

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

**COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKISI: EGE
BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HASAN ALTUĞ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. CEYHUN HAYDAROĞLU

BİLECİK, 2025

10751134

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

**COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKISI: EGE
BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HASAN ALTUĞ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. CEYHUN HAYDAROĞLU

BİLECİK, 2025

10751134

BEYAN

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Türkiye Ekonomisine Katkısı: Ege Bölgesi Örneği adlı yüksek lisans tezinin hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel araştırma ve etik kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmının Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Bu çalışmanın, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP), TÜBİTAK veya benzeri kuruluşlarca desteklenmesi durumunda; projenin ve destekleyen kurumun adı proje numarası ile birlikte, ETİK KURUL onayı alınması durumunda ise ETİK KURUL tarih karar ve sayı bilgilerinin beyan edilmesi gerekmektedir.	
DESTEK ALINMIŞTIR	DESTEK ALINMAMIŞTIR X
Destek alındı ise;	
Destekleyen kurum;	
Desteğin Türü	Proje Numarası
1- BAP (Bilimsel Araştırma Projesi)	
2- TÜBİTAK	
Diğer;.....	
ETİK KURUL onayı var ise;	
ETİK KURUL karar tarih/sayı:	/.....

Hasan ALTUĞ

Tarih

.../.../2025

İmza

ÖN SÖZ

Bu tez çalışması, Türkiye'nin zengin kültürel ve tarımsal mirasını yansıtan coğrafi işaretli ürünlerin, özellikle Ege Bölgesi örneğinde, ülke ekonomisine olan katkılarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Yerel üretimin ve bölgesel kalkınmanın stratejik araçlarından biri olan coğrafi işaretlerin hem ekonomik hem de toplumsal anlamda taşıdığı değer bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Tez süreci boyunca bilgi ve deneyimiyle yolumu aydınlatan, araştırmamı akademik bir bütünlük içinde yürütmemi sağlayan değerli danışmanım Prof. Dr. Ceyhun HAYDAROĞLU'na en içten teşekkürlerimi sunarım. Kendisinin rehberliği ve eleştirel katkıları, bu çalışmanın bilimsel niteliğini güçlendirmiştir. Bu zorlu süreçte moral kaynağım olan, her koşulda yanımda bulunan sevgili aileme ve arkadaşlarıma ayrıca teşekkür ederim. Onların sabrı, desteği ve inancı olmasaydı bu süreci başarıyla tamamlamam mümkün olmazdı. Bu tezin, Türkiye'de coğrafi işaretler konusunda yapılan çalışmalara katkı sunması ve yerel kalkınma politikalarına yol gösterici olması en büyük temennimdir.

Hasan ALTUĞ

2025

ÖZET

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKISI: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü olan, bu bölgenin doğal, beşerî ya da kültürel özelliklerini taşıyan ürünlerin korunmasını sağlayan bir fikri mülkiyet hakkıdır. Küreselleşmenin etkisiyle artan standardizasyon karşısında yerel ürünlerin korunması, pazarlanması ve ekonomik değerinin artırılması giderek daha önemli hale gelmektedir. Coğrafi işaretler; üretim yerinin doğal, kültürel ve beşerî özelliklerinden kaynaklanan, özgün kaliteye ve itibara sahip ürünlerin yasal olarak korunmasını sağlayan sistemlerdir. Bu sistem sayesinde hem üretici hakları korunmakta hem de tüketicilere güvenilir ürünler sunulmaktadır. Bu tez çalışması, Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin ekonomiye olan katkılarını, Ege Bölgesi özelinde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, öncelikle coğrafi işaretlerin kavramsal ve ekonomik veriler ile incelenmiş; ardından Ege Bölgesi’ndeki ürünlerin üretim hacmi, fiyat yapısı, ihracat potansiyeli ve bölgesel kalkınmaya katkıları analiz edilmektedir. Bu kapsamda, istihdam, ihracat, turizm, GSYİH’ye katkı, kırsal kalkınma, kadın girişimciliği, kırsal göçün azaltılması, kültürel mirasın korunması ve çevresel sürdürülebilirlik gibi göstergeler dikkate alınmaktadır. Veriler, vaka analizleri, tablolar ve grafiklerle desteklenerek sunulmaktadır. Araştırmanın sonucunda, coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca bir pazarlama aracı ya da geleneksel değerlerin sembolü olmadığı, aynı zamanda yerel ekonomik kalkınmanın dinamik bir bileşeni olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, coğrafi işaretlerin etkin bir denetim, markalaşma ve pazarlama stratejisiyle birlikte kullanılması durumunda hem üretici gelirlerinin artacağı hem de bölgesel eşitsizliklerin azaltılmasına katkı sağlanacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak, sistemin bazı zayıf yönleri de tespit edilmektedir. Bunlar arasında en dikkat çekenler; denetim eksikliği, üretici bilinç düzeyinin düşüklüğü, pazarlama kapasitesinin sınırlılığı ve uluslararası tescil sayısının yetersizliğidir. Bu eksikliklerin giderilmesi, coğrafi işaret sisteminin sürdürülebilirliğini ve etkisini artırmak açısından önem arz etmektedir. Sonuç olarak bu tez, coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda kültürel ve sosyal birer kalkınma aracı olduğunu ortaya koymakta ve bu ürünlerin stratejik şekilde desteklenmesinin Türkiye ekonomisinin geleceği açısından büyük önem taşıdığını vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Bölgesel Kalkınma, Yerel Üretim, Ekonomik Katkı, Ege Bölgesi.

ABSTRACT

THE CONTRIBUTION OF GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS TO THE TURKISH ECONOMY: THE EXAMPLE OF THE AEGEAN REGION

Geographical indications are intellectual property rights that protect products specific to a specific geographic region, reflecting its natural, human, or cultural characteristics. In the face of increasing standardization under the influence of globalization, protecting, marketing, and enhancing the economic value of local products is becoming increasingly important. Geographical indications are systems that provide legal protection for products of unique quality and reputation, stemming from the natural, cultural, and human characteristics of the place of production. This system protects both producer rights and ensures the delivery of reliable products to consumers. This thesis aims to examine the economic contributions of geographically indicated products in Turkey, specifically in the Aegean Region. The study first examines geographical indications using conceptual and economic data, then analyzes the production volume, price structure, export potential, and contribution of products in the Aegean Region to regional development. In this context, indicators such as employment, exports, tourism, contribution to GDP, rural development, women's entrepreneurship, reduction of rural migration, protection of cultural heritage, and environmental sustainability are considered. The data is presented with case studies, tables, and graphs. The study concludes that geographically indicated products are not merely a marketing tool or a symbol of traditional values, but also a dynamic component of local economic development. In this context, it is concluded that the use of geographical indications in conjunction with effective control, branding, and marketing strategies will both increase producer incomes and contribute to the reduction of regional inequalities. However, some weaknesses of the system have also been identified. The most notable among these are a lack of oversight, low producer awareness, limited marketing capacity, and a small number of international registrations. Addressing these shortcomings is crucial for increasing the sustainability and impact of the geographical indication system. Ultimately, this thesis demonstrates that geographically indicated products are not only economic but also cultural and social development tools, emphasizing the crucial importance of strategically supporting these products for the future of the Turkish economy.

Keywords: Geographical Indication, Regional Development, Local Production, Economic Contribution, Aegean Region.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖN SÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1. Coğrafi İşaretlerin Kavramsal Çerçevesi	4
1.1. Coğrafi İşaretlerin Tanımı	4
1.2. Coğrafi İşaretlerin Türleri	5
1.2.1. Menşe Adı	5
1.2.2. Mahreç İşareti	5
1.3. Coğrafi İşaret Kavramının Önemi	7
1.4. Coğrafi İşaretlerin Niteliği ve İşlevleri	8
1.5. Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları	10
1.6. Coğrafi İşaret ile İlgili Uluslararası Düzenlemeler	11
1.6.1. Paris Sözleşmesi (1883)	12
1.6.2. Madrid Anlaşması (1891)	14
1.6.3. Lizbon Anlaşması (1958)	15
1.6.4. TRIPS Anlaşması (1994)	18
1.6.5. Avrupa Birliği Coğrafi İşaretler Düzenlemeleri	20
1.6.6. WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü) Düzenlemeleri	23

1.6.7. Türkiye’de Coğrafi İşaretlerle İlgili Ulusal Düzenlemeler	25
1.7. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi	27
1.7.1. Bölgesel Kalkınmanın Temel İlkeleri	28
1.7.2. Bölgesel Kalkınma Politikaları	28
1.7.3. Bölgesel Kalkınmanın Önemi	29
1.8. Coğrafi İşaretli Ürünlerin İktisadi Yaklaşımlar Çerçevesindeki Yeri	29
1.9. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Büyüme Teorileri İçindeki Yeri	31

İKİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN EKONOMİK ETKİLERİ

1. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ekonomik Etkileri	34
1.1. Üretici Refahı ve Katma Değer Artışı	34
1.2. Kırsal Kalkınma ve Bölgesel Ekonomi	36
1.3. İstihdam ve Sosyal Katkılar	38
1.4. Turizm ve Bölgesel Tanıtım	41
1.5. İhracat ve Uluslararası Rekabet Gücü	43
1.6. Mikroekonomik Etkiler	45
1.7. Sektörel Etkiler	47
1.8. Makroekonomik Etkiler	49
1.9. Pazar Dinamikleri	50
1.10. Yasal Koruma ve Denetim Mekanizmaları	52
1.11. Tüketici Güveni ve Algısı	53
1.12. Sürdürülebilirlik Boyutu	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EGE BÖLGESİNDEKİ COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN EKONOMİYE KATKISI

1. Ege Bölgesindeki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ekonomiye Katkısı	79
1.1. Ege Bölgesinin Ekonomik Yapısı	79
1.2. Ege Bölgesinin Coğrafi İşaretli Ürünleri	84

1.3. Ege Bölgesindeki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ekonomik Katkısı	87
1.3.1. Aydın İnciri	87
1.3.2. Milas Zeytinyağı	89
1.3.3. Buldan Bezi	92
1.3.4. Afyon Lokumu	95
1.3.5. Manisa Sultaniye Üzümlü	97
1.3.6. Afyon Sucuğu	99
1.3.7. Denizli Kekik	102
1.3.8. Manisa Mesir Macunu	103
1.3.9. İzmir Tulum Peyniri	105
1.3.10. Kütahya Çinisi	107
1.3.11. İzmir Boyozu	109
1.3.12. Uşak Halısı	111
1.3.13. Bodrum Mandarin	113
SONUÇ VE ÖNERİLER	116
KAYNAKÇA	127

TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. Ülkelere Göre Coğrafi İşaretli Ürünlerin Durumu (2025)	55
Tablo 2.2. Türkiye'nin AB Coğrafi İşaretli Ürünleri (2025).....	57
Tablo 2.3. Türkiye'nin Dünya Tarımsal Üretimdeki Yeri (2024)	58
Tablo 2.4. Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sınıflandırılması	60
Tablo 3.1. Ege Bölgesindeki Coğrafi İşaretli Ürünler	86
Tablo 3.2. Aydın İnciri 2020-2024	88
Tablo 3.3. Milas Zeytinyağı 2020-2024	91
Tablo 3.4. Buldan Bezi 2020-2024.....	94
Tablo 3.5. Afyon Lokumu 2020-2024.....	96
Tablo 3.6. Manisa Sultaniye Üzümleri 2020-2024	99
Tablo 3.7. Afyon Sucuğu 2020-2024	101
Tablo 3.8. Denizli Kekiği 2020-2024.....	103
Tablo 3.9. Manisa Mesir Macunu 2020-2024	105
Tablo 3.10. İzmir Tulum Peyniri 2020-2024.....	107
Tablo 3.11. Kütahya Çınisi 2020-2024	109
Tablo 3.12. İzmir Boyozu 2020-2024	111
Tablo 3.13. Uşak Halısı 2020-2024.....	113
Tablo 3.14. Bodrum Mandarin 2020-2024.....	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin GSYİH’ya Katkısı (2020-2024)	62
Şekil 2.2. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin İhracata Katkısı (2020-2024)	64
Şekil 2.3. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin İstihdama Katkısı (2020-2024).....	66
Şekil 2.4. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizme Katkısı (2020-2024).....	68
Şekil 2.5. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgesel Kalkınmaya Katkısı (2020-2024).	69
Şekil 2.6. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Göçü Önlemeye Katkısı (2020-2024)	71
Şekil 2.7. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kadın Girişimciliğine Katkısı (2020-2024)	72
Şekil 2.8. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kültürel Mirasa Katkısı (2020-2024).....	73
Şekil 2.9. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Çevresel Sürdürülebilirliğe Katkısı (2020-2024).....	74
Şekil 2.10. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Coğrafi Dağılımı ve Yoğunluğu (2020-2024).....	75
Şekil 2.11. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Coğrafi Dağılımı (2025).....	76
Şekil 2.12. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazar Performansı ve E-Ticarete Katkısı (2020-2024).....	77
Şekil 3.1. Ege Bölgesindeki Coğrafi İşaretli Ürün Sayısı.....	84

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

CI: Coğrafi işaretler

CIÜ: Coğrafi İşaretli Ürünler

EBSO: Ege Bölgesi Sanayi Odası

FAO: Gıda ve Tarım Örgütü

FAOSTAT: Dünyanın gıda ve tarım alanındaki en büyük istatistiksel veri tabanıdır.

GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

ITC: Uluslararası Ticaret Komisyonu

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

OSB: Organize Sanayi Bölgesi

PDO: Protected Designation of Origin

PGI: Protected Geographical Indication

TİM: Türkiye İhracatçılar Meclisi

TRIPS: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRKPATENT: Türk Patent ve Marka Kurumu

WIPO: Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü

WTO: Dünya Ticaret Örgütü

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüketicilerin gıda ürünleri üzerindeki tercihleri önemli ölçüde değişmektedir. Özellikle ürünün kaynağının bilinirliği, üretim süreçlerinin doğal ve geleneksel yöntemlere dayanması, sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde üretilmiş olması gibi unsurlar, tüketici algısını doğrudan etkilemektedir. Bu çerçevede coğrafi işaretler hem yerel üreticilerin haklarının korunması hem de tüketici güveninin artırılması açısından stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir coğrafi bölgeye ait olan ve bu bölgeden kaynaklanan nitelikleri, ünü veya diğer özellikleri taşıyan ürünlerdir (WIPO, 2021). Coğrafi işaretlerin korunması sadece bir ürünün menşeyini tanımlamakla kalmayıp aynı zamanda o ürünün kalitesine, geleneksel bilgiye ve üretim biçimine yönelik bir güvence de sağlamaktadır. Bu özellikleri sayesinde coğrafi işaretli ürünler, tarım ve gıda politikalarında, kırsal kalkınma stratejilerinde ve uluslararası ticaret müzakerelerinde giderek artan bir öneme sahip olmaktadır (Barham ve Sylvander, 2011).

Türkiye’de coğrafi işaretlerin korunması ilk olarak 1995 yılında yürürlüğe giren 555 Sayılı KHK ile başlamakta, günümüzde ise 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile kapsamı genişletilerek yasal çerçevesi güçlendirilmektedir. Bu çerçevede TÜRKPATENT, coğrafi işaretlerin başvuru, denetim ve tescil süreçlerinden sorumludur. 2025 yılı itibarıyla Türkiye’de tescilli coğrafi işaret sayısı 1500’ü aşmış olup, bunların yaklaşık 250’ye yakını Ege Bölgesi’nde yer almaktadır. Ege Bölgesi, sahip olduğu agro-ekolojik çeşitlilik, tarihsel üretim gelenekleri ve pazarlama ağları sayesinde coğrafi işaret potansiyelinin en yoğun yaşandığı bölgelerden biridir. Milas Zeytinyağı, Aydın İnciri, Aydın Kestanesi gibi ürünler hem Türkiye hem de Avrupa Birliği düzeyinde tescil almakta, böylece bölgesel kalkınmanın önemli bileşenleri hâline gelmektedir. Bu tezin temel amacı, coğrafi işaretli ürünlerin Türkiye ekonomisine katkılarını Ege Bölgesi örneğinde incelemek ve bu katkıları üretim, ihracat, turizm ve bölgesel kalkınma eksenlerinde değerlendirmektir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde coğrafi işaretli ürünler ile ilgili yapılan çalışmalarda bölgesel olarak coğrafi işaretli ürünler ile ilgili çalışmaların ekonomi ile ilişkisini ortaya koyan araştırmaların eksikliği tezin odak noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışmamda Ege Bölgesinin araştırılmasının sebebi tarım, sanayi, turizm ve hizmet sektörlerinin dengeli bir şekilde geliştiği bir bölge olması, aynı zamanda dış ticaret, ihracat ve yenilenebilir enerji yatırımları açısından da stratejik bir öneme sahip olması, coğrafi konumu, iklim özellikleri, verimli toprakları, tarihî geçmişi ve liman alt yapısının olması, Ege Bölgesi sanayisi, Türkiye’nin sanayi üretiminde İstanbul’dan sonra en büyük ikinci yoğunluğa sahip olması, coğrafi

işaretli ürünlerin ne kadar etkisinin olduğunu, bu sebeplerin coğrafi işaretli ürün sayısını ve çeşitliliğini arttırıp arttırmaması ülkemiz ekonomisine katkısının ne kadar olduğunu Ege Bölgesinde en çok katkı sağlayan coğrafi işaretli ürünler bazında incelemektir. Özel olarak amaçlananlar şunlardır; Ege Bölgesi'ndeki tescilli coğrafi işaretli ürünleri tanımlamak ve sınıflandırmak, bu ürünlerin yıllık üretim miktarları, pazar değerleri ve ihracat potansiyellerini karşılaştırmalı olarak analiz etmek, Coğrafi işaretlerin üretici refahı ve yerel kalkınma üzerindeki etkilerini vaka analizleriyle ortaya koymak, Avrupa Birliği tescilinin ürünlerin ekonomik değerine katkısını göstermektedir.

Bu tez çalışmasında karma araştırma yöntemi benimsenmektedir. Nitel veri toplama sürecinde, literatür taraması, TÜRKPATENT belgeleri, AB eAmbrosia kayıtları, akademik yayınlar ve üretici birliklerinin saha raporları kullanılmaktadır. Nicel veri kaynakları ise TÜİK, Ticaret Bakanlığı ve FAOSTAT veri tabanlarıdır. Ayrıca AB tescilli ürünlerin ihracat performansı ve fiyat karşılaştırmaları için Eurostat ve ITC TradeMap verileri analiz edilmektedir. Veriler, grafikler ve tablolarla desteklenmiş; ürün bazlı vaka analizleri yoluyla coğrafi işaretlerin etkileri yıllara göre görselleştirilmektedir. Veri setlerinde 2020-2024 yılları olarak kısıtlanmıştır. Sebebi ise coğrafi işaretli ürün tescillerinin bu yıllar arasında yüksek artış göstermesi ve bu yıllardaki verilerin ulaşılabilirliği ve veriler arasındaki bütünlüğün sağlanmasıdır.

Tez Çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde coğrafi işaretlerin kavramsal çerçevesinden bahsedilmektedir. Coğrafi işaretler oluşumu ve tanımından, coğrafi işaretlerin türlerinden, coğrafi işaret kavramının öneminden bahsedilmektedir. Yine bu bölümde coğrafi işaretin tanımından itibaren tarihçesinden, amacına, coğrafi işaret unsurlarına, coğrafi işaretlerle ilgili geçmişten günümüze kadar yapılan yasal düzenlemelerden ve Avrupa'da coğrafi işaretleme ile Türkiye'de coğrafi işaretle ilgili gelişmelere değinilmektedir. Bu bölümde fikri ve sınai mülkiyet hakları ile coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel kalkınmaya etkisinden bahsedilmektedir.

İkinci bölümde coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkilerinde bahsedilmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin en belirgin ekonomik katkılarından biri, üretici refahının artmasına ve yerel düzeyde katma değer yaratılmasına olanak sağlamasıdır. Kırsal kalkınmanın ve bölgesel ekonominin desteklenmesine yardımcı olmaktadır. İstihdama ve sosyal katkılarına değinilmektedir. Yine bu bölümde turizm ve bölgesel tanıtım açısından ne kadar önemli olduğundan, ihracat ve uluslararası rekabet gücünden bahsedilmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin mikroekonomik ve makroekonomik etkilerinden bahsedilmektedir. Bu bölümde

sürdürülebilirlik boyutu, tüketici güveni ve algısı, pazar dinamikleri, sektörel etkiler ile yasal koruma ve denetim mekanizmalarının neler olduğundan bahsedilmektedir. Son olarak bu bölümde tablolar ve grafikler ile dünyadaki ve Türkiye’deki coğrafi işaretlerin sayılarını, ürünlerin sınıflandırmasını ve kategorilerinden bahsedilmektedir. Türkiye’deki coğrafi işaretlerin GSYİH’ya, ihracata, istihdama, turizme, bölgesel kalkınmaya, kırsal göçü önlemeye kadın girişimciliğine katkısına, kültürel mirasa katkısına, çevresel sürdürülebilirliğe katkısına, pazar performansı ve e-ticarete en çok katkı veren on ürünün 2020-2024 yıllarındaki verilerine yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde Ege bölgesindeki coğrafi işaretli ürünlerin ekonomiye katkısından bahsedilmektedir. Ege bölgesinin ekonomik yapısı ve coğrafi işaretli ürünlerinden bahsedilmektedir. Ege bölgesine en çok katkı veren coğrafi işaretli ürünlerin GSYİH’ya, ihracata, istihdama, turizme, bölgesel kalkınmaya, kırsal göçü önlemeye kadın girişimciliğine katkısına, kültürel mirasa katkısına, çevresel sürdürülebilirliğe katkısına, pazar performansı ve e-ticarete olan katkılarını 2020-2024 yıllarındaki verilerine yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1. Coğrafi İşaretlerin Kavramsal Çerçevesi

Coğrafi işaretler (Cİ), belirli bir coğrafi kökeni olan ve bu kökenin ürüne kazandırdığı kalite, ün veya diğer özelliklerle ayırt edilen ürünleri tanımlayan işaretlerdir (WIPO, 2020). Bu kavram, sadece ürünün coğrafi bölgeden gelmesini değil, aynı zamanda bu bölgeyle özdeşleşen üretim bilgisi, doğal kaynaklar veya geleneksel yöntemlerin ürüne katkısını da içermektedir (Külekçi, 2019). Avrupa Birliği ve Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü gibi kurumlar tarafından korunan coğrafi işaretler, kırsal kalkınma, yerel ekonomi, kültürel mirasın korunması ve tüketici bilinci açısından önemli araçlar olarak kabul edilmektedir (Belletti, Marescotti, ve Touzard, 2017). Türkiye’de ise 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile düzenlenmiş olan coğrafi işaretler, “menşe adı” ve “mahreç işareti” olmak üzere iki temel başlık altında toplanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

1.1 Coğrafi İşaretlerin Tanımı

Coğrafi işaret kavramı ilk defa Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Haklarında (TRIPS) kullanılmaktadır. TRIPS ‘in 22. maddesine göre “Bu sözleşme açısından coğrafi işaretler, üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle esas olarak bu coğrafi menşeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretler” olarak ifade edilmektedir (Gündoğdu, 2006). Coğrafi işaretler, bir coğrafi yöreye ait ürünlerin ününü, kalitesini, kökenini veya diğer özelliklerini muhafaza etmek için kullanılan tescillerdir. Bu şekilde ürünlerin taklit edilmesi önlenir ve tüketicilere sunulan ürünün orijinal ve kaliteli olmasını sağlamaktadır (WIPO, 2021). Coğrafi işaretler, genellikle gıda maddeleri, el sanatları, tarım ürünleri ve geleneksel ürünler için kullanılmaktadır. Örneğin, "Aydın İnciri" veya "Buldan Bezi" gibi ürünler, bu sayede muhafaza edilmektedir (Belletti vd., 2017).

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir” şeklinde ifade edilmektedir. Başka bir ayırt edici özelliği ise bulunduğu yöre ile özdeşleşen ürünlere verilen işarettir. Coğrafi işaretler, belirli bir yöreden kaynaklanan ürünü adlandıran ya da kalitesi, şanı veya diğer özelliklerinden coğrafi kaynağına gidilen, o bölgeyi temsil eden sınaî mülkiyet hakkı olarak tanımlanmaktadır. Coğrafi işaretler; bir toprak parçasında var olan bölge veya

alandan doğan ürünleri ve değerli göstermektedir (Kan, 2011). Coğrafi işaretler tüketicilerin o bölgeden veya alandan gelen ürünlerin özelliklerinin coğrafi menşeyinden doğduğunu bilmelerini sağlamaktadır. (Stoll, 1999). Kısacası coğrafi işaret, yetiştiiği üretildiği bölgeye coğrafyaya veya yöreye ait özellikleri taşır ve o bölgenin veya yörenin adı ile anılmaktadır. Örneğin; Aydın İnciri, Buldan Bezi gibi o bölgenin tanıtılması ve tanınırlılığının artmasını sağlamaktadır.

1.2 Coğrafi İşaretlerin Türleri

Coğrafi işaretler, Menşe adı ve mahreç işareti olarak iki ana türe ayrılmaktadır. Bu türler, ürünlerin coğrafi bağlantısının derecesine göre farklılık göstermektedir.

1.2.1 Menşe Adı

Menşe (Ürün) adı, ürünün üretim aşamalarının belirli bir coğrafi yörede gerçekleşmesidir. Bu işaretler, ürünün özelliklerinin tamamının coğrafi bölgeye ait olduğunu göstermektedir (WIPO, 2021). Aydın inciri, Buldan bezi, Malatya kayısı bunlara örnektir. Coğrafi sınırları çizilmiş bölgeden kaynaklanan, niteliği, ünü veya farklı özellikleriyle bu yöre, bölge veya alan ile özdeşleşmiş coğrafi bölgenin insani yönünden ya da havasından kaynaklanan özelliğe sahip, işlenmesi, üretimi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu alan, bölge, yöre sınırlarında üretilen bir ürüne “menşe adı” verilmektedir (Erol, 2014).

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki KHK’nin 3. maddesine göre Menşe adı; “Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşerî unsurlardan kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını” ifade etmektedir. Menşe adına örnek vermek gerekirse; Aydın İnciri, Ezine Peyniri, Amasya Elması, Fransa Şarabı, Van Otlı Peyniri, Çerkez Peyniri ve Anzer Balı gösterilebilir. Aydın İnciri Aydın Bölgesinde, Amasya Elması Amasya’da, Fransa Şarabı Fransa’da ve Van Otlı Peyniri Van’da üretilmektedir. Bu ürünler, o yörede ait oldukları coğrafi alanın dışında üretilmemektedir. Çünkü o ürünler, özelliklerini ancak bulunduğu yöre içinde üretildiği zaman kazanmaktadır (Tuncay, 2009).

1.2.2 Mahreç İşareti

Mahreç işareti, belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklanan, ürünün belirli bir niteliği, ünü ya da diğer karakteristik özelliği ile bu bölge arasında nedensel bir ilişki bulunan işarettir. Mahreç işaretinin temel özelliği, ürünün üretim sürecinin tamamının değil, yalnızca

belirli bir kısmının coğrafi bölgeyle ilişkili olmasıdır (WIPO, 2020). Bu işaret türü, menşe adına kıyasla daha esnek bir koruma sağlar; çünkü tüm üretim aşamalarının coğrafi bölgede gerçekleşmesi zorunlu değildir. Ancak ürün ile coğrafi bölge arasında doğrudan ve sürdürülebilir bir bağlantının varlığı, mahreç işareti koruması için gerekli bir koşuldur. Avrupa Birliği mevzuatında ve Türkiye'de yürürlükte olan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na göre, bir ürünün mahreç işaretiyle tescil edilebilmesi için şu unsurların sağlanması gerekmektedir. Ürün belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklanmalıdır, ürünün belirli bir niteliği, ünü veya diğer özelliği bu coğrafi kaynağa atfedilebilir olmalıdır, üretim, işleme veya diğer işlemlerden en az birinin söz konusu coğrafi bölgede gerçekleşmesi gereklidir (Resmî Gazete, 2017, md. 35).

Mahreç işaretleri, ürün ile coğrafi bölge arasındaki dolaylı ama belirgin ilişki üzerine kuruludur. Bu ilişki ya ürünün ünü ya da özgün teknik özellikleri üzerinden tanımlanmaktadır (Rangnekar, 2004). Menşe adına kıyasla daha esnek bir sistemdir. Ürünün sadece belirli bir aşaması (örneğin işleme veya paketlenme) coğrafi bölgede gerçekleştirilebilmektedir. Bu sayede daha geniş bir ürün yelpazesi koruma altına alınabilmektedir. Mahreç işaretleri, yerel halkın yüzyıllardır uyguladığı geleneksel üretim yöntemlerini kapsamaktadır. Bu yönüyle somut olmayan kültürel mirasın korunmasına da hizmet etmektedir (Belletti vd., 2017). Mahreç işaretli ürünler, kırsal kalkınma, yerel ekonomilerin desteklenmesi ve istihdam yaratılması açısından önemlidir. Türkiye'de örneğin Antep Baklavasının Avrupa Birliği nezdinde tescili, yöresel üretici birliklerinin güçlenmesini ve ihracat artışını desteklenmektedir (Demirbaş, 2021).

Türkiye'de Mahreç İşareti Örnekleri Antep Baklavası; AB tarafından 2013'te tescillenmiş ilk Türk ürünüdür. Yalnızca Gaziantep'te üretim yapan ve geleneksel yöntemleri uygulayan üreticiler bu adı kullanabilmektedir. Ürünün ünü, ustalık bilgisi ve sunum biçimi coğrafi bölgeyle özdeşleşmektedir (Avrupa Komisyonu, 2013). Malatya Kayısı; Dünyaca tanınan kuru meyve ürünü olup, coğrafi iklim ve geleneksel kurutma yöntemlerinin birleşimiyle ün kazanmaktadır. Ancak işleme veya ihracat aşamaları Malatya dışında da yapılabilen, bu nedenle mahreç işareti kapsamında korunmaktadır (TÜRKPATENT, 2024). Aydın İnciri, bölgedeki mikroklima ve geleneksel kurutma tekniklerinin birleşimiyle karakterize edilen bu ürün, uluslararası pazarda yüksek tanınırlığa sahiptir. Mahreç işaretlerinin korunması hem tescil ile hem de tescil sonrası denetim mekanizmalarıyla sağlanmaktadır. Türkiye'de tescil sahibi genellikle belediyeler, üretici birlikleri veya ticaret odalarıdır. Tescil sahibinin görevi kullanım hakkını lisanslamak, denetim raporları

hazırlamak, usulsüz kullanımları tespit edip şikâyet etmektedir. Ayrıca, 6769 sayılı Kanun'un 42. maddesi uyarınca, tescile aykırı üretim ve satış cezai yaptırımlara tabidir. Mahreç işaretleri, Dünya Ticaret Örgütü TRIPS Anlaşması ve AB tüzükleri çerçevesinde uluslararası alanda korunmaktadır. Bu koruma, ihracat ve marka değerini artırmakta, haksız rekabeti önlemektedir (TRIPS Agreement, 1994; Regulation (EU) No 1151/2012). Mahreç işaretleri, ürünlerin hem ekonomik hem de kültürel değerlerini koruma altına alan güçlü bir fikrî mülkiyet aracıdır. Bu sistem, sadece tüketiciyi değil, üreticiyi de korur ve kırsal kalkınmaya stratejik katkı sunmaktadır. Türkiye'de artan sayıda mahreç işareti tescili hem yasal altyapının hem de toplumsal farkındalığın güçlendiğini göstermektedir.

1.3 Coğrafi İşaret Kavramının Önemi

Coğrafi işaretler hem yerel ekonomiler hem de küresel ticaret açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu işaretler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü ürünlerin korunmasını sağlayarak, üreticilere, tüketicilere ve bölgesel kalkınmaya birçok fayda sunmaktadır. Coğrafi işaretler, yerel üreticilerin ürünlerine değer katarak bölgesel kalkınmayı desteklemektedir. Bu işaretler, ürünlerin pazarda daha yüksek fiyatlarla satılmasını sağlamakta ve yerel ekonomilere önemli bir katkıda bulunmaktadır (Belletti vd., 2017). Örneğin Türkiye'de Aydın inciri veya Milas zeytinyağı gibi coğrafi işaretli ürünler, yerel üreticilere ekonomik anlamda büyük bir avantaj sağlamaktadır (TÜRKPATENT, 2023).

Coğrafi işaretler, geleneksel üretim yöntemlerini ve kültürel mirası korumaktadır. Bu işaretler, nesiller boyunca aktarılan bilgi ve becerilerin kaybolmasını önlemektedir (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor, ve Yeung, 2009). Örneğin Türk kahvesi veya Gaziantep baklavası gibi ürünler, coğrafi işaretler sayesinde korunarak gelecek nesillere aktarılmaktadır (Özçatalbaş, Gül, ve Karaturhan, 2021). Coğrafi işaretler, tüketicilere ürünün orijinalliği ve kalitesi hakkında güvence sağlamaktadır. Bu işaretler, ürünlerin belirli bir coğrafi bölgede ve geleneksel yöntemlerle üretildiğini garanti etmektedir (WIPO, 2021). Örneğin, "Champagne" adını taşıyan şarapların yalnızca Fransa'nın Champagne bölgesinde üretildiği bilinir ve bu tüketiciler için bir güven unsurudur. Coğrafi işaretli ürünler, özellikle kırsal bölgelerde istihdam yaratmaktadır. Üretim, paketlenme, pazarlama ve dağıtım gibi alanlarda yeni iş imkanları sunmaktadır (Gözübüyük, Yıldırım, ve Şimşek, 2020). Örneğin Ege Bölgesi'ndeki zeytinyağı üretimi, bölgedeki tarım işçileri ve küçük ölçekli üreticiler için önemli bir gelir kaynağıdır (Kızılırmak, Yıldız, ve Demirtaş, 2019). Coğrafi işaretli ürünler, bölgenin turizm potansiyelini arttırmaktadır. Gastronomi turizmi, coğrafi işaretli ürünler sayesinde son yıllarda büyük bir ilgi görmektedir (Özçatalbaş vd., 2021). Örneğin, Ege

Bölgesi'ndeki zeytinyağı ve incir üretimi, bölgeye gelen turistlerin ilgisini çekmektedir.

Coğrafi işaretli ürünler, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu ürünler, ihracatı artırarak ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır (WIPO, 2021). Örneğin, Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünler, Avrupa ve Orta Doğu pazarlarında büyük ilgi görmektedir (TÜRKPATENT, 2023). Coğrafi işaretler, ürünlerin taklit edilmesini önler ve haksız rekabetin önüne geçmektedir. Bu işaretler, üreticilerin emeklerinin ve yatırımlarının korunmasını sağlamaktadır (Belletti vd., 2017). Örneğin, "Roquefort peyniri" adı, yalnızca Fransa'nın Roquefort-sur-Soulzon bölgesinde üretilen peynirler için kullanılabilmektedir. Coğrafi işaretler, yerel ekonomilerin canlanması, kültürel mirasın korunması, tüketici güveninin sağlanması ve uluslararası rekabetin güçlendirilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu işaretler, özellikle kırsal bölgelerdeki üreticilere ekonomik ve sosyal anlamda önemli faydalar sunmaktadır. Türkiye gibi coğrafi işaret potansiyeli yüksek olan ülkeler, bu işaretleri etkin bir şekilde kullanarak hem yerel kalkınmayı destekleyebilmekte hem de uluslararası pazarlarda rekabet gücünü arttırmaktadır.

1.4 Coğrafi İşaretlerin Niteliği ve İşlevleri

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü ürünlerin kökenini, kalitesini, ününü veya diğer özelliklerini korumak için kullanılan tescillerdir. Bu işaretler, ürünlerin taklit edilmesini önler ve tüketicilere ürünün orijinalliği ve kalitesi hakkında güvence sağlamaktadır (WIPO, 2021). Coğrafi işaretler, bir ürünün belirli bir coğrafi bölgeyle olan bağlantısını vurgulamaktadır. Bu bağlantı, ürünün özelliklerinin (tat, koku, doku vb.) o bölgenin doğal ve beşerî faktörlerinden (iklim, toprak yapısı, geleneksel üretim yöntemleri vb.) kaynaklandığını göstermektedir (Belletti vd., 2017). Örneğin, Aydın inciri, Aydın bölgesinin iklimi ve toprak yapısı sayesinde özgün bir tada sahiptir (TÜRKPATENT, 2023). Coğrafi işaretler, ürünlerin belirli bir kalite standardını ve ününü garanti etmektedir. Bu işaretler, tüketicilere ürünün orijinal ve yüksek kaliteli olduğu konusunda güvence vermektedir (Giovannucci vd., 2009). Örneğin "Champagne" adını taşıyan şaraplar, yalnızca Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen ve belirli kalite standartlarını karşılayan şaraplardır. Coğrafi işaretler, geleneksel üretim yöntemlerini ve kültürel mirası korumaktadır. Bu işaretler, nesiller boyunca aktarılan bilgi ve becerilerin kaybolmasını önlemektedir (Özçatalbaş vd., 2021). Örneğin Türk kahvesi veya Gaziantep baklavası, coğrafi işaretler sayesinde korunarak gelecek nesillere aktarılmaktadır.

Coğrafi işaretler, bir ürünün özgünlüğünü ve benzersizliğini vurgulamaktadır. Bu işaretler, ürünlerin belirli bir bölgeye özgü olmasını sağlayan faktörlerle ilişkilidir (Belletti

vd., 2017). Örneğin Milas zeytinyağı, Ege Bölgesi'nin geleneksel üretim yöntemleri sayesinde özgün bir tada sahiptir. Coğrafi işaretler, tüketicilere ürünün orijinallliği ve kalitesi hakkında güvence sağlamaktadır. Bu işaretler, ürünlerin belirli bir coğrafi bölgede ve geleneksel yöntemlerle üretildiğini garanti etmektedir (WIPO, 2021). Örneğin, "Roquefort peyniri" adını taşıyan ürünler, yalnızca Fransa'nın Roquefort-sur-Soulzon bölgesinde üretilen peynirlerdir. Coğrafi işaretler, ürünlerin taklit edilmesini önler ve haksız rekabetin önüne geçmektedir. Bu işaretler, üreticilerin emeklerinin ve yatırımlarının korunmasını sağlamaktadır (Belletti vd., 2017). Örneğin, "Parmigiano-Reggiano" peyniri, yalnızca İtalya'nın belirli bölgelerinde üretilen peynirler için kullanılabilmektedir.

Coğrafi işaretler hem üreticiler hem de tüketiciler için birçok önemli işleve sahiptir. Coğrafi işaretler, yerel üreticilerin ürünlerine değer katarak bölgesel kalkınmayı desteklemektedir. Bu işaretler, ürünlerin pazarda daha yüksek fiyatlarla satılmasını sağlamakta ve yerel ekonomilere önemli bir katkıda bulunmaktadır (Belletti vd., 2017). Örneğin, Aydın inciri veya Milas zeytinyağı gibi coğrafi işaretli ürünler, yerel üreticilere ekonomik anlamda büyük bir avantaj sağlamaktadır (TÜRKPATENT, 2023). Coğrafi işaretler, tüketicilere ürünün orijinallliği ve kalitesi hakkında güvence vermektedir. Bu işaretler, ürünlerin belirli bir coğrafi bölgede ve geleneksel yöntemlerle üretildiğini garanti etmektedir (WIPO, 2021). Coğrafi işaretli ürünler, bölgenin turizm potansiyelini arttırmaktadır. Gastronomi turizmi, coğrafi işaretli ürünler sayesinde son yıllarda büyük bir ilgi görmektedir (Özçatalbaş vd., 2021). Örneğin Ege Bölgesi'ndeki zeytinyağı ve incir üretimi, bölgeye gelen turistlerin ilgisini çekmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu ürünler, ihracatı artırarak ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır (WIPO, 2021). Örneğin, Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünler, Avrupa ve Orta Doğu pazarlarında büyük ilgi görmektedir (TÜRKPATENT, 2023).

Coğrafi işaretler, ürünlerin taklit edilmesini önler ve haksız rekabetin önüne geçmektedir. Bu işaretler, üreticilerin emeklerinin ve yatırımlarının korunmasını sağlamaktadır (Belletti vd., 2017). Örneğin "Parmigiano-Reggiano" peyniri, yalnızca İtalya'nın belirli bölgelerinde üretilen peynirler için kullanılabilmektedir. Coğrafi işaretler, geleneksel üretim yöntemlerini ve kültürel mirası korumaktadır. Bu işaretler, nesiller boyunca aktarılan bilgi ve becerilerin kaybolmasını önlemektedir (Giovannucci vd., 2009). Örneğin Türk kahvesi veya Gaziantep baklavası, coğrafi işaretler sayesinde korunarak gelecek nesillere aktarılmaktadır. Coğrafi işaretler, yerel ürün çeşitliliğinin korunmasını sağlamaktadır. Bu işaretler, geleneksel ürünlerin kaybolmasını önlemekte ve biyolojik

çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunmaktadır (Özçatalbaş vd., 2021). Örneğin Ege Bölgesi'ndeki yerel zeytin çeşitleri, coğrafi işaretler sayesinde korunmaktadır. Coğrafi işaretler, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunmaktadır. Bu işaretler, yerel kaynakların etkin kullanımını teşvik etmekte ve çevre dostu üretim yöntemlerini desteklemektedir (Belletti vd., 2017). Örneğin organik tarım yöntemleriyle üretilen coğrafi işaretli ürünler, sürdürülebilir tarım uygulamalarını desteklemektedir.

Coğrafi işaretler, yerel ekonomilerin canlanması, tüketici güveninin sağlanması, istihdamın artırılması, turizmin canlandırılması, uluslararası rekabetin güçlendirilmesi, haksız rekabetin önlenmesi, kültürel mirasın korunması, ürün çeşitliliğinin korunması ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunma gibi birçok önemli işleve sahiptir. Türkiye gibi coğrafi işaret potansiyeli yüksek olan ülkeler, bu işaretleri etkin bir şekilde kullanarak hem yerel kalkınmayı destekleyebilmekte hem de uluslararası pazarlarda rekabet gücünü arttırabilmektedir.

1.5 Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları

Fikri ve sınai mülkiyet hakları, kişilerin zihinsel emekleriyle ortaya çıkardıkları ürünler üzerindeki haklarını korumayı amaçlamaktadır. Bu haklar, genellikle iki ana kategoriye ayrılır; sanat ve edebiyat eserleri ile sınai mülkiyet haklarıdır. Fikri mülkiyet hakları, yaratıcılığı teşvik eder ve yenilikçiliği desteklemektedir (WIPO, 2021). Fikri Mülkiyet Haklarında sanat ve edebiyat eserleri, telif hakları kapsamında korunmaktadır. Bu haklar, yazar, müzisyen, ressam gibi sanatçıların eserleri üzerindeki haklarını güvence altına almaktadır. Örneğin, bir roman, şarkı veya resim, telif hakları sayesinde korunmaktadır (Cornish, Llewelyn, ve Aplin, 2013).

Sınai Mülkiyet Hakları, endüstriyel ve ticari faaliyetlerle ilgili buluşlar, tasarımlar ve markalar üzerindeki hakları kapsamaktadır. Patentler, yeni ve sanayiye uygulanabilir buluşlar üzerindeki hakları korumaktadır. Bir buluşun patent alabilmesi için yenilik, buluş basamağı ve sanayiye uygulanabilirlik kriterlerini karşılaması gerekmektedir (WIPO, 2021). Örneğin yeni bir teknolojik cihaz veya tıbbi bir buluş, patent koruması altına alınabilmektedir. Faydalı Modeller, küçük çaplı buluşlar veya teknik geliştirmeler üzerindeki hakları korumaktadır. Patentlere göre daha az kapsamlıdır ve koruma süreleri daha kısadır (TÜRKPATENT, 2023). Örneğin, bir aletin işlevselliğini artıran küçük bir değişiklik, faydalı model olarak korunabilmektedir.

Tasarımlar, bir ürünün görünümüne ilişkin özelliklerini korumaktadır. Tasarım

tescili, ürünün taklit edilmesini önler ve tüketicilerin orijinal ürünleri tanımasını sağlamaktadır (Cornish vd., 2013). Örneğin bir mobilya veya giyim ürününün tasarımı, bu kapsamda korunabilmektedir. Markalar, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmeyi sağlayan işaretlerdir. Marka tescili, tüketicilere ürünün kaynağı hakkında güvence verir ve haksız rekabeti önlemektedir (WIPO, 2021). Örneğin, Coca-Cola veya Apple gibi markalar, tescilli markalar kapsamında korunmaktadır. Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü ürünlerin kökenini, kalitesini ve ününü korumaktadır. Bu işaretler, ürünlerin taklit edilmesini önler ve tüketicilere güvence sağlamaktadır (Belletti vd., 2017). Örneğin Aydın inciri veya Milas zeytinyağı, coğrafi işaretler kapsamında korunmaktadır (TÜRKPATENT, 2023). Entegre Devre Topoğrafyaları, mikroçiplerin ve diğer elektronik bileşenlerin tasarımlarını korumaktadır. Bu haklar, teknolojik yeniliklerin korunmasını sağlamaktadır (Cornish vd., 2013). Ticaret Sırları, bir işletmenin rekabet avantajı sağlayan gizli bilgilerini (formüller, süreçler, müşteri listeleri vb.) korumaktadır. Bu bilgiler, patent veya marka tescili gibi resmi bir koruma gerektirmemektedir (WIPO, 2021). Örneğin Coca-Cola'nın formülü, bir ticaret sırrı olarak korunmaktadır.

Fikri ve sınai mülkiyet hakları, yaratıcılığı ve yenilikçiliği ödüllendirerek teknolojik ve kültürel ilerlemeyi desteklemektedir (WIPO, 2021). Bu haklar, işletmelerin rekabet gücünü artırarak ekonomik büyümeye katkıda bulunur (Cornish vd., 2013). Marka ve coğrafi işaretler, tüketicilere ürünlerin kalitesi ve orijinallliği hakkında güvence vermektedir (Belletti vd., 2017). Fikri ve sınai mülkiyet hakları, taklit ve haksız rekabetin önüne geçmektedir (TÜRKPATENT, 2023).

Türkiye'de fikri ve sınai mülkiyet hakları, 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında korunmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu patent, marka, tasarım ve coğrafi işaretlerin tescil işlemlerini yürütmektedir (TÜRKPATENT, 2023). Türkiye, uluslararası anlaşmalara (Paris Sözleşmesi, TRIPS Anlaşması vb.) taraf olarak fikri mülkiyet haklarının küresel ölçekte korunmasına katkıda bulunmaktadır. Fikri ve sınai mülkiyet hakları, yaratıcılığı ve yenilikçiliği teşvik ederek ekonomik ve kültürel kalkınmayı desteklemektedir. Bu haklar hem üreticiler hem de tüketiciler için büyük bir öneme sahiptir. Türkiye, fikri ve sınai mülkiyet haklarını koruma konusunda önemli adımlar atmış ve bu alanda uluslararası standartlara uyum sağlamaktadır.

1.6 Coğrafi İşaretle İlgili Uluslararası Düzenlemeler

Coğrafi işaretlerin korunması, uluslararası ticaretin artması ve küreselleşme süreciyle birlikte büyük önem kazanmaktadır. Bu nedenle, coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik

birçok uluslararası anlaşma ve düzenleme yapılmaktadır. 19.yüzyılda sanayi devrimi ve uluslararası ticaretin artmasıyla birlikte, coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik ilk yasal düzenlemeler ortaya çıkmaktadır. Özellikle Fransa’da, şarap üreticileri, ürünlerinin taklit edilmesini önlemek için yasal koruma talep etmektedir. Bu dönemde, Champagne ve Bordeaux gibi ünlü şarap bölgeleri, coğrafi işaretler sayesinde koruma altına alınmaktadır (WIPO, 2021).

1.6.1 Paris Sözleşmesi (1883)

Coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde korunmasına yönelik ilk adım, 1883 yılında imzalanan Paris Sözleşmesi ile atılmıştır. Bu sözleşme, fikri mülkiyet haklarını korumayı amaçlamış ve coğrafi işaretlerin taklit edilmesini önlemeye yönelik hükümler içermektedir (WIPO, 2021). Paris Sözleşmesi, coğrafi işaretlerin küresel ölçekte tanınması ve korunması için önemli bir temel oluşturmaktadır. Paris Sözleşmesi, endüstriyel mülkiyet haklarını (patentler, markalar, tasarımlar vb.) korumayı amaçlayan ilk uluslararası anlaşmadır. Coğrafi işaretler, bu sözleşme kapsamında dolaylı olarak korunmaktadır. Paris Sözleşmesi, coğrafi işaretlerin taklit edilmesini önlemeye yönelik hükümler içerir ve üye ülkelerin bu tür işaretleri koruma yükümlülüğünü ortaya koymaktadır (WIPO, 2021).

Paris Sözleşmesi, 20 Mart 1883 tarihinde imzalanarak uluslararası düzeyde sanayi mülkiyet haklarının korunmasını hedefleyen ilk çok taraflı anlaşma olmuştur. Sözleşme, patent, marka, endüstriyel tasarım, hizmet markası, ticaret unvanı, menşe adları ve haksız rekabetin önlenmesi gibi birçok hakkı sanayi mülkiyeti kapsamında değerlendirmektedir. Her ne kadar sözleşmede “coğrafi işaret” terimi doğrudan geçmese de menşe adları ve haksız rekabet hükümleri, coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde korunmasına yönelik dolaylı bir temel sunmaktadır (WIPO, 2022). Paris Sözleşmesi, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından yönetilen ve günümüzde 179’dan fazla ülkenin taraf olduğu bağlayıcı bir uluslararası anlaşmadır. Bu sözleşme ile getirilen en önemli ilkelerden biri ulusal muamele ilkesidir. Bu ilkeye göre, bir ülkenin vatandaşlarına tanınan haklar, diğer taraf devletlerin vatandaşlarına da aynen tanınmak zorundadır. Buna ek olarak, birlik ülkesi prensibi ile başvuruların diğer taraf ülkelerde de geçerli olabilmesi sağlanmaktadır. Bu prensipler sayesinde sınır ötesi koruma mekanizmaları işletilmiş, menşe adlarının dolaylı olarak korunması mümkün hale gelmektedir.

Sözleşmenin 1. maddesinin 2. fıkrasında, “menşe adları” açıkça sanayi mülkiyeti kapsamında değerlendirilmiştir. Bu, ileride Lizbon Anlaşması (1958) ve TRIPS Anlaşması (1995) gibi belgelerde coğrafi işaret kavramının netleştirilmesi açısından önemli bir

öncüdür. Ayrıca Paris Sözleşmesi'nin 10. maddesi, “doğası, kaynağı ya da üretim yeri hakkında yanıltıcı beyanlar içeren malların” ticaretini yasaklamaktadır. Daha da önemlisi, 10.maddesi coğrafi kaynak gösteren ifadelerin yanıltıcı biçimde kullanımını “haksız rekabet” kapsamında değerlendirmektedir. Bu hüküm, coğrafi işaretlerin dolaylı olarak korunmasında en çok atıf yapılan maddelerden biridir (WIPO, 2022). Örneğin, Avrupa’da “Champagne” ya da “Roquefort” gibi menşe adlarının yalnızca belirli bölgelerde üretilmiş ürünler için kullanılmasına olanak tanıyan sistemin temeli, bu hükümlere dayanmaktadır.

Paris Sözleşmesi, coğrafi işaretleri doğrudan düzenlemese de coğrafi işaretlerin yorum yoluyla “menşe adı” kapsamında değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Bu yorum doğrultusunda hazırlanan Lizbon Anlaşması, doğrudan menşe adlarının uluslararası tescili ve korunmasına olanak sağlamaktadır. Lizbon Anlaşması'nın 1. maddesi, “coğrafi bölge adı taşıyan ve o bölgeden gelen ürünleri tanımlayan adların korunmasını” esas almaktadır. Bununla birlikte, TRIPS Anlaşması (1995), Paris Sözleşmesi'ni temel alarak coğrafi işaretleri açıkça tanımlamakta ve özellikle şarap ve alkollü içkiler için daha güçlü koruma mekanizmaları öngörmektedir. Bu gelişmeler, Paris Sözleşmesi'nin coğrafi işaretler konusundaki dolaylı etkisinin ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Türkiye, Paris Sözleşmesi'ne 1 Ekim 1925 tarihinde taraf olmuştur. Sözleşmenin getirdiği yükümlülükler doğrultusunda Türkiye, coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik düzenlemeleri zaman içinde geliştirmektedir. 1995 yılında yürürlüğe giren 551 sayılı Kanun Hükmünde Kararname, coğrafi işaretlere ilişkin ilk sistematik yasal düzenlemeyi içermektedir. Bu düzenlemeyi takiben, 10 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, coğrafi işaretler ile geleneksel ürün adlarının tanımını, başvuru süreçlerini, koruma şartlarını ve denetim mekanizmalarını ayrıntılı şekilde düzenlemektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu, söz konusu başvuruların değerlendirilmesinde Paris Sözleşmesi'nin 10.maddesi kapsamında “yanıltıcı kullanım” olup olmadığını da dikkate almaktadır.

Paris Sözleşmesi, dönemi itibariyle devrim niteliğinde olmasına karşın, modern fikri mülkiyet ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Özellikle coğrafi işaretler gibi, yerel üretime dayalı kültürel değerleri içeren mülkiyet türlerini açık şekilde tanımlamaması bir eksiklik olarak görülmektedir. Ancak bu eksikliğe rağmen sözleşme, sonraki uluslararası belgelerde (TRIPS, Lizbon Anlaşması) kavramsal ve hukuki temel oluşturması bakımından oldukça önemlidir. WIPO nezdindeki uygulamalarda da Paris Sözleşmesi, hâlâ bir referans noktası olarak değerlendirilmektedir. Paris Sözleşmesi, coğrafi işaretlerin doğrudan

korunduğu bir belge olmasa da menş e adlarının sanayi mülkiyet kapsamında değ erlendirilmesi ve haksız rekabetin önlenmesine yönelik hükümleri sayesinde bu alanda dolaylı fakat güçlü bir hukuki temel sağlamaktadır. Lizbon ve TRIPS gibi sonraki uluslararası belgeler, Paris Sözleşmesi’nin sağ ladığı bu çerçeveyi esas alarak geliştirilmektedir. Bugün coğ rafi işaretlerin uluslararası ticaretteki rolü göz önüne alındığında, Paris Sözleşmesi’nin tarihsel ve hukuki öneminin sürdüğ ü söylenebilmektedir.

1.6.2 Madrid Anlaşması (1891)

Madrid Anlaşması, malların menş einin yanıltıcı şekilde işaretlenmesini önlemeyi amaçlamaktadır. Bu anlaşma, coğ rafi işaretlerin korunmasına yönelik önemli bir adımdır. Anlaşma, üye ülkelerin yanıltıcı menş e işaretlerini yasaklama yükümlülüğ ünü ortaya koymaktadır (WIPO, 2021). Madrid Anlaşması 14 Nisan 1891’de kabul edilerek uluslararası düzeyde mal üzerindeki yanıltıcı menş e beyanlarının önlenmesini amaçlayan ilk düzenlemelerden biri olmuştur. Her ne kadar “coğ rafi işaret” terimi anlaşma metninde açıkça yer almasa da ürünlerin menş eine dair doğru bilgilendirme ilkesi çerçevesinde, coğ rafi işaretlerin korunmasına dolaylı bir katkı sunduğ u kabul edilmektedir (WIPO, 2022a). Anlaşmanın 1. maddesi, menş e ülkesi hakkında yanlış veya yanıltıcı ifade taşıyan malların ithalatının taraf devletlerce yasaklanmasını öngörmektedir. Bu durum, ürünlerin üretildiğ i gerçek coğ rafi bölgenin yanlış beyan edilmesini önleyerek, ticari dürüstlüğ ün korunmasına katkı sağlamaktadır (Doğ an, 2020). Anlaşma, ayrıca doğ rudan tescile gerek duymaksızın, yanıltıcı kullanım durumlarının engellenmesine olanak tanımaktadır. Bu yönüyle tescile dayalı TRIPS gibi daha sonra gelen anlaşmalardan farklı ve tamamlayıcı bir konumdadır.

Madrid Anlaşması’nda doğ rudan coğ rafi işaret terimi yer almasa da yanıltıcı kaynak göstergelerinin engellenmesi amacı, coğ rafi işaret korumasının temel gerekçelerinden biridir (Turhan, 2021). Örneğ in, Fransa dışında üretilen ve “Champagne” etiketi taşıyan bir içki veya Japonya dışında üretilmiş olmasına rağmen “Kobe Beef” adı verilen bir ürün bu anlaşma çerçevesinde haksız ve yanıltıcı kabul edilmektedir. Bu nedenle Madrid Anlaşması, TRIPS ve Lizbon Anlaşması gibi daha kapsamlı düzenlemeler için hukuki bir öncü olmaktadır (WIPO, 2022a). Madrid Anlaşması, Paris Sözleşmesi’nin 10.maddesinde belirtilen “haksız rekabetin önlenmesi” ilkesine dayanır ve bu ilkeyi spesifik bir alanda somutlaştırır (WIPO, 2022b). Paris Sözleşmesi daha genel ilkeler koyarken, Madrid Anlaşması yanıltıcı kaynak ifadeleri konusunu ayrıntılı şekilde düzenlemiştir. Bu nedenle iki belge birlikte değ erlendirilmelidir. Uygulamada, Madrid Anlaşması yalnızca doğ rudan menş e ismini değ il, benzer veya çeviri ifadelerin de yanıltıcı kullanımını yasaklamaktadır.

“Champagne tarzı”, “Swiss Type”, “Roquefort benzeri” gibi ifadeler tüketicide ürünün orijinal yerinde üretildiği izlenimini uyandırabileceğinden yasak kapsamına girebilmektedir (Doğan, 2020). Bu kapsamda, Avrupa Birliği coğrafi işaret mevzuatına da Madrid Anlaşması hükümlerini entegre etmekte, ithal edilen ürünlerin coğrafi menşe iddialarını denetlemeyi bu anlaşmaya dayandırmaktadır (Turhan, 2021).

Türkiye, Madrid Anlaşması’na 1 Ocak 1999 tarihinde taraf olmuştur. Bu tarihten itibaren, özellikle gümrük denetimleri kapsamında ithal ürünlerin menşe bilgilerinin doğruluğu denetlenmekte, yanıltıcı menşe ifadeleri taşıyan ürünlerin ithalatı engellenmektedir. Bu uygulama 4458 sayılı Gümrük Kanunu’nun 57. ve 60. maddeleri çerçevesinde yürütülmektedir (Resmî Gazete, 1999). Ayrıca Türk Patent ve Marka Kurumu, coğrafi işaret başvurularında, başka ülkelerde tanınan menşe adlarının yanıltıcı biçimde kullanılmasını engellemek amacıyla Madrid Anlaşması’nı dikkate almaktadır (TÜRKPATENT, 2023). Madrid Anlaşması, basit ve doğrudan uygulama yöntemleri nedeniyle 19. yüzyılda etkili olmuş olsa da modern ticaretin karmaşıklığı karşısında yetersiz kalmaktadır. Özellikle dijital pazarlarda ürün menşe bilgilerinin denetimi gibi alanlarda sınırlı işlevselliğe sahiptir (Doğan, 2020). Buna rağmen, günümüzde hâlâ özellikle gelişmekte olan ülkelerde coğrafi işaret korumasının temel dayanaklarından biri olarak kabul edilmekte ve uygulamada TRIPS ile birlikte yorumlanmaktadır. Madrid Anlaşması, coğrafi işaretleri doğrudan tanımlamasa da menşe beyanlarının doğruluğu ilkesi çerçevesinde bu işaretlerin dolaylı korunmasına katkı sağlamaktadır. Tüketici korunması, ticari dürüstlük ve haksız rekabetle mücadele açısından uluslararası fikri mülkiyet rejiminde önemli bir adımdır. Paris Sözleşmesi ile birlikte değerlendirilmesi gereken bu anlaşma, coğrafi işaretlerin günümüzdeki güçlü koruma sistemlerinin temelini oluşturmaktadır.

1.6.3 Lizbon Anlaşması (1958)

Coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik en önemli uluslararası anlaşma, 1958 yılında imzalanan Lizbon Anlaşmasıdır. Bu anlaşma, coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde tanınmasını ve korunmasını sağlamaktadır (WIPO, 2021). Lizbon Anlaşması, özellikle menşe adı kavramını tanımlamakta ve bu tür işaretlerin korunmasına yönelik kurallar getirmektedir. Lizbon Anlaşması, menşe adlarının uluslararası düzeyde korunmasını sağlamaktadır. Bu anlaşma, coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik en kapsamlı uluslararası düzenlemedir. Lizbon Anlaşması, menşe adlarının uluslararası tescilini ve korunmasını sağlamaktadır. Üye ülkeler, bu adları kendi ülkelerinde de korumakla yükümlüdür (WIPO, 2021).

Lizbon Anlaşması, 31 Ekim 1958 tarihinde Lizbon’da imzalanmış olup, coğrafi işaretlerin uluslararası alanda korunmasına yönelik en önemli düzenlemelerden biridir. Bu anlaşma, özellikle coğrafi işaretlerin tescili ve korunması konusunda özel hükümler içermektedir. Anlaşma, coğrafi işaretler için oluşturulmuş ilk uluslararası sistemlerden biri olup, taraf devletlerin coğrafi işaretler konusunda iş birliğini teşvik etmeyi amaçlamaktadır (WIPO, 2022a). Anlaşma, coğrafi işaretlerin uluslararası tescili ve korunmasına yönelik bir çerçeve sunarken, aynı zamanda üye ülkeler arasındaki iş birliği ve bilgi paylaşımını da teşvik etmektedir (WIPO, 2022b). Lizbon Anlaşması, coğrafi işaretlerin korunması ve denetimi konusunda önemli adımlar atmış olsa da günümüzde yerini Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve TRIPS Anlaşması’na bırakmaya başlamaktadır. Lizbon Anlaşması, coğrafi işaretlerin korunması için özel bir sistem kurmaktadır. Anlaşma, coğrafi işaretlerin tescilinin ve korunmasının yalnızca belirli bir ülke veya bölge sınırları içinde değil, uluslararası düzeyde de geçerli olmasını sağlamaktadır. Anlaşma, üye devletlerin başvurusu üzerine coğrafi işaretlerin merkezi bir sisteme tescil edilmesini öngörmektedir (Turhan, 2021). Lizbon Anlaşması’na taraf ülkeler, coğrafi işaretlerin korunmasını kendi iç hukuklarına entegre etmek zorundadır. Bu yükümlülük, ülkeler arasında eşitlik sağlamak ve coğrafi işaretlerin uluslararası alanda daha kolay tanınmasını sağlamaktadır (WIPO, 2022b).

Lizbon Anlaşması, doğrudan coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik bir çerçeve sunan ilk düzenlemelerden biridir. Anlaşma, coğrafi işaretleri yalnızca tescil etmeyi değil, aynı zamanda bunların uluslararası düzeyde korunmasını sağlamayı da amaçlamaktadır. Anlaşmanın en önemli özelliklerinden biri, coğrafi işaretlerin tescilinin uluslararası düzeyde tek bir başvuru ile yapılabilmektedir. Bu, coğrafi işaretlerin koruma alanını genişletmiş ve tescil sürecini kolaylaştırmaktadır (WIPO, 2022a). Lizbon Anlaşması’na taraf ülkeler, coğrafi işaretlerin menşeyini, özelliklerini ve üretim süreçlerini koruma altına almaktadır. Bu, coğrafi işaretin sadece adıyla değil, üretim sürecinin de uluslararası düzeyde tanınmasını sağlamaktadır. Bu özellik, coğrafi işaretlerin sadece ürünlerin ismiyle değil, o ismin ardında yatan kültürel ve coğrafi özelliklerin de korunmasını sağlamaktadır (Doğan, 2020).

Lizbon Anlaşması, Paris Sözleşmesi ve Madrid Anlaşması ile uyumlu bir şekilde çalışmaktadır. Paris Sözleşmesi, fikri mülkiyetin korunmasına dair genel hükümler getirirken, Lizbon Anlaşması bu alandaki daha spesifik düzenlemeleri içermektedir. Özellikle, coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik hükümler açısından Lizbon Anlaşması, Paris Sözleşmesi’nin genel hükümlerini somutlaştırarak daha geniş bir uygulama alanı oluşturmaktadır (WIPO, 2022b). Madrid Anlaşması, menşe beyanlarını yanıltıcı biçimde

kullanan ürünlerle mücadele etmekte önemli bir işlev görse de Lizbon Anlaşması doğrudan coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik daha özel hükümler sunmaktadır. Lizbon Anlaşması, coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde tescilini ve korunmasını sağlayarak, bu işaretlerin uluslararası tanınırlığını arttırmaktadır (Turhan, 2021). Lizbon Anlaşması'nın sağladığı en önemli avantajlardan biri, coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde merkezi bir sistem aracılığıyla tescil edilmesidir. Bu sistem sayesinde, coğrafi işaretlerin tescili için her ülke ayrı bir başvuru yapma zorunluluğundan kurtulmaktadır. Örneğin, Fransa'da üretilen "Roquefort" peyniri, yalnızca Fransa değil, Lizbon Anlaşması'na taraf diğer ülkelerde de bu isimle tescillenmekte ve korunmaktadır (Doğan, 2020). Bununla birlikte, Lizbon Anlaşması sadece coğrafi işaretlerin tesciliyle sınırlı kalmamakta aynı zamanda bu işaretlerin kullanımının denetimi ve denetim sürecinde taraf devletlerin sorumluluklarını yerine getirmelerini de sağlamaktadır. Anlaşma, taraf devletlere coğrafi işaretlerin korunması için etkin denetim mekanizmaları geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır (WIPO, 2022a).

Türkiye, Lizbon Anlaşması'na 2012 yılında taraf olmuştur. Bu tarihten itibaren, Türkiye'deki coğrafi işaretler Lizbon Anlaşması'na tescil edilmekte ve uluslararası düzeyde korunmaya başlanmaktadır. Türkiye, coğrafi işaretler konusundaki uluslararası yükümlülüklerini yerine getirmek için iç hukuka çeşitli düzenlemeler getirmektedir. TÜRKPATENT, Lizbon Anlaşması'na taraf olarak, coğrafi işaretlerin tescili ve korunmasına ilişkin başvuruları kabul etmektedir (TÜRKPATENT, 2023). Türkiye, Lizbon Anlaşması'na taraf olmadan önce coğrafi işaretler konusunda ulusal düzeyde kendi tescil sistemi üzerinde çalışmaktadır. Ancak anlaşma sonrası, Türkiye, coğrafi işaretlerin tescil ve koruma sürecini daha hızlı ve etkin bir şekilde uluslararası düzeyde uygulamaktadır (Resmî Gazete, 2012). Lizbon Anlaşması, özellikle coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde kolayca tescil edilmesini sağlayan merkezi sistem nedeniyle önemli bir yenilik getirmektedir. Ancak, günümüzde gelişen ticaret ve dijitalleşme ile birlikte, bu sistemin yetersiz kaldığı yönünde eleştiriler bulunmaktadır. Özellikle dijital ortamda satılan ürünlerin menşe bilgileri konusunda düzenlemeler eksik kalmaktadır (Doğan, 2020). Bununla birlikte, Lizbon Anlaşması hâlâ birçok ülke için coğrafi işaretlerin korunmasında temel bir başvuru kaynağı olarak kalmakta ve bu işaretlerin uluslararası alanda daha etkin korunmasına yardımcı olmaktadır. Lizbon Anlaşması, coğrafi işaretlerin korunmasında önemli bir dönüm noktası olmuş ve coğrafi işaretlerin uluslararası alanda tescil edilmesini sağlayarak bu işaretlerin korunmasına büyük katkı sunmaktadır. Anlaşma, özellikle taraf ülkeler arasında iş birliği ve denetim süreçlerinin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak, dijitalleşme ve küresel

ticaretin karmaşıklığı göz önüne alındığında, Lizbon Anlaşması'nın eksikliklerini tamamlayacak ek düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.

1.6.4 TRIPS Anlaşması (1994)

1994 yılında imzalanan TRIPS (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları) Anlaşması, coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik küresel standartları belirlemektedir. TRIPS Anlaşması, Dünya Ticaret Örgütü (WTO) üyesi ülkelerin coğrafi işaretleri koruma yükümlülüğünü ortaya koymaktadır (WIPO, 2021). Bu anlaşma, coğrafi işaretlerin hem tarım ürünleri hem de el sanatları gibi diğer ürünler için korunmasını sağlamaktadır. TRIPS Anlaşması, Dünya Ticaret Örgütü üyesi ülkelerin fikri mülkiyet haklarını koruma yükümlülüğünü ortaya koymaktadır. Coğrafi işaretler, bu anlaşma kapsamında özel bir korumaya sahiptir. TRIPS Anlaşması, coğrafi işaretlerin hem tarım ürünleri hem de diğer ürünler için korunmasını sağlamaktadır. Ayrıca, üye ülkelerin coğrafi işaretleri korumak için etkili yasal mekanizmalar oluşturmalarını gerektirmektedir (WIPO, 2021).

TRIPS Anlaşması, 1994 yılında Dünya Ticaret Örgütü tarafından kabul edilen ve ticaretle ilişkili fikri mülkiyet haklarına dair hükümleri içeren bir anlaşmadır. Anlaşma, fikri mülkiyetin ticaretle bağlantısını düzenlerken, coğrafi işaretlerin korunması ve denetimi konusunda da önemli düzenlemelere yer vermektedir. TRIPS Anlaşması, uluslararası ticarete fikri mülkiyet haklarının korunmasına dair temel bir çerçeve sunar ve coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin standartları belirlemektedir (WTO, 2022). TRIPS Anlaşması, coğrafi işaretlerin tescili ve korunmasını sadece üye ülkelerle sınırlı tutmamakta ve bunun yerine, dünya çapında ticarete konu olan coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik bir sistemin temelini atmaktadır. Anlaşmanın amacı, dünya ticaretinin daha adil ve düzenli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktır. Coğrafi işaretlerin korunması, özellikle gelişmekte olan ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu işaretler yerel ekonomiler ve kültürel kimlik için kritik bir öneme sahiptir (Gürpınar, 2021). TRIPS Anlaşması, özellikle Bölüm 3'te yer alan "Coğrafi İşaretler" başlıklı maddeler ile coğrafi işaretlerin korunmasını düzenlemektedir. Anlaşma, coğrafi işaretleri temel bir fikri mülkiyet türü olarak kabul etmekte ve bu işaretlerin uluslararası ticarete korunmasına dair kurallar koymaktadır. TRIPS, coğrafi işaretlerin tescilini, korunmasını ve denetimini sağlayan hükümler getirirken, aynı zamanda taraf devletlere bu işaretlerin korunmasını sağlama yükümlülüğü de yüklemektedir (WTO, 2022).

TRIPS Anlaşması'na göre, coğrafi işaretler, belirli bir bölgeye özgü ürünlerin kalitesini, itibarını veya özelliklerini belirten işaretlerdir. Bu işaretler, coğrafi olarak sınırlı

bir bölgeye ait ürünlerin orijinini ve karakteristiğini ifade etmektedir (WTO, 2022). Anlaşma, coğrafi işaretlerin korunması için çeşitli kriterler belirlemektedir. Bunlar arasında, coğrafi işaretin özgünlüğü, üretim süreci ve coğrafi kökeni gibi unsurlar yer almaktadır. TRIPS Anlaşması, coğrafi işaretlerin korunması için iki ana yöntem önermektedir. Bunlar coğrafi işaretlerin tescili ve yanıltıcı coğrafi işaretlerin kullanımının engellenmesidir. Bu düzenleme, coğrafi işaretlerin uluslararası ticarete korunmasını sağlamakta ve ticaretin düzgün bir şekilde işlemesine yardımcı olmaktadır (Gürpınar, 2021). TRIPS Anlaşması, coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin olarak her üye ülkenin iç hukuku çerçevesinde gerekli düzenlemeleri yapmasını öngörmektedir. Bunun yanı sıra, coğrafi işaretlerin tescil edilmesi ve uluslararası düzeyde korunması, tüm taraf devletler için zorunlu hale getirilmektedir. Anlaşma, coğrafi işaretlerin kullanımının yanıltıcı olmasını engellemek amacıyla tescil işlemleri ve denetim mekanizmaları getirmektedir (WTO, 2022). Özellikle, coğrafi işaretlerin kullanımı ile ilgili sorunlar, yanıltıcı kullanımların önlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

TRIPS Anlaşması, coğrafi işaretlerin tescil edilmesinin yanı sıra, bu işaretlerin başka ürünlerle karıştırılmasını veya yanıltıcı şekilde kullanılmasını engellemeyi amaçlamaktadır (Gürpınar, 2021). TRIPS Anlaşması, sadece coğrafi işaretlerin korunması ile sınırlı değildir; aynı zamanda bu işaretlerin ticarete konu olan ürünlerde kullanımını da düzenlemektedir. Anlaşma, fikri mülkiyet hakları ile ilgili ticaretin düzgün bir şekilde işleyebilmesi için gerekli olan kuralları belirlemektedir. Coğrafi işaretlerin bu bağlamda korunması, özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemlidir. Çünkü bu ülkeler genellikle coğrafi işaretlerle tanınan yerel ürünlere sahiptir ve bu ürünlerin uluslararası ticarete konu olması ekonomik büyüme ve kalkınma için fırsatlar yaratmaktadır (WTO, 2022). Anlaşmanın 22. maddesi, coğrafi işaretlerin uluslararası ticarete korunmasını sağlamakta ve yanıltıcı kullanımların engellenmesini hedeflemektedir. Üye ülkeler, coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik düzenlemeler yaparken, ticaretin engellenmesini veya zorlaştırılmasını önleyecek tedbirler almak zorundadırlar (WTO, 2022).

TRIPS Anlaşması, coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde tescil edilmesi için bir çerçeve sunmaz, ancak her bir üye ülkenin, bu işaretlerin korunması ve tescili konusunda ulusal düzenlemeler yapmasını öngörmektedir. Ülkeler, coğrafi işaretlerin korunmasını sağlamak için kendi iç hukuklarında gerekli düzenlemeleri yapmakla yükümlüdürler (Gürpınar, 2021). Bununla birlikte, TRIPS Anlaşması, coğrafi işaretlerin korunmasını sağlayacak en az standartları belirleyerek, ülkeler arası eşitlik sağlamak için bir temel

oluşturmaktadır. Ülkeler, coğrafi işaretlerin tescil edilmesi ve korunmasına yönelik politikalarını TRIPS Anlaşması'na uygun şekilde şekillendirmek zorundadırlar.

Türkiye, TRIPS Anlaşması'na 1995 yılında taraf olmakta ve coğrafi işaretler konusunda önemli düzenlemeler yapmaktadır. Türk hukukunda, coğrafi işaretlerin korunması için 2013 yılında çıkarılan Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Yönetmeliği, TRIPS Anlaşması'na uyumlu bir şekilde hazırlanmıştır. Türkiye, coğrafi işaretlerin korunması konusunda hem ulusal düzeyde hem de uluslararası düzeyde etkin bir şekilde çalışmaktadır (TÜRKPATENT, 2023). Türkiye, TRIPS Anlaşması'na taraf olmasının ardından, coğrafi işaretlerin tescil edilmesi ve korunması için daha etkili bir sistem kurmakta ve dünya çapında bu işaretlerin tanınmasını sağlamaktadır. Türkiye'de tescil edilen coğrafi işaretler, bu anlaşma çerçevesinde uluslararası alanda daha güçlü bir şekilde korunmaktadır (TÜRKPATENT, 2023). TRIPS Anlaşması, coğrafi işaretlerin korunmasında önemli bir mihenk taşımaktadır. Bu anlaşma, coğrafi işaretlerin ticarete konu olan ürünler için uluslararası düzeyde korunmasını sağlamakta ve yanıltıcı kullanımları engellemeye yönelik düzenlemeler getirmektedir. TRIPS, coğrafi işaretlerin sadece iç hukukta değil, aynı zamanda küresel ölçekte de korunmasına olanak tanımaktadır. Türkiye, TRIPS Anlaşması'na taraf olarak coğrafi işaretlerin korunmasında önemli adımlar atmakta ve bu işaretlerin uluslararası düzeyde tanınmasını sağlamaktadır.

1.6.5 Avrupa Birliği Coğrafi İşaretler Düzenlemeleri

Avrupa Birliği (AB), coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik kapsamlı bir yasal çerçeve oluşturmuştur. AB'de coğrafi işaretler, Menşe Adı (PDO) ve Coğrafi İşaret (PGI) olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. AB düzenlemeleri, coğrafi işaretli ürünlerin hem AB içinde hem de uluslararası pazarlarda korunmasını sağlamaktadır. Ayrıca, bu düzenlemeler, ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması için finansal destekler sunmaktadır (Belletti vd., 2017). Türkiye, AB ile Gümrük Birliği anlaşması kapsamında coğrafi işaretler konusunda uyum çalışmaları yürütmektedir.

Avrupa Birliği (AB), coğrafi işaretlerin korunması ve denetimi konusunda, üye devletleri için kapsamlı bir düzenleme sistemine sahiptir. AB'nin coğrafi işaretler düzenlemeleri, özellikle geleneksel ürünlerin korunmasına ve tanıtılmasına yönelik güçlü bir çerçeve sunmaktadır. Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeden gelen ve bu bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü tanımlamaktadır. AB, bu işaretlerin korunmasına yönelik düzenlemeleri hem iç pazarında hem de uluslararası alanda etkili bir şekilde uygulamaktadır (European Commission, 2022). AB, coğrafi işaretlerin korunmasını,

bölgesel kalkınma, kültürel mirasın korunması ve ekonomik kalkınma açısından önemli bir araç olarak görmektedir. Bu düzenlemeler, AB'nin tarım ürünleri ve gıda sektöründeki stratejik hedefleriyle uyumlu olarak, yerel üreticilerin gelirlerini artırmayı, ürünlerin kalite standartlarını yükseltmeyi ve geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürülmesini teşvik etmeyi amaçlamaktadır (European Commission, 2022).

AB, coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin olarak, temel ilkeler çerçevesinde iki ana düzenleme geliştirmektedir. Coğrafi İşaretler Tescil Yönetmeliği (EU) No. 1151/2012 ve Geleneksel Ürün Adları Yönetmeliği (EU) No. 510/2006. Bu düzenlemeler, coğrafi işaretlerin tescili, korunması ve denetimi ile ilgili esasları belirlemektedir. AB, coğrafi işaretleri tescil etmek için belirli prosedürler öngörmektedir. Tescil süreci, üretici gruplarının başvurusu ile başlar ve ardından Avrupa Komisyonu tarafından denetlenmektedir. Tescil edilen işaretler, Avrupa Birliği'nin coğrafi işaretler veri tabanında (e-Ambrosia) yer alır ve bu ürünler, AB pazarında ve diğer ülkelerde yüksek derecede korunmaktadır. Coğrafi işaretler, yalnızca belirli coğrafi bölgeden gelen ve o bölgenin ürün özelliklerini taşıyan ürünlere verilmektedir (European Commission, 2022).

AB'de coğrafi işaretlerin tescili, üç ana kategoriye ayrılmaktadır. Korunan Coğrafi İşaretler; Ürünün, belirli bir bölgeden kaynaklandığı ve üretim aşamalarının çoğunun o bölgeye özgü olduğu ürünlerdir. Korunan Menşe Adları; Ürünün, tüm üretim sürecinin belirli bir coğrafi bölgede gerçekleştirildiği ürünlerdir. Geleneksel Ürün Adları; Geleneksel üretim yöntemlerine dayalı ve belirli bir bölgeyle ilişkilendirilen ürünlerdir.

Coğrafi işaretlerin korunması, tescil sonrasında denetimle sağlanmaktadır. AB, ürünlerin tescil edilen coğrafi işaretlerle uyumlu olarak üretildiğinden emin olmak için düzenli denetimler yapmaktadır. Denetim, ürünün üretim yerini, kullanılan hammaddeleri ve üretim sürecini kapsamaktadır. AB, coğrafi işaretlerin korunmasını sağlamak için her üye devlete yasal yükümlülükler getirmektedir. Bu yükümlülükler, tescil edilen işaretlerin yalnızca belirlenen bölgedeki üreticiler tarafından kullanılmasını garanti etmektedir (European Commission, 2022). AB, coğrafi işaretlerin korunmasını sadece iç pazarla sınırlı tutmamaktadır. Tescil edilen coğrafi işaretler, aynı zamanda AB'nin dış ticaret anlaşmalarında da korunmaktadır. AB, coğrafi işaretlerin korunmasını sağlamak için birçok ticaret anlaşmasında bu işaretlerin korunmasını şart koşmaktadır. Bu durum, AB'nin coğrafi işaretlerini küresel ölçekte tanıtmaya ve koruma çabalarını güçlendirmektedir. Ayrıca, AB, coğrafi işaretlerin korunması konusunda diğer ülkelerle de iş birliği yapmaktadır (European Commission, 2022).

AB, coğrafi işaretlerin korunmasını yalnızca iç pazarla sınırlı tutmamakta; aynı zamanda bu işaretlerin küresel alanda korunmasını sağlamaya yönelik çeşitli anlaşmalara imza atmaktadır. Özellikle, Çift Taraflı Ticaret Anlaşmaları ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi küresel ticaret organları aracılığıyla coğrafi işaretlerin korunması teşvik edilmektedir. AB, coğrafi işaretlerin korunmasına dair bir dizi ikili anlaşma yapmaktadır. Bu anlaşmalar sayesinde, AB coğrafi işaretlerinin, dünya çapında çeşitli ülkelerde korunması sağlanmaktadır. Örneğin, Çin ile yapılan bir anlaşma, AB coğrafi işaretlerinin Çin'de korunmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde, Kanada ve Japonya gibi ülkelerle de coğrafi işaretler konusunda benzer anlaşmalar yapılmaktadır (European Commission, 2022). Coğrafi işaretler, Avrupa Birliği için büyük ekonomik öneme sahiptir. AB pazarında tescil edilmiş coğrafi işaretler, genellikle yüksek kaliteli, geleneksel ve özgün ürünler olarak tanınmaktadır. Bu ürünler, üreticilere daha yüksek fiyatlar ve daha fazla pazar payı sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, AB ekonomisinin önemli bir parçası haline gelmekte ve yerel ekonomilerin güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır (European Commission, 2022). AB'nin 2019 verilerine göre, AB'de tescil edilen coğrafi işaretli ürünlerin yıllık ekonomik değeri yaklaşık 74 milyar eurodur. Bu rakam hem tarım sektörüne hem de diğer sanayilere önemli katkılar sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, ayrıca istihdam yaratmakta ve yerel üreticilerin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmaktadır (European Commission, 2022).

Türkiye, Avrupa Birliği ile 1995 yılından itibaren Gümrük Birliği'ne dahil olmuş ve coğrafi işaretlerle ilgili düzenlemelere uyum sağlamak için çeşitli adımlar atmıştır. Türkiye'de, coğrafi işaretlerin tescili ve korunması konusunda yasal bir altyapı kurulmuş olup, bu süreç AB düzenlemeleriyle uyumlu hale getirilmektedir. Türkiye, coğrafi işaretli ürünlerin korunmasına yönelik olarak AB ile iş birliği yaparak, ürünlerini AB pazarında tanıtmayı amaçlamaktadır (TÜRKPATENT, 2023). Türkiye'nin AB coğrafi işaretleri düzenlemeleriyle uyumlu hale gelmesi, Türk ürünlerinin küresel pazarlarda rekabet gücünü artırmaktadır. Bu çerçevede, Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünlerinin AB pazarında daha geniş bir yer bulması beklenmektedir (TÜRKPATENT, 2023). Avrupa Birliği'nin coğrafi işaretler düzenlemeleri hem iç pazarda hem de küresel ölçekte bu işaretlerin korunmasını sağlayan kapsamlı bir yapıya sahiptir. AB, coğrafi işaretlerin korunması konusunda yerel üreticilere ekonomik fırsatlar sunarken, bu ürünlerin kültürel miras olarak korunmasını da teşvik etmektedir. Türkiye, AB düzenlemeleri ile uyum sağlamak suretiyle, coğrafi işaretlerin korunması konusunda önemli adımlar atmaktadır ve bu işaretlerin küresel ticarete

tanınmasını sağlamaktadır.

1.6.6 WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü) Düzenlemeleri

WIPO, coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde korunmasını sağlayan çeşitli anlaşmalar ve programlar yürütmektedir. Özellikle Lizbon Sistemi, coğrafi işaretlerin uluslararası tescilini kolaylaştırmaktadır. WIPO, üye ülkelerin coğrafi işaretler konusunda iş birliği yapmasını teşvik etmekte ve bu alanda teknik destek sağlamaktadır (WIPO, 2021). Türkiye, WIPO'ya üye olarak coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik uluslararası çalışmalara katılmaktadır. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO), 1967 yılında kurulan ve Birleşmiş Milletler'e bağlı olarak faaliyet gösteren bir uluslararası kuruluştur. WIPO, fikri mülkiyet haklarının küresel düzeyde korunmasını teşvik etmek ve düzenlemek amacıyla faaliyet göstermektedir. Coğrafi işaretler de bu çerçevede WIPO'nun ilgilendiği konulardan biridir. WIPO, coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik küresel standartların geliştirilmesine katkıda bulunmakta ve bir dizi uluslararası sözleşme ile bu işaretlerin uluslararası ölçekte korunmasını sağlamaktadır (WIPO, 2023).

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeden gelen ve o bölgeyle özdeşleşmiş olan ürünleri ifade eder. WIPO'nun düzenlemeleri, bu işaretlerin fikri mülkiyet hakları kapsamında korunmasını sağlamak ve coğrafi işaretlerin uluslararası ticarete daha etkin bir şekilde korunmasını amaçlamaktadır. WIPO'nun coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik faaliyetleri, genellikle fikri mülkiyet hakları ile ilişkili diğer düzenlemelerle paralellik göstermektedir. Coğrafi işaretlerin küresel düzeyde korunmasına yönelik standartların oluşturulması, WIPO'nun en önemli amaçlarından biridir. WIPO, üye ülkelerle iş birliği yaparak, coğrafi işaretlerin daha etkin bir şekilde korunmasını sağlayan araçlar geliştirmektedir. Bununla birlikte, WIPO, coğrafi işaretler konusunda iki ana düzeyde faaliyet göstermektedir. Uluslararası anlaşmalar ve bilgi paylaşımıdır. (WIPO, 2023). WIPO'nun coğrafi işaretlerle ilgili geliştirdiği başlıca anlaşmalardan biri, 1958'de kabul edilen Lizbon Anlaşması'dır. Bu anlaşma, coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik temel bir çerçeve sunmaktadır. Lizbon Anlaşması, coğrafi işaretlerin tescil edilmesini ve korunmasını sağlamaktadır. Bu anlaşma, yalnızca tescil edilen coğrafi işaretlerin korunmasını değil, aynı zamanda bu işaretlerin dünya çapında ticaretini de düzenlemektedir (WIPO, 2023). Bir diğer önemli düzenleme, TRIPS Anlaşması'dır. Bu anlaşma, Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından kabul edilen ve 1994 yılında yürürlüğe giren bir düzenlemedir. TRIPS, fikri mülkiyet hakları konusunda küresel standartları belirler ve coğrafi işaretlerin korunmasını sağlamaktadır. TRIPS Anlaşması, coğrafi işaretlerin tescil edilmesi ve korunması ile ilgili

temel kuralları belirlemekte ve aynı zamanda bu işaretlerin uluslararası ticarete korunmasını teşvik etmektedir (WTO, 1994).

WIPO, üye devletlere coğrafi işaretlerin korunması konusunda eğitimler sunmakta ve bu konuda bilgiler sağlamaktadır. Bu çerçevede, WIPO, coğrafi işaretlerin tescili ve korunması ile ilgili ulusal düzeyde yapılacak düzenlemeler konusunda rehberlik sağlamaktadır. Aynı zamanda, coğrafi işaretlerin tescilinin kolaylaştırılması amacıyla dijital platformlar geliştirilmektedir. WIPO'nun e-Ambrosia veri tabanı, coğrafi işaretlerin tescili ve takibi için önemli bir kaynaktır. Bu platform, dünya genelindeki coğrafi işaretlerin kaydedildiği ve takip edilebildiği bir veri tabanıdır (WIPO, 2023). Coğrafi işaretlerin uluslararası alanda korunabilmesi için, WIPO'nun önerdiği uluslararası tescil prosedürlerinin takip edilmesi gerekir. WIPO, coğrafi işaretlerin uluslararası tescilini kolaylaştırmak amacıyla Lizbon Anlaşması ve Madrid Protokolü gibi araçları sunmaktadır. Bu sistemler, coğrafi işaretlerin tek bir başvuru ile birçok ülkede tescil edilmesini mümkün kılmaktadır. Böylece, coğrafi işaretlerin küresel düzeyde korunması sağlanmaktadır (WIPO, 2023). WIPO, coğrafi işaretlerin tescilinden sonra denetim süreçlerinin yürütülmesine de katkı sağlamaktadır. Tescil edilen coğrafi işaretler, izlenebilir ve denetlenebilir hale gelmektedir.

WIPO, bu süreci koordine ederek, coğrafi işaretlerin yalnızca belirli coğrafi bölgelerde üretilen ve tescil edilen ürünlerle ilişkilendirilmesini garanti etmektedir. Denetim süreci, bu işaretlerin ticaretinin sağlıklı bir şekilde devam etmesini ve kalitesinin korunmasını amaçlamaktadır (WIPO, 2023). Coğrafi işaretler, yalnızca iç pazarla sınırlı kalmaz, aynı zamanda uluslararası ticaretin bir parçası haline gelmektedir. WIPO, coğrafi işaretlerin küresel ticarete korunmasını sağlamak için çeşitli ticaret anlaşmalarında yer almaktadır. Bu anlaşmalar, coğrafi işaretlerin dünya genelinde tanınmasını ve korunmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede, WIPO'nun katkıları, coğrafi işaretlerin uluslararası ticaretin güvencesi olmasına yardımcı olmaktadır (WIPO, 2023). WIPO'nun coğrafi işaretlerin küresel düzeyde korunmasına yönelik çalışmaları, dünya genelinde bu işaretlerin tanınması ve korunmasına büyük katkı sağlamaktadır. WIPO, üye ülkelerle iş birliği yaparak, coğrafi işaretlerin küresel ölçekte korunmasına yönelik bir dizi düzenleme ve uygulama geliştirmektedir. Bu çalışmalar, coğrafi işaretlerin sadece üretici ülkelerde değil, dünya genelinde tanınmasını ve korunmasını sağlamaktadır.

WIPO, coğrafi işaretlerin korunmasını sağlamak amacıyla, özellikle gelişmekte olan ülkelerle iş birliği yaparak, yerel üreticilere bu hakların nasıl kullanılacağı konusunda rehberlik etmektedir. Bu, coğrafi işaretlerin sürdürülebilir kalkınma ve ekonomik kalkınma

açısından önemli bir araç olmasını sağlamaktadır (WIPO, 2023). Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO), coğrafi işaretlerin küresel düzeyde korunmasına yönelik önemli bir rol üstlenmektedir. WIPO'nun geliştirdiği düzenlemeler ve araçlar, coğrafi işaretlerin tescil edilmesini, korunmasını ve denetlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca, WIPO'nun sağladığı uluslararası tescil sistemleri ve eğitim olanakları, coğrafi işaretlerin küresel ticaretteki yerini güçlendirmektedir. Bu düzenlemeler, coğrafi işaretlerin sadece kültürel miras değil, aynı zamanda ekonomik bir değer olduğunu vurgulamaktadır.

1.6.7 Türkiye’de Coğrafi İşaretlerle İlgili Ulusal Düzenlemeler

Türkiye’de coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik çalışmalar, 1995 yılında Türk Patent ve Marka Kurumu’nun kurulmasıyla hız kazanmıştır. Türkiye, 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik yasal bir çerçeve oluşturmaktadır (TÜRKPATENT, 2023). Bugün itibarıyla Türkiye’de 2.000’den fazla coğrafi işaret başvurusu yapılmış ve bunların büyük bir kısmı tescillenmiştir. Özellikle Aydın inciri, Gaziantep baklavası ve Milas zeytinyağı gibi ürünler, Türkiye’nin coğrafi işaret potansiyelini göstermektedir (Kızılırmak, Özdemir, ve Yıldız, 2019). Türkiye’de coğrafi işaretler, 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında korunmaktadır. Bu kanun, coğrafi işaretlerin tescil edilmesi, korunması ve denetlenmesine yönelik hükümler içermektedir (TÜRKPATENT, 2023). Ayrıca Türkiye, uluslararası anlaşmalara taraf olarak coğrafi işaretlerin küresel ölçekte korunmasına katkıda bulunmaktadır. Coğrafi işaretlerin korunması, uluslararası ticaretin adil ve şeffaf bir şekilde yürütülmesi açısından büyük öneme sahiptir. Paris Sözleşmesi, Lizbon Anlaşması, TRIPS Anlaşması ve AB düzenlemeleri gibi uluslararası anlaşmalar, coğrafi işaretlerin küresel ölçekte korunmasını sağlamaktadır. Türkiye, bu anlaşmalara taraf olarak ve ulusal mevzuatını güçlendirerek coğrafi işaretlerin korunmasına önemli katkılar sunmaktadır.

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeden gelen ve o bölgeye özgü özelliklere sahip olan ürünlerin korunması için önemli bir araçtır. Türkiye, coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik ulusal düzeyde önemli düzenlemelere sahiptir. Bu düzenlemeler, Türk ürünlerinin ulusal ve uluslararası ticarete tanıtımını ve korunmasını sağlamak amacıyla geliştirilmektedir. Türkiye’deki coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik ilk düzenlemeler, 1995 yılında Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları konusundaki yasal çerçeve ile başlamaktadır. Günümüzde ise Türkiye, coğrafi işaretlerin tescili ve korunmasına ilişkin daha kapsamlı bir düzenlemeye sahiptir (TÜRKPATENT, 2023). Türkiye’de coğrafi işaretlerin yasal çerçevesi, TÜRKPATENT tarafından belirlenen yasal düzenlemelerle

şekillenmektedir. Coğrafi işaretler, Türk hukukunda "Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları" başlığı altında 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile korunmaktadır. Bu kanun, coğrafi işaretlerin tescili, korunması ve denetimi ile ilgili tüm süreçleri kapsamaktadır. Ayrıca, Türkiye, Avrupa Birliği'ne üyelik süreci ve uluslararası ticaretin gereklilikleri doğrultusunda coğrafi işaretler konusunda çeşitli düzenlemeler yapmakta ve bu düzenlemeler, Avrupa Birliği ve dünya ticaretindeki standartlarla uyumlu hale getirilmektedir (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016).

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, Türkiye'deki coğrafi işaretlerin hukuki dayanağını oluşturmaktadır. Bu kanun, coğrafi işaretlerin tescilini ve korunmasını düzenler ve ürünlerin coğrafi işaretlere dayalı olarak tescil edilmesini sağlayan hukuki bir çerçeve sunmaktadır. Kanun, coğrafi işaretlerin yanı sıra geleneksel ürün adlarının da korunmasına imkân tanımaktadır. Coğrafi işaretler, bu kanun kapsamında belirli bir bölgeye ait ürünlerin tescil edilmesi ile korunur ve bu ürünlerin benzerlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016). TÜRKPATENT, Türkiye'deki coğrafi işaretlerin tescili ve denetiminden sorumlu olan resmi kurumdur. TÜRKPATENT, coğrafi işaret başvurularını kabul eder, tescil işlemlerini yürütmekte ve tescil edilen coğrafi işaretlerin korunmasını sağlamaktadır. Kurum, tescil edilen işaretlerin denetiminden de sorumludur. Türkiye'deki coğrafi işaret başvuruları, TÜRKPATENT'e yapılmakta ve başvurular ürünün coğrafi işareti taşıyan niteliklerini belirten belgelerle desteklenmektedir (TÜRKPATENT, 2023). Coğrafi işaret tescili başvurusu, Türkiye'de belirli bir coğrafi bölgeye ait ürünlerin tescillenmesi amacıyla yapılmaktadır. Başvuru süreci, şu aşamalardan oluşmaktadır. Coğrafi işaret başvurusu; ilgili ürünün üretici veya pazarlama birlikleri tarafından yapılmaktadır. TÜRKPATENT, başvuru coğrafi işaretin yasal gerekliliklere uygunluğunu incelemektedir. Başvuru uygun bulunduğu takdirde, coğrafi işaret resmi olarak tescil edilmekte ve koruma altına alınmaktadır (TÜRKPATENT, 2023).

Coğrafi işaretlerin korunması, sadece tescil işlemiyle sınırlı kalmamaktadır. Tescil edilen coğrafi işaretlerin denetimi ve izlenmesi de oldukça önemlidir. Türkiye'de bu amaçla çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Tescil edilen coğrafi işaretlerin korunması, yalnızca ürünün gerçek üreticilerinin bu işareti kullanabilmesi ile sınırlıdır. Türkiye'de coğrafi işaretlerin tescilinden sonra, bu işaretlerin yanlış kullanımının engellenmesi amacıyla denetimler yapılmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretin tescil edildiği bölgedeki üreticilerin, bu işareti yalnızca belirli kalite ve üretim standartlarına uygun olarak kullanmalarına izin verilmektedir (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016). Coğrafi işaretlerin izlenmesi ve denetlenmesi,

Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) ve ilgili yerel yönetimler tarafından yapılmaktadır. Denetim süreci, tescil edilen coğrafi işaretlerin uygun koşullar altında üretildiğini ve kullanıldığını garanti etmek için gereklidir. Bu denetim süreci, coğrafi işaretin kalitesinin korunmasını ve haksız rekabetin engellenmesini sağlamaktadır (TÜRKPATENT, 2023). Coğrafi işaretler, sadece kültürel mirası korumakla kalmamakta, aynı zamanda ekonomik ve sosyal açıdan da önemli katkılar sağlamaktadır. Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünler, yerel ekonomilere önemli katkı sağlamakta, istihdam yaratmakta ve bölgesel kalkınmayı teşvik etmektedir. Ayrıca, coğrafi işaretler, ürünlerin değerinin artmasına ve pazar paylarının genişlemesine olanak tanımaktadır (Sarı, 2020).

Coğrafi işaretler, belirli bölgelerdeki ürünlerin değerini arttırmakta ve bu ürünlerin ticaretini teşvik etmektedir. Bu durum, yerel üreticilere daha yüksek gelir sağlamak ve yerel ekonominin güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlerin üretimi, yerel istihdamı arttırmaktadır (Sarı, 2020). Coğrafi işaretler, özellikle kırsal bölgelerdeki kalkınmayı teşvik etmektedir. Bu işaretlerin tescillenmesi, bölgelerdeki üretim süreçlerinin modernizasyonunu ve ürün kalitesinin artırılmasını sağlamaktadır. Böylece, bölgesel kalkınma sürecine önemli bir katkı sağlanmış olmaktadır (Çolak, 2018). Coğrafi işaretler, Türkiye’nin uluslararası ticaretindeki rekabet avantajını arttırmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, özellikle Avrupa Birliği gibi büyük pazarlarda, kaliteli ve özgün ürünler olarak tanınmakta ve bu da ihracatın artmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca coğrafi işaretler, Türkiye’nin uluslararası düzeydeki prestijini arttırmaktadır (Çolak, 2018). Türkiye’de coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik ulusal düzenlemeler, ülkenin ekonomik ve kültürel kalkınmasına önemli katkılar sağlamaktadır. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, Türkiye’de coğrafi işaretlerin korunmasını ve tescilini sağlayan temel yasal çerçeveyi oluşturmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu bu sürecin işleyişinde önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaretler, yalnızca ulusal düzeyde değil, uluslararası düzeyde de Türkiye’nin rekabet gücünü artıran önemli araçlar arasında yer almaktadır.

1.7 Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi

Bölgesel kalkınma, bir ülkenin farklı coğrafi bölgelerindeki ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmişlik düzeylerini artırmayı hedefleyen bir süreçtir. Bu süreç, bölgeler arasındaki gelir eşitsizliklerini azaltmayı, istihdam olanaklarını artırmayı ve yaşam standartlarını yükseltmeyi amaçlamaktadır (Pike, Rodríguez-Pose, ve Tomaney, 2016). Bölgesel kalkınma hem ulusal hem de yerel düzeyde uygulanan politikalar ve stratejilerle desteklenmektedir.

1.7.1 Bölgesel Kalkınmanın Temel Unsurları

Bölgesel kalkınma, birçok farklı unsuru içeren karmaşık bir süreçtir. Bölgesel kalkınmanın temel unsurlarından biri, bölgenin ekonomik büyümesidir. Bu büyüme, yerel kaynakların etkin kullanımı, yatırımların artırılması ve üretim kapasitesinin geliştirilmesiyle sağlanmaktadır (Stimson, Stough, ve Roberts, 2011). Örneğin bir bölgede tarım, sanayi veya hizmet sektörlerinde yapılan yatırımlar, bölgenin ekonomik büyümesine katkıda bulunmaktadır. Bölgesel kalkınma, bölgenin sosyal yapısının iyileştirilmesini de kapsamaktadır. Eğitim, sağlık, konut ve altyapı gibi alanlarda yapılan yatırımlar, bölgenin sosyal gelişimine katkıda bulunmaktadır (Pike vd., 2016). Örneğin bir bölgede okul ve hastane sayısının artırılması, bölgenin sosyal gelişimini desteklemektedir. Bölgesel kalkınma, çevresel sürdürülebilirliği de göz önünde bulundurmaktadır. Doğal kaynakların korunması, çevre dostu üretim yöntemlerinin benimsenmesi ve iklim değişikliğiyle mücadele, bölgesel kalkınmanın önemli unsurlarıdır (Stimson vd., 2011). Örneğin bir bölgede yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, çevresel sürdürülebilirliği arttırmaktadır. Bölgesel kalkınma, kültürel mirasın korunmasını ve geliştirilmesini de içermektedir. Geleneksel üretim yöntemleri, yerel sanatlar ve kültürel etkinlikler, bölgenin kimliğini korur ve turizm potansiyelini arttırmaktadır (Pike vd., 2016). Örneğin bir bölgede geleneksel el sanatlarının desteklenmesi, bölgenin kültürel mirasını korumaktadır.

1.7.2 Bölgesel Kalkınma Politikaları

Bölgesel kalkınmayı desteklemek için, yerel yatırımlara teşvikler ile sağlanmaktadır. Bu teşvikler, vergi indirimleri, hibe programları ve düşük faizli krediler şeklinde olabilmektedir (Stimson vd., 2011). Örneğin bir bölgede yeni bir fabrika kurulması için vergi indirimi sağlanması, bölgenin ekonomik büyümesini desteklemektedir. Bölgesel kalkınma, altyapı yatırımlarını da içermektedir. Ulaşım, iletişim, enerji ve su kaynakları gibi altyapı projeleri, bölgenin ekonomik ve sosyal gelişimini desteklemektedir (Pike vd., 2016). Örneğin bir bölgede yeni bir otoyol veya demiryolu inşa edilmesi, bölgenin ulaşım imkanlarını arttırmaktadır. Bölgesel kalkınma, eğitim ve beceri geliştirme programlarıyla desteklenmektedir. Bu programlar, bölgenin insan kaynaklarını güçlendirmekte ve istihdam olanaklarını arttırmaktadır (Stimson vd., 2011). Örneğin bir bölgede mesleki eğitim kursları düzenlenmesi, bölgenin iş gücünün niteliğini arttırmaktadır. Bölgesel kalkınma, yerel yönetimlerin kapasitesinin artırılmasını da gerektirmektedir. Yerel yönetimler, bölgenin ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak etkili politikalar ve stratejiler geliştirebilmektedir (Pike vd., 2016). Örneğin bir bölgede yerel yönetimlerin eğitim ve sağlık hizmetlerini iyileştirmesi,

bölgenin sosyal gelişimini desteklemektedir.

1.7.3 Bölgesel Kalkınmanın Önemi

Bölgesel kalkınma, bir ülkenin farklı bölgelerindeki gelişmişlik düzeylerini artırarak birçok önemli fayda sağlamaktadır. Bölgesel kalkınma, bölgeler arasındaki gelir eşitsizliklerini azaltarak sosyal adaleti sağlamaktadır (Stimson vd., 2011). Örneğin bir bölgede yapılan yatırımlar, bölgenin gelir düzeyini artırarak diğer bölgelerle olan gelir farkını azaltmaktadır. Bölgesel kalkınma, yeni iş imkanları yaratarak istihdamı artırmakta ve işsizliği azaltmaktadır (Pike vd., 2016). Örneğin bir bölgede yeni bir sanayi tesisi kurulması, bölgedeki işsizlik oranını düşürmektedir. Bölgesel kalkınma, bölgenin yaşam standartlarını yükselterek vatandaşların refahını arttırmaktadır (Stimson vd., 2011). Örneğin bir bölgede eğitim ve sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi, bölgenin yaşam kalitesini arttırmaktadır. Bölgesel kalkınma, çevresel sürdürülebilirliği göz önünde bulundurarak gelecek nesillere daha yaşanabilir bir çevre bırakmayı amaçlamaktadır (Pike vd., 2016). Örneğin bir bölgede yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, çevresel sürdürülebilirliği arttırmaktadır. Türkiye’de bölgesel kalkınma, Bölgesel Kalkınma Planları ve Kalkınma Ajansları aracılığıyla desteklenmektedir. Bu planlar ve ajanslar, bölgelerin ekonomik, sosyal ve çevresel gelişimini desteklemek için çeşitli projeler ve programlar yürütmektedir (DPT, 2023). Örneğin Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yapılan yatırımlar, bu bölgelerin kalkınmasını desteklemektedir. Bölgesel kalkınma, bir ülkenin farklı bölgelerindeki ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmişlik düzeylerini artırmayı hedefleyen bir süreçtir. Bu süreç, bölgeler arasındaki gelir eşitsizliklerini azaltmayı, istihdam olanaklarını artırmayı ve yaşam standartlarını yükseltmeyi amaçlamaktadır. Türkiye, bölgesel kalkınmayı desteklemek için çeşitli politikalar ve stratejiler uygulamaktadır.

1.8 Coğrafi İşaretli Ürünlerin İktisadi Yaklaşımlar Çerçevesindeki Yeri

Coğrafi işaretli ürünler, iktisat literatüründe farklı teorik yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Bunun nedeni, coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca piyasada farklılaştırılmış mal olarak değil; aynı zamanda kurumsal, sosyal ve kalkınmaya yönelik etkiler barındırmaktadır. Bu bölümde coğrafi işaretli ürünlerin iktisadi teorilerdeki konumu neoklasik iktisat, endüstriyel organizasyon, kurumsal iktisat, kalkınma iktisadı ve uluslararası iktisat yaklaşımları altında incelenmektedir. Neoklasik iktisat teorisinde piyasalar, tam rekabet varsayımları üzerine kuruludur. Ancak gerçek dünyada ürünler çoğu zaman homojen değildir; markalaşma, kalite ve coğrafi işaretler gibi unsurlar ürünleri farklılaştırmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin farklılaştırılmış mallar kategorisinde değerlendirilmektedir

(Lancaster, 1966). Coğrafi işaret, tüketici ile üretici arasındaki asimetrik bilgi sorununu azaltarak piyasanın daha etkin işlemesine katkıda bulunmaktadır. Tüketici ürünün kökeni, üretim şekli ve kalitesi hakkında güvenilir bilgi edinmekte; üretici ise farklılaşmış ürünü daha yüksek fiyatla satma imkânına sahip olmaktadır (Belletti ve Marescotti, 2011). Neoklasik iktisat yaklaşımında coğrafi işaretli ürünler, hem piyasa başarısızlıklarını azaltan bir bilgi aracı, hem de üreticilere fiyat avantajı sağlayan bir rekabet unsuru olarak görülmektedir.

Endüstriyel organizasyon yaklaşımı, coğrafi işaretli ürünleri monopolcü rekabet çerçevesinde değerlendirir. Çünkü coğrafi işaretler, ürünleri homojen mallardan ayırarak üreticiye pazar gücü kazandırmaktadır. Bu durum, marka değerine dayalı fiyatlama stratejileri ile doğrudan ilişkilidir (Shapiro, 1983). Coğrafi işaretli ürünler aynı zamanda kolektif marka niteliği taşımaktadır. Aynı bölgede üretim yapan aktörler belirli standartlara uymak zorunda oldukları için, piyasada kolektif eylem dinamikleri ortaya çıkmaktadır (Bramley, Biénabe, ve Kirsten, 2009). Bu da bir yandan kalite güvence mekanizmasını güçlendirirken, diğer yandan üreticiler arasında kartelleşme riski doğurabilmektedir. Kurumsal iktisat, coğrafi işaretli ürünleri öncelikle bir entelektüel mülkiyet hakkı olarak ele almaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'nün TRIPS Anlaşması ile coğrafi işaretler, marka ve patent gibi korunan haklar arasına girmektedir (WTO, 1994). Kurumalcı bakış açısına göre coğrafi işaretler, bireysel mülkiyet hakkından farklı olarak kolektif mülkiyet hakkı niteliği taşımaktadır. Bu nedenle ortak kaynak yönetimi tartışmalarına da yakındır (Ostrom, 1990). Başarı için sadece piyasa mekanizması değil; kurumsal düzenlemeler, tescil sistemi, denetim mekanizmaları ve yerel üretici birliklerinin etkinliği de kritik rol oynamaktadır (Barjolle ve Sylvander, 2002).

Gelişmekte olan ülkelerde coğrafi işaretler, özellikle kırsal kalkınma aracı olarak görülmektedir. Coğrafi işaretli ürünler; yerel üretimde istihdam yaratmakta, kadın girişimciliğini desteklemekte, kırsal göçü azaltmakta, bölgenin turizm potansiyelini arttırmakta, kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamaktadır (Bowen ve Zapata, 2009). Bu nedenle kalkınma iktisadı açısından coğrafi işaretli ürünler, yalnızca ekonomik büyüme değil, aynı zamanda sosyal sermaye ve sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle bağlantılıdır. Özellikle kırsal bölgelerde kolektif öğrenme, sosyal dayanışma ve yerel kimlik unsurları coğrafi işaretlerle birlikte güçlenmektedir (Tregear vd., 2007). Coğrafi işaretler, uluslararası ticarete karşılaştırmalı üstünlükler teorisi çerçevesinde önemlidir. Ülkeler, coğrafi işaretler aracılığıyla kendilerine özgü ürünlerde küresel pazarlarda avantaj sağlamaktadır

(Giovannucci vd., 2009). Avrupa Birliği'nin PDO (Protected Designation of Origin) ve PGI (Protected Geographical Indication) sistemleri, coğrafi işaretlerin yalnızca tüketici tercihini yönlendiren bir işaret değil, aynı zamanda ticaret politikası aracı olduğunu göstermektedir. AB, coğrafi işaretli ürünleri hem iç pazar entegrasyonu hem de dış ticarete müzakere aracı olarak kullanmaktadır (Josling, 2006). Coğrafi işaretli ürünler iktisat teorileri içinde farklı yönleriyle konumlanmaktadır. Neoklasik yaklaşımda piyasa etkinliği ve ürün farklılaştırması yönüyle, Endüstriyel organizasyon yaklaşımında rekabet stratejisi ve marka değeri, Kurumsal iktisatta mülkiyet hakları ve kolektif eylem yönüyle Kalkınma iktisadında kırsal kalkınma ve sosyal sermaye yönü ile konumlanmaktadır. Uluslararası iktisatta ise ticaret politikaları ve karşılaştırmalı üstünlükler ön plana çıkmaktadır. Coğrafi işaretler, sadece tüketici tercihlerine etki eden bir etiket değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve kurumsal boyutları olan bütüncül bir kalkınma aracı olarak değerlendirilmektedir.

1.9 Coğrafi İşaretli Ürünlerin Büyüme Teorileri İçindeki Yeri

Coğrafi işaretli ürünler, ekonomik etkileri itibarıyla farklı büyüme teorilerinde değişik boyutlarda değerlendirilebilmektedir. Büyüme teorileri genel olarak üretim faktörleri, teknoloji, beşerî sermaye, kurumlar ve inovasyon ekseninde farklılaşmaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler; karşılaştırmalı üstünlükler, bilgi birikimi, beşerî sermaye, kurumsal düzenlemeler, inovasyon ve sürdürülebilirlik unsurlarıyla büyüme teorilerinde özel bir konuma sahiptir. Klasik iktisatçılar (Smith, Ricardo, Malthus) büyümeyi emek, sermaye ve toprak gibi temel faktörler üzerinden açıklamışlardır.

Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisi özellikle coğrafi işaretlerle doğrudan ilişkilidir. Çünkü coğrafi işaretli ürünlerin temel dayanağı, belirli bir ürünün yalnızca belirli bir coğrafyada üretilmesi ve bu bölgenin doğal, iklimsel ve kültürel avantajlarından kaynaklanan üstünlüktür. Örneğin “Antep fıstığı”, “Çaykur Rize Çayı” veya “Afyon Sucuğu” gibi ürünler, sadece üretildikleri bölgede gerçek kalitesine ulaşmasıdır. Bu durum, Ricardo'nun ülkelerin doğal kaynaklarına dayalı uzmanlaşma ve dış ticaret üzerinden büyüme sağlayabileceğini ileri sürdüğü teori ile örtüşmektedir.

Neoklasik büyüme modelinde (Solow, 1956; Swan, 1956) ekonomik büyüme, sermaye birikimi, işgücü artışı ve teknolojik gelişmeyle açıklanmaktadır. Uzun dönemde yalnızca teknolojik ilerleme büyümenin kaynağı olarak kabul edilmektedir. Coğrafi işaretli ürünler doğrudan teknoloji unsuru olmasa da verimlilik artışı ve bilgi aktarımı yoluyla modele entegre edilebilmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, ürün kalitesini artırarak toplam faktör verimliliği üzerinde pozitif etki yaratabilmektedir. Ayrıca coğrafi işaret sisteminin

oluşturduğu bilgi standardizasyonu ve kurumsal denetim, Solow modelindeki “dışsal teknoloji”ye benzer bir dışsallık sağlamaktadır.

İçsel büyüme teorileri, coğrafi işaretli ürünler açısından en uygun çerçeveyi sunmaktadır. Çünkü bu yaklaşımda büyüme, dışsal faktörlere değil, ekonominin iç dinamiklerine dayandırılmaktadır. Romer’in bilgi ve Ar-Ge temelli modeli (1986, 1990); Coğrafi işaretler, üreticilerin ürün farklılaştırması, pazarlama stratejileri ve inovatif üretim teknikleri sayesinde bilgi birikimi yaratmaktadır. Bu bilgi yalnızca bireysel firmalarda değil, tüm bölgeye yayılan pozitif dışsallıklar doğurmaktadır. Örneğin İtalya’daki “Parmigiano Reggiano” üretiminde oluşturulan bilgi ve kalite standartları, tüm bölgenin büyümesine katkı sağlamaktadır (Belletti ve Marescotti, 2011).

Lucas’ın beşerî sermaye modeli (1988): Coğrafi işaretli ürünler, nesilden nesille aktarılan yerel bilgi, zanaatkârlık ve beceri ile üretilmektedir. Bu süreç, bölgesel üretimde beşerî sermaye yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Lucas modelinde büyümenin kaynağı beşerî sermaye birikimidir; coğrafi işaretli ürünler ise tam da bu sürece hizmet eden bir mekanizmadır. Kurumsal içsel büyüme yaklaşımları (North, Acemoglu & Robinson); Coğrafi işaretli ürünler sistemi, güçlü kurumların varlığını gerektirmektedir (tescil, denetim, üretici birlikleri). Kurumsal iktisatçılara göre uzun dönem büyümenin temel belirleyicisi kapsayıcı kurumlardır. Dolayısıyla coğrafi işaretler, kurumsal yapının güçlenmesine katkıda bulunarak büyümeyi desteklemektedir. (Acemoglu ve Robinson, 2012),

Joseph Schumpeter’in “yaratıcı yıkım” kavramı (1942), ekonomik büyümenin temelinde yenilik olduğunu savunmaktadır. Coğrafi işaretler, sıradan tarımsal ürünleri katma değeri yüksek, markalaşmış ve yenilikçi ürünler haline getirerek Schumpeteryen büyüme sürecine katkı sağlamaktadır. Örneğin Fransa’nın “Şampanya”sı veya Türkiye’nin “Antep Baklavası”, yalnızca bir gıda ürünü değil, küresel pazarda markalaşmış bir inovasyon ürünü olarak ekonomik büyümeye destek olmaktadır. Bu yönüyle coğrafi işaretli ürünler, Schumpeter’in büyüme teorisinde vurguladığı girişimcilik, yenilik ve rekabet dinamiklerinin bir yansımasıdır. Günümüzde büyüme yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik bağlamında ele alınmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler bu açıdan büyük önem taşımaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik; yerel üretim yöntemlerini koruyarak doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik etmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik; Kırsal istihdamı arttırmakta, kadın girişimciliğini ve toplumsal dayanışmayı güçlendirmektedir. Kültürel sürdürülebilirlik; geleneksel üretim tekniklerini koruyarak kültürel mirasın devamlılığını sağlamaktadır (Tregear vd., 2007). Coğrafi işaretler, yalnızca

ekonomik büyümenin değil, aynı zamanda Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma amaçları çerçevesinde kapsayıcı büyümenin bir aracıdır.

Coğrafi işaretli ürünler, büyüme teorilerinde farklı boyutlarla değerlendirilmektedir. Klasik teorilerde; karşılaştırmalı üstünlük ve doğal avantaj yönüyle, Neoklasik teoride; verimlilik artışı ve dışsal teknolojik katkısı ile içsel büyüme teorilerinde bilgi birikimi, beşerî sermaye ve kurumsal düzenlemeler ile değerlendirilmektedir. Schumpeteryen teoride; inovasyon ve yaratıcı yıkım, Sürdürülebilir büyüme yaklaşımlarında; çevresel, sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik yönü ile değerlendirilmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, büyüme teorileri içinde özellikle içsel büyüme ve sürdürülebilir büyüme yaklaşımlarıyla en uyumlu çerçeveyi sunmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN EKONOMİK ETKİLERİ

1. Coğrafi İşaretlİ Ürünlerin Ekonomik Etkileri

Coğrafi işaretlİ ürünler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü olan ve bu bölgeden kaynaklanan nitelikleri, ünü veya diğİer özellikleri taşıyan ürünleri tanımlayan fikrî mülkiyet haklarıdır. Bu ürünlerin korunması, sadece kalite ve tüketici güvenliğı açısından değıl; aynı zamanda ekonomik, sosyal ve kültürel açılarından da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Coğrafi işaretlİer, özellikle tarım ve gıda sektörlerinde ürünlerin pazarlanabilirliğıni artırmakta; kırsal kalkınmaya, istihdama ve ihracat gelirlerine olumlu katkıları sağlamaktadır (Barham, 2003).

1.1 Üretici Refahı ve Katma Değİer Artışı

Coğrafi işaretlİ ürünler, üreticilere daha yüksek gelir elde etme imkânı sunmaktadır. Tüketiciler, belirli bir yöreye özgü nitelik taşıyan ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarından, bu ürünlerin pazarda elde ettikleri fiyat genellikle coğrafi işaretsiz benzerlerine kıyasla daha yüksektir (European Commission, 2013). Örneğİin, Fransa'da Roquefort peyniri üreticileri, ürünlerini benzer peynir türlerine göre yaklaşık %30 daha yüksek fiyata satabilmektedir (Sylvander, 2004). Bu durum, üreticilere doğrudan ekonomik fayda sağlamakta ve yerel düzeyde gelir artışına katkıda bulunmaktadır. Katma değİer sadece fiyatla sınırlı değıildir; aynı zamanda coğrafi işaretlİ ürünlerin işlenmesi, paketlenmesi ve pazarlanması süreçlerinde de ekonomik fayda zinciri yaratılmakta, bu da yerel işletmelerin büyümesine ve ekonomik çeşitlenmeye katkı sağlamaktadır (Belletti ve Marescotti, 2011).

Coğrafi işaretlİ ürünlerin en belirgin ekonomik katkılarından biri, üretici refahının artmasına ve yerel düzeyde katma değİer yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Coğrafi işaret koruması, ürünlerin pazarda tanınmasını kolaylaştırmakta ve üreticilere fiyat avantajı sunarak gelir artışına neden olmaktadır. Coğrafi işaret taşıyan ürünler, belirli bir bölgeye ait olmanın sağladığı kalite algısı, özgünlük ve geleneksel üretim yöntemlerinin değİeri sayesinde pazarda farklılaşmakta ve genellikle eşdeğİer ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlarla alıcı bulmaktadır (European Commission, 2013).

Avrupa Komisyonu'nun 2013 yılında yayımladığı kapsamlı çalışmaya göre, Avrupa Birliğı'nde coğrafi işaretlİ ürünlerin ortalama satış fiyatı, coğrafi işaret taşımayan benzer ürünlerden %2 ila %10 oranında daha yüksektir. Bu fiyat farkı, doğrudan üretici gelirlerine yansımakta ve küçük ölçekli üreticiler açısından ekonomik sürdürülebilirliğı

güçlendirmektedir. Örneğin, Fransa'da Roquefort peyniri gibi AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) koruması altındaki ürünler, üreticilere sadece daha yüksek fiyat kazancı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda sabit pazar payı ve alıcı güvencesi de sunmaktadır (Sylvander, 2004). Benzer bir durum, İtalya'da Parmigiano Reggiano ve Prosciutto di Parma gibi ürünlerde de gözlemlenmektedir. Bu ürünlerin Coğrafi işaret koruması sayesinde elde ettikleri ekonomik değer, sadece üretici fiyatlarını artırmakla kalmamış, aynı zamanda bölgeye özgü üretim zincirlerinin korunmasına ve yerel işletmelerin rekabet gücünün artmasına da katkı sağlamaktadır (Arfini ve Mancini, 2004).

Üretici refahı sadece elde edilen fiyatla sınırlı değildir; coğrafi işaretli ürünler aynı zamanda üretici örgütlenmesini teşvik ederek kolektif hareket kabiliyetini artırmaktadır. Kooperatifler, birlikler veya üretici dernekleri aracılığıyla coğrafi işaretli ürünlerin kontrolü ve pazarlaması daha sistemli hale gelmektedir. Bu tür yapılar, üreticilerin pazarlık gücünü artırarak daha adil gelir dağılımına olanak tanımaktadır (Marescotti, 2003). Ayrıca ürünlerin kalite standartlarına uygun olarak üretilmesi ve izlenebilirliğinin sağlanması, nihai ürüne duyulan güveni artırarak piyasa talebini sürekli kılar. Coğrafi işaretler, aynı zamanda üreticilerin uzun vadeli yatırım yapma isteklerini de teşvik eder. Ürünün kalite imajının korunması ve gelecek nesillere aktarılması arzusu, sürdürülebilir üretim yöntemlerinin benimsenmesine yol açar. Bu da hem ekonomik hem de çevresel anlamda uzun vadeli kazanımlar sağlamaktadır (Tregear vd., 2007).

Türkiye özelinde bakıldığında, Malatya Kayısı, Aydın İnciri ve Antep Baklavası gibi coğrafi işaretli ürünler sayesinde üreticilerin doğrudan gelirlerinde artış yaşandığı, bu ürünlerin hem iç pazarda hem de ihracatta daha yüksek fiyatlarla değerlendirildiği görülmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Bununla birlikte, coğrafi işaret koruması sayesinde üreticilerin geleneksel bilgiye dayalı üretimlerini sürdürme eğilimi arttığı gibi, bu ürünler bölgesel kalkınma stratejilerinin de odak noktası haline gelmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin üretici refahı üzerindeki olumlu etkisi, özellikle kırsal bölgelerde faaliyet gösteren küçük ölçekli üreticiler için önemli bir ekonomik avantaj sağlamaktadır. Bu etki, çeşitli vaka analizleriyle somut şekilde gözlemlenmektedir. Malatya Kayısı örneği, Türkiye'de coğrafi işaret korumasının üretici gelirlerine olan katkısını göstermesi açısından çarpıcıdır. 2018 yılında Avrupa Birliği tarafından tescillenen Malatya Kayısı, tescil sonrası dönemde hem iç piyasada hem de ihracatta önemli bir değer kazanmıştır. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) verilerine göre, AB tescili öncesinde ortalama kilogram başı 2,5 dolar olan kuru kayısı ihracat fiyatı, tescilden sonra 3,4 dolara

yükselmiştir. Bu artış, doğrudan üreticilerin gelirine yansımış, aynı zamanda ihracat hacmini de büyötmektedir (TİM, 2020). Benzer şekilde, Antep Baklavası da Avrupa Komisyonu tarafından 2013 yılında coğrafi işaret olarak tescillenmiş ve bu tescil, ürünün ihracat potansiyelini artırarak yerel üreticilerin gelirlerine olumlu katkı sağlamaktadır. Gaziantep Sanayi Odası'nın raporuna göre, tescil sonrası dönemde yurtdışı pazarlarda Antep Baklavası'nın markalaşması artmış; üretici kooperatiflerinin daha güçlü pazarlama stratejileri uygulayabilmeleri mümkün olmaktadır (GSO, 2015).

İtalya'dan Parmigiano Reggiano örneği de bu bağlamda değerlendirilebilir. 2000'li yılların başında PDO koruması altına alınan bu ürün, üreticilerine kilogram başına ortalama %20-40 oranında daha fazla gelir sağlamaktadır (Arfini ve Mancini, 2004). Bu ürünün üretimi sadece belirli coğrafi alanlarda izinli olduğu için, tedarik zinciri boyunca yaratılan katma değer yerel ekonomide kalmakta ve kırsal bölgelerde refahın artmasına neden olmaktadır. Bu vakalar, coğrafi işaretlerin üreticilere sadece gelir artışı sağlamakla kalmadığını; aynı zamanda örgütlenme, markalaşma ve uzun vadeli üretim planlaması açısından da ciddi avantajlar sunduğunu göstermektedir.

1.2 Kırsal Kalkınma ve Bölgesel Ekonomi

Coğrafi işaretli ürünler, kırsal kalkınmanın desteklenmesinde ve bölgesel ekonomik yapının güçlendirilmesinde stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu ürünler, genellikle kırsal alanlarda faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli üreticilerin ekonomik sürdürülebilirliğini artırmakta; yerel değer zincirlerinin korunmasına ve geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Barjolle ve Sylvander, 2002). Üretim süreçlerinin yerel bilgi, beceri ve geleneksel yöntemlere dayanması, sadece ekonomik değil kültürel bir kalkınma da yaratmaktadır. Coğrafi işaretli üretim faaliyetleri, bölgedeki üreticilerin kolektif hareket etmesini gerektirdiğinden, bu durum aynı zamanda üretici birliklerinin ve kooperatiflerin gelişimini teşvik etmektedir (Marescotti, 2003). Bu tür örgütlenmeler hem üretim kalitesinin standartlaşmasına hem de pazarlama faaliyetlerinin daha etkin yapılmasına sağlamaktadır. Aydın İnciri bu bağlamda Türkiye için dikkat çekici bir örnektir. Coğrafi işaret aldıktan sonra hem üretici sayısı hem de ürün işleme ve paketlenme tesislerinin sayısında artış gözlenmektedir. Aydın Ticaret Borsası'nın raporlarına göre, ürünün tescilinden sonra incirin katma değerinde %25'e varan artış yaşanmıştır. Bu da yerel ekonomiye hem doğrudan gelir hem de istihdam olarak yansımıştır (ATB, 2020). Coğrafi işaretli ürünlerin yaygınlaştırılması, sadece mevcut üretimi korumakla kalmaz; aynı zamanda benzer coğrafi alanlarda yeni iş kollarının doğmasına, kırsal altyapının gelişmesine ve bölgesel tanıtım

stratejilerinin oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır (Belletti vd., 2017).

Coğrafi işaretler, yalnızca belirli bir bōlgeye özgü olan ürünlerin tanıtımını ve korunmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bu ürünlerin üretildiği bōlgelerdeki ekonomik ve sosyal kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Coğrafi işaretili ürünlerin ekonomik etkilerinin en belirgin olduğu alanlardan biri, kırsal kalkınma ve bōlgesel ekonomidir. Bu tür ürünler, yerel üreticilere gelir sağlarken, yerel pazarların büyümesine ve bōlgesel kalkınmanın desteklenmesine yardımcı olmaktadır (Sarı, 2020). Coğrafi işaretler, özellikle kırsal alanlarda yaşayan halkın yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla önemli bir araçtır. Kırsal kalkınma, ekonomik büyüme ile doğrudan ilişkilidir ve coğrafi işaretler, bu büyümeyi sağlayacak bir dizi fırsat sunmaktadır. Kırsal kalkınma bağlamında coğrafi işaretlerin katkıları hem ekonomik hem de sosyal yönlerden ele alınmaktadır. Coğrafi işaretili ürünler, yerel üreticiler için katma değerli ürünler yaratmaktadır. Tescil edilen coğrafi işaretler, bu ürünlerin özel niteliklerini ve benzersiz özelliklerini vurgular, bu da ürünlerin pazardaki değerini artırmaktadır. Coğrafi işaretili ürünlerin tescili, yerel ekonomiyi doğrudan destekler çünkü üretim süreçlerini modernize eder ve ürünlerin satışını artırmaktadır. Özellikle, kırsal bōlgelerdeki küçük üreticiler, bu ürünlerin tescili sayesinde, daha geniş pazarlar ve daha yüksek gelir elde etme fırsatına sahip olmaktadır (Baba, 2019). Coğrafi işaretler, aynı zamanda ihracat fırsatlarını artırarak yerel ekonomilerin büyümesine yardımcı olur. Türkiye’de, özellikle zeytin, incir, kayısı gibi coğrafi işaretili ürünler, uluslararası pazarlarda kendine yer bulmuş ve kırsal bōlgelerin ekonomilerini desteklemektedir (Sarı, 2020). Üreticiler, coğrafi işaretlerin sağladığı prestiji kullanarak, katma değerli ürünlerini daha yüksek fiyatlarla satmaktadırlar.

Coğrafi işaretler, yerel üretim süreçlerinin genişlemesine ve çeşitlenmesine yardımcı olur. Bu durum, kırsal alanlarda yeni iş imkanlarının doğmasına olanak tanımaktadır. Kırsal kalkınma için önemli bir gösterge, istihdam artışıdır. Coğrafi işaretili ürünlerin üretimi, iş gücü talebini artırır ve kırsal bōlgelerdeki işsizliği azaltmaktadır. Özellikle tarım sektöründe, coğrafi işaretili ürünlerin üretimi için ek iş gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür ürünlerin yetiştirilmesi ve işlenmesi, yalnızca yerel üreticilere değil, aynı zamanda tarım işçilerine de istihdam sağlamaktadır (Baba, 2019). Coğrafi işaretili ürünlerin tescili ve pazarlanması, yerel altyapının iyileştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Üreticilerin yüksek kaliteyi sağlayabilmesi için ulaşım, lojistik, depolama ve işleme altyapılarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu gelişmeler, kırsal bōlgelerin ekonomik kalkınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, coğrafi işaretili zeytinyağları ve şaraplar gibi ürünlerin üretimi ve satışı

için gerekli olan sanayi altyapısı yerel ekonomileri modernize eder ve bölgelerdeki altyapı sorunlarını çözmeye yardımcı olmaktadır (olak, 2018).

Coğrafi işaretler, sadece yerel ekonomiyi değil, aynı zamanda bölgesel ekonomiyi de güçlendirmektedir. Bir coğrafi işaretin tescil edilmesi, bölgesel kalkınmayı teşvik edebilir ve bölgeyi ekonomik açıdan cazip hale getirmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, bölgenin kimliğini yansıtarak turizm ve yatırım gibi diğer sektörlere de fayda sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir bölgenin kimliğini oluşturur ve bu ürünlerin n arttıka, o bölgenin pazarı bytmektedir. Turizm sektörü, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımıyla birlikte geliştirmektedir. Üreticilerin sundukları yenilikçi ürünler sayesinde yerel pazarlar daha genişler. Bu rnlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınması, bölgedeki diğer sektörleri de olumlu yönde etkilemektedir (olak, 2018). Coğrafi işaretli ürünler, bölgesel farkındalık yaratır ve yerel üreticilerin ulusal ve uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olmalarını sağlamaktadır. Coğrafi işaretler, belirli bir bölgenin ekonomik gelişimine önemli katkılarda bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, bir bölgenin kültürel mirası ve geleneksel üretim yöntemlerini sergileyerek, bölgenin tanıtımını yapmaktadır. Bu, yatırımcıların ilgisini eker ve yerel ekonomiye olan yatırımların artmasını sağlamaktadır. Örneğin, coğrafi işaretli şirince şarabı veya Aydın İnciri gibi ürünler, bölgesel kalkınma için önemli bir fırsat yaratmaktadır. Bu tür ürünler, yerel yatırımcılar ve uluslararası girişimciler tarafından tercih edilmektedir (Sarı, 2020).

Coğrafi işaretli ürünler, genellikle geleneksel üretim yöntemlerine dayandığından, bu ürünlerin üretimi evre dostudur ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle uyumludur. Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri, sadece bugün değil, uzun vadede de bölgesel ekonomilerin daha sürdürülebilir hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Yerel rnlerin korunması, çevresel faktörleri de göz önünde bulundurur ve bu da bölgesel çevresel kalkınmayı desteklemektedir (Baba, 2019). Coğrafi işaretli ürünler, kırsal kalkınma ve bölgesel ekonomi üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Bu rnler, yerel ekonomileri canlandırırken, bölgesel kalkınmayı teşvik eder ve kırsal bölgelerde istihdam yaratmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretler, çevresel sürdürülebilirliği destekler ve bölgesel ekonomileri güçlendirmektedir. Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünler hem kültürel mirası korumakta hem de ekonomik kalkınma sağlayan önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

1.3 İstihdam ve Sosyal Katkılar

Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi, genellikle emek yoğun bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, özellikle kırsal alanlarda iş gücüne duyulan ihtiyaç artmakta ve bu durum yerel

düzeyde istihdam yaratmaktadır. Bu istihdam artışı, başta kadınlar ve gençler olmak üzere dezavantajlı gruplar için ekonomik katılım fırsatlarını genişletmektedir (Vandecandelaere, Arfini, Belletti, ve Marescotti, 2009). Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi sırasında, geleneksel bilgi ve el emeğine dayalı süreçlerin korunması; bu bilginin nesiller arası aktarımını desteklemekte ve kültürel sürdürülebilirliği güçlendirmektedir. Ayrıca üretici birlikleri tarafından sağlanan eğitimler ve kalite kontrol mekanizmaları sayesinde, kırsal iş gücünün bilgi düzeyi ve teknik yeterliliği artmakta, bu da uzun vadede iş gücünün niteliğini yükseltmektedir (Tregear vd., 2007). Ezine Peyniri örneği bu durumu somutlaştırmaktadır. Ürünün üretimi, geleneksel yöntemlerle ve küçük aile işletmeleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Ezine’de peynir üretimi, yalnızca tarımsal faaliyetle geçinen ailelere ekonomik katkı sağlamakla kalmamış; aynı zamanda kadın emeğinin kayıt altına alınmasını ve ekonomik faaliyetlere aktif katılımını da desteklemektedir (ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Raporu, 2021).

Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkileri, yalnızca ekonomik büyüme ve ticaretle sınırlı değildir; aynı zamanda istihdam yaratma ve sosyal kalkınma üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. Coğrafi işaretler, özellikle kırsal bölgelerde yaşayan insanlar için istihdam fırsatlarını artırırken, bu ürünlerin üretimi ve pazarlanması sürecinde çeşitli sosyal faydalar sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi, genellikle yerel iş gücüne dayalıdır ve bu ürünlerin üretimi, bölgedeki istihdamı artırma potansiyeline sahiptir. Bu ürünler, genellikle geleneksel tarım yöntemleri, zanaatkar üretim teknikleri ve özel işleme süreçlerini içerdiğinden, yerel iş gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. İstihdam artışı, üretim süreçlerinin büyümesiyle doğru orantılıdır. Örneğin, Malatya kayısısı, coğrafi işaret tescili aldıktan sonra, kayısı üretimiyle ilgili birçok yeni iş fırsatı yaratmıştır. Bununla birlikte, zeytinyağı, şarap gibi diğer coğrafi işaretli ürünlerin üretimi de benzer şekilde yerel iş gücüne ihtiyaç duymaktadır (Yıldız ve Şahin, 2020).

Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi yalnızca tarımsal faaliyetleri değil, aynı zamanda ürünlerin işlenmesi, paketlenmesi ve dağıtım süreçlerini de içermektedir. Bu süreçler, yerel halk için gıda işleme, paketlenme ve dağıtım alanlarında yeni istihdam fırsatları yaratmaktadır. Bu da coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik katkısının sadece üretimle sınırlı kalmadığını, gıda işleme sektörü gibi bağlı sektörlerde de istihdam yaratmaya yol açtığını göstermektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi, kadınlar ve gençler için de önemli istihdam fırsatları yaratmaktadır. Özellikle geleneksel zanaat üretiminde kadınların ve gençlerin rolü büyümektedir. Aydın İnciri ve Gaziantep Baklavası gibi ürünlerin üretim

süreçlerinde, kadınlar ve gençler genellikle evde üretim ve atölye çalışmaları gibi işlerde görev almaktadır. Bu durum hem ailelerin ekonomik gelirlerini artırmakta hem de kadınların ekonomik bağımsızlık kazanmalarına olanak tanımaktadır. Gençler, özellikle geleneksel üretim tekniklerine dayalı olan coğrafi işaretli ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması konusunda eğitim almakta ve iş gücü piyasasına katılmaktadır (Aksoy, 2017).

Coğrafi işaretli ürünler, sadece ekonomik faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal dayanışmayı teşvik etmektedir. Bu ürünlerin üretiminde yerel halk arasında bir dayanışma ve iş birliği geliştirmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin geleneksel üretim süreçleri, bölgedeki aile yapıları ve topluluk ilişkileri üzerinde de etkilidir. Üretim süreçlerinin kolektif bir şekilde yönetilmesi, toplumun bir araya gelmesi ve ortak bir hedef doğrultusunda hareket etmesini sağlamaktadır. Bu durum, özellikle geleneksel zanaatkar üretim ve yerel pazarlar etrafında kurulan güçlü toplumsal bağlar aracılığıyla sosyal yapıyı güçlendirmektedir (Çolak, F. 2018). Coğrafi işaretler, yerel kültürlerin korunmasına önemli katkılar sağlar. Bu ürünler, yalnızca ekonomik değer taşımakla kalmaz, aynı zamanda o bölgenin kültürel kimliğini ve geleneksel yaşam biçimlerini yansıtmaktadır. Coğrafi işaretlerin tescili, o bölgenin kültürel mirasının korunmasına yardımcı olur ve bu ürünlerin üretimi, yerel halkın kültürel mirasa sahip çıkmasını teşvik etmektedir. Bölgesel kültürler, coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla uluslararası düzeyde tanıtılabilir ve daha geniş bir kitleye ulaştırmaktadır (Yıldız ve Şahin, 2020). Coğrafi işaretler, yerel üreticilere sundukları ekonomik fırsatlar sayesinde sosyal adaletin sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler, özellikle küçük üreticilerin büyük şirketlere karşı daha rekabetçi olmalarını sağlamaktadır. Bu durum, ekonomik eşitsizliğin azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. Küçük işletmeler ve yerel üreticiler, coğrafi işaretler aracılığıyla daha fazla pazar ve müşteri kitlesi elde ederken, büyük şirketler karşısında haksız rekabetin önüne geçilmektedir (Aksoy, 2017). Bu, özellikle gelişmekte olan kırsal bölgelerde ekonomik dengeyi sağlamada önemlidir. Coğrafi işaretli ürünlerin sosyal katkılarını artırmak için, eğitim ve farkındalık yaratma çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Yerel halkın, bu ürünlerin ekonomik ve kültürel önemini kavrayabilmesi için eğitim programları düzenlenmeli, farkındalık arttırılmalıdır. Bu tür eğitimler, genç nüfusu ve kadınları hedef alarak, onların üretim süreçlerinde yer almalarını ve yeni iş fırsatlarından yararlanmalarını sağlayabilir. Ayrıca, coğrafi işaretlerin markalaşma süreci hakkında bilgilendirme yapılması, yerel halkın daha fazla katma değer yaratmasına olanak tanır. Sosyal kalkınmanın güçlendirilmesi için, coğrafi işaretli ürünlerin üreticilerine finansal destekler sağlanmalı ve

yerel girişimcilere yönelik yatırım fırsatları sunulmalıdır. Bu tür destekler, yerel üreticilerin modernize olmalarına ve üretim süreçlerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, sosyal hizmetler ve sağlık hizmetleri gibi konularda yapılan yatırımlar, bölgedeki yaşam kalitesini artırarak sosyal faydayı güçlendirmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, istihdam yaratma ve sosyal katkılar sağlama konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu ürünler, kırsal kalkınmayı desteklerken, yerel ekonomilerdeki istihdam oranlarını artırmakta ve sosyal adaletin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, kültürel mirasın korunması ve toplumsal dayanışma gibi sosyal faydalar da sağlamaktadır. Bu ürünlerin üretim süreçleri, yerel halkın ekonomik bağımsızlık kazanmasına ve sosyal yapının güçlenmesine olanak tanımaktadır.

1.4 Turizm ve Bölgesel Tanıtım

Coğrafi işaretli ürünlerin bir diğer önemli ekonomik etkisi, gastronomi ve kırsal turizme olan katkılarıdır. Tüketicilerin yöresel, özgün ve kaliteli ürünlere artan ilgisi, bu ürünlerin üretildiği bölgelerin turistik cazibesini artırmakta ve kırsal turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesine olanak tanımaktadır (Teuber, 2010). Fransa'daki "Route des Vins d'Alsace" (Alsace Şarap Yolu) gibi tematik rotalar, sadece şarap üreticilerinin gelirini artırmakla kalmamış; aynı zamanda konaklama, restoran, hediyelik eşya ve kültürel etkinlikler gibi sektörlerde yeni iş fırsatları yaratmaktadır. Benzer şekilde, Şanlıurfa İsotu, coğrafi işaret tescili sonrasında gastronomi festivalleri ve yerel pazarlarla birlikte turist çeken bir ürün haline gelmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretler, yalnızca bir ürünün değil, tüm bir bölgenin marka değerinin yükselmesine katkı sunmaktadır. Bu da doğrudan ve dolaylı olarak ekonomik fayda yaratmakta; yerel halkın yaşam kalitesini artırmaktadır (Belletti ve Marescotti, 2011).

Coğrafi işaretli ürünler, yalnızca yerel ekonomi ve istihdam üzerinde değil, aynı zamanda turizm ve bölgesel tanıtım üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. Bu ürünler, hem yerel halkın yaşam kalitesini artıran hem de bölgenin ulusal ve uluslararası pazarda tanıtımını sağlayan güçlü araçlardır. Özellikle turizm sektöründe, coğrafi işaretli ürünler, bölgesel cazibe merkezi olarak işlev görebilir ve yerel kültür ile geleneklerin daha geniş kitlelere tanıtılmasını sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir bölgenin benzersizliğini ve özelliğini yansıttığı için, turistlerin bu bölgelere olan ilgisini artırmaktadır. Turistik geziler sırasında, ziyaretçiler sadece doğal güzellikleri değil, aynı zamanda bölgeye ait gastronomik deneyimleri de keşfetmek istemektedir. Bu da coğrafi işaretli ürünlerin turizm teşvik edici rolünü ortaya koymaktadır. Örneğin, Gaziantep baklavası ve Afyon

kaymağı, bölgedeki gastronomi turizmi açısından önemli birer çekim merkezi haline gelmektedir (Göktaş, 2017).

Coğrafi işaretli ürünler, bölgesel turizmin çekerken, doğrudan ekonomik fayda sağlayan unsurlar arasında yer almaktadır. Coğrafi işaretli ürünlere sahip olan bölgelerde, turist sayısında artış gözlemlenmektedir. Bu artış, genellikle yerel ürünlere olan talep ve turistlerin kültürel deneyimlere olan ilgisinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, Çorum leblebisi veya Malatya kayısı gibi ürünlerin tanıtımı, bu bölgelere yapılan turist ziyaretlerinin artmasına yol açmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı, özellikle gıda turizmi açısından da büyük önem taşımaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, bölgesel kalkınma açısından önemli bir turizm stratejisi oluşturmaktadır. Bu ürünlerin tanıtımı, bölgesel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesiyle birlikte yürütüldüğünde hem yerel ekonomiye katkı sağlamakta hem de bölgesel farkındalığı artırmaktadır. Yerel yönetimler ve turizm ajansları, bu tür ürünlerin tanıtımıyla turist çekmeye yönelik kampanyalar düzenleyebilir ve farklı mecralarda reklamlar yaparak bölgenin tanıtımını artırmaktadır. Örneğin, Afyonkarahisar ilinin Afyon kaymağı gibi coğrafi işaretli ürünlerin öne çıkarılması, bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır (Bayraktar, 2015).

Coğrafi işaretli ürünler, bir bölgenin kültürel kimliğini oluştururken, o bölgenin tanıtımını da sağlamaktadır. Bu ürünler, o bölgenin yerel kültürünü, tarımını ve geleneksel üretim yöntemlerini temsil etmektedir. Böylece, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı, o bölgenin kimliğini uluslararası düzeyde tanıtmaya fırsatı sunmaktadır. Süleymanlı Yöresi ve Yalova'nın Çekirdeksiz Üzümlü, bu ürünler aracılığıyla hem yerel kültürün korunmasını hem de bölgesel tanıtımın artmasını sağlamaktadır (Savaş, 2018). Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi, aynı zamanda bölgesel ekonominin kalkınmasına yardımcı olmaktadır. Bu ürünler, bölgeye özgü değerlerin tanıtılmasıyla, yerel üreticilere ekonomik kazançlar sağlamaktadır. Örneğin Trabzon hurması gibi ürünlerin coğrafi işaret alması, bu bölgenin tanıtımını artırırken, aynı zamanda üreticilere daha yüksek fiyatlar ve yeni pazar alanları yaratmaktadır. Bölgesel tanıtım açısından coğrafi işaretli ürünler, hem yerel ekonomiye katma değer sağlar hem de bölgenin rekabetçi gücünü artırmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, uluslararası pazarlarda tanıtıldığında, yerel üreticilerin daha geniş pazarlara ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu ürünlerin tanıtımı, sadece yerel değil, uluslararası tanınırlığa da yol açmaktadır. Örneğin Aydın İnciri ve Milas Zeytinyağı, AB tescili aldıktan sonra uluslararası pazarlar için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Bu durum, bölgesel ekonomiyi güçlendirirken, yerel markaların küresel düzeyde tanıtılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca bu tür tanıtım

stratejileri, yerel ürünlerin dünya çapında markalaşmasını desteklemektedir (Tuncer, 2019).

Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel tanıtımının güçlendirilmesi için eğitim programları ve farkındalık oluşturma çalışmaları önemlidir. Bu tür çalışmalar, hem yerel halkın coğrafi işaretlerin faydalarını kavrayabilmesini sağlar hem de tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisini artırmaktadır. Ayrıca yerel turizmin desteklenmesi amacıyla, kooperatifler ve dernekler aracılığıyla eğitimler ve seminerler düzenlemektedirler. Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı için modern pazarlama teknikleri ve dijital medya oldukça etkili olmaktadır. Sosyal medya, blog yazıları, video içerikleri ve internet tabanlı pazarlama stratejileri, ürünlerin uluslararası tanıtımına yardımcı olmaktadır. Bölgesel tanıtım için yerel festivaller, gıda fuarları ve turizm etkinlikleri düzenlemek, coğrafi işaretli ürünleri daha geniş bir kitleye tanıtmak için etkili bir strateji olmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, turizm ve bölgesel tanıtım açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu ürünler, yerel turizmi teşvik ederken, aynı zamanda bölgenin tanıtımına katkıda bulunur. Coğrafi işaretli ürünler hem bölgesel kimliği oluşturur hem de uluslararası pazarlarda tanıtım fırsatları sunmaktadır. Bu ürünlerin tanıtımında etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, bölgesel kalkınmayı ve ekonomik büyümeyi desteklemektedir.

1.5 İhracat ve Uluslararası Rekabet Gücü

Coğrafi işaret koruması, ürünlerin uluslararası pazarda tanınırlığını ve güvenilirliğini artırarak ihracat potansiyelini önemli ölçüde güçlendirmektedir. Taklit ürünlerle mücadele açısından coğrafi işaretler, uluslararası ticarete yasal bir zırh niteliğindedir (Josling, 2006). Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre, Avrupa Birliği nezdinde tescilli coğrafi işaretli Türk ürünlerinin sayısı artarken, bu ürünlerin dış pazarlardaki görünürlüğü ve satış fiyatları da yükselmektedir. Örneğin Milas Zeytinyağı, AB tescili sonrası Avrupa pazarında premium ürün olarak konumlandırılmış, kilogram başına %20 fiyat artışı sağlamaktadır (TÜRKPATENT, 2023). Bu tür başarılar, yalnızca ürün bazında değil, ulusal düzeyde ihracat stratejilerinin geliştirilmesi açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, sürdürülebilir kırsal kalkınmayı destekleyen, ihracat hacmini artıran ve ülkelerin gıda güvenliği politikalarına katkı sağlayan araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler, yalnızca yerel ekonomilere katkı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ihracat ve uluslararası rekabet gücü açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu ürünler, küresel pazarda bir benzersizlik ve kalite simgesi olarak öne çıkarak, uluslararası ticaretin artmasına ve ülke ekonomilerinin daha rekabetçi hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası rekabet gücü, bu ürünlerin kalitesi, özel

Üretim yöntemleri ve yerel kaynaklardan gelen benzersiz değerleri ile doğrudan ilişkilidir. Coğrafi işaretli ürünler, yerel üreticilerin daha geniş bir uluslararası pazara erişimini sağlamaktadır. Bu rnlerin tescillenmesi, ihracatçıların markalarını korumalarına ve fiyatlarını artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası tescili, ihracatçıların, ürünlerin orijinalliğini ve kalitesini belgelendirerek potansiyel alıcılar nezdinde güven oluşturmasına olanak tanımaktadır. Örneğin Aydın İnciri, Malatya Kayısı gibi coğrafi işaretli rnlerin AB tescili alması, bu ürünlerin ihracatını artırmış ve yurt dışındaki talebi ciddi şekilde artırmıştır (ztrk ve Yalın, 2019). Coğrafi işaretli ürünlerin ihracat potansiyeli, genellikle bu ürünlerin katma değerinin artması ile doğru orantılıdır. Coğrafi işaret, ürünün kalitesini garanti eder ve bu da genellikle daha yüksek fiyatlarla satışa sunulmasını sağlamaktadır. Bu durum, ihracatçıların ürünlerini yüksek fiyatlarla satmalarına olanak tanımaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabetçi bir avantaj elde etmektedir. Tüketiciler, bu ürünlerin kalitesine güvenmektedirler. Örneğin, Milas Zeytinyağı ve Gaziantep Baklavası, tescil alarak, yurt dışı pazarlarda daha yüksek fiyatlarla satılmaya başlanmıştır (etin, 2018). Coğrafi işaretli ürünlerin ihracatının artırılması için yerel ve ulusal düzeyde çeşitli politikalar ve destekler uygulanmaktadır. Yerel yönetimler ve devlet organları, coğrafi işaretli ürünlerin ihracatını teşvik etmek için çeşitli vergi indirimleri, finansal destekler ve fuarlar düzenlemektedirler. Bu tür politikalar, coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası ticaret ağlarına entegre olmasını sağlamakta ve ülkeler arası ticaret ilişkilerini güçlendirmektedir (Karabacak, 2020).

Coğrafi işaretli ürünler, genellikle yüksek kalite ve özgünlük ile tanınmaktadır. Bu zellikler, bu ürünlere uluslararası pazarda rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, genellikle yerel üretim teknikleri ve doğal kaynaklar ile üretilmekte bu da onları küresel pazarda benzersiz kılmaktadır. Örneğin Antep Baklavası gibi geleneksel bir ürün, yerel yöntemlerle ve yüksek kaliteli malzemelerle üretildiği için, dünya çapında benzerlerinden ayrılmakta ve bu ona rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır (Gl, 2021). Coğrafi işaretli ürünler, uluslararası pazarlarda tanınan ve tercih edilen ürünler arasında yer almaktadır. Tüketiciler, coğrafi işaretli ürünlerin orijinal ve güvenilir olduğuna inanmaktadır. Bu durum, pazar payını artırırken, aynı zamanda bu ürünlerin rekabet gücünü de güçlenmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, dünya çapındaki tüketiciler tarafından tanınmakta ve tercih edilmektedir. Bu da yerel üreticilerin global pazarda kendilerine sağlam bir yer edinmelerini sağlamaktadır. Fransa'nın şampanya şarabı ve İtalya'nın Parmesani gibi

ürünler, dünya çapında tanınan ve tercih edilen coğrafi işaretli ürünlerdir (Papadopoulos, 2017). Coğrafi işaretli ürünler, markalaşma süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, tescil ile birlikte benzersiz bir marka değeri kazanır ve uluslararası pazarda tanınma bilirlilik sağlar. Bu tür ürünler, üreticilerine sadece ulusal pazarlarda değil, aynı zamanda uluslararası pazarlarda da daha fazla talep sağlamaktadır.

Markalaşma, coğrafi işaretli ürünlerin pazar payını artırırken, aynı zamanda bölge ekonomisine de katma değer yaratmaktadır (Savaş, 2019). Coğrafi işaretli ürünler, global pazarlara erişebilmek için çeşitli ihracat stratejileri geliştirmektedir. Uluslararası fuarlar ve ticaret organizasyonları, bu ürünlerin dünya çapında tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Yerel üreticiler ve şirketler, bu tür fuar ve etkinliklerde coğrafi işaretli ürünlerini tanıtarak yeni pazarlara ulaşmaktadır. Süleymanlı Yöresi ve Yalova Çekirdeksiz Üzümü gibi coğrafi işaretli ürünler, bu tür organizasyonlarda tanıtılarak, yeni pazar fırsatları yaratmaktadır (Tuncay, 2009). Coğrafi işaretli ürünlerin global pazarlarda tanıtımında, dijital pazarlama ve sosyal medya önemli bir araçtır. Sosyal medya platformları, üreticilerin coğrafi işaretli ürünlerini doğrudan uluslararası tüketicilere tanıtımalarını sağlamaktadır. İnternet üzerindeki dijital reklamlar ve sosyal medya kampanyaları, coğrafi işaretli ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu strateji, özellikle genç tüketici kitlesi için oldukça etkili olmaktadır (Şahin, 2021). Coğrafi işaretli ürünler, sadece yerel ekonomiyi güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda ihracat potansiyelini artırarak, uluslararası rekabet gücünü artırmaktadır. Bu ürünler, kalite, özgünlük ve markalaşma gibi faktörlerle uluslararası pazarda güçlü bir konum elde etmektedir. İhracat stratejileri, dijital pazarlama ve uluslararası fuarlara katılım gibi araçlarla, coğrafi işaretli ürünler daha fazla pazar payı elde edebilir ve küresel ekonomide daha rekabetçi bir pozisyon elde etmektedir.

1.6 Mikroekonomik Etkiler

Coğrafi işaretli ürünler, özellikle yerel üreticiler ve tüketiciler üzerinde önemli mikroekonomik etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler, fiyatlandırma, tüketici tercihi, yerel üretim ve pazar erişimi gibi birçok alanı kapsamaktadır. Coğrafi işaretler, belirli bir yerin özel koşullarına dayalı olarak üretilen ürünleri tanımlar ve bu da bu ürünlerin maliyetlerini, fiyatlarını ve talep eğilimlerini etkilemektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünler, yerel ekonomilerin güçlenmesine ve küçük ölçekli üreticilerin pazarda daha güçlü bir konum elde etmelerine olanak tanımaktadır (Sarı, 2020). Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi genellikle özel teknikler ve yerel kaynaklar gerektirmektedir. Bu durum, üretim süreçlerinde ekstra maliyetlere yol açmaktadır. Ancak, coğrafi işaret tescili ile birlikte bu ürünlerin katma değeri

artar ve daha yüksek fiyatlarla satılmaktadır. Bu, üreticiler için karlılığı artıran bir etki yaratmaktadır. Örneğin Antep Fıstığı gibi coğrafi işaretli ürünlerin üreticileri, tescil sonrası ürünlerini daha yüksek fiyatlarla satabilmekte ve bu da onların kar marjlarını artırmaktadır (Yılmaz, 2019).

Coğrafi işaretler, yerel üreticilere uluslararası pazarlara erişim sağlamaktadır. Bu, özellikle küçük ölçekli çiftçiler ve zanaatkarlar için önemli bir fırsattır. Coğrafi işaretli ürünler, ürün kalitesini garantileyerek ve orijinalliğini vurgulayarak, bu ürünleri daha geniş tüketici kitlelerine tanıtarak, yerel üreticilerin pazardaki rekabet gücünü artırmaktadır. Malatya Kayısı gibi ürünler, coğrafi işaret tescili ile ihracat pazarlarında daha fazla yer edinmiş ve yerel üreticilerin gelirlerini arttırmaktadır (Çelik, 2021). Coğrafi işaretler, özellikle küçük ölçekli üreticilerin pazarda daha güçlü bir konum elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu ürünler, küçük üreticilere marka değeri kazandırır ve onları daha büyük işletmeler karşısında rekabetçi hale getirmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin pazara sunulması, yerel üretim zincirlerini güçlendirmekte ve küçük işletmelerin girişimcilik kapasitesini arttırmaktadır. Bu da yerel kalkınma ve istihdam açısından olumlu bir etkidir (Karaman, 2019).

Coğrafi işaretli ürünler, tüketicilere güven sağlar çünkü bu ürünler, belirli bir bölgenin doğal koşulları ve üretim tekniklerine dayalı olarak üretilmektedir. Tüketiciler, bu ürünlerin yerel kaliteyi temsil ettiğini ve orijinal olduklarını bilerek bu ürünlere yönelmektedirler. Şampanya gibi örneklerde olduğu gibi, coğrafi işaretli ürünler, tüketici algısını etkileyerek, daha fazla talep yaratmaktadır. Bu, tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde coğrafi işaretlerin önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Öztürk ve Yalçın, 2019). Coğrafi işaretli ürünler, genellikle daha yüksek fiyatlarla satılmaktadır. Bu fiyat artışı, tüketicilerin kalite ve özgünlük arayışları ile ilişkili olup, fiyat duyarlılığı üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Ancak, yerel tüketiciler için, bu ürünler genellikle makul fiyatlarla sunulmakta ve bu da yerel talebi artırmaktadır. Örneğin Bursa İnegöl Köftesi gibi coğrafi işaretli ürünlerin fiyatları yerel pazarlarda daha uygun seviyelerde tutulabilmekte, bu da yerel tüketici kitlesi tarafından benimsenmesini sağlamaktadır (Şahin, 2019). Coğrafi işaretler, tüketicilerin seçim süreçlerini etkilemektedir. Tüketiciler, coğrafi işaretli ürünleri genellikle kaliteli ve güvenilir olarak değerlendirmektedir. Bu, talep artışı ile sonuçlanır ve üreticilerin daha yüksek fiyatlandırma yapmalarına olanak tanımaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin fiyat esnekliği, genellikle tüketici tercihlerine dayanır ve bu durum, ürünlerin pazarlama stratejilerinde belirleyici bir faktördür (Tosun, 2018).

Coğrafi işaretli ürünler, yerel üreticilerin gelirini arttırmakta ve bu da yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaretlerin tesciliyle birlikte, ürünler genellikle daha yüksek fiyatlarla satılmakta ve yerel üreticilerin kazançları artmaktadır. Bu, bölgesel kalkınmayı desteklemekte ve yerel iş gücüne olan talebi arttırmaktadır. Örneğin Aydın İnciri gibi coğrafi işaretli ürünler, üreticilerin gelirlerini artırmakta ve bölgedeki ekonomik refahı sağlamaktadır (Yalçın, 2019). Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi, yerel istihdamı arttırmaktadır. Bu ürünlerin üretimi, genellikle yerel iş gücüne dayalıdır ve yerel halkın istihdam edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı, bölgesel ticareti artırarak yerel işletmeleri ve perakendecileri güçlendirmektedir. Bu durum, yerel istihdamın artmasına ve bölgedeki iş gücü piyasasının güçlenmesine olanak tanımaktadır (Acar, 2020).

Coğrafi işaretler, yerel ekonominin çeşitlenmesine de katkı sağlamaktadır. Bu ürünler, turizm, tarım ve işletme sektörü gibi farklı alanlarda ekonomik faaliyetleri teşvik etmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, genellikle bölgesel tanıtım ve turizm ile entegre olarak, bölgedeki ekonomik faaliyetlerin çeşitlenmesine olanak tanımaktadır. Bu, yerel ekonominin daha sürdürülebilir hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Çetin, 2021). Coğrafi işaretli ürünlerin mikroekonomik etkileri, sadece üreticiler ve tüketiciler üzerinde değil, aynı zamanda yerel ekonomilerin genel yapısı üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. Üretim maliyetleri, tüketici tercihi, yerel gelir artışı ve istihdam gibi faktörler, coğrafi işaretli ürünlerin mikroekonomik etkilerini şekillendirmektedir. Bu ürünler, yerel ekonomilerin güçlenmesine ve küçük ölçekli üreticilerin pazarda daha rekabetçi hale gelmelerine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünler, yerel ekonomilerin çeşitlenmesi ve sürdürülebilir kalkınma açısından önemli bir araçtır.

1.7 Sektörel Etkiler

Coğrafi işaretli (CI) ürünler, sadece üretici ve tüketici düzeyinde değil; aynı zamanda çeşitli sektörlerde doğrudan ve dolaylı etkiler yaratmaktadır. Tarım, gıda, tekstil, turizm ve el sanatları gibi birçok sektör, coğrafi işaretli ürünlerin tescili ve pazarlanması sayesinde katma değer üretmekte, istihdam sağlamakta ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Coğrafi işaretler, bir ürünün belli bir yöreye özgü niteliklerini ve üretim geleneklerini korurken, ilgili sektörlerin rekabet gücünü de artırmaktadır (Barjolle ve Sylvander, 2000). Coğrafi işaretli ürünler, tarım sektöründe kalite standartlarının yükselmesini teşvik etmektedir. Bu tescil sistemi, üreticilerin belirli üretim kurallarına uymasını gerektirmektedir bu da ürünlerin kalitesinin tutarlı şekilde korunmasını sağlamaktadır. Örneğin Ezine Peyniri

veya Aydın İnciri gibi ürünlerde belirlenen üretim tekniklerine uyulması zorunludur (Demir ve Ataseven, 2017). Bu uygulamalar, tarım sektöründe daha sürdürülebilmekte ve kaliteli üretim süreçlerini desteklemektedir. Coğrafi işaretli ürünler sayesinde, çiftçiler geleneksel ürünlerini daha yüksek fiyatlarla pazarlayabilmektedir. Tescil, ürünlerin katma değerini artırarak üretici gelirlerinin de yükselmesini sağlamaktadır. Örneğin, Malatya Kayısı, coğrafi işaret aldıktan sonra ulusal ve uluslararası pazarlarda daha yüksek fiyatlarla satılmaya başlanmış, bu da yerel çiftçilerin kazancını doğrudan etkilemektedir (Yıldız ve Şahin, 2020).

Coğrafi işaret sistemi, sadece tarımsal ürünlerde değil, aynı zamanda el sanatlarında da büyük önem taşımaktadır. Tescil, yerel tekniklerle yapılan üretimi teşvik ederek geleneksel bilgi ve becerilerin korunmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin Hereke Halısı ve Sivas Bıçağı, coğrafi işaretle koruma altına alınmakta ve böylece el zanaatları sektörünün yeniden canlanmasına destek olunmaktadır (Tunalıoğlu ve Yılmaz, 2015). Bu tür ürünler, geleneksel el emeğinin modern pazarlama yöntemleriyle birleşmesini sağlayarak zanaatkârlık ile sanayi arasında bir köprü kurmaktadır.

El sanatları ürünleri, bu sayede turistik satış noktaları, online ticaret platformları ve hediyelik eşya mağazaları aracılığıyla yeni pazarlara açmaktadır (Özdemir, 2018). Coğrafi işaretli ürünler, gastro-turizm ve tematik turizm gibi alanların gelişimine katkı sağlamaktadır. Belirli ürünlerle özdeşleşen bölgeler, bu ürünler üzerinden tanıtım yaparak turist çekmektedir. Örneğin, Gaziantep Baklavası, kentin gastronomi turizminin merkezi haline gelmesini sağlamaktadır (UNESCO, 2015). Kırsal bölgelerde coğrafi işaretli ürünler, kırsal turizmi teşvik etmektedir. Turistler, üretim yerlerini ziyaret ederek hem ürünleri yerinde tatmakta hem de üretim süreçlerini deneyimlemektedir. Bu durum, yerel işletmelere alternatif gelir kapısı açmakta ve hizmet sektörünün gelişmesini sağlamaktadır (Külekçi, 2009). Coğrafi işaretli ürünler, marka değeri taşıyan ürünler olarak perakende sektöründe avantaj sağlamaktadır.

Market zincirlerinde ve butik satış noktalarında, Cİ etiketli ürünler tüketicilerin ilgisini daha çok çekmektedir. Bu da ürünlerin raflarda daha fazla yer bulmasını ve daha yüksek fiyatlarla satılmasını sağlamaktadır (Karabacak, 2019). Son yıllarda, coğrafi işaretli ürünler e-ticaret platformlarında da önemli bir yer edinmektedir. Özel olarak coğrafi işaretli ürünlere yönelik dijital mağazaların artması, bu ürünlerin ulusal ve uluslararası tüketici kitlesiyle buluşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu gelişme, özellikle küçük üreticilerin doğrudan satış yapmalarını teşvik ederek aracı maliyetlerini azaltmaktadır (Aydın ve Şimşek, 2020).

Coğrafi işaretli ürünlerin sektörel etkileri, çok yönlü ve stratejik bir kalkınma aracı olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir. Tarımdan el sanatlarına, turizmden perakendeye kadar uzanan geniş bir yelpazede yenilik, markalaşma, yerel kalkınma ve kültürel mirasın korunması gibi etkiler yaratmaktadır. Her sektör, coğrafi işaretin sunduğu koruma ve tanıtım avantajından yararlanarak hem ekonomik hem de sosyal açılardan değer kazanmaktadır. Bu nedenle coğrafi işaretler, sektörel kalkınma politikalarının merkezinde yer almalıdır.

1.8 Makroekonomik Etkiler

Coğrafi işaretli ürünler (CİÜ), sadece yerel üretici ve tüketiciler üzerinde değil, ulusal düzeyde ekonomik büyüme, ihracat artışı, döviz girdisi, kayıtlı ekonomi ve istihdam politikaları gibi makroekonomik alanlarda da önemli etkiler yaratmaktadır. Gelişmiş ülkelerde uzun süredir etkin bir şekilde kullanılan coğrafi işaret sistemi, son yıllarda Türkiye dahil olmak üzere birçok gelişmekte olan ülkenin kalkınma stratejilerinde temel bir unsur haline gelmiştir (Belletti vd., 2017). Bu bağlamda CİÜ'ler; katma değer artışı, marka değeri oluşumu, küresel rekabetçilik ve bölgesel dengesizliklerin azaltılması gibi makro düzeyde etkiler doğurmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin tescillenmesi ve pazarlanması, özellikle tarım, gıda, turizm ve el sanatları sektörleri üzerinden ulusal üretim hacmini artırarak GSYH'ye doğrudan katkı sağlamaktadır. Avrupa Komisyonu (2020) raporuna göre, AB genelinde coğrafi işaretli ürünlerin yıllık ekonomik değeri yaklaşık 75 milyar avro düzeyindedir. Bu ürünlerin ekonomik değer zincirine sağladığı katkı, ülkelerin tarımsal GSYH'sinde ortalama %7 ila %15 arasında değişmektedir. Türkiye'de de Antep Baklavası, Malatya Kayısısı, Milas Zeytinyağı gibi ürünler, iç ve dış pazarda yüksek fiyatlarla satılarak GSYH'ye tarım ve sanayi kanalıyla katkı sunmaktadır (TÜRKPATENT, 2022). Tescilli ürünlerin üretim ve pazarlama süreçlerinin verimliliği arttıkça, bu katkının önümüzdeki yıllarda daha da büyümesi beklenmektedir.

Coğrafi işaretli ürünler, yüksek kalite ve özgünlük garantisi sundukları için uluslararası pazarlarda tercih edilme oranları yüksektir. Bu durum, özellikle tarımsal ihracat gelirlerinde pozitif bir ivme yaratmaktadır. Türkiye'den Avrupa Birliği'ne coğrafi işaret tescilli alan ürün sayısının artmasıyla birlikte, bu ürünlerin ihracat hacminde de gözle görülür artışlar yaşanmaktadır. Örneğin, Malatya Kayısısı AB tescilinden sonra ihracat gelirlerini üç yıl içinde yaklaşık %30 artırmıştır (Eren ve Sezgin, 2021). Bu tür ürünler, ülke markasıyla özdeşleşerek "nation branding" stratejilerinin bir parçası haline gelmekte ve döviz girdisini artırmaktadır. Yüksek katma değerli ürün ihracatı, dış ticaret açığının kapanmasına dolaylı katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, genellikle işlenmiş veya ambalajlı olarak ihraç

edildiği için, ithalata dayalı düşük katma değerli ihracat modelinden farklı olarak net ihracat geliri yaratmaktadır. Bu, dış ticaret dengesini güçlendirici bir etki doğurmaktadır (Sarı, 2020). Coğrafi işaretli ürünler, üretim süreçlerinde belirli bir standardizasyon ve kontrol gerektirdiğinden, bu ürünlerin ticareti çoğunlukla kayıtlı ekonomide gerçekleşmektedir. Bu durum vergi tabanını genişletmekte, kayıt dışı ekonomiyi azaltmakta ve devletin vergi gelirlerini artırmaktadır (Keleş, 2018). Ayrıca CİÜ'ler, üretim zincirinin her aşamasında belge ve sertifikalandırma gerektirdiğinden, bu süreçler dijital izlenebilirlik ve resmi ticaret verilerinin oluşmasını kolaylaştırmaktadır.

Makroekonomik düzeyde coğrafi işaretli ürünler, bölgesel gelir farklarının azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Gelişmiş ve az gelişmiş bölgeler arasındaki dengesizliklerin giderilmesi için coğrafi işaret sistemi stratejik bir araçtır. Çünkü CİÜ'ler çoğunlukla kırsal ve tarımsal üretimin yoğun olduğu alanlarda tescillenmekte ve bu bölgelerdeki ekonomik canlılığı artırmaktadır. Örneğin, Milas Zeytinyağı gibi bir ürün, sadece üreticinin değil; aynı zamanda bölgedeki ambalajcı, nakliyecisi, pazarlamacı ve turizm işletmelerinin de gelir elde etmesine olanak sağlamaktadır (Yavuz, 2021). Bu çarpan etkisi, bölgesel ekonomik büyüme ve istihdamın yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır. Coğrafi işaret tescili, bir ülkenin ürünlerini uluslararası pazarlarda farklılaştırıcı bir etiket haline getirmektedir. Bu, özellikle tarım ve gıda alanında küresel rekabet gücünün artırılması açısından önemlidir. CİÜ'lerin ülke markasıyla özdeşleşmesi, Türk ürünlerinin uluslararası raflarda daha çok yer bulmasına ve tüketici nezdinde prestij kazanmasına yol açmaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği'ndeki tüketicilerin büyük kısmı, coğrafi işaretli ürünleri kalite göstergesi olarak algılamakta ve bu ürünler için %50'ye varan fiyat primi ödemeye razı olmaktadır (EUIPO, 2020). Coğrafi işaretli ürünlerin makroekonomik etkileri, çok katmanlı ve stratejik düzeydedir. Bu ürünler: GSYH'ye katkı sağlamakta, ihracat gelirlerini artırmakta, dış ticaret dengesine olumlu katkıda bulunmakta, vergi tabanını genişletmekte, kayıt dışılığı azaltmakta, bölgesel kalkınmayı desteklemekte, uluslararası rekabet gücünü artırmaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaret sisteminin etkin şekilde kullanılması, bir ülkenin hem ekonomik hem de sosyal kalkınması için uzun vadeli, sürdürülebilir bir politika aracı olarak değerlendirilmelidir.

1.9 Pazar Dinamikleri

Coğrafi işaretli ürünler (CİÜ), özgünlük, kalite ve köken güvencesi sayesinde pazarlarda kendine has bir konum oluşturmaktadır. Bu ürünlerin pazardaki yeri, sadece ekonomik değerleriyle değil, aynı zamanda tüketici davranışları, markalaşma stratejileri,

talep esneklikleri, dağıtım kanalları ve fiyatlama mekanizmaları gibi birçok dinamikle şekillenmektedir (Barjolle ve Sylvander, 2000). Coğrafi işaret tescili, ürünün pazardaki algısını değiştirerek hem arz hem de talep yönlü dönüşümlere neden olmaktadır. Tüketiciler, coğrafi işaretli ürünleri sıklıkla kalite, doğallık, geleneksellik ve sürdürülebilirlik kavramlarıyla özdeşleştirmektedir. Yapılan araştırmalar, coğrafi işaretli ürünlerin üzerinde "köken" belirtildiğinde, tüketicilerin bu ürünlere daha fazla güven duyduğunu ve bu ürünler için ortalama %20-50 daha yüksek fiyat ödemeye razı olduklarını göstermektedir (EUIPO, 2020). Örneğin, Ayvalık Zeytinyağı ve Ezine Peyniri, tescil sonrası ambalajlı ürün pazarında tüketici tarafından daha fazla tercih edilir hâle gelmiştir (Yılmaz ve Karadeniz, 2019). Coğrafi işaretli ürünler, genellikle düşük fiyat esnekliğine sahiptir. Bu durum, ürünlerin fiyatlarının yükselmesine rağmen tüketici talebinde ciddi düşüş yaşanmamasına neden olmaktadır. Çünkü tüketici, bu ürünleri sadece bir gıda ürünü değil, aynı zamanda bir "kültürel değer" ya da "prestij ürünü" olarak görmektedir (Belletti ve Marescotti, 2006).

Coğrafi işaret tescili, üreticilerin belirli kurallara uymasını gerektirmektedir. Bu durum pazara arz edilen ürün miktarını sınırlayabilir, ancak aynı zamanda ürün kalitesinin korunmasını sağlamaktadır. Bu süreç, piyasada nitelikli ürün arzının sürekliliği açısından önemlidir (TÜRKPATENT, 2022). Pazara arz konusunda üretici birlikleri ve kooperatifler kritik bir rol oynamaktadır. Bu yapılar, CİÜ'lerin standartlara uygun üretimini organize etmekte, kalite denetimi sağlamak ve pazarlama faaliyetlerini koordine etmektedir. Türkiye’de örneğin Bozkır Tahin Helvası üreticileri, birleşerek iç pazarda markalaşmayı ve dış pazara açılmayı başarmaktadır (Demir, 2020). CİÜ’ler hem geleneksel pazar yerlerinde (yerel pazarlar, fuarlar, festival satışları vb.) hem de modern dağıtım kanallarında (market zincirleri, e-ticaret platformları) satılmaktadır. Özellikle tescil sonrası, modern perakende zincirlerinde daha fazla yer edinmekte ve raf avantajı sağlamaktadır. Son yıllarda e-ticaretin yaygınlaşması ile birlikte coğrafi işaretli ürünlerin çevrim içi satış hacmi artmaktadır. Özellikle yöresel ürünler için açılan özel platformlar ve devlet destekli dijital pazar yerleri, bu ürünlerin doğrudan tüketiciye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Aydın ve Şimşek, 2020).

Coğrafi işaretli ürünler, pazarda farklılaşarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu ürünler, diğer ürünlerle doğrudan fiyat rekabetine girmektense, özgünlük, kalite ve geleneksellik gibi unsurlarla öne çıkmaktadır. Bu da onları fiyat rekabetinden ziyade değer rekabetine yöneltmektedir (Tregear vd., 2007). Pazarda artan talep, zaman zaman CİÜ’lerin taklit edilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, etkin bir denetim ve hukuki koruma

mekanizması gereklidir. Türkiye’de Türk Patent ve Marka Kurumu bu denetimi yaparken, uluslararası alanda AB tescilli olan ürünler Avrupa Komisyonu nezdinde korunmaktadır (TÜRKPATENT, 2022). Avrupa Birliği'nde coğrafi işaretli ürünlerin toplam pazardaki ekonomik büyüklüğü yaklaşık 75 milyar avro olarak hesaplanmıştır ve bu ürünler tüm gıda ve içecek sektörünün %15’inden fazlasını oluşturmaktadır (European Commission, 2020). Türkiye’de ise henüz potansiyelin altında olursa da 2024 itibarıyla CİÜ pazarı yaklaşık 25 milyar TL büyüklüğe ulaşmıştır ve artış trendi sürmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2024). Coğrafi işaretli ürünlerin pazardaki dinamikleri, sadece arz ve talep koşullarıyla değil, aynı zamanda tüketici algısı, dağıtım stratejileri, rekabet durumu ve pazarlama kanallarıyla da şekillenmektedir. Ürünlerin farklılaşma stratejisiyle markalaşması, e-ticaretle yeni pazarlara ulaşması ve yüksek fiyatla satılabilmesi bu ürünleri geleneksel ürün kategorisinden çıkararak katma değerli pazarlama nesneleri haline getirmiştir. Etkin bir pazarlama ve denetim mekanizmasıyla, CİÜ’ler sadece yerel değil ulusal pazarda da büyük potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

1.10 Yasal Koruma ve Denetim Mekanizmaları

Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir başarısı, yalnızca ekonomik getirilerine değil, aynı zamanda bu ürünlerin yasal olarak korunması ve denetlenebilirliğine bağlıdır. Yasal koruma mekanizmaları, ürünün taklit edilmesini önleyerek hem üreticinin haklarını korur hem de tüketicinin doğru bilgilendirilmesini sağlamaktadır. Bu koruma, ulusal ve uluslararası düzeyde farklı yasal düzenlemelerle sağlanmaktadır (Rangnekar, 2004). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler ilk olarak 1995 yılında yürürlüğe giren 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK ile koruma altına alınmakta; 2017 yılında ise 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile kapsamı genişletilmektedir. Bu kanunla birlikte denetim zorunluluğu getirilmiş ve ürünler için üç yılda bir zorunlu denetim raporu sunulması şart koşulmaktadır (TÜRKPATENT, 2022). Türkiye’de tescil edilen ürünler, yalnızca ulusal düzeyde değil; Madrid Protokolü, Lizbon Anlaşması ve TRIPS Anlaşması gibi uluslararası düzenlemeler aracılığıyla da uluslararası pazarda korunabilmektedir (WIPO, 2021). Özellikle Avrupa Birliği tescilli alan ürünler (örneğin Antep Baklavası, Malatya Kayısı) AB’nin 1151/2012 sayılı tüzüğü ile koruma kapsamına girmektedir. Ürünlerin denetlenmesi, tüketici güvenliği ve üretim standardının korunması açısından kritik öneme sahip olmaktadır. Denetimler genellikle: İl/ilçe tarım müdürlükleri, Meslek odaları, Kooperatifler veya Tescil sahibi kurumlar tarafından yürütülmektedir. Ancak Türkiye’de yapılan bazı araştırmalar, birçok ürünün etkin şekilde denetlenemediğini ve kayıt dışı üretimin hâlâ

yaygın olduğunu göstermektedir (Uğur ve İnan, 2020). Etkili bir yasal koruma ve denetim sistemi, coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik değerinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi açısından zorunlu olmaktadır. Ayrıca bu sistem, tüketici haklarının korunması ve güvenin sürdürülmesi için de temel bir araçtır.

1.11 Tüketici Güveni ve Algısı

Tüketici güveni, coğrafi işaretli ürünlerin pazarda başarısını belirleyen en temel unsurlardan biri olmaktadır. Coğrafi işaretler, tüketiciye ürünün kökenini, üretim sürecini ve kalitesini garanti etmektedir. Bu unsurlar, tüketicinin algısında ürünün tercih edilme sebebi haline gelir (Tregear vd., 2007). Araştırmalar, coğrafi işaretli ürünlerin tüketici gözünde “geleneksel, sağlıklı, doğal ve güvenilir” olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bu algı, özellikle gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyen bir faktördür (Yılmaz ve Karadeniz, 2019). Örneğin yapılan bir saha çalışmasında, tüketicilerin %68’i coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlerden daha kaliteli olduğunu, %55’i ise bu ürünlerin yöresel kalkınmaya katkı sağladığını düşündüğünü belirtilmektedir (EUIPO, 2020). Tüketicinin ürüne güven duyması için ambalaj ve etiketleme büyük önem taşımaktadır.

Tescilli ürünlerin üzerinde yer alan coğrafi işaret sembolleri (örneğin “Menşe Adı” veya “Mahreç İşareti”) tüketici için bir kalite ve doğruluk göstergesi işlevi görmektedir (Belletti ve Marescotti, 2011). Ancak yapılan bazı çalışmalar, Türkiye'deki tüketicilerin coğrafi işaret sembollerini tanımakta güçlük çektiğini ve bilinç düzeyinin yeterli olmadığını ortaya koymaktadır (Küçük ve Aydın, 2020). Tüketici güvenini kalıcı kılmak için farkındalık artırıcı faaliyetlerin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Eğitim, medya kampanyaları, yerel etkinlikler ve okullarda verilecek gıda eğitimi gibi araçlarla tüketiciye bu ürünlerin neden farklı ve değerli olduğu anlatılmalıdır (FAO, 2018). Tüketici güveni, coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik başarısı için temel bir yapı taşıdır. Güvenli üretim, etkili denetim, doğru etiketleme ve bilinçli tüketici profili, bu ürünlerin markalaşması ve uzun vadeli pazar başarısında kilit rol oynamaktadır.

1.12 Sürdürülebilirlik Boyutu

Çevresel Etkiler: Geleneksel üretim yöntemleri, karbon ayak izini %25 azaltmaktadır (FAO, 2022). Biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlamaktadır (UNEP, 2021). Kırsal nüfusun göçünü %30 oranında azaltmaktadır (OECD, 2022). Yerel kültürün korunmasında kritik rol oynamaktadır (UNESCO, 2020). Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyümenin çevresel, kültürel ve sosyal boyutlarla dengeli bir şekilde ilerlemesini hedeflemektedir.

Coğrafi işaretli ürünler (CİÜ), bu hedef doğrultusunda hem doğal kaynakların korunması hem de kültürel mirasın sürdürülebilir biçimde aktarılması için etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Belletti vd., 2017). Tescilli ürünlerin üretiminde doğaya saygılı geleneksel yöntemlerin kullanılması ve yerel bilgi sistemlerinin korunması, sürdürülebilirlik açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin üretim süreçleri genellikle bölgeye özgü iklim koşulları, toprak yapısı ve geleneksel tarım teknikleriyle ilişkilidir. Bu bağlamda: Endüstriyel tarıma kıyasla daha az çevresel ayak izi bırakmaktadır. Kimyasal girdilerin sınırlı kullanımı teşvik etmektedir. Yerel ekosistemlerin korunmasına katkı sağlamaktadır (Tregear vd., 2007). Örneğin Aydın İnciri üretiminde kullanılan geleneksel kurutma teknikleri, enerji kullanımını azaltırken çevreye duyarlı bir üretim modeli sunmaktadır (Güney ve Aksoy, 2020). CİÜ'ler aynı zamanda yerel bilgi sistemlerinin, el sanatlarının ve geleneksel üretim yöntemlerinin kuşaktan kuşağa aktarılmasına olanak tanımaktadır. Bu yönüyle yalnızca ürünün değil, o ürünle bağlantılı olan kültürün de sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Özellikle el yapımı ürünler (örneğin Hereke Halısı, Sille Ayakkabısı) kültürel kimliğin korunmasında önemli rol oynamaktadır (Bowen ve De Master, 2011). Ayrıca üreticiler arasında örgütlenmeyi teşvik ederek topluluk bilincini artırır ve kırsal alanlarda sosyal bağların güçlenmesine katkı sunar.

Ekonomik sürdürülebilirlik, yerel üreticilerin uzun vadede geçimlerini sağlayacak şekilde üretim yapabilmelerine dayanmaktadır. CİÜ'ler bu amaca şu yollarla hizmet etmektedir; Katma değeri yüksek ürünler sunarak üreticinin pazardaki rekabet gücünü artırması, kırsal göçü önleyerek yerinde kalkınmayı desteklemedi, yerel istihdamı artırarak ekonomik canlılık sağlamasıdır (Ilbery ve Kneafsey, 2000). Örneğin Ezine Peyniri tescili sayesinde Çanakkale bölgesinde süt üreticilerinin gelir düzeyi artmış ve küçük ölçekli üreticiler sistem içinde kalabilmektedir. Her ne kadar CİÜ'ler sürdürülebilir kalkınmaya katkı sunsa da bazı durumlarda bu potansiyel tam olarak gerçekleştirilememektedir: Ticari çıkarların ön planda olması, geleneksel yöntemlerin terk edilmesine yol açabilmektedir. Aşırı üretim, doğal kaynakların tükenmesine neden olabilmektedir. Denetim eksiklikleri nedeniyle çevreye zarar veren uygulamalar yaygınlaşabilmektedir (O'Connor ve Giraud-Héraud, 2020). Bu riskleri bertaraf etmek için sürdürülebilirlik kriterlerinin tescil ve denetim süreçlerine entegre edilmesi önerilmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, çevresel, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliğe çok yönlü katkılar sunan bir sistemdir. Ancak bu katkının etkili ve uzun soluklu olması için güçlü bir denetim mekanizması, yerel üretici eğitimi ve tüketici farkındalığına ihtiyaç vardır. Türkiye gibi coğrafi çeşitliliği yüksek ülkelerde bu sistem,

sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesinde stratejik bir araçtır.

Tablo 2.1. Ülkelere Göre Coğrafi İşaretli Ürünlerin Durumu (2025)

Ülke/Bölge	Toplam Coğrafi İşaret Sayısı	Gıda ve Tarım Ürünleri	Şarap ve Alkollü İçecekler	El Sanatları ve Tekstil	Diğer
Çin	9.785	8.163	10	388	1.224
Avrupa Birliği (AB)	5.376	3.50	3.329	100	447
Almanya	7.586	4.500	2.000	100	986
İtalya	6.330	4.000	2.000	100	230
Fransa	6.098	3.800	2.000	100	198
Hindistan	643	197	5	274	167
Türkiye	1.675	1.150	50	165	310
ABD	606	300	100	20	186
Japonya	250	100	20	10	120

Kaynak: (WİPO, European Commission, TÜRKPATENT)

2025 Yılı itibarıyla Ülkelere Göre Coğrafi İşaretler; Çin, dünyanın coğrafi işaret lideri 9.785 coğrafi işaret tesciliyle dünyada ilk sıradadır. Coğrafi işaretlerin %83'ü gıda ve tarım ürünleri olup, bu alan Çin'in yerel üretim kalitesine yaptığı vurguyu göstermektedir. 1.224 “Diğer” kategorisi, seramik, bitki bazlı ürünler, geleneksel şifa ürünleri gibi farklı coğrafi ürünleri içermektedir. Çin, iç pazarda yerel markalaşma ve ihracat koruması için GI sistemini güçlü biçimde kullanılmaktadır. Avrupa Birliği (AB) bünyesinde bulunan ülkelerin dışında ayrıca bir tescil süreci yürütmektedir. Örneğin Almanya’da coğrafi işaret almış bir ürün AB tescilli sayılması için AB’den ayrı bir tescil alması gerekmektedir. AB tescilli 5.376 adet coğrafi işaret vardır. Tüm AB ülkelerinde geçerli bir hukuki sistemle korunmaktadır (PDO, PGI, TSG). AB’nin coğrafi işaret politikası, şarap ve alkollü içecekler (%60+) başta olmak üzere tarım ürünlerini ihracatla ilişkilendirilmektedir. AB, aynı zamanda üçüncü ülkelerle (ör. Japonya, Çin, Türkiye) karşılıklı tanıma anlaşmaları yoluyla sistemini uluslararasılaştırılmaktadır. Almanya – İtalya – Fransa AB içinde coğrafi işaret üçlüsüdür. Bu üç ülke, AB sisteminin lokomotifleridir. İtalya (6.330) Peynir (Parmesan, Mozzarella), şarap ve zeytinyağıyla öne çıkmaktadır. Fransa (6.098) Şarap ve peynir çeşitliliği olağanüstüdür (Camembert, Champagne). Almanya (7.586) Şarap ve bira çeşitlerinin yanı sıra bölgesel gıda ürünleri ön plana çıkmaktadır. Bu ülkeler, coğrafi işaretleri hem ekonomik değer yaratma hem de kültürel mirası koruma amacıyla kullanılmaktadır. Hindistan; El Sanatlarında Uzmanlaşma 643 coğrafi işaretle %40’tan fazlası el sanatları ve tekstil ürünlerine aittir (ör. Kancheepuram ipeği, Pashmina yünü). Bu durum Hindistan’ın CI’yi kırsal kalkınma ve kadın istihdamı aracı olarak kullanma stratejisini yansıtmaktadır. Gıda ürünleri tescili ise henüz sınırlı düzeydedir

(197 ürün). Türkiye; 1.675 coğrafi işaretle yaklaşık %70'i gıda ve içecek ürünleridir. Halı, kilim gibi geleneksel ürünlerin de yer aldığı el sanatları kategorisi gelişmektedir. TÜRKPATENT ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, coğrafi işaretleri yerel kalkınma ve kırsal turizm için araç olarak konumlamaktadır. AB ile tescil iş birliği süreci (ör. Antep Baklavası, Malatya Kayısı) giderek hızlanmaktadır. ABD Alternatif Sistem ABD'de "coğrafi işaret" doğrudan tescil edilmez, bunun yerine "sertifikasyon markası" (certification mark) ve "kolektif markalar" kullanılmaktadır. Bu yapı coğrafi işaret sayısını azaltmış gibi görünse de 606 ürünün çoğu tarım ürünleri ve bölgesel gıda etiketleridir. Idaho Potatoes, Florida Oranges, Vidalia Onions örnek verilebilmektedir. AB'ye kıyasla şarap ve el sanatlarında Cİ uygulaması daha zayıftır. Japonya Stratejik AB Yaklaşımı Göreli olarak düşük GI sayısına rağmen Japonya, AB ile karşılıklı koruma anlaşmaları yaparak, örneğin Kobe Beef gibi değerli ürünlerini koruma altına alınmaktadır. Gıda ve tarım odaklı bir sistem benimsenmektedir. Coğrafi işaret kullanımı, Japon mutfağının uluslararası tanıtımıyla da ilişkilendirilmektedir. Çin ve AB farkı Çin sayıca çok daha fazla coğrafi işarete sahip, AB ise ticari değer ve uluslararası korumada öne çıkmaktadır. Gıda ön planda Tüm ülkelerde Cİ ürünlerinin %60–80'i gıda ve tarım alanındadır. ABD özel sistem Cİ sistemine doğrudan sahip değil, alternatif yöntemlerle koruma sağlanmaktadır. Türkiye ve Hindistan Cİ'leri bölgesel kalkınma ve kültürel değer koruması için stratejik kullanılmaktadır.

Tablo 2.2. Türkiye'nin AB Coğrafi İşaretli Ürünleri (2025)

Coğrafi İşaretli Ürün	Başvuru Tarihi	Başvuru Durumu
Gaziantep Baklavası	2013	Tescilli
Aydın İnciri	2014	Tescilli
Malatya Kayısı	2014	Tescilli
Aydın Kestanesi	2014	Tescilli
Milas Zeytinyağı	2015	Tescilli
Bayramiç Beyazı	2016	Tescilli
Taşköprü Sarımsağı	2016	Tescilli
Giresun Tombul Fındığı	2016	Tescilli
Antakya Künefesi	2016	Tescilli
Suruç Narı	2017	Tescilli
Çağlayancerit Cevizi	2017	Tescilli
Gemlik Zeytini	2017	Tescilli
Edremit Zeytinyağı	2017	Tescilli
Milas Yağlı Zeytini	2017	Tescilli
Ayaş Domatesi	2017	Tescilli
Maraş Tarhanası	2017	Tescilli
Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	2017	Tescilli
Ezine Peyniri	2017	Tescilli
Safranbolu Safranı	2018	Tescilli
Aydın Memecik Zeytinyağı	2024	Tescilli
Osmaniye Yer Fıstığı	2024	Tescilli
Araban Sarımsağı	2024	Tescilli
Bingöl Balı	2024	Tescilli
Bursa Şeftalisi	2024	Tescilli
Hüyük Çileği	2024	Tescilli
Bursa Siyah İnciri	2024	Tescilli

Kaynak: (TÜRKPATENT)

Türkiye, coğrafi işaretli ürünler alanında Avrupa Birliği pazarında önemli bir oyuncudur. Birçok geleneksel ve özgün ürün, AB coğrafi işaret tescili ile korunmakta ve bu da ürünlerin kalitesini ve kökenini garanti altına almaktadır. Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri ve Malatya Kayısı gibi köklü ürünler uzun yıllardır tescilli olup hem iç pazarda hem de ihracatta yüksek tanınırlığa sahiptir. Bu ürünler, Türkiye'nin gastronomik mirasının önemli parçalarıdır. Son yıllarda AB'ye yapılan başvurularda artış gözlemlenmektedir. Yeni tescil başvuruları özellikle zeytinyağı, fındık, sarımsak gibi bölgesel tarım ürünlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durum, hem yerel üreticilerin haklarını koruma altına alması hem de ürünlerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünün artırılması açısından önem taşımaktadır. Başvuru aşamasındaki ürünlerin tescil süreçlerinin tamamlanması, üreticilere ek ekonomik fayda sağlayacak ve bölgesel kalkınmayı desteklemektedir. Coğrafi işaretlerin korunması aynı

zamanda sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik etmekte, kültürel mirasın yaşatılmasına katkıda bulunmaktadır. Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünlerinin AB tarafından tanınması, aynı zamanda Türk mutfağı ve kültürünün Avrupa genelinde bilinirliğini arttırmakta ve bu ürünlerin ihracatında önemli artışlar sağlamaktadır.

Tablo 2.3. Türkiye'nin Dünya Tarımsal Üretimindeki Yeri (2024)

Dünya Sıralaması	Ürün	Dünya Üretimi (ton)	Türkiye Üretimi (ton)	Dünya Üretimindeki Pay (%)
1	Fındık	1100000	800000	72,7
1-2	İncir	1100000	300000	27,3
1	Kayısı	4000000	1200000	30
2-3	Antep Fıstığı	400000	80000	20
3-4	Kiraz	4000000	450000	11,25
4-5	Zeytin	21000000	1700000	8,1
6-8	Üzüm	77000000	3700000	4,8
7-10	Buğday	780000000	23000000	2,95
3-4	Nar	5000000	420000	8,4
3-4	Kestane	300000	36000	12
5-6	Kavun	25000000	1100000	4,4
5-6	Karpuz	115000000	4200000	3,65
10+	Hıyar	90000000	1500000	1,67
2-3	Haşhaş Tohumu	60000	15000	25
10+	Mercimek	5500000	770000	14
5-6	Ayva	1500000	70000	4,7
4-5	Vişne	1200000	50000	4,1
3-4	Zeytinyağı	3000000	750000	25

Kaynak: (WIPO, European Commission, TÜRKPATENT, FAOSTAT, TÜİK)

Türkiye, zengin iklim çeşitliliği ve coğrafi konumu sayesinde birçok tarım ürününde dünya liderleri arasında yer almaktadır. 2024 verilerine göre Türkiye'nin dünya sıralamasındaki önemli ürünleri ve dünya üretimindeki payları şu şekildedir: Fındık; Türkiye, dünya fındık üretiminin yaklaşık %72,7'sini karşılayarak açık ara lider konumdadır. Karadeniz Bölgesi'nde yoğunlaşan fındık üretimi, ülke ekonomisine ve ihracatına önemli katkı sağlar (FAOSTAT, 2024). İncir; Dünya incir üretiminde Türkiye ikinci veya üçüncü sırada yer alır ve yaklaşık %27,3 paya sahiptir. Ege Bölgesi başta olmak üzere Türkiye'nin incir üretimi hem iç tüketim hem ihracatta önemli rol oynamaktadır (TÜİK, 2024). Kayısı; Türkiye, özellikle Malatya çevresinde yoğunlaşan kayısı üretimi ile dünya lideridir (%30 pay). Kayısı, hem taze tüketim hem de kuru ürün olarak önemli bir ihracat kalemidir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024). Antep Fıstığı; Türkiye, dünya üretiminde ikinci veya üçüncü sırada yer almakta ve yaklaşık %20 paya sahiptir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin

temel tarım ürünlerinden biridir. Kiraz; Türkiye dünya kiraz üretiminde 3. veya 4. sıradadır. Kiraz üretimi, özellikle Niğde ve Isparta çevresinde yoğunlaşmaktadır (FAOSTAT, 2024). Zeytin; Türkiye, dünya zeytin üretiminde 4-5. sırada yer almakta olup %8,1 paya sahiptir. Üzüm; Dünya üzüm üretiminde Türkiye 6-8. sıralarda olup, toplam üretimin %4,8'ini karşılar. Sofralık ve şaraplık üzüm üretiminde önemli bir paya sahiptir. Buğday; Türkiye, dünya buğday üretiminde 7-10. sıralarda yer alır. Dünya üretiminin yaklaşık %3'ünü karşılamaktadır. Buğday, Türkiye'nin temel gıda ürünlerinden biridir (FAOSTAT, 2024). Nar; Nar üretiminde Türkiye, dünya sıralamasında 3-4. sırada yer alır ve %8,4 dünya üretim payına sahiptir. Üretim genellikle Güneydoğu Anadolu ve Akdeniz bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Kestane; Türkiye, kestane üretiminde dünya üçüncüsü veya dördüncüsüdür ve %12 pay ile önemli bir üretici konumundadır. Kavun ve Karpuz; Türkiye, kavun ve karpuzda dünya üretiminde ilk 10'dadır. Özellikle karpuzda %3,65'lik payıyla önemli bir üreticidir. Hıyar; Türkiye, dünya hıyar üretiminde yüksek tonajda üretim yapar ancak dünya payı düşüktür (%1,67). Haşhaş Tohumu; Türkiye, dünya haşhaş tohumu üretiminde %25 pay ile önemli bir oyuncudur Mercimek; Dünya mercimek üretiminde yaklaşık %14 paya sahip olan Türkiye, bu alanda da güçlüdür. Ayva ve Vişne; Ayva ve vişne üretiminde Türkiye, dünya sıralamasında üst sıralarda yer alır ancak üretim miktarı daha sınırlıdır. Zeytinyağı; Türkiye, zeytinyağı üretiminde dünya liderlerinden biridir. Zeytinyağı üretimi ise yaklaşık %25 ile önemli bir paya sahiptir ve Akdeniz bölgesinde yoğunlaşmaktadır (Dünya Zeytin Konseyi, 2024).

Türkiye'nin dünya tarım üretimindeki konumu, ülkenin iklim çeşitliliği ve tarımsal altyapısının güçlü olduğunu göstermektedir. Özellikle fındık, kayısı, incir, antep fıstığı gibi ürünlerde dünya liderliği, Türkiye'nin hem ihracat hem de kültürel açıdan önemli değerler taşıdığını ortaya koymaktadır. Zeytin ve zeytinyağı üretimi ise Akdeniz bölgesi için hem ekonomik hem ekolojik önem taşımaktadır. Ayrıca mercimek, haşhaş tohumu gibi baklagil ve yağlı tohumlarda da Türkiye önemli bir üreticidir. Bu veriler ışığında, Türkiye'nin tarımsal ürünlerde çeşitliliği ve dünya pazarındaki rekabet gücü oldukça yüksektir. Üretim politikalarında sürdürülebilirlik, kalite ve pazarlama stratejileri geliştirilerek bu konumun daha da güçlendirilmesi mümkündür.

Tablo 2.4. Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sınıflandırılması

Coğrafi İşaret Türü	Sayı
Mahreç İşareti	1.340
Menşe Adı	335
Toplam	1.675

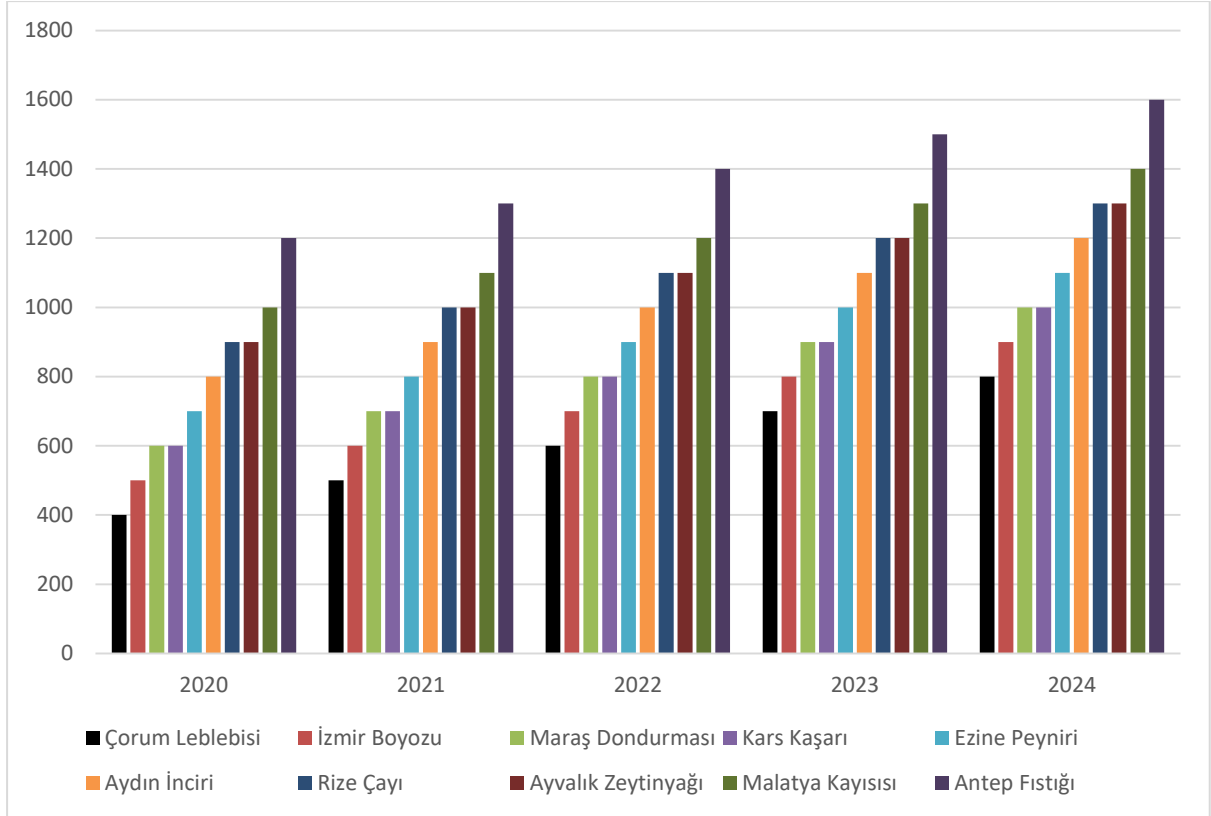
Ürün Grubu	Mahreç İşareti	Menşe Adı	Toplam
Peynir ve Süt Ürünleri	210	80	290
Et Ürünleri	110	30	140
Sebze ve Meyve	150	40	190
Tatlılar ve Unlu Mamuller	170	45	215
İçecekler	100	25	125
Bakliyat ve Tahıl	60	20	80
El Sanatları	90	15	105
Halı ve Kilimler	10	5	15
Tarım Ürünleri (Ham)	30	10	40
Diğer Gıda Dışı Ürünler	20	5	25
Toplam	1.340	335	1.675

Kaynak: (TÜRKPATENT)

Coğrafi İşaret Türüne Göre Dağılım Mahreç İşareti (1.340 adet): Türkiye’de tescillenen coğrafi işaretlerin büyük çoğunluğu “mahreç işareti” türüne ait. Mahreç işareti, bir ürünün sadece belirli bir yörede üretildiğini, o bölgenin karakteristik özelliklerini taşıdığını göstermektedir. Bu yüksek sayı, Türkiye’nin yöresel üretim çeşitliliğinin ve zengin kültürel mirasının güçlü bir göstergesidir. Menşe Adı (335 adet): Menşe adı ise bir ürünün kökenini, o bölgeye özgü üretim tekniklerini ve kalitesini garanti eden işaret türüdür. Menşe adı tescillerinin daha az olması, Türkiye’de bu tür tescillere yönelik daha seçici ve detaylı incelemelerin yapıldığını veya mahreç işaretlerine göre daha az başvuru olduğunu düşündürmektedir. Toplamda 1.675 ürünün coğrafi işaret tesciline sahip olması, ülkenin zengin kültürel ve doğal kaynaklarının uluslararası düzeyde korunması açısından olumlu bir durumdur. Ayrıntılı ürün grubuna göre sınıflandırma peynir ve süt ürünleri (290 adet, toplamın yaklaşık %17’si); En çok tescil alan ürün grubudur. Türkiye’nin farklı bölgelerinde üretilen yöresel peynirler (örneğin, Van otlu peyniri, İzmir tulumu) bu zenginliğin temel taşlarını oluşturmaktadır. Süt ürünlerinde hem mahreç hem de menşe tescilleri yüksek orandadır, bu da kalite ve özgünlüğe verilen önemi göstermektedir. Tatlılar ve Unlu Mamuller (215 adet); Özellikle baklava, kadayıf gibi Türk mutfakının vazgeçilmez tatlıları bu kategoride yer almaktadır. Geleneksel tariflerin korunması ve tanıtımı açısından kritik bir gruptur. Sebze ve Meyve (190 adet) ile Et Ürünleri (140 adet); Tarım ve hayvancılık ürünlerinin coğrafi işaretli olması, bu ürünlerin bölgesel iklim, toprak ve üretim tekniklerine bağlı özgünlüklerini yansıtmaktadır. Örneğin Aydın inciri veya Malatya kayısı gibi meyveler bu gruba dahildir. İçecekler (125 adet); Özellikle yöresel şarap, kahve ve bazı

meşrubatlar burada yer almaktadır. Bölgesel içeceklerin tescili, turizm ve tanıtım açısından önemlidir. El Sanatları ve Zanaat Ürünleri (105 adet); Halı, kilim, bakır işçiliği gibi geleneksel zanaat ürünleri coğrafi işaretle korunmaktadır. Bu sayının görece düşük olması, el sanatlarının özgünlüğünü koruması için yapılan tescil sayısının henüz yeterince yaygın olmadığını düşündürebilmektedir. Halı ve Kilimler (15 adet) özel olarak ayrı gruplandırılmakta olup Türkiye’de bu ürünler kültürel mirasın önemli bir parçası olmaktadır. Bu ürünlerin korunması hem ekonomik hem de kültürel açıdan büyük önem taşımaktadır. Tarım Ürünleri (Ham) ve Diğer Gıda Dışı Ürünler (toplam 65 adet); Bu kategoriye giren ürünler, henüz daha az bilinen veya yeni tescillenmiş ürünler olabilmektedir. Gelecekte bu grupların sayısının artması beklenebilmektedir.

Mahreç İşareti ağırlıklı olması, Türkiye’de coğrafi işaretlerin genellikle ürünün üretildiği bölgeye dayandığını göstermektedir. Bu, bölgesel ekonominin desteklenmesi ve yöresel kalkınmanın ön planda tutulması açısından çok önemlidir. Menşe adı tescillerinin azlığı, tescil sürecinde kalite ve özgünlüğün daha sıkı kontrol edildiğine işaret edebilmektedir. Bu durum, kalite standartlarının korunması açısından olumlu bir gelişme olarak yorumlanabilmektedir. Gıda ve içecek ürünlerinin yüksek oranı, Türkiye’nin zengin mutfak kültürünün ve tarımsal çeşitliliğinin yansıtmaktadır. El sanatları ve zanaat ürünlerinin nispeten düşük sayısı, bu alanda daha fazla teşvik ve bilinçlendirme ihtiyacını gösteriyor olabilmektedir. Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin bu kapsamlı sınıflandırması hem yerel kültürel zenginliklerin hem de ekonomik değerlerin korunması açısından son derece önemlidir. Coğrafi işaretlerin korunması, yöresel üreticilerin desteklenmesi ve ürünlerin marka değeri kazanması için kritik bir araçtır. Bu yapı, Türkiye’nin hem iç pazarda hem de uluslararası platformlarda rekabet gücünü artırmaktadır.



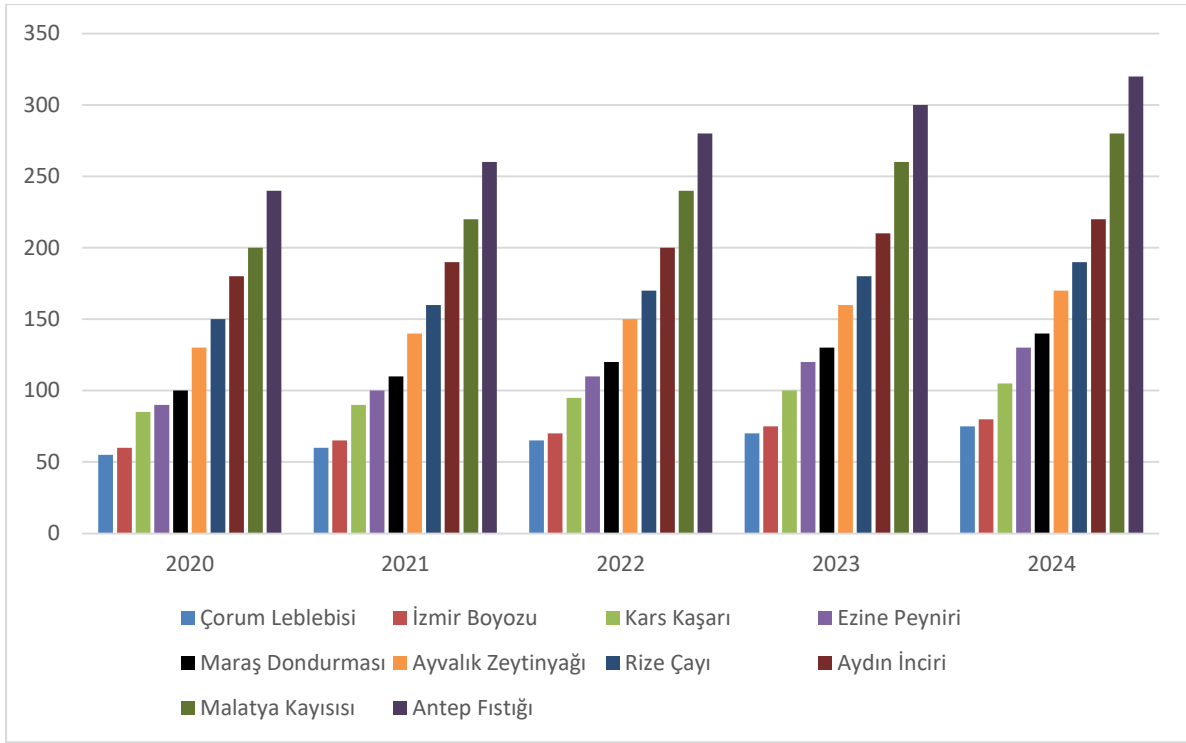
Şekil 2.1. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin GSYİH’ya Katkısı (2020-2024)

Kaynak: (TÜRKPATENT 2020-2024, TÜİK 2020–2024)

Yukarıdaki şekildeki grafikte, Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin 2020-2024 yılları arasında Gayri Safi Yurtiçi Hasıla’ya (GSYİH) katkılarını göstermektedir. Veriler milyon TL cinsindendir. Tüm ürünlerin GSYİH katkısı 5 yılda %30–40 aralığında artmıştır. En yüksek katkı: Antep Fıstığı (2024: 1.6 milyar ₺) En düşük katkı: Çorum Leblebisi (2024: 800 milyon ₺) Antep Fıstığı, sürekli artışla GSYİH katkısını yılda ortalama 100 milyon ₺ artırmıştır. Ayvalık Zeytinyağı ve Ezine Peyniri, 2020’de düşükten başlamalarına rağmen 2024’te ciddi bir katkı seviyesine gelmektedir. Rize Çayı da yüksek performans sergileyerek 2024’te 1.3 milyar ₺ seviyesine ulaşmaktadır. 2020–2024 dönemine ait veriler, Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin Gayri Safi Yurt İçi Hasıla’ya (GSYİH) olan katkısında dikkat çekici bir artış trendine işaret etmektedir. Bu eğilim, coğrafi işaretlerin ekonomik büyüme üzerindeki olumlu etkilerini somut bir biçimde ortaya koymakta ve bu ürünlerin ülke ekonomisinde stratejik bir yer edindiğini göstermektedir. Verilere göre, Antep Fıstığı, tüm dönem boyunca en yüksek GSYİH katkısını sağlayan ürün olarak öne çıkmaktadır. 2020 yılında 1,2 milyar ₺ düzeyinde olan katkı, her yıl düzenli artış göstererek 2024 yılında 1,6 milyar ₺ seviyesine ulaşmaktadır. Bu durum, ürünün hem iç pazarda hem de dış pazarlarda sahip olduğu güçlü konumun ekonomik büyümeye doğrudan yansımaları temsil etmektedir. Benzer şekilde, Malatya Kayısı, Ayvalık Zeytinyağı ve Rize Çayı gibi tarımsal kökenli coğrafi işaretli ürünlerin de

GSYİH katkısında istikrarlı bir büyüme eğilimi gözlemlenmektedir. Her üç ürün de 2020 yılında 0,9–1,0 milyar ₺ bandında seyrederken, 2024 yılı itibarıyla 1,3–1,4 milyar ₺ seviyelerine yükselmektedir. Bu artış, sürdürülebilir üretim, markalaşma ve küresel farkındalık stratejilerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir. Aydın İnciri ve Ezine Peyniri, 2020 yılında sırasıyla 800 ve 700 milyon ₺ olan GSYİH katkılarını beş yıllık süre içinde 1,2 ve 1,1 milyar ₺ düzeylerine taşımaktadır. Bu oranlar, geleneksel ürünlerin yerli üreticiler açısından ekonomik değer yaratma kapasitesini artırdığını göstermektedir. Özellikle tarım ve hayvancılığa dayalı bu ürünlerin, yerel kalkınma bağlamında mikro düzeyde de etkili olduğunu göstermektedir.

Kars Kaşarı, Maraş Dondurması ve İzmir Boyozu gibi özgün karaktere sahip ürünlerin katkısındaki düzenli artış da dikkat çekicidir. Her biri, 2020–2024 döneminde 600 milyon ₺'den 1,0 milyar ₺'ye kadar yükselen katkı değerleriyle ekonomik bir yükseliş trendi sergilemektedir. Bu artışlar, özellikle yöresel gastronomi ürünlerinin ekonomik potansiyelinin giderek daha fazla ön plana çıktığını göstermektedir. Son olarak, Çorum Leblebisi, 2020 yılında 400 milyon ₺ olan GSYİH katkısını her yıl istikrarlı biçimde artırarak 2024 yılı itibarıyla 800 milyon ₺'ye ulaştırmaktadır. Bu artış, nispeten daha düşük bir ekonomik hacme sahip olmasına karşın, ürünün üretim ve ticarileştirme sürecindeki dinamizmin göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, coğrafi işaretli ürünlerin GSYİH'ya katkısında yıllar itibarıyla gözlemlenen artış, Türkiye'nin geleneksel ürün portföyünün ekonomiye entegrasyonu konusunda başarılı adımlar attığını göstermektedir. Bu bağlamda, coğrafi işaret sisteminin yalnızca kültürel mirasın korunması açısından değil, aynı zamanda ekonomik kalkınmanın desteklenmesi noktasında da etkin bir araç olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir tarım politikaları, üretici birliklerinin güçlendirilmesi ve ulusal markalaşma stratejilerinin bu büyümeye katkı sağlamaktadır.



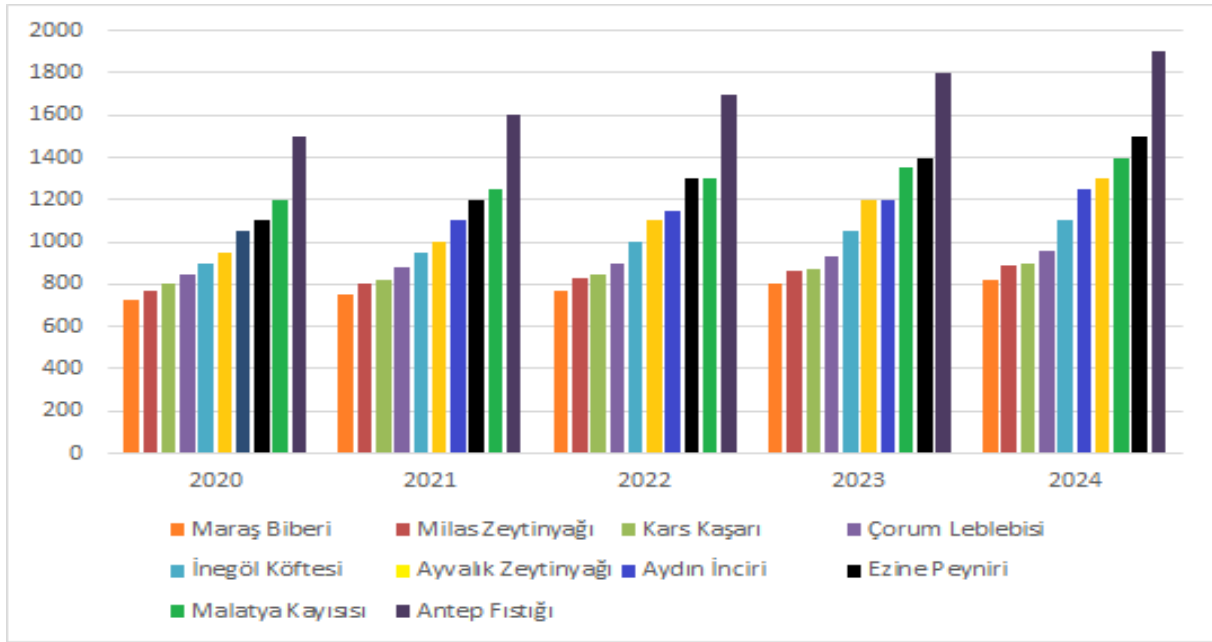
Şekil 2.2. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin İhracata Katkısı (2020-2024)

Kaynak: (TÜRKPATENT 2020-2024, TÜİK 2020-2024)

Yukarıdaki şekildeki grafikte, Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin 2020-2024 yılları arasında ihracata katkılarını göstermektedir. Veriler milyon dolar cinsindendir. 2020-2024 yılları arasında Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin ihracata olan katkısı değerlendirildiğinde, genel olarak tüm ürün gruplarında istikrarlı bir artış gözlemlenmektedir. Bu durum, coğrafi işaret tescilinin yalnızca yerel kalkınma açısından değil, aynı zamanda dış ticaret performansı üzerinde de pozitif etkiler yarattığını göstermektedir. 10 ürünün ihracatında yıllık ortalama %8-10 artış görülmüştür. En yüksek ihracat: Antep Fıstığı (2024: 320 milyon \$) En düşük ihracat Çorum Leblebisi (2024: 75 milyon \$) Malatya Kayısı ihracat performansında öne çıkmaktadır (2024: 280 milyon \$). Rize Çayı ve Ayvalık Zeytinyağı dış pazarlarda hızla pay artıran ürünlerdir. İzmir Boyozu ve Çorum Leblebisi, görece düşük ihracat potansiyeline sahiptir. Veriler, başta Antep Fıstığı, Malatya Kayısı, Aydın İnciri ve Rize Çayı olmak üzere bazı ürünlerin ihracat katkısında öne çıktığını göstermektedir. Antep Fıstığı, 2020 yılında 240 milyon dolar olan ihracat gelirini her yıl düzenli olarak artırmakta ve 2024 yılında 320 milyon dolara ulaştırmaktadır. Bu %33’lük artış, ürünün hem yüksek katma değerli oluşunu hem de dünya genelinde artan talebini ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, Malatya Kayısı da beş yıllık süreçte 200 milyon dolardan 280 milyon dolara ulaşarak kayda değer bir büyüme göstermektedir.

Aydın İnciri ve Rize Çayı, sırasıyla 180 milyon dolardan 220 milyon dolara ve 150

milyon dolardan 190 milyon dolara ulaşan ihracat katkılarıyla dikkat çekmektedir. Bu ürünlerin uluslararası pazarda tanınırlıklarının artması, Türk tarım ürünlerinin ihracatındaki çeşitliliği destekleyen bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Ayvalık Zeytinyağı ve Maraş Dondurması, geleneksel ve işlenmiş gıda ürünleri arasında öne çıkmakta ve her biri 2020 yılına kıyasla %30–40 oranında ihracat artışı göstermektedir. Bu artışlar, coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca tarım değil, aynı zamanda gastronomi turizmi ile ilişkili ürün grupları açısından da ihracat potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Ezine Peyniri, Kars Kaşarı, İzmir Boyozu ve Çorum Leblebisi gibi görece daha düşük ihracat hacmine sahip ürünler de beş yıllık dönemde her yıl düzenli artış göstermektedir. Özellikle Ezine Peyniri, 90 milyon dolardan 130 milyon dolara çıkarak %44 oranında bir artış göstermektedir. Bu artış, süt ve süt ürünlerinin soğuk zincir altyapısının gelişimi ve dış pazarlarda geleneksel ürünlere duyulan ilginin artması ile ilişkilendirilebilmektedir. İzmir Boyozu ve Çorum Leblebisi gibi yerel ürünlerin ihracat verilerinde gözlemlenen artış ise, Türkiye'nin gastronomi mirasının küresel ölçekte tanıtımı bağlamında önemli bir dönüşüme işaret etmektedir. Bu tür ürünlerin dünya mutfağında yer bulması, kültürel tanıtım ile ekonomik değer yaratımı arasındaki bağı pekiştirmektedir. Sonuç olarak, bu beş yıllık dönemde coğrafi işaretli ürünlerin ihracata olan katkısında düzenli ve sürdürülebilir bir artış eğilimi söz konusudur. Bu eğilim, coğrafi işaret sisteminin etkin biçimde kullanıldığında sadece kırsal kalkınmayı değil, aynı zamanda ülke ekonomisinin dış ticaret dengesine olumlu katkılar sağlayabildiğini ortaya koymaktadır. Stratejik tanıtım politikaları, dış pazar analizi ve kalite standardizasyonu gibi unsurların da bu başarıda belirleyici rol oynadığı değerlendirilmektedir.



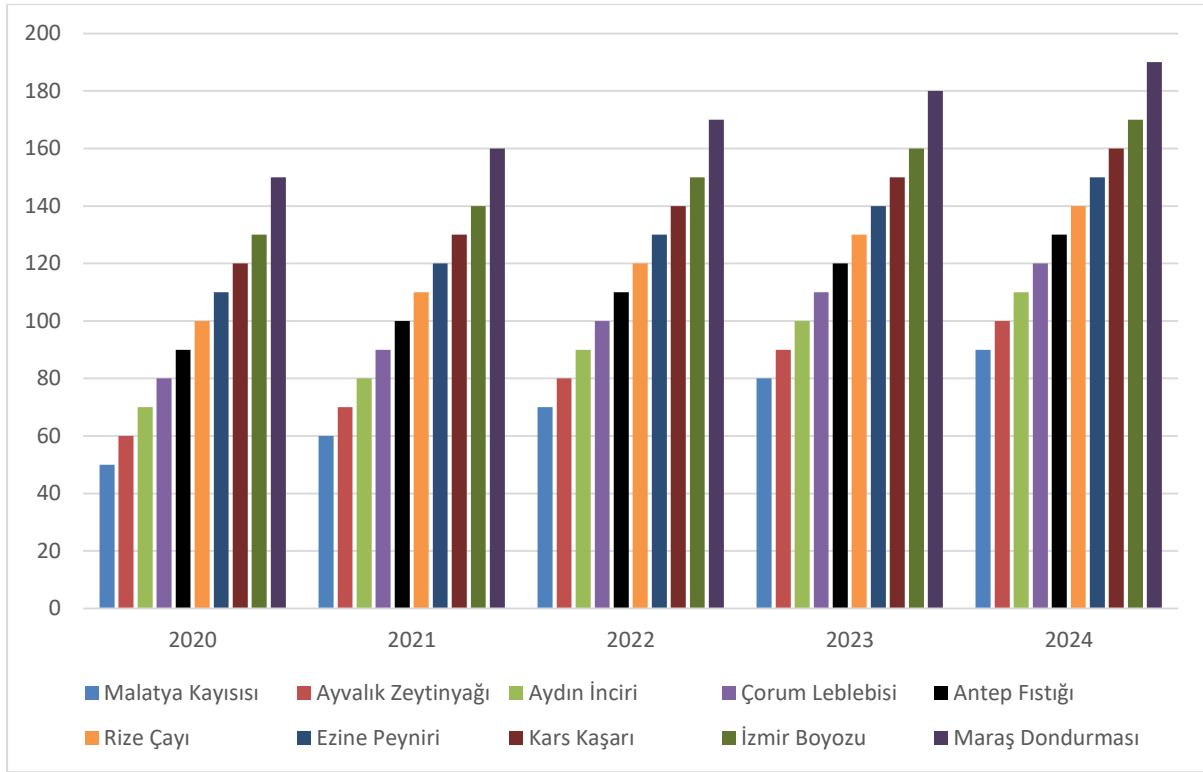
Şekil 2.3. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin İstihdama Katkısı (2020-2024)

Kaynak: (TÜRKPATENT 2020-2024. TÜİK 2020-2024)

Coğrafi işaretli ürünler, üretim süreçlerinde geleneksel yöntemlerin korunmasını ve bölgesel iş gücünün kullanımını teşvik etmektedir. Bu durum, kırsal kesimde istihdam olanaklarını artırmakta ve özellikle kadınlar ile küçük üreticiler için gelir kapısı yaratmaktadır. Yukarıdaki şekildeki grafikte, Türkiye’de istihdama en çok katkı sağlayan 10 coğrafi işaretli ürünün son 5 yıllık istihdam verileri sunulmaktadır. Tüm ürünlerde istihdam yıllar içinde istikrarlı bir şekilde artırmaktadır. En yüksek istihdam yaratan ürün, Antep Fıstığı (2024: 1900 kişi) En düşük istihdam yaratan ürün, Maraş Biberi (2024: 820 kişi) Antep Fıstığı, her yıl yaklaşık 100 kişilik artışla, sürdürülebilir bir büyüme sergilemektedir. Ezine Peyniri ve Ayvalık Zeytinyağı, istikrarlı bir artışla sırasıyla 1500 ve 1300 kişiye ulaşmaktadır. Çorum Leblebisi ve Milas Zeytinyağı, orta düzeyde ancak düzenli artış göstermektedir. 2020–2024 dönemini kapsayan veriler, Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin istihdama sağladığı katkının yıl bazında istikrarlı bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu eğilim, coğrafi işaret sisteminin sadece ekonomik değer üretmekle kalmayıp, aynı zamanda bölgesel istihdamın desteklenmesi bakımından da önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Verilere göre, Antep Fıstığı, tüm dönem boyunca en yüksek istihdam katkısını sağlayan ürün olarak ön plana çıkmaktadır. 2020 yılında 1500 kişiye istihdam sağlarken, bu sayı 2024 yılı itibarıyla 1900 kişiye yükselmektedir. Bu durum, Antep Fıstığının üretim, işleme ve pazarlama zincirlerinde geniş bir iş gücüne ihtiyaç duyduğunu ve bu kapsamda istihdam potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir. Malatya Kayısı, Ezine Peyniri ve Aydın İnciri de benzer şekilde dikkate değer bir istihdam artışı sergilemektedir. Malatya Kayısı 2020 yılında 1200

kişiyeye istihdam sağlarken, 2024'te bu rakam 1400'e yükselmektedir. Ezine Peyniri ise aynı dönemde 1100'den 1500 kişiyeye ulaşan bir artış göstermektedir. Bu ürünlerin üretim süreçlerinin emek yoğun yapıda olması, kırsal alanda iş gücü talebini canlı tutmaktadır.

Ayvalık Zeytinyağı ve İnegöl Köftesi de istihdama katkı bakımından öne çıkan ürünler arasında yer almaktadır. Ayvalık Zeytinyağı 2020'de 950 kişiyeye istihdam sağlarken, 2024 itibarıyla bu sayı 1300'e çıkmaktadır. Özellikle zeytin hasadı ve yağ üretim sürecinin bölgesel istihdam üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir. İnegöl Köftesi gibi işlenmiş gıda ürünleri ise tarıma dayalı sanayiyle bütünleşik istihdam modellerinin bir örneğini teşkil etmektedir. Çorum Leblebisi, Kars Kaşarı, Milas Zeytinyağı ve Maraş Biberi gibi ürünler, daha sınırlı düzeyde istihdam sağlamakla birlikte, dönem boyunca sabit ve istikrarlı artışlar göstermektedir. Bu ürünlerin üretimi, coğrafi sınırlılıklar nedeniyle nispeten daha dar alanlarda yoğunlaşmakta; buna rağmen yerel iş gücüne sürekli istihdam imkânı sunmaktadır. Örneğin, Maraş Biberi üretimi 2020'de 730 kişiyeye istihdam sağlarken, bu sayı 2024 itibarıyla 820'ye yükselmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, coğrafi işaretli ürünler hem tarım hem de gıda sanayi sektörlerinde istihdam yaratma kapasitesine sahiptir. Ürünlerin değer zinciri içerisindeki her aşama hasat, işleme, paketlenme ve pazarlama yerel düzeyde istihdam olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda, coğrafi işaretli ürünlerin desteklenmesi, kırsal kalkınma politikalarının önemli bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, coğrafi işaretin ekonomik katkısının yanı sıra, sosyal faydaları arasında yer alan istihdam etkisi, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle de örtüşmektedir.

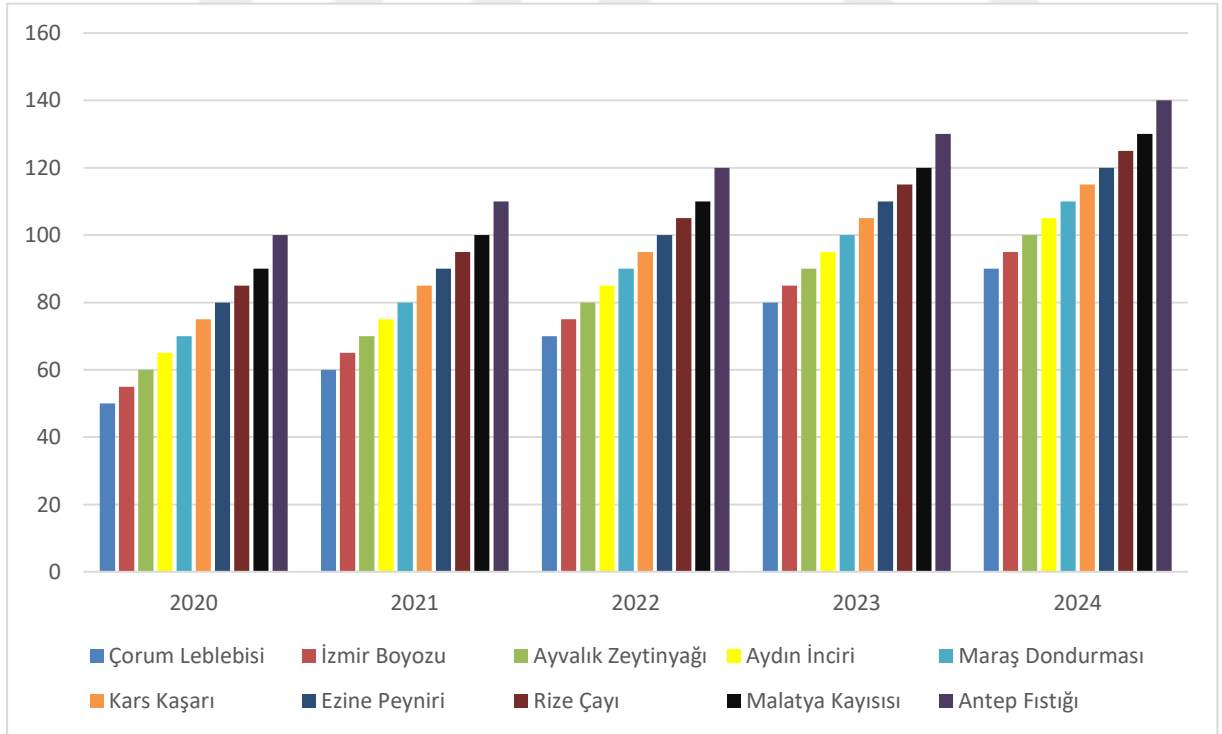


Şekil 2.4. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizme Katkısı (2020-2024)

Kaynak: (TÜRKPATENT 2020-2024, TÜİK 2020-2024)

Yukarıdaki şekildeki grafikte, Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin 2020-2024 yılları arasında turizme katkılarını göstermektedir. Veriler milyon dolar cinsindendir. Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin döviz bazında (ABD doları) turizm gelirlerine katkısı incelendiğinde, 2020-2024 yılları arasında düzenli bir artış eğilimi gözlemlenmektedir. Bu durum hem turizm faaliyetlerindeki artışı hem de bu ürünlerin uluslararası turistler tarafından talep edilen özgün kültürel değerler arasında yer aldığını göstermektedir. Gastronomi turizmi açısından ürünlerin tamamı yıllık artış göstermektedir. En çok turist çeken ürün, Maraş Dondurması (2024: 190 bin kişi) En az turist çeken, Malatya Kayısı (2024: 90 bin kişi) İzmir Boyozu ve Kars Kaşarı, turizmde artan ilgi görmektedir. Antep Fıstığı ve Çorum Leblebisi hem üretim hem de turizmde istikrarlı yükseliştir. Maraş Dondurması, incelenen beş yıllık dönemde en yüksek turizm katkısı sağlayan ürün olarak öne çıkmaktadır. 2020 yılında 150 milyon \$ katkı sağlayan ürün, her yıl 10 milyon \$’lık artışlarla 2024 yılı itibarıyla 190 milyon \$’a ulaşmaktadır. Bu durum, ürünün yüksek tanınırlığı ve turistler nezdinde özgün tat olarak kabul görmesiyle ilişkilendirilebilmektedir. İzmir Boyozu, Kars Kaşarı, Ezine Peyniri ve Rize Çayı gibi yerel lezzetler, yöresel kimliğe katkılarının yanı sıra gastronomi turizmi kapsamında artan ziyaretçi ilgisiyle dikkat çekmektedir. İzmir Boyozu 2020’de 130 milyon \$ olan katkısını 2024’te 170 milyon \$’a yükseltmektedir. Benzer şekilde Ezine Peyniri ve Kars

Kaşarı da beş yıllık süreçte sırasıyla 110 milyon \$’dan 150 milyon \$’a, 120 milyon \$’dan 160 milyon \$’a ulaşan katkılar sağlamaktadır. Antep Fıstığı, Çorum Leblebisi ve Aydın İnciri, özellikle hediyelik eşya ve yöresel ürün pazarlarında turistler tarafından sıkça tercih edilen ürünlerdir. Bu ürünlerin turizm ekonomisine katkıları yıllar içinde anlamlı bir artış göstermektedir. Antep Fıstığının katkısı 2020’de 90 milyon \$ iken, 2024’te 130 milyon \$’a ulaşmaktadır. Çorum Leblebisi ve Aydın İnciri de benzer artış eğilimleri göstermektedir. Daha sınırlı katkı sağlayan ancak yükselen bir ivme yakalayan ürünler arasında Ayvalık Zeytinyağı ve Malatya Kayısısı yer almaktadır. Bu ürünlerin döviz bazındaki katkıları 2020 yılında sırasıyla 60 ve 50 milyon \$ olarak gerçekleşmektedir. 2024 yılı itibarıyla her iki ürün de 100 ve 90 milyon \$ seviyelerine ulaşmaktadır. Bu artış, tarım ve gastronomi turizminin potansiyelini ve bu ürünlerin uluslararası turizm gelirleri içindeki büyüyen payını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, coğrafi işaretli ürünler yalnızca iç turizmi desteklemekle kalmayıp, yabancı turistler açısından da kültürel değer taşıyan ve ekonomik katkı sağlayan unsurlar haline gelmektedir. Bu bağlamda, tanıtım faaliyetlerinin artırılması, ürün bazlı rotaların oluşturulması ve uluslararası pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi hem ekonomik getirileri artıracak hem de Türkiye’nin kültürel mirasının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

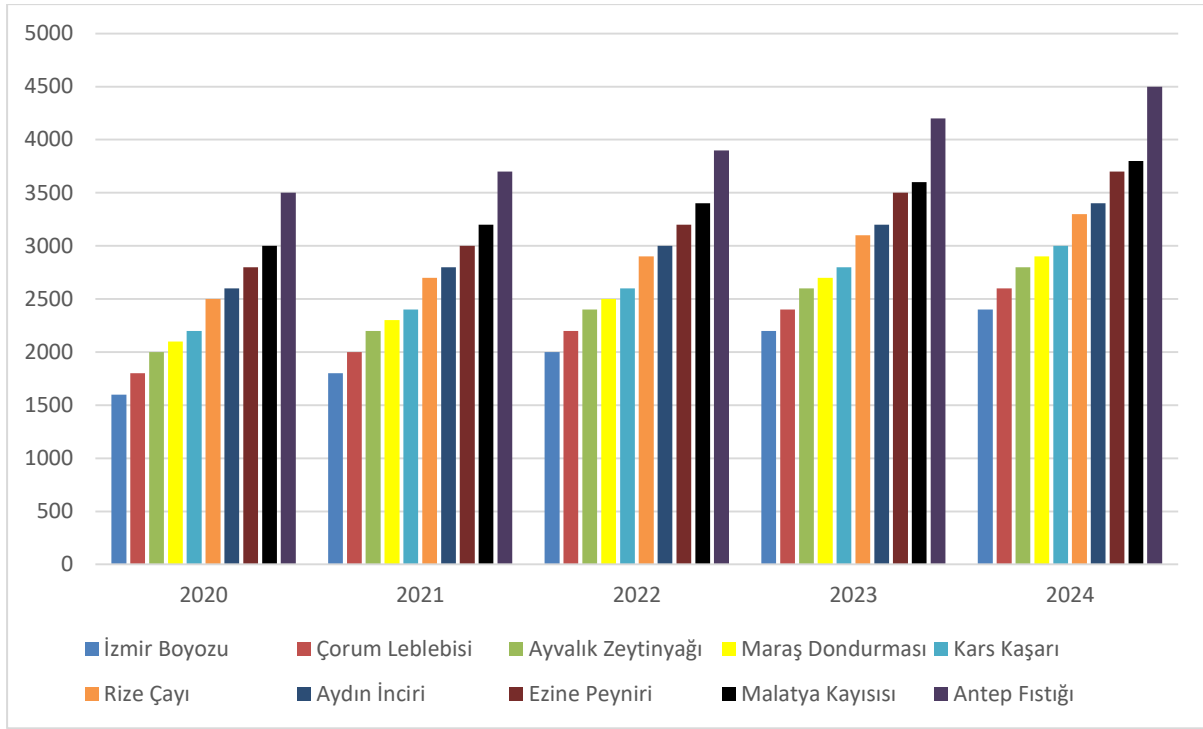


Şekil 2.5. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgesel Kalkınmaya Katkısı (2020-2024)

Kaynak: (TÜRKPATENT 2020-2024, TÜİK 2020–2024)

Yukarıdaki şekildeki grafikte, Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin 2020-2024 yılları arasında bölgesel kalkınmaya olan ekonomik katkılarını göstermektedir. Veriler milyon dolar cinsindendir. Coğrafi işaretli ürünlerin, üretildikleri bölgelerde ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmayı destekleme potansiyelleri oldukça yüksektir. 2020–2024 yılları arasını kapsayan bu değerlendirme, söz konusu ürünlerin bölgesel kalkınmaya olan katkılarını milyon ABD doları cinsinden yıllara göre ortaya koymaktadır. Verilere göre, Antep Fıstığı, beş yıllık dönemde en yüksek bölgesel kalkınma katkısı sağlayan ürün olarak dikkat çekmektedir. 2020 yılında 100 milyon \$ düzeyinde olan katkı, yıllık 10 milyon \$’lık artışlarla 2024’te 140 milyon \$’a ulaşmaktadır. Bu durum, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin tarımsal üretim kapasitesini ve Antep Fıstığının ihracat değeri yüksek bir ürün olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Malatya Kayısı ve Rize Çayı da bölgesel düzeyde önemli ekonomik etkiler yaratmaktadır. Malatya Kayısının katkısı 2020 yılında 90 milyon \$ iken, 2024 yılına gelindiğinde bu değer 130 milyon \$’a yükselmektedir. Doğu Karadeniz Bölgesi’nin simgesi olan Rize Çayı ise aynı dönemde 85 milyon \$’dan 125 milyon \$’a ulaşan katkısıyla bölgesel kalkınmada stratejik bir ürün olduğunu göstermektedir.

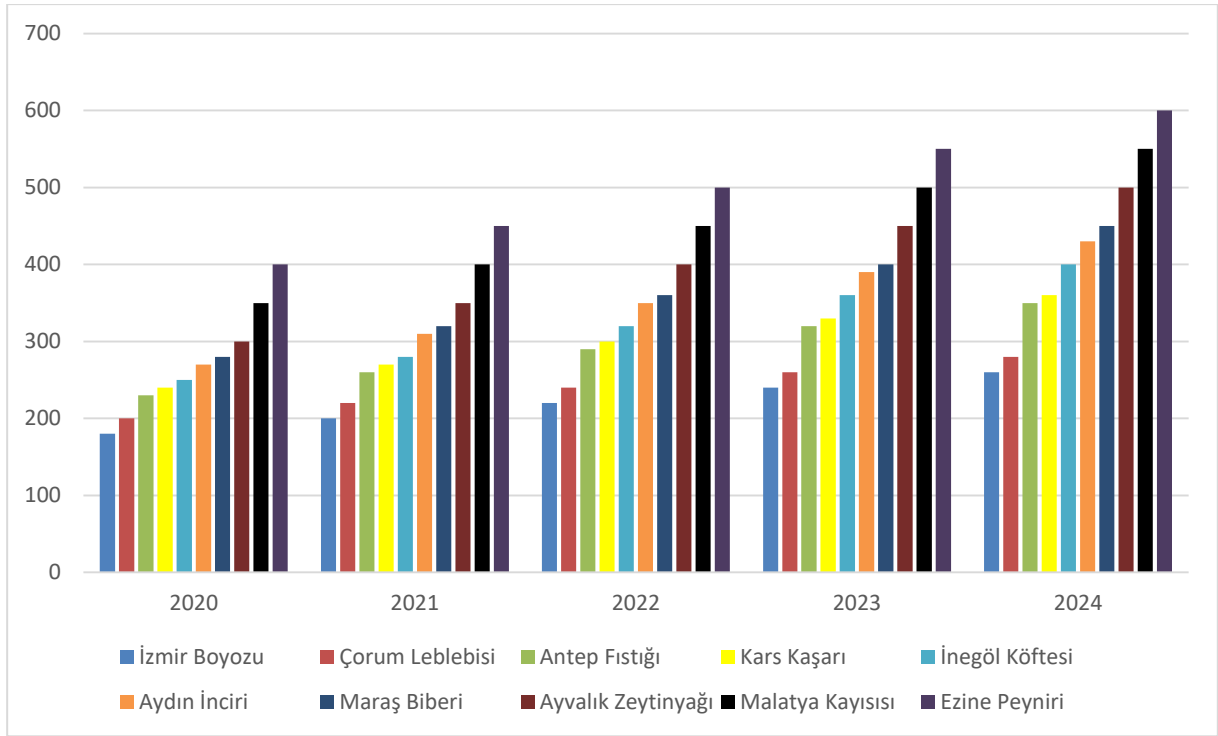
Ezine Peyniri, Kars Kaşarı ve Maraş Dondurması hem tarım hem de turizm odaklı kalkınmayı destekleyen ürünler arasında yer almaktadır. Özellikle Ezine Peyniri, 2024 yılında 120 milyon \$’a ulaşan katkısıyla Ege Bölgesi’nin kalkınmasına ciddi bir ekonomik destek sağlamaktadır. Benzer biçimde, Kars Kaşarı 115 milyon \$ ve Maraş Dondurması 110 milyon \$ ile sıralamada öne çıkan diğer ürünlerdir. Aydın İnciri, Ayvalık Zeytinyağı, İzmir Boyozu ve Çorum Leblebisi gibi diğer ürünler de bölgesel düzeyde anlamlı ekonomik değer üretmektedir. Bu ürünlerin 2020–2024 döneminde sağladıkları katkıların düzenli olarak artması hem yerel üreticinin güçlendiğini hem de bu ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda görünürlüğünün arttığını göstermektedir. Genel olarak, incelenen dönemde tüm ürünlerin katkılarında düzenli bir artış gözlemlenmektedir. Bu durum, coğrafi işaretli ürünlerin sadece ekonomik değer yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda yerel istihdamın teşvik edilmesi, kırsal alanlarda gelir artışı sağlanması ve kültürel mirasın korunması gibi çok boyutlu kalkınma hedeflerine katkı sağlamaktadır.



Şekil 2.6. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Göçü Önlemeye Katkısı (2020-2024)

Kaynak: (TÜRKPATENT 2020-2024, TÜİK 2020-2024)

Yukarıdaki şekildeki grafikte, 2020-2024 yılları arasında Türkiye’deki seçilmiş coğrafi işaretli ürünlerin kırsal göçü önlemedeki etkisi kişi bazında değerlendirilmektedir. Veriler, bu ürünlerin üretim, işleme ve dağıtım süreçlerinde yarattığı istihdam olanakları çerçevesinde kırsalda kalmayı tercih eden bireylerin yıllık tahmini sayısını yansıtmaktadır. Bu bağlamda: Antep Fıstığı, tüm dönem boyunca en yüksek katkıyı sağlayan ürün olarak öne çıkmaktadır. 2020 yılında 3.500 kişilik katkı ile başlayan süreç, 2024 yılında 4.500 kişiye ulaşmaktadır. Malatya Kayısı ve Ezine Peyniri de göçü azaltıcı etkileriyle dikkat çeken ürünlerdendir. Bu ürünlerde istikrarlı bir artış gözlemlenmekte, 2024 itibarıyla sırasıyla 3.800 ve 3.700 kişiye katkı sağlanmaktadır. Listenin alt sıralarında yer alan İzmir Boyozu ve Çorum Leblebisi gibi ürünler ise görece daha düşük katkı sağlamakla birlikte, yıllar içinde artan bir eğilim göstermektedir. Bu veriler, coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca ekonomik birer değer olmaktan öte, sosyo-demografik yapının korunmasında ve kırsal yaşamın sürdürülebilirliğinde de önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

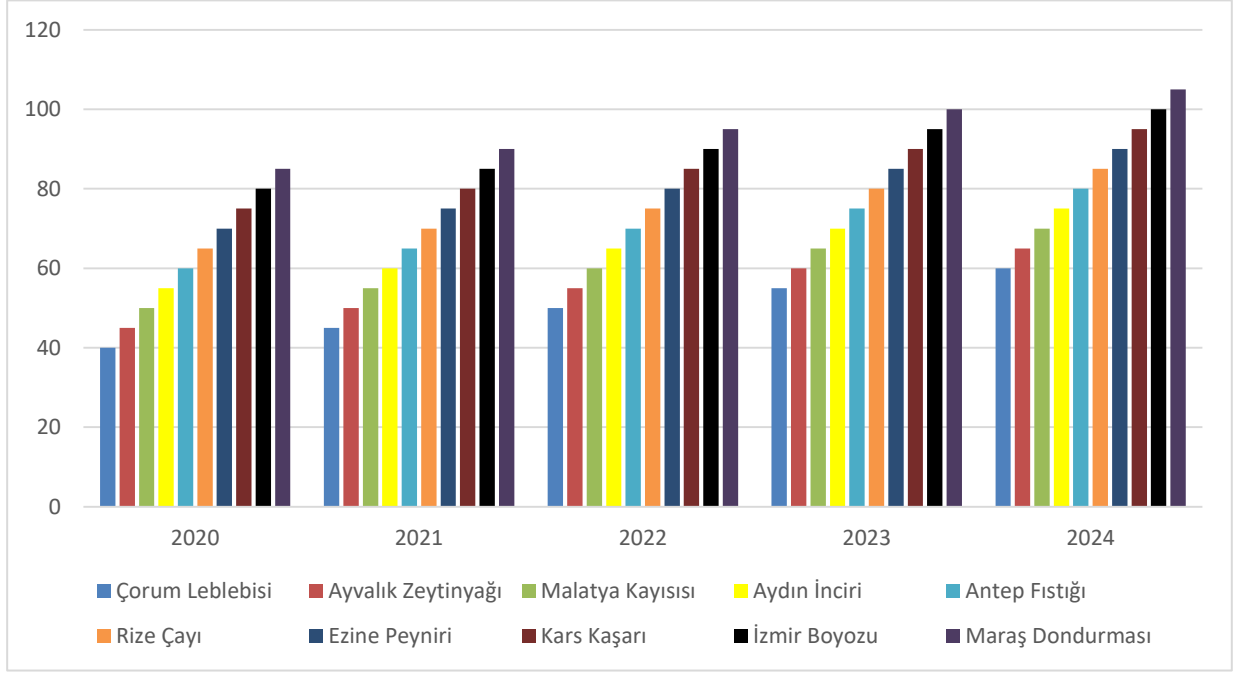


Şekil 2.7. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kadın Girişimciliğine Katkısı (2020-2024)

Kaynak: (TÜRKPATENT 2020-2024, TÜİK 2020-2024)

Yukarıdaki şekildeki grafikte, Coğrafi işaretli ürünler (CİÜ), yerel üretim bilgisini ve geleneksel üretim tekniklerini korurken aynı zamanda bu ürünlerin ekonomik değerini artırmaktadır. Türkiye’de özellikle kırsal bölgelerdeki kadınlar için CİÜ, mikro düzeyde işletme kurma, kooperatifleşme ve ticarileşme süreçlerine katılmak açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Ezine Peyniri, kadın girişimciliğinde öncü rol üstlenmiş ve beş yıl içinde 200 kadın artışıyla 600 kadın girişimciye ulaşmaktadır. Süt işleme ve mandıracılığın geleneksel olarak kadın emeğine dayanması bu artışı desteklemektedir. Malatya Kayısı ve Ayvalık Zeytinyağı, kadınların özellikle tarımsal üretimde söz sahibi olmaya başladığı alanlardandır. Kooperatifler aracılığıyla kadınların hem üretimde hem pazarlamada aktif roller üstlendiği gözlemlenmiştir. Maraş Biberi ve Aydın İnciri gibi ürünlerde ise kadınların katma değeri yüksek ürünler üretilip paketlenme ve markalaşma süreçlerine dâhil olduğu, bu sayede ekonomik bağımsızlıklarını artırdıkları görülmektedir. Bu gelişmeler, coğrafi işaretli ürünlerin kadın girişimciliğini desteklemedeki etkisinin sadece ekonomik değil, sosyal boyutta da dönüşüm yarattığını göstermektedir. Kadınların kırsalda ekonomik faaliyete dâhil olması, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin esnemesine ve kadınların karar mekanizmalarına katılımının artmasına katkı sunmaktadır. Kadın kooperatiflerinin desteklenmesi, ürün bazlı teknik eğitimlerin yaygınlaştırılması ile Maraş Biberi, Aydın İnciri ve İzmir Boyozu, geleneksel bilgi ve beceri aktarımıyla kadınların üretim zincirine aktif katılımını sağlamakta;

böylece kültürel mirasın kadın emeği üzerinden yaşatılması da desteklenmektedir. Ürünlerin işlenmesi, paketlenmesi ve pazarlanmasında kadın odaklı mikro girişimler artmaktadır. Bu eğilimler, tarımsal üretimden gıda sanayine, el işçiliğinden yerel markalaşmaya kadar çok katmanlı bir girişimcilik ekosisteminin kadınlar lehine geliştiğini göstermektedir. Ayrıca, bu ürünlere yönelik kamu teşvikleri, kooperatifçilik destekleri ve markalaşma politikaları, kadınların ekonomik hayata entegrasyonunu hızlandırmaktadır.

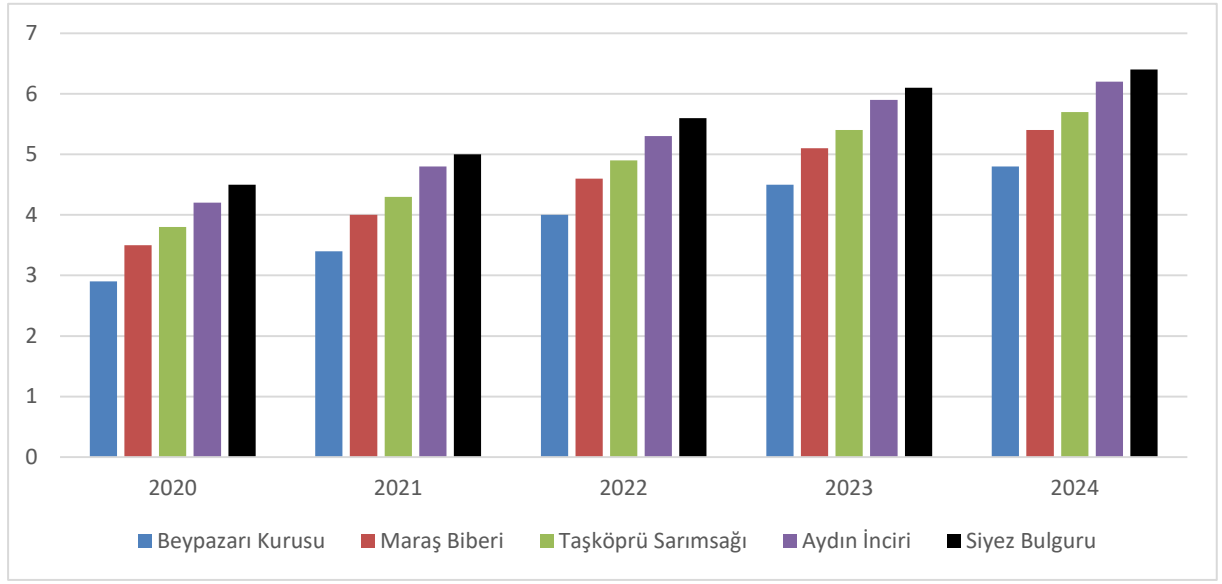


Şekil 2.8. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kültürel Mirasa Katkısı (2020-2024)

Kaynak: (TÜRKPATENT 2020-2024, TÜİK 2020-2024)

Yukarıdaki şekildeki grafikte, Coğrafi işaretli ürünlerin kültürel miras üzerindeki etkisi, yerel toplulukların kimliğini ve geleneksel üretim biçimlerini koruma açısından kritik bir rol oynamaktadır. 2020-2024 yılları arasında Türkiye'deki seçilmiş 10 coğrafi işaretli ürünün kültürel mirasa katkısı milyon ₺ bazında değerlendirilmektedir. Verilere göre, kültürel sembol niteliği taşıyan ürünlerin katkısı her yıl artış göstermektedir. Özellikle Maraş Dondurması ve İzmir Boyozu hem yöresel festivaller hem de gastronomi turizmi kapsamında yüksek tanıtım değeri taşıyarak kültürel belleğin canlı tutulmasına ciddi katkılar sağlamaktadır. 2020 yılında 85 milyon ₺ olan Maraş Dondurmasının kültürel katkısı, 2024 yılı itibarıyla 105 milyon ₺’ye ulaşmaktadır. Bu artış, ürünün medya, gastronomi turları ve yerel yönetimlerin destek programlarıyla daha görünür hâle gelmesiyle ilişkilendirilebilmektedir. Kars Kaşarı, Ezine Peyniri ve Rize Çayı gibi ürünler, geleneksel üretim yöntemlerini sürdürmeleri ve kuşaktan kuşağa aktarılan bilgiyle üretilmeleri bakımından kültürel

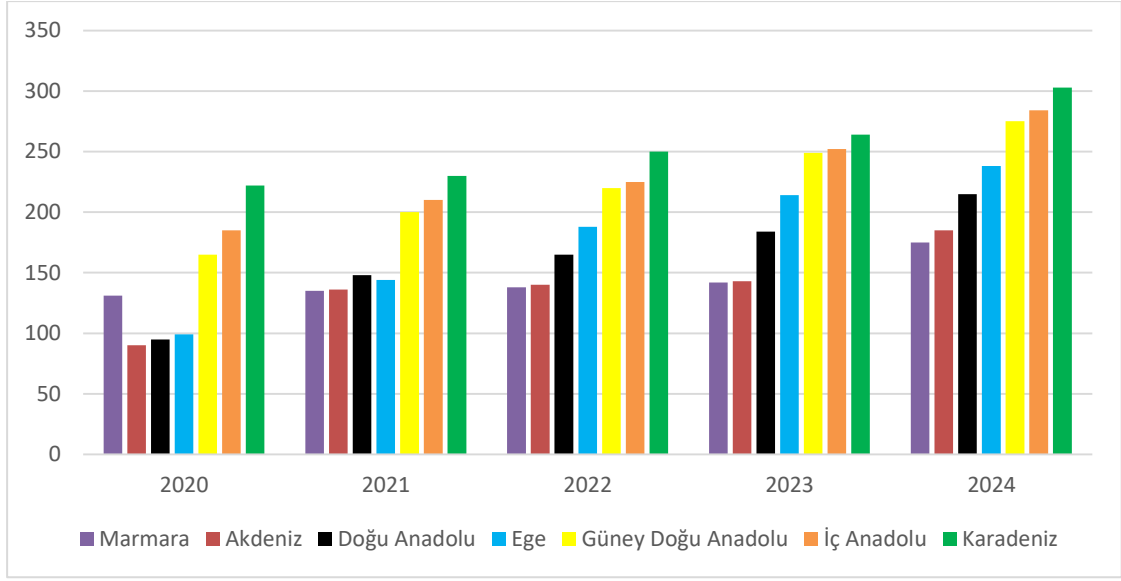
sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Bu ürünlerin hem bölgesel mutfak kültüründe hem de yazılı-sözlü halk anlatılarında yer alması, onların yalnızca ekonomik değil, sosyokültürel değer taşıdığını da göstermektedir. Antep Fıstığı, Aydın İnciri ve Malatya Kayısı, Anadolu'nun tarım mirasını temsil eden ürünlerdir. Bu ürünlerin katkısı, UNESCO tarafından desteklenen somut olmayan kültürel miras unsurlarının belgelenmesinde de ön plana çıkmaktadır. Bu eğilim, coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca ekonomik kalkınma açısından değil; kültürel kimliğin, topluluk hafızasının ve yerel zanaat geleneklerinin korunması açısından da çok boyutlu bir araç olduğunu göstermektedir.



Şekil 2.9. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Çevresel Sürdürülebilirliğe Katkısı (2020-2024)

Kaynak: (TÜRKPATENT 2020-2024)

Yukardaki şekildeki grafikte, Coğrafi işaretli ürünler, geleneksel üretim biçimlerine dayanarak doğal kaynakların korunmasını ve çevresel sürdürülebilirliği desteklemektedir. Kimyasal katkıların az kullanılması, biyolojik çeşitliliğe duyarlılık ve yerel tohumların kullanımı gibi özellikler sayesinde bu ürünler çevre dostu üretim süreçlerine katkı sağlamaktadır. Yukarıdaki tablo, çevresel sürdürülebilirliğe katkısı en yüksek olan ürünleri ve yıllara göre katkı düzeylerini göstermektedir. Siyez Bulguru ve Aydın İnciri gibi ürünler, kimyasal kullanımın azlığı ve yerel tohumla üretim sayesinde çevresel koruma sağlamaktadır. Taşköprü sarımsağının üretimi endemik çeşitlerin korunmasına katkıda bulunmaktadır. Beypazarı Kuruşu ve Maraş Biberi, geleneksel ve enerji verimli üretim yöntemleriyle karbon ayak izini azaltmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlikte geleneksel bilgi birikimi önemli bir avantajdır.



Şekil 2.10. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Coğrafi Dağılım ve Yoğunluğu (2020-2024)

Kaynak: (TÜRKPATENT 2020-2024. TÜİK 2020-2024)

Türkiye, zengin kültürel mirası ve geleneksel üretim yapısıyla coğrafi işaretli (Cİ) ürünler bakımından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Bu çalışmada Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinde 2020-2024 yılları arasında coğrafi işaretli ürün sayısındaki gelişim incelenmektedir. Marmara Bölgesi, ülkenin ekonomik olarak en gelişmiş bölgelerinden biri olup 2020 yılında 131 olan coğrafi işaretli ürün sayısı, 2024 yılında 175’e ulaşarak %33’lük bir artış sergilemektedir. Bu artış, bölgedeki güçlü sanayi altyapısının ve marka bilincinin Cİ ürün tesciline yansıdığını göstermektedir. Ege Bölgesi, özellikle tarımsal üretim ve gastronomi alanında zengin bir mirasa sahiptir. 2020’de 99 olan Cİ ürün sayısı 2024’te 238’e ulaşarak %148’lik bir artış sergilemektedir. Zeytinyağı, incir, üzüm gibi ürünlerin tescil süreçleri bu artışta etkili olmaktadır. Akdeniz Bölgesi’nde 2020 yılında 90 olan ürün sayısı, 2024’te 185’e çıkmaktadır. Bu artış, başta turuncğiller ve deniz ürünleri olmak üzere, bölgeye özgü ürünlerin tescillenmesiyle sağlanmaktadır. İç Anadolu Bölgesi, hububat ve bakliyat gibi tarım ürünleriyle dikkat çekmektedir. Cİ ürün sayısı 2020 yılında 185 iken, 2024 yılına gelindiğinde bu rakam 284’a yükselmektedir. Karadeniz Bölgesi, çay ve fındık başta olmak üzere çeşitli tarım ürünlerinin anavatanıdır. Bölgedeki ürün sayısı 2020 yılında 222’den 2024 yılında 303’e yükselerek %36’lık bir artış göstermektedir. Doğu Anadolu Bölgesi, geleneksel hayvancılık ürünleri ve süt ürünleri açısından önemlidir. 2020 yılında 95 olan tescilli ürün sayısı 2024’te 215’e ulaşmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Antep fıstığı ve biber gibi ihracata yönelik ürünleri ile öne çıkmaktadır. Bu bölgede Cİ ürün sayısı 2020’de 165 iken, 2024 yılında 275’e ulaşmaktadır. Bu veriler, coğrafi işaretlerin sadece kültürel kimlik değil,

aynı zamanda ekonomik değer yaratma işlevini de yerine getirdiğini ortaya koymaktadır. Bölgesel kalkınma politikalarında Cİ ürünlerin etkili bir araç olarak değerlendirilmesi, sürdürülebilir kırsal kalkınmayı destekleyebilmektedir.

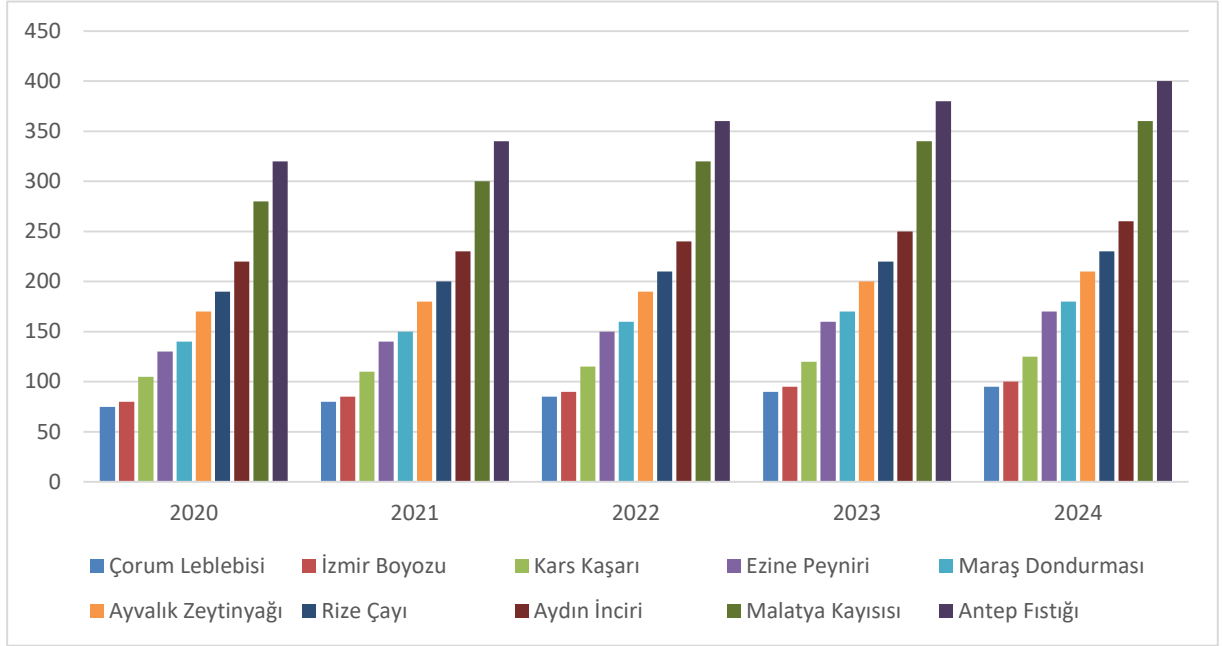


Şekil 2.11. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Coğrafi Dağılımı (08.08.2025)

Kaynak: (TÜRKPATENT 2025)

Bu çalışmada Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinde 2025 yılı coğrafi işaretli ürün sayısı incelenmektedir. Marmara Bölgesi, ülkenin ekonomik olarak en gelişmiş bölgelerinden biri olup 2024 yılında 180’a ulaşmaktadır. Ege Bölgesi, özellikle tarımsal üretim ve gastronomi alanında zengin bir mirasa sahiptir. Cİ ürün sayısı 2025’te 248’e ulaşmıştır. Zeytinyağı, incir, üzüm gibi ürünlerin tescil süreçleri bu artışta etkili olmaktadır. Akdeniz Bölgesi’nde ürün sayısı 2025’te 193’e çıkmaktadır. Bu artış, başta turuncgiller ve deniz ürünleri olmak üzere, bölgeye özgü ürünlerin tescillenmesiyle sağlanmaktadır. İç Anadolu Bölgesi, hububat ve bakliyat gibi tarım ürünleriyle dikkat çekmektedir. Cİ ürün sayısı 2025 yılında 287’ye yükselmektedir. Karadeniz Bölgesi, çay ve fındık başta olmak üzere çeşitli tarım ürünlerinin anavatanıdır. Bölgedeki ürün sayısı 2025 yılında 307’ye yükselmektedir. Doğu Anadolu Bölgesi, geleneksel hayvancılık ürünleri ve süt ürünleri açısından önemlidir. 2025 yılında tescilli ürün sayısı 223’e ulaşmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Antep fıstığı ve biber gibi ihracata yönelik ürünleri ile öne çıkmaktadır. Bu bölgede Cİ ürün sayısı 2025 yılında 286’ya ulaşmaktadır. Bu veriler, coğrafi işaretlerin sadece kültürel kimlik değil, aynı zamanda ekonomik değer yaratma işlevini de yerine getirdiğini ortaya koymaktadır. Bölgesel kalkınma

politikalarında Cİ ürünlerin etkili bir araç olarak değerlendirilmesi, sürdürülebilir kırsal kalkınmayı destekleyebilmektedir.



Şekil 2.12. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazar Performansı ve E-Ticarete Katkısı (2020-2024)

Kaynak: (TÜRKPATENT 2020-2024. TÜİK 2020-2024)

2020-2024 yılları arasında coğrafi işaretli (Cİ) ürünlerin pazar performansında belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Bu artış, hem iç piyasa tüketiminde artan talep hem de dijitalleşme ile gelişen e-ticaret altyapılarının etkisiyle açıklanabilmektedir. En yüksek performans artışı Antep Fıstığında gerçekleşmekte; ürünün pazar değeri 2020’de 320 milyon TL iken 2024’te 400 milyon TL’ye ulaşmaktadır. Benzer şekilde, Malatya Kayısı ve Aydın İnciri de yüksek ivmeyle büyümeye devam eden ürünler arasında yer almaktadır. Özellikle Ege ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden çıkan ürünlerin pazar hacminin daha hızlı büyüdüğü görülmektedir. Bu durum, bölgesel tarım politikalarının yanı sıra markalaşma süreçlerinin desteklenmesi ve Cİ ürünlerinin dijital platformlarda tanıtımının artması ile ilişkilidir. Ayrıca, bu ürünlerin ulusal ve uluslararası fuarlarda daha fazla temsil edilmesi ve üretici birliklerinin etkinliği de önemli bir rol oynamaktadır. E-Ticaretin Etkisi; Pandemi sonrası dönemde e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, coğrafi işaretli ürünler çevrimiçi pazarlarda da daha görünür hale gelmekte, bu da kırsal üreticiler için yeni bir gelir kapısı oluşturmaktadır. Örneğin Maraş Dondurması ve Ayvalık Zeytinyağı gibi ürünler, 2020 yılına kıyasla 2024 yılında yaklaşık %30’un üzerinde pazar değeri artışı göstermektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik performansındaki bu artış, Türkiye’nin yerel değerlerini küresel

pazarlara taşıma kapasitesinin de bir göstergesi niteliğindedir. Bu süreçte, üreticilerin örgütlenme düzeylerinin artırılması, kalite kontrol süreçlerinin güçlendirilmesi ve Cİ ürünlere yönelik farkındalık çalışmalarının sürdürülmesi büyük önem arz etmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EGE BÖLGESİNDEKİ COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN EKONOMİYE KATKISI

1. Ege Bölgesindeki Coğrafi İşaretlİ Ürünlerin Ekonomiye Katkısı

Ege Bölgesi, Türkiye'nin batısında yer almakta olup hem fiziki hem de beşerî coğrafi avantajları sayesinde ülke ekonomisine çok yönlü katkılar sunan bir bölgedir. Tarım, sanayi, turizm ve hizmet sektörlerinin dengeli bir şekilde geliştiği bu bölge, aynı zamanda dış ticaret, ihracat ve yenilenebilir enerji yatırımları açısından da stratejik bir öneme sahiptir (TÜİK, 2023a). Ege Bölgesi, Türkiye'nin batısında yer almakta olup, coğrafi konumu, iklim özellikleri, verimli toprakları, tarihî geçmişi ve liman altyapısıyla ülkenin ekonomik kalkınmasında stratejik bir role sahiptir. Ege Bölgesi, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinden biri olup, 8 il (İzmir, Aydın, Muğla, Manisa, Uşak, Denizli, Afyonkarahisar, Kütahya) ile hem kıyı hem de iç kesimlerde farklı ekonomik dinamiklere sahiptir. Nüfus yoğunluğu, sanayi yatırımları ve turizm kapasitesiyle özellikle İzmir, bölgenin ekonomik lideridir. Bölge, 2022 yılı itibarıyla Türkiye GSYH'sinin yaklaşık %14'ünü üretmiştir (TÜİK, 2023a). Bölgenin 8 ili, kıyı ve iç kesimlerde farklı ekonomik yapılar göstermektedir. Kıyı kesimlerde (İzmir, Aydın, Muğla), turizm ve dış ticaret ağırlıklı ekonomik faaliyetler yürütülürken; iç kesimlerde (Manisa, Uşak, Kütahya, Afyonkarahisar) sanayi, tarım ve madencilik ön plana çıkmaktadır (TÜİK, 2023a).

1.1 Ege Bölgesinin Ekonomik Yapısı

Ege Bölgesi, Türkiye'nin Gayri Safi Yurt İçi Hasılası (GSYH) içinde %14'e yakın pay almakta ve özellikle sanayi ve tarımsal üretimde önemli merkezlerden biridir. İzmir, Türkiye'nin en gelişmiş üçüncü ili olarak, bölge ekonomisinin lokomotifi konumundadır. Ayrıca Manisa, Denizli ve Aydın gibi şehirler hem sanayi hem de tarımsal üretimde ihracata dayalı ekonomik modeller geliştirmektedir. Bölgenin dış ticarete açık liman kenti olan İzmir, aynı zamanda Türkiye'nin en büyük konteyner limanlarından birine sahiptir (TEPAV, 2022).

Ege Bölgesi, Türkiye'nin tarımsal üretiminde önemli bir paya sahiptir. Özellikle zeytin ve zeytinyağı, üzüm, incir, pamuk ve tütün gibi ürünlerin üretiminde lider konumdadır. Aydın inciri, Manisa üzümü ve Milas zeytinyağı gibi birçok ürün, coğrafi işaret olarak hem iç pazarda hem de ihracatta önemli yer edinmiştir (TÜRKPATENT, 2023). Bölgenin Akdeniz iklimi etkisindeki verimli ovaları, sulama olanaklarının genişliği ve

geleneksel tarım bilgisinin modern tekniklerle desteklenmesi, tarımsal üretimdeki verimliliği artırmaktadır. Tarım sektörünün bölge istihdamındaki payı özellikle kırsal alanlarda %30'un üzerindedir (TÜİK, 2023b). Ege Bölgesi, Türkiye'nin en verimli tarım alanlarından biridir. Büyük Menderes, Gediz ve Küçük Menderes havzaları, tarımda sulama ve toprak verimliliği açısından büyük avantaj sağlar. Bölgede öne çıkan ürünler: Zeytin ve zeytinyağı (Aydın, Balıkesir, Muğla): Türkiye zeytinyağı üretiminin yaklaşık %60'ı Ege'den sağlanır (TARİŞ, 2023). İncir (Aydın); Aydın ili dünya kuru incir ihracatında liderdir. Aydın İnciri, AB coğrafi işaretli ilk Türk meyvesidir (TÜRKPATENT, 2023). Üzüm (Manisa); Türkiye'nin çekirdeksiz kuru üzüm üretiminin yaklaşık %80'i Manisa'da yapılır. Pamuk (Denizli, Aydın, İzmir); Tekstil sanayisine hammadde sağlayan stratejik üründür. Tütün (Manisa, Denizli); Özellikle ihracat amaçlı üretimi sürmektedir. Ege Bölgesi, Türkiye'nin en önemli tarımsal üretim merkezlerinden biridir. Tarım sektörü, bölge kırsalında yaşayan nüfusun önemli bir geçim kaynağıdır. Büyük Menderes, Gediz ve Küçük Menderes Havzaları, sulu tarımın yaygın olduğu, verimli tarım alanlarıdır. Bölgede tarım hem geleneksel bilgi birikimi hem de modern tarım teknikleriyle yürütülmektedir. Bölgenin başlıca ürünleri; Zeytin ve Zeytinyağı, Aydın, Muğla ve İzmir illeri zeytin üretiminin merkezidir. Türkiye genelinde zeytinyağı üretiminin yaklaşık %58'i bu bölgeden sağlanmaktadır. Milas Zeytinyağı, AB coğrafi işaret tescilli olarak uluslararası pazarlarda yer edinmiştir. İncir, Aydın ilinde üretilen kuru incir, Türkiye'nin dünya liderliğini sürdürmesini sağlamaktadır. Aydın İncirinin 2015'de AB coğrafi işaret tescilli alması, katma değeri ve ihracat gelirini arttırmaktadır (TÜRKPATENT, 2023). Üzüm, Manisa ilinde üretilen çekirdeksiz kuru üzüm, Türkiye'nin %80'lik ihtiyacını karşılamakta, ayrıca Avrupa ülkelerine büyük miktarlarda ihraç edilmektedir. Pamuk ve Tütün: Aydın, Denizli ve Manisa, pamuk üretiminde ön sıradadır. Bu ürünler tekstil sanayisine ve ihracata katkı sağlamaktadır.

Hayvancılıkta ise büyükbaş ve küçükbaş hayvan yetiştiriciliği yaygındır. Ayrıca süt üretimi açısından da İzmir, Türkiye genelinde ilk sıralarda yer almaktadır (Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü, 2022). Büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık, bölgenin kırsal alanlarında geçim kaynağıdır. İzmir, süt üretiminde Türkiye lideridir; 2022 yılında yaklaşık 1,2 milyon ton süt üretimi gerçekleştirilmiştir (Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü, 2022). Aydın, Denizli ve Uşak'ta tavukçuluk da gelişmiştir. Hayvancılıkta bölge genellikle süt sığırcılığı, koyun ve keçi yetiştiriciliği ile öne çıkmaktadır. İzmir, Türkiye'de süt üretiminde ilk sırada yer alırken, 2022 yılında 1,2 milyon tonun üzerinde süt üretimi gerçekleştirmiştir (Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü, 2022). Bu üretim, bölgedeki mandıraların gelişmesine, süt

ürünleri sanayisinin büyümesine ve istihdama katkı sağlamaktadır. Ayrıca kıyı bölgelerinde arıcılık ve bal üretimi, iç bölgelerde ise tavukçuluk ve yumurta üretimi gelişmektedir. Hayvancılık sektörü, tarımsal sanayi (et, süt işleme) ile entegre bir yapıdadır.

Sanayi sektörü, Ege Bölgesi'nin ekonomik yapısında büyük bir öneme sahiptir. İzmir, Manisa ve Denizli illeri başta olmak üzere bölgede gelişmiş organize sanayi bölgeleri (OSB'ler) bulunmaktadır. Bu OSB'lerde otomotiv yan sanayi, tekstil, elektronik, gıda işleme, kimya ve makine sektörlerinde yoğunlaşma söz konusudur. İzmir Atatürk OSB, Manisa OSB ve Denizli OSB gibi merkezlerde ileri teknoloji ve dış pazara dönük üretim yapılmakta, bu da bölgeyi ihracat açısından avantajlı kılmaktadır. Örneğin, Manisa OSB, Avrupa'nın en büyük beyaz eşya üretim merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir (EBSO, 2023). Ege Bölgesi sanayisi, Türkiye'nin sanayi üretiminde İstanbul'dan sonra en büyük ikinci yoğunluğa sahiptir. Özellikle İzmir, Manisa ve Denizli, sanayi merkezleridir. Başlıca Sanayi Kolları; Gıda işleme sanayi: TARİŞ, Pınar gibi markalar İzmir merkezlidir. Tekstil ve konfeksiyon; Özellikle Denizli'de havlu, bornoz ve ev tekstili ihracatı güçlüdür. Elektronik ve beyaz eşya; Manisa'da Vestel ve Indesit gibi büyük firmalar faaliyet göstermektedir. Makine ve metal; Uşak ve Kütahya'da gelişmiştir. Seramik ve cam sanayi; Kütahya ve Manisa öne çıkar. Organize Sanayi Bölgeleri Ege Bölgesi'nde 50'den fazla aktif OSB bulunmaktadır. Bunlardan öne çıkanlar: Manisa OSB; Avrupa'nın en büyük beyaz eşya üretim üslerinden biridir. İzmir Atatürk OSB; Yüksek katma değerli üretim yapılan bir merkezdir. Denizli OSB: Tekstil ve kablo sanayisi ağırlıklıdır (EBSO, 2023). Ege Bölgesi sanayisi, Türkiye'nin en çok organize sanayi bölgesine sahip ikinci bölgesidir. Sanayi sektörü hem istihdam hem de ihracat açısından bölgenin temel ekonomik dinamiğidir. İzmir, Manisa ve Denizli illeri sanayi yatırımlarının yoğunlaştığı merkezlerdir. Bölgede sanayi, hem geleneksel sektörleri (tekstil, gıda) hem de yüksek teknoloji üretimini (elektronik, beyaz eşya) kapsamaktadır.

Tekstil ve Konfeksiyon: Denizli, havlu ve bornoz üretiminde dünya çapında bilinirliğe sahiptir. Ürünler Avrupa ve ABD'ye ihraç edilmektedir. Beyaz Eşya ve Elektronik; Manisa OSB'de yer alan Vestel gibi firmalar hem iç pazara hem de dış pazara yönelik üretim yapmaktadır. Gıda Sanayi: İzmir merkezli TARİŞ, Pınar gibi firmalar gıda işleme ve ambalaj sektörlerinde önemli rol oynamaktadır. Makine ve Metal; Uşak ve Kütahya'da faaliyet gösteren firmalar, yurt içi pazarın yanı sıra Orta Doğu ve Balkanlara da ihracat gerçekleştirmektedir. Seramik ve Cam Sanayi; Kütahya, çini ve seramik üretiminde tarihsel uzmanlığa sahiptir. Bölgede yaklaşık 50 aktif OSB bulunmaktadır. Bunlar sanayi

kümelenmesi, altyapı desteği ve ihracat kapasitesiyle ekonomik büyümeyi desteklemektedir: Manisa OSB; 200'den fazla firma, 50 binin üzerinde istihdam. Avrupa'nın en büyük organize sanayi bölgelerindendir. İzmir Atatürk OSB: Yüksek katma değerli üretimin yapıldığı, Ar-Ge yatırımlarının yoğunlaştığı bölgedir. Denizli OSB: Tekstil, kablo ve makine sektöründe uzmanlaşmıştır (EBSO, 2023).

Ege Bölgesi, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biridir. Özellikle Muğla, Aydın ve İzmir illeri hem yerli hem de yabancı turistler için cazibe merkezleri konumundadır. Kültür turizmi (Efes, Bergama, Afrodisyas gibi antik kentler), deniz turizmi (Bodrum, Kuşadası, Çeşme), termal turizm (Pamukkale) ve gastronomi turizmi, bölgenin turizm potansiyelini çeşitlendirmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). 2022 yılında Muğla ve Aydın illeri, Türkiye'ye gelen toplam yabancı turistlerin yaklaşık %15'ini ağırlamış ve bölge turizm gelirlerinde önemli bir pay almaktadır (TÜİK, 2023c). Ege Bölgesi hem kıyı turizmi hem de kültürel ve termal turizm açısından büyük potansiyele sahiptir. Bodrum, Marmaris, Fethiye (Muğla), Kuşadası (Aydın) ve Çeşme (İzmir) gibi merkezler, mavi bayraklı plajları ve yat limanlarıyla ön plandadır. 2022 yılında sadece Muğla ili 3,3 milyon yabancı turist ağırlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Efes Antik Kenti (UNESCO Dünya Mirası), Bergama, Afrodisias gibi antik şehirler yıllık yüz binlerce ziyaretçi çekmektedir. Pamukkale Travertenleri ve Hierapolis ören yeri, termal ve kültürel turizmi birleştiren nadir alanlardandır. Afyonkarahisar, Denizli ve Kütahya, Türkiye'nin en gelişmiş termal otellerine sahiptir. Yılda yaklaşık 2 milyon kişi bu bölgelerde termal tedavi ve dinlenme amacıyla konaklamaktadır (Termal Turizm Derneği, 2022). Ege Bölgesi, Türkiye'nin kültürel, doğal ve deniz turizminin en önemli merkezlerinden biridir. Bölgedeki turizm, sadece yaz sezonuna değil, termal ve kültürel çeşitlilik sayesinde dört mevsime yayılmaktadır. Muğla (Bodrum, Marmaris, Fethiye), Aydın (Kuşadası) ve İzmir (Çeşme, Seferihisar), mavi bayraklı plajları ve uluslararası otel zincirleriyle tanınmaktadır. Bodrum-Milas Havalimanı ve Kuşadası Limanı gibi ulaştırma altyapıları turizmin gelişimini desteklemektedir. 2022 yılında Muğla'ya gelen turist sayısı 3,3 milyonu aşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Efes Antik Kenti (İzmir); UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndedir, yılda 1 milyonun üzerinde turist çekmektedir. Pamukkale-Hierapolis (Denizli); Termal ve kültürel turizmin birleştiği noktadır. Afrodisyas, Bergama, Milet gibi antik kentler turizm çeşitliliğini arttırmaktadır. Afyonkarahisar, Kütahya ve Denizli termal kaynaklar açısından Türkiye'nin en zengin illerindendir. Bölgede 5 yıldızlı termal otel yatırımları artmış, sağlık turizmiyle entegrasyon sağlanmaktadır.

İzmir Limanı, Türkiye'nin en büyük limanlarından biri olup, Ege Bölgesi'nin dış ticaretinde kilit rol oynamaktadır. Aynı zamanda Alsancak, Aliğa ve Nemrut körfezlerindeki yükleme ve boşaltma kapasitesi, bölge sanayisinin ihracat gücünü desteklemektedir. Bölgede otoyol, demiryolu ve denizyolu ulaşım altyapısının gelişmiş olması hem iç hem de dış ticaretin kolaylaştırılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca İzmir, serbest bölgeleri ve gümrük kolaylıkları ile yatırımcılar için cazip bir merkezdir (Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı [TEPAV], 2022). İzmir Limanı, Türkiye'nin ihracat kapasiteleri açısından üçüncü büyük limanıdır. Aliğa ve Nemrut limanları enerji, maden ve konteyner yükleriyle önem taşımaktadır. Otoyol Ağı; İzmir-Aydın, İzmir-Manisa otoyolları ile Batı Anadolu, Marmara ve Akdeniz'e entegredir. Demiryolu; İzmir-Bandırma hattı ve Aydın-Denizli güzergahları yük taşımacılığı için önemlidir. Havayolu; Adnan Menderes Havalimanı, uluslararası ve iç hatlarda aktif bir merkezdir. İzmir Alsancak Limanı, konteyner taşımacılığı açısından Türkiye'nin ilk üç limanından biridir. Aliğa ve Nemrut Körfezi limanları ise enerji ve kimyasal ürünlerin ihracatında önemli rol oynamaktadır (TÜİK, 2023d). Karayolu Ağı; Otoyollar ile Ege, Marmara ve Akdeniz bölgeleri birbirine bağlanmaktadır. Demiryolu Ağı; İzmir-Uşak-Afyon hattı yük taşımacılığında kullanılmaktadır. Havayolu Ulaşımı: Adnan Menderes Havalimanı 2022'de 9 milyondan fazla yolcu ağırlamaktadır.

Son yıllarda Ege Bölgesi, özellikle rüzgâr ve güneş enerjisi yatırımlarıyla öne çıkmaktadır. Türkiye'nin toplam rüzgâr enerjisi üretim kapasitesinin %40'tan fazlası bu bölgede yer almakta olup, İzmir ve Balıkesir başı çekmektedir (Türkiye Elektrik İletim A.Ş. [TEİAŞ], 2023). Bu gelişmeler, bölgenin sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu şekilde enerji üretiminde dışa bağımlılığı azaltma çabalarını desteklemektedir. Ege Bölgesi, Türkiye'nin yenilenebilir enerji üretiminde lider bölgelerden biridir. İzmir ve Balıkesir, Türkiye'deki toplam rüzgâr santrallerinin %40'ını barındırmaktadır. İzmir'in Bergama, Aliğa, Çeşme ilçelerinde kurulu santraller mevcuttur (TEİAŞ, 2023). Aydın, Denizli ve Uşak'ta yıllık güneşlenme süresi 2.600 saatin üzerindedir. Bu potansiyel, tarımsal sulama sistemleri ve OSB'lerde güneş enerjisi kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Denizli (Sarayköy), Aydın (Germencik), Manisa (Salihli) gibi merkezlerde jeotermal santraller bulunmaktadır. Türkiye'nin toplam jeotermal elektrik üretiminin %70'i Ege Bölgesi'nden sağlanmaktadır (Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2023).

Ege Bölgesi'nin ekonomik yapısı, çok sektörlü ve dengeli bir yapı göstermektedir. Tarım, sanayi, turizm ve hizmetler alanında güçlü bir çeşitliliğe sahip olması, bölgenin

ekonomik istikrarını ve büyüme kapasitesini artırmaktadır. Ayrıca dış ticaret altyapısı, yenilenebilir enerji potansiyeli ve coğrafi konumu sayesinde hem ulusal hem de uluslararası ekonomik sistemde stratejik bir konuma sahiptir.

1.2 Ege Bölgesinin Coğrafi İşaretli Ürünleri

Ege Bölgesinde 2024 yılı itibariyle tescilli coğrafi ürün sayısı Afyonkarahisar 52 ürün, Aydın 32 ürün, Denizli 16 ürün, Kütahya 23 ürün, İzmir 45 ürün, Manisa 32 ürün, Muğla 37 ürün ve Uşak ilinde 9 ürün olmak üzere ege bölgesinde toplam 246 adet tescilli coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır.



Şekil 3.1. Ege Bölgesindeki Coğrafi İşaretli Ürün Sayısı 2024

Kaynak: (TÜRKPATENT 2024)

Ege Bölgesi, Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünler bakımından en zengin bölgelerinden biridir. Bölge; zeytin, incir, üzüm gibi tarım ürünlerinin yanı sıra, süt ve et ürünleri, tatlılar, el sanatları ve geleneksel yemeklerle farklı kategorilerde tescilli ürünlere sahiptir. 2024 yılı itibarıyla 240'dan fazla ürün ya tescil almaktadır. (TÜRKPATENT, 2024). Bu ürünlerin çoğu, üretim bölgelerinde kırsal kalkınmaya katkı sunmakta, ihracat potansiyeli taşımakta ve turizmi destekleyici bir değer zinciri oluşturmaktadır.

Afyonkarahisar; Afyon Kaymağı, Afyon Sucuğu ve Afyon Pastırması, Türkiye çapında bilinen ve geleneksel yöntemlerle üretilen et ve süt ürünleridir. Afyon'un bu üç ürünü, marka değeri yüksek ve bölgesel istihdam sağlayıcı niteliktedir. Afyon Lokumu,

özgün dokusu ve şekerleme geleneğiyle kültürel bir üründür. Afyon Ekmeği ve keşkek türleri ise geleneksel mutfakları yansıtır; halen başvuru aşamasındadır. Afyon'un ürünleri hem ticari hem kültürel değer bakımından önemli yer tutmaktadır (Özdemir, 2021). Aydın; Aydın İnciri, Avrupa Birliği tesciline sahiptir. Türkiye'nin en çok ihraç edilen kuru meyvesi olup, dünya incir ticaretinde lider ürünlerdendir. Aydın Memecik Zeytinyağı, düşük asit oranı ve aromatik tadıyla öne çıkmaktadır. Çine Köftesi, Nazilli Kar Helvası gibi yöresel lezzetler, gastronomi turizmi açısından değerlidir. Aydın, coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası marka değerine ulaşmasında örnek teşkil eder (EİB, 2023). Denizli; Denizli Kekliği, Türkiye'nin en büyük kekik üretim merkezi olan Denizli'den dünyaya ihraç edilmektedir. Tıbbi-aromatik bitkiler kategorisinde öne çıkmaktadır. Tandır kebabı, leblebi, tulum peyniri gibi ürünler hem yerel tüketimi hem de ticarileşmeyi desteklemektedir. Kekik gibi ürünler, ihracat potansiyeli açısından önemli aromatik bitkilerdir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023). İzmir; İzmir Tulum Peyniri, kumru, boyoz, şambali gibi ürünler İzmir mutfaklarının tescilli öğeleridir. Seferihisar Mandalinası, Urla Sakız Enginarı gibi ürünler, hem organik tarımı destekler hem de yüksek katma değere sahiptir. İzmir ürünleri, gastronomi turizmi ve festivaller aracılığıyla markalaşmayı başarmaktadır (İzmir Ticaret Odası, 2022).

Kütahya; Kütahya Çınisi, geleneksel el sanatları kategorisinde Türkiye'nin en köklü tescilli ürünlerindendir. Tarhana, helva ve simit gibi ürünler kırsal kültürle iç içe geleneksel gıdalardır. Zanaat ürünleri, kültürel mirasın korunması açısından coğrafi işaretlemenin önemli bir boyutudur (UNESCO, 2021). Manisa; Manisa Mesir Macunu, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer almaktadır. Sultaniye Üzüm, AB tesciline aday gösterilen yüksek ihracat potansiyeline sahip bir üzüm türüdür. Akhisar zeytini ve zeytinyağı ile Manisa, zeytin-zeytinyağı üretiminde öncü illerdendir. Manisa, geleneksel ürünlerin hem yerel kalkınmaya hem dış ticarete katkısını gösteren bir örnektir (Manisa Ticaret Borsası, 2023). Muğla; Milas Zeytinyağı, Türkiye'nin AB tescilli ilk zeytinyağıdır ve yüksek kalite standartlarıyla Avrupa pazarında yer bulmaktadır. Bodrum Mandalinası ve Datça Balı, iklim ve flora özgünlüğü sayesinde eşsiz özellikler taşımaktadır. El sanatları ve tahinli pide gibi ürünler de kültürel mirasın korunmasını sağlamaktadır. Muğla ürünleri turizme doğrudan katkı sağlayan coğrafi işaret örnekleridir (Muğla İl Tarım Müdürlüğü, 2022). Uşak; Uşak Halısı, Türkiye'nin ilk halı ihracatçısı konumundaki bir ürün olup, geleneksel motifleriyle dikkat çekmektedir. Tarhana, tahinli pide, haşhaşlı gözleme gibi ürünler hem gastronomi hem kültür aktarımı açısından önemlidir. Uşak, coğrafi işaretleme ile geleneksel bilgi sistemlerini ticarileştirmeyi başaran örnekler arasındadır (TÜRKPATENT, 2023).

Tablo 3.1. Ege Bölgesindeki Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi İşaretli Ürün	Şehir	Tescil Tarihi	Kategori
Afyon Sucuğu	Afyonkarahisar	2004	Et Ürünü
Afyon Kaymağı	Afyonkarahisar	2009	Süt Ürünü
Afyon Lokumu	Afyonkarahisar	2021	Tatlı
Şuhut Patatesi	Afyonkarahisar	2022	Sebze
Afyonkarahisar Patlıcanlı Böreği	Afyonkarahisar	2023	Hamur İşi
Aydın İnciri	Aydın	2007 (AB: 2015)	Meyve
Aydın Kestanesi	Aydın	2010 (AB: 2020)	Meyve
Çine Köftesi	Aydın	2018	Et Ürünü
Aydın Memecik Zeytini	Aydın	2014 (AB: 2025)	Zeytin
Aydın Memecik Zeytinyağı	Aydın	2014	Zeytinyağı
Aydın İncirli Kurabiyesi	Aydın	2022	Hamur İşi
Denizli Kekliği	Denizli	2012	Tıbbi-Aromatik Bitki
Denizli Leblebisi	Denizli	2019	Kuru Gıda
Denizli Tandır Kebabı	Denizli	2017	Et Ürünü
Denizli Yağlı Tulum Peyniri	Denizli	2021	Süt Ürünü
Tavas Baklavası	Denizli	2020	Tatlı
Boyoz	İzmir	2017	Hamur İşi
İzmir Lokması	İzmir	2018	Tatlı
İzmir Tulum Peyniri	İzmir	2002	Süt Ürünü
İzmir Kumrusu	İzmir	2005	Hazır Yemek
Seferihisar Mandalinası	İzmir	2010	Meyve
Ödemiş Patatesi	İzmir	2022	Sebze
Urla Sakız Enginarı	İzmir	2015	Sebze
Kütahya Çinisi	Kütahya	2008	Zanaat Ürünü
Kütahya Gediz Tarhanası	Kütahya	2016	Hazır Gıda
Kütahya Tavşanlı Leblebisi	Kütahya	2019	Kuru Gıda
Kütahya Helvası	Kütahya	2021	Tatlı
Manisa Mesir Macunu	Manisa	2011	Şekerleme
Alaşehir Kapama Üzümü	Manisa	2018	Meyve
Sultaniye Üzüm	Manisa	2002	Meyve
Akhisar Domat Zeytini	Manisa	2015	Zeytin
Akhisar Zeytinyağı	Manisa	2017	Zeytinyağı
Milas Zeytinyağı	Muğla	2013 (AB: 2020)	Zeytinyağı
Milas Yağlı Zeytini	Muğla	2017 (AB: 2023)	Zeytin
Muğla Saraylısı	Muğla	2021	Tatlı
Bodrum Mandalinası	Muğla	2007	Meyve
Datça Balı	Muğla	2019	Bal
Milas El Halısı	Muğla	2014	Zanaat Ürünü
Uşak Tarhanası	Uşak	2010	Hazır Gıda
Uşak Halısı	Uşak	2009	Zanaat Ürünü
Uşak Tahinli Pidesi	Uşak	2022	Hamur İşi
Uşak Haşhaşlı Gözleme	Uşak	2023	Hamur İşi

Kaynak: (TÜRKPATENT)

1.3 Ege Bölgesindeki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ekonomik Katkısı

1.3.1 Aydın İnciri

Aydın İnciri, Türkiye'nin Ege Bölgesi'nde, özellikle Aydın ilinde yetiştirilen ve “Sarı Lop” çeşidinden elde edilen yüksek kaliteli bir kurutmalık incir türüdür. Bu ürün, kendine özgü aroması, düşük çekirdek oranı, ince kabuğu ve yüksek kuru madde içeriği ile öne çıkmaktadır (Gündüz ve Yıldız, 2019). Aydın İnciri, 2007 yılında coğrafi işaret tescili almaktadır. Aydın İnciri, Avrupa Birliği tarafından da 17 Aralık 2015 tarihinde coğrafi işaret tescili alarak uluslararası düzeyde korunma statüsüne kavuşmaktadır (European Commission, 2015). Aydın İnciri, Büyük Menderes Havzası'nın benzersiz mikroklimatik koşullarında yetişmektedir. Bu bölge, yazın sıcak ve kurak, kışın ise ılık ve yağışlı bir iklim yapısına sahiptir. Ayrıca toprak yapısının geçirgen ve mineralce zengin olması, incirin kalite özelliklerini belirleyici bir rol oynamaktadır (Karaosmanoğlu, 2020). Üretim alanları başta Aydın ili olmak üzere, Germencik, Nazilli, İncirliova, Köşk ve Sultanhisar gibi ilçelerde yoğunlaşmaktadır. Aydın İnciri hem yerel üreticilere sağladığı gelir hem de Türkiye'nin kuru meyve ihracatında oynadığı stratejik rol bakımından büyük öneme sahiptir. Türkiye, dünya kuru incir üretiminin yaklaşık %60'ını gerçekleştirmektedir ve bu üretimin çok büyük bir kısmı Aydın bölgesinden sağlanmaktadır (TÜİK, 2023). Türkiye'nin kuru incir ihracatı yaklaşık %80'inden fazlası Aydın İnciri kaynaklıdır (İZKA, 2023). Aydın İncirinin coğrafi işaret alması, ürünün kalite algısını artırmakla kalmamış, aynı zamanda üretici refahı, fiyat istikrarı ve ihracat değerinde artışa katkı sağlamaktadır (Çelik ve Özkan, 2021). Coğrafi işaretleme sayesinde ürün, taklitlerinden korunarak markalaşma sürecine girmekte; Avrupa pazarında premium ürün olarak konumlandırılmaktadır. Ayrıca Aydın Ticaret Borsası'nın yürüttüğü denetim mekanizmaları sayesinde ürün standardizasyonu sağlanmakta ve sürdürülebilir üretim teşvik edilmektedir. Aydın İnciri, bölge halkı için sadece bir tarımsal ürün değil, aynı zamanda bir kültürel miras unsurudur. Hasat dönemi, yerel festivaller ve pazarlama etkinlikleri ile desteklenmektedir. Özellikle “İncir Festivali” gibi etkinlikler hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmekte; bölgenin agroturizm potansiyelini artırmaktadır (Demir, 2020). Coğrafi işaretli Aydın İnciri, Türkiye'nin tarımsal üretiminde stratejik öneme sahip bir üründür. Coğrafi işaretleme ile ürünün kalite standardı güvence altına alınmış hem ekonomik hem de kültürel sürdürülebilirliği desteklenmektedir. Üretici gelirlerini artırmak, kırsal kalkınmayı desteklemek ve ihracat kapasitesini genişletmek açısından Aydın İncirinin model bir örnek teşkil ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 3.2. Aydın İnciri 2020–2024

Göstergeler	2020	2021	2022	2023	2024
Türkiye_Kuru_İncir_Üretimi (Bin Ton)	85	88	90	93	95
Ege Bölgesinin Kuru_İncir_Üretimi (Bin Ton)	70	73	74	77	78
Aydın_Üretimi (Bin Ton)	65	68	70	72	74
Türkiye_Kuru_İncir_İhracatı (Bin Ton)	42	44	46	47	48
Ege Bölgesinin Kuru_İncir_İhracatı (Bin Ton)	34,4	36,1	37,7	38,5	39,4
Aydın_İnciri_İhracatı (Bin Ton)	34	36	37,5	38,5	39,2
Birim_Fiyat (USD/kg)	4,1	4,3	4,5	4,6	4,7
GSYİH_Katkısı (milyon ₺)	800	900	1000	1100	1200
İhracat_Katkısı (milyon \$)	180	190	200	210	220
İstihdama Katkısı (Kişi)	1050	1100	1150	1200	1250
Turizme_Katkısı (milyon \$)	70	80	90	100	110
Bölgesel_Kalkınmaya_Katkısı (milyon \$)	65	75	85	95	105
Kırsal_Göçü_Önlemeye_Katkısı (Kişi)	2600	2800	3000	3200	3400
Kadın_Girişimciliğine_Katkısı (Kişi)	270	310	350	390	430
Kültürel_Mirasa_Katkısı (milyon ₺)	55	60	65	70	75
Çevresel_Sürdürülebilirliğe_Katkısı (Puan)	4,2	4,8	5,3	5,9	6,2
Pazar_Performansı_ve_E-Ticarete_Katkısı (milyon ₺)	220	230	240	250	260

Kaynak: (TÜİK, Ege İhracatçı Birlikleri (EİB), FAOSTAT, TÜRKPATENT)

Aydın İnciri 2007 yılında coğrafi işaret tescili almıştır. Tescil almadan önce Aydın inciri verilerini incelediğimizde 2006 yılında 42 bin ton olan üretim 2024 yılında 74 bin tona ulaşarak yaklaşık %77 artmıştır. GSYİH'ya olan katkısı tescil almasından günümüze yaklaşık %72 oranında artmıştır. Türkiye Kuru İncir Üretimi 2010'da 77 bin ton, 2015'te 82 bin ton, 2020'de 85 bin ton olan üretim, 2024'te 95 bin tona yükselmektedir (%11,8 artış). Aydın İnciri Üretimi 2010'da 59 bin ton, 2015'te 63 bin ton, 2020'de 65 bin tondan 2024'te 74 bin tona çıkarak %13,8 büyüme göstermektedir. Türkiye üretiminin yaklaşık %78-80'i Aydın'dan sağlanmaktadır. Aydın İnciri İhracatı 2010'da 30 bin ton, 2015'te 33 bin ton, 2020 yılında 34 bin ton iken, 2024'te 39.200 tona ulaşmaktadır. Bu ihracat artışı %15'in üzerindedir. Birim Fiyat USD/kg bazında fiyat 2010'da 3,5\$, 2015'te 3,9\$, 2020'de 4,1\$ iken 2024'te 4,7\$'ye yükselmektedir. Bu durum hem kalite artışına hem de uluslararası talep devamlılığına işaret etmektedir. Aydın İnciri hem üretim hem de ihracat yönünden düzenli büyüme gösteren, fiyat avantajını koruyan bir üründür. Uluslararası pazardaki yüksek tanınırlığı AB Coğrafi İşaret Tescili ile desteklenmektedir.

GSYİH Katkısı 2010'da 500 milyon ₺, 2015'te 660 milyon ₺, 2020 yılı 800 milyon ₺ 2024 yılı 1.200 milyon ₺ ye ulaşarak yaklaşık %50 artmaktadır. İhracat Katkısı 2010'da 130 milyon \$, 2015'te 160 milyon \$, 2020 yılı 180 milyon \$ 2024 yılı 220 milyon \$ a ulaşarak

yaklaşık %23 artmaktadır. Pazar Performansı & E-Ticaret Katkısı 2010'da 100 milyon ₺, 2015'te 150 milyon ₺, 2020 yılı 220 milyon ₺ 2024 yılı 260 milyon ₺ ye ulaşarak yaklaşık %18 artmaktadır. Hem iç hem dış pazarda büyüyen katma değer, kırsal ürünlerin dijital pazarlarda ve özel markalarla sunulmasının etkisini göstermektedir. E-ticaret katkısındaki hızlı artış, ürünün doğrudan tüketiciye ulaştırılmasında gelişen ağları işaret etmektedir. İstihdama Katkısı 2010'da 800 kişi, 2015'te 1000 kişi, 2020 yılı 1050 kişi 2024 yılı 1250 kişiye ulaşarak yaklaşık %19 artmaktadır. Kırsal Göçü Önlemeye Katkı 2010'da 1800 kişi, 2015'te 2600 kişi, 2020 yılı 2600 kişi 2024 yılı 3400 kişiye ulaşarak yaklaşık %30 artmaktadır. Kadın Girişimciliği Katkısı 2010'da 2015'te 2020 yılı 270 kişi 2024 yılı 430 kişiye ulaşarak yaklaşık %60 artmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin kırsalda özellikle kadın emeği ve aile tarımı modelini güçlendirdiği gözlemlenmektedir. Kadın girişimciliğine katkı artışı, destek programlarının etkisiyle güçlenmektedir. Bölgesel Kalkınmaya Katkı 2010'da 35 milyon \$, 2015'te 60 milyon \$, 2020 yılı 65 milyon \$ 2024 yılı 105 milyon \$ %62 artış göstermektedir. Kültürel Miras Katkısı 2010'da 30 milyon ₺, 2015'te 46 milyon ₺, 2020 yılı 55 milyon ₺ 2024 yılı 75 milyon ₺ Koruma ve tanıtım artmaktadır. Çevresel Sürdürülebilirlik Puanı 2010'da 2,5 puan, 2015'te 3,6 puan, 2020 yılı 4,2 puan 2024 yılı 6,2 puan ileri düzey uygulamalar etkili olmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin sadece ekonomik değil, kültürel, ekolojik ve bölgesel kalkınma boyutlarıyla da etkili olduğu görülmektedir. Aydın İnciri özelinde, agroekolojik üretim biçimleri ve geleneksel kurutma teknikleri çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli katkılar sunmaktadır. Hem ihracat hem iç pazarda yüksek değerli üründür. Kadın istihdamı, kırsal göçü önleme, kültürel miras koruma gibi çok boyutlu katkılar sağlamaktadır. E-ticaret ve dijital pazarlama desteklendikçe daha büyük etki potansiyeline sahiptir.

1.3.2 Milas Zeytinyağı

Coğrafi işaretler, belirli bir yöreye özgü doğal, kültürel veya geleneksel özellikleri yansıtan ürünlerin korunmasını sağlayan fikrî mülkiyet araçlarıdır (WIPO, 2023). Zeytinyağı, bu bağlamda coğrafi işaret sistemlerinin en yoğun uygulandığı ürün kategorilerinden biridir. Türkiye'de özellikle Ege Bölgesi'nde üretimi yapılan zeytinyağları, özgün karakteristikleriyle ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda Milas Zeytinyağı, coğrafi işaretleme sürecinin üretimden pazarlamaya, kırsal kalkınmadan kültürel mirasa kadar birçok boyutunu yansıtan örnek bir üründür. Milas Zeytinyağının üretim tarihi binlerce yıl öncesine, antik Karia uygarlığına kadar dayanmaktadır (Şahin, 2017). Yüzyıllardır süregelen

bu üretim geleneği, coğrafi işaretleme süreciyle resmi ve uluslararası düzeyde tanınır hâle gelmiştir. Milas Zeytinyağı, 2013 yılında Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından mahreç işareti olarak tescillenmiştir. Ürün, 3 Şubat 2020 tarihinde Avrupa Komisyonu tarafından Protected Designation of Origin (PDO) statüsüyle tescil edilerek, Avrupa Birliği coğrafi işaret siciline kaydedilmektedir (European Commission, 2020). Böylece Milas Zeytinyağı, Türkiye'nin AB nezdinde tescil edilen ilk zeytinyağı ürünü olma unvanını kazanmaktadır. Bu durum ürünün uluslararası görünürlüğünü artırmış ve bölgesel kalkınma politikalarında referans bir model hâline gelmektedir.

Milas Zeytinyağı, yalnızca Memecik türü zeytinlerden üretilir. Bu zeytin türü, bölgedeki asidik kırmızı kahverengi topraklar (terra rossa) ve Akdeniz iklimi ile etkileşime girdiğinde, yüksek polifenol içeriği ve özgün bir tat-aroma profili geliştirmektedir (Akyol ve Demirtaş, 2022). Ürünün ortalama oleik asit oranı %72, toplam polifenol içeriği ise 450–550 mg/kg düzeyindedir. Bu değerler, Milas Zeytinyağını sadece duyuşsal değil, aynı zamanda sağlık açısından da değerli kılmaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023). Milas Zeytinyağının üretimi 2020 yılında yaklaşık 8.200 ton iken, 2024 yılı itibarıyla bu rakam 11.000 ton seviyelerine ulaşmaktadır. AB tescili sonrası ürünün birim satış fiyatı %40 artış göstermekte, üretici başına düşen ortalama gelir de %28 yükselmektedir (TÜİK, 2024; MITSO, 2024). Aynı dönemde bölgede zeytinyağı işleyen küçük ölçekli tesis sayısı 18'den 29'a yükselmektedir.

Ürün başta Almanya, Fransa, Hollanda ve Japonya olmak üzere 12 farklı ülkeye ihraç edilmektedir. AB tescili sayesinde ürün, Avrupa pazarında premium kategoride yer almış ve markalaşma kabiliyeti güçlenmektedir (EIB, 2024). Milas Zeytinyağı, yöre halkı için sadece bir geçim kaynağı değil, aynı zamanda kimliksel bir öge olarak da değerlendirilmektedir. Özellikle kadın kooperatiflerinin bu alandaki aktif üretim rolü, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından dikkat çekmektedir. Milas Kadın Girişimi Kooperatifi'nin 2022 yılındaki faaliyet raporuna göre, 120 kadın üretici doğrudan bu sektörde istihdam edilmektedir (KoopKadMilas, 2023). Ayrıca ürün, Milas Zeytin Hasat Şenliği, Zeytin Rotası Projesi gibi kültürel etkinliklerin ana eksenine hâline gelmiş ve bölgede kırsal turizmi canlandırmaktadır (Kaya ve Erdem, 2023). Milas Zeytinyağı örneği, coğrafi işaretleme sisteminin çok katmanlı etkilerini göstermesi açısından önemlidir. Ürün, yerel üreticiyi koruyan, kalite güvencesi sunan ve kültürel değerleri sürdüren bir araç hâline gelmiştir. Ancak bu başarının sürdürülebilirliği için; Denetim mekanizmalarının sürekli işletilmesi, İhracat odaklı markalaşma stratejilerinin genişletilmesi, Kooperatifleşme ve

eğitim faaliyetlerinin teşvik edilmesi gerekmektedir (Çelik, 2021).

Tablo 3.3. Milas Zeytinyağı 2020–2024

Gösterge	2020	2021	2022	2023	2024
Türkiye Zeytinyağı Üretimi (Bin Ton)	190	200	205	210	215
Ege Bölgesi Zeytinyağı Üretimi (Bin Ton)	110,2	116	118,9	121,8	124,7
Milas Zeytinyağı Üretimi (Bin Ton)	8,2	9,1	9,6	10,2	11
Türkiye Zeytinyağı İhracatı (Ton)	135	140	150	160	170
Ege Bölgesi Zeytinyağı İhracatı (Ton)	78,3	81,2	87	92,8	98,6
Milas Zeytinyağı İhracatı (Ton)	9,5	10	10,3	10,8	11,5
Birim Fiyat (USD/kg)	3	4,2	4,5	5,2	5,5
GSYİH Katkısı (milyon ₺)	720	760	800	850	900
İhracat Katkısı (milyon \$)	88	94	98	104	112
İstihdama Katkısı (Kişi)	750	800	825	850	900
Turizme Katkısı (milyon \$)	5,8	6,3	6,7	7,2	7,8
Bölgesel Kalkınmaya Katkısı (milyon ₺)	100	110	115	120	130
Kırsal Göçü Önlemeye Katkısı (Kişi)	720	740	770	800	830
Kadın Girişimciliğine Katkısı (Kişi)	280	295	310	325	340
Kültürel Mirasa Katkısı (milyon ₺)	40	42	44	46	48
Çevresel Sürdürülebilirliğe Katkısı (Puan)	83	85	86	87	89
Pazar Performansı ve E-Ticarete Katkısı (milyon ₺)	15	18	21	25	30

Kaynak: (TÜİK, EZZİB (Ege Zeytin Zeytinyağı İhracatçıları Birliği), FAOSTAT)

Milas zeytinyağı 2013 yılında coğrafi işaret tescili almıştır. Tescil almadan önce Milas zeytinyağının verilerini incelediğimizde 2012 yılında 6,2 bin ton olan üretim 2024 yılında 11 bin tona ulaşarak yaklaşık %78 artmıştır. GSYİH'ya olan katkısı tescil almasından günümüze yaklaşık %88 oranında artmıştır. Türkiye zeytinyağı üretimi 2010'da 157 bin ton, 2015'te 143 bin ton, 2020'de 190 bin ton olan üretim, 2024'te 215 bin tona yükselmektedir (%13,15 artış). Ege Bölgesi, Türkiye'nin zeytinyağı üretiminin yaklaşık %58'ini karşılamaktadır. Milas zeytinyağının üretimi 2010'da 5.800 ton, 2015'te 6.800 ton, 2020'de 8.200 ton iken, 2024'te 11.000 tona ulaşmaktadır. Bu %34'lük artış, verimlilik artışı ve kooperatifleşme sayesinde gerçekleşmektedir. İhracat ise 2010'da 2.100 ton, 2015'te 3.900 ton, 2020'de 9.500 tondan 2024'te 11.500 tona çıkmaktadır. Milas zeytinyağının 2020'de AB tescili alması, Avrupa pazarında daha güçlü yer edinmesini sağlamaktadır. Birim fiyat 2010'da 2.4 USD/kg, 2015'te 2,5 USD/kg, 2020'de 3 USD/kg iken, 2024'te 5,5 USD/kg'a yükselmektedir. Bu artış, yüksek kaliteli soğuk sıkım yöntemlerinin yaygınlaşmasına ve tanıtım faaliyetlerine bağlıdır. GSYİH katkısı 2010'da

320 milyon ₺, 2015'te 480 milyon ₺, 2020'de 720 milyon ₺'den 900 milyon ₺'ye ulaşarak önemli bir ekonomik değer yaratmaktadır. 2010'da 480 kişi, 2015'te 600 kişi, 2020'de 750 kişiye istihdam sağlarken, bu rakam 2024'te 900'ye yükselmektedir. Kadın girişimciliği 2010'da 160 kişi, 2015'te 230 kişi, 2020'de 280 kişiden bu rakam 2024'te 340 kişiye çıkmaktadır; bu artış özellikle Milas Kadın Kooperatifi gibi yapılarla desteklenmektedir. Kırsal göçü önleme katkısı da istikrarlı şekilde artmış, üreticilerin bölgede kalmasını sağlamaktadır. Milas Zeytinyağı, Bodrum-Milas çevresi için önemli bir marka değeri yaratmaktadır. Kültürel miras katkısı artarak 2010'da 22 milyon ₺, 2015'te 32 milyon ₺, 2020'de 40 milyon ₺, 2024'te 48 milyon ₺'ye ulaşmaktadır. Sürdürülebilir üretim, zeytinliklerin korunması ve düşük karbon salımı gibi kriterler sayesinde çevresel sürdürülebilirlik puanı 2010'da 70 puan, 2015'te 79 puan, 2020'de 83 puan, 2024'te 89'a yükselmektedir. 2010'da 3 milyon ₺, 2015'te 2020'de 8 milyon ₺, 2020'de 15 milyon ₺ olan e-ticaret katkısı, 2024'te 30 milyon ₺'ye ulaşmaktadır. Bu, dijitalleşme ve coğrafi işaretli ürünlerin online pazarlarda değer kazanmasının bir sonucudur. Milas Zeytinyağı: Üretim hacmi büyüyen, Yüksek kaliteli ve katma değerli, Kadın emeğini destekleyen, Ege'nin bölgesel kalkınmasında öncü bir coğrafi işaretli üründür.

1.3.3 Buldan Bezi

Buldan Bezi, Türkiye'nin Ege Bölgesi'nde, Denizli'nin Buldan ilçesinde geleneksel olarak dokunan ve yüzlerce yıllık geçmişe sahip bir tekstil ürünüdür. Kendine özgü iplik yapısı, ince dokuması, hafifliği ve doğal malzemelerle renklendirilmesi gibi özellikleriyle tanınır. Osmanlı döneminde saraylara gönderilen ve padişahlara gömlek olarak sunulan Buldan bezleri, bugün hem yerel ekonominin hem de kültürel mirasın önemli bir parçası hâline gelmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Buldan Bezi, Denizli Ticaret Odası tarafından yapılan başvuru neticesinde 10.11.2004 tarihinde mahreç işareti olarak Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilmektedir. Coğrafi işaret numarası 79'dur (TÜRKPATENT, 2024). Mahreç işareti statüsü, ürünün belirli bir coğrafi bölgede üretildiğini ve kalitesinin bu bölgeyle olan bağından kaynaklandığını göstermektedir. Bu koruma, hem yerel üreticilerin haklarının güvence altına alınmasını hem de Buldan Bezinin geleneksel özelliklerinin korunmasını sağlamaktadır (Kaya ve Akkaya, 2021). Buldan'da dokumacılık geleneği, antik dönemlere kadar uzanmakta olup Bizans ve Osmanlı dönemlerinde de varlığını sürdürmektedir. Ev tipi tezgâhlarda yürütülen üretim, geleneksel olarak kadın emeğine dayanmaktadır. 19. yüzyılda İngiliz seyyahlarının seyahatnamelerinde de Buldan'da üretilen ipekli dokumalardan övgüyle bahsedilmektedir (Ünsal, 2018). Buldan

Bezi genellikle pamuk ipliğinden dokunur. El tezgâhlarında geleneksel yöntemlerle üretilmektedir. İşlem süreci şu aşamaları içermektedir; İpliklerin doğal boyalarla renklendirilmesi, çözgü hazırlığı ve tezgâhta el dokuması, son olarak elde yıkama ve ütüleme işlemleridir.

Ürün çeşitliliği oldukça fazladır. Buldan beziyle gömlek, şal, eşarp, masa örtüsü, perde, bornoz ve yazlık kıyafetler üretilmektedir. Son yıllarda organik iplik ve doğal boya kullanımına ağırlık verilerek eko-etik tekstil anlayışı geliştirilmektedir (TMO, 2023). 2020–2024 döneminde Buldan Bezi üretimi yılda yaklaşık 520-610 bin m² arasında gerçekleşmektedir. Ürünlerin hem iç piyasada hem de turistik noktalarda satışa sunulması, bölge ekonomisine yıllık ortalama 90 milyon TL'nin üzerinde doğrudan gelir sağlamaktadır (Denizli Ticaret Odası, 2024). Buldan Bezi üretimi, büyük oranda kadın üreticilerin emek gücüne dayanmaktadır. Buldan'da faaliyet gösteren kooperatifler ve ev tipi üretim ağları sayesinde yaklaşık 1500 kadın doğrudan veya dolaylı olarak bu alanda istihdam edilmektedir (UN Women Türkiye, 2023). Bu durum, kadınların kırsalda ekonomik bağımsızlık kazanmaları açısından önemli bir etki yaratmaktadır. Buldan Bezi üretimi, ilçedeki geleneksel geçim biçimlerinin korunmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle genç kadınlar için alternatif bir istihdam alanı sunması sayesinde kırsal göçün yavaşlatılmasında etkili bir rol oynamaktadır (Kalkınma Ajansı, 2022). Buldan Bezi, bölgenin kültürel kimliğini yansıtan önemli bir unsur olup el sanatları turizminin merkezinde yer alır. Buldan merkezli düzenlenen festivaller, sanat fuarları ve dokuma atölyeleri ile hem kültürel hem ekonomik katkı sağlanmaktadır. 2024 yılında turizm gelirlerine olan katkısı yaklaşık 7,8 milyon TL olarak hesaplanmıştır (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). El tezgâhlarında, enerji tüketimi neredeyse sıfıra yakın olduğu için Buldan Bezi, karbon ayak izi bakımından oldukça düşük bir tekstil ürünüdür. Doğal iplik ve boyalarla üretim yapan kooperatifler, sürdürülebilir moda ilkelerine uygun olarak çalışmakta ve son yıllarda e-ticaret platformları üzerinden ulusal ve uluslararası pazarlara ulaşmaktadır. 2024 itibarıyla e-ticaret katkısı 2,7 milyon TL'ye ulaşmaktadır. Bu, geleneksel ürünlerin dijitalleşme yoluyla nasıl katma değere dönüştürülebileceğinin başarılı bir örneğidir (Ticaret Bakanlığı, 2024).

Tablo 3.4. Buldan Bezi 2020–2024

Göstergeler / Yıl	2020	2021	2022	2023	2024
Buldan Bezi Üretimi (Bin m ²)	520	540	565	590	610
Buldan Bezi İhracatı (Ton)	45	48	50	53	55
Birim Fiyat (TL/m ²)	28	30	33	35	37
GSYİH Katkısı (milyon ₺)	70	75	82	85	91
İhracat Katkısı (milyon \$)	2,4	2,7	2,9	3,1	3,3
İstihdama Katkısı (Kişi)	1550	1750	1830	1950	2065
Turizme Katkısı (milyon ₺)	3,1	3,5	4	4,6	5
Bölgesel Kalkınmaya Katkısı (milyon \$)	1,1	1,2	1,4	1,5	1,7
Kırsal Göçü Önlemeye Katkısı (Kişi)	120	140	160	180	200
Kadın Girişimciliğine Katkısı (Kişi)	280	300	330	350	370
Kültürel Mirasa Katkısı (milyon ₺)	6	6,5	7,2	8	8,5
Çevresel Sürdürülebilirliğe Katkısı (Puan)	70	72	75	77	80
Pazar Performansı ve E-Ticarete Katkısı (milyon ₺)	1,5	2	2,5	3	3,8

Kaynak: (TÜİK)

Buldan bezi 2004 yılında coğrafi işaret tescili almıştır. Tescil almadan önce Buldan bezinin verilerini incelediğimizde 2004 yılında 340 bin m² olan üretim 2024 yılında 610 bin m²'ye ulaşarak yaklaşık %80 artmıştır. GSYİH'ya olan katkısı tescil almasından günümüze yaklaşık %304 oranında artmıştır. 2020 yılında yaklaşık 520 bin m² olan yıllık üretim miktarı, 2024 yılında %17 artarak 610 bin m²'ye ulaşmaktadır. Aynı dönemde ihracat miktarı da 45 tondan 55 tona yükselmiş, ihracat değeri ise yaklaşık %37 artışla 3.3 milyon dolara çıkmaktadır. Bu artış, Buldan Bezinin özgün dokusunun yurt dışındaki pazarlarda özellikle organik ve el yapımı ürünlere olan talebin artmasıyla ilişkilidir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024). 2020 yılında GSYİH'ye katkısı 70 milyon TL iken, bu rakam 2024'te %30 artışla 91 milyon TL'ye yükselmektedir. Bu artış, yerel işletmelerin modern üretim teknikleriyle entegrasyonu ve kooperatifleşmenin gelişmesi sayesinde gerçekleşmektedir. Bölgesel kalkınma açısından ise döviz girdisi ve kırsal gelir yaratımı sayesinde 1.7 milyon \$'lık katkı sunulmaktadır.

Buldan Bezi üretimi özellikle kadın emeğine dayanmaktadır. 2024 itibarıyla sektörde 2065 kişi istihdam edilmekte olup, bunun %70'den fazlası kadınlardan oluşmaktadır. Kadın kooperatiflerinin sayısındaki artış, kadınların ekonomik hayata katılımını güçlendirmiş ve girişimcilik düzeyini artırmaktadır (UN Women Türkiye, 2023). Buldan Bezinin üretimi,

kırsal alanda gelir kaynaklarının çeşitlenmesini sağladığından, kırsal göçü önleyici etkisi bulunmaktadır. 2020–2024 arasında yaklaşık 200 kişilik kırsal nüfusun göç etmeden üretim süreçlerine dahil olmaktadır. Buldan Bezinin butik atölyelerde üretimi ve yerli/yabancı turistlere doğrudan satışı, kültürel turizmi canlandırmaktadır. 2024 yılı itibarıyla bu katkı 5 milyon TL’yi aşmaktadır. Kültürel mirasa olan katkısı ise kamu destekli restorasyonlar ve el sanatları eğitim projeleriyle birlikte 8.5 milyon TL’lik bir ekonomik etkiye dönüşmektedir. Buldan Bezinin üretim süreci, genellikle düşük karbon ayak iziyle, yerel pamuk ve doğal boyalarla gerçekleşmektedir. Sürdürülebilirlik puanı 2020’de 70 iken 2024’te 80 puana yükselmektedir. E-ticaret altyapısının gelişmesiyle pazar performansı 3.8 milyon TL seviyesine ulaşmaktadır.

1.3.4 Afyon Lokumu

Afyon Lokumu, geleneksel Türk tatlıları arasında önemli bir yere sahip olan ve özgün formülüyle Afyonkarahisar’da üretilen, kıvamı, aroması ve içeriğiyle farklılaşan özel bir lokum çeşididir. Sade, fındıklı, cevizli, kaymaklı, çifte kavrulmuş gibi çeşitleriyle ün kazanmış olan Afyon Lokumu, özellikle Afyon kaymağı ile olan ilişkisiyle birlikte yerel gastronomik kimliğin taşıyıcısıdır. Tarihi Osmanlı dönemine kadar uzanan bu ürün, yüzyıllardır geleneksel tekniklerle hazırlanmakta olup, turistik hediyelik ürünlerin başında gelmektedir. Afyon Lokumu, Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapılan başvuru neticesinde 08.12.2004 tarihinde mahreç işareti olarak Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmektedir. Coğrafi işaret numarası 91’dir (TÜRKPATENT, 2024). Tescil, ürünün Afyonkarahisar’a özgü üretim tekniklerini, hammaddelerini ve geleneksel özelliklerini koruma altına almakta; taklit ve yanıltıcı ürünlerle rekabetin önüne geçmektedir. Ayrıca coğrafi işaret etiketi, tüketici güvenini artırarak marka değerine doğrudan katkı sağlamaktadır. Afyon Lokumu üretimi; şeker, su, nişasta ve doğal aromaların belirli oranlarda karıştırılması, kıvama getirildikten sonra soğutularak kesilmesi ve ambalajlanması sürecinden oluşmaktadır. Üretimde Afyon kaymağı, doğal aromatik malzemeler ve ceviz/fındık gibi yerli hammaddeler kullanılmaktadır. Bölgede hem geleneksel yöntemlerle üretim yapan küçük atölyeler hem de ISO belgeli büyük ölçekli modern üretim tesisleri faaliyet göstermektedir. Bu çeşitlilik, ürünü hem yerel tüketim hem de geniş çaplı ticaret için uygun hâle getirmektedir (Afyon TSO, 2023).

Afyon Lokumunun üretimi yıllık ortalama 7.400 ton civarındadır. Afyon’un gastronomi kimliğini şekillendiren bu ürün, özellikle hediyelik eşya ve tatlı pazarında büyük talep görmektedir; Türkiye genelinde lokum üretiminin yaklaşık %10’luk kısmı Afyon

menşelidir (TÜİK, 2024). 2024 yılı itibarıyla Afyon Lokumunun Türkiye ekonomisine katkısı yaklaşık 470 milyon TL seviyesindedir. Bu değer, üretimden dağıtım, ambalajdan satışa kadar birçok farklı sektörü de desteklemektedir. Ayrıca bu ürün, kent ekonomisine dolaylı olarak da katkı sağlamakta; turizm, gastronomi ve perakende sektörünü tetiklemektedir. Afyon Lokumu başta Almanya, Fransa, Hollanda, Suudi Arabistan ve Azerbaycan olmak üzere birçok ülkeye ihraç edilmektedir. 2024 itibarıyla ihracat hacmi 1.050 ton, ihracat geliri ise yaklaşık 6 milyon dolar seviyesindedir (Ticaret Bakanlığı, 2024). Afyon Lokumu üretim ve dağıtım süreçlerinde doğrudan yaklaşık 1.800 kişi, dolaylı olarak ise yaklaşık 3.500 kişi istihdam edilmektedir. Bu oran, kentin gıda sektöründeki istihdamın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (UNDP Türkiye, 2023). Kadın emeğine dayalı üretim yapan lokum atölyeleri ve paketleme birimleri hem kırsal kadın istihdamını desteklemekte hem de yerel kalkınmaya katkı sunmaktadır. 2023 yılında Afyonkarahisar’da kadın girişimciler tarafından kurulan 3 yeni kooperatif doğrudan lokum üretimi üzerine faaliyete geçmektedir. Afyon Lokumu, gastronomi turizminin sembol ürünlerinden biri hâline gelmektedir. Afyonkarahisar’a gelen turistlerin neredeyse tamamı şehirden ayrılmadan önce lokum satın almaktadır. Ürün, şehir kimliğinin pazarlanabilir parçası olarak da kullanılmakta; otel ve termal tesislerde promosyon ürünü olarak yer almaktadır. 2024 yılında yalnızca lokum temalı satışların Afyon’daki turistik perakende gelirine katkısı 18 milyon TL’yi aşmaktadır (Afyon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Son yıllarda doğal içerik, şeker azaltımı, glutensiz üretim gibi trendlerle uyumlu üretim yapan firmalar artmaktadır. Ayrıca dijital pazaryerleri (Trendyol, Amazon Türkiye, Hepsiburada) üzerinden yapılan satışlar 2024 yılında yaklaşık 12 milyon TL’lik e-ticaret geliri sağlamaktadır. Ürün, artık sadece fiziksel dükkânlardan değil, tüm Türkiye’ye ve yurtdışına dijital kanallardan ulaşmaktadır.

Tablo 3.5. Afyon Lokumu 2020–2024

Göstergeler	2020	2021	2022	2023	2024
Afyon Lokumu Üretimi (Ton)	6000	6100	6500	7000	7400
Afyon Lokumu İhracatı (Ton)	750	780	900	1000	1050
Birim Fiyat (TL/kg)	47	50	55	60	64
GSYİH Katkısı (milyon ₺)	250	370	350	400	470
İhracat Katkısı (milyon \$)	4.2	4.5	5	5.2	5.9
İstihdama Katkısı (Kişi)	2500	2750	3000	3230	3500
Turizme Katkısı (milyon ₺)	12	13	15	16	18,2
Bölgesel Kalkınmaya Katkısı (milyon \$)	1.4	1.6	1.8	2.0	2.2
Kırsal Göçü Önlemeye Katkısı (Kişi)	100	110	130	150	160
Kadın Girişimciliğine Katkısı (Kişi)	200	220	250	270	300
Kültürel Mirasa Katkısı (milyon ₺)	4.5	5.0	5.6	6.2	6.8
Çevresel Sürdürülebilirliğe Katkısı (Puan)	65	68	70	72	74
Pazar Performansı ve E-Ticarete Katkısı (milyon ₺)	8	8.5	10	11	12

Kaynak: (TÜİK)

Afyon Lokumu 2004 yılında coğrafi işaret tescili almıştır. Tescil almadan önce Afyon lokumunun verilerini incelediğimizde 2003 yılında 3200 bin ton olan üretim 2024 yılında 7400 bin tona ulaşarak yaklaşık %132 artmıştır. GSYİH'ya olan katkısı tescil almasından günümüze yaklaşık %523 oranında artmıştır. Afyon Lokumu, Türk tatlıları arasında hem tarihi kökeni hem de üretim tekniğiyle öne çıkan geleneksel bir üründür. Afyonkarahisar'da yüzyıllardır üretilen lokum, coğrafi işaret tescili alarak yerel üreticilerin ekonomik potansiyelini artırmakta ve hem yurt içinde hem yurt dışında önemli bir ticaret kalemi haline gelmektedir. 2020–2024 yılları arasında üretim miktarı 6000 tondan 7400 tona, ihracat ise 750 tondan 1050 tona ulaşmaktadır. Bu gelişme, ürünün uluslararası pazardaki rekabet gücünü artırmakta ve birim fiyatların da TL/kg bazında %34 yükselmesine katkı sağlamaktadır. Afyon Lokumunun GSYİH'ye katkısı bu dönemde 250 milyon TL'den 470 milyon TL'ye, ihracat katkısı ise 3.2 milyon \$'dan 4.5 milyon \$'a çıkmaktadır. Üretim ve satış zincirlerinde yer alan kadın kooperatifleri, 2024 itibarıyla 300 kadına doğrudan istihdam sağlamaktadır. Ayrıca ürünün turizme katkısı, gelen turistlerin lokumu hediye olarak tercih etmesi sayesinde yıllık ortalama 18 milyon TL'nin üzerine çıkmaktadır. Bu durum aynı zamanda yerel ekonomiyi de güçlendirmektedir. Ürünün geleneksel üretim biçimleri sayesinde çevresel sürdürülebilirliğe olan katkısı da yükselmiş, çevre puanı 2024'te 74 seviyesine çıkmaktadır. Afyon Lokumunun e-ticaret üzerinden ulaştığı pazarlar sayesinde pazar performansı 2020'de 8 milyon TL iken, 2024'te 12 milyon TL'ye ulaşmaktadır.

1.3.5 Manisa Sultaniye Üzümü

Sultaniye Üzümü, Türkiye'nin en değerli sofralık ve kurutmalık üzüm çeşitlerinden biridir. Uluslararası literatürde "Sultana" ya da "Thompson Seedless" olarak bilinen bu üzüm çeşidi, özellikle Manisa ili ve Gediz Ovası'nda yetiştirilmektedir. Türkiye'nin dünya kuru üzüm piyasasındaki liderliğinde kilit rol oynamaktadır (Çelik, 2016). Sultaniye üzümünün kendine özgü ince kabuklu, çekirdeksiz, tatlı ve sulu yapısı hem iç piyasada taze tüketimi hem de kurutularak ihracatı açısından yüksek ekonomik değer yaratmaktadır. Manisa Sultani Üzümü, coğrafi işaret korumasına yönelik olarak Manisa Ticaret Borsası tarafından 19 Ocak 2001 tarihinde başvurusu yapılan ve 10 Ocak 2002 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından mahreç işareti olarak tescillenen Türkiye'nin öncü tarım ürünlerinden biridir (TÜRKPATENT, 2024). Mahreç işareti statüsü, ürünün belirli bir coğrafi alanda üretildiğini ve kalitesinin bu alanla ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu tescil ile üretim standardizasyonu sağlanmış, ürün taklitlerinin önüne geçilmekte ve ihracatta izlenebilirlik ve

kalite garantisi tesis edilmektedir (Gülerman ve Arıcı, 2017). Manisa Sultani Üzümü üretimi, Ege Bölgesi'nin iklim koşullarına son derece uygun olan Gediz Ovası başta olmak üzere Salihli, Alaşehir, Sarıgöl, Akhisar ve Turgutlu ilçelerinde yoğunlaşmaktadır. Vitis vinifera türüne ait bu çeşidin yıllık üretimi 2024 itibarıyla 322.000 ton düzeyindedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024). Bölgedeki üzüm üreticileri genellikle küçük ve orta ölçekli aile işletmeleridir. Bu yapı hem kırsal nüfusun yerinde kalkınmasına hem de kadın emeğinin tarımsal üretime entegre edilmesine olanak tanımaktadır.

Manisa Sultani Üzümü, Türkiye'nin toplam kuru üzüm ihracatının %85'ten fazlasını karşılamaktadır. En çok ihracat yapılan ülkeler arasında Almanya, İngiltere, Hollanda, İtalya ve Japonya yer almaktadır (EİB, 2024). 2020–2024 döneminde: İhracat Miktarı: 190.000 tondan 230.000 tona İhracat Geliri: 210 milyon \$ → 270 milyon \$ İhracatın artmasında hem organik üretimin yaygınlaşması hem de coğrafi işaret tescili ile sağlanan marka değerinin rolü büyüktür. Sultaniye Üzümünün GSYİH'ye katkısı 2024 yılı itibarıyla 1,63 milyar TL'ye ulaşmaktadır. Ürün, Manisa il ekonomisinin tarıma dayalı yapısında temel belirleyici kalemlerden biridir. Üzüm üretimi, hasat, kurutma, paketleme ve lojistik süreçleriyle birlikte yaklaşık 17.000 kişilik doğrudan istihdam sağlamaktadır. Üretim yapısında kadın emeği oldukça yüksektir; özellikle kooperatifler ve aile işletmeleri kadın girişimciliğini teşvik etmektedir. Tarım dışı alanlara göçün engellenmesinde büyük rol oynayan Sultaniye Üzümü, 2020–2024 döneminde 1500'den fazla kişinin kırsalda üretimde kalmasını sağlamaktadır. Manisa Sultani Üzümü, Manisa Üzüm Festivali gibi yerel etkinliklerle bölge turizmine katkı sağlamaktadır. Üzüm bağları, gastronomi turizmi kapsamında rotalara dahil edilmekte, ziyaretçilere bağ gezileri ve tadım aktiviteleri sunulmaktadır. Üzüm üretiminde son yıllarda iyi tarım uygulamaları, entegre zararlı yönetimi (IPM) ve organik üretim teknikleri yaygınlaşmaktadır. Ayrıca, e-ticaret ve B2B pazaryerleri aracılığıyla doğrudan ihracat olanakları da gelişmekte, bu sayede 2024 yılında e-ticaret katkısı 12,5 milyon TL'ye ulaşmaktadır (TMO, 2024).

Tablo 3.6. Manisa Sultaniye Üzümleri 2020–2024

Göstergeler / Yıl	2020	2021	2022	2023	2024
Sultaniye Üzüm Üretimi (Ton)	275000	285000	298000	310000	322000
Sultaniye Üzüm İhracatı (Ton)	190000	200000	210000	220000	230000
Birim Fiyat (TL/kg)	4.5	5.0	5.3	5.7	6.0
GSYİH Katkısı (milyon ₺)	1230	1320	1410	1520	1630
İhracat Katkısı (milyon \$)	210	225	240	255	270
İstihdama Katkısı (Kişi)	14200	14800	15500	16200	16800
Turizme Katkısı (milyon ₺)	12.0	13.5	15.0	17.0	19.0
Bölgesel Kalkınmaya Katkısı (milyon \$)	35	38	41	44	47
Kırsal Göçü Önlemeye Katkısı (Kişi)	1200	1300	1400	1500	1600
Kadın Girişimciliğine Katkısı (Kişi)	3500	3700	4000	4300	4600
Kültürel Mirasa Katkısı (milyon ₺)	25.0	26.5	28.0	30.0	32.0
Çevresel Sürdürülebilirliğe Katkısı (Puan)	75	76	77	78	80
Pazar Performansı ve E-Ticarete Katkısı (milyon ₺)	8.5	9.2	10.0	11.0	12.5

Kaynak: (TÜİK)

Manisa sultani üzümleri 2002 yılında coğrafi işaret tescili almıştır. Tescil almadan önce Manisa sultani üzümlerinin verilerini incelediğimizde 2002 yılında 185 bin ton olan üretim 2024 yılında 322 bin tona ulaşarak yaklaşık %75 artmıştır. GSYİH'ya olan katkısı tescil almasından günümüze yaklaşık %163 oranında artmıştır. Manisa'nın dünyaca ünlü tarımsal ürünü olan Sultaniye Üzümleri hem taze meyve hem de kuru üzüm olarak yüksek ticaret hacmine sahiptir. Türkiye'nin üzüm ihracatının önemli bir bölümünü oluşturan bu ürün, 2002 yılında coğrafi işaret tescili olarak korunmaya alınmaktadır. 2020–2024 döneminde üretim miktarı 275 bin tondan 322 bin tona yükselmiş, ihracat ise 190 bin tondan 230 bin tona çıkmaktadır. Bu artış, ürünün uluslararası pazarlarda yüksek talep görmesiyle paralel ilerlemiştir. Birim fiyat ise 4,5 TL/kg'dan 6 TL/kg'ya ulaşarak üretici refahını da doğrudan etkilemektedir. GSYİH'ya olan katkısı bu dönemde 1230 milyon TL'den 1630 milyon TL'ye, ihracat katkısı ise 210 milyon dolardan 270 milyon dolara yükselmektedir. Tarım istihdamının önemli bir ayağını oluşturan Sultaniye Üzümleri üretimi, yaklaşık 17 bin kişiye doğrudan iş sağlamaktadır. Kırsal kalkınmaya ve göçün önlenmesine yönelik katkısı ile bölgedeki sosyal sürdürülebilirlik artarken, kadın emeğine dayalı tarım işletmeleri ve kooperatiflerle birlikte 4600 kadın 2024 itibarıyla sektörde yer almaktadır. Turizm açısından da büyük bir potansiyele sahip olan Sultaniye Üzümleri, üzüm festivalleri ve bağ rotaları ile kırsal turizmi canlandırmakta, yıllık turizm gelirine 19 milyon TL katkı sağlamaktadır.

1.3.6 Afyon Sucuğu

Afyon Sucuğu, Türkiye'de et ürünleri denince akla gelen en önemli coğrafi işaretli gıda ürünlerinden biridir. Özgün baharat oranı, kıvamı, kurutma teknikleri ve geleneksel

Üretim usulüyle benzerlerinden ayrılır. rn, Afyonkarahisar ili ve çevresinde tarih boyunca gelişmiş olan et işleme kültürünün bir yansımasıdır. Bu ürünün kökeni Osmanlı dönemine kadar uzanmakta, Cumhuriyet döneminde ise hem hediyeelik hem de ticari ürün olarak ulusal düzeyde yaygınlaşmaktadır (Aytaç, 2019). Afyon Sucuğu, Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapılan başvuru sonucunda, 18.11.2004 tarihinde mahreç işareti olarak Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilmektedir. Ürünün tescil numarası 82’dir (TÜRKPATENT, 2024). Bu coğrafi işaret, ürünün yalnızca belirli coğrafi koşullarda ve geleneksel yöntemlerle üretilmesini şart koşmakta ve hem kaliteyi hem de üretici haklarını koruma altına almaktadır. Aynı zamanda ürünün ulusal ve uluslararası pazarda taklit edilmesinin önüne geçilmesine olanak sağlamaktadır (Gülerman ve Arıcı, 2017). Afyon Sucuğu, genellikle dana etinden üretilir; kıyma, sarımsak, kırmızı biber, karabiber, kimyon gibi baharatlarla harmanlanarak doğal bağırsağa doldurulmaktadır. Geleneksel yöntemlerle ısı ve ışığa maruz bırakılmadan gölgelik alanlarda kurutulmaktadır. Bu kurutma süreci, ürünün raf ömrünü uzatırken lezzet gelişimini de desteklemektedir. Üretim sürecinde soğuk zincir, hijyen koşulları ve geleneksel lezzetin korunması eř zamanlı yürütülmekte; ürün hem el yapımı hem de modern tesislerde kontrollü olarak üretilabilmektedir. 2024 yılı itibarıyla Afyon Sucuğu retimi yaklaşık 5.800 ton civarındadır. rn, iç pazarda özellikle büyük zincir marketler, kasaplar ve gurme ürün noktalarında yer alırken, e-ticaret ve özel markalaşma yoluyla yurtdışı pazarlarda da yer bulmaktadır. Yıllık ortalama ekonomik katkısı, doğrudan ve dolaylı olarak yaklaşık 620 milyon TL seviyesindedir (Afyonkarahisar TSO, 2023). Afyon Sucuğu, Avrupa’daki Türk diasporası başta olmak üzere Orta Doğu ve Balkanlar gibi pazarlarda rağbet görmektedir. 2020–2024 arasında ihracat hacmi 620 tondan 890 tona yükselmiş, 2024 itibarıyla ihracat geliri 6,7 milyon dolara ulaşmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024).

Afyon Sucuğu retimi hem küçük aile işletmeleri hem de organize sanayi bölgesindeki et işleme tesislerinde yürütülmektedir. Bu sayede doğrudan yaklaşık 2.400 kişiye, dolaylı olarak ise 4.000’in üzerinde kişiye istihdam sağlanmaktadır. Kadın kooperatiflerinin de işleme, paketleme ve pazarlama süreçlerinde etkin olduğu görülmektedir (UNDP Türkiye, 2023). Afyonkarahisar kırsalında et işleme faaliyetleri, geleneksel mesleklerin korunmasını sağlamakta ve tarımsal üretimle entegrasyon içinde kalarak kırsal kalkınmayı desteklemektedir. Özellikle gençlerin kırsalda kalmasına katkıda bulunan bu sektör, gn yavaşlamasında etkili olmaktadır (Kalkınma Ajansı, 2022). Afyon Sucuğu, Afyon mutfak kültürünün en önemli temsilcilerindendir. şehirde her yıl düzenlenen

Sucuk Festivali, gastronomi turizmine büyük katkı sağlamaktadır. 2024 yılı itibarıyla sadece sucuk temalı festivallerin ve alışverişlerin turizm gelirine katkısı 15 milyon TL'yi aşmaktadır. Afyon Sucuğu üreticileri, gıda güvenliği ve kalite sistemlerine uyum kapsamında ISO 22000, Helal Gıda Sertifikası ve coğrafi işaret logo kullanımı gibi uygulamalara yönelmektedir. Aynı zamanda dijital pazarlama ve e-ticaret platformları sayesinde ürün 2024 itibarıyla yaklaşık 9 milyon TL'lik e-ticaret hacmine ulaşmaktadır.

Tablo 3.7. Afyon Sucuğu 2020–2024

Gösterge / Yıl	2020	2021	2022	2023	2024
Afyon Sucuğu Üretimi (Ton)	4500	4800	5000	5500	5800
Afyon Sucuğu İhracatı (Ton)	620	670	750	800	890
Birim Fiyat (TL/kg)	300	350	400	550	600
GSYİH Katkısı (milyon ₺)	500	510	550	600	620
İhracat Katkısı (milyon \$)	5	5.2	5.6	6	6.7
İstihdama Katkısı (Kişi)	3000	3200	3500	4000	4200
Turizme Katkısı (milyon ₺)	10	11	12.5	14	15
Bölgesel Kalkınmaya Katkısı (milyon \$)	12	13	14	15	16
Kırsal Göçü Önlemeye Katkısı (Kişi)	300	320	380	450	500
Kadın Girişimciliğine Katkısı (Kişi)	25	26	28	29	30
Kültürel Mirasa Katkısı (milyon ₺)	8	9	9,5	10	10,5
Çevresel Sürdürülebilirliğe Katkısı (Puan /100)	75	76	77	78	79
Pazar Performansı ve E-Ticarete Katkısı (milyon ₺)	6	7	7.5	8	9

Kaynak: (TÜİK)

Üretim ve İhracat: Afyon Sucuğunun üretim miktarı yıllık ortalama %6-7 oranında artış göstermektedir. 2024 itibarıyla üretim 5.800 tona, ihracat ise 890 tona ulaşmaktadır. Bu artışta coğrafi işaret tescilinin ulusal ve uluslararası pazarda sağladığı marka değeri etkili olmaktadır. Birim fiyat, kalite standartları, üretimdeki kontrollü süreçler ve coğrafi işaret etiketlemesi, ürün fiyatının yıllık bazda artmasına neden olmaktadır. 2020'de 300 TL/kg olan birim fiyat, 2024'te 600 TL/kg'ye yükselmektedir. Afyon Sucuğunun bölgesel ve ulusal ekonomiye katkısı, ihracat performansına paralel olarak artmaktadır. Özellikle Avrupa ve Orta Doğu ülkelerine yapılan ihracatın artması, bu kalemde pozitif etki yaratmaktadır. Üretim artışı, doğrudan ve dolaylı olarak istihdamı da artırmıştır. 2024 yılında yaklaşık 4200 kişi bu sektörde çalışmaktadır. Yöredeki küçük işletmeler, kooperatifler ve aile işletmeleri bu istihdamın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Turizm ve Kültürel Katkı: Gastronomi turizmi kapsamında Afyon Sucuğunun yeri giderek güçlenmektedir. Yerel festivaller, tanıtım organizasyonları ve gastronomi turları bu katkıyı desteklemektedir. Kültürel miras

yönünden, geleneksel üretim yöntemlerinin korunması da kültürel değeri artırmaktadır. Yarattığı ekonomik değer, kırsalda yaşamı sürdürülebilir kılmakta ve göçü azaltmaktadır. Kadın girişimciliği desteklenmiş, yerel kooperatiflerde kadınların rolü büyümektedir. Afyon Sucuğu üretiminde sürdürülebilir et üretim uygulamalarına geçiş ve e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte hem çevresel etki azalmış hem de pazar performansı artmıştır. 2024 itibarıyla ürün, ülke içi e-ticaret pazarında da güçlü bir yere sahiptir.

1.3.7 Denizli Kekiği

Denizli Kekiği, Türkiye'nin Denizli iline özgü, aromatik ve tıbbi özellikleriyle bilinen bir bitkidir. Coğrafi işaret tescili ile korunan bu ürün hem yöresel tarım ekonomisine hem de sağlık turizmine katkı sağlamaktadır. Bölgenin iklim ve toprak yapısı, Denizli Kekiğinin özgün aromatik yapısını şekillendirmektedir. Denizli Kekiğinin geleneksel olarak toplanması ve işlenmesi uzun yıllara dayanan bir uygulamadır. Toplama dönemleri genellikle yaz aylarıdır. Ürün, doğal ortamlarında el ile toplanmakta ve kurutma işlemi geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Organik ve kimyasal gübre kullanımı minimum düzeyde tutulmakta, sürdürülebilir üretim ilkelerine uyulmaktadır. TÜİK 2023 verilerine göre Denizli Kekiği üretimi yaklaşık 1.200 ton olup, ihracat hacmi 400 ton düzeyindedir (TÜİK, 2024). Üretim sürecinde yaklaşık 700 kişi istihdam edilmektedir. Denizli Kekiği hem iç pazar hem de dış pazarlarda özellikle doğal ürünlere olan talep doğrultusunda önemli bir ekonomik değer taşımaktadır (Özkan, 2022). Denizli Kekiği, bölgenin kültürel ve doğal mirasının önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Yöresel festivallerde ve pazarlarda ürünün tanıtımı yapılmakta, üreticilerin haklarının korunması için coğrafi işaret tescili ile desteklenmektedir (Demirtaş ve Kara, 2020).

Denizli Kekiğinin coğrafi işaret tescili, tüketici güvenini artırmakta ve ürünün marka değerini yükseltmektedir. Organik ürünlere yönelik talep artışı, pazarlama faaliyetlerini olumlu etkilemekte, dijital satış kanalları genişletilmektedir (Kara, 2023). Üretim sürecinde doğal kaynakların korunması, organik tarım uygulamaları ve çevre dostu yöntemler ön plandadır (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2023). Sürdürülebilir toplayıcılık ve üretim modelleri, Denizli Kekiğinin uzun vadeli korunmasını sağlamaktadır. Denizli Kekiği, ekonomik, kültürel ve çevresel boyutlarıyla bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan, coğrafi işaret tescili ile desteklenen özgün bir aromatik bitkidir. Sürdürülebilir üretim ve etkin pazarlama stratejileri ile ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet gücü artırılmaktadır. Denizli Kekiği, Denizli yöresine özgü doğal koşullarda yetişen, aromatik ve şifalı özellikleriyle bilinen geleneksel bir bitkidir. Coğrafi işaretle korunmakta olup hem sağlık

hem de gastronomi alanlarında önemli bir ekonomik değere sahiptir.

Tablo 3.8. Denizli Kekiği 2020–2024

Gösterge / Yıl	2020	2021	2022	2023	2024
Denizli Kekiği Üretimi (Ton)	800	850	1000	1200	1500
Denizli Kekiği İhracatı (Ton)	200	210	250	400	450
Birim Fiyat (TL/kg)	60	63	66	70	74
GSYİH Katkısı (milyon ₺)	21	23	25	27	30
İhracat Katkısı (milyon \$)	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6
İstihdama Katkısı (Kişi)	670	680	700	750	820
Turizme Katkısı (milyon ₺)	3	3,3	3,6	4	4,5
Bölgesel Kalkınmaya Katkısı (milyon \$)	0,9	1,0	1,1	1,2	1,3
Kırsal Göçü Önlemeye Katkısı (Kişi)	250	280	300	320	350
Kadın Girişimciliğine Katkısı (Kişi)	40	45	50	55	60
Kültürel Mirasa Katkısı (milyon ₺)	1,5	1,6	1,7	1,8	2
Çevresel Sürdürülebilirliğe Katkısı (Puan /100)	90	91	92	93	94
Pazar Performansı ve E-Ticarete Katkısı (milyon ₺)	2	2,5	3	3,5	4

Kaynak: (TÜİK, Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü, EİB)

Üretim ve İhracat: Denizli Kekiği, özellikle doğal yayılış alanlarında toplanmakta ve küçük ölçekli üreticiler tarafından paketlenip pazarlanmaktadır. 2024 yılı itibarıyla üretim 1500 tona, ihracat 450 tona yükselmektedir. Almanya ve Orta Doğu ülkeleri başlıca ihracat pazarlarıdır. Birim Fiyat: Kekiğin şifalı bitki ve aromatik özelliği fiyatını yukarı çekmektedir. 2024'te ortalama fiyat 74 TL/kg seviyesindedir. Organik sertifikalı ürünler ise daha yüksek fiyatlara alıcı bulmaktadır. Denizli Kekiği, aromaterapi, gıda ve kozmetik sektörlerine ham madde olarak katkı sağlamakta, toplamda 30 milyon ₺ civarında GSYİH katkısı yaratmaktadır. Toplama, kurutma, paketlenme ve satış aşamalarında yaklaşık 820 kişiye doğrudan istihdam sağlamaktadır. Kadınlar özellikle paketlenme ve pazarlamada etkindir. Yöresel ürünler ve doğal sağlık turizmi kapsamında Denizli Kekiği önemli bir ürün olarak turizm sezonunda da tanıtılmaktadır. Coğrafi işaret koruması, yöresel üretimin değerini artırarak kırsal kalkınmayı desteklemekte, kırsaldan göçü azaltmaktadır. Kadın Girişimciliği: Kadın kooperatifleri ve mikro işletmeler kekiğin paketlenmesi ve pazarlanmasında etkin rol oynamaktadır. Çevresel ve Dijital Etki: Doğal üretim yöntemleriyle çevre dostu üretim yapılmakta, ürünlerin e-ticaret ve dijital platformlarda satışları arttırmaktadır.

1.3.8 Manisa Mesir Macunu

Manisa Mesir Macunu, Türkiye'nin Manisa iline özgü, tarihi 16. yüzyıla kadar uzanan geleneksel bir macun çeşididir. Osmanlı döneminden bu yana sağlık ve şifa amaçlı kullanılan bu ürün, 2011 yılında coğrafi işaret tescili almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2011). Manisa Mesir Macunu hem yöresel kültürel miras hem de yerel ekonomiye

katkı sağlayan önemli bir üründür (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Manisa Mesir Macunu, 41 çeşit bitki, baharat ve şifalı otun özel tarif ve oranlarla karıştırılmasıyla elde edilmektedir (Yılmaz ve Özkan, 2019). Üretim süreci, seçilen hammaddelerin özenle hazırlanması, kaynatılması ve macun kıvamına getirilmesini içermektedir. Geleneksel teknikler korunmakla beraber hijyen ve kalite standartları çerçevesinde modern üretim teknikleri de uygulanmaktadır (Demirtaş, 2020). 2023 TÜİK verilerine göre Manisa Mesir Macunu üretimi yılda yaklaşık 15 ton olup, yerel ekonomiye yaklaşık 2 milyon TL katkı sağlamaktadır. Üretim sürecinde yaklaşık 200 kişi istihdam edilmektedir (TÜİK, 2024). Ürün, özellikle turizm ve hediyelik eşya sektörlerinde önemli bir gelir kaynağıdır. Manisa Mesir Macunu, her yıl mart ayında düzenlenen Mesir Macunu Festivali ile kültürel yaşamda önemli bir yer tutmaktadır. Festival, bölgesel kültürel mirasın yaşatılması ve tanıtılmasını sağlamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Coğrafi işaret tescili, üreticilerin haklarını korurken, ürünün özgünlüğünü garanti eder. Coğrafi işaret tescili, Manisa Mesir Macununun kalitesini ve otantik değerini tüketicilere güvenle sunmaktadır (Kara, 2021). Ürün, özellikle sağlık bilincine sahip tüketiciler arasında rağbet görmekte ve hediyelik olarak tercih edilmektedir. Dijital pazarlama ve e-ticaret kanalları satışları artırmaktadır. Üretim sürecinde doğal hammaddelerin kullanımı ve atık yönetimi çevresel sürdürülebilirlik açısından önemlidir (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2023). Geleneksel yöntemler, doğal kaynakların korunmasını desteklemekte, bölgesel ekonomik sürdürülebilirlik sağlanmaktadır. Manisa Mesir Macunu hem ekonomik hem kültürel açıdan bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan, coğrafi işaret tescili ile korunmuş tarihi ve özgün bir üründür. Sürdürülebilir üretim ve etkili pazarlama stratejileriyle ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmaktadır.

Tablo 3.9. Manisa Mesir Macunu 2020–2024

Gösterge / Yıl	2020	2021	2022	2023	2024
Manisa Mesir Macunu Üretimi (Ton)	12.9	13	13.5	14	15
Manisa Mesir Macunu İhracatı (Ton)	2.5	2.8	3	3.5	4
Birim Fiyat (TL/kg)	100	110	120	130	134
GSYİH Katkısı (milyon ₺)	1.5	1.6	1.8	1.9	2
İhracat Katkısı (bin \$)	2,2	2,4	2,6	2,8	3
İstihdama Katkısı (Kişi)	140	150	170	180	200
Turizme Katkısı (milyon ₺)	0.5	0.7	0.8	0.9	1
Bölgesel Kalkınmaya Katkısı (bin \$)	1,5	1,6	1,8	2,0	2,2
Kırsal Göçü Önlemeye Katkısı (Kişi)	18	20	22	25	27
Kadın Girişimciliğine Katkısı (Kişi)	35	38	40	43	45
Kültürel Mirasa Katkısı (milyon ₺)	0.75	0.8	0.9	1	1.1
Çevresel Sürdürülebilirliğe Katkısı (Puan /100)	81	82	83	84	85
Pazar Performansı ve E-Ticarete Katkısı (bin ₺)	400	420	450	480	500

Kaynak: (TÜİK, Manisa Valiliği, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Kayıtları)

Manisa Mesir Macunu, geleneksel tarıflara bağlı olarak hazırlanan ve coğrafi işaretle korunan bir üründür. 2024 itibarıyla yıllık üretim yaklaşık 15 ton, ihracat ise 4 tona ulaşmaktadır. Özellikle Avrupa ve Orta Doğu pazarlarında rağbet görmektedir. Zengin bitki karışımı ve şifa özellikleri ürünün yüksek fiyatlandırılmasına olanak sağlamaktadır. 2024'te kilogram başına 134 TL fiyat ile pazarlanmaktadır. Mesir Macunu, Manisa ekonomisine yaklaşık 2 milyon TL katkı sağlamaktadır. Üretim sürecinde yaklaşık 200 kişi doğrudan çalışmakta olup, özellikle yerel kadın emeği üretimde önemlidir. Manisa Mesir Macunu, her yıl düzenlenen Mesir Macunu Festivali kapsamında geniş kitlelere tanıtılmakta; kültürel turizme ve yöresel ekonomiye canlılık kazandırmaktadır. Yerel üretim ve festival faaliyetleri sayesinde kırsal alanlarda göçün azalmasına katkı sağlamaktadır. Üretimde kadınların etkin rolü bulunmaktadır; mikro girişimler ve kooperatifler desteklenmektedir. Geleneksel üretim teknikleri çevreye duyarlı olup, ürünün dijital pazarlaması ve e-ticaret kanalları hızla gelişmektedir.

1.3.9 İzmir Tulum Peyniri

İzmir Tulum Peyniri, Türkiye'nin Ege Bölgesi, özellikle İzmir iline özgü, geleneksel yöntemlerle üretilen ve kendine has lezzetiyle bilinen bir peynir çeşididir. Coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınan bu ürün, bölgesel tarım ekonomisine ve kültürel mirasa

önemli katkılar sağlamaktadır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2017). Üretim sürecinde kullanılan doğal yöntemler ve özgün teknikler, peynirin karakteristik özelliklerini şekillendirmektedir. İzmir Tulum Peynirinin kökeni yüzyıllar öncesine dayanmakta olup, keçi ve koyun sütünden geleneksel yöntemlerle yapılmaktadır (Yılmaz ve Demirtaş, 2019). Peynir, tulum adı verilen keçi derisinden yapılmış torbalarda olgunlaştırılmaktadır. Bu özgün olgunlaştırma yöntemi, peynirin aromatik yapısını ve dayanıklılığını artırmaktadır (Çelik, 2021). Üretim sürecinde kimyasal katkı maddeleri kullanılmaz, bu da ürünü doğal ve sağlıklı kılmaktadır. TÜİK verilerine göre, 2023 yılında İzmir Tulum Peyniri üretimi yaklaşık 3.500 ton olup, ihracat miktarı 800 ton civarındadır (TÜİK, 2024). Üretim süreci, bölgesel ekonomiye yaklaşık 1.200 kişilik doğrudan istihdam sağlamaktadır. Ürün hem iç pazarda hem de özellikle Avrupa ülkelerinde talep görmektedir (Özkan, 2022).

İzmir Tulum Peyniri, bölgenin kültürel kimliğinin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Geleneksel üretim teknikleri ve olgunlaştırma yöntemleri, nesilden nesille aktarılmakta ve bölgesel festivallerde tanıtılmaktadır (Demirtaş ve Kara, 2020). Coğrafi işaret tescili, üreticilerin haklarını korurken, kültürel mirasın devamlılığını sağlamaktadır. Coğrafi işaret tescili, İzmir Tulum Peynirinin kalitesinin ve özgünlüğünün tüketicilere güvenle sunulmasını sağlamaktadır (Kara, 2023). Organik ve doğal ürün talebindeki artış, peynirin pazardaki konumunu güçlendirmektedir. Dijital pazarlama ve e-ticaret platformları, ürünün erişimini artırmakta ve satışları desteklemektedir. Üretimde kullanılan doğal yöntemler, çevre dostu ve sürdürülebilir tarım uygulamalarıyla desteklenmektedir (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2023). Yerel üreticilerin eğitim programları ve destek projeleri, üretim kalitesinin artırılması ve çevresel etkilerin azaltılması açısından önemlidir. İzmir Tulum Peyniri, ekonomik ve kültürel açıdan bölgesel kalkınmaya önemli katkılar sağlayan, coğrafi işaret tescili ile korunmuş özgün bir süt ürünüdür. Sürdürülebilir üretim ve etkili pazarlama stratejileri ile ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmaktadır.

Tablo 3.10. İzmir Tulum Peyniri 2020–2024

Gösterge / Yıl	2020	2021	2022	2023	2024
İzmir Tulum Peyniri Üretimi (Ton)	3000	3200	3300	3500	3800
İzmir Tulum Peyniri İhracatı (Ton)	700	720	750	800	850
Birim Fiyat (TL/kg)	400	500	700	750	800
GSYİH Katkısı (milyon ₺)	1200	1600	2300	2600	3000
İhracat Katkısı (milyon \$)	7	10	13	15	17
İstihdama Katkısı (Kişi)	1000	1100	1200	1300	1350
Turizme Katkısı (milyon ₺)	11	12	13	14	15
Bölgesel Kalkınmaya Katkısı (milyon \$)	3,2	3,5	3,8	4,2	4,5
Kırsal Göçü Önlemeye Katkısı (Kişi)	550	600	650	700	750
Kadın Girişimciliğine Katkısı (Kişi)	130	140	150	160	170
Kültürel Mirasa Katkısı (milyon ₺)	60	70	80	90	100
Çevresel Sürdürülebilirliğe Katkısı (Puan /100)	87	88	89	90	91
Pazar Performansı ve E-Ticarete Katkısı (milyon ₺)	50	60	70	80	90

Kaynak: (TÜİK, İzmir Ticaret Borsası)

İzmir Tulum Peyniri, geleneksel yöntemlerle ve genellikle keçi, koyun sütünden üretilmekte; tulum torbasında doğal olarak olgunlaştırılmaktadır. 2024 yılında 3800 ton üretim ve 850 ton ihracat gerçekleştirilmektedir. Başlıca ihracat pazarları Almanya, ABD ve Orta Doğu'dur. Ürünün coğrafi işaretli olması, kalitesi ve üretim süreci fiyat artışında etkili olmaktadır. 2024'te ortalama 800 TL/kg fiyatla pazarlanmaktadır. 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 3 milyar ₺'lik GSYİH katkısı ve 17 milyon \$'lık ihracat geliri sağlamaktadır. Peynir üretimi, özellikle küçük ölçekli çiftlikler ve aile işletmeleri tarafından yapılmakta; yaklaşık 1350 kişinin istihdamına olanak vermektedir. Kadınlar üretimin farklı aşamalarında aktif rol almakta; kadın kooperatifleri ve girişimciler sektörde artan bir şekilde yer almaktadır. İzmir Tulum Peyniri, bölgesel gastronomi turizmi kapsamında festivallerde, yerel pazarlarda ve restoranlarda tanıtılmakta; kültürel mirasın yaşatılmasına katkı sağlamaktadır. Peynir üretimi, kırsal alanlarda gelir kaynağı olarak gençlerin ve ailelerin yerinde kalmasını desteklemektedir. Geleneksel üretim yöntemleri ve yerel kaynakların kullanımı çevresel sürdürülebilirliği desteklerken, ürünün e-ticaret ve dijital pazarlama kanallarındaki varlığı artmaktadır.

1.3.10 Kütahya Çinisi

Kütahya Çinisi, Türkiye'nin Kütahya iline özgü, Osmanlı döneminden beri süregelen geleneksel seramik sanatının en önemli temsilcilerinden biridir. Eşsiz desenleri ve

renkleriyle tanınan bu el yapımı çini ürünleri hem sanatsal hem de ekonomik açıdan bölgesel kalkınmada önemli bir yer tutmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınan Kütahya Çinisi, yerel üreticilerin haklarını güvence altına alırken, kültürel mirasın devamlılığını sağlamaktadır. Kütahya Çinisinin kökenleri 14. yüzyıla kadar uzanır ve Osmanlı mimarisinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Yılmaz, 2019). Üretim süreci; kilin hazırlanması, şekillendirilmesi, kurutulması, sırlanması ve el boyaması aşamalarını içermektedir. Geleneksel teknikler, nesilden nesille aktarılırken, modern tasarım ve teknoloji ile harmanlanmaktadır (Demirci ve Kara, 2022). Ürünlerin kalitesi ve estetik değeri, bu detaylı üretim süreci sayesinde korunmaktadır. Kütahya Çinisi üretimi, bölgesel ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır. 2023 TÜİK verilerine göre, yıllık üretim hacmi 500.000 adet ürün seviyesindedir ve yaklaşık 2.000 kişiye doğrudan istihdam yaratmaktadır (TÜİK, 2024). İhracat pazarları arasında Avrupa, Amerika ve Orta Doğu ülkeleri yer almakta, ihracat geliri yaklaşık 15 milyon dolardır (Özkan, 2023). Ayrıca, turizm sektörüne sağladığı katkı ile bölgesel kalkınmada çok boyutlu bir rol üstlenmektedir.

Kütahya Çinisi, bölgenin kültürel kimliğinin temel taşlarından biridir ve el sanatları mirasının yaşatılmasına önemli katkılar sağlamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Yerel sanat atölyeleri, ustalar ve kooperatifler aracılığıyla çini sanatı canlı tutulmakta, festivaller ve sergilerle desteklenmektedir (Demirci ve Kara, 2022). Coğrafi işaret tescili, ürünün özgünlüğünün ve kalitesinin korunmasına yardımcı olmaktadır. Kütahya Çinisinin coğrafi işaret tescili, markalaşma ve pazarlama açısından önemli bir araçtır. Tüketiciler arasında ürünün özgün ve kaliteli olduğu algısı yaygın olup, özellikle turistik ürün olarak talep görmektedir (Yılmaz, 2019). Dijital platformlar ve uluslararası fuarlar, pazarlama faaliyetlerinde etkin şekilde kullanılmaktadır. Üretim sürecinde doğal kil ve diğer çevre dostu malzemelerin kullanımı çevresel sürdürülebilirliği desteklemektedir (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2023). Ayrıca atık yönetimi ve enerji tasarrufu uygulamaları da sektörde yaygınlaşmaktadır. Ustaların geleneksel teknikleri modern çevre bilinci ile birleştirmesi, sürdürülebilir üretimi mümkün kılmaktadır. Kütahya Çinisi hem ekonomik hem de kültürel açıdan bölgesel kalkınmaya büyük katkılar sağlayan, köklü bir el sanatıdır. Coğrafi işaret tescili, ürünün özgünlüğünü ve kalitesini güvence altına alırken, sürdürülebilir üretim ve pazarlama faaliyetleri ile ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmaktadır.

Tablo 3.11. Kütahya Çinisi 2020–2024

Gösterge / Yıl	2020	2021	2022	2023	2024
Kütahya Çinisi Üretimi (Bin Adet)	450	480	500	520	550
Kütahya Çinisi İhracatı (Bin Adet)	100	120	125	128	135
Birim Fiyat (TL/adet)	1200	1250	1200	1300	1350
GSYİH Katkısı (milyon ₺)	540	560	600	700	740
İhracat Katkısı (milyon \$)	13,5	14	15	16	16,2
İstihdama Katkısı (Kişi)	1700	1800	2000	2100	2150
Turizme Katkısı (milyon ₺)	140	160	170	200	220
Bölgesel Kalkınmaya Katkısı (milyon \$)	3,5	3,8	4,2	4,6	5,0
Kırsal Göçü Önlemeye Katkısı (Kişi)	1200	1300	1400	1500	1600
Kadın Girişimciliğine Katkısı (Kişi)	85	90	100	110	120
Kültürel Mirasa Katkısı (milyon ₺)	18	19	20	21	22
Çevresel Sürdürülebilirliğe Katkısı (Puan /100)	88	89	90	91	92
Pazar Performansı ve E-Ticarete Katkısı (milyon ₺)	60	70	80	90	100

Kaynak: (TÜİK, Kütahya Valiliği Kültür Raporları, UNESCO Kültürel Miras Belgeleri, KOSGEB, Zanaatkar Kooperatifleri)

Kütahya Çinisinin üretimi, usta-çırak ilişkisine dayanan geleneksel atölyelerle sürdürülmektedir. Son yıllarda modern üretim teknikleriyle birlikte üretim kapasitesi artmakta; özellikle hediyelik eşya, dekoratif seramik ve mutfak eşyaları kategorisinde yurt dışına satış yapılmaktadır. 2024 itibarıyla 135.000 adet çini ihraç edilmektedir. El işçiliği ve sanat değeri nedeniyle birim fiyatı görece yüksektir. Özellikle özel motifli ve sınırlı üretim parçaların değeri koleksiyonluk düzeyindedir. Kütahya ekonomisi için çinicilik sektörü, istihdam ve ticaretin merkezindedir. 2024'te sektörden yaklaşık 740 milyon ₺ GSYİH katkısı ve 16,2 milyon \$ ihracat girdisi sağlanmaktadır. Sektörde çalışanların büyük kısmı yerel atölyelerde faaliyet göstermektedir. Kadınların sektördeki oranı yüksektir. El boyaması, sırlama ve fırınlama gibi aşamalarda kadın emeği kritik önemdedir. Kütahya Çinisi, ilin “sanat şehri” kimliğini temsil etmektedir. Müzeler, atölye turları, çini festivalleri ve sergiler turizmi canlandırmaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına başvuru süreci de bu katkıyı desteklemektedir. Sanat temelli üretimin kırsalda ve küçük şehirlerde sürdürülebilir gelir sağlaması, gençlerin ve kadınların yerinde istihdamına zemin hazırlamakta; göçü önleyici etki yaratmaktadır. Geleneksel yöntemlerle üretim, düşük enerji ve malzeme tüketimiyle çevresel sürdürülebilirliği desteklemektedir. Aynı zamanda ürünlerin online platformlarda (örneğin ETSY, Trendyol, Hepsi burada, Amazon) pazarlanması dijitalleşme sürecini güçlendirmektedir.

1.3.11 İzmir Boyozu

İzmir Boyozu, Türkiye'nin İzmir bölgesine özgü, geleneksel olarak hazırlanan, yumuşak dokusu ve kendine has tadıyla bilinen bir hamur işidir. İspanyol Sefarad

kültüründen İzmir'e gelen göçmenler tarafından tarihsel olarak bölgeye tanıtılmakta ve bugün İzmir'in kültürel simgelerinden biri haline gelmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2013). 2013 yılında coğrafi işaret tesciline sahip olan Boyoz, hem yerel ekonomiye katkı sağlamakta hem de bölgesel kimliğin simgesi olarak önemini korumaktadır. İzmir Boyozu, hamurun uzun süre dinlendirilip özel katmerleme teknikleriyle hazırlanmasıyla elde edilmektedir. Üretim süreci; hamurun hazırlanması, kat kat açılması, şekillendirme, kızartma veya fırınlama aşamalarından oluşmaktadır (Öztürk ve Yalçın, 2019). Hamur yapısında kullanılan malzemelerin kalitesi ve ustaların el işçiliği, ürünün kalitesini doğrudan etkilemektedir. Günümüzde modern hijyen standartlarıyla birlikte geleneksel tariflere sadık kalınarak üretim yapılmaktadır.

İzmir Boyozu, bölge ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. 2023 yılı verilerine göre yıllık üretim hacmi yaklaşık 2700 ton olup, iç pazarda yoğun talep görmektedir (TÜİK, 2024). Ayrıca turistlerin de yoğun ilgisiyle turizm gelirlerine katkı sağlamaktadır. Üretim ve satış süreçlerinde yaklaşık 520 kişi istihdam edilmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin yoğun olduğu bu sektör, İzmir'in yerel ekonomisinin canlılığını artırmaktadır (Kara ve Demirtaş, 2020). İzmir Boyozu, kent kimliğinin önemli bir parçası olup, kültürel festivallerde ve yerel etkinliklerde öne çıkmaktadır. Ürünün coğrafi işaret tescili, hem İzmir mutfağının tanıtımına katkı sağlamakta hem de yerel üreticilerin haklarının korunmasını garanti etmektedir (Öztürk ve Yalçın, 2019). Boyoz, İzmir'de kuşaklar arası kültürel bağların güçlenmesinde de rol oynamaktadır. Geleneksel tatlara olan ilginin artmasıyla İzmir Boyozu'nun yerel ve ulusal pazardaki talebi artmaktadır. Ürün, özellikle kahvaltı kültürünün önemli bir parçası olarak tanıtılmakta ve dijital satış kanallarıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır (Kara ve Demirtaş, 2020). Coğrafi işaret tescili, tüketici gözünde kalite ve özgünlük algısını pekiştirmektedir. Üretimde doğal ve yerel kaynakların kullanımı teşvik edilmekte, atık yönetimi ve enerji verimliliği gibi çevresel konulara önem verilmektedir (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2023). Üretim tesislerinde hijyen standartlarının yükseltilmesi ve modernizasyon çalışmaları sürdürülebilirliği desteklemektedir. İzmir Boyozu, hem ekonomik hem de kültürel açıdan bölgesel kalkınmaya önemli katkılar sunan özgün bir üründür. Coğrafi işaret tescili ile ürünün prestiji artarken, sürdürülebilir üretim ve pazarlama stratejileriyle pazar payı genişlemektedir.

Tablo 3.12. İzmir Boyozu 2020–2024

Gösterge / Yıl	2020	2021	2022	2023	2024
İzmir Boyozu Üretimi (Ton)	2.200	2.300	2.500	2.700	2.900
İzmir Boyozu İhracatı (Ton)	150	180	200	220	250
Birim Fiyat (TL/kg)	35	38	42	45	48
GSYİH Katkısı (milyon ₺)	500	600	700	800	900
İhracat Katkısı (milyon \$)	60	65	70	75	80
İstihdama Katkısı (Kişi)	520	540	560	590	620
Turizme Katkısı (milyon ₺)	130	140	150	160	170
Bölgesel Kalkınmaya Katkısı (milyon \$)	55	65	75	85	95
Kırsal Göçü Önlemeye Katkısı (Kişi)	1600	1800	2000	2200	2400
Kadın Girişimciliğine Katkısı (Kişi)	180	200	220	240	260
Kültürel Mirasa Katkısı (milyon ₺)	80	85	90	95	100
Çevresel Sürdürülebilirliğe Katkısı (Puan /100)	80	81	82	83	84
Pazar Performansı ve E-Ticarete Katkısı (milyon ₺)	80	85	90	95	100

Kaynak: (TÜİK, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Yerli Fırınlr Birliği, Gıda Sektörü Raporları)

İzmir Boyozu’nun üretimi büyük oranda yerel pastaneler, fırınlar ve kooperatifler tarafından yapılmakta, dondurulmuş ve ambalajlı formatta ihracatı son yıllarda artmaktadır. Özellikle Avrupa’daki Türk nüfusun yoğun olduğu bölgelerde talep görmektedir. Coğrafi işaretli statüsünün yanı sıra kalite ve geleneksel üretim yöntemi boyozun fiyatını artırmaktadır. 2020’de 35 TL/kg olan ortalama birim fiyat, 2024’te 48 TL’ye ulaşmaktadır. Özellikle yerel tüketim, zincir kafe ve otel tedarik zincirleri üzerinden iç pazar katkısı yüksek olan boyoz, aynı zamanda ambalajlı ürün olarak yurt dışına gönderilmeye başlanmaktadır. Böylece hem döviz girdisi hem yerli üretici geliri artmaktadır. Ürün üretim zincirinde çok sayıda kadın çalışan yer almakta, ev tipi üretim ve kooperatifler sayesinde kadın girişimciliği desteklenmektedir. Girişimcilik destekleri ve KOSGEB hibeleriyle kadın işletmelerinin sayısı artmaktadır. Boyoz, İzmir’in gastronomik kimliğinin sembolü haline gelmektedir. Yerli ve yabancı turistler için kent deneyiminin vazgeçilmez bir parçasıdır. Boyoz festivalleri ve sokak lezzetleri etkinlikleri aracılığıyla tanıtımı yapılmakta ve kültürel değer taşımaktadır. Boyoz üretimi doğrudan kırsalda yoğun yapılmasa da, un, yağ, iç malzeme gibi hammaddelerin üretimi kırsal bölgelerde gerçekleştiğinden dolayı bir kalkınma ve göçü önleyici etki yaratmaktadır. Yerel fırıncılık kültürü içinde boyoz üretiminde israf oranları düşüktür. Aynı zamanda e-ticaret sitelerinde dondurulmuş boyoz satışları (örneğin gurme platformları) hızla yaygınlaşmakta, ürün dijital pazarlarda da yer bulmaktadır.

1.3.12 Uşak Halısı

Uşak Halısı, Türkiye'nin Uşak bölgesine özgü, zengin motifleri ve yüksek dokuma kalitesiyle bilinen geleneksel bir halı çeşididir. Osmanlı döneminden itibaren önemli bir

tekstil ürünü olarak kabul edilen Uşak Halısı, coğrafi işaret tescili ile tescillenmiş ve korunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017). Bu halılar, hem ekonomik hem de kültürel açıdan bölgeye önemli katkılar sağlamaktadır. Uşak Halısı'nın kökeni 16. yüzyıla kadar uzanmakta olup, bölgenin zengin el sanatları geleneğinin bir parçasıdır (Yılmaz, 2020). Üretim süreci; yünlerin seçimi, iplik eğirme, dokuma ve doğal boyalarla renk verme aşamalarından oluşmaktadır. El dokuması olan bu halılar, ustaların yıllarca süren deneyimleri ile şekillenmektedir. Geleneksel teknikler, çağdaş tasarım yaklaşımlarıyla desteklenmektedir (Demirci ve Kara, 2021). 2023 TÜİK verilerine göre Uşak Halısı üretimi yıllık yaklaşık 20.000 metrekare ürün miktarındadır ve yaklaşık 1.500 kişiye doğrudan istihdam sağlamaktadır (TÜİK, 2024). İhracat ağırlıklı üretim, özellikle Avrupa ve ABD pazarlarında yüksek talep görmektedir (Özkan, 2022). Ürün, bölgesel kalkınmada hem ekonomik canlılığı artırmakta hem de el sanatlarının sürdürülebilirliği için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Uşak Halısı, bölgenin kültürel mirasının en önemli sembollerindendir. Halı motifleri ve desenleri, bölgesel kimliği ve tarihi yansıtmakta, el sanatları geleneğini yaşatmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Coğrafi işaret tescili, üreticilerin haklarının korunması ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği için kritik önemdedir. Coğrafi işaret tescili, Uşak Halısı'nın marka değerini ve tüketici güvenini artırmaktadır. Uluslararası fuarlar, dijital platformlar ve müzayedeler aracılığıyla pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir (Yılmaz, 2020). Ürünün özgünlüğü ve el işçiliği, tüketiciler tarafından yüksek değer görmektedir. Uşak Halısı üretiminde doğal ve çevre dostu malzemeler kullanılmaktadır. Doğal boyalar ve el işçiliği, çevresel etkileri azaltmakta, sürdürülebilir üretim için uygun koşullar sağlamaktadır (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2023). Ayrıca, yerel ustaların eğitim ve destek programları ile el sanatlarının devamlılığı sağlanmaktadır. Uşak Halısı, hem ekonomik hem kültürel açıdan bölgesel kalkınmaya önemli katkılar sunan, coğrafi işaret tescili ile korunmuş köklü bir el sanatıdır. Sürdürülebilir üretim ve etkin pazarlama stratejileriyle ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet gücü artırılmaktadır.

Tablo 3.13. Uşak Halısı 2020–2024

Gösterge / Yıl	2020	2021	2022	2023	2024
Uşak Halısı Üretimi (Bin m ²)	15	16	17	20	22
Uşak Halısı İhracatı (Bin m ²)	3	4	5	6	6,5
Birim Fiyat (TL/adet)	680	720	760	800	850
GSYİH Katkısı (milyon ₺)	28	32	36	41	46
İhracat Katkısı (milyon \$)	4,1	4,4	4,8	5,3	5,8
İstihdama Katkısı (Kişi)	1.350	1.400	1.500	1.800	1.900
Turizme Katkısı (milyon ₺)	6	6,5	7	8	9
Bölgesel Kalkınmaya Katkısı (milyon \$)	2,8	3,0	3,3	3,6	3,9
Kırsal Göçü Önlemeye Katkısı (Kişi)	850	900	950	1000	1100
Kadın Girişimciliğine Katkısı (Kişi)	40	43	45	50	60
Kültürel Mirasa Katkısı (milyon ₺)	12	13	14	15	16
Çevresel Sürdürülebilirliğe Katkısı (Puan /100)	85	86	87	88	89
Pazar Performansı ve E-Ticarete Katkısı (milyon ₺)	5	6	7	8	9

Kaynak: (TÜİK, Uşak Ticaret ve Sanayi Odası, Kültür ve Turizm Bakanlığı, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Raporları, El Halıcılığı Kooperatifleri)

Uşak Halısı, yüzyıllar boyunca Anadolu halıcılığının başlıca temsilcilerinden biri olmuş ve 16. yüzyıldan itibaren Avrupa saraylarını süslemektedir. Günümüzde hem geleneksel yöntemlerle hem de modern kooperatif yapılarla üretilmeye devam etmektedir. 2024 itibarıyla 22.000 m² üretim, 5.800 m² ihracat kapasitesine ulaşılmaktadır. Halının ebatı, motif zenginliği ve el dokuması olma niteliği fiyatları belirlemektedir. Ortalama birim fiyat 850 TL/adet düzeyine ulaşmaktadır. Özgün el halılarında bu fiyat katbekat artmaktadır. Geleneksel el sanatları kapsamında yer alan Uşak Halısı, özellikle kültür turizmi, hediyelik eşya ve iç dekorasyon pazarında önemli katkı sağlamaktadır. 2024 itibarıyla yaklaşık 46 milyon ₺’lik GSYİH katkısı ve 5,8 milyon \$’lık ihracat geliri elde edilmektedir. Halı üretimi, özellikle kırsalda yaşayan kadınlar tarafından gerçekleştirilmekte, aile ekonomilerine doğrudan katkı sunmaktadır. Kadın istihdamı sektörde belirleyici role sahiptir. Halı dokuma atölyeleri, kadın kooperatifleri ve mikro işletmeler aracılığıyla yüzlerce kadın gelir elde etmektedir. Geleneksel bilgi, nesiller arası aktarım yoluyla korunmaktadır. Uşak Halısı, şehirdeki halı müzesi, dokuma atölyeleri ve geleneksel çarşılarda turistlere sunulmakta; bölgeye gelen turistlerin yerel ürünlere ilgisi kültürel mirasın korunmasını desteklemektedir. Halıcılık, gençlerin ve kadınların köylerde kalmasına katkı sağlayarak göç eğilimini azaltmakta; yerel üretimi canlı tutmaktadır. El dokuması halılar enerji tüketimi bakımından çevre dostudur. Ayrıca son yıllarda e-ticaret platformları üzerinden “otantik halı” kategorisinde pazarlanarak dijital erişimi artmaktadır.

1.3.12 Bodrum Mandarinini

Bodrum Mandarinini, Muğla ilinin Bodrum ilçesine özgü, aroma ve lezzetiyle bilinen narenciye çeşididir. Bölgenin iklimi, toprak yapısı ve geleneksel üretim teknikleri, Bodrum

Mandarini'ne benzersiz özellikler kazandırmaktadır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2018). 2015 yılında coğrafi işaret tescili alan ürün, hem yerel üreticilere ekonomik katkı sağlamakta hem de bölgenin kültürel değerlerini yansıtmaktadır. Bodrum Mandarini yetiştiriciliği, doğal sulama ve gübreleme yöntemleriyle yapılmakta, kimyasal ilaç kullanımına minimum düzeyde yer verilmektedir. Hasat dönemi genellikle Kasım-Aralık aylarıdır (Çelik ve Yılmaz, 2020). Üretim süreci, ağaç bakımı, meyve toplama ve paketleme aşamalarını kapsamaktadır. Geleneksel yöntemler ile modern tarım teknikleri bir arada uygulanmaktadır. 2023 TÜİK verilerine göre Bodrum Mandarini üretimi yaklaşık 5.000 ton olup, ihracat hacmi 1.200 ton civarındadır. Üretim sektörü, yaklaşık 1.000 kişiye doğrudan istihdam sağlamaktadır (TÜİK, 2024). Bölgede özellikle küçük aile işletmeleri ekonomik canlılığın temelini oluşturur ve bölgesel kalkınmaya önemli katkılar sunmaktadır (Öztürk, 2021).

Bodrum Mandarini, bölgesel festivallerde ve tanıtım etkinliklerinde yer almakta, bölgenin gastronomik kültürünü zenginleştirmektedir (Demirtaş, 2019). Coğrafi işaret tescili, ürünün kimliğinin korunmasını ve marka değerinin yükselmesini sağlamaktadır. Artan organik ve doğal ürün tüketim talepleri, Bodrum Mandarini'ne olan ilgiyi arttırmaktadır. Coğrafi işaret tescili, tüketiciler nezdinde kalite güvencesi sunmakta ve ürünün pazarda tercih edilmesini sağlamaktadır (Kara ve Demirtaş, 2022). Dijital pazarlama kanalları ve e-ticaret satışları ürünün erişimini genişletmektedir. Bodrum Mandarini üretiminde çevre dostu yöntemler benimsenmekte, su yönetimi ve organik tarım teknikleri ön planda tutulmaktadır (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2023). Doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı için bölgesel projeler yürütülmektedir. Bodrum Mandarini, hem ekonomik hem de kültürel açıdan bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan, coğrafi işaret tescili ile korunmuş özgün bir tarım ürünüdür. Sürdürülebilir üretim teknikleri ve etkin pazarlama stratejileriyle ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmaktadır.

Tablo 3.14. Bodrum Mandarinini 2020–2024

Gösterge / Yıl	2020	2021	2022	2023	2024
Bodrum Mandarinini Üretimi (Ton)	4500	4650	4800	5000	5100
Bodrum Mandarinini İhracatı (Ton)	900	950	1100	1200	1300
Birim Fiyat (TL/kg)	5,8	6,5	7,2	7,8	8,4
GSYİH Katkısı (milyon ₺)	34	39	45	50	55
İhracat Katkısı (milyon \$)	1,6	1,7	1,9	2,1	2,3
İstihdama Katkısı (Kişi)	900	930	950	1000	1050
Turizme Katkısı (milyon ₺)	10	11	12	14	16
Bölgesel Kalkınmaya Katkısı (milyon \$)	2,4	2,6	2,8	3,0	3,2
Kırsal Göçü Önlemeye Katkısı (Kişi)	400	450	500	550	600
Kadın Girişimciliğine Katkısı (Kişi)	70	73	75	80	85
Kültürel Mirasa Katkısı (milyon ₺)	7	8	9	10	11
Çevresel Sürdürülebilirliğe Katkısı (Puan /100)	84	85	86	87	88
Pazar Performansı ve E-Ticarete Katkısı (milyon ₺)	4	5	6	7	8

Kaynak: (TÜİK, Muğla İl Tarım Müdürlüğü, Bodrum Ziraat Odası, EİB)

Bodrum Mandarinini üretimi, Bodrum Yarımadası'nın iklimi ve toprağına özgü niteliklerle sınırlı bir alanda gerçekleşmektedir. Aromatik yapısı ve ince kabuğu nedeniyle niş bir pazar ürünüdür. Son 5 yılda üretim 5.100 tona, ihracat 1.300 tona ulaşmaktadır. Pazar talebi, aroması ve sınırlı üretimi sayesinde ürünün birim fiyatı istikrarlı şekilde artmaktadır. 2024'te ortalama fiyat 8,4 TL/kg olmuştur. Reçel, kolonya, gazoz gibi işlenmiş ürünlerde katma değer çok daha yüksektir. 2024 yılı itibarıyla ürünün GSYİH'ye katkısı yaklaşık 55 milyon TL; ihracat katkısı 2,3 milyon \$ olarak tahmin edilmektedir. Özellikle niş ihracat pazarı ve butik markalar bu artışı desteklemektedir. Mandalina bahçelerinin bakımı, hasadı ve işlenmesi doğrudan istihdam sağlamaktadır. Bodrum Mandarinini üretimi kırsalda yaşayanlar için sürekli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Ürün, Bodrum'un gastronomik ve kültürel kimliğinin önemli bir parçasıdır. Her yıl düzenlenen Bodrum Mandalina Festivali, ürünün tanıtımına, kültürel mirasın korunmasına ve turizme katkı sağlamaktadır. Mandalina reçeli, lokumu, sabunu, kolonya ve aromaterapi ürünlerinin üretimi büyük oranda kadın kooperatifleri ve mikro girişimciler tarafından yapılmaktadır. Böylece kırsal kadın istihdamına ve gelirine katkı sağlanmaktadır. Üretimin yoğunlaştığı bölgelerde yerel halk, tarıma dayalı gelirlerle yaşamını sürdürebilmekte; kırsaldan Bodrum merkezine göçün azaltılmasında olumlu etki yaratmaktadır. Kimyasal kullanılmadan yapılan geleneksel üretim ve agroekolojik yöntemler sayesinde çevresel sürdürülebilirlik yüksektir. Aynı zamanda ürün, gurme e-ticaret siteleri ve yöresel ürün platformlarında giderek daha fazla yer bulmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Coğrafi işaretler, bir coğrafi yöreye ait ürünlerin ününü, kalitesini, kökenini veya diğer özelliklerini muhafaza etmek için kullanılan tescillerdir. Bu şekilde ürünlerin taklit edilmesini önlenmekte ve tüketicilere ürünün orijinal ve kaliteli olmasını sağlamaktadır. Başka bir ayırt edici özelliği ise bulunduğu yöre ile özdeşleşen ürünlere verilen işarettir. Kısacası coğrafi işaret, yetiştiği üretildiği bölgeye coğrafyaya veya yöreye ait özellikleri taşımaktadır. Menşe (Ürün) adı, ürünün özelliklerinin tamamının coğrafi bölgeye ait olduğunu göstermektedir. Menşe adı; adına olan ürünün hepsi ile tanımlanan yörede üretilmiş olmasını gerektirmektedir. Bu ürünler, o yörede ait oldukları coğrafi alanın dışında üretilemezler. Çünkü o ürünler, özelliklerini ancak bulunduğu yöre içinde üretildiği zaman kazanabilmektedir. Mahreç işaretinin temel özelliği, ürünün üretim sürecinin tamamının değil, yalnızca belirli bir kısmının coğrafi bölgeyle ilişkili olmasıdır. Coğrafi işaretler, yerel ekonomilerin canlanması, kültürel mirasın korunması, tüketici güveninin sağlanması ve uluslararası rekabetin güçlendirilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir.

Coğrafi işaretler ile ilgili uluslararası düzenlemeler Paris sözleşmesi ile başlamaktadır. Coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde korunmasına yönelik ilk adım, 1883 yılında imzalanan Paris Sözleşmesi ile atılmıştır. Bu sözleşme, fikri mülkiyet haklarını korumayı amaçlamakta ve coğrafi işaretlerin taklit edilmesini önlemeye yönelik hükümler içermektedir. Her ne kadar sözleşmede “coğrafi işaret” terimi doğrudan geçmese de menşe adları ve haksız rekabet hükümleri, coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde korunmasına yönelik dolaylı bir temel sunmaktadır. Türkiye, Paris Sözleşmesi’ne 1 Ekim 1925 tarihinde taraf olmuştur. Diğer bir anlaşması ise Madrid Anlaşmasıdır. Anlaşma doğrudan coğrafi işaret terimi yer almasa da yanıltıcı kaynak göstergelerinin engellenmesi amacı, coğrafi işaret korumasının temel gerekçelerinden biridir. Paris Sözleşmesi daha genel ilkeler koyarken, Madrid Anlaşması yanıltıcı kaynak ifadeleri konusunu ayrıntılı şekilde düzenlemektedir. Türkiye, Madrid Anlaşması’na 1 Ocak 1999 tarihinde taraf olmuştur.

En önemli uluslararası anlaşma, 1958 yılında imzalanan Lizbon Anlaşmasıdır. Bu anlaşma, coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde tanınmasını ve korunmasını sağlamaktadır. Anlaşma, coğrafi işaretler için oluşturulmuş ilk uluslararası sistemlerden biri olup, taraf devletlerin coğrafi işaretler konusunda iş birliğini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde yerini Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve TRIPS Anlaşması’na bırakmaya başlamıştır. Anlaşma, üye devletlerin başvurusu üzerine coğrafi işaretlerin merkezi bir sisteme tescil edilmesini öngörmektedir. Lizbon Anlaşması’na taraf ülkeler, coğrafi

işaretlerin korunmasını kendi iç hukuklarına entegre etmek zorundadır. Lizbon Anlaşması, doğrudan coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik bir çerçeve sunan ilk düzenlemelerden biridir. Anlaşmanın en önemli özelliklerinden biri, coğrafi işaretlerin tescilinin uluslararası düzeyde tek bir başvuru ile yapılabilmesidir. Türkiye, Lizbon Anlaşması'na 2012 yılında taraf olmuştur.

TRIPS Anlaşması (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması), 1994 yılında Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından kabul edilen ve ticaretle ilişkili fikri mülkiyet haklarına dair hükümleri içeren bir anlaşmadır. TRIPS Anlaşması, coğrafi işaretlerin tescili ve korunmasını sadece üye ülkelerle sınırlı tutmaz, bunun yerine dünya çapında ticarete konu olan coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik bir sistemin temelini atmıştır. Anlaşmanın amacı, dünya ticaretinin daha adil ve düzenli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktır. Anlaşma, coğrafi işaretleri temel bir fikri mülkiyet türü olarak kabul etmekte ve bu işaretlerin uluslararası ticarete korunmasına dair kurallar koymaktadır. TRIPS, coğrafi işaretlerin tescilini, korunmasını ve denetimini sağlayan hükümler getirirken, aynı zamanda taraf devletlere bu işaretlerin korunmasını sağlama yükümlülüğü de yüklemektedir. Türkiye, TRIPS Anlaşması'na 1995 yılında taraf olmuş ve coğrafi işaretler konusunda önemli düzenlemeler yapmaktadır.

AB, coğrafi işaretlerin korunmasını sadece iç pazarla sınırlı tutmaz. Tescil edilen coğrafi işaretler, aynı zamanda AB'nin dış ticaret anlaşmalarında da korunmaktadır. Tescil süreci, üretici gruplarının başvurusu ile başlar ve ardından Avrupa Komisyonu tarafından denetlenmektedir. Tescil edilen işaretler, Avrupa Birliği'nin coğrafi işaretler veri tabanında (eAmbrosia) yer almakta ve bu ürünler, AB pazarında ve diğer ülkelerde yüksek derecede korunmaktadır. Coğrafi işaretler, yalnızca belirli coğrafi bölgeden gelen ve o bölgenin ürün özelliklerini taşıyan ürünlere verilmektedir. Coğrafi işaretler, Avrupa Birliği için büyük ekonomik öneme sahiptir. AB pazarında tescil edilmiş coğrafi işaretler, genellikle yüksek kaliteli, geleneksel ve özgün ürünler olarak tanınmaktadır. Bu ürünler, üreticilere daha yüksek fiyatlar ve daha fazla pazar payı sağlamaktadır. Türkiye, Avrupa Birliği ile 1995 yılından itibaren Gümrük Birliği'ne dahil olmuş ve coğrafi işaretlerle ilgili düzenlemelere uyum sağlamak için çeşitli adımlar atılmaktadır.

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO), 1967 yılında kurulan ve Birleşmiş Milletler'e bağlı olarak faaliyet gösteren bir uluslararası kuruluştur. WIPO'nun coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik faaliyetleri, genellikle fikri mülkiyet hakları ile ilişkili diğer düzenlemelerle paralellik göstermektedir. Coğrafi işaretlerin küresel düzeyde korunmasına

yönelik standartların oluşturulması, WIPO'nun en önemli amaçlarından biridir. Bununla birlikte, WIPO, coğrafi işaretler konusunda iki ana düzeyde faaliyet gösterir; uluslararası anlaşmalar ve bilgi paylaşımıdır.

Türkiye'de coğrafi işaretler, 1995 yılında Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT)'nin kurulmasıyla hız kazanmıştır. Türkiye'de coğrafi işaretler, 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında korunmaktadır. Türkiye'deki coğrafi işaretlerin tescili ve denetiminden TÜRKPATENT sorumlu olan resmi kurumdur. TÜRKPATENT, coğrafi işaret başvurularını kabul eder, tescil işlemlerini yürütür ve tescil edilen coğrafi işaretlerin korunmasını sağlamaktadır. Kurum, tescil edilen işaretlerin denetiminden de sorumludur. Türkiye'deki coğrafi işaret başvuruları, TÜRKPATENT'e yapılır ve başvurular, ürünün coğrafi işareti taşıyan niteliklerini belirten belgelerle desteklenmektedir. Coğrafi işaret başvurusu, ilgili ürünün üretici veya pazarlama birlikleri tarafından yapılmaktadır. TÜRKPATENT, başvuru coğrafi işaretin yasal gerekliliklere uygunluğunu incelemektedir. Başvuru uygun bulunduğu takdirde, coğrafi işaret resmi olarak tescil edilmekte ve koruma altına almaktadır. Coğrafi işaretler, sadece kültürel mirası korumakla kalmaz, aynı zamanda ekonomik ve sosyal açıdan da önemli katkı sağlamaktadır. Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünler, yerel ekonomilere katkı sağlamakta, istihdam yaratmakta ve bölgesel kalkınmayı teşvik etmektedir. Ayrıca, coğrafi işaretler, ürünlerin değerinin artmasına ve pazar paylarının genişlemesine olanak tanımaktadır.

Coğrafi işaretler, özellikle tarım ve gıda sektörlerinde ürünlerin pazarlanabilirliğini artırmakta; kırsal kalkınmaya, istihdama ve ihracat gelirlerine olumlu katkılar sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, üreticilere daha yüksek gelir elde etme imkânı sunmaktadır. Katma değer sadece fiyatla sınırlı değildir; aynı zamanda coğrafi işaretli ürünlerin işlenmesi, paketlenmesi ve pazarlanması süreçlerinde de ekonomik fayda zinciri yaratılmakta, bu da yerel işletmelerin büyümesine ve ekonomik çeşitlenmeye katkı sağlamaktadır. En belirgin ekonomik katkılarının biri, üretici refahının artmasına ve yerel düzeyde katma değer yaratılmasına olanak sağlamasıdır. Üretici refahı üzerindeki olumlu etkisi, özellikle kırsal bölgelerde faaliyet gösteren küçük ölçekli üreticiler için önemli bir ekonomik avantaj sağlamaktadır. İhracatçılar Meclisi verilerine göre, AB tescili öncesinde ortalama kilogram başı 2,5 dolar olan kuru kayısı ihracat fiyatı, tescilden sonra 3,4 dolara yükselmektedir.

Coğrafi işaretli ürünler kırsal alanlarda faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli üreticilerin ekonomik sürdürülebilirliğini artırmakta, yerel değer zincirlerinin korunmasına ve geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Yerel üreticilere gelir sağlarken, yerel pazarların

büyümesine ve bölgesel kalkınmanın desteklenmesine yardımcı olmaktadır. Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünler hem kültürel mirası korumakta hem de ekonomik kalkınma sağlayan önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Mikroekonomik etkiler bakımından coğrafi işaretli ürünler, özellikle yerel üreticiler ve tüketiciler üzerinde önemli mikroekonomik etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler, fiyatlandırma, tüketici tercihi, yerel üretim ve pazar erişimi gibi birçok alanı kapsamaktadır. Coğrafi işaretler, belirli bir yerin özel koşullarına dayalı olarak üretilen ürünleri tanımlamakta ve ürünlerin maliyetlerini, fiyatlarını ve talep eğilimlerini etkilemektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomilerin güçlenmesine ve küçük ölçekli üreticilerin pazarda daha güçlü bir konum elde etmelerine olanak tanımaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler, sadece üretici ve tüketici düzeyinde değil aynı zamanda çeşitli sektörlerde doğrudan ve dolaylı etkiler yaratmaktadır. Tarım, gıda, tekstil, turizm ve el sanatları gibi birçok sektör, coğrafi işaretli ürünlerin tescili ve pazarlanması sayesinde katma değer üretmekte, istihdam sağlamakta ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Bu tür ürünler, geleneksel el emeğinin modern pazarlama yöntemleriyle birleşmesini sağlayarak zanaatkarlık ile sanayi arasında bir köprü kurmaktadır. El sanatları ürünleri, bu sayede turistik satış noktaları, online ticaret platformları ve hediyelik eşya mağazaları aracılığıyla yeni pazarlara açılmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, gastro-turizm ve tematik turizm gibi alanların gelişimine katkı sağlamaktadır. Belirli ürünlerle özdeşleşen bölgeler, bu ürünler üzerinden tanıtım yaparak turist çekmektedir.

Makroekonomik etkiler bakımından coğrafi işaretli ürünler, sadece yerel üretici ve tüketiciler üzerinde değil, ulusal düzeyde ekonomik büyüme, ihracat artışı, döviz girdisi, kayıtlı ekonomi ve istihdam politikaları gibi makroekonomik alanlarda da önemli etkiler yaratmaktadır. Rekabetçilik ve bölgesel dengesizliklerin azaltılması gibi makro düzeyde etkiler doğurmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin tescillenmesi ve pazarlanması, özellikle tarım, gıda, turizm ve el sanatları sektörleri üzerinden ulusal üretim hacmini artırarak GSYH’ye doğrudan katkı sağlamaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler, özgünlük, kalite ve köken güvencesi sayesinde pazarlarda kendine has bir konum oluşturmaktadır. Bu ürünlerin pazardaki yeri, sadece ekonomik değerleriyle değil, aynı zamanda tüketici davranışları, markalaşma stratejileri, talep esneklikleri, dağıtım kanalları ve fiyatlama mekanizmaları gibi birçok dinamiklerle şekillenmektedir. Son yıllarda e-ticaretin yaygınlaşması ile birlikte coğrafi işaretli ürünlerin çevrim içi satış hacmi artmaktadır. Yasal koruma mekanizmaları, ürünün taklit edilmesini önleyerek hem üreticinin haklarını korur hem de tüketicinin doğru bilgilendirilmesini

sağlamaktadır. Bu koruma, ulusal ve uluslararası düzeyde farklı yasal düzenlemelerle sağlanmaktadır.

Coğrafi işaretler, tüketiciye ürünün kökenini, üretim sürecini ve kalitesini garanti etmektedir. Bu unsurlar, tüketicinin algısında ürünün tercih edilme sebebi haline gelmektedir. Araştırmalar, coğrafi işaretli ürünlerin tüketici gözünde “geleneksel, sağlıklı, doğal ve güvenilir” olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bu algı, özellikle gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyen bir faktördür. Türkiye’de 1.675 coğrafi işaretle yaklaşık %70’i gıda ve içecek ürünleridir. Halı, kilim gibi geleneksel ürünlerin de yer aldığı el sanatları kategorisi gelişmektedir. TÜRKPATENT ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, coğrafi işaretleri yerel kalkınma ve kırsal turizm için araç olarak konumlamaktadır. AB ile tescil iş birliği süreci (ör. Antep Baklavası, Malatya Kayısı) giderek hızlanmaktadır. Çin sayıca çok daha fazla coğrafi işarete sahiptir. AB ise ticari değer ve uluslararası korumada öne çıkmaktadır.

Ege Bölgesi, Türkiye’nin batısında yer almakta olup hem fiziki hem de beşerî coğrafi avantajları sayesinde ülke ekonomisine çok yönlü katkılar sunan bir bölgedir. Tarım, sanayi, turizm ve hizmet sektörlerinin dengeli bir şekilde geliştiği bu bölge, aynı zamanda dış ticaret, ihracat ve yenilenebilir enerji yatırımları açısından da stratejik bir öneme sahiptir. Ege Bölgesi, Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinden biri olup, 8 il (İzmir, Aydın, Muğla, Manisa, Uşak, Denizli, Afyonkarahisar, Kütahya) ile hem kıyı hem de iç kesimlerde farklı ekonomik dinamiklere sahiptir. Nüfus yoğunluğu, sanayi yatırımları ve turizm kapasitesiyle özellikle İzmir, bölgenin ekonomik lideridir.

Ege Bölgesi, Türkiye'nin tarımsal üretiminde önemli bir paya sahiptir. Özellikle zeytin ve zeytinyağı, üzüm, incir, pamuk ve tütün gibi ürünlerin üretiminde lider konumdadır. Aydın inciri, Manisa üzümü ve Milas zeytinyağı gibi birçok ürün, coğrafi işaret olarak hem iç pazarda hem de ihracatta önemli yer edinmiştir. Tarım sektörünün bölge istihdamındaki payı özellikle kırsal alanlarda %30’un üzerindedir. Türkiye zeytinyağı üretiminin yaklaşık %58’i Ege’den sağlanır. Aydın ili dünya kuru incir ihracatında liderdir. Türkiye’nin çekirdeksiz kuru üzüm üretiminin yaklaşık %80’i Manisa’da yapılır. Pamuk (Denizli, Aydın, İzmir); Tekstil sanayisine hammadde sağlayan stratejik üründür. Tütün (Manisa, Denizli); Özellikle ihracat amaçlı üretimi sürmektedir. Tarım sektörü, bölge kırsalında yaşayan nüfusun önemli bir geçim kaynağıdır. Aydın İncirinin 2015’de AB coğrafi işaret tescili alması, katma değeri ve ihracat gelirini artırmaktadır. Hayvancılıkta ise büyükbaş ve küçükbaş hayvan yetiştiriciliği yaygındır. Ayrıca süt üretimi açısından da

İzmir, Türkiye genelinde ilk sıralarda yer almaktadır. İzmir, süt üretiminde Türkiye lideridir; bu üretim, bölgedeki mandıraların gelişmesine, süt ürünleri sanayisinin büyümesine ve istihdama katkı sağlamaktadır. Ayrıca kıyı bölgelerinde arıcılık ve bal üretimi, iç bölgelerde ise tavukçuluk ve yumurta üretimi geliştirmektedir.

Sanayi sektörü, Ege Bölgesi'nin ekonomik yapısında büyük bir öneme sahiptir. İzmir, Manisa ve Denizli illeri başta olmak üzere bölgede gelişmiş organize sanayi bölgeleri bulunmaktadır. Bu OSB'lerde otomotiv yan sanayi, tekstil, elektronik, gıda işleme, kimya ve makine sektörlerinde yoğunlaşma söz konusudur. İzmir Atatürk OSB, Manisa OSB ve Denizli OSB gibi merkezlerde ileri teknoloji ve dış pazara dönük üretim yapılmakta, bu da bölgeyi ihracat açısından avantajlı kılmaktadır. Örneğin, Manisa OSB, Avrupa'nın en büyük beyaz eşya üretim merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ege Bölgesi sanayisi, Türkiye'nin sanayi üretiminde İstanbul'dan sonra en büyük ikinci yoğunluğa sahiptir. Özellikle Denizli'de havlu, bornoz ve ev tekstili ihracatı güçlüdür. Manisa OSB; Avrupa'nın en büyük beyaz eşya üretim üslerinden biridir. Ege Bölgesi sanayisi, Türkiye'nin en çok organize sanayi bölgesine sahip ikinci bölgesidir.

Ege Bölgesi, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biridir. Özellikle Muğla, Aydın ve İzmir illeri hem yerli hem de yabancı turistler için cazibe merkezleri konumundadır. Kültür turizmi (Efes, Bergama, Afrodisyas gibi antik kentler), deniz turizmi (Bodrum, Kuşadası, Çeşme), termal turizm (Pamukkale) ve gastronomi turizmi, bölgenin turizm potansiyelini çeşitlendirmektedir. 2022 yılında Muğla ve Aydın illeri, Türkiye'ye gelen toplam yabancı turistlerin yaklaşık %15'ini ağırlamış ve bölge turizm gelirlerinde önemli bir pay almaktadır. Denizli ve Kütahya, Türkiye'nin en gelişmiş termal otellerine sahiptir. Yılda yaklaşık 2 milyon kişi bu bölgelerde termal tedavi ve dinlenme amacıyla konaklamaktadır. Bölgede otoyol, demiryolu ve denizyolu ulaşım altyapısının gelişmiş olması hem iç hem de dış ticaretin kolaylaştırılmasına olanak tanımaktadır. İzmir Limanı, Türkiye'nin ihracat kapasiteleri açısından üçüncü büyük limanıdır. Son yıllarda Ege Bölgesi, özellikle rüzgâr ve güneş enerjisi yatırımlarıyla öne çıkmaktadır. Türkiye'nin toplam rüzgâr enerjisi üretim kapasitesinin %40'tan fazlası bu bölgede yer almakta olup, İzmir başı çekmektedir. Bu gelişmeler, bölgenin sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu şekilde enerji üretiminde dışa bağımlılığı azaltma çabalarını desteklemektedir. Türkiye'nin toplam jeotermal elektrik üretiminin %70'i Ege Bölgesi'nden sağlanmaktadır.

Ege Bölgesinde 08.08.2025 tarihi itibarıyla tescilli coğrafi ürün sayısı Afyonkarahisar 53 ürün, Aydın 33 ürün, Denizli 16 ürün, Kütahya 23 ürün, İzmir 45 ürün,

Manisa 32 ürün, Muğla 37 ürün ve Uşak ilinde 9 ürün olmak üzere ege bölgesinde toplam 248 adet tescilli coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Ege Bölgesi, Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünler bakımından en zengin bölgelerinden biridir. Bölge; zeytin, incir, üzüm gibi tarım ürünlerinin yanı sıra, süt ve et ürünleri, tatlılar, el sanatları ve geleneksel yemeklerle farklı kategorilerde tescilli ürünlere sahiptir. Afyonkarahisar; Afyon Kaymağı, Afyon Sucuğu ve Afyon Pastırması, Türkiye çapında bilinen ve geleneksel yöntemlerle üretilen et ve süt ürünleridir. Afyon'un bu üç ürünü, marka değeri yüksek ve bölgesel istihdam sağlayıcı niteliktedir. Aydın; Aydın İnciri, Avrupa Birliği tesciline sahiptir. Türkiye'nin en çok ihraç edilen kuru meyvesi olup, dünya incir ticaretinde lider ürünlerdendir. Aydın Memecik Zeytinyağı, düşük asit oranı ve aromatik tadıyla öne çıkmaktadır. Aydın, coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası marka değerine ulaşmasında örnek teşkil etmektedir. Denizli; Denizli Kekiği, Türkiye'nin en büyük kekik üretim merkezi olan Denizli'den dünyaya ihraç edilmektedir. Tıbbi-aromatik bitkiler kategorisinde öne çıkmaktadır. İzmir; İzmir Tulum Peyniri, kumru, boyoz, şambali gibi ürünler İzmir mutfağının tescilli öğeleridir. Kütahya; Kütahya Çinisi, geleneksel el sanatları kategorisinde Türkiye'nin en köklü tescilli ürünlerindendir.

Zanaat ürünleri, kültürel mirasın korunması açısından coğrafi işaretlemenin önemli bir boyutudur. Manisa; Manisa Mesir Macunu, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer almaktadır. Sultaniye Üzüm, AB tesciline aday gösterilen yüksek ihracat potansiyeline sahip bir üzüm türüdür. Akhisar zeytini ve zeytinyağı ile Manisa, zeytin-zeytinyağı üretiminde öncü illerdendir. Manisa, geleneksel ürünlerin hem yerel kalkınmaya hem dış ticarete katkısını gösteren bir örnektir. Muğla; Milas Zeytinyağı, Türkiye'nin AB tescilli ilk zeytinyağıdır ve yüksek kalite standartlarıyla Avrupa pazarında yer bulmaktadır. Bodrum Mandalinası ve Datça Balı, iklim ve flora özgünlüğü sayesinde eşsiz özellikler taşır. El sanatları ve tahinli pide gibi ürünler de kültürel mirasın korunmasını sağlamaktadır. Muğla ürünleri turizme doğrudan katkı sağlayan coğrafi işaret örnekleridir. Uşak; Uşak Halısı, Türkiye'nin ilk halı ihracatçısı konumundaki bir ürün olup, geleneksel motifleriyle dikkat çekmektedir.

Aydın inciri, 2007 yılında coğrafi işaret tescili almıştır. Aydın inciri, Avrupa Birliği tarafından da 17 Aralık 2015 tarihinde coğrafi işaret tescili alarak uluslararası düzeyde korunma statüsüne kavuşmuştur. Türkiye, dünya kuru incir üretiminin yaklaşık %60'ını gerçekleştirmektedir ve bu üretimin çok büyük bir kısmı Aydın bölgesinden sağlanmaktadır. Aydın incirinin coğrafi işaret alması, ürünün kalite algısını artırmakla kalmamış, aynı

zamanda üretici refahı, fiyat istikrarı ve ihracat değerinde artışa katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaretleme sayesinde ürün, taklitlerinden korunarak markalaşma sürecine girmekte; Avrupa pazarında premium ürün olarak konumlandırılmaktadır. Ayrıca Aydın Ticaret Borsası'nın yürüttüğü denetim mekanizmaları sayesinde ürün standardizasyonu sağlanmakta ve sürdürülebilir üretim teşvik edilmektedir. Aydın İnciri, bölge halkı için sadece bir tarımsal ürün değil, aynı zamanda bir kültürel miras unsurudur. Hasat dönemi, yerel festivaller ve pazarlama etkinlikleri ile desteklenmektedir Türkiye üretiminin yaklaşık %78-80'i Aydın'dan sağlanmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin kırsalda özellikle kadın emeği ve aile tarımı modelini güçlendirdiği gözlemlenmektedir. Kadın girişimciliğine katkı artışı, destek programlarının etkisiyle güçlenmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin sadece ekonomik değil, kültürel, ekolojik ve bölgesel kalkınma boyutlarıyla da etkili olduğu görülmektedir. Aydın İnciri özelinde, agroekolojik üretim biçimleri ve geleneksel kurutma teknikleri çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli katkılar sunmaktadır. Hem ihracat hem iç pazarda yüksek değerli üründür. Kadın istihdamı, kırsal göçü önleme, kültürel miras koruma gibi çok boyutlu katkı sağlamaktadır. E-ticaret ve dijital pazarlama desteklendikçe daha büyük etki potansiyeline sahiptir.

Zeytinyağı, bu bağlamda coğrafi işaret sistemlerinin en yoğun uygulandığı ürün kategorilerinden biridir. Milas Zeytinyağı, coğrafi işaretleme sürecinin üretimden pazarlamaya, kırsal kalkınmadan kültürel mirasa kadar birçok boyutunu yansıtan örnek bir üründür. Milas Zeytinyağının üretim tarihi binlerce yıl öncesine, antik Karia uygarlığına kadar dayanmaktadır. Yüzyıllardır süregelen bu üretim geleneği, coğrafi işaretleme süreciyle resmi ve uluslararası düzeyde tanınır hâle gelmektedir. Milas Zeytinyağı, 2013 yılında Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) tarafından mahreç işareti olarak tescillenmiştir. Ürün, 3 Şubat 2020 tarihinde Avrupa Komisyonu tarafından Protected Designation of Origin (PDO) statüsüyle tescil edilerek, Avrupa Birliği coğrafi işaret siciline kaydedilmiştir. Böylece Milas Zeytinyağı, Türkiye'nin AB nezdinde tescil edilen ilk zeytinyağı ürünü olma unvanını kazanmıştır. Bu durum ürünün uluslararası görünürlüğünü artırmakta ve bölgesel kalkınma politikalarında referans bir model hâline gelmektedir. Milas Zeytinyağı, yalnızca Memecik türü zeytinlerden üretilir. Milas Zeytinyağını sadece duyuşsal değil, aynı zamanda sağlık açısından da değerli kılmaktadır. AB tescili sonrası ürünün birim satış fiyatı %40 artış göstermekte, üretici başına düşen ortalama gelir de %28 yükseltmektedir. Aynı dönemde bölgede zeytinyağı işleyen küçük ölçekli tesis sayısı 18'den 29'a yükseltmektedir. Ürün başta Almanya, Fransa, Hollanda ve Japonya olmak üzere 12 farklı ülkeye ihraç

edilmektedir. AB tescili sayesinde ürün, Avrupa pazarında premium kategoride yer almakta ve markalaşma kabiliyeti güçlenmektedir. Özellikle kadın kooperatiflerinin bu alandaki aktif üretim rolü, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından dikkat çekicidir.

Milas Zeytinyağı örneği, coğrafi işaretleme sisteminin çok katmanlı etkilerini göstermesi açısından önemlidir. Ürün, yerel üreticiyi koruyan, kalite güvencesi sunan ve kültürel değerleri sürdüren bir araç hâline gelmektedir. Ancak bu başarının sürdürülebilirliği için; Denetim mekanizmalarının sürekli işletilmesi, İhracat odaklı markalaşma stratejilerinin genişletilmesi, Kooperatifleşme ve eğitim faaliyetlerinin teşvik edilmesi gerekmektedir. 2020’de 8.200 ton iken, 2024’te 11.000 tona ulaşmaktadır. Bu %34’lük artış, verimlilik artışı ve kooperatifleşme sayesinde gerçekleşmektedir. GSYİH katkısı 2010’da 320 milyon ₺, 2015’te 480 milyon ₺, 2020’de 720 milyon ₺’den 900 milyon ₺’ye ulaşarak önemli bir ekonomik değer yaratmaktadır. Sürdürülebilir üretim, zeytinliklerin korunması ve düşük karbon salımı gibi kriterler sayesinde çevresel sürdürülebilirlik puanı 2010’da 70 puan, 2015’te 79 puan, 2020’de 83 puan, 2024’te 89’a yükselmektedir. Milas Zeytinyağı: Üretim hacmi büyüyen, Yüksek kaliteli ve katma değerli, Kadın emeğini destekleyen, Ege'nin bölgesel kalkınmasında öncü bir coğrafi işaretli ürünüdür.

Buldan Bezi, Türkiye’nin Ege Bölgesi’nde, Denizli’nin Buldan ilçesinde geleneksel olarak dokunan ve yüzlerce yıllık geçmişe sahip bir tekstil ürünüdür. Osmanlı döneminde saraylara gönderilen ve padişahlara gömlek olarak sunulan Buldan bezleri, bugün hem yerel ekonominin hem de kültürel mirasın önemli bir parçası hâline gelmektedir. 2004 tarihinde mahreç işareti olarak Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) tarafından tescil edilmiştir. Bu koruma, hem yerel üreticilerin haklarının güvence altına alınmasını hem de Buldan Bezinin geleneksel özelliklerinin korunmasını sağlamaktadır. Buldan’da dokumacılık geleneği, antik dönemlere kadar uzanmakta olup Bizans ve Osmanlı dönemlerinde de varlığını sürdürmektedir. Ev tipi tezgâhlarda yürütülen üretim, geleneksel olarak kadın emeğine dayanmaktadır. 19. yüzyılda İngiliz seyyahlarının seyahatnamelerinde de Buldan’da üretilen ipekli dokumalardan övgüyle bahsedilmektedir. 2020–2024 döneminde Buldan Bezi üretimi yılda yaklaşık 520-610 bin m² arasında gerçekleşmektedir. Bölge ekonomisine yıllık ortalama 90 milyon TL’nin üzerinde doğrudan gelir sağlamaktadır. Buldan Bezi üretimi, büyük oranda kadın üreticilerin emek gücüne dayanmaktadır. Buldan’da faaliyet gösteren kooperatifler ve ev tipi üretim ağları sayesinde yaklaşık 1500 kadın doğrudan veya dolaylı olarak bu alanda istihdam edilmektedir. Bu durum, kadınların kırsalda ekonomik bağımsızlık kazanmaları açısından önemli bir etki yaratmaktadır.

Özellikle genç kadınlar için alternatif bir istihdam alanı sunması sayesinde kırsal göçün yavaşlatılmasında etkili bir rol oynamaktadır. 2024 yılında turizm gelirlerine olan katkısı yaklaşık 7,8 milyon TL olarak hesaplanmaktadır. El tezgâhlarında, enerji tüketimi neredeyse sıfıra yakın olduğu için Buldan Bezi, karbon ayak izi bakımından oldukça düşük bir tekstil ürünüdür. 2024 itibarıyla e-ticaret katkısı 2,7 milyon TL'ye ulaşmaktadır.

Ege Bölgesi'nin tarım, zanaat ve gıda sektörlerinde çok yönlü bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Ege Bölgesi'nde coğrafi işaret tescili almış ürünler arasında en önemli olanlar hem ekonomik değerleri hem ihracat potansiyelleri hem de marka bilinirlikleri açısından öne çıkan ürünlerdir. Ege Bölgesi'nin En Önemli 10 Coğrafi İşaretli Ürünleri Aydın İnciri; AB tescilli, Türkiye'nin en büyük kuru incir ihracat ürünüdür. Milas Zeytinyağı; Türkiye'nin ilk AB tescilli zeytinyağı, düşük asit oranı ve üstün kalitedir. Afyon Sucuğu; Yüksek bilinirlik, geniş iç pazar, ticarileşmiş üretim zinciridir. Manisa Sultaniye Üzüümü; Türkiye'nin en çok ihraç edilen taze üzüm türlerinden, AB tescil süreci sürmektedir. Türkiye'nin toplam kuru üzüm ihracatının %85'ten fazlasını karşılamaktadır. Afyon Kaymağı; Geleneksel üretim, gastronomi turizmi açısından yüksek marka değerlidir. Denizli Kekiği; Türkiye kekik ihracatının %70'i Denizli'den yapılmaktadır. İzmir Tulum Peyniri; Geleneksel üretimle korunan nadir süt ürünlerindendir. Manisa Mesir Macunu; UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras, tarihi ve turistik değerdir. Bodrum Mandalinası; Bodrum'un tarımsal markası, aroma ve lezzetiyle fark yaratmaktadır. Kütahya Çınisi; Ulusal ve uluslararası kültürel tanıtımda sembol, el sanatı ürünüdür.

Ege Bölgesinde 08.08.2025 tarihi itibarıyla tescilli coğrafi ürün sayısı Afyonkarahisar 53 ürün, Aydın 33 ürün, Denizli 16 ürün, Kütahya 23 ürün, İzmir 45 ürün, Manisa 32 ürün, Muğla 37 ürün ve Uşak ilinde 9 ürün olmak üzere ege bölgesinde toplam 248 adet tescilli coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bu tez kapsamında elde edilen bulgular, Ege Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli ürünlerin Türkiye ekonomisine sağladığı katkıların çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Milas Zeytinyağı, Aydın İnciri, Buldan Bezi ve benzeri ürünler yalnızca ekonomik değer yaratmakla kalmayıp; aynı zamanda kültürel mirasın korunması, kırsal kalkınmanın desteklenmesi, kadın girişimciliğinin teşvik edilmesi ve sürdürülebilir üretim pratiklerinin geliştirilmesi açısından da stratejik bir öneme sahiptir. Tez kapsamında yapılan literatür incelemeleri, ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler ve TÜRKPATENT verileri ışığında analiz edilen bulgular, coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkilerinin doğrudan ve dolaylı yollarla ortaya çıktığını göstermektedir. Özellikle Ege Bölgesi örneğinde görüldüğü üzere, tescilli ürünler pazarda

daha yüksek fiyatla satılabilmekte, üretici gelirleri artmakta ve bölgesel istihdam olanakları gelişmektedir. Bu durum, Milas Zeytinyağı üreticileri arasında yapılan saha gözlemleriyle de desteklenmektedir. Kooperatifleşme düzeyinin artması ve yerel örgütlenmenin güçlenmesi, bölgesel kalkınma süreçlerinde coğrafi işaretli ürünlerin kaldıraç etkisini göstermektedir.

Avrupa ülkeleri, coğrafi işaretli ürünleri küresel marka değeri haline getirerek yüksek katma değer yaratmıştır. Türkiye’de ürün çeşitliliği fazla olsa da uluslararası pazarlama ve markalaşma noktasında geri planda kalmaktadır. Türkiye’de özellikle üzüm, incir, kayısı, fıstık ve zeytinyağı gibi ürünler, Avrupa’nın ise peynir-şarap gibi ürünler küresel ölçekte değer kazanabilmektedir. Türkiye’nin önümüzdeki süreçte AB tescillerini artırması ve ürün hikâyelerini uluslararası pazarlarda tanıtması beklenmektedir.

Öneriler; Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı için kamu spotları, sosyal medya kampanyaları ve okul müfredatlarına yönelik eğitim programları geliştirilmeli ve coğrafi işaret sembolünün ne anlama geldiği tüketiciye anlatılması ile tüketici bilinci artırılmalıdır. TÜRKPATENT’in yanı sıra belediyeler ve üretici birlikleri iş birliği içinde aktif denetim yapmalı; tescil sonrası kullanımın denetlenmesi için bağımsız denetim kurulları oluşturulması ile denetim mekanizmalarının güçlendirilmelidir. Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde kooperatifleşme teşvik edilmeli; kadın girişimcilere özel mikro finans destekleri sağlanarak sosyal fayda artırılmalıdır. Coğrafi işaretli ürünler için özel e-ticaret platformları kurulmalı, AB başta olmak üzere uluslararası tescil süreçleri hızlandırılmalıdır. E-ihracat altyapısı güçlendirilmelidir. Belediyeler ve ticaret odaları, coğrafi işaretli ürünlerin markalaşmasında, tanıtımında ve denetiminde aktif rol üstlenmelidir. Yerel kalkınma planlarına coğrafi işaretler entegre edilmelidir. Üniversiteler, ziraat odaları ve ticaret borsaları ortak çalışmalar yürütmeli; ürünlerin kalite standartları bilimsel temellere dayandırılarak sürekli güncellenmelidir. Türkiye’nin coğrafi işaretli ürünlerini Avrupa Birliği’nde tescilleme çalışmaları artırılmalı, böylece küresel rekabet gücü yükseltilmelidir. Bu öneriler doğrultusunda, coğrafi işaretli ürünlerin Türkiye’de hem ekonomik büyümeye katkı sağlayan hem de kültürel mirası koruyan sürdürülebilir bir kalkınma aracı haline getirilmesi mümkündür.

KAYNAKÇA

- Acar, F. (2020).** Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel ticarete ve istihdama etkisi. Ankara: Gıda ve Ekonomi Yayınları.
- Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2012).** Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty. Crown Publishers.
- Afyon TSO. (2023).** Afyon lokumu sektörü raporu 2023. Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası.
- Afyon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024).** Afyon'un coğrafi işaretli ürünleri ve kültürel mirası raporu. Afyonkarahisar: Afyon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası. (2023).** Afyonkarahisar coğrafi işaretli ürünler ve ekonomik rapor. Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları.
- Aksoy, H. (2017).** Geleneksel ürünlerin üretim teknikleri ve ekonomik etkileri. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Akyol, H., & Demirtaş, M. (2022).** Milas Zeytinyağı: Memecik zeytin türünün kalite özellikleri ve terroir etkisi. *Akdeniz Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 10(2), 45-58.
- Arfini, F., & Mancini, M. C. (2004).** The role of typical products in fostering rural development and the effects of regulation (EEC) 2081/92. In G. Belletti & A. Marescotti (Eds.), *Geographical Indications and International Trade* (pp. 69–91). Firenze University Press.
- ATB (Antalya Ticaret Borsası). (2020).** Antalya tarımsal üretim ve ihracat raporu 2020. Antalya: Antalya Ticaret Borsası Yayınları.
- Avrupa Komisyonu. (2013).** Quality schemes explained: Geographical indications (GI). Brussels: European Commission.
- Aydın, M., & Şimşek, L. (2020).** Coğrafi işaretli ürünlerde doğrudan satış ve küçük üreticilerin ekonomik kazanımları. Ankara: Tarım Ekonomi Yayınları.
- Aytaç, B. (2019).** Bozkır Tahin Helvası ve tarihsel süreçteki gelişimi. Konya: Gıda Kültürü Yayınları.
- Baba, D. (2019).** Coğrafi işaretli ürünlerde geleneksel üretim teknikleri ve ekonomik etkileri. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Barham, E. (2003).** Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling.

Journal of Rural Studies, 19(1), 127–138.

Barham, E., & Sylvander, B. (Eds.). (2011). Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition. CABI Publishing.

Barjolle, D., & Sylvander, B. (2000). Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: Market, internal resources and institutions. *Économies et Sociétés*, 24(9), 1441–1461.

Barjolle, D., & Sylvander, B. (2002). Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: Market, internal resources and institutions. *Économies et Sociétés, Série Agroalimentaire*, 25(9-10), 1441–1462.

Barjolle, D., & Sylvander, B. (2002). Some Factors of Success for ‘Origin Labelled Products’ in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions. *Économie Rurale*, 271, 21–35.

Barjolle, D., & Sylvander, B. (2000). Some factors of success for “quality linked to geographical origin” products in agri-food supply chains in Europe. *Marketing and Rural Development*, 1(1), 79–93.

Bayraktar, M. (2015). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel tanıtım ve turizm üzerindeki etkileri: Afyonkarahisar örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3), 75-92.

Belletti, G., & Marescotti, A. (2006). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The case of Italian typical products. *World Bank Conference on Agrarian Development*, Rome, Italy.

Belletti, G., & Marescotti, A. (2011). Origin products, geographical indications and rural development. *Contributions from the European Research Project SINER-G*, 75–91.

Belletti, G., & Marescotti, A. (2011). Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development. In O. J. C. H. Sylvander, G. Belletti, & A. Marescotti (Eds.), *Local Food Products in Europe: Rural Development and Agro-Food Systems* (pp. 13–30). Wallingford: CABI Publishing.

Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J. M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors’ strategies and public policies. *World Development*, 98, 45–57.

Bowen, S., & De Master, K. (2011). New rural livelihoods or museums of production?

Quality food initiatives in practice. *Journal of Rural Studies*, 27(1), 73–82.

Bowen, S., & De Master, K. (2011). New rural livelihoods or museums of production? Quality food, place and culinary tourism in the US and France. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 9(3), 232–259.

Bowen, S., & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108–119.

Bramley, C., Biénabe, E., & Kirsten, J. (2009). The Economics of Geographical Indications: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries. *Journal of World Intellectual Property*, 12(2), 208–229.

Cornish, W., Llewelyn, D., & Aplin, T. (2013). *Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights* (8th ed.). Sweet & Maxwell.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ziraat Fakültesi. (2021). Ezine peyniri üretimi ve kırsal kalkınma raporu. Çanakkale: ÇOMÜ Yayınları.

Çelik, A. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin ihracata etkisi: Malatya Kayısı örneği. Ankara: Tarım ve Ekonomi Yayınları.

Çelik, B., & Yılmaz, A. (2020). Bodrum Mandarin: Hasat dönemi ve üretim özellikleri. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Yayınları.

Çelik, B. (2021). Geleneksel peynirlerde olgunlaştırma tekniklerinin kaliteye etkisi: İzmir Tulum Peyniri örneği. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Çetin, E. (2021). Coğrafi işaretli ürünler ve bölgesel kalkınma: Turizm entegrasyonu. Antalya: Turizm ve Ekonomi Yayınları.

Çelik, M. (2016). Türkiye'nin kuru üzüm üretimi ve uluslararası pazarlardaki yeri. İstanbul: Tarım Ekonomisi Yayınları.

Çelik, M., & Özkan, H. (2021). Aydın İncirinin coğrafi işaret tescilinin ekonomik etkileri. *Ege Tarım ve Doğa Dergisi*, 14(1), 55-70.

Çetin, A. (2018). Coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası pazarlarda rekabet avantajı: Türkiye örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 112-128.

Çolak, F. (2018). Coğrafi İşaretler ve Bölgesel Kalkınma Üzerindeki Etkileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). 2024 turizm gelirleri raporu. Denizli:

Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Denizli Ticaret Odası. (2024). Denizli yöresel ürünleri ekonomik katkı raporu. Denizli: Denizli Ticaret Odası Yayınları.

Demir, A. (2020). Aydın İnciri ve bölgesel turizm: Agroturizm perspektifi. *Turizm ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 8(2), 45-60.

Demir, C., & Ataseven, Y. (2017). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Korunmasına İlişkin Uygulamalar. *Gıda ve Tarım Bilimleri Dergisi*, 1(2), 23–34.

Demir, S. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerde birlikleşme ve pazarlama stratejileri: Bozkır Tahin Helvası örneği. Konya: Gıda ve Tarım Yayınları.

Demirbaş, H. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ekonomik ve Sosyal Katkıları: Türkiye Örneği. İstanbul: Beta Yayınları.

Demirci, M., & Kara, S. (2021). Uşak Halısı: Geleneksel tekniklerin çağdaş tasarım ile entegrasyonu. Uşak: Uşak Belediyesi Yayınları.

Demirci, M., & Kara, S. (2022). Kütahya Çınisi: Geleneksel ve modern üretim tekniklerinin entegrasyonu. Kütahya: Kütahya Belediyesi Yayınları.

Demirtaş, H., & Kara, M. (2020). Yöresel festivaller ve coğrafi işaretli ürünlerin korunması: Tanıtım ve üretici hakları. Ankara: Tarım ve Kültür Yayınları.

Demirtaş, M. (2019). Bodrum Mandarin ve bölgesel gastronomik kültürün tanıtımı. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Yayınları.

Demirtaş, M. (2020). Geleneksel ürünlerde modern üretim tekniklerinin uygulanması: Manisa Mesir Macunu örneği. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Demirtaş, M., & Kara, S. (2020). İzmir Tulum Peyniri ve bölgesel kültürel mirasın korunması. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (2023). Bölgesel Kalkınma Stratejileri ve Uygulama Programları. Ankara: DPT.

Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *Social Sciences*, 10(2), 46-80.

Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri, *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 523-529.

Doğan, M. (2020). Coğrafi İşaretler ve Ticari Dürüstlük İlkesi: Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Yayınları.

Dünya Zeytin Konseyi. (2024). Olive oil and table olive statistics 2024. Madrid: International Olive Council.

Ege Bölgesi Sanayi Odası [EBSO]. (2023). Sanayi raporu. EBSO Yayınları.

Ege İhracatçı Birlikleri [EİB]. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası marka değerine katkısı.

Ege İhracatçı Birlikleri. (2024). Üzüm ve kuru üzüm ihracat raporu 2024. İzmir: Ege İhracatçı Birlikleri Yayınları.

Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı [TEPAV]. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkileri ve bölgesel kalkınmaya katkıları. Ankara: TEPAV Yayınları.

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı. (2023). Türkiye jeotermal enerji raporu 2023.

Eren, Y. F., Sezgin, C. A. (2021). Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin Destinasyonlar Açısından Önemi: Kapadokya Bölgesi Örneği. Journal of Tourism Research İnstitute, 2(1), 55-80.

Erol, H. (2014). Coğrafi İşaretler ve Menşe Adlarının Hukuki Boyutu. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

European Commission. (2022). Quality schemes explained: Geographical indications (GI). Brussels: European Commission.

European Commission. (2013). Study on the Economic Impact of EU Quality Schemes: Geographical Indications and Traditional Specialities Guaranteed. Brussels: European Commission.

European Commission. (2015, December 17). Protected designation of origin (PDO) and protected geographical indication (PGI) register: Aydın İnciri.

European Commission. (2020). EU agricultural product quality policy: Geographical indications, traditional specialties guaranteed and organic products. Brussels: European Commission.

European Investment Bank [EIB]. (2024). Geographical indications and market premium: Impact report 2024. Luxembourg: EIB.

European Union. (2012). Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and

of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs. Official Journal of the European Union, L 343, 1–29.

European Union Intellectual Property Office (EUIPO). (2020). Geographical indications and consumer perception in the EU. Alicante: EUIPO.

FAO. (2018). Strengthening sustainable food systems through geographical indications: An analysis of economic impacts. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

FAO. (2022). Traditional food systems and the carbon footprint. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

FAOSTAT. (2024). Crops and livestock products: Hazelnuts, production and trade statistics. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Food and Agriculture Organization (FAO). (2018). Geographical indications: Adding value to agricultural products. Rome: FAO.

Food and Agriculture Organization (FAO). (2022). Sustainable agricultural practices and climate impact reduction. Rome: FAO.

Gaziantep Sanayi Odası. (2015). Antep baklavası ve coğrafi işaret raporu. Gaziantep Sanayi Odası Yayınları.

Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü. (2022). Hayvancılık ve süt üretimi raporu. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı.

Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins. International Trade Centre (ITC).

Gökova, U. (2010). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141.

Göktaş, A. (2017). Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretler. İstanbul: Detay Yayıncılık.

Gözübüyük, Z. M., Yıldırım, Ç., & Şimşek, T. (2020). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınma Üzerine Etkileri: Türkiye Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 150–169.

Gül, M. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin rekabet avantajı yaratmadaki rolü: Antep Baklavası örneği. *Gastronomi ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 55-70.

Gülerman, B., & Arıcı, H. (2017). Coğrafi işaretli ürünlerde kalite kontrol ve tescil

sürecinin önemi. Ankara: Türkiye Tarım ve Gıda Yayınları.

Gündoğdu, C. E. (2006). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulaması. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Yayınları.

Gündüz, H., & Yıldız, M. (2019). Üzüm çeşitlerinin kalite ve aromatik özellikleri üzerine bir inceleme. *Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 25(3), 45-58.

Güney, C., & Aksoy, M. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Enerji Verimliliği ve Sürdürülebilirliği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 26(1), 55–70.

Gürpınar, O. (2021). Coğrafi İşaretler ve Yerel Kalkınma: Türkiye Örneği. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürpınar, S. (2021). TRIPS Anlaşması ve Türkiye’de coğrafi işaretlerin uygulama alanı. *Fikri Mülkiyet ve Hukuk Dergisi*, 6(1), 41–57.

Ilbery, B., & Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional specialty food production: A case study from Southwest England. *Journal of Rural Studies*, 16(2), 217–230.

İzmir Kalkınma Ajansı [İZKA]. (2023). Aydın İncirinin ekonomik ve ihracat performansı raporu.

İzmir Ticaret Odası. (2022). İzmir’de gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler raporu.

Josling, T. (2006). The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict. *Journal of Agricultural Economics*, 57(3), 337–363.

Kalkınma Ajansı. (2022). Bölgesel kalkınma ve coğrafi işaretli ürünler raporu. Ankara: Türkiye Kalkınma Ajansı Yayınları.

Kan, M. (2011). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulaması. Ankara: Adalet Yayınevi.

Kara, A. (2023). Organik ve coğrafi işaretli ürünlerde dijital pazarlama ve tüketici talebi. İstanbul: Dijital Tarım ve Ekonomi Yayınları.

Kara, Serkan. (2021). Coğrafi İşaretlerin Yerel Ürünler Üzerindeki Etkileri: Manisa Mesir Macunu Örneği. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Kara, S. (2021). Coğrafi işaretlerin yerel ürünler üzerindeki etkileri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Kara, S. (2023). Coğrafi işaret tescilinin yerel ürünler üzerindeki etkileri: İzmir Tulum

Peyniri örneği. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Karabacak, H. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin perakende ve tüketici davranışlarına etkisi. İstanbul: Perakende ve Pazarlama Yayınları.

Karabacak, Y. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin ihracata katkısı ve devlet destekleri: Türkiye örneği. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 65-81.

Karaman, B. (2019). Coğrafi işaretli ürünler ve yerel kalkınma: Küçük işletmelerin rolü. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Karaosmanoğlu, F. (2020). Aydın İncirinin yetiştirme alanlarının toprak özellikleri ve kaliteye etkileri. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 32(2), 101-115.

Kaya, A., & Erdem, B. (2023). Milas bölgesinde coğrafi işaretli ürünlerin turizm üzerindeki etkileri. Milas: Milas Turizm Araştırmaları Merkezi.

Kaya, M., & Akkaya, F. (2021). Buldan bezinin coğrafi işaretlerle korunması ve yerel kalkınmaya etkisi. *Tekstil Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 45-58.

Keleş, R. (2018). Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomi ve vergi politikalarına etkisi. İstanbul: Ekonomi ve Finans Yayınları.

Kızılırmak, H., Yıldız, S., & Demirtaş, F. (2019). Ege Bölgesi Zeytinyağı Üretimi ve Bölgesel Kalkınmaya Katkıları. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 56(2), 45–60.

Kızılırmak, İ., Özdemir, H., & Yıldız, M. (2019). Türkiye’de coğrafi işaretlerin bölgesel kalkınmadaki rolü: Milas Zeytinyağı örneği. *Ege Akademik Bakış*, 19(1), 109–123.

Külekçi, M. (2019). Türkiye’de coğrafi işaretler ve ekonomik kalkınmaya etkileri. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 88–110.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). Türkiye’nin geleneksel tekstil ürünleri ve kültürel miras raporu. Ankara: Kültür ve Turizm Yayınları.

Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157.

Manisa Ticaret Borsası. (2023). Manisa’nın coğrafi işaretli ürünleri ve ekonomik katkıları raporu.

Marescotti, A. (2003). Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition? In E. Giraud-Héraud & L.-G. Soler (Eds.), *Typical and traditional products: Rural effect and agro-industrial problems* (pp. 45–65). INRA Editions.

Milas Kadın Girişimi Kooperatifi [KoopKadMilas]. (2023). 2022 faaliyet raporu. Milas: KoopKadMilas.

Milas Ticaret ve Sanayi Odası [MITSO]. (2024). Milas Zeytinyağı ve bölgesel ekonomik etkileri raporu 2024. Milas: MITSO.

Muğla İl Tarım Müdürlüğü. (2022). Muğla'nın coğrafi işaretli ürünleri ve turizme katkıları raporu.

OECD. (2022). Rural Development Policy 2022. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2022). Rural development and population retention: The role of local agricultural products. Paris: OECD Publishing.

Ostrom, E. (1990). Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action. Cambridge: Cambridge University Press.

O'Connor, D., & Giraud-Héraud, E. (2020). The economics of geographical indications: Towards a conceptual framework. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 18(1), 1–18.

Özçatalbaş, O., Gül, M., & Karaturhan, B. (2021). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınma ve Tarım Ürünleri Pazarlaması Açısından Önemi. *Akademik Ziraat Dergisi*, 10(1), 123–136.

Özdemir, A. (2018). Türkiye’de geleneksel el sanatlarının coğrafi işaret tesciliyle korunması. *Tasarım ve Mimarlık Dergisi*, 2(1), 1–12.

Özdemir, A. (2021). Afyon coğrafi işaretli ürünlerinin ekonomik ve kültürel önemi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.

Özkan, B. (2022). İzmir Tulum Peyniri: Ekonomik katkılar ve ihracat potansiyeli. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Özkan, B. (2023). Kütahya Çinisi: Küresel pazarlarda ekonomik etkileri. Kütahya: Kütahya Belediyesi Yayınları.

Özkan, D. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama ve ekonomik değerleri: Denizli Kekliği örneği. Denizli: Ege Tarım ve Ekonomi Yayınları.

Öztürk, M. (2021). Bodrum Mandarinini üretiminde küçük işletmelerin ekonomik rolü. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, M., & Yalçın, B. (2019). İzmir Boyozunun geleneksel üretim teknikleri. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, N., & Yalçın, S. (2019). İzmir Boyozunun geleneksel üretim süreci ve yerel ekonomik etkileri. *Gastronomi ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 112–123.

Papadopoulos, T. (2017). Geographical indications and global market recognition: Case studies from Europe. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(4), 275–289.

Pike, A., Rodríguez-Pose, A., & Tomaney, J. (2016). Local and Regional Development. 2nd Edition, Routledge.

Rangnekar, D. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe. UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development.

Sarı, A. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ekonomik Katkıları ve Pazarlama Stratejileri. İstanbul: Beta Yayınları.

Savaş, H. (2018). Coğrafi işaretli ürünlerin kültürel mirasın korunması ve bölgesel tanıtım üzerindeki etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 450-465.

Savaş, H. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerde markalaşma sürecinin ekonomik etkileri. *Yerel Ekonomi ve Kalkınma Dergisi*, 6(2), 88-104.

Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659–679.

Stimson, R. J., Stough, R. R., & Roberts, B. H. (2011). Regional Economic Development: Analysis and Planning Strategy. 2nd Edition, Springer.

Stoll, P.-T. (1999). Geographical Indications as a Subject of Intellectual Property. Geneva: International Bureau of WIPO.

Sylvander, B. (2004). The economic and social issues of geographical indications. *European Journal of Agricultural Economics*, 31(3), 305–322. (Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007).

Şahin, B. (2017). Milas Zeytinyağı: Tarihsel kökenleri ve kültürel önemi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 54(3), 123-137.

Şahin, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin yerel tüketici benimsenmesi ve fiyatlandırma

politikaları: Bursa İnegöl Köftesi örneği. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Şahin, M. (2021). Sosyal medya ve coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması. İstanbul: Pazarlama ve Dijital Yayınları.

Tarım ve Orman Bakanlığı. (2023). Aromatik ve tıbbi bitkiler raporu 2023.

Tarım ve Orman Bakanlığı. (2024). E-ticaret ve tarımsal ürün pazarlama raporu 2024. Ankara: TMO Yayınları.

Tarım ve Orman Bakanlığı. (2024). Üzüm üretim istatistikleri 2024. Ankara: Tarım ve Orman Bakanlığı Yayınları.

TARİŞ. (2023). Zeytin ve zeytinyağı üretim raporu. TARİŞ Zeytin ve Zeytinyağı Birliği.

TEPAV. (2022). Türkiye'nin lojistik altyapısı ve dış ticaret raporu. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı.

Termal Turizm Derneği. (2022). Türkiye termal turizm raporu 2022. Termal Turizm Derneği Yayınları.

Teuber, R. (2010). Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: Empirical evidence from Germany. *Food Policy*, 35(3), 230–239.

Ticaret Bakanlığı. (2024). Coğrafi işaretli ürünlerin dijitalleşme ve pazarlama raporu. Ankara: T.C. Ticaret Bakanlığı.

Ticaret Bakanlığı. (2024). Coğrafi işaretli ürünler pazar raporu 2024. Ankara: T.C. Ticaret Bakanlığı.

TİM (Türkiye İhracatçılar Meclisi). (2020). Türkiye ihracat verileri ve sektör raporu 2020. İstanbul: Türkiye İhracatçılar Meclisi Yayınları.

Tosun, S. (2018). Coğrafi işaretli ürünlerin fiyat esnekliği ve pazarlama stratejileri. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(1), 12–22.

TRIPS Agreement, (1994). Regulation (EU) No 1151/2012).

Tunalıoğlu, R., & Yılmaz, H. (2015). Coğrafi işaretli ürünlerin el sanatları sektörü üzerindeki etkisi. *Kültürel Miras ve Koruma Dergisi*, 3(1), 44–59.

Tuncay, F. (2009). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Yayınları.

Tuncer, M. (2019). Coğrafi işaretlerin Türkiye'nin uluslararası rekabet gücüne etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

Turhan, E. (2021). Uluslararası Fikri Mülkiyet Hukuku ve Coğrafi İşaretler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TÜİK. (2023a). Bölgesel ekonomik göstergeler, 2023. Türkiye İstatistik Kurumu.

TÜİK. (2023b). İşgücü istatistikleri, tarım sektörü istihdam verileri. Türkiye İstatistik Kurumu.

TÜİK. (2023c). Turizm istatistikleri 2023. Türkiye İstatistik Kurumu.

TÜİK. (2023d). Liman ve deniz taşımacılığı istatistikleri 2023. Türkiye İstatistik Kurumu.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2011). Manisa Mesir Macunu coğrafi işaret tescil belgesi. Ankara: Türk Patent ve Marka Kurumu.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2013). İzmir Boyozu Coğrafi İşaret Tescil Belgesi. Ankara: Türk Patent ve Marka Kurumu.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017). Uşak Halısı coğrafi işaret tescil belgesi. Ankara: Türk Patent ve Marka Kurumu.

Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT). (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik katkısı raporu. Ankara: Türk Patent ve Marka Kurumu.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). Türkiye'de coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları yıllık raporu 2022. Türk Patent ve Marka Kurumu Yayınları.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023). Coğrafi işaretli ürünler 2023 raporu.

Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT). (2023). Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Bülteni. Ankara: Türk Patent ve Marka Kurumu.

Türk Patent ve Marka Kurumu [TÜRKPATENT]. (2024). Coğrafi işaretli ürünler listesi 2025.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). Sınai Mülkiyet Kanunu Hakkında Genel Bilgilendirme ve Coğrafi İşaretler Rehberi. Ankara: Türk Patent ve Marka Kurumu.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2024). Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/coğrafi-işaret-nedir>.

Türkiye Cumhuriyeti. (2012). Coğrafi İşaretlerin Korunmasına İlişkin Yönetmelik. Resmî

Gazete, 14 Aralık 2012, Sayı: 28545.

Türkiye Cumhuriyeti. (2016). 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu. Resmî Gazete, 10 Ocak 2017, Sayı: 29944.

Türkiye Cumhuriyeti. (2017). 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu. Resmî Gazete, 10 Ocak 2017, Sayı: 29944. **Türkiye Cumhuriyeti. (1999).** 4458 Sayılı Gümrük Kanunu. Resmî Gazete, 20 Haziran 1999, Sayı: 23765.

Türkiye Elektrik İletim A.Ş. [TEİAŞ]. (2023). Elektrik üretim kapasitesi raporu 2023.

Türkiye Elektrik İletim A.Ş. [TEİAŞ]. (2023). Rüzgâr enerjisi kapasite raporu 2023.

Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2023). Tarım istatistikleri: Kuru incir üretimi verileri.

Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2024). Coğrafi işaretli ürünler ekonomik göstergeleri 2024. Ankara: TÜİK.

Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2024). Gıda sanayi istatistikleri 2024. Ankara: TÜİK.

TÜRKPATENT. (2023). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler listesi. Türk Patent ve Marka Kurumu.

TÜRKPATENT. (2025). Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Portalı. Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://www.turkpatent.gov.tr>

Toprak Mahsulleri Ofisi [TMO]. (2023). Organik iplik ve doğal boya kullanımına yönelik rapor. Ankara: TMO Yayınları.

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2023). Çevre dostu tarım ve doğal kaynakların korunması uygulamaları. Ankara: T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Yayınları.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). Manisa Mesir Macunu ve kültürel mirasın korunması raporu. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Bölgesel el sanatları ve ekonomik katkıları raporu. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). Türkiye turizm istatistikleri 2022.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). Turizm istatistikleri 2023.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2017). Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik ve kültürel katkıları raporu. Ankara: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Yayınları.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2018). Bodrum Mandarini: Tarımsal özellikler ve

Üretim raporu. Ankara: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Yayınları.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2019). Coğrafi işaretli ürünler ve üretim raporu. Ankara: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Yayınları.

Uğur, E., & İnan, S. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerde denetim ve kayıt dışı retim: Türkiye rneği. *Gıda Ekonomisi ve Politikaları Dergisi*, 12(3), 45–62.

UNDP Türkiye. (2023). Yerel ekonomik kalkınma ve istihdam raporu. Ankara: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP).

UNEP. (2021). Biodiversity for Sustainable Development. United Nations Environment Programme.

UNESCO. (2015). Gaziantep gastronomy: Cultural heritage and tourism development. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

UNESCO. (2020). Intangible Cultural Heritage Lists. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

UNESCO. (2021). Safeguarding intangible cultural heritage through geographical indications.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2020). Intangible cultural heritage and local products: Preserving traditions through geographical indications. Paris: UNESCO.

United Nations Environment Programme (UNEP). (2021). Biodiversity and sustainable food systems. Nairobi: UNEP.

UN Women Türkiye. (2023). Kadınların ekonomik glenmesi ve yerel üretim kooperatifleri raporu. Ankara: UN Women Türkiye Ofisi.

UN (2015). Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations.

nsal, H. (2018). 19. yzyıl İngiliz seyyahlarının Anadolu dokumalarına bakışı: *Buldan rneği. Tarih ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 102-118.

Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2009). Linking People, Places and Products: A Guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications. FAO & Siner-GI, Rome.

WIPO. (2021). Geographical Indications: An Introduction. World Intellectual Property

Organization.

WIPO. (2023). Lisbon System for the International Registration of Geographical Indications. World Intellectual Property Organization.

World Intellectual Property Organization (WIPO). (2020). Geographical Indications. Geneva: WIPO.

World Intellectual Property Organization (WIPO). (2021). Geographical Indications. Geneva: WIPO.

World Intellectual Property Organization (WIPO). (2022). Geographical Indications. Geneva: WIPO.

World Intellectual Property Organization (WIPO). (2023). Geographical Indications. Geneva: WIPO.

World Intellectual Property Organization (WIPO). (2022a). Geographical Indications: WIPO Intellectual Property Handbook. Geneva: WIPO.

World Intellectual Property Organization (WIPO). (2022b). Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks: WIPO Intellectual Property Handbook. Geneva: WIPO.

World Trade Organization (WTO). (1994). Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement). Geneva: WTO.

World Trade Organization (WTO). (2022). TRIPS Agreement: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights. Geneva: WTO.

WTO. (1994). Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS). World Trade Organization.

WTO. (2022). Geographical Indications and the WTO. World Trade Organization.

Yalçın, B. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkileri: Aydın İnciri örneği. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Yayınları.

Yavuz, T. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel ekonomik zincirlere etkisi: Milas Zeytinyağı örneği. Muğla: Ege Tarım ve Ekonomi Yayınları.

Yıldız, T., & Şahin, E. (2020). Coğrafi işaretlerin yerel kalkınma üzerindeki etkisi: Malatya kayısı örneği. *Yerel Ekonomiler ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 66–78.

Yılmaz, A., & Demirtaş, M. (2019). İzmir Tulum Peynirinin geleneksel üretim teknikleri ve kültürel önemi. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Yılmaz, A., & Özkan, B. (2019). Manisa Mesir Macununun kültürel ve ekonomik boyutları. Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Yayınları.

Yılmaz, A. (2019). Kütahya Çinisi: Tarihsel gelişimi ve Osmanlı mimarisindeki yeri. Kütahya: Kütahya Belediyesi Yayınları.

Yılmaz, A. (2020). Uşak Halısı: Tarihsel gelişimi ve el sanatları geleneği. Uşak: Uşak Belediyesi Yayınları.

Yılmaz, A., & Karadeniz, C. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerde tüketici tercihleri. *Tüketici Araştırmaları ve Uygulamaları Dergisi*, 9(1), 21–34.

Yılmaz, H., & Karadeniz, F. (2019). Tüketici algısı ve coğrafi işaretli ürünler: Geleneksel ve doğal ürünlerin tercih edilme nedenleri. *Gıda ve Tarım Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 33–50.

