzerine ceviz veya fındık ve tarçın serpilmektedir. Bursa Süt Helvası, tabaklarda veya tekli güveç kaplarında sıcak olarak servis edilmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun saray mutfaklarında yapılan bir tatlıdır. Bursa ilinde doğum, düğün, ölüm, hıdrellez, kandiller, köy hayırları, bayramlar gibi özel günlerin yanı sıra günlük yemeklerin içinde yer almaktadır. Bursa Süt Helvası, coğrafi sınırlarına özgü üretim yöntemiyle Bursa iliyle meşhur bir bağa sahiptir (Url-7).





Bursa Tahinli Pide: Bursa'da Osmanlı döneminden beri bilinen ve tüketilen bir hamur işidir. Osmanlı döneminde helva ve benzeri ürünlerin yanı sıra tahinin de sofralarda yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bu lezzet çeşitli ürünlerde tüketildiği gibi pide yapımında da kullanılmıştır. Tahinli pide, Bursa'da halk arasında "tahanlı pide" olarak da anılmaktadır. Çoğunlukla kahvaltıda tüketilen bu meşhur Bursa böreği, çay saatlerinde, toplantılarda, çeşitli yemekli davetlerde ve etkinliklerde sofraları

süslemektedir. Özel hazırlanmış tahin karışımının mayalı hamurun içerisine enjekte edilmesiyle yapılan Bursa Tahinli Pide yaklaşık 500 yıllık bir geçmişe sahiptir (Url-8).

Kemalpaşa Tatlısı: Taze tuzsuz lor, irmik, un, yumurta ve mayalama maddesiyle yapılan, fırınlanıp yarım küre şeklinde şekillendirilen, üzerine şurup dökülerek yarı mamul haline getirilen hamurdan yapılan bir tatlıdır. Kemalpaşa Tatlısına karakterini veren en önemli unsur taze, tuzsuz peyniridir. 1955-1965 yılları arasında yörede yoğun olarak yetiştirilen koyunların sütünden elde edilen peynirlerden yapılan Kemalpaşa Tatlısı üretimi mevsimlik olarak yapılmıştır. Bunun temel nedeni artan talep ve koyun sütünden üretilen telemenin aroması artık yeni tüketiciler arasında rağbet görmemesidir. Tatlı yapımında 1970'li yıllara kadar bakır kazanlar ve tencere kullanılırken, artık paslanmaz çelik ve çift cidarlı kazanlar kullanılmaktadır. O zamana kadar tamamen elle yapılan bu ürün, 1970'li yılların sonlarında kumaşın kesilmesi ve şekil verilmesine yönelik makineler geliştirilerek pratik kullanıma sunulmuş ve endüstriyel bir ürün düzeyine ulaşmıştır (Url-9).





İnegöl Sütü Kadayıfı: İnegöl yöresinde yapılan, tel kadayıfın tereyağı ve ayçiçek yağı karışımıyla kaplanıp sarılıp şekillendirilip kaynatılarak şerbet haline getirildiği bir kadayıf tatlısıdır. Şerbet; süt, beyaz şeker, krema ve sudan yapılmaktadır. Bu kadayıf, 80-100 gr. ağırlığında, 7-10 cm uzunluğunda ve 1-3 cm genişliğindedir. İsteğe bağlı olarak cevizli döküm ile servis edilmektedir. Tel kadayıfın bükülmesiyle iç kısmı sarılarak spiral bir görünüm kazandırılmaktadır. 180° sıcaklıktaki fırında altın rengi kahverengi olana

kadar pişirilmektedir. İnegöl Sütü Kadayıfın köklü bir geçmişi vardır. İnegöl yöresinin yemek kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Bayramlarda ve özel davet yemeklerinde servis edilmektedir (Url-10).

Bilecik Pazaryeri Helvası:

Bilecik'in Pazaryeri ilçesinde üretilen, bir helvadır. Bu ürün yaz helvası olarak adlandırılan ürüne benzemektedir. Bilecik Pazaryeri Helvasının pişirildiği kazan özel tasarım bakır kazandır. Kıvama ulaşana kadar küçük bir bakır su ısıtıcısında kısık ateşte pişirilmektedir. 1936 yılından beri bu ilçede aynı kalite ve lezzette üretilmektedir. Geleneksel üretimde ürünün yapısına, dokusuna ve tadına hâkim olmak çok önemlidir. Orijinal



helva karışımının hazırlanması, kaynama sıcaklığı ve süresinin takip edilmesi, karışıma zamanında müdahale edilmesi, şeker ilavesi ve kontrollü pişirilmesi, geleneksel ve spesifik özelliklerin ve ürünün kendine has özelliklerinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Url-11).



Adapazarı Kabak Tatlısı: Adapazarı coğrafi sınırları içerisinde yetişen ve 501 coğrafi işaret numarasıyla kayıtlı beyaz kestane kabaklarından üretilmiştir. Adapazarı Balkabağı Tatlısı pişirildikten sonra, fırınlanarak veya fırınlanmadan yenilebilmektedir. Üzerine tahin, krema, ceviz gibi aromalar dökülerek servis edilmektedir. Adapazarı Balkabağı Tatlısının uzun bir geçmişi vardır ve coğrafi sınırları olduğu bilinmektedir (Url-12).

Sakarya Üre Tatlısı: Süt, öğütülmüş darı ve toz şekerin kaynatılıp soğutulması ve ardından pancar pekmezinin eklenmesiyle coğrafi sınırlar içinde yapılan bir tatlıdır. Porsiyon büyüklüğü 210-215 gramdır. Sakarya üre tatlısının üretiminde az miktarda darı kullanılmaktadır ancak pişirme işlemi tamamlandıktan sonra bu miktar önemli ölçüde artmaktadır. Bu nedenle bu tatlıya artmak, çoğalmak anlamına gelen “üre tatlısı” adı verilmiştir. Sakarya Üre Tatlısı düşük akışkanlığa, puding kıvamına, homojen yapıya ve krem rengine sahiptir. Sakarya Üre Tatlısının köklü bir geçmişi vardır. Sakarya'nın yemek kültüründe önemli bir yer tutmaktadır (Url-13).



Taraklı Uğut Tatlısı: Reçel kıvamında tatlı bir ürün olan bu ürün, Taraklı ilçesi genelinde buğdayın filizlenip taş değirmenlerde dövülmesi, yıkanması ve kazanlarda pişirilmesiyle üretilmektedir. İstenilen kıvama ulaşıldığında kavanozda sıcak olarak saklanmaktadır. Taraklı Uğut Tatlısının üretim aşamasında el işçiliği ve kullanılan malzeme listesi önemli rol oynamaktadır. Tadı ve aroması kullanılan hammaddeler ve üretim yöntemi ile elde edilmektedir. Ürünler hazırlarken şeker, gıda katkı maddesi, aroma veya aroma verici gıda maddeleri

kullanılmamaktadır. Taraklı ilçesindeki başlıca Hıdırellez şenlikleri, düğünler, bayramlar, çeşitli anma törenleri gibi önemli günlerde hazırlanan bir tatlıdır. Üretimi zaman alıcı, emek yoğun ve ustalık gerektiren teknikler gerektirdiğinden, bölge halkının birlik, beraberlik ve dayanışmasının temsili olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı kültür portalında yer almaktadır (Urlı-14).

Gebze Bayram Çöreği:

Buğday unu, çavdar unu, maya, su, ekşi maya, margarin, anason, tuz, beyaz toz şeker, tarçın, karanfil, sakızdan yapılan bir üründür. Gebze'de uzun süredir yapılan Gebze Bayram Çöreği, bu bölgede yaşayan Türkmen halkının (manav) geleneklerine dayanmaktadır. Günümüzde "parmaklı" çörekler olarak da bilinmektedir. Dini bayram arifesinden önce gerçekleştirilmektedir. Gebze Bayram Çöreği, eve gelen misafirlere veya misafir geldiğinde hediyelik olarak toplu olarak satın alınan misafirlere ikram edilmektedir. Coğrafi sınırlamalara uyarlanmış üretim yöntemleri, özellikle benzersiz şeklini verme konusunda beceri gerektirmektedir. Bundan dolayı coğrafi sınırlar ile prestij arasında bir bağlantı bulunmaktadır (Url-15).



Karamürsel Simit Dolması:

Karamürsel yöresinde un, su, tuz ve mayadan yapılan hamurun uzun simit şekline getirilip taş fırında kızartılıp arasına dolgu konularak ıslatıldığı bir tatlıdır. Sütte, suda veya tereyağında yumurta ve süt karışımında kızartılmaktadır. Coğrafi sınırında "dolmalık pide" olarak da anılmaktadır. Karamürsel Simit Dolmasını taş fırında pişirmeden önce hamurun üzerine un ve kepek karışımı sürülmektedir. Rengi hafif açılıp iyice

piştiğinde fırından çıkarılmaktadır. Bu ürünün köklü bir geçmişi vardır. Karamürsel yöresinin mutfak kültürü ve geleneklerinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle sahur ve iftar sofralarında yer almaktadır (Url-16).

İzmit Simidi: Rengi sarıdan kahverengiye kadar değişen, üzerine susam serpiştirilmiş, dışı çıtır, içi yumuşak, kurumadan, halka şeklinde burgulu bir simittir. İzmit Simidi, üretim şekli ve hoş görünümüyle bölgede ünlenmiştir. İzmit Simidinin üretim yöntemi, yerel insan sermayesi ve kültürel birikimin yanı sıra nesilden nesile aktarılmıştır. Ürünün tüm üretim aşamalarının yerinde yapılması gerekmektedir (Url-17).



Hayrabolu Tatlısı: Tekirdağ ili Hayrabolu ilçesinin Trakya lehçesinde "Hayrabol" olarak da bilinen ana malzemesi irmik unu ve tuzsuz peynir olan yöresel bir şerbet tatlısıdır. 1972 yılında Hayrabolu'da üretimine başlanan tatlı, ilk birkaç yıl "Kadı Göbeği Tatlısı" olarak anılırken, zamanla "Hayrabolu Tatlısı" olarak anılmaya başlanmıştır. Peynir içerdiğinden dolayı "peynir tatlısı" olarak da anılmaktadır. Hayrabolu tatlıları haşlanıp kurutulmuş ve

paketlenip şerbet dökülerek iki şekilde satılmaktadır. Kuru olarak satılan Hayrabolu Tatlısı pişirilip 8 aya kadar saklanabilmektedir. Şerbetlenmiş olanlar ise +4 °C'de saklandığı takdirde 10 gün içerisinde tüketilebilmektedir (Url-18).

Tekirdağ Peynir Helvası:

Tekirdağ ilinin bir spesiyalitesi olan Tekirdağ Peynir Helvası; tuzsuz peynir, beyaz şeker, un, yumurta sarısı veya renklendiriciden (E160a (karoten) yapılmaktadır. Karakteristik parlak sarı rengi, homojen yapısı ve kılçık benzeri/lifli görünümü vardır. Bağlı veya kristalize yapılar yoktur. Yüksek sıcaklık ve pişirme süresi lifli bir yapının oluşmasına neden olmaktadır. Çiğ sütte yapılan tuzsuz peynire ayçiçek yağı, gıda katkı maddesi (renklendirici) veya yumurta sarısı katılıp, un ilave edilerek sarı renk verilmesiyle yapılmaktadır. Tekirdağ Peynir Helvası üretiminde hiçbir koruyucu ve katkı maddesi kullanılmamaktadır (Url-19).





Ayvalık Sakızlı Kurabiye: Sakız, un, margarin veya sızma zeytinyağı, yumurta, yaş maya, kabartma tozu ve beyaz şekerle hazırlanan Ayvalık yöresine ait bisküviler, yumurta sarısı ile kaplanıp susam serpilip fırınlan bir kurabiyedir. İçerdiği damla sakızını ona güçlü bir sakız kokusu vermektedir. Ayvalık Sakızlı Kurabiyenin tarihi 1923 yılına dayanmaktadır. Ayvalık sakızlı kurabiye, 1940'lı yıllardan beri Ayvalık'ta üretilmektedir. Geleneksel üretim yöntemleri nesilden nesile aktarılmıştır (Url-20).

Balıkesir Höşmerim Tatlısı:

Geleneksel ürünlerin kültürel zenginliği içinde büyük önem taşıyan bir tatlı olan Höşmerim, Orta Anadolu ve Karadeniz Bölgesi'nde de bilinmektedir ancak asıl kökeni Osmanlı döneminden günümüze kadar varlığını sürdüren Balıkesir'dir. Balıkesir Höşmerim Tatlısı diğer yörelerin tatlılarından farklı hazırlanmaktadır. Höşmerim Tatlısı uzun yıllardır bu bölgenin ürünü olarak, Balıkesir Höşmerim Tatlısı ismiyle meşhur olmuştur. Höşmerim tatlıları genellikle tuzsuz peynir, şeker, irmik, yumurta sarısı ve boyayla pişirilerek yapılmaktadır (Url-21).



Balıkesir Kaymaklısı: Un, yumurta, buğday nişastası, ayçiçek yağı ve yağsız manda sütünden yapılan ve tereyağı veya margarinde kızartılan 10 kat yufkadan oluşan bir tatlıdır. Balıkesir Kaymaklısının ana maddesi olan manda kreması, yüksek yağ içeriğinden dolayı tatlısının yumuşak dokusunu ve aromasını sağlamaktadır. Balıkesir Kaymaklısının köklü bir geçmişi vardır. Coğrafi sınırların yemek kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle yufka hazırlama konusu coğrafi sınırlara bağlı olup beceri gerektirmektedir. Bu nedenden dolayı coğrafi sınırlarla bir bağlantıları mevcuttur (Url-22).

Savaştepe Sarıbeyler

Seferberlik Çöreği: Un, ekşi maya, su ve tuzdan yapılan hamura susam serpilip odun üzeri taş fırında pişirilmektedir. Nihai ağırlığı yaklaşık 450- 480 gr. olup 26 cm çapında ve 2 cm kalınlığında daireseldir. Bu çöreğin uzun bir geçmişi vardır. Adındaki "seferberlik" tabiri, uzun Çanakkale Savaşı ve Kurtuluş Savaşı sırasında askerlere verilen savaş erzaklarından biri olmasından kaynaklanmaktadır. Düşünlerde,



bayramlarda ve özel davet yemeklerinde kullanılmaktadır. Bazı üretim süreçleri, özellikle bileşenleriyle ilgili olarak, coğrafi sınırlarla sınırlandırılmıştır (Url-23).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye, köklü kültürel yapısı ve coğrafi konumu nedeniyle coğrafyaya özgü ürünler açısından zengindir. Ürünler, coğrafi yapısına ve iklimine bağlı olarak Türkiye'nin her bölgesinde ve ilinde yetiştirilmektedir. Bu illerin kültür tarımı ürünleriyle özdeşleşmeleri sayesinde iyi bir üne sahip oldukları görülmektedir (Ceyhun-Sezgin, 2016). 1995 yılına kadar coğrafi işaretlerin tescili ve korunması sistemi Türk Ticaret Kanunu'nun Haksız Rekabet Hükümleri ve 551 sayılı Marka Kanunu kapsamında düzenlenmiştir. Ancak o dönemde Marka Kanunu menşe isminin marka olarak kullanılmasına izin vermesine rağmen menşe isminin coğrafi işaret tescili yoluyla korunması garanti edilememekteydi (Oğuz, 2016). Söz konusu kanunun temel amacının tüketiciyi sahte ürünlerden korumak olduğu ifade edilmektedir (Demirer, 2010). Coğrafi işaretler, kullanılan ürünlerin menşeyini göstermesi nedeniyle markanın ilk şeklidir. Coğrafi işaretlerin amaçları arasında, sınırları net olarak belirlenmiş bir bölgede belirlenen ürünlerin güçlü markalara dönüştürülmesi, bu ürünlerin kalitesinin korunarak üreticilerin desteklenmesi ve ulusal değerlerin bozulmadan korunarak gelecek nesillere aktarılması ve asfaltlanması yer almaktadır. Coğrafi işaretler, yalnızca gelir getirici varlıklar açısından değil, aynı zamanda buldukları ülke ve bölgeler için de kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır. Coğrafi işaretin tescili, sahte ürünlerin üretilmesini engellemektedir. Coğrafi etiketli ürün, kaliteyi ve güveni temsil ettiği için daha yüksek fiyatlarla satılabilmektedir. Bu alımını kalıcı kılmak ve geniş kitlelere duyurmak için markalaşmasının sunulması gerekmektedir. Kırsal kalkınma ve kırsal turizmin geliştirilmesi, yerel ürünlerin Coğrafi İşaret tescili yoluyla etiketlenmesi, yurt içi ve yurt dışı talebin sağlanması, ülkenin gelir üretimine makroekonomik ve mikroekonomik düzeyde önemli katkılar sağlayacaktır (Doğanlı, 2020).

Coğrafi işaretler bir bölgenin veya ülkenin tanıtımında önemli bir yere sahiptir. Marka halini almış coğrafi işaretli ürünler ise o bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Yürütülen bu çalışmada Marmara Bölgesi'nde bulunan coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünlerini araştırmak ve ilgili literatüre bu bağlamda katkılar sunmak amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda Türk Patent ve Marka Kurumundan araştırma yapılmıştır. Marmara Bölgesi'nde 25 adet coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünlerinin olduğu saptanmıştır. Bu ürünler hem bölge hem de il tanıtımlarında ün kazanmış ve marka halini almış ürünlerden oluşmaktadır. Her ürün tek tek incelenmiştir. Mahreç işareti türü ile bünyesinde bulunan illere tanıtım ve pazarlama konusunda öncül olmuşlardır. Bu coğrafi işaretli ürünler araştırılırken dikkate değer sonuçlar arasında her ürünün kendi ili içerisinde özel gün ve törenlerde, düğünlerde, Hıdırellez vb. etkinliklerde sunulmuş olmalarıdır. Bu durum coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünlerinin nesilden nesile aktarımının ve sürdürülebilir bir nitelikte kalmasının bir göstergesi olarak görülmektedir.

Literatür incelendiğinde coğrafi işaretli ürünler üzerine Sabancı ve Girgin, 2023'ün Destinasyon Pazarlamasında Coğrafi İşaretli Ürünler; Gaziantep Örneği. Ercan ve Bayesen 2022'nin Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünlerinin İncelenmesi: Diyarbakır İli Örneği, Onat, 2022'nin Coğrafi İşaretli Ürünlerin İncelenmesi: Rize Örneği, Denk, 2021'in Türkiye'de Gastronomi Turizmi Açısından Coğrafi İşaretli Ürünler, Tanrikulu ve Doğandor 2021'in Coğrafi İşaretleri ve Coğrafi İşaret Potansiyeliyle Bolu İli ve Belli 2022'nin Coğrafi İşaret İle Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği başlıklı çalışmaları bulunmaktadır. Çalışmalara bakıldığında coğrafi işaretli ürünlerin iller bazında değerlendirildiği ve coğrafi işaretli ürünlerin genel olarak ele alındığı görülmektedir. Özellikle coğrafi işaretli pastacılık ürünleri üzerine yazılmış çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan yapılmış olan bu çalışmanın önemli olduğu ve farklı bir bakış açısı kazandıracığı düşünülmektedir. Tüm bu açıklamalardan ve sonuçlardan hareketle bazı öneriler sunulmuştur:

- Coğrafi işaretli ürünler marka oluşturma ve tanıtım unsuru olmada öncüdürler. Bu sebeple diğer bölgelerdeki coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünleri araştırılıp bölge bazında karşılaştırmalar yapılabilir.
- Ürünlerin kültürel değerini korumak ve taklitçilikle mücadele etmek amacıyla gerekli denetimlerin yapılması sağlanmalıdır.
- Marmara Bölgesi'ndeki yerel halk üzerine çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu sayede yerel halkın coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünlerinin bilinirlik seviyesi ölçülebilir.
- Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri öğrenmesi ve tüketmesini sağlamak amacıyla sosyal medya aracılığıyla çeşitli tanıtımlar yapılabilir.
- Coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünlerine illerin ilgili sitelerinde hikâyeleri ve geçmişleri hakkında bilgiler yer verilebilir.
- Coğrafi işaretli pastacılık ve fırıncılık ürünler içerik analizi yöntemi ile incelenebilir. Bu sayede hangi ürün grubunun daha fazla tescillendiği ortaya çıkarılabilir.

- Coğrafi ürünler yalnızca ulusal olarak değerlendirilmemeli, uluslararası çapta da ürünlerin bilinirliğinin artırılması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin tüm süreçlerinde Yönetim ve Ekonomi Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

1. yazar %40 oranında, 2. yazar %30 oranında, 3. yazar %30 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarın herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. (2009). Building innovate brands, Stanford Press: Stanford.
- Aylangan, A., Oktar, O., Mert, Y., Çantay, E., Ergun, E., İç, E., Tahmaz, H. ve Söylemezoğlu, G. (2018). Coğrafi orijin belirlemede kararlı izotop ve elemental analiz yöntemlerinin kullanılması. Bahçe Bağcılık Sempozyumu Özel Sayı, 91-96.
- Baş, M. (2015). Marka yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Blythe, J. (2001). Pazarlama ilkeleri. (Çeviri: Yavuz Odabaşı). Bilim Teknik Yayınevi: İstanbul.
- Briciu, Victor ve Briciu, Alexandru (2016), A brief history of brands and the evolution of place branding, bulletin of the transilvania university of brasov, series vii: Social Sciences, *Law*, S.9(58), Ss.137-142.
- Cebeci, H. ve Şen, M. (2020). Coğrafi işaret tescilli soğuk bir lezzet: Görele Dondurması, *Gastroya: Gastronomi ve Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 197-217.
- Ceyhun-Sezgin, A. (2016). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine yansımaları. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi'nde sunuldu. Erzincan. 350-356.
- Çakaloğlu, M., ve Çağatay, S. (2017). Coğrafi işaretler ve marka değerine sahip ürünlere yönelik tüketici algısı: Fimike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini örnekleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 52-65.
- Çukur, T., Kızılaslan, N., Çukur, F., ve Kızılaslan, H., (2020). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler için ödeme istekliliğine etki eden faktörler: Niksar Cevizi örneği, *Türk Tarım- Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 8 (11), 2479-2481.
- Demirer, H.R., (2010). Yöresel ürün ve coğrafi işaretler: Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme. (Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Denk, E. (2021). Türkiye'de gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli ürünler. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 51-61.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(2), 525-541.
- Durmaz, Y., ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi, *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (1): 82-93.
- Durusoy, Y. Y. (2017). Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars kaşarı örneği. (Doktora Tezi), Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Ekici, F. G. (2021). Türkiye'de coğrafi işaret kavramı ve Trb1 bölgesi incelemesi, *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1) ,159-176.
- Ercan, M. O. ve Bayesen, D. (2022). Coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin incelenmesi: Diyarbakır ili örneği, *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 54-63.
- Ertan, A. (2010). Prestijli tarım ürünlerinin pazarlanmasında kalite ve coğrafi işaret kavramlarının tutundurulması ve bu bağlamda tarım satış kooperatiflerinin önemi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 157-170.

- Esen, Ş. (2016). Bir farklılaşma stratejisi olarak coğrafi işaretler ve Türkiye incelemesi, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 447-464.
- Gökhan, O. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin incelenmesi: Rize örneği. *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar 1*, 64.
- Güler, D. ve Saner, G. (2018). Türkiye'de hayvansal gıdaların coğrafi işaret korumalarının Avrupa Birliği çerçevesinde değerlendirilmesi, *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 11 (1), 50-55.
- Gündoğdu, G. (2006). Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- İçöz, O. (2013). Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma. (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- İnaç, H. ve Yacan İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, Yıl: 2018, Cilt: 1, Sayı: 3, Ss.317-331.
- Kan, M. (2011). Yerel düzeyde ekonomik kalkınmada coğrafi işaretlerin kullanımı ve etkisi: Akşehir Kirazı araştırması. (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A., Küçükçongar, M. ve Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi işaret olarak Karaman Divle Tulum Peyniri, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2) ,15-23.
- Kan, M., ve Gülçubuk, B. (2008). Geographical indications for recovery and local owned of rural economy.
- Kızıltepe, H. (2005). Türk coğrafi işaretler mevzuatı, ab mevzuatı ile mukayesesi ve bazı önemli ülkelerdeki coğrafi işaret mevzuatı. (Uzmanlık Tezi), Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Kotler, P. (1997), Marketing management: analysis, planning, implamentation, and control, 9 th edition, prentice hall international inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). Principles of marketing. Pearson-Prentice Hall Education International: New Jersey.
- Kök, A., Güngör, A. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemi: Akçakoca-melengüçceği tatlısı örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 61-74.
- Küçükyılmaz, S. (2019). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısının analizi. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Lalelidağ, A. N. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerde markalaşma ve pazarlama stratejileri üzerine bir çalışma. (Yüksek Lisans Tezi), TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara.
- Meral, Y. (2013). Kahramanmaraş kent merkezinde coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tüketici tercihleri: Gemlik zeytini örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Oğuz, Z. (2016). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: Siirt ili örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 01(01), 76-85.
- Özcan, S. (2016). Coğrafi işaret kavramı ve Devrek Bastonu örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Bartın Üniversitesi, Bartın.
- Özdemir, G., ve Altınar, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi işaretlemenin katma değer oluşturmada bir araç olarak kullanımı, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 31-46.
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme, meriç uluslararası sosyal ve stratejik yayına kabul tarihi:01/07/2017 *Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, Yıl: 2017, Sayfa: 17-31 Issn: 2587-2206.
- Post, K. (2004) Brain tattoos: creating unique brands that stick in your Customers' Minds, New York, Usa: Amacom.
- Sabancı, A. E., ve Girgin, G. K. (2023). Destinasyon pazarlamasında coğrafi işaretli ürünler: Gaziantep örneği. *Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 3(2), 237-264.
- Savaşkan, Y. ve Kingır, S. (2020). Sakarya ili gastronomik unsurlarının coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi, *Alanya Akademik Bakış*, 4(3) ,939-961.

- Schneider G. K., ve Ceritoğlu, A., B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satınalma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi- İstanbul ilinde bir uygulama, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 06.
- Suluk, C. (2018). 6769 Sayılı sımai mülkiyet kanununun getirdiği yenilikler, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 4 (1), 91-109.
- Şentürk, B. (2011). Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: Mikro ve makro açıdan bir değerlendirme (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Tanrıkulu, M. (2018). Coğrafya ve kültür (mekân-kültür-tarih-coğrafi işaret) (2 baskı). Ankara: Edge Akademi Yayınları.
- Tanrıkulu, M., ve Doğandor, E. (2021) Coğrafi işaretleri ve coğrafi işaret potansiyeliyle Bolu ili. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 223-257.
- Tekelioğlu Y. (2019) Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Yıl:8 Sayı:15.
- Tepe S. (2008). Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri, (Uzmanlık Tezi), Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, 4-62.
- Tuncay, M. (2009). Coğrafi işaretlerin korunması, (Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Türkpatent. (2023). <https://www.turkpatent.gov.tr/coğrafi-isaret> (Erişim Tarihi: 29.12.2023).
- Wach, E. (2013). Learning about qualitative document Analysis.
- Yüksek Avcılar, M. ve Varinli, İ. (2013). Perakende marka değerinin ölçümü ve yapısal eşitlik modeli uygulaması, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zengin, B. ve İldeniz, H. (2005). Turizm sektöründe marka ve imaj oluşturmanın müşteri talebine etkileri, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: Eylül-Ekim, S.38.
- Url-1: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/39824038-44fe-4674-97a0-1d14f77ef343.pdf> (Erişim Tarihi:15.02.2023).
- Url-2: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/b5bd4489-f3a0-49fd-b2c4-2fe1d85dc2b2.pdf> (Erişim Tarihi:15.02.2023).
- Url-3: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/e9c0a4ab-3039-46de-a2b0-dcb412df2d09.pdf> (Erişim Tarihi:15.02.2023).
- Url-4: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/f74fe7e1-08e8-478e-bb52-b57ce1612bf9.pdf> (Erişim Tarihi:15.02.2023).
- Url-5: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/f7782332-f213-4ad1-91aa-c9576b5c0daf.pdf> (Erişim Tarihi:15.02.2023).
- Url-6: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/becfaa58-174d-40e0-a5b5-9e88264054da.pdf> (Erişim Tarihi:15.02.2023).
- Url-7: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/80b90a4c-90f6-41aa-93cc-e7caac912384.pdf> (Erişim Tarihi:15.02.2023).
- Url-8: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/554839dd-b8b7-4dcd-9373-05fa6688f7fa.pdf> (Erişim Tarihi:16.02.2023).
- Url-9: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/43fb127e-bc4b-4fe7-a814-f1ffb7171d5f.pdf> (Erişim Tarihi:16.02.2023).
- Url-10: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/ad4129c7-6a91-4ad6-bb0c-cf3ca2ddae48.pdf> (Erişim Tarihi:17.02.2023).
- Url-11: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/2b5a23e2-040d-4b6c-9243-06ca3ad4d0c2.pdf> (Erişim Tarihi:17.02.2023).
- Url-12: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/c5a24bb2-1ac9-4069-9292-f47af46cf834.pdf> (Erişim Tarihi:17.02.2023).
- Url-13: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/824749f2-043a-47fc-9089-92ff44774c77.pdf> (Erişim Tarihi:18.02.2023).
- Url-14: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/3b5df5b7-8387-48e5-bf60-c348892b0725.pdf> (Erişim Tarihi:18.02.2023).
- Url-15: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/7519697d-d6c1-41a1-ab11-def081df7fca.pdf> (Erişim Tarihi:18.02.2023).

- Url-16: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/eee9ed5b-623b-4b45-a583-f9ac9ba07448.pdf> (Erişim Tarihi:18.02.2023).
- Url-17: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/f5ce6d62-0990-4469-abdc-b32958cd3d94.pdf> (Erişim Tarihi:18.02.2023).
- Url-18: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/9b798483-989f-48b4-b9ae-6a6124d61f0e.pdf> (Erişim Tarihi:19.02.2023).
- Url-19: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/abffc634-4e92-44b7-8135-be6b92b6fd36.pdf> (Erişim Tarihi:19.02.2023).
- Url-20: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/f1861a15-0d43-41f2-9570-541bcf1af016.pdf> (Erişim Tarihi:19.02.2023).
- Url-21: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/f6d2fe30-36a3-425a-b5ff-a2b45aefe23f.pdf> (Erişim Tarihi:19.02.2023).
- Url-22: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/93432dd8-cf72-4884-95f6-a1d598ff0e83.pdf> (Erişim Tarihi:19.02.2023).
- Url-23: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/39057c07-d28e-4d24-afc2-b6d1248ac704.pdf> (Erişim Tarihi:19.02.2023).

SUMMARY

One of the functions of a geographical indication is to add brand value to the product. Geographical indications are the first form of branding as they indicate the origin of the products used. The purposes of geographical indications include turning products identified in a defined area into strong brands, supporting producers by preserving the quality of these products, and preserving national values intact, highlighting them and transferring them to future generations. Geographical indications are of great importance not only in terms of income-generating assets, but also in terms of preserving the cultural heritage of the countries and regions in which they are located and transferring it to future generations. Obtaining a Geographical Indication Registration for your product will not increase the awareness or recognition of your product unless it meets the brand conditions (Doğanlı, 2020). Geotagged products often consist of a "branded" product, and this brand can be considered valuable in the market. Geographical indications are of great importance in terms of information asymmetry and information theory. Geographical indications are used as differentiating factors in the fight against market failures caused by asymmetric information between producers and consumers and contribute to the effective functioning of markets. These products are characteristic of the region they belong to and promote the economic development of this region and encourage its production (Çakaloğlu and Çağatay, 2017).

The study was designed as a qualitative method and examined using the document analysis technique. The document analysis technique aims to systematically analyze the content of written documents. It is the preferred method for examining and evaluating all data through printed and electronic methods (Wach, 2013). Like other studies preferred in qualitative studies, document analysis requires the interpretation and examination of data to provide information about the relevant subject, to make sense of it and to develop empirical knowledge (Corbin and Strauss, 2008). In this context, the main purpose of the research is to research geographically indicated pastry and bakery products in the Marmara Region, to

provide detailed information about these products and to contribute to the literature. In order to achieve the targeted goal, it was determined that there were 25 pastry and bakery products by scanning the words "Pastry and Bakery" on the website of the Turkish Patent and Trademark Office. Information about these products has been compiled and written. Information about each product has been evaluated and separated according to its types. While the population of the research consists of geographically indicated products, the sample consists of geographically indicated pastry and bakery products. The data of the study was collected between 15.01.2024-18.02.2024. National and international studies were examined and no study was found on geographically indicated pastry and bakery products in the Marmara Region. For this reason, this study has a unique value and is important in this respect.

Geographically indicated pastry and bakery products were researched in the Marmara Region. These products are shown in Table 1. When the table was examined, it was determined that the first geographically indicated pastry and bakery product was Balıkesir Höşmerim Tatlısı (2015). It has been determined that the last geographically indicated pastry and bakery product is Kırklareli Brakana Dessert (2023). In general, it is seen that the provinces with the highest number of geographically indicated pastry and bakery products are Balıkesir and Bursa (6). These provinces are followed by Sakarya and Kocaeli (3), Çanakkale and Tekirdağ (2), respectively. All geographically indicated pastry and bakery products are taken as a geographical indication. When looked at on a yearly basis, 2021 is the year in which the most (11) pastry and bakery products were registered.

Geographical indications are of great importance not only in terms of income-generating assets, but also in terms of preserving the cultural heritage of the countries and regions in which they are located and transferring it to future generations. Registration of geographical indication prevents the production of counterfeit products. Geotagged products can be sold at higher prices because they represent quality and trust. In order to make this purchase permanent and to announce it to large audiences, branding must be presented. The development of rural development and rural tourism, labeling of local products through Geographical Indication registration, and ensuring domestic and international demand will make significant contributions to the country's income generation at macroeconomic and microeconomic levels (Doğanlı, 2020). Geographical indications have an important place in the promotion of a region or country. Products with geographical indications that have become brands contribute to the promotion of that region. In this study, it was aimed to investigate geographically indicated pastry and bakery products in the Marmara Region and to contribute to the relevant literature in this context. For this purpose, research was conducted by the Turkish Patent and Trademark Office. It has been determined that there are 25 geographically indicated pastry and bakery products in the Marmara Region. These products consist of products that have gained fame and become brands in both regional and provincial promotions. Each product has been examined individually. They have been pioneers in promotion and marketing to the provinces within their

region with the type of geographical location. While researching these geographically indicated products, notable results include the use of each product in its own province on special days and ceremonies, weddings, Hıdırellez, etc. are presented at events. This is seen as an indicator that geographically indicated pastry and bakery products are transferred from generation to generation and remain sustainable.