CERTIFICATE of PARTICIPATION

This is to certify that

Assoc. Prof. Dr. Pınar Öztürk Demirtaş

presented a paper in ***5th International Marketing Symposium*** *organized by Tekirdag Namık Kemal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences and international partnership with Western Caspian University, October 23-24, 2026 Tekirdag/TÜRKİYE*

Prof. Dr. Rasim YILMAZ
President of Symposium
Rasim Yilmaz

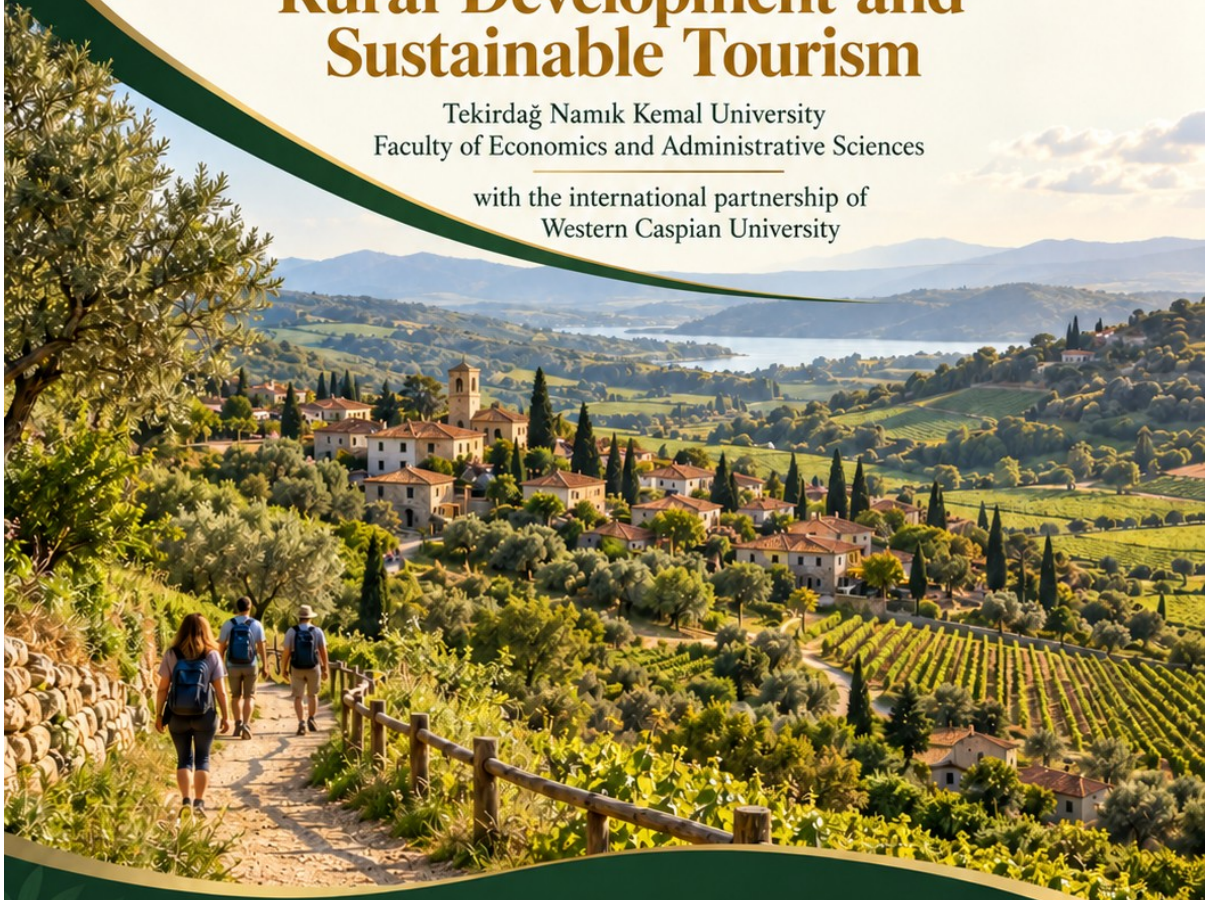
V. International Marketing Symposium

PROCEEDINGS BOOK

Rural Development and Sustainable Tourism

Tekirdağ Namık Kemal University
Faculty of Economics and Administrative Sciences

with the international partnership of
Western Caspian University



EDITORS

Prof. Dr. Rasim YILMAZ

Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ

V. International Marketing Symposium

Tekirdağ Namık Kemal University Faculty of Economics and Administrative Sciences and international partnership with Western Caspian University

Theme: Rural Development and Sustainable Tourism

October 23-24, 2026
Tekirdağ, TÜRKİYE

PROCEEDINGS

Editors

Prof. Dr. Rasim YILMAZ
Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ

Cataloging-In-Publication Data

Proceedings book of V. International Marketing Symposium, Theme: Rural Development and Sustainable Tourism/ Tekirdağ Namık Kemal University Faculty of Economics and Administrative Sciences and international partnership with Western Caspian University.

Tekirdağ / TÜRKİYE, October 23-24, 2026 / Ed. Rasim YILMAZ, Ahmet KUBAŞ.

ISBN: 978-625-5050-01-4

First Printed: 26 October 2026

FOREWORD

The symposium aims to bring together scholars and researchers from different countries from the Marketing discipline, to create a platform that will enable them to present their studies, and to share their knowledge and collaborate nationally and internationally. This symposium focuses on issues “Rural Development and Sustainable Development”.

We are delighted and honored to host **V. International Marketing Symposium** "**Tekirdağ Namık Kemal University** Faculty of Economics and Administrative Sciences with the international partnership of **Western Caspian University**. Presented papers have been selected from submitted papers by the referees. Sincere thanks to those all who have submitted papers. For papers, it is acknowledgement that there are language editing, proofreading, grammar correction, and manuscript formatting and layout. The responsibility of each paper in the proceedings book belongs to the paper owner and the relevant author(s).

We hope that through exchange of the presented researches and experiences, the Symposium will enhance communication and dissemination of knowledge among scientists and researchers from the International Relations.

The Organization Committee &
Prof. Dr. Seda Yıldırım

October 23-24, 2026

SYMPOSIUM COMMITTEES

Presidents

Prof. Dr. Rasim YILMAZ (Tekirdağ Namık Kemal University, the Dean of the Faculty of Economics and Administrative Sciences)
Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ (Tekirdağ Namık Kemal University, the Head of Business Administration Department)

Symposium Coordinator

Prof. Dr. Seda YILDIRIM, Tekirdag Namık Kemal University

Organizing Committee

Prof. Dr. Seda YILDIRIM

Assoc. Prof. Dr. Şeniz ÖZHAN, Tekirdağ Kemal University

Assoc. Prof. Dr. Hasan Selçuk ETİ, Tekirdag Namık Kemal University

Dr. Aytaç GÜT, Tekirdağ Namık Kemal University

Dr. Sevi BALOĞLU SEVİNÇ, Tekirdağ Namık Kemal University

International Partner University

Western Caspian University (Batı Kaspi Üniversitesi), Baku, Azerbaijan

WESTERN caspian UNIVERSITY

SCIENTIFIC COMMITTEE

5th International Marketing Symposium 2026 | Rural Development and Sustainable Tourism

✓ Prof. Dr. Amrik Singh, School of Hotel Management and Tourism, Lovely Professional University, Punjab, India	✓ Assist. Prof. Dr. Khalil Israfilzade, Vytautas Magnus University, Lithuania
✓ Prof. Dr. Peter Popkowski-Leszczyc, University of Queensland Business School, Australia	✓ Assist. Prof. Dr. Naveen Pant, Gurukula Kangri University, India
✓ Prof. Dr. Sakkthivel Annamalai Manickam, School of Business, Skyline University College, United Arab Emirates	✓ Assist. Prof. Dr. Vineet Kumar, BRA Bihar University, Muzaffarpur, India
✓ Prof. Dr. Valentin VASILEV, New Bulgarian University, Bulgaria	✓ Assist. Prof. Shivam Agrawal, A.P.J. Abdul Kalam Technical University, India
✓ Prof. Dr. Christina Raluca Gh. Popescu, University of Bucharest, Romania	✓ Assist. Prof. Dr. Noor Un Nisa Ajman, Faculty and Program Leader (DBA), Exeed College, UAE
✓ Prof. Dr. Gheorghe N. Popescu, University of Bucharest, Romania	✓ Assist. Prof. Filloreta Kunoviku Demiri, University ‘Isa Boletini’ in Mitrovica
✓ Prof. Dr. Tarika Singh, Prestige Institute of Management & Research, Gwalior, India	✓ Assist. Prof. Dr. Kanwaljit Kaur, Central University of Punjab, India
✓ Prof. Dr. Vilas Gaikar, University of Mumbai, India	✓ Assist. Prof. Dr. Vimal Chandra, Leslie Kirkley Visiting Researcher, Institute of Ageing, University of Oxford, United Kingdom
✓ Prof. Dr. Pawan Kumar, Mittal School of Business, Lovely Professional University, India	✓ Assist. Prof. Dr. Jahangeer Ahmad, Gulzar Group of Institutions, Khanna, Punjab; IKG Punjab Technical University, India
✓ Prof. Dr. Anurag Pahuja, Mittal School of Business, Lovely Professional University, India	✓ Assist. Prof. Dr. Ridhima Sharma, Vivekananda Institute of Professional Studies, India
✓ Prof. Dr. Ercan GEGEZ, İstanbul Arel University, Türkiye	✓ Dr. Sawsan Haider Abdullah Khreis, Yarmouk University, Jordan
✓ Prof. Dr. Kenan AYDIN, İstanbul Gelişim University, Türkiye	✓ Dr. Srinivas Kasulla, Director, Arka Brenstech Private Limited, India
✓ Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ, Kırklareli University, Türkiye	✓ Dr. William M. Mokofe, Senior Law Lecturer, South Africa
✓ Prof. Dr. Tahir Sufi, Universidad de las Américas Puebla, Mexico	✓ Dr. Veerendra Kumar Rai, International School of Business and Media (ISB&M), India
✓ Prof. Dr. Priya Solomon, HoD, Universal Business School, Universal Ai University	✓ Dr. Zairihan Abdul Halim, Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia
✓ Prof. Dr. Nevin ÜZEREM, Trakya University, Türkiye	✓ Dr. Velibor Bozic, University of Zagreb, Croatia
✓ Prof. Dr. Teena Singh, New Delhi Institute of	✓ Dr. Firdous Ahmad Malik, University of the People,

Management, New Delhi, India	United States
✓ Prof. Dr. Vinay KANDPAL, Graphic Era Deemed to be University, India	✓ Dr. Saurabh Mittal, Sharda University, New Delhi, India
Assistant Professor Dr. Navnit Kumar Shukla, Lotus Institute of Management, Bareilly, U.P, India	✓ Dr. Wajid Alim, Lahore School of Accountancy and Finance, Pakistan
✓ Assoc. Prof. Dr. Samriti Mahajan, New Delhi Institute of Management, India	✓ Dr. Debabrata Roy, The ICFAI University, Tripura, India
✓ Assoc. Prof. Dr. Ristina Siti SUNDARI, Universitas Perjuangan Tasikmalaya and Universitas Padjadjaran, Indonesia	✓ Dr. Aziz Benhamrouche, Ferhat Abbas University, Algeria
✓ Assoc. Prof. Dr. Christophe Van Puymbroeck, Rotterdam University of Applied Sciences, Netherlands	✓ Dr. Giuseppe Umberto Cantafio, American University of Bahrain, Bahrain
✓ Assoc. Prof. Dr. Habil Cristina Duhnea, Ovidius University of Constanta, Romania	✓ Dr. Iqbal Ahmad Bhat, Berhampur University, Odisha, India
✓ Assoc. Prof. Dr. António Sérgio Araújo de Almeida, Politécnico de Leiria, Portugal	✓ Assoc. Prof. Dr. Shad Ahmad Khan, American University of Phnom Penh
✓ Assoc. Prof. Dr. Eva Lahuerta-Otero, Universidad de Salamanca, Spain	✓ Dr. Pushan Kumar Dutta, Amity University Kolkata, India
✓ Assoc. Prof. Dr. Ridhima Sharma, School of Business Studies, Vivekananda Institute of Professional Studies, India	✓ Dr. Mansoor Ali Darazi, Benazir Bhutto Shaheed University, Pakistan
✓ Assoc. Prof. Rahul Pratap Singh Kaurav, FORE School of Management, New Delhi, India	✓ Dr. Mir Abdul Sofique, University of Burdwan, India
✓ Assoc. Prof. Dr. Ajay Chandel, Mittal School of Business, Lovely Professional University, India	✓ Dr. Nassir Ul Haq Wani, Kardan University, Afghanistan
✓ Assoc. Prof. Dr. Varun Nayyar, Chitkara University, Centre for Distance and Online Education, India	✓ Dr. Shivam Bhartiya, Jain (Deemed-to-be University), India
✓ Assoc. Prof. Ajtene Avdullahi, University Isa Boletini in Mitrovica, Kosovo	✓ Dr. Ashish Porwal, Nirma University, India
Prof. Abhishek K Singh, Media & Mass Communication at Graphic Era Hill University	Dr TARVINDER KAAUR, St. Aloysius College Autonomous Jabalpur
Dr. Ashu Jain, St. Aloysius College autonomous Jaba	Dr. Shruti Gulati, Delhi University
Dr. Viana Hassan, European Tourism and Events Training Academy, Saint Joseph University of Beirut, Malta	Timi Olubiyi, Ph.D, Babcock University Department of Business Administration and Marketing, Nigeria
Assist. Prof. Komal Rawat (PhD), St. Aloysius College, India	Assistant Prof. Dr. Nidhi Khurana, St. Aloysius College, India
Assist. Prof. Shuvasree Banerjee (PhD), Amity University Mumbai	Dr. Yahya FIKRI, UNIVERSITE ABDELMALEK ESSAADI
✓ Assoc. Prof. Shajara UL-Durar, Nirma University, India	✓ Shana Akram Shaikh, Mumbai University, ZSCT's Thakur Shyamnarayan Degree College, India
✓ Assist. Prof. Dr. Kushal Singh, HOD cum Assistant Professor, Department of Tourism Management, Tripura University, Agartala, Tripura, India	✓ Gur Ajay Pal Singh, Chitkara University School of Maritime Studies, India
Assistant Professor Dr. Ayushi Gaur, IMS Unison University Dehradun, India	Dr.Walid K.Alrawi, European University - Ras Al Khaimah (Eurak)

✓ Assist. Prof. Dr. Rebeca C. Gutierrez, Universidad Pontificia de Salamanca, Spain	✓ Afzal Sayed Munna (MBA), University of Sunderland, London, United Kingdom
✓ Assist. Prof. Dr. Ahmad ALJARAH, Girne American University, Northern Cyprus	✓ Farooq Hasan, Osmania University, India
✓ Assist. Prof. Dr. Mohammed Jemal Ahmed, Wollo University, Ethiopia	✓ Stephen I. Ternyik (MBA), Hungary
✓ Assist. Prof. Dr. Muhammad Abdul Kamal, Abdul Wali Khan University, Pakistan	✓ Arnav Jain, Devi Ahilya Vishwavidyalaya, India
Assistant Prof. Dr. Renu Jadon, St. Xavier's College, Jaipur (Commerce & Management)	Farhanna Yeasminn, American Institute of Applied Sciences in Switzerland
✓ Assist. Prof. Dr. Inayat ul Hag Subhani, University of South Asia, Pakistan	Jessee (Shi) Zhang, China
✓ Prof. Dr. Amrik Singh, School of Hotel Management and Tourism, Lovely Professional University, Punjab, India	✓ Assist. Prof. Dr. Khalil Israfilzade, Vytautas Magnus University, Lithuania
✓ Prof. Dr. Peter Popkowski-Leszczyc, University of Queensland Business School, Australia	✓ Assist. Prof. Dr. Naveen Pant, Gurukula Kangri University, India
✓ Prof. Dr. Sakkthivel Annamalai Manickam, School of Business, Skyline University College, United Arab Emirates	✓ Assist. Prof. Dr. Vineet Kumar, BRA Bihar University, Muzaffarpur, India
✓ Prof. Dr. Valentin VASILEV, The Higher School of Security and Economics, Plovdiv, Bulgaria	✓ Assist. Prof. Shivam Agrawal, A.P.J. Abdul Kalam Technical University, India
✓ Prof. Dr. Christina Raluca Gh. Popescu, University of Bucharest, Romania	✓ Assist. Prof. Dr. Noor Un Nisa Ajman, Faculty and Program Leader (DBA), Exeed College, UAE
✓ Prof. Dr. Gheorghe N. Popescu, University of Bucharest, Romania	✓ Assist. Prof. Filloreta Kunoviku Demiri, University ‘Isa Boletini’ in Mitrovica
✓ Prof. Dr. Tarika Singh, Prestige Institute of Management & Research, Gwalior, India	✓ Assist. Prof. Dr. Kanwaljit Kaur, Central University of Punjab, India
✓ Prof. Dr. Vilas Gaikar, University of Mumbai, India	✓ Assist. Prof. Dr. Vimal Chandra, Leslie Kirkley Visiting Researcher, Institute of Ageing, University of Oxford, United Kingdom
✓ Prof. Dr. Pawan Kumar, Mittal School of Business, Lovely Professional University, India	✓ Assist. Prof. Dr. Jahangeer Ahmad, Gulzar Group of Institutions, Khanna, Punjab; IKG Punjab Technical University, India
✓ Prof. Dr. Anurag Pahuja, Mittal School of Business, Lovely Professional University, India	✓ Assist. Prof. Dr. Ridhima Sharma, Vivekananda Institute of Professional Studies, India
✓ Prof. Dr. Ercan GEGEZ, İstanbul Arel University, Türkiye	✓ Dr. Sawsan Haider Abdullah Khreis, Yarmouk University, Jordan
✓ Prof. Dr. Kenan AYDIN, İstanbul Gelişim University, Türkiye	✓ Dr. Srinivas Kasulla, Director, Arka Brenstech Private Limited, India
✓ Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ, Kırklareli University, Türkiye	✓ Dr. William M. Mokofe, Senior Law Lecturer, South Africa
✓ Prof. Dr. Tahir Sufi, Universidad de las Américas Puebla, Mexico	✓ Dr. Veerendra Kumar Rai, International School of Business and Media (ISB&M), India
	✓ Dr. Zairihan Abdul Halim, Universiti Malaysia

	Terengganu, Malaysia
✓ Prof. Dr. Nevin ÜZEREM, Trakya University, Türkiye	✓ Dr. Velibor Bozic, University of Zagreb, Croatia
✓ Prof. Dr. Teena Singh, New Delhi Institute of Management, New Delhi, India	✓ Dr. Firdous Ahmad Malik, University of the People, United States
✓ Prof. Dr. Vinay KANDPAL, Graphic Era Deemed to be University, India	✓ Dr. Saurabh Mittal, Sharda University, New Delhi, India
✓ Assoc. Prof. Dr. Ayşen Berberoğlu, Akdeniz Karpaz University, North Cyprus	✓ Dr. Wajid Alim, Lahore School of Accountancy and Finance, Pakistan
✓ Assoc. Prof. Dr. Samriti Mahajan, New Delhi Institute of Management, India	✓ Dr. Debabrata Roy, The ICFAI University, Tripura, India
✓ Assoc. Prof. Dr. Ristina Siti SUNDARI, Universitas Perjuangan Tasikmalaya and Universitas Padjadjaran, Indonesia	✓ Dr. Aziz Benhamrouche, Ferhat Abbas University, Algeria
✓ Assoc. Prof. Dr. Christophe Van Puymbroeck, Rotterdam University of Applied Sciences, Netherlands	✓ Dr. Giuseppe Umberto Cantafio, American University of Bahrain, Bahrain
✓ Assoc. Prof. Dr. Habil Cristina Duhnea, Ovidius University of Constanta, Romania	✓ Dr. Iqbal Ahmad Bhat, Berhampur University, Odisha, India
✓ Assoc. Prof. Dr. António Sérgio Araújo de Almeida, Politécnico de Leiria, Portugal	✓ Dr. Shad Ahmad Khan, University of Buraimi, Al Buraimi, Oman
✓ Assoc. Prof. Dr. Eva Lahuerta-Otero, Universidad de Salamanca, Spain	✓ Dr. Pushan Kumar Dutta, Amity University Kolkata, India
✓ Assoc. Prof. Dr. Ridhima Sharma, School of Business Studies, Vivekananda Institute of Professional Studies, India	✓ Dr. Mansoor Ali Darazi, Benazir Bhutto Shaheed University, Pakistan
✓ Assoc. Prof. Rahul Pratap Singh Kaurav, FORE School of Management, New Delhi, India	✓ Dr. Mir Abdul Sofique, University of Burdwan, India
✓ Assoc. Prof. Dr. Ajay Chandel, Mittal School of Business, Lovely Professional University, India	✓ Dr. Nassir Ul Haq Wani, Kardan University, Afghanistan
✓ Assoc. Prof. Dr. Varun Nayyar, Chitkara University, Centre for Distance and Online Education, India	✓ Dr. Shivam Bhartiya, Jain (Deemed-to-be University), India
✓ Assoc. Prof. Ajtene Avdullahi, University Isa Boletini in Mitrovica, Kosovo	✓ Dr. Ashish Porwal, Nirma University, India
Prof. Abhishek K Singh, Media & Mass Communication at Graphic Era Hill University	Dr TARVINDER KAAUR, St. Aloysius College Autonomous Jabalpur
Dr. Ashu Jain, St. Aloysius College autonomous Jaba	Dr. Shruti Gulati, Delhi University
Dr. Viana Hassan, European Tourism and Events Training Academy, Saint Joseph University of Beirut, Malta	Timi Olubiyi, Ph.D, Babcock University Department of Business Administration and Marketing, Nigeria
Assist. Prof. Komal Rawat (PhD), St. Aloysius College, India	Assistant Prof. Dr. Nidhi Khurana, St. Aloysius College, India
	Dr. Yahya FIKRI, UNIVERSITE ABDELMALEK ESSAADI
✓ Assoc. Prof. Shajara UL-Durar, Nirma University, India	✓ Shana Akram Shaikh, Mumbai University, ZSCT's Thakur Shyamnarayan Degree College, India
✓ Assist. Prof. Dr. Kushal Singh, HOD cum Assistant Professor, Department of Tourism Management, Tripura	✓ Gur Ajay Pal Singh, Chitkara University School of Maritime Studies, India

University, Agartala, Tripura, India	
✓ Assist. Prof. Dr. Rebeca C. Gutierrez, Universidad Pontificia de Salamanca, Spain	✓ Afzal Sayed Munna (MBA), University of Sunderland, London, United Kingdom
✓ Assist. Prof. Dr. Ahmad ALJARAH, Girne American University, Northern Cyprus	✓ Farooq Hasan, Osmania University, India
✓ Assist. Prof. Dr. Mohammed Jemal Ahmed, Wollo University, Ethiopia	✓ Stephen I. Ternyik (MBA), Hungary
✓ Assist. Prof. Dr. Muhammad Abdul Kamal, Abdul Wali Khan University, Pakistan	✓ Arnav Jain, Devi Ahilya Vishwavidyalaya, India
Assistant Prof. Dr. Renu Jadon, St. Xavier's College, Jaipur (Commerce & Management)	
✓ Assist. Prof. Dr. Inayat ul Hag Subhani, University of South Asia, Pakistan	

5. International Marketing Symposium 2026

SYMPOSIUM PROGRAMME

Online and Video Program 23.10.2026 Friday – 24.10.2026 Saturday

23 OCTOBER 2026, FRIDAY	
09:00-10:00 am Turkish Time **https://us06web.zoom.us/j/89072081504?pwd=vUFFDkaj5ogOsk9tDxmO0oZV1v9CK1.1** **Moderator: Prof. Dr. Seda Yıldırım**	
Prof. Dr. Seda Yıldırım, Tekirdag Namık Kemal University	**Welcome Speech**
Assist. Prof. Dr. Firdous Ahmad Malik, University of People Assoc. Prof. Dr. Samriti Mahajan, New Delhi Institute of Management Prof. Rashid Hashmi, Sharda University Assoc. Prof. Dr. Anar Valiyev, Western Caspian University, Azerbaijan Dr. Natig Mirzayev, Dean of the Faculty of Business and Local Governance, Associate Professor, PhD in Economics, Western Caspian University, Azerbaijan	**OPENING SPEECH**
Dr. Shuvasree Banerjee, Assistant Professor, Amity University, Mumbai	Colonial Estates to Community Enterprises: Rebranding Tea Tourism for Inclusive Rural Development
Dr. Viana Hassan, Founder of European Tourism and Events Academy. Medical Tourism Expert & Consultant	Empowering Rural Communities through Sustainable Touris
23th October 2026 Friday **10:00-11:15 Turkish time** **FIRST SESSION** **https://us06web.zoom.us/j/89072081504?pwd=vUFFDkaj5ogOsk9tDxmO0oZV1v9CK1.1** **Moderator: Prof. Dr. Valentin Vasilev**	

Keynote Speakers and Invited Speakers	Topics
Prof. Dr. Valentin Vasilev, New Bulgarian University	Human Capital as the Missing Link Between Rural Development and Sustainable Tourism. Why People, Not Places, Will Define the Future of Sustainable Destinations
Timilehin Olasoji Olubiyi, PhD	Strategic Marketing Intelligence and Enterprise Growth among SMEs in Africa: Implications for the Global South
Prof. (Dr.) Bhupendra Kumar, Amity University	The Neurobiology of Value and Reward: Neural Valuation Models, Intrinsic Motivation, and Sustainable Consumer Decision-Making
Dr. Kushal Singh, Academia in Higher Education: Ministry of Education, Government of India. HOD (i/c) Cum Assistant Professor Department of Tourism Administration, Tripura University (A Central University), Agartala, Tripura, India **Arshdeep Kaur,** Student of MA in Tourism, Hospitality and Event Management, Berlin School of Business Innovation, Berlin (Germany)	Indigenous Rural Culture in North-East India (Seven Sisters and One Brother): Preserving Cultural Heritage through Sustainable Tourism and Rural Development
Dr. Shuvasree Banerjee, Amity University, Mumbai, India **Dr. Mehmet Emin Baynazoglu,** Trakya University, **Tathagata Banerjee,** Programme Coordinator & Senior Faculty, International Institute of Hotel Management.	Green Growth through Tea Tourism: Enhancing Sustainable Practices and Community Welfare in India's Tea-Producing Regions
Zaza Gigauri Faculty of Business and Technology, Caucasus International University **Nino Rukhaia-Mosemgvdlishvili** Faculty of Business and Technology, Caucasus International University, **Valentin Vasilev** New Bulgarian University	Marketing Strategies in Sustainable Fashion Enterprises: Building Brand Value and Consumer Trust
Prof. Christo Kaftandjiev, Ph.D., Sofia University	"AI-Powered Tourism Marketing Communications: From Cost Efficiency and Hyper-Personalization to Semiotic and Narrative Intelligence
Petar Popov, Academy of Ministry of Interior	The Impact of Artificial Intelligence on Teamwork and Organizational Performance

23th October 2026 Friday,
11:20-12.50 Turkish Time
SECOND SESSION

https://us06web.zoom.us/j/89072081504?pwd=vUFFDkaj5ogOsk9tDxmO0oZV1v9CK1.1

Moderator: Prof. Dr. Seda H. Bostancı

Keynote Speakers and Invited Speakers	Topics
Dr. Binod Sinha, Academic Leader | Marketing Professor | SWAYAM B2B Marketing Course Creator | Author & Researcher | Driving Academic Rigor, Innovation & Quality as ART Faculty at Sri Balaji University Pune • **& Surabhi Agarwal,** Sri Balaji University Pune	Reimagining Rural Futures: Global Pathways to Sustainable Tourism and Inclusive Development
Dr. Ameya Patil, MIT World Peace University	Financing Models for Community-Based Tourism Ventures in Rural Economies

Dr. Arshad Bhat, Amity Institute of Liberal Arts, Amity University Mumbai, Maharashtra, India	Sustainable Tourism Development and Environmental Challenges in Mountain Economies
Ms. Bharti Sharma, Dr. B. R. Ambedkar University Delhi (AUD)	Regional Consumer Ethnocentrism Beyond Products: A Conceptual Extension to Gastronomic and Destination Tourism
Amitava Pal* and Kavita Mathad, *****ICFAI University Jharkhand and Indira University Pune (Former Dean)	Sporting Destinations and Regional identity: Crafting Sustainable Tourism Frameworks through Local Sports Ecosystems
Dr. Renu Jadon, St. Xavier's College Jaipur	Digital Nudges and Sustainable Chouces- Shaping Green Consumer Behaviour in India's Platform Economy
Dr. Asheetu Bhatia Sarin, Associate Professor, VIPS-TC,GGSIPU, India	Sustainable Tourism for Poverty Alleviation and Employment Generation in Rural Areas in India
Dr Sivarethinamohan R, (Professor Symbiosis International University), India **Seda Yıldırım,** Tekirdag Namık Kemal University, Turkey	The Impact of Geographically Indicated Local Products on the Development of Rural Tourism
Dr Sablu Khan (Corresponding Author) Associate Supervisor (External), Victoria University, Melbourne & Assistant Professor, School of Rural Development Tata Institute of Social Sciences, Tuljapur Off-Campus, Maharashtra, India **Dr Mohd Yasir Arafat** Aligarh Muslim University, Aligarh India	Blockchain-Enabled Agri-Value Chains and Consumer Willingness to Pay Premium for Organic Food: A Study Based on the Technology Acceptance Model

23th October 2026 Friday
13:00-14.30 Pm Turkish Time
THIRD SESSION
https://us06web.zoom.us/j/89072081504?pwd=vUFFDkaj5ogOsk9tDxmO0oZV1v9CK1.1

Moderator: Prof. Dr. Seda Yıldırım

Keynote Speakers and Invited Speakers	Topics
Dr. Navnit Kumar Shukla Assistant Professor Lotus Institute of Management, Bareilly, U.P, India **Dr. Ayushi Gaur** Assistant Professor IMS Unison University Dehradun, India	Rural Development through the Indian Knowledge System: A Sustainable Tourism and Marketing Perspective
Dr. Shruti Gulati, Pure Learning Education & University of Delhi	Social media for promoting rural development and sustainable tourism across the globe
Dr. Vimal Chandra Verma, Siddharth University Kapilvastu, Siddharth Nagar, Uttar Pradesh, India	Rural Development through Sustainable Tourism: An International Marketing Perspective for Inclusive Growth
Dr.Meenakshi Swamy, St. Aloysius college, Jabalpur (M.P**)**	Rural Development and Sustainable Tourism: Unlocking Rural Potential through Responsible Tourism
Dr Giuseppe Cantafio, American University of Bahrain **Dr. Afzal Sayed Munna**, University of Hull, United Kingdom	The Relationship Between Education and Awareness of

Prof. Dr. Seda Yıldırım, Tekirdag Namık Kemal University, Türkiye	Sustainable Consumption
Khudayberdiyeva Nargiza Nizomiddin kizi, Namangan State University	Mechanisms for the Development of Hotel Services Based on Digital Management Platforms and Mobile Applications
Xulkarbonu Yokubovna, PhD., Namangan State University	Tourism Marketing And Destination Branding As Strategic Tools For Sustainable Rural Tourism Development
Yunusova Sohiba Abdulmamidovna, Namangan State University, Department of Management	Supporting social tourism entrepreneurship in rural areas
Shana Shaikh, Asst. Prof. Shana Shaikh is an Assistant Professor, Ph.D. Research Scholar of Mumbai University, and Department of BMS (AICTE) Coordinator at ZSCT's Thakur Shyamnarayan Degree College, Mumbai, Maharashtra, India.	
Dr. Ritu Trivedi, Dr. Ritu Trivedi is an Assistant Professor, Department of B.Com (Management Studies) Coordinator at ZSCT's Thakur Shyamnarayan Degree College, Mumbai, Maharashtra, India.	

23th October 2026 Friday
14:30-15.30 Pm Turkish Time
FOURTH SESSION
https://us06web.zoom.us/j/89072081504?pwd=vUFFDkaj5ogOsk9tDxmO0oZV1v9CK1.1

Moderator: Prof. Dr. Seda Yıldırım

Farhana Yeasmin, Project Researcher at University of Asia Pacific Served as Research Fellow at American Institute of Applied Sciences at Switzerland (AUS)	Money Meets Meaning: Financial Institutions as Architects of Sustainable Tourism Brands
Jessee Zhang, EGP, WorldCulture	Cultural resilience as a driver of rural brand sustainability
Abhishek K Singh, Graphic Era Hill University, Dehradun, Uttarakhand, India **Seda Yıldırım,** Tekirdag Namık Kemal University, Tekirdag, Turkey	Impact of Social Media Influencers on Rural Tourism Destination
Dr.Priya Solomon, Universal Ai University, India **Prof. Dr. Seda Yıldırım**, Tekirdag Namık Kemal University, Tekirdag, Turkiye	A Brief Study on Women's Entrepreneurship in Rural Tourism
Prof. Dr. Seda Yıldırım, Tekirdag Namık Kemal University	A Review of New Trends in Rural Tourism Destinations
Prof. Dr. Seda Yıldırım, Tekirdag Namık Kemal University	The Greenwashing Puzzle
Ibrahim Niftiyev, P.hD. in Economics. Azerbaijan State University of Economics (UNEC),	Advertising as a Strategic Marketing Tool for Global Brands: A Qualitative Analysis

FINISH First Day.

SECOND DAY

24th OCTOBER 2026, SATURDAY

24th OCTOBER 2026, SATURDAY
10:00-10:40 am Turkish Time

First Session

https://us04web.zoom.us/j/77441205323?pwd=iO93pD84D9lUbtJEaJz0nFfKxvoIbY.1

Moderator: Doç. Dr. Gökmen Kantar

Keynote Speakers and Invited Speakers	Topics
Doç. Dr.Gökmen Kantar, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi **Sedanur Mandev**, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Küreselleşme ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi	İklim Değişikliğinin Rize'nin Tarımsal Desenine Etkisi: Çay ve Mandalina Üretimi Üzerinden Sürdürülebilir Kırsal Kalkınmanın Analizi
Dr. Seren ÖZKAYA, Bağımsız Araştırmacı, İstanbul, **Doç. Dr.Gökmen Kantar**, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	KIRSAL KALKINMADAN DEMOGRAFİK DİRENÇLİLİĞE: TÜRKİYE'DE KIRSAL TURİZM DESTEKLERİ VE GENÇ İSTİHDAMI
Gülizar Yakut, Tekirdağ Namik Kemal University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, **Assoc. Prof. Şeniz Özhan**, Tekirdağ Namik Kemal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration	"Greenwashing" in Sustainable Tourism and Consumer Reactions: A Systematic Literature Review and Model Proposal within the S-O-R Framework

24th OCTOBER 2026, SATURDAY
10:50-11:30 am Turkish Time

Second Session

https://us04web.zoom.us/j/71607535811?pwd=bxbwrsgDipLmak2DjfPBGCkAfNnPwX.1

Moderator: Prof. Dr. Seda H. Bostancı

Doç. Dr. Pınar Öztürk DEMİRTAŞ İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, EÜTB, İstanbul, Türkiye Doç. Dr. Çınar NARTER İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	COĞRAFİ İŞARETLİ YEREL ÜRÜNLERDE AMBALAJ TASARIMI: YEREL ÜRÜNLERİN TANITIMI VE KIRSAL KALKINMA BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME
Seda H. Bostancı, Tekirdag Namık Kemal University	A Study on the Impacts of Agritourism, Festivals, and Harvest Celebrations on Tourism in Tekirdağ
Ayşe Nur Albayrak	The Rural Face of Development: Best

	Practices from Türkiye.

3rd Session

24th OCTOBER 2026, SATURDAY
11:45-12:25 am Turkish Time

https://us04web.zoom.us/j/77312588176?pwd=2yIGfJC6HJBNW2gBVbKtCfiGV1mZwi.1

Moderator: Prof. Dr. Durmuş Çağrı Yıldırım

Prof. Dr. Ömer ESEN Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Prof. Dr. Durmuş Çağrı Yıldırım, Tekirdag Namık Kemal University	Çevresel Vergiler Sürdürülebilir Kalkınmayı Destekliyor mu OECD Ülkelerinden Ampirik Kanıtlar
Prof. Dr. Durmuş Çağrı Yıldırım, Tekirdag Namık Kemal University Prof. Dr. Ömer ESEN Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	Türkiye'de Kırsal Dönüşüm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma: Kırsal Nüfus, Tarımsal İstihdam ve Tarımsal Katma Değer Üzerine Betimsel Bir Değerlendirme (2000–2024)
Dr. Tuğba Turan , Bağımsız Araştırmacı	The Transformation of the Interest Rate Channel of the Monetary Transmission Mechanism in Türkiye during the 2001–2026 Period
Dr.Walid K.Alrawi, European University - Ras Al Khaimah (Eurak)	Human–AI Collaboration in UAE Organizations: Effects of AI-Enabled HR Analytics on Employee Performance and Retention in the Hospitality Sector

4th Session

24th OCTOBER 2026, SATURDAY
12:30-13:10 am Turkish Time

https://us04web.zoom.us/j/74179293184?pwd=Wd7whbeJe6aMz7Lgs7D0evLnixNGBs.1

Hilal Seven, Tekirdağ Namik Kemal University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, **Doç. Dr. Şeniz Özhan,** Tekirdağ Namik Kemal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration	Sustainable Tourism Certification Standards and Business Compliance Challenges: A Critical Literature Review
Dr. Neslihan Şevik, Kocaeli University	Environmental Awareness and Perception of Climate Change in Businesses

Dr. Neslihan Şevik, Kocaeli University	A Conceptual Overview of Green Initiatives

LIST OF PARTICIPANTS (SPEAKERS) with paper in alphabetical order

1. Abhishek K Singh
2. Afzal Sayed Munna
3. Ameya Patil
4. Amitava Pal
5. Arshad Bhat
6. Arshdeep Kaur
7. Asheetu Bhatia Sarin
8. Ayşe Nur Albayrak
9. Ayushi Gaur
10. Bharti Sharma
11. Bhupendra Kumar
12. Binod Sinha
13. Çınar Narter
14. Durmuş Çağrı Yıldırım
15. Farhana Yeasmin
16. Giuseppe Cantafio
17. Gökmen Kantar
18. Gülizar Yakut
19. Hilal Seven
20. Ibrahim Niftiyev
21. Jessee Zhang
22. Kavita Mathad
23. Khudayberdiyeva Nargiza Nizomiddin kizi
24. Kushal Singh
25. Meenakshi Swamy
26. Mehmet Emin Baynazoglu
27. Mohd Yasir Arafat
28. Navnit Kumar Shukla
29. Neslihan Şevik
30. Nino Rukhaia-Mosemgvdlishvili
31. Ömer Esen
32. Petar Popov
33. Pınar Öztürk Demirtaş
34. Priya Solomon
35. Renu Jadon
36. Ritu Trivedi
37. Sablu Khan
38. Surabhi Agarwal
39. Seda H. Bostancı
40. Seda Yıldırım
41. Sedanur Mandev
42. Seren Özkaya
43. Shana Shaikh
44. Shruti Gulati
45. Shuvasree Banerjee

46. Sivarethinamohan R
47. Şeniz Özhan
48. Tathagata Banerjee
49. Timilehin Olasoji Olubiyi
50. Tuğba Turan
51. Valentin Vasilev
52. Vimal Chandra Verma
53. Walid K. Alrawi
54. Xulkarbonu Yokubovna
55. Yunusova Sohiba Abdulmamidovna
56. Zaza Gigauri

INFORMATION OF PARTICIPANTS with PAPERS

- **Country information of participants with papers**: Türkiye, Bulgaria, India, Azerbaijan, Bahrain, United Kingdom, Bangladesh, Nigeria, Germany, China, Uzbekistan, United Arab Emirates.
- **Number of participants with Papers**: Türkiye (16) Other Countries (40)

CONTENTS

The Relationship Between Education and Awareness of Sustainable Consumption.....1
Giuseppe Cantafio, Afzal Sayed Munna, Seda Yıldırım

Tourism marketing and destination branding as strategic tools for sustainable rural tourism development.....4
Xulkarbonu Yokubovna

Financing Models for Community-Based Tourism Ventures in Rural Economies.....14
Ameya Patil

Sporting Destinations and Regional identity: Crafting Sustainable Tourism Frameworks through Local Sports Ecosystems.....23
Amitava Pal, Kavita Mathad

Sustainable Tourism Development and Environmental Challenges in Mountain Economies.....24
Arshad Bhat

Regional Consumer Ethnocentrism Beyond Products: A Conceptual Extension to Gastronomic and Destination Tourism.....25
Bharti Sharma

Reimagining Rural Futures: Global Pathways to Sustainable Tourism and Inclusive Development.....26
Binod Sinha, Surabhi Agarwal

Indigenous Rural Culture in North-East India (Seven Sisters and One Brother): Preserving Cultural Heritage through Sustainable Tourism and Rural Development.....27
Kushal Singh, Arshdeep Kaur

Impact of Social Media Influencers on Rural Tourism Destination.....28
Abhishek K Singh, Seda Yıldırım

Rural Development through the Indian Knowledge System: A Sustainable Tourism and Marketing Perspective.....30
Navnit Kumar Shukla, Ayushi Gaur

Coğrafi İşaretli Yerel Ürünlerde Ambalaj Tasarimi: Yerel Ürünlerin Tanitimi Ve Kirsal Kalkinma Bağlaminda Bir Değerlendirme.....31
Pınar Öztürk Demirtaş, Çınar Narter

A Brief Study on Women's Entrepreneurship in Rural Tourism.....49
Priya Solomon, Seda Yıldırım

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Colonial Estates to Community Enterprises: Rebranding Tea Tourism for Inclusive Rural Development.....52
Shuvasree Banerjee

Green Growth through Tea Tourism: Enhancing Sustainable Practices and Community Welfare in India's Tea-Producing Regions.....53
Shuvasree Banerjee, Mehmet Emin Baynazoglu, Tathagata Banerjee

Blockchain-Enabled Agri-Value Chains and Consumer Willingness to Pay Premium for Organic Food: A Study Based on the Technology Acceptance Model.....70
Sablu Khan, Mohd Yasir Arafat

İklim Değişikliğinin Rize'nin Tarımsal Desenine Etkisi: Çay ve Mandalina Üretimi Üzerinden Sürdürülebilir Kırsal Kalkınmanın Analizi.....88
Gökmen Kantar, Sedanur Mandev

Cultural resilience as a driver of rural brand sustainability.....95
Jessee Zhang

Money Meets Meaning: Financial Institutions as Architects of Sustainable Tourism Brands.....96
Farhana Yeasmin

The Impact of Geographically Indicated Local Products on the Development of Rural Tourism.....97
Sivarethinamohan R, Seda Yıldırım

Kırsal Kalkınmadan Demografik Dirençliliğe: Türkiye'de Kırsal Turizm Destekleri Ve Genç İstihdamı.....100
Seren Özkaya, Gökmen Kantar

Human Capital as the Missing Link Between Rural Development and Sustainable Tourism. Why People, Not Places, Will Define the Future of Sustainable Destinations.....106
Valentin Vasilev

The Greenwashing Puzzle.....107
Seda Yıldırım

The Neurobiology of Value and Reward: Neural Valuation Models, Intrinsic Motivation, and Sustainable Consumer Decision-Making.....115
Bhupendra Kumar

A Review of New Trends in Rural Tourism Destinations.....116
Seda Yıldırım

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Strategic Marketing Intelligence and Enterprise Growth among SMEs in Africa: Implications for the Global South.....123
Timilehin Olasoji Olubiyi

Social Media For Promoting Rural Development And Sustainable Tourism Across The Globe.....125
Shruti Gulati

Rural Development through Sustainable Tourism: An International Marketing Perspective for Inclusive Growth.....126
Vimal Chandra Verma

Rural Development and Sustainable Tourism: Unlocking Rural Potential through Responsible Tourism.....128
Meenakshi Swamy

Human–AI Collaboration in UAE Organizations: Effects of AI-Enabled HR Analytics on Employee Performance and Retention in the Hospitality Sector.....129
Walid K. Alrawi

The Impact of Artificial Intelligence on Teamwork and Organizational Performance.....130
Petar Popov

The Rural Face of Development: Best Practices from Türkiye.....131
Ayşe Nur Albayrak

The Transformation of the Interest Rate Channel of the Monetary Transmission Mechanism in Türkiye during the 2001–2026 Period.....132
Tuğba Turan

Money Meets Meaning: Financial Institutions as Architects of Sustainable Tourism Brands.....138
Farhana Yeasmin

Sustainable Tourism Certification Standards and Business Compliance Challenges: A Critical Literature Review.....139
Hilal Seven, Şeniz Özhan

Supporting Social Tourism Entrepreneurship In Rural Areas.....149
Yunusova Sohiba Abdulmamidovna

İşletmelerde Çevre Bilinci ve İklim Değişikliği Algısı.....153
Neslihan Şevik

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Yeşil Girişimler Üzerine Kavramsal Bir Bakış.....154
Neslihan Şevik

Mechanisms for the Development of Hotel Services Based on Digital Management Platforms and Mobile Applications.....155
Khudayberdiyeva Nargiza Nizomiddin kizi

"Greenwashing" in Sustainable Tourism and Consumer Reactions: A Systematic Literature Review and Model Proposal within the S-O-R Framework.....161
Gülizar Yakut, Şeniz Özhan

Çevresel Vergiler Sürdürülebilir Kalkınmayı Destekliyor mu OECD Ülkelerinden Ampirik Kanıtlar.....177
Ömer Esen, Durmuş Çağrı Yıldırım

Türkiye'de Kırsal Dönüşüm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma.....183
Durmuş Çağrı Yıldırım, Ömer Esen

Digital Nudges and Sustainable Chouces- Shaping Green Consumer Behaviour in India's Platform Economy.....189
Renu Jadon

Sustainable Tourism for Poverty Alleviation and Employment Generation in Rural Areas in India.....190
Asheetu Bhatia Sarin

A Study on the Impacts of Agritourism, Festivals, and Harvest Celebrations on Tourism in Tekirdağ.....191
Seda H. Bostancı

Advertising as a Strategic Marketing Tool for Global Brands: A Qualitative Analysis.....192
Ibrahim Niftiyev

Marketing Strategies in Sustainable Fashion Enterprises: Building Brand Value and Consumer Trust.....200
Zaza Gigauri, Nino Rukhaia-Mosemgvdlishvili, Valentin Vasilev

Coğrafi İşaretli Yerel Ürünlerde Ambalaj Tasarimi: Yerel Ürünlerin Tanitimi Ve Kirsal Kalkinma Bağlaminda Bir Değerlendirme

Packaging Design for Geographical Indication Products: An Evaluation in the Context of Local Product Promotion and Rural Development

Doç. Dr. Pınar Öztürk DEMİRTAŞ [1] **Doç. Dr. Çınar NARTER [2]**

[1] İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, EÜTB, İstanbul, Türkiye

[2] İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, EÜTB, İstanbul, Türkiye

Abstract: The development of the economic, cultural, and tourism value of local products has become increasingly important within rural development and sustainable tourism policies. Geographical indications are regarded not only as intellectual property and quality assurance mechanisms that protect the authenticity, production methods, and local characteristics of products associated with a specific geographical area, but also as instruments supporting local production and rural development (Turkish Patent and Trademark Office; Tepe, 2012). However, a geographical indication does not automatically transform geographical and cultural value into high perceived value for consumers. In this context, packaging design, as one of the first physical and visual points of contact between the product and the consumer, can play an important role in making local identity visible and differentiating the product.

This study aims to examine the relationship between packaging design for geographically indicated local products and local identity, perceived authenticity, perceived value, brand differentiation, and purchasing behavior, and to discuss its potential contribution to local promotion and rural development. Based on a literature review and document analysis, selected local and geographically indicated product packaging from Türkiye, Japan, and Italy was examined. The cases include ekiben and Okayama Kibi Dango from Japan; Modica Chocolate and Del Colle's "territory ambassador" approach from Italy; and the Tat Regional Pickles Series, Kastamonu siyez products, Gaziantep baklava, local product packaging design competitions, and the 2026 Vezirköprü branding project from Türkiye.

The literature indicates that local food consumption is associated with place image and behavioral intentions (Choe & Kim, 2018; Çakır, 2024; Gündoğan & Akın, 2023). Perceived authenticity in geographically indicated products is also important in product evaluation and purchasing behavior (Li et al., 2025). In addition, visual and semiotic packaging elements can influence brand image, perceived quality, and purchase intention (Rehman & Elahi, 2024). The study concludes that packaging design does not replace geographical indications; rather, it can function as an intermediary design touchpoint that makes local identity visible, supports perceived authenticity and value, strengthens souvenir value, and reinforces the relationship between the product and its place of origin.

Keywords: Geographical indication, packaging design, local product, local identity, rural development, sustainable tourism, perceived authenticity

ÖZET

Kırsal kalkınma ve sürdürülebilir turizm politikalarında yerel ürünlerin ekonomik, kültürel ve turistik değerlerinin geliştirilmesi giderek önem kazanmaktadır. Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi alanla ilişkili ürünlerin özgünlüğünü, üretim biçimini ve yerel niteliğini koruyan bir fikrî mülkiyet sistemi olmanın yanı sıra, yerel üretimin ve kırsal kalkınmanın desteklenmesine katkı sağlayan araçlar olarak değerlendirilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu

[TÜRKPATENT], Tepe, 2012). Bununla birlikte, bir ürünün coğrafi işaret taşıması, söz konusu coğrafi ve kültürel değerin tüketici tarafından otomatik olarak yüksek algılanan değere dönüşmesini garanti etmemektedir. Bu noktada ambalaj tasarımı, ürün ile tüketici arasında kurulan fiziksel ve görsel temas noktalarından biri olarak, yerel kimliğin görünürleştirilmesinde ve ürünün farklılaştırılmasında önemli bir rol üstlenebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, coğrafi işaretli yerel ürünlerde ambalaj tasarımının yerel kimliğin görünürleştirilmesi, algılanan özgünlük, algılanan değer, ürün farklılaşması ve satın alma niyetiyle ilişkili potansiyelini değerlendirmek; bu ilişkinin yerel ürünlerin tanıtımı ve kırsal kalkınma açısından taşıdığı potansiyeli ortaya koymaktır. Araştırmada literatür taraması ve doküman incelemesine dayalı olarak Türkiye, Japonya ve İtalya'dan seçilmiş yerel ve coğrafi işaretli ürün ambalajları incelenmiştir. Japonya'da ekiben ve Okayama Kibi Dango; İtalya'da Modica Çikolatası ve Del Colle'nin "Territory Ambassador" yaklaşımı; Türkiye'de ise Tat Yöresel Turşu Serisi, Kastamonu siyez ürünleri, Gaziantep baklavası, yöresel ürün ambalaj tasarım yarışmaları ve 2026 tarihli Vezirköprü yöresel ürünler markalaşma projesi değerlendirilmiştir.

Literatür, yerel gıda tüketiminin yer imajı ve davranışsal niyetlerle ilişkili olduğunu göstermektedir (Choe & Kim, 2018; Çakır, 2024; Gündoğan & Akın, 2023). Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerde algılanan özgünlüğün ürün değerlemesi ve satın alma niyeti açısından önem taşıdığı görülmektedir (Li et al., 2025). Ambalajın görsel ve semiyotik unsurlarının da marka imajı, algılanan kalite ve satın alma niyeti üzerinde etkili olabildiği belirtilmektedir (Rehman & Elahi, 2024). Çalışma sonucunda, ambalaj tasarımının coğrafi işaretin yerine geçen bir unsur olmadığı; yerel kimliğin görünürleştirilmesi, algılanan özgünlük ve değerin desteklenmesi, hediyelik değer ile ürün ve yer arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi açısından aracı bir tasarım temas noktası olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda ambalaj tasarımının, yerel ürünlerin farklılaştırılması ve tanıtılması yoluyla yerel katma değerin ve kırsal kalkınma potansiyelinin desteklenmesine katkı sağlayabileceği öne sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, ambalaj tasarımı, yerel ürün, yerel kimlik, kırsal kalkınma, sürdürülebilir turizm, algılanan özgünlük.

1. GİRİŞ

Küreselleşme, standartlaşan üretim süreçleri ve benzer ürünlerin farklı coğrafyalarda yaygınlaşması, tüketicilerin ürünün yalnızca fiziksel özelliklerine değil, ürünün nereden geldiğine, nasıl üretildiğine ve hangi kültürel bağlamın parçası olduğuna yönelik ilgisini artırmıştır. Özellikle gastronomi ve kültür turizmi açısından yerel ürünler, destinasyonların farklılaşmasında önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Yerel gıda tüketiminin turistlerin yerel coğrafya deneyimi, yer/coğrafya imajı ve davranışsal niyetleriyle ilişkili olduğunu gösteren araştırmalar, gastronomik ürünlerin yalnızca tüketim nesnesi değil, aynı zamanda bölge/yer tanıtımının bir bileşeni olabileceğine işaret etmektedir (Choe & Kim, 2018; Çakır, 2024).

Türkiye açısından bu konu daha da önemlidir. Türk Patent ve Marka Kurumu, coğrafi işareti ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve bu özelliklerle coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işareti olarak tanımlamaktadır. Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak tescil edilebilmekte; gıda ve tarım ürünlerinden el sanatları ve sanayi ürünlerine kadar farklı ürün gruplarını kapsayabilmektedir (TÜRKPATENT). Kurum ayrıca coğrafi işaretlerin yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı destekleme, turizme katkı sağlama, ürünleri farklılaştırma ve kültürel değerleri koruma gibi işlevlere sahip olduğunu belirtmektedir (TÜRKPATENT). Bununla birlikte, coğrafi işaret tescili ile tüketiciye ulaşan ürün kimliği arasında önemli bir iletişim alanı bulunmaktadır. Coğrafi işaret, ürünün belirli bir coğrafyayla olan hukuki ve üretimsel bağını tanımlarken, tüketicinin bu bağı görmesi, anlamlandırması ve hatırlaması ambalaj, marka iletişimi ve satış ortamı gibi temas noktaları üzerinden gerçekleşmektedir. Bu nedenle coğrafi işaret ile ambalaj tasarımı birbirinin alternatifi değil, farklı işlevleri bulunan tamamlayıcı unsurlar olarak ele alınmalıdır.

Ambalaj tasarımının yalnızca koruma ve taşıma işlevlerinden oluşmadığı; görsel, biçimsel ve semiyotik unsurlar aracılığıyla marka imajı ve algılanan kalite üzerinde etkili olabildiği deneysel araştırmalarla da ortaya konulmuştur (Rehman & Elahi, 2024). Coğrafi işaretli ürünler açısından ise ambalajın önemi, ürünün yalnızca "ne olduğunu" değil, "nereden geldiğini ve neden farklı olduğunu" anlatabilme kapasitesinden kaynaklanmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın temel araştırma sorusu şu şekilde oluşturulmuştur:

Coğrafi işaretli yerel ürünlerin ambalaj tasarımı, ürünün algılanan özgünlüğünü ve değerini destekleyerek turist satın alma davranışına, bölgenin pazarlamasına ve kırsal kalkınmaya nasıl katkı sağlayabilir?

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Coğrafi işaretler, ürün ile belirli bir coğrafya arasındaki ilişkiyi koruyan fikrî mülkiyet araçlarıdır. Ürünün niteliğinin, ününün veya karakteristik özelliklerinin belirli bir coğrafi alanla ilişkilendirilmesi, ürünün benzerlerinden farklılaşmasını mümkün kılmaktadır (TÜRKPATENT). Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmayla ilişkisi yalnızca üreticinin korunmasıyla sınırlı değildir. Yerel üretim bilgisinin korunması, geleneksel ürünlerin devamlılığının sağlanması, ürünlerin farklılaştırılması ve turizmle ilişkilendirilmesi yoluyla bölgesel ekonomik değer yaratma potansiyeli bulunmaktadır. Tepe (2012), coğrafi işaretlerin yerel kimlik ve kültürel gelenekleri görünür kılmasının yanı sıra, kırsal üreticiler açısından farklılaştırılmış ve daha yüksek katma değerli ürünler yaratma potansiyeline dikkat çekmektedir.

Bu noktada yerel ürünler turizmde önemli bir tanıtım ve kalkınma arcıdır denilebilir. Yerel ürünlerin turistler açısından değerini artıran temel unsurlardan biri özgünlük algısıdır. Coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde ürünün geleneksel üretim yöntemi, coğrafi kökeni ve yerel özellikleri özgünlük algısını etkileyebilmektedir.

Li ve arkadaşlarının (2025) deneysel araştırması, coğrafi işaretli ürünlerde üretim sürecinin nasıl anlatıldığının algılanan özgünlük ve ürün değerlemesi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Araştırmada geleneksel üretimin yerine geçen aşırı bilimsel/teknolojik anlatının özgünlük algısını olumsuz etkileyebildiği; buna karşılık bilimin geleneksel üretimi destekleyen bir unsur olarak konumlandırılmasının daha olumlu sonuçlar doğurabildiği belirlenmiştir. Bu sonuç, yerel ürün ambalajları açısından önemli bir tasarım ilkesine işaret etmektedir:

> *Yerel kimlik, geçmişin görsel olarak kopyalanması değil; geleneksel değerlerin çağdaş tüketici için özgün ve anlaşılır biçimde yeniden yorumlanmasıdır.*

Dolayısıyla ambalaj üzerinde rastgele yöresel motiflerin, eski fotoğrafların veya geleneksel sembollerin kullanılması tek başına güçlü bir yerel kimlik oluşturmayabilir. Tasarımın ürünün gerçek coğrafi, kültürel ve üretimsel özellikleriyle tutarlı olması gerekmektedir. Ambalaj tüketicinin ürünle karşılaştığı en önemli fiziksel temas noktalarından biridir. Renk, tipografi, biçim, malzeme, görsel anlatı ve bilgi hiyerarşisi gibi ambalaj unsurları ürünün algılanma biçimini etkileyebilmektedir.

Rehman and Elahi'nin (2024) gerçekleştirdiği deneysel araştırma, ambalajın semiyotik özelliklerinin marka imajı ve algılanan marka kalitesi üzerinde olumlu etkileri bulunduğunu; marka imajının da marka sadakati ve satın alma niyetiyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgu coğrafi işaretli ürünlere aktarıldığında, ambalajın iki farklı kimliği aynı anda hem marka kimliğini hemde coğrafi kimliği taşıması gerektiği söylenebilir.

Dolayısıyla başarılı bir yerel ürün ambalajında;

- ürünün markası,
- ürün kategorisi,
- coğrafi köken,
- coğrafi işaret,
- üretim hikâyesi,
- kültürel bağlam

birbirinden kopuk değil, tutarlı bir görsel sistem içerisinde ele alınmalıdır.

Yerel yiyeceklerin turistler açısından yalnızca beslenme değeri taşımadığı; kültürel deneyim, özgünlük ve yerel algısıyla ilişkilendiği farklı araştırmalarda ortaya konmuştur. Choe ve Kim (2018), turistlerin yerel gıda tüketim değerlerinin yerel gıdaya yönelik tutum, yiyecek yerel imajı ve davranışsal niyetlerle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de İstanbul'u ziyaret eden 655 uluslararası turist üzerinde yapılan bir araştırmada da yerel yiyecek satın alma niyetini etkileyen faktörlerin incelendiği görülmektedir (Gündoğan & Akın, 2023). Çakır'ın (2024) Muğla'yı ziyaret eden yaklaşık 390 turist üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada ise yerel gıda tüketim motivasyonlarından duyusal motivasyonun davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi olduğu ve yerel imajının bu ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir.

Bu çalışmalar doğrudan ambalaj tasarımının etkisini ölçmemekle birlikte, yerel ürün tüketimi ile yer algısı ve turist davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koyması bakımından önemli bir kuramsal zemin sunmaktadır. Bu çalışma ise söz konusu ilişkide ambalaj tasarımını, yerel kimliği tüketiciye aktaran bir iletişim ve deneyim temas noktası olarak ele almaktadır.

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş; literatür taraması ve doküman incelemesi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında yerel ürün, coğrafi işaret, ambalaj tasarımı, yerel kimlik, algılanan özgünlük, turist davranışı ve kırsal kalkınma ilişkisine yönelik akademik çalışmalar ile kamu kurumları, meslek kuruluşları ve ürün/marka üreticileri tarafından yayımlanan kurumsal dokümanlar incelenmiştir. Örnek olaylar, ambalaj tasarımının ürünün coğrafi ve kültürel kimliğini görünür kılması, ürün hikâyesini aktarması, hediyelik deneyim oluşturması, dijital iletişim kurması veya yerel ekonomik değeri desteklemesi bakımından seçilmiştir. Japonya ve İtalya örnekleri uluslararası uygulama örnekleri; Türkiye örnekleri ise yerel ürünlerin ambalaj, markalaşma ve kırsal kalkınma bağlamındaki mevcut uygulamaları ve tasarım ihtiyacını göstermek amacıyla değerlendirilmiştir. Vezirköprü örneğinde ise mevcut ürün özelliklerinden hareketle geliştirilen kavramsal tasarım önerileri ayrıca ele alınmıştır.

3.ULUSLARARASI ÖRNEKLER

3.1. Ekiben: Yerel Ürünün Seyahat Deneyimiyle Bütünleşmesi

Japonya'nın *ekiben* kültürü, yerel ürün, seyahat ve ambalaj arasındaki ilişkinin güçlü örneklerinden biridir. Ekiben, Japonya'da tren istasyonlarında ve tren yolculuklarında tüketilmek üzere hazırlanan, çoğunlukla bulunduğu bölgenin özgün yemeklerini ve yerel ürünlerini içeren özel bento kutularıdır. Japan National Tourism Organization (JNTO), farklı tren güzergâhlarının farklı yerel yemeklerle ilişkilendiğini ve bölgesel ekibenlerin yerel malzemeleri kullanarak bölgesel kimliği temsil ettiğini belirtmektedir. JNTO ayrıca bazı ekiben ambalajlarının ziyaretçiler için hatıra niteliği taşıdığını ve ambalajların pratik kullanımdan kültürel sembolizme kadar farklı biçimlerde tasarlandığını aktarmaktadır (Japan National Tourism Organization)



Şekil 1. Japonya'da bölgesel ekiben ambalajlarının yerel ürün,coğrafi kimlik ve seyahat deneyimi arasında ilişki kurması. Kaynak: Japan National Tourism Organization

Ekibenlerin ambalajları da bölgenin doğal, kültürel ve tarihsel kimliğini yansıtarak yalnızca ürünü koruyan bir taşıyıcı olmaktan öte, destinasyonun gastronomik ve kültürel tanıtımını gerçekleştiren bir iletişim aracına dönüşmektedir. Ekiben örneğinde ambalaj yalnızca ürünü taşımamaktadır. Ekiben, yerel yiyeceklerin yalnızca tüketim amacıyla sunulmadığı; tren yolculuğu, bölgesel kimlik ve hatıra deneyimiyle bütünleştiği bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle ekiben, yerel ürün ile seyahat deneyimi arasındaki ilişkinin ambalaj tasarımı üzerinden nasıl güçlendirilebildiğini göstermesi açısından çalışmanın konusu bakımından önemli bir örnektir.

3.2. Okayama Kibi Dango: Yerel Hikâyenin Ambalaj Yoluyla Hediyelik Deneyime Dönüşmesi

Okayama'nın *Kibi Dango* ürünü, yerel ürünün kültürel hikâyeyle bütünleştirilmesine ilişkin ikinci önemli örnektir. Okayama Kibi Dango, Japonya'nın Okayama bölgesiyle özdeşleşmiş, yapışkan pirinç unu ve şeker temelinde üretilen geleneksel bir Japon tatlısıdır. Okayama'nın resmi turizm rehberine göre Kibi Dango, Momotaro halk hikâyesiyle ilişkilendirilmekte ve demiryolunun gelişmesiyle birlikte Okayama İstasyonu'nun önemli hediyeliklerinden biri haline gelmiştir. Koeido markasının güncel ambalajlarında ise Momotaro, Oni, köpek, maymun ve sülün gibi hikâyenin karakterleri farklı illüstrasyonlarla ambalaja aktarılmaktadır (Okayama Prefecture Official Tourism Guide, 2026). Ürün, Okayama'nın kültürel simgelerinden biri olan Momotarō efsanesiyle ilişkilendirilerek bölgenin gastronomik ve kültürel kimliğinin temsilcisi hâline gelmiştir. Kibi Dango'nun ambalajları, yalnızca ürünü koruma ve taşıma işlevi üstlenmek yerine, Momotarō hikâyesi ve bölgeye özgü görsel kodlar aracılığıyla ürünün kökenini ve kültürel değerini tüketiciye aktarmakta; böylece geleneksel bir gıdayı aynı zamanda destinasyonun tanıtımını destekleyen bir hediyelik ürüne dönüştürmektedir.



Şekil 2. Okayama Kibi Dango ambalajında kültürel anlatının ürün ve yerel kimliğiyle bütünleştirilmesi.

Kaynak: Okayama Prefecture Official Tourism Guide (2026); fotoğraflar Kōeido tarafından sağlanmıştır. https://www.okayama-japan.jp/en/26688

Bu örnekte ambalaj, ürünün fiziksel içeriğini açıklamanın ötesine geçerek yörenin/coğrafyanın kültürel hikâyesini taşımaktadır. Dolayısıyla, ürün, ambalaj aracılığıyla bir gıda nesnesinden kültürel hatıraya dönüşmektedir.

3.3. Modica Çikolatası: Coğrafi İşaretin Ürün ve Ambalaj Kimliğine Dönüşümü

İtalya'nın Sicilya bölgesindeki Modica kentiyle özdeşleşen Cioccolato di Modica, Avrupa Birliği'nin coğrafi işaret sistemi kapsamında PGI/IGP korumasına sahip yerel ürünlerden biridir. Ürün adı ve üretim alanı Modica ile ilişkilendirilirken, ambalaj üzerinde ürünün coğrafi işaret kimliğini görünür kılan unsurlar kullanılmaktadır. Bu yapı, ürünün yalnızca fiziksel özellikleriyle değil, üretildiği yer ve üretim geleneğiyle birlikte tanımlanmasını sağlamaktadır (European Commission, 2018a, 2018b).

Modica örneğini özellikle dikkat çekici hâle getiren unsur ise coğrafi işaret bilgisinin ambalaj üzerindeki dijital pasaport sistemiyle desteklenmesidir. Modica Çikolatası Koruma Konsorsiyumu'nun açıklamasına göre sistem, ürünün geçmişine ilişkin bilgi bütününü izlenebilir hâle getirmekte ve ürün zinciri ile tüketici arasında doğrudan bağlantı kurmaktadır. Dijital Pasaport, şaraplardaki izlenebilirlik etiketleri modelinden hareketle geliştirilmiş kişiselleştirilmiş bir etiket yapısına sahiptir. Etikette ürünün özelliklerini çağrıştıran grafik unsurların yanı sıra sahteciliğe karşı güvenlik unsurları ve ürüne ilişkin bilgilere erişim sağlayan QR kod bulunmaktadır.



Şekil 3. Modica Çikolatasında coğrafi işaret kimliğinin dijital pasaport ve QR kod aracılığıyla izlenebilirlik ve tüketici iletişimiyle desteklenmesi. Kaynak: Consorzio di Tutela del Cioccolato di Modica IGP, https://www.cioccolatodimodica.it/en/digital-passport/

Şekil 3'de görülen sistem bu süreci üç aşamada ortaya koymaktadır: ürünün fiziksel ambalajı ve dijital pasaport etiketi - QR kod aracılığıyla dijital erişim - mobil ortamda ürün bilgilerinin görüntülenmesi. Böylece ambalaj üzerinde bulunan QR kod, tüketiciyi yalnızca genel bir internet sayfasına yönlendiren bir unsur olmaktan çıkarak ürünün izlenebilirliği ve özgünlüğünün doğrulanmasına yönelik dijital bir erişim noktası hâline gelmektedir. Sistem aynı zamanda ürünün ayırt edici özelliklerinin aktarılmasını ve üretici ile tüketici arasındaki iletişimin güçlendirilmesini amaçlamaktadır. Dijital Pasaport sisteminin bir diğer önemli özelliği, sahteciliği önleme ve izlenebilirlik işlevlerini iletişim işleviyle bir araya getirmesidir. Kaynakta, blockchain gibi teknolojilerin de kullanıldığı sistemin coğrafi işaretli ürünlerin özgünlüğünün doğrulanmasına, izlenebilirlik bilgilerinin kolayca okunmasına ve ürünün ayırt edici özelliklerinin tüketiciye aktarılmasına hizmet ettiği belirtilmektedir. Ayrıca sistem üzerinden ürünlere ilişkin iletişim ve tanıtım içeriklerinin sunulması, ambalajın fiziksel yüzeyini dijital içeriklere açılan bir arayüze dönüştürmektedir. Bu nedenle Modica Çikolatası örneğinde ambalajın işlevi üç düzeyde değerlendirilebilir. İlk düzeyde ambalaj, ürünün adını, coğrafi işaretini ve üretici kimliğini görünür kılar. İkinci düzeyde dijital pasaport, ürünün özgünlüğünün ve izlenebilirliğinin doğrulanmasına olanak sağlar. Üçüncü düzeyde ise QR kod aracılığıyla tüketici, ürünün geçmişi ve özellikleri hakkında daha ayrıntılı bilgilere ulaşabilir. Böylece fiziksel ambalaj ile dijital bilgi sistemi birlikte çalışarak ürün ile üretim coğrafyası arasında daha güçlü bir ilişki kurulmasına katkıda bulunur.

Bu yaklaşım, ambalaj tasarımının yalnızca ürünü koruyan ve raf üzerinde farklılaştıran bir araç olmadığını; aynı zamanda coğrafi kimliği doğrulayan, ürünün hikâyesini aktaran ve tüketiciyi yerel üretim sistemiyle ilişkilendiren bir iletişim arayüzüne dönüşebileceğini göstermektedir. Özellikle kırsal kalkınma açısından değerlendirildiğinde bu tür sistemler, yerel ürünlerin güvenilirliğini, farklılaşmasını ve bilgi değerini artırarak üreticilerin ve yerel ürünlerin pazardaki görünürlüğünü destekleyebilecek bir tasarım yaklaşımı sunmaktadır.

3.4. Del Colle: "Territory Ambassador": Ambalajın Coğrafi Anlatı ve Dijital Deneyim Aracına Dönüşümü

İtalya'dan çalışmanın en güncel örneklerinden biri Del Colle'nin yerel bakliyat ve tahıllar için geliştirdiği ambalaj sistemidir. Del Colle (2025), ambalaja yerleştirilen QR kod aracılığıyla tüketicinin ürünün geldiği bölgenin tarihi, gelenekleri, peyzajı, tarımsal bilgisi ve gastronomik özellikleri hakkında multimedya içeriklerine ulaşabildiğini belirtmektedir. Firma bu yaklaşımı doğrudan "territorial marketing" aracı olarak tanımlamakta ve ambalajı bölgenin "elçisi" olarak konumlandırmaktadır.



Şekil 4. Ambalajın ürün taşıyıcısından bölgesel kimlik ve dijital destinasyon iletişimi aracına dönüşmesi. Kaynak: Del Colle (2025), https://www.delcolle.com/i-nostri-prodotti/legumi-e-cereali-ditalia/

Bakliyat ve tahılları kapsayan bu sistemde ambalaj, ürünün fiziksel korunmasını ve bilgilendirilmesini aşan bir iletişim işlevi üstlenmektedir. Del Colle'nin 2025 yılında yayımladığı açıklamaya göre ambalaja yerleştirilen akıllı QR kod aracılığıyla tüketici; ürünün geldiği yerin tarihi, gelenekleri ve özellikleri hakkında multimedya içeriklerine ulaşabilmekte; bu içerikler peyzaj, tarımsal bilgi ve gastronomik özellikleri de kapsamaktadır (Del Colle, 2025).

Del Colle'nin daha önce geliştirdiği “Paesaggi d'Italia” yaklaşımında da ambalajın “anlatıcı” ve “etkileşimli” bir iletişim yüzeyi olarak tasarlandığı görülmektedir. 2024 yılında Cibus kapsamında yapılan açıklamada, ambalajın ürünün hammaddesi, üretim alanları ve tarımsal değerleri hakkında bilgi sağlayan içeriklere QR kod aracılığıyla erişim sunduğu; ayrıca sistemin yerel yönetimler ve turizm tanıtımı için bölgesel pazarlama kampanyalarında kullanılabileceği belirtilmiştir (Del Colle, 2025)

Örneğin, şekil 4’te görülen Ceci Siciliani ambalajı üzerinden incelendiğinde, bu yaklaşımın görsel boyuta nasıl taşındığı izlenebilir. Ambalaj üzerinde ürünün adıyla birlikte “Paesaggi d'Italia” ifadesi ve İtalya haritası üzerinde Sicilya'nın vurgulanması, ürünün yalnızca bir bakliyat olarak değil, belirli bir coğrafi üretim alanıyla ilişkili bir ürün olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Del Colle'nin ürün açıklamasında da Sicilya nohudunun belirli üretim alanları ve bölgesel iklim koşullarıyla ilişkisi belirtilmektedir (Del Colle, Bu örnekte ambalajın iletişim yapısı üç düzeyde değerlendirilebilir. İlk düzeyde fiziksel ambalaj, ürünü raf üzerinde görünür ve tanınabilir hale getirir. İkinci düzeyde coğrafi anlatı, ürünün üretildiği yer, tarımsal bilgi ve yerel özellikler üzerinden ürünün anlamını genişletir. Üçüncü düzeyde ise QR kod, fiziksel ambalajı sürekli güncellenebilir dijital içeriklerle ilişkilendirerek tüketicinin ürün ile yer arasındaki bağlantıyı daha ayrıntılı biçimde deneyimlemesine olanak sağlar (Del Colle, 2025). Del Colle’nin “Territory Ambassador” yaklaşımında ambalaj, ürünün yalnızca fiziksel taşıyıcısı olmaktan çıkarılarak üretildiği bölgenin kültürel, tarımsal ve coğrafi kimliğini temsil eden bir “bölge elçisi” olarak konumlandırılmaktadır. Ambalaj üzerinde kullanılan görsel anlatımlar ve QR kod aracılığıyla sunulan dijital içerikler, tüketicinin ürünün kökeni, üretim süreci ve ait olduğu bölge hakkında bilgi edinmesini sağlamaktadır. Böylece fiziksel ambalaj ile dijital bilgi katmanı bütünleşerek yerel ürünün özgünlüğünü görünür kılmakta ve ürün ambalajını aynı zamanda bir destinasyon iletişimi aracına dönüştürmektedir.

Burada ambalaj yalnızca ürünün taşıyıcısı değil, coğrafyanın anlatıcısı ve dijital iletişime açılan bir arayüz haline gelmektedir. Böyle bir yaklaşım, özellikle kırsal bölgelerde üretilen tarımsal ürünlerin yalnızca fiziksel özellikleriyle değil, üretim coğrafyası, tarımsal kültürü ve yerel yaşam biçimleriyle birlikte sunulmasına olanak sağlayabilir.

4. TÜRKİYE’DEN YEREL ÜRÜN ÖRNEKLERİNİN AMBALAJ TASARIMI VE YEREL KİMLİĞİN AKTARIMI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLME

Türkiye’nin çok sayıda coğrafi işaretli ve geleneksel ürüne sahip olması, yerel değerlerin tasarım yoluyla görünür, anlaşılır ve hatırlanabilir hâle getirilmesi açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. TÜRKPATENT, coğrafi işaretlerin ürünün belirli bir yöreyle olan ilişkisini ve bu ilişkinin korunmasını sağlayan işlevini ortaya koymaktadır

(TÜRKPATENT, n.d.). Bu bağlamda temel sorun yalnızca yerel ürünlerin çeşitliliği değil, bu ürünlere ilişkin coğrafi, kültürel ve üretimsel değerlerin tüketiciye aktarılmasını sağlayacak tasarım dilinin oluşturulmasıdır.

Ambalaj, bu aktarımda yalnızca ürünü koruyan ve taşıyan fiziksel bir unsur olarak değil; ürünün yöresi, üretim biçimi, kültürel referansları, kullanım biçimi ve hikâyesi hakkında bilgi veren bir iletişim ve deneyim aracı olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle Türkiye'den seçilen örnekler, ambalaj tasarımının yerel kimliği hangi tasarım araçlarıyla görünür kıldığı; ürünün ayırt ediciliğini, algılanan değerini ve hatırlanabilirliğini nasıl desteklediği açısından incelenmiştir. Bu kapsamda Tat Yöresel Turşu Serisi, Kastamonu siyez ürünleri (Siyez Evi), Gaziantep baklavası ve Vezirköprü yöresel ürünleri farklı tasarım yaklaşımlarını ortaya koyan örnekler olarak ele alınmıştır.

4.1. Tat Yöresel Turşu Serisi: Ambalajın Yöresel Kimliği Görünür Kılması

Tat Yöresel Turşu Serisi, Ambalaj Ay Yıldızları 2022 Yarışması'nda Grafik Tasarım kategorisinde Altın Ödül kazanmıştır. Serinin tasarımında farklı bölgelere özgü turşu ürünleri, sade cam kavanozlar ve şeffaf etiketler aracılığıyla sunulmuş; ürünlerin ve tarladaki üretim görüntülerinin özgün illüstrasyonlarla etiket yüzeyine aktarılması tasarımın temel yaklaşımı olarak açıklanmıştır (Ambalaj Sanayicileri Derneği [ASD], 2022).

Tasarım açısından daha önemli olan nokta ise, yöresel ürün fikrinin yalnızca "turşu" kategorisi üzerinden değil, üretim coğrafyası ve yerel üretim kültürüyle ilişkilendirilen görsel anlatım aracılığıyla aktarılmasıdır. Cam üzerine ürünün yetiştirildiği bölge ve tarlaların görselleri yerleştirilmiştir. Üretim alanlarına ve ürünün kaynağına ilişkin görsel anlatımların ambalaj yüzeyine taşınması, tüketici ile ürün arasında yalnızca işlevsel değil, hikâye ve köken bilgisine dayalı bir ilişki kurulmasına olanak sağlamaktadır (ASD, 2022). Bu açıdan ambalaj, yöresel ürünün fiziksel taşıyıcısı olmanın ötesinde, ürünün kökenini, üretim biçimini ve kültürel değerini aktaran bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir.



Şekil 5. Yöresel ürün, tarımsal kaynak ve coğrafi çağrışımın ambalaj tasarımıyla bütünleştirilmesi. Kaynak: Ambalaj Sanayicileri Derneği (2022a, 2022b).

Bu örneğin önemli özelliği, yöreselliği yalnızca "yöresel" ifadesiyle aktarmak yerine ürünün tarımsal kaynağı ve görsel anlatımı arasında ilişki kurmasıdır. Bu yaklaşım, ürün + kaynak + coğrafya ilişkisinin tüketiciye daha hızlı aktarılmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedi

4.2. Kastamonu Siyez Ürünleri: Ambalaj Tasarımının Kırsal Kalkınma Aracına Dönüşmesi

Türkiye'de ambalaj tasarımının yerel ürünlerin pazarlanması ve kırsal kalkınma ile ilişkilendirildiği dikkat çekici örneklerden biri Kastamonu'daki Sarı Konak Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi üzerinden gerçekleştirilen

çalışmadır. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA) tarafından 2020 yılında desteklenen Geleneksel Değerlere Kadın Eli Değdi projesi kapsamında, kooperatif üyelerine tasarım odaklı düşünme ve ambalaj tasarımı konusunda eğitim ve danışmanlık sağlanmıştır (KUZKA, 2020).

Çalışmanın dikkat çekici yönü, ambalaj tasarımının bağımsız bir grafik tasarım uygulaması olarak değil, yerel ürünlerin katma değerinin artırılması ve pazara erişimin geliştirilmesi amacıyla yürütülen bir kırsal kalkınma müdahalesinin parçası olarak ele alınmasıdır. Projenin bir diğer önemli boyutu ise kadın emeği ile ekonomik değer yaratma hedefidir. KUZKA'nın açıklamasında projenin amaçları arasında yöresel ürünlerin katma değerinin artırılması, ürünlerin daha geniş pazarlara ulaştırılması ve kadınlara istihdam ile ek gelir olanaklarının sağlanması açık biçimde ifade edilmektedir (KUZKA, 2020).



Şekil 6. Kastamonu Siyez Bulguru ambalajında yöresel kimlik, ürün bilgisi ve coğrafi işaretin görsel iletişim yoluyla aktarılması. Kaynak https://siyezevi.com.tr/

Ambalaj tasarımı, yerel bir ürünü yalnızca daha görünür hale getiren bir iletişim aracı değil, doğru koşullarda üretici örgütlenmesi, markalaşma, pazara erişim ve kırsal gelir yaratma süreçlerini destekleyen bir tasarım müdahalesi olabilir.

4.3. Gaziantep Baklavası: Coğrafi Kimliğin Ambalaj Tasarımı Yoluyla Görünür Kılınması

Antep Baklavası, bir yerel ürünün coğrafi kimliğinin hukuki koruma, üretim standardı, marka iletişimi ve ambalaj tasarımı aracılığıyla görünür hâle getirilebilmesi açısından Türkiye'deki güçlü örneklerden biridir. Antep Baklavası'nın coğrafi kimliği yalnızca ürün adından kaynaklanmamaktadır. Ürünün üretim yöntemi, kullanılan Antep fıstığı, hamur özellikleri, pişirme yöntemi ve diğer bileşenleri belirli üretim koşullarıyla ilişkilendirilmiştir. Kültür Portalı, üretim bilgisinin Gaziantep'te kuşaktan kuşağa ve ustadan çırağa aktarıldığını; ürünün kullanılan Antep fıstığı ve üretim yöntemi nedeniyle Gaziantep ile özdeşleştiğini belirtmektedir. Bu coğrafi bağ, ürünün uluslararası düzeyde de tanınmasını sağlamıştır. Avrupa Birliği Komisyonu'nun 18 Aralık 2013 tarihli düzenlemesiyle “Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası”, Korunan Coğrafi İşaret (PGI) olarak Avrupa Birliği tescil sistemine alınmıştır (European Commission, 2013). Böylece ürün adı yalnızca ticari bir marka unsuru olmaktan çıkarak belirli bir coğrafya, üretim yöntemi ve ürün niteliğiyle ilişkilendirilen korunan bir kimliğe dönüşmüştür.

Coğrafi işaretin tüketiciyle karşılaştığı en önemli temas noktalarından biri ambalajdır. Gaziantep Sanayi Odası, Antep Baklavası'nın tescil sistemi içerisinde etiketleme, ambalajlama ve satış aşamalarına ilişkin kriterlerin de dikkate alındığını ve belirlenen koşulları sağlayan üreticilerin “Antep Baklavası” marka ve logosunu kullanabilmesine imkân sağlandığını belirtmektedir (Gaziantep Sanayi Odası [GSO], 2017).



Şekil 7. Coğrafi tescili olan Gaziantep baklavasının mevcut ambalaj örnekleri
Kaynak: Görseller, ilgili üretici/kurumsal web sitelerinden derlenmiştir.

Bu durum ambalajı yalnızca baklavanın taşınmasını ve korunmasını sağlayan fiziksel bir araç olmaktan çıkararak coğrafi kimliğin tüketiciye aktarıldığı bir iletişim yüzeyine dönüştürmektedir. Ambalaj üzerinde yer alan "Antep Baklavası" adı, coğrafi işaret işareti, Antep fıstığına ilişkin görseller, Gaziantep'e yönelik grafik göndermeler ve geleneksel üretim vurguları; ürünün belirli bir yerle ilişkilendirilmesini kolaylaştırabilecek görsel ve sözel göstergeler oluşturmaktadır. Bu ilişkinin pazarlama açısından önemi, tüketicinin ürünün yalnızca "ne olduğunu" değil, "nereden geldiğini" de algılayabilmesidir. Nitekim Gaziantep Ticaret İl Müdürlüğü, coğrafi işaretlerin belirli bir kaynağa ve özelliklere bağlı olarak ürünlerin ün kazanmasına katkıda bulunduğunu ve tüketicilerin yöre adıyla satılan ürünleri, o yöreye duydukları güven nedeniyle diğer ürünlere tercih edebildiğini belirtmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024).

Antep Baklavası örneğinde hukuki ve coğrafi kimlik güçlü biçimde tanımlanmış olmakla birlikte, bu kimliğin farklı üreticilerin ambalajlarında ortak, tutarlı ve yüksek ayırt edicilik sağlayan bir görsel sistem olarak uygulanması ayrıca ele alınması gereken bir tasarım alanı oluşturmaktadır.

5. YÖRESEL GÖRSEL KODLARDAN YEREL KİMLİK TASARIMINA

Yerel ürünlerin ambalaj tasarımında yöresel kimliği görünür kılmak amacıyla kilim motifleri, geleneksel yapılar, ahşap dokular, eski fotoğraflar, doğal renkler ve el yazısı karakterler gibi görsel kodlara sıklıkla başvurulmaktadır. Bu unsurlar ürünün geleneksel veya yöresel olduğu yönünde bir algı oluşturabilse de, tek başlarına ürün ile belirli bir coğrafya arasındaki özgün ilişkinin kurulmasını garanti etmemektedir.

Aynı veya benzer görsel kodların farklı yörelere ait ürünlerde tekrarlanması, ürünler arasındaki ayırt ediciliği azaltabilmekte ve yerel kimliğin genelleştirilmiş bir "yöresellik estetiğine" indirgenmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle ambalaj tasarımında yalnızca yöresel görsel göstergelerin kullanılması yerine, ürünün belirli bir yerle kurduğu özgün ilişkinin araştırılması ve tasarım aracılığıyla görünür kılınması önem taşımaktadır.

İkinci yaklaşımda tasarımcının yalnızca ürünün görsel özelliklerini değil; coğrafya, tarih, üretim biçimi, malzeme, kültürel pratikler, yerel bilgi ve kullanıcı beklentileri arasındaki ilişkileri araştırması gerekmektedir. Böylece ambalaj, ürünün yalnızca fiziksel korunmasını veya raf üzerindeki görünürlüğünü sağlayan bir araç olmaktan çıkarak, ürün ile yer arasındaki ilişkinin tüketiciye aktarıldığı bir iletişim ve deneyim yüzeyine dönüşebilmektedir. Bu yaklaşımın, coğrafi işaretli ürünlerde özgünlük algısının güçlendirilmesine katkı sağlayabileceği belirtilmektedir (Li et al., 2025).

6. TÜRKİYE'DE YEREL ÜRÜNLERDE AMBALAJ TASARIMI: YARIŞMALAR, PROJELER VE TASARIM İHTİYACININ GÖRÜNÜRLÜĞÜ

Türkiye'de yerel ürünlerin ambalaj tasarımı yoluyla farklılaştırılması ve katma değerinin artırılması yönündeki ihtiyacın yalnızca akademik tartışmalarla sınırlı olmadığı, sektörel ve kurumsal uygulamalarda da karşılık bulduğu görülmektedir. Ambalaj tasarım yarışmaları ve tasarım odaklı bölgesel kalkınma projeleri, yerel ürünlerin pazarlanabilirliğinin artırılmasında tasarımın giderek daha görünür bir araç hâline geldiğini göstermektedir. Bu kapsamda aşağıda, farklı dönemlerde gerçekleştirilen iki uygulama; ambalaj tasarımının yerel ürünlerin farklılaştırılması, markalaşması ve katma değerinin artırılmasındaki rolü açısından değerlendirilmektedir.

6.1. Gaziantep Yöresel Ürünler Ambalaj Tasarım Yarışması

2017 yılında Güneydoğu Anadolu Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi iş birliğiyle Antep fıstığı ve baklava için bir ambalaj tasarım yarışması düzenlenmiştir. Yarışmanın gerekçesinde ürünlerin hak ettiği değerde iç ve dış pazarlarda yer alabilmesi ve sunum biçimlerinin geliştirilmesi açıkça vurgulanmıştır. Yarışma yöneticileri, ürünlerin değerinin yanı sıra sunum biçiminin de tüketici üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu ifade etmiştir (Telgraf, 2017).

Yarışmada ödül alan ambalaj tasarımları incelendiğinde sadece ürünü saran koruyan bir koruma kabı olarak değil, yeme deneyimini, ambalajın açılması ürün dizilimi porsiyonlu kullanım gibi ambaja ile kullanım deneyimi yaratma çabası izlenmektedir. Ürünün coğrafi kimliği sadece grafik anlatımların standart kutu üzerine aktarımı tek başına yeterli değildir. Ürün kullanım deneyimi yeme biçiminin önerilmesi, ambalajın porsiyonlamayı sunabilmesi, kolay açılması taşıma kolaylığı özgün ve farklı görünümü rafta öne çıkması gibi hususlar ambalaj tasarımında öne çıkan nitelikleridir.

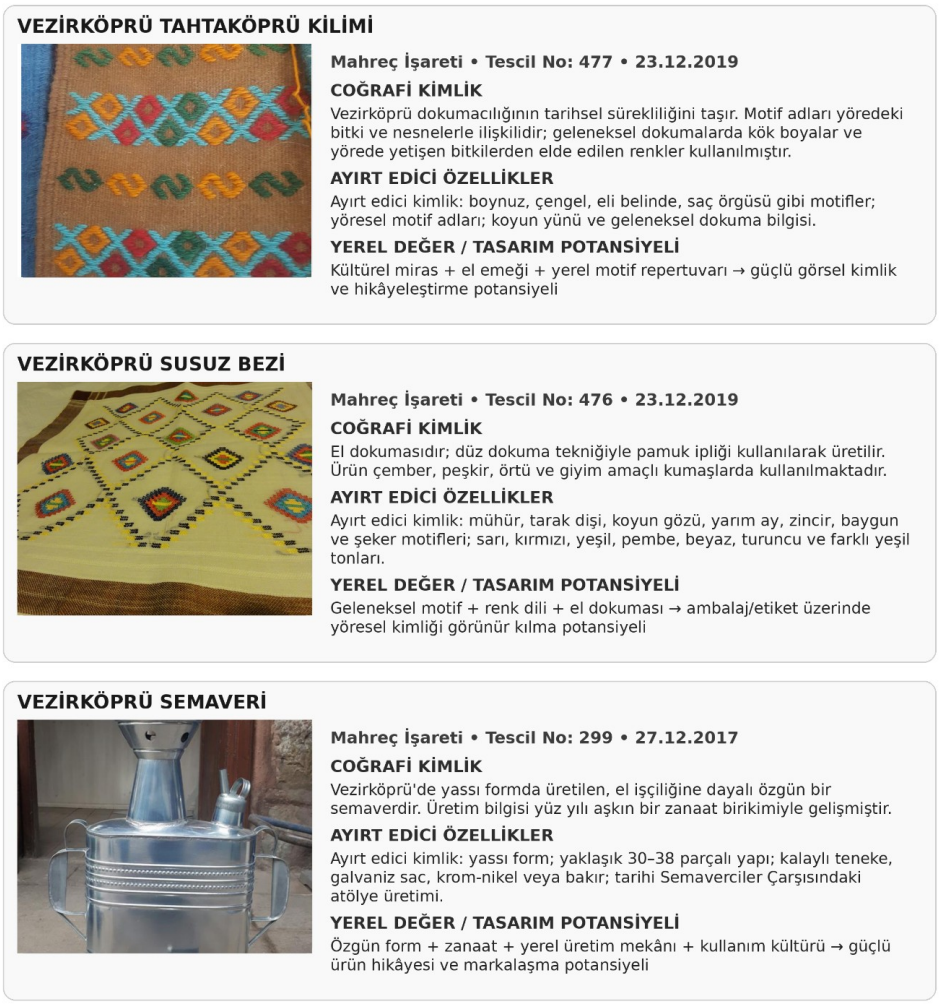


Şekil 8. Gaziantep Tatları Ambalaj Tasarım Yarışması (2016): Antep Baklavasında ambalaj tasarımıyla katma değer arayışı. Kaynak görseller mygaziantep.com sitesinden alınmış, şema yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu örnek, ambalaj tasarımının yalnızca ürünün fiziksel sunumunu iyileştiren bir uygulama olarak değil; yerel ürünlerin farklılaştırılması, pazarlanabilirliğinin artırılması ve iç ve dış pazarlarda daha yüksek katma değerle konumlandırılması açısından stratejik bir tasarım aracı olarak ele alındığını göstermektedir.

6.2. 2026 Vezirköprü Projesi: Tasarım İhtiyacının Güncelliği

Türkiye'de yerel ürünlerin tasarım yoluyla geliştirilmesine yönelik ihtiyacın günümüzde de devam ettiği 2026 tarihli Vezirköprü projesi üzerinden görülebilmektedir.



Şekil 9. Vezirköprü yöresel ürünlerinde coğrafi kimliği oluşturan özellikler ve tasarım yoluyla katma değer potansiyeli. Yazar tarafından Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (2026) verileri ve ilgili ürün kaynakları temel alınarak hazırlanmıştır

Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın 14 Temmuz 2026 tarihli duyurusuna göre "Vezirköprü Yöresel Ürünlerinin Katma Değerinin Artırılması ve Markalaşması Teknik Destek Projesi" kapsamında yöresel ürünlerin mevcut durum analizlerinin yapılması, ürün envanterinin oluşturulması, marka kimliklerinin geliştirilmesi, ambalaj ve etiket tasarımlarının hazırlanması ve yerel üreticilere dijital pazarlama/e-ticaret alanlarında eğitim verilmesi planlanmaktadır (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı [OKA], 2026). Bu gelişme, çalışmanın önerdiği tasarım yaklaşımının yalnızca teorik olmadığını; yerel ve bölgesel kalkınma politikalarında ambalaj tasarımının güncel bir ihtiyaç olarak ele alınmaya başladığını göstermektedir.



Şekil 10. Vezirköprü yöresel ürünlerinin mevcut yerel kimlik unsurlarından hareketle geliştirilen kavramsal ürün ve ambalaj tasarımı önerileri. (Yazar tarafından kavramsal tasarım önerisi olarak, üretken yapay zekâ desteğiyle oluşturulmuştur).

Vezirköprü örneğinde, tescilli veya yöreyle güçlü biçimde ilişkilendirilen yerel ürünlerin sahip olduğu biçimsel, malzemesel, teknik ve kültürel özelliklerin tasarım girdilerine dönüştürülmesi mümkündür. Bu yaklaşımın nasıl uygulanabileceğini görünür kılmak amacıyla Tahtaköprü Kilimi ve Susuz Bezi üzerinden kavramsal ürün ve ambalaj tasarımı önerileri geliştirilmiştir. Şekilde solda yer alan görseller mevcut ve gerçek yerel ürünleri; sağda yer alan görseller ise bu ürünlerin yerel kimliklerinden hareketle geliştirilen, henüz üretilmemiş kavramsal tasarım senaryolarını göstermektedir. Böylece tasarım müdahalesinin yalnızca ürünün görsel niteliğini değiştirmeye değil, yerel ürünün kullanım alanını genişletmeye, hikâyesini görünür kılmaya ve deneyim/hediyelik değerini artırmaya yönelik olabileceği gösterilmektedir. Burada yerel ürünün önce tasarım ürününe dönüşmesi sonra yer/coğrafya,hikaye anlatımı ile tüketiciyi buluşturan deneyimsel ambalaj tasarımlarıyla desteklenerek sunulmasının nasıl farklılık yarattığının altı çizilmektedir.

7. YEREL ÜRÜN AMBALAJLARI İÇİN TASARIM KRİTERLERI, KAVRAMSAL MODEL VE AMBALAJIN KIRSAL KALKINMADAKİ ROLÜ

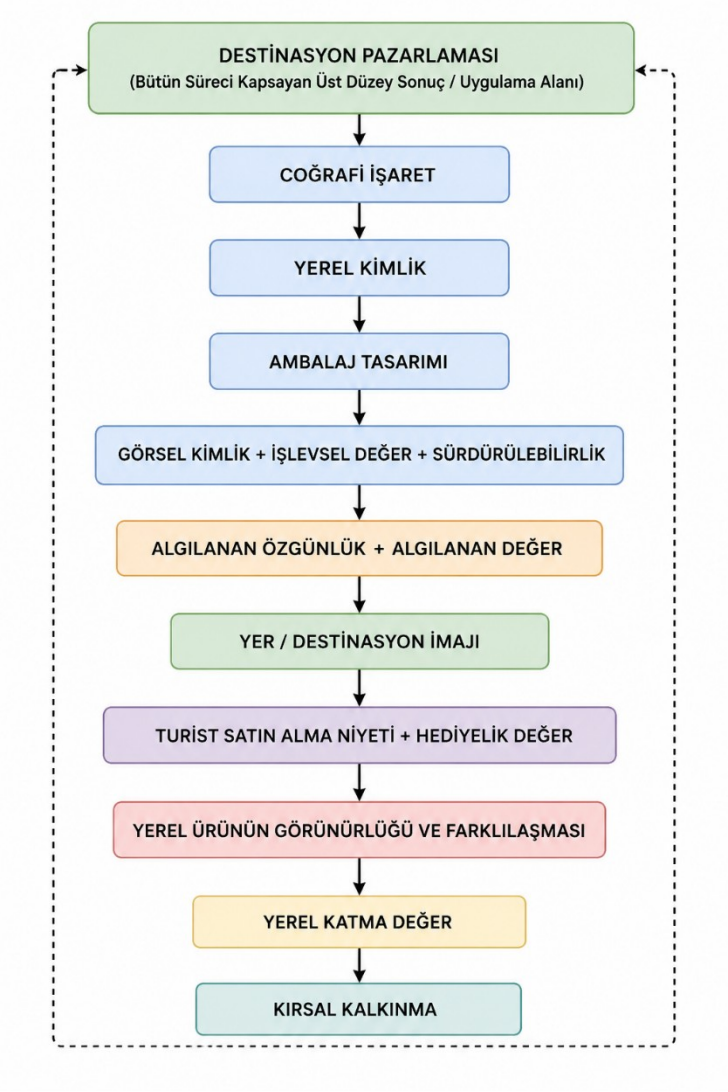
Tasarımın amacı yalnızca ürünü "yöresel" göstermek değil; ürünün neden o yere ait olduğunu anlaşılır, ayırt edilebilir ve hatırlanabilir bir biçimde aktarmaktır. Bu nedenle farklı coğrafyalardan alınan örnekler değerlendirildiğinde coğrafi işaretli yerel ürünlerin ambalajlarında sekiz temel tasarım ölçütünün birlikte ele alınmasını önerilmektedir: coğrafi görünürlük, özgün yer kimliği, coğrafi işaretin görünürlüğü, işlevsellik, hediyelik değer ve taşınabilirlik, hikâyeleştirme ve dijital bağlantı, sürdürülebilirlik ve çok dilli iletişim.

Tablo1. Yerel ürün ambalajları için temel tasarım kriterleri

TASARIM KRİTERİ	AÇIKLAMA
Yerel kimlik ve coğrafi görünürlük	Ürünün gerçek coğrafi ve kültürel özelliklerinin aktarılması
Özgünlük ve ayırt edicilik	Genel yöresellik kodlarından ayrışan tasarım dili
Coğrafi işaret ve ürün bilgisi	Tescil, üretim ve ürün bilgisinin anlaşılır aktarımı
İşlevsellik ve taşınabilirlik	Koruma, taşıma, depolama ve kullanım
Hediyelik değer	Ürünü yerle ilişkilendirilen hatırlanabilir nesneye dönüştürme
Hikâyeleştirme ve dijital iletişim	QR/dijital içerik ve ürün hikâyesi
Sürdürülebilirlik	Malzeme, üretim, kullanım ve kullanım sonrası
Erişilebilir ve çok dilli iletişim	Yerli/yabancı ziyaretçi için anlaşılır bilgi

Ambalaj tasarımında açma-kapama biçimi, taşıma ergonomisi, koruma performansı, malzeme ve üretim yöntemi, kullanım sonrası yeniden kullanım olasılığı ve bilgi mimarisi de tasarım probleminin parçasıdır. Bu nedenle ambalaj, yalnızca bir grafik yüzey değil, kullanıcı ile ürün arasında fiziksel ve iletişimsel bir deneyim aracıdır. Ayrıca ambalajı yerel hikâyenin sürekliliğini sağlayan bir iletişim yüzeyi olarak işlev görmesine olanak verebilir. (Choe & Kim, 2018; Çakır, 2024).

Çalışma kapsamında belirlenen tasarım kriterlerinin yerel ürün, tüketici ve bölgesel kalkınma arasındaki olası ilişkilerini bütüncül biçimde ortaya koymak amacıyla bir kavramsal model geliştirilmiştir (Şekil 11). Model, coğrafi işaretin sağladığı yerel kimliğin ambalaj tasarımı aracılığıyla görünür, işlevsel ve sürdürülebilir bir ürün deneyimine dönüştürülebileceği varsayımına dayanmaktadır.



Şekil 11. Coğrafi İşaretli Ürünlerde Ambalaj Tasarımı, Yerel Kimlik ve Kırsal Kalkınma İlişkisine Yönelik Kavramsal Model

Modelin başlangıç noktasını coğrafi işaret ve yerel kimlik oluşturmaktadır. Yerel kimliğin ambalaj tasarımına aktarılması; görsel kimlik, işlevsel değer ve sürdürülebilir tasarım boyutları üzerinden ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, ambalajı yalnızca koruma ve taşıma işlevi gören bir araç olmaktan çıkararak ürünün kökenini, üretim bilgisini, kültürel özelliklerini ve kullanım değerini aktaran bir tasarım aracına dönüştürebilir. Bu tasarım yaklaşımının algılanan özgünlük ve algılanan değeri destekleyebileceği öngörülmektedir. Yerel ürünlerde özgünlük, yalnızca geleneksel motiflerin kullanımına değil; ürünün gerçek üretim biçimi, malzemesi, coğrafyası, kültürel geçmişi ve üretici hikâyesiyle kurduğu ilişkiye dayanmaktadır. Bu noktada ambalaj, ürün ile tüketici ve yer arasında bağ kuran önemli bir temas noktası hâline gelmektedir. Algılanan özgünlük ve değerin güçlenmesi, ziyaretçiler açısından satın alma niyeti ve hediyelik değer üzerinde destekleyici bir rol oynayabilir. Yerel ürünün bir tüketim nesnesinin yanı sıra ziyaret edilen yere ilişkin bir hatıra ve kültürel temsil unsuru olarak konumlandırılması, ambalajın destinasyonla ilişki kurmasını sağlayabilir. Bu süreç, yerel ürünlerin görünürlüğü ve katma değerinin artmasına, yerel imajının ve pazarlamasının desteklenmesine ve dolayısıyla kırsal kalkınmaya katkı sağlayabilecek bir ekonomik değer oluşmasına zemin hazırlayabilir.

8. TARTIŞMA VE SONUÇ

Uluslararası ve ulusal örnekler, ambalajın yerel ürünün yalnızca fiziksel taşıyıcısı değil, kültürel anlatı, coğrafi kimlik ve kullanıcı deneyimi arasında bağ kurabilen bir tasarım temas noktası olduğunu göstermektedir. Japonya'da ekiben ve Kibi Dango örnekleri yerel ürünün seyahat deneyimi ve kültürel hikâyeyle bütünleşmesine; İtalya'da Modica Çikolatası coğrafi kimliğin geleneksel üretim ve doğrulama mekanizmalarıyla desteklenmesine; Del Colle örneği ise ambalajın dijital bir bölgesel anlatı arayüzüne dönüşebilmesine işaret etmektedir (Japan National Tourism Organization [JNTO], n.d.; Okayama Prefecture Official Tourism Guide, 2026; European Commission, 2018a, 2018b; Del Colle, 2025).

Türkiye örnekleri, güçlü yerel ve coğrafi değerlerin mevcut olduğunu; ancak bu değerlerin ürün, ambalaj, marka ve dijital iletişim arasında daha sistematik biçimde bütünleştirilebileceğini göstermektedir. Bu nedenle temel tasarım yaklaşımı, ambalajda daha fazla genel yöresel sembol kullanmak değil, ürünün gerçek coğrafi ve kültürel karakterinden hareketle özgün bir yer kimliği tasarlamaktır.

Coğrafi işaretli yerel ürünler, kırsal bölgelerin ekonomik, kültürel ve turistik değerlerini görünür kılma açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Ancak coğrafi işaret tescili tek başına yüksek algılanan değer, güçlü marka kimliği veya pazarlama başarısı garanti etmemektedir. Bu dönüşümde ambalaj tasarımı; yerel kimliğin görünürleştirilmesi, ürünün farklılaştırılması, algılanan özgünlük ve değerin desteklenmesi, hediyelik niteliğinin güçlendirilmesi ve yer ile ürün arasındaki iletişimin sürdürülmesi açısından stratejik bir temas noktasıdır (Choe & Kim, 2018; Li et al., 2025; Rehman & Elahi, 2024).

Bu doğrultuda çalışmanın temel önerisi şu şekilde ifade edilebilir: **Coğrafi işaret, ürünün hukuki ve kalite kimliğini güvence altına alırken; ambalaj tasarımı bu kimliğin tüketici tarafından görülmesini, anlaşılmasını, hatırlanmasını ve ürünün ait olduğu yerle ilişkilendirilmesini sağlayabilecek stratejik bir iletişim aracıdır.**

Bu yaklaşım doğrultusunda çalışma, coğrafi işaretli yerel ürünlerin ambalaj tasarımında yerel kimliğin özgün biçimde aktarılması, işlevsel ve sürdürülebilir değer yaratılması, ürün hikâyesinin görünürleştirilmesi, dijital bilgi ve izlenebilirliğin desteklenmesi ve tüketici deneyiminin geliştirilmesi gibi tasarım boyutlarının birlikte ele alınmasını önermektedir. Bu nedenle ambalaj tasarımının kırsal kalkınma açısından rolü, doğrudan ve tek başına ekonomik kalkınma yaratmak şeklinde değil; yerel değerin görünürleştirilmesi, farklılaştırılması, algılanan özgünlük ve değerin desteklenmesi, hediyelik niteliğin güçlendirilmesi ve yerel ürünlerin tanıtımının desteklenmesi üzerinden değerlendirilmelidir.

Çalışmanın temel sınırlılığı, ambalaj tasarımının turist satın alma niyeti, algılanan özgünlük veya algılanan değer üzerindeki etkisinin deneysel olarak test edilmemiş olmasıdır. Bulgular, literatür ve doküman incelemesine dayalı ilişkisel değerlendirmelerden oluşmaktadır. Bu nedenle çalışmada önerilen model nedensel bir model olarak değil, ileride gerçekleştirilecek tüketici araştırmaları ve tasarım testleri için kavramsal bir çerçeve olarak değerlendirilmelidir. Gelecek araştırmalarda farklı ambalaj tasarım alternatiflerinin tüketiciler üzerinde deneysel olarak test edilmesi; algılanan özgünlük, algılanan değer, yer imajı, hediyelik değer ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ambalaj Sanayicileri Derneği. (2022a). Ambalaj Ay Yıldızları 2022 yarışması: Dereceye girenler. https://www.ambalaj.org.tr/files/downloads/AAYY_2022_DERECELIKAZANANLAR.pdf

Ambalaj Sanayicileri Derneği. (2022b). Ambalaj Ay Yıldızları 2022: Grafik tasarım finalistleri. https://www.ambalaj.org.tr/files/downloads/AAYY2022FINALEKALANLARALFABETIKSIRALAMALI.pdf

Ambalaj Sanayicileri Derneği. (2026, February 5). Üniversiteli öğrenciler, küresel ambalaj tasarımı yarışmalarına damga vurdu. https://www.ambalaj.org.tr/tr/universiteli-ogrenciler-kuresel-ambalaj-tasarimi-yarismalarina-damga-vurdu

Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude toward local food, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, *71*, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007

Çakır, H. A. (2024). The effect of tourists' local food consumption motivations on behavioural intention and the mediating role of destination image. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 16*(6), 725–738. https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2024-0090

CSQA. (2025, March 11). *Presentation of the new Digital Passport of Modica PGI Chocolate*. https://www.csqa.it/en-us/press/presentazione-del-nuovo-passaporto-digitale-del-cioccolato-di-Modica-igp

Del Colle. (2025, December 24). *Packaging as a local ambassador and strategy for retail channels*. https://www.delcolle.com/en/news/packaging-ambasciatore-del-territorio-e-strategia-per-i-canali-retail/

European Commission. (2013). Commission Implementing Regulation (EU) No 1399/2013 of 18 December 2013 entering a name in the register of protected designations of origin and protected geographical indications [Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası (PGI)]. Official Journal of the European Union, L 349, 58. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A32013R1399

European Commission. (2018a). Commission Implementing Regulation (EU) 2018/1529 of 8 October 2018 entering a name in the register of protected designations of origin and protected geographical indications ("Cioccolato di Modica" (PGI)) . Official Journal of the European Union, L 257, 3. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32018R1529

European Commission. (2018b). Publication of an application pursuant to Article 50(2)(a) of Regulation (EU) No 1151/2012: "Cioccolato di Modica" (PGI), EU No PGI-IT-02314. Official Journal of the European Union, C 159, 32–36. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018XC0507(04)

Gaziantep Sanayi Odası. (2017, 19 Aralık). GSO'dan, baklavacılara "Antep Baklavası" markası ve logosunu kullanma imkanı. https://gso.org.tr/tr/haberler/gsodan-baklavacilara-antep-baklavasi-markasi-ve-logosunu-kullanma-imkani-679.html

Gaziantep Sanayi Odası. (n.d.). Antep Baklavası. Coğrafi Tescil İşaretli Ürünlerimiz. https://gso.org.tr/tr/genel-sayfa/cografi-tescil-isaretli-urunlerimiz/antep-baklavasi-16.html

Gündoğan, H., & Akın, H. B. (2023). The effect of food neophobia, variety seeking, and food consumption motivation on intention to purchase local food. *Journal of Tourismology*, *9*(1). https://doi.org/10.26650/jot.2023.9.1.1317899

Japan National Tourism Organization. (n.d.). *Experience Japan's local ekiben culture*. Travel Japan. https://www.japan.travel/en/guide/experience-japans-local-ekiben-culture/

Li, H., Li, R., Yang, Z., & Jin, L. (2025). How invoking science in the production process of geographical indication products impacts consumer's perceived authenticity and product valuation. *Psychology & Marketing, 42*, 1848–1864. https://doi.org/10.1002/mar.22209

Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı. (2020, December 14). Yöresel ürünler, katma değerli ürünlere dönüşüyor. https://www.kuzka.gov.tr/basinda-detay.asp?H=1449&Haber=yoresel-urunler-katma-degerli-urunlere-donusuyor

Okayama Prefecture Official Tourism Guide. (2026, February 5). *Speaking of Okayama souvenirs, "Kibi Dango" is the one! We visited the long-established shop "Kōeido" (Okayama City).* https://www.okayama-japan.jp/en/26688

Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı. (2026, July 14). *Vezirköprü'nün yöresel değerleri markalaşma yolunda*. https://oka.gov.tr/haber/vezirkopru-nun-yoresel-degerleri-markalasma-yolunda

Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı. (2026). *2026 Yılı Anadoludakiler: Turizm ve Yöresel Değerler Teknik Destek Programı*. https://oka.gov.tr/destekler

Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: A stimulus-organism-response perspective. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36(11), 3043–3060. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237

Tepe, S. (2012). Geographical indications: The aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62*, 761–765. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.128

Telgraf. (2017, January 5). *Baklava ve fıstık yeni ambalajını buldu*. https://telgraf.net/haber/13480056/baklava-ve-fistik-yeni-ambalajini-buldu

Türk Patent ve Marka Kurumu, https://ci.turkpatent.gov.tr

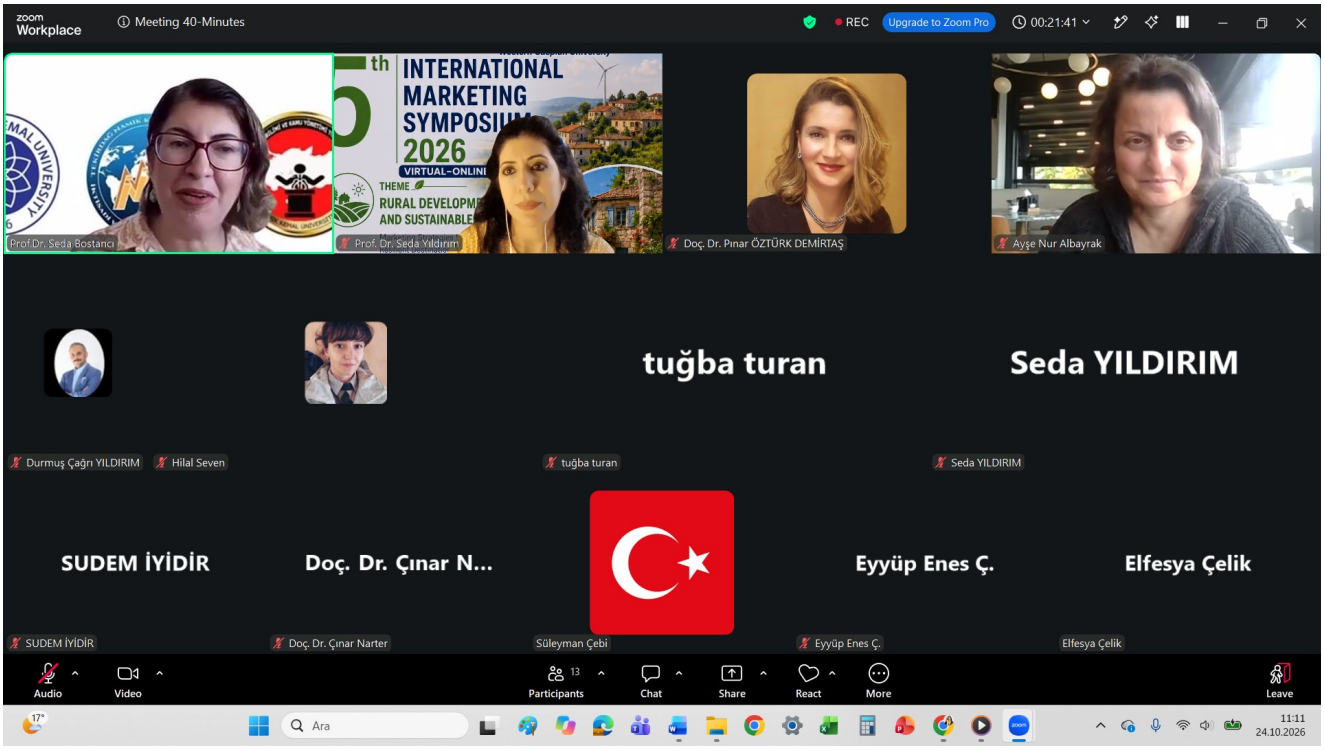
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (n.d.). Antep Baklavası. Kültür Portalı. https://www.kulturportali.gov.tr/portal/antep-baklavasi

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024, 3 Ekim). Gaziantep ilimize ait tescillenmiş 106 coğrafi işaretli ürünler. Gaziantep Ticaret İl Müdürlüğü. https://gaziantep.ticaret.gov.tr/haberler/gaziantep-ilimize-ait-tescillenmis-106-cografi-isaretli-urunler

Türk Patent ve Marka Kurumu. (n.d.). Antep Baklavası (Coğrafi İşaret Tescil No. 95). Coğrafi İşaretler Portalı. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37952

https://www.cioccolatodimodica.it/en/digital-passport/


zoom Workplace
Meeting 40-Minutes
REC
00:03:20
Gökmen Kantar
5th INTERNATIONAL MARKETING SYMPOSIUM 2026
Prof. Dr. Seda Yildirim
Prof.Dr. Seda Bostancı
Gülizar YAKUT
Sedanur Mandev
Seda YILDIRIM
Durmuş Çağrı YILDIRIM
Audio
Video
Participants
Chat
Share
React
More
Leave
14°C
Güneşli
Ara
09:58
24.10.2026


zoom Workplace
Meeting 40-Minutes
REC
Upgrade to Zoom Pro
00:21:41
Prof.Dr. Seda Bostancı
5th INTERNATIONAL MARKETING SYMPOSIUM 2026
VIRTUAL-ONLINE
Prof. Dr. Seda Yildirim
Doç. Dr. Pınar ÖZTÜRK DEMİRTAŞ
Ayşe Nur Albayrak
tuğba turan
Seda YILDIRIM
Durmuş Çağrı YILDIRIM
Hilal Seven
tuğba turan
Seda YILDIRIM
SUDEM İYİDİR
Doç. Dr. Çınar N...
Süleyman Çebi
Eyyüp Enes Ç.
Elfesya Çelik
Audio
Video
Participants
Chat
Share
React
More
Leave
Ara
11:11
24.10.2026