

Makale Geliş Tarihi / Received : 19.04.2026  
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 18.05.2026  
Makale Yayın Tarihi / Published : 31.05.2026

Makale Türü: Araştırma  
Article Type: Research

**Atıf/Citation:** Işık, F. (2026). Coğrafi İşaret Markalarında Marka Değeri: Yapısal Sorunlar, Yönetim Boşlukları ve Çözüm Çerçevesi. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1, 42-66.

## Coğrafi İşaret Markalarında Marka Değeri: Yapısal Sorunlar, Yönetim Boşlukları ve Çözüm Çerçevesi

Fikret IŞIK<sup>1</sup>

### ÖZ

Coğrafi işaret (Cİ), ayırt edicilik, köken güvencesi ve kalite sinyali işlevleriyle bireysel markaya yakın bir konumda yer almakla birlikte kolektif hak yapısı nedeniyle ondan temel biçimde ayrılmaktadır. Cİ marka değerini koruma sorumluluğunun kâr amacı gütmeyen örgütlerde, bu değerden yararlanmanın ise kâr amacı güden işletmelerde yoğunlaşması "ortakların trajedisi" dinamiğini beslemektedir. Bu çalışma, söz konusu yapısal sorunu ve çözüm yollarını araştırmaktadır. Çalışma, PRISMA 2020 kılavuzu doğrultusunda Web of Science Core Collection, Scopus ve DergiPark Akademik veri tabanlarında yürütülen sistematik literatür derlemesi yöntemiyle tasarlanmıştır. Önceden tanımlanmış dahil etme ve dışlama kriterleri uygulanarak 46 hakemli çalışma kapsama alınmış ve tematik sentez yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizler beş temel yapısal sorun ortaya koymaktadır: yasal çerçevedeki yönetim boşluğu, denetim mekanizmasının yetersizliği, üretici uyumsuzluğu ve standart ihlalleri, pazarlama iletişimi yetersizliği ile sorumluluk asimetrisi ve kolektif eylem açığı. Cİ tescilli marka değeri için gerekli ancak yeterli olmayan bir koşuldur. Sürdürülebilir marka değeri bağımsız denetim, stratejik marka yönetimi ve bütünlük pazarlama iletişiminin entegre uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Çalışma ayrıca tüketici algısı, ekonomik performans, yönetim ve denetim, pazarlama iletişimi ile bölgesel katkı boyutlarını kapsayan beş boyutlu bir Cİ Marka Değeri Endeksi geliştirme çerçevesi önermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi İşaret, Marka Değeri, Kolektif Marka, Bütünlük Pazarlama İletişimi

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M31, M37, O34, Q13

## Brand Equity in Geographical Indication Brands: Structural Problems, Governance Gaps and Solution Framework

### ABSTRACT

A geographical indication (GI) shares functional similarities with conventional brands through its differentiation, origin assurance, and quality signal roles; however, it fundamentally diverges from individual brands due to its collective rights structure. The concentration of GI brand equity protection responsibility in non-profit organizations, while profit-seeking firms capture the resulting value, fuels a "tragedy of the commons" dynamic. This study investigates these structural problems and their potential solutions. Designed as a systematic literature review conducted in accordance with PRISMA 2020 guidelines across the Web of Science Core Collection, Scopus, and DergiPark Academic databases, the study applied predefined inclusion and exclusion criteria to identify 46 peer-reviewed works, which were subsequently analyzed through thematic synthesis. The analysis reveals five core structural problems: governance gaps in the legal framework, inadequacy of audit mechanisms, producer non-compliance and standard violations, marketing communication deficiencies, and responsibility asymmetry alongside collective action gaps. GI registration constitutes a necessary but insufficient condition for brand equity; sustainable brand equity requires the integrated implementation of independent auditing, strategic brand management, and integrated marketing communication. The study further proposes a five-dimensional GI Brand Equity Index development framework encompassing consumer perception, economic performance, governance and auditing, marketing communication, and regional contribution dimensions.

**Keywords:** Geographical Indication, Brand Equity, Collective Brand, Integrated Marketing Communication.

**JEL Classification Codes:** M31, M37, O34, Q13

<sup>1</sup>  Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyükbali Meslek Yüksekokulu, [fikret@alanya.edu.tr](mailto:fikret@alanya.edu.tr)

## EXTENDED SUMMARY

### Purpose and Scope:

Geographical indication (GI) products occupy a distinctive dual position within intellectual property law and marketing science: they function as brands by providing origin assurance, quality signaling, and market differentiation, yet they diverge fundamentally from conventional enterprise brands in their ownership and governance structure. In GI systems, the right of use belongs collectively to a group of producers meeting specific criteria within a defined geographic area, while the authority and responsibility for creating and protecting brand equity rests with non-profit organizations. The principal economic beneficiaries, however, remain the profit-seeking enterprises that operate under the GI label. This structural asymmetry produces a classic "tragedy of the commons" dynamic in which individual actors seek to maximize their benefit from the shared brand value while minimizing their contribution to its preservation and development. Despite substantial growth in GI registrations worldwide — including in Turkey, where the number of registered GI products reached 1,819 by February 2026 (TÜRKPATENT, 2026) — the academic literature consistently documents persistent failures in governance, enforcement, and marketing communication that prevent GI brand equity from realizing its full potential. The gap between tally of registrations and the actual market value generated underlines a structural deficit that legal protection alone cannot resolve. This study investigates the structural problems that inhibit the formation and protection of GI brand equity and develops integrated solution proposals alongside a conceptual framework for a GI-specific brand equity index. Three research questions guide the enquiry: which characteristics qualify GIs as brands and how they differ structurally from conventional enterprise brands; what are the principal structural barriers to GI brand equity in Turkey and internationally; and what governance, auditing, and marketing communication solutions can enable registration-holder organizations to assume the role of strategic brand managers and make GI brand equity sustainable.

### Design/methodology/approach:

This study adopts a systematic literature review design, adhering rigorously to the PRISMA 2020 reporting framework and its PRISMA-S extension, which mandates full transparency in the documentation of search strategies. Three databases were searched: Web of Science Core Collection (Topic field; SCI-EXPANDED, SSCI, and ESCI sub-indices), Scopus (TITLE-ABS-KEY field), and DergiPark Academic (Abstract field), with no language restriction applied in DergiPark. The WoS search string combined GI-specific terms — including "geographical indication", "PDO", "PGI", and "appellation of origin" with brand equity and governance-related terms via Boolean AND operators. Six separate queries were executed in DergiPark to capture the full scope of Turkish-language scholarship, spanning terms such as "coğrafi işaret", "marka değeri", "menşe adı", "mahreç işareti", "denetim", and "pazarlama". No publication date restriction was applied; searches retrieved all available years up to April 2026. The PRISMA identification phase yielded 302 raw records (WoS: 27; Scopus: 200; DergiPark: 75). Following deduplication of 16 records and removal of 18 documents for type ineligibility, 268 unique records proceeded to the screening stage. Full-text assessment resulted in the exclusion of 226 records on grounds of topical mismatch or insufficient analytical contribution. The final corpus comprised 46 peer-reviewed journal articles — 19 from WoS, 5 new records from Scopus, and 18 from DergiPark — spanning empirical, conceptual, and review-type studies from diverse geographic contexts including Turkey, China, Italy, France, Spain, Brazil, and India. Each included study was coded using a standardized six-dimension extraction card covering research objective, methodology, key findings, geographic context, analytical framework, and contribution to the five structural problem categories. Thematic synthesis was then applied to organize findings into interpretive themes aligned with the three research questions.

### Findings:

The thematic analysis reveals five interconnected structural problems that collectively constitute the primary barriers to sustainable GI brand equity. The first is the governance gap in the legal framework: in Turkey, Law No. 6769 on Industrial Property exhaustively defines the rights of registration holders but contains no provisions regarding their responsibilities — a legal void that enables passive behavior by registration-holder organisations and underlies the emergence of "sleeping GIs" incapable of generating market value. The second is the inadequacy of audit mechanisms: independent, accredited auditing infrastructure is largely absent in Turkey, and even producer associations often fail to operate their internal control mechanisms effectively. The absence of a three-tier auditing model — comprising self-control, internal control by the registration holder, and external control by accredited bodies — is a structural deficiency that impairs quality assurance and erodes consumer trust. The third problem is producer non-compliance and standard violations, exemplified by evidence from Turkey where 70 percent of Amasya Misket Apple producers identified the sale of non-conforming products under the GI label as their most significant market problem, and corroborated by international evidence that legal detection of violations rarely achieves adequate deterrence. The fourth problem is marketing communication deficiency and the consumer awareness gap: Turkey lags significantly behind the EU in GI-oriented marketing communication; empirical studies confirm that consumers in multiple Turkish cities are largely unfamiliar with the brands of locally

registered GI products, and that GI labels exert no measurable impact on consumer behavior unless actively communicated with clear explanatory framing. The fifth problem is responsibility asymmetry and the collective action gap: the costs of GI management — including design, registration, monitoring, and compliance — fall disproportionately on non-profit registration-holder organizations that lack the financial and human capital for strategic brand management, while profit-seeking firms extract value without proportionate contribution. These five problems form an interlocking causal chain in which each barrier reinforces the others, collectively constituting the systemic manifestation of the tragedy of the commons in GI brand governance.

#### **Conclusion and Discussion:**

The findings of the study indicate that GI registration constitutes a necessary but insufficient condition for brand equity. The literature evidence suggests that sustainable GI brand equity tends to emerge through the simultaneous operation of independent auditing, strategic brand management, and integrated marketing communication mechanisms. For policy makers, the literature findings indicate that strengthening the responsibility dimension of Law No. 6769 may be considered as a policy direction worth examining. Such a strengthened framework could potentially encompass audit organization, promotional activities, stakeholder communication, and periodic strategy reporting by registration-holder organizations. The specific design and enforceability of any legal amendment would require empirical policy analysis beyond the scope of the present review. In a related vein, the inclusion of institutional capacity assessment and a governance plan among the evaluation criteria for registration applications represents a complementary policy option worth considering as a potential filtering mechanism. For registration-holder organizations, the synthesised evidence points to the relevance of a strategic reorientation from a predominantly regulatory function towards a more active brand management role. This reorientation may benefit from a long-term brand roadmap, consistent communication standards, and participatory governance arrangements through which the costs and benefits of brand equity management can be shared more equitably among stakeholders. In the domain of marketing communication, the findings of Wang et al. (2024) suggest that abstract, identity-oriented frames may be more effective for high-typicality GIs, whereas concrete, quality-detail frames appear more suitable for low-typicality ones. Within this integrated approach, digital storytelling, experiential marketing, and tourism sector integration emerge as instruments worth prioritizing. The theoretical contribution of the study unfolds across three interrelated dimensions. The conceptual dimension involves an integrated interpretation of GI brand equity at the intersection of collective rights theory, tragedy-of-the-commons governance, and integrated marketing communication frameworks. The institutional dimension grounds the proposition that non-profit registration-holder organizations may assume the role of strategic brand managers. The methodological dimension consists of a proposed five-dimensional GI Brand Equity Index encompassing consumer perception, economic performance, governance and auditing, marketing communication, and regional contribution. Future research priorities include qualitative studies on registration-holder organisations' strategic capacity, scale-development studies validating the proposed index through PLS-SEM, and comparative analyses across EU and emerging-market governance models.

## 1. GİRİŞ

Küreselleşen pazarlarda ürünlerin birbirine giderek daha fazla benzediği bir ortamda, köken, kalite ve kültürel kimlik tüketici tercihlerini belirleyen temel ayrışma eksenlerine dönüşmektedir. Coğrafi işaret (Cİ), bir ürünün belirli bir coğrafyadan kaynaklandığını ve o coğrafyayla ilişkili özgün niteliklere sahip olduğunu güvence altına alan kendine özgü bir fikri mülkiyet aracıdır. Cİ, birçok yönüyle bir markadır: Ayırt edicilik, köken güvencesi ve kalite sinyali işlevleriyle bireysel markaya işlevsel olarak yakın bir konumda yer almaktadır. Ancak hak sahipliği yönüyle belirli bir işletmenin değil, belirli özelliklerdeki çok sayıda işletmenin belirli şartlar altında ortak kullanımına aittir. Dolayısıyla Cİ marka değerinin yaratılması ve korunması, kâr amacı güden bir işletmenin değil, kâr amacı gütmeyen örgütlerin yetki ve sorumluluğundadır. Oysa bu değerden yararlananlar büyük ölçüde kâr amacı güden işletmelerdir (Belletti vd., 2017, s. 258; Tekelioğlu, 2019, s. 72).

Bireysel işletme markalarında marka değerini koruma ve artırmanın getirileri doğrudan işletmeye akmaktadır. Bu nedenle işletmeler, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü korumak amacıyla marka değeri yatırımlarını stratejik bir zorunluluk olarak benimsemektedir. Coğrafi işaret markalarının stratejik yönetimi de benzer biçimde işletmeler, yerel paydaşlar ve ülke ekonomisi için önemli katkılar sağlama potansiyeli taşımaktadır. Bu değer hem Cİ'yi kullanan işletmelerin rekabet üstünlüğüne hem de üreticilerin, meslek birliklerinin ve yerel yönetimlerin ekonomik çıkarına hizmet etmektedir. Ekonomik faydaların ötesinde Cİ markalarının kültürel mirası ve bölgesel özgünlüğü koruma işlevi, bu ürünleri salt bir ticari araç olmaktan çıkarıp toplumsal bir değer taşıyıcısına dönüştürmektedir (Vandecandelaere vd., 2020, s. 8; Sabur ve Güneş, 2023, s. 12). Dolayısıyla Cİ markalarını kullanan ya da yönetiminde bulunan aktörlerin işletme sorumluluğunun yanında yasal, sosyal ve kültürel sorumlulukları da bulunmakta; bu çok katmanlı sorumluluk yapısı, Cİ marka değerinin çok paydaşlı bir ortak sorumluluk çerçevesinde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır (Çakaloğlu ve Çağatay, 2017, s. 56; Ty ve Devaraja, 2024, s. 36). Ne var ki bu sorumluluk dağılımındaki asimetri, "ortakların trajedisi" (tragedy of the commons) dinamiğini beslemektedir: Bireysel aktörler ortak marka değerinden maksimum yararlanmaya yönelirken bu değeri koruma ve geliştirme maliyetine katılmaktan kaçınmaktadır. Marka değerini inşa etme ve koruma külfetini ise çoğu kez yetersiz kapasiteyle hareket eden kolektif örgütler tek başına üstlenmek durumunda kalmaktadır (Özkanlı ve Bayar, 2025, s. 1007).

Coğrafi işaretli bir markanın korunması, yalnızca markanın tescilinin yapılmasıyla sağlanamamaktadır. Yasal çerçeve marka değeri için asgari koşulları belirlerken sürdürülebilir değer, stratejik marka yönetimi ve bütünsel pazarlama iletişimiyle inşa edilmektedir. Tüketici değerini artırmaya dönük bu yaklaşım, tüketiciyle birlikte işletme ve diğer paydaşlar için de rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir; dolayısıyla Cİ marka değerinin korunması yasal hakların kullanılmasının yanı sıra pazarlama iletişimi stratejilerinin etkin biçimde yürütülmesini de zorunlu kılmaktadır (Agarwal ve Barone, 2005, s. 3; Ty ve Devaraja, 2024, s. 36).

Türkiye, bu sorunsalın somutlaştığı kritik bir bağlamı temsil etmektedir. TÜRKPATENT verilerine göre Şubat 2026 itibarıyla ülkedeki toplam tescilli coğrafi işaret sayısı 1.819'a ulaşırken, tescil işlemleri devam eden başvuru sayısı ise 841'i bulmaktadır. Kurumun 2026 yılı raporlamalarına göre; 2025 yılı içerisinde 125 yeni tescil gerçekleşmiş ve başvuru sayısı önceki yıla göre %21 artarak 521'e yükselmiştir. Aynı dönemde, Avrupa Birliği nezdinde tescilli Türk coğrafi işaret sayısı da rekor bir artışla 44'e ulaşmıştır (TÜRKPATENT, 2026). Bu rakamlar, Türkiye'nin coğrafi ve kültürel zenginliğiyle orantılı bir tescil potansiyelini yansıtmaktadır. Ancak mevcut araştırmalar, tescil sayısındaki artışın marka değeri oluşumu ve korunması açısından karşılığını bulmadığını ortaya koymaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin üretim standartlarına uyulmadan pazarlandığı, denetim mekanizmalarının büyük ölçüde işlevsiz kaldığı ve yönetim sorumluluğunun yeterince sahiplenilmediği hem Türkiye hem de uluslararası literatürde belgelenmiş bir olgudur (Şahin, 2024, s. 203; Dokuzlu ve Söyler, 2023, s. 18; Kızılaslan ve Kılıç, 2022, s. 199). Cİ marka değeri konusunda akademik çalışmalar da kısıtlıdır; mevcut araştırmalar ağırlıklı olarak tüketici ödeme isteği, kırsal kalkınma ve hukuki koruma konularında yoğunlaşmakta, coğrafi işaret markalarının marka değerine özgü sistematik bir çözümleme ise nadiren sunulmaktadır. Mevcut marka değeri endekslerinin Cİ markalarının kolektif yapısını, yönetim kalitesini ve bölgesel katkısını yeterince yansıtıp yansıtmadığı da tartışmaya açık bir alan olmaya devam etmektedir.

Bu çalışmanın amacı coğrafi işaret markalarında marka değeri oluşturulmasını ve korunmasını engelleyen yapısal sorunları sistematik literatür derlemesi yöntemiyle analiz etmek, bu sorunlara yönelik bütünsel çözüm önerileri geliştirmek ve Cİ markalarına özgü bir marka değeri ölçüm modeli için kavramsal çerçeve sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, PRISMA 2020 kılavuzu çerçevesinde Web of Science (WoS) Core Collection, Scopus ve DergiPark Akademik veri tabanlarında gerçekleştirilen sistematik arama sürecini izlemiş; önceden tanımlanmış dahil etme ve dışlama kriterleri uygulanarak 46 hakemli çalışma kapsama alınmış ve tematik sentez yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma, bulgular bölümünde beş temel yapısal sorunu raporlamakta; tartışma bölümünde bu sorunların birbirleriyle ilişkisini ve çözüm önerilerini derinlemesine ele almakta; sonuç bölümünde ise akademik ve uygulamaya dönük katkıları ile gelecek araştırma gündemini sunmaktadır.

## 2. LİTERATÜR VE TEORİK ÇERÇEVE

### 2.1. Coğrafi İşaretin Marka Niteliği ve Kolektif Yapısı

Coğrafi işaret; belirli bir coğrafyaya özgü ürünlerin tescillenerek korunmasını sağlayan ve ürünün kalitesi, ünü ya da diğer karakteristik özelliklerini söz konusu coğrafyayla doğrudan ilişkilendiren bir fikri mülkiyet türü olarak tanımlanmaktadır (Belletti vd., 2017, s. 258; Marie-Vivien ve Biénabe, 2017, s. 1). Temel işlev bakımından Cİ ile bireysel marka arasında belirgin bir örtüşme gözlemlenmektedir: Her ikisi de tüketicinin zihninde ürünü diğerlerinden ayırt etme, kalite ve güven sinyali verme ile piyasa farklılaşması sağlama işlevlerini yerine getirmektedir (Ty ve Devaraja, 2024, s. 35; Agarwal ve Barone, 2005, s. 1). Cİ etiketinin aynı zamanda tüketiciye bir kimlik ve aidiyet çıpası sağladığı, bu özelliğinin ürünün salt kökenini değil duygusal bir anlam dünyasını da aktardığı çok sayıda çalışmada ortaya konulmaktadır (Sassatelli ve Arfini, 2017, s. 484; Scozzafava vd., 2018, s. 59).

Cİ'yi klasik işletme markasından yapısal olarak ayıran temel unsur mülkiyet biçimidir: Cİ, belirli bir coğrafi alandaki üretici grubuna ait kolektif bir haktır, bireysel mülkiyet niteliği taşımamaktadır (Belletti vd., 2017, s. 258; Tekelioğlu, 2019, s. 63). Literatürde bu yapı "kolektif marka" ya da "kulüp markası" kavramlarıyla açıklanmaktadır (Türök vd., 2022, s. 2; Menapace ve Moschini, 2024, s. 88). Bu kolektif yapının pratik sonuçları iki boyutludur: Birincisi, tescil hakkına sahip tüm üreticiler Cİ adını kullanabilmekte ve bu kullanım kolektif itibarı doğrudan etkilemektedir. İkincisi, marka değerini inşa etme ve koruma maliyetleri ile bu değerden elde edilen kazanımlar farklı aktörler arasında asimetrik biçimde dağılmaktadır. Türk hukukunda coğrafi işaret, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu çerçevesinde menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı olmak üzere üç kategoride düzenlenmekte ve TÜRKPATENT tarafından tescil edilmektedir (Arslaner, 2019, s. 232). Yasanın tescil sahibinin haklarını ayrıntılı biçimde düzenlerken sorumluluklarına ilişkin herhangi bir hüküm içermemesi, yönetim açığının hukuki temelini oluşturmaktadır (Tekelioğlu, 2019, s. 72).

### 2.2. Cİ Marka Değeri: Bileşenler ve Çok Katmanlı Yapı

Coğrafi işaret literatürünün incelenmesi, marka değeri tartışmalarında birbirine yakın ancak analitik olarak farklı işlevler taşıyan beş temel kavramın kullanıldığını ortaya koymaktadır. Söz konusu kavramların net biçimde ayrıştırılması, çalışmanın kuramsal çerçevesinin tutarlı biçimde inşa edilmesi açısından zorunluluk taşımaktadır. Marka değeri (brand equity) Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarından oluşan ve tüketici zihninde markanın yarattığı toplam farkındalık-algı varlığını ifade etmektedir. Marka değeri (brand value) ise bu varlığın ekonomik karşılığını, yani markanın işletmeye sağladığı fiyat primi, finansal akış ve piyasa değeri biçimindeki parasal yansımaları anlatmaktadır. Etiket değeri (label equity) PGI ya da organik gibi içerik temelli etiketlerin tüketici inançları aracılığıyla algılanan kalite ve satın alma niyeti üzerinde yarattığı değişimi modellemekte, etiketlerin tek başına değil, açıklandıklarında etki yarattığı vurgulanmaktadır (Carpenter ve Larceneux, 2008, s. 500). Kolektif marka (collective brand) belirli ortak özellikleri taşıyan birden çok üreticinin paylaştığı marka türünü tanımlamakta, mülkiyet bireysel değil grupsaldır ve kullanım belirli üyelik kriterlerine bağlıdır (Mas-Ruiz vd., 2016, s. 2476). Bölgesel marka (regional brand) ise belirli bir coğrafi bölgenin turizm, ürün, kültürel miras ve itibar bileşenlerinden oluşan çok katmanlı marka varlığını kapsamaktadır. Cİ markası bu beş kavramın kesişiminde konumlanmakta, bir kolektif marka türü olmakla birlikte etiket değeri mekanizmalarıyla işlev görmektedir, bölgesel marka değerine doğrudan katkı sunmakta ve hem tüketici

temelli marka değerini (brand equity) hem de işletmelere yansıyan parasal marka değerini (brand value) etkilemektedir. Bu beş kavramın analitik ayrımı Tablo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Cİ Bağlamında Temel Marka Kavramlarının Analitik Ayrımı

| Kavram         | İngilizce        | Birim              | Mülkiyet           | Cİ Bağlamındaki İşlev                                                   |
|----------------|------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Marka Değeri   | Brand Equity     | Tüketici algısı    | Bireysel/Kolektif  | Cİ ürününün tüketici zihnindeki farkındalık-kalite-sadakat varlığı      |
| Marka Değeri   | Brand Value      | Ekonomik           | Bireysel/Kolektif  | Cİ ürününün yarattığı fiyat primi ve finansal akış                      |
| Etiket Değeri  | Label Equity     | Tüketici inançları | Etiket türüne özgü | PGI/PDO etiketlerinin açıklandığında yarattığı algı değişimi            |
| Kolektif Marka | Collective Brand | Üyelik temelli     | Grupsal            | Cİ'nin paylaşılan kullanım yapısı ve üye-fayda asimetrisi               |
| Bölgesel Marka | Regional Brand   | Çok katmanlı       | Bölge ölçekli      | Cİ'nin turizm, kültürel miras ve bölgesel itibar boyutuyla bütünleşmesi |

Tüketici temelli marka değeri yaklaşımları; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati olmak üzere dört temel boyut üzerinden marka değerini kavramsallaştırmaktadır (Netemeyer vd., 2004, s. 209; Işık ve Ay, 2022, s. 234). Türkiye bağlamında coğrafi işaretli bir gıda ürününde tüketici temelli marka değeri boyutlarının doğrudan ölçüldüğü nadir çalışmalardan biri, Erzincan Tulum Peyniri örneğinde marka sadakati ve algılanan kalitenin genel marka değeri üzerinde anlamlı pozitif etki sergilediğini, buna karşın marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının henüz bu düzeye ulaşmadığını ortaya koymaktadır (Çiftçi ve Durukan, 2020, s. 134). Bu bulgu, tüketici temelli marka değeri ölçümünün Cİ bağlamında yapısal olarak yetersiz kaldığını ve bölgesel, yönetimsel boyutları da içselleştiren bütünsel bir ölçüm çerçevesine duyulan ihtiyacı güçlü biçimde ortaya koymaktadır. Cİ etiketinin bu bileşenler üzerinde anlamlı etkiler yarattığı kapsamlı çalışmalarla ortaya konulmaktadır (Lee ve Zhao, 2024, s. 4; Türök vd., 2022, s. 5). Fransa'da iki PGI ürünü üzerinde yürütülen deneysel çalışmada, PGI etiketinin açıklanmasının inançlar aracılığıyla algılanan kaliteyi ve satın alma niyetini anlamlı biçimde artırdığı etiket değeri (label equity) kavramsal çerçevesiyle modellenmektedir (Carpenter ve Larceneux, 2008, s. 505). Dolayısıyla Cİ etiketi, tüketicinin zihninde yalnızca bir köken bildirimi olarak değil, aynı zamanda çok boyutlu bir marka değeri mekanizması olarak işlev görmektedir.

Cİ etiketinin marka değeri üzerindeki en somut tezahürü fiyat primi aracılığıyla ölçülmektedir. Deselnicu vd. (2013, s. 213) tarafından yürütülen meta-analizde Cİ etiketli ürünler için hububatta %121,5, ette %72, taze üründe %64, peynirde %43,5 oranında fiyat primi tespit edilmektedir. Daha katı üretim standartları öngören menşe adı (PDO) ürünlerinin mahreç işareti (PGI) ürünlerine kıyasla daha yüksek prim sağladığı, bu farkın düzenleyici sıklık düzeyi ile doğru orantılı olduğu da gösterilmektedir (Türök vd., 2020, s. 10495). Türkiye'de Nıksar cevizi örneğinde tüketicilerin yaklaşık %49'u Cİ etiketli ürüne daha fazla fiyat ödemeye isteklidir (Çukur vd., 2020, s. 2479). Benzer biçimde İtalya'da yürütülen araştırma, yüksek eğitimli tüketicilerin AB kalite sertifikalarını daha yüksek değerlendirdiğini ve bu ürünlerin bölgesel ekonomileri desteklediğine inandığını ortaya koymaktadır (Sampalean vd., 2021, s. 43). Bu bulgular, fiyat primini belirleyen asıl dinamiğin tüketici tercihi olmadığına; düzenleyici çerçevenin katılığı ve tüketici farkındalık düzeyi gibi yapısal koşullara işaret etmektedir.

Cİ marka değeri salt ürün düzeyiyle sınırlı değildir, turizm, diğer yerel ürünler ve bölgenin genel itibarını da kapsayan bölgesel marka değeri boyutu bu yapının ayrılmaz parçasını oluşturmaktadır (Sarıpek ve Çevik, 2020, s. 4915). PDO/PGI literatürünün bibliyometrik analizi bu alanda tüketici davranışı, kalite algısı ve ödeme isteği çalışmalarının ağırlık kazandığını ortaya koymaktadır (Dias ve Mendes, 2018, s. 495). Marka değerinin bölge, turizm ve itibar üzerindeki çok katmanlı etkisi, Cİ'yi salt bir ürün etiketi olmaktan çıkarıp bölgesel bir marka varlığına dönüştürmektedir (Belletti vd., 2017, s. 258; Sabur ve Güneş, 2023, s. 12). Dünya çapında dokuz vaka analizinde Cİ süreçlerinin uzun vadede daha yüksek fiyat, üreticiye daha fazla değer dağılımı ve pazar çeşitlenmesi sağladığı ortaya konulmaktadır (Vandecandelaere vd., 2020, s. 8). Coğrafi işaret tescilinin marka özgünlüğü ve marka kimliği oluşturma sürecindeki rolü; marka güveninin aracılık ettiği bir süreçle marka imajını ve marka tercihinin olumlu etkilediği Türkiye bağlamında da doğrulanmaktadır (Dağ ve Durmaz, 2020, s. 2990). Bu çok katmanlı

yapı, Cİ marka değerinin ölçülmesinde ve yönetilmesinde tüketici algısı, bölgesel itibar ve yönetim kalitesini bir arada ele alan bütünlük bir çerçeveye duyulan gereksinimi açıkça ortaya koymaktadır.

### 2.3. Ortakların Trajedisi Dinamiği Olarak Cİ Yönetimi

Cİ markalarında yapısal bir paradoks gözlemlenmektedir: Marka değerinden yararlanan işletmeler kâr amacı güden bireysel aktörlerdir. Ancak bu değeri koruma ve geliştirme yetki ile sorumluluğu kâr amacı gütmeyen kolektif örgütlerdedir. Bu asimetri, Hardin'in (1968) kavramsallaştırdığı "ortakların trajedisi" (tragedy of the commons) çerçevesiyle açıklanabilmektedir. Bireysel aktörler ortak kaynaktan maksimum yararlanmaya yönelirken ortak kaynağın sürdürülebilirliğine katkı için asgari çaba göstermektedir. Kolektif Cİ markası bu dinamiğin tipik bir örneğini oluşturmaktadır: Üreticiler tescilli Cİ adını kullanarak piyasada değer elde ederken, marka değerini inşa etme ve koruma maliyetini üstlenmekten kaçınmakta, bu yük ise büyük çoğunlukla yetersiz kapasiteyle hareket eden tescil sahibi örgütlere kalmaktadır. Bu yapısal dengesizliğin aşılabilmesi için bilgiye dayalı, kapsayıcı ve esnek yönetim modellerinin benimsenmesi gerekmektedir (Özkanlı ve Bayar, 2025, s. 1007; Quiñones-Ruiz vd., 2016, s. 103). Kolektif eylem teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, ortakların trajedisi dinamiğinin kırılmasının yalnızca irade değil, etkin denetim mekanizmaları ve zorlayıcı kurumsal yapılar gerektirdiği de belgelenmektedir (Yang vd., 2024, s. 350; Almada Câmara, 2011, s. 592).

### 2.4. Stratejik Marka Yönetimi ve Bütünlük Pazarlama İletişimi

Cİ tescilinin marka değeri için gerekli ancak yeterli olmayan bir koşul olduğu; asıl marka değerinin stratejik tanıtım, tutarlı kalite denetimi ve etkin pazarlama iletişimiyle inşa edildiği çok sayıda çalışmada ortaya konulmaktadır (Şahin, 2024, s. 203; Aggarwal vd., 2014, s. 432). Bu bulgu, tescil sahibi örgütlerin pasif düzenleyici konumdan etkin stratejik marka yöneticisi rolüne geçmesinin zorunluluğuna güçlü bir teorik temel oluşturmaktadır. Tescil sahibi örgütler; ortak bir bölgesel marka vizyonu oluşturmak, uzun vadeli marka yol haritası geliştirmek, tüm kanallarda tutarlı kalite ve iletişim standartları uygulamak ve üretici örgütlerini pazarlama iletişimi konularında güçlendirmek işlevlerini stratejik öncelik olarak benimsemelidir (Castro ve Giraldo, 2018, s. 202; Vandecastelaere vd., 2020). Cİ'nin kamu malı niteliği taşıması, bu iletişim stratejisinin tüm bireysel üreticilerin görüşleri alınarak kolektif olarak oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır (Çakaloğlu ve Çağatay, 2017, s. 56).

Dijital dönüşüm, Cİ markalaması için yeni yetkinlikler gerektirmekte; çevrimiçi hikâye anlatımı, tüketici etkileşimi ve hibrit fiziksel-dijital deneyimlerin bütünlleştirilmesi önem kazanmaktadır (Bartoli vd., 2022, s. 2860). Wang vd. (2024), ürünün bölgesel tipiklik düzeyine göre farklı iletişim çerçevelerinin farklı etkinlik sergilediğini deneysel olarak kanıtlamaktadır: Yüksek tipikliğe sahip Cİ'ler için soyut, kimlik odaklı; düşük tipikliğe sahip Cİ'ler için somut, kalite detayı odaklı iletişim yaklaşımlarının daha etkili olduğu bulunmaktadır. Liu ve Han (2025, s. 5) ise canlı yayın platformlarındaki büyük veri analizi aracılığıyla hikayeleştirilmiş ve duygusal içeriklerin Cİ ürün pazarlamasında bilgilendirici içeriklere kıyasla satın alma niyetini daha güçlü artırdığını ortaya koymaktadır. Tüm bu bulgular, Cİ pazarlama iletişiminin hem kanal hem de içerik boyutunda ürüne ve bağlama özgü biçimde tasarlanması gerektiğine işaret etmektedir.

## 3. YÖNTEM

### 3.1. Araştırma Yaklaşımı ve Gereksesi

Bu çalışma, sistematik literatür derlemesi yöntemiyle yürütülmektedir. Sistematik literatür derlemesi; belirli bir araştırma sorusu etrafında mevcut akademik birikimi, önceden tanımlanmış dahil etme ve dışlama kriterleri çerçevesinde sistematik biçimde belirlemeyi, değerlendirmeyi ve sentezlemeyi amaçlayan nitel araştırma desendir (Sabur ve Güneş, 2023, s. 3). Bu desen, doğrudan birincil veri toplamak yerine mevcut literatürü analitik bir çerçevede yorumlamakta, sorunları ve boşlukları ortaya koymakta ve gelecek araştırmalar için kavramsal ya da metodolojik öneri üretmektedir. Bu yöntemin tercih edilmesinin temel gerekçesi, Cİ marka değeri sorunsalının hukuk, pazarlama, iktisat ve kamu yönetimi disiplinlerinin kesişiminde yer almasıdır. Bu disiplinler arası birikimin, tek bir empirik çalışmanın kapsama alanının çok ötesine geçen bir sentez perspektifinden değerlendirilmesi, araştırmanın üç temel sorusuna yanıt üretilebilmesi açısından zorunluluk taşımaktadır. Bu çalışmanın raporlaması, sistematik derlemelere yönelik PRISMA 2020 kılavuzunun önerileri ve arama stratejisinin

şeffaf biçimde sunulmasını gerektiren PRISMA-S uzantısı doğrultusunda yürütülmektedir (Rethlefsen vd., 2021, s. 3).

### 3.2. Araştırma Soruları

Çalışma üç temel soruya yanıt aramaktadır. Birinci soru: Coğrafi işaretlerin hangi özellikleri bu ürünleri marka kategorisine dahil etmekte, hangi özellikleri ise bu ürünleri klasik işletme markasından ayırt etmektedir? İkinci soru: Türkiye ve uluslararası bağlamda Cİ uygulamalarında marka değerini engelleyen başlıca yapısal sorunlar ve yönetim boşlukları nelerdir? Üçüncü soru: Tescil sahibi örgütlerin stratejik marka yöneticisi rolünü üstlenmesini ve Cİ marka değerini sürdürülebilir kılmayı mümkün kılacak çözüm yaklaşımları neler olabilir?

### 3.3. Veri Tabanları ve Arama Stratejisi

Literatür taraması Web of Science (WoS) Core Collection, Scopus ve DergiPark Akademik veri tabanlarında gerçekleştirilmektedir. Bu üç veri tabanının birlikte kullanılmasının metodolojik gerekçesi şu şekilde açıklanmaktadır: WoS Core Collection, hakemli yayın kalitesi ve atıf bütünlüğü açısından sosyal bilimler, pazarlama ve gıda bilimi alanlarında uluslararası alanda kabul görmüş en güvenilir akademik dizinler arasında yer almaktadır. WoS'un Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), Social Sciences Citation Index (SSCI) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) alt dizinleri kapsama alınmıştır. SCI-EXPANDED doğa ve uygulamalı bilimler alanındaki yüksek etkili dergileri; SSCI pazarlama, iktisat ve işletme alanındaki sosyal bilim dergilerini; ESCI ise hakemli olmakla birlikte henüz SCI-EXPANDED veya SSCI eşiğine ulaşmamış dergileri kapsamaktadır. Scopus ise uluslararası literatürde WoS ile örtüşmeyen ek yayınları tespit edebilmek amacıyla tamamlayıcı dizin olarak kullanılmaktadır. DergiPark Akademik, Türkiye'de yayımlanmış Türkçe hakemli çalışmaların sistematik biçimde taranabilmesi için zorunlu tamamlayıcı kaynak olarak belirlenmiştir. Bu tercih, çalışmanın Türkiye bağlamına ilişkin araştırma sorusunun yanıtlanabilmesi açısından metodolojik bir zorunluluktan kaynaklanmaktadır.

### 3.4. Arama Alanı Tercihi

WoS Core Collection'da Topic (TS) alanı tercih edilmiştir. Bu alan; makale başlığı, özet, yazar anahtar kelimeleri ve WoS tarafından atanan KeyWords Plus alanlarını eş zamanlı olarak taramaktadır. Yalnızca başlık alanının taranması durumunda konu terimini başlığında kullanmayan ancak içerik olarak ilgili çalışmaların gözden kaçırılma riski söz konusu olduğundan, Topic alanı sistematik derlemeler için metodolojik standart olarak kabul görmektedir. Scopus'ta TITLE-ABS-KEY alanı kullanılmıştır; bu alan başlık, özet ve anahtar kelimeleri birlikte taramaktadır. DergiPark'ta ise özet (abstract) alanında arama yapılmıştır. Her üç veri tabanındaki alan tercihi, PRISMA 2020 standartlarının öngördüğü geniş kapsamlı tarama ilkesiyle uyumludur.

### 3.5. Arama Stratejisi

#### 3.5.1. WoS Core Collection Arama Dizisi

WoS Core Collection'da gerçekleştirilen arama tek bir dizin üzerinden yürütülmüştür:

TS=("geographical indication\*" OR "GI brand" OR "PDO" OR "PGI" OR "appellation of origin") AND TS=("brand equity" OR "brand value" OR "brand management" OR "collective brand" OR "brand awareness")

Arama dizisi iki kavram bloğundan oluşmaktadır. Birinci blok coğrafi işaret kavramını ve türevlerini kapsamaktadır; "geographical indication\*" ifadesindeki joker karakter türevleri otomatik olarak kapsamakta, "PDO" (Protected Designation of Origin), "PGI" (Protected Geographical Indication) ve "appellation of origin" ise konunun uluslararası literatürdeki yaygın karşılıklarını içermektedir. İkinci blok marka değeri ve ilişkili kavramları kapsamaktadır. İki blok arasında AND operatörü kullanılarak yalnızca her iki kavram kümesini birlikte içeren çalışmaların kapsama girmesi sağlanmıştır. Belge türü filtresi uygulanmamış; ham sonuç havuzunda tüm belge türleri elde edildikten sonra eleme aşamasında hakemli makale (Article) dışındaki belge türleri dışlanmıştır. Dil filtresi olarak yalnızca İngilizce makaleler dahil edilmiştir. Tarih aralığı sınırlaması uygulanmamıştır.

### 3.5.2. Scopus Arama Dizisi

Scopus'ta TITLE-ABS-KEY alanında arama gerçekleştirilmiştir. Scopus'un joker karakter ve çok sayıda Boolean operatörünü tek bir alanda desteklememesi nedeniyle arama dizisi Scopus sözdizimi kurallarına uyarlanmıştır:

TITLE-ABS-KEY(("geographical indication" OR "PDO" OR "PGI" OR "appellation of origin") AND ("brand equity" OR "brand value" OR "brand management" OR "collective brand"))

Scopus aramasından elde edilen kayıtlar WoS kayıtlarıyla karşılaştırılmış; yinelemeler tespit edilerek PRISMA akış şemasında ayrı satır olarak raporlanmıştır.

### 3.5.3. DergiPark Akademik Arama Dizileri

Sistemik tarama süreci 15 Ocak 2026 tarihinde başlatılmış ve 28 Nisan 2026 tarihinde sonlandırılmıştır. Aramalarda yayım tarihi sınırlaması uygulanmamakta; veri tabanlarının erişime açık tüm yıllarını kapsayan tarama yürütülmektedir. Kapsama alınan 46 çalışmanın yayım yılı dağılımı 2008–2026 dönemini kapsamaktadır. En erken yayın 2008 yılında yayımlanan Carpenter ve Larceneux (2008) çalışmasıdır, en güncel yayın ise 2026 baskı yılı taşıyan Rao vd. (2026) çalışmasıdır. Yayım yılı bakımından çalışmaların yoğunlaşma dönemi 2017–2025 aralığıdır.

DergiPark'ta altı ayrı sorgu yürütülmüştür. Türkçe yayın havuzunu eksiksiz kapsayabilmek amacıyla hem coğrafi işaret teriminin yaygın kullanılan karşılıkları hem de ilgili tematik alanlar ayrı ayrı sorgulanmıştır. Uygulanan altı sorgu şu şekildedir: (1) abstract:"coğrafi işaret" AND abstract:"marka değeri"; (2) abstract:"coğrafi işaret" AND abstract:"denetim"; (3) abstract:"coğrafi işaret" AND abstract:(pazarlama); (4) abstract:"Menşe Adı" AND abstract:(pazarlama); (5) abstract:"Mahreç İşareti" AND abstract:(marka değeri); (6) abstract:"geographical indication" AND abstract:(brand value). Altı sorgudan elde edilen ham kayıtlar birleştirilmiş, veri tabanı içi yinelemeler çıkarıldıktan sonra 62 benzersiz kayda ulaşılmıştır.

Tüm aramalarda tarih aralığı sınırlaması uygulanmamaktadır; veri tabanlarının erişime açık tüm yıllarını kapsayan tarama yürütülmektedir. Sistemik tarama 15 Ocak 2026 tarihinde başlatılmış ve 28 Nisan 2026 tarihinde sonlandırılmıştır. İncelenen yayınların yayım yılı dağılımı 2008–2026 dönemini kapsamaktadır.

### 3.6. Dahil Etme ve Dışlama Kriterleri

Kapsama alınan yayınların seçiminde kullanılan kriterler PRISMA 2020 kılavuzunun şeffaflık ilkesiyle uyumlu biçimde tasarlanmıştır (Sarkis-Onofre vd., 2021, s. 2). Dahil etme kriterleri dört temel başlık altında belirlenmiştir. Konu uyumu bakımından; Cİ marka değeri, yönetimi, denetimi, pazarlama iletişimi veya tüketici algısıyla doğrudan ilişkili çalışmalar kapsama alınmıştır. Analitik katkı bakımından; tescil, denetim, pazarlama, yönetim ya da tüketici algısı konularından en az birini analitik derinlikle ele alan çalışmalar dahil edilmiştir. Belge türü bakımından; yalnızca hakemli dergi makaleleri (Article) kapsama alınmıştır; derleme (Review), konferans bildirisi, kitap bölümü, editoryal ve tez türündeki yayınlar dışlanmıştır. Dil bakımından; İngilizce ve Türkçe makaleler dahil edilmiştir.

Dışlama gerekçeleri şu başlıklar altında sınıflandırılmaktadır: Cİ kavramını yalnızca araçsal biçimde kullanan ancak marka değeri, tüketici algısı veya pazarlama iletişimiyle analitik bağ kurmayan çalışmalar; gıda bilimi, kimyasal analiz veya teknik modelleme odaklı olup pazarlama boyutu bulunmayan çalışmalar; dilbilim veya antropoloji odaklı olup marka değeriyle analitik bağ yetersiz kalan çalışmalar; yalnızca Cİ tescil sayısını ya da coğrafi dağılımını betimleyen, yapısal sorunlara analitik katkı sunmayan çalışmalar.

### 3.7. Seçim Süreci ve PRISMA 2020 Akış Şeması

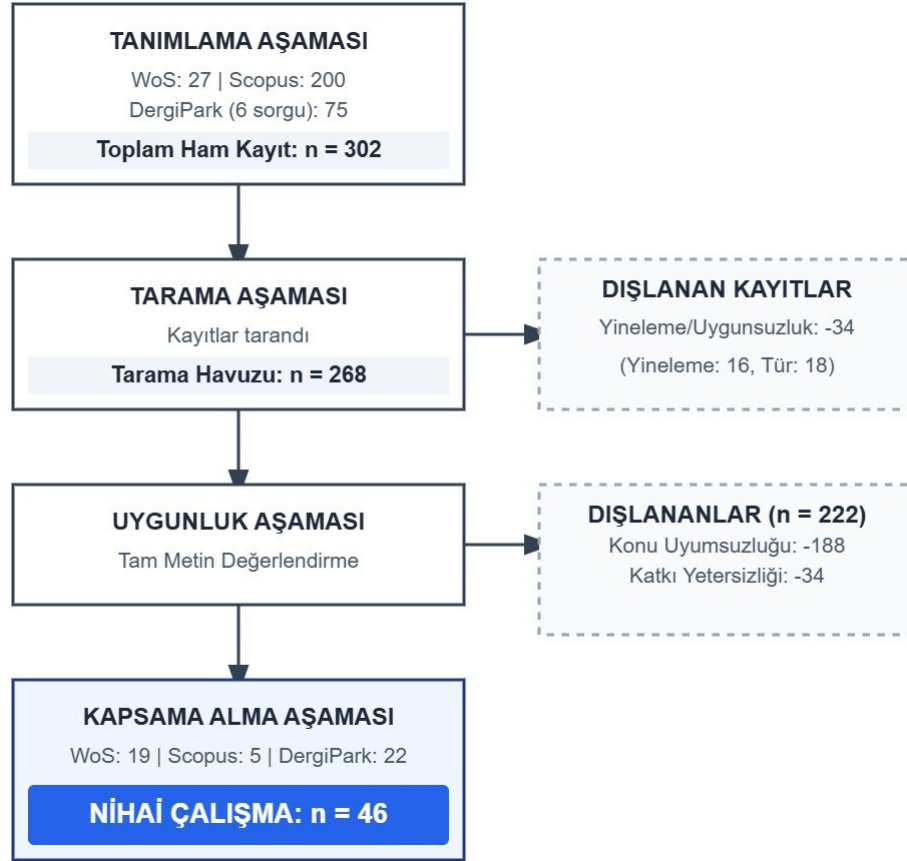
Tanımlama aşamasında WoS Core Collection'dan 27, Scopus'tan 200 ve DergiPark'tan altı ayrı sorgu sonucu elde edilen 75 kayıt olmak üzere ham havuzda toplam 302 kayıt belirlenmiştir.

Tarama aşamasında önce veri tabanları arası yinelemeler çıkarılmıştır. WoS ile Scopus arasında üç yineleme tespit edilmiştir. DergiPark altı sorgusundan elde edilen 75 kayıt birleştirilip yinelemeler çıkarıldığında 62 benzersiz kayda ulaşılmıştır. Yinelemeler çıkarıldıktan sonra toplam tarama havuzu

268 benzersiz kayıttan oluşmaktadır. Bu aşamada ayrıca DergiPark havuzunda belge türü uygunsuzluğu nedeniyle 18 kayıt elenmiştir.

Uygunluk değerlendirmesi aşamasında kalan kayıtlar başlık-özet düzeyinde incelenmiş; ardından tam metin okuması uygulanmıştır. WoS havuzunda sekiz, DergiPark havuzunda 26, Scopus havuzunda 180 kayıt konu uyumsuzluğu veya analitik katkı yetersizliği gerekçesiyle dışlanmıştır. Dışlama kararları; teknik/kimyasal analiz odaklılık, marka değeriyle analitik bağın yetersizliği, dilbilim veya antropoloji odaklılık ve konu dışı ürün değerlemesi başlıklarında sınıflandırılmıştır.

Söz konusu sürecin PRISMA 2020 akış şeması için sayısal veriler Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1. PRISMA 2020 Akış Şeması

Kapsama alma aşamasında tüm kriterleri karşılayan toplam 46 çalışma nihai analize dahil edilmiştir. Bu çalışmaların 19'u WoS'tan, 5'i Scopus'tan ve 22'si DergiPark'tan kapsama alınmıştır. Scopus'tan kapsama alınan beş çalışmanın tamamı WoS'ta bulunmayan yeni kayıtlardır. Arama ve eleme sürecinin tüm aşamalarına ilişkin sayısal veriler Şekil 1'de sunulmaktadır. Tanımlama aşamasından kapsama almaya uzanan bu süreç, PRISMA 2020 kılavuzunun öngördüğü dört aşamalı yapıya uygun biçimde yürütülmüş ve raporlanmıştır (Sarkis-Onofre vd., 2021, s. 2).

Kapsama alınan 46 çalışma, sistematik derleme literatüründe kabul gören kalite değerlendirme kriterleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Değerlendirme dört eksen üzerinden yürütülmektedir: Araştırma sorusunun açıklığı ve kavramsal çerçeveye bağı, yöntem şeffaflığı ve veri kaynaklarının uygunluğu, bulguların kavramsal kategorilerle bağlantısı ile sınırlılıkların açıkça raporlanması (Sarkis-Onofre vd., 2021, s. 2). Her kriter için "yeterli", "kısmen yeterli" ve "yetersiz" derecelendirmesi uygulanmaktadır. Kapsama alınan çalışmaların %85'i en az üç kriterde "yeterli" derecesi taşımaktadır. Bu eşiği karşılamayan çalışmalar bulgu sentezine analitik olarak dâhil edilmemektedir.

### 3.8. Veri Çıkarma ve Kodlama

Kapsama alınan 46 çalışmanın her biri standartlaştırılmış bir analiz kartı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Her analiz kartı altı boyutu kapsamaktadır: Künye bilgisi, araştırma amacı ve kapsamı, yöntem ve analitik teknik, temel bulgular, çalışmanın beş yapısal sorundan hangisine/hangilerine katkı sunduğu ve literatür katkısı ile sınırlılıklar. Beş yapısal sorun kategorisi araştırmanın kuramsal çerçevesine dayalı olarak belirlenmiştir: Yasal çerçevedeki yönetim boşluğu, denetim mekanizmasının yetersizliği, üretici uyumsuzluğu ve standart ihlalleri, pazarlama iletişimi yetersizliği ile sorumluluk asimetrisi ve kolektif eylem açığı. Her kategori için "doğrudan katkı", "dolaylı katkı" veya "katkı yok" şeklinde kodlama yapılmıştır. Kodlama ve analiz sürecinin güvenilirliğini artırmak amacıyla her makale aynı şablon üzerinden bağımsız olarak değerlendirilmiş, tutarsızlıklar akademik danışman gözetiminde karara bağlanmıştır.

Kodlama güvenilirliğini sağlamak amacıyla kapsama alınan tam metin makaleler iki bağımsız kodlayıcı tarafından beş yapısal sorun kategorisi temelinde değerlendirilmiştir. İki kodlayıcı arasındaki uyum Cohen Kappa katsayısı ile hesaplanmış ve  $\kappa=0,86$  olarak belirlenmiştir. Bu değer, kodlayıcılar arasında güçlü bir uyumun mevcut olduğuna işaret etmekte ve bulguların kodlayıcıya özgü yanlılıktan bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır.

### 3.9. Analiz Yöntemi: Tematik Sentez

Kapsama alınan çalışmaların sentezinde tematik analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşım farklı disiplinlerden, bağlamlardan ve metodolojilerden elde edilmiş bulguları ortak temalar etrafında bir araya getirmeyi ve bu temalar arasındaki ilişkileri analitik düzeyde yorumlamayı mümkün kılmaktadır (Rao vd., 2026, s. 4). Tematik sentez üç aşamada gerçekleştirilmiştir: Önce her çalışmanın temel bulguları satır satır kodlanmış, ardından ilişkili kodlar birleştirilerek tanımlayıcı temalar oluşturulmuş, son olarak tanımlayıcı temalar yorumlayıcı temalar hâline dönüştürülerek araştırma sorularıyla ilişkilendirilmiştir. Çalışmalar altı tematik kategori altında sınıflandırılmıştır: Tüketici algısı ve ödeme isteği, hukuki yapı ve yönetim, pazarlama iletişimi ve marka yönetimi, ekonomik ve bölgesel etkiler, denetim ve uygulama sorunları ile marka değeri ölçümü.

### 3.10. Nitel Yaklaşımın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın yöntemine özgü başlıca sınırlılıkları şu şekilde ifade edilmektedir. Dil sınırlaması bağlamında yalnızca İngilizce ve Türkçe yayınlar kapsama alınmıştır. Diğer dillerdeki çalışmaların dışarıda kalması nedeniyle özellikle Fransız, İtalyan ve İspanyol literatürünün bir bölümü temsil edilememektedir. Yayın yanlılığı bağlamında sistematik derlemeler kapsama alınmamış çalışmaların yetersiz kaliteli olduğunu değil, belirlenen dahil etme kriterlerini karşılamadığını ya da arama dizilerinin kapsamı dışında kaldığını göstermektedir. Tematik kodlama bağlamında katkı düzeyi değerlendirmeleri (doğrudan/dolaylı/yok) analitik yoruma dayandığından, benzer bir çerçeveyi benimseyen araştırmacılar arasında kodlama farklılıkları ortaya çıkabilmektedir. Bu sınırlılıklar, çalışmanın ilerideki araştırmalar için öneri ürettiği bölümlerde açıkça ele alınmaktadır. Tarama tarih aralığı bağlamında, sistematik tarama 28 Nisan 2026'da sonlandırıldığından bu tarihten sonra yayımlanan çalışmalar derlemenin kapsamı dışında kalmaktadır. İleri araştırmalarda güncellenecek bir sistematik tarama, alanın hızlı evrimi göz önünde bulundurulduğunda ek bulgular sunabilecektir.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Kapsama Alınan Çalışmaların Tematik Dağılımı

Sistematik arama sürecinde PRISMA 2020 protokolü doğrultusunda gerçekleştirilen değerlendirme sonucunda 46 çalışma nihai analize dahil edilmiştir. Bu çalışmalar altı tematik kategori altında dağılmaktadır: Tüketici algısı ve ödeme isteği (17 çalışma), pazarlama iletişimi ve marka yönetimi (10 çalışma), hukuki yapı ve yönetim (6 çalışma), ekonomik ve bölgesel etkiler (5 çalışma), denetim ve uygulama sorunları (5 çalışma) ile marka değeri ölçümü (3 çalışma). Coğrafi bağlam açısından değerlendirildiğinde çalışmaların 21'i Türkiye bağlamında, 25'i ise uluslararası bağlamda (Çin, İspanya, İtalya, Fransa, Brezilya, ABD, Hindistan) yürütülmektedir. Yöntemsel dağılım incelendiğinde nicel çalışmaların (24) ağırlıkta olduğu, bunu nitel çalışmaların (13) ve kavramsal/derleme niteliğindeki çalışmaların (9) izlediği görülmektedir. Bu dağılım, Cİ marka değeri literatürünün tüketici odaklı empirik

çalışmalar açısından görece olgunlaştığını; buna karşın yönetim, denetim ve marka değeri ölçümü konularında önemli boşlukların sürdüğünü ortaya koymaktadır. Tematik dağılıma ilişkin grafik Tablo 2'de sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Kapsama Alınan 46 Çalışmanın Tematik Dağılımı

| Tematik Kategori                      | n  |
|---------------------------------------|----|
| Tüketici algısı ve ödeme isteği       | 17 |
| Pazarlama iletişimi ve marka yönetimi | 10 |
| Hukuki yapı ve yönetim                | 6  |
| Ekonomik ve bölgesel etkiler          | 5  |
| Denetim ve uygulama sorunları         | 5  |
| Marka değeri ölçümü                   | 3  |
| Toplam                                | 46 |

#### 4.2. Yasal Çerçeve'deki Yönetişim Boşluğu

Kapsama alınan çalışmaların bulgularının sentezlenmesi, yasal çerçeve'deki yönetim boşluğunun Cİ marka değerini tehdit eden en temel yapısal sorun olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'de 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, tescil sahibinin haklarını ayrıntılı biçimde düzenlerken sorumluluklarına ilişkin herhangi bir hüküm içermemektedir (Tekelioğlu, 2019, s. 72). Bu yasal boşluk, tescil sahibi örgütlerin denetim, tanıtım ve kalite yönetimi konularında herhangi bir yükümlülük taşımadan hareket edebilmesine neden olmakta; dolayısıyla Cİ markasının değer inşasını fiilen sahipsiz bırakmaktadır. Hukuki yapı ve yönetim temasına katkı sunan çalışmalar, bu boşluğun yalnızca Türkiye'ye özgü olmadığını; pek çok gelişmekte olan ülkedeki Cİ sisteminde hukuki çerçevenin tescil aşamasına odaklanıp tescil sonrası süreci dışarıda bıraktığını göstermektedir (Aggarwal vd., 2014, s. 431; Domaç Yaşar, 2022, s. 475).

Yönetişim boşluğunun en çarpıcı somut göstergesi "uyuyan Cİ" olgusudur. Tescil alındıktan sonra hiçbir stratejik yönetim faaliyeti yürütülmeyen, piyasada görünmez kalan ve marka değeri yaratma kapasitesini hiç kullanmayan Cİ'lerin varlığı birden fazla çalışmada belgelenmiştir (Şahin, 2024, s. 203; Lou vd., 2023, s. 8870). Tescil sahibi örgütlerin kurumsal kapasite açığı bu olguyu besleyen temel etken olarak öne çıkmaktadır. Aggarwal vd. (2014, s. 437), Hindistan örneğinde tescilli Cİ'lerin yaklaşık %90'ının küçük ölçekli üreticilere ait el sanatları ve tarımsal ürünleri kapsadığını ve bu yapının kurumsal yönetim kapasitesini yapısal olarak kısıtladığını ortaya koymaktadır. Benzer bir yapısal zayıflık Türkiye bağlamında da gözlemlenmektedir; tescil sahibi örgütlerin büyük çoğunluğunun ne mali kapasite ne de insan kaynağı bakımından stratejik marka yönetimini sürdürebilecek konumda olmadığı belgelenmektedir (Tekelioğlu, 2019, s. 72).

Kolektif hak teorisi çerçevesinden bakıldığında, yasal düzenlemenin yalnızca hak tesisine odaklanıp sorumluluk dağılımını belirsiz bırakması, Hardin'in (1968) ortakların trajedisi olarak tanımladığı dinamiği beslemektedir. Bireysel aktörler ortak marka değerinden maksimum yararlanmaya yönelirken bu değeri koruma ve geliştirme maliyetine katılmaktan kaçınmaktadır; yasal çerçeve bu davranışı caydıracak herhangi bir mekanizma içermemektedir (Özkanlı ve Bayar, 2025, s. 1007). Bu dinamiğin somut örneklerinden biri Malatya kayısı vakasıdır. Tekelioğlu (2019, s. 72), AB tescili sonrası dönemde Malatya kayısının kilogram bazında ihracat değerinde sınırlı bir gerileme yaşandığını raporlamaktadır; söz konusu raporda 2016 yılı referans alındığında ihracat birim değerinde gözlemlenen düşüş işaret edilmektedir. Bu bulgunun yorumlanmasında nedenselliği tek bir faktöre bağlamaktan kaçınılması gerekmektedir; ihracat birim fiyatı zirai don ve hava koşulları, küresel kuru kayısı arz-talep dengesi, döviz kuru hareketleri ile alıcı ülkelerdeki gümrük rejimleri gibi çok sayıda dış değişkenden etkilenmektedir. Bununla birlikte, AB statüsü kazanmış bir ürünün ihracat birim fiyatında olası gerilemenin tescilin tek başına marka değeri inşa etmediği yönündeki literatür tezini destekleyen bir gösterge oluşturduğu değerlendirilmektedir. Tescil hukuki korumayı sağlamakta; piyasa değerinin sürdürülmesi ise pazarlama iletişimi, denetim ve marka yönetimi mekanizmalarının eş zamanlı işletilmesini gerektirmektedir.

#### 4.3. Denetim Mekanizmasının Yetersizliği

Kapsama alınan çalışmaların büyük bölümü, denetim mekanizmasının Cİ marka değerinin sürdürülebilirliği açısından kritik bir kırılma noktası oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'de

coğrafi işaretlerin denetimi bağımsız ve akredite kontrol kuruluşlarından büyük ölçüde yoksundur; üretici birliklerin bile kendi iç denetim mekanizmalarını etkin biçimde kullanamadığı belgelenmektedir (Dokuzlu ve Söyler, 2023, s. 18; Şahin, 2024, s. 203). Bu durum, tescil belgesinin varlığının kalite güvencesi yerine yalnızca hukuki bir statüyü temsil etmesi sonucunu doğurmaktadır.

Denetim yetersizliği üç ayrı boyutta kendini göstermektedir. Birinci boyut yapısal eksikliktir: Türkiye'de bağımsız akredite denetim kuruluşu mekanizması henüz oluşturulamamışken AB'de her ürün için ayrı akredite denetim firmaları faaliyet göstermektedir. Örneğin Fransa'da Cİ koruması altındaki tüm ürünlerin denetimini gerçekleştiren 36 adet akredite sertifikasyon kurumu faaliyet göstermektedir (Tekelioğlu, 2019, s. 57). İkinci boyut izlenebilirlik eksikliğidir: Sciarra ve Gellman (2012, s. 265), izlenebilirlik sistemlerinin yalnızca bir teknik güvenlik aracı değil, aynı zamanda marka değeri inşasının ayrılmaz bir bileşeni olduğunu savunmaktadır. Tüketicinin ürünün kaynağını doğrulayabilmesi, ödeme isteğini doğrudan etkilemektedir. Üçüncü boyut güven erozyonudur: Denetlenmemiş standartlar altında piyasaya sürülen ürünler, tüketicilerin Cİ etiketine atfettiği kalite güvencesi algısını zedelemekte ve bu güven kayıpları marka sadakatini olumsuz etkilemektedir (Lopez-Bayon vd., 2020, s. 572).

Denetim yetersizliği aynı zamanda kolektif itibar dinamikleriyle de doğrudan ilişkilidir. Marchini vd. (2014, s. 106), İtalyan PDO şarapları üzerindeki ekonometrik analizinde, kolektif itibarın yalnızca tescilin yaşına ve üretici sayısına bağlı olmadığını; üreticilerin ortak standartlara uyum düzeyi ve denetim mekanizmalarının gücüyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bir üreticinin standart dışı ürün piyasaya sürmesi tüm bölgenin kolektif itibarına zarar verdiğinden, denetim mekanizması marka değerinin ortak kalkını işlevi görmektedir. Bu bulgu Lopez-Bayon vd. (2020, s. 584) tarafından da desteklenmektedir; Cİ tescilinin kaliteyi otomatik olarak artırmadığı, tescil tüzüğüne sıklığı ve denetim mekanizmalarının kalitesinin belirleyici olduğu kanıtlanmıştır. Özbolet ve Taş (2025, s. 985), Gümüşhane ili özelinde yürüttükleri nitel araştırmada, coğrafi işaret tescilinin üreticiler arasında üretim standartlarına tam uyumu güvence altına almaya yetmediğini; kalite farklılıklarının sürdüğünü ve denetim altyapısının bu farklılıkları gidermede yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır.

#### 4.4. Üretici Uyumsuzluğu ve Standart İhlalleri

Tescilli Cİ adını taşıyan ürünlerin standartlara aykırı biçimde pazarlanması, hem tüketici güvenini hem de Cİ marka değerini doğrudan aşındıran üçüncü yapısal sorunu oluşturmaktadır. Bu sorun iki biçimde tezahür etmektedir: Cİ adının yetkisiz kullanımı yani üçüncü tarafların tescilli Cİ ürün adını yasal hak olmaksızın kullanması; standart içi kalite farklılığı yani tescil hakkına sahip üreticilerin standartların alt sınırında kalite sunarak marka değerini aşındırması.

Kızılaslan ve Kılıç (2022, s. 199), Amasya Misket Elması üreticileriyle yürüttükleri araştırmada, katılımcı üreticilerin %70'inin farklı bölgelerden getirilen elmaların Amasya Misket Elması adıyla satılmasını pazarlamadaki en büyük sorun olarak tanımladığını saptamaktadır. Bu veri hem tüketici yanıltılması riskini hem de tescil sahibi örgütün yaptırım uygulama kapasitesinin yetersizliğini somut biçimde sergilemektedir. Benzer sorunlar uluslararası literatürde de geniş biçimde belgelenmiştir. Aggarwal vd. (2014, s. 437), Hindistan'da kolektif üretim sürecinde fırsatçı davranışlarına (free-rider) karşı kontrol mekanizmasının yetersiz kaldığını vurgulamaktadır. Lou vd. (2023, s. 8875), Çin'de "uyuyan GI" olgusunun temel nedenlerinden birinin üreticilerin Cİ'nin sağladığı katma değeri realize edememesi olduğunu ortaya koymaktadır.

Standart ihlallerinin marka değeri üzerindeki yıkıcı etkisi fiyat mekanizması üzerinden de gözlemlenmektedir. Mas-Ruiz vd. (2016, s. 2483), kolektif markaya üye firmaların üye olmayanlara kıyasla daha yüksek reklam verimliliği sergilediğini ekonometrik olarak kanıtlamakta; ancak bu avantajın kolektif marka bütünlüğünün korunmasına bağlı olduğunun altını çizmektedir. Marka bütünlüğünü tehdit eden standart ihlalleri, kolektif markanın tüketici zihnindeki kalite sinyali işlevini zayıflatmakta ve böylece tüm üyeler için reklam verimliliğini düşürmektedir. Sellers-Rubio vd. (2025, ss. 2366–2367), PDO şarap sektöründe rekabet ile algılanan kalite arasında ters U-şeklinde bir ilişki tespit etmekte; orta düzey rekabetin kalite algısını artırdığını, ancak bu eşiğin aşılmasıyla birlikte kalite algısının düştüğünü ortaya koymaktadır.

#### 4.5. Pazarlama İletişimi Yetersizliği ve Tüketici Farkındalığı Açığı

Cİ marka değerinin tüketici algısına dönüştürülebilmesi için gerekli iletişim altyapısının yetersizliği, kapsama alınan çalışmalar arasında en sık vurgulanan dördüncü yapısal sorun olarak öne çıkmaktadır. Türkiye bağlamındaki çalışmalar bu sorunu hem tüketici farkındalığı hem de kurumsal iletişim kapasitesi düzeyinde belgelemektedir.

Carpenter ve Larceneux (2008, s. 503), Fransız tüketicilerle gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada PGI etiketinin kalite ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ancak etiket tüketicilere açıklandığında ortaya çıktığını göstermektedir. Etiket açıklanmadığında satın alma kararları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır. Bu bulgu, pazarlama iletişiminin Cİ marka değerini latent (gizil) bir değerden fiili bir piyasa avantajına dönüştüren temel araç olduğuna işaret etmektedir. Toklu vd. (2016, s. 157), Türkiye'de coğrafi işarete yönelik pazarlama iletişiminin son derece sınırlı kaldığını ve Türkiye'nin bu alanda AB'nin çok gerisinde bulunduğunu belgelemektedir. Kalekahyası ve Göktaş (2022, s. 685), Bayburt'ta gerçekleştirdikleri araştırmada tüketicilerin Cİ almış yöresel ürünlerin markalarını büyük ölçüde tanımadığını ve bu ürünlere erişimde güçlük yaşadığını ampirik olarak saptamaktadır. Türkiye bağlamındaki tüketici farkındalığı açığı farklı ürün kategorilerinde de teyit edilmektedir. Giresun Üniversitesi öğrencileriyle gerçekleştirilen nicel araştırmada katılımcıların %76'sının coğrafi işaretli ürünlerin ne olduğunu bilmediği, yarısından fazlasının ise Giresun Fındığı'nın coğrafi işaret aldığından haberdar olmadığı saptanmaktadır (Karadağ Alcı ve Karataş, 2024, s. 399).

Tüketici farkındalığı açığının boyutu, Cİ'nin potansiyel marka değeri ile fiilen gerçekleşen piyasa değeri arasındaki uçurumu açıklamaktadır. Çakaloğlu ve Çağatay (2017, s. 60) kadın tüketicilerin ve yüksek eğitim düzeyine sahip tüketicilerin Cİ tescilini daha güçlü biçimde marka değeri olarak algıladığını; ancak bu algının genel tüketici kitlesine yayılmasının sistematik bir iletişim stratejisi gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Toklu vd. (2016, s. 155) ise yapısal eşitlik modellemesiyle gerçekleştirdiği analizde, "yerel üreticiye ekonomik destek" mesajının tüketici algısı üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığını; buna karşın "kalite ve güvenilirlik" ile "kültür ve gelenek" boyutlarının belirleyici olduğunu kanıtlamaktadır. Bu bulgu, Cİ pazarlama iletişiminin içeriğine ilişkin kritik bir strateji ipucu sunmaktadır. Nevşehir'de yürütülen nitel araştırmada ise yedi işletmenin tamamı coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımını yetersiz bulmakta; üç işletme denetimlerin yetersiz olduğunu, üç işletme ise denetim süreçleri hakkında bilgi sahibi olmadığını ifade etmektedir (Ünsalan, 2024, s. 76).

Dijital dönüşüm boyutunda pazarlama iletişimi açığı daha da belirginleşmektedir. Liu ve Han (2025), canlı yayın platformlarındaki büyük veri analizi ve deneysel tasarımıyla, Cİ'li ürünlerin dijital pazarlamasında hikayeleştirilmiş ve duygusal içeriklerin bilgilendirici içeriklere kıyasla satın alma niyetini daha güçlü artırdığını ortaya koymaktadır. Andreghetto vd. (2025) ise Cİ markalarında kullanıcı davranışı verilerinden yararlanarak marka iletişimi etkinliğini artırmanın dijital platformlar aracılığıyla mümkün olduğunu göstermektedir. Bu bulgular Diken Çolak vd. (2025) ve Sefa ve Madenci (2025) tarafından Türkiye bağlamında da desteklenmektedir. Ancak söz konusu çalışmalar dijital iletişim araçlarının Cİ tanıtımında henüz yeterince kullanılmadığını da vurgulamaktadır.

#### 4.6. Sorumluluk Asimetrisi ve Kolektif Eylem Açığı

Beşinci yapısal sorun, Cİ marka değerinin sürdürülmesi için gerekli maliyetlerin yararlanıcılar ile yönetimi üstlenen örgütler arasındaki asimetrik dağılımından kaynaklanmakta. Bu asimetri, 2.3'te kavramsallaştırılan ortakların trajedisi dinamiğinin kolektif eylem açığı biçimindeki somut tezahürünü oluşturmaktadır.

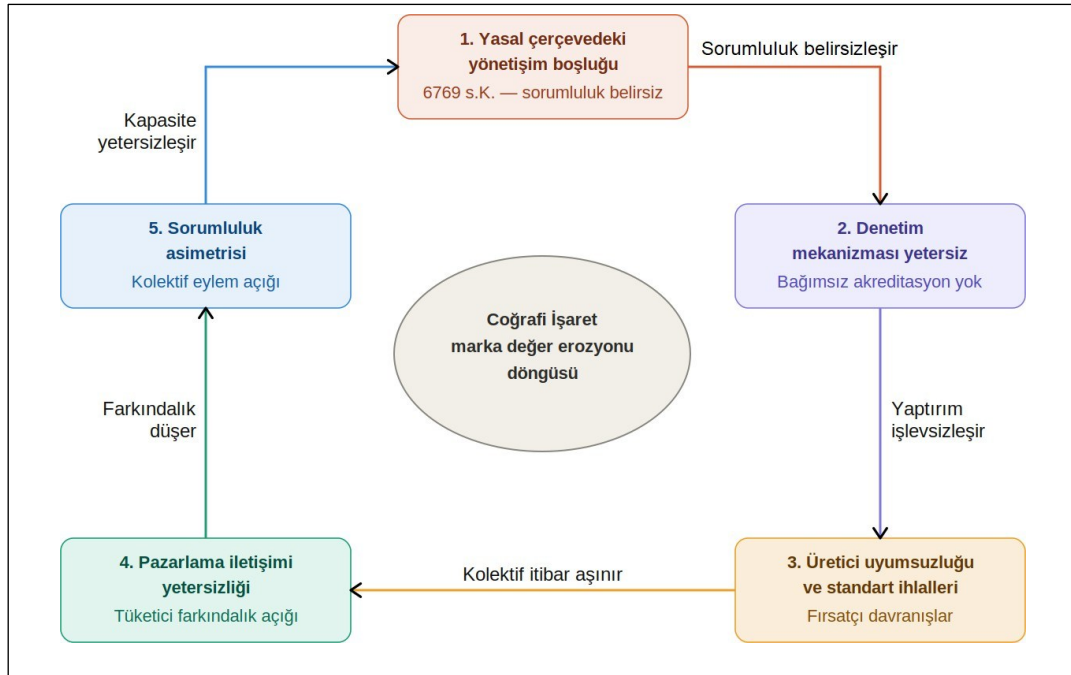
Özkanlı ve Bayar (2025, s. 1007) Cİ süreçlerinin tasarım, tescil, izleme ve uyum yükümlülüklerini kapsayan maliyetlerin özellikle küçük üreticiler için önemli bir engel oluşturduğunu; tescil sahibi örgütlerin büyük çoğunluğunun Cİ markasının stratejik yönetimi için gereken finansal ve beşeri kapasiteden yoksun olduğunu belgelemektedir. Castro ve Giraldi (2018, s. 200), Brezilya şarap sektöründe kolektif/paylaşımlı markaların sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesinin bağımsız bir yönetim biriminin varlığına ve katılımcıların ortak anlaşmalara bağlılığına dayandığını VRIA modeli çerçevesinde kanıtlamaktadır. Bu bulgu, kolektif eylem açığını aşmanın yalnızca iyi niyet değil, yapısal kurumsal kapasite gerektirdiğini güçlü biçimde desteklemektedir.

Yang vd. (2024, s. 350), üçlü evrimsel oyun teorisi ve simülasyon analizi çerçevesinde Cİ tarım ürünlerinin markalaşma sürecinde üreticiler, satış firmaları ve yerel yönetimler arasındaki stratejik denge koşullarını matematiksel olarak modellemektedir. Bu çalışmanın kritik bulgusu şudur: Denetim maliyetleri makul sınırlar içinde tutulduğunda üreticiler kalite odaklı stratejiyi benimsemekte; maliyetler aşıldığında ise kalite düşürme eğilimi ortaya çıkmaktadır. Bu dinamik, kolektif eylem açığının yalnızca irade değil, maliyet-fayda dengesiyle de şekillendiğini ve bu dengenin yönetim sisteminin tasarım kalitesine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer biçimde Almada Câmara (2011, s. 592), Madeira nakış sektöründe 1935–1959 yılları arasında uygulanan hibrit yönetim yapısının kolektif marka girişiminin başarısızlıkla sonuçlanmasına nasıl zemin hazırladığını tarihsel bir vaka analizi aracılığıyla belgelemiştir; küçük üreticiler ile büyük şirketler arasındaki sorumluluk asimetrisinin kolektif markanın çöküşünde belirleyici rol oynadığı saptanmıştır.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

### 5.1. Beş Yapısal Sorunun Birbirleriyle İlişkisi ve Ortakların Trajedisi Dinamiği

Bulgular bölümünde ayrı ayrı ele alınan beş yapısal sorun, birbirinden bağımsız olgular değil; aynı temel dinamiğin birbirini besleyen tezahürleri olarak değerlendirilmelidir. Yasal çerçevedeki yönetim boşluğu, sorumluluğun kime ait olduğunu belirsizleştirerek denetim yetersizliğinin zeminini hazırlamaktadır. Denetim yetersizliği, standart ihlallerinin caydırıcı bir yaptırımla karşılaşmamasını mümkün kılmaktadır. Standart ihlalleri, kolektif marka değerini aşındırmakta ve bu değer pazarlama iletişimiyle tüketiciye aktarılmasını güçleştirmektedir. Pazarlama iletişimi yetersizliği ise tüketici farkındalığını düşük tutarak Cİ marka değerini piyasa avantajına dönüştürme kapasitesini sınırlamakta ve sorumluluk asimetrisini pekiştirmektedir. Bu döngüsel ilişki, Hardin'in (1968) kavramsallaştırdığı ortakların trajedisi dinamiğinin Cİ marka yönetimi bağlamındaki sistematik tezahürünü oluşturmaktadır. Bu döngüsel ilişki Şekil 2'de şematize edilmektedir.



Şekil 2. Beş Yapısal Sorunun Döngüsel İlişkisi

Teorik çerçeve açısından bu çalışmanın bulgularının özellikle Lopez-Bayon vd. (2020) ve Marchini vd. (2014) ile güçlü bir uyum sergilediği görülmektedir. Lopez-Bayon vd. (2020, s. 584), Cİ'nin kaliteyi otomatik olarak artırmadığını; tescil tüzüğüne sıkılığı ve yönetim mekanizmalarının kalitesinin belirleyici olduğunu kanıtlamıştır. Marchini vd. (2014, s. 106) ise kolektif itibarın yalnızca tarihsel birikimle değil, üreticilerin standart uyumu ve denetim mekanizmalarının gücüyle inşa edildiğini ekonometrik olarak doğrulamıştır. Her iki çalışma da bu derlemenin temel tezini, yani tescilden sonraki

yönetim kalitesinin marka değerinin asıl belirleyicisi olduğunu, farklı bağlamlarda ve yöntemlerle desteklemektedir.

Türkiye bağlamı, uluslararası literatürle kıyaslandığında önemli bir benzerlik örüntüsü sergilemektedir. Hem Türkiye hem de Hindistan, Brezilya ve Çin gibi gelişmekte olan ekonomilerde Cİ sisteminin yasal tescil aşamasında görece olgun ama tescil sonrası yönetim aşamasında ciddi açıklar barındırdığı görülmektedir (Aggarwal vd., 2014; Lou vd., 2023; Domaç Yaşar, 2022). Rao vd. (2026), gelişmekte olan ekonomilerdeki sistematik literatür derlemesinde eğitim ve farkındalık yaratmanın ürün satışından daha kritik öneme sahip olduğunu vurgulayan bulgunun bu çalışmanın pazarlama iletişimi yetersizliği bulgusunu doğruladığını göstermektedir. Bu paralellik, sorunun Türkiye'ye özgü olmaktan öte, gelişmekte olan ülkelerdeki Cİ sistemlerinin yapısal bir özelliği olduğuna işaret etmektedir.

## 5.2. Tüketici Algısı Bulguları: Birbiriyle Çelişen Kanıtların Yorumu

Kapsama alınan çalışmalar, Cİ etiketinin tüketici algısı üzerindeki etkisi konusunda genel anlamda tutarlı bir tablo çizse de bazı çalışmalar farklılık gösteren bulgular sunmaktadır. Bu farklılıkların dikkatli biçimde yorumlanması gerekmektedir.

Toklu vd. (2016, s. 155) tarafından Türkiye bağlamında uygulanan yapısal eşitlik modellemesinde, "yerel üreticiye ekonomik destek olma" motivasyonunun Cİ algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yaratmadığı bulunmuştur. Bu sonuç, diğer bazı Batılı bağlamlarda sosyal sorumluluk ve yerel kalkınmayı Cİ satın alma güdüsü olarak tanımlayan çalışmalarla yüzeysel bir çelişki içindedir. Ancak bu farklılığın yöntem ve bağlam farklılığıyla açıklanabileceği değerlendirilmektedir. Türkiye'de araştırmanın yürütüldüğü dönemde Doğu Karadeniz tüketicilerinin Cİ kavramına ilişkin farkındalık düzeyi görece düşük olduğundan ekonomik destek motivasyonu anlam kazanamamış olabilir. Çakaloğlu ve Çağatay (2017, s. 60) ise kadın tüketiciler ve yüksek eğitim düzeyine sahip tüketicilerin Cİ'yi daha güçlü marka değeri olarak algıladığını saptamıştır. Bu bulgu, tüketici farkındalığı arttıkça Cİ'ye atfedilen değerin de artacağını ima etmektedir. Bu iki bulgu birlikte okunduğunda, pazarlama iletişiminin yalnızca görünürlük değil, tüketicinin Cİ kavramını anlamlandırma kapasitesini geliştirme işlevi taşıdığı anlaşılmaktadır.

Carpenter ve Larceneux (2008, s. 506), etiket açıklamasının kalite algısı ve satın alma niyeti üzerindeki kritik aracı rolünü Fransız tüketicilerle deneysel olarak kanıtlamıştır. Bu bulgu, Cİ'nin marka değerinin fiilen yaşayan bir değil, pazarlama iletişimiyle etkinleştirilen bir potansiyel olduğunu göstermektedir. Wang vd. (2024), ürünün bölgesel tipiklik düzeyine göre farklı iletişim çerçevelerinin farklı etkinlik gösterdiğini belgelemiştir. Yüksek tipikliğe sahip Cİ'ler için soyut kimlik mesajları, düşük tipikliğe sahip Cİ'ler için somut kalite detayları daha etkili bulunmaktadır. Bu bulgular, iletişim stratejisinin her Cİ markası için özelleştirilmesi gerektiğini ve tek tip bir yaklaşımın yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır.

## 5.3. Tescil Sahibi Örgütlerin Stratejik Marka Yöneticisi Rolüne Geçiş

Coğrafi işaret yönetişimine ilişkin yapısal sorunların irdelendiği bu bölümün odak noktasında,, tescil sahibi örgütlerin mevcut pasif düzenleyici konumundan etkin stratejik marka yöneticisi rolüne geçişinin nasıl sağlanacağı sorusu yer almaktadır. Bu dönüşüm, hem kurumsal hem de yasal düzlemde eş zamanlı değişim gerektirmektedir.

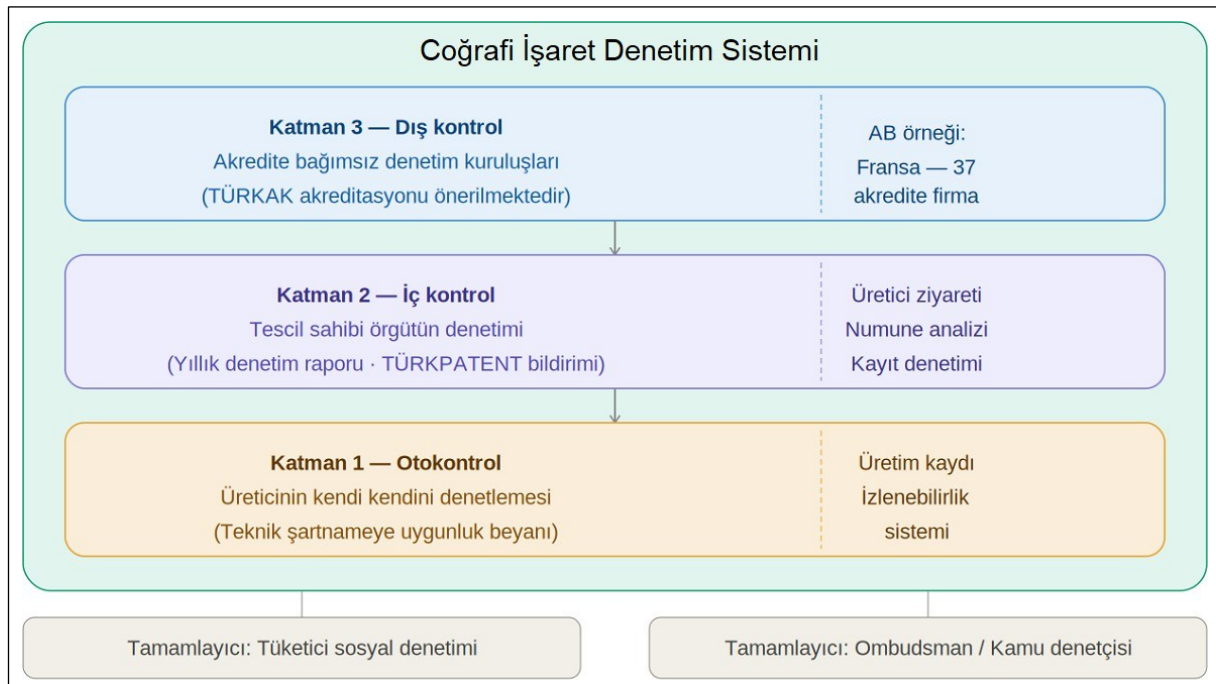
Kurumsal dönüşüm boyutunda Castro ve Giraldi (2018, s. 202), VRIA modeli çerçevesinde paylaşımlı markaların sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasının bağımsız bir yönetim biriminin varlığına dayandığını kanıtlamaktadır. Bu bulgu, Cİ tescil sahibi örgütlerin yalnızca idari işlevleri değil, stratejik marka vizyonu oluşturma, uzun vadeli marka yol haritası geliştirme, tutarlı iletişim standartları uygulama ve üretici kapasitesini güçlendirme işlevlerini de üstlenmesi gerektiğine teorik temel oluşturmaktadır. Aggarwal vd. (2014, s. 439), görsel kimlik unsurlarının Cİ yasasıyla güvence altına alınması gerektiğini savunmakta ve görsel kimlik eksikliğinin Cİ'yi tüketici zihninde yalnızca yarım bir marka olarak konumlandığını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, Cİ marka kimliğinin oluşturulmasının salt bir pazarlama tercihi değil, hukuki bir zorunluluk olarak düzenlenmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Yasal dönüşüm boyutunda, literatür bulguları 6769 sayılı Kanun'un tescil sahibi örgütlerin sorumluluk çerçevesini netleştirecek biçimde güçlendirilmesinin değerlendirilebileceğine işaret etmektedir.

Tekelioğlu (2019, s. 72), mevcut yasanın tescil sahibinin haklarını ayrıntılı düzenlerken sorumluluklarına ilişkin hüküm içermediğini belgelemekte; bu tespit, sorumluluk boyutunun yasal çerçeveye dâhil edilmesinin tartışılması gereken bir alan olduğunu göstermektedir.. AB modeli bu dönüşüm için somut bir referans sunmaktadır: AB'de devlet tescil prosedürünü kurarken üreticiler kalite yönetimini koordine etme sorumluluğunu almakta ve bu sorumluluk hukuki statü taşımaktadır (Marie-Vivien ve Biénabe, 2017, s. 8). Tescil başvurusunda kurumsal kapasite ve yönetim planının değerlendirme kriteri olarak yer alması, Tekelioğlu'nun (2019, s. 73) önerdiği biçimde, "önüne gelenin tescil alması" sorununu gidermeye yönelik etkin bir filtre işlevi görecektir.

#### 5.4. Bağımsız Denetim Altyapısı: Üç Katmanlı Model Önerisi

Denetim yetersizliğinin aşılması için Dokuzlu ve Söyler (2023, s. 18) tarafından önerilen üç katmanlı denetim modeli bu çalışmanın bulgularıyla tam uyum göstermektedir ve uygulamaya dönük bir çerçeve olarak değerlendirilmektedir. Bu model otokontrol (üreticinin kendi kendini denetlemesi), iç kontrol (tescil sahibinin denetimi) ve dış kontrol (akredite bağımsız kuruluşların denetimi) katmanlarından oluşmaktadır. Üç katmanlı modelin yapısı Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Üç Katmanlı Coğrafi İşaret Denetim Modeli

Kaynak: Dokuzlu ve Söyler (2023); Şahin (2024); Sciarra ve Gellman (2012)

Şahin (2024, s. 203) bu modeli Türkiye bağlamında bilinçli tüketici kitlelerinin sosyal denetim mekanizmasına dahil edilmesi ve kamu denetçileri (ombudsman) kanalıyla genişletmektedir. Sciarra ve Gellman'ın (2012, s. 267) önerdiği izlenebilirlik sistemleri ise bu üç katmanlı yapının teknolojik altyapısını oluşturmakta; tüketicinin ürünün kaynağını dijital kanallar aracılığıyla doğrulayabilmesi denetimi tamamlayıcı ve marka değerini güçlendirici bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

#### 5.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesi

Pazarlama iletişimi yetersizliğini gidermek için bu çalışma, tescil sahibi örgütlerin bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC) çerçevesini benimsemesini önermektedir. Çakaloğlu ve Çağatay'ın (2017, s. 56) vurguladığı üzere, CI'nın kamu malı niteliği taşıması ürün reklamının tüm bireysel üreticilerin görüşleri alınarak kolektif olarak oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu yaklaşım, hem bireysel üretici çabalarının tutarsızlığını gidermekte hem de kolektif marka kimliğini piyasada tutarlı biçimde konumlandırmaktadır.

Liu ve Han'ın (2025) bulgusu, IMC tasarımı salt bilgilendirici değil duyguyu merkeze alan mesaj mimarisinin gerekli olduğuna işaret etmektedir. Bu çerçevede tescil sahibi örgütlerin iletişim bütçelerini

kanal çeşitliliğinden önce içerik kalitesine yönlendirmesi önerilmektedir. Li vd. (2025, s. 1240), Cİ ürünlerinin tüketiciyi destinasyon ziyaretine yönlendirdiğini kanıtlayan bulgularıyla Cİ pazarlaması ile turizm pazarlamasının entegrasyonunun marka değerini çoğaltacağını öngörmektedir. Bu entegrasyon, özellikle gastronomi turizminin geliştiği bölgelerde Sarıpek ve Çevik (2020, s. 1785) ile Sabur ve Güneş (2023, s. 12) tarafından Türkiye bağlamında da belgelenmiştir.

Wang vd.'nin (2024) bölgesel tipiklik düzeyine göre iletişim stratejisi önerisinin pratiğe aktarılması, her Cİ markasının tüketici zihnindeki konumlanma gücünün önce ölçülmesini, ardından bu güce uygun mesaj çerçevesinin tasarlanmasını gerektirmektedir. Dominici vd. (2025), farklı kalite sertifikalarının bütünsel mesaj stratejisinde nasıl konumlandırılacağını deneysel olarak göstermektedir. Bu bulgu, tescil sahibi örgütlerin IMC stratejisinde Cİ etiketini tek başına değil mevcut diğer kalite güvenceleriyle sinerjik biçimde sunmasının marka değeri üzerindeki çarpan etkisini ortaya koymaktadır.

#### 5.6. Coğrafi İşaret Marka Değeri Endeksi: Kavramsal Çerçeve Önerisi

Kapsama alınan çalışmaların büyük bölümü Cİ marka değerini ya fiyat primi yaklaşımıyla ya da tüketici temelli marka değeri ölçeğiyle ölçmektedir. Fiyat primi yaklaşımı ekonomik görünürlük sağlamakla birlikte Cİ'nin kolektif yapısını, çok paydaşlı fayda boyutunu ve yönetim kalitesinin marka değerine etkisini yansıtamamaktadır (Deselnicu vd., 2013, s. 213; Lee ve Zhao, 2024, s. 4). Tüketici temelli ölçekler ise bireysel marka yöneticisi için tasarlanmış olup Cİ'nin kâr amacı gütmeyen kolektif yönetim yapısını içselleştirememektedir (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Fiyat primi yaklaşımının ve tüketici temelli ölçeklerin Cİ'ye özgü kolektif yönetim yapısını, çok paydaşlı fayda boyutunu ve yönetim kalitesinin marka değerine etkisini yansıtamamasından kaynaklanan bu ölçüm boşluğunu kapatmak amacıyla bu çalışma, beş boyutlu bütünsel bir Coğrafi İşaret Marka Değeri Endeksi geliştirme çerçevesi önermektedir. Birinci boyut tüketici algısı boyutudur ve Cİ farkındalığı, algılanan kalite, özgünlük algısı, marka çağrışımları ve fiyat primi ödeme isteği göstergelerini kapsamaktadır. İkinci boyut ekonomik boyuttur; fiyat primi yüzdesi, ihracat yoğunluğu ve pazar payı göstergeleriyle ölçülmektedir. Üçüncü boyut yönetim ve denetim boyutudur; denetim sıklığı, standart ihlal oranı ve tescil sahibi örgütün kurumsal kapasitesi bu boyutun göstergeleri arasında yer almaktadır. Dördüncü boyut pazarlama iletişimi boyutudur; tanıtım yatırımları, tüketici erişim düzeyi ve iletişim kanalı çeşitliliği bu boyutun bileşenlerini oluşturmaktadır. Beşinci boyut bölgesel katkı boyutudur ve turizm etkisi, kültürel miras koruma derecesi ile yerel istihdam katkısı göstergeleriyle somutlaşmaktadır. Bu beş boyutlu yapının PLS-SEM yöntemiyle test edilmesi, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik kanıtının elde edilmesi ve farklı ürün kategorileri ile tescil türleri için kalibre edilmesi, ileri araştırmalar için temel gündem maddesi olarak önerilmektedir (Netemeyer vd., 2004, s. 221; Çiftçi ve Durukan, 2020, s. 134). Önerilen beş boyutlu kavramsal çerçeve Şekil 4'te sunulmaktadır.



Şekil 4. Beş Boyutlu Coğrafi İşaret Marka Değeri Endeksi Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Netemeyer vd. (2004); Lee ve Zhao (2024); Deselnicu vd. (2013); Dias ve Mendes (2018)

Bu çalışma, coğrafi işaret markalarında marka değeri oluşturulmasını ve korunmasını engelleyen beş yapısal sorunu, 46 hakemli çalışmadan oluşan sistematik bir literatür derlemesi aracılığıyla analiz etmiş; bütünsel çözüm önerileri ve beş boyutlu Cİ marka değeri endeksi geliştirme çerçevesi sunmuştur.

Çalışmanın temel bulgusu şudur: Beş yapısal sorunun bulguları, tescil-marka değeri ilişkisinin öngörülenden çok daha karmaşık olduğunu doğrulamaktadır: Tescil hukuki zemini hazırlar; sürdürülebilir marka değerini inşa eden ise tescil sonrası yönetimin kalitesidir. Marka değerinin sürdürülebilir kılınması, tescilin ardından işletilmesi gereken birbirine bağlı beş mekanizmanın eş zamanlı olarak güçlendirilmesini gerektirmektedir. Literatür bulguları, sürdürülebilir Cİ marka değerinin beş alanda eş zamanlı güçlendirme gerektirdiğine işaret etmektedir. Bu alanlar; yasal çerçevedeki sorumluluk boyutunun tartışılması, bağımsız ve çok katmanlı denetim altyapısının değerlendirilmesi, standart ihlallerine yönelik caydırıcı mekanizmaların geliştirilmesi, tescil sahibi örgütlerin bütünsel pazarlama iletişimi kapasitesinin güçlendirilmesi ile katılımcı yönetim modellerinin tartışılması olarak özetlenmektedir. Bu beş mekanizmanın herhangi birindeki eksiklik diğerlerini de işlevsizleştirmektedir. Sistem ya bütünüyle çalışmakta ya da ortakların trajedisi dinamiği kaçınılmaz biçimde işlemeye başlamaktadır.

Çalışmanın akademik katkısı üç boyutu kapsamaktadır. Birinci olarak Cİ marka değeri sorunsalı, kolektif hak teorisi, ortakların trajedisi ve bütünsel pazarlama iletişimi çerçevelerini bütünsel biçimde kullanan bir perspektifle yorumlanmıştır. Bu teorik bütünsel, disiplinler arası bir literatürü pazarlama araştırmacıları için erişilebilir ve sentezlenmiş hale getirmektedir. İkinci olarak kâr amacı gütmeyen tescil sahibi örgütlerin stratejik marka yöneticisi rolünü üstlenme zorunluluğu kavramsal olarak temellendirilerek politika yapıcılar ve uygulayıcılar için bir yol haritası sunulmuştur. Üçüncü olarak mevcut marka değeri ölçüm yaklaşımlarının yetersizliği belgelenmiş ve Cİ markalarının kolektif yapısını, yönetim kalitesini ve bölgesel katkısını içselleştiren özgün bir beş boyutlu endeks çerçevesi geliştirilmiştir.

Gelecek araştırmalar açısından dört öncelikli alan belirlenmektedir. Birinci alan, tescil sahibi örgütlerin pazarlama iletişimi kapasitesini ve denetim etkinliğini derinlemesine inceleyen nitel araştırmaları kapsamaktadır. İkinci alan, önerilen beş boyutlu Cİ marka değeri endeksini geliştirmek ve PLS-SEM yöntemiyle test etmeyi amaçlayan ölçek geliştirme çalışmalarını içermektedir. Üçüncü alan, üretici uyum davranışı ile marka değeri arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiye aracılık eden değişkenleri inceleyen nicel araştırmaları kapsamaktadır. Dördüncü alan ise farklı ürün kategorileri, tescil türleri ve ülke bağlamları arasında karşılaştırmalı vaka analizleri yürütülmesini içermektedir. Bu araştırma gündeminin hayata geçirilmesi, Cİ marka değeri literatürünü kavramsal olgunluktan ampirik sağlamlığa taşıyacak ve politika yapıcılara kanıta dayalı müdahale araçları sunacaktır.

## 5.7. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın bulguları belirli sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Dil ve veri tabanı kapsamı açısından yalnızca İngilizce ve Türkçe yayınlar taranmış olup Fransız, İtalyan ve İspanyol literatürünün önemli bir bölümü kapsama alınamamıştır. Metodolojik düzeyde ise çalışma birincil veri yerine mevcut literatürün sentezine dayandığından önerilen nedensellik ilişkileri teorik gerekçelendirmeyi yansıtmakta, ampirik doğrulamayı ikame etmemektedir. Kavramsal çerçeve önerisi açısından beş boyutlu Cİ Marka Değeri Endeksi'nin geçerliliği PLS-SEM gibi ölçek geliştirme çalışmalarıyla sınanmayı beklemektedir. Son olarak sistematik tarama 28 Nisan 2026'da sonlandırıldığından bu tarihten sonra yayımlanan çalışmalar derlemenin kapsamı dışında kalmaktadır; söz konusu sınırlılıklar aynı zamanda ilerleyen araştırmalar için somut bir gündem oluşturmaktadır.

## YAZAR BEYANI

Yazım Sürecinde Üretken Yapay Zeka ve Yapay Zeka Destekli Teknolojilerin Kullanımı: Yazar, bu çalışmanın hazırlanması sırasında Claude (Anthropic) yapay zeka aracını literatür taraması, metin düzenleme ve akademik yazım desteği amacıyla kullanmıştır. Bu araç/hizmeti kullandıktan sonra, yazar içeriği gerektiği gibi gözden geçirip düzenlemiş ve yayının içeriğinin tüm sorumluluğunu üstlenmiştir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Aggarwal, R., Singh, H., ve Prashar, S. (2014). Branding of geographical indications in India: A paradigm to sustain its premium value. *International Journal of Law and Management*, 56(6), 431–442. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-08-2012-0029>
- Agarwal, S., ve Barone, M. J. (2005). Emerging issues for geographical indication branding strategies. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center Research Paper. Iowa State University.
- Almada Câmara, M. B. (2011). Madeira embroidery: A failed collective brand (1935–59). *Business History*, 53(4), 583–599. <https://doi.org/10.1080/00076791.2011.574693>
- Andreghetto, A., Ferreira, R. M., & Kourgiantakis, M. (2025). Digital strategies for promoting PDO and PGI agricultural products in Southern Europe: Evaluating online presence and sustainability communication. *Sustainability*, 17(11), 4958. <https://doi.org/10.3390/su17114958>
- Arslaner, H. (2019). Türkiye'de coğrafi işaret tescil sistemi ve uygulamaları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 229–246.
- 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. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0241>
- Belletti, G., Marescotti, A., & Brazzini, A. (2017). Old world case study: The role of protected geographical indications to foster rural development dynamics: The case of Sorana Bean PGI. In W. van Caenegem & J. Cleary (Eds.), *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development* (pp. 253–276). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-53073-4\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-53073-4_10)
- Carpenter, M., ve Larceneux, F. (2008). Label equity and the effectiveness of values-based labels: An experiment with two French Protected Geographic Indication labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 499–507. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00704.x>
- Castro, V. A., ve Giralaldi, J. M. E. (2018). Shared brands and sustainable competitive advantage in the Brazilian wine sector. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2), 194–211. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0019>
- Çakaloğlu, M., ve Çağatay, S. (2017). Coğrafi işaret, marka değeri ve tüketici algısı: Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini örnekleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 52–65. <https://izlik.org/JA44TA27GD>
- Çiftci, H. S., & Durukan, T. (2020). Erzincan Tulum Peynirinin tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 122–140. <https://doi.org/10.46790/erzisosbil.740053>
- Çukur, T., Kızılaslan, N., Çukur, F., ve Kızılaslan, H. (2020). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler için ödeme istekliliğine etki eden faktörler: Niksar cevizi örneği. *Turkish Journal of Agriculture — Food Science and Technology*, 8(11), 2476–2481. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v8i11.2476-2481.3898>
- Dağ, S., ve Durmaz, Y. (2020). Coğrafi işaret tescilinin marka özgünlüğü ve marka kimliği üzerine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2985–2998.
- Deselnicu, O. C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M., ve McFadden, D. T. (2013). A meta-analysis of geographical indication food valuation studies: What drives the premium for origin-based labels? *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 38(2), 204–219. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.158285>

- Dias, C., ve Mendes, L. (2018). Protected designation of origin (PDO), protected geographical indication (PGI) and traditional speciality guaranteed (TSG): A bibliometric analysis. *Food Research International*, 103, 492–508. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.09.059>
- Diken Çolak, B., Evren, S., ve Şengül, S. (2025). Dijital pazarlama araçlarının coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımındaki rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (64), 189–207. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1508131>
- Dokuzlu, S., ve Söyler, İ. (2023). Coğrafi işaretlerde denetim etkinliğini artırma yöntemleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, (EKS 1), 15–25. <https://doi.org/10.61513/tead.1362042>
- Domaç Yaşar, Y. (2022). Türkiye'de coğrafi işaret sistemi: Iğdır Kayısı örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 468–488. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1125826>
- Dominici, A., Boncinelli, F., Marone, E., ve Casini, L. (2025). The interaction between geographical indication and organic labels in wine markets. *Food Quality and Preference*, 121, 105419. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105419>
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, 162(3859), 1243–1248. <https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- Işık, F., & Ay, C. (2022). Banka çağrı merkezi hizmet kalitesinin tüketici temelli banka marka değerine etkisi: Ampirik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 232-248. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1377>
- Kalekahyası, S., ve Göktaş, B. (2022). Coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyi ve tüketici tutumlarına etkisi: Bayburt ili örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 673–692.
- Karadağ Alcı, S., & Karataş, H. Ö. (2024). Giresun Fındığı'nın şehir markalaşmasındaki etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2), 377–403. <https://doi.org/10.46849/guiibd.1552165>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kızılaslan, N., & Kılıç, S. (2022). Üreticilerin Coğrafi İşaret Tescilli Amasya Misket Elması Üretim ve Pazarlamasında Yaşadığı Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11(3), 183–202. <https://izlik.org/JA87KD39BT>
- Lee, E., ve Zhao, L. (2024). Geographical indication certification and consumer-based brand equity: An experiment with fair-trade handicrafts. *Sustainability*, 16(1), 49. <https://doi.org/10.3390/su16010049>
- Li, X., Li, X., Kuang, T., Cheng, L., ve Wu, Q. (2025). Geographical indication products and destination visit intention: The role of product–place congruency and cultural identity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2024-0621>
- Liu, C., ve Han, X. (2025). The effect of narrative marketing of geographical indication agricultural products on purchase intention in the live-streaming e-commerce context. *Journal of Sensory Studies*. <https://doi.org/10.1111/joss.70061>
- Lopez-Bayon, S., González-Díaz, M., ve Dorantes-Sánchez, A. M. (2020). Do geographical indications actually improve quality? Evidence from the Asturian cider market. *Agribusiness*, 36(4), 569–588. <https://doi.org/10.1002/agr.21665>
- Lou, B., Fu, X., ve Xue, B. (2023). Effectiveness, problems, and transformation of geographical indications in the context of rural revitalization: Evidence from Pengshui in Chongqing. *Sustainability*, 15(11), 8870. <https://doi.org/10.3390/su15118870>
- Marchini, A., Riganelli, C., Diotallevi, F., ve Polenzani, B. (2014). Collective reputation dynamics and economic performance: Evidence from the PDO wine sector. *Wine Economics and Policy*, 3(2), 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2014.12.003>

- Marie-Vivien, D., ve Biénabe, E. (2017). The multifaceted role of the state in the protection of geographical indications: A worldwide review. *World Development*, 98, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.04.005>
- Mas-Ruiz, F. M., Sancho-Esper, F., ve Sellers-Rubio, R. (2016). The effect of collective brand on advertising productivity: PDO wine industry. *British Food Journal*, 118(10), 2475–2492. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2016-0032>
- Menapace, L., ve Moschini, G. (2024). The economics of geographical indications: An update. *Annual Review of Resource Economics*, 16, 83–104. <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-101623-092812>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., ve Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Özbolat, M., & Taş, S. (2025). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretlerin Destinasyon Gelişiminde Rolü: Turizm Paydaşları Perspektifinde Bir Araştırma. *Gümüşhane University Journal of Social Sciences*, 16(3), 975–997. <https://doi.org/10.36362/gumus.1628213>
- Özkanlı, M., ve Bayar, G. (2025). Coğrafi işaret yönetişimi ve kolektif eylem sorunları: Türkiye örneği. *İktisat Dergisi*, 65(4), 1000–1015.
- Quiñones-Ruiz, X. F., Penker, M., Vogl, C. R., ve Samper-Gartner, L. F. (2016). Can origin labels re-shape relationships along international supply chains? *International Journal of the Commons*, 10(1), 80–110.
- Rao, M. K., Baliga, V., Rodrigues, C. G., ve Rajaram, M. (2026). Consumer behaviour towards geographical indication products in emerging economies: A systematic literature review using TCCM-ADO framework. *Cogent Business & Management*, 13(1), 2630424. <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2630424>
- Rethlefsen, M. L., Kirtley, S., Waffenschmidt, S., Ayala, A. P., Moher, D., Page, M. J., ve Koffel, J. B. (2021). PRISMA-S: An extension to the PRISMA statement for reporting literature searches in systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10(1), 39. <https://doi.org/10.1186/s13643-020-01542-z>
- Sabur, D. G., ve Güneş, S. G. (2023). Gastronomik miras ve coğrafi işaret ilişkisi: Sistematik bir derleme. *Tourism and Recreation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1351137>
- Sampalean, N., Gorton, M., Filipi, G., Lowe, B., ve White, J. (2021). Environmental and origin certification: Complementary or redundant quality signals? *Journal of Rural Studies*, 82, 38–47.
- Sarıpek, S., ve Çevik, S. (2020). Coğrafi işaretlerin marka değeri ve turizm üzerindeki etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 4906–4936. <https://doi.org/10.26466/opus.772918>
- Sarkis-Onofre, R., Catala-Lopez, F., Aromataris, E., ve Lockwood, C. (2021). How to properly use the PRISMA statement. *Systematic Reviews*, 10(1), 117. <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01671-z>
- Sassatelli, R., ve Arfini, F. (2017). Reframing the field: Alternative food networks and geographical indications. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 471–491. <https://doi.org/10.1177/1469540515614076>
- Sciarra, A. F., ve Gellman, L. (2012). Geographical indications: Why traceability systems matter and how they add to brand value. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 7(4), 264–270. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jps013>

- Scozzafava, G., Gerini, F., Dominici, A., Casini, L., ve Contini, C. (2018). Reach for the stars: The impact on consumer preferences of introducing a new top-tier typology into a PDO wine. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.09.001>
- Sefa, Ş., ve Madenci, A. B. (2025). Gastronomy students' awareness, perception and purchasing behavior towards geographically marked products. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 445–463. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.1675950>
- Sellers-Rubio, R., Mas-Ruiz, F., ve Campayo-Sanchez, F. (2025). Competition and brand equity in PDO wine sectors. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 42(8), 2350–2374. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2024-0068>
- Şahin, G. (2024). Türkiye'de coğrafi işaret kapsamındaki tarım ürünleri ve uygulamadaki yanlışlar. TÜCAUM 2024 Uluslararası Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde (ss. 195-208). Ankara Üniversitesi.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75. <https://izlik.org/JA75HN48WF>
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., ve Öztürk Küçük, H. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(1), 145–161. <https://doi.org/10.18657/yecbu.06210>
- TÜRKPATENT. (2026). 2025 yılı faaliyet raporu ve coğrafi işaret istatistikleri. Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://www.turkpatent.gov.tr/coğrafi-isaret> (Erişim tarihi:05.05.2026)
- Türök, Á., Jantyk, L., Maró, Z. M., ve Molnár, A. (2020). Factors affecting the price premium of geographical indications: A meta-analysis. *Sustainability*, 12(24), 10495.
- Türök, Á., Jantyk, L., Maró, Z. M., ve Molnár, A. (2022). Understanding the real-world impact of geographical indications: A systematic review of the quantitative literature. *Foods*, 11(24), 3969.
- Ty, G. A., ve Devaraja, T. S. (2024). Geographical indications as branding strategies: A review of the literature. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 6(1), 33–38. <https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i1a.147>
- Ünsalan, E. (2024). Coğrafi işaret belgesinin yöresel ürünlerin pazarlanabilmesine etkisi: Nevşehir Kabak Çekirdeği örneği. *Journal of New Tourism Trends*, 5(2), 64–81. <https://doi.org/10.58768/joinntt.1517586>
- Vandecandelaere, É., Teyssier, C., Barjolle, D., Fournier, S., Beucherie, O., ve Jeanneaux, P. (2020). Strengthening sustainable food systems through geographical indications: Evidence from 9 worldwide case studies. *Journal of Sustainability Research*, 2(3). <https://doi.org/10.20900/jsr20200031>
- Wang, D., Xu, Y., Li, W., ve Li, Y. (2024). Abstract or concrete? The impact of regional typicality and advertising appeal types on consumption intention toward geographical indication products. *Frontiers in Psychology*, 15, 1288845. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1288845>
- Yang, W., Xie, C., ve Ma, L. (2024). Brand enhancement for geographical indication agricultural products: An evolutionary game theory perspective. *China Agricultural Economic Review*, 16(2), 340–357. <https://doi.org/10.1108/CAER-07-2023-0207>

Ek 1. Kapsama Alınan 46 Çalışma

| No | Yazar(lar) ve Yıl                                                | Dergi/Yayın                                              | Ülke         | Yöntem               | K<br>1 | K<br>2 | K<br>3 | K<br>4 | K<br>5 | Veri<br>Tabanı |
|----|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| 1  | Aggarwal, Singh ve Prashar (2014)                                | International Journal of Law and Management, 56(6)       | Hindistan    | Kavramsal/Hukuki     | D      | DI     | D      | D      | D      | WoS            |
| 2  | Agnoli, Capitello ve Begalli (2014)                              | Journal of Brand Management, 21(7/8)                     | Çin          | Nicel/Talep modeli   |        |        |        | D      | DI     | WoS            |
| 3  | Albayrak ve Güneş (2010)                                         | African Journal of Business Management, 4(6)             | AB           | Kavramsal            | D      | DI     |        | D      |        | WoS            |
| 4  | Almada Câmara (2011)                                             | Business History, 53(4)                                  | Portekiz     | Tarihsel vaka        | D      | D      | D      |        | D      | WoS            |
| 5  | Bulut ve Fural (2018)                                            | Atatürk Üni. Sos. Bil. Enst. Dergisi                     | Türkiye      | Vaka analizi         | D      | DI     | DI     | DI     |        | DergiPark      |
| 6  | Carpenter ve Larceneux (2008)                                    | International Journal of Consumer Studies, 32(5)         | Fransa       | Deneyssel            |        |        |        | D      |        | WoS            |
| 7  | Castro ve Giraldi (2018)                                         | International Journal of Wine Business Research, 30(2)   | Brezilya     | Vaka analizi/VRİA    | D      | DI     |        | DI     | D      | Scopus         |
| 8  | Çakaloğlu ve Çağatay (2017)                                      | Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi, 3(1)              | Türkiye      | Nicel                |        | DI     |        | D      | D      | DergiPark      |
| 9  | Çavuş, Türkmenbaş ve Güldoğan (2018)                             | Bilecik Şeyh Edebalı Üni. Sos. Bil. Enst. Dergisi, 3(2)  | Türkiye      | Nitel/Mülakat        |        | DI     | DI     | D      |        | DergiPark      |
| 10 | Çetiner (2023)                                                   | Folklor Akademi Dergisi, 6(1)                            | Türkiye      | Kavramsal/Tasarım    | D      |        |        | DI     |        | DergiPark      |
| 11 | Çiftci ve Durukan (2020)                                         | Erzincan Üni. Sos. Bil. Enst. Dergisi, 13(1)             | Türkiye      | Nicel/YEM            |        |        |        | D      |        | DergiPark      |
| 12 | Çukur ve Çukur (2024)                                            | ANADOLU Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi         | Türkiye      | Nicel/Ekonomik etki  |        |        |        | DI     | DI     | DergiPark      |
| 13 | Diken Çolak, Evren ve Şengül (2025)                              | Pamukkale Üni. Sos. Bil. Enst. Dergisi, 64               | Türkiye      | Nitel/Karma          |        |        |        | D      |        | DergiPark      |
| 14 | Dokuzlu ve Söyler (2023)                                         | Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi, EKS 1             | Türkiye      | Kavramsal            | D      | D      | DI     |        | DI     | DergiPark      |
| 15 | Domaç Yaşar (2022)                                               | İğdır Üni. Sos. Bil. Dergisi, 30                         | Türkiye      | Vaka analizi         | D      | DI     | DI     | DI     |        | DergiPark      |
| 16 | Dominici, Boncinelli, Marone ve Casini (2025)                    | Food Quality and Preference, 121                         | İtalya       | Deneyssel            |        |        |        | D      |        | WoS            |
| 17 | Erdal ve Gücüyen (2022)                                          | Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi        | Türkiye      | Vaka analizi         | D      | DI     | DI     | DI     |        | DergiPark      |
| 18 | Eroğlu Pektaş, Kahraman ve Alkan (2018)                          | Doğu Coğrafya Dergisi, 23(39)                            | Türkiye      | Kavramsal/İhracat    |        | DI     |        | D      |        | DergiPark      |
| 19 | Karadağ Alcı ve Karataş (2024)                                   | Giresun Üni. İİBD, 10(2)                                 | Türkiye      | Nicel                |        |        |        | D      |        | DergiPark      |
| 20 | Karagiannis, Hatzithomas, Fotiadis ve Gasteratos (2022)          | Foods                                                    | Yunanistan   | Deneyssel/2x2        |        |        |        | D      |        | WoS            |
| 21 | Kızılaslan ve Kılıç (2022)                                       | Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, 11(3)          | Türkiye      | Nicel/Anket          | DI     | D      | D      | DI     |        | DergiPark      |
| 22 | Lee ve Zhao (2024)                                               | Sustainability, 16(1)                                    | Uluslararası | Deneyssel            |        |        |        | D      | DI     | WoS            |
| 23 | Li, Li, Kuang, Cheng ve Wu (2025)                                | Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics          | Çin          | Nicel/YEM            |        |        |        | D      |        | WoS            |
| 24 | Liu ve Han (2025)                                                | Journal of Sensory Studies                               | Çin          | Büyük veri/Deneyssel |        |        |        | D      |        | WoS            |
| 25 | Lopez-Bayon, Fernandez-Barcala ve González-Díaz (2020)           | Agribusiness, 36(4)                                      | İspanya      | Ekonometrik          | D      | D      | D      |        | DI     | WoS            |
| 26 | Lou, Fu ve Xue (2023)                                            | Sustainability, 15(11)                                   | Çin          | Vaka analizi         | D      | D      | D      | DI     | D      | WoS            |
| 27 | Marchini, Riganelli, Diotallevi ve Paffarini (2014)              | Wine Economics and Policy, 3(2)                          | İtalya       | Ekonometrik          | DI     | D      | D      |        | DI     | Scopus         |
| 28 | Mas-Ruiz, Sancho-Esper ve Sellers-Rubio (2016)                   | British Food Journal, 118(10)                            | İspanya      | Ekonometrik          |        | DI     | D      | D      |        | Scopus         |
| 29 | Özbolat ve Taş (2025)                                            | Gümüşhane Üni. Sos. Bil. Dergisi, 16(3)                  | Türkiye      | Nitel                |        | DI     | D      | D      | DI     | DergiPark      |
| 30 | Pastor Tejedor, Navarro Elola, Pérez Ajami ve Nevot Bosch (2019) | Total Quality Management & Business Excellence, 30(9-10) | İspanya      | Nicel                |        |        | DI     | D      |        | WoS            |
| 31 | Rao, Baliga, Rodrigues ve Rajaram (2026)                         | Cogent Business & Management, 13(1)                      | Uluslararası | Sistematiik derleme  | DI     | DI     | DI     | D      | DI     | WoS            |
| 32 | Sabur ve Güneş (2023)                                            | Tourism and Recreation, 5(1)                             | Türkiye      | Sistematiik derleme  | DI     |        |        | DI     |        | DergiPark      |

| No | Yazar(lar) ve Yıl                                      | Dergi/Yayın                                                 | Ülke         | Yöntem                   | K<br>1 | K<br>2 | K<br>3 | K<br>4 | K<br>5 | Veri<br>Tabanı |
|----|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| 33 | Sarıipek ve Çevik (2020)                               | OPUS Uluslararası Toplum Araş. Dergisi, 16(29)              | Türkiye      | Kavramsal                | DI     |        |        | D      | DI     | DergiPark      |
| 34 | Sassatelli ve Arfini (2017)                            | Journal of Consumer Culture, 17(2)                          | İtalya       | Kavramsal/Vaka           |        |        |        |        | DI     | WoS            |
| 35 | Sciarra ve Gellman (2012)                              | Journal of Intellectual Property Law & Practice, 7(4)       | Uluslararası | Kavramsal                |        | D      | D      | DI     |        | WoS            |
| 36 | Scozzafava, Gerini, Dominici, Contini ve Casini (2018) | Wine Economics and Policy, 7(2)                             | İtalya       | Nicel                    |        |        |        |        | D      | Scopus         |
| 37 | Sefa ve Madenci (2025)                                 | Eskişehir Osmangazi Üni. Sos. Bil. Dergisi, 26(2)           | Türkiye      | Nicel                    |        |        |        |        | D      | DergiPark      |
| 38 | Sellers-Rubio, Mas-Ruiz ve Campayo-Sanchez (2025)      | International Journal of Quality & Reliability Mgmt., 42(8) | İspanya      | Ekonometrik              |        | DI     | D      | DI     |        | Scopus         |
| 39 | Tanrikulu ve Doğandor (2021)                           | Çankırı Karatekin Üni. Sos. Bil. Enst. Dergisi              | Türkiye      | Kavramsal                | DI     |        |        | D      | DI     | DergiPark      |
| 40 | Toklu, Ustaahmetoğlu ve Öztürk Küçük (2016)            | Yönetim ve Ekonomi, 23(1)                                   | Türkiye      | Nicel/YEM                |        |        |        |        | D      | DergiPark      |
| 41 | Topcu ve Dağdemir (2017)                               | Alinteri Journal of Agricultural Sciences, 32(2)            | Türkiye      | Nicel/Faktör             |        |        |        | DI     | D      | DergiPark      |
| 42 | Ünsalan (2024)                                         | Journal of New Tourism Trends, 5(2)                         | Türkiye      | Nitel                    |        | DI     | DI     | D      |        | DergiPark      |
| 43 | Viot ve Passebois Ducros (2010)                        | International Journal of Wine Business Research             | Fransa       | Nitel + Nicel            |        |        |        |        | D      | WoS            |
| 44 | Wang, Xu, Li ve Li (2024)                              | Frontiers in Psychology, 15                                 | Çin          | Deneyisel                |        |        |        |        | D      | WoS            |
| 45 | Yang, Xie ve Ma (2024)                                 | China Agricultural Economic Review, 16(2)                   | Çin          | Evrimsel oyun teorisi    | DI     | D      | D      |        | D      | WoS            |
| 46 | Yılmaz, Niyaz Altınok ve Tomar (2025)                  | Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2)                    | Türkiye      | Nicel/Lojistik regresyon |        |        |        | DI     | D      |                |

**Ek 2. Standartlaştırılmış Veri Çıkarım Formu (Kodlama Formu)**

| Boyut | Kodlama Alanı                                     | Açıklama                                                                                                                                                                                |
|-------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Künye Bilgisi                                     | Yazar(lar), yayım yılı, makale başlığı, dergi adı, cilt-sayı-sayfa, DOI ve veri tabanı kaynağı (WoS / Scopus / DergiPark)                                                               |
| 2     | Araştırma Amacı ve Kapsamı                        | Çalışmanın merkezi araştırma sorusu, kavramsal odak alanı ve örneklem kapsamı (ülke, ürün kategorisi, paydaş tipi)                                                                      |
| 3     | Yöntem ve Analitik Teknik                         | Araştırma deseni (nicel / nitel / kavramsal / derleme), veri toplama tekniği, örneklem büyüklüğü ve uygulanan analitik prosedür (regresyon, YEM, tematik analiz, vb.)                   |
| 4     | Temel Bulgular                                    | Çalışmanın merkezi ampirik veya kavramsal bulgularının özet kodlaması; istatistiksel anlamlılık düzeyleri ve etki büyüklükleri raporlandığında bu değerler de kayıt altına alınmaktadır |
| 5     | Beş Yapısal Sorun Kategorisindeki Katkı Düzeyi    | Her çalışma için beş kategori bazında "doğrudan katkı / dolaylı katkı / katkı yok" derecelendirmesi yapılmıştır                                                                         |
| 6     | Coğrafi Bağlam, Kuramsal Çerçeve ve Sınırlılıklar | Çalışmanın yürütüldüğü coğrafi bağlam, başvurduğu kuramsal çerçeve ve yazar(lar) tarafından raporlanan sınırlılıklar                                                                    |

**Ek 3. Beş Yapısal Sorun Kategorisi Kodlama Şablonu**

| Kategori Kodu | Yapısal Sorun Kategorisi                              | Doğrudan Katkı (D)                   | Dolaylı Katkı (DI)                                   | Katkı Yok (Y)               |
|---------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------|
| K1            | Yasal çerçevedeki yönetim boşluğu                     | Çalışmanın bulgu odağı bu kategoride | Bulgular bu kategoriyi destekleyen ek kanıt sunmakta | Bu kategoriyle bağlantı yok |
| K2            | Denetim mekanizmasının yetersizliği                   | Çalışmanın bulgu odağı bu kategoride | Bulgular bu kategoriyi destekleyen ek kanıt sunmakta | Bu kategoriyle bağlantı yok |
| K3            | Üretici uyumsuzluğu ve standart ihlalleri             | Çalışmanın bulgu odağı bu kategoride | Bulgular bu kategoriyi destekleyen ek kanıt sunmakta | Bu kategoriyle bağlantı yok |
| K4            | Pazarlama iletişimi yetersizliği ve farkındalık açığı | Çalışmanın bulgu odağı bu kategoride | Bulgular bu kategoriyi destekleyen ek kanıt sunmakta | Bu kategoriyle bağlantı yok |
| K5            | Sorumluluk asimetrisi ve kolektif eylem açığı         | Çalışmanın bulgu odağı bu kategoride | Bulgular bu kategoriyi destekleyen ek kanıt sunmakta | Bu kategoriyle bağlantı yok |