

Article Type / Makale Türü
Araştırma Makalesi -
Research Article

Application Date / Başvuru Tarihi
04.21.2025 / 21.04.2025

Admission Date / Yayına Kabul Tarihi
12.19.2025 / 19.12.2025



THE EFFECT OF GEOGRAPHICAL INDICATION ON BRAND VALUE: THE CASE OF “ADIYAMAN NON-MEAT ÇİĞ KÖFTE”

COĞRAFI İŞARETİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: “ADIYAMAN ETSİZ ÇİĞ KÖFTE” ÖRNEĞİ

Mehmet TURSUN¹, Mahir Serdar YILMAZ², Yusuf AKPINAR³

ÖZ: Bu çalışma, “Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte” coğrafi işaretinin, çiğ köfte markalarının markalaşma sürecine etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Coğrafi işaretler, bir ürünün menşeyini ve ayırt edici özelliklerini garanti altına alan, aynı zamanda yerel ürünlerin ekonomik, kültürel ve ticari değerini artıran kalite göstergeleri olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada, coğrafi işaretlerin marka değeri üzerindeki etkisi, özellikle menşeyi adı ve geleneksel ürün bağlamında ele alınmış ve çiğ köftenin bu sınıflandırmalar içerisindeki yeri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi olarak doküman analizinin kullanıldığı çalışmada, Türkiye pazarında faaliyet gösteren 15 çiğ köfte markası kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Elde edilen bulgular, markaların büyük çoğunluğunun Adıyaman coğrafi işaretini, marka değerini artırmak amacıyla doğrudan veya dolaylı olarak kullandığını göstermektedir. Ayrıca, coğrafi işaretin, markaların özgünlük ve kalite algısını güçlendirdiği, tüketici güvenini artırdığı ve böylece pazarlama süreçlerine önemli katkılar sağladığı ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar, diğer coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma süreçleri için de yol gösterici niteliktedir. Araştırma bulguları, Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte coğrafi işaretinin sektör üzerindeki ekonomik ve stratejik etkisini vurgulamaktadır. Çalışma, coğrafi işaretlerin yerel ürünlerin değerini artırma ve küresel pazarlarda rekabet avantajı sağlama potansiyeline dikkat çekmektedir. Gelecekteki araştırmaların, bu bulguları ekonomik verilerle destekleyen daha kapsamlı analizler içermesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler : Çiğ köfte, Coğrafi İşaret, Marka Değeri, Marka Değerinin Aktifleştirilmesi.

ABSTRACT: This study aims to examine the effect of the geographical indication “Adıyaman Non-Meat Çiğ Köfte” on the branding process of raw meatball brands. Geographical indications are defined as quality indicators that guarantee the origin and distinctive characteristics of a product and increase the economic, cultural and commercial value of local products. This study examines the impact of geographical indications on brand equity, particularly in the context of designation of origin and traditional product. The study also provides a detailed analysis of the place of raw meatballs in these classifications. Using document analysis as a qualitative research method and a comprehensive analysis of 15 raw meatball brands operating in the Turkish market, the findings of the study reveal that the majority of the brands use the Adıyaman geographical indication directly or indirectly to increase brand equity. The study also reveals that the geographical indication serves to strengthen the brands' perception of authenticity and quality, thus contributing to their marketing processes by increasing consumer trust. The results obtained in this sector can also guide the branding processes of other GI products. This finding underlines the significant economic and strategic impact of the GI for Adıyaman Non-Meat Çiğ Köfte on the sector's existing brands. The study underlines the potential of GIs to increase the value of local products and provide a competitive advantage in global markets. It is recommended that future research should include more comprehensive analysis supported by economic data to validate these findings.

Keywords: Çiğ Kofte, Geographical Indication, Brand Value, Capitalization of Brand Value.

¹Doç. Dr., Adıyaman Üniversitesi, Kâhta Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, mtursun@adiyaman.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9731-2198>

²Öğr. Gör., Adıyaman Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Gıda İşleme, serdaryilmaz@adiyaman.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3748-0389>

³Dr. Öğr. Üyesi, Adıyaman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, yakpinar@adiyaman.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1613-265X>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The main problem of this study is to determine the effects of the “Adiyaman cig köfte” geographical indication on the branding process of raw meatball brands. Geographical indications are defined as quality indicators that guarantee the origin and distinctive features of a product and at the same time increase the economic, cultural and commercial value of local products. In this study, the effects of the “Adiyaman cig köfte” geographical indication on the branding process of raw meatball brands were examined.

Research Questions

The research question in the study is the effect of geographical indications on brand value, especially in the context of origin name and traditional product, and to determine the place of çiğ köfte in these classifications.

Literature Review

In the literature review, studies on the geographical indication and brand value of Çiğköften were not found. However, in the literature, the importance of Geographical Indication potential in ensuring the branding of rural tourism (Doğanlı, 2020), the effect of geographical indications on gastromillennialism and the effect of gastromillennialism on branding (Şahin, 2017), the effect of Siirt Pistachio and other geographical indications on increasing the city image and ensuring regional development (Demir & Yücel, 2024), branding of geographical products in terms of cultural values and products of Safranbolu (Uygurtürk and Güner, 2021), the effect of geographical indication on the branding of Manavgat Golden Sesame (Latik, 2020), determining the contribution of local food culture to the branding of the region (Aslan et al., 2014) are available.

Methodology

The data obtained in this study were analyzed using descriptive analysis method through document analysis, one of the qualitative research techniques. Document analysis is a research technique for using pre-existing materials (Scott & Morrison, 2005). In this research technique, the researcher can obtain the data he/she needs without observation or interview (Güven, 2015). Document analysis is widely used especially in the field of social sciences. This method involves the analysis of written materials containing information about the subjects planned to be researched. Descriptive analysis, one of the document analysis techniques, was used in the study. The descriptive analysis technique consists of four stages. These are; creating a framework, processing the data according to the created framework, defining the findings obtained and interpreting the findings (Yıldırım & Şimşek, 2008: 240). The population of the research consists of well-known çiğköfte brands operating throughout Turkey. In the research, the Web sites of çiğköfte brands operating widely in Turkey were subjected to descriptive analysis using document analysis technique. In this context, 15 companies with the highest number of branches in Turkey were analyzed.

Results and Conclusions

This study analyzes the contribution of geographical indications to the value of brands through the example of “Adiyaman Meatless Çiğ Köfte” and reveals that geographical indications have significant positive effects on brand perception, quality assurance and consumer trust. The findings show that GIs strengthen the perception of authenticity, support marketing processes and provide competitive advantage in international markets, especially for products associated with regional identity. In addition, it was determined that these products serve as an important economic leverage for developing countries such as Turkey.

1. GİRİŞ

Anadolu, binlerce yıllık tarihsel süreçte farklı inanç, kültür ve toplulukların etkisiyle zengin bir mutfak kültürü geliştirmiştir. Bu coğrafya, gastronomi literatüründe kendine özgü bir yer edinmiş birçok özgün ve lezzetli yiyeceğe sahiptir. Çeşitli malzemelerin ustalıklı bir araya getirilmesi ve farklı pişirme tekniklerinin kullanılması, geniş bir yemek çeşitliliğinin oluşmasını sağlamıştır.

Çiğ köfte, kültürel ve ticari değeriyle öne çıkan en önemli Anadolu lezzetlerinden biridir. Kökeni yaklaşık 4000 yıl öncesine uzanan bu geleneksel yemek, günümüze kadar varlığını koruyarak yaygın bir şekilde tüketilmeye devam etmiştir. Tarihi kaynaklarda yer alan rivayetlere göre çiğ köftenin ortaya çıkışı, temel ihtiyaçların yaratıcılıkla birleştiği zorlu koşullara dayanır. İlk anlatıya göre, odun bulamayan bir çoban ailesi, eti küçük parçalara ayırarak tuz, kurutulmuş acı biber ve çeşitli baharatlarla yoğurmuş, böylece çiğ köftenin temel formunu oluşturmuştur (Boran vd., 2022). İkinci ve daha detaylı bir efsane ise şöyledir: “Kral Nemrut’un, Hz. İbrahim’i (As.) yakma emri üzerine krallıktaki tüm odunlar toplatılmış, halk ateş yakamaz hâle gelmiştir. Bu sırada avdan dönen bir avcı, avladığı geyiği pişirmek isteyen eşine odun bulamayınca, eti taşla ezerek bulgur, karabiber ve tuzla yoğurmuş; böylece çiğ köfteyi icat etmiştir.” (Alkayış ve Yerli, 2020). Her iki hikâye de çiğ köftenin, kaynak kıtlığı ve pratik çözüm arayışları sonucu doğduğuna işaret eder. Tarihsel kökeni kesin olarak bilinmese de özellikle Güneydoğu Anadolu mutfağında derin bir kültürel kimliğe sahip olan çiğ köfte, kuşaktan kuşağa aktarılacak Anadolu’nun gastronomi mirasının vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir.

Çiğköfte, derin bir kültürel anlam taşıyan ve özellikle Güneydoğu Anadolu’da toplumsal ritüellerin ayrılmaz bir parçası olan bir gıdadır. Harfane ve sıra geceleri gibi geleneksel etkinliklerde, hamam eğlencelerinde, düğün, sünnet, misafirlikler gibi önemli zamanlarda ayrıca türbe ziyaretlerinde ikram edilir. Esnaf dükkânlarında öğlen atıştırtı malı olarak, piknik ve gezilerde pratik bir seçenek olarak tercih edilir. Bu farklı kullanımlar, çiğköftenin yalnızca bir yiyecek değil, aynı zamanda kuşaklar arası bağları güçlendiren ve bölgesel kimliği koruyan bir kültürel miras olduğunu ortaya koymaktadır (Baycar, 2022).

Çiğ köftenin bölgede farklı form ve benzerleri aşağıdaki gibidir (Türk Patent ve Marka Kurumu [TPMK], 2023);

- Şanlıurfa Yumurtalı Köfte- Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaret almıştır (Mahreç no:318) (29.12.2017).
- Şanlıurfa Çiğ Köfte- Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaret almıştır (Mahreç no:109) (18.03.2009).
- Gaziantep Haveydi Köfte- Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaret almıştır (Mahreç no:733) (21.04.2021).

- Gaziantep Yağlı Köfte- Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaret almıştır (Mahreç no:791) (01.07.2021).

Bu ürünün tanımı coğrafi bölgeye ve tüketici/üretici tercihlerine bağlı olarak değişebilmektedir. Genellikle yüksek kaliteli çiğ kıyma, ince öğütülmüş bulgur, tuz, kimyon, biber salçası, domates salçası, kırmızıbiber, karabiber, soğan ve sarımsak gibi çeşitli lezzetli malzemelerin ustalıkla karıştırılıp elle yoğrulduktan sonra porsiyonlara ayrılmış parçalar halinde şekillendirilmesiyle yapılır. Genellikle küçük bir parça marul veya lavaşa sarılarak ve üzerine limon sıkılarak tüketilir (Keskin vd., 2018). Çiğ köfte buzdolabı sıcaklığında 24 saate kadar saklanabilmekle birlikte genellikle hazırlandıktan hemen sonra başka bir pişirme ya da işleme tabi tutulmadan tüketilir. Çiğ köfte çeşitli şekillerde (topak, porsiyon ve dürüm gibi) satın alınabilir ve marketlerde, restoranlarda, büfelerde, fast-food mekanlarında ve sokak köşelerindeki dükkanlarda bulunabilir. Bu seçeneklerden bazıları önceden paketlenmiş bile olabilir (Ardic ve Durmaz, 2008).

Tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitlilikte seçenekler sunmak amacıyla ve etli çiğ köftenin olası sağlık sorunları riski nedeniyle (soğuk zincir koşullarına uyma zorunluluğu, çiğ etin mikrobiyal yükünün hızla artması, ısıl işlem görmemesi vb.) "Tüketime Hazır Etsiz Çiğ Köfte" standardına (TS 13804) uygun hazırlanmış Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından 15 Ocak 2018 tarihinde yayımlanmıştır (Cetinkaya vd., 2012; TSE, 2018; Ghazzi vd., 2018).

Etsiz çiğ köfte, standartlara göre çiğ et içermeyen ve baharatların yoğrulmasıyla hazırlanan bir üründür. Standart tanımına göre; "Bulgur, kırmızıbiber, soğan, sarımsak, çeşitli baharatlar, domates salçası, domates sosu, biber salçası, şeker, sirke, nar ekşisi, ceviz, badem, fındık, su ve bitkisel yağların bir kısmı veya tamamı, gerektiğinde mevzuata uygun katkı maddeleri ilave edilerek, belirli bir kıvamda gelinceye kadar ısıl işlem uygulanmadan elle veya makine ile yoğrularak dondurarak veya dondurmada tüketime hazır hale getirilir" şeklinde ifade edilmiştir. Standartta etsiz çiğ köftenin duysal özellikleri de belirlenmiş ve "kendine özgü renk, görünüş, tat ve kokuda olması gerektiği" belirtilmiştir. Ayrıca etsiz çiğ köftenin kimyasal özellikleri (pH, yağ, kuru madde, tuz, %10 HCl'de çözünmeyen kül) belirtilmiş ve koruyucu olarak sorbik asit ve benzoik asit kullanımı yasaklanmıştır. Olası mikrobiyolojik tehlikeler E. coli, Salmonella ve L. monocytogenes olarak tanımlanmış ve standartta kriterleri belirlenmiştir (TSE, 2018).

Aynı zamanda etsiz çiğ köfte, 12.07.2018 tarihinde 366 mahreç numarası ile "ADYAMAN ETSİZ ÇİĞ KÖFTE" ismiyle coğrafi işaret olarak tescillenmiş ve ürünün geleneksel üretim metodunu ve bölgesel kimliğini simgeleyen logo tanımlanmıştır (Anonim, 2018) (Şekil 1).

Şekil 1. Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte coğrafi işaret logosu.



Kaynak: (TPMK, 2023).

Çiğ köfte, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu bölgesinden çıkıp Orta Doğu, Rusya ve Asya gibi geniş bir coğrafyada talep gören küresel bir lezzet haline gelmiştir. 2023 yılı verilerine göre, Avrupa'daki çiğ köfte pazarı yıllık %15 büyüme oranı kaydetmiştir. Sağlıklı ve etsiz yapısıyla özellikle vegan ve vejetaryen beslenme trendlerine uygun olan çiğ köfte, Avrupa'da hızla popülerlik kazanmıştır. Türk göçmen nüfusu kadar yerel halkın da ilgisini çeken çiğ köfte, geleneksel tariflerin modern sunumlarla buluşturulması sayesinde Türk mutfağının uluslararası alanda tanıtılmasına önemli katkı sağlamaktadır. Franchise sisteminin yaygınlığı, sektörün hızlı büyümesinde etkili olmuştur. Türkiye'de 40 bini aşkın çiğ köfte mağazası bulunurken, Avrupa'da bu sayı 500'ü aşmıştır. Sektörün yıllık cirosu ise yaklaşık 2,19 milyar doları bulurken dünyanın birçok ülkesine ihraç edilmektedir (Can, 2020). Çiğ köfte, sağlıklı bir alternatif olarak geniş bir müşteri kitlesine hitap etmekte ve Türk mutfağının küresel ölçekte yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır (Dogan, 2016).

Bu çalışmada “Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte” coğrafi işaretinin çiğ köfte üretimi ve ticareti alanında faaliyette bulunan firmaların çiğ köfte markalarına etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda, “Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte coğrafi işaretinin çiğ köfte markalarının markalaşma sürecine pozitif etkisi var mıdır?” sorusu çalışmanın ana problem cümlesini oluşturmaktadır.

2. COĞRAFİ İŞARET VE MARKA DEĞERİ

Coğrafi işaret, belirli bir bölgeye ait ürünlerin doğal, kültürel ve geleneksel özelliklerini koruyarak özgünlüğünü ve kalitesini garanti eden bir sertifikasyon sistemidir. Ürünlerin markalaşma sürecine katkı sağlayarak ticari değerini artırır ve yerel üreticilere ekonomik avantajlar sunar. Aynı zamanda, ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü yükseltir. Bu bağlamda, menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün kavramları ele alınmıştır. Ayrıca marka değeri, marka değerinin aktifleştirilmesi ve coğrafi işaret ile marka değeri arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

2.1. Coğrafi İşaret

Coğrafi işaret, bir ürünün kaynağını, ayırt edici niteliklerini ve coğrafi alanla bağlantısını belirleyerek kalite güvencesi sağlayan bir sistemdir. Temelde, benzerlerinden farklılaşan yöresel ürünleri tanımlayan bu kavram, küresel ölçekte önem taşımaktadır. Türkiye’de coğrafi işaret tescil ve denetim süreçleri, Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tarafından yürütülmektedir. Coğrafi işaret; menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılır. Tescil için belirli bir coğrafi alanın varlığı, bu alanın ürüne özgü etkilerinin bulunması, ürün ile coğrafya arasında doğrudan bir bağlantının olması ve ürünün kendine has özellikler kazanmış olması gerekmektedir (TPMK, 2023).

Örneğin, çiğköftenin coğrafi işaretle tescillenmesi, ürünün ulusal ve uluslararası pazarlarda kalite ve benzersizliğinin tanınmasını sağlar. Bu durum, işletmenin marka değerini güçlendirerek tüketicilere güven verir ve kaliteye dair bir referans noktası oluşturur. Coğrafi işaret, özellikle yerel ürünlerin pazarlama stratejilerinde rekabet avantajı sağlarken, tüketici sadakatini artırmada önemli bir rol oynar.

2.2. Menşe adı

Menşe adı, tüm karakteristik özelliklerini belirli bir yöre, bölge veya ülkenin doğal ve beşeri unsurlarından alan ve üretim ile üretim sonrası işlemleri bu coğrafi sınırlar içinde gerçekleştirilen ürünleri tanımlayan tescil türüdür. Menşe adı ile tescillenen ürünler, özgün niteliklerini ait oldukları coğrafyadan aldıkları için yalnızca bu bölgede üretilebilir. Bu durum, ürünün kalitesini ve ayırt edici özelliklerini koruma altına alır (TPMK, 2023; Yılmaz ve Yılmaz, 2022; Yalçın, 2019). Menşe adına örnek olarak Taşköprü Sarımsağı ve Çelikhan Tütünü gösterilebilir.

2.3. Mahreç İşareti

Mahreç işareti, bir ürünün ayırt edici özelliklerinden en az birinin ait olduğu coğrafyadan kaynaklanmasını gerektiren, ancak üretim süreçlerinin bir kısmının bu coğrafyanın dışında da gerçekleştirilebildiği bir tescil türüdür. Bu kapsamda, mahreç işareti, belirli nitelik ve özellikleriyle belirli bir yöreye ait olan, coğrafi sınırları tanımlanmış ve üretim süreçlerinin en az bir aşamasının ilgili bölgede gerçekleştiği ürünleri ifade eder (TPMK, 2023; Yılmaz ve Yılmaz, 2022). Mahreç işaretine örnek olarak “Adıyaman Etsiz Çiğköfte” gösterilebilir.

2.4. Geleneksel Ürün

Geleneksel ürün, menşe veya mahreç işareti kapsamına girmeyen, ancak piyasada en az otuz yıl boyunca kullanıldığı kanıtlanan ürünler için kullanılan bir tescil türüdür. Bir ürünün geleneksel olarak tanımlanabilmesi için ya geleneksel bir hammadde veya malzeme içermesi ya da geleneksel üretim, işleme yöntemi veya birleşimden kaynaklanması gerekmektedir. Bu kriterlerden en az birini sağlayan ve otuz yıldan uzun bir geçmişe sahip ürünler geleneksel ürün olarak tescillenebilir (TPMK, 2023).

Coğrafi işaret türleri arasındaki temel fark, ürünlerin belirli bir coğrafya ile bağının derecesine dayanmaktadır (Şekil 2). Menşe işaretli ürünler, tüm veya temel özelliklerini belirli bir coğrafyadan alırken, mahreç işaretli ürünlerde yalnızca belirleyici bir özelliğin coğrafi bağa sahip olması yeterlidir. Bu nedenle, mahreç işaretli ürünler ait oldukları bölgenin dışında da üretilebilir. Geleneksel ürünler ise herhangi bir coğrafi bölge ile doğrudan ilişkilendirilmeksizin üretilebilmektedir.

Şekil 2. Coğrafi İşaretli ürünleri tanımlayan amblemler



Kaynak: (TPMK, 2023).

2.5. Marka değeri

Türk Patent ve Marka Kurumu, markayı, “bir teşebbüsün mallarını veya hizmetlerini diğer teşebbüslerden ayırt etmeyi sağlayan ve sicilde açık ve kesin olarak gösterilebilir olması koşuluyla kişi adları dâhil olmak üzere sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların ya da ambalajlarının biçimi gibi her tür işareten oluşabilen bir unsur” olarak tanımlamaktadır (Maghaminia, 2019). Marka, rekabet ortamında tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendiren önemli bir unsur olup, tüketicilerin marka hakkındaki değerlendirmeleri ve bağlılıkları markaya değer kazandırmaktadır. Marka değeri, tek başına oluşmamakta, çeşitli değişkenlerin etkileşimiyle şekillenmektedir (Özgüven, 2010).

Bir markanın değerinin nasıl oluştuğu ve başka markalarla kıyaslandığında neden daha yüksek bir ekonomik değere sahip olduğu, yönetim ve muhasebe disiplinleri açısından analiz edilmektedir. Çağdaş yönetim yaklaşımlarında marka değeri, marka sermayesi kavramı ile ilişkilendirilmekte olup marka sermayesi, yüksek fiyatlandırma, yatırım çekme veya paydaş ilişkilerini kolaylaştırma gibi unsurlar aracılığıyla gelecekte ekonomik değer yaratma kapasitesini ifade etmektedir (Arvidsson, 2006). Başka bir ifadeyle, marka değeri, üretici ve tüketicilerin ürüne kattıkları ekonomik ve psikolojik unsurların finansal karşılığı olarak tanımlanmaktadır (Bursalı, 2009).

Marka değeri, işletmelerin maddi olmayan duran varlıklar arasında yer alır ve gelecekte fayda sağlama potansiyeline sahip öğelerden oluşur, örneğin markalar, fikri mülkiyet hakları, lisanslar, piyasa bilgileri gibi. Bu varlıkların edinimi, korunması ve geliştirilmesi için yapılan harcamalar, belirli bir bedelle edinilmiş ve maliyeti güvenilir şekilde ölçülebilir olması durumunda kaydedilebilir. Marka

değeri sadece finansal raporlamada değil, stratejik yönetim ve pazarlama süreçlerinde de önemlidir. Doğru şekilde kaydedilip raporlanan marka değeri, işletmenin rekabet avantajı, pazarlama gücü ve kârlılığını artırmaya katkı sağlar. Bu süreç, ortak muhasebe standartlarının benimsenmesiyle daha şeffaf ve doğru hale gelir (Tursun, 2023:51-52).

2.6. Marka değeri ve coğrafi işaret arasındaki farklar

Coğrafi işaret, marka, kolektif marka ve patent gibi sınai mülkiyet haklarıyla karıştırılabilmektedir. Coğrafi işaretin temel farkı, belirli bir coğrafi alanda tescil şartlarına uygun üretim yapan tüm üreticileri kapsamasıdır. Üreticiler, geleneksel üretim yöntemlerine uygunluklarını kanıtladıklarında coğrafi işaret logosunu kullanabilirler. Marka tescili bireysel mülkiyet sağlarken, kolektif marka yalnızca belirli bir topluluğun üyeleri tarafından kullanılır ve genellikle coğrafi işaret mevzuatının olmadığı yerlerde tercih edilebilmektedir. Patent ise geleneksellik yerine buluş ve yenilik unsuruna dayanmaktadır (Mahrum ve Hecer, 2022: 94). Coğrafi işaret ile marka arasındaki temel farklılıklar Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Marka ve Coğrafi İşaret Arasındaki Farklar

Kriter	Marka	Coğrafi İşaret
Farklılaştırıcı Değer ve Kimlik	Rakiplerinden ayrılmak için özgünlük, yenilikçilik ve tasarım öne çıkar. İşletme kaynaklıdır.	Coğrafi köken, doğal ve kültürel özellikler, bölgesel aidiyet ve geleneksel üretim süreçleri vurgulanır.
Hedef Kitle	Genellikle geniş tüketici kitlesi, kâr odaklı pazarlama stratejileri.	Yerel halk ve kültürle bağlantılı, ürünün bölgesel kimliğini önemseyen tüketiciler. Kültürel koruma ve bölgesel kalkınma odaklı.
Hukuki Sahiplik Durumu	ve Ticaret hukuku çerçevesinde tescil edilir, sahipliği ticari bir kuruluş veya bireye aittir.	Kamuya ait, belirli bir topluluk veya yerel üretici grubuna ait olabilir, devlet veya yetkilendirilmiş kuruluşlar tarafından denetlenir. Coğrafi işaret mevzuatı ve kamu denetimi ile korunur.
Koruma kapsamındaki ürünler	Ticari anlamda her türlü mal ve hizmet ürünleri	Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 33. maddesi, coğrafi işaretli ürünlerin hangi kategorilere dahil edileceğini düzenler. Coğrafi sınırlı üretim (menşe adı) veya özelliklerin en az birinin bölgeye ait olması (mahreç).
Kullanım hakkı	Marka sahibi veya sahibin izin verdiği kişi ve kurumlar	Kolektif bir kullanım hakkı vardır. Kamusal yarar söz konusudur.
Pazar Amaçları	Ürünü tanıtmak, hedef kitleyi çekmek ve pazarda rekabet avantajı sağlamak.	Bölgesel kimlik oluşturmak, yerel ekonomiyi desteklemek ve geleneksel üretimi teşvik etmek.
Sahiplik	Bireysel veya kurumsal mülkiyet (şahıs/şirket).	Tescil edene bireysel mülkiyet ve kullanım hakkı oluşturmaz, kamuya açık veya kolektif kullanım sağlar. (Bölge halkı/üretici dernekleri).

Sürdürülebilirlik ve Sosyal Etki	Ticari doğrultusunda sürdürülebilirlik stratejileri uygulanır, ancak genellikle kısa vadeli olabilir.	Yerel üreticilerin gelir seviyelerini artırır, çevreye duyarlı üretim yöntemlerini destekler ve uzun vadeli bölgesel kalkınmaya katkı sağlar.
Tanım ve Amacı	Ticari amaç güder, ürün veya hizmetin tanınmasını sağlar, ticari kimlik oluşturur.	Ürünün coğrafi kökenini ve geleneksel özelliklerini garanti eder; kültürel mirası korur.
Tescil başvurusu	Marka sahibince veya marka vekilince başvurulur.	Coğrafi alana ilişkin kamu kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, ürünle ilgili kamu yararına veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatiflerdir.
Tüketici Algısı	Güven ve prestij algısı oluşturur, genellikle kalite ile ilişkilendirilir.	Otantiklik, geleneksellik ve bölgesel kimlik ile ilişkilendirilir.
Üretim alanı	Marka sahibinin izin verdiği kişi ve kuruluşlar.	Menşe adına kayıtlı ürünler, coğrafi yer dışında üretilemez; mahreç işareti kayıtlı ürünlerin ise en az bir özelliği o yerden elde edilmelidir.

Kaynak: (Maghaminia, 2019)

2.7. Coğrafi işaretin kullanımının etkileri

Coğrafi işaretin kullanımı, ürün kalitesine olan güvenin artırılmasında ve marka değerinin yükseldiği bir algının yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaretin, özellikle Adıyaman'ın kendine özgü çiğ köftesinin tescillenmesi, bu ürünün tanıtımını ve pazarlama değerini artırır. Bu etkiler şu şekilde olabilir:

- **Kalite ve Güvenilirlik:** Coğrafi işaret, çiğ köftenin kalitesini ve özgünlüğünü garantileyen bir işarettir. Tüketiciler, coğrafi işareti taşıyan ürünleri daha güvenilir bulur. Bu, markaların daha fazla tercih edilmesine yol açabilir.
- **Farklılaşma:** Coğrafi işaretli ürün, sektördeki diğer markalardan farklılaşma sağlar. Özellikle çiğ köfte gibi popüler ve geniş pazara sahip ürünlerde, coğrafi işaret, markanın özgün ve yerel bir kimlik kazanmasına yardımcı olur.
- **Türk Mutfağının Tanıtımı:** Coğrafi işaretli bir ürün hem yerel hem de uluslararası pazarda Türk mutfağının tanıtımına katkıda bulunur. Bu durum, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olabilir.
- **Pazar Payı Artışı:** Coğrafi işaretli ürünler genellikle yerel ve global pazarda daha fazla talep görür. Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte'nin coğrafi işaret alması, markaların tanınırlığını artırabilir ve pazar paylarını büyütebilir.

- Tüketici Sadakati: Coğrafi işaret, tüketicilerin sadakatini artırabilir. Tüketiciler, belirli bir bölgede üretilen ve coğrafi işaretle korunan ürünlere yönelik daha fazla ilgi gösterebilir. Bu da markaların müşteri sadakati oluşturmaya yardımcı olur.
- Hukuki Koruma: Coğrafi işaret, ürünün taklit edilmesini engeller. Bu da markaların itibarını ve pazarlarını korumalarına yardımcı olur.

3. LİTERATÜR

Literatür taramasında Çiğköftenin coğrafi işaret ve marka değeri üzerine bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bununla birlikte literatürde kırsal turizmin markalaşmasını sağlamada, Coğrafi İşaret potansiyelinin önemine (Doğanlı, 2020), coğrafi işaretlerin gastromilliyetçiliğe etkisi ve gastromilliyetçiliğin markalaşmaya etkisine (Şahin, 2017), Siirt Fıstığı ve diğer coğrafi işaretlerin kent imajını artırma ve bölgesel gelişimi sağlama konusunda etkisine (Demir ve Yücel, 2024), Safranbolu'nun sahip olduğu kültürel değerler ve ürünler açısından coğrafi ürünlerin markalaşmasına (Uygurtürk ve Güner, 2021), Manavgat Altın Susam'ının markalaşmasında coğrafi işaretin etkisine (Latik, 2020), Keşmir safranı için coğrafi işaret alınmasının ürünlerin yüksek değere ulaşabilmesine yönelik tasarım ve gelişiminin önemli bir marka geliştirme stratejisi olarak kullanılabileceğine (Saqip, 2015), yöresel yemek kültürünün, bölgenin markalaşmasına sağlayacağı düşünülen katkının belirlenmesine (Aslan vd., 2014), Antep baklavası (Taş vd. 2023) Kayseri Bünyan ve Akkışla Gilaburusu (Sabur ve Güneş, 2023) gibi değerlerin şehrin tanıtımı ve ekonomik faydasına olan etkisini belirlemeye yönelik çalışmalar mevcuttur.

Bu çalışmalarla birlikte Finike portakalı ve Antalya tavşan yüreği zeytini gibi ürünlerin bir marka değeri olarak görüldüğü ve daha fazla değer atfedildiği görülmektedir (Çakaloğlu ve Çağatay, 2017). Günümüzde endüstriyel üretim göz önüne alındığında yerel ve geleneksel gıdaların önemi ve tüketiminde artış gözlenmekte ve tüketicilerin yerel ürünlere daha yüksek fiyatlar ödemeye hazır olduğu bilinmektedir (Darby et al., 2008; Grote, 2009) dolayısıyla rekabet avantajı elde etmek isteyen yerel üreticiler için etkili bir pazarlama stratejisine karar vermeleri açısından coğrafi işaretli ürün algısının değerli ve önemli bir konumda olduğu vurgulanmaktadır (Toklu vd., 2016). Ayrıca coğrafi işaretler uzun vadeli kamusal haklar olarak görüldüğünden, ulusal mülkiyet haklarının korunması ve ihracat pazarlarının geliştirilmesi açısından yeni fırsatlar sunan güçlü aktörler olarak görülmektedir (Grote, 2009). Bunlarla birlikte literatürde coğrafi işaretleri korumak ve güçlendirmekle kalmamalı aktif olarak pazara sunulmasına (Zhang vd., 2023) ticari markalar gibi ortaya çıkarılmasına ve güçlü bir kimlik ve görünürlük kazandırılmasının önemine (Aggarwal vd., 2014) yönelik çalışmalar yer almaktadır.

Coğrafi işaretin şehir pazarlaması açısından ise Sariipek ve Çevik (2020) coğrafi işaretli değerlerin öneminin henüz anlaşılamadığını vurgulamış ve bu konuda çalışma yapan kurumların genel olarak az sayıda olduklarını belirtmiştir. Karataş (2020) şehir markalaşmasında coğrafi işaretlerin önemine değinerek, coğrafi işaretler ile şehirlerin ayırt edici özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir. Literatüre

genel olarak bakıldığında coğrafi işaretlerin ticari markalar üzerine etkisinin ele alınmadığı görülmüştür. Bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmaya yönelik bir adım olacaktır.

4. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, “Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte” coğrafi işaretinin, çiğ köfte markalarının markalaşma sürecine etkilerinin incelenmesidir. Coğrafi işaretler, bir ürünün menşei ve ayırt edici özelliklerini garanti altına alan, aynı zamanda yerel ürünlerin ekonomik, kültürel ve ticari değerini artıran kalite göstergeleri olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada, coğrafi işaretlerin marka değeri üzerindeki etkisi, özellikle menşe adı ve geleneksel ürün bağlamında ele alınmış ve çiğ köftenin bu sınıflandırmalar içerisindeki yeri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen veriler nitel araştırma tekniklerinden doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Doküman incelemesi basılı ve elektronik birincil ve ikincil kaynak materyalleri incelemek veya değerlendirmek için sistematik bir bilgi edinmedir (Özkan, 2019). Önceden var olan materyallerin kullanılmasına yönelik bir araştırma tekniğidir (Scott ve Morrison, 2005). Doküman incelemesinde dokümanın özetinin çıkarılması veya açıklanmasından ziyade dokümandaki içeriğin analizi ve genellikle de belirli bir tarihsel veya çağdaş bağlamda dokümanda verilmek istenen mesajın, niyetinin motivasyonun ve amacının incelenmesini içerir (Harvey, 2012-2025; Özkan, 2019).

Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde faaliyet gösteren tanınmış çiğköfte markalarından oluşmaktadır. Araştırmada Türkiye’de yaygın olarak faaliyet gösteren çiğköfte markalarının Web siteleri doküman incelemesi tekniği kullanılarak betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz, çeşitli tekniklerle elde edilen verilerin özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren nitel bir veri analiz türüdür (Yıldırım & Şimşek, 2008). Bu kapsamda Türkiye’de en fazla şube sayısı bulunan 15 firmanın internet sitesi dokümanları analiz edilmiştir. Analizde ilgili firmaların internet sitelerinde Adıyaman’a özgü değerlerin sunulması suretiyle Adıyaman etsiz çiğköfte coğrafi işaretine yönlendirme yapan orijinallik motivasyonu içeren veriler elde edilmiştir. Böylece son yıllarda popüleritesi giderek artan ve Türkiye’de gastronominin önemli ürünlerinden biri olan çiğköftenin markalaşmasında coğrafi işaretlerin rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

4.1. Etik İzin

“Coğrafi İşaretin Marka Değerine Etkisi: “Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte” Örneği” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu makalede doküman analizi kullanılmıştır. Veriler firmaların halka açık internet sitelerinden elde edilmiştir. Etik kurul izni gerekmemektedir.

5. BULGULAR

Çalışmaya konu çiköfte markaları Türkiye’de yaygın olarak faaliyet gösteren ve en fazla şubesi bulunun 15 firmaya ait Web siteleri doküman incelemesi yoluyla betimsel analize tabi tutulmuştur. Bu kapsamda Tablo 2’de incelenen markalara ilişkin veriler elde edilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya konu Türkiye’de faaliyet gösteren çik köfte markaları

Marka Adı	Şube Sayısı	Hakkında
Marka A	2700+	“Çik köftenin adı da tadı da Kommagene” “Anadolu’nun tarihi bir lezzeti olan Çik Köfte, Kommagene ustalarının yeni ve özgün dokunuşları sayesinde sağlıklı, kaliteli ve lezzetli ürünlere dönüştü.”
Marka B	1500+	“Adıyamanlı olan O... Y..., vizyoner kişiliği sayesinde kısa sürede büyük adımlar atarak sektörün oluşmasında ve gelişmesinde önemli katkılar sağlamıştır. Seyyar arabadan, ilk çik köfte fabrikasına kadar birçok ilke imza atmıştır.”
Marka C	400+	“Adıyaman’ın Sincik ilçesinde başlayan hikayemiz, İstanbul’da lokanta sektöründe kebabçılıkla devam etmiştir. O yıllarda Ö...U... kendi lokantasında müşterilerine sunduğu çik köfte oldukça büyük bir beğeni kazanmıştır. Bunun üzerine Ö... U... kazanmış olduğu birikimlerin de sonucuyla bir çik köfte üretim tesisi kurmuştur.”
Marka D	400+	“Arsamiea, 1990 yılından bu yana faaliyet göstermektedir. Arsamiea, bugün Türkiye geneli 400 şubesi ve 70 çalışanı ile etsiz çiköfte üretimi alanında müşterilerine hizmet vermektedir.”
Marka E	400+	“Kısa zamanda farklı şubeleriyle, geniş kitlelere çik köfte lezzetini sunan firmamız, tamamen doğal ve eşine az rastlanır tadıyla Türkiye çapında öne çıkan, sektöründe lider firmadır.”
Marka F	400+-	“Türkiye’nin Avrupa’da en çok restoranı olan markası unvanını taşıyan Ç....., Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda, Belçika, Avusturya, Azerbaycan, KKTC, Bulgaristan, İspanya ve Polonya’da geniş bir franchise ağı ile faaliyetlerini sürdürüyor.”
Marka G	300+	“Hem bayi hem de şube olarak büyüyüp gelişen Kahta Çiköfte, kendi bünyesindeki şube sayısını da 20’nin üzerine çıkarak bayileriyle birlikte büyümeye devam etti.”
Marka H	250+	“...geleneksel Adıyaman lezzetini modern üretim anlayışıyla birleştiren bir marka olarak doğdu.” “Adıyaman’ın Tescilli ve Coğrafi İşaretle Lezzeti Çik köftenin Tarihi Etsiz çik köfte Adıyaman’ın coğrafi tescilli, geleneksel lezzeti, Urfa’nın etli çik köftesinden çok farklı bir ürün.”
Marka I	220+	“Tüm malzemeleri üretildiği yörelerden özel olarak getirilirken, Adıyörem hazırladığı ürünlerini bünyesindeki, soğutucu sistemli araçlarıyla Türkiye genelindeki yüzlerce bayisine ulaştırmaktadır.”
Marka İ	220+	“Üretim aşamasında, Türkiye’nin farklı bölgelerinden temin edilen ve kullanılan her ürünün; organik, taze ve kaliteli olmasına büyük özen gösteriyor.”
Marka J	120+	“Meşhur Adıyaman Çiköftecisi O..... Usta, 2006 yılında Bursa’da kurulmuş olup çiköfteye olan ilgiyi fırsata çevirerek et içermeyen çiköfte üretimine başlamıştır.”
Marka K	80+	“Türkiye Genelinde Bayilikler vermekte olan firmamız çok sayıda şube ile hizmetlerine devam etmektedir. K... Çik Köfte seçkin müşterilerine her zaman güler yüzlü ve hijyenik anlamda en üst seviyede hizmeti sunmaktadır.”
Marka L	?	“Ş.... Usta zaman içerisinde kendisini taklit eden işletmelerin önüne geçmek için yeni markamız olan Ç.. Çik köfteyi kurar. Ç.. ismi, Adıyaman Sincik ilçesine bağlı olan Çat köyünden gelmektedir.”
Marka M	?	“L..... Çik Köfte, Mezopotamya’nın en eski medeniyetlerinden biri olan Sümerlerden ilham alan, Türkiye’nin önde gelen çik köfte markalarından biridir.”
Marka N	?	“Çiköftenin tarihi, yüzlerce yıl öncesine dayanmaktadır ve geleneksel olarak Anadolu’nun güneydoğu bölgelerinde, özellikle Adıyaman Samsat ilçesinde üretilmiştir.”

Türkiye’de yaygın olarak faaliyet gösteren çiğ köfte markalarının, Adıyaman ile olan bağları, coğrafi işaret kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, markaların pazarlama stratejileri ve marka kimliklerinin şekillenmesinde belirgin bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaretler, yalnızca bir ürünün coğrafi kökenini belirlemekle kalmaz, aynı zamanda o ürünle ilişkilendirilen kalite, otantiklik ve kültürel değerleri de yansıtarak markaların rekabet gücünü artıran önemli bir araç haline gelir. Yapılan doküman inceleme tekniği ile gerçekleştirilen betimsel analiz sonucunda, markaların, bu işareti nasıl kullandıkları, pazarlama stratejilerine yansıyan etkilerinin boyutları da net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, 15 çiğ köfte markasından 11’inin Adıyaman ile ya doğrudan ya da dolaylı bir ilişki kurarak kendilerini tanıttığı, geri kalan dört markanın ise coğrafi işaretle herhangi bir bağ kurmadığı belirlenmiştir. Bu analizde, Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte Coğrafi İşareti’nin kullanım biçimlerinin çiğ köfte markalarının pazarlama stratejilerine etkisi ele alınmıştır. İşaretin kullanımı, markaların pazarda nasıl konumlandıkları ve coğrafi işaretin sunduğu kalite algısının markaların değerini nasıl artırdığı üzerinde durulmuştur.

- 1. Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte Coğrafi İşaretine Doğrudan Atıf Yapılması:** Bazı çiğ köfte markaları, Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte Coğrafi İşaretini doğrudan kullanarak, bu işaretin sağladığı kalite algısını ön plana çıkarmaktadır. Bu strateji, markaların güvenilirlik ve otantiklik algısını artırarak, tüketicilere yalnızca bir yiyecek değil, aynı zamanda kültürel bir miras sunduğu mesajını verir. Böylece, markaların pazarda farklılaşması sağlanırken, coğrafi işaretin algılanan kalitesi markaların değerini yükseltir.
- 2. Adıyaman Coğrafyasına Doğrudan Atıf Yapılması:** Çiğ köfte markalarından altısı, Adıyaman ili ya da ilçelerinin adını kullanarak doğrudan bu bölgeyle bağ kurmaktadır. Bu markalar, Adıyaman’ın adını öne çıkararak, bölgesel kimlik oluşturmakta ve markalarına coğrafi özgünlük kazandırmaktadır. Adıyaman’ın adı, çiğ köftenin kökeni ile özdeşleştiği için, bu tür markaların kullanımı, tüketicilere kültürel miras aktarmada etkili bir pazarlama stratejisi oluşturur.
- 3. Adıyaman’ın Coğrafi ve Kültürel Yapısına Dolaylı Atıf Yapılması:** Diğer markalar, Adıyaman’ın coğrafi ve kültürel özelliklerine dolaylı yollardan atıfta bulunarak, çiğ köftenin geleneksel bir ürün olduğunu ve Adıyaman’dan ilham aldığını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, markaların yalnızca ürün değil, kültürel değerleri de sunduğunu gösterir ve markaların pazardaki konumlarını güçlendirir. Ayrıca, kültürel mirasa dayalı benzersiz bir imaj yaratır ve markaların ulusal ve uluslararası pazarlarda dikkat çekmelerine yardımcı olur.
- 4. Marka Sahiplerinin Adıyamanlı Olduğunun Vurgulanması:** Bazı çiğ köfte markaları, marka sahiplerinin Adıyaman kökenli olduklarını belirterek yerel bir kimlik ve geleneksellik algısı yaratmayı hedeflemektedir. Bu strateji, markaların geleneksel üretim süreçlerini ve bölgesel kültürünü doğru bir şekilde temsil ettiğini ima eder ve müşterilerde güven duygusu oluşturur.

Adıyaman'lılık vurgusu, markaların hem yerel hem de ulusal pazarda kabul görmelerine yardımcı olmaktadır.

- 5. Adıyaman ile Hiçbir Bağı Bulunmayan Markalar:** Araştırma kapsamında, bazı çiğ köfte markalarının Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte Coğrafi İşareti ile hiçbir bağ kurmadığı tespit edilmiştir. Bu markalar, Adıyaman'a özel bir bağ kurmaktan kaçınarak, genel bir çiğ köfte markası olarak konumlanmayı tercih etmişlerdir. Ancak bu durum, coğrafi işaretin sağladığı kalite algısını kullanmamakta, bu markaların pazarda rekabet avantajı elde etmelerini zorlaştırabilir. Ayrıca, coğrafi işaretle ilişki kurmayan markalar daha az otantik ve güvenilir algılanma riski taşımaktadır.

Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte Coğrafi İşareti, çiğ köfte sektöründeki markalar için önemli bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Coğrafi işaret, markaların ürünlerini bölge ile ilişkilendirerek, kalite ve özgünlük unsurlarını vurgulamalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, coğrafi işaret tescili, tüketicilere ürünün geleneksel değerlere dayandığı ve güvenilir olduğu mesajını ileterek markaların rekabet gücünü artırmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretin sağladığı bu avantajlar, markaların ulusal ve uluslararası pazarlarda daha geniş bir tüketici kitlesine erişim sağlamasına katkıda bulunmaktadır. Çiğköfte markalarının, kültürel mirasa vurgu yaparak otantik değerlerini ön plana çıkarması, sürdürülebilir ve doğal içeriklerle sağlıklı yaşam trendine uyum sağlaması, dijital pazarlama yöntemleriyle tüketici sadakatini artırması ve franchise modelleriyle genişleyerek yenilikçi farklılaşma stratejileri geliştirmesi, marka değerlerini önemli ölçüde güçlendirecek unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

6. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Türkiye, sahip olduğu zengin coğrafi işaretli ürün çeşitliliğiyle kültürel ve ekonomik değerlerini koruma altına alma potansiyeline sahiptir. Bu çalışma, coğrafi işaretlerin markaların değerine sağladığı katkıyı, "Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte" örneği üzerinden analiz etmiş ve coğrafi işaretlerin marka algısı, kalite güvencesi ve tüketici güveni üzerinde önemli olumlu etkiler oluşturmaya yönelik bulgular elde edilmiştir. Bulgular, coğrafi işaretlerin özellikle bölgesel kimlik ile ilişkilendirilen ürünlerde otantiklik algısını güçlendirdiği, pazarlama süreçlerini desteklediği ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağladığı yönünde bir gösterge olarak ifade değerlendirilmektedir.

Çalışmanın sonuçları ışığında, gelecekte coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek için çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle, bu alandaki ekonomik analizlerin derinleştirilebilmesi için satış verileri, istihdam oranları ve ihracat gelirleri gibi somut göstergelere dayalı veri toplama süreçleri geliştirilmelidir. Türkiye'nin farklı coğrafi işaretli ürünlerinin etkilerini anlamak ve sektörler arasındaki karşılaştırmaları daha iyi yapmak için daha geniş ölçekli ve kapsamlı araştırmaların yapılması önem taşımaktadır.

Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası tanıtımı ve markalaşması için daha güçlü pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekmektedir. Global gıda fuarları, uluslararası reklam kampanyaları ve dijital platformların etkin kullanımı, bu ürünlerin dünya çapındaki bilinirliğini artırabilir. Üreticiler arasında iş birliği ve koordinasyon sağlanmalı, yerel yönetimlerin ve devletin desteği artırılmalıdır. Küçük ölçekli üreticilerin süreçlere katılımını teşvik etmek amacıyla finansal ve teknik destek mekanizmaları oluşturulmalıdır.

Son olarak; coğrafi işaretlerin standardizasyonunun hem ulusal hem de uluslararası düzeyde güçlendirilmesi ve bu konuda tüketici ve üretici farkındalığını artırmaya yönelik eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının yaygınlaştırılması önerilmektedir. Bu tür stratejiler, coğrafi işaretlerin sürdürülebilir kalkınma, kültürel mirasın korunması ve ekonomik büyüme için önemli bir araç haline gelmesini sağlayacaktır.

AUTHORS' STATEMENT /YAZARLARIN BEYANI

Contribution Statement/Katkı Oranı Beyanı: The first author contributed 40%, the second author contributed 30%, and the third author contributed 30% to the article. /Makalede birinci yazar %40, ikinci yazar %30, üçüncü yazar %30 katkı sağlamıştır.

Support and Acknowledgments Statement/Destek ve Teşekkür Beyanı: No support was received from any institution or organization for this study. / Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Conflict of Interest Statement/Çatışma Beyanı: There is no potential conflict of interest in this study./ Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, R., Singh, H., & Prashar, S. (2014). Branding of geographical indications in India: A paradigm to sustain its premium value. *International Journal of Law and Management*, 56(6), 431-442.
- Alkayış, M. F., & Yerli, S. (2020). Adıyaman'da bir kültür unsuru olarak çiğköfte. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 824-841.
- Anonim. (2018). Adıyaman Etsiz Çiğköfte. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografı-isaretler/detay/38154>
- Ardic, M., & Durmaz, H. (2008). Determination of changes occurred in the microflora of cig kofte (raw meat balls) at different storage temperatures. *International journal of food science & technology*, 43(5), 805-809. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2006.01519.x>
- Arvidsson, A. (2006). Brand value. *Journal of Brand management*, 13, 188-192.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(4), 3-13.

- Baycar, A. (2022). Yöresel ürünlerin ulusallaşma süreci içinde gastronomik kimlik kazanımı: Çiğ köfte örneği. *Journal of Interdisciplinary Food Studies*, 2(2), 80–92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7712965>
- Boran, O. S., Omac, B., Gokce, Y., & Hayaloglu, A. A. (2022). The effect of pungency perception and personality traits on consumer's preferences from various regions of Türkiye for cig kofte, a traditional Turkish food. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100569. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100569>
- Bursalı, O. B. (2009). Marka değerinin hesaplanmasında gelir temelli yaklaşımlara bir alternatatif: Hiroshi yöntemi ve İMKB tekstil sektörü uygulaması, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 29-40.
- Can, M. (2020, 5 Mart). Çiğköfte zincirleri 50 ülkeye yayıldı. *Sabah*. <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2020/03/05/cig-kofte-zincirleri-50-ulkeye-yayildi#>
- Cetinkaya, F., Mus, T. E., Cibik, R., Levent, B., & Gulesen, R. (2012). Assessment of microbiological quality of cig kofte (raw consumed spiced meatball): Prevalence and antimicrobial susceptibility of Salmonella. *Food Control*, 26(1), 15–18. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2012.01.001>
- Çakaloğlu, M., & Çağatay, S. (2017). Coğrafi işaretler ve marka değerine sahip ürünlere yönelik tüketici algısı: Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini örnekleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 52-65.
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486.
- Demir, D., & Yücel, N. (2024). Kentsel markalaşma sürecinde coğrafi işaret adayı olarak Siirt Fıstığı. *Siirt Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 42-58.
- Dogan, Z. (2016). Can raw meat dish rescue Turkey from export slump? *Al-Monitor: Independent, Trusted Coverage of the Middle East*. <https://www.al-monitor.com/originals/2016/05/turkey-raw-appetizer-dish-rescue-export-slump.html>
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(2), 525-541.
- Ghazzi, M., Porto-Fett, A. C. S., Ayaz, N. D., Ozansoy, G., Çufaoğlu, G., Goncuoglu, M., Dluzneski, A., Holinka, S., Shoyer, B. A., Shane, L. E., Stahler, L. J., Campano, S. G., & Luchansky, J. B. (2018). Microbiological characterization of çiğ köfte sold at retail in Ankara, Turkey, and evaluation of selected antimicrobials as ingredients to control foodborne pathogens in çiğ köfte during refrigerated storage. *Food Control*, 84, 138–147. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2017.04.033>
- Grote, U. (2009). Environmental labeling, protected geographical indications and the interests of developing countries. *Estey Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1), 94-110.
- Güven, B. (2015). *Stratejik girişimcilik: çiğköfte sektörü üzerine ampirik çalışma*. Siyahinci Akademi.
- Harvey, L. (2012–2025). *Researching the Real World*. qualityresearchinternational.com/methodology
- Karataş, Ö. (2024). Kent Markalaşmasında Coğrafi İşaret Tescili. (Ed.) A. Ünal, E. Çilesiz, O. Çelen, *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları IX*, 245-272.
- Keskin, S. N., Şin, E., Akarca, G., & Tomar, O. (2018). Çeşitli Bitki Ekstraktlarının Çiğ köfte Üzerindeki Antimikrobiyal Etkisi. *Kocatepe Veterinary Journal*, 11(3), 266-278. <https://doi.org/10.30607/kvj.422778>
- Latik, D. (2022). *Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmasında coğrafi işaretin rol ve işlevinin araştırılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Maghaminia, M. (2019). Türk sınai mülkiyet hukuku çerçevesinde marka ile coğrafi işaretlerin karşılaştırılması. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(1), 90-107.

- Mahrum L. & Hecer C. (2022). Türkiye’de coğrafi işaretlerin potansiyeli ve etkileri, N. Artık, U. T. Şireli, T. Ölmez (Ed.) *Coğrafi İşaretli Ürünler*, Ankara Ticaret Odası, 94-100.
- Özgüven, N. (2010). Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Özkan, U. B. (2019). *Eğitim bilimleri araştırmaları için doküman inceleme yöntemi*. Pegem Akademi.
- Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2023). Kayseri Bünyan ve Akkışla gilaburusu örneğinde coğrafi işaret tescili ve gastronomi turizmi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), 141-156.
- Saqib, N. (2015). Geographic indication as a branding tool for saffron. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(11), 18-27.
- Sarıipek, S., & Çevik, S. (2020). Oraların nesi meşhur: Şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 4907-4938.
- Scott, D., & Marlene M. (2005). *Key ideas in educational research*. Continuum International Publishing.
- Şahin, A. (2017). Gastromilliyetçilik kavramının incelenmesi: coğrafi işaret ve markalaşma faktörleri. *Journal of International Social Research*, 10(48), 454-469.
- Taş, N., Düzgün, M., & Olcay, A. (2023). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş Antep baklavasının turistik destinasyon tanıtımına yönelik etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(3), 406-426.
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., & Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 145-161.
- Tursun, M. (2023). *İşletmelerde marka değeri ve muhasebeleştirilmesi*. Nobel Bilimsel Eserler Yayınları.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023). *Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı*. <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret>
- Türk Standartları Enstitüsü. (2018). *Tüketime hazır etsiz çiğ köfte (TSE 13804)*. <https://intweb.tse.org.tr/Standard/Standard/Standard.aspx?081118051115108051104119110104055047105102120088111043113104073100076056115097067110110105049073>
- Uygurtürk, H., & Güner, Ş. N. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma algısı üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 377-39. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.779782>
- Yalçın, D. (2019). *Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri: Sakarya ili örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H., (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, Seçkin Kitapevi, 6.Baskı, Ankara.
- Yılmaz, S., & Yılmaz, M. (2022). Türkiye’de coğrafi işaretli köfteler. *International Congress on Food Researches October 14-16*, 171-182.
- Zhang, S., Sun, Y., Yu, X., & Zhang, Y. (2023). Geographical indication, agricultural products export and urban–rural income gap. *Agriculture*, 13(2), 378.
- <http://arsameia.com.tr> (Erişim: 01 Haziran 2025).
- <https://adiyamancigkofte.com.tr> (Erişim: 01 Haziran 2025).
- <https://cigkofteciomerusta.com> (Erişim: 01 Haziran 2025).
- <https://cigkoftem.com.tr> (Erişim: 01 Haziran 2025).
- <https://istanbulcigkofte.com.tr> (Erişim: 01 Haziran 2025).

<https://kahtacigkofte.com> (Erişim: 01 Haziran 2025).

<https://orhanusta.com.tr> (Erişim: 01 Haziran 2025).

<https://www.adiyorem.com.tr> (Erişim: 01 Haziran 2025).

<https://www.catcigkofte.com> (Erişim: 01 Haziran 2025).

<https://www.komagene.com.tr> (Erişim: 01 Haziran 2025).

<https://www.kralcigkofte.com> (Erişim: 01 Haziran 2025).

<https://www.lagash.com.tr> (Erişim: 01 Haziran 2025)