



Araştırma Makalesi (Research Article)

**COĞRAFI İŞARETLER HAKKINDA YEREL YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİNİN ANALİZİ**  
(ANALYSIS OF LOCAL EXECUTIVE OPINIONS ABOUT GEOGRAPHICAL INDICATIONS)\*\*

**Erkan DENK\*** (orcid.org/ 0000-0002-2144-3316)

**Nilgün SANALAN BİLİCİ<sup>2</sup>** (orcid.org/ 0000-0001-8318-7250)

<sup>1</sup>Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Erzurum, Türkiye

<sup>2</sup>Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Erzurum, Türkiye

**Özet**

Sınai mülkiyet hak türlerinden birisi de coğrafi işaretlerdir. Sınırları belirlenmiş bir bölgeden elde edilen bir ürünün nitelikleri, özellikleri veya ünü itibarıyla benzerlerinden ayrıldığını belirten ve ürünün üreticisiyle birlikte kendisini ve tüketiciyi koruyan tescil uygulamaları olarak da ifade edilmektedir. Örnek olarak, Edirne badem ezmesi, Antep baklavası, Erzurum su böreği, Rökfor peyniri bu özel ürünlere gösterilebilir. Türkiye 1995 yılından beri yani coğrafi işaretlerle ilgili ilk resmi mevzuat düzenlemesinden günümüze uygulamalarını sürdürmektedir. Özellikle son yıllarda ciddi bir tescil sayısı artışının yaşandığı da coğrafi işaret (Cİ) tescilinde tek yetkili kurum olan Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK)'nin istatistiklerinde görülmektedir. Bu istatistiklere bakıldığında en fazla tescil sahibi olan kurumlar ise belediyeler, il ticaret ve sanayi odaları ile il ticaret borsalarıdır. Erzurum en fazla Cİ tescil alan şehirler açısından değerlendirildiğinde 44 ürün ile 6. basamakta yer almaktadır. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın amacı; yerel yöneticilerin Cİ sistemi hakkındaki bilgi ve farkındalıklarını ortaya koymak, uygulamalar hakkındaki görüşlerini belirlemektir. Bu kapsamda literatürden geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla 17 görüşme gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu yerel yöneticilerin Cİ bilgi ve farkındalık düzeyleri yüksek olarak belirlenmiştir ancak sistemde yaşanan aksaklıklar hakkındaki ortak görüşleri ise standart üretimin sağlanamaması, denetim problemleri ve etiket uygulama eksiklikleri şeklinde belirlenmiştir. Güncel mevzuatın bu aksaklıklar ile ilgili ivedilikle güncellenmesi önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Erzurum, Coğrafi işaretler, Sorumlu üretim ve tüketim

**Abstract**

One of the types of industrial property rights is geographical indications. It is also expressed as registration practices that indicate that a product obtained from a region with borders is different from its counterparts in terms of its qualities, properties or reputation, and that protects itself and the consumer together with the manufacturer of the product. As an example, Edirne marzipan, Antep baklava, Erzurum water pastry, Roquefort cheese can be shown to these special products. Turkey has been continuing its implementations since 1995, that is, the first official legislation on geographical indications. It is seen in the statistics of the Turkish Patent and Trademark Office (TPMK), which is the only authorized institution in geographical indication (CI) registration, that there has been a significant increase in the number of registrations, especially in recent years. Considering these statistics, the institutions with the highest number of registrations are municipalities, provincial chambers of commerce and industry, and provincial commodity exchanges. When Erzurum is evaluated in terms of the cities with the highest GI registration, it is in the 6th step with 44 products. From this point of view, the aim of the study is; to reveal the knowledge and awareness of local administrators about the GI system and to determine their views on the practices. In this context, 17 interviews were conducted with the help of a semi-structured interview form developed from the literature. As a result of the analysis, the level of GI knowledge and awareness of local managers was determined to be high, but their common opinions about the problems experienced in the system were determined as the inability to provide standard production, inspection problems and label application deficiencies. It is recommended that the current legislation be updated immediately regarding these deficiencies.

**Anahtar Kelimeler:** Erzurum, Geographical indications, Responsible production and consumption

\*\* Bu makale, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı bünyesinde yürütülmüş olan “Coğrafi İşaretler Standardizasyonu ve Uygulamalarına Yönelik Bir Model Önerisi” başlıklı doktora tezinin bir kısmından yararlanılarak hazırlanmıştır.

\* Sorumlu yazar: [erkan.denk@atauni.edu.tr](mailto:erkan.denk@atauni.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2023.266

## Giriş

Fikri mülkiyet haklarından birisi olan coğrafi işaretler; sınırları çizilmiş bölgede elde edilen veya üretilen bir ürünü nitelikleri, özellikleri veya ünü itibarıyla benzerlerinden farklılığını gösteren koruma uygulamalarıdır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008). Özellikle gıda ürünlerine karşı güvensizliği gün geçtikçe artarak hissedilen tüketiciler, yöresel olarak isimlendirilen ürünlere taleplerini yönlendirerek kendilerine çıkış yolu aramaktadır. Tam da bu noktada devreye giren Cİ sistemi, sadece tüketiciyi değil aynı zamanda ürünü, geleneksel üretim yöntemlerini ve üreticileri de tescil uygulamaları ile korurken yörenin bilinirliğini arttırarak yeni istihdam alanlarının oluşumuna, turizmin gelişimine ve nitelikli üretimle ekonomik getiri sağlamaktadır. Aynı zamanda ürünün kimlik kazanmasına da yardımcı olmaktadır. Cİ uygulamaları uluslararası ticarete ülkelere çeşitli avantajlar sağladığı gibi tarımsal üretimi destekleyerek ihracat ve turizmde de söz sahibi olabilmektedir (Çalışkan ve Koç, 2012: 206). Bu başarıyı yakalamak için detaylı hazırlanmış, izlenebilirlik imkanı tanıyan ve denetim mekanizması tüketicilerde soru işareti bırakmayacak şekilde düzenlenmiş bir mevzuatla sağlanabilir (Tablo 1). Dolayısıyla Cİ uygulamalarında ortaya konulacak yasal düzenlemeler sürdürülebilir nitelikli üretim ile bölge turizminin gelişiminde oldukça önemlidir.

Türkiye Avrupa Birliği (AB)'ne uyum yasaları çerçevesinde 1995 yılında AB'ye benzer 555 sayılı "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK" ile ilk olarak mevzuatını oluşturmuş sonrasında 2017 yılında "Sınai Mülkiyet Kanunu" ile bu mevzuat güncellenerek günümüze ulaşmıştır. Tescil işlemlerinde yetkili tek kurum Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK)'dur (Denk ve Sanalan-Bilici, 2021: 104). Ürün tescilleri yine AB'ne benzer şekilde gerçekleşmektedir ve belirtilen logolar kullanılmaktadır. AB ve Türkiye mevzuatında benzer şekilde kullanılan iki tescil türünden **menşe adı**; bir ürünün tüm nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurların kullanımından kaynaklı ortaya çıkması durumunda verilen tescil türü (Aprile vd., 2012: 159) iken **mahreç işaret** ise; ürün ile köken ilişkisi daha zayıf olan ve bilgi, beceri, yetenek veya ustalık gerektiren ürünlere verilen tescildir (Tekelioğlu, 2019: 52). Aşağıdaki şekilde menşe adı ve mahreç işaret tescil farkları ifade edilmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Menşe Adı ve Mahreç İşareti Arasındaki Fark

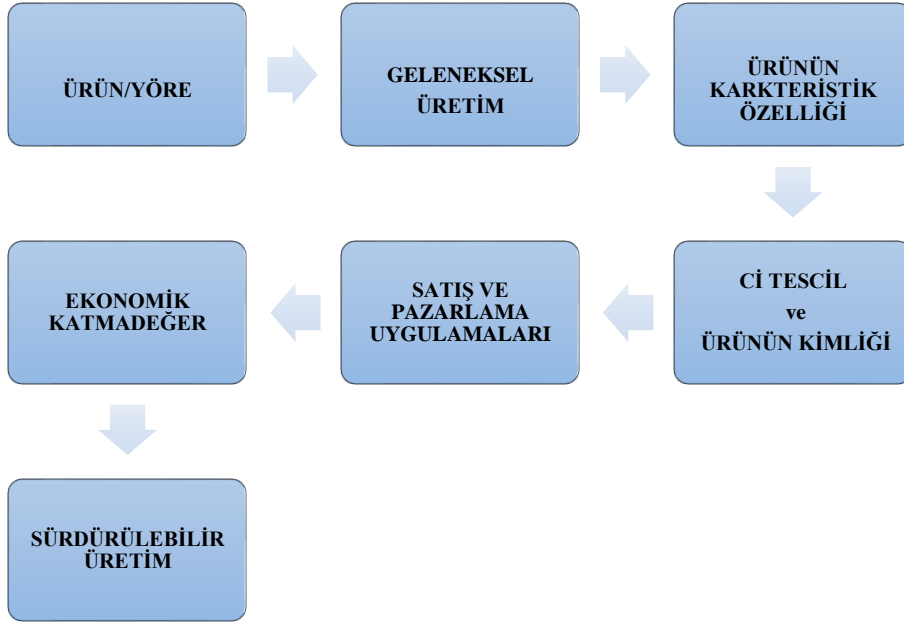


Birçok ülke Cİ koruması için mevzuatlarını geliştirirken aynı zamanda uluslararası koruma için Basmati pirinci, Kolombiya kahvesi, Rooibos çayı gibi güçlü yerel ürünlere de sahiptirler. Bu ülkeler için önemli olan uluslararası koruma ve uluslararası ticaret boyutudur. Ulusal boyutta ise ürünün taklit, haksız kazanç ve kötü amaçlı kullanımını engellemektir. Nihayetinde Cİ koruması bölgede itibar ve istihdam artışı ile geçim koşullarının iyileşmesine katkı sunmaktadır (Bramley, Biénabe ve Kirsten, 2009: 128-129). Doğru işleyen bir Cİ sistemi; ürün farklılaştırması, kalite artışı, artan bir pazarlama miktarı, artan rekabet gücü, fiyat farkı, artan üretici geliri, artan ihracat, kadının işgücüne katılımıyla artan istihdam, yoksulluğun azalması, kültür ve gastronomi turizmi ile kırsaldan kente göçü engelleme konularında kırsal kalkınmaya katkılar sunmaktadır (Çağatay, 2021).

Cİ tescilli alan ürünün yöre ile olan ilişkisi ve tescil sonrası ürünün üretim bölgesine katkıları Şekil 2'de anlatılmıştır. Bu yüzden Cİ sistemi, yöresel ürünlerin üretiminde, sürdürülebilirliğin sağlanmasında güvence veren sertifika uygulaması olarak alternatif turizm çeşitleri ile birlikte yerel kalkınmanın en önemli teşvik edici unsuru olarak değerlendirilebileceği söylenebilir (Durlu-Özkaya vd., 2013). Böylece ülke veya bölgenin

geleneksel değerleri ve kültürel mirası koruma altına alınırken hem ekonomik anlamda hem de kültürel anlamda toplumsal hayata olumlu katkılar sağlanabilecektir (Şekil 2).

Şekil 2. Cİ Tescilli Ürün ve Coğrafi Alan/Bölge/Yöre İlişkisinin Destinasyona Katkısı



Cİ ile tescillenen ürünleri korumanın amacı; üreticiler arasında adil rekabeti teşvik etmek, haksız rekabet ve kazançları engellemek, ürünlerin kendine has nitelikleri konusunda tüketicileri bilgilendirmek, ulusal ve ekonomik mirasa sahip çıkarak yörede turizmi geliştirmektir (Tekelioğlu, 2021). Dolayısıyla Cİ koruması genellikle kaynak korsanlığının ve suistimalin önüne geçmektedir. Bununla birlikte Cİ korumasını kolaylaştıracak kapsayıcı ve temsili yüksek bir organizasyonun oluşturulması temel amacıdır (Bramley, Biénabe ve Kirsten, 2009: 136-137).

Özellikle son yıllarda Türkiye’de tescil sayılarında önemli artışlar görülmektedir. Erzurum ise Anadolu’nun en eski yerleşim merkezlerinden biri olarak doğal koşullarının ve coğrafi konumunun elverişliliği ile İpek Yolu üzerinde yer alan, Asya ve Avrupa’yı bir köprü gibi birbirine bağlayan kavşaklardandır. Köklü bir geçmişi olan yörenin mutfağında Kafkas, İran ve Rus kültürlerinin de zenginlik kattığı belirtilebilir. Bu zenginlik Cİ uygulamalarına temel oluşturabilecek ürün çeşitliliği olarak da yöre mutfağına yansımaktadır. En fazla Cİ tescilli ürünü olan iller arasında 44 ürün ile 6. sırada yer alan Erzurum bu açıdan önemli bir merkezdir.

İşte bu noktada şehirlerin yönetiminde, turizm türlerinin gelişiminde söz sahibi olan yerel yöneticilerin, tescil sahibi olan kurumların idarecilerinin coğrafi işaretler ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak önem arz etmektedir. Türkiye’de Cİ tescilli ürün sahibi kurum ve kuruluşlara bakıldığında ise ilk üç sırada sırasıyla belediyeler, ticaret ve sanayi odalarıyla, il ticaret borsalarının yer aldığı görülmektedir. Oysa AB başarısının altında yatan en temel sebeplerden birisi ise tescil sahiplerinin çoğunun üretici birlikleri olması gösterilmektedir. Türkiye’de bu birliklerin sahip olduğu tescil oranı sadece %10,6 iken AB’de tescillerin tamamına yakını üretici birliklerine aittir. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmada amaç;

- Yüksek Cİ potansiyeli ve tescil sayısı olan Erzurum’da yerel yöneticilerin, konuyla ilgili kurum müdürlerinin, Cİ tescilli bulunan kuruluş idarecilerinin Cİ uygulamaları hakkındaki bilgi ve görüşlerini belirleyerek ortaya çıkarmaktır.

Bununla birlikte Kalkınma Bakanlığı’nın (2018: 114) On Birinci Kalkınma Planında Cİ tescilli ürünler ve yöresel ürünlere yönelik destek programlarının oluşturulması hedefleri, bu özel ürünlere yönelik amaçlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bu yönde gerek akademik gerekse eğitim, tanıtım ve satış-pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiği de önemli olarak değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışma sonucunda tescil alan ürünlerin üretiminde standartların sağlanması, kapsamlı ve izlenebilir bir Cİ mevzuatının oluşturulması, denetimlerin eksiksiz yapılması ve uygulayıcılara kılavuzluk etmesi açısından öneriler geliştirilmesi çalışmanın hedefleri arasında yer almaktadır.

Tablo 1. Cİ Sistem ve Uygulamaları Hakkında Yapılan Çalışmalar

YAZAR-YIL	ÜLKE/ BÖLGE	AMAÇ	YÖNTEM	BULGULAR
Gökovalı, 2007	Türkiye	Coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili tarihsel gelişimi ve coğrafi işaretlerin ekonomik etkilerini, özellikle gelişmekte olan ülkeler için incelemek	Doküman Analizi	Gelişmiş ülkelerin Cİ korumasından gelişmekte olan ülkelere nazaran daha fazla yarar sağladığı belirlenmiştir. Gelişmekte olan ülkeler arasında değerlendirdiği Türkiye'nin Cİ korumasından yeterince ekonomik kazanç sağlayamadığı bunun temel sebebinin ise gerekli kurumsal altyapının gerçekleştirilememiş olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.
Albayrak ve Güneş, 2010	Türkiye	Türkiye'de Cİ uygulamalarını değerlendirmek ve pazarlamadaki önemini vurgulamak	Doküman Analizi	Cİ tescilli ürün üreticilerinin bu ürünlerin ekonomik sağladığı faydalardan yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadıklarını ve farkındalıklarının geliştirilmesi gerektiği belirlenmiştir.
Cacic vd., 2011	Hırvatistan Zagreb	Cİ tescilli bulunan şaraplara karşı farkındalıkları belirlemek	Anket	Erkeklerin %96'sı kadınların %84'ü bu ürünlere aşinadır ve etiketlere dikkat etmektedir. Konu ile ilgili kurum çalışanları ve Zagreb Üniversitesi Ziraat Fakültesi son sınıf öğrencileri ile çalışma yapıldığı için yüksek oran tespit edilmiştir
Albayrak, Güneş ve Keskin, 2017	Türkiye	Cİ tescilli bulunan gıda ve tarım ürünleri üzerindeki tescil sorunlarını belirlemek	Doküman Analizi	Geleneksel tarım ve gıda ürünleri haritasının ortaya konulmadığı, aynı isimdeki ürünlerin Cİ tescilli gibi satıldığı ve haksız kazancın önüne geçilemediği, tescilli ürünlerin kontrol mekanizmasının uygun olmadığı, uygun altyapı oluşturulmadan popülist yaklaşımların tespit edildiği, Cİ tescil sahiplerinin haklarından bilgi sahibi olmadığı, tescil sahiplerinin sahte ürünler için hukuki yolları kullanmadıkları, tescil başvurularının üretici örgütlerinin dışında ticaret borsası ve odalar ile farklı kurumların yaptığı, tescilli ürünlerin üretiminde standartlara uyulmadığı, pazarlamada hizmet kalitesi eksikliklerinin varlığı ve küçük ölçekli gıda sanayi ve tarım sektörü işletmelerindeki üretim kalite sorunları belirlenmiştir
Olgun ve Sevilmiş, 2017	Türkiye	Cİ tescilli ürünlerin yarattığı ekonomik değerleri belirlemek	Doküman Analizi	Üretici ve tüketici düzeyinde istenilen farkındalığın yaratılmadığı, denetimlerin hala tarafsız, donanımlı, özel kuruluşlar tarafından yapılmadığı ve dolayısıyla ülkemizin Cİ uygulamasından gelişmiş ülkelere göre ekonomik olarak yarar sağlayamadığı belirlenmiştir
Donner, Fort ve Vellema, 2017	Fransa ve Fas	Fransa ve Fas'ta Cİ uygulamalarını karşılaştırmak ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunma potansiyellerini ortaya çıkarmak	Görüşme	Fransa'da 13 kilit paydaş (Kalkınma ajansı, bölge konseyi gibi yetkililer) ve Fas'ta 21 (İl tarım bakanlığı müdürü, kooperatifler gibi) farklı paydaş görüşmelerinden yerel markaların gelişmekte olan ülkelere Cİ tescilli ürünleri tamamlayıcı nitelikte destekleyebileceği ve bu durumda bölgesel kalkınmayı tetikleyebileceği belirtilirken yörelerin ayrıntılı analiz edilmesi önerilmiştir.
Hazarhun ve Tepeci, 2018	Türkiye Manisa	Manisa ilinin 6 adet Cİ tescilli almış ürünlerinin gastronomi için kullanılabilirliğini belirlemek	Doküman Analizi	Tescil alan yerel yiyecek ve içeceklerin turistleri destinasyona çeken önemli unsurlar arasında yer aldığı belirlenmiştir.
Tekelioğlu, 2019	Türkiye	AB ve Türkiye uygulamalarını inceleyerek ülkemizle ilgili sorunları belirlemek ve çözüm önerileri sunmak	Doküman Analizi	Türkiye'de henüz etkin bir Cİ sisteminin kurulmadığına dikkat çekerek uygulamalarda tescil öncesi ve tescil sonrası sorunların olduğu belirlenmiştir. Tescil öncesi sorunları tescil başvurusunda bulunan çoğu asıl üretici olmayan kişi veya kurumlardan kaynaklandığını, tescil sonrası sorunları da Cİ yönetişimi ve denetim eksiklikleri olarak değerlendirilmektedir.
TPMK, 2019	Türkiye	2019-2023 yıllarını kapsayan Türkiye Stratejik Planını sunmak	Doküman Analizi	Raporda Türkiye'nin sahip olduğu Cİ potansiyelinin yeterince kullanılmadığı ve Cİ kapasitesini harekete geçirecek faaliyetlerin yeterli olmadığı belirtilmiştir.
Ceylan ve Samırkaş-Komşu, 2020	Türkiye Siirt	Siirt'te Cİ tescilli almış ürünlerin bölge turizminin gelişimi açısından değerlendirmek	Görüşme	Merkezi kurum yöneticileri ile görüşmeler sonucunda bölge turizminin gelişimi için paydaşların Cİ tescil ve ürünlerine önem verdiği belirlenmiş ancak bu ürünlerin tek başına turistlik açıdan çekicilik sağlamayacağı görüşü ortaya çıkmıştır.
Hoang, Nguyen ve Dao, 2020	Vietnam	Cao Phong portakalı üzerinden coğrafi işaretler ile sürdürülebilir kırsal kalkınma arasındaki ilişkiyi belirlemek	Görüşme	Vietnamlı 19 politika yapıcı ve portakal yetiştiricileri ile yapılan görüşmelerden Cİ korumasının sosyal, ekonomik ve çevresel faktörler gibi çeşitli boyutlarda sürdürülebilir tarımsal kalkınmaya katkıda bulunduğu belirlenmiştir.
Saripeke ve Çevik, 2020	Türkiye	Şehir pazarlamasında Cİ tescilli ürünlerin kullanımını kamu kurumları üzerinden değerlendirmek	İçerik Analizi	Cİ uygulamalarının kurumlar tarafından anlaşılmadığı veya kurumların bu konuya önem vermediği belirtilirken çabası olan kurumlar da tespit edilmiştir ancak genele bakıldığında sayıları oldukça az olarak belirlenmiştir.
Baran ve Karaca, 2021	Türkiye Düzce	Sürdürülebilir gastronomi turizminde coğrafi işaretlerin etkisini incelenmesi	Odak Grup Görüşmesi	Sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından Cİ etkisinin yüksek olabileceği ve turizm değeri açısından ortaya çıkarılması gereken önemli bir yönü olduğu belirlenmiştir.
Zaychenko, vd., 2021	Rusya	Coğrafi işaretlerin bölgesel marka oluşturmadaki önemini belirlemek	Doküman Analizi	Bölgenin ihracat potansiyelinin oluşumunda sadece ulusal standartların değil aynı zamanda yasal düzenlemelerin belirlenmesini, Krasnoyarsk'ta bir ticaret odasının kurulmasını önermişlerdir.
Kızılaslan ve Hızarcı, 2022	Türkiye Tokat	Cİ tescilli bulunan Erbaa asma yaprağının yörede üretim ve pazarlama durumunu belirlemek.	Anket	Tescil öncesi üretilen miktar ile tescil sonrası üretim miktarı olumlu yönde gelişim göstermiştir. Erbaa asma yaprağı olumlu ekonomik getiri yöreye sağlamıştır.

## Yöntem

Çalışmada yerel yöneticilerin görüşlerini tespit etmek için literatürde yer alan (Meral ve Şahin, 2013; Toklu, Ustaahmetoğlu ve Küçük, 2016; Küçükylmaz, 2019 ve Duman, 2019) çalışmalardan faydalanılarak on üç açık uçlu sorusu bulunan yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Oluşturulan görüşme formu içerik olarak yöneticilerin Cİ bilgi düzeylerini, tescil sonrası yöreye katkı seviyesini, uygulamalarda karşılaşılan eksiklikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Görüşmeler; ilin en üst mülki amirleri olan vali, büyükşehir belediye başkanı ve yirmi ilçe belediye başkanı ile en fazla tescile sahip Erzurum Ticaret Borsası Başkanı ve konu ile yakından ilgili kurum yöneticileri olmak üzere toplam 25 görüşme planlanmıştır. Ancak işlerinin yoğunluğunu, pandemi sürecini veya sağlık problemi gibi farklı sorunlarını belirterek görüşme gerçekleştirilemeyen kurum yöneticileri bulunmaktadır. Sonuç olarak 17 adet yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler üzerinden analiz yapılmıştır (Gerçekleşme oranı %68). Görüşme formunun içeriği ile ilgili Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapan akademisyenlerden ön değerlendirme yapmaları istenmiş olup öneriler doğrultusunda düzeltmeler yapılarak son şekli verilmiştir. Soruların açık ve anlaşılır olma durumunun belirlenmesi için de dil kontrolü gerçekleştirilmiştir. Böylece geçerlik ve güvenilirlik artırılmıştır.

Yerel yöneticiler ile görüşmeler pandemi sebebiyle 2021 yılı Ocak ve Haziran ayları arasındaki günlerde ve saatleri not alınarak, yüz yüze randevuyu kabul etmeyen yöneticilerle zoom programı üzerinden toplantı planlanarak yaklaşık 35 dakika ile 90 dakika arasındaki zaman dilimlerinde gerçekleştirilmiştir.

Yüz yüze yapılan görüşmelerde ses kayıt cihazı yardımıyla görüşme kayıt altına alınırken online zoom programı üzerinden yapılan görüşmelerde programın özelliği gereği video kayıt gerçekleştirilmiştir. Kayıt konusu hakkında görüşme yapılan yöneticiler öncesinde bilgilendirilmiş ve onayları alınarak kayıtlar yapılmıştır. Elde edilen birincil veriler sonrasında yazıya dökülmüş olup nitel araştırma analizlerinde yaygın olarak kullanılan NVivo programı yardımıyla içerik analizi ile incelenerek kelime bulutları oluşturularak ortaya çıkan sonuçlar tablo ve şekiller yardımıyla bulgular bölümünde yorumlanmıştır. Bu çalışmada elde edilen verilerin toplanması ve kullanılması için ihtiyaç duyulan etik kurul izin belgesi, Atatürk Üniversitesi, Etik Komisyonu tarafından 11.02.2021 tarih ve 88656144-000.E.2100042308 sayılı belge ve ikinci toplantı 38 numaralı kararı ile alınmıştır.

## Bulgular

Bu bölümde Erzurum merkez yöneticileri ile gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen birincil verilere ait sonuçlar tablo haline getirilerek yorumlanmış ve katılımcıların cevaplarından bire bir örnekler verilerek sorular detaylandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 2'de görüşme yapılan yerel yöneticilerin cinsiyet ve görev dağılımları yer almaktadır. Görüşme yapılan yöneticilerden sadece 1'si kadın olup 16'sı erkektir ve toplamda 10 belediye başkanı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bunların içinde Cİ tescil sahibi olan belediye başkanları da bulunmaktadır. Yine Erzurum'da en fazla Cİ tescil sahibi olan Erzurum Ticaret Borsa Başkanı ile diğer ilçelerde ürün tescilli olan kurum yöneticileri de görüşme gerçekleştirilen kişiler arasında yer almaktadır.

**Tablo 2. Görüşme Yapılan Yöneticilerin Cinsiyet ve Görev Dağılımı**

Katılımcılar	Cinsiyet	Görev	Katılımcılar	Cinsiyet	Görev
K1	Erkek	TKDK İl Koordinatörü	K10	Erkek	Belediye Başkanı
K2	Erkek	Belediye Başkanı	K11	Erkek	Tarım Kredi Kooperatifleri Müd.
K3	Erkek	İl Kültür ve Turizm Müdürü	K12	Erkek	Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri
K4	Erkek	Belediye Başkanı	K13	Erkek	Belediye Başkanı
K5	Erkek	Belediye Başkanı	K14	Erkek	Belediye Başkanı
K6	Erkek	Ticaret Odası Başkanı	K15	Kadın	Olgunlaşma Enstitüsü Müd.
K7	Erkek	Ticaret Borsa Başkanı	K16	Erkek	Belediye Başkanı
K8	Erkek	Belediye Başkanı	K17	Erkek	Belediye Başkanı
K9	Erkek	Belediye Başkanı			

**Soru 1:** Yöneticilere Cİ kavramı ve tescilli ürün bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla “*Coğrafi işaret/Cİ tescilli nedir, açıklayabilir misiniz? Erzurum’a ait ilk akınıza gelen Cİ tescilli almış ürün nedir?*” sorusu yöneltilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle yöneticilerin Cİ bilgi düzeyi oldukça yüksek seviyede olduğu söylenebilir (Şekil 3). Katılımcıların tamamı Cİ kavramını tanımlamış ve Erzurum iline ait tescilli birçok ürünü doğru olarak örnek vermişlerdir. Cİ kavramını K2; “*Temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade eder.*” şeklinde tanımlarken K3; “*Bir şehirde, bölgede, yörede farkındalık oluşturan üretime yönelik ayrıcalığı olan ve o şehri ifade eden ürünlere Cİ tescilli ürün denilmektedir.*” ifadelerini kullanarak Cİ kavramını tanımlamaktadır. Diğer tanımlardan farklı olarak “tescildir” şeklinde kısaca vurgulayan yöneticiler de bulunmaktadır. Katılımcıların çoğu “Cağ kebabı” örneğini vererek Erzurum’a ait Cİ tescilli, öncelikli ürün olarak belirtirken Oltu taşı, Erzurum kadayıf dolması ve Erzurum civil peyniri de yöneticiler tarafından en çok tekrarlanan örnekler olarak tespit edilmiştir.

### Şekil 3. Yöneticilerin Cİ Kavramı Bilgi Düzeyleri Cevaplar Dağılımı



**Soru 2:** Yöneticilere Cİ tescilli alan ürünlere yönelik satın alma düzeylerini belirlemek amacıyla “*Cİ tescilli ürün satın alır mısınız? Nereden satın alırsınız? Ne kadar sıklıkla satın alırsınız (Haftada/Ayda)?*” sorusu yöneltilmiştir.

**Tablo 3. Yöneticilerin Cİ Tescilli Ürün Satın alma Dağılımı**

EVET	HAYIR
K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17	-

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle yöneticilerin tamamı Cİ tescilli bulunan ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 3). Bu tutum ve davranışlarını K4; “*Evet alıyorum tabi ki. Özellikle seyahat ettiğim zamanlarda o yöreye ait, yöreye has ürünlerden almaya dikkat ederim. Gıda ürünlerinde özellikle haftada bir ihtiyaca göre dükkanlardan veya bulabiliyorsam üreticilerden almaya çalışıyorum.*” şeklinde ifade ederken, K7 ise “*Evet tüketmek için satın alırım. Genelde yerel ürün satan dükkanlardan alırım. Haftada 1-2 alıyorumdur. Erzurum civil peyniri, Erzurum kadayıf dolması, Erzurum su böreği.*” satın aldığı sıklık ve örnekleri ile açıklamıştır. Yöneticiler Cİ tescilli ürünleri daha çok üreticilerden ve Cİ tescilli ürün satan uzmanlaşmış mağazalardan haftada en az bir kez olmak üzere satın almaktadır. Bu durum sofralarında Cİ tescilli bulunan ürünlere yer verdikleri, yörelerinde üretilen ürünlere sahip çıktıkları şeklinde de yorumlanabilir.

**Soru 3:** Yöneticilere Cİ tescilli ürünlerin bilinirliğini arttırmak için planlamalarının olup olmadığını tespit etmek için “*Coğrafi işaretlerin bilinirliğinin artırılması için neler yapılabilir?*” sorusu yöneltilmiştir.

## Şekil 4. Yöneticilerin Cİ Bilinirliğini Arttırma Önerileri Dağılımı



Birden fazla öneri getiren katılımcıların olduğu sonuçlardan ve şekil 4’te görülmektedir. Katılımcıların 14’ü özellikle reklam çalışmaları ve fuarlara katılım önerirken, 6’sı sosyal medyada tanıtım faaliyetleri, 5’i pazarlama faaliyetleri, 4’ü farkındalık artırıcı etkinliklerin gerçekleştirmelerini önererek Cİ bilinirliğinin yükseleceğini ifade etmişlerdir (Şekil 4). Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle yöneticilerin çoğunluğu Cİ bilinirliğini arttırmak için öncelikle reklam faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bu düşüncüyü K5; “Bölgesel olarak bizim bir kere dışarıya tanıtmamız gerekiyor ürünlerimizi. Ama ilk önce bizler bilmeliyiz. Gastronomi ile alakalı mesela çalıştaylara katılmak, fuarlara katılmak veya düzenlemek, insanları yöreye davet etmek, STK’larla görüşmek gibi faaliyetlerle dışa açılmak gerekir. Tanıtım yani temel de yapmalıyız.” şeklinde ifade ederken K7; “Pazarlama çalışmalarını arttırmamız gerekiyor. Televizyonlarda, dergilerde, söyleşilerde coğrafi işaretli ürünlerimizi anlatmamız, tanıtımımız gerekiyor. Herkesin aynı şeyi konuşması, aynı dili kullanması gerekiyor.” cümleleri ile anlatmaktadır. Farkındalık başarıda önemli bir faktördür. Bu duruma dikkat çeken K12; “Yavaş yavaş aslında toplumda Cİ tescilli ürünlere karşı bilinç oluşmaya başladı. Mesela YÖREX fuarı var biliyorsunuz. Her sene buraya katılmaya gayret gösteriyoruz. Üreticiler desteklenmeli, tanıtım faaliyetleri yapılmalı, farkındalık arttırılmalı, ihracata konu yapılmalı bu ürünler. Yani aslında uluslararasılaştırılmalı. Yurtdışındakiler de bizim ürünlerimizi tanımalı.” şeklinde soruyu cevaplarırken K15 ise; “Yeterli tanıtım yapılmıyor maalesef. Tanıtım ve reklam faaliyetleri yapılmalı. Toplumda Cİ kavramının ne olduğu iyi anlatılmalı. Herkese bu konu açıklanmalı. Özellikle, öncelikli olarak üreticiler ve sonra tabii ki tüketiciler mutlaka bilinçlendirilmeli.” ifadelerini kullanmıştır.

**Soru 4:** Yöneticilere Erzurum ilinin mevcut tescil durumunu değerlendirmeleri için “*Erzurum ilinin Cİ tescili açısından mevcut durumunu değerlendirir misiniz?*” sorusu yöneltilmiştir.

**Tablo 4. Yöneticilerin Erzurum’un Cİ Tescil Durumu Değerlendirme Dağılımı**

Kullanılan İfade	Katılımcılar
Yeterli Değil	K1,K2, K4, K7, K9, K11, K13, K14, K15, K16, K17
Orta seviyede	K5, K6, K8, K10, K12
İyi veya Yeterli	K3

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle yöneticilerin çoğunluğunun (%64,7) Erzurum ilinin Cİ tescil sayısını yeterli seviyede bulmadığı söylenebilir. (Tablo 4) Bu durumu K16; “%10 kapasite yani yetersiz diyorum. Kendimizin farkında değiliz bence. Antep’in mutfağından daha güçlüyüz. Ama bizim iki katımız ürün tescili alınmış. Biz Antep kadar turist alamıyoruz.” şeklinde ifade ederken K2 ise; “Cİ tescili yapılan ürünlerin kalitesinin korunması ve belli bir standartta üretiminin sağlanması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında mevcut durum yeterli değil maalesef. Gaziantep şehrimize baktığımızda bizde ki rakamın neredeyse 10 katı belki de 20 katı daha fazla Cİ belgeli ürünleri var. İnşallah bu konudaki eksikliğin giderilmesi için özellikle gastronomi alanında özel projelerimiz de bulunmakta.” cümleleri ile yeterli tescil sayısına Erzurum’un sahip olmadığını belirtmektedir. Beş yönetici (%29,4) tescil sayısını orta seviyede değerlendirirken dikkat çekici şekilde sadece bir yönetici sahip olunan tescilli ürün sayılarını K3; “Şu anki yerimiz iyi. Daha iyi olabilir miydi, evet olabilirdi. En fazla Cİ almış iller arasında ilk 10 veya 15 içinde yer almıyoruz. Çünkü burası tarih ve kültür

*kokuyor, eski başkentlerden ve birçok ürüne çıkış kaynağı olmuş, öncü bir şehir Erzurum.”* cümleleri ile iyi seviyede değerlendirerek yeterli görmektedir.

**Soru 5:** Yöneticilere Cİ tescilli alan ürünler ile gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirdiklerini belirlemek amacıyla “*Cİ ile tescillenen ürünler gastronomi turizmi için temel ürün olarak kullanılabilir mi?*” sorusu yöneltilmiştir.

**Tablo 5. Yöneticilerin Gastronomi Turizmi Açısından Cİ Tescilli Ürünleri Temel Turistik Ürün Olarak Değerlendirmeleri Dağılımı**

EVET	HAYIR
K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17	-

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle yöneticilerin tamamı Cİ tescilli bulunan gıda ürünlerinin gastronomi turizmi açısından temel ürün olarak kullanılabilirliği görüşünde hemfikir olduğu ifade edilebilir. (Tablo 5) Bu konuyu K1; “*Kesinlikle evet kullanılabilir. Yemek ve milli değerler olmayınca gastronomi turizminden bahsetmek mümkün değil. Mevcut potansiyelimizi mutlaka gastronomi turizmi için değerlendirmeliyiz.*” şeklinde açıklarken K12; “*Evet tabi ki olur. Tam ürünü aslında. Çünkü insanlar artık yöreye ait mutfakları ve yemekleri merak ediyor. Onları deneyimlemek istiyor. Dolayısıyla gastronomi turizminin odağındaki ürünlerdir Cİ tescilli olan ürünler.*” olarak değerlendirmektedir. K14 ise; “*Tabi ki. Ben mesela yurtiçi veya yurtdışı herhangi bir memlekete gittiğimde geziye gittiğimde oranın yerel ürünü ne diye merak ederim ve onu yemek isterim. 45 farklı ülkeye gittim her gittiğim ülke ve kentte buranın özel ürünü ne spesifik yemeği nedir diye araştırdım. Her gittiğim yerde yöresel mutfağı nedir diye onu aradım. Ne kadar çok ürünüünüz, yemeğiniz olursa gastronomi açısından turizm açısından o kadar önemli.*” diyerek gastronomi turizmi açısından Cİ tescilli alan gıda ve tarım ürünlerinin önemini açıklamaktadır.

**Soru 6:** Yöneticilere özellikle tescil almış ürünün yörede herhangi bir gelişim sağlayıp sağlandığını belirlemek amacıyla “*Cİ tescilli alan ürünlerin tescil sonrası bölgemize katkıları oldu mu?*” sorusu yöneltilmiştir.

**Şekil 5. Yöneticilerin Cİ Tescilli Sonrası Bölgeye Katkıları Değerlendirme Dağılımı**



Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle yöneticilerin tamamına yakını (%88,2) Cİ tescilli sonrası başta gelir ve yeni istihdam imkanları olmak üzere yöreye olumlu katkıların olduğu ifade edilmiştir (Şekil 5). Bu konuyla ilgili K6; “*Evet oluyor tabi ki. Ülke genelinde son yıllarda bilinirliği çok arttı ürünlerimizin. İlçemizde organize sanayide Oltu çay kebabı ve Oltu taşı fabrikası faaliyete geçecek. Bu yönde çalışmalar sürüyor. Önümüzdeki yıl üretime geçecek umarım. Bu gelişmeler bizim bölgeye katma değer yaratıyor, istihdama katkı sunuyor, ekonomik anlamda refaha ve kırsal kalkınmaya da katkı sunuyor.*” şeklinde cevap vermiştir. K5 ise uluslararası boyuta dikkat çekerek; “*Kesinlikle katkısı oldu. Yakın zamanda mesela İspir fasulyemiz Cİ tescilli. Fransa’da arkadaşım bir talepte bulundu. Ne kadar varsa, kaç ton varsa parasını göndereyim sen ne kadar gönderebilirsen gönder diyor. Burada önemli olan gönder parasını göndereyim değil, parasını göndereyim sen fasulyeyi sonra gönder diyor yani aslında aynı ürünü aynı kaliteyi istiyor. Dolayısıyla ihracat yapabileceğimiz durumumuz doğuyor, kırsal alanlarımızın gelişimi için böyle bir şans ortaya çıkıyor.*” şeklinde örnekleme yapmıştır. İki yönetici tescilin bölgeye katkı yaratmadığı görüşündedir. K17; “*Şu anda görünür derecede değil*



maalesef. Ama önümüzdeki dönemde gerek istihdam gerekse gelir açısından yansımaları olacaktır.” cevabını vererek Cİ uygulamalarının yöreye katkısı noktasında iyimser düşüncelere sahip olduğu söylenebilir.

**Soru 7:** Yöneticilere tescil sonrası yörede turizm açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla “*Cİ tescilli alan ürünlerin bölge turizminin gelişiminde önemli olup olmadığı hakkında görüşleriniz nelerdir?*” sorusu yöneltilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle yöneticilerin tamamı coğrafi işaretlerin Erzurum turizminin gelişiminde önemli rol oynadığını veya oynayacağına inandıklarını beyan etmişlerdir (Şekil 6). Bu konu ile ilgili K3; “*Elbette oluyor. Az önce de belirttim. Deneyim yaşamak isteyenleri, lezzetine bakmak isteyenleri ürünler kendilerine çekiyor. Dolayısıyla bu da şehre gelir, konaklama, yeme-içme, eğlenme olarak yansıyor. Turist sayısı artıyor. Gastronomi turizmi de gelişiyor.*” şeklinde ifade kullanırken K5 farklı bir deneyim örneği vererek; “*Turizme desteği olur tabi ki. Çoruh nehrinde mesela birçok turistik aktivite yapıyoruz. Ayrıca kültürel alanlarımızı da kullanarak turisti buraya çekip, insanların tescilli ürünümüz olan İspir fasulyesini tarladan toplamasını, hasat faaliyetlerine katılmasını sağlayabiliriz.*” cevabını vererek gastronomi turizmi açısından önemine değinmektedir. K16 ise ana akım olarak kış turizmiyle ön planda olan Erzurum için; “*En önemli temel üründür, motivasyon kaynağıdır. Turizm bunun üzerine gelişim göstermektedir. Eskisi gibi turizm deniz veya kum ile tatil yapmak değil. Deneyim istiyor insanlar, gezmek istiyor. Kayak yanına kültürü de ilave etmeliyiz.*” cevabını vererek gastronomi turizmi ile yörede turizmin çeşitleneceği vurgusu yapmaktadır.

**Şekil 6. Yöneticilerin Coğrafi İşaretleri Bölge Turizminin Gelişiminde Önemli Bulmaları Hakkındaki Değerlendirme Dağılımı**



**Soru 8:** Yöneticilere Cİ ile ürün tescili ve bu ürünlerin turistik ürün olarak kullanılabilmesi için çalışma ortaklarını nasıl değerlendirdiklerini tespit edebilmek amacıyla “*Sizce Cİ ile tescil alan ürünleri turistik ürün olarak kullanmak ve bölgeye turist çekmek için paydaşlara ne gibi görevler düşmektedir?*” sorusu yöneltilmiştir.

### Şekil 7. Yöneticilerin Coğrafi İşaretler ile Bölgeye Turist Çekebilmek İçin Paydaşlara Düşen Görevler Hakkındaki Değerlendirme Dağılımı



Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle yöneticilerin yarısından fazlasının (%58,8) kamu kurumları ile özel sektör ve STK'ların ortak hareket edemediğine dikkat çektiği belirlenmiştir (Şekil 7). Bu görüşü destekleyen K4; “Paydaşlara burada çok iş düşmekte tabi bizim gibi yerel yönetimlerle birlikte. Ortak hareket etmek zorundayız yalnız. Ürünlerin tanıtımıyla birlikte bölgesel tanıtım da artırılmalı. Profesyonel olarak bölge kültürü tanıtılmalı ürün ve bölge odaklı yerli bir kimlik oluşturularak insanlar buraya bu coğrafyaya davet edilmeli ama birlikte hareket etmek şart” şeklinde cevap verirken K7; “Hepimize tüm kurumlara, üreticilere hatta tüketicilere de görev düşmekte. Gastronomi şehri olmak istiyorsak, bu şehri gastronomi şehri yapacak herkes aynı dili kullanmalı, ortak konuşmalı, ortak akılla hareket etmeli. Biz demeliyiz. Bizim demeliyiz. STK'lara elbette iş düşmekte.” cevabıyla ortak hareket etmenin de yöntemini dile getirmektedir. Gelen turistlere farklı deneyimler yaşatılabileceğine dikkat çeken K5 ise; “Daha verimli olabilmesi için üretim aşamaları gözden geçirilebilir. Konaklama ile ilgili yöremizde sıkıntılarımız mevcut. İnsanlar evlerini turistlere açabilir. Daha içtenlikli görünebiliriz, köy hayatını gösterebiliriz. Dolayısıyla köy evlerinde konaklamasını sağlamak daha uygun olur diye düşünüyorum. Gelecek olan turistlere ayrı bir deneyim yaşatılmış olur.” şeklinde cevap vererek kırsal alanlardaki konaklama eksikliğine dikkat çekmiştir. Bu açıdan bakıldığında ortak hareket etmenin çoğu yönetici tarafından oldukça önemli görüldüğü söylenebilir. Tüm paydaşlara düşen görev bölgeye turist çekebilmek ve Cİ uygulamalarında başarılı olabilmek için birlikte hareket etmektir.

**Soru 9:** Yöneticilerin Cİ ile tescil alan ürünlerin denetim ve uygulamalarına yönelik düşüncelerini belirlemek amacıyla “Cİ tescilli ürünler için yeterli düzeyde denetim yapılıyor mu? Yapılıyorsa neler yapılıyor, yapılmıyorsa yapılmamasını doğru buluyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

### Şekil 8. Yöneticilerin Cİ Tescil Denetimlerinin Yeterliliği Hakkındaki Değerlendirme Dağılımı



Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle yöneticilerin dördü Cİ uygulamalarının denetimi noktasında bilgi sahibi değilken sadece bir tanesi yeterli düzeyde denetim yapıldığını ifade etmiştir ve çoğunluğunun (%70,5) Cİ uygulamalarında yeterli denetim yapılmadığı görüşüne katıldığı belirlenmiştir (Şekil 8).

Görüşme yapılanların 2/3'ü denetimlerin yetersiz olduğu görüşünde hemfikirdir. Denetim konusu hakkındaki eksikliği Cİ tescil sahibi olan yönetici K9; “Bir eksiklik o. Yapılıyor diyemem. Yapılmıyor maalesef. Biz mesela tescili aldık, taahhüt ettik ama denetim noktasında eksiziz maalesef.” şeklinde dile getirirken K1; “Kesinlikle yapılmıyor. Evet tescili alan kuruluş denetimi yapar ama o kuruluşu kim denetleyecek doğru denetim yapıyor mu diye? Dolayısıyla bağımsız kuruluşlarla da denetim yapılmalı hatta bağımsız kuruluşları da devlet denetlemeli. İyi bir denetim mekanizması kurulmalı.” şeklinde çözüm için öneri getirerek cevap vermiştir. K12 ise; “Yok eksiklik var maalesef. Somut olarak bir eksiklik var. Tarım il müdürlükleri ile veya farklı kurumlarla ciddi bir denetim organizasyonu kurulmalı. Bağımsız kuruluşlardan da destek alınabilir. Ama onları da mutlaka kamu denetlemeli. Yani kamu gücüyle müeyyide uygulanabilecek bir denetim sistemi kurulmalı. Haksız üretim yapanlar sahtekarlık olarak değerlendirilmeli ve çok ciddi yaptırım ile cezalar uygulanmalıdır.” şeklinde cevap vererek denetim noktasında cezaların da caydırıcı olması gerektiğini ifade etmektedir.

**Soru 10:** Yöneticilere Cİ ile tescillenen ürünlerin standart üretimleri ile ilgili düşüncelerini tespit edebilmek için “Cİ tescilli ürünlerde standart/aynı kalitede üretim yapıyor mu? Ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle yöneticilerin tamamına yakını yani büyük bir çoğunluğu (%82,3) Cİ tescilli olan ürünlerde standart üretimin sağlanamadığı görüşüne katıldıkları söylenebilir (Şekil 9). Özellikle standardizasyonun sağlanamamasının temelinde denetim eksikliğinin yattığını yöneticiler dile getirmektedirler. Bu durumu K11; “Yok, aslında yapılmıyor. İyi bir İspir fasulyesi üretimi için tohumdan başlayıp, arazinin kullanımına kadar aşamalar denetim altında olmalı veya üreticiler bilinçlendirilmeli. Mesela Çağ kebabı yapıyor ama et farklı, marinesi farklı olmamalı. Lezzet için veya standart üretim için sertifika ve denetim şart.” şeklinde dile getirirken K7; “Maalesef denetim düzgün yapılmadığı için birtakım sorunlarla karşılaşılıyor. Aynı kalite ve standartta üretim yapılması için çalışmalarımızı sıkılaştırıyoruz. Tescil belgesine göre üretim yapılmalı ve yapılacaktır.” cevabını vererek standart üretimin sağlanabilmesi için çalışmalar yürütüldüğünü belirtmektedir. K15 ise denetimle üretimin önemli bağlantısını kurarak “Denetim sağlıklı olmadığı gibi tabi ki üretimde de bazı sorunlar olabiliyor. Standart üretim gerçekten zor.” ifadelerini kullanmıştır.

**Şekil 9. Yöneticilerin Cİ Tescilli Bulunan Ürünlerde Standart Üretim Yapılma Durumu Hakkındaki Değerlendirme Dağılımı**



**Soru 11:** Yöneticilere bölgemizde tescil almış ürünlerin bilinirliklerine yönelik düşüncelerini belirlemek amacıyla “Bölgemizdeki Cİ tescilli ürünler ulusal veya uluslararası pazarlarda tanınıyor mu?” sorusu yöneltilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle yöneticilerin çoğunun (%88,2) Erzurum’a ait Cİ tescilli ürünlerin ulusal pazarda tanındığı uluslararası pazarlarda ise tanınmadığı (%76,4) ifadesine katılmakta oldukları söylenebilir (Tablo 6). Bu durum ile ilgili olarak K17; “Uluslararası pazarlarda neredeyse hiç tanınmıyor diyebiliriz. Ama iç piyasada Oltu taşı, çağ kebabı, kadayıf dolması bunlar biliniyor. Tanıtım konusunda eksikliğimiz işte burada da karşımıza çıkmakta.” ifadelerini kullanırken K12; “Ulusal pazarda tanınan ürünlerimiz var. İşte çağ kebabı, kadayıf dolması, civil peyniri, yeni alındı su böreği. Ama uluslararası düzeyde birçok ülke gezdim. Market rafında hiç Erzurum’a özgü bir ürün görmedim” cevabını vererek uluslararası pazarlardaki eksikliği dile getirmektedir. K7 ise; “Ulusal anlamda tanınıyoruz ama uluslararası anlamda maalesef bilinmiyor. Bunun için şimdi Erzurum su böreğini AB’de tescil ettirme çalışmamız bulunuyor. Yazışmalar gerçekleştiriliyor. AB tescilinde 5 ürünüümüz var. Aydın İnciri alıyorsa biz niye almayalım.” cevabını vererek uluslararası pazar için yapılan başvuruya dikkat çekmektedir. Dolayısıyla

denetim ve üretimde standardın henüz sağlanamadığı ve be sebeple standardizasyona ihtiyaç duyulduğu çok açıktır.

**Tablo 6. Yöneticilerin Erzurum’a Ait Cİ Tescilli Ürünlerin Pazarlarda Tanınma Durumu Hakkındaki Değerlendirme Dağılımı**

KATILIMCI	ULUSAL PAZAR		ULUSLARARASI PAZAR		KATILIMCI	ULUSAL PAZAR		ULUSLARARASI PAZAR	
	EVET	HAYIR	EVET	HAYIR		E	H	E	H
K1	√		√		K9		√		√
K2	√		√		K10	√			√
K3	√		√		K11	√			√
K4	√			√	K12	√			√
K5	√			√	K13	√			√
K6	√		√		K14		√		√
K7	√			√	K15	√			√
K8	√			√	K16	√			√
TOPLAM	8	-	4	4	K17	√			√
					TOPLAM	7	2	-	9

**Soru 12:** Yöneticilerin tescilli ürünlerin etiket uygulamalarına yönelik düşüncelerini belirlemek amacıyla “*Cİ tescilli alan ürünlerin etiket uygulaması için ne düşünüyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir.

**Şekil 10. Yöneticilerin Cİ Tescilli Ürünlerin Etiket Uygulamaları Hakkındaki Değerlendirme Dağılımı**



Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle yöneticilerin sadece biri hariç tamamına yakını Cİ tescilinde etiket uygulamalarına uyulmadığını, etiket kullanılmadığını ve bilinç eksikliği ile yetersiz kaldığı görüşüne katıldıklarını beyan etmişlerdir (Şekil 10). Bu durumu K6; “*TPMK tarafından verilen logolar kullanılmalıdır. Bazı yerlerde kullanılıyor. Tüketicinin bu konuda bilgisi yok ama. Bilinirliğini anlatan önemini anlatan devlet destekli kamu spotları yapılmalıdır. Üreticinin kendi işine sahip çıkması, kazancının artacağı noktasında bilincinin olması gerekiyor.*” şeklinde cevap vererek etiket uygulamasının önemli olduğunu dile getirmiştir. K8 ise; “*Çok önemli mutlaka olması gerektiğini düşünüyorum. Uygulamada var mı bak ben söylüyorum ben de fark etmedim şu ana kadar. Evet her üründe bunu görebilir miyiz o da zor. Mesela çağ kebabı yiyoruz etin üzerinde göremeyiz ama bunu satan dükkanın girişte camında olabilir veya önünüze konulan tabağında olabilir mesela. Tabakta daha isabetli çünkü yerken önümüze bakıyoruz devamlı. Logoyu görerek bilincin oluşmasını sağlayabiliriz. Bir noktadan sonra insanlarda sorgulamaya Cİ tescilli olan ürün aramaya başlayacaktır. Daha fazla görünürlüğü olan yerlere bu etiketleri koymak lazım diye düşünüyorum.*” cevabını vererek paketleme yapılmayan gıdalar veya ürünler için de örnek uygulamanın nasıl yapılması gerektiğini örnek vererek açıklamaya çalışmıştır.

**Soru 13:** Yöneticilerin Cİ tescilli almış ürünlerin fiyat düzeylerine yönelik görüşlerini ve kendilerinin ödeme istekliliğini belirlemek amacıyla “*Cİ tescilli ürünler benzer ürünlere/markalara göre pahalı mıdır? Bu ürünler için fazla ödeme yapar mısınız?*” sorusu yöneltilmiştir.

**Tablo 7. Yöneticilerin Cİ Tescilli Ürünlerin Benzerlerine Oranla Pahalı Olma Durumunu ve Fazla Ödeme İstekliliğini Değerlendirme Dağılımı**

KATILIMCI	Cİ BENZERLERİNE GÖRE PAHALIDIR		Cİ İÇİN FAZLA ÖDEME YAPARIM		KATILIMCI	Cİ BENZERLERİNE GÖRE PAHALIDIR		Cİ İÇİN FAZLA ÖDEME YAPARIM	
	EVET	HAYIR	EVET	HAYIR		E	H	E	H
K1	√		√		K9	√		√	
K2	√		√		K10	√		√	
K3	√		√		K11	√		√	
K4	√		√		K12	√		√	
K5	√		√		K13	√		√	
K6	√		√		K14	√		√	
K7		√	√		K15	√		√	
K8	√		√		K16	√		√	
TOPLAM	7	1	8	-	K17		√	√	
					TOPLAM	8	1	9	-

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle yöneticilerin tamamına yakını (%88,2) Cİ tescilli bulunan bir ürünün benzerlerine oranla pahalı olabileceği görüşüne katıldıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların tamamının Cİ tescilli ürünler için fazla ödeme yapmaya istekli olduğu da tabloda görülmektedir (Tablo 7). Bu durumu K3; “*Evet pahalıdır. Ama biraz. Ben tabi ki ödeme yaparım. Her vatandaş yapabilir mi tabi orada ekonomik durum devreye giriyor. Tercih meselesi de tabi. Her vatandaş tercih eder mi? Ama maddi durum iyiye tercih eder bence.*” şeklinde ifade ederken K17; “*Pahalı olduğunu düşünmüyorum. Pekmez mesela Karnavas dut pekmezi aynı fiyata alıyorsunuz benzerini. Bu algı oluşabilir pahalı diye ama pahalı da olsa kesinlikle tercih ederim para öderim. Herkes bir doğallık arıyor artık. Cİ sana katkısız ürünü önüne koyuyor.*” cevabını vermiştir. K5 ise; “*Şimdi tabi ki pahalı olması gerekiyor. Şundan dolayı daha kaliteli daha leziz mesela daha doğal oldukları için pahalı olabilir. Pahalı da olsa benim için doğallığı ve kalitesi önemlidir, ödeme de yaparım.*” cevabıyla Cİ tescilli ürünlerin doğallığına ve kalitesine dikkat çekmektedir. Katılımcıların çoğunluğu benzer fikirlere sahiptirler.

### Tartışma

Genel olarak görüşme sonuçları değerlendirildiğinde; görüşme yapılan katılımcıların tamamının Cİ kavramını bildiği ve Cİ tescilli bulunan ürünleri satın aldıkları söylenebilir. Bu durum Cacic vd., (2011) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Konu ile yakından ilgilenen bireylerde bilgi ve farkındalık düzeyi yüksek tespit edilebilir. Cİ tescilli ürünlerin tanıtımı için katılımcıların tamamına yakını eksiklik olduğuna dikkat çekerken, çoğu katılımcı Erzurum’un tescil sayısının da yeterli seviyede olmadığını belirtmektedir. Literatürde de TPMK’un 2019 yılında yayınladığı raporda buna değinilmektedir. Özellikle tanıtımın yeterli düzeyde yapılmadığı raporda da açıkça belirtilmektedir. Cİ tescilli ürünlerin gastronomi turizmi için temel turistik ürün olarak değerlendirilebileceğini belirten katılımcıların tamamı, iki katılımcı hariç bölgeye Cİ tescilli sonrası önemli ekonomik katkılar sağlandığını da ifade etmişlerdir. Durlu-Özkaya, vd., (2013), Hazarhun ve Tepeci, (2018), Ceylan ve Samırkaş-Komşu (2020) ile Baran ve Karaca (2021) çalışmalarında Cİ tescilli alan ürünlerin gastronomi kültürünün yansıtılmasında ve gastronomi turizminin gelişiminde etkili olduğunu çalışmalarında belirtmişlerdir. Kızılaslan ve Hızarcı (2022: 59) Cİ tescilli bulunan Erbaa asma yaprağını inceledikleri çalışmalarında Erbaa Ticaret Odası verilerine dayanarak ürünün tescil öncesi 500 ton ihracatı yapılırken tescil aldıktan sonra 2018 yılında 10 bin tona yakın üretiminin ve 2 bin ton ihracatının gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Tescilli Erbaa asma yaprağının ayrıca yörede yaklaşık 50 milyon TL gelir yarattığı da belirtilmektedir. Dolayısıyla gastronomi turizminin önemli bileşeni olan yöresel ürünler ve bu ürünlerin Cİ tescilli ile koruma altına alınması yörede gastronomi turizminin gelişimini tetiklemektedir. Bu eşsiz lezzetlere sahip çıkılmalı ve turistik ürün olarak mutlaka değerlendirilmelidir.

Bölgede turizmin gelişiminde coğrafi işaretlerin oldukça önemli olduğunu belirten katılımcıların tamamı, paydaşlarla birlikte bölgeye turist çekebilmek için de ortak hareket edilmesi gerektiğini, farklı pazarlama tekniklerinin kullanılmasını, reklam yapılmasını ve farkındalığın mutlaka artırılması gerektiğini önermişlerdir. Yöneticiler bu durumun farkındadır ve literatürde yer alan bazı çalışmalar da bu görüşü desteklemektedir (Donner, Fort ve Vellema, 2017; Olgun ve Sevilmiş, 2017; Hazarhun ve Tepeci, 2018; Hoang, Nguyen ve Dao, 2020; Sarıpek ve Çevik, 2020; Zaycheko, vd., 2021). Bu aşamada şehrin turizmini

şekillendirmek için paydaşların katılımıyla geniş katılımlı bir komisyonun kurulması önerilebilir. Ayrıca yöneticiler farklı pazarlama tekniklerinin kullanılarak uluslararası pazarlara ulaşmanın önemli olduğunu, reklam ve tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duyulduğunu belirtirken farkındalığın artırılarak Cİ tescili bulunan ürünlerin üretim ve denetim aşamalarının daha iyi kontrol edilmesi gerektiğini de ifade etmektedirler. Tescil alan ürünler içinde sadece Erzurum su böreği için AB tescil başvurusu bulunmaktadır. Kayıt altındaki bu nitelikli lezzetler daha fazla başvuru ile uluslararası düzeyde tanıtılmalı ve lezzet zenginliği gastronomik kış destinasyonu olarak tüm Dünyanın dikkatini çekmelidir.

Ayrıca katılımcıların çoğu Cİ uygulamalarında yeterli denetim yapılmadığını belirterek bu sorunun standart üretimin de önüne geçtiğine vurgu yapmışlardır. Literatürde yer alan çalışmalarda benzer şekilde (Gökovalı, 2007; Albayrak ve Güneş, 2010; Albayrak, Güneş ve Keskin, 2017; Olgun ve Sevilmiş, 2017; Tekelioğlu, 2019) denetimlerin noksanlığına ve 2018 yılında yürürlüğe girmesine rağmen gerçekleştirilmeyen etiket uygulamalarına dikkat çekmişlerdir. Dolayısıyla eksik denetimin standart ürün üretimini olumsuz etkilediğini de belirtmişlerdir. Erzurum'a ait Cİ tescili bulunan ürünlerin ulusal pazarlarda çoğu katılımcı tarafından bilindiği ifade edilirken, uluslararası pazarlarda ise ürünlerin tanınmadığı aktarılmıştır ve katılımcıların tamamı bu özel ürünler için yeterli tanıtımın yapılmadığını belirtmişlerdir. Cİ tescili bulunan ürünlerin etiket uygulaması ile ilgili katılımcılardan etiket bilgisi olmadığını belirten bir kişi hariç tamamına yakını yeterli uygulamanın gerçekleştirilmediğini ifade etmişlerdir. Yöneticilerin çoğu Cİ tescili bulunan ürünlerin benzerlerine göre pahalı olabileceğini belirtirken pahalı da olsa tamamı bu otantik ürünler için fazla ödeme yapabileceklerini ifade etmişlerdir. Cacic vd., (2011) çalışmasında Hırvat şarap tüketicilerin %82,1'nin Cİ tescili bulunan şaraplara %50'ye kadar daha fazla ödeme yapabileceğini tespit etmişlerdir. Bu durum konu ile yakından ilgili olan ve ekonomik gücü yeterli olan bireylerin fazla ödem pahasına Cİ tescili bulunan ürünleri tercih edebileceklerini desteklemektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Yöresel ürünlerin potansiyeli, Küresel pazarda, gastronomi turizminde, tüketicilerin beslenme alışkanlıklarında yaratıcı ve rekabetçi olabilmek için değerlendirilebileceği gibi toplumun gelişimi ve ekonomik kalkınma sürecinde de kullanılabilir. Bu açıdan bakıldığında, yöresel ürün ve lezzetler gerek bölgenin gerek şehirlerin gerekse ülkelerin ekonomik kalkınma stratejileri için önemli bir unsur olarak görülmeli ve bu yönde politikalar geliştirilmelidir. Cİ sistemi bir sınai mülkiyet hakkıdır ve tek kişiyi değil tescil alan o ürünü üreten tüm üreticileri korumaktadır. Diğer bir deyişle bireysel değil kolektif bir koruma sağlamaktadır. Ayrıca koruma altına alınan bu nitelikli ve özel ürünler kendileri ile birlikte kültürel mirası, geleneksel üretim yöntemlerini ve standart üretimi de koruyarak sürdürülebilirliğe öncülük etmektedir. Çalışmanın yapıldığı Erzurum mutfağı da bu anlamda önemli Cİ tescili almış ürünlere sahiptir. Bu ürünler, hammaddenin elde edilişi ve özellikleri, farklı üretim teknikleri ve eşsiz lezzetleri ile benzerlerinden ayrılmaktadır. Ancak bölgede kış turizminin destekleyicisi olarak görülen ve çoğu gastronomi turizminde değerlendirilebilecek türde tescil alan ürünler hala istenilen seviyede fayda sağlayamamaktadır.

Yerel yöneticiler ise Cİ tesciline oldukça önem vermektedirler ve tamamı bilgi sahibidir. Ancak yerel yöneticiler Cİ tescilli ürünlerde yeterli pazarlama çalışmalarının yapılmadığına değinirken bunun yanı sıra denetim noksanlığına, etiket uygulamalarının yetersizliğine ve standart üretimin gerçekleştirilememesine dikkat çekmişlerdir. Dolayısıyla bu sorunlar ivedilikle geliştirilecek politika ve düzenlemelerle çözümlenmelidir. Aksi halde alınan tesciller sadece duvarda asılı şekilde kalacaktır.

Ayrıca Cİ tescili alan ürün ayrıcalıklı ürün olarak nitelendirilmektedir ve benzerlerinden farklı olarak görülmektedir. Erzurum ilinin tescil durumuna bakıldığında 44 tescilin 41'i gıda ve tarım ürünü olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle kış turizmi ile ön planda olan destinasyonun gastronomi turizmi ile desteklenmesi için bir fırsat olarak görülmeli ve turizmin on iki aya yayılması için değerlendirilmelidir.

Başarılı Cİ uygulama örneklerine bakıldığında paydaşların bütünlüğü ön plana çıkmaktadır. Bulgulara baktığımızda ise kamu kurum ve kuruluş yöneticilerinin bu konuda ortak hareket etmek için istekli olduğu söylenebilir. Ancak hala mevzuatın istenilen düzeyde olmadığını da verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır.

Her bilimsel çalışmanın sınırları olduğu gibi bu çalışmanın da sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar; başta Erzurum ili yerel yöneticileri olmak üzere konu ile yakın ilgisi olan kurumların idarecileri ile sınırlıdır. Gelecekteki çalışmalar için özellikle Cİ tescil sayısı yüksek olan farklı bölgelerde benzeri yapılabilir veya denetim uygulamalarına odaklanılarak yenileri gerçekleştirilebilir.

## Teşekkür

Görüşmeleri kabul eden ve katkı sunan kamu kurum yetkililerine teşekkür ederiz.

## Kaynakça

- Albayrak, M., & Güneş, E. (2010). Traditional foods: Interaction between local and global foods in Turkey. *African Journal of Business Management*, 4(4), 555-561.
- Albayrak, M., Güneş, E., & Keskin, B. (2017). Geographical indications and legislation developments on food and agricultural products in Turkey. *Cataloging-In-Publication Data, IV. IBANESS Congres Series, April 8-9, Russe, Bulgaristan*, 793-799.
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga Jr, R. M. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 158-165.
- Baran, Z., & Karaca, Ş. (2021). Coğrafi işaretin sürdürülebilir gastronomi turizminde önemi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 253-263.
- Bramley, C., Biénabe, E., & Kirsten, J. (2009). The economics of geographical indications: towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries. *The economics of intellectual property*, 109-142.
- Cacic, J., Tratnik, M., Kljusuric, J., Kovacevic, D. (2011). Wine with geographical indication – Awareness of Croatian consumers. *British Food Journal*, Vol. 113 No. 1, 66-77.
- Ceylan, Y., & Samırkaş-Komşu, M. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizmin gelişimi açısından değerlendirilmesi: Siirt ili örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research, Özel Sayı 5*, 59-75.
- Çağatay, S. (2021). Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma etkisi, PPT Sunum. *Coğrafi İşaretler ve İktisadi Katkı Potansiyeli*, 3 Aralık, Ostim Teknik Üniversitesi, Ankara. <https://www.youtube.com/watch?v=ChkERm0GoNg>, (Erişim Tarihi: 03.12.2021)
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Denk, E. ve Sanalan-Bilici, N. (2021). Erzurum ilinin coğrafi işaret (Cİ) almış ürünlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(1), 102-122.
- Donner, M., Fort, F., & Vellema, S. (2017). From geographical indications to collective place branding in France and Morocco. In *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development* (pp. 173-196). Springer, Cham.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), 13-20.
- Duman, S. (2019). *Kastamonu’ya gelen kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürün algısı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa’nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Hoang, G., Le, H. T. T., Nguyen, A. H., & Dao, Q. M. T. (2020). The impact of geographical indications on sustainable rural development: A case study of the Vietnamese Cao Phong orange. *Sustainability*, 12(11), 4711.
- Kalkınma Bakanlığı, (2018). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023). Kırsal kalkınma, özel ihtisas komisyonu raporu, Ankara. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/KirsalKalkinmaOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.08.2020)
- Kızılaslan, N., & Hızarcı, Z. (2022). Coğrafi işaret alan Erbaa Narince bağ yaprağının üretim ve pazarlama durumu. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11(1), 57-73.

- Küçükylmaz, S. (2019). *Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Algısının Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Meral, Y., & Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *Tarım ve Doğa Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Olgun, F. A., & Sevilmiş, G. (2017). Uluslararası düzeyde coğrafi işaretler, yaratılan ekonomik değer ve Türkiye'deki sistemin değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 23(2), 205-213.
- Sarıpek, S., & Çevik, S. (2020). Oraların nesi meşhur: Şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4907-4938.
- Tekelioğlu Y. ve Demirel R., (2008). Küreselleşme sürecinde yöresel ürünler ve coğrafi işaretlerin geleceği. Küreselleşme, demokratikleşme ve Türkiye, *Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi*, Ankara: İ.İ.B.F., Gazi Kitabevi, 715-730.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:8, Sayı: 15, 47-75.
- Tekelioğlu, Y. (2021). *Anatolia Coğrafi İşaretler Zirvesi*, 29 Kasım 2021, İzmir. [https://www.youtube.com/watch?v=asDIPFsVEaY&list=RDCMUC1qGGh33\\_o-Rdr92J5EBG7w](https://www.youtube.com/watch?v=asDIPFsVEaY&list=RDCMUC1qGGh33_o-Rdr92J5EBG7w), (Erişim Tarihi: 29.11.2021)
- Toklu, I. T., Ustaahmetoğlu, E., & Öztürk, K. H. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Journal of Management & Economics*, 23(1), 145-160.
- Türk Paten ve Marka Kurumu-TPMK (2019). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/B4F9B74B-A4D5-424E-80AC-2F9DF184689F.pdf> (Erişim Tarihi: 22.09.2020). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/98DE877D-474E-4632-899B-77BD3430806A.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.09.2020)
- Zaychenko, E. A., Parshikova, V. N., Surnik, A. P., & Petrenko, E. V. (2021, September). The role of geographical indications in the formation of the export potential of the Krasnoyarsk Territory. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 839, No. 2, p. 022089). IOP Publishing.