

Coğrafi İşaret Tescilli Yerel Bir Değer Olan Geyikli Zeytinyağı Üzerine Nitel Bir Araştırma

Bekir Eşitti ^a , Buket Buluk Eşitti ^b , Fahriye Sezgin ^c

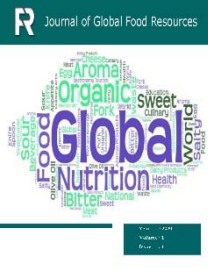
^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, bekiresitti@comu.edu.tr

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği bulukbuket@comu.edu.tr

^c Bilim Uzmanı, fhrystnn@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Geyikli Zeytinyağı, Yerel Değerler, Gastronomi	Coğrafi işaret tescili, kültürel değerlerin kayıt altına alınıp korunmasını ve ayrıca markalaşıp ticari alanda fayda elde edilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte coğrafi işaret tescili, kırsal alanlara doğru göçü sağlayarak bölgesel kalkınmayı, turizm için alternatifler üretmeyi, istihdamı arttırmayı amaçlamakta ve bu alanlar için yatırımları teşvik etmektedir. Yapılan çalışmalar Türkiye'nin sahip olduğu potansiyele rağmen, coğrafi işaretleme anlamında sınırlı bir gelişme gösterebildiğine işaret etmektedir. Bu çalışmada, Çanakkale ili Ezine ilçesine bağlı Geyikli beldesinin coğrafi işaret tescili almaya hak kazanmış bir ürünü olan Geyikli zeytinyağının neden tercih edildiğinin, tüketiciler için ne ifade ettiğinin, Geyikli zeytinyağını diğer bölgelerdeki zeytinyağlarından farklı kılan özelliklerinin ve bilinirlik ve tanınırlık durumunun araştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmada nitel araştırma tekniklerinden görüşme tekniği kullanılmış, üretici (aynı zamanda pazarlamacı ve dağıtıcı) ve tüketicilere uygulanan yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Toplanan veriler içerik analiziyle analiz edilmiştir. Verilerin analizinde kelime sıklığı ve görsel oluşturmada bilgisayarlı nitel veri analizi programı kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulardan yola çıkılarak, alanyazına ve resmi otoritelere öneriler sunulmuştur.
Makale Türü: Araştırma Makalesi	
Gönderim Tarihi: 28.10.2025	
Kabul Tarihi: 15.12.2025	

Önerilen Atıf: Eşitti, B., Eşitti Buluk, B., ve Sezgin, F. (2025). Coğrafi işaret tescilli yerel bir değer olan geyikli zeytinyağı üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Global Food Research*, 6(1).

	Journal of Global Food Research 2025, 6(1): DOI: 10.21325/jotags.2025.1776 Journal Homepage: https://www.jogfor.org	
---	--	---

A Qualitative Research on Geyikli Olive Oil, A Local Value with a Geographical Indication

Bekir Eşitti ^a  Buket Buluk Eşitti ^b  Fahriye Sezgin ^c 

^aÇanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance. bekiresitti@comu.edu.tr

^bÇanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Tourism Management bulukbuket@comu.edu.tr

^cMaster of Science, fhrystnn@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Geographical Indication, Geyikli Olive Oil, Local Values, Gastronomy.	Geographical indication registration ensures that cultural values are recorded and protected, and also provides branding and commercial benefits. In addition, geographical indication registration also encourages migration to rural areas, aims to achieve regional development, produce alternatives for tourism, increase employment and encourages investments in these areas. However, studies indicate that Turkey has limited development in terms of geographical indication despite its potential. This study aims to investigate why Geyikli olive oil, a product of the Geyikli town of Ezine district of Çanakkale province that has earned the right to receive a geographical indication, is preferred, what it means to consumers, the characteristics that make Geyikli olive oil different from olive oils in other regions, and its awareness and recognition status. In this study, qualitative research techniques, specifically the interview technique, were used. Data was collected through a structured interview form administered to producers (who are also marketers and distributors) and consumers. The collected data was analyzed using content analysis. A computerized qualitative data analysis program was used for word frequency analysis and visualization. Based on the findings of the study, suggestions were presented to the literature and official authorities.
Article Classification: Research Paper	
Received Date: 28.10.2025	
Accepted Date: 15.12.2025	

Suggested Citation: : Eşitti , B., Eşitti Buluk, B., and Sezgin, F. (2025). A qualitative research on Geyikli olive oil, a local value with a geographical indication. *Journal of Global Food Research*, 6(1).

GİRİŞ

Küreselleşen dünya, geçmişten günümüze kadar oldukça farklı toplumlara ve medeniyetlere kucak açmıştır. Bu topluluklar da belirgin özelliği olan orijinal ve farklı ürünlerin lezzetlerini tüketicilere miras bırakmışlar ve gelecek nesillerin de bu lezzetlerden faydalanabilmeleri için çabalamışlardır. Koruyup kollama ile gelecek nesillere bu ürünlerin ulaştırılabilmesi için günümüzde mülkiyet ve sanayi ile ilgili haklardan en bilinenlerden biri de coğrafi işaret tescil uygulamalarıdır (Correa, 2001: 17). Coğrafi işaretler sayesinde kültürel değerlerin yaşatılması, korunması ve devamlılığının sağlanması öngörülmektedir. Bu sayede coğrafi işaretler, kültürden ekonomik kazanç elde edilebilen toplumlarda kendine önemli bir yer edinmiştir. Tek tip hale gelen günümüz dünyasında coğrafi işaretli ürünlerin tespit edilmesi ve tescillenmesi, özellikle küreselleşme sayesinde yerel olana ve geleneksele destek olmaktadır. Ayrıca coğrafi işaret, kültürel miras değerinde olan ürünlerin ortaya çıkmasını sağlayan geleneksel bilgiyi ve deneyimleri geleceğe aktarmaya yardımcı olmaktadır (Jose ve Manchikanti, 2022).

Kültürel imge bağlamında her çevrenin yöresel, bölgesel ya da uluslararası hale gelen kısacası “meşhurlaşmış” ürünleri bulunmaktadır. Bu imgelerin temel fonksiyonu, yörenin ticari, kültürel ve turistik canlılığını arttırmaktır (Steenkamp ve De Jong, 2010: 18-40). Bu ürünlerden biri olan Geyikli zeytinyağı, tarih öncesinden günümüze kadar beslenme ve insan sağlığı üzerinde önemli etkileri olan değerli bir üründür. Zeytin, asırlardır Akdeniz ve Anadolu medeniyetlerinin sosyal ve kültürel yaşamlarında yer alarak, tarihsel önemini ve köklü geçmişini kanıtlamıştır. Zeytin ağacının anavatanına yönelik çeşitli görüşler mevcuttur. Anadolu’da zeytinin çok uzun yıllardır yetiştirildiği bilinmektedir. Bundan dolayı Anadolu’nun zeytinin anavatanı olduğu belirtilmektedir (Efe vd., 2011; Kaleci, 2012). Ayrıca, zeytin ağacının iklim açısından oldukça seçici olan bir ağaç olduğu ve Türkiye’nin elinde bulundurduğu ekolojik şartlardan dolayı zeytin tarımının yapıldığı başlıca ülkelerden biri olduğu bilinmektedir.

Alanyazında Çanakkale ve çevresinin, hem zeytin hem de zeytinyağı üretiminde öne çıkan bölgelerden biri olduğu belirtilmektedir (Şeker vd., 2011). Bu kapsamda çalışmada, Çanakkale ili Ezine ilçesine bağlı Geyikli beldesinin coğrafi işaret tescili almaya hak kazanmış bir ürünü olan Geyikli zeytinyağının neden tercih edildiğinin, tüketiciler için ne ifade ettiğinin, Geyikli zeytinyağını diğer bölgelerdeki zeytinyağlarından farklı kılan özelliklerinin ve bilinirlik ve tanınırılık durumunun araştırılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda bulunduğu coğrafya gereği Geyikli yöresinin zeytin yetiştiriciliğinde ve zeytinyağı üretiminde önem arz eden bir üretim merkezi olmasının öneminin, ticari olarak yeni pazar araçlarının oluşturulmasının, bu yöresel ürünün turizm sembolü olmasına katkıda bulunmasının aktarılmasının amaçlanması, bu çalışmanın temel amaçları arasında sayılabilir. Bu kapsamda çalışmada ilk olarak Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı, Çanakkale ilinde zeytinyağı, coğrafi işaret ve Geyikli zeytinyağının coğrafi işaret tescil bilgileri konularına yer verilmiş, devamında ise yöntem, bulgular, tartışma, öneriler ve sonuç bölümleri sunulmuştur. Araştırmada derinlemesine mülakat tekniği kullanılmış, çözümlemesinde içerik analizinden yararlanılmıştır. Görüşmeler neticesinde ulaşılan verilerin analizinde kelime sıklığı ve görsel oluşturmada bilgisayarlı nitel veri analizi programı kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarının, bölgenin turizm sektörü yönüyle tanıtılmasına olanak vermesine, üretimi yapılan ürünlerin yöre özelinde tek logo ve isim altında pazara açılmasına, yörenin potansiyelinin fark edilmesine ve kalkınmasına destek olacağı öngörülmektedir.

KAVRAMSAL/KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, çalışmanın kavramsal çerçevesine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağı

Türkiye’de tarım ekonomisi açısından zeytincilik sektörü önemli bir yer edinmiştir (Erden vd., 2016). Zeytincilik sektörü sağladığı istihdam, ihracat gücünün yüksek olması ve katma değer yaratması yönüyle rekabet açısından avantaja sahip bir pazardır. Türkiye tarımının gelişmesinde zeytincilik sektörü önemli konuma gelebilecek bir güce sahiptir. Zeytincilik sektörünün zeytinyağı ve sofralık zeytin gibi alt dalları da tarıma dayalı pazarın bir kolu olup önemli bir katma değer ortaya çıkarmaktadır (Nizip Ticaret Odası, 2014).

Coğrafi konumuyla ve Akdeniz iklimi özellikleri göstermesiyle Türkiye; İtalya, İspanya ve Tunus gibi diğer Akdeniz ülkeleriyle dünyadaki önemli zeytin ve zeytinyağı üreten ülkeler arasında yer almaktadır (Öztürk vd., 2009). Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı üretimi Ege, Akdeniz ve Marmara bölgelerinde yoğunlukta olup bu bölgelerdeki tarım şirketlerinin birincil üretim kolunu zeytin üretimi oluşturmaktadır. Bu üretimde başlıca iller olarak Aydın, İzmir, Muğla, Balıkesir, Manisa ve Çanakkale sayılabilir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2023 verilerine göre, 2023’te sofralık zeytin üretimi bir önceki yıla göre %53,8 artış göstermiştir. Ayrıca, 2001 yılında 99 bin olan zeytin ağacı sayısı, 2023 itibarıyla 201 bin 770’e çıkarak iki katından fazla sayıya ulaşmıştır. Bu artış, zeytin üretimine de yansımış; 2001 yılında 600 bin ton olan zeytin üretimi, 2023 yılında 1 milyon 520 bin tona yükselmiştir. Türkiye sınırları içerisinde 2020’de toplamda 9 milyon dekar zeytin alanı olduğu tespit edilmiştir. 2023 yılı itibarıyla Türkiye’de yaklaşık 202 milyon zeytin ağacı mevcut olup bu ağaçların %83’ü yağlık, %17’si ise sofralık zeytin olarak ayrılmaktadır. Son beş yılda yapılan incelemelerde, ortalama ağaç başı verimin yağlık zeytin özelinde 11 kg, sofralık zeytin özelinde ise 11,4 kg olduğu tespit edilmiştir.

Çanakkale İlinde Zeytinyağı

Çanakkale iline bağlı Kaz Dağları bölgesi, zeytinyağının kalitesi açısından yurt içi ve yurt dışında önemli bir üne sahiptir (Dinç, 2022: 113-126). Bölgeye hâkim olan zeytin çeşidinin yağ oranı oldukça yüksektir. Tür özelliklerine ek olarak; bölgenin coğrafi konumu, sahip olduğu toprak yapısı ve bölgede esen rüzgârlar da burada üretilen zeytinyağının kalite özelliğini doğrudan etkilemektedir. Bölgenin zeytinyağının kalitesinde farklılık yaratan ana etmen, topraktaki mineral yapısının klorofille bir araya gelen fotosentezi, Ege Denizi ve Kaz Dağları arasındaki hava akımıyla zeytinin olgunlaşma dönemindeki yaklaşık 6 derecelik ısının don ve kırağıyı önlemesidir. Bölgedeki bazı unsurlardan dolayı zeytinyağında yaklaşık bir yıl olan dayanıklılık süresi, bu bölgenin yağlarında 18-24 aya kadar çıkar. Bölgede üretilen zeytinyağının büyük bir kısmı “Natürel Sızma” kategorisine girmektedir (Gündoğdu ve Nergis, 2020: 101-117).

Sızma zeytinyağının üretiminde, özel üretim hatlarında doğal özelliğini kaybetmeyecek yollarla toplama ve 24 saat içinde de sıkma gibi işlemler bulunmaktadır (Kırmaksan, 2023). Üründeki pozitif duyusal ve kimyasal özellikler, ürün kalitesini uzun süre muhafaza etmeyi sağlamaktadır. Kaz Dağları yöresi, Dünya’daki en lezzetli zeytinyağlarının üretildiği alanlardandır. Bu bölgedeki düşük asitli ve özgün kokulu zeytinyağlarının farklı bir aroması vardır. Bölge zeytinleri zengin duyusal deneyime imkân sağlamaktadır. Zeytinyağından çimen, yeşil elma, domates sapı kokularını duymak mümkündür. Dünya’da kaliteli ve lezzetli zeytinyağının üretiminin yapıldığı kuzey Kaz Dağları bölgesinin tarım alanının %90’ı zeytinliktir. Yörenin zeytinyağı, geleneksel bir yöntem şekli olan Taş Baskı yöntemi ve modern yöntemler kullanılarak katkı maddeleri kullanılmadan üretilmektedir (Gündoğdu ve Nergis, 2020: 101-117).

Geyikli zeytinyağı, Ayvalık çeşidi denilen zeytinden elde edilen, normal oda sıcaklığında berrak bir rengi olan, rengi yeşilden başlayıp sarıya kadar değişkenlik gösteren, akıcı ve hafif içimli denilen natürel sızma zeytinyağıdır (Çanakkale Valiliği, 2024). Ağza alındığında; damakta ya da

dilin üst kısmının ortası ile yan kısımlarda bulunan papillalar vasıtasıyla orta bir acılıkta, hasat edildikten sonra olgunluğuna göre değişkenlik gösteren orta derecede yakıcılık hissedilir. Geyikli zeytinyağının meyvemsilik özelliği ise enginar, yeşil domates, çimen, yeşil meyvemsi ve yumuşak meyvemsi algılamalardan en az biri başta olmak üzere olgunlaşmış meyve, yeşil elma, çağla, badem, çiçek, vanilya, taze ceviz ve fındık gibi duyuşsal algılamalar da içerir. Duyuşsal algılamaların kuvveti, zeytin hasat edildikten sonra olgunluk düzeyine göre değişkenlik gösterir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021a).

Coğrafi İşaret

Yöresel ürünlerin ait olduğu bölgeye olan katkısının önemi yadsınamaz. Bölgenin kalkınması, bölge insanının sosyo-ekonomik olarak gelişmesi, doğal ve geleneksel olanın korunması, bu katkılar arasında yer almaktadır. Coğrafi işaretler de yöresel ürünlerin ve bölgenin katma değerini artırmayı sağlamaktadır. Coğrafi işaret kavramı, Türk Patent Enstitüsü (2017) tarafından “tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işareti” olarak tanımlanmaktadır. Fikri mülkiyet hukuku kurallarınca değerlendirilen coğrafi işaretler, ürünün yetiştiği coğrafya ile birlikte değerlendirilirler. Avrupa’da coğrafi işaretin tarihi 13. yüzyıla dayanmaktadır. Coğrafi işaret kullanarak tescillemede en önde gelen ülkeler Fransa ve İtalya’dır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008). Coğrafi işaretler; aleni bir niteliğin, ünün veya diğer özellikler anlamında nam salmış bir yöre, bölge veya ülke ile birlikte ürünü nitelemektedir.

Coğrafi işaretler “menşe adı” ve “mahreç işareti” olarak iki grupta incelenir. Menşe adı, bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan ya da ülkede yetişen, ürünün tüm özelliklerinin bulunduğu coğrafyadan kaynaklı olan, üretim, işlenme vb. tüm işlemleri yine bu coğrafi sınırlar içinde yapılan ürünler için kullanılmaktadır (Gökovalı, 2007). Mahreç işareti özelliği ise bir yöre, bölge veya alandan kaynaklı coğrafi sınırı belli olan bir ürünün belirgin bir niteliğinin olup o bölgeyle özdeşleşmesi ve ayrıca o ürüne ait üretimin, işlemenin ve kalan tüm işlemlerin en az bir tanesinin o bölgede ya da alanda yapılmasını ifade etmektedir (Kan vd., 2012).

Bir işaretin coğrafi işaret olarak sayılabilmesinin bazı gereklilikleri mevcuttur. Bu gereklilikler ürün, işaret, spesifik bir coğrafya, ürünün belirli bir karakteristiğinin olması ve ürünün kendine has özelliğiyle kökeninin bağlantılı olması olarak sayılabilir (Kan ve Gülçubuk, 2008). Coğrafi işaretler ve yöre arasında değişik bağlantılar da vardır. Coğrafi işaretlerin etkili olduğu bir durum da yöresel yemeklerin ortaya çıkışıdır (Deveci vd., 2013). Coğrafi işaretlerin tescili; yerel üretimi ve kırsaldaki istihdamı desteklemek, kültürel değerleri ve geleneksel olanı korumak, turizme katkı sağlamak ve ürün taklidini önlemek gibi amaçlara sahiptir. Bunlara ek olarak bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi için ürünün tüketiciler için iyi bir üne sahip olması, kendine has bir özelliğinin bulunması, hammadde üretimi ve işleme prosesinin sınırlı bir alanda yapılması ve ayrıntılı, özel bir üretiminin sonucu olması gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir. Sonuç itibarıyla coğrafi işaret tesciline sahip olabilmek için bahsedilen ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişilerden, tüketici dernekleri ve coğrafi bölgeyle ilişkili kamu kurumlarından, tescile başvuru yapabilecek ve sahibi olabilecek kişilerden olmak gerekmektedir (Demirer, 2010).

Geyikli Zeytinyağının Coğrafi İşaret Tescil Bilgileri

Şekil 1’de, Geyikli zeytinyağının coğrafi işaret tescil bilgilerine ait bilgiler yer alırken Şekil 2’de Geyikli zeytinyağının coğrafi işaret logosuna yer verilmiştir.

Şekil 1. Geyikli zeytinyağının coğrafi işaret tescil bilgileri

Geyikli Zeytinyağı	
	
Coğrafi işaretin türü	Menşe Adı
Dosya Numarası	C2020/059
Başvuru Tarihi	20.02.2020
Tescil Numarası	685
Tescil Tarihi	01.03.2021
Ürün Grubu	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar
İl	Çanakkale
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	S.S. Geyikli Beldesi Tarımsal Kalkınma Kooperatifi
Durum	Tescilli
Adres	Hürriyet Mah. Geyikli Atatürk Bulvarı 14/0 Ezine ÇANAKKALE

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021b

Şekil 2. Geyikli zeytinyağının coğrafi işaret logosu



Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021b

YÖNTEM

Araştırma Deseni

Bu çalışmada, Çanakkale ili Ezine ilçesine bağlı Geyikli beldesinin coğrafi işaret tescili almaya hak kazanmış bir ürünü olan Geyikli zeytinyağının neden tercih edildiğinin, tüketiciler için ne ifade ettiğinin, Geyikli zeytinyağını diğer bölgelerdeki zeytinyağlarından farklı kılan özelliklerinin ve bilinirlik ve tanınırlık durumunun araştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinde görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler neticesinde elde edilen veriler ise içerik analiziyle analiz edilmiştir. Verilerin analizinde kelime sıklığı ve görsel oluşturmada bilgisayarlı nitel veri analizi programı kullanılmıştır. İçerik analizi; metinlerin veya

görsel öğelerin temalar, örüntüler ve ilişkilendirilen unsurlar bağlamında sistematik olarak incelenmesini içeren bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2013: 19).

Çalışma Grubu

Çalışma kapsamında ele alınan konunun geniş çerçevede değerlendirilebilmesi amacıyla; Geyikli zeytinyağının pazarlanması, dağıtımı ve tüketimi ile ilgili, dördü Geyikli zeytinyağı üreticisi (aynı zamanda pazarlamacı ve dağıtıcı) ve 12'si tüketici olmak üzere toplamda 16 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Önceden belirlenip ciddi bir amacı olan, soru sorma ve yanıtlama şekline dayalı karşılıklı bilgi alışverişi süreci olan yapılandırılmış görüşme (mülakat) tekniği, nitel araştırma yöntemleri arasında sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Köksoy, 2022).

Tablo 1'de, tüketicilere ait tanımlayıcı özellikler yer almaktadır. Tablo'da yer alan veriler göre; Geyikli zeytinyağı tüketicileri içinden seçilen katılımcıların 5'i kadın, 7'si erkek, 8'i evli ve 4'ü bekârdır. Tüketicilerin yaş grupları incelendiğinde ise; 18-27 yaş aralığında iki kişi, 28-37 yaş aralığında iki kişi, 38-47 yaş aralığında iki kişi, 48-57 yaş aralığında iki kişi, 58-67 yaş aralığında iki kişi, 68-77 yaş aralığında ise iki kişi bulunmaktadır. Son olarak, tüketiciler eğitim durumlarına göre incelendiğinde; ilköğretim düzeyinde bir kişi, lise düzeyinde altı kişi, ön lisans düzeyinde üç kişi ve lisans düzeyinde de iki kişinin bulunduğu görülmektedir.

Tablo 1. Tüketici katılımcıların tanımlayıcı özellikleri

Tanımlayıcı Özellikler		Sayı
Cinsiyet	Kadın	5
	Erkek	7
Toplam		12
Medeni Durum	Evli	8
	Bekâr	4
Toplam		12
Yaş	18-27 Yaş Arası	2
	28-37 Yaş Arası	2
	38-47 Yaş Arası	2
	48-57 Yaş Arası	2
	58-67 Yaş Arası	2
	68-77 Yaş Arası	2
Toplam		12
Eğitim Durumu	İlköğretim	1
	Lise	6
	Ön Lisans	3
	Lisans	2
Toplam		12

Araştırma kapsamında, Geyikli zeytinyağını tüketen 18-77 yaş aralığında, toplam 12 kişi ile görüşme sağlanmıştır. Görüşme süreci, tüketicilerin cevapları tekrarlamaya başlaması üzerine doyum noktasına ulaştığından sona ermiştir. Geyikli zeytinyağının kendileri için ne ifade ettiği, neden Geyikli zeytinyağını tercih ettikleri ve Geyikli zeytinyağının coğrafi işaret alması ile ilgili bilgileri sorulmuştur.

Araştırma Süreci

Araştırma kapsamında katılımcıların müsaitlik durumları doğrultusunda 2-15 Mayıs 2024 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, Geyikli zeytinyağının üretim-pazarlama ve dağıtımını yapan firmaların şarküterilerine gidilerek Geyikli zeytinyağını satın alan tüketiciler ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme süreci, üretici (aynı zamanda pazarlamacı ve dağıtıcı) katılımcılar ve tüketici katılımcıların cevapları tekrarlamaya başlaması üzerine doyum noktasına

ulaştığından sona ermiştir. Elde edilen verilerden yeni bir temanın oluşmaması, verilerin doyum noktasına ulaştığını ifade etmektedir (Francis vd., 2010; Baltacı, 2018). Bu çalışma özelinde de veri toplama sürecine yönelik olarak ulaşılan verilerin devamlı bir şekilde tekrara düşmesi ve yeni temanın oluşmaması sonucunda görüşmelere son verilmiştir. Çalışmaya hem üreticilerin hem de tüketicilerin dahil edilmesinin nedeni, çalışmada Geyikli zeytinyağını üreten (aynı zamanda pazarlamasını yapan ve dağıtan) ve tüketen kişilere yer verilerek edinilen derinlemesine bilgiler aracılığıyla karşılaştırmaların yapılması isteğidir.

Bu araştırmada, Geyikli beldesinde ilk olarak 2024 yılı Mayıs ayında hâlihazırda Geyikli zeytinyağı üretimi, pazarlaması ve dağıtımıyla uğraşan işletme temsilcileriyle altı gün süren ön değerlendirme görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan tüm ön izleme ve değerlendirmeler sonucunda, araştırmaya katılmak istemeyen üretici-dağıtıcı-pazarlamacı firma sahipleri araştırma dışında tutulmuştur.

Veri Toplama Araçları

Geyikli zeytinyağının neden tercih edildiği, Geyikli zeytinyağını diğer bölgelerdeki zeytinyağlarından farklı kılan özellikleri ve Geyikli zeytinyağının tanınırlığına yönelik bir yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu hazırlanırken soruların anlaşılır, açık uçlu ve spesifik olmasına dikkat edilmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular, ilgili alanyazının (Yenipınar vd., 2014; Cebeci ve Şen, 2020; Şimşek ve Güleç, 2020; Dogan ve Adanacioglu, 2021) taranması ve alanında uzman üç kişinin görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Hazırlanan görüşme formunda kapsam geçerliliği böylelikle sağlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili literatüre bağlı kalınarak tüketici katılımcılara yönelik oluşturulan sorular aşağıdaki gibidir:

1. Geyikli zeytinyağı, sizin için ne ifade etmektedir?
2. Neden Geyikli zeytinyağını tercih etmektesiniz?
3. Geyikli zeytinyağının 2021 yılında coğrafi işaret tescili aldığı hakkında bilginiz var mıdır?

Araştırmanın problemi ve amacına uygun olarak Geyikli zeytinyağı üreticilerine (aynı zamanda dağıtıcı ve pazarlamacılarına) yöneltilen açık uçlu sorular ise aşağıdaki gibidir:

1. Geyikli zeytinyağını, diğer bölgelerdeki zeytinyağlarından ayıran özellikler var mıdır?
2. Geyikli zeytinyağı coğrafi işaret tescili almış olmasına rağmen, sizce adını yeterince duyurabilmiş midir?
3. Geyikli zeytinyağının tanınması için neler yapılabilir? Bu konudaki önerileriniz nelerdir?

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler, ortalama 15 dakika sürmüştür. Görüşmeler, ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Ses kayıtları daha sonra deşifre edilerek yazılı metin haline getirilmiştir. Görüşmeler neticesinde ulaşılan verilerin analizinde kelime sayma ve görsel oluşturmada bir bilgisayarlı nitel veri analizi programı kullanılmıştır. Bazı veriler ise betimsel bir yaklaşımla aktarılmıştır. Bu analiz şekli, toplanan verilerin orijinal formuna sadık kalınarak ve katılımcıların görüşlerinin doğrudan alıntı yapılarak okuyucuya sunulduğu bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Son olarak, üç araştırmacının (araştırma ekibindeki üç kişi) ayrı ayrı belirlemiş oldukları kodlar karşılaştırılmış ve ortak kodlara bağlı kalınarak kelime bulutları oluşturulmuştur.

Araştırma Etiği

Çalışma, etik kurallara dikkat edilerek hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında veriler toplanmaya başlamadan önce Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu'ndan etik kurul izni alınmıştır (18.01.2024 tarih ve 01/46 sayılı karar).

BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında kullanılan görüşme soruları ve katılımcıların bu sorulara ilişkin verdikleri cevaplar betimlenerek sunulmuştur:

-Geyikli zeytinyağının tüketici katılımcılar açısından anlamı

Tüketici katılımcılara Geyikli zeytinyağı sizin için ne ifade etmektedir? sorusu yöneltilmiş, soruya verdikleri yanıtlara ilişkin bulgulara Şekil 3'te yer verilmiştir. Şekilde, Geyikli zeytinyağının sağlıklı yaşam (10 kez), kaliteli yağ (8 kez), organik yaşam (7 kez) ve uzun ömür (5 kez) gibi anlamlara geldiğine vurgu yapıldığı görülmektedir.

Şekil 3. Geyikli zeytinyağının tüketici katılımcılar açısından anlamı



Geyikli zeytinyağının tüketici katılımcılar açısından ne anlama geldiğine yönelik söylemlerinden bazıları ise aşağıda yer almaktadır:

- *“Benim için sağlıklı bir yaşamı ve uzun bir ömrü ifade ediyor.”*(TK2)
- *“Benim için kaliteyi ifade ediyor.”* (TK3)
- *“Kaliteli yaşı ve organik yaşamı ifade ediyor.”* (TK7)

-Geyikli zeytinyağının tercih edilme nedenleri

Tüketici katılımcılara ikinci olarak “Neden Geyikli zeytinyağını tercih etmektesiniz?” sorusu yöneltilmiş, soruya verdikleri yanıtlara ilişkin bulgulara Şekil 4’te yer verilmiştir. Şekilde, Geyikli zeytinyağının damak lezzeti (12 kez), sağlıklı (11 kez), kaliteli (10 kez), az asitli (8 kez), hafif (7 kez), hesaplı (6 kez) ve tatlımsı (5 kez) gibi nedenlerle tercih edildiği görülmektedir.

Şekil 4. Geyikli zeytinyağının tercih edilme nedenleri



Geyikli zeytinyağının tüketici katılımcılar açısından tercih edilme nedenlerine yönelik söylemlerinden bazıları ise aşağıda yer almaktadır:

- “Çünkü damak lezzetime en yakın yağ ve fiyat olarak da hesaplı geldiği için tercih ediyorum.” (TK1)
- “Çünkü diğer yağlardan daha hafif ve asit oranı daha düşük.” (TK4)
- “Zeytinyağları arasında en kaliteli ve en sağlıklı yağdır.” (TK6)
- “Diğer zeytinyağlarından daha tatlımsı ve koku olarak da ağır bir kokusu olmadığı için tercih ediyorum.” (TK10)

-Coğrafi işaret tescili hakkında bilgi düzeyi

Tüketici katılımcılara üçüncü olarak “Geyikli zeytinyağının 2021 yılında coğrafi işaret tescili aldığı hakkında bilginiz var mıdır?” sorusu yöneltilmiş, soruya verdikleri yanıtlara ilişkin bulgulara Şekil 5’te yer verilmiştir. Şekilde, tüketici katılımcıların Geyikli zeytinyağının 2021 yılında coğrafi işaret tescili aldığı hakkındaki bilgi durumlarına yönelik hayır (12 kez), bilmiyorum (10 kez), ilk kez duydum (9 kez) ve biliyorum (6 kez) cevabı verdikleri görülmektedir.

Şekil 5. Katılımcıların Geyikli zeytinyağının coğrafi işaret tescili hakkındaki bilgi düzeyi



Geyikli zeytinyağının 2021 yılı coğrafi işaret tescili hakkında tüketici katılımcıların bilgi düzeyine yönelik söylemlerinden bazıları ise aşağıda yer almaktadır:

- “Hayır bilmiyordum. Ne satıcılar tarafından ne de yerel veya ulusal kanallarda da konuya yönelik bir bilgilendirme veya tanıtım yapıldığını görmedim, ilk defa sizden duyuyorum.” (TK5)
- “Hayır bilmiyordum, açıkçası coğrafi işaretin de ne olduğunu bilmiyorum.” (TK8)
- “Evet biliyorum ama bunun ne demek olduğunu ve ne işimize yarayacağını bilmiyorum.” (TK11)
- “Evet biliyorum tabi ki, coğrafi işaret almayı hak eden bir lezzet.” (TK12)

Tüketicilerin görüşme sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde, ortalama olarak görüşme sorularına aynı anlama gelen farklı cevaplar verdikleri, Geyikli zeytinyağı severek tükettikleri ve diğer zeytinyağlarından daha kaliteli buldukları cevabı etrafında birleştikleri görülmüştür. Coğrafi işaret hakkında sorulan sorulara ise çoğunluk olarak coğrafi işaretin ne olduğunu bilmedikleri, bilenlerin ise Geyikli zeytinyağının coğrafi işaret aldığını bilmediklerini dile getirdikleri görülmüştür. Katılımcıların bir bölümünün, Geyikli zeytinyağının coğrafi işaret aldığını bilmediklerini ve satıcıların da kendilerine Geyikli zeytinyağının coğrafi işaret aldığı konusundan bahsetmediklerini belirttikleri tespit edilmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 2’de, Geyikli zeytinyağı üreticilerine ait tanımlayıcı özelliklere yer verilmiştir.

Tablo 2. Üretici katılımcıların tanımlayıcı özellikleri

Tanımlayıcı Özellikler		Sayı
Cinsiyet	Erkek	4
Toplam		4
Medeni Durum	Evli	4
Toplam		4
Yaş	38-47 Yaş Arası	1
	48-57 Yaş Arası	2
	68-77 Yaş Arası	1
Toplam		4
Eğitim Durumu	İlköğretim	1
	Lise	1
	Lisans	2
Toplam		4

Tablo 2’de yer alan veriler doğrultusunda; üreticilerin dördünün erkek ve evli oldukları görülmektedir. Üreticilerin yaş grupları incelendiğinde ise; 38-47 yaş aralığında bir kişi, 48-57 yaş aralığında iki kişi, 68-77 yaş aralığında ise bir kişinin bulunduğu görülmektedir. Son olarak üreticiler eğitim durumlarına göre incelendiğinde, ilköğretim düzeyinde bir kişi, lise düzeyinde bir kişi ve lisans düzeyinde de iki kişinin bulunduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında, Geyikli zeytinyağını üreten (aynı zamanda pazarlayan ve dağıtımını yapan) pazarlayan ve 38-77 yaş aralığında, toplam dört kişi ile görüşme sağlanmıştır. Görüşme süreci, tüketicilerin cevapları tekrarlamaya başlaması üzerine doyum noktasına ulaştığından sona ermiştir. Geyikli zeytinyağını diğer bölgelerdeki zeytinyağlarından ayıran özelliklerinin neler olduğu, Geyikli zeytinyağının coğrafi işaret tescili almış olmasına rağmen, adını yeterince duyurup duyuramadığı ve Geyikli zeytinyağının tanınması için neler yapılabileceği ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Araştırma bulgularında yer alan seçilmiş alıntılar, üretici ve tüketici katılımcıların numaraları belirtilerek sunulmuştur. Dört görüşmeciden oluşan üretici katılımcılar “ÜK1”, “ÜK2”, “ÜK3” ve “ÜK4” olarak kısaltılırken 12 görüşmeciden oluşan tüketici katılımcılar ise “TK1” “TK2”, “TK3”, “TK4”, “TK5”, “TK6”, “TK7”, “TK8”, “TK9”, “TK10”, “TK11” ve “TK12” olarak kısaltılmıştır. Devam eden bölümde görüşme soruları ve tüketicilerin sorulara ilişkin verdikleri cevaplar betimlenerek sunulmuştur:

- Geyikli zeytinyağını diğer bölgelerdeki zeytinyağlarından ayıran özellikler

Şekil 6. Geyikli zeytinyağını diğer bölgelerdeki zeytinyağlarından ayıran özelliklerine yönelik üretici katılımcıların görüşleri



Üretici katılımcılara ilk olarak “Geyikli zeytinyağını, diğer bölgelerdeki zeytinyağlarından ayıran özellikler var mıdır?” sorusu yöneltilmiş, soruya verdikleri yanıtlara ilişkin bulgulara Şekil 6’da yer verilmiştir. Şekilde, üretici katılımcıların Geyikli zeytinyağını diğer bölgelerdeki zeytinyağlarından ayıran özelliklere yönelik aroma (8 kez), nefaset (6 kez), polifenol (5 kez) ve iklim (4 kez) cevabı verdikleri görülmektedir.

Geyikli zeytinyağını diğer bölgelerdeki zeytinyağlarından ayıran özelliklerine yönelik üretici katılımcıların görüşlerine yönelik söylemlerinden bazıları ise aşağıda yer almaktadır:

- “Soğuk iklimde yetişen zeytinden elde edilen yağın, diğer bölgelere nazaran daha aromatik ve nefaseti daha yüksek olması, Geyikli zeytinyağını diğer bölgelerdeki zeytinyağlarından ayıran özelliklerin başında gelmektedir.” (ÜK1)
- “Aromatik olarak diğer bölge yağlarından farklıdır. En belirgin özelliği, diğer bölge yağlarına kıyasla polifenol özelliğinin yüksek olmasıdır. Bu özellik, diğer bölge yağlarına kıyasla Geyikli zeytinyağının çok daha sağlıklı olması anlamına gelmektedir.” (ÜK2)
- “Bizim bölgemiz, zeytin ağaçları için çok ideal bir iklime sahiptir. Ne Marmara’nın kuzeyi gibi soğuk ne de Ege’nin güneyi gibi sıcaktır. Onun için zeytin ağaçları için en ideal bölgedir.” (ÜK3)
- Üretici katılımcılara ikinci soru olarak “Geyikli zeytinyağı coğrafi işaret tescili almış olmasına rağmen, sizce adını yeterince duyurabilmiş midir?” sorusu yöneltilmiş, soruya verdikleri yanıtlara ilişkin söylemlerinden bazılarına aşağıda yer verilmiştir:
- “Geyikli zeytinyağının yeterince adını duyurduğunu düşünmüyorum. Bunun nedeni ise öncelikle tarihsel sebeplerdir. Ayvalık bölgesinde ve Midilli’de Rum kökenli Osmanlı vatandaşları zeytinyağına çok önem verirdi. Hatta Osmanlı’da padişahlar zeytinyağını Ayvalık’tan alırdı. Biz ise daha yeni yeni adımızı duyurmaya çalışıyoruz.” (ÜK1)
- “Tüketicilerin çoğunun, coğrafi işaretin ne demek olduğunu bilmediklerini düşünüyorum. Bu nedenle Geyikli zeytinyağının coğrafi işaret tescili almış olmasına rağmen adını yeterince duyuramadığı görüşündeyim. Dolayısıyla öncelikle coğrafi işaretin tanıtımının yapıp tüketicilerin bu konularda bilinçlendirilmesi gerektiğini söyleyebilirim.” (ÜK3)
- “Adını yeteri kadar duyurabilme konusunda coğrafi işaretin kesinlikle yeterli olduğunu düşünmüyorum. Bu konuda aldığımız coğrafi işareti bilimsel makaleler ve analizler ile desteklemek ve bunu tanıtmak, duyurmak gerektiğini belirtebilirim.” (ÜK4)
- Üretici katılımcılara üçüncü soru olarak “Geyikli zeytinyağının tanınması için neler yapılabilir? Bu konudaki önerileriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiş, soruya verdikleri yanıtlara ilişkin söylemlerinden bazılarına aşağıda yer verilmiştir:
- Tanınabilmemiz için kesinlikle bu bölgedeki üreticinin markalaşmaya gitmesi gerekir. Markamızı ne kadar çok görürüz kırsak gelen tüccarlar yağımızı alıp kendi markalarını basamazlar ve biz Geyikli zeytinyağı olarak adımızı daha çok duyurmuş oluruz.” (ÜK2)
- “Markalaşmak bu anlamda çok önemli. Ulusal ve uluslararası fuarlara katılmamız ve reklam açısından kendimizi daha da geliştirmemiz gerektiğini düşünüyorum.” (ÜK3)
- “Ulusal ve uluslararası her türlü tanıtım, fuar ve etkinliklere katılım sağlanmalıdır. Yine, birlikten kuvvet doğar düşüncesinden hareketle çiftçi meslek odaları ve kooperatifleri, çiftçinin ve ortaklarının avantajlarını ve çıkarlarını gözetir ise bu konuların daha kolay aşılabacağı düşüncesindeyim. Son olarak, bölgedeki üretici ve halkın bilinçlendirilmesi, markalaşmanın ne kadar önemli olduğunun anlatılması gerektiği kanaatindeyim. Ulusal kanallarda muhakkak biz üreticilerden bahsedilmelidir.” (ÜK4)

Üretici katılımcıların görüşme sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde, ortalama olarak görüşme sorularına aynı anlama gelen farklı cevaplar verdikleri; iklim koşullarının etkisi, daha aromatik ve nefasetinin daha yüksek olması, polifenol özelliğinin yüksek olması gibi unsurların Geyikli zeytinyağını diğer bölgelerdeki zeytinyağlarından ayıran özellikleri arasında yer aldığı, Geyikli zeytinyağının coğrafi işaret tescili almış olmasına rağmen adını yeterince duyuramadığı, Geyikli zeytinyağının tanınması için markalaşmaya gidilmesi gerektiği, ulusal ve uluslararası her türlü tanıtım, fuar ve etkinliklere katılım sağlanması, bölgedeki üretici ve halkın bilinçlendirilmesi gerektiği cevabı etrafında birleştikleri görülmüştür.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tüketici katılımcılardan elde edilen veriler, Geyikli zeytinyağının tüketiciler için sağlıklı bir yaşamı ifade ettiğini, diğer yağlardan daha hafif, asit oranı daha düşük, organik olduğunu ve katkı maddesi kullanılmadığını, özetle güvenilir buldukları için tercih ettiklerini, çoğunluğunun Geyikli zeytinyağının coğrafi işaret aldığını bilmediklerini hatta coğrafi işaretin ne olduğunu bilmediklerini, ne satıcılar ne de yerel veya ulusal kanallarda da konuya yönelik bir bilgilendirme veya tanıtım yapıldığını görmediklerini ifade ettikleri görülmüştür. Bu durum, Geyikli zeytinyağının tanıtımına yönelik marka bilinci ve stratejisinin yeterince oluşturulamamış olduğuna işaret etmektedir. Geyikli zeytinyağına yönelik tanıtım ve markalaşma faaliyetlerinin artırılmasının, hem yerel üreticilere ekonomik fayda sağlayacağı hem de bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini artıracığı belirtilebilir. Bu kapsamda yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Özellikle sosyal medyanın, bu kapsamda öncelikli olarak yararlanılabilecek iletişim aracı olabileceği, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyaya ek olarak bütün kitle iletişim araçlarında, yerel, ulusal-uluslararası ölçekte kamu ve özel sektörün iş birliği doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerektiği ifade edilebilir.

Üretici katılımcılardan elde edilen veriler, Geyikli zeytinyağının üretim bölgesinin ikliminin diğer bölgelere göre farklı olması nedeniyle aromatik olarak diğer bölge yağlarından farklı olduğunu, en belirgin özelliğinin ise diğer bölge yağlarına kıyasla polifenol özelliğinin yüksek olması dolayısıyla çok daha sağlıklı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, üretici katılımcılardan elde edilen veriler, Geyikli zeytinyağının coğrafi işaret tescili olmasına rağmen bölge halkının ve tüketicilerin coğrafi işaret kavramını bilmediğine işaret etmektedir. Bu anlamda ilk olarak bölge halkının coğrafi işaretin ne olduğu hakkında bilgilendirilmesi ve üreticilerin markalaşma konusunda daha özverili davranmaları gerektiği önerilebilir. Gerek zeytinyağı üreticilerinin gerekse de tüketicilerinin, Geyikli zeytinyağının coğrafi işaret alması sonrasında yerel ve ulusal alanda tanıtılması ve zeytinyağı piyasasının oluşturulması konusunda ilgili kurum ve kuruluşlardan destek bekledikleri görülmüştür. Son olarak, üretici katılımcıların Geyikli zeytinyağının tanınırlığı için markalaşmaya gidilmesi gerektiği, ulusal ve uluslararası her türlü tanıtım, fuar ve etkinliklere katılım sağlanması, bölgedeki üretici ve halkın bilinçlendirilmesi gerektiği cevabı etrafında birleştikleri görülmüştür. Bu konuda olumlu bir etki yaratmak adına çalışma sonuçlarının bölge halkı ve bölgedeki resmi otoritelerle paylaşılması planlanmaktadır. Buna ek olarak, Geyikli zeytinyağının yerel, ulusal ve uluslararası alanda tanınması için konuya yönelik akademik çalışmaların arttırılması önerilmektedir. Geyikli zeytinyağının yeterli şekilde tanıtımı yapıldığı takdirde, bulunduğu bölgeye yönelik özel ilgi turizmi çeşidi olarak gastronomi turizminin gelişmesinde de etkili olabileceği düşünülmektedir. Alanyazında yapılan çalışmalarda da (Hazarhun ve Tepeci, 2018; Covalchuck ve de Lima Medeiros, 2023; Yenipınar vd., 2014), coğrafi işaret tescilli ürünlerin, destinasyonlar açısından gastronomi turizmne yönelik turist çektiği belirtilmiştir. Buradan hareketle, ulaşılan teorik bilgilerin pratikte uygulamaya konulmasının, coğrafi işaret kavramının turizme olan etkisine katkı sağlayacağı aşikardır.

Alanyazında konuya yönelik gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları, bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Altundağ ve Atik (2024) tarafından Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi'nde görev yapan akademisyen katılımcılarla gerçekleştirilen çalışmalarında, coğrafi işaretli içeceklerin bilinirliği araştırılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplardan hareketle, coğrafi işaretli içeceklerin bilinirliğinin düşük olduğu ve Türkiye'nin bu ürünlerin pazarlaması, dağıtımı ve tutundurmasına yönelik başarılı olamadığı sonuçlarına ulaşılmış, dolayısıyla bu konulara daha fazla önem verilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Öte yandan Yılmaz, Canbolat ve Ük (2021) tarafından yapılan çalışmada ise coğrafi işaretli ürünlerin bölge tanıtımı, yerel halkın istihdamı, markalaşma ve turistlerin bölgeye çekilmesi bağlamlarında oldukça önemli olduğu, bu bağlamda coğrafi işaret tescilli ürünlerin bilinirliğini artırmak amacıyla daha fazla reklam kampanyalarının düzenlenmesi ve tanıtım için ayrılan bütçenin çoğaltılması gerektiği belirtilmiştir. Bu kapsamda coğrafi işaret tescilli ürünlere yönelik bilgi düzeyi yüksek yerel üretici

ve tüketicilerin olmasının, bölgede daha kaliteli, lezzetli, standardı sağlanmış ürünlerin bulunmasına yönelik katkı sağlayacağı ve bölge dışındaki tüketicilerin de bu konuda farkındalık kazanmasına yardımcı olacağı belirtilebilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Görüşme yönteminin kullandığı bu çalışma, Geyikli zeytinyağının dağıtımı ve tüketimi ile ilgili dört üretici ve 12 tüketici ile sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmaların Geyikli zeytinyağının farklı yöntemlerle üretici, tüketici ve bölgeyi ziyaret eden turistlere yönelik değerlendirme yapması önerilebilir. Özellikle, Geyikli zeytinyağının gastronomi turizmi açısından eksikliklerinin ve gastronomi turistlerinin beklentilerinin saptanarak bu bağlamda somut öneriler geliştirilmesinin bölgeye fayda sağlayabileceği ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Altundağ, Ö. Ö., ve Atık, S. (2024). Gastronomi mirası coğrafi işaretli içeceklerle turizm akademisyenlerinin bakış açısı. *Tourism and Recreation*, 6(2), 246-261. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1435711>
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Cebeci, H., ve Şen, M. (2020). Coğrafi işaret tescilli soğuk bir lezzet: Görele dondurması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 197-217.
- Correa, C. M. (2001). Traditional Knowledge and Intellectual Property. <https://quno.org/sites/default/files/resources/Traditional-Knowledge-IP-English.pdf> adresinden alındı.
- Covalchuck, G. C., ve de Lima Medeiros, M. (2023). Geographical indication of São Matheus as a boost to gastronomic tourism. *Tourism and Heritage Journal*, 5, 37-55.
- Çanakkale Valiliği. (2024). Geyikli Zeytinyağı. <http://www.canakkale.gov.tr/geyikli-zeytinyagi> adresinden alındı.
- Demirer, H. R. (2010). *Yöresel ürün ve coğrafi işaretler; Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme*. (Tez No. 280555) [Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Dinç, M. (2022). Kaz Dağları kırsal yaşamında zeytin bitkisi etrafında gelişen geleneksel ekolojik bilgi kökenli inanış ve uygulamalar. M. A. Yolcu (Eds.), *Kaz Dağları ve geleneksel ekolojik bilgi içinde* (ss. 113-126). Paradigma.
- Dogan, N., ve Adanacioglu, H. (2021). Do geographical indications encourage local production? Analysing producers' strategies. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 120(1), 1-13. <https://doi.org/10.24215/16699513e073>
- Efe, R., Soykan, A., Cürebal, İ., ve Sönmez, S. (2011). *Dünyada, Türkiye'de, Edremit Körfezi çevresinde zeytin ve zeytinyağı*. Edremit Belediyesi Kültür.

- Erden, D., Başlan, G., ve Tunalioğlu, R. (2016). Türkiye’de değişen tarım politikaları ve Aydın zeytinciliği’ndeki farklılıkların incelenmesi. *Zeytin Bilimi*, 6(2), 33-40.
- Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P., ve Grimshaw, J. M. (2010). What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. *Psychology and Health*, 25(10), 1229-1245. <https://doi.org/10.1080/08870440903194015>
- Gkovaıı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye rneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gündoğdu, M. A., ve Nergis, O. (2020). Edremit Körfezi ile Bayramiç Kazdağları yörelerinden elde edilen zeytinyağların kimyasal özellikleri ve uçucu bileşenlerinin karşılaştırılması. *Lpseki Meslek Yüksekokulu Uygulamalı Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 101-117.
- Hazarhun, E., ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa’nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Jose, A., ve Manchikanti, P. (2022). Protection of geographical indication: The interface with traditional knowledge. N. S. Bhattacharya (Ed.), *Geographical indication protection in India: The evolving paradigm* in (pp. 141-166). Springer Nature.
- Kaleci, N. (2012). anakkale Zeytinciliği ve Sorunları, Konferans sunumu, Çanakkale Zeytin alıştayı, Çanakkale, Türkiye.
- Kan, M., ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B., ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 93-101.
- Kırmaksan. (2023). Zeytinyağı retimi Nasıl Yapılır?. <https://www.kirmaksan.com/zeytinyagi-uretimi-nasil-yapilir/> adresinden alındı.
- Köksoy, M. (2022). Tümevarım metodu açısından en-Naıvu’l-vâdıı ve el-avâ ‘idu’l-‘arabiyyetu’l-muyessere adlı Arapça dilbilgisi kitaplarının incelenmesi: Nitel bir araştırma. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 26(2), 841-861.
- Krippendorff, K. (2013). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage.
- Nizip Ticaret Odası. (2014). Nizip Zeytinyağı Sektör Analizi Raporu. <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/nizip-zeytinyagi-sektor-analizi-raporu-2014.pdf> adresinden alındı.
- Öztürk, F., Yalçın, M., ve Dıraman, H. (2009). Türkiye zeytinyağı ekonomisine genel bir bakış. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 4(2), 35-51.
- Steenkamp, J. B. E., ve De Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18-40. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.18>

- Şeker, M., Sakaldaş, M., Akçal, A., Gündoğdu, M. A., ve Gür, E. (2011). Kuzey Ege Bölgesindeki Farklı Yörelere Alınan Ayvalık Yağlık Zeytin Çeşidinden Elde Edilen Zeytinyağlarının Kimyasal Yapıları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi, Konferans sunumu, Türkiye VI. Ulusal Bahçe Bitkileri Kongresi, Şanlıurfa, Türkiye.
- Şimşek, A., ve Güleş, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürün: Elazığ orciği. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 73-81. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v04i2002
- Tekelioğlu, Y., ve Demirer, R. (2008). *Küreselleşme, demokratikleşme ve Türkiye uluslararası sempozyumu bildiri kitabı*. Gazi.
- Türk Patent Enstitüsü. (2017). Coğrafi İşaret. <https://www.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaret> adresinden alındı.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021a). Geyikli Zeytinyağı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/9981fd77-9fe0-4c82-b175-19c5a4851435.pdf> adresinden alındı.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021b). Geyikli Zeytinyağı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/detay/1724> adresinden alındı.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2024). Bitkisel Üretim İstatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tarim-111&dil=1> adresinden alındı.
- Yenipınar, U., Köşker, H., ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin.
- Yılmaz, E., Canbolat, C., ve Ük, Z. Ç. (2021). Üreticilerin bakış açısından coğrafi işaretli bir yiyecek: Beypazarı kurusunun değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 145-166.