

Coğrafi İşaretli Ürün Seçimi İçin Belirlenen Ölçütlerin Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemlerinden Analitik Ağ Süreci ile Ağırlıklandırılması

¹Ahmet CÜREBAL* and ²Tamer EREN

¹Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, TR

²Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, TR

Özet

Coğrafi işaretler bir bölgeye atfedilen, özel ürünlerdir. Bu ürünler; üretimleri veya mevcudiyetleri sınırlı bir bölgede olduğu için, muadillerinden daha değerlidir. Coğrafi işaretli ürün belirleme süreci belirli ölçütlere göre yapılmaktadır. Uygulanan bu süreç için belirlenen ölçütlerin ağırlıkları önemsenmemektedir. Ölçütlerin ağırlıkları önemsenmediği için, ürünlerin sağlayabileceği olası katma değerler daha düşük olması muhtemeldir. Ölçütlerin içerisinde tüketici talebi ile ilgisi olan ölçütlerin diğer ölçütlere göre daha önemli olduğu durumlarda, ürünün getireceği katma değer artacaktır. Bu doğrultuda yürütülen çalışma neticesinde, müşteri taleplerine cevap vererek müşteri memnuniyetinin artırılması amaçlanmaktadır. Bu amaca ek olarak ürünün sağlayacağı fayda da üreticiyi kalkındırarak ve sonuç olarak ürünün sürekliliği sağlanmış olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaretleme, çok ölçütlü karar verme, analitik ağ süreci

Weighting Criteria for Geographical Indication Product Selection by Analytical Network Process from Multi Criteria Decision Making Methods

Abstract

Geographical indications are special products attributed to a region. These products; are more valuable than their counterparts, as their production or availability is in a restricted area. The process of identifying geographical indication products is carried out according to certain criteria. The weights of the determined criteria for this process are not taken into consideration. Since the weights of the criteria are ignored, it is possible that the possible added value that the products can provide is lower. When the criteria that are related to consumer demand are more important than the other criteria, the added value of the product will increase. As a result of this study, it is aimed to increase customer satisfaction by responding to customer demands. In addition to this purpose, the benefit of the product will also improve the manufacturer and consequently the continuity of the product.

Key words: Geographical indications, multi criteria decision making, analytic network process

*Corresponding author: Ahmet CÜREBAL Address: Faculty of Engineering, Department of Industrial Engineering Kırıkkale University, Kırıkkale TURKEY. E-mail address: ahmet.crbl@gmail.com

1. Giriş

Turizm bir bölgenin en önemli gelir kalemlerinden birisidir. Günümüzde, mutfak kültürleri ve doğal ürünler gibi alanlar turizm sektörünün önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bir bölge için, kendisine özgü bir ürün o bölgenin değeridir. Bu yüzden yasal güvencelerle korunması önem arz etmektedir. Bu bağlamda Avrupa Birliği kapsamında “Coğrafi İşaretli Ürün” patent uygulaması yürütülmektedir.

Coğrafi işaret uygulaması “Yerelliğin Dünya ile Buluşması” sloganıyla yerel ürünlerin korunmasına yönelik alınan bir dizi tedbirler olarak ifade edilebilir. Adından da anlaşılacağı üzere coğrafi işaret kapsamına alınan ürünler bir bölge, kasaba, köy, şehir veya havza gibi sınırları net bir şekilde çizilebilecek bir sahaya bütünüyle veya en az bir özelliğiyle bağlı olan ürünlerdir [1].

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak ülkemizde de bir bölgeye özel ürünlere ve coğrafi işaretlere olan ilgi artmıştır. Artan ilgi ile birlikte coğrafi işaretlerin korunması ve tüketiciye ürünlerin kaynağı konusunda garanti sunulması için etkin bir şekilde yönetilen bir tescil süreci elzem hale gelmiştir [2].

Bir bölge hatta ülke için özellikle ekonomik ve bölge/ülke değerleri anlamında, coğrafi işaretli ürün oldukça önemli bir konuma sahiptir. Bu nedenle bu ürün seçim ve belirleme sürecinde bilimsel yöntemlerin kullanılması sürecin yönetimi, tutarlılığı açısından pozitif bir etkiye sahiptir. Bu çalışmada: Coğrafi işaretli ürün seçiminde kullanılan eşit önemde kullanılan ölçütler, AAS yöntemi ile ikili karşılaştırma yapılarak ağırlıklandırılmıştır. Bu ağırlıklandırma neticesinde daha çok katma değer getirecek ürünlerin seçilmesi ve dolayısıyla ürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Ek olarak tüketici taleplerine cevap veren ölçütlerin diğer ölçütlerden daha fazla öneme sahip olması, hem tüketici hem de üretici açısından oldukça faydalı olacaktır.

Çalışmayı anlatan bu bildiri altı bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde çalışma ile aynı alanda yapılmış olan literatürdeki çalışmalar özetlenmiştir. Üçüncü bölümde “Coğrafi İşaret” üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde çalışmada kullanılan yöntem olan analitik ağ süreci (AAS) yöntemi anlatılmıştır. Beşinci bölüm uygulama aşamasını, altıncı bölüm ise sonuç aşamasını ele almaktadır.

2. Literatür Araştırması

Bu bölümde; literatürde, coğrafi işaretlemeyi konu alan bazı çalışmalar özetlenmiştir. Durlu-Özkaya vd [3] çalışmalarında sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. Orhan [4] çalışmasında yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretleme sürecini İzmit Pışmaniyesi örneği ile ele almıştır. Benzer bir çalışmada Yenipınar vd [5], çalışmalarında yerel yiyeceklerin turizme olan etkilerini Van otlu peyniri üzerinden araştırmışlardır. Şahin [1], çalışmasında coğrafi işaretlerin

önemini Kırklareli ili üzerinden incelemiştir. Polat [6] çalışmasında turizm ve coğrafi işaretleme kavramlarını Balıkesir ili üzerinden incelemiştir. Alyakut [7] ise çalışmasında coğrafi işaretleme konusunun medyaya yansımalarını incelemiştir. Mercan ve Üzülmüş [8] çalışmalarını coğrafi işaretlemenin bölgesel turizme etkisini Çanakkale ili üzerinden yürütmüşlerdir. Üzümcü vd [9], çalışmalarını gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme açısından değerlendirmesini Erzurum Olur bölgesi örneği ile yürütmüşlerdir. Özsoy [10], coğrafi işaretlemenin katma değer oluşturmadaki önemi üzerine bir çalışma yürütmüştür. Meral ve Şahin [11] tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı üzerine olan çalışmalarını Gemlik zeytini üzerinden yürütmüşlerdir. Hazarhun ve Tepeci [12] çalışmalarını; coğrafi işarete sahip yöresel ürün ve yemeklerin turizme üzerine etkilerini Manisa ili örneği ile yürütmüşlerdir. Esen [13] çalışmasını, coğrafi işaretlerin ilgili bölgede bir farklılaşmaya neden olup olmadığı üzerine yürütmüştür.

3. Coğrafi İşaretleme

Coğrafi işaret sisteminin başlıca hedefi; yerel özellikleri itibarıyla belirli bir tanınırlığa ulaşmış ürünlerin belirlenmesi ve korunmasıdır. Sistemin diğer hedefleri arasında; bölgede üretimi gerçekleştiren üreticilerin tescilin sağladığı avantajlardan öncelikli olarak faydalanmalarının sağlanması ve söz konusu ürünün üretim metotları ile birlikte kalite standartlarının korunmasıdır. Coğrafi işaret, tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu özellikleri ile ait olduğu alan arasındaki ilişkiyi belirten ve tescilleyen kalite işaretidir. Coğrafi işaret tescili ile kalitesi, gelenekselliği, bölgeden elde edilen hammaddesi ile belirli bir tanınırlığa kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanır ve sürdürülebilirliği amaçlanır. [14].

Coğrafi İşaret; belirli bir özelliği niteliği bakımından ait olduğu bölge ile özdeşleşmiş özel bir üründür. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir [14].

Menşe Adı: Ürünün; tüm veya başlıca özellikleri sınırlı bir alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu özellikteki coğrafi işaretlere “menşe adı” denir. Ürünün üretimini kapsayan tüm evrelerinin söz konusu alanda geçmesi gerekmektedir. Bu çerçevede menşe adı olarak tescil edilen coğrafi işaretlerin ait oldukları alan ile bağları oldukça kuvvetlidir [14].

Mahreç İşareti: Menşe adı gibi belirli bir bölge ile tanınmış ve özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin söz konusu coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken coğrafi işaretli ürünlere “mahreç işareti” denir. Üretim aşamalarından en az biri söz konusu bölgede gerçekleşmesi gerektiğinden diğer aşamaları farklı bölgelerde gerçekleştirebilmektedir. [14].

Menşe adı ve Mahreç İşareti dışında bu iki tanıma girmeyen ve piyasada ürünün tanınırlığı en az otuz yılı aştığı kanıtlanan adlar aşağıdaki iki şarttan en az birisini sağlamaları halinde geleneksel ürün olarak adlandırılırlar. Söz konusu şartlar;

- Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması,
- Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması [14].

Coğrafi İşaretli Ürünler ait olduğu bölge için oldukça güçlü bir gelir kaynağıdır. Coğrafi ürünler ayırt edici özellikleri ile ün kazanmış ve ait olduğu bölgesi ile özdeşleşmiş ürünlerdir. Dolayısıyla bu ürünlerin yasal güvenceye alınması ve sonrasında ait olduğu bölge ile anılması, bu doğrultuda işaretler ile donatılması ürünü muadillerinden farklı kılacaktır. Sonuç olarak tüketiciler, söz konusu bölge adıyla satılan ürünleri güvenle, muadil diğer ürünlere tercih edebilmektedir. Ürünlerin tercih sebebi olması ve muadillerine göre daha yüksek ücret ile talep görmesi söz konusu bölge için bu tarz ürünlerin önemini göstermektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik önem boyutuna devam edersek; örneğin Fransa coğrafi işaretli ürünlerden 2012 yılında 19 milyar Euro bir kazanç etmiştir. Fransa’da coğrafi işaretli peynir, diğer peynirlere göre yüzde 30 oranında daha yüksek fiyata satılabilmektedir. İtalya’da Toscano yağları tescil edildikten sonra yüzde 20 oranında daha yüksek fiyata satılırken, AB genelinde yalnızca 2012 yılındaki coğrafi işaretli ürünlerin toplam satış tutarı, 57.5 milyar Euro değerine ulaşmıştır. Bu örneklerle, Coğrafi İşaretli ürünlerin talepler üzerine ve tüketicilerin tescil almaya hak kazanmış ürünlere daha yüksek fiyat ödeme eğilimi net olarak görülmektedir.

Coğrafi İşaret başvuruları 2019 yılı itibari ile TÜRK PATENT kurumu aracılığı ile Avrupa Komisyonuna yapılmaktadır. TÜRK PATENT başvuru sahiplerine teknik destek sağlamaktadır. Bu doğrultuda başvuru yapmak isteyenler, TÜRK PATENT kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi ile doğrudan iletişime geçebilmektedirler.

Coğrafi işaret başvuru sürecinde, dikkate alınan başlıca belge ve özellikler şu şekildedir:

- Başvuru öncelikle; coğrafi işaretin, menşe ülkede korunduğuna dair belge içermelidir.
- Ürünün ismi; söz konusu ürünü işaret etmek üzere ortak dilde veya ticarete kullanılıyor olmalıdır. İsim, menşei bölgede kullanılan dilde belirtilmelidir.
- Ürün, özgün olmalıdır. Ürünün ayırt edici kalite ölçütlerine mutlaka yer verilmelidir.
- Coğrafi alan ile ürünün bağı tanımlanmalıdır. Bu bağlamda ürüne kendine özgü nitelikleri kazandıran; doğal, beşeri ve diğer unsurların neler olduğu ortaya konmalıdır. Bu; coğrafi alan ve ürün kalitesi arasındaki bağı oluşturmaktadır.
- Tanımlanan coğrafi alanın söz konusu bağ ile ilişkili karakteristikleri açıklanmalıdır. Jeolojik-iklimsel özellikleri; topografya, toprak, yağış, irtifa vb. hususlar bunlar arasında yer alabilir.

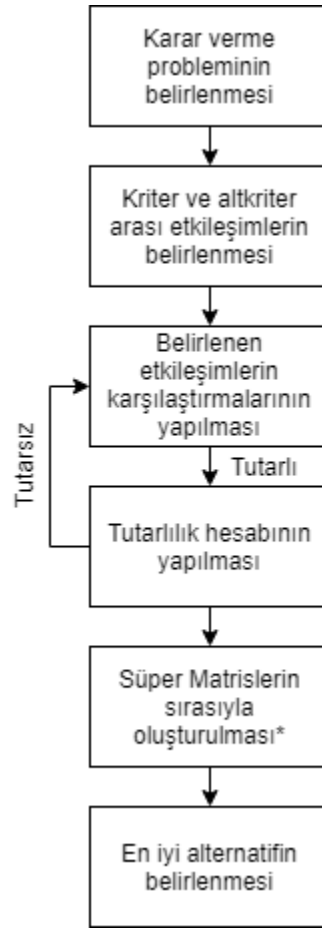
Söz konusu ürünün üretiminde ise;

Menşe adı için: Tüm üretim aşamaları coğrafi alan içerisinde gerçekleşmelidir. Mahreç İşareti için ise: Ez az bir üretim aşamasının söz konusu coğrafi alan içerisinde gerçekleşmesi gerekmektedir.

4. Analitik Ağ Süreci Yöntemi

Bazı problemler hiyerarşik yapıya sahip olmamalarına rağmen problemin çözümünde ele alınan ölçüt, alt ölçüt ve alternatifler birbirleriyle etkileşim halinde olabilir. Karar vermede etkili olan ölçütler arasındaki ilişkileri göz önünde bulunduran analitik ağ süreci yöntemi (AAS), Thomas L.

Saaty tarafından geliştirilmiştir. AAS, sayısal faktörlerin ifade edilemediği durumlarda da iyi bir çözümleyicidir [15]. AAS yönteminin uygulama adımları Şekil-1’ de gösterilmiştir.



Şekil 1. AAS Yöntemi Adımları

**Ağırlıklaklandırılmamış Süper Matris:* ölçüt, altölçüt ve alternatifler arasındaki bütün etkileşimlerin gösterildiği bir kare matristir.

Ağırlıklandırılmış Süper Matris: Ağırlıklandırılmamış süper matrisin her bir sütununun 1'e eşitlendiği matristir.

Limit Süper Matris: Ağırlıklandırılmış süper matrisin satırları değişmeyene kadar kuvvetinin alınmasıyla oluşur. [15]

Çalışmada, AAS yöntemi çözümü için kullanılan SuperDecisions programında Saaty'nin ikili karşılaştırma prensibi [16] doğrultusunda, söz konusu ölçütlerin ikili karşılaştırmaları, ölçütlerin önem ağırlıkları tespiti için yapılmıştır.

5. Uygulama

Coğrafi işaretli ürünlerin ait olduğu bölgeye sağladığı katma değer özellikle ekonomik açıdan oldukça açıktır. Söz konusu ürünlerin değerlendirme ölçütleri eşit olarak kabul edilmektedir. Uygulama; bu söz konusu eşit önemde olan seçim ölçütlerini, AAS yöntemi kullanarak SuperDecisions programında, ikili karşılaştırmaya tabii tutarak ölçütler arası önem ağırlıklarının tespitini amaçlamaktadır. Böylece, coğrafi işaretli ürünlerinin en önemli katma değeri olan ölçütlere daha çok önem verilmesi amaçlanmaktadır. Bir bölge için coğrafi işaretli ürünlerinin en değerli katma değeri ekonomik katkıdır. Dolayısıyla bölge ekonomisine doğrudan katkısı olacak ölçütlerin, diğer ölçütlere göre daha yüksek bir önem ağırlığına sahip olması amaçlanmaktadır.

5.1. Ölçütler

Coğrafi işaret sürecinde kullanılan on adet ölçüt, kısaltmaları ve açıklamaları ile birlikte Tablo-1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçüt Bilgi Tablosu

Ölçüt	Kısaltması	Açıklaması
Ürünün yerel/bölgesel/ulusal düzeyde tanınırlığı.	ÜT	Ürünün tanınırlık kapsamını ifade eden ölçütdür.
Ürünün üretim alanı, hacmi, kapasitesi.	ÜR	Ürünün üretim sürekliliği ile ilgili olan bir ölçütdür.
Ürünün üretildiği alanın/yerin doğal özelliklere veya beşeri faktörlere sahip olması.	AÖ	Ürünün ait olduğu bölgeye ne kadar özgü olduğu ile ilgili ölçütdür.
Ürüne markette özel bir talep (müşteri kitlesi) bulunması.	TA	Ürüne olan talebi dolayısıyla ekonomik getirisini ölçen ölçütdür.
Ürünün aynı kategorideki benzer ürünlerden farklı olduğu algısı.	ÜF	Coğrafi işaret ile ürünün benzerlerine göre ne kadar farklı olduğunu/olacağını ölçen ölçütdür.
Ürünün değer zinciri (üretim, nakliye, işleme, pazarlama) bileşenlerinin güncel durumu ve gelişme kapasitesi.	DZ	Ürünün sürekliliği ile ilgili faktörleri ölçen ölçütdür.
Tüketicinin tescilli ürüne daha yüksek ücret ödeme eğilimi.	YF	Ürünün ekonomik getirisini değerlendiren ölçütdür.
Ürünün coğrafi işaret tescili alması durumunda beklenen pozitif sosyal/ekonomik çıktılarının etkililik ölçeği.	PE	Ürünün göreceği ilgi ile ilgili bir ölçütdür.
Ürünün sürdürülebilirliği için yerel kaynakların sağlanması.	SÜ	Ürünün üretim sürekliliği ile ilgili bir ölçütdür.
Ürünün korunmasına yönelik organize olmuş örgütlerin varlığı ve motivasyonu.	ÜK	Ürünün korunması, pazarlanması ile ilgili bir ölçütdür.

5.2. Ölçütlerin Karşılaştırılması

Belirtilen bu ölçütler, mevcut sistemde eşit önemde kabul edilmektedir. Ölçütlerin SuperDecisions programında Saaty'nin ikili karşılaştırma prensibine göre yapılan değerlendirme verileri Şekil-2'de gösterilmektedir.

1. AÖ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	DZ	
2. AÖ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	PE	
3. AÖ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	SÜ	
4. AÖ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	TA	
5. AÖ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	YF	
6. AÖ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜF	
7. AÖ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜK	
8. AÖ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜR	
9. AÖ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜT	
10. DZ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	PE	
11. DZ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	SÜ	
12. DZ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	TA	
13. DZ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	YF	
14. DZ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜF	
15. DZ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜK	
16. DZ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜR	
17. DZ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜT	
18. PE	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	SÜ	
19. PE	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	TA	
20. PE	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	YF	
21. PE	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜF	
22. PE	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜK	
23. PE	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜR	
24. PE	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜT	
25. SÜ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	TA	
26. SÜ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	YF	
27. SÜ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜF	
28. SÜ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜK	
29. SÜ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜR	
30. SÜ	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜT
31. TA	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	YF	
32. TA	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜF
33. TA	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜK	
34. TA	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜR	
35. TA	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜT	
36. YF	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜF	
37. YF	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜK	
38. YF	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜR	
39. YF	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜT	
40. ÜF	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜK	
41. ÜF	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜR	
42. ÜF	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜT	
43. ÜK	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜR	
44. ÜK	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜT	
45. ÜR	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	ÜT	

Şekil 2. Ölçüt Karşılaştırma Verileri

Şekil-2'de gösterilen karşılaştırma verilerinin sonuçları Şekil-3'de gösterilmiştir.

AÖ		0.03683
DZ		0.04944
PE		0.07544
SÜ		0.10657
TA		0.17080
YF		0.21735
ÜF		0.21110
ÜK		0.04014
ÜR		0.01717
ÜT		0.07516

Şekil 3. Ağırlıklandırılmış Seçim Ölçütleri

Mevcutta bulunan on adet ölçüt SuperDecisions programında ikili karşılaştırmaya tabii tutulmuştur. Sonuç olarak ölçütler ağırlıklandırılmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin sağladığı en değerli katma değer maddi gelirdir. Bu nedenle maddi olarak ait olduğu bölgeyi kalkındırabileceği TA, YF ve ÜF ölçütleri en yüksek değerleri üç değeri almıştır.

6. Sonuç

Coğrafi işaretleme; fikri mülkiyet hakkı ve resmi bir kalite işaretidir. Bu haklar ürüne pazarla gücü katmaktadır. Ek olarak bu haklar ile; tüketicinin hakları korunurken, üreticinin de üretiminin sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Bu sayede bölgesel olan bir ürün, ihracat potansiyeli yüksek olan bir ürüne dönüşmektedir.

Ülkelerin toplam ihracat miktarlarını artırmanın yanında ihracat ürünlerinin birim fiyatını yukarı çekebilme de ekonomik açıdan oldukça önemlidir ve ülkelerin öncelikli hedeflerindedir. Bu doğrultuda tescil edilmiş ürünlerin bu amaca edeceği hizmet oldukça önemlidir ve etkilidir. Sonuç olarak ölçütlerin de bu bağlamda değerlendirilip ağırlıklandırılması bu amaç için son derece faydalı olacaktır.

Uygulamada coğrafi işaret seçilirken kullanılan ağırlıkları önemsiz ölçütler Saaty prensibine göre AAS yöntemi kapsamında SuperDecisions programında ikili olarak karşılaştırılmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin ait olduğu bölgeye olan en büyük katkısı maddi getiridir. Dolayısıyla ölçütler arasında en yüksek ağırlığı, doğrudan maddi getirisi olacak ölçütlerdir. Bu ağırlıklandırma şekliyle; maddi getiri ihtimali daha yüksek olan ürünler seçim aşamasında daha avantajlı olacaktır.

Elde edilen sonuçlara göre, mevcut ölçütlerden ekonomik kazanca en çok etki eden ölçütler daha yüksek önemi kazanmıştır. Bu da tabii tüketici talebine göre oluşmaktadır. Bu sistemle seçilen ürünler hem tüketiciye hem de üreticiye daha fazla fayda sağlayacaktır. Sonuç olarak ürünün sürdürülebilirliği artacaktır. Sonraki çalışmalar için; seçim yapılan bölgeye göre daha farklı ölçüt karşılaştırmaları yapılarak bölgeye özel katma değer artırılabilir.

Kaynaklar

- [1] Şahin, G. Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2013;15:23-37.
- [2] Boyraz, M. Coğrafi İşaretli Ürünler: Afyonkarahisar. International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries (Journal EMI) Dergisi 2019;4:26-46.
- [3] Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., Can, A. Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2013;1(1):13-20.
- [4] Orhan, A. Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 2010;21(2):243-254.
- [5] Yenipınar, U., Köşker, H., Karacaoğlu, S. Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri. The Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2014;2(2):13-23.
- [6] Polat, E. Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi 2017;1(1):17-31.
- [7] Alyakut, Ö. Kültürel Ürünlerde Coğrafi İşaretleme Konusunun Medyaya Yansıması. Journal of International Social Research 2016;9(45):675-686.
- [8] Mercan, Ş. O., Üzülmöz, M. Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 2014;29(2):67-94.
- [9] Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., Fereli, S. Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Açısından Değerlendirilmesi: Erzurum-Olur Örneği. Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi 2017;10(2):44-53.
- [10] Özsoy, T. Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2014;24(2):31-46.
- [11] Meral, Y., Şahin, A. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi 2013;16(4):16-24.
- [12] Hazarhun, E., Tepeci, M. Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi 2018;2(Ek1):371-389.
- [13] Esen, Ş. Bir Farklılaşma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler ve Türkiye İncelemesi. Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi 2016; 7(14):447-464.
- [14] <https://www.ci.gov.tr/sayfa/coğrafi-işaret-nedir>
- [15] Özcan, E. C., Ünlüsoy, S., Tamer, E. AAS ve TOPSIS Yöntemleriyle Türkiye'de Yenilenebilir Enerji Yatırım Alternatiflerinin Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Mühendislik. Bilim ve Teknoloji Dergisi 2017;5(2):204-219.
- [16] Saaty TL. The Analytic Hierarchy Process. New York: McGraw-Hill Inc; 1977.