

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERDE MARKALAŞMA VE PAZARLAMA
STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

AYŞE NUR LALELİDAĞ

İŞLETME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİSAN 2020

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.

Prof. Dr. Serdar SAYAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdürü

Bu çalışmayı okuduğumu ve çalışmanın kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda bir Yüksek Lisans tezi olabilecek yeterlilikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU
(TOBB ETÜ, İşletme)

Tez Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ
(TOBB ETÜ, İşletme)

Prof. Dr. Yavuz ERCİL
(Başkent Üniversitesi, İletişim Tasarım)

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Ayşe Nur LALELİDAĞ

ÖZ

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERDE MARKALAŞMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

LALELİDAĞ, Ayşe Nur

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU

Coğrafi İşaret kavramı, kendine has ayırt edici özellikleri sebebiyle belirli bir coğrafya ile özdeşleşen ürünleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Ürünün bütünleştiği coğrafi bölgenin de katkısıyla ortaya çıkan ürün ayrıcalığının, coğrafi işaret tescili ile korunması ve tanıtılması, ticarete ve tüketici pazarında giderek önem kazanan bir konudur. Coğrafi işaret, ürünleri nitelendirmek ve tüketiciye tanıtmak için önemli ve etkin bir araçtır, tüketicilerin satın alma kararında rol almaktadır. Coğrafi işaret taşıyan ürünler tüketici pazarında farklı değerlendirilmekte ve kendisine benzer özelliklerdeki muadillerine göre pazarda daha güçlü konumdadır. Coğrafi işaretler kendilerini tüketici pazarında özel kılan ürünlerdir. Coğrafi işaretli ürünlerin tüketici tarafından bilinirliğinin artması ile bu ürünlerin kendi ayrıcalıklı pazarlarının yaratılması mümkündür. Bu doğrultuda coğrafi işaretli ürünlerde markalaşmanın sağlanmasını amaçlayan bu çalışmanın coğrafi işaretli ürünlerin pazarlamasında geliştirilecek yeni stratejilere yön vereceği düşünülmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında rol oynayan parametrelerin etkilerinin bilinmesi güçlü bir pazarlama stratejisi için önemli bir basamak olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, pazarlama stratejisi, markalaşma, tüketici tercihi

ABSTRACT

A STUDY ON BRANDING AND MARKETING STRATEGIES IN GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS

LALELİDAĞ, Ayşe Nur

Master of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU

The concept of Geographical Indication is used to describe products that are identified with a particular geography due to its distinctive properties. Protecting and promoting the privilege of the product, which has arisen with the contribution of the geographical region in which the product is integrated, is an increasingly important issue in trade and consumer market. Geographical Indication is an important and effective tool for qualifying products and introducing them to the consumer, taking part in the purchasing decision of the consumers. Products with Geographical Indications are evaluated differently in the consumer market and they are stronger in the market compared to their equivalents. Geographical Indications are products that make them special in the consumer market. It is aimed to increase consumer awareness of geographically marked products and to create their own privileged markets. In this respect, it is thought that this study, which aims to provide branding, will lead to new strategies to be developed in the marketing of geographically marked products. Knowing the effects of the parameters that play a role in the marketing of geographically marked products will be an important step for an strong marketing strategy.

Keywords: Geographical Indication, marketing strategies, branding, consumer preference



Canım Aileme

TEŞEKKÜR SAYFASI

Hacettepe Üniversitesi'nin bana sağladığı sayısız imkanlardan birisi sayesinde tanışıklık edindiğim, yüksek lisans süreci boyunca bütün pozitifliği ve gerçekçiliği ile yardımcı olan, yeri geldiğinde psikolojik danışmanlık seansı niteliğindeki görüşmelerle her daim desteğini hissettiren Serdar BİLECEN'e,

Değerli desteği için danışman hocam Berna TARI KASNAKOĞLU'na,

Bu yaşıma kadar her türlü imkanı eksiksiz sağlayan; karakterimin ve eğitim hayatımın en güzel haliyle şekillenmesi için var gücüyle çabalayan, beni ben yapan canım annem ve canım babama,

Her anımda yanımda olan muhteşem ev arkadaşım, komik, sevgi dolu biricik kardeşim Ezgi LALELİDAĞ'a,

TOBB ETU'ye başladığım ilk güne de, tezimi yazdığım son güne de şahitlik eden ikizim Bilge CANDAN'a,

TOBB ETU'nün bana kattığı güzel bir detay olan ve kendisini de tez sürecine sürüklediğim Beliz USLU'ya,

Son olarak; hayatıma olduğu gibi bu teze de sihirli bir dokunuşta bulunarak hayalleri gerçek kılmamda rol sahibi olan Merter ÖKSÜZ'e

Teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL.....	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT	v
İTHAF SAYFASI	vi
TEŞEKKÜR SAYFASI	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
HARİTALAR LİSTESİ	xv
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
BÖLÜM II.....	4
COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI	4
2.1. Coğrafi İşaret Tanımı	4
2.2. Coğrafi İşaret Türleri.....	5
2.3. Coğrafi İşaretler ile ilgili Uluslararası Düzenlemeler	6
2.3.a. Paris Sözleşmesi.....	6
2.3.b. Madrid Anlaşması	6
2.3.c. Lizbon Anlaşması.....	7
2.3.d. TRIPs Anlaşması.....	7
2.4. Türkiye’de Coğrafi İşaretler Sistemi.....	8
2.4.a. Türkiye’deki Tescilli Olan Coğrafi İşaretler	12
BÖLÜM III	15
MARKA KAVRAMI VE MARKA İLİŞKİSİ	15
3.1. Marka Kavramı	15

3.2. Ürünlerin Marka Değeri	16
3.3. Tüketici Marka Değer Algısı ve Marka İmajı	17
3.4. Markalaşma Kavramı	19
BÖLÜM IV	21
COĞRAFİ İŞARETLER VE MARKA İLİŞKİSİ	21
4.1. Tüketicilerin Coğrafi İşaretlere Bakışı	21
4.2. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı	23
4.3. Coğrafi İşaretlerin Tüketici Tercihlerine Etkisi	25
4.4. Uygulama Çalışması – Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri.....	26
4.4.a. Divle Obruk Peyniri ile ilgili Yaşanan Sorunlar	33
4.4.b. Divle Obruk Peyniri için Pazarlama Karması Elemanlarının Değerlendirilmesi.....	36
4.4.c. Mevcut Durum Değerlendirmesi ve Yakın Gelecek Planlaması	37
4.4.d. Divle Obruk Peynirine Yönelik Pazarlama Faaliyetleri için Öneriler	38
BÖLÜM V	41
TÜKETİCİLERİN COĞRAFİ İŞARET FARKINDALIĞI ÜZERİNE ARAŞTIRMA UYGULAMASI.....	41
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	41
5.2. Evren ve Örneklem.....	42
5.3. Veri Toplama Araçları	42
5.4. Hipotezler	43
5.5. Analiz ve Bulgular	47
5.5.a. Çalışmada Kullanılan Değişkenler ve Düzeyleri	47
5.5.b. Tanımlayıcı İstatistikler.....	48
5.5.c. Faktör Analizi.....	52
5.6. Analiz Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	56
5.6.a. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Cinsiyete Göre Dağılımı	57

5.6.b. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Yaş Sınıflarına Göre Dağılımı	60
5.6.c. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	64
5.6.d. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Hanedeki Kişi Sayısına Göre Dağılımı	70
5.6.e. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Gelir Sınıflarına Göre Dağılımı	75
5.6.f. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının İnsanların Yaşadığı Yere Göre Dağılımı	79
5.6.g. Coğrafi İşaretin Marka Değeri Soru Grubu Korelasyon Analizi	83
5.6.h. Coğrafi İşaretli Ürün Algısını Etkileyen, Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı ve Marka Algısına İlişkin Regresyon Analizi	84
5.6.i. Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi	85
5.6.j. Divle Obruk Peyniri ve Kars Kaşarının İncelenmesi	88
BÖLÜM VI	92
SONUÇ	92
KAYNAKÇA	97
EKLER	101

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1. Divle Obruk Peyniri SWOT Analizi	35
Tablo 5.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	41
Tablo 5.2. Değişkenler ve Düzeyleri	48
Tablo 5.3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	48
Tablo 5.4. Katılımcıların Yaş Sınıflarına Göre Dağılımı	49
Tablo 5.5. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	49
Tablo 5.6. Katılımcıların Hanedeki Kişi Sayılarına Göre Dağılımı	50
Tablo 5.7. Katılımcıların Gelir Sınıflarına Göre Dağılımı	50
Tablo 5.8. Katılımcıların Yaşadıkları Yere Göre Dağılımı	51
Tablo 5.9. Soru Gruplarına İlişkin İstatistikler	51
Tablo 5.10. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Soru Grubu Maddelerinin Madde Ortalamaları için t Testi Sonuçları	53
Tablo 5.11. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Soru Grubu Maddelerinin Ortak Varyans Tablosu	54
Tablo 5.12. Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	54
Tablo 5.13. Faktörler	55
Tablo 5.14. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Soru Grubuna Ait Alt Boyutlara İlişkin Dağılım Bilgisi	56
Tablo 5.15. Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları	56
Tablo 5.16. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Cinsiyete Göre Dağılımı	57
Tablo 5.17. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Yaş Sınıflarına Göre Dağılımı	61
Tablo 5.18. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	66
Tablo 5.19. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Hanedeki Kişi Sayısına Göre Dağılımı	71
Tablo 5.20. Katılımcıların Kişi Başına Düşen Gelire Göre Dağılımı	75
Tablo 5.21. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Gelir Sınıflarına Göre Dağılımı	76

Tablo 5.22. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Yaşanılan Yere Göre Dağılımı	80
Tablo 5.23. Korelasyon Analizi Sonuçları	83
Tablo 5.24. Coğrafi İşaretli Ürün Algısını Etkileyen, Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı ve Marka Algısına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu	85
Tablo 5.25. Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışında Yer alan Ürünlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	86
Tablo 5.26. Divle Obruk Peyniri ile Kars Kaşarına İlişkin Çapraz Tablo	89



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Coğrafi İşaret Tescil Sahiplerinin Dağılımı.....	10
Şekil 2.2. Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri	11
Şekil 2.3. Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Türlerine Göre Dağılımı	13
Şekil 2.4. Türkiye’de Tescil Sahibi Olan Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı	14
Şekil 3.1. Marka Farkındalığı Piramidi.....	18
Şekil 3.2. Markalaşma Süreç Yönetimi	20
Şekil 4.1. Tüketici Satın Alma Davranış Modeli.....	23
Şekil 4.2. Ayrancı Divle Obruğu İçerisinden Görünümler	29
Şekil 4.3. Karaman Divle Obruğu Peyniri Üretim Akım Şeması	31
Şekil 4.4. Karaman Divle Obruğu Peyniri	32
Şekil 4.5. Karaman Divle Obruk Peyniri Sertifikası.....	33
Şekil 5.1. Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışına İlişkin Grafik.....	87

KISALTMALAR LİSTESİ

TRIPs	: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması
WIPO	: The World Intellectual Property Organization - Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
AB	: Avrupa Birliği
TPMK	: Türk Patent ve Marka Kurumu
SMK	: Sınai Mülkiyet Kanunu
AMA	: American Marketing Association
SWOT	: Strongness – Weaknesses – Opportunities – Threats
WOM	: Word of Mouth
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin

HARİTALAR LİSTESİ

Harita 4.1. Divle Obruk Peyniri Sınırlandırılmış Menşe Adı Alanı	27
---	----



BÖLÜM I

GİRİŞ

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafya ile bütünleşmiş, kendine has karakteristik özelliklerini bu coğrafyadan alan sınai mülkiyet hakkı olarak tanımlanabilir. Coğrafi işaretler, ticari markalar gibi ürünleri tanıtmakta, ürünlerin kendilerine özgü bir pazar alanı oluşturmasına ve pazarda ayrışmasına yardımcı olmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler piyasada yer alan aynı kategorideki benzer ürünlere göre katma değeri daha yüksek ürünlerdir. Bu ürünlerin tüketici tarafından tercih edilmesinde ürüne duyulan güven ve yöresel kültür gibi kavramlar tüketici algısında farklılık yaratır ve böylece tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

Küreselleşmeyle beraber yerelin değerinin artması ve yerele dönüş, coğrafi işaretlerin tüketicilerdeki imajını önemli ölçüde etkilemektedir. Ancak ülkemizde henüz yeni tanınmaya başlayan bir kavram olan coğrafi işaretler tüketiciler tarafından yeterince bilinmemektedir. Mevcutta coğrafi işaret taşıyan ürünler ve coğrafi işaretlerin etkileri yalnızca tescil başvuru sahipleri tarafından detaylı olarak bilinmektedir. Yeterli ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmemesi, bilgi ve altyapı eksiklikleri coğrafi işaretli ürünlerin markalaşmasına engel olmuş ve kısıtlı sayıda tüketici tarafından coğrafi işaret bilinirliği sağlanabilmiştir. Coğrafi işaretlerin markalaşması yolunda stratejiler geliştirilmesi ülke ekonomisi ve tanıtımı açısından da büyük öneme sahiptir, o ülkenin önemli bir çıkar aracı olarak görülebilir.

Günümüzde markalar tüketiciler için önemli bir iletişim aracıdır ve tüketicilerde kalite algısıyla doğrudan ilişkilidir. Coğrafi işaretlere ait literatürde birçok tanıma yer

verilmiş olsa da coğrafi işaret en net ifade ile, ait olduğu coğrafyanın ürettiği en iyi kalitedeki ürün olarak tanımlanabilir. Aynı bir marka gibi işlev gören coğrafi işaret etiketi tüketici satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkilidir. Son yıllarda pek çok alanda yaşanan gelişmeler sonrasında kızışan rekabet ortamında; bir ürünün nerede ve nasıl üretildiğine dair bilgileri içeren etiketler ve markalar ile ürünler pazarlanmaktadır. Ürünün kaynağını tüketiciye göstermeye ve bu yönde tüketicinin ilgisini çekmeye çalışan pazarlama stratejileri aslında uzun bir geçmişe sahip olsa da günümüzde arz ve talep dengesinin değişmesine bağlı olarak önemini giderek arttırmıştır. Buna bağlı olarak da küreselleşmenin karşısında yerelleşmenin değeri artmıştır. Bu noktada yine coğrafi işaret etiketi karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler gibi marka değerine sahip ürünlerin pazarlanmasında iki fayda ön plana çıkmaktadır. Birincisi, üründe farklılaştırma bir tekel gücü yaratmakta ve bu durum uygun organizasyonlarla daha da genişletilebilmektedir. İkincisi ise bu tür ürünler tüketiciler tarafından arzu edilen kendine has bazı özellikler taşıyabilmektedir. Tüketicilerin özellikle bu ürünlere karşı satın alma eğilimleri daha fazla olabilmektedir. Coğrafi işaretler de yöresel ürünlere ait bir nevi marka işlevi görmektedir ve daha kaliteli, güvenilir olma algısı yaratmaktadır. Ancak bu noktada tüketicilerin coğrafi işaretler hakkında çok fazla bilgi sahibi olmaması sorunu karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi işaret kavramının etkili bir pazarlama stratejisiyle birlikte güçlü bir markaya dönüşebilmesi tüketicilerin farkındalığına bağlıdır.

Bu çalışma kapsamında Türkiye genelinde farklı demografik özellikteki tüketicilerin katılımıyla bir anket çalışması yürülmüştür. Bu anket kapsamında; tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaret tesciline sahip ürünleri satın alma davranışları ve coğrafi işaretin yarattığı marka değeri algısı analiz edilmeye çalışılmıştır. Anket çalışmasına ek olarak coğrafi işaret tescil sahibi olan Karaman

Divle Obruğu Tulum Peyniri uygulama örneği seçilerek; ölkemizdeki coğrafi işaretlerin durumu detaylı olarak incelenmiştir. Yerinde araştırma yapılarak mevcut durum ve karşılan sorunlar incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde; coğrafi işaret kavramına ve bu kavramın tarihçesine, bu bağlamda yapılmış olan uluslararası anlaşmalara değinilmiştir. Bunların yanı sıra Türkiye'deki coğrafi işaretler sistemi ve tarihçesine dair bilgilere de yer verilmiştir. İkinci bölümde; genel olarak marka ve markalaşma kavramlarına yoğunlaşılmış, markalara karşı tüketicilerdeki değer algısı ve marka imajı hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde; marka kavramı ile coğrafi işaret kavramı bir araya getirilerek birlikte değerlendirilmiştir. Bu bölümde detaylı olarak; tüketicilerin bir marka sayılabilecek coğrafi işaretlere karşı tutumu, coğrafi işaretlerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerine yer verilmiştir. Son bölümde ise araştırma yöntemi, elde edilen veriler ve bunların istatistiksel olarak yorumlaması yer almaktadır.

BÖLÜM II

COĞRAFI İŞARET KAVRAMI

2.1. Coğrafi İşaret Tanımı

Coğrafi işaret kavramı en yalın ifadeyle bir ürünü belirten yer adıdır. Bu yer adıyla tanınan ürün, onunla özdeşleşmiştir. Coğrafi işaretler; ürünlerin üretim yöntemleri ve menşelerini güvence altına alarak ayırt ediciliği sağlayan bir kalite işareti olarak da tanımlanabilir.

Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPs), coğrafi işaret kavramını tanımlayan ilk düzenlemedir ve bu anlaşmaya göre ise coğrafi işaretler; “Üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliğı, ünü(itibarı) veya diğere özellikleri itibarıyla esas olarak bu coğrafi menşeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Kızıltepe, 2005). Bu tanımdan da yola çıkılarak; coğrafi işaret tanımının, bilinirliğini ve kendine has niteliklerini coğrafi olarak sınırlandırılmış bir bölgeye borçlu olan ürünleri belirtmek için kullanıldığını söyleyebiliriz.

Coğrafi işaretler, bütünleşmiş oldukları coğrafyanın katkısıyla edinmiş oldukları itibar sayesinde tüketici nezdinde de belirli bir yer edinmiştir. Tüketiciler için ürünün kalitesine işaret eden, üreticiler için de yüksek gelir kaynağı olarak görülen, kırsal kalkınmanın en önemli kaldıraçlarından olan coğrafi işaretler küresel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Coğrafi İşaret Türleri

Coğrafi işaretler kendi içerisinde iki alanda sınıflandırılmaktadır. Bunlar menşe adı ya da mahreç işaretidir.

Menşe adı ile tescil edilen coğrafi işaretlerde; ürünün bütün özelliklerini üretildiği coğrafi bölgeden alması, üretim-işleme süreçlerinin tamamının belirtilen bu coğrafi bölgede gerçekleştirilmesi, başka bir yerde üretim ve işleme faaliyetlerinin kesinlikle yapılmaması gerekmektedir. Menşe tesciline sahip olan ürünler, bütünüyle ait oldukları coğrafi bölgenin doğal ve beşerî unsurlarından kaynaklanan özellikleri barındırmaktadır. Bu ürünler kendine has özelliklerini ancak ait oldukları o coğrafi bölge içerisinde üretilmeleri durumunda kazanabilirler.

Üretim, üretim süreçleri ve ürünle ilgili diğer işlemlerden en az birisinin belirlenmiş olan coğrafi bölgede gerçekleştirilmesi durumunda ise ürünler mahreç işareti ile tescil edilmektedir. Mahreç işareti kendine has özellikleri, ünü veya kalitesi sebebiyle bir bölge ile özdeşleşen ve üretim aşamalarından en az bir tanesinin ilgili bölgede gerçekleşmesi yeterli olan ürünlerin tescilinde kullanılmaktadır.

Menşe adı ile tescil edilen coğrafi işaretlerde ürün ile coğrafi bölge ilişkisi güçlü olduğu halde, mahreç işaretinde bu ilişki daha zayıftır. Menşe adı ile tescil edilmiş olan ürünler, ilgili coğrafi bölge dışında üretime alınmazken, mahreç işareti ile tescil edilen ürünlerin farklı coğrafi bölgelerde üretimi mümkündür.

Bu iki kavramın dışında bir de geleneksel ürün kavramı karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel ürün adı; coğrafi işaretler tescil türlerinden menşe adı ya da mahreç işareti kapsamına girmeyen, ünü geleneksel üretim yöntemleri veya geleneksel içeriğinden kaynaklanan; tamamıyla geleneksel bileşenlerden ortaya çıkan ürünler için kullanılmaktadır. Geleneksel ürün adı koruması bir coğrafi işaret değildir, burada koruma altına alınan yalnızca gelenektir.

2.3. Coğrafi İşaretler ile ilgili Uluslararası Düzenlemeler

Küresel bir olgu olarak kabul edilen coğrafi işaretler ile ilgili hem ulusal hem de uluslararası alanda birtakım çeşitli düzenlemeler mevcuttur. Coğrafi işaretler ilk ortaya çıktığında ilgil bölgelerde ulusal düzenlemeler ile korunmaktaydı. Ancak ticaretin ülkelerin sınırlarını aşması ve küreselleşmesi ile birlikte uluslararası anlaşmalarla da koruma altına alınması gerekliliği doğmuştur.

2.3.a. Paris Sözleşmesi

Sınai hakların uluslararası korunması konusunda yapılan ilk düzenleme ve coğrafi işaret kavramının yer aldığı ilk uluslararası sözleşme Paris Sözleşmesi'dir (İloğlu, 2014). WIPO (The World Intellectual Property Organization-Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)'nun tarihi de 1883 tarihli Paris Sözleşmesi'ne dayanmaktadır. Bu sözleşme; herhangi bir fikir veya buluş sahibinin, sözleşmeye üye ülkelerde de bu buluşunu ya da fikrini koruyabilme imkânı sağlamıştır. Paris Sözleşmesi'nde "indication of source" ve "appellation of origin" ifadelerine yer verilmiş, mahreç işareti ve menşe adlarına karşılık gelen bu ifadeler ile bunlara dair koruma ilk kez sağlanmıştır (Kızıltepe, 2005). Gelecekteki yapılacak olan anlaşmalara göre genel bir koruma olarak düzenlenmiş olsa da sınai mülkiyet haklarını koruyan ilk uluslararası anlaşma olma özelliği taşımaktadır.

2.3.b. Madrid Anlaşması

1891 tarihli Madrid Anlaşması, Paris Sözleşmesi'nden farklı olarak sahte ve aldatıcı mahreç işaretiyle ilgili düzenlemeler içermektedir (Gündoğdu, 2006). Anlaşmaya taraf ülkelerde, ürünlerin kökeni ile ilişkili sahte ve yanıltıcı kaynak işaret kullanımının önüne geçebilmek için çeşitli yasaklar, yaptırımlar getirmiştir. Sahte mahreç işaretiyle birlikte yanıltıcı mahreç işaretlerini de koruma bünyesine dahil etmiştir. Paris

Sözleşmesi'nde doğru olduğu halde yanıltıcı olabilecek mahreç işaretleriyle ilgili herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır ve bu eksiklik Madrid Anlaşması tamamlanmaya çalışılmıştır.

2.3.c. Lizbon Anlaşması

Kapsamına yalnızca menşe adlarının dahil olduğu 1958 yılında düzenlenen bir anlaşmadır. Lizbon anlaşması kapsamında tescil sahibi olan coğrafi işaretler, bütün üye ülkeler tarafından koruma altına alınmış olmaktadır. Menşe adın köken ülkesinde koruma altında olması ve Dünya Fikri mülkiyet Örgütü'nün uluslararası sicilinde tescilli olması, anlaşmanın hükümleri çerçevesinde bir menşe adın korunabilmesi için gerekli temel şartlardandır. Anlaşmada menşe adlandırmalarının ilk kez uluslararası bir düzeyde tanımı verilmiş ve bunlar için uluslararası bir koruma mekanizması hayata geçirilmiştir. Ancak Lizbon Anlaşması'nı imzalayan taraf ülke sayısının az olması nedeniyle anlaşma beklenen başarıyı sağlayamamıştır.

2.3.d. TRIPs Anlaşması

TRIPs (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması)'nda koruma altına alınan yedi adet fikri mülkiyet hakkı vardır ve coğrafi işaretler bunlardan birisidir. 1994 yılında imzalanan anlaşmanın hükümleri Dünya Ticaret Örgütü tarafından yürütülmektedir ve örgüt üyeleri aynı zamanda anlaşmanın da taraflarıdır. Anlaşma, Dünya Ticaret Örgütü üyelerinin tümünde coğrafi işaret korumasını zorunlu kılmaktadır. Ürünün karakteristik özelliklerinin varlığını zorunlu kılan TRIPs Anlaşması coğrafi adların genelleştirilmesinde ve korunmasında önemli bir başlangıç noktasıdır. Son gerçekleşen anlaşma olmasının yanı sıra en kapsamlı ve katılımcı sayısı da en fazla olan anlaşmadır. TRIPs öncesindeki üç anlaşmaya bakıldığında bunların mahreç işareti ve menşe adıyla ilgili birtakım düzenlemeler yaptığı

görülmektedir ancak pratikte yetersiz kalmışlardır. Paris Sözleşmesi'nin genel bir yaklaşım sergilemesi, Madrid ve Lizbon Anlaşmalar'ının da yetersiz sayıda katılımcı tarafından imzalanması bu anlaşmalarının pratikte yetersiz kalmalarına sebep olmuştur. TRIPs Anlaşması'nın diğerlerine göre önemli düzeyde etki göstermesinin nedeni olarak 150'den fazla katılımcı ülkeye sahip olan uluslararası ilk anlaşma olması gösterilebilir (Kızıltepe, 2005). TRIPs, kapsadığı yedi konuya ilişkin olarak düzenlemeler yapmış ve yalnızca bunları korumak için tedbirler almayıp, uygulama yönünde de yaptırım oluşturabilecek standartlar düzenlemiştir.

TRIPs Anlaşması'na taraf ülkelerden coğrafi işaret korumasına dair yasaları bulunmayan ülkeler, bu anlaşmanın ardından gerekli yasal düzenlemeleri sağlamışlardır. Türkiye de bu ülkelerden birisi olup 1995 yılında 555 sayılı "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" (KHK)'yi uygulamaya koymuştur (Tekelioğlu, 2019).

2.4. Türkiye'de Coğrafi İşaretler Sistemi

Coğrafi işaretleri sınai mülkiyet hakkı olarak tanımlayan ve 1994 yılında imzalanan TRIPs Anlaşması'ndan hemen sonra, 1995 yılında 555 sayılı "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" nin uygulamaya konulması ile Türkiye'de coğrafi işaretler ile ilgili ilk adım atılmıştır. Öncesinde mevcut olan Markalar Kanunu, coğrafi işaretlere tescil yoluyla bir koruma sağlamayıp, yalnızca menşe adının bir marka gibi kullanılmasını engellemekteydi. 1995 yılında yürürlüğe giren kararnamenin hazırlanmasında AB 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü örnek alınmıştır. Bu kararname, AB düzenlemelerine uygun olacak şekilde coğrafi işaretleri ikiye ayırmıştır: Menşe adı ve mahreç işareti. Bunların yanısıra ilgili kararnamede 'Geleneksel Özellik Garantisi'ne yönelik bir hüküm yer almamaktadır.

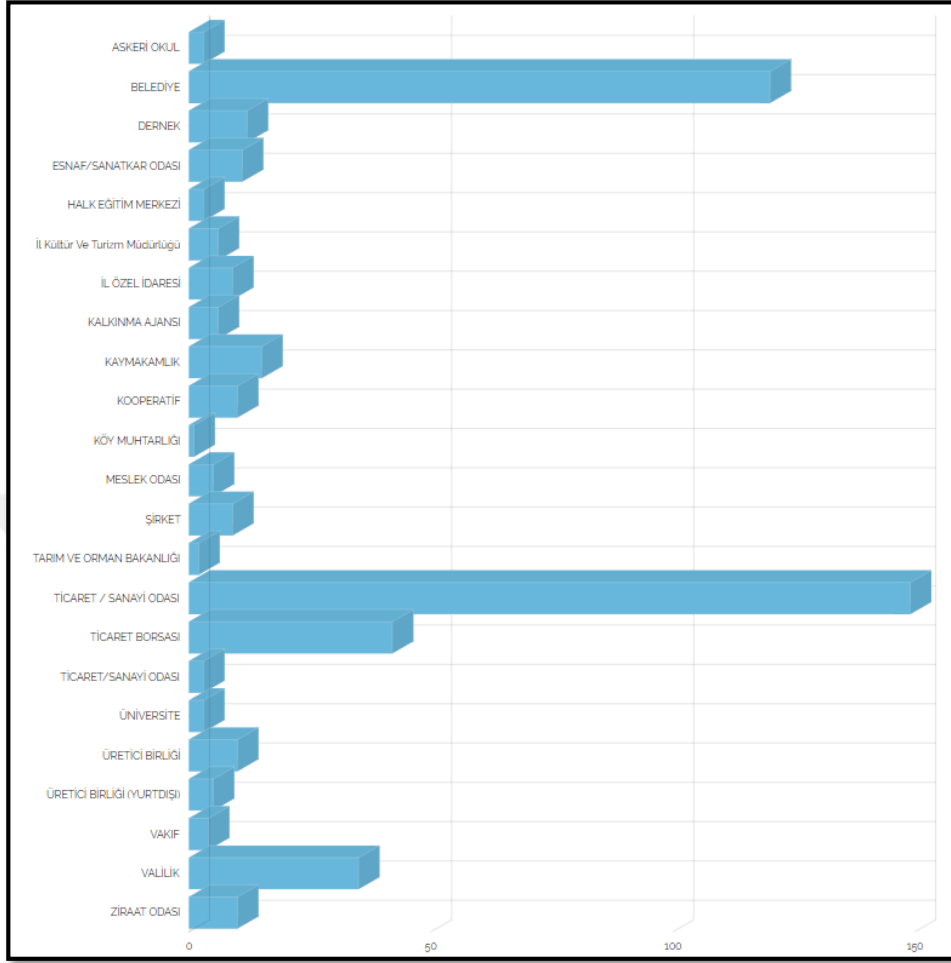
Türkiye’de geleneksel ürün adları ve coğrafi işaretlerin tescilinden sorumlu yetkili kurum Türk Patent ve Marka Kurumu’dur. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından parlamentoya sunulan “Sınai Mülkiyet Hakları Tasarısı” 22 Aralık 2016’da kabul edilmesinin ardından 10 Ocak 2017 tarihinde de yürürlüğe girmiştir. Türkiye’de coğrafi işaretlerin korunması anlamındaki en olumlu ve kapsamlı gelişmelerden bir tanesidir. 6769 sayılı kanun esas alınarak coğrafi işaret ve tescil başvuruları Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından değerlendirilmektedir. Kanunda belirtilmiş olan koşulları sağlayan başvurular resmi bültenle yayımlanmaktadır. Türkiye’de tescil edilmiş coğrafi işaretlerin geçerliliği yalnızca Türkiye sınırları içerisindeydir.

Coğrafi işaret tescil başvurusunda bulunabilecekler; üretici grupları, ürün ve ürünün ait olduğu coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile mesleki kuruluşlar, ürünle ilgili olarak kamu yararına çalışan ya da üyelerinin çıkarlarını korumada yetkili dernekler, kooperatifler, vakıflar ve ürünün tek bir üreticisi varsa, bunu kanıtlaması şartıyla üreticidir. Türkiye’deki coğrafi işaret tescil sahiplerine bakıldığında ise Ticaret ve Sanayi Odaları 149 başvuruyla birinci sırada yer almaktadır. Onu takiben 120 başvuruyla belediyeler ikinci sıradadır. Ticaret borsası, valilik ve kaymakamlık da bunları takip etmektedir. Coğrafi işaret tescilinin esas sahipleri olan üretici birlikleri ve üreticiler ise mevcut tescil sahipleri arasında azınlıkta kalmaktadır.

Türk Patent ve Marka Kurumu verileri dikkate alınarak tescil sahipleriyle ilgili detaylı bilgi Şekil 2. 1’de verilmiştir.

Şekil 2.1. Coğrafi İşaret Tescil Sahiplerinin Dağılımı

Kaynak: TPMK, 2018



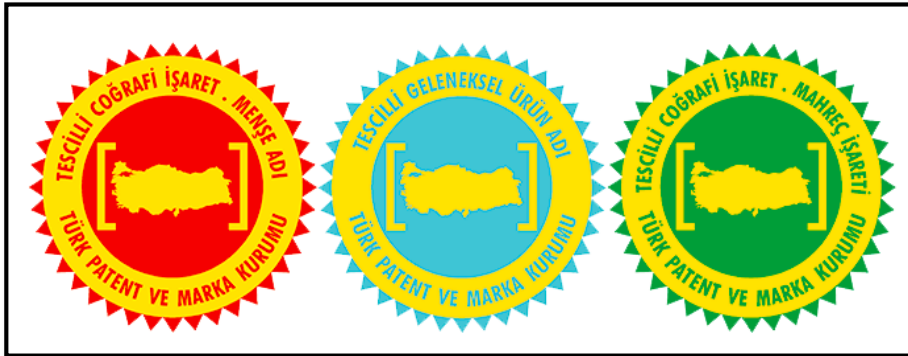
Coğrafi işaret tescil başvurusu sırasında; başvuru sahibine ait bilgiler, tescili talep edilen coğrafi işaretin ilgili kanunda belirtilen tanıma uygunluğunu ve ilgili coğrafi bölgeyle bağlantısı kanıtlayıcı nitelikte belgeler, tescile konu ürünü benzerlerinden ayıran kendine has özellikler, eğer varsa üretim teknikleri detayları ve başvuru ücretinin yatırıldığına dair bilgiler istenmektedir. Coğrafi işaret tescili yalnızca bir tek üreticiyi değil, tescil koşullarına uygun olarak üretim yapan tarafları da korumaktadır. Bunun için üreticiler, tescilin ilgili bültende yayımlandıktan sonraki ilk 6 aylık süre içerisinde tescil sahibine bildirimde bulunmalıdır. Üreticilerin yanı sıra yalnızca coğrafi işaret tescilli ürünlerin satışıyla ilgilenenlerin herhangi bir bildirimde bulunmaları gerekmemektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından önceden onaylanmış kurul tarafından coğrafi işarete ilişkin denetimler belirli aralıklarla gerçekleştirilmektedir. Tescil sahibi olan coğrafi işaretlerin üretiminden pazara çıkışına kadarki süreç ve pazarda tüketime sunulduğu süreç denetim kapsamında yer almaktadır. KHK kapsamında denetim raporu sunulması zorunluluğu 10 yılda bir iken, 2017 yılında çıkan 6769 sayılı kanun ile yılda bir olacak şekilde yeniden düzenlenmiş ve denetim mekanizması güçlendirilmiştir (SMK, 2017). Tescil sahibi coğrafi işaretlerin yıllık denetimlerinin yapılması ve denetim raporlarının ilgil kuruma sunulması gerekmektedir.

KHK’de yer almayan coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adı amblemlerinin kullanımı yeni yasa ile zorunlu hale getirilmiştir. 2018 yılından itibaren tescil sahibi coğrafi işaretler için bu amblemlerin kullanımı zorunlu kılınmıştır. Pazara sunulan tescil sahibi ürünlerde bu logoların kullanılması, ürünün özgünlüğüne işaret etmesinin yanı sıra, belirli bir denetimden geçen kontrollü ürünler olduğunu da tüketiciye kanıtlamaktadır. Gerçek tescil sahibi ürünler bu şekilde tüketicilere sunulabilmektedir. Menşe adı için kırmızı renkli, mahreç işareti için yeşil renkli, geleneksel ürün adı için ise turkuaz renkli amblem kullanıma sunulmuştur. Şekil 2. 2’de bu amblemler gösterilmiştir.

Şekil 2.2. Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri

Kaynak: TPMK, 2018



2.4.a. Türkiye'deki Tescilli Olan Coğrafi İşaretler

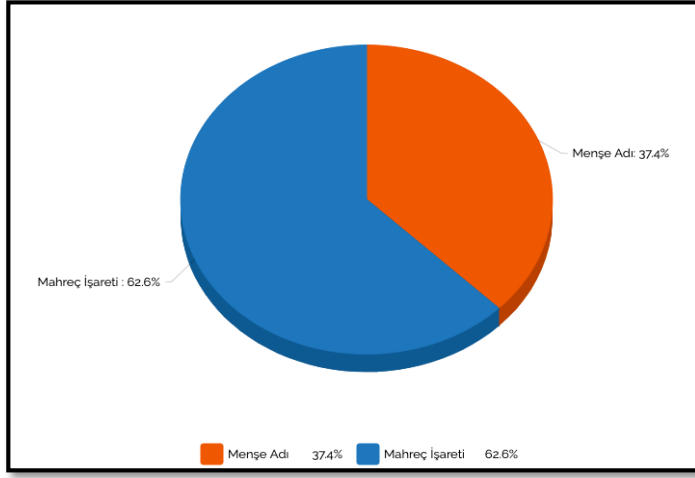
6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34. maddesine göre;

“Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir (Resmî Gazete, Kanun No. 6769).”

Dünyada belirli bir trendi çoktan yakalamış ve küresel bir olgu haline gelmiş coğrafi işaretler, Türkiye’de 2017 Ocak ayında yürürlüğe giren kanun ile yeni yeni önem kazanmaya başlamıştır. Türkiye, coğrafi işaret potansiyeli muazzam ölçüde yüksek olan bir ülkedir. Buna rağmen günümüze kadar etkin bir sistem kurulamamasından da kaynaklı olarak sahip olunan potansiyelin kullanımı söz konusu olamamıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tutulan günümüz verilerine bakıldığında Türkiye’de kayıtlarda olan toplamda 473 adet tescil sahibi ürün bulunmaktadır. Bu tescillerden 177 tanesi menşe adına sahipken, 296 tanesi mahreç işareti ile tescillenmiştir. İşlemleri devam eden ve başvuru süresince olan 483 ürün vardır. Mevcut coğrafi işaretlerin dağılımı grafiksel olarak Şekil 2. 3’te gösterilmiştir.

Şekil 2.3. Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Türlerine Göre Dağılımı

Kaynak: TPMK, 2018

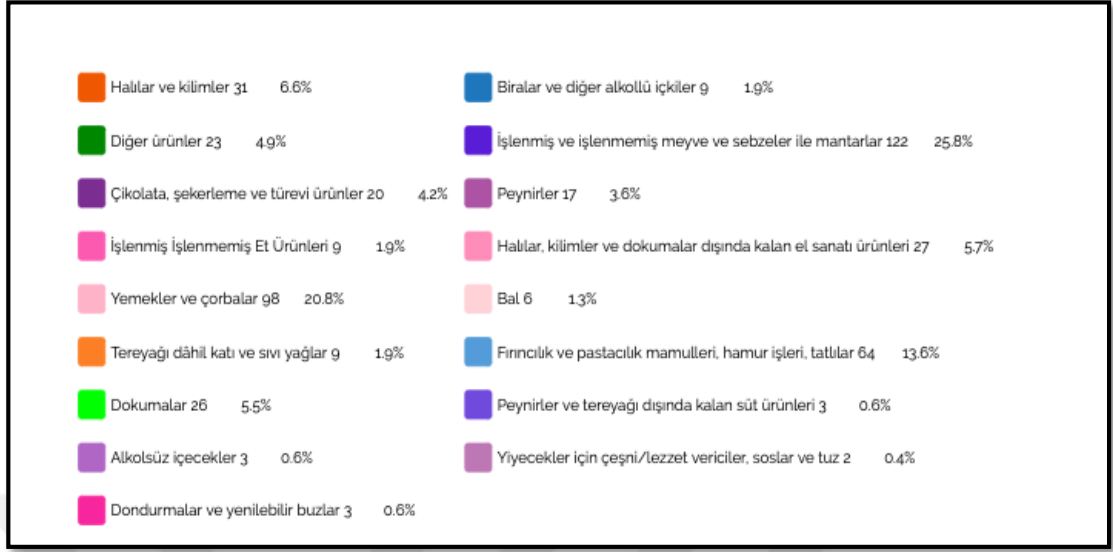


Türkiye’de coğrafi işaret tescili alan ürünler gruplandırıldığında ise; %25,8 ile işlenmiş ve işlenmemiş meyve sebzeler ve mantarlar (122 adet) ilk sırada yer alırken hemen onu %20,7 lik bir oranla yemekler ve çorbalar (98 adet) takip etmektedir. Daha genel bir gruplandırma yapılarak değerlendirilecek olduğunda tescil sahibi ürünlerin yaklaşık olarak %80’i gıda ve tarım ürünlerinden oluşmaktadır. Kalan %20’lik kısım ise halılar, kilimler, bunların dışında kalan el sanatı ürünleri ve diğer ürünlerden oluşmaktadır.

Coğrafi işaret tescil sahibi ürünlerin, ürün gruplarına göre dağılımı ve sayısal olarak verilere Şekil 2. 4’te detaylı olarak verilmiştir.

Şekil 2.4. Türkiye'de Tescil Sahibi Olan Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Kaynak: TPMK, 2018



Türkiye’de coğrafi işaret tescil sahibi olan ilk ürün Hereke İpek Halısı iken, gıda ürünleri grubunda da Antep Fıstığı ilk tescil sahibi üründür (2019, Tayfun). Ürün çeşitliliği konusunda geniş bir yelpazeye sahip olan ülkemizde; gıda ve tarım ürünleri, el sanatları, dokumalar, kilimlerin dışında diğer ürünler kategorisinde de toplamda 23 adet ürün yer almaktadır. Diğer kategorisine bakıldığında da Oltu Taşı, Vezirköprü Semaveri, Gemlik Atı, Kangal Koyunu, Denizli Traverteni, Sakarya Süpürgesi gibi değişik örnekler bu kategoride karşımıza çıkmaktadır.

BÖLÜM III

MARKA KAVRAMI VE MARKA İLİŞKİSİ

3.1. Marka Kavramı

Günümüzde piyasaya sunulan ürünlerin çeşitliliğinde artış olmakta ve bu artış süreklilik arz etmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak da üretimde sürekli bir artış olmakta, ürün yelpazesi giderek genişlemektedir. Bu ürün çeşitliliğinin yanı sıra ülkeler arası ticaretin yaygınlaşması ve yüksek hacimlere ulaşması nedeniyle tüketiciler satın alacakları ürünü benzerlerinden ayırt etmek istemektedir. Tüketicilerin bu ayrımı kolayca yaparak, aradıkları özelliklere sahip bir ürünü kolayca bulmalarına yarayacak bir araç olarak marka gösterilebilir.

Literatürde marka kavramına ait birçok tanımlama bulunmaktadır. American Marketing Association (AMA) tanımıyla marka; bir satıcının mal ve hizmetini diğerlerinden farklı olarak tanımlayan adı, terimi, tasarımı, sembolü gibi bileşenlerin tümünü kapsamaktadır. Türkiye’de KHK ile korunmakta olan marka tanımı; “*Bir işletmenin imalâtını ve/veya ticaretini yaptığı malları ve/veya sunduğu hizmetleri, başka işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ticaret ve/veya hizmet markası olarak da nitelendirilebilen işaret.*” olarak yapılmıştır (556 Sayılı KHK). Özkan’a göre marka, aynı pazar içerisindeki ürünleri birbirinden ayırt etmeye yardımcı olan ve ilgili ürüne kimlik kazandıran, isim veren temel bir değerdir (2007). Markaya geniş bir bakış açıcı getiren Cemacılar’a göre ise marka kavramı; ürünün sahip olduğu biçimi ve ambalajı dışında kalan, onu belirleyen her şeyi kapsamaktadır (1994).

Marka kavramı yalnızca bir sözcük, terim ya da sembol olmaktan çok daha fazlasıdır. Marka, tüketici zihninde farklı şekillerde çağrışımlara sebep olan bir araçtır. Sutton ve Klein tarafından marka; her tüketici için yaşanan bir deneyim olarak, çarpıcı bir şekilde tanımlanmıştır (2006). Marka, müşterilerin ürün performansı hakkındaki algılarını ortaya çıkaran bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004). Birbirinden farklı açılardan bakılarak tanımlanan marka kavramı ortak bir paydada birleştirilerek özetlenecek olursa; tüketicilerin eylemlerini belirleyen ve üründe ayırt ediciliği sağlayan bir olgudur.

Marka temelde üretici ve tüketici arasında bir bağ kurulmasını sağlayarak, benzerlerine göre ayırt edici nitelikte ürün ya da hizmet alınmasını sağlar. Ancak markayı sadece bununla sınırlandırmak yanlış olacaktır çünkü marka aynı zamanda tüketicilerin de kendi arasında ayrışmasını ve itibar kazanmasını sağlar (Blythe, 2001). Ürün ya da hizmet arayışında olan tüketici için marka, karar verme mekanizmasında son derece etkili bir faktördür. Aynı zamanda tüketici nezdinde marka, ürün ya da hizmetin kalitesinde devamlılık anlamına da gelerek beklenen özelliklere sahip üründe bilinirliğe katkı sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2004). Tüketiciler satın aldıkları markanın arkasında, marka değeri ve güvencesi olduğunun farkındadır. Tüketici; aynı markayı satın alma konusunda devamlılık sağlandığında, aynı kaliteye sahip olmanın da devamlılığının geleceğinin bilincindedir (Kotler ve Armstrong, 2004).

3.2. Ürünlerin Marka Değeri

Marka, tüketicinin satın aldığı hizmet veya ürüne karşı duygu ve düşüncesini yansıtırken, üreticiyi de rakiplerden ayırma konusunda etkili bir araçtır. Üreticiler markaları sayesinde ürün ya da hizmetlerinin sürekli talep edilmesini sağlayabilir ve pazarda rekabetçi bir tavır sergileyebilirler. Rakiplerine göre daha farklı bir fiyat

politikası izleyerek kazançlarını artırabilirler. Bu noktada üretici nezdinde de marka yadsınamaz bir değere sahiptir. Ürün ya da hizmetinin kalitesinin yanı sıra aynı zamanda marka olarak da tanınabilmiş ürüne ya da hizmete sahip üretici pazarda her zaman rakiplerinden bir adım öndedir. Aynı üreticinin farklı bir marka ile pazara girmesi durumunda da üreticinin bilinirliği nedeniyle pazarda tutunması kolay olacaktır. Üreticinin sahip olduğu marka değeri, bulunduğu pazar içerisinde kendi tüketici kitlesini kolayca oluşturabilmesine ve kolayca başarıya ulaşmasına olanak sağlar. Tüketici talebinin de bu doğrultuda zamanla artması beklenen bir sonuçtur, bu da üretim miktarında artışa neden olacaktır. Bu sayede üretilen ürün miktarındaki artış da maliyeti düşürerek kar seviyesinde artış meydana getirecektir. Bir zincirin halkaları gibi birbirine bağlı olan bu parametrelerin temelinde marka ve markanın sahip olduğu değer yatmaktadır. Marka değeri sayesinde üretici daha fazla kar elde ederek kazancı artırmakta, tüketici de aradığı niteliklerde kaliteli ürün ya da hizmete kolayca ulaşabilmektedir.

3.3. Tüketici Marka Değer Algısı ve Marka İmajı

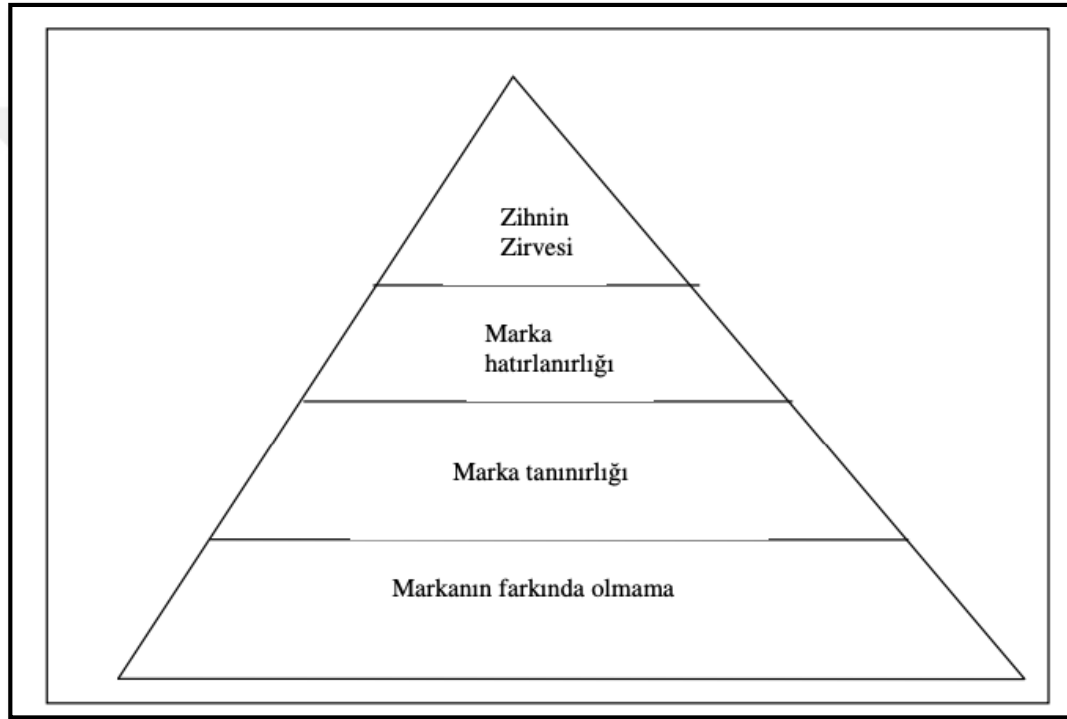
Tüketicilerin bir markaya karşı pozitif düşüncelere sahip olması sonucunda satış alma eylemini gerçekleştirmesi, o markanın tüketicinin zihnindeki değeriyle doğrudan ilişkilidir. Bu değerın oluşması, tüketicide sağlam ve etkili bir marka imajı yaratılması ve marka farkındalığı oluşturulması ile mümkündür. Bir markanın değeri bu ikisinin birleşiminden doğmaktadır (Duran, 2001).

En yalın haliyle marka farkındalığı, bir markanın tüketici zihninde sahip olduğu izin gücü olarak tanımlanabilir. Farkındalık bir markaya dair fikirlerin oluşabilmesi için ön koşul olarak kabul edilir. Bir markanın diğerlerinden ayrışabilmesi için, tüketicinin o markaya ait yeterli düzeyde bilgi sahibi olması gerekmektedir. Marka

tanınırlığında ürünün ambalajı, tasarımı, marka logosu gibi tüketiciye ilk etapta hitap edecek özellikler büyük önem taşımaktadır. Tüketici satın alma davranışında yadsınamaz ölçüde bir öneme sahip olan marka farkındalığı, potansiyel alıcılar tarafından bir markanın tanınması ve hatırlanabilme yeteneği olarak tanımlanır (Çiftçi, 2006). Tüketicideki marka farkındalığı bir piramit şeklinde Şekil 3. 1’de belirtilmiştir.

Şekil 3.1. Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991



Marka farkındalığı piramidi incelenecek olursa; en alt basamak, tüketicilerin ilgili markadan haberdar olmadığının ifadesidir. İkinci basamak olan marka tanınırlığı ise, tüketicinin ilgili markanın adını önceden duyup duymamasını ifade etmektedir. Ki bu basamak, tüketicinin marka seçiminde büyük rol oynar. Bir sonraki basamak marka hatırlanırılığı ise, bir ürün grubu içerisinde bir markanın tüketici tarafından hatırlanıp hatırlanmaması ile ilgilidir (Aaker, 1991).

Marka imajı, bir markanın anlamını ve amacını belirlemeye yardımcı genel bir çerçeve olarak düşünülebilir. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkında sahip

oldukları tecrübe arttıkça zihinlerinde o ürün ya da hizmete ait markaya yönelik bir imaj oluşur. Berman ve Gilson, marka imajını; ilgili markadan beklentinin karşılanması durumunda insanların o ürün ya da hizmete bakış açısının arkasında yatan duygular olarak ifade etmektedir (1980).

Kotler'e göre etkili bir marka imajının üç görevi vardır. Bunlar; markanın vaad ettiği ve ürünün karakterini yansıtan tek bir mesaj ilemesi, bu mesajın rakiplerin benzer mesajlarından ayrışacak şekilde iletilmesi ve tüketicilerin zihinlerinin yanı sıra hislerine de dokunan duygusal bir etki sağlamasıdır (1997).

3.4. Markalaşma Kavramı

Markalaşma, tüketicide kendine has ve güçlü algılar yaratma sürecidir. Daha basit bir ifadeyle, tüketicinin satın alma sürecinde bütün koşullar eşitken tüketicinin A ürününü değil de B ürününü satın almayı tercih etmesidir. Marka bir ürüne kimlik ve kişilik kazandırır, bilinirlik sağlar; aynı zamanda marka güvenle eş değerdir. Bir markaya duyulan güven o markaya bağlılık duyulmasını da sağlar.

Küreselleşme ile markalar arası rekabet de gittikçe yoğunlaşmaktadır, bu nedenle markalaşma önemli bir stratejik yatırım olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici tarafından tercih edilebilirliği sağlamak, diğer ürün ve hizmetlerin arasında fark edilebilirliği sağlamak için için markalaşma kaçınılmaz bir olgudur. Marka da bir ürün ya da hizmetin ebedi kimliğidir ve bu kimlikle yapılacak olan faaliyetler sonucunda tüketicinin hafızasında farkındalık sağlanacak ve hatırlanacaktır. Yoğun rekabet ortamında rakiplerin bir adım önünde olabilmek için markalaşma olmaz olmazdır.

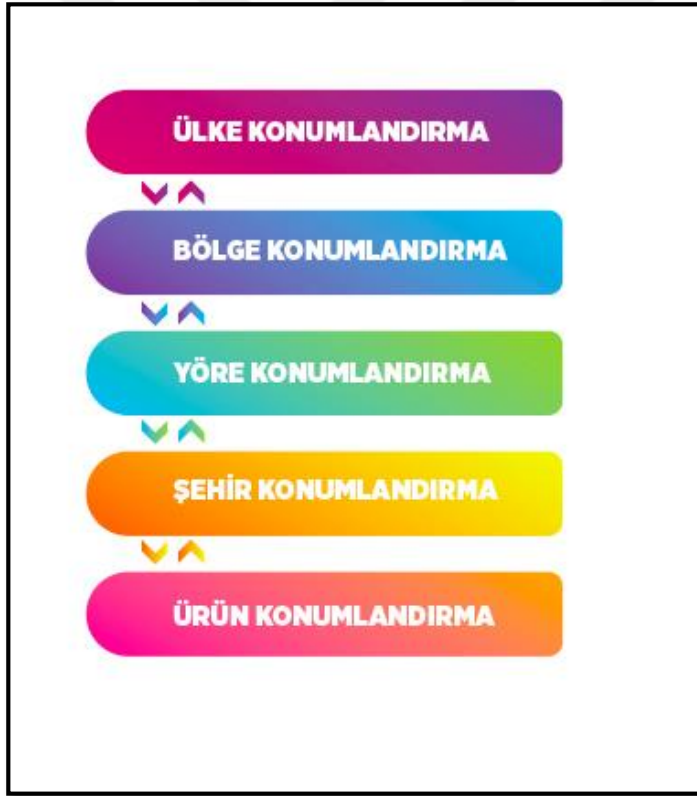
Markalaşma aslında güveni ve kaliteyi pazarlama yöntemidir. İlk doğuşunda nötr olan bir markanın tanınırlığı sağlandıktan sonra, o markaya yapılan imaj çalışmaları ile pozitif ya da negatif yönleri tartışmaya açık hale gelir. Çünkü marka imajı, tüketicilerin zihninde marka hakkında bir fikir oluşmasına neden olur. Genel

çerçevede bakıldığında ise bütün bunlar markalaşmanın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bir ürün ya da hizmetin, adından iyi veya kötü söz edilebilir konumda olması markalaşma faaliyetlerinin bir sonucudur.

Markalaşma, kendi doğal süresince oluşan bir olgu olmaktan çıkmıştır. Markalaşma süreci yönetilirken, bu süreçteki her bir basamak kendi içinde değerlendirilmeli ve her bir basamağın birbiri ile ilişkisi de kurgulanmalıdır. Markalaşma süreç yönetiminde yer alan basamaklar Şekil 3. 2’de belirtilmiştir.

Şekil 3.2. Markalaşma Süreç Yönetimi

Kaynak: Çiftçi, 2020



BÖLÜM IV

COĞRAFI İŞARETLER VE MARKA İLİŞKİSİ

4.1. Tüketicilerin Coğrafi İşaretlere Bakışı

Tüketici tanımını en geniş kapsamda, ihtiyaçlardan dolayı tüketme eylemine yönelen kişiler olarak belirtilebilir (Bakırcı, 1999). Ancak bu tanımın en büyük eksiği tüketicinin sadece ihtiyaçları olan kişiler olarak tanımlanmasıdır. Tüketici aynı zamanda beğenme, memnun kalma güdüsü olan, farklı seçenekler arasından ayırım yapabilen, ürün ve hizmetlere sahip olmak için ekonomik kaynaklarını kullanan kişidir.

Tüketicilerin bir ürün veya hizmetten beklentilerini, ona duygusal olarak yükledikleri anlamı, genel satın alma davranışlarını, tüketim eğilimlerini doğru şekilde belirlemek etkin bir pazarlama yapılabilmesi için son derece önemlidir. Tüketicilerin ürün ya da hizmete karşı bakışını iyi analiz etmek, davranışlarını ve bunları etkileyen faktörleri iyi anlamak pazarlama stratejilerine yön verecektir.

Tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde; bir toplumu oluşturan her bir bireyin farklı tercihleri olduğu görülebilir. Ancak bir toplumu oluşturan bireyler aynı zamanda birbiri ile benzer değer yargılarına, benzer kültüre sahip olan kişilerdir de. Bu nedenle normalde farklı tercihleri olan bireyler yerel değerler söz konusu olduğu zaman tek bir çatı altında kolayca bir araya gelebilmekte ve birbirlerinin satın alma konusundaki görüşlerine daha fazla değer verir hale gelmektedir (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2006). Yöresel ürünlerin pazarlanması konusunda, bunların tüketici nezdinde zaten belirli bir etkiye sahip olması bir avantaj olarak değerlendirilebilir.

Tüketicilerin coğrafi işaretlere olan bakış açısı incelendiğinde sağlıklı, organik ürünlere olan bakış açısıyla az çok benzerlik gösterdiği söylenebilir. Sağlıklı, güvenilir ve kaliteli ürünlerin tüketimine karşı artan rağbet, tüketicilerin pazardaki ürünlere karşı bakış açılarını değiştirmiş, satın alma kararlarını da etkilemiştir. Coğrafi işaret tesciline sahip olan ürünler için de organik ürünlerle benzer bir durum söz konusudur. Çünkü bu ürünlerin de daha sağlıklı, daha güvenilir olduğu algısı mevcut olup aynı zamanda yerel ürünlere duyulan güvenden de kaynaklı satın alma davranışı olumlu yönde etkilenmektedir.

Ticaretin küreselleşmesi, her geçen gün bir yenisi ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ile beraber pazara arz edilen ürün çeşitliliği de sürekli artmaktadır. Bu olumlu görünen gelişmelerin yanında, özellikle gıda sektöründe olumsuz olarak adlandırılabilir gelişmeler beraberinde gelmiştir. Artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak için endüstriyel üretime ağırlık verilmiş ve gıda güvenliği konusunda aksamlar yaşanmıştır. Bu konuda tedirgin olan tüketiciler küreselleşmeyle beraber, geçmişe dönerek yerelin değerini kavramaya ve yöresel ürünlere yönelmeye başlamıştır (Teuber 2011). Bu noktada da yer işareti belirlenen ve üretim yöntemleri koruma altına alınmış olan coğrafi işaretler karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme ile beraber yereli koruma isteği ve yerele dönüş süreci coğrafi işaretlerin lehine olmuştur. Kaliteli olarak algılanan ve benzerlerine göre daha nitelikli olarak değerlendirilen coğrafi işaretler tüketicilerin özellikle tercih edeceği bir ürün grubuna dönüşmüştür. Coğrafi işaret tescillerinde ağırlık gıda ürünlerinde olduğu için tüketiciler tarafından doğrudan gıda ürünleri ile coğrafi işaretler arasında eşleştirilme yapılmaktadır.

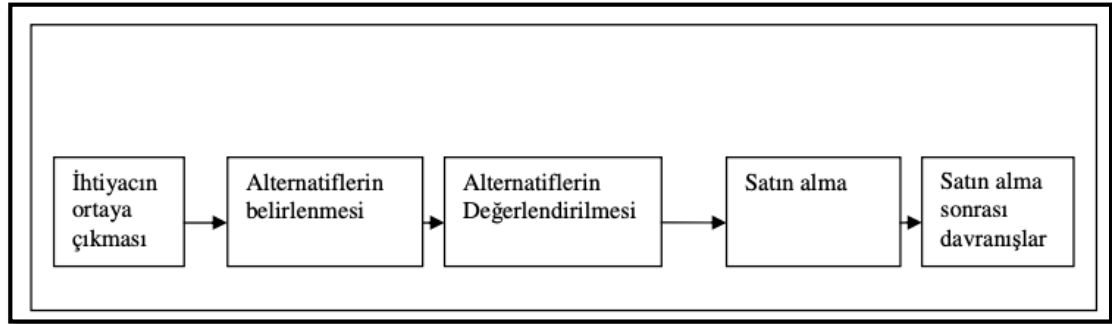
Coğrafi işaretlerde ürünün üretildiği bölge açıkça belirlendiği ve üretim süreçleri ile beraber ürün korunduğu için bu durum tüketicide ürüne karşı olumlu yönde bir imaj algısı oluşmasına sebep olmuştur. Bu sayede tüketici zihninde o bölge ile özdeşleşen

ürünler kendi markalaşma süreçlerini de doğal süreçte başlatmış olmaktadır. Coğrafi işaret etiketi o ürüne karşı tüketicinin farkındalığını sağlamakta ve aynı zamanda güvenini de artırmaktadır. Coğrafi işaretlerde bu farkındalığın oluşması zaman almıştır. Coğrafi işaret farkındalığı, yürütülen pazarlama faaliyetlerinin yardımının yanında asıl olarak tüketici deneyimleri sonucu yaygınlaşmış ve coğrafi işaretler markalaşma sürecine girmiştir.

4.2. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı

Genel olarak tüketici davranışlarını inceleyecek olursak Şekil 4. 1'deki gibi bir model kullanılabilir. Satın alma sürecinde tüketicinin geçtiği aşamalar; bir ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi ve ardından değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, son olarak da satın alma sonrası ortaya çıkan kararlar olarak sıralanabilir.

Şekil 4.1. Tüketici Satın Alma Davranış Modeli



Coğrafi işaretler, bu satın alma modeli içerisinde alternatiflerin değerlendirilmesi noktasında fark yaratmaktadır. Tüketicilerin coğrafi işaret algısını etkileyen unsurlar aslında doğrudan satın alma davranışları üzerinde de etkilidir. Coğrafi işaret algısını etkileyen, coğrafi işaret markasının zihinde yarattığı imaj, onun diğer alternatiflerden ayrışmasına ve bir adım öne geçmesine olanak sağlayacaktır. Aslında bir markanın gördüğü işlevi burada coğrafi işaretler görmektedir. Tüketiciler, pazardaki rekabet ortamında markalar arasından alternatifleri değerlendirerek bir tanesinde karar

kılmaktadır. Alternatif seçenekler değerlendirilirken; ürün ya da hizmet algısı, markanın imajı, markaya ait bilgi birikimi, geçmişte edinilen deneyimler ve alınan duyular etkili olmaktadır (Kotler, 2000). Tüketiciler değerlendirme yaptıktan sonra satın alma süreci başlar. Ancak bu süreçte demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörler de devreye girmektedir. Örneğin; Steenkamp ve De Jong'un tüketici davranışları üzerine yapmış oldukları bir araştırmada; coğrafi işaretli ürün satın alma eğilimlerinin tüketicilerin yaşlarıyla doğru orantılı olduğu saptanmıştır (2010). Tüketicilerin eğitim seviyesinin artması da satın alma kararında daha akılcı seçimler yapmalarına sebep olabileceği için etkilidir. Yerel kalkınmanın desteklenmesine, belirli kalitedeki ürün tüketimine ve markalaşmaya daha duyarlı olması beklenen bu tüketiciler coğrafi işaret tescil sahibi ürünleri satın almaya yönelmektedir. Çevrelerine de bu konuda etki ederek coğrafi işaretler pazarında büyümeye ve farkındalığın artmasına neden olmuşlardır.

Satın alma eylemi sonrasında memnun olan tüketici, satın aldığı markayı takip etmeye devam eder, diğerleri ikinci plana itilmiş olur. Çevresini de bu doğrultuda etkileyerek, başka tüketicilerin zihninde de ilgili markaya karşı olumlu bir imaj çizilmesine neden olur. Memnun kalma durumunda birbirini tekrar eden satın alma davranışı sayesinde marka bağlılığı oluşur. Coğrafi işaretler de bir marka olarak değerlendirildiğinde, standart kalitede üretimi garanti edilen ürünlerden tüketicinin memnun kalma ihtimali yüksektir. Yereli desteklemesi, belirli bir coğrafyaya ait oluşu, menşenin bilinmesi, belirli bir kalite standardını yakalamış olması coğrafi işaretlerin tüketicinin memnun kalacağı ürün grubunda yer etmesi demektir. Coğrafi işaret tescili ile pazara sunulan ürünler, aslında bir markayla sunulmuş olmaktadır.

Günümüzde bir ürünün yalnızca ambalajı, tasarımı, fiziksel özellikleri tüketici satın alma davranışına yön vermekte noksan kalmaktadır. Artık bir ürünün kaynağı, nerede

ve ne şekilde üretildiği, üretim yöntemleri, çevreye ve topluma etkisi tüketici tarafından bilinmek istenmektedir. Coğrafi işaretlerin zaten sahip olduğu bütün bu ayırt edici özellikler, kalitesini kanıtlamış olması onu benzerlerinden farklı kılmaktadır. Coğrafi işaretlerin sadece kendine özgü niteliklere sahip olması, aynı bir markada olduğu gibi satın alma eylemini gerçekleştiren tüketiciyi özel hissettirir. Bu sayede coğrafi işaretler bir markanın yaptığı gibi tüketicilerin duygularına ulaşarak, duygularını etkilemektedir.

Coğrafi işaretlerin kendilerine özgü niteliklerinin tüketici algısını pozitif yönde etkileme ihtimali yüksektir ve tüketici satın alma davranışında doğrudan bir aktör olduğu söylenebilir.

4.3. Coğrafi İşaretlerin Tüketici Tercihlerine Etkisi

Ticarette küreselleşme ve beraberinde getirdiği artan rekabet ortamı nedeniyle, mevcut tüketicilerin korunması ve bağlılığın devamı daha da önem kazanmaya başlamıştır. Tüketici davranışları daha detaylı şekilde analiz edilmeli ve bu doğrultuda pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. Pazarlama faaliyetleri için tüketicinin ilgisi çok önemlidir. Tüketici ilgisi en yalın haliyle; bir ürünün kişisel anlamı ve tüketici ile ürün arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir (Martin, 1998).

Tüketiciler bir ürünü kendi açılarından önemli olarak algıladıkları zaman, ürüne dair bir değer ithaf etmiş olmaktadır, bu durumda da o ürün ya da markasına yönelik tüketici ilgisi artmaktadır. Pazarlama stratejilerinde tüketici yalnızca bir potansiyel olarak algılanarak kazanılmaya çalışmamalıdır, tüketicileri değer verdikleriyle birlikte kazanmak daha önemlidir. Değer odaklı pazarlama faaliyetleri yürütmek tüketicilerle duygusal olarak da bir bağ kurmak anlamına gelir.

Coğrafi işaretler tüketiciler tarafından değer ithaf edilmiş ürünlerdir ve buldukları pazarda farklılık algısı yaratmaktadır. Coğrafi işaretlerin yarattığı bu farklılığın, pazarlama faaliyetlerden kaynaklanmadığı da düşünülmektedir (Demirer, 2010). Pazarlama faaliyetlerinde izlenen standart prosedürde; sırasıyla ürün, fiyat, tutundurma ve konumlandırma aşamaları izlenmektedir. Ancak coğrafi işaretlerin pazarlamasında bu sıralama; ürün, konumlandırma, tutundurma ve en son fiyat olacak şekilde değişmektedir. Buradan yola çıkılarak fiyat, coğrafi işaretler için pazarlama karması elemanlarından en etkisiz olanıdır. Coğrafi işaretlerde diğer parametreler üzerinde çalışıldıktan sonra fiyatını aslında kendisi belirlemektedir denilebilir. Yapılan çalışmalara göre de tüketiciler coğrafi işaretli ürünlere benzerlerine göre daha fazla fiyat ödeme eğilimindedir.

Buldukları pazarda coğrafi işaretleri güçlü kılan özellikleri tüketicilerin ilgisini de artırmakta ve tüm dünyada çekici hale getirmektedir. Coğrafi işaretlerin pazarda yadsınamayacak ve sürdürülebilir nitelikte bir potansiyeli olduğu açıktır. Tüketiciler için de pek çok kavramı ve değeri bünyesinde bulunduran coğrafi işaretler, pazarlama stratejilerinde tüketicilerle bağ kurulabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle tüketici değer yargılarının ve algısının ön planda tutulması, yürütülecek olan pazarlama stratejileri kapsamında pazar dinamiklerini anlayabilmek için çok önemlidir.

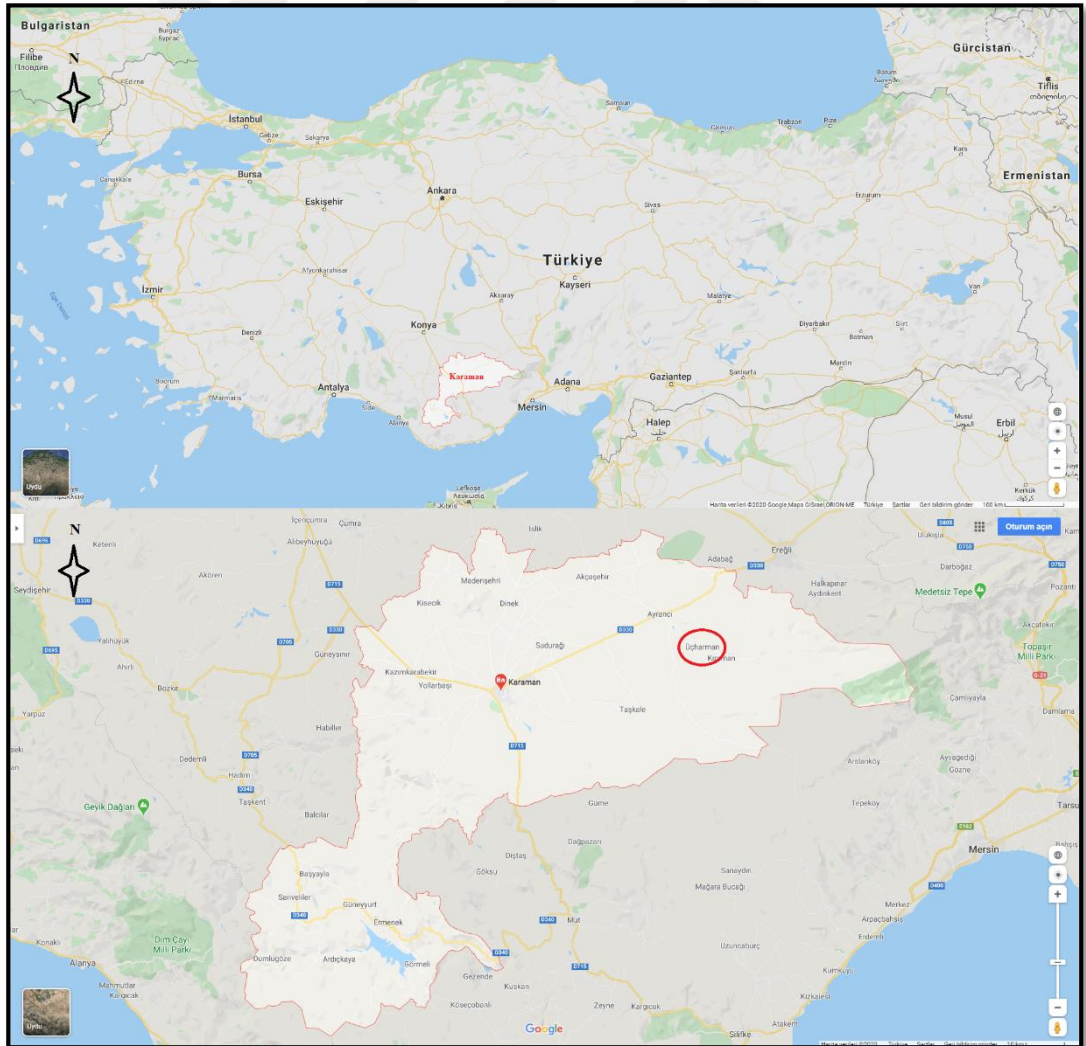
4.4. Uygulama Çalışması – Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri

Tez çalışması kapsamında, tamamlayıcı bir unsur olarak görülen saha uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada 2017 yılında coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmış olan Divle Obruk Peyniri uygulama örneği seçilerek, peynirin arz zinciri ve bu zincirde yer alan aktörler belirlenerek yorumlanmaya çalışılmıştır. İlâveten ürünün pazarlanma süreci ve pazardaki rekabet gücü incelenmiştir. Uygulama çalışması kapsamında

kullanılan birincil veriler Divle Obruk Peyniri'nin coğrafi işaret tescil detaylarında da belirtilen Divle Köyü (Üçharman Köyü)'nün muhtarından ve bölge halkından mülakat yoluyla yapılan görüşmeler ile elde edilmiştir.

Karaman Divle Obruk Peyniri; 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 16.06.2015 tarihinden itibaren korunmak üzere, 08.12.2017 tarihinde Tük Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilerek, coğrafi işaret haline gelmiştir. Coğrafi işaret tescil sahibi Karaman Ticaret ve Sanayi Odası'dır. Karaman ilinin Ayrancı ilçesinde bulunan Divle Obruk'unda depolanan ve olgunlaştırılan peynirler, adını da bu obruktan almaktadır. Divle Obruk'u köyün 1.5-2.0 km güneydoğusunda yer almaktadır. Divle Obruk'unun coğrafi konumu Harita 4. 1'de belirtilmiştir.

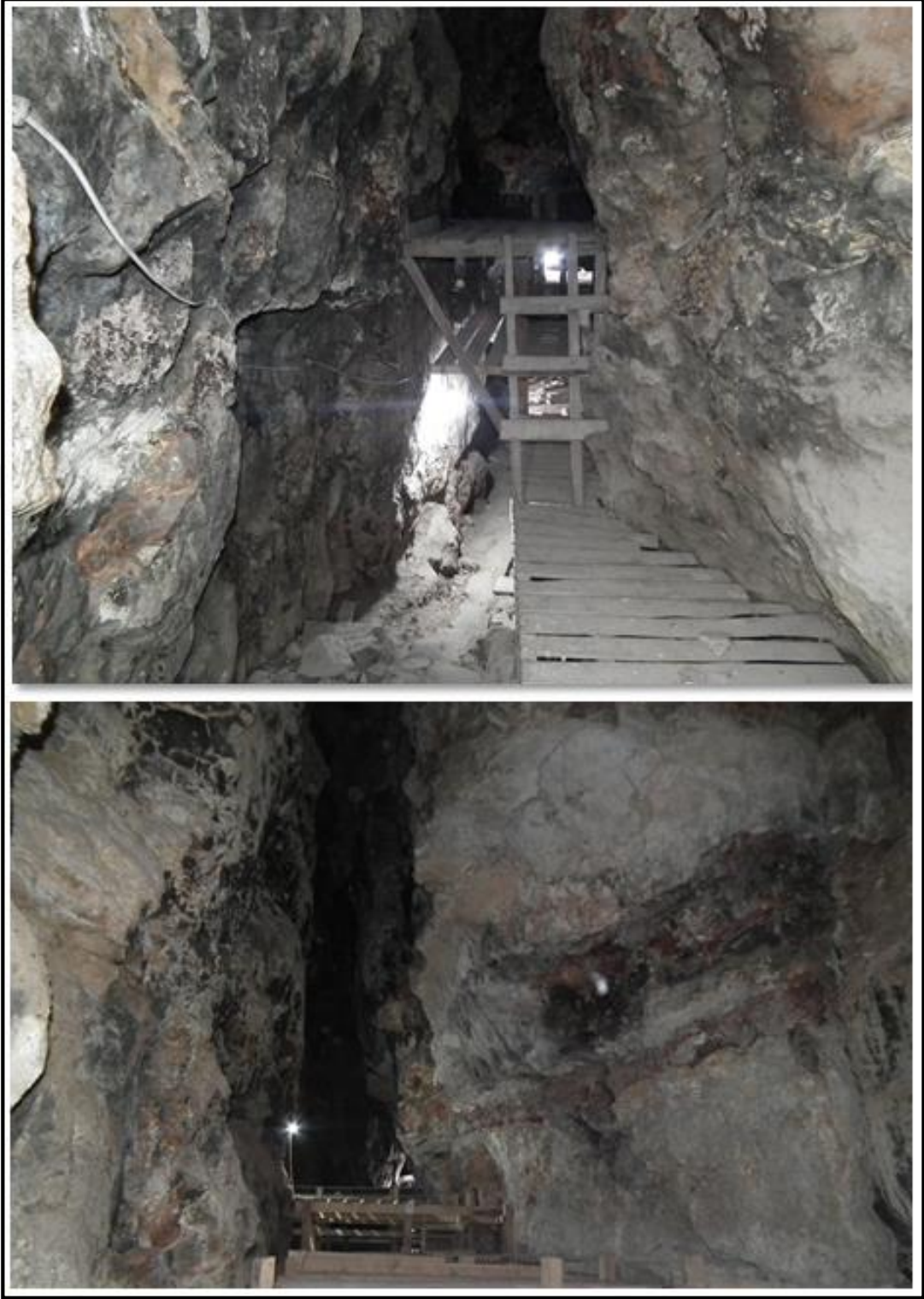
Harita 4.1. Divle Obruk Peyniri Sınırlandırılmış Menşe Adı Alanı



Obruğa giriş yerin 37 metre altında bulunmakta ve obruğa peynir indirme çıkarma işlemleri bir asansör yardımı ile sağlanmaktadır. Divle Obruk'u yaklaşık olarak 300 yıllık bir geçmişe sahip, doğal bir karstik çöküntüdür. Tamamen doğal bir oluşum olan bu obrukta sürekli dolaşan bir hava akımı mevcuttur. Obruk doğu-batı istikametinde yaklaşık 150 m uzunluğunda olup, içerisinde genişlik ve yükseklik sabit olmayıp yer yer genişleyen ve daralan bölümler bulunmaktadır. Doğal bir soğuk hava deposu olarak kullanılan olan obrukta sıcaklık yaz-kış yaklaşık olarak $4\pm 1^{\circ}\text{C}$ 'dir.

Bölge halkının genellikle soğuk hava deposu amacıyla kullandığı obruğun, peynirin tadı ve aromasına etkisi sonradan keşfedilmiştir. Bu etkinin sebebi obruğun kendine has mikrobiyal florası kaynaklıdır. Divle Obruk Peyniri üretim aşaması diğer tulum peynirlerle benzerlik gösterse de esas ayırt edici özelliği obruktaki olgunlaşma sürecinden gelmektedir. Obruk içerisindeki depolama işlemi kolaylaştırabilmek için içerisine raf düzenekleri yerleştirilmiştir. Peynirler bu raflara birbirlerine değmeyecek, böylece obruk içerisindeki hava dolaşımından doğrudan etkilenecek şekilde yerleştirilir. Bu şekilde uygun olgunlaşma ortamı sağlanan peynirler için olgunlaşma süresi ise ortalama 5-6 aydır. Peynirler için doğal depolama alanı olan ve olgunlaşmaya katkı sağlayan obruğa ait görseller ve Şekil 4. 2'de verilmiştir.

Şekil 4.2. Ayrancı Divle Obruğu İçerisinden Görünümler

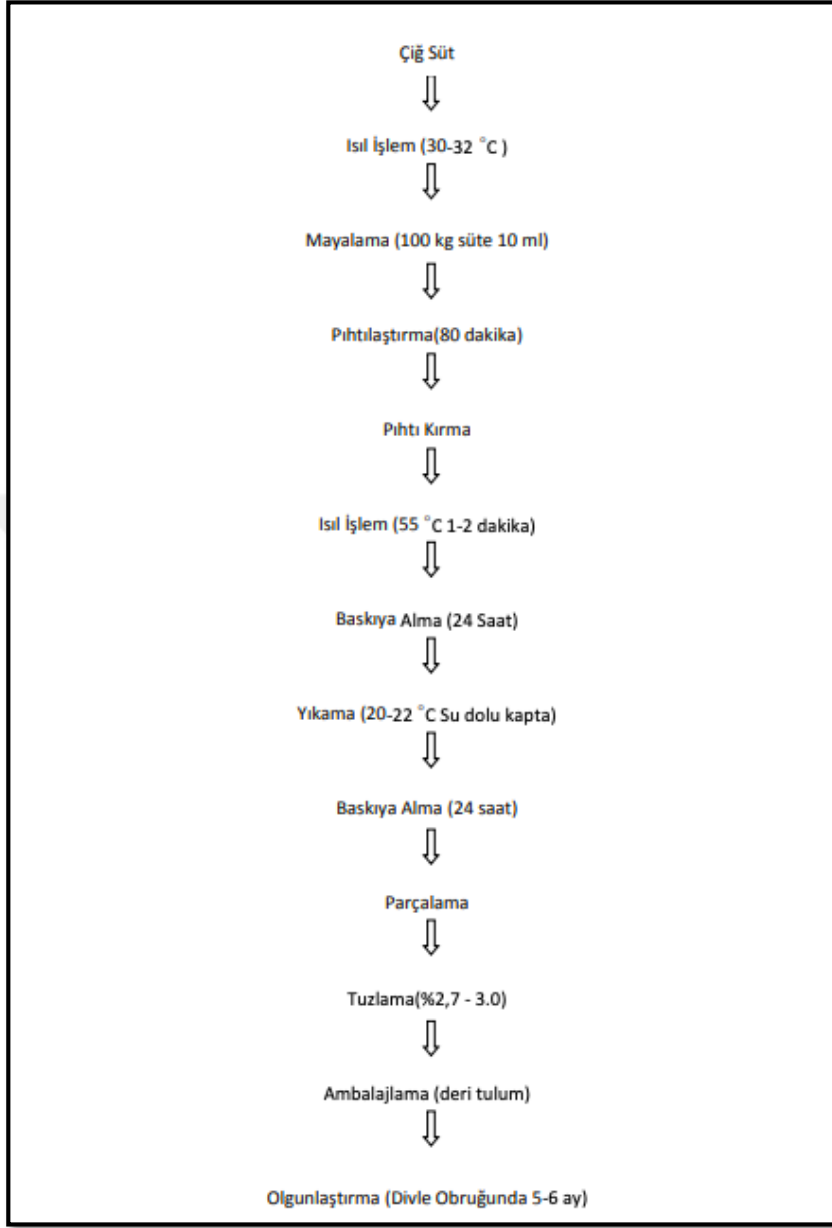


Divle Obruk Peynirinin üretim sürecine bakıldığında bu sürecin aslında yalnızca son ürün kalitesine etki ettiği görülmektedir. Peynirin kendine özgü tat ve aromasını elde etmesini sağlayan, ayırt ediciliğine büyük ölçüde katkı veren asıl etken obruktaki

olgunlaşma sürecidir. Ancak coğrafi işaret tescili kapsamında da belirlenen üretim aşamalarına uygunluk, standart ürün üretimi için göz ardı edilmemelidir. Coğrafi işaret tescil kapsamında da belirtilen Divle Obruk Peyniri üretimi detayları şu şekildedir: Öncelikle, Ayrancı ilçesi sınırlarındaki yayla ve meralarda beslenen keçi, inek ve koyunların sütlerinin 1/1/8 (keçi/inek/koyun) oranında karıştırılması ile hammadde elde edilir. Yaklaşık olarak 32-34 santigrat dereceye kadar ısıtılan süte; (100 kilogram süte 10 mililitre peynir mayası olacak şekilde) maya ilave edilerek mayalanma süreci başlatılır. Teleme oluşumu tamamlandığında, teleme parçalanarak 55 santigrat dereceye kadar 1-2 dakika ısıtma işlemi uygulanır. Bu ısıtma işleminin amacı peynir altı suyunun pıhtıdan uzaklaşmasını kolaylaştırmaktır. Isıtılan teleme 15-20 dakika dinlendirildikten sonra temiz bez torbalara alınarak 24 saat süreyle baskıda süzölmeye bırakılır ve ardından teleme yıkama işlemi yapılır. Yıkanan teleme tekrar torbaya alınarak 24 saat süreyle daha baskıda bekletilir. Daha sonra iyice ufalanan peynirler %2,7 ilâ %3 oranında tuzlanır. Tuzlanmış olan peynirler önceden temizlenip hazırlanmış olan keçi veya kuzu tulumlarına arada hava kalması engellenecek şekilde sıkıca basılır. Ardından peynir basılan bu tulumların yüzeyine şişleme adı verilen bir işlem uygulanarak, peynir içerisinde kalan peynir altı suyunun uzaklaştırılması amacıyla delikler açılır. Son olarak da ağızları dikilerek tulumlar kapatılır ve sonrasında obrukta uygun bir yere konularak olgunlaşmaya bırakılır (TPMK, 2017). Üretim sürecinin aşamaları ana hatlarıyla Şekil 4. 3'te ile sunulmuştur.

Şekil 4.3. Karaman Divle Obruğu Peyniri Üretim Akım Şeması

Kaynak: TPMK, 2017



Üretimi tamamlandıktan sonra obrukta olgunlaşmaya bırakılan peynirler 5 ila 6 ay boyunca obrukta depolanmaktadır. Obruk içerisinde olgunlaşmaya bırakılan peynirlere ait görseller Şekil 4. 4'te yer almaktadır.

Şekil 4.4. Karaman Divle Obruğu Peyniri



Obruğa konulacak her bir peynirin bir obruk fişi bulunmaktadır. Bu fişlerde üreticinin adı-soyadı, peynir tulumunun kilosu, cinsi, obruğa giriş tarihi bilgileri yer almaktadır. Obruğa yerleştirilen peynirlerin giriş-çıkış kaydı obruk görevlisi (bekçisi) ve muhtarlık tarafından tutulmaktadır. Obruk içerisine birbirleriyle temas halinde olmayacak şekilde yerleştirilen tulumların yüzeyinde, doğal süreç boyunca önce mavi, sonrasında beyaz ve son olarak kırmızı küf oluşumu görülmektedir. Olgunlaşmanın en son aşamasında oluşan bu kırmızı küfler, Eylül-Ekim aylarında kurur ve peynirler Ekim ayının sonunda obruktan çıkartılmaya uygun olgunluğa erişmiş olur. Üretimi tescil koşullarına uygun olarak yapılan ve olgunlaşma sonrası obruktan çıkarılan peynirlere Ticaret Odası tarafından sertifika verilmektedir. Bu sertifikaya sahip olan peynirler Karaman Divle Obruk Tulum Peyniri adı altında satılabilmektedir. İlgili görsel Şekil 4. 5'te verilmiştir.

Şekil 4.5. Karaman Divle Obruk Peyniri Sertifikası



4.4.a. Divle Obruk Peyniri ile ilgili Yaşanan Sorunlar

Divle Obruk Peyniri pazarlama konusunda değerlendirilmeden önce ürüne odaklanılarak, mevcuttaki üretim süreci, işleyiş ve karşılaşılan sorunlar ele alınmıştır.

Divle Obruk Peyniri'nin üretiminde karşılaşılan sorunlara bakıldığında öncelikli olarak; belirli bir standartta ürün elde edilemeyişi karşımıza çıkmaktadır. Peynir üretim süresince etkin rol sahibi olanlar mevcut işleyişte peynir üreticisi köylülerdir. Tek elden bir üretim olmaması nedeniyle standart son ürün eldesi de mümkün olmamaktadır. Bu duruma en basit haliyle bir örnek verilecek olursa; peynir üretim sürecinde peynire ilave edilecek tuz oranının göz kararı ile kadınlar tarafından belirlenmesi peynirin tadında bir standardın oluşmamasına neden olmaktadır ve farklı tatlarda son ürünler meydana gelmektedir.

Üretimin öncesinde hammadde tedarikinde de sorunlar mevcuttur. Bölgenin kurak iklimi nedeniyle hayvanlara yeterli besin sağlanamamakta, bu nedenle peynirin hammaddesi olan sütün tedariki kısıtlanmaktadır. Bunun yanı sıra hayvan sahibi köylüler sütü doğrudan tüketim için de kullanabilmekte, satışını gerçekleştirmekte; bu nedenle de hammadde kısıtı yaşanarak peynir üretim miktarında azalma meydana gelmektedir.

Peynir üretiminin yanı sıra satışıyla ilgili karşılaşılan bir sorun da Divle Obruk Peyniri'ne biçimsel olarak benzer fakat aroma olarak tamamen farklı klasik tulum peynirlerinin Divle Obruk Peyniri adı altında satışının ve pazarlamasının yapılmasıdır. Bu peynirler Divle Obruk'unda olgunlaştırılmak yerine klasik soğuk hava depolarında bekletilmekte ve piyasaya Divle Obruk Peyniri adı altında arz edilmektedir. Divle Obruk'unun kapasitesi yılda 40-45 ton peynir iken, pazarda Divle Obruk Peyniri adı ile satışı yapılan yaklaşık 200 ton civarında peynir olduğu tahmin edilmektedir. Genel durum değerlendirmesi olarak ürüne ait SWOT analizi yapılmıştır ve Tablo 4. 1'de detayları yer almaktadır.

<p>Güçlü Yanları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bölgede hayvancılık faaliyetinin ana geçim kaynağı olması • Hayvanların beslenmesi için mera alanlarının geniş olması • Divle Obruk Peynirinin peynirlerden daha farkı kendine has tat ve aromaya sahip olması • Divle Obruk Peynirine karşı tüketici talebinin gün geçtikçe artması 	<p>Zayıf Yanları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuraklık dolayısı ile bölgede yem bitkileri üretiminde yaşanan sıkıntılar ve hayvan beslenmesinin bundan negatif yönde etkilenmesi • Peynir üretiminde tek elden üretim yapılmaması nedeniyle belirli standartta son ürün elde edilememesi • Üreticiler arasında birliktelik olmaması • Üretici kooperatifinin henüz etkin olmaması
<p>Fırsatlar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bölge tarihi nedeniyle kırsal turizm için de bir potansiyel oluşturması • Divle Obruk Peynirine karşı talepteki artışın yeni pazar imkanları yaratması • Bölgede başka obrukların da olmasının üretim kapasitesinde artışa gidilme ihtimalini doğurması 	<p>Tehditler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Üretimi artırmak amacıyla hayvancılık faaliyetinin artmasının meralar ve çevre üzerinde olumsuz etki yaratması • Divle Obruk Peyniri adının kullanılması nedeniyle haksız rekabet ortamı oluşması • Divle Obruk Peynirine benzeyen ancak Divle Obruk'unda olgunlaştırılmayan peynirlerin tüketiciye arz edilmesi

Tablo 4.1. Divle Obruk Peyniri SWOT Analizi

4.4.b. Divle Obruk Peyniri için Pazarlama Karması Elemanlarının

Değerlendirilmesi

Divle Obruk Peyniri için yürütülecek pazarlama stratejilerine yönelik olarak pazarlama karması elemanları incelenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi coğrafi işaretlerin pazarlamasında bu elemanların sırası, herhangi bir ürüne göre farklılık göstermekte; fiyat bu sıralamada en sonda yer almaktadır.

- **Ürün** : Ürünün biçimsel olarak bir imaj sorunu bulunmamaktadır, ürünün pazarlanması için ekstra bir ambalaja gerek duyulmamakta, doğal deri tulum standart doğal bir ambalaj görevi görmektedir. Divle Obruk Peyniri'nin olgunlaştırma süresince kazandığı özel aromalara sahip oluşu kendini meşhur kılmıştır. Ancak ürünün pazarlanması konusundaki en önemli sorun, standart ürün üretimidir. Mevsimsel nedenlerden dolayı hayvan beslenmesi ve peynir hammaddesi olan sütün elde edilmesinde karşılaşılan güçlükler, dönemsel hammadde azlığı, mayalama, tuzlama farklılıkları, farklı fiziksel ve kimyasal özelliklere son ürün ortaya çıkarmaktadır. Bu durum da farklı aromadaki son ürünün meydana gelmesine yol açmaktadır. Ürünle ilgili olarak bu sorunlara odaklanılarak bunların aşılması gerekmektedir.
- **Dağıtım** : Üretilen ürünün pazara ulaşım ve dağıtım sorununun olmadığı düşünülmektedir. Üretim merkezinin coğrafi konumu (Karaman ili Ayrancı ilçesi) nedeniyle ülke içinde her bölgeye ulaşımı mümkündür ve taşıma maliyetleri çok yüksek olabileceği bir coğrafyada bulunmamaktadır.
- **Satış** : Ürünün satışı noktasındaki en önemli sorun özellikle yeni pazar alanlarıyla ilgili yeterli bilgiye sahip olunmaması ve bu konuda yeni açılımlar yapılabilmesi için bilgi eksikliğinin mevcut olmasıdır. Bölge halkından oluşan

üreticiler, muhtarlık bu konuda yeterli ve etkili bilgiye sahip değildir. Ürün satışında gelişme gösterilebilmesi için öncelikle bilinç oluşturulmalı ve coğrafi işaret potansiyeli konusunda farkındalık yaratılmalıdır.

- **Tutundurma** : Ürünün etkin bir tanıtımının yapılamaması, fuar ve sergilere etkin katılım sağlanmaması, reklam yetersizliği tutundurma faaliyetlerinin yetersiz olduğunu göz önüne sermektedir. Bu konuda etkin şekilde yürütülen bir pazarlama faaliyeti olmamakla birlikte aslında ürün kendi kendisini pazarlamıştır denebilir. Ürünün piyasada tutundurulması üzerinde yapılmış etkin bir tutundurma-pazarlama faaliyeti bulunmamasına rağmen WOM (Word of Mouth) kavramı, yani ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin bir ürün hakkındaki görüşlerini birbirlerine aktararak yayması durumu, sayesinde ürünün pazardaki mevcut konumunu elde ettiği söylenebilir.
- **Fiyatlandırma** : Mevsimsel nedenler, hayvanların besin kaynağı olan yem kısıtı gibi hayvan yetiştiriciliği ile ilgili sorunlardan dolayı, peynir hammaddesi olan sütün tedarikinde çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu durum da son ürün fiyatını etkilemektedir. Ancak mevcut durumda tüketici tarafında fiyatla ilgili bir sorun görünmemektedir. Yapılan çalışmalara göre tüketiciler genel olarak coğrafi işaretlere daha fazla fiyat ödeme eğilimindedir. Divle Obruk Peyniri için fiyatlandırma konusunda çarpıcı bir nokta karşımıza çıkmaktadır. Zaman içerisinde ürüne yönelik tüketici talebinde artış olsa bile obruğun sınırlı kapasitesi nedeniyle arz daima kısıtlı kalacaktır.

4.4.c. Mevcut Durum Değerlendirmesi ve Yakın Gelecek Planlaması

2017 yılında coğrafi işaret tescil sahibi olan Divle Obruk Peyniri'nin üretim koşulları adım adım belirlenmiş ve korumaya alınmıştır. Tüketicilere ürünün üretim kalitesini, menşeni garanti eden bu coğrafi işaret etiketi sayesinde üreticilere de

girişimcilere de pazarda daha etkin olmanın yolu açılmıştır. Mevcut durumda Divle Obruk Peynir üretim süresince etkin rol sahibi olanla peynir üreticisi köylülerdir. Günümüzde köylülerin bilinçli ve örgütlü etkin bir mücadelesi henüz söz konusu değildir. Yine de tescil alınmasından sonraki süreçte popülerliği artan peynir üzerinde çalışmalar başlamıştır. 2019 Ekim ayında Yeşil Divle Obruk Peynir Üreticileri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi adı altında bir üretici kooperatifinin temelleri atılmıştır. Bu üretici birliğinin yapmayı planladığı çalışmalar sonucunda; süt toplama işleminin tek elden gerçekleştirilmesi, bütün küçük aile işletmelerinin tek bir çatı altında toplanması, tek elden üretim ile standart son ürün ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

4.4.d. Divle Obruk Peynirine Yönelik Pazarlama Faaliyetleri için Öneriler

Divle Obruk Peynirine ait sistematik bir pazarlama kanalı bulunmamaktadır. Obrukta olgunlaşmaya bırakılan peynirlerin büyük oranı köylüler tarafından üretilmekte olup mandıraların üretim miktarındaki payı çok düşüktür. Yerel üreticiler tarafından üretilen peynirin pazarlaması daha çok akraba ve yakın çevre aracılığıyla olmaktadır, bu şekilde piyasaya sunulan peynirin sistematik bir pazar kanalının olmadığı görülmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde, doğrudan üreticilerden ürünü satın alarak piyasaya sunan araçlar rol üstlense de etkin bir pazarlama faaliyetinin yürütüldüğü söylenemez. Pazarlama kanalındaki bu düzensizlik de üretilen bu özel peynirin pazarda hak ettiği değeri tam olarak bulamamasına neden olmaktadır.

Bölgede yeni kurulan üretici kooperatifi ile birlik faaliyetleri güçlenerek pazarlama alanında gelişme sağlanabilir. Üretici örgütlerinden olan kooperatifler, üreticilerin piyasadaki rekabet avantajını artırmaktadır. Pazar imkanlarını geliştirmek konusunda da önemli bir güce sahiptir. Üreticiler kooperatifin gücünü kullanarak ürünün pazardaki ve tüketici gözündeki değerini artırabilir. Üretici birliklerinin beklenen en

önemli etkilerinden birisi, piyasa fiyatlarının altında girdi temin edilebilmesine karşın piyasadaki fiyatların daha üzerinde bir fiyata son ürünün pazarlanması konusunda üreticiye destek sağlamasıdır. Divle Obruk Peyniri'nin coğrafi işaret tescilinin korunması ve bu tescil kapsamındaki standartlarda ürün üretimi yapılarak aktif pazarlama faaliyetlerinin de yürütülmesi bu birlik sayesinde mümkün kılınabilir. Kooperatifin öncülüğünde bir mandıra kurularak, işletmesi de kooperatife devredilerek burada tek elden standart ürün elde edilmesi ilk ve en önemli adımdır. Sonrasında ortaya çıkan bu standart ürün için pazarlama faaliyetleri geliştirmek daha kolay olacaktır. Yurt içi ve yurt dışında düzenlenen fuarlara aktif katılım sağlanması birlik aracılığıyla yapılacak reklam çalışmaları, üretici birliğinin gücü ile de ürünün pazardaki değerinin artması kaçınılmazdır.

2019 yılında birincisi düzenlenen Divle Obruk Peyniri Açılış Festivali ile tanıtım faaliyetlerinin ilk etkili adımı atılmıştır. Festivalin devamlılığının sağlanması ürünün tutundurulması için önem arz etmektedir. Ürüne yönelik ciddi bir tanıtım faaliyeti olan bu festival ürün tanıtımı yanı sıra, bölge tanıtımı için de etkilidir. Bu da doğrudan kırsal turizm ve kırsal kalkınmaya olumlu yönde etki edecektir. Ürünün pazarlanması turizm pazarlamasını da etkileyecektir.

Bütün bunların yanı sıra ürünün ün salmış ve coğrafi işaret özelliklerini korumada, onun coğrafya-mekân bağına muhafaza etmek son derece önemlidir. Coğrafya-mekân ilişkisi doğrudan tüketicilerin değer algısına hitap etmekte ve pazarlama faaliyetlerinde tüketici değerleri ile birlikte tüketiciyi kazanabilmek son derece önemlidir. Bu konuda da kooperatife büyük pay düşmektedir. Üreticiler arasında birlik oluşturarak onları tek çatıda toplayabilmeyi başarabilen kooperatif ile bu mümkün olabilecektir. Birlik sayesinde peynir üretiminde üretici, dağıtıcı ve satıcı arasında koordinasyonun sağlanması mümkün olacaktır, böylece pazarlama faaliyetleri daha

etkin bir şekilde sürdürülebilecektir. Böylece coğrafi işaret tescili yalnızca Divle Obruk Peyniri isminin korunması ile sınırlı kalmayacak, AB ülkelerindeki benzer örneklerinde olduğu gibi kalkınma için bir kaldıraç vazifesi görebilecektir. Bir ticari markanın korunması gibi değil de coğrafya-mekân birlikteliğine önem verilerek bunun sağlanması yoluyla korunma sağlanabilir.

Üreticiler ve üretim süresince yer alan bütün aktörlerin birbirleri arasındaki etkili iletişimin sağlanması, ürünlerin gelenekselliğinin korunması ve coğrafya-mekân ilişkisinin ayırt ediciliğinin ekonomik bir unsur olarak da kullanılması kırsal kalkınma anlamında da çok önemlidir.

BÖLÜM V

TÜKETİCİLERİN COĞRAFI İŞARET FARKINDALIĞI ÜZERİNE ARAŞTIRMA UYGULAMASI

Bu çalışmada katılımcıların coğrafi işaretli ürün algıları, coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları ve marka algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada IBM SPSS 23 paket programı kullanılarak gerekli analizler yapılmıştır. Uygulamada, yapılan anket çalışmasının güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alfa değerlerine bakılmıştır. Bu değerler sırasıyla; *Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Soru Grubu* için **0,865**; *Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı Soru Grubu* için **0,665** ve *Coğrafi İşaretin Marka Değeri Soru Grubu* için **0,823** olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere bakıldığında anketin iç tutarlılığının yüksek ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Soru Grupları	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	0,865	8
Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı	0,665	7
Coğrafi İşaretin Marka Değeri	0,823	3

Tablo 5.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; tüketicilerin coğrafi işaretler hakkındaki bilgisini ve coğrafi işaretli ürün algısını, coğrafi işaretli ürün satın alma davranışını ve coğrafi işaret ile marka arasındaki kurmuş oldukları ilişkiyi analiz etmektir. Bu kapsamda; coğrafi işaret algısını ölçmeye yönelik soruların yanı sıra, coğrafi işaret tescil sahibi olan ürünler üzerinden satın alma davranışı ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Coğrafi işaretler hem üreticiye hem de tüketiciye sunmuş olduğu sayısız faydanın yanı sıra ülke ekonomisine ve kırsal kalkınmaya da destek sağlamaktadır; dolayısıyla daima güncel tutulması ve üzerine düşülmesi gereken bir konudur. Öncelikle coğrafi işaretlerin bilinirliğinin sağlanması ve ardından sırasıyla takip edilecek adımlar ile önemli bir kalkınma aracı görevi görecektir. Bu nedenle tüketici tarafında coğrafi işaret farkındalığının ölçülmesi ileride atılacak adımlar için yol gösterici olacaktır. Coğrafi işaretlerin markalaşması ve pazarlama faaliyetleri için kilit roldeki tüketici üzerine düşülmelidir. Tüketicilerin coğrafi işaretler hakkında bilgisi, satın alma davranışları, coğrafi işaret tercihleri detaylı olarak incelendikten sonra; coğrafi işaretlerde markalaşma ve pazarlanma konusunda etkili stratejik planlar geliştirilebilir. Araştırma sonuçları; coğrafi işaretlerin gelişimi için belirlenecek olan stratejik planlara yön verilmesine katkı sağlayarak coğrafi işaretler potansiyelinin daha etkin kullanılmasına da olumlu yönde etki edecektir.

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırma örneklemini Türkiye genelinde internet adresinden erişim sağlayan kişileri içermektedir. Çalışmanın örneklemini belirlenirken seçkisiz örnekleme yöntemlerinden biri olan rasgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Rasgele örnekleme yöntemi ile bu çalışmaya ankete katılan 413 birey, örneklemini oluşturmuştur.

5.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada katılımcıların demografik bilgilerini elde etmek amacıyla '*Demografik Özellikler*', coğrafi işaretli ürün algılarını değerlendirmek amacıyla '*Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Soru Grubu*', coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı ölçmek amacıyla '*Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı Soru Grubu*' ve tüketicilerin coğrafi işaretlerdeki marka algısını değerlendirmek amacıyla '*Coğrafi İşaretin Marka Değeri Soru Grubu*' kullanılmıştır. Veri toplama araçlarından '*Coğrafi*

İşaretle Ürün Algısı' için 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde beşli; *'Coğrafi İşaretle Ürün Satın Alma Davranışı'* için 1- Haberdar Değilim, 2- Satın Almadım Ama Haberdarım, 3- Bir Defa Satın Aldım, 4- Bir Çok Kez Satın Aldım şeklinde dördü, *'Coğrafi İşaretin Marka Değeri'* için 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde beşli derecelendirilmiş likert tipi bir liste kullanılmıştır.

5.4. Hipotezler

Çalışma kapsamında, katılımcıların demografik özelliklerinin her bir soru grubuna etkisini tespit etmek için aşağıda verilen hipotezler geliştirilmiş olup araştırma devamında detaylı olarak incelenmiştir.

Ho₁: Cinsiyete göre coğrafi işaretle ürün algısı arasında bir farklılık yoktur.

Hs₁: Cinsiyete göre coğrafi işaretle ürün algısı arasında bir farklılık vardır.

Ho₂: Cinsiyete göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık yoktur.

Hs₂: Cinsiyete göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık vardır.

Ho₃: Cinsiyete göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık yoktur.

Hs₃: Cinsiyete göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık vardır.

Ho₄: Cinsiyete göre coğrafi işaretle ürün satın alma davranışı arasında bir farklılık yoktur.

Hs₄: Cinsiyete göre coğrafi işaretle ürün satın alma davranışı arasında bir farklılık vardır.

Ho₅: Cinsiyete göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık yoktur.

Hs₅: Cinsiyete göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık vardır.

Ho₆: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık yoktur.

Hs₆: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık vardır.

Ho₇: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık yoktur.

Hs₇: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık vardır.

Ho₈: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık yoktur.

Hs₈: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık vardır.

Ho₉: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık yoktur.

Hs₉: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık vardır.

Ho₁₀: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık yoktur.

Hs₁₀: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık vardır.

Ho₁₁: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık yoktur.

Hs₁₁: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık vardır.

Ho₁₂: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık yoktur.

Hs₁₂: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık vardır.

Ho₁₃: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık yoktur.

Hs₁₃: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık vardır.

Ho₁₄: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık yoktur.

Hs₁₄: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık vardır.

Ho₁₅: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık yoktur.

Hs₁₅: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık vardır.

Ho₁₆: Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık yoktur.

Hs₁₆: Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık vardır.

Ho₁₇: Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık yoktur.

Hs₁₇: Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık vardır.

Ho₁₈: Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık yoktur.

Hs₁₈: Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık vardır.

Ho₁₉: Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık yoktur.

Hs₁₉: Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık vardır.

Ho₂₀: Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık yoktur.

Hs₂₀: Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık vardır.

Ho₂₁: Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık yoktur.

Hs₂₁: Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık vardır.

Ho₂₂: Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık yoktur.

Hs₂₂: Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık vardır.

Ho₂₃: Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık yoktur.

Hs₂₃: Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık vardır.

Ho₂₄: Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık yoktur.

Hs₂₄: Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık vardır.

Ho₂₅: Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık yoktur.

Hs₂₅: Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık vardır.

Ho₂₆: Yaşanılan yere göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık yoktur.

Hs₂₆: Yaşanılan yere göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık vardır.

Ho₂₇: Yaşanılan yere sınıflarına göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık yoktur.

Hs₂₇: Yaşanılan yere sınıflarına göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık vardır.

Ho₂₈: Yaşanılan yere göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık yoktur.

Hs₂₈: Yaşanılan yere göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık vardır.

Ho₂₉: Yaşanılan yere göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık yoktur.

Hs₂₉: Yaşanılan yere göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık vardır.

Ho₃₀: Yaşanılan yere göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık yoktur.

Hs₃₀: Yaşanılan yere göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık vardır.

5.5. Analiz ve Bulgular

5.5.a. Çalışmada Kullanılan Değişkenler ve Düzeyleri

Anket çalışmasında katılımcılara ait Demografik Özellikler bölümü, katılımcıların coğrafi işaretli ürün algılarının belirlendiği Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Soru Grubu, coğrafi işaretli ürün satın alma davranışını belirleyen Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranış Soru Grubu ve coğrafi işaretin marka değerinin araştırıldığı Coğrafi İşaretin Marka Değeri Soru grubu'na ilişkin anket soruları bulunmaktadır. Ankete ilişkin değişkenler ile düzeyleri Tablo 5.2'de verildiği gibidir.

Değişken	Düzey
Cinsiyet	Erkek, Kadın
Yaş	18-25,26-35,36-50,51-65,66+
Eğitim Düzeyi	İlkokul veya Ortaokul, Lise, Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi, Yüksekokul/Üniversite Mezunu, Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi, Yüksek Lisans/Doktora Mezunu
Hanedeki Kişi Sayısı	1,2,3,4,5+
Hanenin Toplam Geliri	2.350 ₺ ve altı, 2.351-5.500 ₺, 5.501-8.000 ₺, 8.001-15.000 ₺, 15.001-30.000 ₺, 30.001-50.000 ₺, 50.000 ₺ ve üzeri
Yaşanılan Yer	Şehir Merkezi, İlçe Merkezi, Kasaba/Köy
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ölçeği	1-5
Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği	1-4
Coğrafi İşaretin Marka Değeri Ölçeği	1-5

Tablo 5.2. Değişkenler ve Düzeyleri

5.5.b. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ve kullanılan soru gruplarına ait genel bilgiler (ön bilgiler) aşağıdaki gibidir.

Cinsiyet	Sayı (N)	Yüzde (%)
Kadın	240	58,1
Erkek	173	41,9
Toplam	413	100

Tablo 5.3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo 5. 3'e göre çalışmaya katılanların %58,1'i kadın ve %41,9'u erkek bireylerden oluşmaktadır.

Yaş	Sayı (N)	Yüzde (%)
18-25	122	29,5
26-35	130	31,5
36-50	97	23,5
51-65	58	14,0
66+	6	1,5
Toplam	413	100

Tablo 5.4. Katılımcıların Yaş Sınıflarına Göre Dağılımı

Tablo 5. 4'e göre çalışmaya katılanların %29,5'inin 18-25 yaş aralığında, %31,5'inin 26-35 yaş aralığında, %23,5'in 36-50 yaş aralığında, %14'ünün 51-65 yaş aralığında ve geriye kalan %1,5'lik kısmın 65 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Eğitim Düzeyi	Sayı (N)	Yüzde (%)
İlkokul veya Ortaokul	4	1,0
Lise	36	8,7
Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	20,6
Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	51,3
Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	41	9,9
Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	35	8,5
Toplam	413	100

Tablo 5.5. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Tablo 5. 5'e göre çalışmaya katılanların eğitim düzeyleri bakımından dağılımında büyük bir çoğunlukla yüksekokul/üniversite mezunu oldukları söylenebilir. Katılımcıların %51,3'ü yüksekokul/üniversite mezunu, %20,6'sı yüksekokul/üniversite öğrencisi, %9,9'u yüksek lisans/doktora öğrencisi, %8,7'si lise,

%8,5'i yüksek lisans/doktora mezunu ve geriye kalan %1'lik kısmı ise ilkokul veya ortaokul eğitim düzeyine sahiptir.

Hanedeki Kişi Sayısı	Sayı (N)	Yüzde (%)
1	26	6,3
2	86	20,8
3	88	21,3
4	162	39,2
5 ve üzeri	51	12,3
Toplam	413	100

Tablo 5.6. Katılımcıların Hanedeki Kişi Sayılarına Göre Dağılımı

Tablo 5. 6'ya göre çalışmaya katılanların %39,2 ile hanede 4 kişi, %21,3 ile 3 kişi, %20,8 ile 2 kişi, %12,3'ünün 5 ve üzeri geriye kalan %6,3'lük kısmının ise hanedeki kişi sayısının 1 olduğu söylenebilir.

Gelir	Sayı (N)	Yüzde (%)
2.350 ₺ ve Altı	12	2,9
2.351-5.500 ₺	87	21,1
5.501-8.000 ₺	136	32,9
8.001-15.000 ₺	131	31,7
15.001-30.000 ₺	34	8,2
30.001-50.000 ₺	6	1,5
50.000 ₺ ve Üzeri	7	1,7
Toplam	413	100

Tablo 5.7. Katılımcıların Gelir Sınıflarına Göre Dağılımı

Tablo 5. 7'ye göre çalışmaya katılanların gelir sınıflarına göre dağılımı incelendiğinde, partnerlerin çoğunluğunun %32,9 ile 5.501-8.000 ₺, %31,7 ile 8.001-15.000 ₺, %21,1 ile 2.351-5.500 ₺, %8,2 ile 15.001-30.000 ₺, %2,9 ile 2.350 ₺ ve altı, %1,7 ile 50.000 ₺ üzeri ve geriye kalan %1,5 ile 30.001-50.000 ₺ gelir sınıfında yer aldıkları söylenebilir.

Yaşanılan Yer	Sayı (N)	Yüzde (%)
Şehir Merkezi	352	85,2
İlçe Merkezi	57	13,8
Kasaba/Köy	4	1,0
Toplam	413	100

Tablo 5.8. Katılımcıların Yaşadıkları Yere Göre Dağılımı

Tablo 5. 8'e göre çalışmaya katılanların yaşadıkları yere göre dağılımı incelendiğinde, çoğunlukla %85,2'sinin Şehir Merkezi, %13,8'inin İlçe Merkezi ve %1'inin Kasaba/Köy'de yaşadıkları söylenebilir.

Soru Grupları	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	8	40	29,61	6,50
Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı	7	28	18,06	3,91
Coğrafi İşaretin Marka Değeri	3	15	11,09	2,78

Tablo 5.9. Soru Gruplarına İlişkin İstatistikler

Tablo 5. 9'da çalışmaya katılanların cevapladıkları soru gruplarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. 8 sorudan oluşan coğrafi işaretli ürün algısı soru grubunda minimum değer 8, maksimum değer 40 olduğu soruların 1 ile 5 puan oldukları düşünüldüğünde beklenen bir durumdur. Ortalamasının 29,61 ile standart

sapmasının 6,50 olduğu söylenebilir. Coğrafi işaretli ürün algısı soru grubunun ortalamasının üzerinde cevaplandığı belirtilebilir. Aynı şekilde, 7 sorudan oluşan coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı soru grubunda minimum değerin 7, maksimum değerin 28 olduğu soruların 1 ile 4 puan oldukları düşünöldüğünde beklenen bir durumdur. Ortalamasının 18,06 ile standart sapmasının 3,91 olduğu söylenebilir. Coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı soru grubunun ortalamasının üzerinde cevaplandığı belirtilebilir. Son olarak, 3 sorudan oluşan coğrafi işaretin marka değeri soru grubunda minimum değerin 3, maksimum değerin 15 olduğu soruların 1 ile 5 puan oldukları düşünöldüğünde beklenen bir durumdur. Ortalamasının 11,09 ile standart sapmasının 2,78 olduğu söylenebilir. Coğrafi işaretin marka değeri soru grubunun ortalamasının üzerinde cevaplandığı belirtilebilir.

5.5.c. Faktör Analizi

Faktör analizi birbiri ile ilişkili birden fazla değışkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değışkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı amaçlayan çok değışkenli bir istatistiki yöntemdir (Kalaycı,2014). Kısacası birçok değışkenin birkaç başlık altında toplanması tekniğidir. Bu amaçla araştırmamızda kullanılan coğrafi işaretli ürün algısı soru grubunun hangi alt boyutlardan oluştuğunu belirlemek için öncelikle faktör analizi uygulanmıştır.

Maddeler	Sayı(N)	Ortalama	SS	T	P
Coğrafi işaretler hakkında bilgim var	413	3,49	1,17	60,28	0,00
Coğrafi işaret tescili ile korunan ürünler olduğunu biliyorum	413	3,29	1,37	48,48	0,00
Coğrafi işaret tesciline konu olan bir ürünün, coğrafi işaret etiketi/amblemi ile belirtilmesini tercih ederim	413	4,01	1,08	74,87	0,00
Bir ürünün coğrafi işaret etiketi/amblesinin olmasının, o ürünün ayırt edici özelliğini öne çıkarttığını düşünüyorum	413	3,97	1,09	73,79	0,00
Coğrafi işaret tescili bir ürünün daha kaliteli olduğunu gösterir	413	3,34	1,12	60,34	0,00
Coğrafi işaret etiketine / amblesine sahip bir ürünü satın almak benim için önceliklidir	413	3,33	1,12	60,27	0,00
Satın aldığım ürünün kaynağının, açıkça belirtilmiş bir ülke veya bölgeye ait olması benim için önemlidir	413	4,01	1,04	78,14	0,00
Satın aldığım ürünün, belirli standart ve kalitede üretim yapan yerel üreticiyi desteklemesi benim için önemlidir	413	4,19	1,01	84,36	0,00

Tablo 5.10. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Soru Grubu Maddelerinin Madde Ortalamaları için t Testi Sonuçları

Tablo 5. 10'dan görüldüğü gibi $p=0,000 < \alpha=0,05$ olduğundan tüm maddelerin ayırt ediciliğe sahip oldukları söylenebilir. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) oranına bakılmıştır. 0 ile 1 arası değer alan KMO değeri; 0,5-0,7 arası normal, 0,7-0,8 arası iyi, 0,8-0,9 arasında çok iyi ve 0,9'un üzerinde ise mükemmel olarak yorumlanmaktadır. Ayrıca Bartlett küresellik testinin anlamlı çıkması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için iyi ve korelasyon matrisinin uygun olması şeklinde yorumlanır (Patır, 2009). Analizlere göre; KMO değeri 0,814 bulunmuştur. KMO değerimizin 0,814 olması ölçek yeterliliğimizin mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, elde edilen p değeri $<0,05$ 'dir.

Ortak varyans bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır. Eğer bu tabloda maddelerin ortak varyans değerleri 1'in üstünde çıkarsa bu durumda ya veri seti çok küçüktür ya da araştırmada çok az veya çok fazla

sayıda faktör belirlenmiştir demektir (Kalaycı, 2014). Faktör analizi sonucunda elde edilen maddelerin ortak varyans değerleri Tablo 5. 11’de gösterilmiştir.

Maddeler	Faktör Özdeğerleri	Faktör Yük Değerleri
1	1,000	0,788
2	1,000	0,824
3	1,000	0,694
4	1,000	0,693
5	1,000	0,607
6	1,000	0,696
7	1,000	0,675
8	1,000	0,619

Tablo 5.11. Coğrafi İşaretle Ürün Algısı Soru Grubu Maddelerinin Ortak Varyans Tablosu

Tablo 5. 11’e baktığımızda soru grubundaki maddelerimizin ortak varyanstaki faktör özdeğerlerinin 1 olması veri setimizin analize uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinde Temel Bileşenler Metodu kullanarak maddelerimizin kaç faktörle açıklanacağı tespit edilmiştir. Coğrafi İşaretle Ürün Algısı soru grubundaki 8 maddeye uygulanan faktör analizine göre 2 boyutta incelenebileceği görülmüş ve bu iki boyutun soru grubuna ilişkin açıkladıkları varyans %69,944’tür. Bu iki boyuta ilişkin özdeğerler, açıkladığı varyans ve kümülatif varyans değerleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Faktörler	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	4,234	52,923	52,923
2	1,362	17,021	69,944

Tablo 5.12. Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Tablo 5. 12'den hareketle en çok varyansa sahip olan boyutun özdeğeri 4,234 ve varyansı %52,923, diğer boyutun özdeğeri 1,362 ve varyansı %17,021'dir. İki faktörün toplam açıklama oranı ise %69,944'tür. Faktör analizinde istatistiksel olarak %40 açıklama oranının üzerinde bir açıklama yüzdesine sahip olması oldukça iyi bir oran olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak iki faktör toplam varyansın yaklaşık %70'ini açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda 'Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Soru Grubunun' iki boyutlu bir yapı sergilediği görülmüş ve alt boyutları Faktör 1: Coğrafi İşaretin Ayırt Ediciliği, Faktör 2: Coğrafi İşaret Bilgisi olarak isimlendirilmiştir ve Tablo 5. 13'te belirtilmiştir.

Faktörler ve Maddeler		Faktör Yük Değerleri
Coğrafi İşaretin Ayırt Ediciliği	Coğrafi işaret tesciline konu olan bir ürünün, coğrafi işaret etiketi/amblemi ile belirtilmesini tercih ederim	0,819
	Bir ürünün coğrafi işaret etiketi/amblesinin olmasının, o ürünün ayırt edici özelliğini öne çıkarttığını düşünüyorum.	0,831
	Coğrafi işaret tescili bir ürünün daha kaliteli olduğunu gösterir.	0,665
	Coğrafi işaret etiketine / amblesine sahip bir ürünü satın almak benim için önceliklidir.	0,764
	Satın aldığım ürünün kaynağının, açıkça belirtilmiş bir ülke veya bölgeye ait olması benim için önemlidir.	0,749
	Satın aldığım ürünün, belirli standart ve kalitede üretim yapan yerel üreticiyi desteklemesi benim için önemlidir.	0,742
Coğrafi İşaret Bilgisi	Coğrafi işaretler hakkında bilgim var	0,637
	Coğrafi işaret tescili ile korunan ürünler olduğunu biliyorum.	0,686

Tablo 5.13. Faktörler

Faktörler	Sayı (N)	Min	Max	Ortalama	SS
Coğrafi İşaretin Ayırt Ediciliği	413	6	30	22,84	5,09
Coğrafi İşaret Bilgisi	413	2	10	6,77	2,36

Tablo 5.14. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Soru Grubuna Ait Alt Boyutlara İlişkin Dağılım Bilgisi

Çalışmaya katılanların cevapladıkları 8 adet sorudan oluşan coğrafi işaretli ürün algısı soru grubu 2 boyutta incelenmiştir ve bu boyutlara ilişkin dağılım bilgileri Tablo 5. 14’te verildiği gibidir.

5.6. Analiz Bulguları ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla katılımcıların coğrafi işaretli ürün algısı ile birlikte alt boyutları, coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değeri soru grubuna ilişkin normallik testi yapılmış ve Kolmogorov-Smirnov test değerlerine bakılarak değerlendirilmiştir. Tablo 5. 15’ te Kolmogorov-Smirnov normallik testi değerleri verilmiştir.

Soru Grupları	İstatistik	Serbestlik Derecesi	P-Değeri
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	0,118	413	<0,05
Coğrafi İşaretin Ayırt Ediciliği	0,131	413	<0,05
Coğrafi İşaret Bilgisi	0,138	413	<0,05
Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı	0,069	413	<0,05
Coğrafi İşaretin Marka Değeri	0,123	413	<0,05

Tablo 5.15. Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

Analiz sonucuna göre p değerleri yüzde beşten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu anlamlı değere dayanarak verilerin normal dağılmadığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyi ile söylenebilir. Araştırmadaki veriler için normallik varsayımı sağlanmadığı için kullanılacak istatistiksel analizlerde parametrik olmayan yöntemler kullanılacaktır.

5.6.a. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı ve

Marka Algısının Cinsiyete Göre Dağılımı

Coğrafi işaretli ürün algısı ile alt boyutlarının, coğrafi işaretli satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değerinin cinsiyete göre farklı olup olmadığını araştırmak için Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. Cinsiyet değişkeni kadın ve erkek olmak üzere iki kategoriden oluşan nitel veridir. Coğrafi işaretli ürün algısı bir nicel, coğrafi işaretli ürün algısına ilişkin alt boyutlar birer nicel, coğrafi işaretli satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değeri birer nicel veridir.

	Cinsiyet	Sayı (N)	Sıra Ortalaması	Mann Whitney U Değeri	P Değeri
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	Kadın	240	215,46	18.729,00	0,089
	Erkek	173	195,26		
Coğrafi İşaretin Ayırt Ediciliği	Kadın	240	213,30	19.247,50	0,205
	Erkek	173	198,26		
Coğrafi İşaret Bilgisi	Kadın	240	213,58	19.180,50	0,182
	Erkek	173	197,87		
Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı	Kadın	240	211,01	19.796,50	0,419
	Erkek	173	201,43		
Coğrafi İşaretin Marka Değeri	Kadın	240	209,49	20.162,00	0,614
	Erkek	173	203,54		

Tablo 5.16. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo 5. 16' da coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutları, coğrafi işaretli satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değerinin cinsiyete göre farklılık yaratıp yaratmadığına dair Mann Whitney U testi sonuçları tek bir tablo olarak verilmiştir. Çalışmaya katılanların coğrafi işaretli ürün algısının cinsiyete göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀₁: Cinsiyete göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık yoktur.

H_{s1}: Cinsiyete göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 16' ya göre coğrafi işaretli ürün algısına ilişkin Mann-Whitney U değeri 18.729,00 olarak ve p değeri 0,089 olarak elde edilmiştir ve $p= 0,089 > \alpha= 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilememektedir. Cinsiyete göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Coğrafi işaretin ayırt ediciliğinin cinsiyete göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀₂: Cinsiyete göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık yoktur.

H_{s2}: Cinsiyete göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 16' ya göre coğrafi işaretin ayırt ediciliğine ilişkin Mann-Whitney U değeri 19.247,50 olarak ve p değeri 0,205 olarak elde edilmiştir ve $p=0,205 > \alpha=0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilememektedir. Cinsiyete göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Coğrafi işaret bilgisinin cinsiyete göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

Ho₃: Cinsiyete göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık yoktur.

Hs₃: Cinsiyete göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 16' ya göre coğrafi işaret bilgisine ilişkin Mann-Whitney U değeri 19.180,50 olarak ve p değeri 0,182 olarak elde edilmiştir ve $p=0,182 > \alpha=0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilememektedir. Cinsiyete göre coğrafi işaret bilgisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Çalışmaya katılanların coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının cinsiyete göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

Ho₄: Cinsiyete göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı arasında bir farklılık yoktur.

Hs₄: Cinsiyete göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 16' ya göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışına ilişkin Mann-Whitney U değeri 19.796,50 olarak ve p değeri 0,419 olarak elde edilmiştir ve $p= 0,419 > \alpha= 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilememektedir. Cinsiyete göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışına arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Çalışmaya katılanların coğrafi işaretin marka değerinin cinsiyete göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

Ho₅: Cinsiyete göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık yoktur.

Hs₅: Cinsiyete göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 16' ya göre coğrafi işaretin marka değerine ilişkin Mann-Whitney U değeri 20.162,00 olarak ve p değeri 0,614 olarak elde edilmiştir ve $p = 0,614 > \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilememektedir. Cinsiyete göre coğrafi işaretin marka değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Sonuç olarak cinsiyet değişkeninin coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretin ayırt ediciliği, coğrafi işaret bilgisi, coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değeri üzerinde bir etkisi olmadığı söylenebilir.

5.6.b. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Yaş Sınıflarına Göre Dağılımı

Coğrafi işaretli ürün algısı ile alt boyutlarının, coğrafi işaretli satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değerinin yaş sınıflarına göre farklı olup olmadığını araştırmak için ikiden fazla bağımsız grubun karşılaştırılması için kullanılan parametrik olmayan Kruskal Wallis Testi kullanılmaktadır. Katılımcıların yaş sınıfları 18-25, 26-35, 36-50, 51-65, 66 ve üzeri olmak üzere 5 kategoriden oluşan nitel veridir. Coğrafi işaretli ürün algısı bir nicel, coğrafi işaretli ürün algısına ilişkin alt boyutlar birer nicel, coğrafi işaretli satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değeri birer nicel veridir.

	Yaş	Sayı (N)	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	P Değeri
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	18-25	122	172,50	25,306	<0,05
	26-35	130	206,37		
	36-50	97	240,65		
	51-65	58	234,95		
	66+	6	107,92		
Coğrafi İşaretin Ayırt Ediciliği	18-25	122	178,79	24,740	<0,05
	26-35	130	203,09		
	36-50	97	228,34		
	51-65	58	252,04		
	66+	6	84,92		
Coğrafi İşaret Bilgisi	18-25	122	175,25	22,692	<0,05
	26-35	130	213,24		
	36-50	97	248,53		
	51-65	58	195,22		
	66+	6	159,92		
Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı	18-25	122	167,75	45,004	<0,05
	26-35	130	190,35		
	36-50	97	232,53		
	51-65	58	284,66		
	66+	6	202,50		
Coğrafi İşaretin Marka Değeri	18-25	122	176,49	26,604	<0,05
	26-35	130	206,90		
	36-50	97	235,64		
	51-65	58	238,31		
	66+	6	63,83		

Tablo 5.17. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Yaş Sınıflarına Göre Dağılımı

Tablo 5. 17'de coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutları, coğrafi işaretli satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değerinin yaş sınıflarına göre farklılık yaratıp yaratmadığına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları tek bir tablo olarak verilmiştir.

Çalışmaya katılanların coğrafi işaretli ürün algısının yaş sınıflarına göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{06} : Yaş sınıflarına göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık yoktur.

H_{s6} : Yaş sınıflarına göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 17' ye göre coğrafi işaretli ürün algısına ilişkin ki-kare test değeri değeri 25,306 olarak ve p değeri $< \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilmektedir. Katılımcıların yaş sınıflarına göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Coğrafi işaretin ayırt ediciliğinin yaş sınıflarına göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀₇: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık yoktur.

H_{s7}: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 17' ye göre coğrafi işaretin ayırt ediciliğine ilişkin ki-kare test değeri değeri 24,740 olarak ve p değeri $< \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilmektedir. Katılımcıların yaş sınıflarına göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Coğrafi işaret bilgisinin yaş sınıflarına göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀₈: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık yoktur.

H_{s8}: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 17' ye göre coğrafi işaret bilgisine ilişkin ki-kare test değeri değeri 22,692 olarak ve p değeri $< \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilmektedir. Katılımcıların yaş sınıflarına göre coğrafi işaret bilgisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Çalışmaya katılanların coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının yaş sınıflarına göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

Ho₉: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık yoktur.

Hs₉: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 17' ye göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışına ilişkin ki-kare test değeri değeri 45,004 olarak ve p değeri $< \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilmektedir. Katılımcıların yaş sınıflarına göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Çalışmaya katılanların coğrafi işaretin marka değerinin yaş sınıflarına göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

Ho₁₀: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık yoktur.

Hs₁₀: Yaş sınıflarına göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 17' ye göre coğrafi işaretin marka değerine ilişkin ki-kare test değeri değeri 45,004 olarak ve p değeri $< \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilmektedir. Katılımcıların yaş sınıflarına coğrafi işaretin marka değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak yaş sınıflarının coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretin ayırt ediciliğinin, coğrafi işaret bilgisi coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değeri üzerinde bir etkisi olduğu söylenebilir.

Hangi yaş sınıfının farklılık yarattığını bulmak için 2'li karşılaştırmalar Mann Whitney U testi uygulanarak, çoklu karşılaştırmalar yapılmalıdır. Buna ilişkin Mann Whitney U testi sonuçları ekte verilmiştir.

Coğrafi işaretli ürün algısı yaş sınıflarına göre değişim göstermektedir. Farklılık yaratan yaş sınıfını bulmak amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda, 18-25 yaş aralığında ve 66 yaş ve üzerinde bulunan bireyler ile 26-55 yaş aralığında bulunan bireyler arasında coğrafi işaretli ürün algısı bakımından farklılık vardır. Mann Whitney U testi sonucu elde edilen sıra ortalamalarından hareketle 26-55 yaş aralığındaki bireylerin coğrafi işaretli ürün algısı daha fazladır.

Coğrafi işaretin marka değeri yaş sınıflarına göre değişim göstermektedir. Farklılık yaratan yaş sınıfını bulmak amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda, 18-25 yaş aralığında bulunan bireyler ile 26 yaş ve üzerinde bulunan bireyler arasında coğrafi işaretin marka değeri bakımından farklılık vardır. Mann Whitney U testi sonucu elde edilen sıra ortalamalarından hareketle 26-65 yaş aralığındaki bireyler için coğrafi işaretin marka değeri 18-25 yaş aralığında bulunanlara göre daha fazladır. Fakat 18-25 yaş aralığında bulunan bireyler için coğrafi işaretin marka değeri 66 yaş ve üzerinde bulunanlara göre daha fazladır.

5.6.c. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı ve

Marka Algısının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Coğrafi işaretli ürün algısı ile alt boyutlarının, coğrafi işaretli satın alma davranışı ve marka algısının eğitim düzeylerine göre farklı olup olmadığını araştırmak için ikiden fazla bağımsız grubun karşılaştırılması için kullanılan parametrik olmayan Kruskal Wallis Testi kullanılmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri İlkokul veya Ortaokul, Lise, Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi, Yüksekokul/Üniversite Mezunu,

Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi ve Yüksek Lisans/Doktora Mezunu olmak üzere 6 kategoriden oluşan nitel veridir. Coğrafi işaretli ürün algısı bir nicel, coğrafi işaretli ürün algısına ilişkin alt boyutlar birer nicel, coğrafi işaretli satın alma davranışı ve marka algısı birer nicel veridir.

	Eğitim Düzeyi	Sayı (N)	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	P Değeri
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	İlkokul veya Ortaokul	4	106,63	19,602	<0,05
	Lise	36	231,72		
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	172,51		
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	209,13		
	Yüksek Öğrencisi Lisans/Doktora	41	206,88		
	Yüksek Mezunu Lisans/Doktora	35	264,04		
Coğrafi İşaretin Ayırt Ediciliği	İlkokul veya Ortaokul	4	132,63	14,614	<0,05
	Lise	36	234,53		
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	177,61		
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	214,98		
	Yüksek Öğrencisi Lisans/Doktora	41	180,35		
	Yüksek Mezunu Lisans/Doktora	35	241,43		
Coğrafi İşaret Bilgisi	İlkokul veya Ortaokul	4	74,38	32,588	<0,05
	Lise	36	218,29		
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	178,70		
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	197,41		
	Yüksek Öğrencisi Lisans/Doktora	41	252,68		
	Yüksek Mezunu Lisans/Doktora	35	283,86		

Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı	İlkokul veya Ortaokul	4	141,13		
	Lise	36	270,35		
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	198,95		
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	207,49	17,860	<0,05
	Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	41	162,51		
	Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	35	218,09		
	Coğrafi İşaretin Marka Değeri	İlkokul veya Ortaokul	4	59,50	
Lise		36	240,36		
Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi		85	177,20		
Yüksekokul/Üniversite Mezunu		212	216,72	23,363	<0,05
Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi		41	170,89		
Yüksek Lisans/Doktora Mezunu		35	245,36		

Tablo 5.18. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Tablo 5. 18'de coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutları, coğrafi işaretli satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değerinin eğitim düzeylerine göre farklılık yaratıp yaratmadığına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları tek bir tablo olarak verilmiştir.

Çalışmaya katılanların coğrafi işaretli ürün algısının eğitim düzeylerine göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{011} : Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık yoktur.

H_{s11} : Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 18' e göre coğrafi işaretli ürün algısına ilişkin ki-kare test değeri değeri 19,602 olarak ve p değeri $< \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Coğrafi işaretin ayırt ediciliğinin eğitim düzeylerine göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀₁₂: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık yoktur.

H_{s12}: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 18' e göre coğrafi işaretin ayırt ediciliğine ilişkin ki-kare test değeri değeri 14,614 olarak ve p değeri $< \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Coğrafi işaret bilgisinin eğitim düzeylerine göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀₁₃: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık yoktur.

H_{s13}: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 18' e göre coğrafi işaret bilgisine ilişkin ki-kare test değeri değeri 32,588 olarak ve p değeri $< \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre coğrafi işaret bilgisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Çalışmaya katılanların coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının eğitim düzeylerine göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀₁₄: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık yoktur.

H_{s14}: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 18' e göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışına ilişkin ki-kare test değeri değeri 17,860 olarak ve p değeri $< \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Çalışmaya katılanların coğrafi işaretin marka değerinin eğitim düzeylerine göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀₁₅: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık yoktur.

H_{s15}: Eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 18' e göre coğrafi işaretin marka değerine ilişkin ki-kare test değeri değeri 23,363 olarak ve p değeri $< \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre coğrafi işaretin marka değeri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak eğitim durumunun coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretin ayırt ediciliğinin, coğrafi işaret bilgisi coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değeri üzerinde bir etkisi olduğu söylenebilir.

Hangi eğitim durumunun farklılık yarattığını bulmak için 2’li karşılaştırmalar Mann Whitney U testi uygulanarak, çoklu karşılaştırmalar yapılmalıdır. Buna ilişkin Mann Whitney U testi sonuçları ekte verilmiştir.

Çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre eğitim durumlarında ikili karşılaştırma yapıldığında, eğitim durumunun artması coğrafi işaretli ürün algısını artırmıştır denilebilir. Fakat lise mezunlarının yüksekokul/üniversite öğrencileri karşısındaki durumu incelendiğinde lise mezunlarının coğrafi işaretli ürün algılarının daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Buradan genel bir sonuç çıkarılamamakta, çalışmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre coğrafi işaretli ürün algılarının değiştiği söylenebilir.

Eğitim durumunun artması coğrafi işaretin ayırt ediciliğini artırmıştır denilebilir. Fakat tıpkı coğrafi işaretli ürün algısında olduğu gibi coğrafi işaretin ayırt ediciliğinde de lise mezunlarının yüksek lisans/doktora öğrencileri karşısındaki durumu incelendiğinde lise mezunlarının coğrafi işaretli ürün algılarının daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Buradan genel bir sonuç çıkarılamamakta, çalışmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre coğrafi işaretli ürün algılarının değiştiği söylenebilir. Coğrafi işaret bilgisi eğitim durumu yükseldikçe artmıştır denilebilir.

Coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı için; lise mezunlarının ilkokul veya ortaokul mezunları, yüksekokul/üniversite öğrencileri, yüksekokul/üniversite mezunları ile yüksek lisans/doktora öğrencileri karşısındaki durumu incelendiğinde lise mezunlarının coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının daha fazla olduğu

gözelemlenmektedir. Aynı şekilde yüksekokul/üniversite mezunlarının da yüksek lisans /doktora öğrencileri karşısında coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının daha fazla olduğu söylebilir.

Bireylerin eğitim durumlarındaki farklılık onların coğrafi işaretin marka değerleri hakkındaki fikirlerini de etkilediği söylenebilir.

5.6.d. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı ve

Marka Algısının Hanedeki Kişi Sayısına Göre Dağılımı

Coğrafi işaretli ürün algısı ile alt boyutlarının, coğrafi işaretli satın alma davranışı ve marka algısının eğitim düzeylerine göre farklı olup olmadığını araştırmak için, ikiden fazla bağımsız grubun karşılaştırılması için kullanılan parametrik olmayan Kruskal Wallis Testi kullanılmaktadır. Katılımcıların hanedeki kişi sayıları 1 kişi, 2 kişi, 3 kişi, 4 kişi ve 5 ve üzeri kişi olmak üzere 5 kategoriden oluşan nitel veridir. Coğrafi işaretli ürün algısı bir nicel, coğrafi işaretli ürün algısına ilişkin alt boyutlar birer nicel, coğrafi işaretli satın alma davranışı ve marka algısı birer nicel veridir.

	Hanedeki Kişi Sayısı	Sayı (N)	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	P Değeri
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	1	26	230,27	4,064	0,397
	2	86	213,45		
	3	88	197,05		
	4	162	212,43		
	5 ve üzeri	51	184,19		
Coğrafi İşaretin Ayırt Ediciliği	1	26	235,54	3,417	0,491
	2	86	212,05		
	3	88	203,31		
	4	162	208,50		
	5 ve üzeri	51	185,55		

Coğrafi İşaret Bilgisi	1	26	201,44		
	2	86	212,54		
	3	88	196,20	2,487	0,647
	4	162	215,23		
	5 ve üzeri	51	192,98		
Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı	1	26	148,19		
	2	86	222,22		
	3	88	201,23	18,889	<0,05
	4	162	225,41		
	5 ve üzeri	51	162,78		
Coğrafi İşaretin Marka Değeri	1	26	227,87		
	2	86	214,03		
	3	88	198,11	1,798	0,773
	4	162	203,54		
	5 ve üzeri	51	210,81		

Tablo 5.19. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Hanedeki Kişi Sayısına Göre Dağılımı

Tablo 5. 19'da coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutları, coğrafi işaretli satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değerinin hanedeki kişi sayısına göre farklılık yaratıp yaratmadığına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları tek bir tablo olarak verilmiştir.

Çalışmaya katılanların coğrafi işaretli ürün algısının hanedeki kişi sayısına göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{016} : Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık yoktur.

H_{s16} : Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 19' a göre coğrafi işaretli ürün algısına ilişkin ki-kare test değeri değeri 4,064 olarak ve p değeri 0,397 olarak elde edilmiştir ve p değeri $> \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilememektedir. Katılımcıların hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Coğrafi işaretin ayırt ediciliğinin hanedeki kişi sayısına göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{O17} : Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık yoktur.

H_{S17} : Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 19' a göre coğrafi işaretin ayırt ediciliğine ilişkin ki-kare test değeri değeri 3,417 olarak ve p değeri 0,491 olarak elde edilmiştir ve p değeri $> \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilememektedir. Katılımcıların hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Coğrafi işaret bilgisinin hanedeki kişi sayısına göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{O18} : Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık yoktur.

H_{S18} : Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 19' a göre coğrafi işaret bilgisine ilişkin ki-kare test değeri değeri 2,487 olarak ve p değeri 0,647 olarak elde edilmiştir ve p değeri $> \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı

kurulan hipotez reddedilememektedir. Katılımcıların hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaret bilgisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Çalışmaya katılanların coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının hanedeki kişi sayısına göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{019} : Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık yoktur.

H_{s19} : Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 19' a göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışına ilişkin ki-kare test değeri değeri 18,889 olarak ve p değeri $< \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilmektedir. Katılımcıların hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Çalışmaya katılanların coğrafi işaretin marka değerinin hanedeki kişi sayısına göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{020} : Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık yoktur.

H_{s20} : Hanedeki kişi sayısına göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 19' a göre coğrafi işaretin marka değerine ilişkin ki-kare test değeri değeri 1,798 olarak ve p değeri 0,773 olarak elde edilmiştir ve p değeri $< \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilememektedir. Katılımcıların hanedeki kişi sayısına

göre coğrafi işaretin marka değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Sonuç olarak hanedeki kişi sayısının coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretin ayırt ediciliği, coğrafi işaret bilgisi ve coğrafi işaretin marka değeri üzerinde bir etkisi olmadığı söylenebilir. Fakat hanedeki kişi sayısının coğrafi işaretli ürün satın alma üzerinde bir etkisinin olduğu belirtilebilir.

Hanedeki kişi sayısının farklılık yarattığı kişi sayısını bulmak için 2'li karşılaştırmalar Mann Whitney U testi uygulanarak, çoklu karşılaştırmalar yapılmalıdır. Buna ilişkin Mann Whitney U testi sonuçları ekte verilmiştir.

Farklılık yaratan hanedeki kişi sayısını bulmak amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda, hanede 1 birey olması ile 2,3 ve 4 birey olması arasında coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı bakımından farklılık vardır. Mann Whitney U testi sonucu elde edilen sıra ortalamalarından hareketle 2,3 veya 4 birey olan hanelerde, 1 birey olan hanelere göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının daha fazla olduğu söylenebilir. Hanede 2 birey olması ile 5 ve üzeri birey olması arasında coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı bakımından farklılık vardır. Mann Whitney U testi sonucu elde edilen sıra ortalamalarından hareketle 2 birey olan hanelerde, 5 ve üzeri birey olan hanelere göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının daha fazla olduğu söylenebilir. Hanede 4 birey olması ile 5 ve üzeri birey olması arasında coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı bakımından farklılık vardır. Mann Whitney U testi sonucu elde edilen sıra ortalamalarından hareketle 4 birey olan hanelerde, 5 ve üzeri birey olan hanelere göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının daha fazla olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak hanedeki değişen birey sayısının coğrafi işaretli ürün satın alma davranışını değiştirdiği söylenebilir.

5.6.e. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı ve

Marka Algısının Gelir Sınıflarına Göre Dağılımı

Coğrafi işaretli ürün algısı ile alt boyutlarının, coğrafi işaretli satın alma davranışı ve marka algısının kişi başı düşen gelire¹ göre farklı olup olmadığını araştırmak için, ikiden fazla bağımsız grubun karşılaştırılması için kullanılan parametrik olmayan Kruskal Wallis Testi kullanılmaktadır. Katılımcıların kişi başı gelirleri 2.300 ₺ ve altı, 2.300-7.000 ₺, 7.000 ₺ ve üzeri olmak üzere 3 kategoriden oluşan nitel veridir.

Öncelikle hanenin toplam gelirine hanedeki kişi sayısı bölünerek ortalama kişi başı düşen gelir elde edilmiş olup, kişi başı düşen gelire ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki gibidir.

Gelir	Sayı (N)	Yüzde (%)
2.300 ₺ ve Altı	181	43,8
2.300-7.000 ₺	200	48,4
7.000 ₺ ve Üstü	32	7,7
Toplam	413	100

Tablo 5.20. Katılımcıların Kişi Başına Düşen Gelire Göre Dağılımı

¹ Ankette 'Hanenin Toplam Geliri' sorulmasına rağmen, kişi başı gelir tespit edilerek, gelir değişkenine ilişkin analiz verilmiştir. Hanenin Toplam Geliri ile ilgili analizler EK'de yer almaktadır.

	Kişi Başına Düşen Gelir	Sayı (N)	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	P Değeri
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	2.300 ₺ ve Altı	181	209,82	2,488	0,288
	2.300-7.000 ₺	200	209,56		
	7.000 ₺ ve Üstü	32	175,09		
Coğrafi İşaretin Ayırt Ediciliği	2.300 ₺ ve Altı	181	208,15	0,668	0,716
	2.300-7.000 ₺	200	208,60		
	7.000 ₺ ve Üstü	32	190,50		
Coğrafi İşaret Bilgisi	2.300 ₺ ve Altı	181	208,90	3,430	0,180
	2.300-7.000 ₺	200	211,20		
	7.000 ₺ ve Üstü	32	170,05		
Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı	2.300 ₺ ve Altı	181	208,87	0,999	0,607
	2.300-7.000 ₺	200	202,55		
	7.000 ₺ ve Üstü	32	224,27		
Coğrafi İşaretin Marka Değeri	2.300 ₺ ve Altı	181	205,93	1,745	0,418
	2.300-7.000 ₺	200	203,76		
	7.000 ₺ ve Üstü	32	233,31		

Tablo 5.21. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Gelir Sınıflarına Göre Dağılımı

Tablo 5. 21'de coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutları, coğrafi işaretli satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değerinin hanedeki toplam gelir sınıflarına göre farklılık yaratıp yaratmadığına ilişkin Kruskall Wallis testi sonuçları tek bir tablo olarak verilmiştir.

Çalışmaya katılanların coğrafi işaretli ürün algısının kişi başı düşen gelire göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

Ho₂₁: Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık yoktur.

Hs₂₁: Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 21' ye göre coğrafi işaretli ürün algısına ilişkin ki-kare test değeri değeri 2,488 olarak ve p değeri 0,288 olarak elde edilmiştir ve p değeri $> \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilememektedir. Kişi başı düşen gelire göre katılımcıların coğrafi işaretli ürün algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Coğrafi işaretin ayırt ediciliğinin kişi başı düşen gelire göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{022} : Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık yoktur.

H_{s22} : Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 21' ye göre coğrafi işaretin ayırt ediciliğine ilişkin ki-kare test değeri değeri 0,668 olarak ve p değeri 0,716 olarak elde edilmiştir ve p değeri $> \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilememektedir. Kişi başı düşen gelire göre katılımcıların coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Coğrafi işaret bilgisinin kişi başı düşen gelire göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{023} : Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık yoktur.

H_{s23} : Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 21'ye göre coğrafi işaret bilgisine ilişkin ki-kare test değeri 3,430 olarak ve p değeri 0,180 olarak elde edilmiştir ve p değeri $> \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı

kurulan hipotez reddedilememektedir. Kişi başı düşen gelire göre katılımcıların coğrafi işaret bilgisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Çalışmaya katılanların coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının kişi başı düşen gelire göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀₂₄: Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık yoktur.

H_{s24}: Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 21'ye göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışına ilişkin ki-kare test değeri değeri 0,999 olarak ve p değeri 0,607 olarak elde edilmiştir ve p değeri $> \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilememektedir. Kişi başı düşen gelire göre katılımcıların coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Çalışmaya katılanların coğrafi işaretin marka değerinin kişi başı düşen gelire göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀₂₅: Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık yoktur.

H_{s25}: Kişi başı düşen gelire göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 21'ye göre coğrafi işaretin marka değerine ilişkin ki-kare test değeri değeri 1,745 olarak ve p değeri 0,418 olarak elde edilmiştir ve p değeri $> \alpha = 0,05$ olduğundan

dolayı kurulan hipotez reddedilememektedir. Kişi başı düşen gelire göre katılımcıların coğrafi işaretin marka değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Sonuç olarak kişi başına düşen gelirin coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretin ayırt ediciliği, coğrafi işaret bilgisi, coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değeri üzerinde bir etkisi olmadığı söylenebilir. Başka bir ifade ile elde edilen gelirin büyüklüğü ya da küçüklüğünün coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretin ayırt ediciliği, coğrafi işaret bilgisi, coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değeri üzerinde bir farklılık yaratmadığı belirtilebilir.

5.6.f. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının İnsanların Yaşadığı Yere Göre Dağılımı

Coğrafi işaretli ürün algısı ile alt boyutlarının, coğrafi işaretli satın alma davranışı ve marka algısının eğitim düzeylerine göre farklı olup olmadığını araştırmak için ikiden fazla bağımsız grubun karşılaştırılması için kullanılan parametrik olmayan Kruskal Wallis Testi kullanılmaktadır. Katılımcıların yaşadıkları yer Şehir Merkezi, İlçe Merkezi ve Kasaba/Köy olmak üzere 3 kategoriden oluşan nitel veridir. Coğrafi işaretli ürün algısı bir nicel, coğrafi işaretli ürün algısına ilişkin alt boyutlar birer nicel, coğrafi işaretli satın alma davranışı ve marka algısı birer nicel veridir.

	Yaşanılan Yer	Sayı (N)	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	P Değeri
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	Şehir Merkezi	352	206,56	2,234	0,327
	İlçe Merkezi	57	203,55		
	Kasaba/Köy	4	295,00		
Coğrafi İşaretin Ayırt Ediciliği	Şehir Merkezi	352	204,07	4,128	0,127
	İlçe Merkezi	57	217,30		
	Kasaba/Köy	4	318,13		
Coğrafi İşaret Bilgisi	Şehir Merkezi	352	211,97	4,835	0,089
	İlçe Merkezi	57	175,18		
	Kasaba/Köy	4	223,38		
Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı	Şehir Merkezi	352	211,10	2,861	0,239
	İlçe Merkezi	57	184,06		
	Kasaba/Köy	4	173,13		
Coğrafi İşaretin Marka Değeri	Şehir Merkezi	352	206,99	2,140	0,343
	İlçe Merkezi	57	201,16		
	Kasaba/Köy	4	290,75		

Tablo 5.22. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Satın Alma Davranışı ve Marka Algısının Yaşanılan Yere Göre Dağılımı

Tablo 5. 22'de coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutları, coğrafi işaretli satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değerinin yaşanılan yere göre farklılık yaratıp yaratmadığına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları tek bir tablo olarak verilmiştir.

Çalışmaya katılanların coğrafi işaretli ürün algısının yaşanılan yere göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{026} : Yaşanılan yere göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık yoktur.

H_{s26} : Yaşanılan yere göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 22'e göre coğrafi işaretli ürün algısına ilişkin ki-kare test değeri değeri 2,234 olarak ve p değeri 0,327 olarak elde edilmiştir ve p değeri $> \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilememektedir. Katılımcıların yaşadıkları yere göre coğrafi işaretli ürün algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Coğrafi işaretin ayırt ediciliğinin yaşanan yere göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{027} : Yaşanılan yere sınıflarına göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık yoktur.

H_{s27} : Yaşanılan yere sınıflarına göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 22' e göre coğrafi işaretin ayırt ediciliğine ilişkin ki-kare test değeri değeri 4,128 olarak ve p değeri 0,127 olarak elde edilmiştir ve p değeri $> \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilememektedir. Katılımcıların yaşadıkları yere göre coğrafi işaretin ayırt ediciliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Coğrafi işaret bilgisinin yaşanan yere göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{028} : Yaşanılan yere göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık yoktur.

H_{s28} : Yaşanılan yere göre coğrafi işaret bilgisi arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 22'e göre coğrafi işaret bilgisine ilişkin ki-kare test değeri 4,835 olarak ve p değeri 0,089 olarak elde edilmiştir ve p değeri $> \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilememektedir. Katılımcıların yaşadıkları yere göre coğrafi işaret bilgisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Çalışmaya katılanların coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının yaşanılan yere göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀₂₉: Yaşanılan yere göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık yoktur.

H_{s29}: Yaşanılan yere göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 22'e göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışına ilişkin ki-kare test değeri değeri 2,861 olarak ve p değeri 0,239 olarak elde edilmiştir ve p değeri $< \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilememektedir. Katılımcıların yaşadıkları yere göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Çalışmaya katılanların coğrafi işaretin marka değerinin yaşanılan yere göre değişip değişmediğini analiz edilmek istenildiğinde buna ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀₃₀: Yaşanılan yere göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık yoktur.

H_{s30}: Yaşanılan yere göre coğrafi işaretin marka değeri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 5. 22'e göre coğrafi işaretin marka değerine ilişkin ki-kare test değeri değeri 2,140 olarak ve p değeri 0,343 olarak elde edilmiştir ve p değeri $> \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı kurulan hipotez reddedilememektedir. Katılımcıların yaşadıkları yere göre coğrafi işaretin marka değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Sonuç olarak katılımcıların yaşadıkları yerin coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretin ayırt ediciliği, coğrafi işaret bilgisi, coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değeri üzerinde bir etkisi olmadığı söylenebilir. Başka bir ifade ile şehir merkezi, ilçe merkezi ve kasaba veya köyde yaşamının coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretin ayırt ediciliği, coğrafi işaret bilgisi, coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değeri üzerinde bir farklılık yaratmadığı belirtilebilir.

5.6.g. Coğrafi İşaretin Marka Değeri Soru Grubu Korelasyon Analizi

Araştırmada; katılımcıların coğrafi işaretin marka değeri soru grubundan elde edilen veriler nicel veri olmak üzere, sorulara verdikleri cevaplar arasındaki korelasyon incelenmektedir. Veriler normal dağılmadığında Spearman Sıra Korelasyonu katsayısına bakılmaktadır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü belirlemek amacıyla yapılmaktadır (Kalaycı, 2014).

	Coğrafi İşaretin Marka Değeri	Korelasyon Değerleri			P-Değeri
		1	2	3	
1	Satın alacağım ürünün coğrafi işaret tescilli var ise, bu coğrafi işaret benim için marka değeri taşır.	1	0,705	0,565	<0,05
2	Marka değeri taşıyan, coğrafi işaret tescilli bir ürün ile coğrafi işaret tescilli olmayan ikame bir üründen; coğrafi işaret tescilli olan ürünü tercih ederim.		1	0,564	<0,05
3	Marka değeri taşıyan, coğrafi işaret tescilli bir ürüne; benzerlerine göre daha fazla fiyat ödemeye razı olurum.			1	<0,05

Tablo 5.23. Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 5. 23'ye göre coğrafi işaretin marka değeri soru grubuna ilişkin sorulara verilen yanıtlara bakıldığında; 'Satın alacağım ürünün coğrafi işaret tescili var ise, bu coğrafi işaret benim için marka değeri taşır.' ile 'Marka değeri taşıyan, coğrafi işaret tescilli bir ürün ile coğrafi işaret tescili olmayan ikame bir üründen; coğrafi işaret tescili olan ürünü tercih ederim.' arasında 0,705 korelasyon ile güçlü düzeyde, 'Satın alacağım ürünün coğrafi işaret tescili var ise, bu coğrafi işaret benim için marka değeri taşır.' ile 'Marka değeri taşıyan, coğrafi işaret tescilli bir ürüne; benzerlerine göre daha fazla fiyat ödemeye razı olurum.' arasında 0,565 korelasyon ile orta düzeyde, 'Marka değeri taşıyan, coğrafi işaret tescilli bir ürün ile coğrafi işaret tescili olmayan ikame bir üründen; coğrafi işaret tescili olan ürünü tercih ederim.' ile 'Marka değeri taşıyan, coğrafi işaret tescilli bir ürüne; benzerlerine göre daha fazla fiyat ödemeye razı olurum.' arasında 0,564 korelasyon ile orta düzeyde ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan p değerleri yüzde beşten küçük olduğundan katılımcıların marka ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıt bakımından %95 güven seviyesinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

5.6.h. Coğrafi İşaretli Ürün Algısını Etkileyen, Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma

Davranışı ve Marka Algısına İlişkin Regresyon Analizi

Katılımcıların coğrafi işaretli ürün algılarını araştırmak amacıyla birden fazla değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için istatistiksel metodlardan biri olan regresyon analizi ile modeller kurulmaktadır. Gözlem sayısı yeterli büyüklükte olduğu için değişkenlerin normal dağılım gösterdiği varsayılarak parametrik yöntemlerden biri olan regresyon analizi yapılmaktadır. Regresyon analizinde coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı ve marka algısı birer bağımsız değişken ve coğrafi işaretli ürün algısı bir bağımlı değişken olarak alındığında aralarındaki ilişkiyi gösteren analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Model	Beta	Standart Hata	P-Değeri	R ²	P-Değeri
Sabit Terim	10,814	1,385	<0,05		
Coğrafi İşaretin Marka Değeri	1,457	0,090	<0,05	0,419	<0,05
Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı	0,146	0,064	<0,05		

Tablo 5.24. Coğrafi İşaretli Ürün Algısını Etkileyen, Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı ve Marka Algısına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu

Coğrafi işaretli ürün algısı regresyon yöntemi ile araştırıldığında **Tablo 5. 24**'teki sonuçlar elde edilmiştir. Coğrafi işaretin marka değeri ve coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının, coğrafi işaretli ürün algısının yaklaşık olarak %42'sini açıkladığı söylenebilir. Coğrafi işaretin marka değeri puanındaki bir birimlik artış coğrafi işaretli ürün algısına ait skoru 1,457 birim, coğrafi işaretli ürün satın alma davranışındaki bir birimlik artış coğrafi işaretli ürün algısına ait skoru 0,146 birim artırmaktadır. Aralarında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Ayrıca coğrafi işaretli ürün algısını öncelikle coğrafi işaretin marka değerinin daha sonra ise coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının etkilediği söylenebilir. Yani, coğrafi işaretin marka değeri ve coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı arttıkça coğrafi işaretli ürün algısının arttığı belirtilebilir. Kurulan regresyon modelinden elde edilen p değeri yüzde beşten küçük olduğu için model %95 güven düzeyinde anlamlıdır.

5.6.i. Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi

Coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı soru grubunda yer alan ürünlere verilen cevaplar incelenmek istediğinde Tablo 5. 25'teki sonuçlar elde edilmektedir.

Ürünler	Sayı (N)	Minimum	Maksimum	Toplam	Ortalama	S.Sapma
Afyon Sucuğu	413	1	4	1.386	3,36	0,904
Arapgir Mor Reyhanı	413	1	4	658	1,59	0,791
Divle Obruk Peyniri	413	1	4	803	1,94	0,905
Taşköprü Sarımsağı	413	1	4	1.201	2,91	1,141
Beypazarı Kuru	413	1	4	1.316	3,19	1,013
Kars Kaşarı	413	1	4	1.262	3,06	0,937
Denizli Leblebisi	413	1	4	836	2,02	1,059

Tablo 5.25. Coğrafi İşaretili Ürün Satın Alma Davranışında Yer alan Ürünlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 5. 25'ten anlaşılacağı üzere bütün ürünler minimum 1 ile maksimum 4 puan aralığında değerler almıştır. Afyon Sucuğuna bakıldığında; ortalama 3,36 ve 0,904 standart sapma ile dağılım gösterdiği belirtilebilir. Afyon Sucuğunu cevaplayan katılımcıların ortalamanın üzerinde cevap verdiği ve bunu ürünü birçok kez satın aldıklarını belirttikleri söylenebilir.

Arapgir Mor Reyhanı incelendiğinde; ortalama 1,59 ve 0,791 standart sapma ile dağılım gösterdiği belirtilebilir. Arapgir Mor Reyhanını cevaplayan katılımcıların ortalama cevap verdiği ve bunu ürünü satın almadıkları fakat üründen haberdar olduklarını belirttikleri söylenebilir.

Divle Obruk Peyniri incelendiğinde; ortalama 1,94 ve 0,905 standart sapma ile dağılım gösterdiği belirtilebilir. Divle Obruk Peynirini cevaplayan katılımcıların ortalama cevap verdiği ve bunu ürünü satın almadıkları fakat üründen haberdar olduklarını belirttikleri söylenebilir.

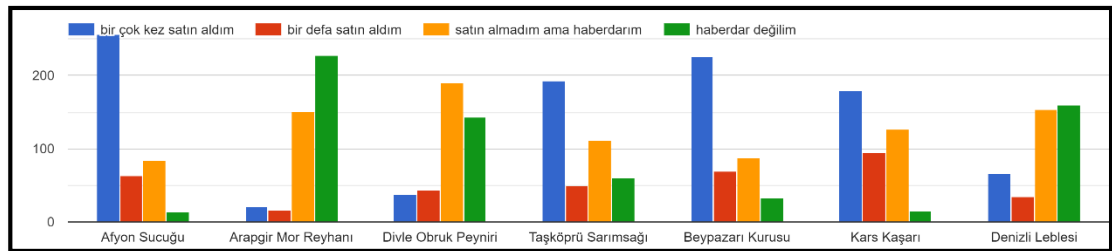
Taşköprü Sarımsağı incelendiğinde; ortalama 2,91 ve 1,141 standart sapma ile dağılım gösterdiği belirtilebilir. Taşköprü Sarımsağını cevaplayan katılımcıların ortalamasının üzerinde cevap verdiği ve bunu ürünü birçok kez satın aldıklarını belirttikleri söylenebilir.

Beypazarı Kuru incelenildiğinde; ortalama 3,19 ve 1,013 standart sapma ile dağılım gösterdiği belirtilebilir. Beypazarı Kurusunu cevaplayan katılımcıların ortalamasının üzerinde cevap verdiği ve bunu ürünü birçok kez satın aldıklarını belirttikleri söylenebilir.

Kars Kaşarı incelendiğinde; ortalama 3,06 ve 0,937 standart sapma ile dağılım gösterdiği belirtilebilir. Kars Kaşarını cevaplayan katılımcıların ortalamasının üzerinde cevap verdiği ve bunu ürünü birçok kez satın aldıklarını belirttikleri söylenebilir.

Denizli Leblebisi incelendiğinde; ortalama 2,02 ve 1,059 standart sapma ile dağılım gösterdiği belirtilebilir. Denizli Leblebisini cevaplayan katılımcıların ortalama cevap verdiği ve bunu üründen haberdar oldukları halde satın almadıklarını belirttikleri söylenebilir. Bu ürünlere ilişkin histogram grafiği aşağıdaki gibidir.

Şekil 5.1. Coğrafi İşaretili Ürün Satın Alma Davranışına İlişkin Grafik



5.6.j. Divle Obruk Peyniri ve Kars Kaşarının İncelenmesi

Coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı soru grubunda yer alan ürünlerden Divle Obruk Peyniri ile Kars Kaşarına ilişkin katılımcıların verdiği cevaplara göre yapılan karşılaştırma Tablo 5. 26'daki gibidir. Uygulama örneği olarak seçilen ve detaylı saha araştırması yapılan Divle Obruk Peyniri ile aynı ürün kategorisinde yer alan Kars Kaşarı karşılaştırmalı olarak incelenmek istenmiştir. Aynı kategoride yer alan iki coğrafi işaretin, tüketici nezdinde satın alma durumu incelenerek; markalaşma ve pazarlama faaliyetlerin etkisi de görülmüş olacaktır.



Divle Obruk Peyniri		Kars Kaşarı				Toplam
		Haberdar Değilim	Satın Almadım Ama Haberdarım	Bir Defa Satın Aldı	Birçok Kez Satın Aldım	
Haberdar Değilim	Sayı	12	42	25	64	143
	Divle Peyniri içindeki %	8,4	29,4	17,5	44,8	100
	Kars Kaşarı içindeki %	80,0	33,6	26,3	36,0	34,6
	Toplam	2,9	10,2	6,1	15,5	34,6
Satın Almadım Ama Haberdarım	Sayı	1	65	48	74	188
	Divle Peyniri içindeki %	0,5	34,6	25,5	39,4	100
	Kars Kaşarı içindeki %	6,7	52,0	50,5	41,6	45,5
	Toplam	0,2	15,7	11,6	17,9	45,5
Bir Defa Satın Aldım	Sayı	2	12	12	18	44
	Divle Peyniri içindeki %	4,5	27,3	27,3	40,9	100
	Kars Kaşarı içindeki %	13,3	9,6	12,6	10,1	10,7
	Toplam	0,5	2,9	2,9	4,4	10,7
Birçok Kez Satın Aldım	Sayı	0	6	10	22	38
	Divle Peyniri içindeki %	0,0	15,8	26,3	57,9	100
	Kars Kaşarı içindeki %	0,0	4,8	10,5	12,4	9,2
	Toplam	0,0	1,5	2,4	5,3	9,2
Toplam	Sayı	15	125	95	178	413
	Divle Peyniri içindeki %	3,6	30,3	23,0	43,1	100
	Kars Kaşarı içindeki %	100	100	100	100	100
	Toplam	3,6	30,3	23,0	43,1	100

Tablo 5.26. Divle Obruk Peyniri ile Kars Kaşarına İlişkin Çapraz Tablo

Tablo 5. 26'dan hareketle; Divle Obruk Peyniri'nden haberdar olmayan kişilerin %8,4'ü Kars Kaşarından habersiz iken; 29,4'ü Kars Kaşarını satın almadığı halde haberi vardır, %17,5'i Kars Kaşarını bir defa satın almıştır ve %44,8'i birçok kez Kars Kaşarını satın almıştır. Aynı zamanda Kars Kaşarı'ndan haberdar olmayan kişilerin %80'i Divle Obruk Peyniri'nden de haberdar değildir.

Divle Obruk Peyniri'nden satın almadığı halde haberdar olanların %0,5'i Kars Kaşarı'ndan da haberdar değildir, %34,6'sı satın almadığı halde Kars Kaşarı'ndan haberdar, %25,5'i bir kez Kars Kaşarı'ndan satın almış ve %39,4'ü birçok kez satın almıştır.

Divle Obruk Peyniri'nden bir kez satın alanların %4,5'i Kars Kaşarı'ndan da haberdar değildir, %27,3'ü satın almadığı halde Kars Kaşarı'ndan haberdar, %27,3'ü bir kez Kars Kaşarı'ndan satın almış ve %40,9'u birçok kez satın almıştır.

Divle Obruk Peyniri'nden birçok kez satın alanların %15,8'i satın almadığı halde Kars Kaşarı'ndan haberdar, %26,3'ü bir kez Kars Kaşarı'ndan satın almış ve %57,9'u birçok kez satın almıştır.

Çalışmaya katılanların %34,6'sı Divle Obruk Peyniri'nden haberdar değil iken, %45,5'i satın almadığı halde haberdar, %10,7'si bir kez satın almış ve %9,2'si birçok kez satın almıştır. Yani kişilerin çoğunlukla Divle Obruk Peyniri hakkında haberdar iken satın almadıkları söylenebilir.

Çalışmaya katılanların %3,6'sı Kars Kaşarı'ndan haberdar değil iken, %30,3'ü satın almadığı halde haberdar, %23'ü bir kez satın almış ve %43,1'i birçok kez satın almıştır. Yani kişilerin çoğunlukla Kars Kaşarı hakkında bilgi sahibi oldukları ve ürünü satın aldıkları söylenebilir.

Toplamda bakıldığında ise çalışmaya katılanların %2,9'u her iki peynirden de haberdar değil iken %15,7'si satın almadığı halde haberdar, %2,9'u her iki peynirden de bir defa satın almış, %5,3'ü her iki peynirden de birçok kez satın alma işleminde bulunduğu söylenebilir.



BÖLÜM VI

SONUÇ

Coğrafi işaretler; ürünlerin kendine has özelliklere sahip olduğunu belirten, tüketici nezdinde de bu ürünleri belirli bir kaliteyle özdeşleştiren, ekonomik kalkınmaya da yardımcı olan önemli bir değerdir. Küreselleşen dünyada yerelleşmenin ve yerel ürünlerin önemi artarken, ülkemizdeki mevcut coğrafi işaret potansiyeli yeterince kullanılmamaktadır. Coğrafi işaretler konusunda bilincin artması ve coğrafi işaretlerin öneminin daha iyi anlaşılması ile birlikte potansiyel daha iyi değerlendirilebilir. Beraberinde ülke ekonomisinin gelişmesine sağlayacağı fayda ise kaçınılmazdır. Öncelikle etkili bir koruma sistemi geliştirilen ve potansiyel amaçlar doğrultusunda değerlendirilen coğrafi işaretler, ekonomi için çok önemli bir pazarlama aracı konumundadır. Bu nedenle coğrafi işaretlerde markalaşma sağlanarak etkili pazarlama stratejileri geliştirilebilir ve ayrılmazlık pazar alanları yaratılabilir.

Yürütülen bu araştırma kapsamında öncelikle coğrafi işaret kavramı ve altyapısı ile ilgili bilgiler aktarılmış olup, sonrasında marka ve markalaşma kavramı ile tüketicideki marka imajı üzerinde durulmuştur. Sonraki bölümde coğrafi işaretler ile tüketiciler arasındaki ilişkisi detaylı olarak incelenmiş; tüketicilerin satın alma davranışlarını, değer algılarını yönlendiren etkenler üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ayrıca coğrafi işaret tescil sahibi olan Karaman Divle Obruk Peynir'i örnek olarak seçilerek, durum değerlendirmesi yapılmıştır.

Analizi yapılan anket çalışması ile coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında etkisi olduğu düşünülen tüketici farkındalığı, kaliteye verilen önem, markalaşma gibi

faktörler incelenmiştir. Tüketicilerin demografik özellikleri de detaylı olarak incelenerek her bir soru grubuna etkisi kurulan hipotezler sonucunda değerlendirilmiştir.

Coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değerini araştırmak amacıyla yapılan araştırma sonucunda öncelikle çalışma için oluşturulan anket formuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Uygulamada, yapılan anket çalışmasının güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alfa değerlerine bakılmıştır. Bu değerler sırasıyla; Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Soru Grubu için 0,865; Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı Soru Grubu için 0,665 ve Coğrafi İşaretin Marka Değeri Soru Grubu için 0,823 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada toplam 413 kişi ile çalışılmış, katılımcılardan toplanan bilgiler ile gerekli istatistiksel analizler yapılmıştır. Coğrafi işaretli ürün algısının faktör analizine uygunluğu tespit edildikten sonra, hangi alt boyutlardan oluştuğu tespit edilmiş ve bu alt boyutlara coğrafi işaretin ayırt ediciliği ve coğrafi işaret bilgisi olmak üzere isim verilmiştir. Coğrafi işaretin ayırt ediciliği ve coğrafi işaret bilgisinin coğrafi işaretli ürün algısının yaklaşık %70'ini açıkladığı bulunmuştur. Daha sonra demografik değişkenlerin coğrafi işaretli ürün algısı ile alt boyutları ve coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı, coğrafi işaretin marka değeri üzerinde bir etkisi olup olmadığı uygun istatistiksel analizler ile analiz edilmiştir.

Cinsiyet, hanenin toplam geliri ve yaşanılan yerin; coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretin ayırt ediciliği, coğrafi işaret bilgisi, coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değeri üzerinde farklılık yaratmadığı bulunmuştur. Yani, kadın veya erkek bireylerin; kişi başı elde edilen veya haneye giren toplam gelirin büyüklüğü ya da küçüklüğünün; yaşanılan yerin neresi olduğunun coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretin ayırt ediciliği, coğrafi işaret bilgisi, coğrafi işaretli

ürün satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değeri üzerinde bir farklılık yaratmadığı belirtilebilir. Hanedeki kişi sayısının coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretin ayırt ediciliği, coğrafi işaret bilgisi ve coğrafi işaretin marka değeri üzerinde bir etkisi olmadığı söylenebilir. Fakat hanedeki kişi sayısının coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde, yaş sınıfları ve eğitim durumunun coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretin ayırt ediciliği, coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı ve coğrafi işaretin marka değeri üzerinde farklılık yarattığı tespit edilmiş ve farklılık yaratan gerek yaş sınıfları ve gerekse eğitim durumları çoklu karşılaştırmalar ile tespit edilmiştir.

Coğrafi işaretin marka değeri ve coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının, coğrafi işaretli ürün algısının yaklaşık olarak %42'sini açıkladığı regresyon analizi ile tespit edilmiştir. Coğrafi işaretin marka değeri puanındaki bir birimlik artış coğrafi işaretli ürün algısına ait skoru 1,457 birim, coğrafi işaretli ürün satın alma davranışındaki bir birimlik artış coğrafi işaretli ürün algısına ait skoru 0,146 birim artırmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürün algısını öncelikle coğrafi işaretin marka değerinin daha sonra ise coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının etkilediği söylenebilir. Coğrafi işaretin marka değeri ve coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı arttıkça coğrafi işaretli ürün algısının arttığı belirtilebilir.

Coğrafi işaretin marka değeri soru grubunda yer alan soruların birbirleri ile ilişkisine bakıldığında, her birinin sorunun yaklaşık %56 ve üzeri olmak üzere birbiri ile ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Daha sonra coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı soru grubunda yer alan coğrafi işaret tescil sahibi ürünlere verilen cevaplar incelenerek kişilerin bu ürünler için ortalamanın üstünde veya altında cevap verip vermediğine bakılarak satın alma davranışları incelenmiştir.

Coğrafi işaret tescilinin, ilgili ürünün pazarlanması ve markalaşması üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 2017 yılında tescil sahibi olan Divle Obruk Peyniri uygulama örneği seçilmiş ve ürünle ilgili mevcut durum değerlendirmesi için bir saha çalışması yürütülmüştür. Divle Obruk Peyniri, sınırlandırılmış menşe bölgesi olan Karaman ili Ayrancı ilçesindeki yetkili kişilerlerden ve bölge halkından edinilen bilgiler sonucunda değerlendirilmiştir. Coğrafi işaret tescili etkisiyle markalaşmış ve pazarlama faaliyetleri etkin bir şekilde yürütülen Kars Kaşarı örneği de karşılaştırma amacıyla araştırma anketindeki ürünler içerisine dahil edilmiştir.

Anket çalışmasında yer alan ürünler özelinde değerlendirilme yapılarak bu iki ürün; Divle Obruk Peyniri ile Kars Kaşarı birlikte incelenmiştir. Kars Kaşarı'ndan haberdar olmayan kişilerin %80'i Divle Obruk Peyniri'nden de haberdar olmadığı, Divle Obruk Peyniri'nden bir çok kez satın alanların %57,9'unun Kars Kaşarı'ndan da bir çok kez satın aldığı ve toplamda bakıldığında ise çalışmaya katılanların %2,9'u her iki peynirden de haberdar değil iken %15,7'si satın almadığı halde haberdar, %2,9'u her iki peynirden de bir defa satın almış, %5,3'ü her iki peynirden de bir çok kez satın alma işleminde bulunduğu gözlemlenmiştir.

Uygulama örneği olarak seçilen Karaman Divle Obruk Peyniri ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda henüz 3 yıllık tescil sahibi olan bu ürünün tüketicideki değerinin ortalamasının üzerinde olduğu söylenebilir. 2015 yılında tescil sahibi olan Kars Kaşarı'na kıyasla satın alınma oranı daha düşüktür. Bunun yanısıra satın almayan ancak haberdar olan kişi sayısı da yadsınamaz. Kars Kaşarı'ndan haberdar olmayan kişi sayısı ise Divle Obruk Peyniri'ne kıyasla çok azdır. Genel çerçevede bakıldığında Kars Kaşarı'nın daha önce tescil sahibi olması, ürün üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve tüketicilerin satın alma davranışı bu durumu doğrudan etkilemiştir. Planlı bir şekilde yürütülecek olan pazarlama faaliyetleri ile Divle Obruk

Peyniri de en az Kars Kaşarı kadar üne sahip olup, tüketicilerin satın alma tercihlerine yön verecek bir ürün haline gelebilir. Kars Kaşarı'na kıyasla daha kısa sürede pazarda edindiği konum ile mevcut potansiyelinin gücünü ortaya koymaktadır. Coğrafi işaret tescilinden sonra Divle Obruk Peyniri'nin bilinirliğinin arttığı net bir şekilde ifade edilebilir. Tüketicilere ürünün üretim kalitesini, menşeni garanti eden coğrafi işaret tescili sayesinde üründe markalaşma sağlanmakta ve pazardaki bilinirliği artmaktadır. Divle Obruk Peyniri için de bu durum geçerlidir, coğrafi işaret tescilinden sonraki süreçte popülerliği artmıştır. Ancak mevcut durumda Divle Obruk Peynirine ait sistematik bir pazarlama kanalı bulunmamaktadır. Pazarlama kanalındaki mevcut düzensizlik de üretilen bu özel peynirin pazarda hak ettiği değeri tam olarak bulamamasına neden olmaktadır. Divle Obruk Peyniri'ne dair mevcut durum analiz edilmiştir, bu doğrultuda hedeflenen faaliyetlerin yerine getirilmesi sonrasında tüketicide üzerindeki etkisinin daha da artacağı beklenmektedir. Bu süreçte kaynaklar etkin bir şekilde kullanılmalı, gerekli profesyonel yardımlar zamanında alınmalı, üretici ve tüketici davranışları iyi analiz edilmelidir. Coğrafi işaretler ile tüketici arasındaki ilişki iyi analiz edildiği takdirde bu doğrultuda geliştirilecek pazarlama faaliyetlerinin de etkinliği artacak ve coğrafi işaretler pazarda hak ettiği güçlü konuma sahip olacaktır.

KAYNAKÇA

Ak T., 2009. “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksoy E., 2008. “Ülkelerin ve Coğrafi Bölgelerin Markalaşması” Uzmanlık Tezi, Ankara.

Başkaya E.P., 2017. “The Role of Food Products Protected Under Geographical Indications on City Branding”. İşletme anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Coşkun A. Y., 2001. "Coğrafi İşaretler", Uzmanlık Tezi, Ankara.

Çakaloğlu M., 2015. “Marka Ürünler, Coğrafi İşaret ve Tüketici Algısı”. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Çiftçi K., 2019. <http://www.kemalcifci.com/icerik/tarimda-markalasma-33.aspx> (Erişim Tarihi : 07.01.2020)

Çiftçi K.,2020. <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/391/tarimda-markalasma-bir-paradigma-degisimi> (Erişim Tarihi : 07.01.2020)

Çift yıldız S. S., Sütütemiz N., 2007. “Tüketici İlginin Marka Bağlılığına Etkisi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (13):1, 37-55.

Demirer, H. R. (2010). “Kalkınmada Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretlerin Yeri ve Önemi: AB ve Türkiye”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eylül 2010, Antalya.

Demirer H.R., 2010. “Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme”. İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dericioğlu, M. K., 2005. Coğrafi İşaretler, Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi, Yıl. 1, S.3, İstanbul

Doğan B., 2015. “Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi”. NWSA-Social Sciences, 1306-3111/1308-7444.

Durusoy Y.Y., 2017. “Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği”. İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erciş A., Ünal S., Candan F. B., Yıldırım H., 2012. “The Effect Of Brand Satisfaction, Trust And Brand Commitment On Loyalty And Repurchase Intentions”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58: 1395 – 1404.

Eru O., 2007. “Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Gelibolu L., 2009. “Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması “ Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:23, Sayı:3, 151-165.

Hacıoğlu Deniz M., 2012. “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 61(2) : 243-268.

Işık I., 2019. “Gastromilliyetçilik ve Markalaşma : Gaziantep Mutfağı Üzerine Bir Araştırma”. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İloğlu N., 2014. Coğrafi Ürünlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Kan M., Gülçubuk B., Kan A., Küçükçongar M., 2010. Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 12 (19): 15-23.

Kızıltepe H., 2005. “Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, Ab Mevzuatı İle Mukayesesi Ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaretler Mevzuatı”, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Kotler P., 1997. “Marketing Management”, 9th Edition, Prentice-Hall.

Küçükıılmaz S., 2019. “Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Algısının Analizi” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Landon S. ve Smith C.E., 1997. "The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine", Journal of Consumer Policy, September 20(3): 289.

Martin, C., L. 1998. "Relationship Marketing: a High-Involvement Product Attribute Approach", Journal of product & Brand Management, Vol. 7, No.1, 6-26.

Mercan Ş. O., Ve Üzülmüş M., 2014. "Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizmdeki Önemi: Çanakkale İli Örneği", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S.2:67-94.

Olgun F.A., Sevilmiş G., 2017. "Uluslararası Düzeyde Coğrafi İşaretler, Yaratılan Ekonomik Değer ve Türkiye'deki Sistemin Değerlendirilmesi". Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım ve Ekonomi Dergisi, Cilt:23, Sayı:2, 205-213.

Oraman Y., 2015. Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 01(01).

Özbek M.F., 2018. "Markalaşma ve Pazarlamanın Markalaşmaya Katkısı, Türk Hava Yolları". İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgül E., 2001. "Marka Yaratım-Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım-Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Pektaş Eroğlu G.Ö., Kahraman C., Alkan G., 2018. "Türkiye'de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi". Erzurum Atatürk Üniversitesi Doğu Coğrafya Dergisi, Yıl:23, Sayı:39, 65-82.

Şahin A., 2017. "Gastromilliyetçilik Kavramının İncelenmesi: Coğrafi İşaret Ve Markalaşma Faktörleri". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 10(48) : 459-464.

Şahin A., Meral Y., 2012. "Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler", Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 1(4):88-92.

Şentürk B., 2011 "Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açısından Bir Değerlendirme". Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R., 2008. “Küreselleşme Sürecinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Geleceği”. İGEME’den Bakış, 36: 1-716.

Tekelioğlu Y., 2019. “Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları”. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:8, Sayı:15, 47-75.

Tepe S., 2008. Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Teuber R., 2011. “Consumers’ and Producers’ Expectations Towards Geographical Indications.” British Food Journal, 113(7): 900-918.

Toklu İ. T., Ustaahmeoğlu E., Küçük H., 2016. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F, Yönetim ve Ekonomi, Cilt:23 Sayı:1

Yalçın B., 2013. Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler, Akdeniz Sanat Dergisi, Cilt 6, Sayı, 11.

Yaşar Z., 2009. “Bölgesel Kalkınmada Yöresel Ürünlerin Kullanımı : Divle Tulum Peyniri Örneği”. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Verbeke W., Pieniak Z., Guerrero L., Hersleth M., 2012. “Consumers’ Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use On Traditional Foods”. Bio-Based Appl Econ. (2): 213-229.

Türk Tarım 2020. <http://www.turktarim.gov.tr/EDergi/257/mobile/html5forpc.html>

(Erişim Tarihi : 10.01.2020)

<https://www.gidahatti.com/cografiiisaretli-urunler-icin-strateji-tamam-7600/>.

<http://www.cografiiisaretlerderneđi.org.tr/>

Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://www.ci.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.112019)



EK 1 : Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Bu çalışmanın amacı TOBB Ekonomi ve Teknoloji niversitesi bünyesinde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezi için veri toplamaktır. Kişisel verileriniz takip edilmeyecek, sonuçlar toplu olarak değerlendirilecek ve üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Anket sonuçları akademik amaçlar dışında kullanılmayacaktır.Sorularınız ya da çalışmanın sonucundan haberdar olmak için a.lalelidag@etu.edu.tr adresinden çalışma sahibi ile iletişime geçebilirsiniz.

Vaktiniz ve desteğiniz için teşekkrlr !

COğRAFİ İşARETLER VE MARKALAşMA

Demografik zellikler

Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

Yaşınız

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-65
- 66 ve zeri

Eğitim Durumunuz

- İlkokul veya ortaokul
- Lise
- Yüksek okul / niversite ğrencisi
- Yüksek okul / niversite mezunu

- Yüksek lisans / doktora öğrencisi
- Yüksek lisans / doktora mezunu

Hanedeki Toplam Kişi Sayısı

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ve üzeri

Hanenin Toplam Aylık Geliri

- 2350 TL ve altı
- 2351 - 5500 TL
- 5501 - 8000 TL
- 8001 - 15000 TL
- 15001 - 30000 TL
- 30001 -50000 TL
- 50001 ve üzeri

Yaşadığınız Yer

- Şehir merkezi
- İlçe merkezi
- Kasaba/köy

Coğrafi İşaretler

Sorulara yanıt verirken numaraların anlamlandırılmasıyla ilgili lütfen aşağıdaki açıklamayı dikkate alınız.

1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Kararsızım 4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

- Coğrafi işaretler hakkında fikrim vardır.
- Coğrafi işaret tescili ile korunan ürünler olduğunu biliyorum.
- Coğrafi işaret tesciline konu olan bir ürünün, coğrafi işaret etiketi/emblemi ile belirtilmesini tercih ederim.
- Bir ürünün coğrafi işaret etiketi/embleminin olmasının, o ürünün ayırt edici özelliğini öne çıkarttığını düşünüyorum.
- Coğrafi işaret tescili bir ürünün daha kaliteli olduğunu gösterir.
- Coğrafi işaret etiketine / emblemine sahip bir ürünü satın almak benim için önceliklidir.
- Satın aldığım ürünün kaynağının, açıkça belirtilmiş bir ülke veya bölgeye ait olması benim için önemlidir.
- Satın aldığım ürünün, belirli standart ve kalitede üretim yapan yerel üreticiyi desteklemesi benim için önemlidir.

Aşağıdaki tabloda yer alan coğrafi işaret tescili olan ürünlerin her birisi için tablodaki bilgilerden uygun olanı seçiniz. *

	bir çok kez satın a...	bir defa satın aldım	satın almadım a...	haberdar değilim
Afyon Sucuğu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aragir Mor Reyh...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divle Obruk Peyniri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taşköprü Sarımsa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beypazarı Kuruşu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kars Kaşarı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denizli Leblesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sorulara yanıt verirken numaraların anlamlandırılmasıyla ilgili lütfen aşağıdaki açıklamayı dikkate alınız.

1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Kararsızım 4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

Coğrafi İşaretler ve Marka Değeri

- Satın alacağım ürünün coğrafi işaret tescili var ise, bu coğrafi işaret benim için marka değeri taşır.
- Marka değeri taşıyan, coğrafi işaret tescilli bir ürün ile coğrafi işaret tescilli olmayan ikame bir üründen; coğrafi işaret tescilli olan ürünü tercih ederim.
- Marka değeri taşıyan, coğrafi işaret tescilli bir ürüne; benzerlerine göre daha fazla fiyat ödemeye razı olurum.

EK 2: Çoklu İstatistik Karşılaştırma Tabloları

Tablo: Coğrafi İşaretli Ürün Algısı İçin Yaş Sınıflarına Göre Çoklu Karşılaştırmalar

	Yaş Sınıfları	Sayı (N)	Sıra Ortalaması	Mann Whitney U	P Değeri
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	18-25	122	115,86	6.632,50	<0,05*
	26-35	130	136,48		
	18-25	122	93,86	3.947,50	<0,05*
	36-50	97	130,30		
	18-25	122	81,59	2.451,50	<0,05*
	51-65	58	109,23		
	18-25	122	65,69	221,00	0,102
	66+	6	40,33		
	26-35	130	105,99	5.263,50	<0,05*
	36-50	97	124,74		
	26-35	130	90,45	3.243,00	0,125
	51-65	58	103,59		
	26-35	130	69,95	201,00	<0,05*
	66+	6	37,00		
	36-50	97	78,89	2.726,50	0,748
	51-65	58	76,51		
36-50	97	53,72	124,50	<0,05*	
66+	6	24,25			
51-65	58	34,12	80,00	<0,05*	
66+	6	16,83			

*0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık yaratan gruplardır.

Tablo: Coğrafi İşaretin Ayırt Ediliciliği İçin Yaş Sınıflarına Göre Çoklu Karşılaştırmalar

		Yaş Sınıfları	Sayı (N)	Sıra Ortalaması	Mann Whitney U	P Değeri
Coğrafi İşaretin Ediliciliği		18-25	122	118,95	7.009,00	0,110
		26-35	130	133,58		
		18-25	122	97,90	4.440,50	<0,05*
		36-50	97	125,22		
		18-25	122	80,34	2.299,00	<0,05*
		51-65	58	111,86		
		18-25	122	66,09	171,50	<0,05*
		66+	6	32,08		
	Ayırt	26-35	130	108,01	5.523,00	0,110
		36-50	97	122,03		
		26-35	130	87,74	2.891,00	<0,05*
		51-65	58	109,66		
		26-35	130	70,26	161,00	<0,05*
		66+	6	30,33		
		36-50	97	74,14	2.432,50	0,164
		51-65	58	84,46		
		36-50	97	53,95	102,00	<0,05*
		66+	6	20,50		
	51-65	58	34,57	54,00	<0,05*	
	66+	6	12,50			

*0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık yaratan gruplardır.

Tablo: Coğrafi İşaret Bilgisi İçin Yaş Sınıflarına Göre Çoklu Karşılaştırmalar

	Yaş Sınıfları	Sayı (N)	Sıra Ortalaması	Mann Whitney U	P Değeri
Coğrafi İşaret Bilgisi	18-25	122	114,55	6.472,00	<0,05*
	26-35	130	137,72		
	18-25	122	92,68	3.804,00	<0,05*
	36-50	97	131,78		
	18-25	122	87,54	3.177,00	0,265
	51-65	58	96,72		
	18-25	122	64,98	308,00	0,510
	66+	6	54,83		
	26-35	130	105,75	5.232,00	<0,05*
	36-50	97	125,06		
	26-35	130	97,05	3.438,50	0,330
	51-65	58	88,78		
	26-35	130	69,23	295,50	0,311
	66+	6	52,75		
	36-50	97	85,63	2.072,00	<0,05*
	51-65	58	65,23		
	36-50	97	53,05	189,00	0,144
	66+	6	35,00		
51-65	58	32,98	146,00	0,513	
66+	6	27,83			

*0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık yaratan gruplardır.

Tablo: Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı İçin Yaş Sınıflarına Göre Çoklu Karşılaştırmalar

	Yaş Sınıfları	Sayı (N)	Sıra Ortalaması	Mann Whitney U	P Değeri
Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı	18-25	122	118,86	6.998,50	0,106
	26-35	130	133,67		
	18-25	122	94,64	4.043,00	<0,05*
	36-50	97	129,32		
	18-25	122	74,65	1.604,50	<0,05*
	51-65	58	123,84		
	18-25	122	64,09	316,50	0,575
	66+	6	72,75		
	26-35	130	103,73	4.970,50	<0,05*
	36-50	97	127,76		
	26-35	130	81,06	2.023,00	<0,05*
	51-65	58	124,62		
	26-35	130	68,39	375,50	0,877
	66+	6	70,92		
	36-50	97	70,05	2.042,00	<0,05*
	51-65	58	91,29		
	36-50	97	52,40	252,50	0,586
	66+	6	45,58		
51-65	58	33,41	121,50	0,224	
66+	6	23,75			

*0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık yaratan gruplardır.

Tablo: Coğrafi İşaretin Marka Değeri İçin Yaş Sınıflarına Göre Çoklu Karşılaştırmalar

	Yaş Sınıfları	Sayı (N)	Sıra Ortalaması	Mann Whitney U	P Değeri
Coğrafi İşaretin Marka Değeri	18-25	122	117,02	6.773	<0,05*
	26-35	130	135,40		
	18-25	122	95,68	4.169,50	<0,05*
	36-50	97	128,02		
	18-25	122	81,89	2.448,00	<0,05*
	51-65	58	108,60		
	18-25	122	66,41	133,50	<0,05*
	66+	6	25,75		
	26-35	130	107,15	5.415,00	0,067
	36-50	97	123,18		
	26-35	130	90,24	3.216,50	0,105
	51-65	58	104,04		
	26-35	130	70,60	117,00	<0,05*
	66+	6	23,00		
	36-50	97	77,11	2.727,00	0,747
	51-65	58	79,48		
36-50	97	54,34	64,00	<0,05*	
66+	6	14,17			
51-65	58	34,68	47,50	<0,05*	
66+	6	11,42			

*0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık yaratan gruplardır.

Tablo: Coğrafi İşaretli Ürün Algısı İçin Eğitim Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırmalar

	Eğitim Durumu	Sayı (N)	Sıra Ortalaması	Mann Whitney U	P Değeri
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	İlkokul veya Ortaokul	4	10,75	33,00	0,078
	Lise	36	21,58		
	İlkokul veya Ortaokul	4	28,88	105,50	0,201
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	45,76		
	İlkokul veya Ortaokul	4	56,25	215,00	0,091
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	109,49		
	İlkokul veya Ortaokul	4	12,88	41,50	0,105
	Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	41	23,99		
	İlkokul veya Ortaokul	4	7,88	21,50	<0,05*
	Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	35	21,39		
	Lise	36	73,25	1.089,00	<0,05*
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	55,81		
	Lise	36	136,25	3.393,00	0,287
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	122,50		
	Lise	36	41,67	642,00	0,326
	Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	41	36,66		
	Lise	36	32,97	521,00	0,209
	Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	35	39,11		
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	130,18	7.410,50	<0,05*
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	156,54		
Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	59,55	1.046,50	0,080	
Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	41	71,70			
Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	53,21	867,50	<0,05*	
Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	35	78,21			
Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	127,28	4.287,00	0,890	
Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	41	125,56			

Yüksekokul/Üniversite Mezunu		212	119,32	2.717,50	<0,05*
Yüksek Mezunu	Lisans/Doktora	35	152,36		
Yüksek Öğrencisi	Lisans/Doktora	41	32,98	491,00	<0,05*
Yüksek Mezunu	Lisans/Doktora	35	44,97		

*0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık yaratan gruplardır.



Tablo: Coğrafi İşaretin Ayırt Ediliciliği İçin Eğitim Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırmalar

	Eğitim Durumu	Sayı (N)	Sıra Ortalaması	Mann Whitney U	P Değeri
Coğrafi İşaretin Ayırt Ediliciliği	İlkokul veya Ortaokul	4	12,00	38,00	0,124
	Lise	36	21,44		
	İlkokul veya Ortaokul	4	34,00	126,00	0,382
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	45,52		
	İlkokul veya Ortaokul	4	66,50	256,00	0,174
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	109,29		
	İlkokul veya Ortaokul	4	18,50	64,00	0,469
	Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	41	23,44		
	İlkokul veya Ortaokul	4	11,63	36,50	0,118
	Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	35	20,96		
	Lise	36	72,35	1.121,00	<0,05*
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	56,19		
	Lise	36	134,60	3.452,50	0,359
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	122,79		
	Lise	36	44,60	536,50	<0,05*
	Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	41	34,09		
	Lise	36	35,54	613,50	0,849
	Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	35	36,47		
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	130,28	7.418,50	<0,05*
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	156,51		
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	62,52	1.659,50	0,665
	Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	41	65,52		
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	55,09	1.028,00	<0,05*
	Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	35	73,63		
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	130,56	3.591,00	0,077
	Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	41	108,59		

Yüksekokul/Üniversite Mezunu		212	121,84	3.251,50	0,240
Yüksek Mezunu	Lisans/Doktora	35	137,10		
Yüksek Öğrencisi	Lisans/Doktora	41	32,72	480,50	<0,05*
Yüksek Mezunu	Lisans/Doktora	35	45,27		

*0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık yaratan gruplardır.



Tablo: Coğrafi İşaret Bilgisi İçin Eğitim Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırmalar

	Eğitim Durumu	Sayı (N)	Sıra Ortalaması	Mann Whitney U	P Değeri
Coğrafi İşaret Bilgisi	İlkokul veya Ortaokul	4	7,38	19,50	<0,05*
	Lise	36	21,96		
	İlkokul veya Ortaokul	4	21,13	74,50	0,056
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	46,12		
	İlkokul veya Ortaokul	4	43,13	162,50	<0,05*
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	109,73		
	İlkokul veya Ortaokul	4	7,13	18,50	<0,05*
	Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	41	24,55		
	İlkokul veya Ortaokul	4	5,63	12,50	<0,05*
	Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	35	21,64		
	Lise	36	70,03	1.205,00	0,063
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	57,18		
	Lise	36	136,49	3.384,50	0,273
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	122,46		
	Lise	36	34,72	584,00	0,110
	Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	41	42,76		
	Lise	36	29,10	381,50	<0,05*
	Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	35	43,10		
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	139,29	8.185,00	0,213
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	152,89		
Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	56,15	1.117,50	<0,05*	
Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	41	78,74			
Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	51,96	761,50	<0,05*	
Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	35	81,24			
Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	121,44	3.168,00	<0,05*	
Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	41	155,73			

Yüksekokul/Üniversite Mezunu		212	116,88	2.199,50	<0,05*
Yüksek Mezunu	Lisans/Doktora	35	167,16		
Yüksek Öğrencisi	Lisans/Doktora	41	34,90	570,00	0,113
Yüksek Mezunu	Lisans/Doktora	35	42,71		

*0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık yaratan gruplardır.



Tablo: Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı İçin Eğitim Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırmalar

Eğitim Durumu		Sayı (N)	Sıra Ortalaması	Mann Whitney U	P Değeri
Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı	İlkokul veya Ortaokul	4	9,00	26,00	<0,05*
	Lise	36	21,78		
	İlkokul veya Ortaokul	4	34,25	127,00	0,393
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	45,51		
	İlkokul veya Ortaokul	4	74,00	286,00	0,263
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	109,15		
	İlkokul veya Ortaokul	4	20,50	72,00	0,688
	Yüksek Öğrencisi Lisans/Doktora	41	23,24		
	İlkokul veya Ortaokul	4	13,38	43,50	0,218
	Yüksek Mezunu Lisans/Doktora	35	20,76		
	Lise	36	74,67	1.038,00	<0,05*
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	55,21		
	Lise	36	157,26	2.636,50	<0,05*
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	118,94		
	Lise	36	50,06	340,00	<0,05*
	Yüksek Öğrencisi Lisans/Doktora	41	29,29		
	Lise	36	40,58	465,00	0,057
	Yüksek Mezunu Lisans/Doktora	35	31,29		
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	144,54	8.631,00	0,570
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	150,79		
Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	66,82	1.460,00	0,140	
Yüksek Öğrencisi Lisans/Doktora	41	56,61			
Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	58,86	1.348,50	0,421	

Yüksek Mezunu	Lisans/Doktora	35	64,47		
Yüksek Mezunu	Lisans/Doktora	41	103,56	3.385,00	<0,05*
Yüksek Mezunu	Lisans/Doktora	35	129,57	3.515,00	0,617
Yüksek Öğrencisi	Lisans/Doktora	41	33,80	525,00	<0,05*
Yüksek Mezunu	Lisans/Doktora	35	44,00		

*0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık yaratan gruplardır.

Tablo: Coğrafi İşaretin Marka Değeri İçin Eğitim Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırmalar

Eğitim Durumu		Sayı (N)	Sıra Ortalaması	Mann Whitney U	P Değeri
Coğrafi İşaretin Marka Değeri	İlkokul veya Ortaokul	4	5,13	10,50	<0,05*
	Lise	36	22,21		
	İlkokul veya Ortaokul	4	17,88	61,50	<0,05*
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	46,28		
	İlkokul veya Ortaokul	4	30,25	111,00	<0,05*
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	109,98		
	İlkokul veya Ortaokul	4	9,88	29,50	<0,05*
	Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	41	24,28		
	İlkokul veya Ortaokul	4	6,38	15,50	<0,05*
	Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	35	21,56		
	Lise	36	74,29	1.051,50	<0,05*
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	55,37		
	Lise	36	136,22	3.394,00	0,284
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	122,51		
	Lise	36	46,31	475,00	<0,05*
	Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	41	32,59		
	Lise	36	35,33	606,00	0,779
	Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	35	36,69		
	Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	128,91	7.302,50	<0,05*
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	212	157,05		
Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	63,88	1.710,00	0,865	
Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	41	62,71			
Yüksekokul/Üniversite Öğrencisi	85	54,76	999,50	<0,05*	

Yüksek Mezunu	Lisans/Doktora	35	74,44		
Yüksek Mezunu	Lisans/Doktora	41	103,46	3.381,00	<0,05*
Yüksek Mezunu	Lisans/Doktora	35	138,39	3.206,50	0,195
Yüksek Mezunu	Lisans/Doktora	41	31,85	445,00	<0,05*
Yüksek Mezunu	Lisans/Doktora	35	46,29		

*0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık yaratan gruplardır.

Tablo: Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı İçin Hanedeki Kişi Sayısına Göre Çoklu Karşılaştırmalar

	Hanedeki Kişi Sayısı	Sayı (N)	Sıra Ortalaması	Mann Whitney U	P Değeri
Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı	1	26	41,44	726,50	<0,05*
	2	86	61,05		
	1	26	46,10	847,50	<0,05*
	3	88	60,87		
	1	26	64,15	1.317,00	<0,05*
	4	162	99,37		
	1	26	37,00	611,00	0,574
	5 ve üzeri	51	40,02		
	2	86	91,78	3.415,50	0,266
	3	88	83,31		
	2	86	123,70	6.897,00	0,898
	4	162	124,93		
	2	86	76,18	1.575,50	<0,05*
	5 ve üzeri	51	56,89		
	3	88	115,67	6.263,00	0,112
	4	162	130,84		
	3	88	74,88	1.814,50	0,059
	5 ve üzeri	51	61,58		
	4	162	114,78	2.871,00	<0,05*
	5 ve üzeri	51	82,09		

*0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık yaratan gruplardır.

EK-3: TÜRK PATENT-Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri - Coğrafi İşaret Sicil Belgesi

No: 270 – Menşe Adı

KARAMAN DİVLE OBRUĞU TULUM PEYNİRİ



Tescil Ettiren

KARAMAN TİCARET ve SANAYİ ODASI

Bu coğrafi işaret, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 16.06.2015 tarihinden itibaren korunmak üzere 08.12.2017 tarihinde tescil edilmiştir.

Tescil No	: 270
Tescil Tarihi	: 08.12.2017
Başvuru No	: C2015/022
Başvuru Tarihi	: 16.06.2015
Coğrafi İşaretin Adı	: Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri
Ürün / Ürün Grubu	: Peynir / Peynirler
Coğrafi İşaretin Türü	: Menşe Adı
Tescil Ettiren	: Karaman Ticaret ve Sanayi Odası
Tescil Ettirenin Adresi	: Yunus Kent Mahallesi Alparslan Türkeş Bulvarı No:2 KARAMAN
Coğrafi Sınırı	: Karaman ili Ayrancı ilçesi
Kullanım Biçimi	: Etiketleme



Özellikler:

Font: Bauer Bodoni T Demi Bold

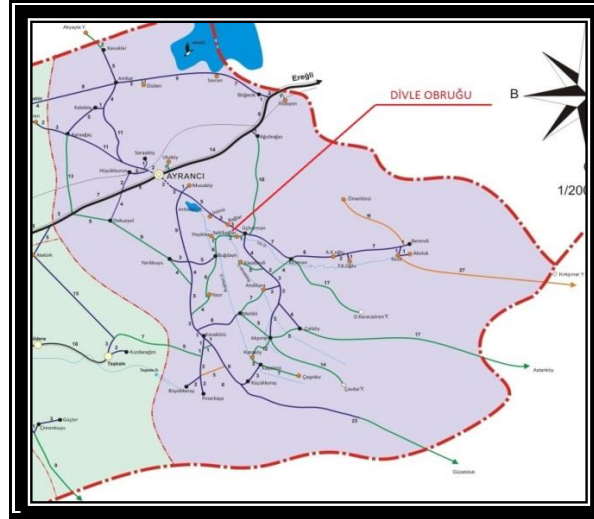
Renk: Pantone 7585 C

Logoda yer alan şekil içerisinde “*divle tulum*” yazısı stilize olarak yer almakta olup ayrıca figürlerin kullanımı ile bütünsel olarak obruk algısı da oluşturulmuştur. Renk seçiminde peynirin kendine has rengi dikkate alınmıştır.

Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

Karaman İli Ayrancı ilçesinde üretilen tulum peynirlerinin Divle Obruğunda olgunlaştırılması yüzyıllardır süre gelen bir gelenektir. Mağaranın hem iç ısısının düşük olması hem de mağaraya hakim olan küf florasının peyniri olgunlaştırması bu geleneğin yaşadığımız yıllara kadar süre gelmesini sağlamıştır. Ürün ismini depolama ve olgunlaştırmada yararlanılan Ayrancı ilçesinde bulunan tarihi Divle Obruğundan almaktadır.

Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri; Karaman ili Ayrancı ilçesi sınırları içerisindeki yayla ve meralarda tamamen doğal yollarla beslenen (meraya çıkmadıkları mevsimlerde kurutulmuş yonca, saman vs. kaba yemler) keçi, inek ve koyunlardan elde edilen çiğ sütlerden 1/1/8 (keçi/inek/koyun) oranında karıştırılmasıyla yapılan peynirlerin keçi veya kuzu derisinden hazırlanmış olan deri tulumlara basılarak 5-6 ay arası Divle Obruğunda olgunlaştırıldıktan sonra tüketime sunulan bir tulum peyniridir. Bu ürünü diğer tulum peynirlerinden farklı hale getiren başlıca özellik bölgedeki obruk olarak isimlendirilen mağarada olgunlaştırılmasıdır. İçerisinde kendine özgü yerleşik bir küf florası bulunan bu mağaraya konulan tulum peynirlerinin üzerlerinde yaklaşık 1 ay sonra mavi sonra beyaz ve daha sonra da kiremit kırmızısı renkli küf mantarları üremektedir. Oluşan küf kurduktan sonra tulumun dış yüzeyinin kiremit kırmızısı rengini alması peynirin tam olgunlaşması olarak değerlendirilmektedir. Bu olgunlaşma süresi 5-6 ay arası sürmektedir. Kırmızı küflü olgunlaşmış peynirler Ekim-Kasım aylarında satışa sunulmak üzere obruktan çıkarılır. Obruk olarak isimlendirilen mağara köyün 1,5-2 kilometre güneydoğusunda bir tepenin altında doğu-batı istikametinde uzanmaktadır ve uzunluğu yaklaşık 150 metre kadardır. Obruğa peynir indirme ve çıkarma işlemleri tepenin üzerine kurulmuş bulunan bir asansör ile gerçekleştirilmektedir. Obruk doğal bir soğuk hava deposu niteliğindedir. Obruğun iç ısı 4 ± 1 santigrat derece ve bağıl nem $\%80 \pm 5$ düzeyindedir. Obruğun iç ısı kışın $+22$ santigrat derecedir ve bu dönemde obruk içerisinde ürün bulunmamaktadır.



Üretim Metodu:

Ayrancı ilçesi sınırları içerisindeki yayla ve meralarda beslenen keçi, inek ve koyunların sağımı ile elde edilen 1/1/8 (keçi/inek/koyun) oranında karıştırılan çiğ sütler temiz bezler yardımı ile süzülür. Sütler 32-34 santigrat dereceye kadar ısıtıldıktan sonra 100 kilogram süte 10 mililitre peynir mayası (kendi miktarının 4-6 katı soğuk su ile seyreltilmiş olarak) ilave edilerek 80-90 dakika mayalanmaya bırakılır. Kullanılan maya şirden mayası, mikrobiyolojik veya geleneksel yöntemlerle üretilmiş herhangi bir peynir mayası olabilir. Pıhtı (teleme) tam oluştuğunda (80-90 dakika) parçalanarak 55 santigrat dereceye kadar 1-2 dakika ısıtılır. Telemenin ısıtılmasının sebebi peynir altı suyunun pıhtıdan uzaklaşmasını kolaylaştırmaktır. Isıtılan teleme 15-20 dakika dinlendirildikten sonra temiz bez torbalara alınarak 24 saat süreyle baskıda süzölmeye bırakılır. Baskıdan alınan teleme bıçakla dilimlenerek temiz 20 ilâ 22 santigrat derecede su ile yıkanır. Bu işlem ikişer saat arayla en az 3 kez (suyun rengi değişmez duruma gelene kadar) tekrarlanır. Yıkanan teleme tekrar torbaya alınarak 24 saat daha baskıda bekletilir. Daha sonra iyice ufalanan peynirler %2,7 ilâ %3 oranında tuzlanarak karıştırılır.

Elde edilen peynir temizlenip hazırlanan keçi veya kuzu tulumlarına arada hava kalmayacak şekilde sıkıca doldurulur. Tulumların büyüklüğüne göre kilogram başına 2 kez olmak üzere tulumlar şişlenir. Şişlemenin amacı peynirin bünyesinde kalan peynir altı suyunun uzaklaştırılmasıdır. Ağızları dikilen tulumlar serin bir alanda ve kum üzerinde su sızdırmaz duruma gelene kadar (yaklaşık 8-10 gün) bekletilir. Bu bekleme süresinin sonunda da aşağıda örneği verilen obruk fişine üreticinin adı-soyadı, tulumun kilosu, cinsi, obruğa giriş tarihi yazılarak obruğa götürülür. Obruk bekçisinin nezaretinde ürünün obruk defterine kaydı yapılır. Obrukta uygun bir yere yerleştirilir. Ağırlıkları 1,5 kilograma eşit veya küçük olan tulumlar en az 90 günde; ağırlıkları 1,5 kilogramdan fazla olanlar en az 120 günde olgunlaşır ve haziran ayı başından ekim ayının sonuna kadar obrukta yaklaşık 5-6 ay bekletilir. Obruktan çıkarılan ürünler tulumları açılmadan satışa sunulur.



Obruğa Konulduktan Hemen Sonra



Obrukta Olgunlaştıktan Sonra

Deri Tulumların Hazırlanması:

Tulum için kullanılacak deriler ağırlıklı olarak keçi derisi bazen de koyun derisi olabilmektedir. Her üretici kendi derisini kendisi üretir. Kesilen hayvanın derisi önce tuzlanarak asılır. Bu deri bir yıl bekletilir. Bu sürenin sonunda askıdan indirilerek, soğuk suda ıslatılır. Tuzun uzaklaşması sağlanır. Güneşte kurumaya bırakılır. Derinin dış yüzeyindeki yünler ve kıllar koyun kırkım makası ile kırılır. Deri tulum üretimi için hazırdır. Çeşitli ebatlara ayrılarak deri kesilir, sonra dikim işlemine geçilir. Deri iğnesi ile pamuk ipliği kullanılarak deri kısmı içte kalacak şekilde dikilir. Tulum ambalaj şeklini aldıktan sonra ters yüz edilerek buğday unu ve tuz karışımına yatırılır. Bu işlem tulumun iç kısmının rutubetini almak için yapılır. İç kısımda kalan yağlar temizlenir. Bu şekilde tulum bir beze sarılarak 1 hafta bekletilir. Böylece tulum peynir basımına hazır hale getirilir.

Satışa sunulan ürüne ilişkin kimyasal özellikler aşağıda yer almaktadır:

Kimyasal Özellikleri	En Çok	En Az
Kuru Maddede Yağ Oranı (%)	37.20	29.80
Kuru Madde(%)	56.25	50.78
Yağ(%)	19.5	16.5
Tuz(%)	3.80	2.90
Protein(%)	4.87	4.17
Asitlik(Sh)	120.89	89.00
Ph	5.14	4.54
Suda Çözünen Nitrojen(%)	0.98	0.33
Olgunlaşma İndeksi	20.33	7.05

Obruk Fişi:

KARAMAN DİVLE ÖBRUGU TULUM PEYNİRİ ÖBRUK FİŞİ	
ADI.....
SOYADI.....
KİLOSU.....
CİNSİ.....
NO SU.....
TARİH...../...../20
MUHTAR KAŞE İMZA	

Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri Üretim Akım Şeması



Denetleme:

Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri ibaresinin ilgili üründe kullanımının coğrafi işaret tescil belgesinde belirtilen özelliklere uygunluğunun denetimi Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü'nden alanında uzman 2 personel, Karaman İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü teknik personellerinden alanında uzman gıda mühendisi, ziraat mühendisi veya veteriner hekim unvanlarına sahip 2 personel, Karaman - Üçharman Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'nden yetkili 1 kişi, Ayrancı Belediyesi'nden yetkili 1 personelden oluşan denetim komisyonu ile yapılacaktır.

Kurul yılda en az 1 defa, şikâyet üzerine gerek gördüğü hallerde ise her zaman denetleme yapar.

Denetim komisyonu, kamu veya özel kuruluşlarından veya bunlarda görevli uzman gerçek veya tüzel kişilerden denetimin gerçekleştirilmesi sırasında faydalanabilir veya hizmet satın alabilir. Denetim komisyonu hakların korunmasında hukuki süreçleri yürütür.

