



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:01.07.2024 ✓Accepted/Kabul:18.09.2025

DOI:<https://doi.org/10.30794/pausbed.1508131>

Research Article/Araştırma Makalesi

Diken Çolak, B., Evren, S., Şengül, S. (2025). "Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tanıtımında Dijital Pazarlama İletişiminin Kullanılması: Balıkesir Zeytinyağları Örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 71, 339-354.

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN TANITIMINDA DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN KULLANILMASI: BALIKESİR ZEYTİNYAĞLARI ÖRNEĞİ*

Büşra DİKEN ÇOLAK**, Seray EVREN***, Serkan ŞENGÜL****

Öz

Ürünlerin içeriği ve kalitesi açısından güven sağlayan coğrafi işaret tescili, aynı zamanda üreticiler için rekabet avantajı sağlamaktadır. Dijital pazarlama ise rekabet avantajı kazanmayı ve pazar payını genişletmeyi amaçlayan markalar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu doğrultuda dijital pazarlamanın ivme kazandığı günümüzde araştırmanın amacı coğrafi işaretli Ayvalık, Burhaniye ve Edremit zeytinyağı üreticisi firmaların internet sayfaları aracılığıyla uyguladıkları dijital pazarlama stratejilerinin incelenmesidir. Zeytinyağı sektörünün sahip olduğu ekonomik pay, bölge kalkınmasına etkisi, yarattığı katma değer ve ihracat potansiyeli araştırma evreninin belirlenmesinde etkili olmuştur. Nitel araştırma yöntemi ve örnek olay deseni benimsenen araştırmanın verileri ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen firmalar ölçüt örneklem yöntemi ile belirlenmiş olup Balıkesir’de coğrafi işaretli zeytinyağı üreten firmalar ele alınmıştır. Firmaların internet sayfaları aracılığıyla gerçekleştirdikleri dijital pazarlama iletişimde gelişmeye açık yönlere tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli zeytinyağının tanıtımının etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi amacıyla tespit edilen zayıf yönler ve fırsatlar dâhilinde ilgili firmaların dijital pazarlama faaliyetlerini iyileştirmek için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Coğrafi İşaret, Dijital Pazarlama, Destinasyon Pazarlaması, Balıkesir, Zeytinyağı.

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION IN THE PROMOTION OF GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS: BALIKESİR OLIVE OIL CASE

Abstract

Geographical indication, which provides trust in terms of the content and quality of products, also provides a competitive advantage for firms. Digital marketing offers important opportunities for brands aiming to gain competitive advantage and expand market share. In this context, as digital marketing gains momentum today, the aim of the research is to examine the digital marketing strategies implemented by geographical indication registered olive oil producing firms in Ayvalık, Burhaniye, and Edremit through their websites. The market share of the olive oil sector, its impact on regional development, the value it creates, and its export potential have been effective in determining the research population. The data of the research, which adopted the qualitative research method and the case study design, were obtained from secondary sources. The firms examined in the scope of the research were determined by the criterion sampling method; firms producing geographical indication registered olive oil in Balıkesir were included. It has been determined that there are areas for improvement in the digital marketing communication of firms through their websites. In order to effectively promote geographically indicated olive oil, suggestions have been made to improve the digital marketing activities of the relevant firms within the identified weaknesses and opportunities.

Keywords: Geographical Indication, Digital Marketing, Destination Marketing, Balıkesir, Olive Oil.

*Bu çalışma 18-20 Nisan 2024 tarihlerinde Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından düzenlenen IV. Ulusal / I. Uluslararası Balıkesir Turizm Kongresi’nde sunulan sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

**Öğr. Gör., İstanbul Gedik Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, İSTANBUL.

e-posta: busra.dikencolak@gedik.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-8888-9577>)

***Arş. Gör., İstanbul Gedik Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, İSTANBUL.

e-posta: seray.evren@gedik.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-9063-5824>)

**** Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, SAKARYA.

e-posta: serkansengul@subu.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0003-4615-1982>)

1. GİRİŞ

Tüketiciler bağlamında ürünün kaynağını, kendine has özelliklerini ve bu özellikler ile içinde bulunduğu coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti sağlayan coğrafi işaret tescilli destinasyonların bilinirliğinin artması ve tanıtılması oldukça önemlidir. Coğrafi işaret “*Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret*” olarak da ifade edilmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2024). Alan yazında e-pazarlama, online pazarlama, sanal pazarlama vb. şekilde de isimlendirilen dijital pazarlama kavramı, kısaca pazarlama ile ilgili faaliyetlerin elektronik ortamlarda yürütülmesi anlamına gelmektedir. İşletmeler üretmiş oldukları mal ve hizmetleri daha geniş kitlelere ulaştırabilmek adına dijital pazarlamadan yararlanmaktadır (Uygur, Sürücü ve Sergen, 2018). Geleneksel pazarlama anlayışına göre çok daha az maliyetle yapılıyor olması, hedef kitle belirleme ve hedef kitleye ulaşma noktasında oldukça başarılı olması geleneksel pazarlama anlayışına oranla tercih edilebilirliğini artırmaktadır (Eryılmaz, 2021). Bu sebeple günümüzde destinasyon pazarlaması kapsamında dijital pazarlama oldukça yaygın kullanılmaktadır. Yöresel çeşitlilik açısından oldukça zengin olan Balıkesir, zeytin ve zeytinyağı üretiminde Türkiye’de en güçlü potansiyele sahip iller arasında yer almaktadır. Bölgede 81 bin 291 hektar alanda 11 milyona yakın zeytin ağacı bulunmaktadır. Bu alanda yıllık yaklaşık 125 bin ton zeytin üretimi gerçekleştirilmektedir. Bu payın %20’si sofralık zeytin, %80’i de zeytinyağı üretimi için kullanılmaktadır. Dünya zeytinyağı üretiminde 4. sırada olan Türkiye’nin yaklaşık %17,2’lik zeytinyağı üretimi Balıkesir tarafından karşılanmaktadır. Aynı zamanda bölgede altın sarısı renkte, hoş kokulu, yüksek aromalı, kimyasal ve duyuşsal özellikleri oldukça iyi olan ve Ayvalık-Edremit yağlık zeytinlerinden üretilen Ayvalık zeytinyağı, Ayvalık çeşidi zeytinlerin sıklığı ile elde edilen natürel sızma zeytinyağı çeşidi olan Burhaniye zeytinyağı ve orijinin Edremit olduğu bilinen Ayvalık cinsi yağlık zeytin çeşidinden elde edilen natürel sızma zeytinyağı çeşidi olan Edremit zeytinyağı olmak üzere üç adet tescillenmiş zeytinyağı bulunmaktadır (Balıkesir Valiliği, 2024, Türk Patent Enstitüsü, 2025). Bu bağlamda çalışmanın kapsamını Balıkesir bölgesinde yer alan zeytinyağların pazarlanmasında dijital pazarlama iletişiminin ne ölçüde kullanıldığı oluşturmaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Coğrafi İşaretli Ürünler ve Destinasyon Açısından Önemi

Türk Dil Kurumu (2024) tarafından “*varılacak olan yer*” olarak tanımlanan destinasyon kavramı daha geniş ifade edilecek olursa; önemli çekicilikleri bünyesinde bulunduran, çeşitli etkinlikler ile iyi bir ulaşım ağı ve gelişim düzeyine sahip belirli bir imaj ve markalaşma düzeyinde olan ve çeşitli turizm tesislerini bünyesinde bulunduran coğrafi alanlar olarak ifade edilebilir (Şengül, Yılmaz ve Eryılmaz, 2018). Destinasyon olarak isimlendirilen bölgelerin rakiplerinden farklılaşarak ön plana çıkması adına birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda destinasyonlar bünyelerinde barındırdıkları çekicilikleri meydana çıkarmalı, kendilerine özgü özellikleri iyi tanıtabilmelidir (Şengül ve Türkay, 2022). Bulduğu bölge ile özdeşleşen ürünlerin tescillenmesi olarak ifade edilen coğrafi işaretli ürünler kültürel miras ve geleneksel üretimin önemine dikkat çekerken, bölgenin üreticisi ile bölgeye özgü özellikleri korumayı amaçlamaktadır. Bu ürünler; doğal ve tarımsal ürünler, maden, el sanatları ve sanayi ürünlerini kapsamaktadır (Üzümcü, Alyakut ve Akpulat, 2017). Coğrafi işaretli ürünlerin varlığı destinasyonlar açısından oldukça kıymetlidir. Örneğin Fransa’nın ünlü peyniri Roquefort’un üretildiği mağaraları ziyaret için her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turist bu bölgeleri ziyaret etmektedir. Benzer şekilde Fransa’nın Champagne bölgesinde coğrafi işaretle tescillenmiş köpüklü şarabı deneyimlemek adına oldukça fazla sayıda turist bu bölgeyi ziyaret etmektedir. Coğrafi işaretle tescillenmiş yöresel ürünler adına düzenlenen yarışmalar, festival ve fuarlar destinasyonların rakiplerinden farklılaşması noktasında oldukça etkili olmaktadır. Ayrıca destinasyonların sahip oldukları yöresel ve coğrafi işaretli ürünlerin varlığı turizmin belirli bir mevsimde kısıtlı kalmasını engellemekte ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Diken Çolak ve Şengül, 2023).

2.2. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlanması

Coğrafi işaretler, belirli bir alandan kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınaî mülkiyet hakkı olarak tanımlanmaktadır (Arıkan ve Taşcıoğlu, 2019: 330). Aynı zamanda coğrafi işaret ürünün kültürel tarihi ve kalitesi hakkında bilgi verirken sahip olunan bölge hakkında merak uyandırarak turizm hareketliliğine katkı sağlamaktadır. Bu sebeple coğrafi işarete sahip olmak bölgeler açısından kalite kriteri ile ilişkilendirilmekte ve tüketici açısından motivasyon unsuru oluşturmaktadır (Demirel vd., 2021, Sgroi vd., 2022). Coğrafi işaretli ürünlerin varlığı hem buldukları bölgelere hem de ziyaretçilere çeşitli yararlar sağlamaktadır. Ziyaretçiler açısından ürün güvenliği sağlarken bölge için de pazarlama unsuru olarak kabul görmektedir (Doğan ve Adanacioğlu, 2021). Tüketicilerde yöresel ürünler bağlamında oluşturulacak farkındalık sayesinde ürünlerin pazarlanmasında coğrafi işaret tescili yani ürünün belirli bir yöreye özgü olduğu ve o yörenin bu ürünle meşhur bir bölge olduğunu dile getirmekte ve bu sayede de söz konusu ürünün pazarlanmasında ciddi bir katkı sağlamaktadır (Yalçın, 2013). Coğrafi işaretin bir bölgeye has olması o ürünle ilgili merak unsuru yaratarak ilgi uyandırmaktadır. Coğrafi işaretin belirli bir bölgeye özgü olması, ilgili ürüne yönelik merak uyandırmaktadır. Bu sayede tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin algıları da farklılık gösterebilmektedir. Geleneksel ürünlerin üretildiği bölgelerdeki tüketiciler, diğer bölgelerde üretilen ürünlerle karşılaştırıldığında yerel ürünlere daha fazla ilgi duymakta; ayrıca coğrafi işaretli ürünlere daha yüksek ücret ödemeye gönüllü olabilmektedir (Di-Vita vd., 2021). Destinasyonlar, kendilerine özgü benzersiz özelliklerini ön plana çıkararak rakiplerinden farklılaşmakta ve özgün bir konum elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, ziyaretçilerin ilgisini çekmelerine olanak sağlamaktadır. Farklılıklara yönelik farkındalığın artırılması ise destinasyonların sahip oldukları özgün ürünlerin öne çıkarılmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu çerçevede, yöresel ürünlerin tescillenmesiyle ortaya çıkan coğrafi işaretli ürünler, destinasyonların kimliğinin güçlendirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Tatlıcıoğlu, 2023). Günümüz koşullarında destinasyonların yalnızca ürün farklılaştırmasıyla rakiplerinden sıyrılarak öne geçmesi pek mümkün değildir. Bunun yanı sıra pazarlama faaliyetlerinde de farklılaştırmaya gitmeleri gerekmektedir. Destinasyonların rakiplerinden ayrılarak ön plana çıkmasında Michael Porter'ın rekabet stratejileri yol gösterici niteliktedir. Porter'ın jenerik rekabet stratejilerine göre kurum ve kuruluşların rekabette başarılı olabilmeleri için maliyet liderliği, ürün farklılaştırması ve farklı bir konumlandırma stratejisi olmak üzere üç temel yaklaşım bulunmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2018). Bu noktada coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye özgü olması, özellikle menşe ürünlerin başka bir yerde üretilmemesi, destinasyonların rakiplerinden farklılaşmasında kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Coğrafi işaretler sayesinde destinasyonlar kendilerini farklı bir biçimde konumlandırabilmekte ve aynı zamanda destinasyon markalaşması açısından önemli bir fırsat avantajı elde etmektedir (Tatlıcıoğlu, 2023).

2.3. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tanıtımında Dijital Pazarlama

Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında, sosyal medya, internet siteleri, mobil uygulamalar gibi dijital pazarlama araçlarının yanı sıra fuarlar, tadım etkinlikleri, festivaller ve basılı yayınlar en sık başvurulan kanallar arasında yer almaktadır (Yılmazbilen, 2020). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama araçlarına kıyasla tüketicilere ürünler hakkında daha güncel bilgilere ulaşma, fiyatları benzer ürünlerle kolayca karşılaştırma ve istedikleri anda satın alma imkânı gibi avantajlar sunmaktadır. Firmalar açısından ise pazarlama faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yürütülmesi, ölçülebilir olması ve bu doğrultuda sürekli iyileştirilebilmesi bakımından önemli fırsatlar sağlamaktadır (Gedik, 2020). Bununla birlikte çevrimiçi satış olanağı da sunan dijital kanallar, üreticilerin bulunduğu bölgenin sınırlarının dışına çıkabilmesini mümkün kılmaktadır (Polenzani, Riganelli ve Marchini, 2023). Coğrafi işaretli ürünlerin, üretildikleri bölgenin pazarlama olanaklarını artırma, bölgesel ekonomik kalkınmaya fayda sağlama gibi işlevleri ancak bu ürünlere ilişkin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir biçimde yürütülmesi ile anlamlı hale gelebilmektedir (Yılmazbilen, 2020). Türkiye'de coğrafi işaret tescili konusunda şehirlere özgü ürünlerin arşivlenmesi, standart haline gelmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Fakat coğrafi işaret tescilinin sağladığı marka değeri avantajının ürünlerin pazarlanmasında etkin bir biçimde kullanılmadığı görülmektedir (Yalçın, 2013; Eroğlu Pektaş, Kahraman ve Alkan, 2018; Doğan ve Adanacioğlu, 2021). Dijital araçlar coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında henüz yeni bir eğilim olarak değerlendirilmektedir. İnternet sayfaları, sosyal medya, mobil uygulama, akıllı etiket ve e-ticaret uygulamalarını içeren dijital pazarlama araçları coğrafi işaret sunan firmalar için tüketici hakkında daha fazla bilgi edinebilme, mal ve hizmetleri çeşitlendirme imkânı sunmaktadır (Ramundo, Taisch ve Terzi, 2016).

Dijitalleşme, coğrafi işaretli ürün sunan işletmeler için hem stratejik hem de operasyonel açıdan önemli görülmektedir. Öncelikle üreticiler, coğrafi işaretlerin pazarlanmasında dijital araçların en etkili iletişim aracı olduğunu göz önünde bulundurmalıdır (Kırgız, 2017). Dijital pazarlama araçları coğrafi işaretli ürünlerin hem somut hem de soyut özelliklerini tüketicilere aktarmaya olanak sağlamaktadır. Ürünün duyuşal özelliklerini, çeşitliliğini ve kendine özgü fiziki yönlerini aktarmanın yanı sıra ürünün sahip olduğu kültürel mirası, ürüne dair hikâyeleri de tüketiciye aktararak ürünün özgün değeri artırılabilir (Bartoli, Bonetti ve Mattiacci, 2022). Ürünlerin coğrafi işarete sahip olması hali hazırda ürüne dair duyuşal kalitesinin sertifika ile tescillenmiş olması sebebiyle tüketicinin zihninde belirli bir algı oluşturmaktadır. Doğrudan satışta ürünün kalite özelliklerini ilk elden değerlendirebilme imkânı varken çevrimiçi satışta bu imkânın sunulamamaktadır. Bu durumda coğrafi işaret, ürünün duyuşal özellikleri açısından kalite tescili işlevi görmektedir (Lee, Moon ve Ho Ryu, 2019). Dijital pazarlama araçları tüketici ile etkileşimli ve açık bir kanal oluşturması yönüyle coğrafi işaretli ürünlerin duyuşal özelliklerinin yanı sıra sosyal yönlerini de tüketiciye aktarılabilir. Bu durum da tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Paralel biçimde coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında sosyal medya ve internet sayfası gibi dijital iletişim araçlarının kullanımının, ürünün duyuşal ve sosyal yönlerine önem veren hedef kitleyi daha fazla etkilemesi ve hedef kitlenin bağlılığını artırması yönleri ile avantaj sağladığı ifade edilmektedir (Bonetti, Mattiacci ve Simoni, 2019). Her ne kadar coğrafi işaretler ürünün üretildiği bölge ve üretim tekniklerine ilişkin bir güvence sağlasa dahi tüketiciler bu bilgilerin şeffaf ve görünür olmasına önem vermektedir. Bu doğrultuda etkili, açık ve esnek iletişim kurmayı sağlayan dijital kanallar aynı zamanda sunulan ürünün tüm süreçlerinin takip edilebilir hale getirilmesine olanak tanımaktadır (Felicetti, Volpentesta ve Ammirato, 2020). Bu doğrultuda pazarlama ve tanıtım süreçlerinde dijitalleşmenin özellikle coğrafi işaretli ürünler için farklılaşma, pazar payını genişletme ve tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirme yönleri ile avantaj sağladığı söylenebilir.

Tüketicilere ürünle ilgili bilgi sağlamak, tüketici ile çift yönlü iletişimi hızlandırmak ve satış hacmini artırmak için oluşturulan dijital iletişim araçlarının tasarımında belirli kriterlere dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Öncelikle internet sayfasının kullanıcı dostu, hızlı yüklenen ve basit bir ara yüze sahip olması önerilmektedir. Farklı dillerde çevirisinin olması da uluslararası satış hacminin artması için faydalı görülmektedir. Satın alımların kolaylaştırılması için internet sayfasının aynı zamanda çevrimiçi satışa olanak sağlaması bir diğer husustur. İnternet sayfasının diğer dijital pazarlama araçları olan sosyal medya hesaplarına erişim sağlamasının yanı sıra sürekli güncellenen etkileşimli içerikler sunulması da önemli görülmektedir. İçerikler için ise ürünün özellikleri ve yapım teknikleri ile ilgili video, resim, metin veya haritalar ile birlikte gıda ürünleri için sağlık faydalarının ve ürünü içeren tariflerin internet sayfasında yer alması önerilmektedir (Borsellino, Pecoraro ve Schimmenti, 2023; Georgilas ve Andreopoulou, 2024). Bir zeytinyağı firmasında yapılan bir araştırmada internet sayfalarına çevrimiçi satış seçeneğinin eklenmesi ve internet sayfalarında yer alan içeriklerin güncellenmesi ile birlikte satış hacminde %8,09 oranında artış gerçekleştiği tespit edilmiştir (Cuchani-Graham vd., 2022). Baran ve Topçu (2018) coğrafi işaretli Erzurum küflü peyniri üzerine yaptıkları çalışmada ürünün belirlenen hedef kitesine göre tanıtım faaliyetlerinde görsel kalitenin yüksek olmasının yanı sıra çoklu iletişim kanalları yolu ile bütüncül pazarlama stratejilerinin kullanılmasını önermektedir. Bir başka çalışmada firmaların stratejik rekabet avantajı kazanmak için dijital becerilerin kazanımına yatırım yapması gerekliliği vurgulanmaktadır (Bartoli vd., 2022). Coğrafi işaretli Kürtün Araköy ekmeğinin pazarlanmasına ilişkin yapılan bir araştırmada ise dijital pazarlama araçlarının ve çevrimiçi satış olanaklarının eksikliğine vurgu yapılmakta ve bu alanların geliştirilmesi önerilmektedir (Doğan ve Adanacioğlu, 2021). Bir diğer coğrafi işaretli ürün olan Erbaa Narince yaprağı için de çevrimiçi satış sitelerinin pazar payını artırmak için önemli bir avantaj olduğu fakat üreticiler tarafından bu potansiyelin yeterince değerlendirilmediği ifade edilmektedir (Kızılaslan ve Hızarcı, 2022). Divle obruk peyniri örneğinde ise ürünün tanınırlığının coğrafi işaret tescili ile birlikte arttığı fakat etkin bir pazarlama kanalının olmaması sebebiyle pazarda hak ettiği konuma gelemediği ifade edilmektedir (Lalelidağ, 2020). Sızma zeytinyağı üreten firmalar ile yapılan bir araştırmada çevrimiçi satışların doğrudan satış kanallarına göre daha yüksek fiyatlı olmasına rağmen tüketiciler tarafından satın alma kolaylığı ve ürün çeşitliliğinin daha fazla olması yönü ile tercih edildiği görülmüştür (Carlucci vd., 2014). Özellikle zeytinyağının coğrafi işaret tesciline sahip olmasının tüketicilerin zihninde algılanan kalite, satın alma niyeti ve daha yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki pozitif etkisi (Van der Lans vd., 2001; Scarpa,

Philippidis ve Spalatro 2005; Menapace vd., 2011; Erraach vd., 2014) ve dijital pazarlama araçlarının avantajları göz önüne alındığında Balıkesir coğrafi işaretli zeytinyağı üreten firmaların dijital pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi doğrultusunda teorik ve sektörel çıkarımların ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda bir sonraki alt başlıkta araştırma evrenini oluşturan Balıkesir coğrafi işaretli zeytinyağları açıklanmaktadır.

2.4. Balıkesir Coğrafi İşaretli Zeytinyağları

Balıkesir mutfak kültüründe zeytinyağı önemli bir yere sahiptir. Yemeklerin içerisinde yaygınlaştıkça kullanılan zeytinyağı özellikle çeşitli otlar ile birlikte tüketilmektedir. Balıkesir için büyük önem taşıyan zeytinyağının şehrin marka değerinin artırılması ve ekonomik kalkınması için stratejik bir ürün olduğu vurgulanmaktadır (Bozok ve Kahraman, 2015; Demirel vd., 2021). Balıkesir'in pazarlanması için hazırlanan tanıtım materyallerinde coğrafi işaretli zeytinyağına yer verilmesi, şehrin kırsal ve alternatif turizm hareketliliği kapsamında değerlendirilecek ürünler arasında gösterilmesi bu durumu kanıtlar niteliktedir (Polat, 2017; Uçan ve Girgin, 2020). Türkiye'de zeytinyağı sektöründe özellikle Avrupa Birliği ülkeleri ile kıyaslandığında tüketimin dolayısıyla iç satışların sınırlı olduğu, bununla birlikte ihracatın da potansiyeline ulaşamadığı görülmektedir. Bu sorunun başlıca sebebinin ise pazarlama ve tanıtım sorunları olduğu düşünülmektedir (Başaran, 2011). Zeytinyağı satın alma niyetinin oluşumunda öncelikle ürüne ilişkin olumlu algının oluşturulması gerekli görülmektedir (Çoban Yaylacı, 2022). Keskin (2019) tarafından yapılan araştırmada içerisinde coğrafi işaretli zeytinyağların da bulunduğu Balıkesir'in coğrafi işaretli ürünlerinin bilinirliğinin kısıtlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte konu ile ilgili bilgi eksikliğinin giderilmesinin coğrafi işaretlerin stratejik biçimde kullanımının önünü açarak şehrin ekonomik kalkınmasına ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkıda bulunacağı vurgulanmıştır.

Ayvalık zeytinyağının meyvemsi tadının yüksek, acımsı tadının ise düşük olması sebebiyle daha geniş kitlelerin damak tadına hitap edebildiği düşünülmektedir (Gökdeniz vd., 2015). Türk Patent Enstitüsü tarafından *"altın sarısı renkte, hoş kokulu, yüksek aromalı, kimyasal ve duyuşsal özellikleri çok iyi olan ve Ayvalık yağlık zeytinlerinden üretilen zeytinyağı"* olarak tanımlanan Ayvalık zeytinyağı, 2006 yılında menşei tescilli almıştır (Türk Patent Enstitüsü, 2024). Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tüketici talebini belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada Ayvalık zeytinyağının coğrafi işaret tesciline sahip olmayan muadillerine göre %58 daha fazla talep edildiği görülmüştür (Zuluğ, 2010). Kaz Dağları ve Madra ile sınırlanan bölgede üretilen zeytinyağı ise Edremit zeytinyağı adı altında 2003 yılında menşei işareti ile tescillenmiştir. Altın sarısı renkte olan Edremit zeytinyağı hafif fakat geçici acı tada sahip olması ve zeytin meyvesi kokusunun yanı sıra elma ve çimen kokusunun hissedilmesi ile ayrılmaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2024). Erken hasat ve olgun hasat olmak üzere iki farklı dönem hasadından elde edilebilen Burhaniye zeytinyağı ise 2020 yılında menşei işareti ile tescillenmiştir (Burhaniye Ticaret Odası, 2024). Erken hasat dönemi zeytinlerden elde edilen zeytinyağında meyvemsilik, acılık ve yakıcılık yüksek, olgun hasat döneminde elde edilen zeytinyağında ise bu duyuşsal unsurlar daha düşüktür. Ayvalık üzüm cinsinden elde edilen Burhaniye zeytinyağı erken hasat zeytinlerden üretildiğinde yeşil-sarı, olgun hasat zeytinlerden üretildiğinde altın sarısı rengindedir (Burhaniye Ticaret Odası, 2020). Ayvalık, Edremit ve Burhaniye ilçelerinde zeytin ve zeytinyağı üreticiliği önemli bir geçim kaynağı olarak nitelendirilmektedir (Yalın, 2020). Coğrafi işaret tescili, rekabetçi yapıya sahip olan zeytinyağı piyasasında üreticilere zeytinyağının kalitesini koruma ve tanıtım olanağı sağlamaktadır (Mattas vd., 2020). Bunun yanı sıra Türkiye'de coğrafi işaretli zeytinyağlarının sayısının artması, bu alanda da rekabetin artacağına işaret etmektedir (Özkan ve Gürbüz, 2022). Bu doğrultuda coğrafi işaretli zeytinyağlarının pazarlanmasında tanıtım faaliyetlerinin etkinlik ve verimlilik göz önünde bulundurularak tasarlanması gerektiği söylenebilir.

3. YÖNTEM

Zeytinyağı sektörünün, Türkiye'nin tarım ekonomisi açısından sahip olduğu pay, bölge kalkınmasına etkisi, yarattığı katma değer ve ihracat potansiyeli araştırma evreninin belirlenmesinde etkili olmuştur. Bunun yanı sıra Balıkesir ilindeki coğrafi işaretli zeytinyağı üretiminin bir fırsat olarak görülmesi ile birlikte ürünün tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin nitelik ve nicelik yönüyle geliştirilmesinin hedeflenmesi göz önüne alınarak araştırma

önerilerinin bölgenin ve benzer özelliğe sahip diğer illerin coğrafi işaretli ürünlerinin tanıtımına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın amacı coğrafi işaretli Ayvalık, Burhaniye ve Edremit zeytinyağı üreticisi firmaların internet sayfaları aracılığıyla uyguladıkları dijital pazarlama stratejilerinin incelenmesidir. Araştırma kapsamı internet sayfaları ile sınırlandırılmış, sosyal medya mecraları veya diğer dijital araçlar araştırmanın dışında bırakılmıştır. Bu sınırlandırmanın temel sebebi internet sayfalarına odaklanılarak derinlemesine bir incelemenin sağlanabilmesidir. Bir diğer sebebi internet sayfalarının coğrafi işaretli zeytinyağı üreten firmaların kurumsal ve resmi vitrini olmalarının yanı sıra çevrimiçi satış işlevine de sahip olmasıdır. Nitel araştırma yöntemi ve güncel bir olgunun kendi bağlamı içerisinde derinlemesine incelenmesi olarak ifade edilen örnek olay deseni benimsenen araştırmanın verileri ikincil kaynaklardan elde edilmiştir (Tutar, 2023). Araştırma kapsamında incelenen firmalar ölçüt örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Ölçüt örneklem yönteminde amaç daha önceden belirlenen bazı önem ölçütlerini karşılayan tüm durumları çalışmak ve gözden geçirme üzerine kuruludur. Ölçüt olarak ise Edremit, Ayvalık ve Burhaniye coğrafi işaretli zeytinyağı üreten firmalar olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ilçelerin Ticaret Odaları'nın ve Türk Patent Enstitüsü'nün resmi internet sayfalarında yer alan bilgiler doğrultusunda coğrafi işaretli zeytinyağı üretimi yapan firmalara ulaşılmıştır. Ulaşılan firmalar arasında internet sayfası bulunanlar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sürecinde, internet sitelerinden elde edilen veriler doğrultusunda bulgular; tanımlayıcı bulgular, içerik bulguları, kullanıcı kolaylığı bulguları, müşteri hizmetleri bulguları ve topluluk bulguları olmak üzere beş ana başlık altında incelenmiştir. Bu değerlendirme, alan yazında yer alan benzer çalışmalar temel alınarak gerçekleştirilmiştir (Borsellino vd., 2018; Cuchani-Graham vd., 2022; Georgilas ve Andrepoulou, 2024). İçerik başlığının altında firma hakkında ve ürün hakkında olmak üzere alt başlıklara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında internet sayfası aracılığıyla gerçekleştirilen dijital pazarlama iletişiminin niteliğinin artırılması için önerilerde bulunulmuştur.

4.BULGULAR

4.1.Tanımlayıcı Bulgular

Edremit, Ayvalık ve Burhaniye ilçelerinde coğrafi işaretli ürün üreten firmalara ilişkin; firma sayısı, internet sayfasına sahip olma durumları, sayfa kapsamını belirlemek amacıyla ortalama sayfa sayısı ve mevcut internet sayfalarının bilgilendirici, vitrin ya da çevrimiçi satış amaçlı olup olmadığına dair bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir. Firma hakkında yalnızca temel tanıtım içeriklerinin yer aldığı sayfalar bilgilendirici sayfa, temel tanıtımın yanı sıra sunulan ürünlerin içeriğine ve çeşitliliğine ilişkin bilgilerin de sergilendiği sayfalar vitrin kategorisini ifade etmektedir. Firma tanıtımı ile birlikte ürün içeriğinin ve çeşitliliğinin yer aldığı, buna ek olarak çevrimiçi satışın da gerçekleştirilebildiği sayfalar ise çevrimiçi satış kategorisinde değerlendirilmiştir.

Tablo 1: İnternet Sayfası Bulunma Durumu, Türü ve Sayfa Sayısı

	Coğrafi İşaretli Ürün Üreten Firma Sayısı	İnternet Sayfası Bulunan Firma Sayısı	Ortalama Sayfa Sayısı	İnternet Sayfasının Amacı		
				Bilgilendirici	Vitrin	Çevrimiçi Satış
Edremit	20	18	13	-	-	18
Ayvalık	20	16	14	-	-	16
Burhaniye	5	4	15	-	-	4
Tüm İlçeler (Toplam)	45	38	14	-	-	38

Tablo 1’de yer alan bilgilere göre Edremit ve Ayvalık’ta 20, Burhaniye’de 5 adet olmak üzere Balıkesir’de toplam 45 adet coğrafi işarete sahip zeytinyağı üreten firma bulunmaktadır. Bu firmaların toplam 38 tanesi internet sayfasına sahip olup aynı zamanda hepsi çevrimiçi satış yapmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen 38 internet sitesinin ise ortalama sayfa sayısının 14 olduğu görülmektedir. Bu firmaların internet sayfalarında yer alan ürünlere Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Sunulan Ürünler

		Edremit		Ayvalık		Burhaniye		Toplam	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Zeytinyağı Türleri	Erken Hasat	13	72.22	9	56.25	2	50	24	63.16
	Olgun Hasat	-	-	2	12.50	-	-	2	5.26
	Soğuk Sıkım	13	72.22	8	50.00	4	100	25	65.79
	Taş baskı	3	16.67	4	25.00	-	-	7	18.42
	Natürel Sızma	17	94.44	16	100	4	100	37	97.37
	Natürel Birinci	3	16.67	4	25.00	2	50	9	23.68
	Organik	-	-	2	12.50	-	-	2	5.26
	Çeşnili zeytinyağı	2	11.11	5	31.25	-	-	7	18.42
Kozmetik		16	88.89	14	87.50	2	50	32	84.21
Diğer Gıda Ürünleri		16	88.89	16	100	3	75	37	97.37
Diğer (Kupa, Çanta)		1	5.56	3	18.75	-	-	4	10.53
Hediye Seti		4	22.22	2	12.50	-	-	6	15.79
Hediyelik şişe		2	11.11	3	18.75	-	-	5	13.16

Tablo 2’de yer alan firmalarda sunulan ürünler arasında %5,26 ile en az olgun hasat ve organik zeytinyağı üretimi yapılırken natürel sızma zeytinyağı üretiminin Edremit, Ayvalık ve Burhaniye’de en fazla üretimi yapılan zeytinyağı türü olduğu görülmektedir. Ayrıca soğuk sıkım zeytinyağı üretimi noktasında Burhaniye’deki firmalar %100 üretim yaparken Ayvalık’ta yer alan firmaların soğuk sıkım zeytinyağı üretiminde %50 oranında hizmet verdiği görülmektedir. En az sunulan diğer zeytinyağı çeşitlerinin ise taş baskı ve çeşnili zeytinyağı olduğu görülmektedir. Ayrıca zeytinyağı üretimi yapan işletmelerin büyük çoğunluğunun ürünlerini zeytinyağı ile üretilen sabun, duş jeli, şampuan, zeytin çiçeği kolonyası ve kantaron olmak üzere kozmetik ürünler ve yöresel gıda ürünleri olan zeytin, peynir, pekmez, reçel gibi zeytinyağı dışında gıda ürünleri ile çeşitlendirmektedir. Kupa ve çanta gibi eşyalar ile birlikte hediye seti ve hediyelik şişede zeytinyağı sunan firmaların sayısının sınırlı olduğu görülmektedir.

4.2. İçeriğe İlişkin Bulgular

İncelenen internet sayfalarının içeriklerine ilişkin bulgular firmaya ilişkin ve ürüne ilişkin olmak üzere iki ayrı tabloda ele alınmıştır. Tablo 3’te internet sayfalarında firmalara ilişkin firmanın kuruluşu, kurucusu, misyonu ve vizyonu, sloganı, hangi unsur ile rekabet içerisinde öne çıktığı ve ödül, fuar katılımı, sertifika, basın duyuruları ve sosyal sorumluluk gibi unsurlardan hangilerini duyuru olarak paylaştığı ele alınmıştır.

Tablo 3: Firmaya İlişkin İçerikler

Sayı		Edremit		Ayvalık		Burhaniye		Toplam	
		Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı
Firmanın Tarihi		14	77.78	14	87.50	4	100	32	84.21
Firmanın Kurucusu		11	61.11	13	81.25	1	25	25	65.79
Misyon ve Vizyon		7	38.89	1	6.25	-	-	8	21.05
Slogan		6	33.33	3	18.75	1	25	10	26.32
Rekabet Avantajı	İyi tarım	5	27.78	2	12.50	-	-	7	18.42
	Coğrafi işaret	10	55.56	2	12.50	-	-	12	31.58
	Nesilden nesile üretim	3	16.67	8	50.00	1	25	12	31.58
	Yerli üretim	1	5.56	4	25.00	-	-	5	13.16
	Doğal üretim	-	-	2	12.50	-	-	2	5.26
	Kaliteli üretim	5	27.78	1	6.25	1	25	7	18.42
	İnovasyon	2	11.11	-	-	-	-	2	5.26
	Ödüllü ürün	2	11.11	3	18.75	1	25	6	15.79
	Geleneksel üretim	3	16.67	1	6.25	-	-	4	10.53
	Organik tarım	-	-	1	6.25	-	-	1	2.63
	Ürün çeşitliliği	-	-	1	6.25	2	50	3	7.89
	Aile çiftliği	-	-	2	12.50	-	-	2	5.26
	Şeffaflık	1	5.56	-	-	-	-	1	2.63
	Butik üretim	1	5.56	-	-	-	-	1	2.63
Sürdürülebilirlik	1	5.56	-	-	-	-	1	2.63	
Duyurular	Uluslararası ödül	5	27.78	5	31.25	-	-	10	26.32
	Ulusal ödül	6	33.33	4	25.00	-	-	10	26.32
	Fuar katılımı	2	11.11	1	6.25	-	-	3	7.89
	Hasat şenliği	1	5.56	-	-	-	-	1	2.63
	Duyusal analiz sertifikası	2	11.11	3	18.75	-	-	5	13.16
	Basın duyuruları	2	11.11	1	6.25	-	-	3	7.89
	Kalite sertifikası	6	33.33	2	12.50	-	-	8	21.05
	Eğitim verme	1	5.56	-	-	-	-	1	2.63
	Eğitim alma	1	5.56	-	-	-	-	1	2.63
	İyi tarım sertifikası	-	-	2	12.50	-	-	2	5.26
	Sıfır atık sertifikası	-	-	1	6.25	-	-	1	2.63
	Coğrafi işaret	7	38.89	1	6.25	-	-	8	21.05
	Sosyal sorumluluk	2	11.11	1	6.25	-	-	3	7.89

Tablo 3'te zeytinyağı üretimi yapan firmalar incelendiğinde firmaların %84'ünde firmanın tarihi hakkında bilgiye verilirken firmanın misyon ve vizyonu ile sloganına yer veren firmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Rekabet avantajı noktasında ise Edremit'te yer alan firmaların coğrafi işaretli ürüne sahip olmaları, Ayvalık'ta faaliyet gösteren firmaların nesilden nesile üretim yapan köklü firmalar olmaları, Burhaniye'de yer alan firmaların ise ürün çeşitliliği ile markalarını farklılaştırma çabasında oldukları görülmektedir. Organik tarım, şeffaflık, butik üretim ve sürdürülebilirlik faktörlerinin göz ardı edildiği gözlemlenmektedir. Firmaların duyurular kısmı içinde %26,32 oranıyla en fazla uluslararası ve ulusal ödüllere ardından %21,05 oranıyla coğrafi işarete yer verdiği, Edremit ilçesinde faaliyet gösteren firmaların coğrafi işaret temsilinde öncü olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Burhaniye ilçesinde faaliyet gösteren firmaların duyurular başlığı altında herhangi bir içeriğe yer vermemeleri

dikkat çekmektedir. Firmaların tüketicilerine sunduğu zeytinyağına ilişkin internet sayfalarında yer alan içeriklere dair bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Ürüne İlişkin İçerikler

	Edremit		Ayvalık		Burhaniye		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Coğrafi İşaret Sertifikası	10	55.56	2	12.50	2	50	14	36.84
Duyusal Özellikler	8	44.44	2	12.50	3	75	13	34.21
Üretim Teknikleri	10	55.56	5	31.25	2	50	17	44.74
Sağlık Faydaları	6	33.33	9	56.25	1	25	16	42.11
Tarif	3	16.67	3	18.75	1	25	7	18.42
Kültürel Yönü	7	38.89	5	31.25	1	25	13	34.21

Tablo 4'te yer alan bulgulara göre firmalar sunulan zeytinyağının coğrafi işaretli olduğunu Edremit'te %55.56, Ayvalık'ta %12.50, Burhaniye'de ise %50 oranında aktarmaktadır. Zeytinyağının sağlık faydalarının ve üretim tekniklerinin bu oranlara kıyasla daha fazla aktarıldığı görülmektedir. Sunulan zeytinyağının kültürel yönüne, duyuşal özelliklerine ve zeytinyağının kullanılabilceği tariflere ise en düşük oranda yer verilmektedir.

4.3. Müşteri Hizmetlerine İlişkin Bulgular

Tablo 5'te müşteri hizmetlerine ait bilgilere iletişim ve bilgilendirme başlıkları altında yer verilmiştir.

Tablo 5: Müşteri Hizmetleri

Sayı		Edremit		Ayvalık		Burhaniye		Toplam	
		Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
İletişim	Adres	17	94.44	16	100	4	100	37	97.37
	Telefon	17	94.44	16	100	4	100	37	97.37
	Mail Adresi	15	83.33	15	93.75	3	75	33	86.84
	Whatsapp hattı	10	55.56	6	37.50	2	50	12	31.58
	İletişim formu	8	44.44	9	56.25	4	100	17	44.74
Bilgilendirme	Gizlilik Sözleşmesi	16	88.89	15	93.75	3	75	34	89.47
	Satış Politikaları	17	94.44	16	100	3	75	36	94.74
	Sipariş Görüntüleme	18	100	15	93.75	4	100	37	97.37
	S.S.S.	4	22.22	3	18.75	-	-	7	18.42

Adres ve telefon bilgilerine 37 işletme yer verirken WhatsApp hattına yer veren işletme sayısı 12, iletişim formuna yer veren firma sayısı 17'dir. Kimi firmaların iletişim formu ve WhatsApp hattına eş zamanlı yer verdiği görülmüştür. Gizlilik sözleşmesi %89.47 ile işletmeler açısından oldukça yüksek orana sahiptir. Ayrıca işletmelerin büyük çoğunluğunda sipariş görüntüleme sekmesi yer almaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin sık sorduğu sorulara (S.S.S.) yer verme oranının düşük olduğu görülmektedir.

4.4. Topluluk Oluşturmaya İlişkin Bulgular

Firmaların tüketicilerinden bir topluluk oluşturabilmesini sağlayan üye katılımı, forum, tüketici yorumları, promosyon ve sosyal medya linkleri gibi unsurlar Tablo 6'da incelenmiştir.

Tablo 6: Topluluk Oluşturma

Sayı		Edremit		Ayvalık		Burhaniye		Toplam	
		Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı
Üye Katılımı		16	88.89	15	93.75	3	75	34	89.47
Etkileşimli Forum		-	-	1	6.25	-	-	1	2.63
Tüketici Yorumları		3	16.67	1	6.25	1	25	5	13.16
Promosyon	Belirli Sipariş Miktarında Ücretsiz Teslimat	9	50.00	10	62.50	2	50	21	55.26
	Belirli Sipariş Miktarında Ücretsiz Ürün	2	11.11	2	12.50	-	-	4	10.53
	Puan Sistemi	2	11.11	3	18.75	-	-	5	13.16
	İndirimli Paket	3	16.67	2	12.50	1	25	5	13.16
Sosyal Medya	Facebook	12	66.67	11	68.75	2	50	25	65.79
	Instagram	10	55.56	10	62.50	2	75	22	65.79
	X	4	22.22	2	12.50	1	25	7	18.42
	Youtube	2	11.11	3	18.75	-	-	5	13.16

Tablo 6'ya göre üye katılımı %89,47 ile işletmeler açısından önem taşıyan bir ifade olarak görülmektedir. Tüketici ile karşılıklı iletişim sağlayan etkileşimli forumlara ve tüketici yorumlarına internet sayfalarında nispeten düşük oranda yer verilmiştir. Ayrıca işletmelerin yarısından fazlası promosyon olarak belirli bir limit üzerine kargo ücreti almamaktadır. İşletmelerin sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde ise Facebook ve Instagram kullanımının %65,79 ile en çok tercih edilen platformlar olduğu gözlemlenirken en az tercih edilen sosyal medya platformunun ise %13.16 ile Youtube olduğu görülmektedir.

4.5.Kullanıcı Kolaylığına İlişkin Bulgular

İnternet sayfalarında tüketicilere kolaylık sağlamak amacıyla yer verilen görsel kullanımı, video kullanımı, linklerin çalışma durumu, arama çubuğu, site haritası, yukarı butonu ve dil seçeneği gibi unsurlar Tablo 7'de ele alınmıştır.

Tablo 7: Kullanıcı Kolaylığı

Sayı		Edremit		Ayvalık		Burhaniye		Toplam	
		Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı
Görsel Kullanımı	Zeytinyağı	18	100	16	12.50	4	100	38	100
	Zeytin	18	100	14	43.75	4	100	36	94.74
	Zeytinlik	5	27.78	7	100	2	50	14	36.84
	Hasat	2	11.11	7	25.00	-	-	9	23.68
	Üretim	1	5.56	3	18.75	1	25	5	13.16
	Satış yeri	1	5.56	1	6.25	1	25	3	7.89
	Nostalji	2	11.11	4	25.00	1	25	7	18.42
	Kurucu	2	11.11	2	12.50	1	25	5	13.16
Video Kullanımı	Haber klibi	1	5.56	1	6.25	-	-	2	5.26
	Tanıtım klibi	4	22.22	1	6.25	1	25	6	15.79
	Üretim	1	5.56	1	6.25	1	25	3	7.89
	Hasat	1	5.56	1	6.25	1	25	3	7.89
Çalışmayan linkler		1	5.56	3	18.75	-	-	4	10.53

Arama çubuğu	17	94.44	16	100	4	100	37	97.37
Site Haritası	15	83.33	1	6.25	1	25	17	44.74
Yukarı Butonu	12	66.67	5	31.25	1	25	18	47.37
Dil Seçeneği	-	-	4	25.00	-	-	4	10.53

Tablo 7’de kullanıcı kolaylığına ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Zeytinyağı satışı yapan firmaların hepsinde zeytinyağına ait görsellere yer verilirken %94 oranında zeytin görseline ilişkin görsel kullanımı yer aldığı görülmektedir. Satış yerine ait görseller ise %7.89 ile en az orana sahiptir. Videolara yer verme oranının tüm ilçelerde düşük olduğu, yer verilen videoların çoğunluğunun ise genel tanıtım amaçlı olduğu gözlemlenmiştir. İşletmelerin %97,37 oranında arama çubuğu kullandığı görülmektedir. Arama çubuğuna kıyasla site haritasına ve yukarı butonuna yer verme oranı daha düşüktür. Ayrıca dil seçeneğine sadece Ayvalık’ta faaliyet gösteren firmaların yer verdiği, fakat bu firmaların sayılarının da sınırlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte internet sayfalarında yer alan sekme ve linklerin çalışmama durumunun nispeten düşük olduğu bir diğer bulgudur

5.TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Coğrafi işaretli ürünler hem ürünün ait olduğu bölge için hem de üretici firmalar için önemli ekonomik ve sosyal faydalar sağlamaktadır. Coğrafi işaret tescili, bir ürünün bir bölgeye özgü ürünler ve teknikler ile üretilmiş olmasını ifade etmesi sebebiyle tüketicilerde merak uyandırmanın yanı sıra bir kalite tescili işlevi görmektedir. Bu durum da ürünün pazarlanması noktasında diğer ürünlere kıyasla bir adım önde başlanmasını sağlamaktadır. Ek olarak ürünün bölgeye özgü olması, ürünün tüketici gözünde doğrudan farklılaşmasına katkı sağlamaktadır. Bölgeler için ise coğrafi işaretli ürünler sahip oldukları avantajlar sayesinde ekonomik ve sosyal kalkınma doğrultusunda destekleyici olmaktadır. Fakat bir ürünün coğrafi işarete sahip olması, pazarlama açısından tüm sorunların çözüldüğü anlamına gelmemektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin sayısının giderek arttığı durumda yalnızca coğrafi işarete sahip olmak farklılaşma stratejisi için yeterli olmamaktadır. Bu doğrultuda bu ürünlerin pazarlanması için de belirli stratejiler üretilmesi gerekmektedir. Dijital pazarlama iletişimi, ürünlerini daha az maliyetle daha büyük kitlelere ulaştırmak isteyen firmalar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında dijital pazarlama iletişiminin kullanılması ise hali hazırda çekiciliğe sahip olan ve üretildiği bölgeye ait kültürel semboller taşıyan ürünlerin pazar payının artırılması noktasında rekabet avantajı yaratabilmektedir. Bu doğrultuda coğrafi işaretli ürünlerin sahip olduğu potansiyeli kullanabilmek ve rekabet avantajı yaratılabilmek için araştırmada ele alınan internet sayfaları gibi dijital pazarlama iletişimi araçlarının firmalar tarafından etkin bir biçimde kullanılması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan Edremit, Ayvalık ve Burhaniye coğrafi işaretli zeytinyağlarını üreten firmaların internet sayfalarından elde edilen bulgulara göre tüm internet sayfalarının aynı zamanda çevrim içi satış işlevi taşıdığı görülmüştür. Bu durum İnanöz ve Narin (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Burhaniye ve Edremit zeytinyağı üreticileri ile gerçekleştirilen ilgili çalışmada bu firmaların geleneksel pazarlama yöntemlerinin maliyetli olması sebebiyle sosyal medyayı tanıtım, internet sayfalarını çevrimiçi satış için kullandıkları ifade edilmektedir. Bu doğrultuda firmaların dijital pazarlamanın maliyet avantajının farkında oldukları söylenebilmektedir. Firmalar tarafından sunulan ürünlere bakıldığında ise zeytinyağı dışında kozmetik, yöresel gıda ve hediyelik eşya olmak üzere birçok firmanın ürün çeşitlendirmesi stratejisini uyguladığı görülmektedir. Parra-López vd. (2015) tarafından yapılan araştırmada yenilikçi ürün çeşitlendirmesinin zeytinyağı firmalarının pazarlama stratejileri için olumlu katkılarından bahsedilmektedir. Bu durumda bulgular doğrultusunda firmaların ürün çeşitlendirme stratejisini kullandığı, fakat çeşnili zeytinyağı ve hediyelik eşyalar açısından gelişime açık noktalar olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte özellikle Burhaniye ve Edremit ilçelerinde yerel halk tarafından zeytinyağının aromatik bitkiler ile karıştırılarak tıbbi amaçlarla kullanıldığı ortaya koyulmuştur (Polat ve Satıl, 2010). Dolayısıyla ürün çeşitlendirme aşamasında yerel halkın sahip olduğu bu bilgilerden faydalanılması ve internet sayfaları aracılığıyla sağlık faydalarının aktarılması faydalı görülmektedir.

Balıkesir’de coğrafi işaretli ürün sunan firmaların iç ve dış pazarda payını artırabilmesi için markalaşma önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Saritaş, 2023). Firmalara ilişkin bulgulara bakıldığında çoğu firmanın yalnızca firmanın tarihine ve kurucusuna dair bilgilere yer verdiği, misyon ve vizyon veya slogan gibi markalaşmayı işaret

eden bilgilerin internet sayfalarında yer almadığı görülmektedir. Coğrafi işaret tesciline dair pazar farkındalığının artırılması coğrafi işaretli ürün sunan firmalar için kritik önem taşıdığı ifade edilmektedir (Parra-López vd., 2015). Fakat firmalar tarafından coğrafi işaretin bir rekabet avantajı olarak yeterince tanınmadığı ve internet sayfalarında kısıtlı oranda yer verildiği bulgulardan elde edilen bir diğer sonuçtur. Ürünlere ilişkin verilen bilgilere bakıldığında ise çoğunlukla üretim tekniklerine ve sağlık faydaları yönüne yer verildiği fakat bu başlıklarda yer alan içeriklerin de sınırlı olduğu görülmektedir. Özkan ve Gürbüz (2022) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin özellikle iç pazarda zeytinyağının kalite standartları ve çeşitleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları, bununla birlikte bilgi sahibi olan tüketicilerin ise daha fazla fiyat ödemeyi kabul ettikleri ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda ürünle ilgili verilen bilgiler içerisinde kalite tescili işlevi gören coğrafi işaret sertifikalarının yer almaması, bunun yanı sıra sunulan zeytinyağının duysal özellikleri ve üretim tekniklerine sınırlı oranda yer verilmiş olması geliştirilmesi gereken bir yön olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte coğrafi işaret, sunulan zeytinyağının belirli bir kalite standardını sağladığını garanti etmektedir. Bu doğrultuda zeytinyağına ilişkin somut olmayan unsurların internet sayfası aracılığıyla vurgulanması gerektiği ifade edilmektedir. Ek olarak zeytinyağı kullanılarak hazırlanan tariflere yer verilmesinin ve zeytinyağının sağlık faydalarının vurgulanmasının tüketici algısını olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir (Bonetti vd., 2019; Borsellino vd., 2023; Georgilas ve Andreopoulou, 2024). Araştırma kapsamında ele alınan firmaların internet sayfalarında ilgili içeriklerin kısıtlı olması sebebiyle bu alan gelişime açık olarak değerlendirilmektedir. Dijital pazarlama iletişimi aracılığıyla tüketiciler ile kurulan iletişimin etkili, hızlı ve esnek olmasını sağlamaktadır (Felicetti vd., 2020; Sarıtaş, 2023). İncelenen internet sayfalarında iletişim formu ve WhatsApp aracılığıyla iletişimin sağlandığı görülmektedir. İletişimin hızı ve esnekliği açısından iletişim formlarının kullanımı soru işareti oluşturmaktadır. Tüketicilerin bilgilendirilmesine ilişkin içeriklerin çoğunlukla yeterli olduğu, buna karşın firmaların da zamanını verimli kullanabilmesine olanak sağlayacak sık sorulan sorular kısmına yeterince yer verilmediği görülmektedir. Üye katılımı uygulamasının neredeyse tüm firmalar tarafından gerçekleştirilmesi hedef kitlenin sosyo-demografik özelliklerini belirleyebilme ve pazarlama faaliyetlerini bu yönde iyileştirme açısından olumlu görülmektedir. Fakat bu noktada firmalar tarafından elde edilen bilgilerin ne ölçüde değerlendirildiği bir diğer araştırma konusudur. Sosyal medya hesaplarının, bir diğer etkili dijital pazarlama iletişim aracı olması doğrultusunda firmalar arasında internet sayfasında ilgili linklere yer verilmesi yaygınlaşması gereken bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. İnternet sayfaları kullanıcı kolaylığı açısından değerlendirildiğinde ise nispeten düşük oranlı olsa da çalışmayan linklerin yer almasının kullanıcılarda yaratacağı olumsuz imaj düşünüldüğünde üzerine düşülmesi gereken bir konu olduğu ortaya çıkmaktadır. İnternet sayfalarının kullanıcı dostu yönünü artırmak için arama çubuğunun yanı sıra site haritası ve yukarı butonunun eklenmesi gerekliliği de ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. Dil seçeneğinin oldukça kısıtlı olduğu, bu durumun coğrafi işaretli ürünlerin dış pazarlarda tanıtımının önünde bir engel olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte görsel kullanımının ve video kullanımının belirli içeriklerde kısıtlı olduğu görülmüştür. Sonuçlar doğrultusunda oluşturulan öneriler;

- Ürün çeşitlendirme konusunda yerel halkın sahip olduğu bilgi birikiminden yararlanılması ve bu bilgilerin internet sayfaları aracılığıyla aktarılması,
- Markalaşma konusuna öncelik verilerek marka amaçları, hedefleri ve değerlerine ilişkin bilgilere internet sayfalarında yer verilmesi,
- Coğrafi işaret tescilinin bir rekabet avantajı olarak tanınması, coğrafi işaret uygulamalarına dair tüketici farkındalığının oluşturulması ve ürünlerin farklılaştırılması amacıyla tüm firmaların internet sayfalarında görünür ve etkileyici biçimde vurgulanması,
- Zeytinyağının duysal özellikleri ve üretim teknikleri gibi somut özellikleri ile birlikte sağlık faydaları, kültürel yönü gibi somut olmayan özelliklerinin tüketicilere aktarılması,
- Tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemek ve Balıkesir mutfak kültürünü tanıtmak amacıyla zeytinyağının temel malzeme olduğu yöresel tariflere yer verilmesi,
- Tüketicilerle hızlı ve etkili iletişim kurabilmenin yanı sıra zamanı verimli kullanmak amacıyla sık sorulan sorular kısmının ve yapay zekâdan yararlanılan sohbet robotlarının internet sayfalarına eklenmesi,

- İnternet sayfalarının kullanıcı dostu niteliğini geliştirmek amacıyla tüm linklerin çalıştığından emin olunması, site haritası ve yukarı butonu gibi araçlara yer verilmesi,
- Uluslararası pazarda pay sahibi olabilmek ve bölgenin tanınırlığını artırmak amacıyla en az bir yabancı dil seçeneğinin bulunması,
- İnternet sayfalarında kullanılan görsel materyallerin içerik anlamında çeşitlendirilmesi, bu doğrultuda hasat dönemi, zeytinlik, üretim ve üretici gibi alanların fotoğraflarına ve videolarının internet sayfalarında yer alması biçiminde sıralanabilmektedir.

Araştırma yalnızca Balıkesir iline ait coğrafi işaretli zeytinyağlarını üreten firmaların internet sayfalarının incelenmiş olması sebebiyle birtakım sınırlılıklara sahiptir. Gelecek araştırmalarda Balıkesir iline ait diğer coğrafi işaretli ürünlerin veya farklı illere ait coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım faaliyetlerinin incelenmesi faydalı olacaktır. Bununla birlikte diğer pazarlama iletişim araçlarının incelenmesinin de alan yazına ve sektöre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ek olarak coğrafi işaretli zeytinyağları yalnızca üretici yönünden incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda bu ürünün hedef kitlesinin beklenti ve taleplerinin incelenmesi ile elde edilecek sonuçlara yönelik pazarlama stratejileri oluşturulması önerilmektedir.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarı, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The author of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the author).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).

KAYNAKÇA

- Arıkan, M. ve Taşcıoğlu, Y. (2019). "Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Alana Olan Etkilerinin Üreticiler Açısından Belirlenmesi: Finike Portakalı Örneği", *Mediterranean Agricultural Sciences*, 32/3, 329-334.
- Baran, D. ve Topçu, Y. (2018). "Coğrafi İşaretli Erzurum Küflü Peyniri'nin Tüketici Tercihlerine Dayalı Pazarlama Taktik ve Stratejileri", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21/2, 191-202.
- Bartoli, C. Bonetti, E. ve Mattiacci, A. (2022). "Marketing Geographical Indication Products In The Digital Age: A Holistic Perspective", *British Food Journal*, 124/9, 2857-2876.
- Başaran, B. (2011). "Zeytin ve Zeytinyağı Üreten Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları Ve Bu Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Öneriler" (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bonetti, E. Mattiacci, A. ve Simoni, M. (2019). "Communication Patterns To Address The Consumption Of Pdo Products", *British Food Journal*, 122/2, 390-403.
- Borsellino, V. Pecoraro, N. ve Schimmenti, E. (2023). "Promoting Dairy Products Through The Web: The Case of Pecorino Siciliano PDO During The Covid-19 Pandemic", *International Journal Of Dairy Technology*, 76/2, 393-407.
- Borsellino, V. Zinnanti, C. Migliore, G. Di Franco, C. P. ve Schimmenti, E. (2018). "An Exploratory Analysis of Website Quality in The Agrifood Sector: The Case of Extra Virgin Olive Oil", *Calitatea*, 19/165, 132-138.
- Bozok, D. ve Kahraman, K. (2015). "Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir", *International Journal Of Social And Economic Sciences*, 5/1, 85-90.
- Carlucci, D. De Gennaro, B. Roselli, L. ve Seccia, A. (2014). "E-Commerce Retail of Extra Virgin Olive Oil: An Hedonic Analysis of Italian Smes Supply", *British Food Journal*, 116/10, 1600-1617.

- Cuchani-Graham, P. Diaz-Diestra, V. Torres-Sifuentes, C. Céspedes-Blanco, C. ve Raymundo-Ibañez, C. (2022). "Methodology To Improve Marketing in an Olive Company Through The Use of Scrum and Digital Marketing. 2 nd Laccei International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - Leird 2022: "Exponential Technologies And Global Challenges: Moving Toward A New Culture Of Entrepreneurship And Innovation For Sustainable", *Virtual Edition*, 12, 5 – 7,
- Çoban Yaylacı, A. (2022). *Zeytinyağı Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Demirel, T. Muhacir, B Güneş, Ş. N. ve Akcan, T. (2021). "Gastronomik Zeytinyağı Rotasının Balıkesir İlinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Çalışma", 21.Ulusal – 5. Uluslararası Turizm Kongresi "İç Turizm." (Balıkesir 15-17 Ekim 2021), (719-727).
- Diken Çolak, B. ve Şengül, S. (2023). "Gastronomi Turizmi", *Gastrogünce1*, (Ed: Mehmet Sarıışık) Detay Yayıncılık, Ankara.
- Di-Vita, G. Cavallo, C. Del Giudice, T. Pergamo, R. Cicia, G. ve D'amico, M. (2021). "Expanding The PGI Certification Scheme As a Marketing Tool in The Olive Oil Industry: A Perspective On Consumer Behavior", *British Food Journal*, 123/12, 3841-3856.
- Doğan, N. ve Adanacıoğlu, H. (2021). "Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlama Karması (4p) Analizi: Gümüşhane İli Kürtün Araköy Ekmeği Örneği. XV. İbaness İktisat, İşletme Ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi–Plovdiv/ Bulgaristan.
- Eroğlu Pektaş, G. Ö., Kahraman, C. ve Alkan, G. (2018). "Türkiye’de Coğrafi İşaretler Ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- Erraach, Y. Sayadi, S. Gomez, A. C. ve Parra-López, C. (2014). "Consumer- Stated Preferences Towards Protected Designation Of Origin (PDO) Labels in A Traditional Olive-Oil-Producing Country: The Case of Spain", *New Medit*, 13/4, 11-19.
- Eryılmaz, B. (2021). "Pazarlama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde E-Pazarlaması", *Yiyecek İçecek Pazarlaması* (Ed. Şevki Ulema), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Felicetti, A. M. Volpentesta, A. P. ve Ammirato, S. (2020). "Analyzing App-Based Food Information Services: The Case Of Olive Oil Sector", *Vine Journal Of Information And Knowledge Management Systems*, 50/3, 427-453.
- Gedik, Y. (2020). "Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama", *Journal Of Business İn The Digital Age*, 3/1, 63-75.
- Georgilas, A. ve Andreopoulou, Z. (2024). "Online Sales Promotion of Geographical Indication Products: The Case Of Evia PDO Dried Figs", *In Proceedings*, 94/1, 1-20.
- Gökdeniz, A. Erdem, B. Dinç, Y. ve Uğuz, S. Ç. (2015). "Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma", *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3/1, 14-29.
- İnanöz, N. ve Narin, M. (2017). "Yerel İşletmelerin Markalaşma Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Burhaniye ve Edremit Yerel Zeytin/Zeytinyağı İşletmeleri Örneği", *International Journal Of Social And Economic Sciences*, 7/1, 52-56.
- Kırgız, A. (2017). "Impacts of Integrated Marketing Communication Strategies Applied For Geographical Indications on Purchasing Behavior", *İşletme Bilimi Dergisi*, 5/1, 87-100.
- Kızılaslan, N. ve Hızarcı, Z. (2022). "Coğrafi İşaret Alan Erbaa Narince Bağ Yaprağı'nın Üretim ve Pazarlama Durumu", *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11/1, 57-73.
- Lalelidağ, A. N. (2020). *Coğrafi İşaretli Ürünlerde Markalaşma ve Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Tobb Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.
- Lee, D., Moon, J. ve Ho Ryu, M. (2019), "The Effects Of Extrinsic Cues On Online Sales of Fresh Produce: A Focus on Geographical Indications", *Cahiers Agricultures*, 28, 13.
- Mattas, K. Baourakis, G. Tsakiridou, E. Hedoui, M. A. ve Hosni, H. (2020). "PDO Olive Oil Products: A Powerful Tool For Farmers and Rural Areas", *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing*, 32/4, 313-336.

- Menapace, L. Colson, G. Grebitus, C. Facendola, M. (2011). "Consumers' Preferences For Geographical Origin Labels: Evidence From The Canadian Olive Oil Market", *European Review Of Agricultural Economics*, 38/2, 193-21.
- Özkan, G. ve Gürbüz, I. B. (2022). "Consumers' Willingness To Pay For Geographical Origin Labels: Evidence From The Turkish Table Olive", *Progress In Nutrition*, 25/2, 1-13.
- Parra-López, C. Hinojosa-Rodríguez, A. Sayadi, S. ve Carmona-Torres, C. (2015). "Protected Designation of Origin As A Certified Quality System In the Andalusian Olive Oil Industry: Adoption Factors and Management Practices", *Food Control*, 51, 321-332.
- Polat, E. (2017). "Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği", *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1/1, 17-31.
- Polat, R. ve Satıl, F. (2010). "Burhaniye ve Havran Yörelerinde Zeytin ve Zeytin Ürünlerinin Kullanım Alanları", *Zeytin Bilimi*, 1/1, 23-29.
- Polenzani, B. Riganelli, C. ve Marchini, A. (2023). "Why Do Small Firms Implement Web Sales? The Italian Olive Oil Case", *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing*, 35/4, 428-458.
- Ramundo, L. Taisch, M. ve Terzi, S. (2016), "State of The Art of Technology in the Food Sector Value Chain Towards the IOT", *2016 Ieee 2nd International Forum On Research And Technologies For Society And Industry Leveraging A Better Tomorrow*, 1-6
- Sarıtaş, S. (2023). "Coğrafi İşaretleri Açısından Balıkesir İli Üzerine Bir Değerlendirme", *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 19, 308-325.
- Scarpa, R. Philippidis, G. ve Spalatro, F. (2005), "Product-Country Images and Preference Heterogeneity for Mediterranean Food Products: A Discrete Choice Framework", *Agribusiness*, 21/3, 329- 349.
- Sgroi, F. Piraino, F. Garifo, G. Modica, F. ve Ingrassia, M. (2022). "Information Asymmetry in the Agri-Food Sector and Territorial Marks: The Case of The Olive Oil Val Di Mazara PDO", *Journal Of Agriculture And Food Research*, 9, 100337.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2022), *Türkiye'nin Yöresel Mutfaqları*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şengül, S. Yılmaz Ö. ve Eryılmaz, B. (2018), *Stratejik Boyutlarıyla Destinasyon Pazarlaması*, 1. Baskı Değişim Yayınları, İstanbul.
- Tatlıcıoğlu, Y. O. (2023). "Destinasyon Pazarlamasında Fırsat Gücü Olarak Coğrafi İşaretleme Ürünlerinin Halkla İlişkiler Metotlarıyla Tanıtımı", *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 4, 89-103.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2018). *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul
- Tutar, H. (2023). "Nitel Araştırma Deseni Belirleme Ölçütleri ve Gereçlendirilmesi", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25/1, 334-355.
- Uçan, B. Z. ve Girgin, G. K. (2020). "Destinasyon Pazarlamasında Yerel Mutfaqlar: Balıkesir İli Örneği", *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 8/4, 2730-2744.
- Uygur, S. M. Sürücü, Ç. ve Sergen, Y. (2018). "Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Ankara İli Örneği", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2/Ek1, 157-176.
- Üzümcü, T. P. Alyakut, Ö. ve Akpulat, N. A. (2017). "Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9/28, 132-140.
- Van Der Lans, I. Van Ittersum, K. De Cicco, A. ve Loseby, M. (2001). "The Role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products", *European Review Of Agricultural Economics*, 28/4, 433-449.
- Yalçın, B. (2013). "Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler", *Akdeniz Sanat*, 6/11.
- Yalın, G. (2020). *Kaybolmakta Olan Yerel Mutfak Kültürünün Turizme Kazandırılması: Balıkesir İli Edremit Körfezi Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmazbilen, M. M. (2020). *Ulusal Ve Uluslararası Başarılı Örnekler Işığında Coğrafi İşaretlerin Etkin Yönetimi* (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı.

- Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Burhaniye Ticaret Odası (2020). Burhaniye Zeytinyağı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi (08.04.2024) <https://burhaniyeto.org.tr/Uploads/TEESC%C4%B0L%20BELGES%C4%B0.pdf?t=%2013:12:01.3070249>
- Türk Dil Kurumu (2024). Destinasyon Tanımı (05.04.2024) <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Patent Enstitüsü (2024). Coğrafi İşaret Tanımı (05.04.2024) <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%c4%9fraci-i%c5%9faret-nedir>.
- Balıkesir Valiliği. (2024). Sofradaki Balıkesir (07.04.2024) <http://www.balikesir.gov.tr/sofradaki-balikesir>.
- Burhaniye Ticaret Odası (2024). Burhaniye Zeytinyağı (07.04.2024) <https://www.burhaniyeto.org.tr/pages/burhaniye-zeytinyagi>
- Türk Patent Enstitüsü (2025). Coğrafi İşaret Portalı (03.09.2025) <https://ci.turkpatent.gov.tr/cograf-i-isaretler/lis-te?il=10&tur=&urunrubu=&adi=>