

EĞİTİM
yayınevi

TEDARİK ZİNCİRİ EKOSİSTEM
YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER

DR. ÖĞR. ÜYESİ ABDÜSSAMET POLATER

TEDARİK ZİNCİRİ EKOSİSTEM
YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER

Dr. Öğr. Üyesi Abdüssamet Polater

EĞİTİM
yayınevi

TEDARİK ZİNCİRİ EKOSİSTEM YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER

Dr. Öğr. Üyesi Abdüssamet Polater

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydođan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

Baskı Cilt: Repro Bir Matbaacılık

İvedik OSB Matbaacılar Sitesi 1514 Cad. No: 23-25 Yenimahalle/Ankara

Matbaa Sertifika No: 47381

ISBN: 978-625-6658-51-6

1. Baskı, Mart 2024

Kütüphane Kimlik Kartı

TEDARİK ZİNCİRİ EKOSİSTEM YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER

Dr. Öğr. Üyesi Abdüssamet Polater

VIII+121 s., 135x215 mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-6658-51-6

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc. P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İnternetteki Kitapçı

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI
ÖNSÖZ.....	VII
KISALTMALAR.....	VIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI

1.1 Coğrafi İşaret Kavramı	5
1.2 Coğrafi İşaretlerin Hukuksal Boyutu	8
1.3 Coğrafi İşaretlerin Üretici ve Tüketicilere Sunduğu Faydalar	11
1.4 Coğrafi İşaret Sisteminde Karşılan Zorluklar	12

İKİNCİ BÖLÜM COĞRAFİ İŞARET TEDARİK ZİNCİRİ EKOSİSTEMİ

2.1 İş Ekosistemi Kavramı.....	14
2.2 Tedarik Zinciri Ekosistemi Kavramı	18
2.3 Tedarik Zinciri Ekosistem Yapısı.....	20
2.4 Tedarik Zinciri Ekosistemlerinin Sağladığı Faydalar	25
2.5 Tedarik Zinciri Ekosistemlerinde Performansı Etkileyen Faktörler	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER TEDARİK ZİNCİRİ EKOSİSTEM YAKLAŞIMI

3.1 Coğrafi İşaretlili Ürünler Tedarik Zinciri Ekosistemine Genel Bakış	36
3.2 Coğrafi İşaretlili Ürünler Tedarik Zinciri Ekosistem Yapısı	38
3.2.1 Çiftçiler ve Yetiştiriciler	38
3.2.2 Kooperatifler	40
3.2.3 Üreticiler	43
3.2.4 Toptancılar ve Perakendeciler	47
3.2.5 Tüketiciler/Müşteriler	49
3.2.6 Devlet ve Resmî Kurumlar	53

3.2.7 Tescil Sahibi Kurumlar.....	55
3.2.8 Sivil Toplum Kuruluşları	56
3.2.9 Çevresel Faktörler	60
3.3 Coğrafi İşaretli Ürünler Tedarik Zinciri Ekosistem Yönetimi	62
3.3.1 Coğrafi İşaretli Ürünler Tedarik Zinciri Ekosistem Yönetimine Etki Eden Negatif Faktörler	63
3.3.2 Coğrafi İşaretli Ürünler Tedarik Zinciri Ekosistem Yönetimine Etki Eden Pozitif Faktörler	67
3.3.3 Coğrafi İşaret Tedarik Zinciri Ekosistem Yönetiminde Ürünlerin Korunması ve Denetim Mekanizması.....	72

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİYE ÖZEL YATIRIMIN İTTİFAK PERFORMANSINA ETKİSİNDE PAYDAŞLAR ARASI YAPICI SES DAVRANIŞININ ARACI ROLÜ

4.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi	78
4.2 Araştırmanın Amacı.....	81
4.3 Araştırmanın Varsayım ve Kısıtları	81
4.4 Araştırma Hipotezleri	82
4.4.1 Bilgi Temelli İlişkiye Özel Yatırım ve İttifak Performansı	82
4.4.2 Bilgi Temelli İlişkiye Özel Yatırım ve Yapıcı Ses Davranışı.....	85
4.4.3 Yapıcı Ses Davranışı ve İttifak Performansı	86
4.4.4 Yapıcı Ses Davranışının Bilgi Temelli İlişkiye Özel Yatırımın ile İttifak Performansı İlişkisinde Aracı Etkisi	87
4.5 Araştırma Modeli	88
4.6 Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama.....	88
4.7 Veri Toplama Araçları	90
4.8 Verilerin Analizi	92
4.9 Araştırmanın Bulguları.....	93
4.9.1 Örneklem Özellikleri	93
4.9.2 Güvenilirlik ve Geçerlilik	93
4.9.3 Smart PLS Yapısal Model Sonuçları	96
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	97
KAYNAKÇA.....	103

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Coğrafi İşaretler ile İlgili Maliyetler.....	21
Tablo 3: Coğrafi İşaret Sistemine Dâhil Olmayı Etkileyen Faktörler.....	66
Tablo 4: Coğrafi İşaret Sistemine Dahil Olmaktan Beklenen Faydalar	68
Tablo 5: Coğrafi İşaret Ekosisteminde Karşılaşılan Risk Faktörleri	69
Tablo 6: Coğrafi İşaret Sisteminde Blockchain Kullanımında Karşılaşılan Zorluklar	80
Tablo 7: Denetim Başarısını Etkileyen Ana Unsurlar.....	85
Tablo 8: Araştırmada Kullanılan Ölçekleri ve Maddeleri.....	99
Tablo 9: Demografik Bulgular	101
Tablo 10: PLS-YEM Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Faktör Yükleri.....	102
Tablo 11: Fornell-Larcker Kriteri / Ayrışım Geçerliliği Sonuçları.....	103
Tablo 12: Çapraz Yük Değerleri.....	103
Tablo 13: Heterotrait-Monotrait Kriteri / Ayrışım Geçerliliği Sonuçları.....	104
Tablo 14: Hipotez sonuçları.....	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Coğrafi İşaret Sisteminde İnsan, Mekân ve Ürün Bağlantısı.....	15
Şekil 2: Coğrafi İşaretlerle İlişkilendirilen Nitelikler	16
Şekil 3: İş Ekosistemi.....	24
Şekil 4: Tedarik Zinciri Ekosistemi – E-Ticaret Platformu Örneği	28
Şekil 5: Tedarik Zinciri Ekosistemi.....	29
Şekil 6: Gıda Sektörü Tedarik Zinciri Ekosistemi	29
Tablo 2: Ekosistem Yaklaşımına Göre Risk Sınıflandırması	39
Şekil 7: Ekosistemlerin Gelişim Süreçleri	43
Şekil 8: Tarımsal Coğrafi İşaretli Ürünler Endüstriyel İş Birliği Yapısı	49
Şekil 9: Coğrafi İşaretli Ürünlerde Çoklu Paydaş Yapısı – Kenya Örneği	50
Şekil 10: Teknik Verimliliği Artırma Mekanizması	51
Şekil 11: Fransız Coğrafi İşaretli Şarap Tedarik Zincirindeki Ana Bağlantılar.....	55
Şekil 12: Tomme Peyniri Tedarik Zinciri Yapısı.....	60
Şekil 13: Coğrafi İşaret Tescil Süreci.....	63
Şekil 14: Coğrafi İşaretli Ürünlerde Tedarik Zinciri Ekosistem Organizasyonu	70
Şekil 15: Coğrafi İşaretli Ürünlerin Denetimi.....	83
Şekil 16: Coğrafi İşaret Denetim Sistemi.....	85
Şekil 17: Türkiye Coğrafi İşaret Sisteminin Gelişimi.....	88
Şekil 18: Araştırma Modeli.....	96
Şekil 19: Coğrafi İşaret Tescillerinin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı	97
Şekil 20: Yapısal Model	105

ÖNSÖZ

Coğrafi işaret tescilli gıda ürünlerine olan talebin günümüzde tüketiciler arasında gittikçe yaygınlaşmakta olması, doğal olarak bu ürünlerin üretim ve pazarlama hacmindeki artışı da beraberinde getirmektedir. Bu alanın gelişmesi ve kârlılığı ancak başarılı bir tedarik zinciri yönetimiyle yakından ilgilidir.

Coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemi dâhilinde faaliyet gösteren kişi ve kuruluşlara bilimsel katkıda bulunmak, ayrıca coğrafi işaretli gıda ürünlerinin avantajlarına dikkat çekerek bunların üretimi ve tedarik zinciri ekosistemlerinin etkin yönetimi konularında bilinç oluşturma amacı ile bu kitabın hazırlanmasına karar verilmiştir.

Bu kitabın hazırlanmasında teorik kaynaklarla birlikte elde edilen ampirik bulgulardan da faydalanılmıştır. Teorik kısım, özellikle coğrafi işaret kavramı ile ilk kez karşılaşan okurların coğrafi işaretli ürünler ve coğrafi işaret sistemi konusunda fikir edinebilmesi için ulusal ve uluslararası kaynaklardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ampirik kısımda ise coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemleri için önemli olan ilişkisel faktörlerin performansa olan etkisi tartışılmıştır.

Bu eserin ortaya çıkmasında maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen babama, anneme, kardeşlerime ve sevgili eşime sonsuz şükranlarımı sunarım. Bu kitabın hazırlanmasında kuşkusuz akademik çevremizden aldığımız önerilerin de katkısı oldu. Bu sebepten bu katkıları veren değerli bilim insanlarına da şükranlarımı iletmeyi bir borç bilirim.

Dr. Öğretim Üyesi Abdüssamet POLATER

Erzincan, 2024

KISALTMALAR

Cİ: Coğrafi işaret

WIPO: World Intellectual Property Organization

AB: Avrupa Birliği

SMK: Sınai Mülkiyet Kanunu

TRIPS: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması

SWOT: Zayıf Yönler, Güçlü Yönler, Tehditler ve Fırsatlar

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

TÜRKPATENT: Türk Patent ve Marka Kurumu

YSD: Yapıcı Ses Davranışı

BTİÖY: Bilgi Temelli İlişkiye Özel Yatırım

İP: İttifak Performansı

PLS: En Küçük Kareler

VIFs: Variance Inflation Factor Values

HTMT: Heterotrait-Monotrait Ratio

GİRİŞ

Coğrafi işaret tescilli ürünler; tarım ürünleri, el sanatları, şarap ve alkollü içecekler, gıda maddeleri ve endüstriyel ürünleri kapsayan geniş bir yelpaze içinde yer almaktadır. Tarih boyunca coğrafi ürünlerin farkındalığı tüm dünyaca bilinmiş, bunun yarattığı etki, o coğrafyaların ekonomilerine büyük katkılarda bulunmuştur. Son yıllarda ise bu etki güçlenerek gastronomi turizmini ortaya çıkarıp canlandıran bir boyuta ulaşmıştır.

World Intellectual Property Organization (WIPO) tarafından 91 ulusal otoriteden derlenen veriler, 2019 yılında 55.800 adet korunan coğrafi işaret tescilli ürünün mevcut olduğunu gösterirken (*WIPO Indicators*, 2020) bu sayı 2022 yılında tahmini olarak 58.400 adete çıkmıştır. 58.400 adet coğrafi işaretin içinde üst orta gelirli ekonomilerin payı, dünya toplamının %46,3'ünü oluştururken, bunu yüksek gelirli (%43,1) ve alt orta gelirli ekonomiler (%10,6) takip etmektedir.

Bölgesel dağılıma bakıldığında, Avrupa %53,1 ile en fazla oranda coğrafi işarete sahip bulunmakta iken, onu Asya (%36,3), Latin Amerika ve Karayipler (%4,3), Okyanusya (%3,6), Kuzey Amerika (%2,6) ve Afrika %0,1 takip etmektedir (*WIPO Indicators*, 2023).

Coğrafi işaret tescilli ürünlerin satış rakamlarına baktığımızda yıllar içerisinde istikrarlı bir artış olduğunu görmekteyiz (*EU Commission*, 2019).

Önceki araştırmalara göre, Avrupa Birliği (AB) tarafından korunan coğrafi işaret tescilli gıda ürünlerinin pazar payı 2017 yılında 74,76 milyar Avro satış değeriyle %7 civarındaydı. Bugün ise bu payın oranının yükselmiş olduğu görülmektedir. AB vatandaşlarının yarısından fazlasının satın alma kararlarını gıda menşesine göre veriyor olması bunu göstermektedir. Coğrafi işaretli ürünlere artan bu talep AB'deki coğrafi işaretli peynir pazarının büyümesine olanak tanımaktadır ve bu da coğrafi işaretli ürün üreticilerinin işlerinin büyümesi anlamına gelmektedir (Užar ve Filipović, 2023). Bu tescilin kullanılması; katma değerli ürün üretmek, birinci sınıf fiyatla ürünleri satmak, mevcut ve gelişmekte olan pazarlarda rekabetçi bir başarıyı beraberinde getirmektedir (Höhn vd., 2023).

Göstergeler, her ne kadar coğrafi işaret tescilli ürünlerdeki ticaret hacminde bir artış eğilimi olduğunu gösterse de yapılan ampirik çalışmalar esasında bu gelişmenin her zaman istenilen düzeyde olmadığını göstermektedir (Fanning vd., 2023; Henry, 2023; Tekelioğlu, 2019; Vakoufaris ve Gocci, 2023). Coğrafi işaretli ürünlerden elde edilen başarı düzeylerindeki bu heterojenlik, ekosistem paydaşlarının tedarik zinciri ekosistemi yönetimi ilkelerinden yeterince yararlanıp yararlanmadığı sorusunu gündeme taşımaktadır (Wong ve Elbegsaikhan, 2020).

Coğrafi işaretli ürünler, sadece üretici ve tedarikçiden oluşan sınırlı paydaşların gösterdikleri faaliyetler ile değil, çok sayıda ve sistematik bir yapıya sahip tedarik zinciri ekosistem yapısı ile tüketiciye ulaşmaktadır. Bu sebeple ekosistem paydaşları arasındaki hiyerarşik ilişkilerin,

iş taksimlerinin ve koordinasyon mekanizmalarının iyi anlaşılması gerekmektedir. Böylelikle, paydaşlar kendi ekonomik performanslarını artırırken ekosistem çıkarlarını da göz ardı etmemiş olurlar.

Bu kitabın birinci bölümünde okura coğrafi işaret sistemi ana hatları ile tanıtılmaktadır. İkinci bölümde, tedarik zinciri ekosistem yaklaşımı detaylı bir şekilde açıklanarak coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemi kavramının daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır. Üçüncü bölümde ise coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemi kavramı ele alınmaktadır. Bu bölüm, ilk olarak coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistem yapısını ilgili bütün paydaşları dikkate alarak açıklamaktadır. Daha sonra coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistem yönetimi, yönetim ile ilgili karşılaşılan sorunları ve bunların sebeplerini tartışmaktadır. Son bölümde, coğrafi işaret tedarik zinciri ekosisteminde yer alan paydaşların bilgi temelli ilişkiye özel yatırımlarının ve yapıcı ses davranışlarının iş birliğinden beklenen performans düzeylerine katkısını inceleyen bir saha araştırmasının sonuçları paylaşılmıştır.

Coğrafi işaret literatürü, bireyler ve kuruluşlardan oluşan coğrafi işaret sisteminde yer alan aktörler arasındaki teknik, sosyal ve ekonomik etkileşimler bulunduğunu, bu etkileşimin pozitif gücünün tüm paydaşların başarısına yansıtıldığını ortaya koymaktadır.

Yaptığımız literatür çalışması, coğrafi işaret konusu üzerine çok sayıda çalışma olmasına rağmen, bildiğimiz kadarıyla, tedarik zinciri ilişkilerini ekosistem bakış açısıyla ele alan yeterli sayıda çalışma olmadığı izlenimini bizde oluşturmaktadır. Bu bakımdan, bu çalışmanın coğrafi işaret gıda tedarik zinciri ekosistemindeki kurumlar arasındaki ilişkisel dinamikleri anlamaya, bu yolla kâr amacı güden firmalara, sivil toplum örgütlerine, devlet kurumlarına, politika yapıcılarına bilgi sunacağını düşünüyoruz.

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI

1.1 Coğrafi İşaret Kavramı

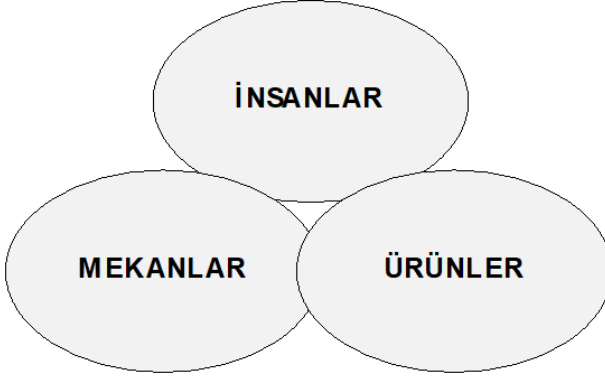
Coğrafi işaret sisteminin kökenleri Milattan önceki yüzyıllara kadar uzanmaktadır (Servet vd., 2020). Örneğin Antik Yunan’da Korint şarabı ve Naxos bademi terimleri, bu ürünlerin niteliklerini menşeyerleriyle ilişkilendirmekteydi. Yine kökeni 12. yüzyıla dayanan İsviçre’nin Gravyer peyniri, 13. yüzyılda üretimine başlandığı düşünölen Chianti şarabı ve 1411’li yıllardan beri üretilen Fransa’nın Rokfor peyniri bugünkü coğrafi işaret anlayışıyla üretilip satılan diğeryöresel ürünler arasında yer almaktaydı (Gatti vd., 2003). Orta Çağaya ait lonca mühürleri ise gıda ürünlerinin menşeyini ve kalitesini güvence altına alması ve bu dönemlerde yöresel ürünlerin korunmasına verilen önemi göstermesi açısından önemlidir (Thévenod-Mottet ve Marie-Vivien, 2011). Milattan önceki yüzyıllara dayanan ve tarih boyunca geleneksel olarak dünyanın her pazarında önem verilen ürünlerin coğrafi menşeyi, çağımızda bilimsel ve hukuki boyutları ile daha sistematik bir şekilde ele alınmaktadır.

Türkçeye “yöre” şeklinde giren ve “coğrafi” anlamına gelen “terroir” kelimesi, Fransızca toprak veya arazi anlamına gelen “terre” kelimesinin bir türevidir

(Elaydi ve McLaughlin, 2012). Yöre, “içinde bir tarımsal üretim ve fiziksel ortam ile bir beşerî faktörler kümesinin bulunduğu ve bunların arasında karmaşık etkileşimlerin yer aldığı bir sistem, sınırları belirli bir coğrafi alan” olarak tanımlanmaktadır (Hoşcan, 2018). Bu kavram, coğrafi işaret sisteminin temelini oluşturmakta ve birçok araştırmacı yörenin tanımı ve bileşenlerinin belirlenmesi üzerinde çalışmalar yapmaktadır (Bramley ve Biénabe, 2013).

Bu tanım, bir bölgeyi değerlendirirken temel olarak coğrafi boyutların (iklim, topografya, jeoloji ve toprak); sosyal boyutların (ürünün üretimi, ticareti ve kullanımına ilişkin yerel teknik bilgi, gelenekler ve kültürel hususlar) ve teknik boyutların (ürünün detaylandırılmasında kullanılan tarımsal ve teknolojik teknikler) dikkate alınmasının gereğini ortaya koymaktadır (Bajoub vd., 2016).

“Coğrafi” (terroir) kelimesi ile “işaret” kelimelerinin birleşmesiyle oluşan “coğrafi işaret kavramı ise ürününün kalitesi ile üretildiği bölge arasındaki benzersiz bağı vurgulayan ve aynı zamanda ilgili ürünlere yönelik hukuki nitelik kazandıran fikri mülkiyet haklarını ifade etmektedir. Bu bağ hem fiziksel (toprak, iklim, yerel çeşitlilik ve cins) hem de beşerî faktörleri (yerel teknik bilgi, belirli beceriler, tarihsel izler) kapsamaktadır (Belletti, Marescotti, ve Touzard, 2017). Bu şekilde coğrafi işaret, belirli bir coğrafi kökene ve buna bağlı nitelik veya üne sahip olan ürünlerde kullanılan bir işarettir.

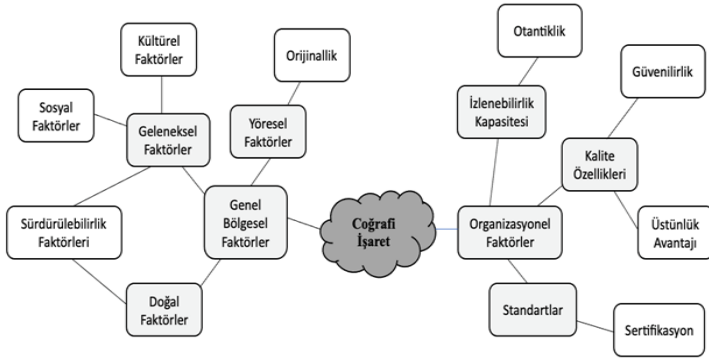


Şekil 1: Coğrafi İşaret Sisteminde İnsan, Mekân ve Ürün Bağlantısı
Kaynak: De Rosa vd.'nin (2023) çalışmasından uyarlanmıştır.

Bir ürünün coğrafi işaretli ürün olarak işlev görebilmesi için menşenin belirli bir yer olduğunun belirtilmesi gerekmektedir (WIPO, 2024). Ancak, ürünün coğrafi işaretli olarak nitelendirilmesi sadece üretim yerine bağlı değil, aynı zamanda diğer çeşitli faktörlere de bağlıdır. Yani mekân, sadece fiziksel coğrafi sınırları işaret etmemekte, aynı zamanda doğal kaynakları, geleneksel bilgi ve beceriler ile birbirine bağlanan insan kaynaklarını da içermektedir (Şekil 1).

Ürünlerin coğrafi niteliğe sahip olmasında insan kaynaklı unsurlar arasında şunlar yer almalıdır: Belirli bir bölgede yaşayan yerel toplulukların yaşama ve geçinme becerilerini bölgenin şartlarına uyumlu hale getirerek, koruyarak ve gelecek nesillere aktarmaları, ayrıca sahip oldukları bu geleneksel becerileri sürdürmeyi ve elde edilen ürünün kalitesini koruyarak ondan fayda elde etmeyi amaçlamalarıdır. O hâlde belirli bir yöreden elde edilen kaynaklardan kendine has özellikleri olan ürünlerin ortaya çıkması her zaman insan müdahalesi ile bağlantılıdır. Böylelikle yer veya bölge, insanlar ve çevre arasındaki simbiyotik bir ilişkiyi temsil eder (Datta ve Bhattacharya, 2022). Özetle coğrafi işaret tescilli

ürünlerin kalitesi nesiller boyunca bir bölgeyi karakterize eden kültürel uygulamalar, tarihi kimlikler ve ekolojik veya biyolojik kaynaklar ile de ilişkilidir (Bowen, 2010). Bu açıdan Nizam (2020), coğrafi işaret korumasından fayda yaratmanın yalnızca kendine has özelliklere sahip sertifikalı arazide üretim yapmaya bağlı olmadığını, aynı zamanda o bölgede var olan kültürel uygulamalara da bağlı olduğunu belirtmektedir (Nizam, 2020).



Şekil 2: Coğrafi İşaretlerle İlişkilendirilen Nitelikler

Kaynak: Medeiros ve Passador'un (2022) çalışmasından uyarlanmıştır

1.2 Coğrafi İşaretlerin Hukuksal Boyutu

Ülkemizde coğrafi işaretlere özgü koruma 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) ile sağlanmaktadır. SMK'daki coğrafi işaret ilişkin düzenlemeler ise uluslararası anlaşmalar (Paris Sözleşmesi, Madrid Sözleşmesi, Lizbon Sözleşmesi, Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması) ve Avrupa Birliği (AB) düzenlemeleri dikkate alınarak yapılmıştır.

Bu bilgiler ışığında coğrafi işaret, Sınai Mülkiyet Kanunu tarafından “*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir*” şeklinde tanımlanmaktadır (SMK, 2017). Ticaretle Bağlantılı Fikri

Mülkiyet Hakları (TRIPS) Anlaşmasına göre ise coğrafi işaret, bir ürünün kalitesi, itibarı veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedilebildiği, bir TRIPS üyesinin topraklarından veya o yöredeki belirli bir yerden geldiğini gösteren bir işaret olarak tanımlanmaktadır (WTO, 2024). Tanımlardan anlaşılacağı üzere coğrafi işaret, belirli bir coğrafi kökene bağlı nitelik veya itibara sahip olan ürünlerde kullanılan bir işarettir.

Coğrafi işaretli ürünler, menşe adı ve mahreç işareti olarak iki farklı şekilde koruma altına alınmaktadır. Bunlardan menşe adı (korunmakta olan köken adı), “*coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri*” olarak tanımlanmaktadır (SMK, 2017).

Bu tanıma göre menşe adı şu özelliklere sahip bir ürünü nitelendirmektedir:

- Ürünün belirli bir yer, bölge veya ülke menşeli olması,
- Ürünün niteliği veya özellikleri esas itibarıyla veya münhasıran belirli bir coğrafi çevreye ve onun doğal ve beşerî faktörlerine bağlı olması,
- Ürünün üretim aşamalarının tümünün tanımlanan coğrafi alanda gerçekleştirilmesi (S. Polater, 2020).

Mahreç işareti ise “*coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlara*” verilen isimdir (SMK, 2017).

Buna göre bir ürünün mahreç işareti ile korunabilmesi için aşağıdaki şartların varlığı gereklidir:

- Bu tür ürünlerin belirli bir yer, bölge veya ülke menşeli olması,
- Ürünün kalitesi, itibarı veya diğer özellikleri esasen coğrafi kökeninden kaynaklanması,
- Üretim adımlarından en az birinin tanımlanan coğrafi alanda gerçekleştirilmesi.

Menşe ve mahreç şeklindeki iki tescil türü arasındaki farkları şu şekilde özetleyebiliriz: Menşe adı korumasına konu ürünün doğal (belirli bir coğrafi alanın toprak yapısı, iklimi) ve beşerî (hayvan yetiştirme yöntemi, üretim yöntemleri) etkenler de dâhil olmak üzere özellikleri, tamamen veya esas itibarıyla belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklanmalıdır. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümünün bu coğrafi bölgenin sınırları içinde gerçekleşmesi gereklidir. Esas itibarıyla bu durum, ürünün söz konusu coğrafi alandan kaynaklanan nitelikler veya karakteristikler sergilediği anlamına gelir. Ayrıca, bölgenin sınırlarının net bir şekilde ortaya konması ve üretimde gerekli olan özellikli bileşenlerin yalnızca o bölgede mevcut olması gerekmektedir (Bicen ve Malter, 2019)

Mahreç işaretlerinde ise ürün, menşe adlarında olduğu gibi coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanmalıdır. Ancak mahreç işareti ile korunan ürünün özelliklerinin tamamen veya esas itibarıyla bu bölgeden kaynaklanması gerekli olmayıp, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşmesi yeterlidir. Ayrıca menşe adlarından farklı olarak ürünün üretimine ilişkin aşamaların tümünün ilgili coğrafi bölge gerçekleşmesi gerekli olmayıp mahreç işareti ile korunan ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az

birinin belirlenmiş bu coğrafi alanın sınırları içinde yapılması yeterlidir (Augustin- Jean ve Sekine, 2012; Yongsmith ve Malaphan, 2016).

1.3 Coğrafi İşaretlerin Üretici ve Tüketicilere Sunduğu Faydalar

Ünün ve itibarın piyasada bilgi asimetrisinden kaynaklanan başarısızlıkların üstesinden gelmeye yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple ünün kurumsallaştırılması yoluyla piyasadaki bilgi asimetrisinin sonuçlarının ortadan kaldırılması ve hak edilen ünün yeniden kazanılması mümkün olabilmektedir (Sgroi vd., 2022). Coğrafi işaret gibi ayırt edici işaretler, bu kazanımı hem ürünün bölge ve gelenekle olan ilişkisini yasal yollarla ortaya koyarak hem de tescilden kaynaklanan ortak faydanın kimi kurumlar tarafından kötüye kullanılmasını önleyecek yasal araçları geliştirerek (kurumsallaştırarak) sağlayabilmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretler, itibarın kurumsallaştırılarak bilgi asimetrisinden ve dolayısıyla bedavacılıktan (free-ride) kaynaklanan bazı sorunları çözmek için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, coğrafi işaret tescillerinin temel bir özelliğini, yani hem tüketiciyi korumaya (bilgi asimetrisini ve kalitesini ele alarak) hem de üreticiyi korumaya (bir varlık olarak itibarı korumadaki rolü aracılığıyla) yönelik bir işlev gördüğünü vurgulamaktadır (Watt, 2009). Böylelikle coğrafi işaret statüsü; tüketicilere orijinallik, kalite ve menşe ile bağlantılı özgünlük garantisi verirken, orijinal ve yüksek kaliteli ürünler üretmek için çabalayan üreticileri, onların sahip oldukları itibardan ve bilgi birikiminden yararlanmaya çalışan rakiplerden korur (*European Commission, 2023*).

TRIPS kapsamında tanımlandığı şekliyle coğrafi işaretin rolü üç açıdan ele alınabilir. Birincisi, coğrafi işaret ürün

adını korur. İkinci olarak coğrafi işaret, ürün ile menşe yeri arasında bir korelasyon kurar. Üçüncü olarak coğrafi işaret, ürünün kalitesinin, itibarının veya diğer özelliklerinin esas itibarıyla coğrafi menşe bölgesine atfedilebilir olmasını sağlar (Bhattacharya ve Tiwari, 2022). Goff (2005) ise coğrafi işaretleri, vatandaşlar tarafından değer verilen kültürel değerleri ve sosyal uygulamaları korumaya ve tanıtmaya çalışan ekonomik milliyetçiliğin çağdaş örnekleri olarak değerlendirmektedir. Buna bağlı olarak, coğrafi işaret düzenlemelerinden ve sistemin etkin işleyişinden gerçek kazanan kimselerin coğrafi işaretli ürünlerinin üreticileri ve kullanılan tescil işaretlerinin “kalite, menşe ve orijinallik” göstergesi olduğunu varsayıp ürünleri güvenle satın alan tüketiciler olduğunu ileri sürmektedir (Goff, 2005). Bu sebeple kırsal üreticiler ve topluluklar, yerel ürünlerini seri üretilen diğer ürünlerden farklılaştırmak ve ürünleri üzerinde özel kontrol sağlayabilmek için giderek artan bir şekilde coğrafi işaret sistemine dâhil olmak istemektedirler (Rinallo ve Pitardi, 2019).

1.4 Coğrafi İşaret Sisteminde Karşılan Zorluklar

Coğrafi işaret sisteminin uygulamasına ilişkin maliyetler bilhassa gelişmekte olan ülkelerdeki firmalar için en büyük zorluklardan biridir. Ulusal kurumlar tarafından yasaların çıkarılması ve coğrafi işaret tescili için başvuruda bulunmaya yönelik faaliyetlerin yürütülmesi, ürün spesifikasyonları ve kalite kontrolleri yerel üreticiler için çeşitli maliyet kalemlerini oluşturmaktadır. Bu kapsamda coğrafi işaret tesciline sahip ürünlere yönelik tüketicilerin ürünün spesifik değerinin farkına varmasını sağlamak amacıyla pazarlama ve tanıtım kampanyalarına ihtiyaç duyulmakta bu da ayrı bir maliyet kalemi olarak coğrafi işaretli ürün üreten ve satan firmaların karşısına çıkmaktadır (Teuber, 2010).

Coğrafi işaretli tescili alma süreci de kendi içinde çeşitli zorlukları barındırmaktadır. Bunlar arasında, üretim metodunun benzersizliğine dair kanıt bulma zorluğu, tescil alınmak istenen ürünler için ilgili paydaşlar arasında süren uzun süreli görüşmeler, tescilde belirtilecek bölgenin tespitindeki fikir ayrılıkları, idari prosedürler ve başvuru evraklarının hazırlanmasındaki zorluklar yer almaktadır (Conneely ve Mahon, 2015; Tashiro vd., 2018).

Coğrafi işaretlere ilişkin ticari faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesinin temelinde başarılı bir tedarik zinciri yapısı yer almaktadır. Ancak gelişmekte olan ülkelerde bu şekilde bir tedarik zinciri yapısının eksikliği, coğrafi işaretlerin verimli bir şekilde üretilmesi ve pazarlanması olanağını azaltan bir sorundur (Jena vd., 2015). Bundan da çıkan sonuç şudur: Coğrafi işaretler ile ilgili ciddi organizasyonel yeteneklere ihtiyaç vardır. Üreticilerin örgütlenmesindeki ve farklı tedarik zinciri aktörleri arasındaki iş birliğindeki etkinlik coğrafi işaret sisteminin başarısı için çok önemlidir. Ancak gelişmekte olan ülkeler üzerine yapılan ampirik çalışmalar, üreticiler arasında kolektif bir tutum gerçekleştirmenin çoğu zaman zor olduğunu göstermektedir (Quiñones-Ruiz vd., 2016).

Tablo 1: Coğrafi İşaretler ile İlgili Maliyetler

Hazırlık maliyetleri	<ul style="list-style-type: none">• Tescilden önce katlanması gereken maliyetler
Direkt maliyetler	<ul style="list-style-type: none">• Sertifikasyon ve denetleme için katlanması gereken maliyetler
Dolaylı maliyetler	<ul style="list-style-type: none">• Yapısal ve organizasyonel düzenlemeler için katlanması gereken maliyetler• Operasyonel düzenlemeler için katlanması gereken maliyetler• Tescil şartlarına uyulmaması ile ilgili katlanması gereken maliyetler
Tamamlayıcı maliyetler	<ul style="list-style-type: none">• Tanıtım ile ilgili katlanması gereken maliyetler• Gözetim ve yaptırım ile ilgili katlanması gereken maliyetler

Kaynak: De Rosa vd.'nin (2023) çalışmasından uyarlanmıştır

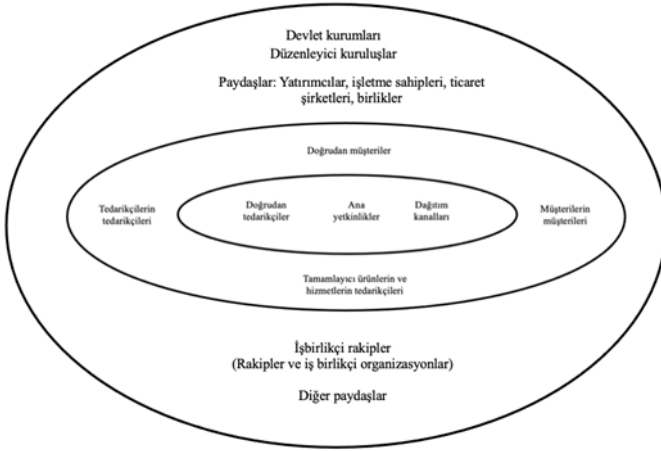
İKİNCİ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARET TEDARİK ZİNCİRİ EKOSİSTEMİ

2.1 İş Ekosistemi Kavramı

Ekosistem kavramı biyoloji ve ekoloji bilimlerinde kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (O'Neill vd., 1986). Ekosistemlerin kapsamı birbirinden farklılık göstermekte ve faaliyetleri tanımlanmış (belirli) sınırlar içerisinde gerçekleşmektedir. Bu açıdan ekolojistler, bir ekosistemdeki organizmalar arasındaki etkileşimlerin ve organizmaların içerisinde bulunduğu ekosistem yapısının onların kaderini şekillendirmesindeki rolüne dikkat çekmektedirler (Quinlan ve Paynter, 1976). Ekosistemler ile ilgili literatürdeki bir diğer önemli görüş ise çevrenin organizmaları içinde buldukları koşullara uyum sağlamaya zorlamasıdır (O'Neill ve diğerleri 1986, 21). Örneğin bir çöl ortamı veya tropikal kurak bölgeler, tüm organizmaların yaşamını zorlaştıran çeşitli koşullar sunmaktadır. Böylelikle bitkiler, uzun süreli kuraklıklara dayanabilmek için su depolama yolları geliştirerek bu duruma uyum sağlamaya çalışır. Bu da örneğin, çöl bitkilerini diğer bölgelere özgü bitkilere nazaran genellikle daha şişkin ve dikenli olmasına sebep olur (Ketchen vd., 2014).

Örgütleri ve örgütler arası ilişkileri inceleyen araştırmacılar, örgütlerin birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu daha iyi anlamak için ekoloji bilimindeki ekosistem yaklaşımından yararlanmışlardır (Moore, 1993). Bu bağlamda, bir firmanın tek başına veya sadece sınırlı sayıdaki aktörler ile birlikte beklenen değeri yaratamayacağı, dolayısıyla sınırlı ilişki ağının dışındaki diğer kurumların sağlayacağı tamamlayıcı kaynaklara da ihtiyacı olduğunu vurgulayan iş ekosistemi kavramı ortaya atılmıştır (Parente vd., 2019). İş ekosistemi terimi ilk olarak Moore (1993) tarafından biyolojik ekosistemlere bir benzetme yapılarak geliştirilmiştir ve müşterek olarak bir başarı elde etmek ve hayatta kalmak için birbirlerine bağımlı olan ve fakat birbirlerine de çok sıkı bir şekilde bağlı/bağlantılı olmayan çok sayıda paydaşı ifade eder (Iansiti ve Levien, 2004a). Bu açıdan bir iş ekosisteminin; birbirine bağımlı olan, faaliyetlerini ortaklaşa koordine olarak yürüten ve belirli ortak zorlukları paylaşan bir dizi kurum ve kuruluştan oluştuğunu söyleyebiliriz. İş ekosistemleri etkin bir şekilde çalışırsa hiçbir firmanın tek başına üretemeyeceği çözümler üretilebilir (Riquelme-Medina vd., 2022). Örneğin, Airbus'ın A380 uçağını geliştirme çabası başarılı bir ekosistem yönetimine örnek olarak gösterilmektedir. Uçak geliştirme sürecinde Airbus'un faaliyetlerindeki etkinlik, sadece tedarikçileri ve tedarikçilerin tedarikçileri ile olan sıkı iş birliğine değil aynı zamanda uçak tasarım süreçlerinde müşterilerle, altyapının (yani pistler ve yolcu salonları) hazır olmasını sağlamak için havaalanı yetkilileriyle, tasarım için bilgi teknolojisi firmalarıyla olan iş birliğine (ittifak) de bağlıdır. Bu işleyiş dikkate alındığında ekosistemlerin, geleneksel organizasyonlar arası iş birliği kavramlarının ötesine geçtiği anlaşılmaktadır (Adner ve Kapoor, 2010).



Şekil 3: İş Ekosistemi

Kaynak: Ben Letaifa'nın (2014) çalışmasından uyarlanmıştır

Riquelme-Medina'e vd. (2023) göre iş ekosistemleri bir endüstrinin sınırlarını aşan geniş kapsamlı yapıları ifade etmektedir (Riquelme-Medina vd., 2023). Esasında ekosistemler, genellikle her biri farklı amaçları gerçekleştirmek için yapılandırılmış birden fazla ağı oluşturduğu büyük ve karmaşık topluluklar olarak değerlendirilir (Wulf ve Butel, 2017). Ekosistem üyeleri arasındaki karşılıklı bağımlılık ve lineer olmayan ilişkiler, bir iş ekosistemini tedarik ağları veya sanayi sektörleri gibi ilgili terimlerden ayırır ve iş ekosistemlerinin temel özelliklerini oluşturur. Böylelikle, üyelerin her birinin doğrudan alıcı-tedarikçi ilişkileri çerçevesinde birbirine bağlanması zorunlu değildir. Örneğin finansman kurumları, iş dünyası dernekleri, üniversiteler, araştırma enstitüleri, devlet kurumları ve hatta rakipler ve müşteriler ile olan ilişkiler buna örnek olarak gösterilebilir. Bu ilişkiler, resmi veya gayri resmi olabilir ve üyeler birbirleri ile işlem yapmasalar veya doğrudan etkileşimde bulunmasalar bile birbirlerine bağımlıdırlar (Riquelme-Medina vd., 2023). Dolayısıyla, bir ürünün veya hizmetin üretilme sürecindeki

iş birliğini ekosistem bakış açısından incelemek ekosistem üyelerine mevcut işleyişi daha geniş bir yelpazede ele almalarını ve anlamalarını mümkün kılar (Ketchen vd., 2014).

Ekosistemleri diğer yapılardan ayıran bir diğer özellik ise iş ekosistemlerinde paydaşların yeni ürünler geliştirmek, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve gelecekteki yenilikçilik süreçlerine dâhil olmak için iş birliği içinde ve aynı zamanda rekabetçi bir şekilde çalışmalarınıdır (Moore, 1993). Yani iş birliği ve rekabet bir arada var olur; dolayısıyla ekosistem üyeleri birbirlerine bağımlı ve aynı kaderi paylaşırken, aynı zamanda ihtiyaç duydukları kaynakları elde etmek için rekabet ederler (Barile vd., 2016). Bu şekilde iş ekosistemleri, geleneksel tedarik zinciri yapılardan farklı olan kendine özgü özellikleri sebebiyle yeni zorlukları da beraberinde getirmektedir (Rong vd., 2018):

Birincisi, üyelerin resmi veya resmi olmayan ilişkiler sürdürdüğü ve karşılıklı iş yapmasalar bile birbirlerine bağımlı oldukları tedarik ağlarından daha büyük yapısal varlıkları oluşturmalarıdır. Yani bir firmanın faaliyetindeki değişiklikler diğer üyelerin değer yaratmaya yönelik katkılarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilir. Bu noktada doğru ekosistem paydaşlarıyla çalışmanın önemli olduğunu hatırlatmak gerekir. Bir alıcının veya herhangi bir tarafın kazara veya kasıtlı olarak uygunsuz bir şekilde hareket etmesi veya beklenmeyen davranışlar sergilemesi, sadece üyelerin değil aynı zamanda tüm iş ekosisteminin işleyişini önemli derece olumsuz olarak etkileyebilir. Bu gibi durumların önüne geçebilmek için ortak değer yaratma motivasyonu ile paydaşlar motive edilebilir ve paydaşların sergileyebileceği fırsatçı davranışların önüne geçilebilir (Huang vd., 2020).

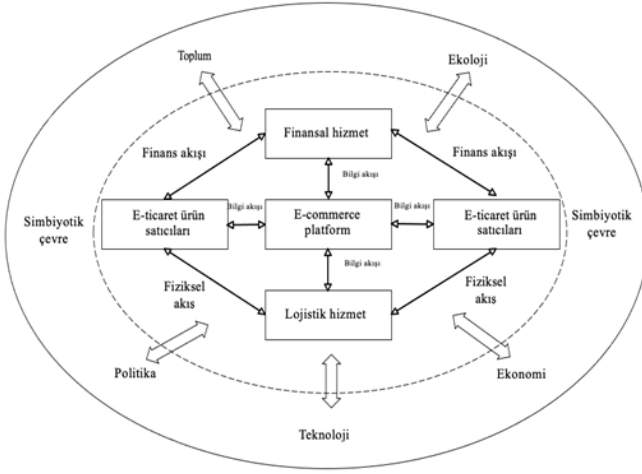
İkincisi, hiçbir üyenin ekosistem üzerinde tam bir kontrolü olmadığı veya sahiplik hakkını elinde bulundurmadığı, fakat birbirine bağımlı üyeleri içermesidir. Üçüncüsü,

ekosistemlerin kapsamı geleneksel tedarikçi, distribütör, müşteri vb. gibi tedarik zinciri üyelerinin ve belirli bir endüstri dalının ötesine geçer. Son olarak, ekosistem gelişimi ve evrimi rakipler de dâhil olmak üzere bütün paydaşların ortaklaşa çabasına bağlıdır (Jacobides vd., 2018; Riquelme-Medina vd., 2022).

2.2 Tedarik Zinciri Ekosistemi Kavramı

Modern tedarik zincirleri, günümüzde şirketlerin daha etkin ve verimli ticaret yapmasını sağlayan karmaşık, çok katmanlı, birbirine bağlı dağıtım sistemler hâline gelmiştir. Yenilikçi ve rekabetçi paydaşların oluşturduğu tedarik zincirleri, dünya çapında ekonomik ve sosyal faydalar sağlamayı ve milyonlarca kişinin yaşam standardında istikrarlı bir iyileşmeyi sağlamayı amaçlamaktadır (Millar, 2015). Bu amacı gerçekleştirebilmek için firmalar; belirsizlikler, karmaşıklaşan iş ortamları ve hızlı teknolojik değişimler ile daha etkin mücadele edebilmek için ekosistemde yer alan diğer paydaşlar ile daha fazla iş birliği yapmaya önem vermeye başlamışlardır. Dolayısıyla işletmelerin performansı artık bireysel olarak firmanın kendi çabalarına ve onun doğrudan ilişkide bulunduğu tedarik zincirine bağlı değildir. Bu sebeple araştırmacılar ve uygulayıcılar, iş ekosistemi kavramından türetilen ve çoğunlukla birbirinin yerine kullanılan tedarik zinciri ve tedarik ağı kavramlarının tamamlayıcı bir unsuru olan “tedarik zinciri ekosistemi” bakış açısını daha fazla benimsemeye başlamışlardır (Ketchen vd., 2014; Wagner, 2021). Tedarik zinciri ekosisteminin önemi, bu zincirin küresel ekonominin ve tedarik zincirlerinin kırılabilirliğinin Covid-19 salgınıyla artış gösterdiği günümüz iş ortamında olaylara karşı geliştirdiği bütüncül yaklaşımı sayesinde gün geçtikçe artmaktadır (L. Wang vd., 2023).

Tedarik zinciri ekosisteminin evrimsel süreci, sistem içindeki farklı üye grupları arasındaki eşzamanlı dinamik ilişkileri ve dönüşüm süreçlerini içermesi açısından doğal ekosistem evrimine benzemektedir (W. Zhang vd., 2023). Tedarik zincirleri operasyon gösterdikleri çevredeki değişiklikler ve artan karmaşıklığın getirdiği zorluklar ile daha iyi başa çıkabilmek için zincirlerden ekosistemlere yönelik yapısal değişikliklere uğramıştır (Choi ve Wu, 2009). Tedarik zinciri ekosistemi, değişen koşullara ortak uyum sağlama süreçlerindeki zorlukları paylaşan, rekabet avantajı ve üstün performans elde etmek için ortak bir zeminde buluşan, birbirine bağımlı ve koordineli kuruluşlar kümesi olarak tanımlanmaktadır (Batista vd., 2019). Bogers (2019) ise tedarik zinciri ekosistemi kavramını ortaklaşa değer yaratan ve aynı zamanda çıkarlarını düşünen aktörlerden oluşan, birbirine bağımlı unsurların oluşturduğu bir ağ olarak tanımlamaktadır (Bogers vd., 2019). Tedarik zinciri ekosistemleri, değer yaratma sürecine doğrudan veya dolaylı müdahil olan paydaşları kapsamaktadır. Bu bağımlılık ise işbirlikçi, rekabetçi ve işbirlikçi-rekabetçi temelli karşılıklı bağımlılık olmak üzere üç düzeyde ele alınmaktadır (FELCH vd., 2022). Başka bir tanımda tedarik zinciri ekosistemi ortak değerleri paylaşan ve hayatta kalmak için birbirlerine bağlı ve bağımlı olan tedarik zinciri paydaşlarından oluşan bir ağdır şeklinde tanımlanmaktadır (G. Liu vd., 2019).



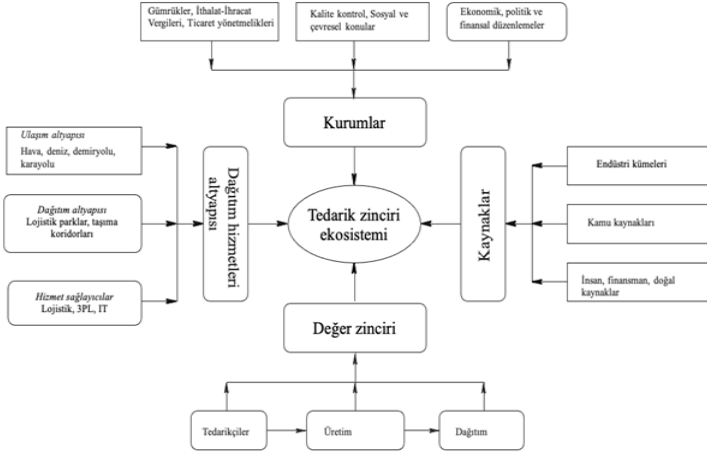
Şekil 4: Tedarik Zinciri Ekosistemi – E-Ticaret Platformu Örneği

Kaynak: W. Zhang vd.'nin (2023) çalışmasından uyarlanmıştır

2.3 Tedarik Zinciri Ekosistem Yapısı

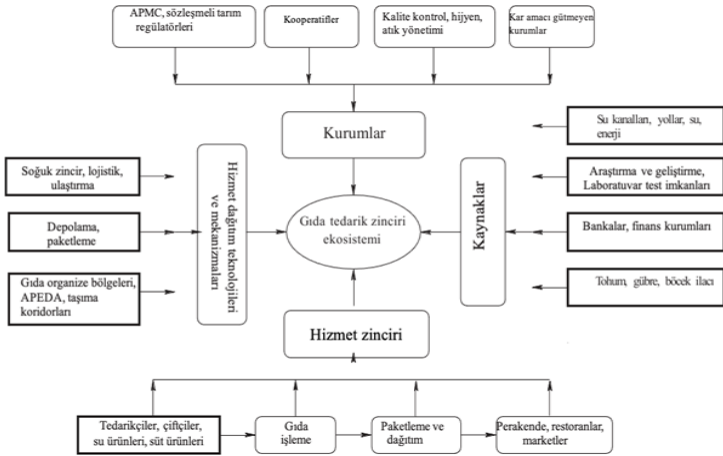
Bu tanımlar; bir bakıma tedarik zincirlerinin gelişimlerinin ve performanslarının artık yalnızca kendilerine bağlı olmadığını aynı tedarik zinciri ekosistemi içerisindeki ortaklarına da bağlı olduğu konusunun altını çizmektedir (Flint vd., 2014). Tedarik zinciri ekosistemi, şirketler, ülkeler ve devletlerin; diğer endüstriyel, sosyal ve siyasi organizasyonların; şirketleri ve ülkeleri dış ekonomik ve sosyal çevreye bağlayan lojistik ve bilgi teknolojileri hizmetleri altyapısının ve üçüncü taraf hizmet sağlayıcıların; endüstri kümeleri, üniversiteler, kâr amacı gütmeyen kurumların oluşturduğu ağlarından oluşan bir yapıyı ifade etmektedir. Bu açıdan tedarik zinciri ekosistemleri, standartlaştırılmış ürünler/hizmetler üreten küresel tedarik zincirleri; mal ve hizmetlerin hareketi ve teslimatına yönelik lojistik ve bilişim altyapısı ile katma değerli hizmetler sunan firmaları; tedarik zinciri ağına etki eden, ticaret ve ekonomi politikalarını belirleyen devlet organlarının ve sosyal grupların dâhil olduğu kurumları;

doğal, finansal, insani ve endüstriyel kaynaklar olmak üzere dört farklı mekanizmanın bileşeninden oluştuğu söylenebilir (Viswanadham ve Kameshwaran, 2013) (Şekil 5 ve 6).



Şekil 5: Tedarik Zinciri Ekosistemi

Kaynak: Viswanadham ve Kameshwaran'ın (2013) çalışmasından uyarlanmıştır



Şekil 6: Gıda Sektörü Tedarik Zinciri Ekosistemi

Kaynak: Viswanadham ve Kameshwaran'ın (2013) çalışmasından uyarlanmıştır

Lee vd.'ne (2021) göre bir iş ekosistemi müşterileri, üreticileri, rakipleri, tedarikçileri, ortakları ve diğer paydaşları içerir ve bir işletme ekosistem içindeki bağlantılarını kendi avantajına kullanmayı becerebilmelidir (C.-Y. Lee vd., 2021). Tedarik zinciri ekosistemi paydaşları konusunda Faber vd. (2018, s. 2) bir iş ekosisteminin, tedarikçiler ve müşterilerden oluşan klasik tedarik zincirini ve işletmenin iş ortamındaki diğer kuruluşları da dâhil edilerek tanımlanması gerektiğini ifade etmektedir (Anne vd., 2018). Tansakul vd. (2023) ise tedarik zinciri ekosistemindeki aktörlerin tedarikçiler, üreticiler, rakipler, diğer dolaylı paydaşlar ve kurumlar (çevre, değer öneren toplum, ekonomik aktörler ve teknoloji) dâhil olmak üzere hem insanlardan hem de doğadan oluştuğunu belirtmektedir (Tansakul vd., 2023). Viswanadham ve Samvedi'ye (2013) göre tedarik zinciri ekosistemi; tedarik zinciri boyunca mal, bilgi ve finans akışını etkileyen yasal düzenlemeler, teknoloji ve yönetim gibi unsurlardan ve kuruluşlardan oluşur. Buna göre tedarik zinciri ekosistemi; doğrudan ve dolaylı olarak tedarik zincirinin bir parçası olan şirket ağlarından, tedarik zinciri faaliyetlerinin yürütüldüğü ülkeler ve onların hükümetlerinden, endüstriyel, sosyal ve politik kuruluşlardan, lojistik ve bilgi teknolojisi hizmeti altyapılarından, şirketleri ve ülkeleri ekonomik ve sosyal çevreye bağlayan kuruluşlardan, üçüncü parti hizmet sağlayıcılardan, doğal kaynaklardan, sosyal çevreden, üniversiteler ve iklimden oluşur (Viswanadham ve Samvedi, 2013).

İkram hizmeti açısından ise tedarik zinciri ekosistemi; ikram hizmeti sektörünün nihai müşterileri, ikram hizmeti şirketlerinin üretim tesisleri, dağıtım merkezleri, tedarikte yer alan tüm organizasyonlar ve bireyler ve tohum şirketleri gibi unsurlar arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. İkram hizmetleri tedarik zinciri ekosistemindeki paydaşlar hiyerarşi

ve işlev açısından sınıflandırılmaktadır. Bu katılımcılar dört kategoriye ayrılmıştır: Alt düzey katılımcılar, orta düzey katılımcılar, üst düzey katılımcılar ve tüketiciler.

Alt düzey katılımcılar; tohum şirketleri, damızlık hayvan yetiştiricisi şirketler, yeni çeşit geliştiren Ar-Ge şirketleri, bitki ıslahı şirketleri, kırsal kooperatifler ve bireysel çiftçilerdir. Bu katılımcılar, içerisinde buldukları ekosistemde değer yaratan ilk kademe girişimleri temsil etmektedir. Bu tür işletmelerin buldukları ekosistemde pazara giriş engel eşiği nispeten daha düşüktür. Ayrıca, bu gruptaki paydaşların pazardaki gelişmeleri takip etme hassasiyetleri de tedarik zinciri ekosistemindeki diğer paydaşlar arasındaki en düşük düzeydedir ve kırbaç etkisinden olumsuz olarak etkilenebilirler (Chai vd., 2013).

Orta düzey katılımcılar; üretim tesisleri, lojistik şirketleri, depolama şirketleri, distribütörler, bilişim hizmetleri sunan şirketlerdir. Üst düzey katılımcılar ise ikram hizmetleri işletmeleri, mağazalar, süpermarketler, yatırım şirketleri, devlet kurumlarıdır.

Tedarik zincirinin son aşamasında ise sadece nihai tüketiciler ve kurumsal müşteriler yer alır. Kurumsal müşteriler, devlet kurumları ve sektör birlikleri dâhil olmak üzere üst düzey katılımcılar, tedarik zincirinin gelişiminin yönlendirilmesinde rol oynamaktadır. Tedarik zinciri ekosistemindeki devlet kurumları ve sektör birlikleri birbirleri ile rekabet etmezler, onlar sadece tedarik zincirinin gelişimi için yol gösterici rol oynar. Tedarik zinciri ekosisteminin geriye kalan bütün paydaşları tüketicilere değer yaratabilmek için çalışırlar (Chai vd., 2013; Shen vd., 2013).

Geniş yelpazede paydaşı barındıran tedarik zinciri ekosistem yapıları ağ yoğunluğuna, ağ karmaşıklığına, görelî ağ konumuna ve ilişkisel faktörlere göre değişiklik

göstermektedir. Bunlardan ağ yoğunluğu, tedarik zinciri üyelerinin kümelenme durumunu ifade ederken ağ karmaşıklığı tedarik zinciri ekosistemindeki paydaşlar arasındaki bağların toplam sayısına işaret etmektedir. Diğer taraftan görece ağ konumu bir firmanın ağ içerisinde oluşturduğu doğrudan ya da dolaylı bağlantıları göstermektedir.

Tedarik zinciri ekosistemde ilişkisel faktörler ise ekosistem paydaşlarının zorluklar karşısında birbirine destek olması ve bilgi akışı sağlaması gibi davranış türlerini ifade etmektedir (Macdonald vd., 2018). Tedarik zinciri ekosistemi ile ilgili bu yaklaşım esasında Moore'un (1993) çizdiği çerçeve ile örtüşmektedir.

Moore'a (1993) göre iş ekosistemleri, etkileşim hâlindeki kuruluşlar ve bireylerden (iş dünyasının organizmaları) oluşan bir ana yapı tarafından desteklenen ekonomik bir topluluktur. Bu ekonomik topluluk, kendileri de ekosistemin üyesi olan müşterilere değerli mal ve hizmetler üretmek için çalışır. Ekosistemdeki üye kuruluşlar tedarikçileri, öncü üreticileri, rakipleri ve diğer paydaşları içermektedir. Bu münferit organizasyonlar zamanla yeteneklerini ve rollerini birlikte geliştirirler ve kendi süreçlerini ekosistemin amaçlarına uyarlarlar.

Tedarik zinciri ekosistemlerini oluşturan paydaşlar ve diğer çevresel unsurlar, firma merkezli bir bakış açısından uzaklaşıp iş birliğine (ittifak) dayalı bir süreci benimseyerek ortaklaşa değer yaratmayı amaçlarlar (Aagaard, 2019). Letaifa'ya göre ekosistemsel değer çok aktörlüdür (bireyler, firmalar, müşteriler ve diğerleri) ve çok boyutludur (sosyal, kültürel ve ekonomik) (Ben Letaifa, 2014). Bu bağlamda, Brandenburger ve Nalebuff'a (1997) göre; birlikte değer yaratma, hem iş birliği hem de rekabeti içerisinde barındırmaktadır; "değer yaratmak, doğası gereği iş birliğine dayalı bir süreçtir, değeri yakalamak doğası gereği rekabetçidir" (Brandenburger

ve Nalebuff, 1997). Birlikte değer yaratan böyle işbirlikçi ortamlar, geleneksel endüstri sınırlarını aşan sosyoekonomik ağları temsil eden tedarik zinciri ekosistemlerini karakterize eder (Goetz vd., 2023). Bu görüşler ekosistemlerin yenilik, ürün veya hizmet geliştirme konusunda birbirini tamamlayan kurumlara ihtiyaç duyduğuna işaret etmektedir. Bu anlamda ekosistemlerin klasik firma-tedarikçi ilişkisinden, Porter'ın (1980) değer sisteminden veya bir firmanın stratejik ağlarından fazlasını ifade ettiğini belirtebiliriz (Jacobides vd., 2018).

2.4 Tedarik Zinciri Ekosistemlerinin Sağladığı Faydalar

Tedarik zinciri ekosistemlerinde ortak değer yaratma süreci firmalara ve içerisinde buldukları tedarik zincirlerine birçok fayda sağlamaktadır. Örneğin, bir ekosisteminin parçası olmak ve etkili bir ittifak ilişkisi oluşturmak tedarik zinciri ilişkilerini ve performansını pozitif bir şekilde etkilemektedir. Tedarik zinciri ekosistemlerine dâhil olmak firmanın ekosistem içerisindeki yeri, ekosistemi benimseme ve ekosistem tarafından benimsenme derecesine bağlı olarak daha geniş yelpazedeki paydaş kümesi ile iletişim ve koordinasyonu artırır ve kaynak paylaşımını mümkün kılar (Uzzi, 1997). Bununla birlikte, tedarik zinciri ekosistemleri firmaların esnekliğine, çevikliğine, pazar konumlandırmasına, patent üretkenliğine ve maliyetlerine de fayda sağlar (Alletto vd., 2017). Dolayısıyla, ekosistemlere başarılı bir şekilde entegre olmak kolektif öğrenme deneyimlerini artırdığı için tedarik zinciri etkinliğinin geliştirilmesini de sağlayabilir. Böylelikle, firmalar etkin tedarik zinciri ekosistemi sayesinde daha başarılı ticari faaliyetler gerçekleştirebilirler.

Tedarik zinciri ekosistemlerine dâhil olmak, birlikte değer yaratmanın ve ekosistemde yetkinlikler geliştirmenin ön

koşullarından biri olan daha büyük ve çeşitli bilgi havuzuna erişimi kolaylaştırır (Chow vd., 2008). Wang ve Hu'nun (2020) da belirttiği gibi tedarik zinciri ekosistemlerinde bilgi yönetimi karşılıklı öğrenme fırsatları sağlar ve aynı zamanda tüm üyelerin yeni değer yaratacak şekilde birlikte çalışmasına olanak tanır (C. Wang ve Hu, 2020). Bu bağlamda, Ikeda (2021), bilgi yönetiminin karmaşık ekosistem yapılarının önemli bir unsuru olduğunu belirterek bilgi alışverişinin var olduğu ekosistemlerde fikirlerin ve buluşların birbirini beslediğini belirtir (Ikeda vd., 2021). Ancak iş ekosistemleri içerisinde gerçekleşen karmaşık bilgi alışverişleri, geleneksel hiyerarşik yapılarda olduğu gibi aynı mekanizmalar kullanılarak gerçekleştirilemez. Ekosistemler dinamik, ağ odaklıdır, dışarıya odaklıdır (yani faaliyetler bireysel firmanın ötesine uzanır) ve işbirlikçi ve rekabetçi ilişkilerle yönlendirilir; bu arada, hiçbir üyenin tam kontrol veya mülkiyeti yoktur, bu da firmaların değeri koordine edebilmeleri ve bundan yararlanabilmeleri için yeni bir dizi yetenek ve sistem kullanması gerektiği anlamına gelir (Riquelme-Medina vd., 2023). Bu süreçte bilgi araçlarının rolü büyüktür. Mevcut literatür, bilgi paylaşımını etkili bir şekilde gerçekleştirmek için bilgiyi yayan ve ekosistemdeki diğer ilgili üyeler arasında bağlantılar oluşturan ve özellikle birbiriyle bağlantısı olmayan aktörler arasındaki etkileşimlere aracılık edebilen bireysel veya kurumsal bilgi araçlarının önemine işaret etmektedir (Crupi vd., 2020). Örneğin, start-up ekosistemlerini inceleyen Magliocca vd. (2023) start-upların bilgi paylaşımını rolünü şöyle açıklamaktadır. Start-up tedarik zinciri ekosistemi basitçe tedarikçiler, hizmet sağlayıcılar ve müşterilerden oluşan bir organizasyon ağı olarak değerlendirilmektedir. Bu tedarik zinciri ekosistemlerinde start-up'lar tedarikçiler, hizmet sağlayıcılar ve müşteriler için bilgi aracısı olarak hareket eder. Genel olarak start-up'lar; bilgi toplar veya üretir, yorumlar ve bağımsız aktörler arasında iletir veya paylaşır; başka bir

deyişle, bir tedarik zinciri ekosistemindeki aktörleri birbirine bağlayarak aralarında bilgi alışverişini kolaylaştırabilirler. Bunu yaparken start-up'lar, tedarik zinciri ekosistemlerinin inovasyon kapasitesini harekete geçirerek, inovasyon sürecinin farklı aşamalarında farklı aktörler arasında iş birliği sağlar. Start-up'ların ekosistemlerdeki aracılık rolü, tedarik zinciri ekosistemlerinde yapısal boşlukları kapatmayı sağlar (Magliocca vd., 2023).

İş birliğinin ve rekabetin dengeli bir şekilde yürütülmesinin gerekli olduğu ekosistemler firmalara başka katkılar da sunmaktadır. Örneğin Amazon, Apple ve IBM gibi iş ekosistem yaklaşımını benimseyen birçok şirket, mevcut pazarlarında rekabet ederken kısıtlı kaynakları paylaşmak, yeni teknolojiler geliştirmek veya yeni pazarlarda büyüebilmek için rakipler ile iş birliği yapmaktadır (Ritala vd., 2013). COVID-19 pandemisi sürecinde, pandemiye karşı rakip ilaç firmalarının birlikte ilaç geliştirmesi, bilgi ve kaynak paylaşımında bulunması ekosistem yaklaşımının faydaları arasında gösterilebilir (Crick ve Crick, 2021). Ekosistem yaklaşımını benimsemenin firma performansını artırmasının bir diğer örneği ise iki rakip firma olan Xelerated ve Broadcom'un, kendi ürünlerinin pazar payını artırmak için rekabet ederken, birlikte ürün paketi geliştirmeleri, pazarlarını ve ürün gruplarını genişletmeleri, verimliliklerini ve esnekliklerini artırmalarıdır. Benzer şekilde, Citroen, Peugeot ve Toyota bir taraftan sahip oldukları kaynakları paylaşıp teknoloji geliştirirken bir taraftan da farklılaşma ve markalaşma yoluyla rekabet etmektedirler. Ayrıca, Sony ve Samsung'un Güney Kore'de ortak teknoloji ve üretim tesisleri oluşturması LCD TV pazarında lider olmalarını sağlamıştır (Riquelme-Medina vd., 2022).

Aynı ekosistemde yer alan firmaların işbirlikçi ve rekabetçi ilişkileri eş zamanlı olarak yönetmeleri onların daha

çevik olmalarını sağlamaktadır ve bu da firma performansının artmasına yardımcı olmaktadır. Çeviklik sayesinde firmalar çevredeki değişikliklere daha hızlı yanıt verebilmekte ve ortaklaşa rekabete dayalı ilişkileri daha iyi yönetebilmektedir (Suuronen vd., 2024).

Tedarik zinciri ekosistemi bağlamında ortaklaşa rekâbet, hem özümseme kapasitesinin hem de tedarik zinciri yeterliliğinin dolaylı etkileri sayesinde firma performansını olumlu şekilde etkiler (Fait vd., 2024; Mei vd., 2019). Öte yandan, tedarik zinciri ekosistemine bağlı olma, izleme maliyetlerinin azaltılmasına ve karar verme yetkinliğinin artmasına katkıda bulunur (Riquelme-Medina vd., 2023). Wang vd.'nin (2023) tedarik zinciri ekosistem sağlığı çalışması da yukarıda belirtilen tedarik zinciri ekosistemine bağlı olmaktan kaynaklanan faydaları doğrulamakla kalmayıp, kriz dönemlerinde tedarik zincirlerinin belirsizlikler ile mücadele edebilmelerinde ve hayatta kalabilmelerindeki faydalarını ortaya koymaktadır (Iansiti ve Levien, 2004b; L. Wang vd., 2023).

2.5 Tedarik Zinciri Ekosistemlerinde Performansı Etkileyen Faktörler

Tedarik zinciri ekosistemlerinde değerlerin yaratılabilmesi, esasında ekosistem içindeki paydaşlar arasında ortak bir anlayışın gelişmiş olmasına ve paylaşılabilmesine bağlıdır. Ayrıca, firmaların değer yaratmak için paydaşlar ile etkileşime ve iş birliğine girecek kadar onlara güvenmeleri gerekmektedir (Wei vd., 2017). Yapılan araştırmalar, ekosistem temelli ürünlerin üretim ve dağıtım süreçlerinin (değer yaratma süreci) daha etkin ve verimli olmasında tedarik zinciri ekosistemi içindeki iş birliğinin öneminden bahseder. Bu noktada Huang vd. (2020) tedarik zinciri ekosistemi içerisinde yaratılan değer ne sadece müşterinin ne de tedarikçinin katkısına bağlı olmadığını, bu süreç tedarik

zincir üyelerinin ve muhtemelen diğer aktörlerin de katkılarını içerdiğini belirtir (Huang ve Huang, 2019). Bu açıdan değer yaratma süreci doğrusal değildir.

Ekosistem paydaşları, farklı kaynakları bir araya getirerek ve kaynakları uyumlu hâle getirerek tedarik zinciri ekosisteminde değer birlikte yaratılmasına katkıda bulunurlar (Aarikka-Stenroos ve Ritala, 2017). Frow vd. (2014) tedarik zinciri ekosistemlerinde kaynak entegrasyonun değer yaratma üzerindeki olumlu etkisinden bahsetmektedir. Bu şekilde ilgili paydaşların kendi süreçlerini geliştirmeleri ve dolayısıyla ortak değer yaratmaya sunacakları katkının artması da mümkün olmaktadır (Frow vd., 2016). Bu iş birliğinin ne kadar başarılı olacağı ise paydaşların birbirlerinin düşünme ve iş yapış şekli ve yaklaşımlarını ne kadar benimsediği ile yakından alakalıdır. Dolayısıyla, bir tedarik zinciri ekosistemi içerisinde ortak değerlerin var olması ile aktör firmaların değer yaratmaları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusudur (G. Liu vd., 2019). Paylaşılan ortak değerler fazla ise tedarik zinciri ekosisteminin etkili bir şekilde yönetilmesi mümkündür. Yani, paydaşlar ekosistem faaliyetlerinin yönetim tarzından hoşlandıklarında birbirleri ile çalışmaya daha fazla istekli olurlar. Bunun sonucunda paydaşlar arasındaki etkileşim sayısı ve sıklığı artar, bu da paylaşılan değeri ve netice itibari ile yaratılan değeri artırır (Kramer ve Pfitzer, 2016). Riquelme-Medina'nın vd. (2023) da belirttiği gibi, iş ekosistemlerinin kendine özgü özellikleri, değer yaratmak için önemli bir zemin hazırlamaktadır. Bu durum karşılıklı bağımlılıkların ön plana çıktığı ekosistem yapılarında paydaşların kendi amaçlarına ulaşırken ekosistem sağlığını (ecosystem health) da göz önünde bulundurmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ancak bu şekilde ekosistemler sağlıklı bir şekilde yönetilebilir (Riquelme-Medina vd., 2023).

Tedarik zinciri ekosistemlerinin değer üretebilmelerinde etkili olan diğer hususlar arasında ortaklaşa problem çözme, birlikte hareket edebilme, ortak karar alma kabiliyetleri ve paydaşlar arasında düzenli bilgi paylaşımı gerçekleştirmek olduğu belirtilebilir (Huang vd., 2020). Bunun dışında ekosistem paydaşlarının tedarik zinciri sınırlarının ötesine geçerek diğer paydaşlar ile ortak değer yaratma faaliyetine girdiklerinde hedeflenen sonuçları elde edebilmeleri paydaşların yeteneklerinin uyumlu olmasına ve/veya ekosistemle uyumlu hale getirilmesine bağlıdır (Wei vd., 2014).

Ekosistemlerin paydaşlarına ve ekosisteme bir bütün olarak çeşitli katkılar sağlamasında diğer öncüller de önemli bir rol oynamaktadır. Bunlar heterojen olan çıkarların uyumlu hale getirilmesi, organizasyon yapısı, paydaşların ilişkiye bağlı olmaları, koalisyon oluşturma yeteneği, paydaşlar arası etkileşimin sınırlarının belirlenmesi, yönetim, yüz yüze etkileşimler, adil iş birliği, koordinasyon maliyetleri ve piyasadaki belirsizlikler gibi faktörleri içerir (Bogers vd., 2019).

Ekosistemlerin başarısını kendi yapısal özellikleri de etkilemektedir. Yapısal olarak geniş kapsamlı olmaları, belirli bir hiyerarşiye bağlı olmayan üyeleri içermeleri sebebiyle sadece resmi değil aynı zamanda resmi olmayan iletişim mekanizmalarının da bilgi alışverişini sağlamada kullanılmalıdır (Wulf ve Butel, 2017). Daha önce belirtildiği gibi ekosistemler dinamik bir yapıya sahiptirler ve yeni gelişmelere kendilerini uyarlamaya çalışırlar. Bu bağlamda Tripathi ve Gupta (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışma tedarik zinciri ekosistemlerinin endüstri 4.0'a geçişi nasıl etkilediğini incelemektedir. Çalışmaya göre devlet desteği, yasal düzenlemeler, iş ortamı, insan kaynağı, altyapı, inovasyon yeteneği, teknolojik gelişmeler, siber güvenlik

ve dijital farkındalık endüstri 4.0'a geçişi etkileyen faktörler arasındadır (Tripathi ve Gupta, 2023). Viswanadham ve Samvedi (2013) çeşitli risk faktörlerinin tedarik zinciri ekosistem yönetimine ve ortaklaşa değer yaratmaya olan etkisini tedarik zinciri, kaynaklar, kurumsal ve lojistik altyapı ile ilgili olmak üzere dört ana başlık altında ele almıştır (Tablo 2) (Viswanadham ve Samvedi, 2013).

Tablo 2: Ekosistem Yaklaşımına Göre Risk Sınıflandırması

Risk grupları	Risk alt grupları
Tedarik zinciri ile ilgili riskler	Konumla ilgili riskler
	Dış kaynak ile ilgili riskler
	Tasarım, üretim hataları, stok açığı ile ilgili riskler
	Tedarikçilerden malzemelerin gecikmesi veya bulunamaması ile ilgili riskler
	Makinelerin bozulması, elektrik kesintisi ile ilgili riskler
Kaynaklar ile ilgili riskler	Hammadde, insan, finansal ile ilgili riskler
	Toplumsal huzursuzluk, savaşlar ile ilgili riskler
	Altyapı açığı, yetenek açığı ile ilgili riskler
	Kredi sıkışıklığı, enerji ve su sıkıntısı ile ilgili riskler
Kurumsal riskler	Düzenlemeler ile ilgili riskler
	Politik riskler
	İşgücü ile ilgili riskler
	Ticari anlaşmalar ile ilgili riskler
Lojistik altyapısı ile ilgili riskler	Bilişim altyapısı ile ilgili riskler
	Tedarik zinciri görünürlüğü ile ilgili riskler
	Tedarik ve sevkiyat lojistiği ile ilgili riskler
	Yönetişim mekanizması ile ilgili riskler

Kaynak: Viswanadham ve Kameshwaran'ın (2013) çalışmasından uyarlanmıştır

Goetz'in (2023) çalışması, sosyal faktörlerin tedarik zinciri ekosistemlerinde ortaklaşa değer yaratma üzerindeki etkisini incelemektedir. Elde edilen bulgular, tedarik zinciri ekosistemlerinde ortaklaşa değer yaratılması için özellikle

üç sosyal faktör olan güven, bağlılık ve yönetim anlayışının hayati önem taşıdığını gösterir (Goetz vd., 2023). Birbirine bağlı ve bağımlı olan paydaşların yer aldığı ekosistem yapısında değerlerin birlikte yaratılması sosyal faktörlerin doğru anlaşılmasına bağlıdır. Bu bağlamda, örneğin güven oluşturma üretken dinamik bir ağ oluşturmaya yardımcı olacağı belirtilmektedir (Goetz vd., 2023).

Güven, karşı tarafın önceden belirlenmiş bir dizi kriterin gerekliliklerini yerine getireceğine yönelik beklentileri ifade etmektedir ve başarılı, istikrarlı bir iş birliğinin vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilir (Benitez vd., 2020). Örgütler arası ilişkilerde güven fırsatçı davranışları en aza indirir, izleme maliyetlerini azaltır ve örgütler arası ağlar içerisinde bilgi paylaşımını teşvik eder (Andrade-Rojas vd., 2024; Pomegbe vd., 2021).

Ekosistemdeki ilişkilerde arzu edilen çıktılar elde edilmesinde rol oynayan bir diğer sosyal faktör ise bağlılıktır. Bağlılık, bir örgütsel ağ veya ittifakta mevcut ilişkiyi sürdürme niyetini ifade eder. Bağlılığın, özellikle uzun vadeli ve başarılı iş birliği oluşturmada önemli bir yeri olduğu kabul edilir ve güven faktörüyle yakından ilişkilidir (Graça ve Camarinha-Matos, 2017). Bir ilişkideki her bir aktörün ilişkiye olan bağlılığı, diğer katılımcıların bağlılık algısından etkilenir. Başarılı bir iş birliği için önemli bir sosyal faktör de yönetim anlayışlarının birbiri ile uyumlu olmasıdır. Ekosistem paydaşları arasındaki iş birliği, ortak değere odaklanmayı ve ekosistemle özdeşleşmeyi sağlar (Goetz vd., 2023).

Ekosistemleri yaşam döngüsü yaklaşımı ile ele alan Rong vd. (2015) ekosistemlerin işleyişini ve gelişimini belirleyen altı faktörü incelemiştir: Bağlam, iş birliği, yapı, konfigürasyon, kabiliyet ve değişim. Bağlam boyutu, bir tedarik ağını etkileyen itici güçleri, engelleri ve ekosistemin temel misyonlarını tanımlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu

boyut bir ekosistemin niçin var olduğunu ve yaşam döngüsü boyunca geçirdiği aşamaları açıklamaktadır. Yapı boyutu, bir ekosisteminin temel yapısını ve onu destekleyen altyapı unsurlarını tanımlar. Bu boyut, bir bakıma, ekosistemin temel iskeletini hangi unsurların (örneğin paydaşlar ve teknolojik altyapı) oluşturduğunu ortaya koyar ve yapıdaki unsurların entegre olma şeklini açıklar. Konfigürasyon boyutu, temel olarak ekosistemdeki ortaklar arasındaki dış ilişkileri, yapılanma yöntemlerini ve ilgili unsurların nasıl bir araya geldiğini tanımlar. Bu boyut, ekosistem paydaşlarının rollerini, iş süreçlerini ve ekosistem bilgi mimarisi faktörlerini ele alır. İş birliği boyutu, ortak stratejik hedeflere ulaşmak için ortakların etkileşim mekanizmalarını, yani iş birliği mekanizması ve yönetim sistemi unsurlarını kapsar. Yetenek boyutu, bir tedarik zinciri ekosisteminin diğerlerinden nasıl daha başarılı olduğunu açıklamaktadır. Bu kapsamda, üretim, lojistik, bilgi yönetimi, iletişim, yenilikçilik gibi konulardaki yeteneklerin ekosistem başarısına etkisi değerlendirilir. Son olarak değişim boyutu, sistemin bütünündeki düzenin değişimini ifade eder. Dolayısıyla, bu boyut yenilenme ve ortaklaşa değişim faaliyetlerini kapsar. Özetle bir ekosistemin yapısal özellikleri ve sahip olduğu yetenekler onun değişim gelişmesine anlamlı bir katkıda bulunur (Rong vd., 2015).

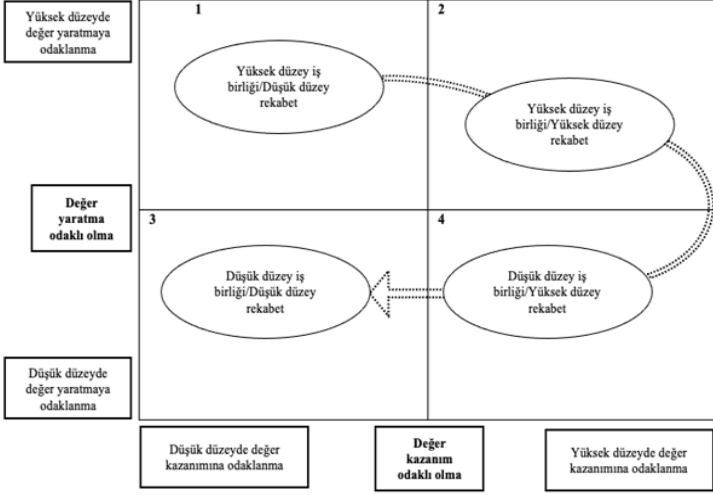
Letaifa'nın (2014) yaptığı çalışma ise ekosistemlerin yaşam döngülerinin ekosistem üyeleri arasındaki ilişkilere ve ekosistemin işleyişine olan etkilerini incelemesi açısından önemlidir. Araştırmacının elde ettiği bulgular ekosistemlerin yaşam döngülerinin dört aşamadan oluştuğunu göstermektedir. Araştırma sonucu oluşturulan ekosistem gelişimi grafiğinde değer yaratma ve değer kazanım faaliyetlerinin farklı seviyelerine denk gelen her bir kısım, paydaşların ekosistem yaşam döngüsünün ilgili aşamalarında nasıl davranışlar sergilediğini ve her bir aşamada paydaşların ne tür

stratejiler benimsediğini göstermektedir. Örneğin, ekosistem oluşumunun ilk aşamasında (birlikte değer yaratma çabasının yüksek, yaratılan değerden kazanım elde etme çabasının düşük olduğu safha) iş birliği gösterme davranışı fazla iken rekabet etme düşük seviyelerdedir. Bu süreçte ekosistemin başarılı olması için ekosistem yürütme kurulunun oluşturulması ve düzenli görüşmeler gerçekleştirilerek ekosistemin işleyişinin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi tavsiye edilmektedir.

İkinci aşama ekosistemin büyüme safhasını (birlikte değer yaratma ve yaratılan değerden kazanım elde etmenin yüksek olduğu safha) temsil etmektedir. Bu safhada ekosistemin gelişmesi için birlikte çaba sarf edilirken paydaşlar birinci aşamada yarattıkları değerlerden fayda sağlamak için rekabet etmektedirler. Bu süreçte ekosistemin hedeflenen sonuçlara ulaşabilmesi için dengeli bir iş birliği-rekabet ortamının oluşturulması tavsiye edilmektedir.

Üçüncü aşama (birlikte değer yaratma çabasının düşük, yaratılan değerden kazanım elde etme çabasının yüksek olduğu safha) ekosistemin olgunluk aşamasını açıklamaktadır. Bu safhada paydaşlar ortaklaşa değer yaratmadan ziyade hâli hazırda sahip oldukları değerlerden en üst düzey faydayı elde etmeye odaklanmaktadır. Ekosistemin gerileme safhasına girmemesi için bu süreçte paydaşların ortaklaşa bir durum değerlendirmesi yapması ve ekosistem ruhunu tekrar kazanarak değer yaratmaya daha fazla odaklanmaları önerilmektedir.

Dördüncü aşama (birlikte değer yaratma ve yaratılan değerden kazanım elde etme çabasının düşük olduğu safha) ekosistemin gerileme sürecine girdiğini ortaya koymaktadır. Bu süreçte ekosistemin ya tamamen ortadan kalkması ya da kendini yenileyerek hayatına devam etmesi beklenmektedir (Ben Letaifa, 2014).



Şekil 7: Ekosistemlerin Gelişim Süreçleri

Kaynak: Ben Letaifa'nın (2014) çalışmasından uyarlanmıştır

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER TEDARİK ZİNCİRİ EKOSİSTEM YAKLAŞIMI

3.1 Coğrafi İşaretili Ürünler Tedarik Zinciri Ekosistemine Genel Bakış

Coğrafi işaret sistemi, bireysel çabalar veya kolektif eylem yoluyla coğrafi işaret tescilli ürünlerin pazardaki stratejik konumunu geliştirmek ve değerini artırmakla yakından ilgilenen aktörlerin oluşturduğu bir yapıyı ve onların faaliyet gösterdiği orijinal çevresel koşullarını ifade etmektedir (Tregear vd., 2016). Bu şekilde coğrafi işaret sistemine dâhil olan ürünlerin sürdürülebilir olması, pazardaki stratejik konumlarının geliştirmesi ve değerlerinin artırılmasını sağlanabilmektedir. Bu yaklaşımdan anlaşılacağı üzere coğrafi işaret sisteminin başarısı, bireysel çabalardan ziyade kendine has özellikleri olan bir çevrede faaliyet gösteren paydaşların kolektif çabasının ürünüdür. Dolayısıyla coğrafi işaret sisteminin başarısı üreticilerin veya gıda işleyicilerinin becerileri ve çabalarına bağlı olduğu kadar diğer paydaşların ve çevresel unsurların ekosistem üyelerine sunmuş oldukları katkılar ile de yakından ilişkilidir.

Coğrafi işaretlere koruma sağlayan yasal düzenlemeler, ürünlerin kendilerine has özellikleri ve coğrafi işaretli ürünlerin temelini teşkil eden

“coğrafya” kavramı, coğrafi işaret sisteminin işleyişinin nasıl olacağını ve bu sürece aktif olarak dâhil olacak paydaşların kimler olacağını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Marsden, 1998). Paydaşların üretim ve dağıtım faaliyetlerine doğrudan katılıp katılmamaları, bireysel veya kolektif üretim gerçekleştirmeleri, kamu veya özel kurum olmaları, ilgili bölgede faaliyet gösterip göstermemeleri gibi hususlar coğrafi işaretli ürünlerin paydaş yapısının ne kadar heterojen olacağına etki eden diğer faktörler arasında yer almaktadır (Bramley vd., 2009).

Coğrafi işaretler; temel olarak tüketicilere ürünün kalitesi, yöresi ve üretim süreçleri ilgili bilgi sunan ve dolayısıyla asimetrik bilgi riskini ortadan kaldıran bir kalite işaretidir. Ancak tescilli ürünlerin zaman içerisinde gösterdikleri başarılar ve ekonomik getiriler; piyasada taklitlerinin üretilmesi, üretim süreçlerine hilelerin karıştırılması gibi durumları da beraberinde getirmiştir. Bu sebeple günümüzde bu sahteciliğin önüne geçebilmek için coğrafi işaretlere özel düzenlemeler yapılmış ve bu süreci yürütecek devlete bağlı olan veya olmayan farklı mekanizmaların sisteme dâhil olmasını gerekli kılmıştır. Bir kamu politikası aracı olarak değerlendirilen bu sistem, paydaşlar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesini sağlamak amacıyla doğrudan devlet müdahalesini de içermektedir (Le Goffic ve Zappalaglio, 2017). Bu durumlar dikkate alındığında sistemin etkin bir şekilde yönetilebilmesi ve doğru bir şekilde analiz edilebilmesi için coğrafi işaretlere birçok aktörün ortaklaşa hareket ettiği ekosistem perspektifinden bakmanın faydalı olacağı söylenebilir (Fernández-Barcala vd., 2017). Adner ve Kapoor’un (2010) da belirttiği gibi ekosistem kavramı paydaşlar arası bağımlılık ve iş birliğini daha açık değerlendirmede uygun bir bakış açısı sunmaktadır. Çünkü ekosistem yaklaşımı, sistem unsurları arasındaki

ilişkilerin kapsamını ve karmaşıklığını etkili bir şekilde aktarır ve paydaşların sistemdeki unsurların birbiri ile olan etkileşimlerin toplam etkisinden nasıl etkilendiklerini açıklar. Bunun dışında ekosistem bakış açısı, coğrafi işaret sisteminin zaman içerisindeki gelişimini ve bu süreçte paydaşların ortak değer yaratma çabalarını sadece ikili (diyadik) bakış açısından daha iyi ortaya koyar (Frow vd., 2016).

3.2 Coğrafi İşaretli Ürünler Tedarik Zinciri Ekosistem Yapısı

Coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemlerinin işleyişinde farklı rollere ve özelliklere sahip birçok paydaş yer almaktadır: Çiftçiler ve yetiştiriciler, kooperatifler, gıda üreticileri, müşteriler, tescil sahipleri, yerel yönetimler, üretici birlikleri, denetim kuruluşları, patent kurumları, toptancı ve perakendeciler (online satış dâhil), coğrafi işaret odaklı kâr amacı gütmeyen kurumlar (ORIGIN - Organization for an International Geographical Indications Network, WIPO - World Intellectual Property Organization, YUCİTA - Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı) (Datta vd., 2021; Li vd., 2014).

3.2.1 Çiftçiler ve Yetiştiriciler

Finansal kaynakların ve sosyal kalkınma düzeyinin yetersizliği nedeniyle özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin kırsal kesimlerde küçük çiftçilerin varlığı günümüzde hâla yaygındır (Echols, 2003). Örneğin, Çin'de coğrafi işaretli ürünlerin üretimi ve yönetiminde küçük çiftçiler hâkimdirler. Ancak küçük çiftçiler alt yapı ve bilgi yetersizliği nedeniyle coğrafi işaretli ürünlerin kalite ve güvenlik standartlarını yakalamada çeşitli sorunlar yaşamakta ve bu da tedarik zincirinin geri kalan aşamalarında aksamalara sebep olmaktadır. Çiftçiler ve/veya yetiştiriciler, sahip oldukları kıymetli ürünlerin üretimi neticesinde daha fazla

gelir elde etmek istemektedirler. Ancak küçük hacimli olmaları ve ölçek ekonomisinin faydalarından yararlanamamalarından ve ülkedeki yasal sistemin sağlıklı işlememesinden dolayı tedarik zincirinin aşağı yönlü paydaşları karşısında zincirin zayıf halkası olarak ya da taşeron olarak, varlıklarını sürdürmektedirler (Trebbin ve Hassler, 2012; Tregear vd., 2016). Aynı zamanda, kolektif bir çaba sergileyemedikleri için yasal haklarını savunma noktasında da başarısız olmaktadırlar (Radhika vd., 2021). Dolayısıyla, coğrafi işaret tedarik zinciri ekosisteminin en kritik üyesi olarak değerlendirilmelerine rağmen, özellikle, gelişmekte olan ülkelerde her zaman bekledikleri gelirleri elde edememektedirler (Hughes, 2017; A. Zhang vd., 2023). Öte yandan gelişmiş ülkelerde denetimlerin daha sıkı yapılması ve yönetim mekanizmalarının daha sağlıklı işlemesi sebebiyle özellikle mahreç işaretli ürün üreticileri emeklerinin karşılığını alabildikleri belirtilmektedir (Lamarque ve Lambin, 2015).

Tedarik zincirinin ilk halkasını oluşturan bu paydaş grubu ile ilgili tespit edilen bir diğer husus ise coğrafi işaret kavramının ve bunun öneminin yeterince farkında olmamalarıdır. Endonezya kahve tedarik zinciri üzerine yapılan bir çalışma, bu durumu kahve yetiştiricilerinin tedarik zinciri ekosisteminin diğer paydaşları ile olan iletişim eksikliğine ve yetiştiriciler ile doğrudan irtibatı olan paydaşların onları konu ile ilgili yeterince bilgilendirmemelerine bağlamaktadır (Damayanti ve Setiadi, 2019).

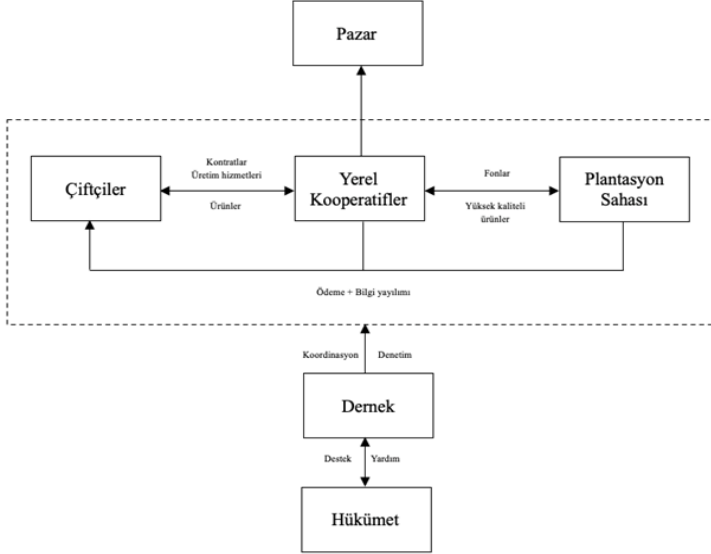
Bütün bunlara rağmen, çiftçilerin coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemine dâhil olmalarını motive eden çeşitli faktörler de vardır. Örneğin, yetiştiricilerin kendilerine girdi temininde (örneğin tohum temini) bulunması, teknik yardım veya tarımsal eğitim sağlanması, onların coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemini destekleme kararlarına etki etmektedir. Bunların yanı sıra, fiyat düzeyleri, ekstra

ödemeler, satış sözleşmelerinin esnekliği, alım garantisi gibi hususlar da çiftçilerin tercihlerini etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır (Laksono vd., 2021). Ancak, coğrafi işaret sistemine uyum sağlamayan ve maliyetleri (örneğin laboratuvar, sisteme giriş için uzun yıllar gösterilen çabalar, danışmanlık, izleme faaliyetleri, denetim ve hammadde maliyetleri) yüksek bulan yetiştiriciler sistemden çıkmayı tercih edebilmektedirler (Cardoso vd., 2022).

3.2.2 Kooperatifler

Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi ile ilgilenen çiftçi kooperatifleri, coğrafi işaretli ürünlerin kalite ve güvenlik kontrolünde önemli bir rol oynamaktadır (Marion vd., 2023). Ancak bu durum, coğrafi işaret yönetişimi sağlıklı ve katı kurallar çerçevesinde yürütüldüğü zaman gerçekleşebilir. Aksi takdirde Lopez-Bayon vd.'nin (2018, 2020) belirttiği gibi yönetim mekanizması zayıf olan kooperatifler kalitesi düşük tescilli ürün üretimi yaparlar (López-Bayón vd., 2018; López-Bayón vd., 2020). Bu noktada coğrafi işaret ekosisteminde özellikle kadın kooperatiflerinin önemli bir katkısı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Yapılan çalışmalar, çiftçi kooperatiflerine katılmanın coğrafi işaretli ürün üreten çiftçilerin kalite kontrol davranışlarını önemli ölçüde etkileyeceğini göstermektedir.

Kooperatiflere üye olmak, çiftçilere yönetim ve teknoloji konusunda ihtiyaç duyacakları destek hizmetlerine sahip olmayı mümkün kıldığından çiftçiler, yüksek standartlara sahip coğrafi işaretli tarım ürünlerini üretebilmektedirler. Ayrıca kooperatifler, büyük değere sahip coğrafi işaret tescilli ürünler için kendi markasını oluşturma gücüne sahip olabilmekte ve ürünleri daha yüksek fiyattan satabilmektedir (Keskin ve Dağıstan, 2020; Nizam ve Tatari, 2022; A. Zhang vd., 2023).

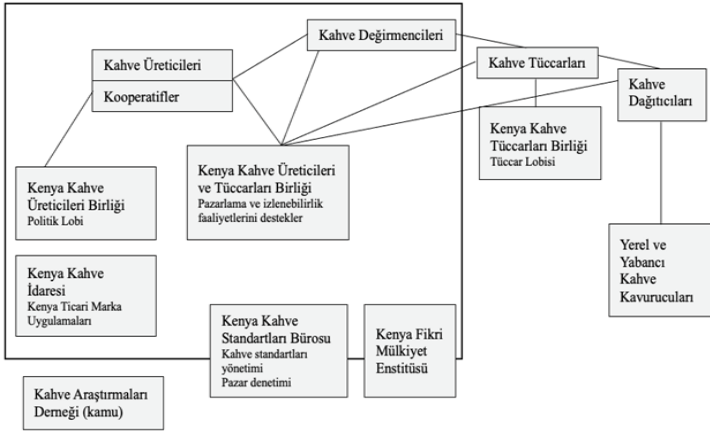


Şekil 8: Tarımsal Coğrafi İşaretlili Ürünler Endüstriyel İş Birliği Yapısı

Kaynak: J. Wang vd.'nin (2021) çalışmasından uyarlanmıştır

Tomme de Savoie peyniri üzerine yapılan bir çalışma, küçük çiftçilerin coğrafi işaretlili ürünleri üretmek ve satmak için bilinçlendirmesinde kooperatiflerin önemini ampirik olarak ortaya koymaktadır (Lamarque ve Lambin, 2015). Daha da ötesi kooperatifler üyelerinin coğrafi işaret tescilli ürün satışlarından kaynaklanan gelirlerinde ciddi artışa sebep olmaktadır. Wang vd.'nin (2021) yaptığı çalışma kooperatife üyeliği olan coğrafi işaretlili ürün yetiştiricilerinin verimliliğinin olmayanlara nazaran %32 daha fazla olduğunu göstermektedir. Bağımsız üreticiler ile karşılaştırıldığında kooperatifler, bireysel bazlı üretim modelindeki teknoloji eksikliğini telafi etmekte ve yeni verimlilik iyileştirme modelleri tasarlayarak çiftçiler, pazar ve devlet dâhil olmak üzere farklı paydaşları etkili bir şekilde birbirine bağlamaktadır (Şekil 12). Ayrıca kooperatiflerin çiftçiler ile aynı coğrafyada yaşamaları ve sosyal ilişkilerinin kuvvetli

olması çiftçilerin sorunlarını yakından takip etmelerini mümkün kılmaktadır. Kooperatifler, sahip oldukları imkânlar sayesinde içerisinde buldukları ekosistemdeki gelişmeleri takip etme imkânlarına daha fazla sahip bulunmaktadır. Bu sayede, elde ettikleri bilgileri üyelerine (çiftçilere) aktarma gücüne de sahiptirler. Aynı zamanda üye üreticiler kooperatif vasıtasıyla birbirleri ile iletişime geçebilmekte ve teknik bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler (J. Wang vd., 2021).

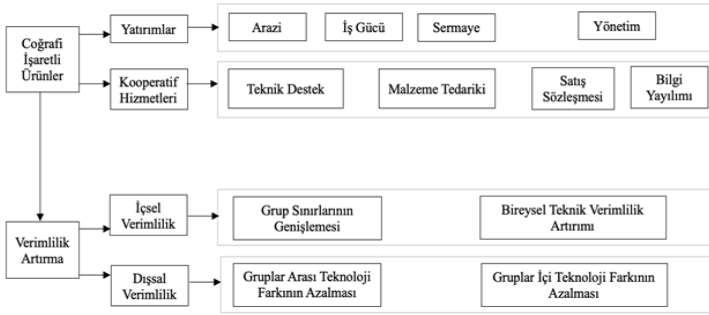


Şekil 9: Coğrafi İşaretli Ürünlerde Çoklu Paydaş Yapısı – Kenya Örneği

Kaynak: Barjolle vd.'nin (2017) çalışmasından uyarlanmıştır

Çin'de yer alan Qingyuan bölgesi üzerine yapılan bir çalışma, çiftçilerin coğrafi işaretli ürün endüstrilerine ve ilgili kooperatiflere katılımına ilişkin verimliliği artırıcı bir model önerisi sunmaktadır. Bu model çiftçilerin arazi, işgücü, sermaye gibi faktörler ile teknik yetenekler, deneyim ve yönetim yetenekleri gibi donanımları göz önünde bulundurarak, coğrafi işaretli ürün endüstrisine dâhil olma sürecinde kendileri için en uygun yolu seçmelerine yardımcı olmaktadır. Üye çiftçiler; kırsal kooperatiflere katılmayı tercih ettikleri takdirde teknik destek, üretim malzemeleri, satış öncesi sözleşmeler ve diğer üretim öncesi ve üretim sonrası garantileri elde edebilirler. Ancak eğer çiftçiler,

coğrafi işaretli ürünlerini bağımsız olarak yetiştirmeyi ve satmayı tercih ederlerse sadece kendi teknik deneyimlerine ve yönetim yeteneklerine güvenerek süreci yürütebileceklerdir. Buna mukabil kooperatife üye olmamak, çiftçileri kooperatife üye olmaktan kaynaklanan satış öncesi sözleşmeleri ve fiyat ve satış kısıtlamaları gibi bazı sorunlara maruz kalmaktan koruyacaktır. Ayrıca bedavacılık (free riding), kolektif eylem sorunları ve firma performansını olumsuz etkileyen adil olmayan teşvik sistemi gibi kooperatifler aracılığıyla coğrafi işaretli ürünlerini satmanın getirdiği diğer sorunlarla da karşılaşmayacaklardır (López-Bayón vd., 2018; J. Wang vd., 2021).



Şekil 10: Teknik Verimliliği Artırma Mekanizması

Kaynak: J. Wang vd.'nin (2021) çalışmasından uyarlanmıştır

3.2.3 Üreticiler

Coğrafi işaretli ürünler, genellikle nesiller boyunca gelişen kendine has üretim yöntemleriyle birlikte üretilir. Üreticiler, bölgelerinin coğrafyası, iklimi ve tarihi bağlamıyla yakından bağlantılı olan bu yöntemlere bağlı kalarak üretimi gerçekleştirirler. İster şaraplar için farklı üzüm yetiştirme teknikleri, ister özel peynir yapma süreçleri olsun üreticiler, coğrafi işaretli ürünleri farklı kılan özgünlük ve benzersizliğin korunmasında çok önemli bir rol oynamaktadırlar.

Coğrafi işaretlerin korunması hakkında kanun hükmünde kararnameye göre “üretici”, tarım ürünleri, el sanatları ve sanayi ürünlerini üretenler veya doğal ürünleri kullanıma hazır hâle getirenler veya yukarıda sayılanların ticaretini yapanları ifade eder. Üreticilerin bir ürünün coğrafi işaret amblemine göre satışını yapabilmeleri için tescil belgesinde belirtilen şartlara göre üretimi gerçekleştirmeleri gerekir. Bu süreç ürünün içerisinde kullanılan bileşenler ve üretim yöntemleri dâhildir ve bu durum, mahreç ve menşe işaretli ürünler için farklılık gösterir. Bu sebeple coğrafi işaret içindeki üreticiler, ürünlerinin coğrafi işaret statüsünü elde etmek ve sürdürmek için karmaşık düzenleyici bir ortamda faaliyet göstermek zorundadırlar. Bu kapsamda sertifikasyon süreçlerinde yer alan üretim yöntemleri ve kalite standartlarına ilişkin belirli kriterlere bağlı kalmaları gerekir. Üreticiler, sisteme uyum sağlamak için düzenleyici kurumlar ve sertifikasyon kuruluşlarıyla iş birliği yaparak bir bakıma coğrafi işaretli ürünlerinin bütünlüğünü korumaya yönelik taahhütlerini gösterirler. Özetle bir üretici; tescil şartlarına uygun üretim yapmak, üretici birliklerinde aktif bir rol oynamak, ilgili merciler tarafından alınan kararlara uymak, coğrafi işareti amblemlerini kanuna uygun bir şekilde kullanmak, tescil sahibi kuruluşa ürünü ürettiği ile ilgili bilgi vermek ile sorumludur (İloğlu, 2023).

Üreticiler geleneğe bağlı olmalarına rağmen yenilikçilik konusuna da önem vermek zorundadırlar (Edelmann vd., 2020; Nizam ve Tatari, 2022). Bunun için de bir yandan değişen tüketici tercihlerine ve pazar eğilimlerine yanıt verirken, diğer yandan da modern tekniklerin üretime dâhil edilmesini geleneksel yöntemlerin korunmasıyla dengelemek durumundadırlar. Bu adaptasyon süreci, hızla değişen küresel pazarda coğrafi işaretli ürün üreten firmaların rekabetçiliğini artırır.

Yenilik, coğrafi işaret tescilli ürünlerde tartışmalı bir konu gibi gözükse de Mancini vd.'nin (2019) yaptığı çalışma coğrafi işaretli ürünlerde yeniliğin sürekli başvurulana bir yöntem olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre 1860–2015 yılları arasında en fazla görülen yenilikçilik türü organizasyonel yenilikçiliktir; bunu süreç geliştirmelerinin konusunu oluşturan teknolojik yenilikler takip etmektedir. Yeniliklerin ana belirleyicisinin yönetim mekanizmaları olduğu ve bunu diğer zinciri stratejilerinin takip ettiğini aynı çalışmada ortaya konmuştur.

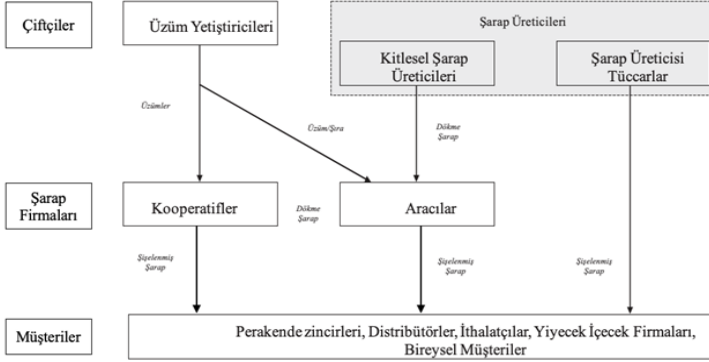
Coğrafi işaretli ürünlerde başvurulana yenilikçi yöntemler arasında ürünlerin paketlenmesi ve farklı boyutlarda/miktarlarda satılması konuları örnek olarak gösterilebilir. Üretim ile ilgili yenilikçilikte başvurulana bir diğer konu ise kalite düzeyinin artırılmasıdır. Bu açıdan 1950’li yıllarda kârlı sığır yetiştirme arayışında olan çiftçilerin en uygun ırkları ve yemleri seçmeleri; peynir üreticilerinin laktik asit bakterileri kullanarak olumsuz bakterilerden kaynaklanan istenmeyen aromaları, peynirdeki delikleri azaltmaları ve böylelikle ürünün standardizasyonunu artırmaları diğer yenilikçilik çabaları arasındadır. Özellikle 2000’li yıllardan sonra mekanik hasat, sağım ve süt soğutma yapılması başvurulana teknolojik yenilikler arasında yer almaktadır. Tescil şartlarını ihlâl etmeden ürünün tuz, şeker ve yağ oranlarının müşteri isteklerine göre değiştirilmesi, ürünün besin değerinin artırılması bir diğer yenilikçilik örneğidir. Teknolojik yenilikler arasında ise peynir temizleme robotlarının kullanılması, internetin bir satış kanalı olarak değerlendirilmesi ve izlenebilirlik süreçleri ile tedarik zincirlerinin daha şeffaf bir şekilde yönetilmesi yer almaktadır.

Bir diğer yenilikçilik ise organizasyonel alanda yapılmaktadır. Hijyen ve kalite standartlarının artırılması ile ilgili yeni düzenlemelerin yapılması, sistemin işleyişini

denetleyecek yeni mekanizmaların oluşturulması organizasyonel yenilikçilik olarak değerlendirilmektedir (Mancini vd., 2019).

Coğrafi işaret, bir üreticinin iç ve dış pazarda başarılı bir şekilde konumlanmasında bir araç olarak kullanılabilir. Tescilin sağladığı koruma, üretici gruplarına kendi ürünlerini aynı kategorideki diğerlerinden farklılaştırma araçları sunması ve aynı zamanda içinde buldukları niş pazara giriş engeli oluşturması açısından önemlidir (Rangnekar, 2004).

Üreticilerin hedefledikleri sonuçları elde etmeleri için ürün, iletişim, fiyatlandırma ve dağıtım stratejilerini dikkatli bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Örneğin ürün özellikleri tescil şartları ile kısıtlı olduğu için ürün farklılaştırmasında ürünün ambalajı ve sembolik özellikleri üzerinde durulması tavsiye edilir. Öte yandan coğrafi işaretli ürün üreticilerinin reklam kampanyalarında ürünlerinin bölgesel kalkınmaya ve sürdürülebilirliğe yönelik katkılarına vurgu yapmaları önerilen bir diğer husustur. Coğrafi işaretli ürün üreticileri bu amaçları gerçekleştirirken doğru dağıtım kanalı stratejisi benimsemeleri bir diğer önemli konudur; nitekim coğrafi işaret üreticilerinin farklı ülkelerde farklı dağıtım kanallarını benimsediği görülmektedir (Wongprawmas vd., 2012). Örneğin İngiltere’de perakendeciler ve süpermarketler aracılığıyla coğrafi işaretli ürün satışı yapılırken, İtalya ve Fransa’da yerel pazarlar, doğrudan satış ve özel satış noktalarını kullanılarak müşteriye ulaşılmaya çalışılmaktadır (Rangnekar, 2004). Aşağıdaki şekil Fransa’da coğrafi işaret tescilli şarap tedarik zinciri yapısını göstermektedir. Traversac vd.’nin (2011) gerçekleştirdikleri çalışma yetiştirici-üretici firmaların (dikey entegrasyonu benimseyen firmalar) tescilli üründen daha fazla kârlılık elde etmek için doğrudan satış tercih ettiklerini tespit etmiştir (Traversac vd., 2011).



Şekil 11: Fransız Coğrafi İşaretlı Şarap Tedarik Zincirindeki Ana Bağlantılar

Kaynak: Traversac vd.'in (2011) çalışmasından uyarlanmıştır

3.2.4 Toptancılar ve Perakendeciler

Coğrafi işaret tedarik zincirlerinin toptan ve perakende aşamaları, yörelere özgü bu ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Roselli vd., 2018). Tedarik zincirinin aşağı yönünde yer alan bu paydaşlar, üreticileri daha geniş bir pazara bağlayan araçlar olarak hareket etmektedirler. İster Fransa'nın belirli bir bölgesinin ünlü bir peyniri, ister İtalya'nın kendine özgü bir şarabı, ister Hindistan'ın benzersiz bir tekstil ürünü olsun perakendeciler, bu ürünlerle son kullanıcılar arasında köprü görevi görürler. Onların görevleri, coğrafi işaretli ürünlerinin tüketicilere ulaşmasını sağlayarak tedarik zincirinin bütünlüğünü korumaktır. Perakendeciler ve toptancılar, tedarik zincirinin bütünlüğünü koruyarak bu ürünlerle ilgili kültürel mirasın korunmasına da katkıda bulunurlar.

Üreticiler ve belgelendirme kuruluşlarıyla etkili iletişim ve iş birliği, bu aşamanın başarısı için çok önemlidir. Tüketicilere en yakın paydaş olarak nitelenen perakendeciler son yıllarda coğrafi işaretli ürün piyasasında önemli bir büyüme yaşayarak ölçek ekonomisinden yararlanıp coğrafi

işaret piyasasına hâkim olmaya başlamışlardır. Bu durum, onları sadece içerisinde buldukları tedarik zincirlerinin değil, aynı zamanda tedarik zinciri ekosistemlerinin de en güçlü paydaşları hâline getirmiştir (Török vd., 2020). Perakendeciler, sadece fiziksel mağazalar aracılığı ile coğrafi işaret amblemlili ürünlerini müşterilerine iletmemekte, online kanallarını da bu amaç için aktif olarak kullanmaktadırlar. Hatta bazı perakendeciler, sadece online kanallar vasıtasıyla müşterilerine ulaşmaktadırlar (D. Lee vd., 2019; Teuber, 2010). Perakendeciler diğer üreticilerin (markaların) ürettikleri ürünleri sattıkları gibi kendi markalarını kullanarak da fason üretim yoluyla coğrafi işaret amblemlili ürünleri satmaktadırlar (Tregear ve Giraud, 2011).

Coğrafi işaret sisteminin özünü, özgünlük ve tescil şartlarına uygunluk oluşturmaktadır. Bu nedenle perakendeciler, coğrafi işaretli ürünlerin tescil şartlarına uygun üretildiğinin belirlenmesine ve korunmasına çok önem verirler. Bu amaçla satıcı firmalar, raflarındaki ürünlerin öngörülen coğrafi kökene, üretim yöntemlerine ve kalite standartlarına uygun olmasını sağlamak için üreticiler ve sertifikasyon kuruluşlarıyla yakın çalışmaktadır. Perakendecilerin coğrafi işaret tescilli ürünlerin tescil şartlarına uygunluğunu tespit etmek ve satış sürecini etkili bir şekilde yönetmeleri için tedarik zinciri izlenebilirliği ve şeffaflığı konusuna önem vermeleri gerekmektedir. Aksi takdirde ürün kalitesi düşecek, standartlaşma yakalanamayacak ve bu da coğrafi işaret tescilli ürünlere fazla ödeme yapan müşterilerin satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyecektir (Sautier vd., 2011).

Tedarik zincirinin tam ortasında yer alan konumlarıyla satıcılar; yerel ürünler hakkında üreticileri bilinçlendirmekte, coğrafi işaret sistemi ve tarımsal konularda eğitimler vermekte ve böylelikle kalite standartlarını yukarı taşımaktadırlar. Satıcıların coğrafi işaretli ürünlerin öyküsünü etkili bir şekilde

aktarabilme yetenekleri, tüketicinin güvenini oluşturmada ve bu ögelerde yer alan kültürel ve geleneksel unsurlara yönelik takdir oluşturmada etkilidir. Tüketicileri coğrafi işaretlerin önemi konusunda eğitmek perakendecilerin omuzladığı bir diğer sorumluluktur. Mağaza içi teşhirler ve pazarlama stratejileri yoluyla perakendeciler, coğrafi işaretli ürünlerin benzersiz özellikleri ve mirası hakkında farkındalığın artırılmasına katkıda bulunurlar. Öte taraftan coğrafi işaret sistemindeki paydaşları bilinçlendirme dışında üreticilere ürettikleri ürünleri alım garantisi vererek onların coğrafi işaret ekosisteminde kalıcı olmalarını sağlarlar.

3.2.5 Tüketiciler/Müşteriler

Sürdürülebilir ve geleneksel yöntemlerle üretilen coğrafi işaretli ürünler, çevreye duyarlı tüketicilerin değerleriyle örtüşmekte ve bu yüzden onlar, bu ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Lamarque ve Lambin, 2015). Üstelik tüketicilerin satın alma kararlarında bu etik ve çevresel bilinç giderek yükselen bir trend göstermektedir. Rejman vd.'nin (2023) araştırması da bunu vurgulamaktadır (Rejman vd., 2023).

Van Ittersum vd.'nin (2007) İtalyan, Yunan ve Hollandalı müşteriler üzerine yaptığı çalışma ise tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürünleri satın alma sebepleri arasında ürünün üretildiği bölge ekonomisini destekleme amacının yattığını ortaya koymaktadır. Bu açıdan tüketiciler tescilli ürünü satın alırken bölgenin istihdam düzeyine ve çiftçilerin gelirlerine katkıda bulunma niyeti taşımaktadırlar (Van Ittersum vd., 2007).

Tüketicilerin tercihleri, seçimleri ve özgünlüğe olan eğilimleri, belirli bölgelerle bağlantılı ürünlere olan talebi artırmaktadır. Böylelikle coğrafi işaret sektöründe tüketici bilincinin satın alma davranışında önemli bir yere sahip olduğu

söylenbilir. Bu sebeple coğrafi işaretli ürünlerin önemini, kendine özgü niteliklerini ve bunlarla bağlantılı kültürel mirası anlatmak tüketicilerin bilinçli seçimler yapması için çok önemlidir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlere daha yüksek fiyat ödemenin bölgesel kalkınmaya katılmaları anlamına geldiğini tüketicilere iyi anlatmak satın alma davranışını tetikleyebilir.

Yapılan diğer çalışmalar, tüketici eğitimi ile coğrafi işaretli ürünlere olan talep arasındaki pozitif ilişkiyi vurgulayarak tüketicileri bilgilendirmek ve etkileşime geçmek için sürekli çaba gösterilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Bartoli vd., 2022; Lamarque ve Lambin, 2015). Bununla birlikte tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalığının her zaman istenilen seviyelerde olmadığı düşünülmektedir. Örneğin Tomme de Montagne peyniri üzerine yapılan bir çalışma, peynir fiyatlarındaki küçük farkların ve etiketsiz Tomme de Montagne'nin daha yüksek fiyattan satılmasının, tüketicilerin Tomme peyniri türleri arasında ayırım yapamamasından kaynaklandığını göstermektedir. Mahreç, menşe ve diğer koruma etiketleri arasındaki farklar konusunda tüketici farkındalığı ve anlayışındaki eksiklik bu duruma sebep olmaktadır.

Başka bir çalışma ise gelişmiş ülkelerde müşterilerin coğrafi işaretli ürünler ile ilgili bilgi düzeyinin istenilen seviyelerde olduğunu tespit etmiştir (Teuber, 2011; Uzar ve Filipović, 2023). Bu açıdan, markalaşma ve pazarlama çabaları, bir ürün ile menşei arasındaki bağlantının vurgulanmasının tüketicinin güvenini ve sadakatini artmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Artêncio vd.'nin (2022) yürüttüğü araştırma sonucunda elde ettikleri bulgular, farklı müşteri gruplarının coğrafi işaret tescili hakkındaki algıları ve tescil işaretine gösterdikleri tepkileri anlamak bakımından ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır. Coğrafi

işaretleli olan ve olmayan kahveler arasındaki ayırım üzerinde kadın ve erkekler üzerinde yapılan testler neticesinde erkekler için coğrafi işaret ürünü, onu beğenmeleri için yeterli bir faktör olarak belirlenmişken, kadınlar için ürünün organik ve besleyici olması gibi özellikleri ürünü değerlendirmede daha fazla ön planda olduğu ve bu yüzden coğrafi işaretleli olmayan kahveleri de tercih edebilecekleri görülmüştür (Artêncio vd., 2022).

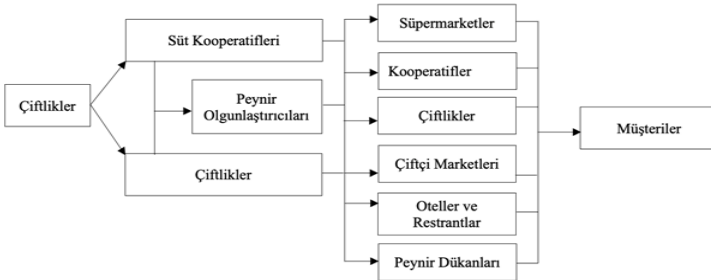
Tüketicilerin coğrafi işaretleli ürünleri satın almasındaki ana sebeplerden birisi ürünlerin kalite düzeyinin yüksek olduğuna inanmalarıdır. Bir bakıma, satın aldıkları tescilli bir peynirin veya zeytinyağının tescilli olmayanlara göre daha kaliteli olacağına olan inançları bu ürünleri tercih etmelerini etkilemektedir.

Coğrafi işaretleli ürünler, tescil şartlarında belirtilen kalite standartlarını ve orijinal veya geleneksel bir ürün olma özelliğini garanti etmekle birlikte esasında bölgeye atfedilebilecek niteliklerin diğer ürünlere kıyasla mutlak üstünlüğe sahip olduğunun garantisini her zaman vermez. Örneğin bazı coğrafi işaretleli ürün üreticileri, ürünlerinin kalitesinin rakip ürünlere nazaran daha düşük öneme sahip olduğunu düşünmektedirler. Bu sebeple, coğrafi işaret tescilli ürünlerin tescilli olmayanlardan daha iyi performans göstermemesi durumu dikkate alınarak ürünlerin pazarlanmasında kalite dışı faktörlere (örneğin ambalaj, tarihsel bağlantı, milliyetçilik vb.) de yer verilmesi ürünlerin satılmasında faydalı olabilmektedir (Dimara vd., 2004).

Tescilli ürünleri satın alan bir diğer müşteri grubu ise kurumsal firmalardır. Bunlar arasında oteller, restoranlar ve ikram hizmetleri firmaları yer almaktadır. Bu kurumlar, bu ürünleri satın almaları sebebiyle bir yandan ekosistemin önemli bir paydaşı olurken, başka yönden de daha büyük

tüketici gruplarına coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımını yaparlar.

Rivera-Toapanta vd.'nin (2021) yaptıkları çalışma, coğrafi işaretli ürün kullanan kurumsal firmaların performanslarını sürdürülebilir hâle getirmelerinde SWOT (Weaknesses (Zayıf Yönler), Strengths (Güçlü Yönler), Threats (Tehditler) ve Opportunities (Fırsatlar)) analizi yapmalarının önemine vurgu yapmaktadır. Onların elde ettikleri bulgular, coğrafi işaretli ürünlerin güçlü ve güçsüz yönleri olduğunu göstermektedir: Buna göre tüketicilerin tescilli ürünlere yönelik kalite algısının yüksek olması, kârlı bir pazar nişi oluşturma imkânı sağlaması güçlü yönleri; tescilli ürün üretme maliyetlerinin yüksek olması, yeterince profesyonel üretim yapılmaması, ölçek ekonomisinden yararlanılamaması zayıf yönleri oluşturmaktadır. Öte yandan, tescilli ürünlerin dış pazarlara açılma imkânı sunması, resmî kurumlardan destek alınması gibi hususlar fırsatlar arasında değerlendirilmekte iken haksız rekabet, müşteri farkındalığının az olması, coğrafi işaretli ürünler ile ilgilenen kurumların liyakatsiz olmaları ve bürokrasi tehditler arasında gösterilmektedir (Cardoso vd., 2022; Quiñones-Ruiz vd., 2017; Rivera-Toapanta vd., 2022).



Şekil 12: Tomme Peyniri Tedarik Zinciri Yapısı

Kaynak: Lamarque ve Lambin'in (2015) çalışmasından uyarlanmıştır

3.2.6 Devlet ve Resmî Kurumlar

Devletler, ekonomik büyümenin destekleyicisi ve kültürel mirasın koruyucusu olarak hareket ederek coğrafi işaret ekosisteminde önemli bir rol oynamaktadır (Durand ve Fournier, 2017; Marie-Vivien ve Biénabe, 2017; Wong ve Elbegsaikhan, 2020). Coğrafi işaret ekosisteminde devletin temel rolünü sağlam yasal düzenlemelerin oluşturulması oluşturmaktadır. Devletler coğrafi köken, üretim yöntemleri ve kalite standartlarıyla ilgili gereksinimlerin ana hatlarını belirleyerek coğrafi işaret statüsü elde etme kriterlerini tanımlayan yasa ve yönetmelikler çıkarır. Ayrıca devletler, sertifikasyon süreçlerini uygulamaktan ve coğrafi işaret düzenlemelerine uyum sağlanıp sağlanmadığını denetlemekten de sorumludur. Devletler tarafından kurulan veya görevlendirilen sertifikasyon kuruluşları, ürünlerin belirlenen kriterleri karşılanıp karşılanmadığının takip edilmesinde çok önemli bir rol oynar. Devlet kurumlarının denetime katılımı, coğrafi işaretlerin izinsiz kullanımını önleyerek ve bölgesel ürünlerin itibarını koruyarak coğrafi işaret ekosisteminin bütünlüğünün korunmasını sağlar (Asri vd., 2022; Oh vd., 2018). Devletler aynı zamanda pazarlama faaliyetleri (örneğin tanıtım kampanyaları), ticari etkinliklere katılım gibi faaliyetlerde firmaları destekleyerek tüketiciler ve paydaşlar arasında farkındalığın artmasına katkıda bulunur (Meyer ve Naicker, 2023). Devletlerin coğrafi işaret ekosistemindeki rolü, ülke sınırlarının ötesine uzanır; diplomatik çabalar yoluyla coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası piyasalarda tanınmasını ve korunmasını teşvik eder. Bunların dışında, devletler yerel ekonomileri destekler ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik eder. Devletlerin coğrafi işaret ekosistemine katılımının, özellikle kırsal alanlardaki ekonomik kalkınma üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Devletin rolü, uluslararası iş birliğini ve coğrafi işaretleri tanıyan ve koruyan ticaret anlaşmalarının müzakere edilmesini de kapsamaktadır. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) gibi kurumların düzenlediği forumlara katılan devlet yetkilileri, coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik ortak standartlar oluşturmak için çaba göstermektedirler (Xu vd., 2022). Bunlara ilave olarak, devletler coğrafi işaret ekosistemi içerisinde araştırma ve inovasyonun desteklenmesinde rol oynamaktadır ve yine bölgesel ürünlerin orijinalliğini sağlayan geleneksel yönlerini korurken yeniliği de teşvik etmek için hibeler, teşvikler veya araştırma olanakları sağlamaktadır.

Geliştirilen devlet politikaları ile tüketicilerin bu ürünlerin özelliklerini daha iyi anlamaları ve takdir etmeleri amacıyla eğitilmesi konusunda devletlerin daha spesifik bir rol oynaması gerektiğine inanılmaktadır (S. Zhang vd., 2023). Ancak, devletin coğrafi işaret ekosistemlerindeki rolü her ülke için aynı değildir. Örneğin Fransa, menşe adının korunmasında üretici gruplarına devletten daha fazla sorumluluk verme eğilimindedir. Öte yandan, Hindistan'da devlet kurumları, coğrafi işaret başvurularının yapılmasında ve sistemin işleyişinde oldukça aktiftir (Barjolle vd., 2017).

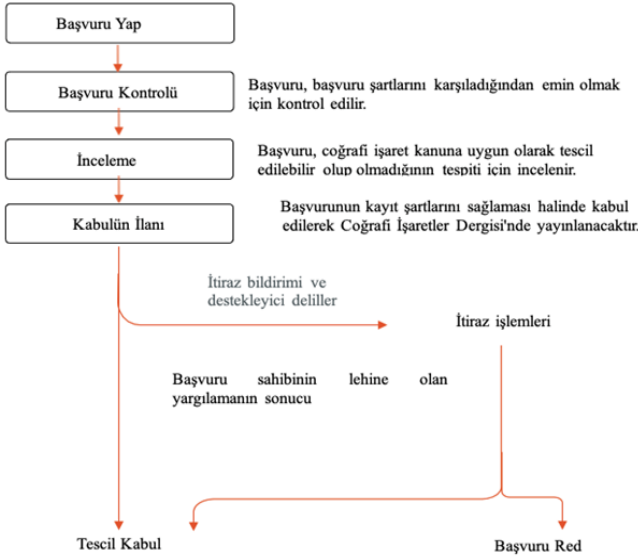
Coğrafi işaretli ürünlerin karmaşık ekosistemi içerisinde belediyeler, bölgesel kimliğin korunmasına ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesine katkıda bulunan önemli paydaşlar arasında yer almaktadır. Belediyeler, coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde yer alan yerel topluluklar ile etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır.

Üreticiler, düzenleyici kurumlar ve sertifikasyon kuruluşları arasındaki iş birliğini teşvik ederek bir köprü görevi görürler. Bu koordinasyon, üreticilerin tanımlanmış standartlara uymasını sağlayarak, coğrafi işaretli ürünlerinin sürdürülebilir üretimine katkıda bulunur. Belediyeler, coğrafi işaretli ürün üreticilerine altyapı ve tesis anlamında önemli

destek sağlar. Bunlar arasında geleneksel üretim yöntemlerine bağlı modern tesislere yatırım yapmayı destekleme, belirlenmiş üretim bölgeleri oluşturma veya coğrafi işaretli ürünleri sergileyen ve satan yerel pazarlar kurma yer almaktadır. Bu tür destekler, coğrafi işaret tedarik zinciri ekosisteminin genel rekabet gücüne ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunur (Marie-Vivien, 2010).

3.2.7 Tescil Sahibi Kurumlar

Coğrafi işaretler bağlamında “tescil sahibi” terimi, belirli bir coğrafi işaret için başvuruda bulunmaktan ve tescili yönetmekten sorumlu kurum veya kuruluşları ifade eder. Tescil süreci, coğrafi işaretli ürünlerin korunması ve yönetişiminde kritik bir kilometre taşıdır. İster bireysel bir üretici, ister kolektif bir birlik, ister bir devlet organı, ister üniversite, ister belediye veya kooperatif olsun tescil sahibi kuruluş bu süreçte merkezi bir rol üstlenir.



Şekil 13: Coğrafi İşaret Tescil Süreci

Kaynak: GIregistration'dan (2024) uyarlanmıştır

Coğrafi işarete ilişkin koruma ülkeden ülkeye farklılık göstermekte ve bu koruma içinde bulunulan şartlara göre ulusal (bölgesel) resmi bir makam tarafından sağlanır. Bazı ülkelerde ise coğrafi işaret koruması sağlama işlevi, coğrafi işaret korumasından sorumlu özel bir organ tarafından yürütülür. Diğer ülkelerde ulusal fikri mülkiyet ofisi bu işlevi yürütmektedir. Başvurular ilgili ülkenin kanunlarında belirtilen şartlara uygunluk taşıdığı zaman coğrafi işaret onayıyla neticelenmektedir. Genel olarak istenen en önemli gereklilik, coğrafi işaret tarafından tanımlanan malın coğrafi menşei ile bir bağlantısının olması gerektiğidir. Bu bağlantı, ürünün belirli bir kaliteye, itibara veya başka bir özelliği ile yakından ilişkilidir.

Coğrafi işaret başvuru işlemlerinden her ülkede farklı ücretler talep edilebilir. Eğer korunmanın ülke sınırları dışında başka bir ülkede yapılması isteniyorsa ilgili ürünün önce menşei ülkede korunması gerekmektedir. Bu süreçte başvuru yapan kurumların ayrıca tercüme ücretlerini de hesaba katmaları gereklidir (*WIPO-FAQ*, 2024). Başvuru yapanlar genel olarak Şekil 13'teki süreçleri takip etmektedirler (*GIregistration*, 2024; *InfoPack*, 2022).

İç denetim, tescil sahibi olan kurumlar ve tescil kapsamında belirlenen denetleme komiteleri tarafından yapılır. Denetimlerin yanı sıra tescil sahibi kurumların ilgili ürünlerin pazarlama faaliyetlerini yönetmesi ve üreticilerin örgütlenmesi konularında da etkin bir rol oynaması beklenmektedir.

3.2.8 Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları (STK) kültürel koruma, sürdürülebilir kalkınma ve bölgesel değerlerin korunmasının savunucuları olarak coğrafi işaret ekosisteminde önemli bir rol oynamaktadır. Bunlar arasında oriGIn (Organization for

an International Geographical Indications Network), YUCİTA (Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı), Coğrafi İşaretler Derneği, GÜCİSDER (Geleneksel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Derneği), Slow Food ve INAO (Institut National des Appellations d'Origine) yer almaktadır.

STK'lar coğrafi işaretlerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanınması ve korunmasına yönelik etkin bir rol oynamaktadır. Bu kuruluşlar araştırma, lobi faaliyetleri ve politika oluşturma süreçlerine katılım yoluyla coğrafi işaretlerin ekonomik, sosyal ve kültürel önemi hakkında farkındalık yaratmaya çalışır. STK'lar, üreticilerin haklarını koruyan ve benzersiz kültürel mirası koruyan politikaları şekillendirmek için sıklıkla devlet organlarıyla, uluslararası kuruluşlarla ve yerel topluluklarla iş birliği yapar. STK'lar, coğrafi işaret üretiminde yer alan yerel toplulukların güçlendirilmesi konusunda aktif olarak çalışmaktadır. STK'lar üreticilerin becerilerini geliştirmek için kapasite geliştirme programları ve eğitim programları düzenlerler. STK'lar, coğrafi işaretlerin değerinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayarak özellikle küçük üreticilerin coğrafi işaret tedarik zincirinin karmaşıklıklarını daha etkili bir şekilde yönetmesine olanak tanır. Ayrıca STK'lar, sürdürülebilirlik girişimlerini desteklemekte ve çevre dostu üretim yöntemlerini, biyolojik çeşitliliğin korunmasını ve coğrafi işaret ekosistemi içerisinde sorumlu tarımı geliştirmek için de faaliyetlerde bulunurlar.

Yukarıda belirtilen paydaşların her birinin coğrafi işaret tedarik zinciri ekosisteminde yer almasında sistemde olmaktan kaynaklanan faydaları elde etmek yatmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Coğrafi İşaret Sistemine Dâhil Olmayı Etkileyen Faktörler

Coğrafi işaret sistemindeki ilgili paydaş	Coğrafi işaret sistemine dâhil olmayı etkileyen faktörler
Çiftçiler	Hammadenin mevcut olması
	Hammadde maliyetleri
	Lojistik maliyetler
Yöneticiler	Cinsiyet
	Yaş ve tecrübe
	Kişilik ve özgecilik davranışı
	Tarım adanmışlık
	Tescil işaretleri ve piyasa hakkında sahip olunan bilgi
KOBİ'lere ait özellikler	Firma büyüklüğü
	Çalışanlar
Ekonomik yönler	Prodüktivite
	Maliyet azaltma
	Kapasite genişletme
	Artan ciro/satışlar
	Sertifika maliyetleri ve sübvansiyonlar
	Fiyat istikrarı
	Risk azaltma
Stratejik hedefler	Pazarlama stratejisi
	İtibar
	Ürün koruması
	Ürün farklılaştırması (kalite)
	Yüksek fiyat

	Dağıtım politikası
	İletişim / tanıtım
	Sürdürülebilirlik
Rakipler	Dolandırıcılığa karşı koruma
	Piyasa davranışı
Kooperatifler	Ürün koruması
	Maliyet paylaşımı
	Ortaklaşa pazarlama faaliyetleri (grup pazarlaması)
	Know-how transferi
Sertifikasyon şirketleri	Sertifika maliyetleri
	Sertifikasyon kuralları ve çabaları
Devlet	Kırsal kalkınma ve sürdürülebilirlik
	İşbirlikçi veya genel pazarlama faaliyetleri
	Yönetişim ve siyasi destek
	Finansal destek
Dağıtım kanalları	Perakendeci farklılaşması
	Ayrıcalıklı fiyatlandırma
	Yeni pazarlar
	İhracat
Tüketiciler	Satın alma isteği
	Ödemeye isteklilik
	Sürdürülebilirlik ve bölgesel ürünler
	İzlenebilirlik
	Güvenli ürünler ve sertifikalı daha yüksek kalite

Kaynak: Marion vd.'in (2023) çalışmasından uyarlanmıştır

Quiñones-Ruiz vd.'nin (2016) Sorana fasulyesi üzerine yaptığı çalışma ise Tablo 4'teki faktörlerin kişileri ve kurumları coğrafi işaret tedarik zinciri ekosisteminde yer almaya motive ettiğini ortaya koymuştur (Quiñones-Ruiz vd., 2017).

Tablo 4: Coğrafi İşaret Sistemine Dahil Olmaktan Beklenen Faydalar

Elde edilen faydalar
Yerel coğrafi işaretli ürün üreten işletmelerinin ürünle ilgili duydukları gurur
Daha kaliteli üretim yapma motivasyonu
Ortak kalite standartlarının geliştirilmesi
Üreticilerin ürün özelliklerine ilişkin daha derin bilgisi ve farkındalığı
Özel (işletmeler) ve kamu aktörleri arasındaki ilişkilerin iyileşmesi
Üreticiler arasında yatay entegrasyonun gelişmesi
Üreticiler ve diğer tedarik zinciri aktörleri (örneğin, kitlesel perakendeciler) arasında dikey entegrasyonun gelişmesi

Kaynak: Quiñones-Ruiz vd.'nin (2017) çalışmasından uyarlanmıştır

3.2.9 Çevresel Faktörler

Çevresel faktörler temel olarak doğal ve beşeri çevre faktörleri olarak iki kısımda ele alınabilir. Çevresel faktörler coğrafi işaret ekosisteminin temelini oluşturan ve aynı zamanda da mevcut operasyonları etkileyen faktörleri içermektedir. Sari vd.'nin (2021) çalışması coğrafi işaret ekosistem paydaşlarının karşılaştığı riskleri Tablo 5'deki gibi ortaya koymuştur (Sari vd., 2021).

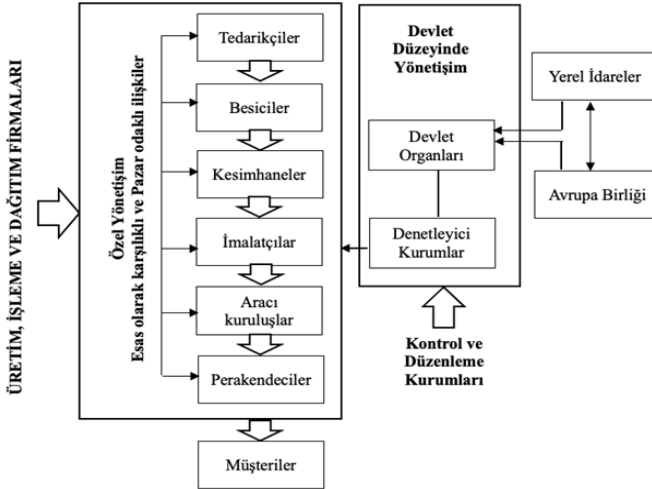
Tablo 5: Coğrafi İşaret Ekosisteminde Karşılaşılan Risk Faktörleri

Paydaşlar	Risk Faktörleri	Riskin sonuçları
Çiftçiler, Toplayıcılar, Üreticiler, Kobiler	Uzun kuraklık, önemli hava değişiklikleri	Az miktarda hindistan cevizi suyu üretimi
	Yağmurlu sezon	Hindistan cevizi özsuunun yağmur suyuyla karışımı
	Volkanik püskürme	Hindistan cevizi ağaçları volkanik küllerle kaplı
	Heyelan	Kapalı altyapı (kapalı yol)
	Arı saldırısı	Hindistan cevizi suyu emen arı
	Fare saldırısı	Bambulara saldıran fareler
	Piyasada talep belirsizliği	Blok hindistan cevizi şekerinin piyasa fiyatında düşüş
	Kötü üretim planlaması	Granül hindistan cevizi şekerinin çok uzun saklanması
	Tedarik edilen toz hindistan cevizi şekerinin tescil kriterlerine uymaması	Ürün iadesi
	Tedarikçilerin üretim hataları veya arazi sorunu nedeniyle	Hammaddelerin tedarikçilerden geç teslimi

Kaynak: Sari vd.'in (2021) çalışmasından uyarlanmıştır

Fernández-Barcala vd. (2017) yaptıkları analizler neticesinde coğrafi işaret sistemini şu şekilde özetlemektedir. Coğrafi işaret sistemleri, farklı tür paydaşları ve yönetim şekillerini bir arada barındırır (Şekil 14). Bir tarafta üretim, işleme ve dağıtım yapan firmalar yer alır. Bu firmalar geleneksel tedarik zincirlerini oluşturur ve ürünlerini tanıtmak için kendi özel ticari markalarını kullanır. Bu firmalar genellikle ikili (dyadic) tedarik zinciri ilişkisi kurarlar ve ilgili taraflar ilişkilerini nasıl düzenleyeceklerine kendileri diğer paydaşlardan bağımsız olarak karar verirler. Öte yandan coğrafi

işaret sistemindeki faaliyetlerin düzenlemesi ve kontrolünde yer alan yönetim ve denetim fonksiyonlarını yerine getiren kurumlar da bulunmaktadır. Onların yaptıkları kontroller neticesinde ilgili ürünler coğrafi işaret amblemini kullanmaya hak kazanırlar. Bu kurumlar, coğrafi işaret sisteminin kamu ayağını temsil ederler. Coğrafi işaret sisteminde kontrol ve düzenleyici rol oynayan kurumlar destek tedarik zincirinin bir parçası olarak değerlendirilir (Fernández-Barcala vd., 2017).



Şekil 14: Coğrafi İşaretli Ürünlerde Tedarik Zinciri Ekosistem Organizasyonu

Kaynak: Fernández-Barcala vd'nin. (2017) çalışmasından uyarlanmıştır

3.3 Coğrafi İşaretli Ürünler Tedarik Zinciri Ekosistem Yönetimi

Buraya kadar olan kısımda coğrafi işaret ekosistemi nedir, bu sistemde yer alan paydaşlar kimlerdir ve bunların sistem içerisindeki rolleri nelerdir gibi konular açıklanmaya çalışıldı; çünkü coğrafi işaret tedarik zinciri ekosisteminde yer alan unsurları kavramak sistemin nasıl yönetildiğini anlamamıza yardımcı olması açısından önemlidir. Bu başlık altında ise bu sistemin işleyişindeki avantaj ve sorunlara değineceğiz.

3.3.1 Coğrafi İşaretlı Ürünler Tedarik Zinciri Ekosistem Yönetimine Etki Eden Negatif Faktörler

Bir ürünü ürün hâline getirecek belirli kültürler unsurlar, toplumsal değerler ve uygulamalar vardır; coğrafi işaretlerin arkasındaki mekanizma ise bunları kodlamanın ve standartlaştırmanın iyi bir yoludur. Bu süreçte yer alan ilgili kişiler, köylüler, çiftçiler ve küçük zanaatkarlar olabileceği gibi yönetim ilkeleri ve büyük değerlere sahip varlıklar etrafında örgütlenmiş büyük organizasyonlar da olabilir. Elbette ki hepsi coğrafi işaretlerin çağdaş anlayışına ve gelişimine katkıda bulunmaktadır, ancak her biri coğrafi işaretli ürün elde etme sürecinde ve ortaya çıkabilecek ekonomik ödüllerde farklı bir ağırlığa ve söz hakkına sahiptir (Piatti ve Dwiartama, 2020).

Ekosisteme liderlik eden kurumlar, kimi zaman üreticiler veya üretici kooperatifleri olurken kimi zaman büyük ölçekli perakendeciler ve toptancılar olabilmektedir. Lider olma duruma paydaşların zincir içerisinde ödüllendirme ve ceza gücüne sahip olmaları etki ettiği kadar coğrafi işaret sistemi hakkında üst düzey teknik bilgiye sahip olmalarının da önemli bir rolü vardır. Bilgi düzeyi yüksek olan paydaşlar, sahip olunan bu soyut sermaye sayesinde ekosistemdeki diğer paydaşları ve sistemin işleyişine yön verme gücüne sahip olurlar (Hobley, 2007). Ekosistem liderleri ve diğer paydaşlar arasında kurulan zayıf bağ, zayıf liderlik, güven eksikliği, lider kurum ve diğer paydaşlar arasında beklentilerin örtüşmemesine benzer durumlara yola açmakta ve bu da paydaşların performansını olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle kâr amacı güden firmaların sistemdeki liderlik boşluğunu doldurmaları, kâr odaklı yapıları gereği sistemin genel yönetişim ve sürdürülebilirlik konularına daha az önem vermelerine sebep olmakta ve bu durum ekosistemin uzun vadeli işleyişini olumsuz etkilemektedir (Bowen, 2010).

Buna karşın, lider durumdaki kurumların ekosistem işleyişine katkıda bulunmaları hâlinde ürün kalitesi ve üretkenliğin arttığı da gözlemlenmiştir (Sengere vd., 2019).

Mahreç işaretli ürünler, “*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünler*” şeklinde tanımlanır. Bu tanım ve mahreç işaretli ürün tedarik zinciri süreçleri dikkate alındığında mahreç işareti taşıyan ürünlerin tedarik zinciri ekosisteminde yer alan paydaşların menşe işaretlilere göre daha dağınık olmasını (birbirinden uzak coğrafyalarda operasyon göstermesi) ve kümelenmemesi ihtimalini doğurabilir ve bu da paydaşların sosyal sermaye geliştirme düzeyini olumsuz yönde etkileyebilir (Belletti, Marescotti ve Brazzini, 2017).

Coğrafi işaret ekosisteminin yapısal özelliklerine ve işleyişine etki eden bir diğer faktör ise ekosistemin yaşam eğrisindeki konumudur. Tregear vd. (2015) Coğrafi işaret sistemleri, olgun ve gelişmekte olan sistemler olarak iki farklı aşamada ele alınmıştır. Olgun sistemler (özellikle gelişmiş ülke piyasalarını ifade etmektedir), paydaş ilişkilerinin iyi geliştiği ve tescilli ürünlerin pazarda önemli bir itibara sahip olduğu yerleşik sistemleri ifade ederken, gelişmekte olan sistemler (özellikle az gelişmiş ülke piyasalarını ifade etmektedir) paydaşların birbirleriyle bağlantılarının daha yeni kurulduğu veya kırılan olduğu ve tescilli ürünün itibarının daha zayıf veya daha yerel boyutta kaldığı ve sonuç olarak paydaşlarına daha az getiri sağladığı yeni ortaya çıkan sistemleri ifade etmektedir (Tregear vd., 2016).

Coğrafi işaret ekosisteminin etkin bir şekilde yönetilmesi ve tescilli ürünlerden beklenen sonuçların elde edilmesinde kuralların nasıl oluşturulduğu ve uygulandığı bir diğer kritik husustur. Yüksek kaliteli coğrafi işaret tescilli ürünlerin

üretimi, düşük kalitelilere göre daha yüksek maliyetler gerektirir. Bu durumun farkında olan bazı ekosistem üyeleri, tescilin getirdiği kolektif itibardan faydalanarak düşük kaliteli ürünleri yüksek fiyatlarla satma eğilimine sahip olurlar. Bu bedavacılık sorunu ekosistem üyelerinin kaliteye bireysel yatırım yapma cesaretlerini kırmakta ve sonuçta coğrafi işaretli ürünlerin ortak itibarını zedelemekte ve paydaşları olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle sistem içerisindeki bu gibi suiistimallerin önüne geçerek ekosistemin ve ilgili paydaşlarının sürdürülebilir başarısını güvence altına almak bakımından yasal ve toplumsal kuralların sıkı bir şekilde uygulanması hayati bir önem taşımaktadır (López-Bayón vd., 2020).

Coğrafi işaret ekosisteminin yönetiminde resmi yönetim yöntemleri, sertifikasyon ve denetim gibi konularda daha etkin olarak kullanılırken sağlıklı paydaş ilişkisi yönetiminde, bölgesel ve sosyal kalkınma hedeflerini gerçekleştirmede sürdürülebilir bir etkiyi istenilen düzeyde sağlamamaktadır (Conneely ve Mahon, 2015). Dolayısıyla, coğrafi işaret tedarik zinciri ekosisteminin ve paydaşlarının bireysel performansı, ekosistem paydaşları arasındaki ilişkisel faktörlerin nasıl kurgulandığına ve yönetildiğine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. İstenilen performans düzeylerine ulaşmak, tüm aktörler arasında coğrafi işaret ekosisteminin işleyişi ile ilgili bir fikir birliğine sahip olmalarına ve coğrafi alanın sınırlarının, ürün özelliklerinin, tarımsal uygulamaların ve kolektif hedeflerin neler olacağına açık bir şekilde ortaklaşa tanımlanmasına bağlıdır. Dentoni vd.'nin (2012), Skilton ve Wu'nun (2013) yaptıkları çalışmalar paydaşların sahip oldukları kaynakların, stratejilerin ve özelliklerin heterojen olmasının ekosistem başarısı üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu ortaya koymasından önemlidir (Dentoni vd., 2012; Skilton ve Wu, 2013).

Ekosistemde yaşanacak sorunların temelinde üreticilerin ve çiftçilerin tedarik zinciri karar süreçlerine düşük düzeyde katılımı, üretim sürecinin ve kalite standartlarının kolektif olarak yönetilememesi ve ürünün bölgeye has özellikleri ile ürünün kalitesi arasındaki ilişkinin ilgili paydaşlarca yeterince ortaya konamamasının yattığı söylenebilir. Örneğin, Ladotyti Mytilinis peyniri ekosisteminde paydaşların ortaklaşa hareket edememeleri, performans hedeflerine ulaşılmasını olumsuz etkilerken (Vakoufaris, 2010), Tekila ekosisteminin başarısızlığına bölgesel özellikler ile kalite arasındaki ilişkinin paydaşlar ortaklaşa çalışması ve iş birliği ile istenilen düzeyde ortaya koyamamaları sebep olmuştur (Bowen, 2010).

Büyük firmalar ve yöresel şirketler arasındaki coğrafi işaretli ürünlerin operasyonlarının yürütülmesindeki ilişkiler, menfaat çatışmalarından kaynaklı olarak çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Meksika likörü ve Kamboçya'daki Kampot biberi örneklerinde olduğu gibi endüstriyel üreticilerin ve yabancı araçların geleneksel üreticileri ve çiftçileri dışladığı ve ekosistemin uzun vadeli işleyişine zarar verdiği örneklerini göz ardı etmemek gerekmektedir (Feuer, 2020). Bu durumu Augustin-Jean (2012), coğrafi işaretli tarım ürünlerinden getiri elde etmek ve kalkınmak amacıyla yola çıkan gelişmekte olan ülke piyasalarında büyük ölçekli firmaların, başka bir deyişle coğrafi işaret sistemi elitlerinin adil kâr dağıtımına müdahale etmesinin coğrafi işaret ekosistemine olan olumsuz etkilerinden bahsederek açıklamaktadır (Bowen, 2010; Hughes, 2017). Yunanistan'da yapılan bir araştırma ise küçük şirketlerin kârlılık oranlarını olumsuz etkilediği için büyük perakende zincirlerinin tedarikçisi olmamayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Kizos ve Vakoufaris, 2011).

3.3.2 Coğrafi İşaretili Ürünler Tedarik Zinciri Ekosistem Yönetimine Etki Eden Pozitif Faktörler

Coğrafi işaret tedarik zinciri ekosisteminin yapısal özelliklerine ve yönetimine, ekosistemin konusunu oluşturan ürünlerin mahreç veya menşe işaretili olmaları ve tescilde belirtilen şartları taşımaları etki etmektedir (Skilton ve Wu, 2013). Bir bakıma coğrafi işaret kaydı bir coğrafi işaret tedarik zinciri ekosisteminin nasıl yapılandırılacağını ve işleyeceğini belirlemektedir (Marie-Vivien vd., 2019).

Önceki bölümde de bahsedildiği gibi menşe işaretili ürünler, ilgili bölgelerdeki malzemeleri ve yerel üreticilerin tanınmış teknik bilgilerini kullanarak belirli bir coğrafi bölgede üretilen, işlenen ve geliştirilen ürünleri belirtmektedir. Bu şekilde menşe adı taşıyan ürünlerin üretim sürecinde yer alan paydaşlar, sadece coğrafi olarak birbirlerine yakın olmakla kalmayıp benzer kültürlere ve iş yapış şekillerine de sahiptirler. Faaliyetleri sınırlı bir alanda gerçekleştiği ve paydaşların yakın ilişki içerisinde bulunduğu “menşe işaretili ürünler ekosistem”lerinde paydaşlar birbirleri ile sık iletişime geçebilmekte, birbirlerinin faaliyetlerini yakından takip edebilmekte, iş birliği ve/veya iş birlikçi rekabet süreçlerini daha yoğun yaşamaktadırlar. Ayrıca, sınırlı kaynaklar ile üretimin gerçekleştiği ortamda faaliyet gösterilmeleri ve yüksek fiyattan ürün satın almaya istekli sınırlı sayıda müşterilerinin olması piyasaya giriş engelleri oluşturarak mevcut firmaların rekabetçi güçlerini korumalarını sağlamaktadır (López-Bayón vd., 2018; Quiñones-Ruiz vd., 2015). Bu amaçla birbirine rakip olan firmalar bile iş birlikçi davranış sergilemektedir. Böylelikle, menşe işaretili ürünler ekosistem yapısında yer alan firma (özellikle bölgesel üretici) sayısındaki değişim nispeten sabit kalabilmektedir.

Tedarik zinciri ekosistemlerinde paydaşların ekosistem yönetimine katılımlarının teşvik edilmesi ekosistem başarısına

olumlu etki eden bir diğer faktördür. Parmigiano Reggiano peyniri ve Roquefort peyniri gibi başarılı ekosistem yönetimi örneklerine baktığımızda çiftçilerin ve bölgesel üreticilerin tedarik zinciri ekosistem işleyişinde aktif rol aldıklarını ve ekosistemin zayıf halkası durumuna düşmediklerini görmekteyiz (Lamarque ve Lambin, 2015). Japonya'nın Aichi Eyaletinde üretilen özel bir toz yeşil çay türü olan Nishio matcha örneği ise yerel küçük ölçekli çay üreticileri ile matcha ihracatını artırmak için coğrafi işaretleri kullanan uluslararası gıda şirketlerinin uyumlu bir şekilde bir arada faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini göstermektedir (Miyake ve Kohsaka, 2023).

Ekosistem paydaşları arasında gerçekleşen başarılı iş birliklerinin aynı zamanda yüksek hacimli bilgi edinme imkânı sunması, beklenmedik durumlarla karşı karşıya kalındığında ekosistem paydaşlarının ortaklaşa risk üstlenmesi ve üretkenlik düzeylerinin artması gibi pozitif yansımaları da vardır. Ayrıca, paydaşlar arasındaki etkili koordinasyonun kolektif olarak ortak bir pazarlama planı oluşturulmasına ve ürünün özelliklerine göre rekabet avantajı geliştirilmesine olanak sağladığı söylenebilir (Dentoni vd., 2012).

Kalite boyutu ile ilgili ise Bicen ve Malter (2019) kalite standartlarının birçok paydaşın yıllar süren çabalarının sonucu olduğunu, yani sadece tek başına hiçbir coğrafi işaret tescilli ürün üreticisinin bunu başaramayacağını ortaya koymaktadır. İlave olarak, ekosistem paydaşları arasındaki resmi anlaşmalar, güven ve mütekabiliyete dayalı dinamik bir sosyal yapının var olması, ekosistemde gerçekleşmesi muhtemel fırsatçı davranışlar ve etik tehlikeler gibi risklerin azalmasına katkıda bulunmaktadır (Bicen ve Malter, 2019).

Paydaşlar arası ilişkiler, tescil şartlarının doğru belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan tescil şartlarını oluşturma sürecine ilgili bütün paydaşların

dâhil olması gereklidir (Marie-Vivien vd., 2019; Nizam ve Tatari, 2022). Örneğin, Endonezya’da Kintamani kahvesinin tescil sürecinin ilk aşamalarında her ne kadar yetiştiriciler göz ardı edilse de kooperatifin duruma müdahalesi sayesinde yetiştiriciler tescil sürecinin doğru belirlenmesinde aktif rol oynamışlardır (Durand ve Fournier, 2017). Tescil süreçlerinde paydaşların rolü ile ilgili olarak Quiñones-Ruiz vd.’nin (2016) İtalya ve Avusturya’da yaptıkları ampirik çalışmanın bulguları da bu durumu destekler niteliktedir (Belmin vd., 2018; Quiñones-Ruiz vd., 2017).

Paydaşlar arası ilişkilerin etkin bir şekilde dizayn edilip yürütülmesi sadece tescil süreçlerine değil aynı zamanda kalite yönetimi, tescilden kaynaklanan hakların korunması, pazarlama ve ürünlerin ticarileştirilmesi süreçlerinde de kritik bir katkı sağlamaktadır (Barjolle vd., 2017). Bunların dışında paydaşların lojistik kaynakları ortaklaşa kullanmaları, maliyetlerini azaltmada önemli bir rol oynamaktadır. Bir bakıma coğrafi işaret tedarik zincir ekosistemi paydaşları paylaşım ekonomisi prensiplerinden yararlanmaktadır (Marion vd., 2023).

Tüketicilerin ürün seçimlerinde önemli bir rol oynayan sebep, onların gıdanın güvenliğine giderek daha fazla önem vermeye başlamış olmaları ve onlardaki artan kalite bilincidir. Bu doğrultuda coğrafi işaretli ürün tüketicileri, tedarik zinciri ve ürün geçmişi hakkında daha fazla bilgi sağlayan ürünleri seçmeye yöneltmekte ve bunlar için yüksek fiyat ödemeye de razı olmaktadır.

Tarımsal gıda ürünlerinin istenilen kalitede üretilmesi, işleyicilerden (processors) çiftçilere veya girdi tedarikçilerine kadar tedarik zincirlerinin farklı aşamalarına bağlıdır. Başka bir deyişle, nihai kalite hem marka sahibinin hem de tedarik zincirindeki diğer paydaşların ortaklaşa çabalarının sonucudur. Örneğin peynirin kalitesi, büyük ölçüde olgunlaşma

aşamasına, hayvanların beslenmesine ve sütün kalitesine de bağlıdır. Bu durum, üstün kalitede sonuçlar elde edebilmek için zincirdeki birbiri ile bağlantılı süreçlerin ve bunların takibinin önemini vurgulamaktadır (Raynaud vd., 2005). Ternera Asturiana örnek olayına bakacak olursak ürün takibi ve kalite kontrolünün kamu ve özel kurumların iş birliğine bağlı olduğunu görebiliriz.

Ternera Asturiana'daki yönetim organı, ilgili üründe büyüme hormonlarının kullanılıp kullanılmadığını denetlemek ve diğer paydaşlar ile paylaşmaktan sorumlu iken üreticiler ürünün olgunlaşma tarihini gösteren mührü uygulamakla, denetleyici kuruluş ise ilgili şartlara göre üretim gerçekleştirildiğini denetlemek ile yükümlüdür. Bu kontroller ürünün izlenebilirliğini ve coğrafi işaret tescilli ürününün yönetmeliklerde belirtilen spesifikasyonları karşılama sağlar (Fernández-Barcala vd., 2017; López-Bayón vd., 2018).

Örneğin Kolombiya kahve sektöründe de çok katmanlı bir süreç takip edilmektedir. Öncelikle, Kolombiya kahve sertifikasyon kurumu olan Cafecert kahvelerin coğrafi işaret tesciline uygunluğunu kontrol etmekte, sonra, ürünler ihraç edilmeden önce Almacafé isimli hizmet sağlayıcı firma kahvelerin fiziksel ve duyuşsal kahve kalite özelliklerini kontrol etmektedir. En son aşamada ise Kolombiya limanlarındaki denetim ofisleri, sevkiyattan önce kahvenin kalitesini ve menşeyini kontrol etmektedir (Quiñones-Ruiz vd., 2015). Bu nedenle, zincir boyunca gerçekleşen işlemlerde etkili izleme sisteminin geliştirilmesi, özellikle ara ürünlerin kalitesine ilişkin asimetrik bilginin olduğu durumlarda tescilli ürün üreten firma ve tescil sahibi için önemli bir konudur (Raynaud vd., 2005).

Yukarıda bahsedilen hususlar, coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemi yönetimindeki bir diğer önemli konunun da

izlenebilirlik olduğunu ortaya koymaktadır. Gıda sektöründe izlenebilirlik bir hayvanın, emtianın, gıda ürününün veya diğer bileşenlerin yerini tespit etme ve tedarik zincirindeki geçmişini ileri (kaynaktan tüketiciye) veya geriye doğru (tüketiciden kaynağa) takip etme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Costa vd., 2013). Başka bir çalışmada ise izlenebilirlik, kayıtlı tespit mekanizmaları yoluyla bir varlığın geçmişini, uygulamasını veya konumunu takip edebilme yeteneğidir şeklinde tanımlanmıştır (Bosona ve Gebresenbet, 2013).

Gıda izlenebilirliği, gıda tedarik zincirini daha şeffaf hale getirecek bir mekanizmayı temsil eder. Gıda tedarik zincirlerinin şeffaflığı, ürün bilgilerine paydaşların (örneğin devletler, uluslararası kuruluşlar, çiftçiler, kooperatifler, gıda şirketleri, süpermarketler, tüketiciler) bilgi kaybı veya bilgi tahrifi olmadan erişebilmelerine olanak tanır (Latino vd., 2022). Dolayısıyla, etkin bir izlenebilirlik sisteminin oluşturulması tüketicilerle güvene dayalı ilişkilerin kurulmasına katkıda bulunur ve coğrafi işaretli ürün tüketicilerinin sadakatini artırır (Bonetti vd., 2023). Coğrafi işaretlerde izlenebilirlikte arzu edilen başarıyı yakalayabilmek için son yıllarda blockchain sistemleri de kullanılmaya başlanmıştır.

Yapılan çalışmalar, Blockchain teknolojisi sayesinde tarımsal ürün yetiştirmeden itibaren nihai ürün satın almaya kadar tüm üretim sisteminin takip edilebilmesinin coğrafi işaret sertifikasyon sistemine olan güveni ve sistemin etkinliğinin nasıl artırıldığını göstermektedir (Arena vd., 2019; Violino vd., 2019). Blockchain kullanan coğrafi işaret üreticilerinin tedarik zinciri şeffaflığını ve ürün kalitesini artırdıkları, imajlarını güçlendirdikleri ve israfın önüne geçtikleri gözlemlenmiştir.

Şarap sektörüne odaklanan başka bir çalışmaya göre blockchain ile desteklenen ürün takip sistemleri sayesinde ürünün bölgesel kimliğinin tespit edilmesinin mümkün

olduğu ortaya konmuştur. Bunun sonucu şarap şirketlerinin, özellikle KOBİ ölçeğinde olanların, diğer uluslararası oyunculara karşı rekabet avantajı artmıştır. İzlenebilirlik her ne kadar tedarik zinciri paydaşlarına çeşitli faydalar sağlasa da bunu başarmak, çeşitli sorunların üstesinden gelmeye bağlıdır (Tablo 6) (Bonetti vd., 2023).

Tablo 6: Coğrafi İşaret Sisteminde Blockchain Kullanımında Karşılaşılan Zorluklar

Teknoloji temelli zorluklar	Teknoloji temelli olmayan zorluklar			
	İş birliği	Finansal	Politik	Organizasyonel
Veri Güvenilirliği	Yönetimsel organlar ile ilgili sorunlar	Maliyetler	Kamu harcamaları	Yeniden organizasyon
Veri Modeli	Çiftçiler ile ilgili sorunlar	Finansal çabalar	Yasal düzenlemeler	Organizasyonel yetenekler
Veri Paylaşımı	Denetim Organları ile ilgili sorunlar	Fonlama	Kamu politikaları	Organizasyonel maliyetler
Dijital Okuryazarlık	Dağıtım kanalı ile ilgili sorunlar			
Altyapı güvenliği	Gümrükler ile ilgili sorunlar			
Dijital Altyapı	Tüketici ile ilgili sorunlar			
Standart Sistemler	Konsorsiyum ile ilgili sorunlar			

Kaynak: Bonetti vd.'nin (2023) çalışmasından uyarlanmıştır

3.3.3 Coğrafi İşaret Tedarik Zinciri Ekosistem Yönetiminde Ürünlerin Korunması ve Denetim Mekanizması

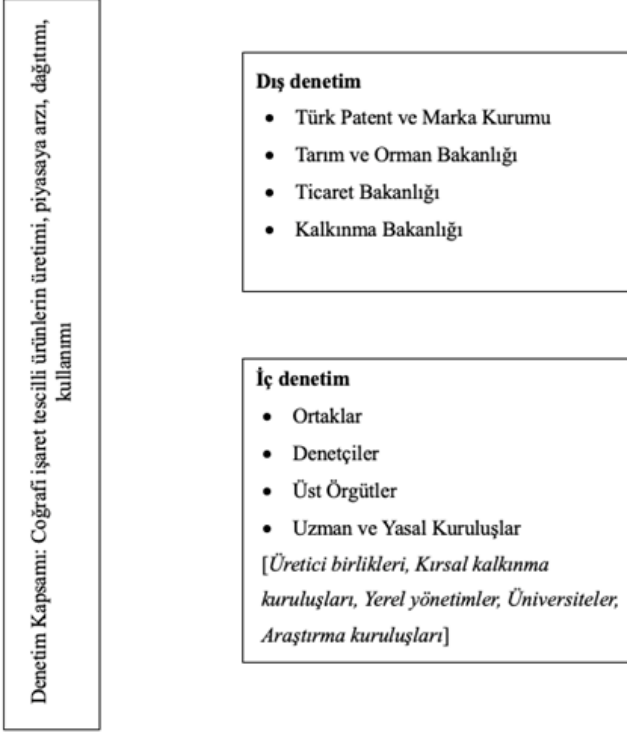
Coğrafi işarete yönelik artan talep ve coğrafi işaret tescilli ürün üreticilerinin kazançlarındaki artış tescilli ürünlerin taktil edilmesini de beraberinde getirmiştir. Bu durum karşısında tescil sahibi kuruluşlar ve üreticiler coğrafi işaret tescilinden

kaynaklanan haklarına yönelik saldırılara karşı kendilerini korumak için çeşitli adımlar atmaktadırlar. Örneğin coğrafi işaret tescilli ürün üretilip satan kooperatifler, yapısal olarak daha güçlü hâle gelebilmekte ve gerçekleştirdikleri lobi faaliyetleri neticesinde coğrafi işaret operasyonlarının neticesinde arzu ettikleri kazançları elde etmeyi başarabilmektedirler. Kooperatiflerin ve diğer paydaşların bireysel çabalarını desteklemek amacı ile coğrafi işaret tesciline sahip malların yönetişimini düzenleyen merciler oluşturulmuş olup onların getirdiği düzenlemeler sayesinde coğrafi işaret sistemleri, geçmişe nazaran daha etkin yönetilmeye başlanmış ve bunlar da ürünün itibarını artırmıştır (Polater, 2020; Quiñones-Ruiz vd., 2016). Ancak gelişmekte olan ülkelerde coğrafi işaretlerin yaratabileceği faydalar hakkında çok az şey bilinmektedir ve bu ülkelerdeki politika yapıcılarının çoğunun coğrafi işaretlerin kullanımına ilişkin deneyimi ya hiç bulunmamakta yahut da çok sınırlı bulunmaktadır (Marie-Vivien ve Biénabe, 2017). Dahası, bir takım yasal ve politik sorunlardan dolayı coğrafi işaret sisteminin oluşturulması ciddi zorluklar yaratmaktadır; zira bunların uygulanması, yasal, politik, mali ve organizasyonel düzeyde çok çeşitli faaliyet ve koşulların yerine getirilmesine bağlı olduğu için bu sorunun çözümünde zorluklar yaşanmaktadır (Kizos vd., 2017).

Günümüzde coğrafi işaret sistemleri, devlet, yerel yönetimler, üretici birlikleri gibi çeşitli paydaşların ortak çabası ile düzenlenmekte ve yönetilmektedir. Bu kuruluşlar Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) gibi uluslararası kuruluşların oluşturduğu düzenlemelere tabi olarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu noktada Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması uluslararası alanda coğrafi işaret standart ve kurallarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)

coğrafi işaretli ürünlerin piyasalarda korunmasını sağlamak için faaliyet göstermektedir ve bu bağlamda faaliyetlerini Dünya Ticaret Örgütüyle (WTO) eşgüdümlü olarak yürütmektedir (Raimondi vd., 2020).

Ancak coğrafi işaret sistemlerine ilişkin düzenlemeler kültürlere, geleneklere, ticari beklentilere ve hukuki yaklaşımlara göre değişiklik göstermektedir (Park, 2020; Wong ve Elbegsaikhan, 2020). Bu açıdan coğrafi işaretlere olan yaklaşım “Eski dünya” (Historical fault line - Avrupa ve destekçileri) ve “Yeni dünya” (Transatlantic fault line - Amerika Birleşik Devletleri ve destekçileri) ülkeleri tarafından farklı şekillerde anlaşılmakta ve yönetilmektedir. Ayrıca, ülkelerin gelişmişlik düzeyi de (Developmental fault line) coğrafi işaret ekosisteminin işleyişini anlamada yapılan bir diğer ayırımdır (Giacomarra vd., 2020). “Eski dünya” terimi, coğrafi işaret kavramı bir ürünün özellikleri ile menşe yeri arasında önemli bir bağlantı olduğu fikrini ve fikri mülkiyet haklarının korunmaya ihtiyacı olduğunu düşüncesini vurgular (Barham, 2003). Ayrıca, Avrupa birliği coğrafi işaretli ürünlerin diğer tüm fikri mülkiyet haklarından farklı olarak coğrafi işaretlerin doğası gereği kolektif olduğunu ve toprak, çevre, iklim, geleneksel bilgi, beceri, süreç ve içerikleri kapsayan doğal bir kültürel bileşene sahip olduğuna inanır.



Şekil 15: Coğrafi İşaretli Ürünlerin Denetimi

Kaynak: Yazıcıoğlu vd.'nin (2019) çalışmasından uyarlanmıştır

“Yeni dünya” terimi ise coğrafi işaretleri bireysel, ayrıcalıklı mülkiyete dayalı faydacı bir ekonomi teorisinin bir unsuru olarak değerlendirilen ticari markaların bir alt kümesi olarak görmekte ve coğrafi işaretli ürünleri mevcut ticari marka yasaları kapsamında korunmasını savunmaktadır (Cleary ve van Caenegem, 2017).

Gelişmekte olan ülkeler ise farklı hukuki yaklaşımlarla coğrafi işaretlerin korunmasına yönelmiştir. Örneğin Hindistan, coğrafi işaretin tesciline izin veren bir yasa çıkarmıştır. Öte yandan Güney Afrika da dâhil olmak üzere bazı gelişmekte olan ülkeler şu ana kadar coğrafi işaretleri

ticari marka kanunları kapsamında korumayı seçmişlerdir (Biénabe ve Marie-Vivien, 2017).

Coğrafi işaret sisteminin gelişmiş ve gelişmekte olan ülke piyasalarındaki yönetiminde denetimin önemli bir yeri vardır. Çünkü denetimler sayesinde sürdürülebilir, kaliteli ürünler üretmek mümkün olabilmektedir. Coğrafi işaretlerin denetimi, coğrafi işaret tescili kapsamındaki malların, tescilde belirtilen şartlara uygun olarak üretilip üretilmediğinin ve belirlenen niteliklere sahip olup olmadığının tespiti için yapılması gerekmektedir. Bu nedenle coğrafi işaret sistemini uygulayan ülkelerde güçlü bir denetim sistemi oluşturulmuştur. Bu denetimler tüketicilere tescilli ürünlere karşı güven mesajı vermekte ve ürünleri güven içerisinde tüketmelerine teşvik etmektedir (Sereyath, 2010). Coğrafi işaret sisteminde denetimler üç aşamadan oluşmaktadır:

Denetim sistemi öncelikle firmaların öz denetim (auto control) aşamasıyla başlamaktadır. Bu aşamada üreticiler, iş süreçlerinin coğrafi işaret tescil şartlarına uygunluğunu kendi kendilerine denetlemektedir.

İkinci denetim türü iç denetimdir. Bu süreçte ilgili ürünlerin üretimi, piyasaya sunulması süreçlerinde veya ürün hâli hazırda piyasadayken bütün süreçlerin tescil şartlarına uygun yürütülüp yürütülmediği denetlenmektedir. Denetim neticesinde eksiklik ve/veya uygunsuzluk tespit edildiği durumlarda denetim komitesi firmalara uyarıda bulunabilir veya yasal yollara başvurulabilir.

Üçüncü denetim türü ise dış denetimdir ve bu süreç bağımsız ve sertifikalı kuruluşlar tarafından yürütülmektedir (Tekelioğlu, 2021; Yazıcıoğlu vd., 2019).

Marie-Vivien ve Vagneron'un (2017) ortaya koyduğu Fransız denetleme sistemi Şekil 16'daki gibi gösterilmiştir (Marie-Vivien ve Vagneron, 2017).



Şekil 16: Coğrafi İşaret Denetim Sistemi

Kaynak: Marie-Vivien ve Vagneron'un (2017) çalışmasından uyarlanmıştır

Dokuzlu ve Söyler'in (2023) belirttiği gibi meşakkatli ve maliyeti yüksek bir süreç olan denetimi etkileyen bazı faktörler vardır (Tablo 7) (Dokuzlu ve Söyler, 2023).

Tablo 7: Denetim Başarısını Etkileyen Ana Unsurlar

Tescilin İçeriği	Ürün spesifikasyonları, üretim aşamaları, denetim merciinde bulunan kurumların sayısı
Tescil Ettiren	Bilgi düzeyi, yönetsel beceriler, insan kaynakları, finansal olanaklar, üreticiler ile olan iletişim
Hak Sahipleri	Bilgi düzeyi, ilgi düzeyi, finansal olanaklar, pazarlama olanakları, değer zincirindeki konum
Ürün	Ürünün niteliği, ürünün dayanıklılığı, ayırt edici özellikler, analiz edilebilirlik, ürünün piyasada kaldığı süre
Üreticiler ve Üretim Alanı	Üreticilerin sayısı, üretim alanının genişliği

Kaynak: Dokuzlu ve Söyler'in (2023) çalışmasından uyarlanmıştır

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİYE ÖZEL YATIRIMIN İTTİFAK PERFORMANSINA ETKİSİNDE PAYDAŞLAR ARASI YAPICI SES DAVRANIŞININ ARACI ROLÜ

4.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Coğrafi işaret sistemi, yöresel tarım-gıda ürünlerine değer katmasının yanı sıra, üreticilerin ve toplumun ekonomik refahının artırılması, tüketiciler için daha kaliteli ve güvenilir gıdanın sağlanması, geleneksel ürünlerin ve çevrenin korunması dâhil olmak üzere bir dizi faydalı sonucu da doğurmaktadır. Böylelikle coğrafi işaret sistemi, konvansiyonel gıda sistemlerinden farklı olarak sosyal, ekonomik ve ekolojik açıdan bütün ekosistem unsurlarının muhafazasını ve gelişimini temin etmeyi amaçlayan yenilikçi kalkınma araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

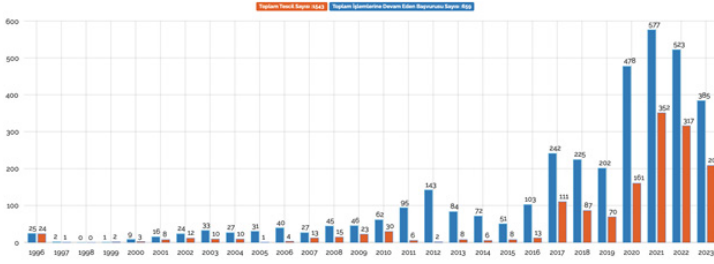
Yapılan araştırmalar coğrafi işaretli ürünlerin korumasının yoksulluğun ortadan kaldırılması, açlığın sıfırlanması, cinsiyet eşitliği ve karasal ekosistemlerin sürdürülebilir kullanımı gibi kalkınma hedeflerine ulaşma, sürdürülebilir üretim ve tüketim alışkanlıklarını teşvik etme konularında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Endonezya'nın Bali bölgesindeki yöresel bir ürün olan Kintamani kahvesi

coğrafi işaret tescili alındıktan sonra bu ürüne olan talep artmış, pazar genişlemiş ve kahve üretiminde çalışan sayısı 1.750 kişiden 2.640 kişiye yükselmiştir (Nizar, 2018). Çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumasına yönelik sunmuş olduğu katkılar açısından Fransa ve Fas'taki uygulamalar örnek olarak gösterilebilir. Fransa'nın Comté peyniri üretiminin yapıldığı bölgede yabancı bitki öldürücü ilaç kullanımı, benzer bölgelere göre 2,5 kat daha az olduğu söylenebilir. Coğrafi işaretlerin çevre üzerindeki olumlu etkiyi gösteren örneklerden biri de Fas'ın Argan ağacı örneğidir. 1900 yılında bu ağaç türünün dikili olduğu alan 1.400.000 hektar iken; zamanla çeşitli sebeplerden dolayı 830.000 hektar alana kadar gerileyerek büyük bir alan çölleşmiştir. Argan yağı projesi, yılda en az 10 Argan ağacı dikilmesini garanti ederek doğal kaynakların ve bitkisel çeşitliliğin korunmasını sağlamıştır (Tepe, 2008).

Coğrafi işaret tescilli ürünlerin ülkelere yapmış olduğu bu katkılardan dolayı dünyadaki birçok ülke gibi Türkiye de bu konuya önem vermektedir. Türkiye'de coğrafi işaret korumasına yönelik yasa ilk olarak 1995 yılında uygulamaya konmuştur ve zaman içerisinde Avrupa birliğindeki gelişmeler de dikkate alınarak coğrafi işaretli ürünler ile ilgili düzenlemeler revize edilmiştir. Coğrafi işaret sistemine verilen önemin ülkemizde artması sebebiyle ilgili süreçlerin daha etkin yürütülmesi amacıyla Türk Patent ve Marka Kurumu'nun (TÜRKPATENT) bünyesinde Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı kurulmuştur. Bu kapsamda ilgili departman coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarına ilişkin kayıt, araştırma, inceleme, değerlendirme, tescil, ilan ve sicil işlemlerini yürütür.

TÜRKPATENT'in sunmuş olduğu verilere göre Türkiye'de coğrafi işarete yönelik ilgi yıllar itibari ile artış göstermektedir (Şekil 17) ve hali hazırda 1543 ürün tescillenmiş, başvurusu yapılan 659 ürünün ise değerlendirme

süreci devam etmektedir. Türkiye'ye ait ürünler sadece ülke sınırları içerisinde korunmamaktadır. 20 adet ürünümüz Avrupa Birliği mercileri tarafından da tescillenmiştir. Ülke sınırlarının dışından elde edilen tesciller ile katma değeri yüksek bu ürünlerin Türkiye'nin ihracat hacmine ve ülke imajına katkıda bulunulacağına inanılmaktadır.



Şekil 17: Türkiye Coğrafi İşaret Sisteminin Gelişimi

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>

Coğrafi işaretli ürünlere artan talep sosyolojiden tarıma, iktisadi kalkınmadan pazarlamaya kadar birçok bilim dalındaki araştırmacının dikkatini çekmiş ve konuyu farklı yönleri ile ele almışlardır. Ancak, ulusal ve uluslararası düzeyde yaptığımız literatür taraması coğrafi işaret sistemini tedarik zinciri yönetimi, hatta tedarik zinciri ekosistemi bakış açısıyla ele alan yayın sayısının çok sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Önceki bölümlerde literatür taraması sonucu elde ettiğimiz bulgular ışığında yaptığımız açıklamalar coğrafi işaret sisteminde paydaşlar arası ilişki yönetiminin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu çalışmanın konusunu coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistem paydaşlarının ilişki yönetimlerinin performanslarını nasıl etkilediğini incelemek oluşturmaktadır.

4.2 Araştırmanın Amacı

Coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemi yönetiminin ele alındığı bu araştırmanın temel amacını; paydaşların ilişkiye özel yatırımlarının ittifak performansına etkisinde paydaşların yapıcı ses davranışlarının aracı rolünü incelemektir. Bu ana amaç doğrultusunda araştırma kapsamında şu sorulara cevap aramaktadır:

- Coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemlerinde bilgi temelli ilişkiye özel yatırım ittifak performansını artırır mı?
- Coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemlerinde paydaşlar arası yapıcı ses davranışı ittifak performansını artırır mı?
- Coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemlerinde bilgi temelli ilişkiye özel yatırım ve ittifak performansı arasındaki ilişkide paydaşlar arası yapıcı ses davranışının aracı rolü nedir?

4.3 Araştırmanın Varsayım ve Kısıtları

Aşağıdaki varsayımlar araştırmanın temelini oluşturmaktadır:

- Bu çalışma için seçilen katılımcılar, coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemi alanında yeterli düzeyde bilgiye sahiptirler ve bu çalışmaya katkıda bulunmaktadır.
- Araştırmacı, çalışma konusuyla ilgili gerekli bilgiye sahip veya proje/projelerde çalışmış yeterli sayıda katılımcıya ulaşmıştır.
- Veri toplama ve raporlama sürecinde herhangi bir önyargı yoktur.
- Çalışma için seçilen araştırma yöntemleri, veri toplamak ve yönetsel çıkarımlar elde etmek için uygundur.

- Kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğu varsayılmaktadır.
- Katılımcılar anketi dürüst, net ve herhangi bir etki veya önyargıdan uzak yanıtlamışlardır.

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları vardır:

- Bilgiye dayalı ilişkiye yönelik yatırım, paydaşlar arası yapıcı ses davranışı ve ittifak performansı ile ilgili veriler yalnızca anket yoluyla toplanacak verilerle sınırlıdır.
- Araştırma sadece Türkiye'deki coğrafi işaret tedarik zinciri ekosisteminde yer alan firmalara yönelik olup, diğer ülkelerdeki durumu yansıtmamaktadır.
- Bu çalışmada kesitsel verilerden yararlanılmıştır.
- Gerekli veriler her ekosistem paydaşında görev yapan sorumlu bir kişiden toplandı.
- Katılımcıların belirli beceri veya bilgiye sahip olması ve coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemini temsil etmesi seçim kriterlerini karşılaması gerektiğinden, çalışma için seçilen katılımcı sayısı çok fazla değildir.

4.4 Araştırma Hipotezleri

4.4.1 Bilgi Temelli İlişkiye Özel Yatırım ve İttifak Performansı

İttifak, ortak stratejik hedeflere ulaşmak için kaynakları paylaşan iki veya daha fazla bağımsız kuruluş arasındaki iş birliğine dayalı bir yapı olarak tanımlanır (J. Zhao vd., 2015). Başka bir çalışmada ittifak, yakın iş birliği halinde olan paydaşların ilişkiden fayda elde etmesini sağlayan sürekliliği olan ve iş birliğine dayalı bir ilişki olarak değerlendirilmektedir (YANG vd., 2008). İttifak performansı ise ittifak hedeflerinin gerçekleşme ve paydaşlara fayda sağlama düzeyini ifade etmektedir (Heimeriks ve Duysters,

2007). Coğrafi işaret tedarik zinciri ekosisteminin (collective alliances) paydaşları hem bireysel performanslarını hem de ekosistem performansını artırmak amacıyla kolektif bir iş birliği oluşturdukları ve ortak bir kaynak olarak değerlendirilen coğrafi işaret tescilinin getirdiği faydaları paylaştıkları için bu ilişkiyi bir ittifak ilişkisi olarak niteleyebiliriz (Artêncio vd., 2022). Birçok ittifak yapısında olduğu gibi coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemlerindeki ittifak performansı da paydaşların ilişkiye yaptıkları yatırımlara bağlıdır.

Tedarik zincirlerinin amaçlarına ulaşabilmeleri için, zincir paydaşlarının işbirlikçi ilişkiler kurması beklenmektedir. Bu ise, ciddi anlamda ilişkiye özgü yatırımlar yapmayı gerektirir. İlişkiye özgü yatırımlar, belirli bir kullanıcı veya işlem için özelleştirilmiş varlıkları ifade etmektedir (Jia, 2013). Başka bir tanımda ise ilişkiye özgü yatırım, belirli bir işlem ortağına özel olarak yapılan ve ilgili ilişkinin dışında çok az değeri olan yatırımlar olarak tanımlanmaktadır (G. Wang, Zheng, vd., 2014). Bunlar, belirli bir ilişkiye özgü somut ve soyut yatırımları kapsamaktadır. Diğer bir deyişle ilişkiye özel yatırımlar mülkiyet ve bilgi temelli yatırımlar olarak iki farklı şekilde olabilmektedir. Mülkiyet tabanlı yatırımlar ekipman ve altyapıya yönelik yatırımları ifade ederken bilgi tabanlı yatırımlar bilgi ve yeteneklere yapılan yatırımları açıklamaktadır.

Bu çalışma kapsamında coğrafi işaret tedarik zinciri paydaşlarının bilgi temelli ilişkiye özel yatırımlarına odaklanması amaçlanmaktadır. Bilgi temelli ilişkiye özel yatırım, bir sistemin üyelerinin onlardan beklenen görevleri yerine getirebilmeleri için öğrenmesi gereken belirli teknikleri veya becerileri içerir. Örneğin, bir müşterinin tedarikçileri onlardan beklenen özelliklerde ürün veya hizmet üretebilmek için sadece üretim araçlarına değil aynı zamanda ilişkiye özel üretim bilgi ve tekniklerini öğrenip geliştirmeye yönelik de

ciddi yatırımlar yapmaları gerekmektedir. Bu, bilgi temelli ilişkiye özel yatırımları ifade etmektedir (G. Wang, Zheng, vd., 2014).

Coğrafi işaret sistemi açısından ise bilgiye dayalı yatırımları şu şekilde açıklayabiliriz. Tescil sahibi bir kurumun paydaşlarının ihtiyaç duyacakları coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemine ait gerekli olan bütün bilgileri (örneğin tescil süreçleri, amblem kullanımı, denetim süreçleri) öğrenmesi ve bunları ekosistemdeki paydaşların kullanımına hazır hale getirmesi bilgiye dayalı ilişkiye özel yatırımlara örnek olarak verilebilir.

Bilgi temelli ilişki, özel yatırımlar bilgi paylaşımı ile sonuçlandığından coğrafi işaret sistemi ittifak performansının artırılması açısından önemlidir. Başka bir deyişle firmalar, bilgiye dayalı ilişkiye özel yatırımlar gerçekleştirme sürecinde bilgi aktarımı ve bilgi paylaşımı için geliştirdikleri özel rutinler sayesinde birbirlerinin performanslarına büyük katkı sağlayabilirler. Tedarik zinciri literatürü bir tedarikçinin ilişkiye özgü yaptığı yatırımların onun sağladığı tedarik güvencesine, istenen kalitede ürün sunmasına ve dolayısıyla alıcı ile uzun vadeli bir ortaklığa olan bağlılığına işaret ettiğini belirtmektedir (Y. Zhao ve Wang, 2011).

Nyaga vd. (2010) göre ilişkiye özel yatırımlar ilişki içinde olan firmaların daha yüksek getiri ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Ayrıca, bu durum firmaların tedarik zinciri paydaşlarına yönelik memnuniyet düzeylerini de artırır (Nyaga vd., 2010).

Zhao vd.'nin (2014) gerçekleştirdiği ampirik çalışma bulguları ise ilişkiye özel yatırımın özellikle yenilikçilik performansını nasıl etkilediğini açıklamaktadır (S. Zhao vd., 2014). Yapılan diğer çalışmalar da ilişkiye özel yatırımlar ile tedarik zinciri paydaşlarının performans artışları arasındaki

ilişkiyi ortaya koymaktadır (Huang ve Huang, 2019; G. Wang, Wang, vd., 2014; Y. Yang vd., 2023).

Hipotez 1: Bilgi temelli ilişkiye özel yatırım ile ittifak performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki mevcuttur.

4.4.2 Bilgi Temelli İlişkiye Özel Yatırım ve Yapıcı Ses Davranışı

İlişkiye özel yatırımlar, bilgi paylaşımını anlamlı ve pozitif bir şekilde teşvik etmektedir. Bir firmanın ilişkiye özgü varlıklara yaptığı yatırım onun tedarik zinciri paydaşları ile ilişkisine olan bağlılığına işaret ettiğinden bilgi paylaşmaya daha istekli olacağı anlamına gelir. Ayrıca, paydaşların ilişkiye yatırım sürecinde birlikte daha fazla çalışma şansı bulması, sosyal ilişki ve kişisel etkileşimlerini artırdığı için birbirlerinin yönetim tecrübelerini, operasyonel bilgilerini ve birbirlerinin çalışma kültürlerini anlamalarına da olanak sağlar (Y. Zhao ve Wang, 2011). Bu, paydaşların hem birbirlerini daha iyi tanımalarını ne tür bilgi ve tavsiyeye ne zaman ihtiyaç duyacaklarını bilmelerini sağlar hem de bilginin paydaşlar arası transferini kolaylaştırır (Vázquez-Casielles vd., 2017).

Tedarik zinciri ekosistem paydaşları ilişkiye özel yatırım yaptıkları oranda bilgi paylaşımına istekli olmaktadır ve bilgi paylaşım sürecini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Böylelikle bilgiye dayalı ilişkiye özel yatırımlar paydaşlar arası iletişim sürecinin etkin bir şekilde yürütülmesi için önemli bir zemin oluşturmaktadır.

Bilgiye dayalı ilişkiye özel yatırımlarda dış paydaşlar ile yakın teması olan şirket çalışanlarının bire bir temasları söz konusudur. Bu nedenle iletişimin kapsamı geniştir. Dolayısıyla yapılan görüşmelerde paydaşlar iş ortaklarına yalnızca görevlerin nasıl yürütülmesi gerektiği konusundaki beklentilerini bildirmekle ve teknik bilgi sağlamakla kalmaz,

teşvik edici ses davranışı olarak da isimlendirilen tavsiye ve öneri paylaşımını da gerçekleştirir (G. Wang, Zheng, vd., 2014).

Tedarik zinciri bağlamında prososyal ve proaktif bir iletişim davranışı olarak teşvik edici ses, yenilikçi çözümler geliştirmek ve işlerin işleyişini iyileştirmek için işle ilgili yenilikçi önerileri ifade etmekten oluşan teşvik edici davranışı ifade etmektedir (A. Polater, 2024). Polater'in (2024) ve önceki çalışmaların da işaret ettiği gibi paydaşlar arası etkileşim sadece teknik bilgi (örneğin lojistik, sipariş zamanı, talep tahminleri) paylaşımından ibaret değildir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında bilgi temelli ilişkiye özel yatırımın ekosistem paydaşlarının yapıcı ses davranışına pozitif ve anlamlı bir şekilde etki ettiği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

Hipotez 2: Bilgi temelli ilişkiye özel yatırımın ile ekosistem paydaşlarının yapıcı ses davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur.

4.4.3 Yapıcı Ses Davranışı ve İttifak Performansı

Ampirik kanıtlar, dış paydaşların çözümlerini ve fikirlerini edinmenin ve kullanmanın performansı artırmak için önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Wagner vd., 2022). Bilgi ve öneri/tavsiye transferi yoluyla şirketler, tedarik zincirlerini ve dolayısıyla firma performanslarını iyileştirme şansını yakalayabilir. Bu bağlamda, Ping (1993) ses davranışını sorunları çözmek için tedarik zinciri ortağı ile aktif olarak çalışma olarak tanımlamakta ve paydaşlar arası ilişkilerdeki genel memnuniyet düzeyini artırdığını belirtmektedir (Ping, 1993). Ayrıca, Polater'in (2024) yaptığı çalışma tedarikçilerin müşterilerine yönelik gerçekleştirdikleri ses davranışının onların performansını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

Hipotez 3: Yapıcı ses davranışı ile paydaş (ittifak) performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur.

4.4.4 Yapıcı Ses Davranışının Bilgi Temelli İlişkiye Özel Yatırımın ile İttifak Performansı İlişkisinde Aracı Etkisi

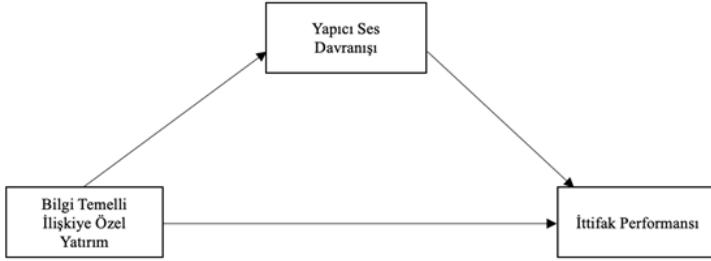
İttifak performansının artmasında bilgi temelli ilişkiye özel yatırımlar önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte bilgi temelli ilişkiye yapılan özel yatırımlar, her zaman ittifak performansını doğrudan etkilemeyebilir. Dolayısıyla bu çalışma, paydaşların yapıcı ses davranışının bu ilişkide nasıl bir köprü görevi gördüğünü incelemeyi amaçlamaktadır. Önceki çalışmalarda bilgi temelli ilişkiye özel yatırım-bilgi paylaşımı ve bilgi paylaşımı-ittifak performansı ilişkileri ayrı ayrı incelenmiş olsa da ekosistem paydaşlarının yapıcı ses davranışının bilgi temelli ilişkiye özel yatırım-ittifak performansı ilişkisindeki aracılık rolü incelenmemiştir.

İlişkiye özel yatırımlar, paydaşlar için bir tür stratejik kaynak ve Hipotez 2’de de belirtildiği gibi ses davranışının öncülü olarak değerlendirilmektedir. Bu şekliyle bilgi temelli ilişkiye özel yatırım, ekosistem kaynaklarının (paydaş bilgi ve önerileri) ortaklaşa kullanılmasına yönelik paydaş davranışlarını tetiklemektedir. Hipotez 3’de önerildiği gibi ses davranışı proaktif bir şekilde paydaşların gelişimi için öneriler geliştirerek paydaşların performansına katkıda bulunmaktadır (Q. Yang vd., 2019; S. Zhao vd., 2014). Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H4: Bilgi temelli ilişkiye özel yatırımın ile ittifak performansı arasındaki ilişkide yapıcı ses davranışının aracı etkisi mevcuttur.

4.5 Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri kısmında yapılan tartışmalar ışığında oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir:

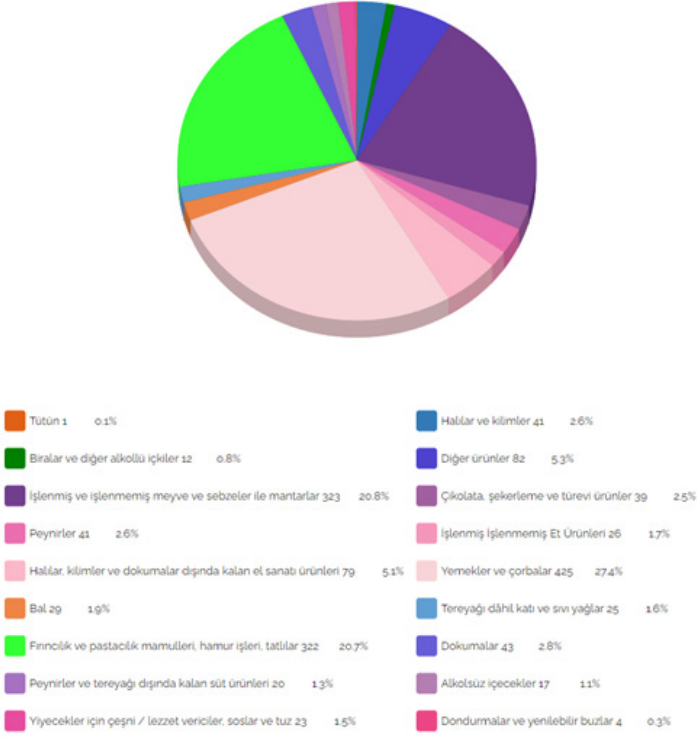


Şekil 18: Araştırma Modeli

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur

4.6 Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama

Ülkemizde coğrafi işaret ile korunan ürünler tarım, maden, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünlerini kapsamaktadır (SMK, 2017). TÜRKPATENT tarafından yayımlanan grafik (Şekil 19), ülkemizde tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı göstermektedir. Bu grafiğe göre ülkemizde coğrafi işaretli ürünlerin yaklaşık %84'ü tarım ürünleri ve gıda maddelerine ilişkin olup geri kalan yaklaşık %16'sı geleneksel el ürünleri ve sanayi ürünlerine ilişkindir. AB hukukunda ise yürürlükte olan düzenlemelere göre coğrafi işaret koruması el sanatı ürünleri ve sanayi ürünleri için söz konusu olmayıp sadece tarım ve gıda ürünleri bakımından bir koruma söz konusudur. Bu da göstermektedir ki tarım ürünleri ve gıda maddelerinin coğrafi işaretler kapsamında önemli bir role sahiptir.



Şekil 19: Coğrafi İşaret Tescillerinin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup>

Bu çalışmada önerilen kavramsal modeli test etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren ve coğrafi işaretli gıda ürünleri için faaliyet gösteren kurumlar oluşturmaktadır. Üretici firmaların ve tescil sahiplerinin listesi TÜRKPATENT’in yayınladığı coğrafi işaret tesciline sahip firma listesinden elde edildi. Coğrafi işaretli ürün satan firmalar ve kâr amacı gütmeyen kurumlar ise araştırmacının çevrim içi kanallarda yapmış olduğu araştırmalar sonucu belirlendi. Bu kurumları, coğrafi işaretli ürün üreten çiftçiler, üreticiler, tescil sahipler, perakendeciler ve sivil toplum kuruluşları temsil etmektedir.

Veriler, kurumların coğrafi işaret tedarik zinciri yönetiminde karar verici konumunda olan ve tedarikçi müşteri ilişkilerinde aktif rol oynayan yöneticilerden toplanmıştır. Bu kriterleri karşılamayan yöneticilerin yanıtları analize dâhil edilmemiştir.

Kapsamlı bir araştırma sonucunda coğrafi işaret alanında aktif olarak faaliyet gösteren 265 firma tespit edildi. Araştırmacı, projenin kapsamını açıklamak üzere hedefkitle ile ilk teması telefon ve LinkedIn üzerinden gerçekleştirdi. Daha sonra katılımcıların e-posta adresleri istendi ve web tabanlı bir anket kendilerine gönderildi. Hatırlatma e-postalarının ardından 123 firmaya ulaşıldı. Ancak bunlardan 34'ü ankete katılmayı reddetti. Sonuç olarak %33'lük bir oranda kullanılabilir 89 anket toplanılması başarılıdır. Katılımcılardan her ölçek maddesini dikkatle okumaları ve dürüst yanıtlar vermeleri istenmiştir. Örneklem ile ilgili detaylı bilgi Tablo 9'da verilmektedir.

4.7 Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun ilk kısmında ankete katılan kurumlar hakkında demografik bilgiler, kurumların coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemindeki rollerinin ne olduğu gibi sorular yer almaktadır. Müteakip bölümlerde ise katılımcılardan ittifak deneyiminden ders almak ölçeği, paydaşların ilişkiye özel yatırımları ve paydaşların ses davranışı ölçeklerini yanıtlamaları istenmiştir. Araştırmada Zhao ve Wang'ın (2011) 3 maddelik paydaşların bilgi temelli ilişkiye özel yatırım ölçeği (A. Polater, 2024; S. Zhao vd., 2014), Polater'in (2024) 5 maddelik yapıcı ses davranışı ölçeği ve Kale ve Singh'in (2007) ittifak performansı ölçeği kullanılmıştır (Kale ve Singh, 2007) (Tablo 8). Katılımcılardan tüm ölçek maddelerini 5'li Likert ölçeğine

göre puanlamaları istendi (1=kesinlikle katılmıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum).

Tablo 8: Araştırmada Kullanılan Ölçekleri ve Maddeleri

Ölçek	Maddeler
Yapıcı Ses Davranışı (Polater, 2024)	Coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistem paydaşlarınızla olan ilişkinizi dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerin her birine ne ölçüde katılırsınız? Tedarik zinciri ekosistem paydaşlarımız...
	YSD1 ... kurumumuzu etkileyebilecek konular hakkında proaktif olarak öneriler geliştirir ve sunarlar.
	YSD2 ... kurumumuza fayda sağlayacak yeni projeleri proaktif olarak önerirler.
	YSD3 ... kurumumuzun çalışma prosedürünü iyileştirmeye yönelik önerilerde bulunurlar.
	YSD4 ... kurumumuzun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak yapıcı önerileri proaktif bir şekilde dile getirirler.
	YSD5 ... kurumumuzun operasyonlarını iyileştirmek için yapıcı önerilerde bulunurlar.
Bilgi Temelli İlişkiye Özel Yatırım (Zhao ve Wang, 2011)	Coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistem paydaşlarınızla olan ilişkinizi dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerin her birine ne ölçüde katılırsınız? Tedarik zinciri ekosistem paydaşlarımız...
	BTİÖY1 ... operasyon rutinlerimizi öğrenmek ve personelimizle ilişkiler kurmak için kurumumuzla çok fazla zaman harcar.
	BTİÖY2 ... kurumumuza özel personel gelişimine önemli bir yatırım yapar.
	BTİÖY3 ... kurumumuzla olan ilişkilerini sonlandırılırsa, bu ilişkiye özel olarak hazırlamış oldukları birçok bilgiyi boşa harcamış olurlar.

İttifak Performansı (Kale ve Singh, 2007)	Coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistem paydaşlarınızla olan ilişkinizi dikkate aldığınızda aşağıdaki ifadelerin her birine ne ölçüde katılırsınız?	
	İP1	Paydaşlarımızla geliştirmiş olduğumuz ittifakı, güçlü ve uyumlu bir ilişki olarak nitelendiririz.
	İP2	Kurumumuz, bu ittifaka dahil olarak öncelikli hedef(ler)ine ulaşmıştır.
	İP3	İttifak sayesinde kurumumuzun rekabetçi konumu büyük ölçüde arttı.
	İP4	Kurumumuz, ittifak ortaklarından başarılı bir şekilde bazı kritik beceri(ler) veya yetenekleri öğrendi.
	İP5	Yukarıdaki boyutların tümüne dayalı olarak bu ittifakı tatmin edici buluyoruz.

4.8 Verilerin Analizi

Araştırma modelini test etmek için, Peng ve Lai'in (2012) de tavsiye ettiği Smart PLS yazılımı kullanılarak kısmi en küçük kareler (PLS) yaklaşımı kullanıldı (Peng ve Lai, 2012). Veriler, birkaç nedenden dolayı PLS yöntemi kullanılarak analiz edildi. Birincisi, örneklem büyüklüğümüzün nispeten küçük olması sebebiyle bileşen tabanlı bir yapısal eşitlik modeli yaklaşımı olan PLS'in modeli test etmek amacıyla daha uygun olduğu düşünülmektedir (Peng ve Lai, 2012). Bununla birlikte, mevcut literatürdeki küçük örneklem ile gerçekleştirilen tedarik zinciri yönetimi çalışmalarını dikkate aldığımız zaman analizlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirdiklerini görmekteyiz. Bu sebeple örneklem büyüklüğümüzün mevcut çalışma için tatmin edici olduğuna inanıyoruz. İkinci olarak, PLS'in yeni bilgiyi keşfetmek için daha iyi bir seçenek olduğu düşünülmektedir (Peng ve Lai, 2012). Bu çalışmanın amacı tedarik zinciri ekosistem yönetimi faktörleri arasındaki yeni ilişkileri (örneğin paydaşların ilişkiye özel yatırımları ve paydaşların ses davranışı arasındaki ilişki; paydaşların ses davranışı ve ittifak performansı arasındaki ilişki) keşfetmektir.

4.9 Araştırmanın Bulguları

4.9.1 Örneklem Özellikleri

Tablo 9 ankete katılan katılımcılar ve kurumları ile ilgili bilgileri sunmaktadır.

Tablo 9: Demografik Bulgular

		Frekans	Yüzde (%)
Katılımcıların pozisyonları	Genel müdür	32	0.36
	Lojistik uzmanı	10	0.11
	Tedarik zinciri yöneticisi	8	0.09
	Müdür yardımcısı	12	0.13
	Satın alma görevlisi	11	0.12
	Üretim müdürü	16	0.18
	Toplam	89	100
Kurum yaşı	0-10	27	0.30
	11-20	34	0.38
	21-30	15	0.17
	30 ve üstü	13	0.15
	Toplam	89	100
Firmanın büyüklüğü (çalışan sayısı)	50'den az	35	0.39
	50-100	26	0.29
	101-300	14	0.16
	301-500	9	0.10
	500'den fazla	5	0.06
	Toplam	89	100
Coğrafi işaret tedarik zinciri ekosisteminde bulunma süresi	0-10	55	0.62
	11-20	15	0.17
	21-30	19	0.21
	Toplam	89	100
Kurumun coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemindeki rolü	Tescil sahibi	10	0.11
	Üretici	34	0.38
	Çiftçi	20	0.22
	Sivil toplum kurumu	6	0.07
	Perakendeci	19	0.21
	Toplam	89	100

4.9.2 Güvenilirlik ve Geçerlilik

Bu bölümde, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri Smart PLS programından yararlanılarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10 PLS-YEM doğrulayıcı faktör analizine yönelik faktör yükleri sonuçlarını göstermektedir. PLS-YEM temelli analizlerde faktör yüklerinin 0.7'nin üstünde olması beklenmektedir. Bu değerın altında olanlar varsa düzeltme işlemi yapılması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucu faktör

yüklerinin minimum değeri 0.745 olarak bulunmuş olup tümü önerilen seviye olan 0.7'yi aşmıştır (Hair vd., 2011).

İçsel tutarlılığı Cronbach Alfa katsayısı verir. İlgili katsayının 0.7 ve bunun üzerinde olduğu ölçümler yeterli kabul edilmektedir. Modeldeki tüm Cronbach Alfa değerlerinin 0.7'nin üstünde olduğu tespit edilmiştir. Composite Reliability (bileşik güvenilirlik) sonuçlarının da 0.7'nin üstünde olması beklenmekte ve analiz sonuçları bütün değerlerin bunun üstünde olduğunu göstermektedir. Tablo 10 incelendiğinde Average Variance Extracted (açıklanan ortalama varyans – AVE) değerinin 0.695 ve rho_A 0.904 değerinin üstünde olduğu görülmektedir. Ayrıca variance inflation factor values (VIFs) değerlerinin 10'dan az 0.10'dan yüksek olması tavsiye edilmektedir. Bu değerler incelendiğinde uygun değer aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 10: PLS-YEM Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Faktör Yükleri

Maddeler	Outer loadings	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE	VIF
BTİÖY1	0.930	0.911	0.917	0.944	0.849	1.163
BTİÖY2	0.942					
BTİÖY3	0.891					
YSD1	0.745	0.892	0.918	0.919	0.695	1.160
YSD2	0.792					
YSD3	0.846					
YSD4	0.906					
YSD5	0.871					
İP1	0,855	0.902	0.904	0.927	0.719	-
İP2	0,874					
İP3	0,855					
İP4	0,846					
İP5	0,807					

Ölçüm modelinin discriminant validity (ayırışma geçerliliği) kontrolü için Fornell-Larcker Criterion (Fornell-Larcker Kriteri), Cross Loadings (çapraz yükleme

değerleri) ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ölçümleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 11 Fornell-Larcker Kriteri sonuçlarını göstermektedir. Fornell-Larcker Kriterine göre her bir değişkene ait değerler satır ve sütundaki değerlerden daha yüksek olması gerekmektedir. Tablo 11 incelendiğinde bu şartların sağlandığı görülmektedir.

Tablo 11: Fornell-Larcker Kriteri / Ayırışım Geçerliliği Sonuçları

	BTİÖY	YSD	İP
BTİÖY	0,921		
YSD	0,374	0,834	
İP	0,320	0,342	0,848

Ayırışma geçerliliğinin sağlandığının anlaşılması için başvuru bir diğer gösterge ise Cross Loadings (çapraz yükleme değerleri) değerleridir. Analiz sonuçlarına göre her bir ifadenin altında yer alan değişkene ait faktör yükü diğer değişkenlerde aldığı faktör yükünden daha yüksek olduğu Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12: Çapraz Yük Değerleri

	BTİÖY	YSD	İP
BTİÖY1	0,930	0,331	0,296
BTİÖY2	0,942	0,378	0,309
BTİÖY3	0,891	0,321	0,278
YSD1	0,175	0,745	0,192
YSD2	0,277	0,792	0,212
YSD3	0,372	0,846	0,294
YSD4	0,350	0,906	0,343
YSD5	0,329	0,871	0,337
İP1	0,301	0,292	0,855
İP2	0,259	0,320	0,874
İP3	0,253	0,238	0,855
İP4	0,261	0,315	0,846
İP5	0,280	0,277	0,807

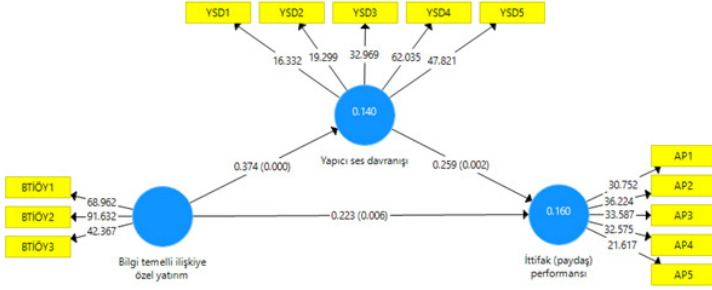
Ayrışma geçerliliği için başvuru son değeri Heterotrait-Monotrait (HTMT) değeridir. Heterotrait-Monotrait (HTMT) değerleri incelendiğinde tüm değerlerin 0.85'ten küçük olması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucu bunu doğrulamaktadır (Tablo 13).

Tablo 13: Heterotrait-Monotrait Kriteri / Ayrışım Geçerliliği Sonuçları

	BTİÖY	YSD	İP
BTİÖY			
YSD	0,398		
İP	0,352	0,366	

4.9.3 Smart PLS Yapısal Model Sonuçları

Araştırma modelinin Smart PLS yol analizi Şekil 20'de sunulmuştur. Şekilde 20'de t ve R2 değerleri gösterilmektedir. Analiz sonucu belirlenen katsayıların anlamlılığını değerlendirmek için Bootstrapping (5000) yaklaşımıyla t değerleri hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında dört adet hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerden ilki bilgi temelli ilişkiye özel yatırım ile ittifak performansı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Elde edilen bulgular Hipotez 1'i desteklemektedir ($\beta = 0.223$; $t = 2.781$; $p = 0.005$). Yapılan analizler bilgi temelli ilişkiye özel yatırımın ile ekosistem paydaşlarının yapıcı ses davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır ($\beta = 0.374$; $t = 5.244$; $p = 0.000$). Böylelikle Hipotez 2'de doğrulanmıştır. Çalışmanın üçüncü doğrudan etkisini ele alan Hipotez 3 yapıcı ses davranışı ile paydaş (ittifak) performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olup olmadığını konu edinmektedir. Elde edilen bulgular Hipotez 3'ü de doğrulamaktadır ($\beta = 0.259$; $t = 3.118$; $p = 0.002$). Araştırma kapsamında bilgi temelli ilişkiye özel yatırımın ile ittifak performansı arasındaki ilişkide yapıcı ses davranışının aracı etkisi test edilmiştir. Bulgular Hipotez 4'ü de desteklemektedir ($\beta = 0.097$; $t = 2.506$; $p = 0.012$).



Şekil 20: Yapısal Model

Tablo 14: Hipotez sonuçları

		Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Sonuç
Doğrudan etki	BTİÖY -> İP	0,223	0,080	2,781	0,005	Kabul
	BTİÖY -> YSD	0,374	0,071	5,244	0,000	Kabul
	YSD -> İP	0,259	0,083	3,118	0,002	Kabul
Dolaylı etki	BTİÖY -> YSD -> İP	0,097	0,039	2,506	0,012	Kabul

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, bilgi temelli ilişkiye özel yatırımların ve yapıcı ses davranışının ittifak performansı üzerindeki etkisini araştırarak tedarik zinciri yönetimi literatürüne katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında ayrıca, coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistem paydaşlarının bilgi temelli ilişkiye özel yatırımlarının etki ettiği yapıcı ses davranışının ittifak performansı üzerindeki dolaylı etkisi de ele alınmıştır. Çalışmamız, tedarik zinciri (ekosistem) yönetimi literatürünü ve firmaların ittifak performansını açıklayan faktörleri inceleyen çalışmalarını dayanak almakta

ve literatürdeki mevcut tartışmayı da genişletmektedir. Analiz sonuçları bütün hipotezlerin desteklendiğini ortaya koymaktadır.

Öncelikle, bu çalışmanın bulguları bilgi temelli ilişkiye özel yatırımlar ile ittifak performansı arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır. Ekosistem üyelerinin bir kanalda bilgi temelli ilişkiye özel yatırımlar oluşturması, paydaşlar arası ilişkisel güveni artırmakta ve organizasyonlar arası öğrenimi mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla, bilgi temelli ilişkiye özel yatırımlar ekosistem üyelerini bir araya getiren stratejik bir araç görevi görür (Y. Zhao ve Wang, 2011).

Bilgi temelli ilişkiye özel yatırımlar, ekosistem üyeleri arasındaki etkileşimi artırır ve böylece paydaşlar arası iletişimi ve koordinasyonu geliştirir. Dolayısıyla, bilgi temelli ilişkiye özel yatırımlar coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistem paydaşlarının yeni bilgiye erişimini kolaylaştırmasına ve firma yetkinliklerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu sayede ekosistem paydaşları kendi rekabet avantajlarını artırır ve yönetim yeteneklerini geliştirir. Yani ilişkiye özel geliştirilen bilgilerin paylaşımı yoluyla ekosistem üyelerinden bir şeyler öğrenmek, firma performansını artırmanın temel kaynaklarından (D. Liu vd., 2022).

Ulusal ekonomilerin yoğun pazar belirsizliği ve mevzuat değişkenliğiyle karşı karşıya olduğu Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, ilişkisel mekanizmalar coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistem paydaşlarına ihtiyaç duydukları faydaları sağlayabilir. Böylelikle ekosistem paydaşları birbirlerinden coğrafi işaret sistemi ile ilgili yeni bilgiler öğrenebilmekte, yeni yetenekler ve beceriler kazanabilmektedir. Bu da onların coğrafi işaret ekosistemindeki rekabetçi pozisyonlarının artmasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca, elde edilen bu faydalar paydaşların memnuniyet düzeyini artırmakta ve paydaşlar ile olan ilişkiye yönelik bakış açılarını pozitif yönde

etkilemektedir. Elde edilen bu bulgular ışığında bu çalışma, az sayıda araştırmaya konu olan bilgi temelli ilişkiye özel yatırımlar ile ittifak performansı arasındaki ilişkiyi inceleyerek tedarik zinciri literatürüne katkıda bulunmaktadır. Ayrıca incelenen bu ilişki coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemi bağlamında daha önce incelenmemesi de (bilgimiz dâhilinde olduğu kadar) araştırmanın alana sunmuş olduğu bir diğer katkı olarak belirtilebilir.

İkinci olarak elde edilen sonuçlar coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistem paydaşlarının bilgi temelli ilişkiye özel yaptıkları yatırımlar ile yapıcı ses davranışı sergilemeleri arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. İlişkiye özel yatırımlar, firmalar arası iş birliğini teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür yatırımlar, ilişkiye olan bağlılığın bir güvencesi olarak hizmet eder ve bu nedenle ekosistem üyeleri, yatırım yapan firmalar ile iş birliğine dayalı faaliyetlerinin kapsamını genişletme konusunda daha istekli olurlar. Dolayısıyla bu tür yatırımların firmaların ekosistem paydaşlarına ilişkin davranışlarına olan etkisi göz ardı edilemez. İlişkiye özel yatırımlar, ekosistem paydaşlarının uzun vadeli iş birliği yapma istekliliğine işaret eder ve ilişkiye bağlılıklarını gösterir. Bu nedenle ilişkiye özel yatırımlardan kaynaklanan uzun vadeli iş birliği isteği, ekosistem paydaşlarının sık sık etkileşime girmesine ve birbirleri ile yoğun bilgi alışverişinde bulunmasına teşvik eder. Sonuç olarak, bu durum bilgiyi paylaşma niyetinin derecesi güçlendirir (Lyu vd., 2020). Luo vd.'nin (2009) çalışması da bunu destekler bulgular ortaya koymaktadır (Luo vd., 2009). Öte yandan, bilgi temelli ilişkiye özel yatırımlar, tedarik zinciri paydaşlarının gelişimine ve performansının artışına yönelik yatırımları içermektedir ve yapılan yatırımların ilgili ilişki dışında pek bir değeri yoktur. Ekosistemlerin başarısı paydaşların başarısı ile yakından ilişkilidir. Yapılan

yatırımların istenilen sonuçları vermesi ve ekosistemin genel işleyişine katkıda bulunması beklenmektedir (Deng vd., 2022). Dolayısıyla, yapılan yatırımların geri dönüşü yatırım yapanlar tarafından kritik bir öneme sahiptir. Bu sebeple ilişkiye özel yatırım yapan tedarik zincir ortakları, yatırımlarının geri dönüşünü güvence altına almak için karşı tarafta gelişmesi gerektiğini düşündükleri hususları proaktif bir şekilde dile getirmeye daha istekli olmaktadır (Humphreys vd., 2004). Böylelikle bu çalışma tedarik zinciri literatürüne bilgi temelli ilişkiye özel yatırımlar ile yapıcı ses davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyerek katkıda bulunmuştur. Yapılan birçok çalışma mülkiyet temelli ilişkiye özel yatırım ve bilgi (lojistik, talep ile ilgili bilgi) arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Ancak, tedarik zinciri ekosistem yaklaşımıyla bilgi temelli ilişkiye özel yatırım ve yapıcı ses davranışı arasındaki ilişki göz ardı edilmiştir. Buna ilave olarak, coğrafi işaret tedarik zinciri çalışmalarında da bu konunun derinlemesine incelenmemektedir. Böylece bu çalışma literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Bu çalışmada ortaya konan bir diğer hipotez ise yapıcı ses davranışı ile ittifak performansının pozitif ve anlamlı ilişkiye sahip olmasıdır. Yapılan analiz sonucu bu hipotez doğrulanmıştır ve bu sonuç mevcut literatürdeki bulgular ile örtüşmektedir. Gravier vd. (2008) bilgi paylaşımının ittifak performansının önemli boyutlarından olan firma amaçlarına ulaşma ile ilişkili olduğunu belirtmektedir (Gravier vd., 2008). Ayrıca, bilgi paylaşımı tedarik zinciri üyelerinin memnuniyet düzeylerinde artışa sebep olduğu ampirik olarak ortaya konmuştur (del Bosque Rodríguez vd., 2006). Yang vd.'nin (2016) çalışması örtülü ve açık bilgi paylaşımının paydaşların ilgili iş birliğinde yer almadan kaynaklı elde edilen bilgilerden fayda sağlama, yeni fırsatlar elde etme ve amaçlarını gerçekleştirmek için büyük katkılar sağladığını

ortaya koymaktadır (J. Yang vd., 2016). He vd.'nin (2021) bulguları da bunu destekler niteliktedir (He vd., 2021).

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular tedarik zinciri literatürüne ekosistem bakış açısıyla yaklaşarak ekosistem içerisindeki paydaşların yapıcı ses davranışının iş birliğinden kaynaklanan kurum performansını nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Yapıcı ses davranışı tedarik zinciri literatüründe daha yeni kullanılan bir kavram olması ve ittifak performansı ile ilişkisi üzerine yeterince çalışma olmaması sebebiyle bu çalışmanın literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Son olarak, bu çalışma yapıcı ses davranışının bilgi temelli ilişkiye özel yatırımlar ve ittifak performansı arasındaki ilişkide aracı rolünü incelemiştir ve elde edilen bulgular bu ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bilgi temelli ilişkiye özel yatırımlar, her zaman doğrudan ittifak performansını artırmayı garanti etmez. Öncelikle kuruluşları ses davranışı sergilemeye teşvik edebilir. Daha sonra paydaşların sergilediği tavsiye ve öneri verme eylemi ittifak performansı ile sonuçlanır. İlişkiye özel yatırım literatüründen elde edilen mevcut bulgular, ilişkiye özel yatırımların bazen diğer faktörlerin aracılığıyla performansla ilgili sonuçlar üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Öte yandan mevcut araştırmalarda ilişkiye özel yatırım-ittifak performansı ve ilişkiye özel yatırım-bilgi paylaşımı ilişkileri ayrı ayrı analiz edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma, yapıcı ses davranışının ilişkiye özel yatırımlar-ittifak performansı ilişkisinde köprü rolünü ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Bu araştırma sadece teorik katkı sunmanın ötesine geçmektedir. Yöneticilere tedarik zinciri ekosistemlerinde paydaşlar ile olan iş birliğinin performansa olan etkisi ile ilgili deliller sunmaktadır. Bu çalışma coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemi özelinde belirlenen modeli test etmiştir. Bulgular

ittifak performansının artırılmasında sadece bilgi paylaşımının değil aynı zamanda paydaşların birbirine proaktif bir şekilde tavsiye ve öneriler vermelerinin önemine vurgu yapmaktadır. Bu sebeple coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemi paydaşları hem teknik düzeyde bilgiyi hem de tavsiye ve önerileri etkin bir şekilde paylaşacakları mekanizmaları oluşturmaları gerekmektedir. Mevcut çalışmalar, coğrafi işaret sistemi gibi sıkı bir şekilde regüle edilen sistemlerde resmi kuralların sistem ve sistem paydaşlarının başarısı için önemine vurgu yapmaktadırlar. Ancak, bu çalışma paydaş performansının artırılmasında ilişkisel faktörlerin ne kadar kritik olabileceğine işaret etmektedir. Bu durum dikkate alındığında coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemlerinde yer alan paydaşların ilişki geliştirmeye yönelik daha fazla çaba göstermesi yönünde girişimlerde bulunmaları tavsiye edilmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları gelecekteki araştırmalar için çeşitli öneriler sunmaktadır. İlk olarak Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, gıda pazarlarının düzgün işleyişini sağlayacak önlemleri almayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda yapıcı ses davranışının ilgili sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmadaki etkisinin araştırılması önerilebilir. Bu bağlamda coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistemlerinde yer alan "Piramidin tabanı"ndaki (Base of the pyramid) üreticilerin performansını artıracak ilişkisel faktörler gelecekteki çalışmalarda detaylı bir şekilde incelenebilir. İkinci olarak, tedarik zinciri ekosistemlerinde ses davranışı konusu yeterince çalışılmamıştır. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar, ekosistem bakışı açısından benimseyerek yapıcı ses davranışını etkileyen faktörlerin neler olabileceğini araştırabilirler. Üçüncü olarak, bu çalışmada nicel yöntemden yararlanılmıştır. Ancak mevcut durum nitel yöntemler kullanılarak daha derinlemesine incelenebilir ve coğrafi işaret tedarik zinciri ekosistem paydaşlarının faydasına sunulabilir.

Kaynakça

- Aagaard, A. (2019). The concept and frameworks of digital business models. In A. Aagaard (Ed.), *Digital Business Models: Driving Transformation and Innovation* (1st ed., pp. 1–26). Springer.
- Aarikka-Stenroos, L., & Ritala, P. (2017). Network management in the era of ecosystems: Systematic review and management framework. *Industrial Marketing Management*, 67, 23–36.
- Adner, R., & Kapoor, R. (2010). Value creation in innovation ecosystems: how the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strategic Management Journal*, 31(3), 306–333.
- Alletto, A., Bruccoleri, M., Mazzola, E., & Ramanathan, U. (2017). Collaboration experience in the supply chain of knowledge and patent development. *Production Planning & Control*, 28(6–8), 574–586.
- Andrade-Rojas, M. G., Li, S. Y., & Zhu, J. J. (2024). The social and economic outputs of SME-GSI research collaboration in an emerging economy: An ecosystem perspective. *Journal of Small Business Management*, 62(2), 656–699.
- Anne, F., Hernandez-Mendez, A., Rehm, S., & Matthes, F. (2018). Visualizing Business Ecosystems: Applying a Collaborative Modelling Process in Two Case Studies. *ACIS 2018 Proceedings*.
- Arena, A., Bianchini, A., Perazzo, P., Vallati, C., & Dini, G. (2019). BRUSCHETTA: An IoT Blockchain-Based Framework for Certifying Extra Virgin Olive Oil Supply Chain. *2019 IEEE International Conference on Smart Computing (SMARTCOMP)*, 173–179.
- Artêncio, M. M., Giraldi, J. de M. E., & de Oliveira, J. H. C. (2022). A cup of black coffee with GI, please! Evidence of geographical indication influence on a coffee tasting experiment. *Physiology & Behavior*, 245, 113671.
- Asri, D. P. B., Sriyono, E., Hapsari, M. A., & Syahrin, S. A. (2022). Valuing local heritage: Issue and challenges of geographical indication protection for local artisans in Indonesia Kasongan village heritage. *The Journal of World Intellectual Property*, 25(1), 71–85.
- Augustin- Jean, L., & Sekine, K. (2012). From Products of Origin to Geographical Indications in Japan: Perspectives on the Construction of Quality for the Emblematic Productions of Kobe and Matsusaka Beef. In L. Augustin-Jean, H. Ilbert, & N. Saavedra-Rivano (Eds.),

- Geographical Indications and International Agricultural Trade* (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- Bajoub, A., Olmo-García, L., Ouazzani, N., Monasterio, R. P., Beltrán, G., & Carrasco-Pancorbo, A. (2016). Geographical Indication Labels in Moroccan Olive Oil Sector: Territorial Dimension and Characterization of Typicality: A Case Study of Meknès Region. In D. Boskou & M. Clodoveo (Eds.), *Products from Olive Tree* (1st ed.). InTech.
- Barile, S., Lusch, R., Reynoso, J., Saviano, M., & Spohrer, J. (2016). Systems, networks, and ecosystems in service research. *Journal of Service Management*, 27(4), 652–674.
- Barjolle, D., Quiñones-Ruiz, X. F., Bagal, M., & Comoé, H. (2017). The Role of the State for Geographical Indications of Coffee: Case Studies from Colombia and Kenya. *World Development*, 98, 105–119.
- Bartoli, C., Bonetti, E., & Mattiacci, A. (2022). Marketing geographical indication products in the digital age: a holistic perspective. *British Food Journal*, 124(9), 2857–2876.
- Batista, L., Gong, Y., Pereira, S., Jia, F., & Bittar, A. (2019). Circular supply chains in emerging economies – a comparative study of packaging recovery ecosystems in China and Brazil. *International Journal of Production Research*, 57(23), 7248–7268.
- Belletti, G., Marescotti, A., & Brazzini, A. (2017). Old World Case Study: The Role of Protected Geographical Indications to Foster Rural Development Dynamics: The Case of Sorana Bean PGI. In W. van Caenegem & J. Cleary (Eds.), *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development*. Springer.
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J.-M. (2017). Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies. *World Development*, 98, 45–57.
- Belmin, R., Casabianca, F., & Meynard, J.-M. (2018). Contribution of transition theory to the study of geographical indications. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 27, 32–47.
- Ben Letaifa, S. (2014). The uneasy transition from supply chains to ecosystems. *Management Decision*, 52(2), 278–295.
- Benitez, G. B., Ayala, N. F., & Frank, A. G. (2020). Industry 4.0 innovation ecosystems: An evolutionary perspective on value cocreation. *International Journal of Production Economics*, 228, 107735.

- Bhattacharya, N. S., & Tiwari, K. (2022). A Study on the Quality Control and Enforcement of Registered Geographical Indication Goods in India. In N. S. Bhattacharya (Ed.), *Geographical Indication Protection in India The Evolving Paradigm* (1st ed.). Springer Nature.
- Bicen, P., & Malter, A. J. (2019). The new institutional economics (NIE) approach to geographical indication (GI) supply chains. In J. Byrom & D. Medway (Eds.), *Case Studies in Food Retailing and Distribution* (1st ed., pp. 105–118). Woodhead Publishing.
- Bogers, M., Sims, J., & West, J. (2019). What Is an Ecosystem? Incorporating 25 Years of Ecosystem Research. *SSRN Electronic Journal*.
- Bonetti, E., Bartoli, C., & Mattiacci, A. (2023). Applying blockchain to quality food products: a marketing perspective. *British Food Journal*.
- Bosona, T., & Gebresenbet, G. (2013). Food traceability as an integral part of logistics management in food and agricultural supply chain. *Food Control*, 33(1), 32–48.
- Bowen, S. (2010). Embedding Local Places in Global Spaces: Geographical Indications as a Territorial Development Strategy. *Rural Sociology*, 75(2), 209–243.
- Bramley, C., & Biénabe, E. (2013). Why the Need to Consider GIs in the South? . In C. Bramley, E. Biénabe, & J. Kirsten (Eds.), *Developing Geographical Indications in the South: The Southern African Experience* (1st ed., pp. 1–151). Springer.
- Bramley, C., Bienabe, E., & Kirsten, J. (2009). THE ECONOMICS OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS: TOWARDS A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR GEOGRAPHICAL INDICATION RESEARCH IN DEVELOPING COUNTRIES. In *THE ECONOMICS OF INTELLECTUAL PROPERTY Suggestions for Further Research in Developing Countries and Countries with Economies in Transition* (1st ed.). WIPO.
- Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. (1997). *The Added-Value Theory of Business*. PWC Publications. <https://www.strategy-business.com/article/12669>
- Cardoso, V. A., Lourenzani, A. E. B. S., Caldas, M. M., Bernardo, C. H. C., & Bernardo, R. (2022). The benefits and barriers of geographical indications to producers: A review. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 37(6), 707–719.

- Chai, R., Gou, J., & Shen, G. (2013). Customer Evaluation Model Based on the Catering Industry's Supply Chain Ecosystem. In Z. Zhang, R. Zhang, & J. Zhang (Eds.), *Proceedings of 2nd International Conference on Logistics, Informatics and Service Science*. Springer.
- Choi, T. Y., & Wu, Z. (2009). Taking the leap from dyads to triads: Buyer-supplier relationships in supply networks. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 15(4), 263–266.
- Chow, W. S., Madu, C. N., Kuei, C.-H., Lu, M. H., Lin, C., & Tseng, H. (2008). Supply chain management in the US and Taiwan: An empirical study. *Omega*, 36(5), 665–679.
- Conneely, R., & Mahon, M. (2015). Protected geographical indications: Institutional roles in food systems governance and rural development. *Geoforum*, 60, 14–21.
- Costa, C., Antonucci, F., Pallottino, F., Aguzzi, J., Sarriá, D., & Menesatti, P. (2013). A Review on Agri-food Supply Chain Traceability by Means of RFID Technology. *Food and Bioprocess Technology*, 6(2), 353–366.
- Crick, J. M., & Crick, D. (2021). The dark-side of coopetition: Influences on the paradoxical forces of cooperativeness and competitiveness across product-market strategies. *Journal of Business Research*, 122, 226–240.
- Crupi, A., Del Sarto, N., Di Minin, A., Gregori, G. L., Lepore, D., Marinelli, L., & Spigarelli, F. (2020). The digital transformation of SMEs – a new knowledge broker called the digital innovation hub. *Journal of Knowledge Management*, 24(6), 1263–1288.
- Damayanti, T., & Setiadi, H. (2019). The Influence of Certification of Gayo Coffee Geographical Indication Against Value Added of Coffee In Gayo Highlands, Aceh. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 338(1), 012028.
- Datta, S., & Bhattacharya, N. S. (2022). Geographical Indication Protection System in India. In N. S. Bhattacharya (Ed.), *Geographical Indication Protection in India, The Evolving Paradigm* (1st ed.). Springer Nature.
- Datta, S., Manchikanti, P., & Bhattacharya, N. S. (2021). Enhancing geographical indications protection in India for community relevance. *The Journal of World Intellectual Property*, 24(5–6), 420–435.
- De Rosa, M., Masi, M., Apostolico, L., Bartoli, L., & Francescone, M. (2023). Geographical Indications and Risks of Unsustainability

- Linked to “Disaffection Effects” in the Dairy Sector. *Agriculture*, 13(2), 333.
- del Bosque Rodríguez, I. R., Agudo, J. C., & San Martín Gutiérrez, H. (2006). Determinants of economic and social satisfaction in manufacturer–distributor relationships. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 666–675.
- Deng, C., Yan, T., Mao, J., & Yin, S. (2022). Thinking alike or not: Performance implications of transactional psychological contract congruence in buyer–supplier new product development projects. *Journal of Operations Management*, 68(1), 4–32.
- Dentoni, D., Menozzi, D., & Capelli, M. G. (2012). Group heterogeneity and cooperation on the geographical indication regulation: The case of the “Prosciutto di Parma” Consortium. *Food Policy*, 37(3), 207–216.
- Dimara, E., Petrou, A., & Skuras, D. (2004). Agricultural policy for quality and producers’ evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study. *Food Policy*, 29(5), 485–506.
- DOKUZLU, S., & SÖYLER, İ. (2023). Coğrafi İşaretlerde Denetim Etkinliğini Artırma Yöntemleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 9(EKS 1), 15–25.
- Durand, C., & Fournier, S. (2017). Can Geographical Indications Modernize Indonesian and Vietnamese Agriculture? Analyzing the Role of National and Local Governments and Producers’ Strategies. *World Development*, 98, 93–104.
- Echols, M. A. (2003). Geographical Indications for Foods, Trips and the Doha Development Agenda. *Journal of African Law*, 47(2), 199–220.
- Edelmann, H., Quiñones-Ruiz, X. F., Penker, M., Scaramuzzi, S., Broscha, K., Jeanneaux, P., Belletti, G., & Marescotti, A. (2020). Social Learning in Food Quality Governance – Evidences from Geographical Indications Amendments. *International Journal of the Commons*, 14(1), 108–122.
- Elaydi, R., & McLaughlin, J. (2012). Cultivating terroir in subsistence markets: Development of terroir strategy through harmony-with-community framework. *Journal of Business Research*, 65(12), 1743–1748.
- EU Commission. (2019). https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/studyeconomicvalueeuqualityshemes_tcm30-551420.pdf

- European Commission*. (2023). Geographical Indications. https://policy.trade.ec.europa.eu/enforcement-and-protection/protecting-eu-creations-inventions-and-designs/geographical-indications_en
- Fait, M., Palladino, R., Mennini, F. S., Graziano, D., & Manzo, M. (2024). Enhancing knowledge brokerage drivers for dynamic capabilities: the effects on sustainable supply chain ecosystem. *Journal of Knowledge Management*, 28(2), 355–380.
- Fanning, E., Eyres, G., Frew, R., & Kebede, B. (2023). Linking cocoa quality attributes to its origin using geographical indications. *Food Control*, 151, 109825.
- FELCH, V., SUCKY, E., & SCHWARTZ, L. (2022). Business Ecosystem: More Than a New Name for Supply Chain? In M. H. Bilgin, H. Danis, E. Demir, & A. Zaremba (Eds.), *Eurasian Business and Economics Perspectives*. Springer, Cham.
- Fernández-Barcala, M., González-Díaz, M., & Raynaud, E. (2017). Contrasting the governance of supply chains with and without geographical indications: complementarity between levels. *Supply Chain Management: An International Journal*, 22(4), 305–320.
- Feuer, H. N. (2020). Geographical indications out of context and in vogue. In A. Bonanno, K. Sekine, & H. N. Feuer (Eds.), *Geographical Indication and Global Agri-food*. Routledge.
- Flint, D. J., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). The supply chain management of shopper marketing as viewed through a service ecosystem lens. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 44(1/2), 23–38.
- Frow, P., McColl-Kennedy, J. R., & Payne, A. (2016). Co-creation practices: Their role in shaping a health care ecosystem. *Industrial Marketing Management*, 56, 24–39.
- Gatti, S., Giraud-Héraud, E., & Mili, S. (2003). *Wine in the Old World: New Risks and Opportunities* (1st ed.). Franco Angeli.
- GIregistration*. (2024). IPOS. <https://www.ipos.gov.sg/about-ip/geographical-indications/how-to-register>
- Goetz, F., Türkmen, I., Buck, C., & Meckl, R. (2023). Investigating social factors and their impact on value co-creation in supply chain ecosystems. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 16(1), 69–89.
- Goff, P. M. (2005). It's got to be sheep's milk or nothing. In E. Helleiner & A. Pickel (Eds.), *Economic nationalism in a globalizing world*. Cornell University Press.

- Graça, P., & Camarinha-Matos, L. M. (2017). Performance indicators for collaborative business ecosystems — Literature review and trends. *Technological Forecasting and Social Change*, 116, 237–255.
- Gravier, M. J., Randall, W. S., & Strutton, D. (2008). Investigating the role of knowledge in alliance performance. *Journal of Knowledge Management*, 12(4), 117–130.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- He, Q., Ghobadian, A., & Gallea, D. (2021). Inter-Firm Knowledge Transfer between Strategic Alliance Partners: A Way Forward. *European Management Review*, 18(3), 229–248.
- Heimeriks, K. H., & Duysters, G. (2007). Alliance Capability as a Mediator Between Experience and Alliance Performance: An Empirical Investigation into the Alliance Capability Development Process*. *Journal of Management Studies*, 44(1), 25–49.
- Henry, L. (2023). Adapting the designated area of geographical indications to climate change. *American Journal of Agricultural Economics*, 105(4), 1088–1115.
- Hobley, L. (2007). *The Value of Trading Relationships between Buyers and Sellers of Wine Grapes in Australia* [Curtin University of Technology]. <https://core.ac.uk/download/pdf/195631108.pdf>
- Höhn, G. L., Huysmans, M., & Crombez, C. (2023). Does terroir size matter? Protected geographical areas and prices of European hams. *Regional Studies*, 1–14.
- Hoşcan, N. (2018). KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YÖRESEL GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN ÜRETİMİNDE VE PAZARLANMASINDA KOOPERATİFÇİLİK ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* , 2(1), 390–413.
- Huang, M.-C., & Huang, H.-H. (2019). How transaction-specific investments influence firm performance in buyer-supplier relationships: The mediating role of supply chain integration. *Asia Pacific Management Review*, 24(2), 167–175.
- Huang, M.-C., Kang, M.-P., & Chiang, J.-K. (2020). Can a supplier benefit from investing in transaction-specific investments? A multilevel model of the value co-creation ecosystem perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*, 25(6), 773–787.

- Hughes, J. (2017). The Limited Promise of Geographical Indications for Farmers in Developing Countries. In Calboli & WL. Ng-Loy (Eds.), *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture: Focus on Asia-Pacific* (1st ed., pp. 61–86). Cambridge University Press.
- Humphreys, P. K., Li, W. L., & Chan, L. Y. (2004). The impact of supplier development on buyer–supplier performance. *Omega*, 32(2), 131–143.
- Iansiti, M., & Levien, R. (2004a). *The Keystone Advantage: What the New Dynamics of Business Ecosystems Mean for Strategy, Innovation, and Sustainability* (1st ed.). Harvard Business School Press.
- Iansiti, M., & Levien, R. (2004b). Strategy as Ecology. *Harvard Business Review*.
- Ikeda, E. K., da Silva, L. F., Penha, R., & de Oliveira, P. S. G. (2021). The relationship between the Internet of Things and knowledge management in smart ecosystem development. *Knowledge and Process Management*, 28(2), 181–194.
- İloğlu, N. (2023). Coğrafi İşaretli Ürünlerde Üretici ve Tescil Ettirenin Sorumlulukları. In *Türk Patent*. Türk Patent ve Marka Kurumu.
- InfoPack. (2022). <https://www.ipos.gov.sg/docs/default-source/resources-library/geographical-indications/resources/gi-infopack-1-nov-21.pdf>
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2255–2276.
- Jena, P. R., Ngokkuen, C., Rahut, D. B., & Grote, U. (2015). Geographical indication protection and rural livelihoods: insights from India and Thailand. *Asian-Pacific Economic Literature*, 29(1), 174–185.
- Jia, N. (2013). Competition, governance, and relationship-specific investments: Theory and implications for strategy. *Strategic Management Journal*, 34(13), 1551–1567.
- Kale, P., & Singh, H. (2007). Building firm capabilities through learning: the role of the alliance learning process in alliance capability and firm-level alliance success. *Strategic Management Journal*, 28(10), 981–1000.
- Keskin, G., & Dağistan, E. (2020). Geographical indications and traditional products as instruments of rural development: the example of Hatay, a cultural crossroads. *Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 25(2), 101–107.

- Ketchen, D. J., Crook, T. R., & Craighead, C. W. (2014). From Supply Chains to Supply Ecosystems: Implications for Strategic Sourcing Research and Practice. *Journal of Business Logistics*, 35(3), 165–171.
- Kizos, T., & Vakoufaris, H. (2011). Valorisation of a local asset: The case of olive oil on Lesvos Island, Greece. *Food Policy*, 36(5), 705–714.
- Kramer, M. R., & Pfitzer, M. W. (2016). The ecosystem of shared value. *Harvard Business Review*, 94(10).
- Laksono, P., Irham, Handoyo Mulyo, J., Suryantini, A., & Budi Permadi, D. (2021). Small-Scale Farmers' Preference in Adopting Geographical Indications' Code of Practice to Produce Coffee in Indonesia: A Choice Experiment Study. *E3S Web of Conferences*, 316, 02018.
- Lamarque, P., & Lambin, E. F. (2015). The effectiveness of marked-based instruments to foster the conservation of extensive land use: The case of Geographical Indications in the French Alps. *Land Use Policy*, 42, 706–717.
- Latino, M. E., Menegoli, M., Lazoi, M., & Corallo, A. (2022). Voluntary traceability in food supply chain: a framework leading its implementation in Agriculture 4.0. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121564.
- Le Goffic, C., & Zappalaglio, A. (2017). The Role Played by the US Government in Protecting Geographical Indications. *World Development*, 98, 35–44.
- Lee, C.-Y., Chang, H.-C., & Wang, K.-W. (2021). Business ecosystem and technology roadmap for Taiwan's TFT-LCD industry. *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(1), 1–17.
- Lee, D., Moon, J., & Ryu, M. H. (2019). The effects of extrinsic cues on online sales of fresh produce: a focus on geographical indications. *Cahiers Agricultures*, 28, 13.
- Li, J., Lammerts van Bueren, E. T., Leeuwis, C., & Jiggins, J. (2014). Expressing the public value of plant genetic resources by organising novel relationships: The contribution of selected participatory plant breeding and market-based arrangements. *Journal of Rural Studies*, 36, 182–196.
- Liu, D., Bao, Y., & Wang, G. (2022). Unpacking the relationship between formal contracts and alliance innovation performance: the role of relationship learning and guanxi. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(3), 564–577.

- Liu, G., Aroean, L., & Ko, W. W. (2019). A business ecosystem perspective of supply chain justice practices. *International Journal of Operations & Production Management*, 39(9/10), 1122–1143.
- López-Bayón, S., Fernández-Barcala, M., & González-Díaz, M. (2020). In search of agri-food quality for wine: Is it enough to join a geographical indication? *Agribusiness*, 36(4), 568–590.
- López-Bayón, S., González-Díaz, M., Solís-Rodríguez, V., & Fernández-Barcala, M. (2018). Governance decisions in the supply chain and quality performance: The synergistic effect of geographical indications and ownership structure. *International Journal of Production Economics*, 197, 1–12.
- Luo, Y., Liu, Y., & Xue, J. (2009). Relationship Investment and Channel Performance: An Analysis of Mediating Forces. *Journal of Management Studies*, 46(7), 1113–1137.
- Lyu, C., Yang, J., Zhang, F., Teo, T. S. H., & Mu, T. (2020). How do knowledge characteristics affect firm's knowledge sharing intention in interfirm cooperation? An empirical study. *Journal of Business Research*, 115, 48–60.
- Macdonald, J. R., Zobel, C. W., Melnyk, S. A., & Griffis, S. E. (2018). Supply chain risk and resilience: theory building through structured experiments and simulation. *International Journal of Production Research*, 56(12), 4337–4355.
- Magliocca, P., Herold, D. M. M., Canestrino, R., Temperini, V., & Albino, V. (2023). The role of start-ups as knowledge brokers: a supply chain ecosystem perspective. *Journal of Knowledge Management*, 27(10), 2625–2641.
- Mancini, M. C., Arfini, F., & Guareschi, M. (2019). Innovation and typicality in localised agri-food systems: the case of PDO Parmigiano Reggiano. *British Food Journal*, 121(12), 3043–3061.
- Marie-Vivien, D. (2010). The Role of the State in the Protection of Geographical Indications: From Disengagement in France/Europe to Significant Involvement in India. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 121–147.
- Marie-Vivien, D., & Biénabe, E. (2017). The Multifaceted Role of the State in the Protection of Geographical Indications: A Worldwide Review. *World Development*, 98, 1–11.
- Marie-Vivien, D., Carimentrand, A., Fournier, S., Cerdan, C., & Sautier, D. (2019). Controversies around geographical indications. *British Food Journal*, 121(12), 2995–3010.

- Marie-Vivien, D., & Vagneron, I. (2017). One Size Fits all or Tailor-Made? Building Appropriate Certification Systems for Geographical Indications in Southeast Asia. *World Food Policy*, 3–4(2–1), 105–126.
- Marion, H., Luisa, M., & Sebastian, R. (2023). Adoption of Geographical Indications and origin-related food labels by smes – A systematic literature review. *Cleaner and Circular Bioeconomy*, 4, 100041.
- Marsden, T. (1998). New rural territories: Regulating the differentiated rural spaces. *Journal of Rural Studies*, 14(1), 107–117.
- Medeiros, M. de L., & Passador, J. L. (2022). Examining the development attributed to geographical indications. *The Journal of World Intellectual Property*, 25(1), 86–105. <https://doi.org/10.1111/jwip.12208>
- Mei, L., Zhang, T., & Chen, J. (2019). Exploring the effects of inter-firm linkages on SMEs' open innovation from an ecosystem perspective: An empirical study of Chinese manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 118–128.
- Meyer, C., & Naicker, K. (2023). Collective intellectual property of Indigenous peoples and local communities: Exploring power asymmetries in the rooibos geographical indication and industry-wide benefit-sharing agreement. *Research Policy*, 52(9), 104851.
- Millar, M. (2015). *Global Supply Chain Ecosystems Strategies for competitive advantage in a complex world* (1st ed.). CPI Group.
- Miyake, Y., & Kohsaka, R. (2023). Discourse of quality and place in geographical indications: Applying convention theory to Japanese tea. *Food Reviews International*, 39(7), 4610–4635.
- Moore, J. F. (1993). Predators and Prey: The New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*, 71(3), 75–83.
- Nizam, D. (2020). How to use geographical indication for the democratization of agricultural production. In A. Bonanno, K. Sekine, & H. N. Feuer (Eds.), *Geographical Indication and Global Agri-Food, Development and Democratization* (1st ed., pp. 87–99). Routledge.
- Nizam, D., & Tatari, M. F. (2022). Rural revitalization through territorial distinctiveness: The use of geographical indications in Turkey. *Journal of Rural Studies*, 93, 144–154.
- Nizar A. (2018), Perlindungan Indikasi Geografis Dalam Rangka Mendorong Perekonomian Daerah, *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 18 (4).

- Nyaga, G. N., Whipple, J. M., & Lynch, D. F. (2010). Examining supply chain relationships: Do buyer and supplier perspectives on collaborative relationships differ? *Journal of Operations Management*, 28(2), 101–114.
- Oh, H. J., Park, M. S., Cho, K. J., Choi, S. I., Kang, H. M., & Kim, H. (2018). Geographical indication and development plans in South Korea: a study on dried persimmons. *Forest Science and Technology*, 14(1), 41–46.
- O'Neill, R. V., DeAngelis, D. L., Waide, J. B., & Allen, T. F. H. (1986). *A Hierarchical Concept of Ecosystems* (1st ed.). Princeton University Press.
- Parente, R., Rong, K., Geleilate, J.-M. G., & Misati, E. (2019). Adapting and sustaining operations in weak institutional environments: A business ecosystem assessment of a Chinese MNE in Central Africa. *Journal of International Business Studies*, 50(2), 275–291.
- Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30(6), 467–480.
- Piatti, C., & Dwiartama, A. (2020). Provenance for whom? A comparative analysis of geographical indications in the European Union and Indonesia. In K. Sekine & H. N. Feuer (Eds.), *Geographical Indication and Global Agri-food*. Routledge.
- Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320–352.
- Polater, A. (2024). In pursuit of increasing supply chain innovation performance through suppliers' promotive voice: the moderating role of unlearning and transparency. *Operations Management Research*, 17(1), 55–74.
- Polater, S. (2020). AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRK HUKUKUNDA MENŞE ADININ VE MAHREÇ İŞARETİNİN TESCİL EDİLEBİLME ŞARTLARI. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 6(2), 283–309. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tfm/issue/60069/790914>
- Pomegbe, W. W. K., Li, W., Dogbe, C. S. K., & Otoo, C. O. A. (2021). Closeness or opportunistic behavior? Mediating the business ecosystem governance mechanisms and coordination relationship. *Cross Cultural & Strategic Management*, 28(3), 530–552.
- QDO. (2022). QUALIFIED DESIGNATION OF ORIGIN. <https://www.torres.es/en/blog/qualified-designation-origin#:~:text=At%20the%20top%20of%20the,these%20two%20can%20do%20so>

- Quinlan, A. V., & Paynter, H. M. (1976). Some Simple Nonlinear Dynamic Models of Interacting Element Cycles in Aquatic Ecosystems. *Journal of Dynamic Systems, Measurement, and Control*, 98(1), 6–19.
- Quiñones-Ruiz, X. F., Penker, M., Belletti, G., Marescotti, A., & Scaramuzzi, S. (2017). Why early collective action pays off: evidence from setting Protected Geographical Indications. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 32(2), 179–192.
- Quiñones-Ruiz, X. F., Penker, M., Belletti, G., Marescotti, A., Scaramuzzi, S., Barzini, E., Pircher, M., Leitgeb, F., & Samper-Gartner, L. F. (2016). Insights into the black box of collective efforts for the registration of Geographical Indications. *Land Use Policy*, 57, 103–116.
- Quiñones-Ruiz, X. F., Penker, M., Vogl, C. R., & Samper-Gartner, L. F. (2015). Can origin labels re-shape relationships along international supply chains? – The case of Café de Colombia. *International Journal of the Commons*, 9(1), 416.
- Radhika, A. M., Thomas, K. J., & Raju, R. K. (2021). Geographical indications as a strategy for market enhancement-lessons from rice GIs in Kerala. *The Journal of World Intellectual Property*, 24(3–4), 221–236.
- Rangnekar, D. (2004). *The Socio-Economics of Geographical Indications A Review of Empirical Evidence from Europe*. <https://ipbio.org/pdfs/papers/a.pdf>
- Raynaud, E., Sauvee, L., & Valceschini, E. (2005). Alignment between Quality Enforcement Devices and Governance Structures in the Agro-food Vertical Chains. *Journal of Management & Governance*, 9(1), 47–77.
- Rejman, K., Kaczorowska, J., Halicka, E., & Prandota, A. (2023). How Do Consumers Living in European Capital Cities Perceive Foods with Sustainability Certificates? *Foods*, 12(23), 4215.
- Rinallo, D., & Pitardi, V. (2019). Open conflict as differentiation strategy in geographical indications: the Bitto Rebels case. *British Food Journal*, 121(12), 3102–3118.
- Riquelme-Medina, M., Stevenson, M., Barrales-Molina, V., & Llorens-Montes, F. J. (2022). Coopetition in business Ecosystems: The key role of absorptive capacity and supply chain agility. *Journal of Business Research*, 146, 464–476.
- Riquelme-Medina, M., Stevenson, M., Barrales-Molina, V., & Llorens-Montes, F. J. (2023). Business ecosystem embeddedness to enhance

- supply chain competence: the key role of external knowledge capacities. *Production Planning & Control*, 34(7), 658–675.
- Ritala, P., Agouridas, V., Assimakopoulos, D., & Gies, O. (2013). Value creation and capture mechanisms in innovation ecosystems: a comparative case study. *International Journal of Technology Management*, 63(3/4), 244.
- Rivera-Toapanta, E., Kallas, Z., Čandek-Potokar, M., Gonzalez, J., Gil, M., Varela, E., Faure, J., Cerjak, M., Urška, T., Aquilani, C., Leuret, B., Karolyi, D., Pugliese, C., & Gil, J. M. (2022). Marketing strategies to self-sustainability of autochthonous swine breeds from different EU regions: a mixed approach using the World Café technique and the Analytical Hierarchy Process. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 37(1), 92–102.
- Rong, K., Hu, G., Lin, Y., Shi, Y., & Guo, L. (2015). Understanding business ecosystem using a 6C framework in Internet-of-Things-based sectors. *International Journal of Production Economics*, 159, 41–55.
- Rong, K., Lin, Y., Li, B., Burström, T., Butel, L., & Yu, J. (2018). Business ecosystem research agenda: More dynamic, more embedded, and more internationalized. *Asian Business and Management*, 17, 167–182.
- Roselli, L., Giannoccaro, G., Carlucci, D., & De Gennaro, B. (2018). EU quality labels in the Italian olive oil market: How much overlap is there between geographical indication and organic production? *Journal of Food Products Marketing*, 24(6), 784–801.
- Sari, E. Y., Guritno, A. D., & Sukartiko, A. C. (2021). Risk Assessment on Supply Chain of the Geographical Indication Granulated Coconut Sugar in Kulon Progo Regency, Special Region of Yogyakarta, Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 11(1), 236–243.
- Sautier, D., Bienabe, E., & Cerdan, C. (2011). Geographical Indications in Developing Countries. In E. Barham & B. Sylvander (Eds.), *Labels of Origin for Food Local Development, Global Recognition*. Cabi.
- Sengere, R. W., Curry, G. N., & Koczberski, G. (2019). Forging alliances: Coffee grower and chain leader partnerships to improve productivity and coffee quality in Papua New Guinea. *Asia Pacific Viewpoint*, 60(2), 220–235.
- Sereyvath, P. (2010). Kampong Speu palm sugar, Cambodia. In A. Lecoent, E. Vandecandelaere, & J. Cadilhon (Eds.), *Quality linked*

- to geographical origin and geographical indications: lessons learned from six case studies in Asia* (1st ed.). Food and Agriculture Organization. <https://www.fao.org/3/i1592e/i1592e.pdf>
- Servet, H., Yayla, N., & Çeviş, İ. (2020). COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN İHRACATADAYALI KALKINMAPOTANSİYELİ: DENİZLİ ÖRNEĞİ. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(1), 107–123.
- Sgroi, F., Piraino, F., Garifo, G., Modica, F., & Ingrassia, M. (2022). Information asymmetry in the agri-food sector and territorial marks: The case of the olive oil Val di Mazara PDO. *Journal of Agriculture and Food Research*, 9, 100337.
- Shen, G., Gou, J., & Chai, R. (2013). Service-Oriented Catering Supply Chain Performance Evaluation Model. In Z. Zhang, R. Zhang, & J. Zhang (Eds.), *Proceedings of 2nd International Conference on Logistics, Informatics and Service Science*. Springer.
- Skilton, P. F., & Wu, Z. (2013). Governance Regimes for Protected Geographic Indicators. *Journal of Macromarketing*, 33(2), 144–159.
- SMK. (2017). SMK. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6769.pdf>
- Suuronen, S., Ukko, J., Saunila, M., Rantala, T., & Rantanen, H. (2024). The implications of multi-sided platforms in managing digital business ecosystems. *Journal of Business Research*, 175, 114544.
- Tansakul, N., Suanmali, S., & Shirahada, K. (2023). Conceptualizing a transformative supply chain for ecosystem well-being. *The Service Industries Journal*, 43(5–6), 378–399.
- Tashiro, A., Uchiyama, Y., & Kohsaka, R. (2018). Internal processes of Geographical Indication and their effects: an evaluation framework for geographical indication applicants in Japan. *Journal of Ethnic Foods*, 5(3), 202–210.
- Tekelioğlu, Y. (2019). COĞRAFİ İŞARETLER VE TÜRKİYE UYGULAMALARI. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 1–29. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1359250>
- Tekelioğlu, Y. (2021). Coğrafi İşaretlerin A, B, C'si. *YÜciDERGİ*, 1(1), 14–32.
- Tepe, S. (2008). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri [Uzmanlık Tezi]. *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı*.
- Teuber, R. (2010). Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3–4), 277–298.

- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications. *British Food Journal*, 113(7), 900–918.
- Thévenod-Mottet, E., & Marie-Vivien, D. (2011). Legal Debates Surrounding Geographical Indications. In E. Barham & B. Sylvander (Eds.), *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition*. CABI .
- Török, Á., Jantyyik, L., Maró, Z. M., & Moir, H. V. J. (2020). Understanding the Real-World Impact of Geographical Indications: A Critical Review of the Empirical Economic Literature. *Sustainability*, 12(22), 9434.
- Traversac, J.-B., Rousset, S., & Perrier-Cornet, P. (2011). Farm resources, transaction costs and forward integration in agriculture: Evidence from French wine producers. *Food Policy*, 36(6), 839–847.
- Trebbin, A., & Hassler, M. (2012). Farmers' Producer Companies in India: A New Concept for Collective Action? *Environment and Planning A: Economy and Space*, 44(2), 411–427.
- Tregear, A., & Giraud, G. (2011). Geographical indications, consumers and citizens. In E. Barham & B. Sylvander (Eds.), *Labels of Origin for Food Local Development, Global Recognition*. Cabi.
- Tregear, A., Török, Á., & Gorton, M. (2016). Geographical indications and upgrading of small-scale producers in global agro-food chains: A case study of the Makó Onion Protected Designation of Origin. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 48(2), 433–451.
- Tripathi, S., & Gupta, M. (2023). Indian supply chain ecosystem readiness assessment for Industry 4.0. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1917–1947.
- Užar, D., & Filipović, J. (2023). Determinants of Consumer Purchase Intention Towards Cheeses with Geographical Indication in a Developing Country: Extending the Theory of Planned Behavior. *Market-Tržište*, 35(2), 183–204.
- Uzzi, B. (1997). Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 35.
- Vakoufari, H. (2010). The impact of Ladotyri Mytilinis PDO cheese on the rural development of Lesvos island, Greece. *Local Environment*, 15(1), 27–41.
- Vakoufari, H., & Gocci, A. (2023). Geographical Indications and Sustainable Development: An Assessment of Four Categories of Products from the Fruit and Vegetable Sector of the Eu. *Food Reviews International*, 39(9), 7112–7125.

- Van Ittersum, K., Meulenberg, M. T. G., Van Trijp, H. C. M., & Candel, M. J. J. M. (2007). Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics*, 58(1), 1–23.
- Vázquez-Casielles, R., Iglesias, V., & Varela-Neira, C. (2017). Manufacturer–distributor relationships: role of relationship-specific investment and dependence types. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1245–1260.
- Violino, S., Pallottino, F., Sperandio, G., Figorilli, S., Antonucci, F., Ioannoni, V., Fappiano, D., & Costa, C. (2019). Are the Innovative Electronic Labels for Extra Virgin Olive Oil Sustainable, Traceable, and Accepted by Consumers? *Foods*, 8(11), 529.
- Viswanadham, N., & Kameshwaran, S. (2013). The Supply Chain Ecosystem Framework. In *Ecosystem-Aware Global Supply Chain Management* (pp. 17–44). WORLD SCIENTIFIC.
- Viswanadham, N., & Samvedi, A. (2013). Supplier selection based on supply chain ecosystem, performance and risk criteria. *International Journal of Production Research*, 51(21), 6484–6498.
- Wagner, S. M. (2021). Startups in the supply chain ecosystem: an organizing framework and research opportunities. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 51(10), 1130–1157.
- Wagner, S. M., Bode, C., & Peter, M. A. (2022). Financially distressed suppliers: exit, neglect, voice or loyalty? *The International Journal of Logistics Management*, 33(4), 1500–1523.
- Wang, C., & Hu, Q. (2020). Knowledge sharing in supply chain networks: Effects of collaborative innovation activities and capability on innovation performance. *Technovation*, 94–95, 102010.
- Wang, G., Wang, X., & Zheng, Y. (2014). Investing in guanxi: An analysis of interpersonal relation-specific investment (RSI) in China. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 659–670.
- Wang, G., Zheng, Y., & Li, R. (2014). The Impact of Relation-Specific Investments on Channel Performance: Focusing on Mediators. *Journal of Marketing Channels*, 21(2), 87–99.
- Wang, J., Xue, Y., Wang, P., Chen, J., & Yao, L. (2021). Participation mode and production efficiency enhancement mechanism of Geographical Indication products in rural areas: A meta-frontier analysis. *Physics and Chemistry of the Earth, Parts A/B/C*, 121, 102982.

- Wang, L., Kong, X., Wang, W., & Gong, Y. (2023). Pursuing supply chain ecosystem health under environmental turbulence: a supply chain learning approach. *International Journal of Production Research*, 1–20.
- Watt, R. (2009). AN EMPIRICAL ANALYSIS OF THE ECONOMICS OF COPYRIGHT: HOW VALID ARE THE RESULTS OF STUDIES IN DEVELOPED COUNTRIES FOR DEVELOPING COUNTRIES? In World Intellectual Property Organization (Ed.), *The Economics of Intellectual Property. Suggestions for Further Research in Developing Countries and Countries with Economies in Transition* (1st ed.). WIPO. <https://tind.wipo.int/record/28197>
- Wei, Z., Song, X., & Wang, D. (2017). Manufacturing flexibility, business model design, and firm performance. *International Journal of Production Economics*, 193, 87–97.
- Wei, Z., Yang, D., Sun, B., & Gu, M. (2014). The fit between technological innovation and business model design for firm growth: evidence from China. *R&D Management*, 44(3), 288–305.
- WIPO. (2024). WIPO. https://www.wipo.int/geo_indications/en/
- WIPO Indicators. (2020). https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2020.pdf
- WIPO Indicators. (2023). <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-941-2023-en-world-intellectual-property-indicators-2023.pdf>
- WIPO-FAQ. (2024). WIPO. https://www.wipo.int/geo_indications/en/faq_geographicalindications.html#accordion_collapse_15
- Wong, C., & Elbegsaikhan, M. (2020). Geographical indications in development contexts: Function, supply chain and pursuit of rural industrial development. *The Journal of World Intellectual Property*, 23(5–6), 712–735.
- Wongprawmas, R., Canavari, M., Haas, R., & Asioli, D. (2012). Gatekeepers' Perceptions of Thai Geographical Indication Products in Europe. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 24(3), 185–200.
- WTO. (2024). WTO. https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/ta_docs_e/modules4_e.pdf
- Wulf, A., & Butel, L. (2017). Knowledge sharing and collaborative relationships in business ecosystems and networks. *Industrial Management & Data Systems*, 117(7), 1407–1425.
- Xu, Z., Feng, Y., & Wei, H. (2022). Does Geographical Indication Certification Increase the Technical Complexity of Export Agricultural Products? *Frontiers in Environmental Science*, 10.

- YANG, J., WANG, J., WONG, C., & LAI, K. (2008). Relational stability and alliance performance in supply chain☆. *Omega*, 36(4), 600–608.
- Yang, J., Yu, G., Liu, M., & Rui, M. (2016). Improving learning alliance performance for manufacturers: Does knowledge sharing matter? *International Journal of Production Economics*, 171.
- Yang, Q., Wang, Q., & Zhao, X. (2019). A taxonomy of transaction-specific investments and its effects on cooperation in logistics outsourcing relationships. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 22(6), 557–575.
- Yang, Y., Jiang, Y., Chen, H., & Xu, Z. (2023). Linking relation-specific investments and sustainability performance: the mediating role of supply chain learning. *International Journal of Operations & Production Management*, 43(8), 1329–1356.
- Yazıcıoğlu, İ., Sarıkaya, G. S., & Erol, E. (2019). Coğrafi İşaretlili Ürünlerin Kooperatifçilik Sistemi İçerisinde Değerlendirilmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 54(4), 1775–1787.
- Yongsmith, B., & Malaphan, W. (2016). Traditional Fermented Foods in Thailand. In K. Kristbergsson & J. Oliveira (Eds.), *Traditional Foods, General and Consumer Aspects* (1st ed.). Springer.
- Zhang, A., Zhan, H., & Yu, J. (2023). *Study on Quality and Safety Control of Agricultural Product with Geographical Indication of Farmers' Cooperatives* (pp. 966–977).
- Zhang, S., Sun, Y., Yu, X., & Zhang, Y. (2023). Geographical Indication, Agricultural Products Export and Urban–Rural Income Gap. *Agriculture*, 13(2), 378.
- Zhang, W., Fan, Y., & Yuan, Y. (2023). Research on the Symbiotic Model of Supply Chains Based on the Logistic Expansion Model for E-Commerce Platforms. *Sustainability*, 15(18), 13826.
- Zhao, J., Xi, X., & Yi, S. (2015). Resource allocation under a strategic alliance: How a cooperative network with knowledge flow spurs co-evolution. *Knowledge-Based Systems*, 89, 497–508.
- Zhao, S., Yu, H., Xu, Y., & Bi, Z. (2014). Relationship-specific investment, value creation, and value appropriation in cooperative innovation. *Information Technology and Management*.
- Zhao, Y., & Wang, G. (2011). The impact of relation-specific investment on channel relationship performance: evidence from China. *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 57–71.