

Araştırma Makalesi

Tescilden Katma Değere: Aydın Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ekonomik Etkinliğinde Markalaşma, Pazarlama ve Kurumlar Arası Stratejilerin Rolü

From Geographical Indication Registration to Added Value: The Role of Branding, Marketing, And Inter-Institutional Strategies in The Economic Effectiveness of Aydın's Certified Products

Fulya DÖNER

Doktora Öğrencisi, Çankaya Üniversitesi

fulyadoner@lamozaika.com

<https://orcid.org/0000-0001-9558-7024>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
09.11.2025	21.05.2026

Öz

Coğrafi işaretli ürünler (CIÜ), yerel bilgi birikimi ve kültürel kimliği ekonomik katma değere dönüştürerek hem kırsal kalkınmanın hem de destinasyon markalaşmasının temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Ancak Türkiye'de CIÜ'lerin tescil sonrası süreçlerinde görülen üretim standardizasyonu eksikliği, kurumsal koordinasyon zayıflığı ve yetersiz pazarlama stratejileri, bu potansiyelin sürdürülebilir ekonomik çıktılara dönüşmesini engellemektedir. Bu çalışma, Aydın ilindeki zeytinyağı, incir ve pamuk gibi coğrafi işaretli ürünler üzerinden, coğrafi işaretli ürünlerin tescil sonrası ekonomik etkinliğini belirleyen kurumsal, yönetsel ve tanıtımsal faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma nitel bir yaklaşım benimsemiş; keşfedici-açıklayıcı durum çalışması deseni kullanılmıştır. Aydın'da coğrafi işaret süreçlerinde doğrudan rol alan sekiz kurumsal paydaş ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler Braun ve Clarke'ın altı aşamalı tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Analiz sonucunda dört ana tema belirlenmiştir: (1) kültürel kimliğin ekonomik değere dönüşmesi, (2) kadın üreticilerin coğrafi işaret sistemindeki rolü, (3) kurumsal yönetim ve denetim eksiklikleri, (4) dijital tanıtım, hikâye anlatımı ve sürdürülebilir markalaşma ihtiyacı.

Bulgular, CIÜ'lerin ekonomik etkinliğinin ancak kalite standardizasyonu ve sürdürülebilirliği sağlandığında, kurumsal eşgüdüm ve dijital tanıtım araçlarıyla desteklendiğinde güçlendiğini göstermektedir. Kurumlar arası koordinasyon eksikliği Aydın'daki CIÜ'lerin ekonomik etkisini zayıflatan başlıca unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, kurumlar arası koordinasyon eksikliğini gidermeye yönelik olarak ortak bir konsorsiyumun oluşturulması ve pazarlama faaliyetlerinin kurumlar arası bütünleşik bir politika çerçevesinde yürülmesi gibi yapısal ve uygulanabilir çözüm önerileri sunmaktadır. Çalışma, tescilin tek başına yeterli olmadığını; tescil sonrası dönemde denetim, ortak tanıtım ve rol paylaşımının ekonomik çıktılar üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Aydın örneği üzerinden geliştirilen bulgular, Türkiye'de coğrafi işaret politikalarının yerel düzeyde daha bütünleşik bir yönetim modeliyle desteklenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu yönüyle araştırma hem yerel paydaşlara hem de politika yapıcılara tescil sonrası süreçlerin etkinleştirilmesine yönelik pratik bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Coğrafi işaret, markalaşma, kırsal kalkınma, kurumsal yönetim, Aydın

Önerilen Atf /Suggested Citation

Döner, F., 2026, Tescilden Katma Değere: Aydın Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ekonomik Etkinliğinde Markalaşma, Pazarlama ve Kurumlar Arası Stratejilerin Rolü, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 61(2), 2116-2144.

Abstract

Geographical indication products (GIPs) have become one of the fundamental instruments of both rural development and destination branding by transforming local knowledge and cultural identity into economic value. However, in Türkiye, deficiencies observed in the post-registration phase of GIPs particularly the lack of production standardization, weak institutional coordination, and inadequate marketing strategies prevent this potential from being translated into sustainable economic outcomes. This study aims to examine the institutional, managerial, and promotional factors that determine the post-registration economic effectiveness of geographical indication products, focusing on GI-certified olive oil, figs, and cotton in Aydın province. Adopting a qualitative research approach, the study employs an exploratory–explanatory case study design. Semi-structured, in-depth interviews were conducted with eight institutional stakeholders directly involved in geographical indication processes in Aydın, and the data were analyzed using Braun and Clarke’s six-phase thematic analysis method. The analysis identified four main themes: the transformation of cultural identity into economic value, the role of women producers within the geographical indication system, deficiencies in institutional governance and control mechanisms, and the need for digital promotion, storytelling, and sustainable branding. The findings indicate that the economic effectiveness of GIPs can be strengthened only when quality standardization and sustainability are ensured and supported by effective institutional coordination and digital promotional tools. The lack of inter-institutional coordination emerges as the primary factor weakening the economic impact of GIPs in Aydın. Accordingly, the study proposes structural and actionable policy recommendations, including the establishment of a joint consortium to address coordination gaps and the implementation of marketing activities within an integrated inter-institutional policy framework. The study further demonstrates that registration alone is insufficient and that post-registration processes particularly monitoring, joint promotion, and clear role distribution are decisive for achieving sustainable economic outcomes. Based on the Aydın case, the findings also suggest that geographical indication policies in Türkiye need to be supported by a more integrated and locally grounded governance model, offering a practical framework for both local stakeholders and policymakers to enhance the effectiveness of post-registration processes.

Keywords : *Geographical Indications, branding, rural development, corporate governance, Aydın*

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin hızlandığı, üretim ve tüketim biçimlerinin homojenleştiği günümüz ekonomilerinde, yerel kaynakların ve özgün ürünlerin korunması hem kültürel süreklilik hem de bölgesel gelir yaratımı açısından stratejik bir önem kazanmıştır. Özellikle tarıma dayalı bölgelerde, gıda sektöründe ve el işi ürünlerinde yerel ürünlerin sadece korunması değil, pazarlanabilir bir ekonomik değere dönüştürülmesi gerekmektedir. Coğrafi işaretli ürünler (CİÜ), bu bağlamda sadece bir menşe/köken göstergesi değil, aynı zamanda bölgesel kalkınmayı destekleyen, üreticiyi örgütlenmeye zorlayan ve bölgenin marka görünürlüğünü artıran kurumsal araçlar olarak ele almaktadır. Belletti & Marescotti (2020) ile OECD’nin (2021) vurguladığı üzere, Cİ mekanizması yerel bilgi ile piyasa talepleri arasındaki boşluğu kapatarak fiyat priminin bölgeye transfer olmasına imkan tanır.

Coğrafi işaret (Cİ) kavramı, belirli bir coğrafi alanda üretilen ve kalitesi, itibarı ya da ayırt edici özelliği o alanla özdeş ürünleri tanımlamak için kullanılmaktadır.

Ekonomik yazında ise Cİ’ler, tüketicinin ürünün gerçek niteliği hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğu durumlarda güvenilirlik sağlayan bir ‘Piyasa Sinyali’ olarak açıklanmaktadır (Akerlof,1970; Tregear vd.2007). Böylece tüketici, üretim yöntemini doğrudan gözlemleyemese, Cİ etiketi üzerinden ürünün belli bir standardı karşılığını varsayarak daha yüksek fiyat ödemeye istekli olabilmektedir. Bu durum üretici açısından da pazarlık gücünü ve pazar erişimini artıran bir yapı yaratır. Cİ’ler özellikle tarımsal üretimin yoğun olduğu yerel ekonomilerde, katma değer zincirinin yeniden şekillenmesine katkı sunar (Barham & Sylvander, 2011).

Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlere yönelik ilginin 1990’lı yılların sonunda başlamış olmasına rağmen 2000’li yıllarda hız kazanmıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre 2024 yılı itibarıyla 1550 ürün tescillenmiş olup, bunların yaklaşık %12’si Ege Bölgesi’ndedir (TÜRK PATENT, 2024). Ancak güncel veriler, başvuruların sayısal olarak yükseldiğini gösterse de bu artışın sahadaki ekonomik geri dönüşle aynı hızda gerçekleşmediğini göstermektedir. Özellikle Aydın ili, yüksek tarımsal üretim kapasitesine, ürün çeşitliliğine ve turistik çekiciliğine rağmen coğrafi işaretlerin sağlayabileceği katma değeri bütünüyle ekonomik çıktıya dönüştürememiş bölgelerden biridir. Aydın; zeytin, incir, kestane ve pamuk gibi tescilli ya da tescile konu olabilecek ürünleriyle ‘tarımsal marka’ niteliği taşısa da bu ürünlerin ortak bir destinasyon marka imajı altında pazarlanması noktasında kurumsal dağınıklık ve

tanıtım eksikliği dikkat çekmektedir. “Dağlarından yağ, ovalarından bal akan şehir” olarak tanımlanan Aydın, zeytin, incir, kestane ve pamuk gibi coğrafi işaretli ürünleriyle Türkiye’nin önemli bir tarım markası olmasına rağmen, bu ürünlerin yaratabileceği katma değerın bölgesel ekonomiye dönüşümünde çeşitli yapısal sorunlarla karşılaşmaktadır (Aydın Ticaret Odası, 2019).

Aydın’ın önemini artıran ikinci unsur, tarımsal üretimiyle kültürel/turistik değerlerin aynı coğrafyada yoğunlaşmasıdır. Efes, Milet, Didim, Afrodısyas ve Meryem Ana Evi gibi uluslararası bilinirliğe sahip kültürel varlıklar, bölgeye gelen ziyaretçilerin yalnızca kültür turizmi değil, yerel ürün deneyimi de yaşamasına imkan tanımaktadır. Bu durum, literatürde sıkça vurgulanan ‘yerel ürün-yerel kimlik-turizm gelirleri’ üçgeninin Aydın’da somut olarak gözlemlenmesini sağlar ve CİÜ’lerin destinasyon markalaşması ile entegrasyonunu mümkün kılar. (Yılmaz & Kaplan, 2021).

Bununla birlikte, yapılan saha çalışmaları ve derinlemesine görüşmeler, tescil işleminin tek başına üretici gelirini artırmadığını ortaya koymaktadır. Özellikle AB’den coğrafi işaret almış olmasına rağmen üretici düzeyinde fiyat primi yaratamayan Söke pamuğu örneği, bu durumu çarpıcı biçimde göstermektedir. Görüşülen üreticilerin ‘Pamuk fiyatları düşüken coğrafi işaretin bize katkısı sınırlı kaldı.’ yönündeki ifadeleri, Cİ’nin ekonomik değer yaratmasının pazarlama, ortak tanıtım ve güçlü denetim bileşenleri olmadan gerçekleşmediğini göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışma, Aydın’daki coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca hukuki-tescil boyutunu değil, ekonomik değer zincirine ne ölçüde entegre olabildiğini incelemeyi amaçlamaktadır.

Ancak yapılan araştırmalar, Aydın’daki CİÜ’lerin henüz sürdürülebilir ekonomik getiriye dönüşmediğini, üretici örgütlenmesinin parçalı, tanıtım faaliyetlerinin yetersiz ve kurumsal koordinasyonun zayıf olduğunu ortaya koymaktadır (Döner, 2025). Cİ sisteminin etkin işleyebilmesi için, tescilin tek başına yeterli olmadığı; kalite denetimi, tanıtım stratejileri, ihracat bağlantıları ve yerel yönetim modellerinin eşgüdüm içinde çalışması gerektiği görülmektedir.

Ekonomik etkinin belirlenmesi yalnızca üretim miktarı veya ihracat rakamlarıyla ölçülemez; aynı zamanda yerel gelir dağılımı, kadın emeğinin görünürlüğü, kırsal göçün azalması ve sürdürülebilir istihdam gibi sosyal-ekonomik göstergelerle birlikte değerlendirilmelidir. Dolayısıyla, coğrafi işaretli ürünlerin etkisini anlamak, yalnızca tarımsal üretim ya da pazarlama başarısı açısından değil, yerel kalkınma modelleri bağlamında incelenmelidir (Barjolle & Sylvander, 2000).

Bu çerçevede araştırmanın temel problem şöyle formüle edilebilir:

‘‘Aydın ilinde coğrafi işaret tescili almış ürünlerin sayıca artmasına rağmen, bu ürünlerin bölgesel kalkınma, üretici refahı ve destinasyon marka imajına katkısı neden beklenen düzeyde gerçekleşmemektedir?’’

Bu problem tanımı, bizi üç ara soruya götürmektedir:

- 1.CİÜ’lerin ekonomik değere dönüşümünü engelleyen kurumsal ve yönetimsel faktörler nelerdir?
- 2.Tanıtım, dijital görünürlük ve ortak marka kimliği eksikliği bu dönüşümü nasıl zayıflatmaktadır?
- 3.Aydın örneğinde görülen bu durum, AB’deki başarılı Cİ modelleriyle karşılaştırıldığında hangi yapısal eksiklikleri ortaya koymaktadır?

Bu çalışma, Aydın ilinde coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomik kalkınma üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın özgün yönü, coğrafi işaretli ürünleri sadece “marka değeri” ya da “turizm unsuru” olarak değil, ekonomik yapı ve kalkınma modeli olarak ele almasıdır. Nitel bir yöntemle gerçekleştirilen çalışma, Aydın’daki kamu kurumları, üretici birlikleri, üretici kooperatifleri ve yerel yönetim temsilcilerinin görüşlerini analiz ederek, CİÜ’lerin ekonomik etkisini paydaş algısı perspektifinden değerlendirmektedir.

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, Aydın ilinde coğrafi işaretli ürünlerin (CİÜ) bölgesel kalkınma üzerindeki ekonomik ve sosyal etkisini, tescil sonrası yönetim süreçleri çerçevesinde analiz etmektir. Türkiye’de Cİ sisteminin son yıllarda hızla yaygınlaşmasına karşın, tescil edilen ürünlerin ekonomik çıktılarının aynı ölçüde artmadığı görülmektedir. Aydın gibi yüksek tarımsal potansiyele, kültürel mirasa ve turistik çekiciliğe sahip bir bölgede dahi CİÜ’lerin beklenen katma değeri üretememesi, bu çalışmanın çıkış

noktasını oluşturmaktadır. Araştırma, CİÜ'lerin ekonomik değer yaratma kapasitesini belirleyen kurumsal, yönetsimsel ve sosyal faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışma; üretici birlikleri, kooperatifler, kamu kurumları ve yerel yöneticiler arasındaki koordinasyon düzeyini, kalite yönetimi ve denetim süreçlerinin işleyişini, tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini ve dijital görünürlüğü incelemektedir. Özellikle tescil sonrası kurumsal süreçlerin zayıflığının fiyat primi, pazara erişim ve marka değerinin oluşumunu nasıl sınırladığı araştırmanın temel odak alanlarından biridir. Sonuç olarak araştırma, coğrafi işaretlerin Aydın özelindeki ekonomik etkilerini değerlendirirken, aynı zamanda Türkiye'deki Cİ politikalarının uygulanmasında ortaya çıkan kurumsal boşlukları, yönetim sorunlarını ve sosyal sermaye dinamiklerini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Böylece çalışma hem yerel kalkınma yazınına hem de politika yapıcılara CİÜ'lerin daha etkin işletilmesine yönelik yapısal öneriler sunmayı hedeflemektedir.

2.1. Araştırma Modeli

Bu makalede kullanılan veri, ilgili doktora tezinde yürütülen nitel derinlemesine görüşme çalışmasının aynıdır; bu makale o verinin yeniden analiz edilmesiyle üretilmiştir. Yani çalışma, türev bir yayın değil, tez verisinin akademik makale standardına göre yeniden kurgulanmış hâlidir.

Bu çalışmada, Aydın ilinde coğrafi işaretli ürünlerin (CİÜ) destinasyon marka imajına ve ekonomik değer yaratma sürecine etkisini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma nitel bir araştırma yaklaşımıyla yürütülmüş, veriler çoklu paydaş görüşmelerinden elde edilmiştir. Araştırmanın temel amacı, sayısal göstergelerin çoğu zaman görünür kılmadığı kurumsal işleyiş, aktörler arası ilişki biçimlerini, iş birliği düzeyini ve ekonomik faydayı ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle çalışma, nitel araştırmanın “anlamaya dönük” yapısına ve yorumlayıcı (interpretivist) bakış açısına dayanmaktadır (Creswell, 2013).

İlgili tezin nitel araştırma boyutundan derlenen ve yeniden kurgulanan bu çalışmada, yarı yapılandırılmış mülakatlar aracılığıyla otorite kurum temsilcilerinin ve uzmanların görüşleri alınarak derinlemesine elde edilen verilerden oluşmaktadır.

Yin (2018)'in tanımladığı şekilde durum çalışması, karmaşık bir olgunun kendi yaşam bağlamı içinde ayrıntılı biçimde incelenmesini sağlar. Bu desenin tek durumlu çok paydaşlı yapısına sahiptir. Bu çalışmada “durum”, Aydın ilinde coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik ve tanıtımsal olarak nasıl kullanıldığıdır. “Çoklu paydaşlı” ifadesi ise, tek bir aktör grubuna (örneğin sadece üreticilere) değil, aynı ürün çevresinde yer alan kamu kurumları, yerel yönetimler, üretici birlikleri, üretici kooperatiflerine ve turizmle ilgili aktörlere aynı anda bakmamızdan kaynaklanmaktadır. Bu tercih bilinçlidir; çünkü CİÜ'lerin ekonomik çıktısı tek aktörün değil, kentin kurumsal ekosisteminin ürünüdür.

Bu yaklaşım, Aydın ilinde coğrafi işaretlerin yerel ekonomiye etkisini çok yönlü biçimde analiz etme olanağı sunmaktadır. Araştırma, betimleyici ve keşfedici nitelik taşımakta hem mevcut durumu ortaya koymakta hem de yerel aktörlerin deneyimlerinden yeni kavramsal çıkarımlar yapmayı hedeflemektedir.

Bu bağlamda desen, keşfedici ve açıklayıcı niteliktedir: Keşfedici yönü, paydaşların CİÜ'leri nasıl tanımladığını ve hangi alanlarda ekonomik potansiyel gördüğünü ortaya koyar; açıklayıcı yönü ise neden bu potansiyelin tam kullanılmadığını kurumsal eksiklikler üzerinden açıklar.

2.2. Çalışma Grubu ve Örneklem

Araştırma alanı olarak Aydın ili seçilmiştir çünkü bölge, coğrafi işaretli ürün çeşitliliği ve yerel marka potansiyeli açısından Türkiye'nin önde gelen illerinden biridir. Ayrıca Aydın, zeytinyağı, incir, kestane ve pamuk gibi ürünleriyle hem iç hem dış pazarda tanınmaktadır. Araştırmanın çalışma grubunu ise; Aydın'da coğrafi işaretli ürünlerin tescili, üretimi, tanıtımı, ekonomiye katkısı, yarattığı veya yaratabileceği potansiyel katma değer ve turizmle ilişkilendirilmesi süreçlerinde doğrudan veya dolaylı rol alan sekiz (8) kurumsal paydaş oluşturmaktadır. Katılımcılar amaçlı örnekleme (purposeful sampling) ve bunun içinde maksimum çeşitlilik ve kilit kişi (key informant) ilkeleri kullanılarak seçilmiştir (Patton, 2002).

Katılımcı profilini aşağıdaki gibi belirtmeden önce, katılımcıların 7'sinin kendilerinin de bölgede ya şahısları olarak ya da aileleri vesilesiyle üretici olduklarını ve üretim süreçlerine de bir fiil katıldıklarını belirtmek gerekir.

* 8 kurumsal paydaş temsilcilerinden, 7'si üretici (zeytinyağı, incir ve pamuk sektörlerinden)

- 1 pamuk üretici kooperatifi yetkilisi
- 1 incir üretici kooperatifi yetkilisi
- 1 il kamu turizm yöneticisi
- 1 ticaret odası yöneticisi
- 1 ticaret borsası yöneticisi
- 1 ziraat odası yöneticisi
- 1 yerel yönetim yetkilisi
- 1 sivil toplum örgütü yöneticisi

Bu çeşitlilik, verilerin çoklu bakış açısından değerlendirilmesini ve olgunun bütüncül analizini sağlamıştır. Katılımcı seçiminde gönüllülük, bilgi yeterliliği ve temsil gücü ölçütleri dikkate alınmıştır.

Seçim kriterleri şunlardır:

1. Cİ'li ürünü üreten veya koordine eden konumda olmak (üretici birliği, kadın kooperatifi, girişimci),
2. Cİ'li ürünleri bölgesel tanıtımda kullanan konumda olmak (belediye, il kültür ve turizm müdürlüğü),
3. Ürünün pazarlanması ve ihracatıyla ilgilenen kurumsal yapılarda bulunmak (ticaret ve sanayi odası, ticaret borsası),
4. Sürece akademik/uzmanlık düzeyinde katkı sunmak (üniversite, tarım ekonomisi alanında çalışan akademisyen),
5. Aydın'daki Cİ süreçlerine tarihsel olarak tanıklık etmiş olmak.

Bu çeşitlilik, verilerin çoklu bakış açısından değerlendirilmesini ve olgunun bütüncül analizini sağlamıştır. Katılımcı seçiminde gönüllülük, bilgi yeterliliği ve temsil gücü ölçütleri dikkate alınmıştır. Sekiz katılımcı, nitel araştırma açısından doyum (saturation) noktasını karşılamaktadır. Görüşmelerin 6. katılımcıdan sonra benzer temaları üretmeye başlaması, verinin tekrarlayıcı nitelik kazandığını göstermiş; bu nedenle örneklem büyütülmemiştir. Burada asıl amaç istatistiksel genelleme değil, analitik genellemedir (Yin, 2018).

2.3. Veri Toplama Süreci / Aracı

Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Görüşme formu, literatürdeki benzer çalışmalar (Tregear et al., 2007; Belletti & Marescotti, 2020) ve araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanmıştır. Sorular, katılımcıların Cİ sistemine dair deneyim, algı ve önerilerini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Görüşmeler 2025 yılı Temmuz–Ağustos ayları arasında, katılımcıların uygun olduğu yer ve zamanda gerçekleştirilmiştir. Görüşme süresi ortalama 30-45 dakika arasında değişmiştir.

Her görüşme, katılımcı onayı alınarak ses kaydına alınmış ve ardından kelimesi kelimesine yazıya dökülmüştür. Katılımcı gizliliği korunmuş, tüm veriler kodlanarak anonimleştirilmiştir. Görüşme formunda; Görüşme formu iki bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir aralığı, görev yaptıkları kurum ve Aydın'da ikamet süresi gibi demografik bilgiler toplanmıştır. İkinci bölümde ise katılımcılara, coğrafi işaretli ürünlerin tanımı, Aydın özelindeki durumu, destinasyon imajına etkisi, turistik ürün olarak potansiyeli ve kurumların rolü hakkında altı açık uçlu soru yöneltilmiştir. Görüşmeler, katılımcı onayı alınarak ses kaydı ile kaydedilmiş, ardından yazılı hale getirilerek analiz edilmiştir. Elde edilen nitel veriler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiş; veriler temalar halinde sınıflandırılarak yorumlanmıştır.

2.4. Veri Analizi

Araştırmanın nitel verileri, araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme formu, coğrafi işaretli ürünlerin tanınırlığı, ekonomik katkısı, marka imajı, kültürel miras üzerindeki etkisi ve geleceğe yönelik stratejiler gibi temalar etrafında oluşturulmuştur. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş olup, ortalama 30-45 dakika sürmüştür. Katılımcıların izniyle ses kaydı alınmış, ardından tüm görüşmeler sözel ifadeye sadık kalınarak yazıya aktarılmıştır. Elde edilen nitel veriler, tematik analiz yöntemi ile sistematik biçimde çözümlenmiştir.

Bu araştırmada nitel verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, verilerin sistematik olarak kodlanması, kategorilere ayrılması ve temalar hâlinde yapılandırılması sürecine dayanan, tümevarımsal bir yaklaşımdır. Bu çalışmanın amacı katılımcı görüşlerinin altında yatan anlamları, tekrar eden örüntüleri ve tematik yapıları ortaya çıkarmak olduğundan, içerik analizi yöntemi araştırmanın doğasına en uygun yöntem olarak değerlendirilmiştir.

Nitel analiz sürecinde NVivo 12 Pro yazılımı kullanılmıştır. NVivo'nun tercih edilme nedeni, verilerin sistematik biçimde kodlanmasına, kategorize edilmesine ve temalar hâlinde yapılandırılmasına olanak sağlayarak analizin nesnellliğini ve izlenebilirliğini güçlendirmesidir. Analiz süreci, öncelikle görüşme dökümlerinin detaylı biçimde okunması ve anlam birimlerinin tespit edilmesiyle başlamıştır. Bu aşamada verilerden tümevarım yoluyla açık kodlar üretilmiş; benzer içeriklere sahip ifadeler ortak kategoriler altında bir araya getirilmiştir. Ardından bu kategoriler arasındaki ilişkiler incelenerek temalar oluşturulmuştur.

Kodlama işlemi, “Tema- Kategori- Kodlar” biçimindeki üç aşamalı yapıya uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde katılımcı çeşitliliği ve kaynak üçlemesi ilkeleri gözetilmiştir. Kodlama süreci, iki farklı araştırmacı tarafından bağımsız biçimde gözden geçirilmiş ve temalar üzerinde fikir birliği sağlanmıştır. Bulguların doğruluğunu artırmak amacıyla, elde edilen sonuçlar ilgili katılımcılarla paylaşılmış ve teyit edilmiştir. Tüm tablolar, katılımcı görüşlerinden doğrudan alıntılanan veriler doğrultusunda oluşturulmuş; her kodun sonunda ilgili katılımcı numarası parantez içinde belirtilmiştir (örneğin “(G5, G8)”). Böylece, tematik yapı hem içerik geçerliliğini hem de analitik tutarlılığı koruyacak şekilde düzenlenmiştir.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yalnızca Aydın ilinde yaşayan kişiler ile Aydın'da destinasyon yönetimi, turizm ve ürün tanıtım alanında görev yapan kurum temsilcileriyle sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, elde edilen bulguların tüm Türkiye genelinde çözümlenmesi mümkün değildir.

Veri toplama süreci 01.07.2025-30.08.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle bulgular, yalnızca belirtilen döneme ilişkin durumları yansıtmaktadır. Farklı dönemlerde yapılacak çalışmalarda değişen koşullar farklı sonuçlar ortaya çıkarabilirler.

3. Bulgular

Bu bölümde, Aydın ilinde gerçekleştirilen sekiz derinlemesine görüşmeden elde edilen nitel veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Analiz sonucunda dört ana tema belirlenmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin Aydın ekonomisine katkısı, üretici davranışları, kurumlar arası yönetim süreçleri ve tanıtım faaliyetleri açısından değerlendirilmiştir.

Bu temalar şunlardır:

1. Kültürel kimliğin ekonomik değere dönüşmesi,
2. Kırsal kalkınma ve kadın emeğinin görünür hale gelmesi,
3. Kurumsal koordinasyon ve yönetim eksiklikleri,
4. Tanıtım, dijital görünürlük ve sürdürülebilir markalaşma.

Her tema hem ekonomik analiz hem de doğrudan katılımcı ifadeleriyle aşağıda sunulmuştur.

3.1. Kültürel Kimliğin Ekonomik Değere Dönüşmesi

Katılımcılar, coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca ekonomik değil, kültürel mirasın korunması açısından da önemli olduğunu vurgulamıştır. Ürünlerin üretim biçimi, hikâyesi ve geleneksel bilgi unsurları bölge kimliğinin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Bir katılımcı bu durumu şu sözlerle özetlemiştir:

Bizim için incir sadece bir meyve değil, Aydın'ın kimliği. Ama bu kimliği markalaştıramazsak ekonomik karşılığını alamıyoruz.” (G 6)

Bu ifade, literatürde “kültürel ekonomi” olarak tanımlanan kavrama karşılık gelmektedir (Ray, 1998). Kültürel kimliğin ekonomik değere dönüşmesi, yerel ürünün sadece fiziksel niteliğine değil, o ürüne yüklenen anlam ve hikâyeye de bağlıdır. Aydın örneğinde bu durum, tescilli ürünlerin turizm ve gastronomiyle bütünleşmesiyle güçlenecektir.

Katılımcıların çoğu, Cİ etiketinin yerel gurur unsuru yarattığını ancak ekonomik değere dönüşmesi için daha etkin tanıtım gerektiğini vurgulamıştır. Bu bulgu, Belletti ve Marescotti'nin (2020) coğrafi işaretlerin sosyo-kültürel boyutuna dair tespitleriyle örtüşmektedir.

Katılımcıların söylemleri, CİÜ'lerin duygusal aidiyetle ekonomik kimlik arasında bir köprü oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Yine katılımcılardan biri, bu durumu şöyle ifade etmiştir:

“Aydın İnciri ya da Aydın Zeytinyağı sadece ürün değil; şehrin sesi, insanın emeği. Ama bu sesi markaya dönüştürmeyi henüz başaramadık.”

Görüşmelerde, coğrafi işaretlerin ekonomik katkısının, üretim sürecinde değil pazarlama ve tanıtım aşamasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Ancak Aydın'daki üreticiler, bu tanıtımın genellikle bireysel çabalarla sınırlı kaldığını, ortak bir tanıtım platformunun bulunmadığını vurgulamışlardır. Bu durum, kültürel kimliğin ekonomik çıktıya dönüşümünde “örgütlenme eksikliği” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1. Kültürel Kimlikten Ekonomik Değere Geçişte Görülen Unsurlar

Alt Tema	Katılımcı Görüşleri	Anlam
Ürün Yer Bağı	“Aydın incirinin adı bile yeter, ama bunu paketlemede değerlendiremiyoruz.” (G3)	Fiyat primi yaratır ancak pazarlama yetersizliği gelir etkisini sınırlıyor.
Kolektif Aidiyet	“Cİ'ler ortak kimlik yaratıyor ama herkes kendi başına tanıtım yapıyor.” (G2)	Kolektif markalama eksikliği, maliyet
Geleneksel Bilgi	“Ninemin tarifini etiket altına sokabildik ama bunu yaymak, bilinir yapmak zor.” (G4)	“Cİ'ler ortak kimlik yaratıyor ama herkes kendi başına tanıtım yapıyor.” (G2)

Bu bulgular, Belletti ve Marescotti'nin (2020) “kolektif rekabet avantajı” kavramıyla uyumludur: Cİ sistemi, ancak ortak tanıtım ve yönetim mekanizmalarıyla ekonomik güce dönüşebilmektedir.

Aydın'da ise üreticiler, yerel bilgiye sahip oldukları halde bu bilgiyi ortak marka değerine dönüştürememektedirler. Bu durum, ekonomik katkının sınırlı kalmasının temel nedenlerinden biridir.

3.2. Kırsal Kalkınma ve Kadın Emeğinin Hacmi

Araştırmanın ikinci teması, kadın üreticilerin Cİ sistemindeki rolüne ilişkindir. Katılımcı görüşleri, kadın emeğinin hem üretim kalitesi hem de topluluk dayanışması açısından belirleyici olduğunu göstermektedir aynı zamanda kadın istihdamı üzerindeki dolaylı etki açıkça sonuç olarak çıkmaktadır.

“Kooperatifte çalışan kadınlar ürünün kalitesine inanıyor, çünkü o ürün kendi emeğiyle özdeşleşiyor.”(G6)

Bu ifade, Ostrom'un (1990) “katılımcı yönetim” modelinde öne çıkan kolektif sahiplenme fikrini desteklemektedir. Kadın üreticiler, topluluk temelli üretim modellerinde ekonomik katma değerini adil paylaşımını sağlamada kritik rol oynamaktadır. Aydın'da özellikle zeytinyağı ve incir üretiminde kadın kooperatifleri hem ürün kalitesini artırmakta hem de sosyal sermayeyi güçlendirmektedir.

Bu bulgu, Belletti ve Marescotti'nin (2020) kırsal topluluklarda Cİ sistemlerinin “toplumsal içerme” işlevine dair vurgularını destekler. Kadın emeğinin görünür olması, Cİ sisteminin sosyal sürdürülebilirliğini de güçlendirmektedir.

Katılımcılardan kadın kooperatifi temsilcisi şu ifadeyi kullanmıştır:

“Cİ etiketiyle ürün satmak daha kolay oldu. Kadınlar artık sadece üreten değil, pazarlık yapan, fiyat belirleyen taraf haline geldi.” (G4)

Bu bulgu, Cİ sisteminin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal sermaye üretimi sağladığını göstermektedir. Kadınların üretim zincirinde karar verici konuma geçmesi, Aydın kırsalında gelir çeşitliliği ve hane içi refah artışı yaratmaktadır.

Tablo 2. Kırsal Kalkınma ve Kadın Emeği Temasına İlişkin Bulgular

Alt Tema	Katılımcı Görüşleri	Ekonomik Anlam
Kadın emeği	“Eskiden kadınlar pazara bile çıkamazdı; şimdi kendi markamızla satıyoruz.” (G4)	Kadın emeğinin ticarileşmesi, hane gelirini artırıyor.
Göçün azalması	“Gençler incir zamanı geri dönüyor, artık köyde kalmanın da bir getirisi var.” (G3)	Kırsal göç azalıyor → nüfus yerinde tutuluyor.
Sosyal sermaye	“Kooperatif kurduk, imece kültürünü yeniden yaşıyoruz.” (G7)	Kolektif üretim → işlem maliyetleri azalıyor.

Bu bulgular, Ostrom'un (1990) “ortak kaynakların yönetimi” modeline uygun biçimde, yerel toplulukların kendi üretim süreçleri üzerinde kurumsal denetim kazandıklarını göstermektedir.

Ancak kadın üreticiler, özellikle markalaşma, dijital pazarlama ve e-ticaret konusunda destek ihtiyacını vurgulamışlardır. Kendilerine kamu kurumları tarafından üretim yapabilecekleri atölyeler tahsis edilse de bütünsel pazarlama alanındaki eksiklikler potansiyel getiriye ulaşmada engel olmaktadır. Bu durum, Cİ'lerin sosyal etkisinin ekonomik büyümeye dönüştürülebilmesi için bilgi, dijital yetkinlik ve mentorluk yatırımı gerektirdiğini göstermektedir. Bu unsurlar göz önüne alındığında, üretilen kıymetli ürünlerin romantik bir üretimden çok ekonomik katkı sağlayan bir seviye taşınmalarının önünü açacaktır.

3.3. Kurumsal Koordinasyon ve Yönetişim Eksiklikleri

Üçüncü tema, coğrafi işaretli ürünlerin yönetiminde kurumlar arası koordinasyon eksikliğine işaret etmektedir. Katılımcılar, Cİ süreçlerinde yer alan aktörlerin (TÜRKPATENT, belediyeler, ticaret odaları, üretici birlikleri) görev ve sorumluluklarının net olmadığını belirtmiştir.

Bir katılımcı (G2) bu durumu şöyle özetlemiştir:

“Tescil alınıyor, haberlerde duyuruluyor ama sonrası yok. Kim tanıtacak, kim denetleyecek belli değil.” (G2)

Bir diğer katılımcı (G6 – Akademisyen) ise şu ifadeyi kullanmıştır:

“Aydın'da aynı ürünle ilgili üç kurum ayrı ayrı tanıtım yapıyor. Kaynak bölünüyor, etki azalıyor.” (G6)

Katılımcıların tamamı, Aydın'daki Cİ sisteminde kurumsal dağınıklık sorununa dikkat çekmiştir. Tescil sonrası süreçte kurumlar arası görev paylaşımı ve iletişim eksikliğinin ekonomik değeri sınırladığı belirtilmiştir.

Bir katılımcı bu durumu şöyle dile getirmiştir:

“Herkes coğrafi işareti alıyor ama sonra kim tanıtacak, kim denetleyecek belli değil.” (G1)

Bu durum, Yeni Kurumsal İktisat literatüründe “kurumsal koordinasyon boşluğu” olarak adlandırılmaktadır (North, 1990). Tescil süreci genellikle başarılı biçimde tamamlanırken, uygulama aşamasında yönetim yapısının eksikliği nedeniyle sistem sürdürülebilir sonuçlar üretememektedir.

Katılımcılar ayrıca yerel kurumlar arasındaki iş birliğinin zayıf olduğunu, pazarlama stratejilerinin genellikle bireysel çabalarla sınırlı kaldığını belirtmiştir. Bu bulgu, AB ülkelerindeki güçlü üretici birlikleriyle kıyaslandığında Türkiye’deki yapının zayıf olduğunu göstermektedir. Özellikle Aydın’da birden fazla oda ve kurumun aynı ürün için farklı tanıtım faaliyetleri yürütmesi, markalaşmada tutarsızlık yaratmaktadır.

Tablo 3. Kurumsal Koordinasyon Eksiklikleri Temasına İlişkin Bulgular

Alt Tema	Katılımcı Görüşleri	Ekonomik Yorum
Sorumluluk belirsizliği	“Tescil sonrası kimin görevi ne, kimse bilmiyor.” (G1)	Denetim boşluğu → marka değerinde erozyon.
Tanıtım parçalanması	“Belediye başka, oda başka afiş yapıyor.” (G5)	Kaynak israfı, etki dağınıklığı.
Kaynak israfı, etki dağınıklığı.	“Aydın’ın Cİ’lerini anlatan dijital portal olsa herkes faydalanır.” (G3)	Bilgi asimetrisi azalır, satış artar.

Bu bulgular, coğrafi işaret sisteminin ekonomik etkinliğinin kurumsal yönetim kalitesi ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. North’un (1990) belirttiği gibi, kurumsal kurallar net değilse işlem maliyetleri artar ve sistem etkin çalışmaz.

Dolayısıyla Aydın’da coğrafi işaretli ürünlerin potansiyelini gerçekleştirebilmesi için, çok düzeyli bir yönetim modeli (belediye–oda–üniversite iş birliği) gerekmektedir.

3.4. Tanıtım, Dijital Görünürlük ve Sürdürülebilir Markalaşma

Son tema, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım ve pazarlama süreçlerinde yaşanan eksikliklere odaklanmaktadır. Katılımcıların tamamı, Cİ’lerin Aydın’ın tanıtımında yeterince kullanılmadığını belirtmiştir. Özellikle dijital tanıtım eksikliği, ürünlerin görünürlüğünü azaltmaktadır.

“İnternette aratınca Aydın zeytinyağına dair ortak bir site bile yok. Her üretici kendi hesabından paylaşıyor.” (G3)

Katılımcılardan G5 (Kültür ve Turizm Müdürlüğü) bu konuyu şu ifadeyle özetlemiştir:

“Aydın’ı tanıtırken Efes’i, Didim’i anlatıyoruz ama inciri, zeytinyağını ikinci plana atıyoruz. Oysa bunlar bizim en güçlü markalarımız.” (G5)

Bu durum, Cİ ürünlerinin küresel pazarda fark edilmesini zorlaştırmaktadır. Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, coğrafi işaretli ürünlerin dijital hikâye anlatımı, sanal mağazalar ve interaktif haritalar aracılığıyla görünür hâle gelmesi gerekmektedir.

Katılımcıların önerileri arasında ortak dijital platform kurulması, ürün hikâyelerinin İngilizce tanıtımı, turizm rotalarına entegrasyon ve e-ticaret altyapısının geliştirilmesi öne çıkmıştır. Bu öneriler, Aydın’daki Cİ sisteminin yalnızca üretim odaklı değil, dijital marka yönetimi odaklı bir yapıya dönüşmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu bulgular, literatürde son yıllarda vurgulanan “dijital coğrafi işaret yönetimi” kavramıyla paralellik göstermektedir (EUIPO, 2023). Dijital görünürlük, ürünün yalnızca yerel değil, küresel kimlik kazanmasının da ön koşuludur.

Tablo 4. Tanıtım ve Markalaşma Temasına İlişkin Bulgular

Alt Tema	Katılımcı Görüşleri	Ekonomik Anlam
Tanıtım eksikliği	“Ürünü anlatıyoruz ama hikâyemiz eksik.” (G7)	Marka bilinirliği düşük → fiyat primi zayıf.
Dijital görünürlük	“Cİ’li ürünler sosyal medyada yok denecek kadar az.” (G6)	Dijital erişim yetersiz → ihracat potansiyeli sınırlı.
Sürdürülebilir markalaşma	“Her kurum kendi logosunu basıyor, ortak kimlik oluşmuyor.” (G2)	Marka bütünlüğü kayboluyor, algı dağınık.

Bu bulgular, Belletti ve Marescotti'nin (2020) "Cİ'lerin başarısı, ürünün değil hikâyenin pazarlanmasına bağlıdır" tespitini doğrular niteliktedir. Aydın örneğinde, ürünün kalitesi yüksek olmasına rağmen, anlatı (storytelling) ve görsel markalaşma zayıf kalmıştır.

Cİ sisteminin ekonomik sürdürülebilirliği, sadece üretim süreciyle değil, aynı zamanda iletişim stratejisiyle de ilişkilidir. Dijital ortamda güçlü bir marka kimliği oluşturmak, Cİ ürünlerinin hem iç piyasada hem de uluslararası pazarda fiyat avantajı elde etmesini sağlar.

Elde edilen bulgular bütün olarak değerlendirildiğinde, Aydın'daki coğrafi işaret sisteminin güçlü yönleri arasında yerel ürün çeşitliliği, kadın emeği ve kültürel miras bilinci öne çıkarken; zayıf yönleri kurumsal koordinasyon, denetim eksikliği ve dijital görünürlük yetersizliği olarak belirlenmiştir.

Bu sonuçlar, Cİ sisteminin potansiyelinin tam olarak ortaya çıkabilmesi için yönetim, tanıtım ve dijitalleşme boyutlarında bütüncül politika geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Katılımcılar, "Aydın güçlü ama dağınık" ifadesiyle, bölgedeki ekonomik enerjinin varlığını, ancak yönlendirilememesini vurgulamıştır. Bu durum, Aydın'ın tarımsal üretim gücünü "bölgesel marka gücüne" dönüştüremediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, CİÜ'lerin pazarlanma biçimi, bu ürünlerin ekonomik değer kazanmasında belirleyici unsurdur. Coğrafi işaretlerin temel amacı, üretim bölgesine özgü niteliklerin korunarak katma değer yaratılması ve bu değerün üreticiye yansıtılmasıdır. Ancak uygulamada, markalaşma ve etkin pazarlama stratejilerinin eksikliği, bu potansiyelin tam olarak hayata geçirilmemesine neden olmaktadır. Örneğin, Söke pamuğu Avrupa Birliği coğrafi işaret tesciline sahip Türkiye'deki ilk ve tek pamuk olmasına rağmen, uluslararası birçok marka tarafından tercih edilmesine karşın ekonomik bir kazanç yaratmamaktadır. Derinlemesine görüşmelerde, üreticilerin, pamuk fiyatlarının düşük seyretmesi ve karlılığın azalması nedeniyle coğrafi işareti 'soyut bir etiket' olarak algıladıkları görülmüştür. Bu durum, coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca tescil edilmesinin yeterli olmadığını, sürdürülebilir ekonomik değer yaratımı için markalaşma, farklılaştırılmış pazarlama ve tüketici bilgilendirme stratejilerinin bütüncül bir yaklaşımla geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. CİÜ'lerin yerel ekonomik kalkınmaya katkısı, yalnızca ürünün tescil edilmesiyle değil, üretici örgütlenmesinin kalitesi, kurumsal koordinasyonun sürekliliği ve ortak tanıtım stratejisinin uygulanabilirliği ile ölçülmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda yapılan tematik analiz, coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca ekonomik bir değer unsuru değil, aynı zamanda kentin kültürel kimliğini, toplumsal aidiyetini ve marka imajını şekillendiren çok boyutlu bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, coğrafi işaretlerin yerel kimlik inşasında hem ekonomik hem kültürel bir araç olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Katılımcıların, bu ürünleri yalnızca gelir getirici bir unsur değil, aynı zamanda kente özgü kültürel mirasın somut göstergesi olarak tanımlamaları, yerel kimlik algısını güçlendirmiştir. Ürünlerin geçmişten bugüne taşınan üretim biçimleri, toplumsal belleği besleyen bir unsur hâline gelmiştir. Coğrafi işaretler, yöresel ürünlerin ve bu ürünlerin özgün özelliklerinin tanıtılmasına katkı sağlamakta; yerel nitelikteki özel ürünlerin markalaşmasını desteklemektedir. Bununla birlikte, üreticilerin gelir düzeyine, kırsal turizmin gelişimine ve kırsal bölgelerde yeni iş alanlarının oluşumuna da önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Kan ve Gülçubuk 2008). Bu nedenle coğrafi işaret kavramı, Aydın'ın hem ekonomik kalkınma hem de kültürel temsil stratejilerinde merkezi bir konuma yerleşmiştir. Sonuç olarak, bu çok boyutlu yaklaşım, katılımcıların coğrafi işareti hem ekonomik hem sosyokültürel düzeyde değerli bir araç olarak görmesinden doğmaktadır.

Elde edilen bulgular, öncelikle coğrafi işaretli ürünlerin çeşitliliği ve tescil süreci açısından Aydın'ın zengin bir yerel ürün potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Kestane, incir, keşkek, zeytin, pamuk ve enginar gibi ürünlerin yanı sıra, Söke'ye özgü köroğlu çizme, tatlı maya ekmeği, Söke pidesi ve Söke pamuğu, Nazilli pidesi, Yeni Pazar pidesi, Atça çileği gibi yerel üretimlerin ilin kültürel kimliğini yansıtmaktadır. Bu süreçte Ticaret Odası, Ziraat Odası, belediyeler ve borsalar arasında iş birliği yapılmakla birlikte, kurumlar arası koordinasyonun sınırlı düzeyde kaldığı ifade edilmiştir. Bu sonucun ardında Aydın'ın tarımsal çeşitliliği ve yerel üretim geleneklerinin sürekliliği yatmaktadır. İlin farklı ilçelerinde gelişmiş üretim kültürü, coğrafi işaret tescil sürecinin doğal bir sonucu olarak öne çıkmıştır.

Ancak kurumsal iş birliğinin tam anlamıyla sağlanamaması, bu potansiyelin bütüncül bir stratejiye dönüşmesini engellemektedir. Katılımcıların farklı kurumsal temsiliyete sahip olması, koordinasyon eksikliğini vurgulayan ortak bir görüş doğurmuştur. Böylece yerel zenginlik, tescil düzeyinde güçlü görünmesine karşın, yönetsel düzeyde parçalı bir yapı sergilemektedir. İncelenen literatürde de coğrafi işaret tescili sağlanan ürünlerin, üretimin yapıldığı çevrelerde ekonomik faaliyetlerin gelişmesini destekleyerek bölgesel kalkınmaya ve kırsal kalkınmaya katkıda bulunduğu (Çalışkan ve Koç 2013) doğrulanmaktadır.

Ürün bilinirliği ve tanıtım sorunları başlığı altında, katılımcılar, reklam ve medya kullanımı, festivaller, gastronomi haftaları ve dijital tanıtım araçlarının etkili biçimde kullanılmasının gerekliliğini vurgulamıştır. Tanıtım faaliyetlerinin ekonomik sonuçlara doğrudan yansıdığı, örneğin Söke pidesinin billboard kampanyaları sonrasında satış artışlarının yaşandığı da tespit edilmiştir. Katılımcılar, coğrafi işaretli ürünlerin yerel düzeyde tanıtıldığını ancak ulusal ölçekte görünürlük sağlayamadığını ifade etmiştir. Reklam ve medya kullanımı konusundaki yetersizlik, ürünlerin bilinirliğini doğrudan sınırlamaktadır. Ayrıca tanıtım süreçlerinin ekonomik getirisi kısa vadede hissedilse de sürdürülebilir bir etki yaratacak düzeyde sistematik yürütülmediği görülmektedir. Dolayısıyla farkındalık eksikliği, tanıtım politikalarının süreksizliği ve profesyonel iletişim stratejilerinin eksikliğinden beslenmektedir. Türkiye, yerel değerlerin ortaya çıkarılması, tanıtılması ve coğrafi temellerinin belirlenmesi yönünde çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Ancak, bu tür yayınların bir model olarak ele alınmaması nedeniyle, tescil raporlarında genellikle coğrafi boyutun eksikliği dikkat çekmektedir (Çalışkan ve Koç 2013).

Katılımcılar, pazarlama bilimi ilkelerine dayalı stratejik planlamaların, ortak tanıtım politikalarının ve hikâyeleştirme temelli tanıtım yaklaşımlarının geliştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Üniversiteler, kalkınma ajansları, belediyeler ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliğiyle gerçekleştirilecek etkinliklerin markalaşma sürecine katkı sağlayacağı vurgulanmıştır. Bu bulgu, markalaşma sürecinin yalnızca ürünün kalitesine değil, onu temsil eden ortak kimliğin inşasına dayandığını göstermektedir. Katılımcıların ortak vurgu yaptığı koordinasyon eksikliği, parçalı tanıtım faaliyetlerinin etkisini azaltmaktadır. Hikâyeleştirme temelli tanıtım, ürünle tüketici arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlasa da bu strateji kurumsal düzeyde sistematik biçimde uygulanmamaktadır. Üniversite ve yerel kurumların ortak planlamasının eksikliği, markalaşmanın sürekliliğini zayıflatmaktadır. Güçlü ürün potansiyeline rağmen stratejik tanıtım eksikliği markalaşma sürecini sınırlamaktadır.

Ekonomik boyutta coğrafi işaretli ürünlerin yerel istihdam, ihracat, turizm ve kırsal kalkınma açısından önemli katkılar sunduğunu göstermektedir. Kadın kooperatiflerinin üretim ve satış süreçlerinde aktif rol alması, kadın istihdamını destekleyen önemli bir unsur olarak öne çıkmıştır. Kadın kooperatiflerinin ekonomik hayata katılımı, üretim zincirinin sosyal kapsayıcılığını güçlendirmiştir. Ancak piyasa denetimlerinin yetersizliği, elde edilen ekonomik faydanın adil biçimde dağılmasını engellemektedir. Böylece ekonomik potansiyel yüksek olmasına rağmen, sürdürülebilir gelir modeli tam anlamıyla gelişmemektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin standardize edilerek yasal koruma altına alınması, bu uygulamanın ekonomik etkilerini ortaya koymaktadır. Coğrafi işaretlerin, ürüne piyasa kimliği kazandırarak onu diğer ürünlerden ayırması, korunmayan ürünlere kıyasla daha yüksek bir fiyatla satılabilmesini sağlamaktadır (Pektaş vd. 2018). Ayrıca, coğrafi işaretlerin korunmasının gelişmekte olan ülkelere ekonomik kazançlar sağladığı ve bu ülkelerin sosyoekonomik açıdan dezavantajlı kırsal bölgelerinde yaşayan üreticilere de önemli katkılar sunduğu düşünülmektedir (Gürel vd. 2016, 1054).

Sonuç olarak, Aydın'ın coğrafi işaretli ürünleri, ekonomik, kültürel ve sosyal açılardan önemli bir potansiyele sahip olmakla birlikte; tanıtım, pazarlama, denetim ve kurumsal iş birliği alanlarında yapısal iyileştirmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Ortak tanıtım politikalarının geliştirilmesi, yerel üreticilerin güçlendirilmesi, kadın kooperatiflerinin desteklenmesi ve coğrafi işaret bilincinin yaygınlaştırılması, Aydın'ın markalaşma sürecinde kalıcı bir kimlik oluşturması için temel stratejik adımlar olarak öne çıkmaktadır. Bu genel sonuç, katılımcıların ortak biçimde vurguladığı kurumsal eşgüdüm eksikliği ve sürdürülebilirlik sorunlarının giderilmesi gerekliliğinden doğmaktadır. Aydın'ın sahip olduğu tarımsal zenginlik, coğrafi işaret sisteminin etkin uygulanmasıyla ulusal ölçekte markalaşma potansiyeline dönüşebilecek güçtedir. Ancak bunun için paydaşlar arasında bütüncül bir stratejik planlamaya, eğitim ve tanıtım desteklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Kadın üreticilerin ve kooperatiflerin süreçlere aktif katılımı hem ekonomik hem toplumsal kapsayıcılığı artıracaktır. Tüm bu kurumların bütünlük bir yapı altında faaliyet göstermeleri, ortak strateji geliştirerek tanıtım

faaliyetlerini yürütmeleri, sürdürülebilir planlamalar geliştirmeleri, periyodik olarak yapacakları toplantılar çerçevesinde yol almaları, bölgeye sağlanacak olan ekonomik katkının aratmasına vesile olmasıyla birlikte, hem ekonomik hem de sosyokültürel kazanımların sürekli ve istikrarlı bir şekilde artmasına olanak tanıyacaktır.

5. SON NOTLAR

Aydın'daki belediyeler, ticaret odaları, borsalar, üniversiteler ve kalkınma ajanslarının coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında bireysel girişimler yerine bütünleşik bir stratejiyle hareket etmeleri gerekmektedir. Kurumlar arası iş birliği, tanıtımın sürekliliğini sağlayarak kentin ortak marka kimliğini güçlendirecektir.

Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı, pazarlama bilimi ilkeleri doğrultusunda yürütülmeli; her ürünün üretim süreci, kökeni ve kültürel hikâyesi ön plana çıkarılmalıdır. Dijital medya, sosyal platformlar ve influencer iş birlikleriyle desteklenen hikâyeleştirme yöntemleri hem duygusal bağ kurulmasını hem de marka bilinirliğinin artmasını sağlayacaktır. Kadın üreticilerin kooperatifler aracılığıyla üretim ve satış süreçlerinde daha etkin rol alması hem ekonomik kalkınmayı hem de toplumsal kapsayıcılığı destekleyecektir. Yerel yönetimlerin satış alanı, eğitim desteği ve dijital pazarlama kapasitesi sağlama konusundaki katkıları, bu ağların sürdürülebilirliğini artıracaktır. Halkın ve üreticilerin coğrafi işaret bilincinin artırılması için düzenli eğitim programları, medya kampanyaları ve kamu spotları hazırlanmalıdır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin kalite standartlarının korunması için denetim süreçlerinin sürekliliği sağlanmalı, üreticilere sürdürülebilirlik konusunda teknik rehberlik verilmelidir.

Ürünlerin ham madde olarak satılmasının önüne geçilerek, işlenmiş, ambalajlı ve markalı biçimde pazarlanması desteklenmelidir. Devletin ekonomik teşvikleri, üreticilerin bu dönüşüme katılımını artıracak; böylece coğrafi işaretli ürünler yerel düzeyde ekonomik, ulusal düzeyde ise markalaşma değeri yüksek bir yapıya kavuşacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, J., VERONICA, B. M., and GAROLERA, J. (2001) Consumption Symbols as Carriers Of Culture: A Study Of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal Of Personality And Social Psychology*. 81(3), 492-508.
- ACAR, A. (2018). Türkiye'de coğrafi işaret sisteminin ekonomik etkinliği ve yerel kalkınmaya etkisi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ACAR, Y. (2018). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 163–177.
- AKERLOF, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500.
- AKIN, E.B. (2006). Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması. Yayımlanmış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- AKIN, D. (2001). "Her Yönüyle Aydın İli, Mezuniyet Çalışması", Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyat Bölümü.
- AKKURNAZ, S. (2018). "Sikkeler Işığında Alabanda'nın Siyasi ve Kültürel Tarihne
- AKOVA, İ., YILMAZ, A., EMEKLİ, G., BAYKAL, F., KAYA, E. VEGÖKÇE, N. (2012). Turizm Coğrafyası, Eskişehir.
- ALBA, J. W., & HUTCHINSON, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 411-454.
- ALBAYRAK, A., (2011). "Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmenin Ön Koşulu: Ülke İmajı", 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı: Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi, Düzce Üniversitesi, Akçakoca.

- ANDSAGER, J. L. ve DRZEWIECKA, J. A. (2002). “Desirability of differences in destinations”. *Annals of tourism research*, 29(2): 401-421.
- ANKARA ÜNİVERSİTESİ (2022a, 06 03). https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/182258/mod_resource/content/0/8.%20Hafta.pdf adresinden alındı.
- ARKEOFİLİ (2022, 06 05). <https://arkeofili.com/ara-gulerin-gozunden-tum-ayrintilariylaaphrodisias-1958/> adresinden alındı.
- ATAY, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- AVCILAR, M.Y. & KARA, E. 2015: Şehir Markası Kavramı ve Marka şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Becerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 76-94.
- AYDINLIOĞLU, Ö. (2014). *Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi)*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- AYDIN.KTB.GOV.TR. (2022a, 06 04). Tralleis:<https://aydin.ktb.gov.tr/TR-64436/>
- AYDIN.KTB.GOV.TR. (2022b, 06 05). <https://aydin.ktb.gov.tr/TR-64417/alabandaaraphisar.html> adresinden alındı.
- AYDIN TICARET ODASI. (2019). *Aydın’ı Coğrafi İşaretli Ürünleri Raporu*. Aydın: Aydın Ticaret Odası Yayınları
- AYTOP, Y., & ÇANKAYA, D. (2022). Do consumers intend to purchase the food with Geographical Indication?.
- BABCOCK, B. A. (2003). *Geographical indications, property rights and value-added*
- BAHAR, O. ve KOZAK, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- BALOGLU, S. (2001). “Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions”. *Tourism management*, 22(2): 127-133.
- BALOGLU, S. ve MCCLEARY, K.W. (1999). “A model of destination image formation”. *Annals of Tourism Research*, 26: 868–897.
- BALOGLU, S.ve MANGALOGLU, M. (2001). “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents”. *Tourism Management*, 22(1):1-9.
- BALOĞLU S & UYSAL, M (1996), “Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach.” *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- BANSAL, H.S. & EISELT, H.A. (2004). “An Exploratory Research Of Tourist Motivations And Planning.” *Tourism Management*, 2004, 25 (3), 387-396.
- Barham, E., & Sylvander, B. (2011). *Labels of origin for food: Local development, global recognition*. CABI Publishing.
- Barjolle, D., & Sylvander, B. (2000). Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: Market, internal resources and institutions. *Économies et Sociétés*, 21(9), 1441–1461.
- BAŞKAYA, E. P., & KIRGIZ, A. C. (2020). The Role of Geographical Indications on City Branding. *Annals of University of Craiova-Economic Sciences Series*, 2(48), 76-95.
- BAVBEK, S., KENDİRLİNAN, R., ÇERÇİ, P., ALTINER, S., SOYYIĞİT, Ş., ÇELEBİ SÖZENER, Z., ... & GÜMÜŞBURUN, R. (2017). Rapid drug desensitization with biologics: a single-center experience with four biologics. *International Archives of Allergy and Immunology*, 171(3-4), 227-233.

- BEERLİ, A. AND MARTİN, J.D. (2004a), “Tourists’ Characteristics And The PERCEIVED IMAGE OF TOURİST DESTİNATIONS(1998): A Quantitative Analysis – A Case Study Of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, 25, 623- 636, 660
- BEERLİ, A., & MARTİN, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- BELLETTI G., & Marescotti, A.(2020). Geographical Indications, public goods, and sustainable rural development.In WIPI (Ed.) World Intellectual Property Organization Report on GIS and Sustainable Development.
- BİRANT, M. A. (1989). Dünya Gibi Bir Ülke, Türkiye, Doğal Güzellikler Tarihi Kalıntılar ve Medeniyetler Ülkesi. Ankara: And Kartpostal ve Yayınları Matbaacılık.
- BORÇA, G. 2003: Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABS’si, MediaCat Kitapları, Ankara.
- BOWEN S, ZAPATA AV (2009) Geographical indications, terroir, and socio economic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies* 25 (1): 108-119.
- BOYRAZ, M. (2019). Coğrafi İşaretle Ürünler: Afyonkarahisar. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), 26-46.
- BUCAK, T., SÜNNETÇİOĞLU, S., SÜNNETÇİOĞLU, A. (2014). “Şarap Turizminin Önündeki Yasal Engeller: Bozcaada Şarap Turizmi Örneği”, 15.Ulusal Turizm Kongresi: Engelsiz Turizm, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- BUHALİS, D. (2000). Marketing The Competitive Destinations of the Future. *Tourism Management*, 21: 97-116.
- BULUT, İ., KOPAR, İ., ZAMAN, M. (2013). “Mezre Gölü (Kılıçkaya-Yusufeli-Artvin) ve Yüzen Adaları”, *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (50).
- Camagni, R. (2009). Territorial capital and regional development. In R. Capello & P. Nijkamp (Eds.), *Handbook of Regional Growth and Development Theories* (pp. 118–132). Edward Elgar Publishing.
- CAMPBELL, M. C., & KELLER, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.
- CEMALCILAR, İ. (1998). Pazarlama: Kavramlar-Kararlar. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- CEYHUN-SEZGİN, A. (2016, 7-9 Nisan). Coğrafi İşaretle Ürünlerin Gastronomi Turizmine Yansımaları. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi’nde sunuldu. Erzurum. 350-356.
- CEYLAN, D. VE ÇİZEL, B. (2018). “Testing destination image scale invariance among British, German and Russian tourists: a multigroup confirmatory factor analysis”. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(2): 119-146.
- CEYLAN, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi), ss.89-102.
- CHAN, E. K., MUNRO, D. W., HUANG, A. H., ZUMBO, B. D., VOJDANIJAHROMI, R., & ARK, N. (2014). Validation practices in counseling: Major journals, mattering instruments, and the Kuder Occupational Interest Survey (KOIS). In *Validity and validation in social, behavioral, and health sciences* (pp. 67-87). Cham: Springer International Publishing.
- CHEN, G., ZHAO, L. VE HUANG, S. (2020). “Backpacker identity: Scale development and validation.” *Journal of Travel Research*, 59(2): 281-294.
- CHEN, P. VE KERSTETTER, D. L. (1999), “International Students” Image Of Rural Pennsylvania As A Travel Destination”, *Journal Of Travel Research*, 37 (February): 256-266.

- CHO, B. H. (2000). Destination, Encyclopedia of Tourism by Jafar Jafari (Ed.). London and New York: Routledge.
- CHON, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9.
- ĆIRIĆ, M., ĆIRIĆ, I., PIVAC, T., & BESERMENJI, S. (2023). Consumer attitudes and habits about products with geographical indication in Serbia. *Економика пољопривреде*, 70(1), 81-98.
- CIANI, S., MASON, M. C., & MORETTI, A. (2019). Geographical Indications and Tourism Destinations: An Overview. *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, 527-537.
- Cooke, P., & Morgan, K. (1998). *The associational economy: Firms, regions, and innovation*. Oxford University Press.
- COŞKUN A (2001) Coğrafi işaretler. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- COŞKUN, Y. A. (2001). Coğrafi İşaretler. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- CRESWELL, J. W., & CRESWELL, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2013). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- ÇİÇEK, B. (2016). Başarılı Bir Destinasyon Oluşturma Sürecinde Kastamonu Örneği. *Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*.
- ÇİFCİ, S. (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile ilgili Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- ÇİMEN, Ş. (2009). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayseri’de Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- ÇÖL, D.Ş. (1998): Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek için Bir Yöntem Denemesi. Mimar Sinan Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi.
- DAĞISTAN, M. T. (2019). Destinasyon imajının ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi. Yüksek lisans tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- DALKILIÇ, F. (2012). Algılanan destinasyon imajı ve memnuniyetin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği (Yüksek lisans tezi). Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- DANI K (2014) Community collective marks-status, scope and rivals in the European signs landscape, Baden-Baden: Nomos. <https://www.jstor.org> (25 Haziran 2020).
- DAVRAS, Ö., & USLU, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırma Dergisi*, 679-696.
- DEL CASTILLO, E. J. S., ARMAS, R. J. D., & TAÑO, D. G. (2024). Ethnocentrism and place identity in the consumption of local products. *Heliyon*, 10(10).
- DEMİR İ (2020) Coğrafi işaretlerin sosyo ekonomik etkileri, Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.

- DEMİR, T., & YÜKSEL, E. (2017). "Seyahatnameler Işığında Miletos'tan Kaçırılan Antik Eserler", Yeditepe Üniversitesi Tarih Bölümü Araştırma Dergisi, 1(2), 19-37.
- DEMİR. M. Ö. (2009). Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi. (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- DEMİRER, H. R. (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme. (Yayınlanmamış Doktora Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No.280555).
- DEVİREN, N. V., & YILDIZ, O. (2017). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Muğla Örneği. The Journal of Academic Social Science Studies, (62), 511-523.
- DİRİKKAN H (2003) Tanınmış Markanın Korunması (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- DOBNI, D., & ZINKHAN, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. Advances in consumer research, 17(1).
- DOĞAN B, GÖKOVALI Ü (2012) Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products, Procedia-Social and Behavioral Sciences 62: 761-765.
- DOĞAN, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. Social Sciences, 10(2), 58-75.
- DORUK, S. (1989). "Aphrodisias. Araştırmalar-Kazılar-Tarihçe", Belleten, Türk Tarih Kurumu, 53(207), 553-564.
- Döner, F. (2025). Coğrafi işaretli ürünlerin Aydın destinasyon marka imajına etkisi [Yayınlanmamış doktora tezi]. Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DU RAND, G. E., & HEATH, E. (2006). Towards A Framework for Food Tourism As An Element of Destination Marketing. Current Issues in Tourism, 9(3), 206-234.
- DUMAN, S. (2018). Kastamonu'ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Kastamonu. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No.537639).
- ECHTNER, C. M. AND RITCHIE, B. R. J. (1991). The meaning and measurement of destination image. Journal of Tourism Studies, 2(2), 2-12.
- EFELER.BEL.TR. (2022, 06 04). <https://www.efeler.bel.tr/efeler/tarihcemiz> adresinden alındı.
- ERDİL, S., ve UZUN, Y. (2009). Marka Olmak. (1. Bs). İstanbul: Beta Basın Yayım.
- ERDİL, T.S. & UZUN, Y. 2010: Marka Olmak. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- EUIPO. (2022). Economic impact of geographical indications in the European Union. European Union Intellectual Property Office.
- FAKEYE, P. C. AND CROMPTON, J. L. (1991). Image differences between prospective, First-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research, 30(2), 10–16.
- FLOYD, M. F., GIBSON, H., PENNINGTON-GRAY, L. ve THAPA, B. (2004). "The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001". Journal of Travel & Tourism Marketing, 15(2-3): 19-38.
- FODNESS, D. & MURRAY, B. (1997). "Tourist Information Search." Annals Of Tourism Research, 1997, 24(3), 503-523.
- FOLKESON, C. (2005). Geographical Indications and Rural Development in the EU. Master Thesis, Sweden: Lund University. School of Economics and Management.

- GALANİ-MOUTAFİ, V. (2000). The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist. *Annals of tourism Research*, 27(1), 203-224.
- GARTNER, W. C. AND HUNT, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15–19.
- GEÇİKLİ, F. (2012). Şehir İmajı Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama. Erzurum: Fenomen Yayınları.
- GEVENLİ, S. (2019). Turistik destinasyon pazarlaması açısından kentin destinasyon marka imajının incelenmesi: Ağrı İli örneği. Yüksek lisans tezi. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağrı.
- GHEMAWAT, P. (2001). Do Not Copy or Post. *Harvard business review*, 1.
- GIBSON, H., QI, C. & ZHANG, J. (1999), “Destination İmage And İntent To Visit China And The 2008 Beijing Olympic Games.” *Journal Of Sport Management*, 2008, 22, 427-450.
- GÖKOVALI, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- GÖRKEMLİ, N., TEKİN, G., ve BAYPINAR, Y. E. (2013). Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2(1), 150-170.
- GROENEVELD, R. A., & MEEDEN, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society Series D: The Statistician*, 33(4), 391-399.
- GÜLÇUBUK, A., TEKER, E. 2005: Şehir ve Yörelere "Marka" Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler, TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan, 99-103
- Güler, Esra; Arslan Gürlere; Burcu Nabalı ve Bekir Ayyıldız (2016), Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Tokat İli Örneği”, XII. Tarım Ekonomi Kongresi, 25-27 Mayıs, 1049-1058
- GÜNDOĞDU, G. (2006). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hukuk Anabilim Dalı, Özel Hukuk Bilim Dalı, İstanbul. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi’nden edinilmiştir (Tez No.208986).
- GÜNEŞ, G. (2013). Milli Mücadele’de Mentеше Sancağı ve Yörük Ali Efe, Milli Mücadele’de Aydın Cepheleri. İzmir: Pia Yayınları.
- GÜNEY EGE DERGİSİ. (2018). Aydın’da Bir Dünya Markası: İncir, 5(15). Güney Ege Kalkınma Ajansı.
- GÜRSOY, D. & UMBREİT. W.T. (2004), “Tourist Information Search Behavior: Crosscultural Comparison Of European Union Member States”, *Hospitality Management*, Volume: 23, Pp: 55-70.
- GÜRSU, R.P.D. (2008). Avrupa Birliği’nde Kalite Politikası ve Türkiye’nin Uyumu. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı. AB Uzmanlık Tezi. Ankara.
- HAMMİTT, W. E., KYLE, G. T. ve OH, C. O. (2009). “Comparison of place bonding models in recreation resource management”. *Journal of leisure research*, 41(1): 57-72.
- HASANZADE, V., ELSHIEWY, O., & TOPOROWSKI, W. (2020, December). Consumer Preferences and Their Willingness to Pay for Local Products (by Means of Consumer Ethnocentrism): An Abstract. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 255-256). Cham: Springer International Publishing.
- HAYKIRAN, K. R. (2020). "Aydınogulları Beyliği Zamanında Fikri Ortam", *Yeni Fikir Dergisi*, 12 (24), 93-105.

- HOPKINS, K. D., & WEEKS, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717-729.
- HSU, C. H., WOLFE, K., & KANG, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121-126.
- HUANG, W. J., CHEN, C. C. ve LİN, Y. H. (2013). “Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors”. *Journal of destination marketing & management*, 2(3): 176-184.
- HULTMAN, M., KAZEMİNİA, A., & GHASEMİ, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, öaterializm, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861. <https://doi.org/10.1016/j.busres.2015.01.013>
- HUNT, J. D. (1971). “Image: A Factor İn Tourism.” Unpublished Ph.D. Dissertation, Colorado State University, 1971, Fort Collins. S6
- Ismea–Qualivita. (2023). *Rapporto Ismea–Qualivita sulle Indicazioni Geografiche Italiane*. Roma: Fondazione Qualivita.
- İŞKİN, M. VE GENÇ, K. (2020). Gastronomi Turizmi Açısından Geleneksel Ürün Adı Tescilinin Önemi: Çakallı Menemeni. *Akademik Gastronomi Çalışmaları: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları*.
- ITTERSUM V K, MEULENBERG M T G, TRİJP H V, CANDEL M J J M (2007) Consumers’ appreciation of regional certification labels: A pan-European study. *Journal of Agricultural Economics* 58(1): 1-23.
- ITTERSUM V K, MEULENBERG M T G, TRİJP H V, CANDEL M J J M (2007) Consumers’ appreciation of regional certification labels: A pan-European study. *Journal of Agricultural Economics* 58(1): 1-23.
- İLHAN Ö (2017) Coğrafi işaretli ürünler. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi* 56 (660): 20-30. ISSN:1300-8356, Ankara.
- İLOĞLU N (2014) Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması. *Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara*.
- İLOĞLU, N. (2014). *Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. (Uzmanlık Tezi)*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü.
- İSLAMOĞLU, H. 2002: *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- JENKİNS, O. H., (1999), “Understanding And Measuring Tourist Destination İmages.” *International Journal Of Tourism Research.*, 1 (1), Pp. 27
- KALEKAHYASI, S. (2022). *Bayburt İlindeki Coğrafi İşaret Almış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi ve Tüketici Tutumlarına Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Bayburt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Organik Tarım İşletmeciliği (Disiplinlerarası) Anabilim Dalı, Bayburt. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi“nden edinilmiştir (Tez No.708100).
- KAN M., & GÜLÇUBUK, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmesinde Coğrafi İşaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- KAN, M., GÜLÇUBUK, B. KAN, A. KÜÇÜKÇONGAR, M. (2010). COĞRAFİ İŞARET OLARAK Karaman Divle Tulum Peyniri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 15-23.
- KAN, M., GÜLÇUBUK, B., & KÜÇÜKÇONGAR, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Kan, M., Gülçubuk, B., 2008, “Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler”, *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2008, Cilt: 22, Sayı: 2, 57–66.

- KAN, MUSTAFA (2011). Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- KARA, A. (2016). Aydın Efeler İlçesi Yer Adlarının Değerlendirilmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KARAKULAK, Ç. (2016) Nicel Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği Bu çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin turistlerin bölgeyi ziyaretlerinde tercih nedeni olduğu ve destinasyon pazarlamasında coğrafi işaretli ürünlerin önemli bir yeri bulunduğu sonucuna varılmıştır.
- KARTAL, N. (2014). "İl Sistemine Geçiş Sorunsalı: Türkiye’de 1864 Vilayet Nizamnamesi ile İl Sistemine Geçilmiş Midir?", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 10 (23), 279-294.
- KAYRAN, M. F. (2021). Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No.694647).
- KELLER, A. (1993). Intrinsic synaptic organization of the motor cortex. *Cerebral Cortex*, 3(5), 430-441.
- KELLER, K. L. (2013). *Strategic brand management*. 4th ed. Pearson education.
- KIYCI, Ş. (2010). Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi: Amasra Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Zonguldak.
- Kızıltepe, Hakan. 2005, Coğrafi İşaretler, Türk Patent Enstitüsü, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- KİM, H. AND RICHARDSON L. S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- KIŞIOĞLU, E. (2013). Yerel etkinliklerin destinasyon imajı açısından değerlendirilmesi: Tekirdağ kent merkezindeki paydaşlar üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- KOCABAY, F. (2014). Marka Kişiliği, Markaya Duyulan Güven Ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi, Soğuk Çay Markaları Üzerinde Bir Uygulama Ve Didi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- KOTLER, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- KOTLER, P., BOWEN, J. T., MAKENS, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. US: Pearson Education Inc.
- KOZAK, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.
- KÖKDEMİR, G. (2015). "Magnesia ad Maeandrum: 300 yıllık araştırma tarihçesi “1715- 2015”", *Anadolu*(41), 159-185. [Avys.omu.edu.tr](http://avys.omu.edu.tr). (2022, 06 05).
- <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/kasim.oyarcin/64472/2.%20hafta.pdf> adresinden alındı.
- KUSADASI.BEL.TR. (2022, 06 05). <https://kusadasi.bel.tr/> adresinden alındı.
- LAROCHE, M., KİM, C., & ZHOU, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.
- LEİSEN, B., (2001), "Image Segmentation: The Case Of A Tourism Destination." *Journal Of Services Marketing*. 15(1), 49-66.

- LEPP, A., & GIBSON, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 606-624.
- Lertputtarak, Sarunya, (2012)“The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand”, *International Journal of Business and Management* Vol. 7, No.5.
- Lİ, J., WENG, G., PAN, Y., Lİ, C., & WANG, N. (2021). A scientometric review of tourism carrying capacity research: Cooperation, hotspots, and prospect. *Journal of Cleaner Production*, 325, 129278.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- LİN, W. (2013). Agnostic notes on regression adjustments to experimental data: Reexamining Freedman’s critique.
- LİNKEMER, B. (1993). *Profesyonel İmaj Yaratmak*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Lucas, R. E. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3–42.
- LUCATELLİ S (2000) Apellations of origin and geographical indications in OECD member countries: economic and legal indications. Document: COM/AGR/APM/TD/WP (2000) 15 /FINAL.
- Malecki, E. J. (2007). Cities and regions competing in the global economy: Knowledge and local development policies. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 25(5), 638–654.
- MANAVGAT TİCARET VE SANAYİ ODASI (Matso) (2008); “Markalaşma Yolunda Side-Manavgat Müsteri Analizi” Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu, Antalya 2008
- MANSUROĞLU, S. ve BAYTEKİN, C. (2011). “Akseki (Antalya) ilçesinin turizm ve rekreasyon potansiyelinin peyzaj planlama ilkeleri doğrultusunda belirlenmesi”, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 24(2).
- MARTÍN-SANTANA, J. D., BEERLİ-PALACİO, A., & NAZZARENO, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25.
- MCKENZİE ÇAVUŞOĞLU, Ç. (2021). *Destinasyon Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar*. Karasakal, & Doğan (Ed.), *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaşmasındaki Rolü içinde* (s. 209-234). Ankara: Nobel bilimsel.
- MENAPACE, L. (2010). *Geographical Indications And Quality Promotion in Food and Agricultural Markets: Domestic and International Issues*. (Graduate Theses and Dissertations). 11532. Doi: <https://lib.dr.iastate.edu/etd/11532>
- MERCAN, Ş. O., & ÜZÜLMEZ, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- MİLMAN, A. AND PİZAM, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27.
- MONTANARİ, A., YOUNG, G., SAVENİJE, H. H., HUGHES, D., WAGENER, T., REN, L. L., ... & BELYAEV, V. (2013). “Panta Rhei—everything flows”: change in hydrology and society—the IAHS scientific decade 2013–2022. *Hydrological sciences journal*, 58(6), 1256-1275.
- MOON, H., & HAN, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- MUCUK, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri (15. Bs)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MURPHY, P., PRITCHARD, M. P. ve SMİTH, B. (2000). The Destinastion Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21: 43-52.
- NAJAR, A.H.,& SAİNİ, K.G. (2018). Reimaging conflict exhibidet destinations

- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
- OECD. (2000). *Appelations of origin and geographical indications in oecd member countries: economic and legal implications, working party on agricultural policies and markets of the committee for agriculture joint working party of the committee for agriculture and the trade committee raporu*. Fransa.
- OECD. (2021). *Making better policies for food systems*. OECD Publishing.
- OLSON, M. (1971). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Harvard University Press.
- (CED) through recovery marketing strategies. JOHAR, 13(1),16-17
- OĞUZ, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- OKAY, A. (2000). *Kurum Kimliği ve Kurum İmajı, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- OKAY, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OKTAY, D. 2011: Kent kimliğine bütüncül bir bakış. *ideal Kent*, 2(3), 8-19
- OLİVAS E (2007) *Regional seminar on industrial property protection in the Euro-Mediterranean partnership*, ORIGIN, Belgium.
- ORAMAN, Y. (2015). *Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler*. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- ORAN, İ. (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul’un Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Ve Halkla İlişkiler, Yüksek Lisans Programı. İstanbul.
- ORHAN, A. (2010). *Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği*. *Anatolia: TurizmAraştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254 .
- OSTROM, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.
- OYARÇİN,K. (t.y.). *Anadolu Tarihi Coğrafyası II Ionia Bölgesi Yerleşimleri, Miletos*. 06 05, 2022 tarihinde <https://docplayer.biz.tr/187150484-Anadolu-tarihicografyasi-ii-ionia-bolgesi-yerlesimleri-miletos.html> adresinden alındı.
- ÖKSÜZ, D. N. (2017) *Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Yerli turistler üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi)*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖNEREN, M. (2013). *İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi*. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, ISSN: 1309-9132, 15 (24), 7585.
- ÖZÇELİK, D., ve TORLAK, Ö. (2011). *Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama*. *Ege Akademik Bakış*. 11(3), 361-377.
- ÖZDEMİR, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı. İzmir.
- ÖZGÜR, D. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Korunması: Avrupa Birliği'ndeki Hukuki Çerçeve ve Türkiye Uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZÜDOĞRU,T. (2021). "Dünya ve Türkiye’de Pamuk Üretim Ekonomisi", *Tekstil ve Mühendis*,28(122),149-161. AA.com.tr. (2022, 06 04).

<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/dunyanin-jeotermalenerji-kapasitesinin-yuzde-11-5i-turkiyede/2344278> adresinden alındı.

- PALUMBO, F. and HERBİG, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Onovation Management*, 3(3).
- PAMUKÇU H, SARAÇ Ö, AYTUĞAR S, SANDIKÇI M (2021) The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability* 13 (12): 66-92. <https://doi.org/10.3390/su13126692>.
- PARK, J., & STOEL, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148-160.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- PEKYAMAN, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- PELTEKOĞLU, B. F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- PELTEKOĞLU, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- PELTEKOĞLU, F. B. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 4.
- PRENTİCE, R. (2004). “Tourist familiarity and imagery”. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 923-945.
- PRENTİCE, R. (2004). “Tourist familiarity and imagery”. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 923-945.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.
- RAMOS B D, FERNANDES L R R D M V, DE SOUZA C G (2012) An overview of geographical indications in Brazil. *Journal of Intellectual Property Rights* 17: 133-140.
- RANGNEKAR, DWIJEN. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications. A review of Empirical Evidennce from Europe. International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD), United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Issue paper no:8, s.5, France.
- RESMÎ GAZETE (2017) Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği Sayı: 30285 <https://www.resmigazete.gov.tr> (09 Ağustos 2020).
- RESMÎ GAZETE (2020) Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, <https://www.resmigazete.gov.tr> (10 Ağustos 2021).
- REYNOLDS WILLIAM H.(1995) *The Role Of The Consumer İn Image Building*
- RODRÍGUEZ-GIRON, S. ve VANNESTE, D. (2019). Social Capital at the Tourist Destination Level: Determining the Dimensions to Assess and Improve Collective Action in Tourism. *Tourism Studies*, 19(1): 23-42.
- Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, 98(5), S71–S102.
- Sabel, C. F., & Zeitlin, J. (1997). *World of possibilities: Flexibility and mass production in Western industrialization*. Cambridge University Press.

- SAPUTRA R (2020) Development of creative industries as regional leaders in national tourism efforts based on geographical indications. *Jurnal Bestuur* 8(2): 108-120. DOI: 10.20961/bestuur.43139
- Sarıpek, D. B., & Çevik, S. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin kırsal kalkınmaya katkısı: Türkiye örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(40), 155–174.
- SARIİPEK, S., & ÇEVİK, S. (2020). Oraların Nesi Meşhur: Şehir Pazarlamasında Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16 (32), 4907-4938.
- SCHNEİDER, I. & SÖNMEZ S.,(1999), “Exploring The Touristic Image Of Jordan.” *Tourism Management*, 20(4):539- 542.
- SEĞSDEDOS G. & VAGGÖNE P. 2005: The city branding processes: The case of Madrid 41st ISoCaRP Congress 17-20 October, Bilbao, Spain, 25-31.
- SİPAHİ, G.A. ve Algür, S. (2016). Destinasyon Marka İmajına Etki Eden Unsurlar:Kuşadası Örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, 20 (66), 301-316.
- SPECTOR, J. A. (1986). Basic Dimensions of the Corporate Image. *Journal of Marketing*. 25.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- SRULL, T. K. (1983). Affect and memory: The impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory. *Advances in consumer research*, 10(1).
- STERN, B., ZİNKHAN, G. M., & JAJU, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.
- Stimson, R. J., Stough, R. R., & Roberts, B. H. (2011). *Regional economic development: Analysis and planning strategy* (2nd ed.). Springer.
- SUH J, MACPHERSON A (2007) The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of 'boseong' green tea. *Wiley on behalf of The Royal Geographical Society (with the Institute of British Geographers)* 39(4): 518-527.
- SUNA, B. ve UÇUK, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118. Doi: 10.21325/jotags.2018.274.
- SURATNO, B. (2004). Protection of Geographical Indications. *IP Management Review*, 2, 87-93.
- ŞAHİN, A. VE MERAL, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 88-92.
- ŞAHİN, G. (2013a). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15, 23-37.
- ŞENTÜRK, B. (2011). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- T.C. AYDIN VALİLİĞİ. (2019, 04 18). 05 11, 2022 tarihinde Gökyüzünün Altındaki En Güzel Gökyüzü: <http://aydin.gov.tr/gokyuzunun-altindaki-en-guzel-yeryuzu> adresinden alındı.
- TAMÇELİK, S. (2000). "Osmanlı Dönemi Demiryollarının Tarihi Gelişimi İçerisinde Siyasî, İktisadî ve Sosyal Etkiler", *Erdem*, 12(35), 483-535.
- TAŞ, M. (2019). Destinasyon imaj algısı ve sürdürülebilir destinasyon pazarlaması: Kemaliye destinasyonu örneği (Doctoral dissertation). *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi*.
- TAVŞANCIL, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- TEK, Ö. B. & ÖZGÜL, E. 2013: *Modern Pazarlama ilkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, 3. Baskı, İzmir: Birlecik Matbaacılık.
- TEKELİ H (2001) *Turizm Pazarlaması ve Planlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).

- TEKELİOĞLU Y (2021) Coğrafi işaretlerin A, B, C'si. Coğrafi İşaretler Dergisi 1: 14-32.
- TEKELİOĞLU, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 8(15), 47-75 .
- TEKELİOĞLU, Y. VE DEMİRER, R. (2008). Küreselleşme sürecinde yöresel ürünler ve coğrafi işaretlerin geleceği. Demokratikleşme ve Türkiye, Uluslararası Sempozyumu'nda Sunulan Bildiri. Türkiye: Akdeniz Üniversitesi.
- TEKİR, S., & URAL, S. (2017). "Batı Anadolu'da Yunan İşgali ve Aydın Muhacirleri (1919-1920)", Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi, 13(26).
- TEMİZ, T. (2019). Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No.550903).
- TEPE S (2008) Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- TEPE S (2008) Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- TEUBER R (2011) Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. British Food Journal 113(7): 900-918.
- TOLUNGÜÇ, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi. 3, 27-28.
- TOLUNGÜÇ, A. (1999). Turizmde Tanıtım ve Reklam, Mediacat Kitapları, Ankara.
- Tregear, A., Arfini, F., & Belletti, G. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. Journal of Rural Studies, 23(1), 12–22.
- TUNCAY, M (2009). Coğrafi İşaretlerin Korunması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- TURGUT, V. (2016). "Batı Anadolu Beyliklerinin Menşei Meselesi", Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi, 55-89.
- TURGUT, V. (2017). "Menteşe Bey'in İsmi, Menşei ve Mentешеoğulları'nın Vakıflarına Dair", Osmanlı Araştırmaları, 49 (49), 22-55.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2020) Coğrafi İşaretler. Türk Patent ve Marka Kurumu Yayın Grubu. <https://www.ci.gov.tr> (10 Mayıs 2020).
- Türk Patent ve Marka Kurumu [TÜRKPATENT]. (2022). Ağustos 8, 2022 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/coGRAFI-Isaretler/liste?il=37> adresinden alındı.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2018). Coğrafi İşaretler. Türk Patent ve Marka Kurumu Yayın Grubu.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024). Coğrafi işaretler istatistik raporu 2024. Türk Patent ve Marka Kurumu Yayınları.
- TÜRKKAHRAMAN, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayatç. Sosyoloji Konferansları Dergisi. 30.
- URRY, J. (1990). The sociology of space and place. The Blackwell companion to sociology, 1(1), 3-15.
- UZOĞLU, S. (2001.) Kurumsal kimlik açısından bir slogan çözümlemesi: moda Vakko'dur. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9.
- UZTUĞ, F. (2008). Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri, 4. Basım, MediaCat.
- ÜNER, M. M., GÜÇER, E., ve TAŞÇI, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmaja. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. 17 (2).

- ÜRETEN, H. (2005). "Roma Dönemi'ne Kadar Tralleis Tarihi ve Attaloslar ile İlişkileri", *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 24(38), 195-212.
- VARLI, B. 2011: Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği. Kocaeli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- WANG, R., & YU, F. (2025). Consumption behavior intention of geographical indication products: An extension of the theory of planned behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 53(2), 1-10.
- WANG, Y. W., DAVIDSON, M. M., YAKUSHKO, O. F., SAVOY, H. B., TAN, J. A. VE BLEIER, J. K. (2003). "The scale of ethnocultural empathy: Development, validation, and reliability". *Journal of Counseling Psychology*, 50(2): 221-234.
- WEBB, I. P. (2000). The effect of banking and insurance on the growth of capital and output. Georgia state university. Williamson, O. E. (1985). The economic institutions of capitalism. Free Press.
- Williamson, O. E. (1996). The mechanisms of governance. Oxford University Press.
- WIPO. (2020). World Intellectual Property Indicators 2020. World Intellectual Property Organization.
- XIANG, Z., MAGNINI, V. P., & FESENMAIER, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 244-249.
- YALÇIN, D. (2019). Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Sakarya İli Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Sakarya. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi"nden edinilmiştir (Tez No. 555386).
- YANG, C. L., & NAİR, V. (2014). Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 322-327.
- YARMAÇI, B. ve KELEŞ, M. (2017). "Su Altı Dalış Turizminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler: Kaş Örneği", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1).
- YARMAÇI, B. VE KELEŞ, M. (2017). "Su Altı Dalış Turizminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler: Kaş Örneği", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*,
- YASAMAN H (2003) Marka Hukuku ile İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar, Birlikçi Raporları (Vedat Kitapçılık, İstanbul).
- YAVUZ, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YENİPİNAR U., KÖŞKER H., & KARACAOĞLU, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(2), 13-23.
- YILDIZ, O. (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yılmaz, G., & Kaplan, B. (2021). Yerel kimlik, ürün ve turizm ilişkisi: Coğrafi işaretli ürünler perspektifinden Aydın örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 99-116.*
- YILMAZ, S., VE GÜVEN, O. (2019). Geographical Indication of Turkish Food Products in The Process of Accession to The European Union. *International Journal of Agriculture, Forestry and Life Sciences*, 3(2): 287-294.
- YÖNET-EREN, F. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi"nde Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi"nden edinilmiştir (Tez No. 528249).

- ZENGİN, B., & İLDENİZ, H. (2005). Turizm sektöründe marka ve imaj oluşturmanın müşteri talebine etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19(5), 36-42.
- ZEREN, H.E. 2011: Marka kent oluşturma bağlamında stratejik kent yönetimi: Karaman kenti için bir model önerisi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- ZHANG, F., ZHOU, B., LIU, L., LIU, Y., FUNG, H. H., LIN, H., & RATTI, C. (2018). Measuring human perceptions of a large-scale urban region using machine learning. *Landscape and Urban Planning*, 180, 148-160.

Research Article

Tescilden Katma Değere: Aydın Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ekonomik Etkinliğinde Markalaşma, Pazarlama ve Kurumlar Arası Stratejilerin Rolü

From Geographical Indication Registration to Added Value: The Role of Branding, Marketing, And Inter-Institutional Strategies in The Economic Effectiveness of Aydın's Certified Products

Fulya DÖNER

Doktora Öğrencisi, Çankaya Üniversitesi

fulyadoner@lamozaika.com

<https://orcid.org/0000-0001-9558-7024>

EXTENDED SUMMARY

In an era marked by rapid globalization and the homogenization of production and consumption patterns, the protection of local resources and distinctive products has gained strategic importance for ensuring cultural continuity and regional economic resilience. Particularly in agriculture-based regions, preserving local products is no longer sufficient; these goods must be transformed into marketable economic values that strengthen local identity and competitiveness. Within this framework, Geographically Indicated Products (GIPs) have evolved into institutional instruments that link heritage-based production with modern branding and governance mechanisms. As underscored by Belletti and Marescotti (2020) and the OECD (2021), the GI system bridges the gap between traditional know-how and contemporary market demands, enabling the transfer of price premiums to producers and contributing to sustainable rural development.

The concept of a geographical indication (GI) defines products whose quality, reputation, or essential attributes are directly associated with their geographical origin. In economic literature, GIs are interpreted as market signals (Akerlof, 1970; Tregear et al., 2007) that reduce information asymmetry between producers and consumers. Even when consumers cannot observe production processes, the GI label acts as a credible cue of authenticity and quality, encouraging a willingness to pay a premium. For producers, this mechanism enhances bargaining power, market access, and participation in value chains that reinforce regional competitiveness (Barham & Sylvander, 2011).

In Turkey, the institutionalization of geographical indications began in the late 1990s but accelerated significantly in the early 2000s. According to the Turkish Patent and Trademark Office (TÜRKPATENT, 2024), 1,550 products were registered as of 2024, around 12% of which belong to the Aegean Region. Despite this quantitative expansion, the local economic impact has remained limited. Aydın province, known for its fertile agricultural landscape and touristic appeal, represents a compelling case of untapped potential. Although Aydın hosts several registered or eligible products such as olives, figs, chestnuts, and cotton it struggles to convert these assets into cohesive brand equity. Institutional fragmentation, weak inter-organizational coordination, and insufficient marketing strategies have hindered the region's ability to leverage GIPs for sustainable economic growth.

Aydın's distinctive position also lies in the coexistence of agricultural abundance and cultural heritage. Globally recognized sites such as Ephesus, Miletus, Didyma, Aphrodisias, and the House of the Virgin Mary attract visitors seeking both cultural and gastronomic experiences. This convergence exemplifies the "local product–local identity–tourism revenue" nexus (Yılmaz & Kaplan, 2021), positioning Aydın

as a promising case for examining how GIPs can contribute to destination branding and experiential tourism.

However, field evidence indicates that legal registration alone does not automatically generate economic benefits for producers. The case of Söke Cotton, which holds European GI recognition yet fails to yield price premiums, demonstrates the limitations of a registration-focused approach. Producers frequently reported that the GI designation provided minimal benefit during market downturns, highlighting the absence of effective promotion, brand identity, and monitoring mechanisms. Consequently, this study focuses on the post-registration dynamics of GIPs, analyzing how these products contribute -or fail to contribute-to local economic development and destination branding.

Existing research (Döner, 2025) reveals that Aydın's GIP ecosystem remains institutionally fragmented, with insufficient collaboration among producers, limited promotional activities, and a lack of coordinated governance. For the GI mechanism to function effectively, the process must extend beyond registration to encompass systematic quality control, joint marketing, and transparent inspection mechanisms. Moreover, evaluating the economic effectiveness of GIPs requires multidimensional criteria, including not only production volume or export figures but also local income distribution, gender equity, rural employment, and community-based entrepreneurship (Barjolle & Sylvander, 2000).

Accordingly, the study addresses the following core question:

Despite the increasing number of geographically indicated products registered in Aydın, why do their contributions to regional development, producer welfare, and destination brand image remain below expectations?

This inquiry is supported by three sub-questions:

1. Which institutional and governance factors limit the economic transformation of GIPs?
2. How do deficiencies in collective marketing, digital visibility, and shared brand identity weaken their effectiveness?
3. Compared to successful European GI frameworks, what structural gaps are evident in the Aydın case?

Methodology

To explore these questions, the study employed a qualitative, exploratory–explanatory case study design. Semi-structured, in-depth interviews were conducted with eight key institutional stakeholders representing local government, chambers of commerce, producer associations, women's cooperatives, entrepreneurs, and academics directly involved in Aydın's geographical indication ecosystem. The data were analyzed using Braun and Clarke's (2006) six-phase thematic analysis, allowing for an in-depth understanding of institutional perceptions, inter-organizational relations, and systemic barriers.

Findings and Discussion

Thematic analysis revealed four major themes:

1. Transformation of cultural identity into economic value – emphasizing the role of traditional knowledge and local pride in market differentiation.
2. Rural development and the visibility of women's labor – highlighting how women's cooperatives serve as catalysts for inclusive and participatory growth.
3. Governance and monitoring deficiencies – underscoring the lack of coordinated institutional oversight between local, regional, and national bodies.
4. Digital storytelling and sustainable branding needs – exposing critical gaps in promotion, visibility, and narrative consistency across platforms.

Findings indicate that GIPs can only achieve sustainable economic impact when supported by an integrated governance model encompassing standardization, traceability, and digital marketing.

Fragmentation among institutions and the absence of a regional authority were identified as major obstacles. To address these challenges, the study proposes the establishment of a Regional Quality and Inspection Agency to oversee compliance and quality standards, alongside a bilingual Digital Promotion Portal that connects local producers with global markets through transparent storytelling and visual branding strategies.

Conclusion and Contributions

By integrating governance, innovation, and digital branding perspectives, this research contributes both theoretically and practically to the discourse on geographical indication policies in Turkey. Theoretically, it situates GIPs within the frameworks of information asymmetry, institutional economics, and sustainable rural development, offering a multidimensional lens on how heritage-based products generate economic and social value. Practically, it underscores the necessity of transitioning from registration to value creation by embedding GIPs into collaborative branding ecosystems supported by digital communication and regional governance.

Ultimately, this study conceptualizes GIPs not merely as tools for cultural preservation but as strategic levers for inclusive, innovation-driven rural growth. By linking cultural heritage with digital transformation and coordinated governance, the research offers a replicable model for converting local authenticity into measurable regional prosperity.

This article was developed by re-evaluating qualitative data collected for the author's unpublished doctoral dissertation, presenting novel insights into the institutional and branding dimensions of geographically indicated products in Aydın, Turkey.