

Coğrafi İşaret Belgesinin Yöresel Ürünlerin Pazarlanabilmesine Etkisi: Nevşehir Kabak Çekirdeği Örneği

Erdal ÜNSALAN^{1*} 

¹ Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Türkiye.

ÖZ

Bu çalışma, Nevşehir ilinde coğrafi işaret tesciline sahip olan Nevşehir kabak çekirdeğinin pazarlanmasında coğrafi işaret belgesinin etkilerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Coğrafi işaretler, bir ürünün belirli bir bölgeye özgü özelliklerini ve kalitesini garanti altına alarak tüketicilere güvence sağlar ve üreticilere rekabet avantajı sunmaktadır. Bu araştırma, coğrafi işaret tescilinin Nevşehir kabak çekirdeğinin pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini ele almaktadır. Araştırma kapsamında Nevşehir Kabak çekirdeği satıcıları ile yapılan görüşmeler nitel araştırma yöntemleri ile analiz edilmiştir. Bu süreçte coğrafi işaret tescilinin marka bilinirliği, ürün güvenilirliği ve tüketici tercihlerine olan etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, coğrafi işaret tescilinin Nevşehir kabak çekirdeğinin tanınırlığını artırdığını, pazardaki rekabet gücünü yükselttiğini ve ekonomik değerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Coğrafi işaret belgesinin, tüketici algısında güven ve kalite algısını pekiştirerek satışların artmasına ve yerel ekonominin güçlenmesine katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, sadece Nevşehir Kabak çekirdeği için değil, diğer yöresel ürünler için de coğrafi işaret tescilinin önemini vurgulamakta ve bu tür belgelerin yerel ekonomiye olan olumlu katkılarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, coğrafi işaret tescilinin sürdürülebilir tarım ve kırsal kalkınma üzerindeki potansiyel etkilerine de ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret Belgesi, Ürün Pazarlama, Nevşehir Kabak Çekirdeği, Tüketici Algısı, Yerel Ekonomi

The Effect of Geographical Indication Certificate on the Marketing of Local Products Nevşehir Pumpkin Seed Example

ABSTRACT

This study aims to examine in depth the effects of geographical indication certificate on the marketing of Nevşehir pumpkin seeds, which are registered with a geographical indication in the Nevşehir province. Geographical indications provide assurance to consumers and offer competitive advantage to producers by

* Sorumlu yazar e-posta: erdal.unsalan@amasya.edu.tr

guaranteeing the characteristics and quality of a product specific to a particular region. This research examines the impact of geographical indication registration on the marketing strategies of Nevşehir pumpkin seeds. Within the scope of the research, interviews with Nevşehir pumpkin seed sellers were analyzed with qualitative research methods. In this process, the effects of geographical indicator registration on brand awareness, product reliability and consumer preferences were analyzed. The findings indicate that geographical indication certification has increases the recognition of Nevşehir pumpkin seeds, increases its competitiveness in the market and positively affects its economic value. It has been determined that the geographical indication certificate contributes to the increase in sales and the strengthening of the local economy by reinforcing the perception of trust and quality in consumer perception. This study emphasizes the importance of geographical indication registration not only for Nevşehir pumpkin seeds but also for other local products and reveals the positive contributions of such certificates to the local economy. It also sheds light on the potential impacts of geographical indicator registration on sustainable agriculture and rural development.

Keywords: Geographical Indication Certificate, Product Marketing, Nevşehir Pumpkin Seeds, Consumer Perception, Local Economy

1 Giriş

Günümüzde yerel ürünlerin ekonomik değeri ve sürdürülebilirliği, küresel pazarda giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Meral vd., 2012). Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeye özgü ürünlerin kalitesini, üretim yöntemlerini ve o bölge ile olan bağımlı tescil ederek hem tüketiciyi korumakta hem de yerel üreticilere rekabet avantajı sağlamaktadır ve o bölgenin markalaşmasına katkı sunmaktadır (Sarıpek ve Çevik, 2020). Coğrafi işaret belgesi, ürünlerin benzersizliğini vurgularken aynı zamanda tüketicilerin güvenini kazanarak pazarlama olanaklarını artırmaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaret tescili, yöresel ürünlerin tanıtımında ve pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kapadokya bölgesinde yer alan Nevşehir, tarihsel ve doğal mirasının bir sonucu olarak kültürel zenginlikleri ile birlikte yöresel ürünlerin fazla olduğu bir bölgedir (Demir Özer ve Eser, 2019; Yönet Eren ve Sezgin, 2021). Nevşehir ili, tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra tarımsal ürünleriyle de tanınmaktadır. Bu ürünler arasında Nevşehir kabak çekirdeği, bölgenin iklim ve toprak koşullarına özgü olarak yetiştirilen ve kendine has özellikleriyle öne çıkan bir üründür. Nevşehir kabak çekirdeğinin coğrafi işaret tescili, bu ürünün kalitesinin ve bölgesel özelliğinin resmiyet kazanması anlamına gelmektedir. Bu tescil, yalnızca ürünün korunmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ürünün pazarlama potansiyelini de artırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Nevşehir'de menşei adı olarak tescillenmiş olan kabak çekirdeğinin coğrafi işaret belgesinin, ürünün pazarlanmasına olan katkılarını ortaya koyarak literatüre katkı sunmaktır. Araştırma kapsamında coğrafi işaret tescilinin Nevşehir kabak çekirdeği satıcılar üzerindeki etkileri, ürünün pazarlanmasında ve tanınırlığı üzerindeki rolü incelenecektir. Ayrıca bu tescilin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan sağladığı faydalar da değerlendirilerek coğrafi işaretlerin yerel kalkınmaya olan katkıları ortaya konulacaktır. Tüm bunlarla beraber bu çalışmanın sonuçları, coğrafi işaretlerin yöresel ürünlerin pazarlanmasındaki önemini vurgulayarak, diğer yerel ürünlerin de benzer şekilde tescil edilip pazarlanmasına yönelik stratejiler geliştirilmesine ışık tutacaktır. Bu çalışmanın sonucunda Nevşehir kabak çekirdeği örneği üzerinden elde edilen bulgular hem yerel üreticiler hem de literatür için değerli bilgiler sunacaktır.

2 Kavramsal Çerçeve

2.1 Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaretler, tüketicilere ürünlerin kaynağı ve nitelikleri hakkında bilgi verirken üreticilere de ürünlerini koruma ve pazarlama açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Coğrafi işaret kavramı, özellikle yerel ve geleneksel ürünlerin korunması, tanıtılması ve değerinin artırılması açısından büyük bir öneme sahiptir (Acar, 2018). Bununla beraber coğrafi işaretler, genellikle iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar menşei adı ve mahreç işaretidir. İlk olarak menşei adı, ürünün tüm üretim, işleme ve hazırlık aşamalarının belirli bir coğrafi bölgede gerçekleştiği durumlarda kullanılan bir işarettir. Mahreç işareti ise ürünün üretim aşamalarının en az birinin belirli bir coğrafi bölgede gerçekleştiği

durumlarda kullanılan işarettir. Her iki işaret türü de ürünlerin coğrafi kaynağına dair tüketiciye güvence sağlar ve bu ürünlerin piyasada farklılaşmasını mümkün kılmaktadır. Coğrafi işaretlerin tarihi, özellikle Avrupa'da, yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. İlk olarak şarap ve peynir gibi ürünler için kullanılan bu işaretler, zamanla daha geniş bir ürün yelpazesinde uygulanmaya başlanmıştır. Günümüzde dünya genelinde coğrafi işaretlerle korunan ürünler arasında kahve, çay, zeytinyağı, baharatlar ve tarım ürünleri bulunmaktadır (Belli, 2022).

Coğrafi işaretlerin uluslararası alanda tanınması ve korunması ise Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS) ile sağlanmaktadır. Tüm bunlarla beraber coğrafi işaretlerin en önemli işlevlerinden biri, yerel ekonomilerin güçlendirilmesidir. Coğrafi işaret tescili, yerel üreticilerin ürünlerini koruma altına alarak, bu ürünlerin taklit edilmesini ve haksız rekabeti önlemektedir. Bu durum, üreticilerin ürünlerinin değerini artırarak daha yüksek fiyatlardan satılmasını sağlamaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması, bölgenin turizm potansiyelini de artırmakta ve yerel ekonomilere ek gelir sağlamaktadır (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020). Nevşehir kabak çekirdeği örneğinde olduğu gibi coğrafi işaretler, belirli bir bölgenin ürünlerinin dünya çapında tanınmasını sağlayabilmektedir. Tüm bunlarla beraber Nevşehir kabak çekirdeği, bölgenin iklim ve toprak koşullarına özgü olarak yetiştirilmekte ve kendine has özellikleriyle öne çıkmaktadır. Coğrafi işaret tescili, bu ürünün kalitesinin ve bölgesel özelliğinin resmiyet kazanmasını sağlamaktadır. Bu tescil, yalnızca ürünün korunmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ürünün pazarlama potansiyelini de artırmaktadır.

2.1.1 Coğrafi İşaretlerin Tanımı

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü ürünlerin kalitesini, ününü veya diğer karakteristik özelliklerini belirten ve bu ürünlerin o bölgeyle bağlantısını tescil eden işaretlerdir. Bu işaretler, ürünlerin belirli bir coğrafi bölgeye ait olduğunu ve o bölgenin doğal ve insan faktörlerinden kaynaklanan özgün özelliklere sahip olduğunu belirtmektedir. Coğrafi işaretler, tüketicilere ürünün kaynağı hakkında güvenilir bilgi sunarken yerel üreticilere de ürünlerini koruma ve pazarlama açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Delice, 2016). Tüm bunlarla beraber coğrafi işaretlerin tanımı, ürünlerin kalite ve özgünlüğünü koruma amacını taşımaktadır. Bu işaretler, tüketicilere ürünlerin coğrafi kökenine dair güvence sağlar ve bu ürünlerin taklit edilmesini önler. Bu sayede, yerel üreticiler haksız rekabete karşı korunur ve ürünlerinin değeri artar. Coğrafi işaretler, yerel ekonomilerin gelişmesine ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunur. Özellikle tarım ve gıda ürünleri, coğrafi işaretler sayesinde dünya pazarlarında daha rekabetçi hale gelir ve bu ürünlerin tanınırlığı artar.

Nevşehir kabak çekirdeği örneğinde olduğu gibi, coğrafi işaretler, belirli bir bölgenin ürünlerinin ulusal ve uluslararası alanda tanınmasını sağlar (Eren ve Sezgin, 2021). Nevşehir kabak çekirdeği, bölgenin iklim ve toprak koşullarına özgü olarak yetiştirilen ve kendine has özellikleriyle öne çıkan bir üründür. Bu ürünün coğrafi işaret tescili, Nevşehir kabak çekirdeğinin kalitesinin ve bölgesel özelliğinin resmiyet kazanması anlamına gelmektedir. Bu tescil, ürünün korunmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda pazarlama potansiyelini de artırmaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretlerin tanımı, belirli bir coğrafi bölgeye özgü ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü koruma amacı taşımaktadır. Bu işaretler, tüketicilere ürünlerin kaynağı hakkında güvenilir bilgi sunmakta ve yerel üreticilere ürünlerini koruma ve pazarlama açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Coğrafi işaretler, yerel ekonomilerin gelişmesine katkıda bulunurken, kültürel mirasın korunmasına da destek olmaktadır (Jafarova, 2022). Bu nedenle coğrafi işaretlerin tanımı ve önemi, günümüzde giderek daha fazla anlaşılmakta ve birçok ülke tarafından benimsenmektedir.

2.1.2 Coğrafi İşaret Türleri

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü ürünlerin özelliklerini ve kalitesini tanımlayan, bu ürünlerin o bölgeyle olan bağına tescil eden önemli işaretlerdir. Bu işaretler, ürünlerin kökenine dair tüketicilere güvence sağlarken üreticilere de pazarlama ve koruma açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi daha detaylı incelenirse menşe adı, bir ürünün tüm üretim, işleme ve hazırlık aşamalarının belirli bir coğrafi bölgede gerçekleştiği durumlarda kullanılan bir coğrafi işaret türüdür. Menşe adı, ürünün sadece belirli bir bölgeye özgü olduğunu ve bu bölgenin doğal ve insan faktörlerinden kaynaklanan özellikleri taşıdığını ifade etmektedir (Kalekahyası ve Göktaş, 2022). Menşe adıyla tescillenen ürünlerin, üretim sürecinde kullanılan hammaddelerin de o bölgeden elde

edilmesi gerekmektedir. Bu tür coğrafi işaret, ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü garanti altına almakta ve tüketicilere bu ürünlerin belirli bir coğrafi bölgeye ait olduğunu belirtmektedir. Örneğin Fransız şarabı Champagne, menşe adıyla tescillenen bir üründür (Jay ve Taylor,2013). Champagne adı, yalnızca Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen şaraplar için kullanılabilir. Bu şaraplar, bölgenin iklimi, toprak yapısı ve üretim tekniklerinden kaynaklanan özellikleri taşımaktadır. Tüm bunlarla beraber menşe adı, Champagne şaraplarının dünya çapında tanınmasını ve taklit edilmesinin önlenmesini sağlamaktadır.

Mahreç işareti, bir ürünün üretim aşamalarının en az birinin belirli bir coğrafi bölgede gerçekleştiği durumlarda kullanılan bir coğrafi işaret türüdür (Karademir, 2021). Mahreç işareti, ürünün belirli bir coğrafi bölgeyle bağlantısını ifade eder, ancak tüm üretim sürecinin o bölgede gerçekleşmesi şart değildir. Bu tür coğrafi işaret, ürünlerin belirli bir kaliteye sahip olduğunu ve bu kalitenin belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını göstermektedir. Mahreç işaretiyle tescillenen ürünler, genellikle üretim teknikleri veya hammaddelerinin bir kısmının belirli bir bölgeden gelmesi nedeniyle o bölgeyle özdeşleşmektedir. Örneğin Türk Antep fıstığı, mahreç işaretiyle tescillenen bir üründür. Antep fıstığı, Gaziantep bölgesinde yetiştirilen ve bu bölgenin iklim ve toprak koşullarına özgü özellikler taşıyan bir üründür ama Antep fıstığının bazı üretim aşamaları farklı bölgelerde gerçekleşebilmektedir. Mahreç işareti, Antep fıstığının belirli bir kaliteye ve özgünlüğe sahip olduğunu garanti etmekte ve bu ürünün tanınmasını sağlamaktadır (Kök, 2022).

2.2 Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler

Yöresel ürünler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü, o bölgenin doğal ve kültürel özelliklerini yansıtan ürünlerdir. Bu ürünler, genellikle uzun bir geçmişe sahip olup geleneksel üretim yöntemleriyle üretilmekte ve bölgenin kimliğinin bir parçası haline gelmektedir. Yöresel ürünlerin ekonomik, sosyal ve kültürel değeri, yerel topluluklar için büyük önem taşımaktadır. Coğrafi işaretler, bu değerli ürünlerin korunması ve tanıtılması için etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Kök, 2022). Coğrafi işaretler, yöresel ürünlerin özgün özelliklerini ve kalitesini tescil ederek bu ürünlerin pazarlama potansiyelini artırır ve taklit edilmesini önlemektedir. Tüm bunlarla beraber yöresel ürünler, buldukları bölgenin iklim, toprak ve diğer doğal koşullarından etkilenmekte ve bu özellikler, ürünlerin kalitesini ve benzersizliğini belirlemektedir. Ayrıca yöresel ürünlerin üretiminde kullanılan geleneksel bilgi ve beceriler, nesilden nesile aktarılır ve bu ürünlerin özgünlüğünü korumaktadır. Yöresel ürünler, yerel ekonomilerin canlanmasına katkıda bulunur ve bölgenin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle tarım ve gıda ürünleri, turizm potansiyeli yüksek bölgelerde yöresel ürünler olarak öne çıkar ve bölgeye özgü bir marka değeri yaratmaktadır (Servet, 2019).

Coğrafi işaretler, yöresel ürünlerin korunması ve tanıtılması için uluslararası kabul görmüş bir sistemdir. Coğrafi işaret tescili, ürünlerin belirli bir coğrafi bölgeye özgü olduğunu ve bu bölgenin doğal ve kültürel özelliklerinden kaynaklanan niteliklere sahip olduğunu resmen tanımlamaktadır. Bu tescil, ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü garanti altına alarak, tüketicilere güven vermektedir. Tüm bunlarla beraber coğrafi işaretler, ayrıca ürünlerin taklit edilmesini önlemekte ve yerel üreticilerin haksız rekabetle karşılaşmasını engellemektedir. Tüm bunlarla beraber yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle korunması, ürünlerin pazarlama potansiyelini artırmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, kalite ve özgünlük garantisi sunarak, tüketicilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler, coğrafi işaretli ürünleri satın alarak, belirli bir bölgenin özgün lezzetlerini ve geleneksel üretim yöntemlerini deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Bu durum, yöresel ürünlerin pazar payını artırır ve yerel üreticilerin gelirlerini yükseltmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı, bölgenin turizm potansiyelini de artırmakta ve bölgeye gelen turistlerin yöresel ürünlere olan talebini artırmaktadır. Nevşehir kabak çekirdeği örneğinde olduğu gibi coğrafi işaret tescili, yöresel ürünlerin ulusal ve uluslararası alanda

2.2.1 Yöresel Ürünlerin Tanımı ve Önemi

Yöresel ürünler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü olan, o bölgenin doğal koşullarını ve kültürel mirasını yansıtan ürünlerdir. Bu ürünler, genellikle uzun bir geçmişe ve köklü bir geleneğe sahiptir. Yöresel ürünlerin üretiminde kullanılan hammaddeler, o bölgenin iklimi, toprak yapısı, su kaynakları ve diğer doğal özelliklerinden doğrudan etkilenmektedir. Ayrıca bu ürünlerin üretiminde kullanılan yöntemler, bölge halkının geleneksel bilgi ve becerileri ile şekillenmektedir. Tüm bunlarla beraber yöresel ürünler, yerel ekonomilerin canlanmasına katkıda bulunmakta, kültürel mirasın korunmasını sağlamakta ve

bölgenin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır (Yalçın, 2013). Bu çerçevede yöresel ürünlerin tanımı, ürünlerin belirli bir coğrafi bölgeye özgü olma özelliğini vurgulamaktadır. Bu ürünler, genellikle belirli bir bölgenin adını taşımakta ve o bölgenin simgesi haline gelmektedir. Yöresel ürünlerin üretiminde kullanılan hammaddeler, o bölgenin doğal kaynaklarından elde edilmekte ve bu kaynakların özellikleri, ürünün kalitesini ve özgünlüğünü belirlemektedir. Yöresel ürünlerin önemi, birçok açıdan değerlendirilebilmektedir. Öncelikle yöresel ürünler, yerel ekonomilerin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Yöresel ürünlerin üretimi ve satışı, bölge halkına istihdam sağlamakta ve gelir düzeyini artırmaktadır (Yalçın, 2013). Ayrıca yöresel ürünlerin pazarlanması, bölgenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur ve yerel üreticilerin refahını artırmaktadır. Yöresel ürünler, bölge halkının geçim kaynağı olmanın ötesinde, kültürel mirasın korunmasına da katkıda bulunmaktadır. Bu ürünler, geleneksel bilgi ve becerilerin yaşatılmasını sağlar ve kültürel kimliğin korunmasına yardımcı olmaktadır.

Genel olarak yöresel ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması, bölgenin turizm potansiyelini artırmaktadır. Turistler, ziyaret ettikleri bölgelerde yöresel ürünleri deneyimleme ve satın alma fırsatı bulmaktadır. Bu durum hem turistlerin bölgeye ilgisini artırır hem de yerel ekonomiye ek gelir sağlamaktadır. Yöresel ürünler, bölgenin kültürel ve doğal zenginliklerini tanıtarak, bölgenin marka değerini yükseltmektedir. Özellikle coğrafi işaret tescili ile korunmuş yöresel ürünler, kalite ve özgünlük garantisi sunarak tüketicilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir (Acar, 2018). Tüm bunlarla beraber Nevşehir kabak çekirdeği gibi yöresel ürünler, bölgenin doğal ve kültürel özelliklerini yansıtarak yerel ekonomiye ve kültürel mirasa katkıda bulunmaktadır. Nevşehir kabak çekirdeği, bölgenin iklim ve toprak koşullarına özgü olarak yetiştirilir ve bu koşullar, ürünün kalitesini ve benzersizliğini belirler. Nevşehir kabak çekirdeği, coğrafi işaret tescili ile korunarak hem ulusal hem de uluslararası alanda tanınmaktadır. Bu tescil, ürünün kalitesini ve özgünlüğünü garanti altına alır ve pazarlama potansiyelini artırmaktadır. Bu bağlamda yöresel ürünler, yerel ekonomilerin güçlenmesi, kültürel mirasın korunması ve bölgenin tanıtılması açısından büyük bir öneme sahiptir (Belli, 2022). Yöresel ürünlerin üretimi ve satışı, yerel halkın gelir düzeyini artırmakta ve bölgenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca yöresel ürünler, geleneksel bilgi ve becerilerin yaşatılmasını sağlamakta ve kültürel kimliğin korunmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle yöresel ürünlerin korunması ve desteklenmesi, sürdürülebilir kalkınma ve yerel ekonomilerin güçlenmesi açısından büyük bir öneme sahiptir.

2.2.2 Yöresel Ürünlerin Ekonomiye Katkısı

Yöresel ürünler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü özellikleriyle öne çıkan ve genellikle uzun bir geçmişe sahip olan ürünlerdir. Bu ürünler, bölgenin doğal kaynakları ve kültürel mirasıyla doğrudan ilişkilidir. Yöresel ürünlerin ekonomiye katkısı, yerel üreticilere sağladıkları faydalar, yerel ekonomilerin gelişimine yaptıkları katkılar ve ulusal ekonomiye sundukları olanaklar bakımından değerlendirilebilmektedir. Bu çerçevede yöresel ürünlerin korunması, tanıtılması ve pazarlanması, sürdürülebilir kalkınma ve yerel refah için büyük önem taşımaktadır (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020).

Yöresel ürünlerin ekonomiye en belirgin katkılarından biri, yerel üreticilere sağladıkları istihdam ve gelir fırsatlarıdır. Yöresel ürünlerin üretimi, işlenmesi ve pazarlanması süreçlerinde yerel halkın bilgi ve becerilerinin kullanılması, bu ürünlerin değer zincirinde yer alan bireyler için istihdam yaratmaktadır. Özellikle kırsal bölgelerde tarım ve gıda sektöründeki yöresel ürünler, bölge halkının temel geçim kaynağı olabilmektedir. Bu durum, yerel ekonominin canlılığını korumasına ve bölgenin ekonomik bağımsızlığının sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Cürebal ve Eren, 2019). Yöresel ürünlerin ekonomiye olan bir diğer önemli katkısı, yerel ekonomilerin gelişimine yaptıkları olumlu etkidir. Yöresel ürünlerin coğrafi işaret tescili ile korunması, bu ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü garanti altına alarak yerel üreticilerin rekabet gücünü artırmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, tüketicilere güvenilir ve kaliteli ürünler sunarak, piyasa talebini artırmaktadır. Bu durum, yerel üreticilerin daha yüksek fiyatlarla satış yapabilmesini sağlar ve bölge ekonomisine ek gelir kazandırmaktadır.

Yöresel ürünlerin pazarlanması ve tanıtımı, bölgenin turizm potansiyelini de artırır. Turistler, ziyaret ettikleri bölgelerde yöresel ürünleri deneyimlemek ve satın almak isterler. Bu durum, bölgeye gelen turist sayısını artırırken, turizm gelirlerini de yükseltmektedir. Yöresel ürünler, bölgenin kültürel ve doğal zenginliklerini tanıtarak, bölgenin marka değerini yükseltir. Turizm sektöründeki bu canlanma, konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi yan sektörlerde de ekonomik hareketliliği artırmakta ve bölge ekonomisine geniş çaplı bir katkı sağlamaktadır. Ulusal ekonomi açısından bakıldığında, yöresel

ürünlerin ihracatı, ülkenin dış ticaretine olumlu katkılar sağlamaktadır (Delice, 2016). Tüm bunlarla beraber coğrafi işaretli ürünler, uluslararası pazarlarda kalite ve özgünlük garantisi sunarak ihracat potansiyelini artırmaktadır. Yöresel ürünlerin tanıtımı ve ihracatı, ülkenin marka değerini yükseltir ve yabancı yatırımcıların ilgisini çekmektedir. Bu durum, ulusal ekonomiye döviz girdisi sağlamak ve ülkenin ekonomik büyümesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca yöresel ürünlerin ihracatı, yerel üreticilerin uluslararası pazarlara açılmasını teşvik etmekte ve bu üreticilerin global düzeyde rekabet edebilme yeteneklerini artırmaktadır (Eren ve Sezgin, 2021).

2.3 Pazarlama Kavramı

Pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerini tüketicilere ulaştırma sürecini kapsayan geniş ve dinamik bir kavramdır. Bu süreç, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması aşamalarını içermektedir. Pazarlama, yalnızca ürün veya hizmet satışıyla sınırlı değildir; aynı zamanda tüketici davranışlarını anlamayı, marka sadakati oluşturmayı ve müşteri memnuniyetini sağlamayı da içermektedir. Bu bağlamda, pazarlama, işletmelerin sürdürülebilirliği ve rekabet gücü için kritik bir öneme sahiptir. Pazarlama kavramı, zamanla evrilmiş ve farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. İlk dönemlerde pazarlama, daha çok ürün odaklı bir yaklaşımla ele alınmış, üretim ve satış süreçlerine odaklanılmıştır ama pazarlama anlayışı 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren önemli bir değişim geçirmiştir (Jafarova, 2022). Tüketici odaklı pazarlama yaklaşımı, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketici ihtiyaç ve isteklerine göre şekillendirmesini ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmasını vurgulamaktadır. Bu anlayış, tüketici davranışlarını ve pazar trendlerini analiz etmeyi, hedef kitleye uygun stratejiler geliştirmeyi ve rekabet avantajı sağlamayı amaçlamaktadır.

Pazarlama süreci, bir dizi temel aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, pazar araştırmasıdır. Pazar araştırması, tüketici ihtiyaçlarının, pazar koşullarının ve rakiplerin analiz edilmesini içermektedir. Bu aşama, işletmelerin stratejik kararlar almasına ve pazarda doğru konumlanmasına yardımcı olmaktadır. İkinci aşama, hedef pazarın belirlenmesidir. Hedef pazar, işletmenin ürün veya hizmetlerini sunmayı planladığı belirli bir tüketici grubunu ifade etmektedir (Kalekahyası ve Göktaş, 2022). Bu aşamada demografik, psikografik ve davranışsal kriterler dikkate alınarak en uygun hedef kitle seçilmektedir. Tüm bunlarla beraber ürün geliştirme aşaması, pazarlama sürecinin önemli bir diğer adımıdır. Bu aşamada, tüketici ihtiyaçlarına ve pazar taleplerine uygun ürün veya hizmetler tasarlanmakta ve geliştirilmektedir. Ürün geliştirme süreci, inovasyon ve yaratıcılığı gerektirmektedir. Ürün veya hizmetin kalite, özellikler ve faydalar açısından tüketici beklentilerini karşılaması hedeflenmektedir. Ardından fiyatlandırma stratejileri belirlenmektedir. Bununla beraber fiyatlandırma, ürünün değerini yansıtan ve tüketicilerin ödeme istekliliğini göz önünde bulunduran bir süreçtir (Karademir, 2021). Fiyatlandırma stratejileri, maliyetler, rekabet durumu ve pazar koşulları gibi faktörlere dayanmaktadır. Pazarlamanın bir diğer önemli unsuru, tutundurma faaliyetleridir. Tutundurma, ürün veya hizmetin tüketicilere tanıtılması ve bilinirliğinin artırılması için gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu çerçevede reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve kişisel satış gibi araçlar, tutundurma stratejileri arasında yer almaktadır (Kotler ve Keller, 2012; Kök, 2022; Wahyudi ve Melinda, 2018). Genel olarak dağıtım, pazarlama sürecinin son aşamasıdır. Dağıtım, ürün veya hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bu aşama, tedarik zinciri yönetimi, lojistik ve dağıtım kanallarının etkin bir şekilde yönetilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda süreç içerisinde dağıtım stratejileri, ürünün hedef pazarlara hızlı ve verimli bir şekilde ulaştırılmasını hedeflemektedir.

2.3.1 Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejileri, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini tüketicilere ulaştırma ve rakiplerinden farklılaşarak rekabet avantajı sağlama çabalarını organize eden planlar ve yaklaşımlar bütünüdür. Bu stratejiler, işletmelerin pazar payını artırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve uzun vadeli başarıyı yakalamak amacıyla geliştirilmektedir. Pazarlama stratejileri, hedef pazarın belirlenmesi, ürün konumlandırma, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım gibi temel unsurları içermektedir. Bu unsurların her biri, işletmenin genel pazarlama hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Tüm bunlarla beraber pazarlama stratejilerinin ilk ve en önemli adımı, hedef pazarın belirlenmesidir. Örneğin genç tüketicilere yönelik bir ürün geliştirirken bu kitlenin ilgi alanları, alışkanlıkları ve ihtiyaçları dikkate alınarak pazarlama mesajları ve kanalları belirlenmektedir. Bu çerçevede ürün konumlandırma, bir ürünün hedef pazarda nasıl algılanacağını ve rakip ürünlerden nasıl ayrışacağını belirleyen stratejidir

(Pektaş vd., 2018). Bu süreç, tüketici ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda ürünün faydalarını ve özelliklerini vurgulamayı içermektedir. Ürün konumlandırma, marka imajının oluşturulmasında ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede kritik bir rol oynamaktadır. Başarılı bir konumlandırma stratejisi, ürünü rakiplerinden farklılaştırarak tüketicilerin zihinlerinde benzersiz bir yer edinmesini sağlamaktadır. Tüm bunlarla beraber fiyatlandırma stratejileri, bir ürün veya hizmetin fiyatının belirlenmesi sürecini kapsar (Servet, 2019). Fiyatlandırma, tüketicilerin algısını ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Fiyatlandırma stratejileri belirlenirken maliyetler, rekabet durumu, pazar talebi ve tüketici beklentileri gibi unsurlar dikkate alınır. Temel fiyatlandırma stratejileri arasında maliyet temelli fiyatlandırma, rekabetçi fiyatlandırma ve değer temelli fiyatlandırma bulunmaktadır. Maliyet temelli fiyatlandırma, ürünün üretim maliyetlerine belirli bir kâr marjı eklenerek fiyatlandırılırken, rekabetçi fiyatlandırma rakiplerin fiyatlarını baz almaktadır. Değer temelli fiyatlandırma ise tüketicilerin ürünün değerine göre ödeme istekliliğini temel almaktadır. Tüm bunlarla beraber bu stratejiler, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, kişisel satış ve dijital pazarlama gibi araçları kapsamaktadır (Tekelioğlu, 2019).

Dijital pazarlama, veri analitiği ve geri bildirimlerin hızlı bir şekilde değerlendirilmesini mümkün kılarak pazarlama stratejilerinin sürekli olarak optimize edilmesini sağlamaktadır. Tüm bunlarla beraber pazarlama stratejileri, işletmelerin ürün veya hizmetlerini hedef kitleye ulaştırma ve rekabet avantajı sağlama çabalarını organize eden planlar ve yaklaşımlar bütünüdür. Hedef pazarın belirlenmesi, ürün konumlandırma, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım gibi temel unsurlar, pazarlama stratejilerinin başarısında kritik bir rol oynamaktadır (Yayla, 2021). Günümüzde dijital pazarlama stratejileri, işletmelerin geniş kitlelere ulaşmasını ve tüketicilerle etkileşim kurmasını sağlayarak, pazarlama süreçlerinin etkinliğini artırmaktadır. Pazarlama stratejileri, işletmelerin rekabet gücünü artırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürülebilir bir büyüme elde etmek için vazgeçilmezdir.

2.4 Coğrafi İşaretlerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü ürünlerin kalitesini, ününü veya diğer karakteristik özelliklerini tanımlayan işaretlerdir. Bu işaretler, ürünlerin bölgesel kimliğini koruma ve bu kimliği pazarda avantaj sağlama amacı taşımaktadır. Coğrafi işaretlerin pazarlama üzerindeki etkisi, ürünlerin değerini artırmak, tüketici güvenini sağlamak, rekabet avantajı yaratmak ve bölgesel kalkınmayı teşvik etmek gibi çeşitli alanlarda kendini göstermektedir. Bu etkiler hem yerel üreticilere hem de tüketicilere önemli faydalar sağlamaktadır (Yalçın, 2013). Tüm bunlarla beraber coğrafi işaretlerin pazarlama üzerindeki en belirgin etkilerinden biri, ürünlerin değerini artırmasıdır. Coğrafi işaret tescili, bir ürünün belirli bir coğrafi bölgeye ait olduğunu ve bu bölgenin doğal ve insan faktörlerinden kaynaklanan özel niteliklere sahip olduğunu garanti etmektedir. Bu durum, ürünlerin pazarda farklılaşmasını ve premium fiyatlarla satılmasını sağlamaktadır. Tüketiciler, coğrafi işaretli ürünlerin kalitesine ve özgünlüğüne güvenir, bu da bu ürünlerin tercih edilme olasılığını artırmaktadır (Yılmazbilen, 2020). Örneğin Champagne şarapları, yalnızca Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen ve belirli kalite standartlarına sahip şaraplar olarak tanınmaktadır. Bu tescil, Champagne şaraplarının dünya çapında yüksek bir değere sahip olmasını ve premium fiyatlarla satılmasını sağlamaktadır. Tüketici güveni, coğrafi işaretlerin pazarlama üzerindeki bir diğer önemli etkisidir. Yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle korunmalarının sağlanması ile birlikte ait oldukları bölgenin de imajına, tanıtımına ve sadece ürünün değil aynı zamanda destinasyonun da pazarlanmasına katkı sağlamantadırlar (Avşar ve Eryılmaz, 2022).

Rekabet avantajı, coğrafi işaretlerin pazarlama üzerindeki etkilerinden bir diğeridir. Coğrafi işaret tescili, yerel üreticilere rekabetçi bir üstünlük sağlamaktadır. Bu işaretler, yerel ürünlerin taklit edilmesini ve haksız rekabeti önleyerek, orijinal üreticilerin haklarını korumaktadır. Coğrafi işaretler, ürünlerin pazarda tanınmasını ve ayırt edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum, yerel üreticilerin rekabet gücünü artırmakta ve ulusal ve uluslararası pazarlarda daha başarılı olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca coğrafi işaretler, yerel üreticilerin inovasyon yapma ve ürünlerini geliştirme motivasyonunu artırmaktadır. Bölgesel kalkınma, coğrafi işaretlerin pazarlama üzerindeki etkilerinin bir diğer önemli boyutudur. Coğrafi işaretler, yerel ekonomilerin canlanmasına ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle korunması, bu ürünlerin tanıtımını ve pazarlamasını kolaylaştırmaktadır (Acar, 2018). Bu durum, yerel üreticilerin gelir düzeyini artırmakta ve bölgedeki ekonomik faaliyetleri canlandırmaktadır. Tüm bunlarla beraber Nevşehir kabak çekirdeği örneğinde olduğu gibi coğrafi işaret tescili, yöresel ürünlerin pazarlama potansiyelini önemli ölçüde artırmaktadır. Nevşehir kabak çekirdeği, bölgenin iklim ve toprak koşullarına özgü olarak yetiştirilir ve kendine has

özellikleriyle tanınmaktadır. Coğrafi işaret tescili, bu ürünün kalitesini ve bölgesel özelliğini garanti altına alarak pazarlama faaliyetlerinde önemli bir avantaj sağlamaktadır (Belli, 2022). Nevşehir kabak çekirdeği, coğrafi işaret sayesinde hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda tanınır ve tercih edilir hale gelmektedir. Genel olarak coğrafi işaretlerin pazarlama üzerindeki etkisi, ürünlerin değerini artırmak, tüketici güvenini sağlamak, rekabet avantajı yaratmak ve bölgesel kalkınmayı teşvik etmek gibi çeşitli alanlarda kendini göstermektedir. Coğrafi işaretler, yerel üreticilere rekabetçi bir üstünlük sağlar ve tüketicilere güvenilir ve kaliteli ürünler sunmaktadır. Bu işaretler, yöresel ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınmasını ve tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır. Tüm bunlarla beraber coğrafi işaretler, yerel ekonomilerin canlanmasına ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunarak hem yerel hem de küresel düzeyde önemli bir rol oynamaktadır (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020).

2.4.1 Coğrafi İşaretlerin Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Rolü

Coğrafi işaretler, ürünlerin pazarlama stratejilerinde markalaşma ve ürün farklılaştırma açısından önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaret tescili, ürünlerin belirli bir bölgeye ait olduğunu ve bu bölgenin özel niteliklerini taşıdığını garanti etmektedir. Bu durum, ürünlerin pazarda diğer benzer ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir bölgeyle özdeşleşmiş ve o bölgenin kültürel ve doğal özelliklerini yansıtan ürünler olarak tüketicilerin zihninde benzersiz bir yer edinmektedir. Bu farklılık, markalaşma sürecinde önemli bir avantaj sağlamak ve ürünlerin tanınırlığını artırmaktadır (Cürebal ve Eren, 2019). Tüm bunlarla beraber coğrafi işaretler, pazarlama stratejilerinde tüketici güveni ve marka sadakati oluşturma açısından kritik bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, belirli kalite standartlarına uygun olarak üretildiği ve sahtecilikten korunduğu için tüketiciler tarafından güvenilir bulunmaktadır. Bu güven duygusu, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri tercih etmesine ve bu ürünlere sadık kalmasına neden olmaktadır. Tüketici güveni, marka sadakatini güçlendirir ve tekrar satın alma olasılığını artırmaktadır. Bu da işletmelerin uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmasına ve sürdürülebilir bir gelir elde etmesine yardımcı olur. Coğrafi işaretler, pazarlama stratejilerinde premium fiyatlandırma ve katma değer yaratma açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaret tescili, ürünlerin kalite ve özgünlük garantisi sunarak bu ürünlerin pazarda daha yüksek fiyatlarla satılmasını sağlar (Delice, 2016). Tüketiciler, coğrafi işaretli ürünlerin değerini ve kalitesini bildikleri için bu ürünler için premium fiyat ödemeye isteklidirler. Bu durum, yerel üreticilerin gelirlerini artırır ve ekonomik kalkınmayı desteklemektedir.

Genel olarak coğrafi işaretler, pazarlama stratejilerinde uluslararası pazarlara erişim ve ihracat potansiyeli yaratma açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, uluslararası pazarlarda kalite ve özgünlük garantisi sunarak bu pazarlarda tanınmakta ve tercih edilir hale gelmektedir. Coğrafi işaretler, yerel üreticilerin ürünlerini global düzeyde pazarlama ve satma imkanı sağlar. Bu durum, ihracat gelirlerini artırır ve ülkenin dış ticaret dengesine olumlu katkılar yapmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası tanınırlığı, ülkenin marka değerini yükseltmekte ve yabancı yatırımcıların ilgisini çekmektedir (Eren ve Sezgin, 2021). Coğrafi işaretlerin pazarlama stratejileri üzerindeki bir diğer önemli rolü, bölgesel kalkınma ve sürdürülebilirlik açısından kendini göstermektedir. Tüm bunlarla beraber coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması, yerel ekonomilerin canlanmasına katkıda bulunmakta ve bölgesel kalkınmayı teşvik etmektedir. Bu bağlamda yerel üreticilerin gelir düzeyinin artması, bölgedeki ekonomik faaliyetleri canlandırmakta ve sosyal refahı artırmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretler, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik ederek çevresel koruma ve ekolojik dengeyi desteklemektedir (Jafarova, 2022).

2.5 Nevşehir Kabak Çekirdeği

Nevşehir kabak çekirdeği, Türkiye'nin Kapadokya bölgesinde yer alan Nevşehir iline özgü, yüksek kalite ve özgün tat özellikleriyle tanınan bir tarım ürünüdür. Bu ürün, bölgenin kendine has iklim ve toprak koşullarında yetiştirilerek yerel halkın uzun yıllara dayanan geleneksel tarım bilgisi ve deneyimiyle harmanlanmaktadır. Bu bağlamda Nevşehir kabak çekirdeği, bölgenin kültürel ve ekonomik yaşamında önemli bir yere sahip olup coğrafi işaret tescili ile korunmaktadır (Kalekahyası ve Göktaş, 2022).

Nevşehir kabak çekirdeği, bölgenin tarım faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Yerel halk, kabak çekirdeği üretiminde geleneksel yöntemleri kullanarak hem kültürel mirası yaşatır hem de ürünün kalitesini korumaktadır. Kabak çekirdeği, bölgedeki çiftçilerin önemli bir gelir kaynağıdır ve yerel ekonominin canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Üretim süreci, tohum ekiminden hasada kadar

titizlikle yürütülmekte ve çekirdeklerin kurutulması ve işlenmesi aşamalarında da geleneksel yöntemler tercih edilmektedir. Coğrafi işaret tescili, Nevşehir kabak çekirdeğinin ulusal ve uluslararası alanda tanınmasını ve korunmasını sağlamaktadır (Karademir, 2021). Coğrafi işaret tescili, bu ürünün belirli kalite standartlarına uygun olarak üretildiğini ve bölgenin özel niteliklerini taşıdığını garanti etmektedir. Bu tescil, Nevşehir kabak çekirdeğinin pazarlama potansiyelini artırır ve tüketici güvenini sağlar. Coğrafi işaretli ürünler, piyasada diğer benzer ürünlerden farklılaşarak, premium fiyatlarla satılma olasılığını artırmaktadır. Tüketiciler, coğrafi işaretli ürünlerin kalitesine güvenir ve bu ürünleri tercih eder. Nevşehir kabak çekirdeği, coğrafi işaret tescili ile yerel üreticilere önemli faydalar sağlamaktadır. Coğrafi işaret, yerel üreticilerin haksız rekabetle karşılaşmasını önler ve ürünlerinin değerini artırır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı, bölgenin turizm potansiyelini de artırmaktadır. Bu çerçevede turistler, Nevşehir'i ziyaret ettiklerinde kabak çekirdeği gibi yerel ürünleri deneyimlemek ve satın almak istemektedir. Bu durum, bölgeye gelen turist sayısını ve turizm gelirlerini artırmakta, dolayısıyla yerel ekonomiye ek katkılar sağlamaktadır (Kök, 2022).

2.5.1 Nevşehir Kabak çekirdeğinin Tarihçesi ve Özellikleri

Nevşehir'de kabak tarımı ve kabak çekirdeği üretimi, yüzyıllardır süregelen bir gelenektir. Bu tarım faaliyeti, bölgenin iklim ve toprak koşullarına uygun olarak gelişmiş ve zamanla bölge halkının geçim kaynaklarından biri olmuştur. Kabak çekirdeği üretimi, özellikle yaz aylarında sıcak ve kurak iklim koşullarının hakim olduğu Nevşehir'de büyük önem taşır. Bu koşullar, kabak bitkisinin ideal büyüme ve olgunlaşma sürecine katkıda bulunmaktadır (Öaman, 2015). Bölge halkı, kabak çekirdeği üretiminde geleneksel yöntemleri kullanarak, ürünün kalitesini ve lezzetini korumayı başarmıştır. Kabak çekirdekleri, özenle seçilen kabalardan elde edilir ve güneş altında doğal yöntemlerle kurutulmaktadır. Bu süreç, kabak çekirdeğinin lezzetini ve besin değerini artırmaktadır. Nevşehir kabak çekirdeği, yıllar içinde bölgeyle özdeşleşmiş ve yerel ve ulusal pazarlarda tanınır hale gelmiştir. Tüm bunlarla beraber Nevşehir kabak çekirdeği, benzersiz tat ve aroma profili ile diğer kabak çekirdeklerinden ayrılmaktadır. Bu ürün, bölgenin volkanik toprak yapısı ve iklim koşullarının etkisiyle yüksek kaliteye sahiptir. Volkanik topraklar, kabak bitkisine zengin mineral ve besin maddeleri sağlar, bu da çekirdeklerin lezzetini ve besin değerini artırmaktadır.

2.5.2 Nevşehir Kabak çekirdeğinin Coğrafi İşaret Tescil Süreci

Nevşehir kabak çekirdeğinin coğrafi işaret tescili süreci, öncelikle kapsamlı bir başvuru dosyasının hazırlanmasıyla başlamaktadır. Başvuru dosyasının hazırlanmasının ardından bu dosya Türk Patent ve Marka Kurumu'na (TÜRKPATENT) sunulmaktadır. Başvurunun kabul edilmesi ve değerlendirme sürecinin başlaması için gerekli belgelerin eksiksiz ve doğru bir şekilde sunulması büyük önem taşımaktadır. TÜRKPATENT, başvuruyu aldıktan sonra dosyanın ön incelemesini yapar ve eksik veya hatalı bilgi bulunup bulunmadığını kontrol etmektedir. Başvurunun ön incelemesinin tamamlanmasının ardından TÜRKPATENT başvuruyu ayrıntılı bir şekilde değerlendirmektedir. Bu süreçte Nevşehir kabak çekirdeğinin coğrafi işaret tesciline uygun olup olmadığı belirlenmektedir. Ürünün belirli bir coğrafi bölgeye özgü olup olmadığı, bu bölgenin doğal ve insan faktörlerinden kaynaklanan özel niteliklere sahip olup olmadığı incelenmektedir. Ayrıca başvuru dosyasında sunulan belgelerin ve bilgilerin doğruluğu da değerlendirilmektedir. Değerlendirme sürecinde TÜRKPATENT yetkilileri, Nevşehir kabak çekirdeğinin üretim alanlarını ziyaret edebilmekte ve yerel üreticilerle görüşmeler yapabilmektedir (Pektaş vd., 2018). Bu ziyaretler ve görüşmeler, ürünün coğrafi özelliklerini ve üretim sürecini yerinde gözlemlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca yerel tarım kuruluşları ve üniversiteler gibi bağımsız kuruluşlardan alınan bilimsel raporlar ve analizler de değerlendirme sürecine katkı sağlamaktadır.

TÜRKPATENT, başvuruyu olumlu bulduğunda Nevşehir kabak çekirdeğinin coğrafi işaret tescilini resmi olarak ilan etmektedir. Bu ilan, TÜRKPATENT'in resmi bülteninde yayımlanmakta ve bu süreçte başvuruya itiraz etmek isteyen kişiler veya kuruluşlar için belirli bir süre tanınmaktadır. İtiraz süresi genellikle üç aydır. Bu süre zarfında başvuruya karşı herhangi bir itiraz yapılmazsa tescil süreci tamamlanmış olmaktadır. Eğer itirazlar gelirse TÜRKPATENT bu itirazları değerlendirmekte ve gerekli görmesi halinde başvuruyu tekrar inceleyebilmektedir. İtirazların haklı bulunması durumunda, başvuru reddedilebilmekte veya başvurunun düzeltilmesi istenebilmektedir. İtiraz süreci tamamlandıktan sonra nihai karar verilmekte ve Nevşehir kabak çekirdeğinin coğrafi işaret tescili resmen kabul edilmektedir (Servet, 2019). Tüm bunlarla beraber Nevşehir kabak çekirdeğinin coğrafi işaret tescilinin resmi olarak kabul edilmesinin ardından, ürün artık coğrafi işaretli bir ürün olarak pazarlanabilmektedir. Coğrafi

işaret tescili, ürünün belirli kalite standartlarına uygun olarak üretildiğini ve bölgenin özel niteliklerini taşıdığını garanti etmektedir. Bu tescil, ürünün pazarlama potansiyelini artırmakta ve tüketici güvenini sağlamaktadır. Tescil sonrasında, Nevşehir kabak çekirdeğinin üretim süreci ve kalite kontrolü düzenli olarak denetlenmektedir. Bu denetimler, ürünün belirlenen standartlara uygun olarak üretilmesini ve coğrafi işaretin gerekliliklerine uyulmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Denetimler, yerel tarım kuruluşları ve ilgili kamu kurumları tarafından gerçekleştirilmektedir.

2.5.3 Nevşehir Kabak çekirdeğinin Ekonomik ve Sosyal Katkıları

Coğrafi işaret tescili, Nevşehir kabak çekirdeğinin pazarlama potansiyelini artırarak, yerel üreticilere rekabet avantajı sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, belirli kalite standartlarına uygun olarak üretildiği ve özgün özelliklere sahip olduğu için, tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu durum, kabak çekirdeğinin daha yüksek fiyatlarla satılmasını ve yerel üreticilerin gelirlerinin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınması, ihracat potansiyelini de artırmaktadır (Tekelioğlu, 2019).

Nevşehir kabak çekirdeği, yurtdışında da talep görecer Türkiye'nin tarım ürünleri ihracatında önemli bir yer tutmakta ve ülkeye döviz girdisi sağlamaktadır. Nevşehir kabak çekirdeğinin ekonomik katkıları sadece tarım sektörü ile sınırlı kalmaz. Bu ürün, bölgedeki turizm faaliyetlerine de olumlu etkilerde bulunmaktadır. Kapadokya'nın turistik cazibesi, turistlerin yöresel ürünleri deneyimlemek ve satın almak istemesine neden olmaktadır (Yayla, 2021). Tüm bunlarla beraber Nevşehir kabak çekirdeği, ekonomik katkılarının yanı sıra sosyal yapıya da önemli katkılarda bulunmaktadır. Coğrafi işaret tescili ile korunan bu ürün, yerel kimliğin ve kültürel mirasın korunmasına yardımcı olmaktadır. Tüm bunlarla beraber Nevşehir kabak çekirdeği, bölgenin ekonomik ve sosyal yapısına önemli katkılar sağlamaktadır.

3. Yöntem

3.1 Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, Nevşehir ilinde menşei adı olarak tescillenmiş olan kabak çekirdeğinin coğrafi işaret belgesinin ürünün pazarlanmasına etkilerini belirlemeyi amaçlayan nitel bir çalışmadır. Nitel araştırmalar, algıların ve olayların mevcut ortamlarında gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konulmasını amaçlayan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanır. Nitel araştırmalarda 'nasıl' ve 'niçin' soruları temel alınarak araştırmacının kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinlemesine inceleme imkanı sunmaktadır (Yıldırım ve Şişek, 2011). Araştırma, betimsel araştırma yöntemlerinden biri olan olgubilim (fenomenoloji) deseni ile gerçekleştirilmiştir. Olgubilim, belirli bir olgu hakkında derinlemesine bilgi edinmeyi ve bu olgunun bireyler üzerindeki etkilerini anlamayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu bağlamda, Nevşehir kabak çekirdeği örneği üzerinden coğrafi işaret belgesinin pazarlama üzerindeki etkileri incelenmiştir.

3.2 Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Nevşehir ilinde turistik bölgelerde coğrafi işaretli ürünler satan işletmelerden oluşmaktadır. Tam sayım yöntemi ile araştırmanın evreni, coğrafi işaretli ürün satan tüm işletmeler olarak belirlenmiş ve toplamda 9 işletme tespit edilmiştir. Görüşmeye katılmayı kabul eden 7 işletme sahibi ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Nitel araştırmalar, genelleme yapmayı hedeflemediği için, araştırılan olayı ölçmekten ziyade derinlemesine anlamaya odaklanır. Bu nedenle, geniş bir örneklem kitlesi yerine, araştırmanın hedefine uygun küçük bir örneklem grubuyla çalışmak daha faydalı olur (Akıncı ve Sönmez, 2015). Olgu bilim desenli nitel araştırmalarda nicel araştırmalardan farklı olarak örneklem büyüklüğü için kesin bir sayı yok iken burada dikkat edilmesi gereken en kritik nokta doygunluktur. Gentles vd. (2015) nitel araştırmalarda en az 6 en fazla 30 örneklemin yapılacağı yarı yapılandırılmış görüşme için yeterli olacağını belirtmektedir.

3.3 Veri Toplama Yöntemleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu için Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun 06.05.2024 tarihli toplantısından Etik Kurul İzni alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, nitel araştırma yöntemleri arasında yaygın olarak kullanılan bir veri toplama tekniğidir. Araştırılan konuyla ilgili sınırlı veri bulunması ve az sayıda

görüşmecinin fikirlerinin detaylı incelenmek istenmesi, bu yöntemin tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Kişilerin görüşlerini, tutumlarını, deneyimlerini ve duygularını elde etmede oldukça etkili olduğu için sosyal bilimlerde sıkça kullanılmaktadır.

Görüşme formu, coğrafi işaret belgesi ve bu belgenin ürünlerin pazarlanmasına olan etkileri hakkında bilgi edinmeyi amaçlayan açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Görüşme soruları aşağıda belirtilmiştir:

- Coğrafi işaret belgesi hakkında bilginiz var mı? Varsa bu belgenin yöresel ürünlerin pazarlanabilmesine etkisi sizce nasıldır? Sizin için, yöresel ürünlerde coğrafi işaretli ürünleri satmak bir tercih sebebi midir?
- Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı sizce yeterli mi? Bu ürünlerin bölgenin tanıtımına etkisi var mı? Kültürel mirasın korunması için sizce coğrafi işaretin önemi nedir?
- Sizce bir ürünün coğrafi işaretli olması turistler açısından bir tercih nedeni midir? Coğrafi işaretli ürünleri satmak sizin için bir rekabet avantajı sağlıyor mu? Coğrafi işaret Nevşehir kabak çekirdeğinin marka değerine bir katkısı oldu mu?
- Coğrafi işaret belgesine sahip olan ürünlerin fiyatı diğer ürünlerle aynı mı? Eğer aynıysa sizce farklı olmalı mı? Eğer farklı ise turistler bu durumu nasıl karşılıyor? Sizce coğrafi işaret turistler için bir güven unsuru mudur?
- Coğrafi işaretli ürünlerin denetimi sizce yeterli mi? Üreticilerden aldığımız bu ürünlerin gerekli standartları taşıdığına inanıyor musunuz? Sizce daha özenli üretiliyor mu?
- Nevşehir kabak çekirdeğinin coğrafi işarete sahip olduğu sizce yeteri kadar tanıtılıyor mu?
- Coğrafi işaretli ürünlere talep noktasında yerli ve yabancı turistlerin tutumunda farklılık var mı? Hangi turist grubu belgeye daha fazla ilgi gösteriyor?
- Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması için neler yapılmasını önerirsiniz?

3.4 Veri Analizi

Toplanan veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Görüşmelerde elde edilen veriler öncelikle yazılı hale getirilmiş ve verilerde tekrar eden temalar belirlenmiştir. Daha sonra bu temalar kategorilere ayrılarak değerlendirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, coğrafi işaret belgesinin pazarlama üzerindeki etkileri, tanıtım faaliyetleri, turistlerin tutumları ve denetim mekanizmaları gibi ana temalar altında incelenmiştir.

4. Bulgular

Coğrafi işaret belgesi hakkında bilgi sahibi olma ve bu bilginin pazarlamaya etkisi Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde 7 işletmeden 5'i coğrafi işaret belgesi hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtirken 2 işletme bu konuda herhangi bir bilgiye sahip olmadığını ifade etmiştir. Bu, coğrafi işaret belgesi hakkında bilgilendirme ve farkındalık çalışmalarının yetersiz olduğunu göstermektedir. Coğrafi işaret belgesi hakkında bilgi sahibi olan 5 işletmenin 3'ü belgenin pazarlamaya olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Diğer 2 işletme ise etkisinin sınırlı olduğunu belirtmiştir. Bu, coğrafi işaret belgesinin pazarlama üzerinde genel olarak olumlu bir etkiye sahip olduğunu, ancak bu etkinin her işletmede aynı düzeyde hissedilmediğini göstermektedir.

Tablo 1: Coğrafi işaret belgesi hakkında bilgi ve pazarlamaya etkisi

İşletme	Coğrafi Bilgisi	İşaret Belgesi	Belgenin Etkisi	Pazarlamaya	Coğrafi İşaretli Ürün Satma Tercihi
1	Bilgi yok		Etkisi yok		Tercih sebebi değil
2	Bilgi yok		Etkisi yok		Tercih sebebi değil
3	Bilgi var		Etkili		Tercih sebebi
4	Bilgi var		Etkili		Tercih sebebi
5	Bilgi var		Etkili		Tercih sebebi
6	Bilgi var		Etkisi sınırlı		Tercih sebebi değil
7	Bilgi var		Etkisi sınırlı		Tercih sebebi

Coğrafi işaretli ürünleri satma tercihinde, 7 işletmeden 4'ü bu belgeye sahip ürünleri satmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Bu da gösteriyor ki coğrafi işaret belgesi bazı işletmeler için önemli bir satış unsuru olarak görülmektedir. Tüm bunlarla beraber 3 işletme ise coğrafi işaretli ürün satmanın kendileri için bir tercih sebebi olmadığını belirtmiştir. Bu durum, bu işletmelerin müşterilerinin coğrafi işaret belgesine duyarlı olmadığını ya da bu belgenin pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamadığını düşündüklerini göstermektedir. Tablo 1'deki veriler, coğrafi işaret belgesi hakkında bilgi sahibi olmanın, bu belgenin pazarlamaya etkisini ve coğrafi işaretli ürün satma tercihini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir ama coğrafi işaret belgesinin pazarlama ve satış üzerinde etkili olabilmesi için işletmelerin ve müşterilerin bu belge hakkında yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve bu ürünlerin bölge tanıtımına ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2 kapsamında tüm işletmeler, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğinin artırılması için daha fazla tanıtım faaliyetine ihtiyaç olduğunu açıkça göstermektedir. Sadece 1 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin tanıtımına etkili olduğunu belirtmiştir. Diğer 6 işletme, bu ürünlerin bölgenin tanıtımına etkisiz olduğunu düşünmektedir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin bölge tanıtımında yeterince kullanılmadığını ya da bu potansiyelin fark edilmediğini göstermektedir. Tüm bunlarla beraber işletmelerin büyük çoğunluğu (6 işletme) coğrafi işaretin kültürel mirasın korunması açısından önemli olduğunu belirtmiştir. Bu, coğrafi işaretlerin kültürel değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması için önemli bir araç olarak görüldüğünü göstermektedir. Ayrıca 1 işletme ise kültürel mirasın korunması açısından coğrafi işaretin önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 2: Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve bölge tanıtımına etkisi

İşletme	Tanıtım Yeterliliği	Bölge Tanıtımına Etkisi	Kültürel Mirasın Korunması
1	Yetersiz	Etkisiz	Bilinmiyor
2	Yetersiz	Etkisiz	Önemli
3	Yetersiz	Etkisiz	Önemli
4	Yetersiz	Etkili	Önemli
5	Yetersiz	Etkisiz	Önemli değil
6	Yetersiz	Etkisiz	Önemli
7	Yetersiz	Etkisiz	Önemli

Tablo 2'deki veriler, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının genel olarak yetersiz bulunduğunu ve bu ürünlerin bölge tanıtımına olan katkısının işletmeler tarafından yeterince hissedilmediğini göstermektedir ama coğrafi işaretin kültürel mirasın korunması açısından önemli olduğu genel bir kabul görmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve bu ürünlerin bölgesel tanıtımda daha etkin kullanılması gerektiği açıktır.

Tablo 3: Turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları

İşletme	Turistlerin Tercih Nedeni	Rekabet Avantajı	Marka Değerine Katkısı
1	Etkisiz	Avantaj sağlamıyor	Yok
2	Etkisiz	Avantaj sağlamıyor	Yok
3	Etkili	Avantaj sağlıyor	Katkı sağladı
4	Etkili	Avantaj sağlıyor	Katkı sağladı
5	Etkili	Avantaj sağlıyor	Katkı sağlamadı
6	Etkisiz	Avantaj sağlamıyor	Katkı sağladı
7	Etkisiz	Avantaj sağlamıyor	Katkı sağladı

Genel olarak tablo 3'te görüldüğü üzere 7 işletmeden 4'ü, coğrafi işaretli ürünlerin turistler için bir tercih nedeni olmadığını belirtmiştir. Bu, turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalığının düşük olabileceğini veya bu ürünlerin tercih edilmesinde coğrafi işaretin önemli bir faktör olmadığını göstermektedir. 3 işletme ise coğrafi işaretli ürünlerin turistler için bir tercih nedeni olduğunu belirtmiştir. Bu işletmeler, coğrafi işaretli ürünlerin belirli bir turist kitlesi için çekici olduğunu düşünmektedir. 3 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin kendilerine rekabet avantajı sağladığını belirtmiştir. Bu, bu işletmelerin coğrafi işaretin pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynadığını ve rakiplerinden ayrılmalarını sağladığını göstermektedir. Tüm bunlarla beraber 4 işletme ise coğrafi işaretli ürünlerin rekabet avantajı sağlamadığını belirtmiştir. Bu, bazı işletmelerin coğrafi işaretin pazar rekabetinde yeterince etkili olmadığını düşündüğünü göstermektedir. Bu çerçevede 4 işletme, coğrafi işaretin

ürünlerinin marka değerine katkı sağladığını belirtmiştir. Bu, coğrafi işaret belgesinin, özellikle kalite ve özgünlük algısını artırarak marka değerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. 3 işletme ise coğrafi işaretin marka değerine katkı sağlamadığını belirtmiştir. Bu, coğrafi işaretin bazı işletmeler için marka değerini artırmada yeterince etkili olmadığını veya bu etkinin fark edilmediğini göstermektedir. Tablo 3'teki veriler, coğrafi işaretli ürünlerin turistler açısından her zaman bir tercih nedeni olmadığını ancak bazı işletmeler için önemli bir pazarlama unsuru olabileceğini göstermektedir.

Tablo 4: Coğrafi işaretli ürünlerin fiyatlandırılması ve turist tepkisi

İşletme	Fiyat Farklılığı	Turist Tepkisi	Güven Unsuru
1	Aynı	Bilinmiyor	Bilinmiyor
2	Aynı	Bilinmiyor	Bilinmiyor
3	Aynı	Olumlu	Evet
4	Yüksek	Olumlu	Evet
5	Yüksek	Olumlu	Evet
6	Yüksek	Olumlu	Evet
7	Yüksek	Olumlu	Evet

Tablo 4 incelendiğinde 7 işletmeden 3'ü, coğrafi işaretli ürünlerin fiyatlarının diğer ürünlerle aynı olduğunu belirtmiştir. Bu, bazı işletmelerin coğrafi işaretli ürünler için ek bir fiyat talep etmediğini veya edemediğini göstermektedir. Diğer 4 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin fiyatlarının diğer ürünlere göre daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu, bu işletmelerin coğrafi işaretli ürünlerin kalite veya prestij algısına dayanarak fiyatlarını artırabildiklerini göstermektedir. 4 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasının turistler tarafından olumlu karşılandığını belirtmiştir. Bu, turistlerin coğrafi işaretli ürünlerin daha yüksek fiyatlarını, kalite ve özgünlük nedeniyle kabul edilebilir bulduğunu göstermektedir. 2 işletme ise turist tepkisi hakkında bir bilgi belirtmemiştir. 5 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin turistler için bir güven unsuru olduğunu belirtmiştir. Bu, coğrafi işaretin, ürünlerin kalitesi ve güvenilirliği konusunda turistlerde olumlu bir algı yarattığını göstermektedir. 2 işletme, turistler açısından güven unsuru konusunda bir bilgi vermemiştir.

Tablo 5: Coğrafi işaretli ürünlerin denetimi ve üretim kalitesi

İşletme	Denetim Yeterliliği	Standartlara Uygunluk	Özenli Üretim
1	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor
2	Yetersiz	Evet	Evet
3	Yetersiz	Evet	Evet
4	Bilinmiyor	Evet	Evet
5	Yetersiz	Evet	Evet
6	Bilinmiyor	Evet	Evet
7	Yeterli	Evet	Evet

Genel olarak Tablo 5'te görüldüğü üzere 3 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin denetimi hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Bu, denetim süreçlerinin şeffaf olmadığını veya işletmelerin bu süreçlere dahil edilmediğini göstermektedir. 3 işletme, denetimlerin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu, mevcut denetim mekanizmalarının geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Sadece 1 işletme, denetimlerin yeterli olduğunu belirtmiştir. Bu, denetimlerin bazı işletmeler tarafından tatmin edici bulunduğunu göstermektedir. Tüm bunlarla beraber 7 işletmenin tamamı, coğrafi işaretli ürünlerin belirlenmiş standartlara uygun olarak üretildiğini belirtmiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin kalite ve üretim standartlarının genel olarak kabul gördüğünü ve uygulandığını göstermektedir. Bu bağlamda 7 işletmenin tamamı, coğrafi işaretli ürünlerin özenli üretildiğini belirtmiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde kaliteye ve detaylara dikkat edildiğini göstermektedir.

Tablo 6: Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım faaliyetleri

İşletme	Tanıtım Yeterliliği	Tanıtım Önerileri
1	Yetersiz	Eğitim ve tanıtım
2	Yetersiz	Reklam ve fuarlar
3	Yetersiz	Reklam ve fuarlar
4	Yetersiz	Reklam ve fuarlar
5	Yetersiz	Festivaller
6	Yetersiz	Eğitim ve tanıtım
7	Yetersiz	Ortak strateji

Tablo 6'a bakıldığında tüm işletmeler, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu, tanıtım faaliyetlerinin kapsamının ve etkisinin artırılması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. 2 işletme, eğitim ve tanıtım faaliyetlerinin artırılmasını önermiştir. Bu hem işletmelerin hem de tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler hakkında daha bilinçli hale getirilmesi gerektiğini göstermektedir. 3 işletme, reklam ve fuarlara katılımın artırılmasını önermiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşması ve tanıtımının etkin bir şekilde yapılması için önemli bir stratejidir. 1 işletme, festivallerin düzenlenmesini önermiştir. Festivaller, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve bölgesel kültürün vurgulanması açısından etkili etkinlikler olabilir. 1 işletme, tüm paydaşların birlikte hareket ederek ortak bir strateji geliştirmesi gerektiğini belirtmiştir. Tablo 6'da görüldüğü üzere, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım faaliyetleri işletmeler tarafından yetersiz bulunmakta ve çeşitli öneriler sunulmaktadır.

Tablo 7: Turist gruplarının coğrafi işaretli ürünlere ilgi düzeyi

İşletme	Yerli Turist İlgisi	Yabancı Turist İlgisi
1	Etkisiz	Etkisiz
2	Etkisiz	Etkisiz
3	Etkili	Etkisiz
4	Etkili	Etkili
5	Etkili	Etkili
6	Etkisiz	Etkisiz
7	Etkili	Etkili

Tablo 7 incelendiğinde 7 işletmeden 4'ü, yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünlere ilgi gösterdiğini belirtmiştir. Bu, yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ilgi gösterdiğini ve bu ürünlerin yerli pazarda daha fazla talep gördüğünü göstermektedir. Diğer 3 işletme ise yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünlere ilgi göstermediğini belirtmiştir. Bu durum, bazı bölgelerde ya da bazı işletmelerde yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalığının düşük olduğunu veya bu ürünleri tercih etmediklerini düşündürmektedir. 7 işletmeden 4'ü, yabancı turistlerin coğrafi işaretli ürünlere ilgi gösterdiğini belirtmiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası turistler tarafından da tanınmakta ve tercih edilmekte olduğunu göstermektedir. Diğer 3 işletme ise yabancı turistlerin coğrafi işaretli ürünlere ilgi göstermediğini belirtmiştir. Bu, bazı yabancı turist gruplarının coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalığının düşük olabileceğini veya bu ürünleri tercih etmediklerini düşündürmektedir.

Tablo 8: Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasına yönelik öneriler

İşletme	Pazarlama Önerileri
1	Eğitim ve tanıtım
2	Reklam ve fuarlar
3	Reklam ve fuarlar
4	Reklam ve fuarlar
5	Festivaller
6	Eğitim ve tanıtım
7	Ortak strateji

Tablo 8'de görüldüğü üzere 2 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında eğitim ve tanıtım faaliyetlerinin artırılmasını önermiştir. Bu öneri hem işletmelerin hem de tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler hakkında bilinçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Eğitim ve tanıtım, ürünlerin özelliklerini, avantajlarını ve coğrafi işaretin önemini geniş kitlelere aktarmada etkili olacaktır. Bu çerçevede 3 işletme, reklam ve fuarlara katılımın artırılmasını önermiştir. Reklam kampanyaları, coğrafi işaretli ürünlerin görünürlüğünü ve bilinirliğini artırabilirken, fuarlara katılım, bu ürünlerin geniş bir

kitleye tanıtılmasını ve pazar ağının genişlemesini sağlayabilir. 1 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı için festivallerin düzenlenmesini önermiştir. Festivaller, yerel kültürün ve ürünlerin kutlandığı etkinlikler olup, coğrafi işaretli ürünlerin geniş kitlelere tanıtılması ve tüketicilerle doğrudan etkileşim kurulması için etkili bir yöntem olabilir. 1 işletme, tüm paydaşların (kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve işletmeler) birlikte hareket ederek ortak bir strateji geliştirmesi gerektiğini önermiştir. Bu öneri, koordineli ve entegre pazarlama faaliyetlerinin daha etkili olacağına işaret etmektedir.

5. Tartışma

Bu çalışmada, coğrafi işaretli ürünlerin çeşitli boyutlardaki etkileri değerlendirilmiş ve bu ürünlerin tanıtım, fiyatlandırma, denetim süreçleri ile turistik tercihler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tablo 1'deki verilere göre 7 işletmeden 5'i coğrafi işaret belgesi hakkında bilgi sahibidir. Bu işletmelerden 3'ü belgenin pazarlamaya olumlu etkisi olduğunu belirtmiş, 2'si ise etkisinin sınırlı olduğunu ifade etmiştir. Coğrafi işaret belgesi hakkında bilgi sahibi olmayan 2 işletme ise belgenin pazarlamaya etkisi olmadığını düşünmektedir. Bu bulgular, Acar (2018) ve Yılmazbilen'in (2020) çalışmalarıyla uyumludur. Acar (2018), coğrafi işaretlerin destinasyon markalaması kapsamındaki önemini vurgularken Yılmazbilen (2020) coğrafi işaretlerin etkin yönetimi ve pazarlama stratejileri üzerine yaptığı çalışmada coğrafi işaretlerin bilinçli kullanımıyla pazarda farkındalık yaratmanın ve tüketici güvenini artırmanın mümkün olduğunu belirtmiştir. Çalışmada da benzer şekilde coğrafi işaret belgesi hakkında bilgi sahibi olmanın pazarlama üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Tablo 2'ye göre tüm işletmeler coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının yetersiz olduğunu belirtmiştir.

Bu, coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğinin artırılması için daha fazla tanıtım faaliyetine ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Yalçın (2013), yöresel ürünlerin pazarlanmasında etkin tanıtım stratejilerinin önemine dikkat çekmiş ve bu tür ürünlerin tanıtımı için koordineli çabaların gerekliliğini vurgulamıştır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin bölge tanıtımına olan katkısının işletmeler tarafından yeterince hissedilmediği görülmektedir. Sadece 1 işletme, bu ürünlerin bölge tanıtımına etkili olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte 6 işletme coğrafi işaretin kültürel mirasın korunması açısından önemli olduğunu kabul etmiştir. Bu bulgular, coğrafi işaretlerin bölgesel kalkınma ve kültürel mirasın korunması açısından potansiyel taşıdığını ancak tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kaldığını göstermektedir (Kalekahyası ve Göktaş, 2022). Tablo 3'te, 7 işletmeden 4'ü coğrafi işaretli ürünlerin turistler için bir tercih nedeni olmadığını belirtmiştir ama 3 işletme bu ürünlerin turistler için tercih nedeni olduğunu ve kendilerine rekabet avantajı sağladığını ifade etmiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin belirli bir turist kitlesi için çekici olduğunu ve rekabet avantajı sağladığını göstermektedir. Canbolat ve Çakıroğlu (2020), coğrafi işaretli ürünlerin turistlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine yaptıkları çalışmada, bu tür ürünlerin belirli bir turist kitlesi için önemli bir çekim unsuru olduğunu vurgulamıştır.

Çalışmada da benzer bulgular elde edilmiştir. Ayrıca 4 işletme, coğrafi işaretin marka değerine katkı sağladığını belirtmiştir, bu da Eren ve Sezgin'in (2021) coğrafi işaretlerin marka değerine olan olumlu etkilerini ortaya koyan çalışmasıyla uyumludur. Tablo 4'e göre 7 işletmeden 4'ü coğrafi işaretli ürünlerin fiyatlarının diğer ürünlere göre daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu işletmeler, turistlerin coğrafi işaretli ürünlerin daha yüksek fiyatlarını kalite ve özgünlük nedeniyle kabul edilebilir bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgular, Kalekahyası ve Göktaş (2022) ile uyumludur, zira bu çalışmada da coğrafi işaretli ürünlerin kalite algısını yükselttiği ve bu nedenle daha yüksek fiyatlandırılabilirliği belirtilmiştir. Ayrıca 5 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin turistler için bir güven unsuru olduğunu belirtmiştir, bu da tüketici güveni açısından coğrafi işaretlerin önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Jafarova, 2022). Tablo 5'te 7 işletmeden 3'ü denetim süreçlerinin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu, coğrafi işaretli ürünlerin kalite ve güvenilirliğinin artırılması için denetim süreçlerinin geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Cürebal ve Eren (2019), coğrafi işaretli ürünlerin denetimi ve üretim standartlarının iyileştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte tüm işletmeler, coğrafi işaretli ürünlerin belirlenmiş standartlara uygun olarak üretildiğini ve özenli üretildiğini belirtmiştir. Bu, genel olarak coğrafi işaretli ürünlerin kalite ve üretim standartlarının kabul gördüğünü göstermektedir. Tablo 6 ve Tablo 8'e göre, tüm işletmeler coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının yetersiz olduğunu belirtmiş ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerektiğini önermiştir. İşletmeler, eğitim ve tanıtım faaliyetlerinin, reklam ve fuarların, festivallerin ve ortak stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Delice (2016) ve Yayla (2021), coğrafi işaretli ürünlerin etkin tanıtımı için kapsamlı stratejilerin geliştirilmesinin önemine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda çalışmamızda elde edilen bulgular da coğrafi

işaretli ürünlerin tanıtımına yönelik stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Tablo 7'ye göre, yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünlere ilgisi yabancı turistlere göre daha yüksektir ama hem yerli hem de yabancı turistlerin coğrafi işaretli ürünlere olan ilgisinin artırılması gerektiği görülmektedir. Karademir (2021), Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda daha etkin bir şekilde tanıtılması gerektiğini belirtmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak bu çalışmada, coğrafi işaretli ürünlerin işletmeler ve turizm üzerindeki çeşitli etkileri incelenmiştir. Bulgular, coğrafi işaret belgesine sahip olmanın pazarlama, marka değeri ve rekabet avantajı açısından işletmelere önemli faydalar sağladığını, ancak bu etkinin işletmeler arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının yetersiz olduğu ve bu ürünlerin bölgesel tanıtımda yeterince kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, Tatlıcıoğlu (2023) tarafından ortaya konulan coğrafi işaretli ürünlerin tescilinden sonra paydaşlarda oluşan motivasyon kaybı ile paralellik göstermektedir. Boyraz (2019) ise coğrafi işaretli ürünlerin tescilinden sonraki dönemde de paydaşların gereken önemi göstererek yüksek düzeyde enerji harcamaları gerektiği aksi durumda ise duvarlarda asılı belgelerden farkı olmayacağını belirtmektedir. Pektaş vd. (2018), coğrafi ürünlerin sadece ulusal pazarda değil uluslararası pazarlarda da pazarlama ve markalaşma için önemine değinmiş ve ihracat odağında devlet desteklerine ihtiyaç duyulduğunu vurgulamışlardır. Turistlerin coğrafi işaretli ürünlere olan ilgisi de değişkenlik göstermektedir, yerli turistler bu ürünlere daha fazla ilgi gösterirken, yabancı turistlerin farkındalığı daha düşük kalmıştır. Fiyatlandırma ve denetim süreçlerinde de bazı iyileştirmelere ihtiyaç olduğu görülmüştür. Tüm bunlarla beraber,

- Coğrafi işaret belgesi hakkında işletmelerin ve tüketicilerin daha fazla bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır. Bu amaçla eğitim ve bilgilendirme seminerleri düzenlenebilir. Medya ve sosyal medya kanalları aracılığıyla coğrafi işaretli ürünlerin önemi ve avantajları hakkında farkındalık artırılmalıdır.
- Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı için kapsamlı bir tanıtım stratejisi geliştirilmelidir. Reklam kampanyaları, fuarlar ve festivaller gibi etkinlikler bu stratejinin önemli parçaları olmalıdır.
- Ortak tanıtım stratejileri geliştirerek, tüm paydaşların (kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve işletmeler) iş birliği yapması teşvik edilmelidir. Coğrafi işaretli ürünlerin benzersiz özellikleri ve yüksek kaliteli üretim süreçleri vurgulanarak, bu ürünlerin rekabet avantajı artırılabilir.
- Turistlerin coğrafi işaretli ürünlere olan ilgisini artırmak için, ürünlerin hikayesi ve kültürel değeri ön plana çıkarılmalıdır. Coğrafi işaretli ürünlerin fiyatlandırılmasında kalite ve özgünlük algısının korunmasına dikkat edilmelidir. Ürünlerin premium bir konumlandırma ile pazarlanması, turistlerin bu ürünlere olan güvenini artırabilir.
- Fiyat farklılıklarının kabul edilebilir olmasını sağlamak için, ürünlerin kalite ve özgünlük özellikleri net bir şekilde açıklanmalıdır. Coğrafi işaretli ürünlerin denetim süreçlerinin şeffaflığı artırılmalı ve bu süreçlere tüm paydaşların dahil edilmesi sağlanmalıdır.

Bu önerilerin hayata geçirilmesi, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama etkinliğini ve turizmdeki çekiciliğini artıracak, bölgesel kalkınmaya ve kültürel mirasın korunmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Bir başka ifade ile coğrafi işaret tescili hem yerel ekonomilerin güçlenmesine hem de kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunan önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın birkaç önemli kısıtlaması bulunmaktadır. İlk olarak, araştırma yalnızca Nevşehir kabak çekirdeği örneği üzerinden yapılmıştır; dolayısıyla bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Diğer coğrafi işaretli ürünler ve farklı coğrafi bölgeler üzerindeki etkilerin de incelenmesi gerekmektedir. İkinci olarak, araştırma sadece belirli bir örneklem grubuyla yapılmış olup, daha geniş ve çeşitli bir örneklem grubu ile çalışılması durumunda farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca, araştırmada kullanılan verilerin büyük bir kısmı yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır, bu da verilerin subjektif olmasına neden olabilir. Son olarak, coğrafi işaret tescilinin uzun vadeli etkileri araştırma kapsamında incelenememiştir; dolayısıyla bu etkilerin zamanla nasıl değişebileceği konusunda daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar, coğrafi işaret tescilinin farklı ürün grupları üzerindeki etkilerini daha geniş bir yelpazede incelemeyi amaçlayabilir. Özellikle, coğrafi işaret tescilinin turizm sektörü üzerindeki etkileri ve bu tescilin sürdürülebilir tarım uygulamaları ile olan ilişkisi üzerinde durulabilir. Ayrıca, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algıları ve bu algıların satın alma davranışlarına olan etkileri daha derinlemesine araştırılabilir. Diğer yandan, coğrafi işaretli ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda nasıl konumlandırıldığı ve bu konumlandırmanın ekonomik getirileri üzerine odaklanmak da önemli olabilir. Bu tür çalışmalar, coğrafi işaret tescilinin yalnızca yerel ekonomilere değil, aynı zamanda ulusal ekonomilere de olan katkılarını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

7. Beyanname

7.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

7.2 Yazarların Katkıları

Erdal ÜNSALAN: Araştırmanın tüm kurgusu, literatür araştırması, veri toplama ve analiz süreçleri ile tartışma, sonuç ve önerilerin yazılması.

Kaynakça

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Akıncı, Z., & Sönmez, N. (2015). Engelli bireylerin erişilebilir turizm beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113.
- Avşar, M., & Eryılmaz, B. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin Amasya turizminin gelişimine katkısının değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 988-1003.
- Belli, S. (2022). *Coğrafi İşaret İle Tescilli Yöresel Mutlak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği*. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Boyraz, M. (2019). Geographical indication products: Afyonkarahisar. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), 26-46.
- Canbolat, E., & Çakıroğlu, P.F. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.
- Cürebil, A., & Eren, T. (2019). Coğrafi işaretli ürün seçimi için belirlenen kriterlerin çok ölçütlü karar verme yöntemi ile ağırlıklandırılması. *Academic Perspective Procedia*, 2(3), 1026-1035.
- Delice, D.Ş. (2016). *Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Pazarlama Stratejileri*. Türk Patent ve Marka Kurumu, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Demir Ö. E., & Esen, M. K. (2019). Coğrafi işaret alma sürecinde, Avanos-Nevşehir testi kebabına ait standart reçetenin oluşturulması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 805-817.
- Eren, Y.F., & Sezgin, C.A. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & McKibbin, K. A. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The qualitative report*, 20(11), 1772-1789.
- Jafarova, F. (2022). *Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumları Üzerine Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jay, T., & Taylor, M. (2013). A case of champagne: A study of geographical indications. *Corporate Governance Journal*, 29, 1-31.
- Kalekahyası, S., & Göktaş, B. (2022). Coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyi ve tüketici tutumlarına etkisi: Bayburt ili örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 673-702.
- Karademir, N. (2021). Türkiye'de Avrupa Birliği tescilli coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik kalkınma kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(41), 1164-1183.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kök, G. (2022). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehir markalaşmasına etkileri: Uşak tarhanası örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Meral, Y., & Şahin, A. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.

- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- Sarıipek, S., & Çevik, S. (2020). Oraların nesi meşhur: Şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 4907-4938.
- Servet, H. (2019). *Coğrafi İşaretlerin Dış Ticaret Kanalıyla Bölgesel Kalkınmaya etkisi: Denizli Ölçeği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pamukkale.
- Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tatlıcıoğlu, Y. O. (2023). Destinasyon pazarlamasında fırsat gücü olarak coğrafi işaretli ürünlerin halkla ilişkiler metotlarıyla tanıtımı. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (4), 89-103.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Wahyudi, A. E. A., & Melinda, T. (2018). The effects of promotion mix on customers’buying decision. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 7(2), 63-70.
- Yayla, Ö. (2021). Avrupa Birliği’ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin mekânsal analizi. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(87), 3748-3761.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11), 205-213.
- Yılmazbilen, M. M. (2020). *Ulusal ve Uluslararası Başarılı Örnekler Işığında Coğrafi İşaretlerin Etkin Yönetimi*. Türk Patent Enstitüsü, (Basılmamış) Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Yönet Eren, F., & Sezgin, A. C. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya Bölgesi örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).