

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN YÖRE HALKI
TARAFINDAN TANINIRLIĞI VE YÖRE TURİZMİNE
KATKILARI: ORDU İLİ ÖRNEĞİ

ÖMER YÜKSEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:
PROF. DR. HATİCE FERHAN NİZAMLIOĞLU

KONYA – 2024

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN YÖRE HALKI
TARAFINDAN TANINIRLIĞI VE YÖRE TURİZMİNE
KATKILARI: ORDU İLİ ÖRNEĞİ

ÖMER YÜKSEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:
PROF. DR. HATİCE FERHAN NİZAMLIOĞLU

KONYA – 2024



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ömer YÜKSEL		
	Numarası	21810201003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yöre Halkı Tarafından Tanınırlığı ve Yöre Turizmine Katkıları: Ordu İli Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı

Ömer YÜKSEL

İmzası

TEŞEKKÜR

Lisans eğitimimden yüksek lisans eğitimime kadar bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, tez çalışmamın her aşamasında zaman ve mekân tanımaksızın güler yüzü ve anlayışı ile benimle değerli bilgilerini paylaşan, saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU'na,

Gerek lisans gerekse yüksek lisans dönemimde bana her zaman yardımcı olan değerli hocalarım Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM, Doç. Dr. Eda GÜNEŞ, Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN ve Doç. Dr. Ayşe Büşra MADENCİ'ye,

Verilerimin analizinde bana yardımcı olan İstanbul Medipol Üniversitesi'nden Dr. Öğr. Üyesi Recep ÖZSÜRÜNÇ'e,

İlkokuldan yüksek lisans eğitimime kadar üzerimde emeği olan tüm öğretmenlerime,

Eğitim hayatım boyunca bıkmadan usanmadan birçok fedakârlık yaparak, her zaman yanımda olan ve desteğini esirgemeyen sevgili aileme ve bana inanan bütün arkadaşlarıma gösterdikleri sabır ve verdikleri destek için teşekkürlerimi sunarım.

Ömer YÜKSEL

Konya, Şubat 2024



ÖZET

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ömer Yüksel		
	Numarası	21810201003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Prof.Dr.Hatice Ferhan Nizamlıoğlu		
Tezin Adı	COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN YÖRE HALKI TARAFINDAN TANINIRLIĞI VE YÖRE TURİZMİNE KATKILARI: ORDU İLİ ÖRNEĞİ			

Coğrafi işaret, belirli bir coğrafi kökene ve bu kökene bağlı nitelik veya itibara sahip olan ürünlerde kullanılan bir işarettir. Coğrafi işaretli tescilli yöresel gıda ürünleri, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve bir kültür unsuru olan yöresel yemeklerin gelecek nesillere aktarılması açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada Ordu iline ait coğrafi işaret olarak tescillenmiş gıda ürünlerinin bölge halkı tarafından bilinirliğinin ölçülmesi ve bu ürünlerin Ordu ilinin tanıtım ve turizmüne katkısının belirlenmesi amaçlanmıştır. Nicel veri yöntemlerinden anketin kullanıldığı bu çalışmaya Ordu'da ikamet eden, 18 yaşın üzerinde, coğrafi işaretli ürünün üretim, pazarlama veya tüketim aşamasında yer alan 400 birey katılmıştır. Toplanan veriler SPSS 25.0 veri yorumlama programı ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda yöre halkının coğrafi işaret kavramını daha önce duydukları (%64,7) ve Ordu'daki coğrafi işaretli ürünlerin birçoğunu bildikleri, coğrafi işaretli ürünlerin satın alınmasında ücretin önemli olmadığı (%81,5) sonucuna varılmıştır. Ordu halkının %80,5'i coğrafi işaretli ürünlere sıklıkla evlerinde yer vermektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin denetlenmesi (%61,5) konusunda tereddütleri olsa da il turizmi ve il ekonomisine katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Çalışmanın son bölümünde ise Ordu'da coğrafi işaretleme için ürünler önerilmiş, yapılacak çalışmalara yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Turizm, Ordu



ABSTRACT

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Ömer Yüksel		
	Student Number	21810201003		
		Gastronomy and Culinary Arts		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Prof.Dr.Hatice Ferhan Nizamloğlu		
Title of the Thesis/Dissertation	RECOGNITION OF GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS BY THE LOCAL PEOPLE AND THEIR CONTRIBUTION TO LOCAL TOURISM: THE EXAMPLE OF ORDU PROVINCE			

A geographical indication is a sign used on products that have a specific geographical origin and possess qualities or a reputation that are due to that origin. Registered local food products with geographical indication are highly important in terms of keeping the sustainability of gastronomy tourism and transferring local foods, a cultural element, to the next generations. In this study, it was aimed to measure the awareness of the food products registered with geographical indication of Ordu province by the local people and to determine the contribution of these products to the promotion and tourism of Ordu province. In this study, in which a survey, one of the quantitative data methods, was used, 400 individuals residing in Ordu, over the age of 18, and involved in the production, marketing or consumption phase of the geographically indicated product participated. The collected data were analyzed with the SPSS 25.0 data interpretation program. As a result of the analysis, it was concluded that the local people had heard of the concept of geographical indication before (64.7%) and knew most of the geographically indicated products in Ordu, and that the price was not important in purchasing geographically indicated products (81.5%). 80.5% of Ordu people frequently use geographically indicated products in their homes. Although they had hesitations about the inspection of geographically indicated products (61.5%), they stated that it would contribute to provincial tourism and provincial economy. In the last part of the study, products were suggested to popularize geographical marking in Ordu and recommendations were made for further studies.

Keywords: Geographical Indication, Ordu, Tourism

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ	x
RESİMLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xiii

1. BÖLÜM

GASTRONOMİ VE TURİZM

1.1. Kavramsal Çerçeve	1
1.2. Gastronomi Kavramı ve Tarihçesi.....	1
1.3. Gastronomi Turizmi ve Dünyada Gastronomi Turizmi.....	2
1.4. Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	2

2. BÖLÜM

COĞRAFI İŞARET

2.1. Coğrafi İşaret Kavramı ve Tarihsel Süreç İçerisindeki Gelişimi.....	3
2.2. Coğrafi İşaret	4
2.2.1. Menşe Adı.....	4
2.2.2. Mahreç İşaret	5
2.2.3. Geleneksel Gıda.....	5
2.3. Uluslararası Antlaşmalar.....	6
2.3.1. Paris Sözleşmesi (1883).....	6
2.3.2. Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması (1891)	6

2.3.3. Menşe Adlarının Korunmasına İlişkin Lizbon Sözleşmesi (1958).....	7
2.3.4. Ticaretle Bağlantılı Mülkiyet Hakları Anlaşması / Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rigths (TRIPS) (1994)	8
2.4. Avrupa Birliği Düzenlemeleri	9
2.4.1. Menşe Adı Korunması / Protectet Desingation of Origin (PDO).....	10
2.4.2. Coğrafi İşaret Korunması / Protectet Geographical Indication (PGI)	10
2.4.3. Geleneksel Özellik Garantisi / Traditional Speciality Guaranteed (TSG)...	11
2.5. Türkiye’de Coğrafi İşaret Başvuru Süreci	11
2.6. Gastronomi Turizmi Açısından Coğrafi İşaretin Önemi	12
2.7. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yöreye Katkıları.....	12
2.8. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyonlara Etkisi	13
2.9. Türkiye’de Coğrafi İşaret Durumu	14

3. BÖLÜM

ORDU’YA AİT GENEL BİLGİLER VE COĞRAFİ İŞARET DURUMU

3.1.Karadeniz Bölgesi ve Ordu İlinin Genel Özellikleri	16
3.2.Ordu’nun Genel Turizm Özellikleri	17
3.3. Ordu’nun Coğrafi İşaretli Ürünleri.....	17
3.3.1. Akkuş Şeker Fasulyesi.....	19
3.3.2. Gürgentepe Çakıldak Fındığı.....	20
3.3.3. Gürgentepe Çoban Fasulyesi	21
3.3.4. Kabataş Helvası	21
3.3.5. Mesudiye Goliti	22
3.3.6. Ordu Dürme Turşusu	23
3.3.7. Ordu Fındıklı Burma Tatlısı	23
3.3.8. Ordu Galdirik Kavurması	24
3.3.9. Ordu İçli Tava	24

3.3.10. Ordu Kivisi	25
3.3.11. Ordu Melocan Kavurması.....	26
3.3.12. Ordu Pancar Çorbası / Karalahana Çorbası	26
3.3.13. Ordu Perşembe Ceviz Helvası	27
3.3.14. Ordu Pidesi/Ordu Yağlısı.....	28
3.3.15. Ordu Sakarca Mıhlaması	29
3.3.16. Ordu Taflan Turşusu	29
3.3.17. Ordu Tostu	30
4.3.18. Ordu Zeytinyağlı Karalahana Sarması / Ordu Zeytinyağlı Pancar Sarması	30
3.3.19. Yalıköy Köftesi.....	32

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMAYLA İLGİLİ GENEL BİLGİLER

4.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi	34
4.2. Araştırmanın Önemi	35
4.3. Araştırmanın Amacı.....	35
4.4. Araştırmaya Dair Hipotezler.....	35
4.5. Araştırma Varsayımları.....	36
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	37
4.7. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Teknikleri.....	37
4.8. Ölçeğin Güvenirlik Testi	38
4.9. Araştırmanın Evreni.....	39
4.10. Verilerin Analizi	40
4.11. Araştırma Konusuyla İlgili Kuramsal Çerçeve ve Konuyla İlgili Belli Başlı Araştırmalar	40

5. BULGULAR

5.1. Bulgular42

6. TARTIŞMA

6.1. Tartışma54

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Sonuç56

7.2. Öneriler57

KAYNAKÇA60**EKLER**70

EK1: Araştırma Anketi Formu 70

EK 2. Anket Araştırma İzin Formu 73

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1 Yıllara Göre Coğrafi İşaret Başvuru ve Onay Durumu.....	14
Grafik 5.2. Ordu'nun Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Tanınırlığı	50



TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1 Cronbach Alpha Sonuç Tablosu.....	39
Tablo 5.2 Katılımcıların Meslek Grupları ve Dağılımı	43
Tablo 5.3 Katılımcıların Aylık Gelir Durumu	44
Tablo 5.4 Katılımcıların Doğum Yeri Dağılım Tablosu.....	45
Tablo 5.5 Coğrafi İşaret ve/veya Coğrafi İşaretli Ürünler Hakkında Bilginiz Var Mı?	46
Tablo 5.6 Katılımcıların Eğitim Durumu x Coğrafi İşaretli Ürünü Bilme – Chi Square Test	46
Tablo 5.7 Coğrafi İşaretli Ürünleri Ev ve Dış Mekanlarda Tüketim Sıklığı	47
Tablo 5.8 Aylık Gelir Durumu x Coğrafi İşaretli Ürünleri Restoran/Lokantada Tüketme Sıklığı – Chi Square Tests	48
Tablo 5.9 Coğrafi İşaretli Ürüne Daha Fazla Ücret Ödemeyi Kabul Eder Misiniz?.	48
Tablo 5.10 Aynı Ücretli İki Ürün Arasından Coğrafi İşaretli Ürünü Tercih Eder Misiniz?	49
Tablo 5.11 Aylık Gelir Durumu x Cİ Ürüne Daha Fazla Ücret Ödeme - Chi Square Test.....	49
Tablo 5.12 En Az Tanınan Coğrafi İşaretli Ürünlerin Memleketlere Göre Tanınırlık Seviyesi.....	51
Tablo 5.13 Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yöre Halkına Göre Sağlayacağı Yararlar	52

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1. Coğrafi İşaret Simgesi	4
Resim 2.2. Mahreç İşaret Simgesi	5
Resim 2.3. Geleneksel Ürün Adı Simgesi	5
Resim 3.4 Gürgentepe Çoban Fasulyesi	21
Resim 3.5 Kabataş Helvası	22
Resim 3.6 Mesudiye Goliti	22
Resim 3.7 Ordu Dürme Turşusu	23
Resim 3.8 Fındıklı Burma Tatlısı	24
Resim 3.9 Galdirik	24
Resim 3.10 Ordu İçli Tava	25
Resim 3.11 Ordu Kivisi	26
Resim 3.12 Melocan	26
Resim 3.13 Ordu Pancar/Karalahana Çorbası	27
Resim 3.14 Perşembe Ceviz Helvası	28
Resim 3.15 Ordu Pidesi/Yağlısı	28
Resim 3.16 Ordu Sakarca Mıhlaması	29
Resim 3.17 Ordu Taflan Turşusu	30
Resim 3.18 Ordu Tostu	30
Resim 3.19 Ordu Zeytinyağlı Pancar/Karalahana Sarması	31
Resim 3.20 Yalıköy Köftesi	32
Resim 3.22 Ordu Dağ Çileği Reçeli	33
Resim 3.21. Ordu Fındık Tirmidi Kavurması	33
Resim 3.23 Ordu Mısır Ekmeği	33
Resim 3.24 İsabelle Üzüm Suyu	33

Resim 7.1 OBB Coğrafi İşaretli Ürün ve Yöresel Ürün Satış Afişi	59
Resim 7.2 Beyaz Kiraz Turşusu.....	59
Resim 7.3 Kırmızı Kiraz Turşusu.....	59



KISALTMALAR**AB:** Avrupa Birliği**BB:** Büyükşehir Belediyesi**CI:** Coğrafi İşaret**DT:** Dünya Ticaret rgt**KHK:** Kanun Hükmünde Kararname**OBB:** Ordu Büyükşehir Belediyesi**PDO:** Protectet Desingation of Origin / Mene Adı Koruması**PGI:** Protectet Geographical Indication / Coğrafi İşaret Koruması**QR:** Quick Response / abuk Tepki**STK:** Sivil Toplum Kuruluşu**TDK:** Türk Dil Kurumu**TL:** Türk Lirası**TGS:** Traditional Speciality Guaranteed / Geleneksel zellik Garantisi**TRIPS:** / Trade-Related Aspects of Intellectual Property Righths / Ticaretle Bağlantılı Mülkiyet Hakları Anlaşması**VB.:** Ve benzeri**VD.:** Ve diğerleri**VS.:** Ve saire

1. BÖLÜM: GASTRONOMİ VE TURİZM

1.1. Kavramsal Çerçeve

Önceleri sadece deniz, kum ve güneşle anılan turizm sektörü insanların farklılıklar araması ve yeni merak alanlarının gelişmesiyle beraber alternatif turizm (kültür turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi vb.) türleri doğmuştur. Alternatif turizm türlerinden birisi olan gastronomi turizmi eski dokusunu korumuş, geleneksel tarifleri ve pişirme yöntemleri henüz kaybetmemiş bölgelere yeni bir istihdam alanı açmış ve ekonomik katkı sağlamıştır (Cömert ve Özkaya, 2014). Dünya turizm payında önemli bir yer edinen Türkiye, son yıllarda turizmi bölgelere ve 12 aya yayma çabalarına girişmiştir. Yaz ve kış turizmi ikilemine sıkışmadan farklı arayış içine giren Türkiye, gastronomi turizmi açısından şanslı sayılabilecek bir geçmişe sahiptir (Erdoğan, 2019). Yerel yiyecek ve içecekleri koruyarak sürdürülebilirliğin sağlanmasının en etkili yollarından birisi de coğrafi işaretlemedir (Köşker, 2022). Globalleşme sürecinin hızlandığı bu yıllarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tescilli ticari ürünlerle dahil olmaktadır. Türkiye'nin bu sürece kültürel menşe ve mahreç işaretli ürünleriyle dahil olması süreç içerisinde geri kalmama, dünyaya entegre olabilme, markalaşma ve ekonomik getiri gibi birçok noktada gelişim sağlayacaktır (Uygun vd., 2021).

1.2. Gastronomi Kavramı ve Tarihçesi

Gastronomi kelimesi “gastro” mide ve “nomos” kanun sözcüklerinin bir araya gelmesi ile oluşmuştur (Oğan ve Büyükyılmaz, 2020). TDK'ya göre ise; “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmaktadır (URL -1, 2022). Gastronomi kelimesinin kullanımı 19. yüzyılın başlarında Paris halkına yiyecek ve içeceklerin tedariki ve hazırlanışı ile ilgili bilgiler veren Le Reynier'in Almanca “des Gourmands” eseri ile başlamış, Brillat-Savarin'in yiyecek ve içeceklerin duyu ile olan ilişkilerini açıkladığı “Tadın Fizyolojisi” adlı kitabıyla gelişimini sürdürmüştür. 1835'te Fransız Akademi Sözlüğü'nde yer alan gastronomi, “iyi yeme ve içme bilimi ve sanatı” olarak tanımlanmıştır (Eren, 2020).

1.3. Gastronomi Turizmi ve Dünyada Gastronomi Turizmi

Günümüz dünyasında, küreselleşmenin etkisiyle fast food ve yarı hazır/hazır işlenmiş gıdalar önemli bir yer tutmakta ve ülkelerin mutfak kültürlerini etkilemektedir. Fakat bu gıdaların insan sağlığında yaratmış olduğu olumsuzluklar ortaya çıktıkça tüketiciler tekrardan yöresel ve organik gıdalara yönelim göstermiştir (Quan ve Wang, 2004; Hazarhun ve Tepeci, 2018).

1.4. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Türkiye’nin, çok eski çağlardan beri sayısız medeniyete ev sahipliği yapması, coğrafi konumunun uygunluğu ve verimli toprak yapısı çok çeşitli coğrafi işaretli yöresel ürünlere sahip olmasını sağlamıştır. Bu yöresel ürünlerin kalite standartlarının korunması ve taklitlerinden sakınılması için coğrafi işaretleme ile tescillenmesi gerekmektedir. Coğrafi işarete sahip ürünler, destinasyonlara gastronomi turizmi kapsamında turist çekmektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018). Türkiye bulunduğu coğrafi konum, köklü geçmişi ve kısa mesafelerde değişen çeşitliliğe sahip olmasından dolayı doğal ve kültürel bakımdan oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Bu bakımdan 2019 yılı itibariyle 817 ürün arasından 426 başvuru 391 tescil başvurusu alınmıştır (Erdoğan, 2019). Özellikle yöresel yiyecekleri tadabilmek için bölgeye seyahat eden turistler açısından önemli hale gelen yiyecek içecek sektörü, turistlerin yeniden ziyaret etmelerini sağlayan ve bölgelerin gelişimini destekleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Sert, 2019). Yöresel ürünlerin korunması ve markalaşmasına dönük hukuki altyapının oluşturularak yasal mevzuatların geliştirilmesi; ürünlerin tescillenmesini ve yöre mutfak kültürünün korunmasını sağlayarak, gastronomi turizminin gelişmesine de fayda sağlamaktadır (Değişgel, 2021; akt. Paslı, 2021). 40’tan fazla sektöre katma değer yaratan, cari açığın azalmasında önemli rol oynayan turizm sektörü; gastronomi turizmi ile yiyecek üreticilerini üretime teşvik, mutfak kültürünün global ölçekte tanınması ve yeni iş olanakları yaratmasında oldukça önemli bir yere sahiptir (Küçükaltan, 2009; Aslan, 2010).

2. BÖLÜM: COĞRAFI İŞARET

2.1. Coğrafi İşaret Kavramı ve Tarihsel Süreç İçerisindeki Gelişimi

“Coğrafi işaret, tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir. Coğrafi işaret tescili ile kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanır. Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir” (URL -2, 2022). Dünya Ticaret Örgütü’nün yapmış olduğu araştırmalara göre, dünyada yaklaşık 10.000 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır (Paslı, 2021). Türkiye’de ise bu sayısı gittikçe artmakta, Aralık 2023 tarihi itibariyle 1504 ürün tescil edilmiştir, 620 ürünün ise tescil süreci devam etmektedir (URL -3, 2022).

Fransa ve İtalya’nın tescilleme konusunda oldukça ilerleme katettiği Avrupa’da, tescilleme işlemleri ilk olarak 20. yüzyıl başlarında Fransa’da uygulanmaya başlanmıştır (Suratno, 2004). Tarihsel süreçte ise ilk olarak fikri mülkiyet hakkının korunumu olarak karşımıza çıkmakta, yöre ile coğrafi işaretli ürün arasındaki ilişkiye dayandırılmaktadır (Calboli, 2015; akt. Orhan ve Özdemir, 2021). Coğrafi işaretlere ve coğrafi köken gösteren diğer işaretlere ilişkin olarak hüküm içeren ilk uluslararası sözleşme, 1883 tarihli ‘Sınai Mülkiyetin Korunması Hakkında Paris Sözleşmesi’dir. Paris Sözleşmesi kapsamında; kaynak belirten işaretlerin ürünü olduğundan farklı bir bölgeden kaynaklandığını göstermesi yasaklanmış ve doğrudan veya dolaylı şekilde ortaya çıkabilecek sahte kullanımlar karşısında uygulanacak yaptırımlar belirlenmiştir. Paris Sözleşmesi’nin ardından 14 Nisan 1891 tarihli, ‘Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması’ Sınai Mülkiyet Hakları ile ilgili farklı kavramlar hakkında hükümler içeren Paris Sözleşmesi’nden farklı olarak sadece sahte ve yanıltıcı kaynak işaretleri ile ilgili düzenlemeler içermiştir (Kızıltepe, 2005: 86-88). 1958 yılında imzalanan ‘Köken Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Anlaşması’ ile coğrafi işaretleme içerisinde yer alan kavramlara yönelik tanımlamalar yeniden düzenlenerek

ürünlerin tescil yoluyla koruma altına alınması amaçlanmıştır. 15 Nisan 1994 Tarihli ‘Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPs)’ ile diğer fikri mülkiyet hakları gibi coğrafi işaretlerin de uluslararası düzeyde yeterli ve etkin bir şekilde korunması amaçlanmıştır (B. Yıldız, 2008).

Coğrafi işaretli ürünlerin bir kısmı ait oldukları yörenin ismiyle (Rokfor peyniri, Cheddar peyniri, Hint halısı, Parma jambonu, Florida portakalı, İskoç Viskisi, Kanchipuram ipeği, Yeni Zelanda koyunu, Darjeeling çayı, Jamaican Blue Mountain kahvesi vb.) birlikte anılırken bir kısmıysa bölgenin adıyla değil yöreyle bağdaştırılan sembolik isimlerle (Argan yağı, Vinho Verde veya Cava şarapları) anılmaktadır (Işık, 2022).

Avrupa Birliği’nde koruma altına alınmış coğrafi işaretler ikiye ayrılır, bunlar: PDO (Protected Designation of Origin / koruma altına alınmış orijin ad - Mahreç işareti) ve PGI (Protected Geographical Indication / koruma altına alınmış coğrafi işaret - Menşe işareti) (Şahin ve Meral, 2012, s. 89).

2.2. Coğrafi İşaret

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 34. Maddesine göre (URL -2, 2022);

Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir.

2.2.1. Menşe Adı

Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere “menşe adı” denir. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu çerçevede menşe adı olarak tescil edilen coğrafi işaretlerin kaynaklandıkları yöre ile bağları çok kuvvetlidir.



Resim 2.1. Coğrafi İşaret Simgesi

2.2.2. Mahreç İşaret

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 ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere “mahreç işareti” denir. Hammaddesi veya üretim, işleme aşamalarından bir tanesi yörede gerçekleşen bir ürün mahreç işareti olarak tescillendiğinde diğer üretim ve işleme aşamaları kaynaklandığı yöre dışında da gerçekleştirilebilir.



Resim 2.2. Mahreç İşaret Simgesi

2.2.3. Geleneksel Gıda

Geleneksel gıdalar ise medeniyetlerin mirasını taşıyan ürünler olarak orijinal karakteristiklerine zarar vermeden nesilden nesile aktarılması gereken ürünlerdir (Saygılı, Demirci ve Samav, 2020, s. 12).



Resim 2.3. Geleneksel Ürün Adı Simgesi

Kendine has özellikleri ile coğrafi işaret almaya hak kazanan ürünler aynı zamanda bölge halkı ve yöreye de büyük katkı sağlamaktadır. Bölgede oluşan istihdam, ekonomik hareketlenme ve diğer ürünler ile ortaya çıkan rekabet ortamı da coğrafi işaretlemenin sağladığı katkılar arasında sayılabilmektedir. Türkiye'nin tescilli coğrafi işaretlerinin, yerel el sanatları, gastronomi, gelenek ve görenekler, yerel yaşam tarzları ve yerel sembollerin turizm ürünü olarak harekete geçirilmesi hem yerli hem yabancı turistleri Türkiye'nin farklı özelliklere sahip bölgelerine çekmektedir. Bu durum da coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel kalkınma aracı olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Saygılı, Demirci ve Samav, 2020, s. 13).

Coğrafi işaretleri ürünlerin korunması, patentlerinin alınması ve üretime katma değer katılması hususunda uluslararası sözleşmeler imzalanmış, her sözleşme bir öncekinin eksiklerini giderecek şekilde düzenlenmiş ve sözleşmeye imza atan ülke sayısı da gittikçe artmıştır.

2.3. Uluslararası Antlaşmalar

2.3.1. Paris Sözleşmesi (1883)

Sınai hakların korunmasına yönelik ilk uluslararası sözleşme 20 Mart 1883 tarihinde Paris'te imzalanan "Paris Sözleşmesi"dir. Bu sözleşme çağın ihtiyaçlarına bağlı olarak 14 Aralık 1900'de Brüksel'de, 2 Haziran 1911'de Washington'da, 6 Kasım 1925'te La Hayre'de, 2 Haziran 1934'te Londra'da, 31 Ekim 1938'de Lizbon'da ve 14 Temmuz 1967'de Stocholm'de olmak üzere toplamda 6 kere yenilenmiştir. Sözleşmenin kapsamı birinci maddede şu şekilde ifade edilmiştir: "Sınai hakların korunması, patentler, faydalı modeller, endüstriyel tasarımlar, ticaret markaları, hizmet markaları, ticaret unvanları, menşe adları ve mahreç işaretleri, haksız rekabetin önlenmesi gibi hususları kapsamaktadır" (Paris Sözleşmesi, 1883). Sınai haklar yelpazesi oldukça geniş tutulmuş ve sadece sanayi ile ticaret alanını kapsamamakta, bunlara ek olarak tarımsal ürünler ile maden çıkarma sanayileri (şarap, tütün yaprağı, meyve, maden suları, mineraller, çiçekler, un vb.) gibi bütün üretilen veya doğal ürünleri de kapsamaktadır.

2.3.2. Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması (1891)

Paris Sözleşmesi'ne göre bir ürüne el koyabilmek için sahte kaynak işareti (ürünün kaynak yeri olmayan coğrafi yeri işaret eden) ve hayali bir şirketle birlikte kullanılması veya kötü niyetin/aldatma kastının bulunması gerekiyordu. Tek başına sahte işaret kullanımının ürüne el koymak için yeterli sebep oluşturmaması üzerine 8 yıl sonra 1891 yılında Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması imzalanmıştır (Özkan Üner, 2021). Temelde Paris Anlaşması'nı baz alıp, yenilenen bu anlaşmanın birinci maddede amacı şu şekilde açıklanmıştır: "Marka tescil başvurusunun yeri, zamanı ve başvuru evrakının düzenlenmesi ile markalarla ilgili diğer işlemlerde uygulanacak usul ve esasları belirlemektedir". İkinci maddede ise kapsamı; "marka tesciline uygun mal ve hizmetlere marka verilerek, bunların korunmasına ilişkin esasları, kuralları ve şartları kapsamaktadır" şeklinde ifade edilmiştir. (URL -4, 2023).

Bu anlaşma ile;

- ❖ Markaların tescil işlemlerinde zamandan tasarrufa gidilmiş, tek bir başvuru ve tek bir dil ile uluslararası tescili sağlanmıştır.
- ❖ Tescil başvurusu ve incelenme süresi 18 ayla sınırlandırılmıştır.
- ❖ Uluslararası tescili kazanmış ürün, tescilin talep edildiği devlet tarafından açıkça reddedilmediği sürece ulusal alanda da doğrudan tescil edilmiş sayılacaktır (Bayram, 2001).
- ❖ Tescil işleminden sonra gerçekleştirilecek değişiklikler (mal ve hizmet listesindeki sınırlamalar, adres, unvan değişikliği vb.) tek bir işlemle Uluslararası Sicile işlenebilecektir.

Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması'nın yetersiz koruma sağlaması, coğrafi işaret ile menşe adının birlikte kullanılması ve anlam karmaşasına yol açması sebebiyle yeni bir sözleşmeye ihtiyaç duyulmuş ve 1958 yılında Menşe Adların Korunmasına İlişkin Lizbon Sözleşmesi imzalanmıştır.

2.3.3. Menşe Adlarının Korunmasına İlişkin Lizbon Sözleşmesi (1958)

Birçok sözleşmede coğrafi işaret ile menşe adı aynı anlamlarda kullanılmakta ve gerek ulusal gerekse uluslararası alanda anlam karmaşasına yol açmaktadır. 1958 yılında imzalanan Lizbon Sözleşmesi'nde menşe adları ilk kez tanımlanarak anlam karmaşasına son verilmiştir. Menşe ada sahip bir ürün o ülkeye, bölgeye veya yöreye ait olduğunu göstermektedir (URL -5, 2023). Birlik ülkelerinde tanınan ve tescil edilmiş ürünler Uluslararası Büroda da tescil edildiği takdirde menşe adı taşıyamaya hak kazanır ve birliğe bağlı diğer ülkelerde de tanınır ve korunma altına alınır (Gökova, 2007).

Gerçek kişiler veya tüzel kişiler aracılığıyla tescili yaptırılan ürünler vakit kaybetmeksizin birlik ülkelerinde bulunan yetkili ofislere başvuru yaptığı takdirde Uluslararası Büro başvuru hemen birlik ülkelerine bildirir ve bültende yayınlamaya başlar. Birlik ülkelerinin bir yıl içerisinde tescilin reddine ilişkin itiraz hakkı bulunmaktadır. İtiraz olmadığı veya itiraz reddedildiği takdirde ürün menşe ada sahip olur ve birlik ülkelerince tanınır (Özkan Üner, 2021).

Dünya’da Lizbon Anlaşması’na üye ülke sayısının azlığı (26 üye ülke) etkisinin sınırlı olması, bu haklardan daha çok gelişmiş ülkelerin faydalanması beraberinden birçok tartışmayı meydana getirmiştir. Ayrıca üye olmak isteyen devletlerin iç hukuklarını değiştirme zorunda olması ve yüksek düzeyde koruma sağlayamaması yeni bir sözleşme ihtiyacını doğurmuştur (Gökovalı, 2007; Özkan Üner, 2021).

2.3.4. Ticaretle Bağlantılı Mülkiyet Hakları Anlaşması / Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) (1994)

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)’nün kuruluşundaki dört temel anlaşmadan birisi olan TRIPS, bugüne kadar fikri mülkiyet alanında uluslararası düzeyde en kapsamlı anlaşmadır. Daha önceki anlaşmalarda isteğe bağlı katılım sonrası iç hukuk karışıklığının ortaya çıkması, üye devlet sayısının azlığı ve yaptırım gücünün zayıf olması sebebiyle Paris, Bern, Madrid ve Lizbon Anlaşmalarının boşluklarını doldurmak amacıyla 1994 yılında imzalanmış ve 1995 yılında DTÖ’nün programında yer almıştır. DTÖ’nün kurucu ülkelerinden olan Türkiye; anlaşmaya 1995 yılında taraf olmuş, 2000 yılında anlaşmayı uygulamayı başlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). TRIPS’e taraf ancak Coğrafi İşaretler’in korunmasına yönelik bir yasası olmayan ülkeler gerekli düzenlemeleri yapıp hemen uygulamaya koymuştur. Türkiye 1995 yılında “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile ilk yasal düzenlemeyi gerçekleştirmiştir (Tekelioğlu, 2019). 114 ülke ve Avrupa Topluluğu’nun imzalayarak yürürlüğe soktuğu bu anlaşmaya bugün imzalayan ülke sayısı 147’dir ve dünya ticaret hacminin yaklaşık %85’ine sahiptir. “TRIPS, fikri mülkiyet haklarının tüm alanlarında asgari standartlar koyan ilk anlaşmadır” (Bağırılar, 2015). TRIPS’in 22. Maddesiyle tüm ürünlerin korunması sağlanırken, 23. Maddede ise şarap ve alkollü içecekler eklenerek kapsamı daha da genişletilmiştir (Escudero, 2001; Addor vd. 2003; akt. Gökovalı, 2007). Anlaşma kapsamında bilgisayar programları ve yazılımları, coğrafi işaretler, telif hakları, endüstriyel tasarımlar, markalar, tasarımlar patentler, entegre devreler ve açıklanmamış bilgilerin korunması gibi birçok konuda anlaşmaya taraf olan devletlerin uygulaması gereken asgari standartların belirlenmesi hedeflenmiştir (WTO, 1995). Ancak teknolojinin kamu yararına değil şirket yararına kullanılması, ilaç sektöründe tekelleşmenin önünün

açılması ve gelişmiş devletlere patent parası aktarırken geliştirmekte olan ülkeleri dar bir alana hapsetmesi nedeniyle eleştirilmiş ve üye devletlerin temel ilaçlara erişim için patent haklarını esnetmesini öngören Doha Deklarasyonu'nun (2001) imzalanmasıyla kısmen çözüme kavuşturulmuştur (WTO, 2005).

2.4. Avrupa Birliği Düzenlemeleri

Dünya Ticaret Merkezi çalışmalarına göre dünyada 10.000 civarında coğrafi işaret bulunmakta, bunun yalnızca %10 kadarı geliştirmekte olan ülkelerde yer almaktadır. Geliştirmekte olan birçok coğrafi işaretli ürün hukuken korunmamaktadır. Dünya genelindeki coğrafi işaretli ürünlerin 1/3'ü (3221 adet ürün) AB kaynaklıdır. Bunların 1776'sı şarap türleri, 1445'i de tarım ve gıda ürünleri oluşturmaktadır (European Commission, 2019; akt. Tekelioğlu, 2019).

1992 yılında kabul edilen 2081 sayılı Köken Adlarının ve Coğrafi İşaretlerinin Korunması ile 2082 sayılı Geleneksel Tariflerin Korunmasını içeren iki tüzükle beraber AB, coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik ilk yasal düzenlemeleri gerçekleştirmiştir. Üçlü bir koruma getirilen bu sistemde Menşee Adı Korunması (PDO), Coğrafi İşaret Korunması (PGI) ve Geleneksel Özellik Garantisi (TSG) ayrı ayrı gruplandırılmış ve açıklanmıştır. 2081 sayılı tüzük üç temel amacı kapsamaktadır: Üreticiyi destekleyen "Tarımsal ve Kırsal Politika", ticari faaliyette bulunanları destekleyen "Rekabet Politikası" ve satın alma eyleminde olan bireyleri destekleyen "Tüketici Politikası"dır (Tekelioğlu, 2019). AB mevzuatı tarımsal ürün ve gıdaların coğrafi işaret tescilini ilişkin hükümler 1151/2012 sayılı "Tarımsal Ürünler ve Gıdalara İlişkin Kalite Düzenlemeleri Hakkında Tüzük" ile detaylıca açıklanmıştır. Tüzüğün 2. Maddesinde coğrafi işaret başvurusu yapılabilecek ürünler "insan tüketimine yönelik tarım ürünleri ve gıdalar" olarak belirlenmiş ve jenerik adlar, bitki çeşidi veya hayvan soyu adları, eş sesli adlar ve markalar coğrafi işaret olarak tescil edilemeyeceği belirtilmiştir (Özgür, 2017). Tüzük kapsamında 3 başlık altında coğrafi işaret başvurusu yapılabilmektedir (Zorlu ve Öztürk, 2023):

2.4.1. Menşe Adı Korunması / Protectet Desingation of Origin (PDO)

“Bir ürünün, nitelikleri itibariyle sadece özel bir coğrafi çevreye özgü olduğunu ve tüm üretim aşamalarının o coğrafi çevrede yapıldığını gösteren coğrafi işarettir”. Gİview (2023) verilerine göre 44 adet menşe adına (PDO) sahip ürünümüz bulunmaktadır. Bunlar alfabetik sıra ve tescil tarihlerine göre; Amasya Çiçek Bamyası (2022), Antep Fıstığı (2017), Araban Sarımsağı (2021), Ayaş Domatesi (2023), Aydın Kestanesi (2015), Aydın Memecik Zeytini (2021), Aydın Memecik Zeytinyağı (2021), Aydın İnciri (2013), Bayramiç Beyazı (2018), Bingöl Balı (2023), Bursa Siyah İnciri (2022), Bursa Şeftalisi (2023), Demirci Hünnabı (2022), Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytin (2018), Edremit Zeytinyağı (2021), Ezine Peyniri (2023), Fethiye Kaya İnciri (2023), Gaziantep Menengiç Kahvesi (2021), Gemlik Zeytini (2020), Giresun Tombul Fındığı (2018), Hüyük Çileği (2023), Isparta Gülyağı (2023), Kilis Zeytinyağı (2023), Kırkağaç Kavunu (2022), Malatya Kayısı (2014), Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümü (2023), Melli İnciri (2023), Milas Yağlı Zeytini (2020), Milas Zeytinyağı (2017), Milas Çekişke Zeytini (2023), Osmaniye Yer Fıstığı (2023), Rize Çayı (2023), Safranbolu Safranı (2022), Sinop Kestane Balı (2023), Suruç Narı (2022), Söke Pamuğu (2023), Tarsus Sarıulak Zeytini (2023), Taşköprü Sarımsağı (2017) ve Tonya Tereyağı (2021) olarak sıralanmaktadır.

2.4.2. Coğrafi İşaret Korunması / Protectet Geographical Indication (PGI)

“Bir ürünün ünü, nitelikleri ve diğer özelliklerinin belirli bir coğrafi çevreye özgü olduğunu ve üretim aşamalarından en az birinin o bölgede yapıldığını gösteren coğrafi işarettir”. Gİview (2023) verilerine 19 adet coğrafi işaret korumasına (PGI) sahip ürünümüz bulunmaktadır. Bunlar alfabetik sıra ve tescil tarihine göre; Adana Şalgamı (2023), Afyon Pastırması (2012), Afyon Sucuğu (2012), Antakya Künefesi (2019), Antep/Gaziantep Baklavası (2009) Antep/Gaziantep Fıstık Ezmesi (2023), Antep/Gaziantep Lahmacunu (2023), Bursa Kestane Şekeri (2021), Erzurum Su Böreği (2021), Hatay Kaytaş Böreği (2023), Hopa Hamsili Ekmeği (2022), İnegöl Köftesi (2014) Kayseri Mantısı (2017), Kayseri Pastırması (2023), Kayseri Sucuğu (2017), Manisa Mesir Macunu (2023), Maraş Tarhanası (2020), Maraş Çöreği (2020) ve Silifke Yoğurdu (2023) olarak sıralanmaktadır.

2.4.3. Geleneksel Özellik Garantisi / Traditional Speciality Guaranteed (TSG)

“En az 30 yıl nesilden nesile aktarılan ve benzer ürünlerden açıkça ayıran üretim metotları ile üretildiğini gösteren ve coğrafi alan sınırlaması olmayan ürünler için kullanılmaktadır”. AB nezdinde tescillenmiş TSG ürünümüz bulunmamaktadır.

2.5. Türkiye’de Coğrafi İşaret Başvuru Süreci

Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’na bağlı Türk Patent ve Marka Kurumu’nun resmî sitesinde yer alan “Coğrafi İşaret Tescilli Başvuru Formu”nun elektronik ortamda doldurulmasıyla yapılmaktadır. Bu süreçte coğrafi işaret olarak tescillendirilmek istenilen ürünün adı ve niteliklerinin belirlenmesinde oldukça dikkatli olunmalıdır. 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nda yer alan şartların sağlanması durumunda işleme alınmaktadır. İncelemeye tabi tutulan ürün şekli incelemede eksikliklerin görülmesi halinde geri gönderilir ve 3 ay içerisinde hataların düzeltilip tekrar başvurulması gerekmektedir. Verilen süre zarfında hataların giderilmemesi veya gecikme durumunda başvuru reddedilir. Şekli incelemeden geçmiş ve onaylanmış başvurular Esasa İlişkin İnceleme’ye tabi tutulmaktadır. Esasa İlişkin İnceleme’de hata veya eksikliklerin görülmesi durumunda bu eksikliklerin giderilmesi için 3 aylık bir süre verilerek geri gönderilir. Toplamda 2 kez uzatılabilen bu süre sonunda hataların giderilmemesi durumunda başvuru reddedilir. Esasa İlişkin İnceleme sonucunda herhangi bir eksiklik tespit edilemeyen ürünler için uzman kuruluştan görüş istenmektedir. Uzman kuruluşun görüşünü belirtmesi 1 aylık süreyi bulabilmektedir. Uzman kuruluştan gelen görüşte tescile uygun bulunmazsa başvuru reddedilir. Uzman kuruluş eksiklikler tespit etmesi halinde eksikliklerin giderilmesi için 3 aylık bir süre verir. Eksiklikleri giderilen ürün 3 ay süre boyunca bültene alınır ve herhangi bir itiraz gelmediği takdirde tescil işlemi başlatılır. Bültende yayımlandıktan sonra ürüne itiraz olması halinde inceleme başlatılır ve uzman kuruluşlara danışılarak itirazın kabulü veya reddi yönünde karar alınır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023d).

2.6. Gastronomi Turizmi Açısından Coğrafi İşaretin Önemi

Her geçen gün çeşitliliği arttıran ve genişleyen turizm sektörü, gastronomiye yönelik artan ilgi ve meraktan da faydalanmış ve bünyesinde “gastronomi turizmi” veya “gastroturizm” olarak adlandırılan yeni bir alanı doğurmuştur. Her mutfak bir kültür, bir yaşam biçimi ve toplumun tarihsel geçmişinden faydalanarak doğmuştur (Küçükaltan, 2009; akt. Aslan, 2010). Mutfak kültürü tıpkı diğer kültür öğelerinde olduğu gibi nesilden nesile aktarılan bir mirastır. Her toplum kendi mirasını korumak ve bir sonraki nesile aktarmak için kültürlerini yazılı kaynaklara aktarmıştır. Dünya turizm pazarından daha çok pay almak isteyen devletler, toplumun kültürünü yansıtan yiyecek ve içecekleri markalaştırmak adına coğrafi işaret tesciline başvurmaktadır (Babcock ve Clemens, 2004). Tescillenmiş bir üründe kullanılan malzemeler, geleneksel hazırlama yöntemleri, konsepti ve servis edilme şeklinin tamamını hem kayıt altına almak hem de uluslararası alanda pazarlamak adına coğrafi işaretlemenin önemi giderek artmaktadır (Aslan, 2010). Hijyen koşullarına dikkat edilmesi, etiketleme ve paketlenme ürünlerin raf ömrünü uzatmakta; üretici ve satıcılarına standartlara uymaması halinde yaptırımların uygulanması coğrafi işaretleri ürünlerin korunmasına katkı sağlamaktadır (Arslaner ve Salık, 2018). Gastronomi turizmi bölgenin küresel pazara açılmasını hızlandırmakta, ekonomik katkı yapmakta, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımını sağlayarak endüstriyel üretime geçişte teşvik edici unsur olmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2013).

2.7. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yöreye Katkıları

Destinasyon pazarlaması açısından coğrafi işaretli ürünler; sürdürülebilirlik kapsamında yerel halkın uzun dönemli refahının artırılmasına yönelik uygulamaları içerdiğinden; ürünün kendine has özelliklerinin korunarak geleceğe aktarılmasına olanak sağlama, destinasyondaki yerel işletmelerin ve girişimlerin kârlarını maksimize etme, farkındalık yaratma, ürününün imajını geliştirme gibi amaçlara da hizmet etmektedir (Acar, 2018, s. 164). Yerelde iş imkânı sağlayarak göçün önlenmesi, biyoçeşitliliğin korunması ve ürünlere katma değer katarak hem üreticiyi hem de satıcıyı ekonomik anlamda desteklemektedir (Özsoy, 2015). Coğrafi işaretlerin ülke tanıtımına büyük katkı sağlamaktadır. Fransa şampanyayla, Meksika tekilayla,

Portekiz şaraplarıyla, İtalya peynirleriyle ve İsviçre ise saatleriyle özdeşleşmiştir. Coğrafi işaretin getirmiş olduğu koruma sayesinde hem ürünün kalitesi korunur hem de üreticiler mesleklerini sürdürerek sürekli bir gelire sahip olabilirler (Işık, 2022). Coğrafi işaretle tek bir üretici değil standardı sağlayan herkesi korunduğu için kazanan yöre halkı olacaktır. Farklı bölgelerde üretilen benzer ürünlerle karışması önlenecektir. Ulusal ve uluslararası alanda ürünlerin reklamı daha kolay yapılabilecektir (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2021). Türkiye'nin diğer AB ülkelerinden farklı olarak tarım harici ürünlerin (halı, kilim, doğal taş vb.) coğrafi işaret kapsamına alınması ülkenin tanıtımını olumlu yönde etkileyecektir (Özel ve Akbaba, 2021).

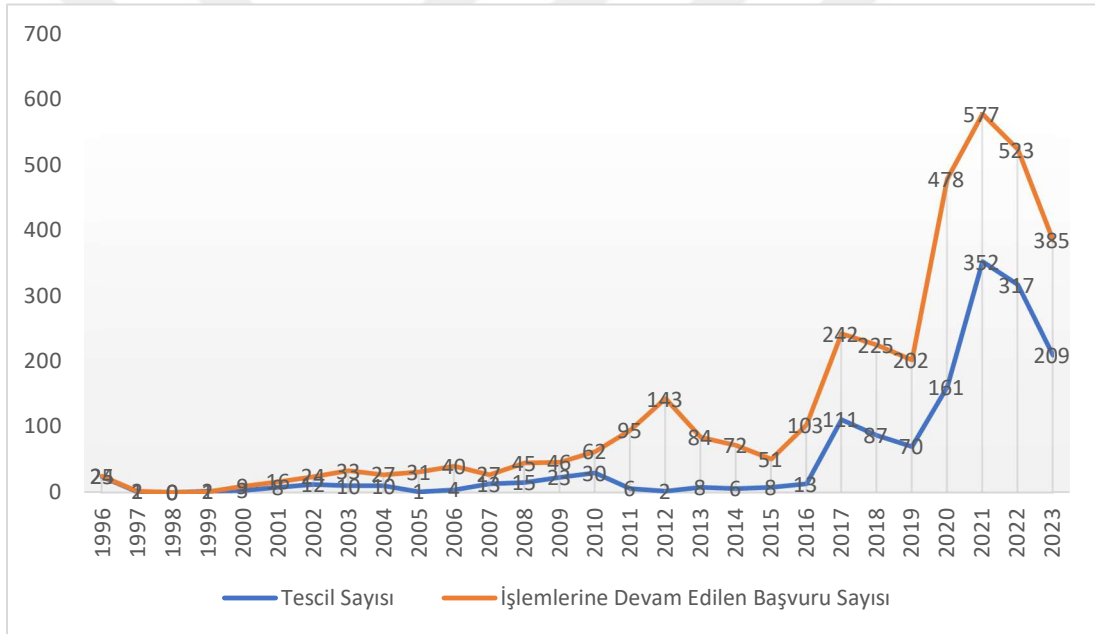
2.8. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyonlara Etkisi

Yapılan literatür taramaları sonucunda coğrafi işaretli ürünlerin yöreye katkıları, ekoturizm, kültür turizmi ve gastronomi turizmiyle ilişkisi, ürünlerin katma değerleri artarak üretici ve satıcıları destekledikleri ortaya konulmuştur. Yazıcıoğlu ve ark. (2019)'ın yapmış olduğu çalışmada Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş ve Mersin illerinde yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin menüleri incelenmiş ve coğrafi tescil almış ürünlerin menülerde ne sıklıkla yer aldığı tespit edilmiş, işletmelerin coğrafi işaretli ürünleri yeterince menülerinde yer vermediklerini sonucuna ulaşmışlardır. Mercan ve Üzülmez (2014)'in yapmış olduğu çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin Çanakkale turizmine olan etkisi incelenmiş, coğrafi işaretli ürünlerin etkili bir şekilde tanıtım ve pazarlamasının yapıldığı takdirde Çanakkale'ye önemli katkılar yapacağı görüşü ortaya çıkmıştır. Özel ve Akbaba (2021)'nin yapmış olduğu çalışmada Doğu Anadolu Bölgesi illerindeki coğrafi işaretli ürünlere yer verilmiş, henüz tescil edilmemiş ürünlerin tescil ettirilmesi ve turistik ürünlere dönüştürülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca tescil edilen ürünlerin tescil sonrası sürdürülebilirliği sağlamak için üreticilere gerekli eğitimin sağlanması, fuar ve festival ile ürünlerin tanıtımının yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin (2021)'in yapmış oldukları çalışmada Kapadokya bölgesi illeri incelenmiş ve coğrafi işaretli ürünlerin bölge tanıtımına önemli katkı sağladığı tespit edilmiştir. Işık (2022)'in yapmış olduğu tez çalışmasında ise coğrafi işaretli ürünlerin şehrin tanıtımına katkı sağladığı, ürünlerle ilgilenen

tüketicilerin ürünün üretildiği ve bulunduğu bölgelere turist çekerek turizmi canlandırabileceği ifade edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların %90'ının coğrafi işaretli ürünlerin şehir ekonomisine önemli katkı sağlayacaklarını ifade etmişlerdir.

2.9. Türkiye’de Coğrafi İşaret Durumu

Aralık 2023 itibariyle Türkiye genelinde 1504 adet ürün coğrafi tescil almış, bunun 317 tanesi ise 2022 yılında gerçekleştirilmiştir. Ülke genelinde 620 adet ürün coğrafi tescil başvurusunda bulunulmuş ve değerlendirme aşamasındadır. Bunların 523’ü ise 2022 yılında başvuru süreci tamamlanmış ürünlerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023c).



Grafik 2.1 Yıllara Göre Coğrafi İşaret Başvuru ve Onay Durumu

Grafik 2.1’den de anlaşılacağı üzere ülkemizde son 10 yıllık bir zaman diliminde coğrafi işaretleme başvurusu ve buna bağlı olarak tescil sayısında gözle görülür bir artış sağlanmıştır. Bunda gerek belediyelerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) markalaşma isteği gerekse halkın kendi ürününe sahip çıkma arzusu etkili olduğu söylenebilmektedir. Bir diğer etken de 9 Nisan 2015 tarihinde Ankara’da düzenlenen patent ödül töreninde cumhurbaşkanının valilere, belediyelere ve oda başkanlarına kendi öz değerlerine sahip çıkma ve onları tescil ettirme çağrısı üzerine ulusal düzeyde bir artış trendi başladığı görülmektedir.

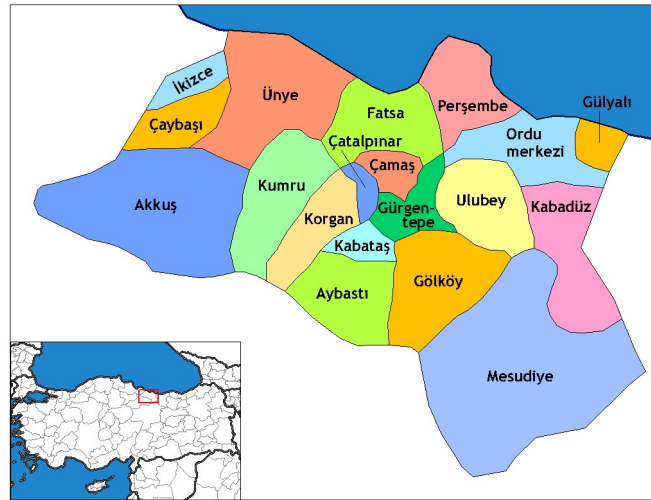
Tescil türlerine bakıldığında ise %74,5'le (1118 adet) mahreç işaret en fazla tescilleme şekli iken onu %25,1 (377) ile menşe adı ve %0,4 (6) geleneksel ürün adı takip etmektedir. Ürün gruplarına göre dağılımında ise; %27,5 (413) yemekler ve çorbalar, %20,9 (313) işlenmiş ve işlenmemiş meyve sebzeler ile mantarlar, %20,5 (307) fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar ilk üç sırada yer almaktadır (URL -6, 2024).



3. BÖLÜM: ORDU'YA AİT GENEL BİLGİLER VE COĞRAFİ İŞARET DURUMU

3.1. Karadeniz Bölgesi ve Ordu İlinin Genel Özellikleri

Adımı kuzeyindeki Karadeniz'den alan Karadeniz Bölgesi, Sakarya Ovası'ndan başlayarak Gürcistan'a kadar geniş bir alanı kaplamaktadır (Oğan ve Büyükyılmaz, 2020). Topoğrafya, yerleşme, tarımsal faaliyetler ve ekonomik durumlarına bağlı olarak Batı, Orta ve Doğu Karadeniz olarak 3 bölüme ayrılmıştır. İklim özelliklerine göre ise Nemli-Ilıman Karadeniz Kıyı Kuşağı İklimi, Nemli-Soğuk Karadeniz Dağ İklimi ve Karadeniz Ardı Yarı Nemli-Yarı Kurak İklimi olmak üzere 3'e ayrılmıştır (Gönençgil, 2016). Ordu, idari bakımdan Orta Karadeniz Bölgesi, iklim özelliklerine göre ise Nemli-Ilıman Karadeniz Kıyı Kuşağında yer almaktadır.



Resim 3.1 Ordu İli Siyasi Haritası (URL -7, 2024)

En fazla sonbahar mevsiminde olmakla beraber her mevsim yağış alan Karadeniz Bölgesi'nin yıllık yağış ortalaması 600-2300 mm arasında değişmekte, yıllık ortalama sıcaklığın 11-13°C olmasıyla nemcil bitkiler geniş alanlara yayılmış ve mutfak kültürünü doğrudan etkilemiştir (Seçim ve Yüksel, 2022). Türkiye mısır üretiminin %45'i, fındık üretiminin %80'den fazlasını ve çay üretiminin %65'ten fazlasını yetiştiren Karadeniz Bölgesi'nde bunlara ek olarak pirinç, fasulye, ayçiçeği, soğan, patates, elma ve tütün yetiştirilen diğer önemli ürünlerdir. Hayvansal besin olarak balıkçılık, kümes hayvancılığı ve büyükbaş hayvanlardan elde edilen ürünler

tüketilmektedir (Ertağ ve Gezmen Karadağ, 2013). Dağların hemen deniz kıyısından başlaması deniz ve yayla kültürü arasındaki geçişin kısa oluşu Ordu mutfak kültürünü zenginleştiren bir diğer unsurdur. Farklı etnik kültürlerin de var oluşu mutfağı zenginleştiren bir diğer unsurdur (Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013; Sarışık ve Işkın, 2019). Benzer iklim ve yer şekilleri ürün çeşitliliğinde de benzerlikleri beraberinde getirmiş ve coğrafi işaretli ürünlerin dağılımında da yakınlık görülmektedir. Oğan ve Büyükyılmaz (2020)'ın yapmış olduğu çalışmada Karadeniz Bölgesi'nin coğrafi işaretli ürünlerinin bölümlere göre dağılımında Batı Karadeniz %31.6, Orta Karadeniz %34.2 ve Doğu Karadeniz %34.2 yüzdeleri elde edilmiştir.

3.2.Ordu'nun Genel Turizm Özellikleri

Yaklaşık 100 km kıyı uzunluğuna sahip Ordu'nun 60 km kadarı da kumsallarla kaplıdır (Balık, 2017). Yazları kıyı turizminin geliştiği ilde aynı zamanda trekking, yamaç paraşütü ve yayla turizmi de yoğun ilgi görmektedir. Kışları ise kayak turizminde önemli atılımlar yapılmış, Ordu-Giresun Havalimanı'nın açılmasıyla da ulaşım imkanları gelişmiş, yerli ve yabancı turist sayısında önemli artışlar görülmüştür (URL -8, 2023). Ordu'da aynı zamanda mesire ve seyir alanları, mağara turizmi, göl turizmi, dağcılık, off road, dağ bisikleti parkurları, bungee jumping, kanyoning, kamp karavan turizmi, paintball, binicilik, kano ve rafting, dalış sporları, yaban hayat gözlemciliği gibi birçok farklı turizm kollarına ev sahipliği yapabilecek potansiyeli bulunmaktadır (Bahtiyar Karadeniz, 2018). Ekoturizm alanında ise Fatsa Kabakdağı köyü hem kültürü hem de yetiştirilen organik ürünler ile bölgenin önemli cazibe merkezidir (Seçim ve Yüksel, 2022).

3.3. Ordu'nun Coğrafi İşaretli Ürünleri

Belediyeler, meslek odaları ve müdürlüklerin başvuruları sonucunda Aralık 2023 tarihi itibarıyla Ordu'ya ait 2'si menşe adı ve 17'ü mahreç işaret sahibi olmak üzere 19 adet coğrafi işaretli ürünler kayıt altına alınarak tescillenmiştir (URL -9, 2023). Tablo 4.1'de Ordu'daki tescillenmiş coğrafi işaretli ürünler, türü, başvuru ve tescil tarihi, dosya numarası, tescil numarası, ürün grubu ve tescil ettiren kurum belirtilmiştir.

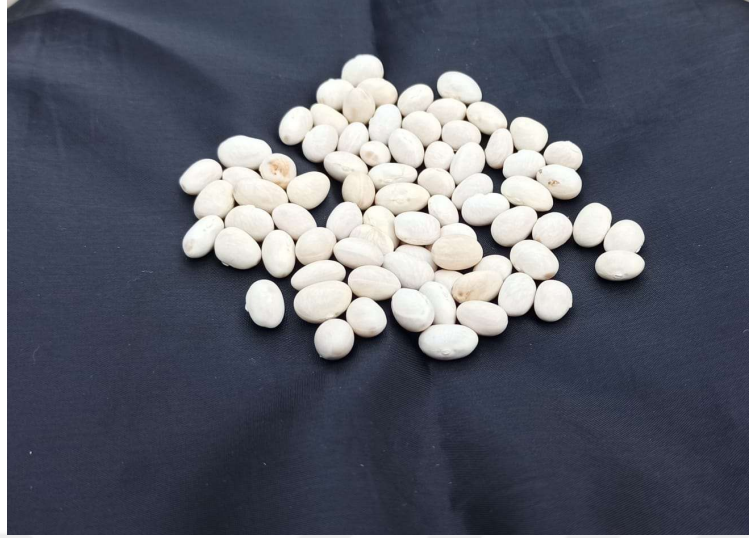
Tablo 3.1. Ordu İlindeki Coğrafi İşaretle Tescillenmiş Ürünler

Sıra No.	Ürün Adı	Türü	Başvuru Tarihi	Dosya Numarası	Tescil No	Ürün Grubu	Tescil Ettiren Kurum veya Kuruluş
			Tescil Tarihi				
1	Akkuş Şeker Fasulyesi	Menşe Adı	26.03.2010 23.03.2012	C2010/017	156	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Akkuş Ziraat Odası
2	Gürgentepe Çakıldak Fındığı	Mahreç İşareti	13.10.2021 03.11.2023	C2021/000454	1485	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Ordu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
3	Gürgentepe Çoban Fasulyesi	Mahreç İşareti	25.03.2021 11.11.2022	C2021/000143	1256	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Ordu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
4	Kabataş Helvası	Mahreç İşareti	05.10.2011 18.12.2017	C2011/070	282	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Ordu Kabataş Belediyesi
5	Mesudiye Goliti	Mahreç İşareti	21.10.2021 21.11.2022	C2021/000438	1262	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Ordu Büyükşehir Belediyesi (OBB)
6	Ordu Fındıklı Burma Tatlısı	Mahreç İşareti	13.05.2022 26.01.2023	C2022/000143	1325	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	OBB
7	Ordu Galdirik Kavurması	Mahreç İşareti	22.02.2022 17.08.2022	C2022/000065	1193	Yemekler ve Çorbalar	OBB
8	Ordu Kivisi	Menşe Adı	21.01.2019 05.09.2019	C2019/006	451	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Ordu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
9	Ordu Melocan Kavurması	Mahreç İşareti	23.11.2021 11.09.2022	C2021/000482	1217	Yemekler ve Çorbalar	OBB
10	Ordu Pancar Çorbası/Karalah ana Çorbası	Mahreç İşareti	01.09.2022 16.08.2023	C2022/000280	1451	Yemekler ve çorbalar	OBB

11	Ordu Perşembe Ceviz Helvası	Mahreç İşareti	29.09.2011 18.12.2017	C2011/063	283	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Perşembe Belediyesi
12	Ordu Pidesi/Ordu Yağlısı	Mahreç İşareti	06.04.2022 26.01.2023	C2022/000122	1324	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	OBB
13	Ordu Sakarca Mihlaması	Mahreç İşareti	22.02.2022 22.07.2022	C2022/000066	1172	Yemekler ve Çorbalar	OBB
14	Ordu Taflan Turşusu	Mahreç İşareti	20.10.2021 10.05.2022	C2021/000434	1102	Diğer Ürünler	OBB
15	Ordu Tostu	Mahreç İşareti	21.07.2020 24.05.2021	C2020/207	761	Yemekler ve Çorbalar	OBB
16	Ordu Dürme Turşusu	Mahreç İşareti	31.01.2014 15.12.2017	C2014/003	269	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Kabadüz Belediyesi
17	Ordu İçli Tava	Mahreç İşareti	28.11.2022 26.07.2023	C2022/000422	1427	Yemekler ve Çorbalar	OBB
18	Ordu Zeytinyağlı Pancar Sarması/ Karalahana Sarması	Mahreç İşareti	28.11.2022 26.07.2023	C2022/000421	1426	Yemekler ve çorbalar	OBB
19	Yalıköy Köftesi	Mahreç İşareti	30.07.2021 26.01.2022	C2021/000295	1012	Yemekler ve Çorbalar	OBB

3.3.1. Akkuş Şeker Fasulyesi

Ordu'nun Akkuş ilçesinin (rakım 750-1400 m.) tınlı, humuslu ve killi topraklarında yetişen, böbrek şeklini andıran beyaz renkli, kendine has kokusu, tadı, aroması olan, zirai mücadele ilacı veya suni gübre kullanılmadan yetiştirilen üründür. Yemeğin yapımı için fasulyeler bir gün önceden ıslatılır. İnce ince doğranmış soğanlar pembeleşinceye kadar kavrulur daha sonra kıyma ve salça eklenerek 3-4 dakika daha kavrulur. Fasulyeler süzülür ve tencereye eklenir. Tuz ve sıcak su ilave edildikten sonra fasulyeler yumuşayınca kadar pişirilir. İsteğe bağlı olarak pul biber eklenerek sıcak servis edilir (Ordu Valiliği, 2013; Kültür Portalı, 2023a; Ordu Büyükşehir Belediyesi, 2023a).



Resim 3.2. Akkuş Şeker Fasulyesi

3.3.2. Gürgentepe akıldak Fındığı

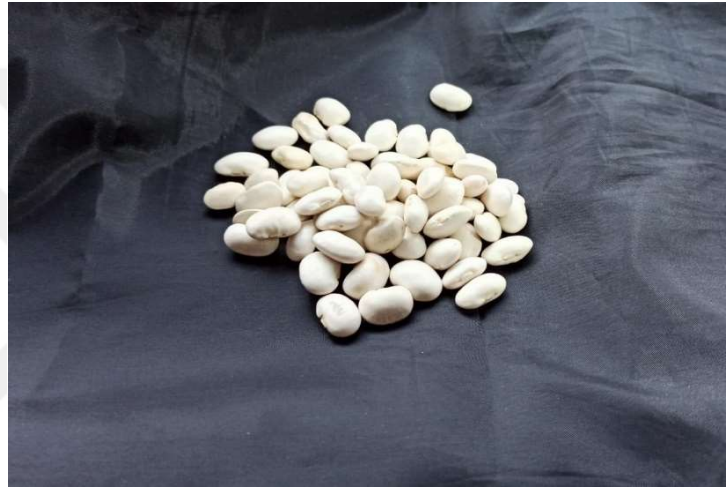
Gürgentepe ilçesinde yetişen Gürgentepe akıldak fındığı (*Fagales* takımı, *Betulacea* familyası, *Crolyus* cinsi) iklim özellikleri itibariyle geç yapraklanan ve don olaylarından etkilenmeyen, randımanı yüksek ve meyvesini sıkıca tutan otanaklara sahip bir fındık çeşididir. Yaprak açım zamanı 10-15 Nisan, hasat zamanı 5-15 Eylül ve yaprak döküm zamanı Kasım sonunda gerçekleşmektedir. Kıyı bölgelerde ilkbahar aylarında don olması halinde randıman kaybı yaşanırken Gürgentepe’de bu kayıp yaşanmaz (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023f).



Resim 3.3 Gürgentepe akıldak Fındığı

3.3.3. Gürgentepe oban Fasulyesi

Gürgentepe ilçesinde yetişen *Phaseolus vulgaris L.* eşidi battal boyutlu bir fasulye çeşididir. İri ve böbrek şeklinde beyaz renkli taneleri ile uzun ve düz şekilli baklaya sahiptir. Bereket getirdiğine inanıldığı için 6 Mayıs Hıdırellez Bayramı'nda toprakla buluşturulur ve Ekim-Kasım aylarında hasat edilir. Yağışın yüksek olduğu yerlerde yetiştiği için ek sulamaya gerek duymaz. İri olmasına rağmen 20-25 dakikada pişirilmektedir ve kabuğunu atmamaktadır (Ordu Büyükşehir Belediyesi, 2023b; Ordu Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2023).



Resim 3.4 Gürgentepe oban Fasulyesi

3.3.4. Kabataş Helvası

Ev yapımı pekmez ve ceviz kullanarak yaklaşık 3 günde yapılmaktadır. 10 kg helva için 3 kg ceviz içi, 4 kg ev yapımı armut veya elma pekmezi, 2 kg şeker, 1 kg buğday unu, 10 adet yumurta akı ve 5 gram limon tuzu kullanılmaktadır. Pekmez kor ateşte 2 saat kadar karıştırılarak pişirilir ve süre sonunda 4 kg olan pekmez yaklaşık 2 kg'ye kadar iner. Ayrı bir tavada şeker, su ve limon tuzu şurup kıvamına gelene kadar 4 saat pişirilir. Pekmez ve şurup birleştirilir ve 2 saat daha karıştırılarak pişirilir ve sakız kıvamına gelince kademeli olarak soğutulur. Ilık kıvama gelince çırpılmış yumurta akı ilave edilir ve 2 saat daha pişirilir. Ayrı bir tavada buğday unu kavrulur ve sakız kıvamına gelen karışımın içerisine eklenir. Sıcak haldeyken içerisine ceviz içi eklenir ve birkaç tur karıştırdıktan sonra kalaylı bakır kaplara alınır ve 24 saat kadar dinlendirilmeye bırakılır (Kabataş Kaymakamlığı, 2023; Ordu Büyükşehir Belediyesi, 2023c).



Resim 3.5 Kabataş Helvası

3.3.5. Mesudiye Goliti

Ekmeklik buğday unu, maya, tuz ve su kullanılarak yapılan ekmeğin dış çapı 25-30 cm, iç çapı ise 15-20 cm'dir. Golitin hamuru 15-20 dakika kadar mayalandırılır ve 170 °C'lik taş fırında 15 dakika pişirilir ve soğumaya bırakılır. Soğuyan ekmeğin tekrar aynı derecede 15 dakika kadar daha pişirilir. Ekmeğin pişirme ve kurutma işlemi birkaç sefer tekrarlanır. Tam kurutma sağlanması için 50 °C'lik fırında 4-5 saat bekletilir ve sonra soğumaya bırakılır. Bayatlamayı önleyici benzoik asit ve sorbik asit asla kullanılmadığı ekmeğin serin ve kuru yerde saklanıldığı takdirde raf ömrü 3 ile 5 yıl arasındadır (Ordu Büyükşehir Belediyesi, 2023d).



Resim 3.6 Mesudiye Goliti

3.3.6. Ordu Dürme Turşusu

Kabadüz ilçesinin Yokuşdibi beldesi, Turnalık Yaylası, Çambaşı yaylası ve obalarında yetişen beyaz lahanalara yöre halkı “pancar” veya “dürme” adını verdikleri için bu isimlerle de bilinmektedir. Lahanalar sert sıkı baş yapılı ve soğuk iklimde yetişmesi sebebiyle gevrek dokuludur. Lahanalar hasattan sonra zarar görmüş ve kartlaşmış dış kabuğundan temizlenir ve bol suyla yıkanır. İri parçalar halinde dilimlenir ve bidonlara yerleştirilir. Bir bidona 5-10 diş sarımsak atılır ve tuzun suya oranı %3.0 - 4.0 arasında olan tuzlu su karışımı bidona ilave edilir. Suyun kokusuz ve sert olmamasına, tuzun göl tuzu veya kaya tuzu kullanılmasına dikkat edilmelidir. Ağzı sıkıca kapatıldıktan sonra serin ve karanlık yerde 2 ay kadar bekletilmelidir. 2 ay sonra turşu sade veya kavru olarak tüketilmeye hazır olacaktır. Kavrulacaksa turşunun önce yıkanması, sonra soğan ve yağın pembeleşinceye kadar kavrulup turşu daha sonra eklenir. 7-8 dakika kadar kavru olan turşu sıcak olarak servis edilir (Ordu Büyükşehir Belediyesi, 2023e).



Resim 3.7 Ordu Dürme Turşusu

3.3.7. Ordu Fındıklı Burma Tatlısı

Özellikle Ramazan ayında iftar sofralarında, düğünde, bayramlarda ve davetlerde yer alan tatlı Ordu mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Özel amaçlı buğday unu, yoğurt, yumurta, sirke, Ayçiçek yağı, tereyağı, tuz ve su konularak karıştırılır ve hamur elde edilir. Tercihen buğday nişastasıyla hamurlar açılır ve ortadan ikiye kesilir. Her bir parçanın içerisine ince kıyılmış fındık eklenerek oklavaya sarılır ve büzülerek tepsiye yerleştirilir. Üzerlerine eritilmiş tereyağı dökülür ve fırına verilir. Pişen tatlılar soğuduktan sonra üzerine ılık şerbet dökülür ve tatlının şerbeti çekmesi beklenir (Ordu Valiliği, 2013; Kültür Portalı, 2023b; Ordu Büyükşehir Belediyesi, 2023f).



Resim 3.8 Fındıklı Burma Tatlısı

3.3.8. Ordu Galdirik Kavurması

Bölgede “kaldirik”, “ıspıt”, “hodan”, “balık otu” olarak da bilinen galdirik bitkisi Latince’de *Trachystemon orientalis* olarak geçmektedir. Bitkinin yaprak ve çiçek kısmı ayıklandıktan sonra haşlanır ve kuru soğan, Ayçiçek yağı ve tuz ile kavrulur isteğe bağlı olarak karabiber ve pul biber de eklenerek servis edilir. Kuru soğan yerine yeşil soğan veya pırasa da kullanılabilir (Ordu Valiliği, 2013; Kültür Portalı, 2023c; Ordu Büyükşehir Belediyesi, 2023g).



Resim 3.9 Galdirik

3.3.9. Ordu İçli Tava

İç harcı hazırlamak için soğanlar küp küp doğranır ve sıvıyağda pembeleşinceye kadar kavrulur. Kavrulmuş soğanların içerisinde fıstıklar ilave edilir ve rengi değişinceye kadar kavrulur. Daha sonra içerisine pirinç, pul biber, ince doğranmış maydanoz, kuş üzümü ve 100 ml su ilave edilerek kapağı kapatılır ve iç pilav suyunu çekene kadar pişirilir, ardından dinlendirilir. Hamsiler temizlenir ve içerisindeki kılçıklar çıkarılarak fileto şeklinde getirilir. En küçük hamsinin 9 cm ve üzeri olmasına dikkat edilir bu boyutun altındaki hamsiler parçalanabilir. Temizlenip yıkanan hamsiler tuzlanır tavada pişirilecekse mısır ununu bulanır, fırında yapılacaksa bulanmaya gerek yoktur. Yaklaşık 28-30 cm çapındaki tavanın dibi yağlanır ve hamsilerin sırtı yağlı kısma gelecek şekilde, yarısı tabana yarısı diğer hamsinin üzerine

gelecek biçimde ve dikey olarak dizilir. Aksi takdirde hamsilerin arası açılacaktır ve yemek dağılacaktır. Kenar kısımdaki hamsilerin yarısı tabana yarısı ise dışarı sarkacak şekilde dikey olarak dizilir. İç harç hamsilerin üzerine eşit bir şekilde dağıtılır. Dışarıya sarkan hamsiler iç pilavın üstünü kapatarak örtülür. Tavada yapılacak olan içli tava kısık ateşte pişirilir ve hamsinin yüzeyi kızarıncaya kapak yardımıyla ters çevrilir diğer yüzü kızarana kadar pişirilir. Fırında yapılacak içli tavada ise 180 °C'ye hazırlanmış fırında hamsiler kızarana kadar pişirilir ve sıcak servis edilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023e).



Resim 3.10 Ordu İçli Tava (TRT Haber, 2024a)

3.3.10. Ordu Kivisi

Actinidia deliciosa ferg. meyve türüne ait Hayward çeşidinden üretilen Ordu kivisi, fidanı dikildikten 2 yıl sonra meyve vermeye, 5. yılında ise tam verime ulaşır. Yaklaşık 6 cm uzunluğunda ve meyve kısmı zümrüt yeşili rengindedir. Kivinin meyveleri elipsolit veya oval biçimdedir. 100 gramında yaklaşık 35mg C vitamini ve 20,3 mg flavonid bulunur. 2250 µ mol antioksidan aktivitesine sahip olan kivinin tadı orta şekerli ve bol suludur (Ordu Büyükşehir Belediyesi, 2023h).



Resim 3.11 Ordu Kivisi

3.3.11. Ordu Melocan Kavurması

Latince adı *Smilax excelsa L.* olan melocan ormanlık alanların çalılık bölgelerinde yetişen, sarılıcı, tırmanıcı, dikenli ve çok yıllık bitkidir. Haşlandıktan sonra soğan veya pırasa ile kavrulur isteğe bağlı olarak üzerine yumurta da kırılabilir. Osmanlı döneminde ana yemeğin yanında servis edilirken günümüzde hem meze hem de ana yemek olarak tüketilmektedir. Sıcak ve soğuk olarak tüketilir. Diken ucu olarak da geçen bitkinin yemeğini bölgede düzenlenen festival ve şenliklerde görmek mümkündür (Ordu Valiliği, 2013; Kültür Portalı, 2023d; Ordu Büyükşehir Belediyesi, 2023i).



Resim 3.12 Melocan

3.3.12. Ordu Pancar Çorbası / Karalahana Çorbası

Latince adı *Brassica oleracea var. acephala* olan karalahana, Ordu coğrafi bölge sınırları içerisinde pancar olarak adlandırıldığı için her iki isimle de kullanılmaktadır. Pancarlar yıkanır ve sap kısmından yapraklara doğru ince ince kıyılır. Küp şeklinde doğranan soğanlar pembeleşinceye kadar kavrulur ve ardından salça eklenir. Üzerine sırasıyla sıcak su, 2-3 gram tuz (pancarın yeşilliğini koruması için), haşlanmış barbunya fasulyesi, haşlanmış tane mısır ve karalahana eklenir. İsteğe bağlı olarak havuç, patates, bulgur, mısır yarması, pirinç ve 1-2 diş sarımsak eklenir. 15-20 dakika kadar orta ateşte pişen karışıma azar azar elenmiş mısır unu eklenir ve

topaklanmaması için sürekli karıştırılır. Karışım ara ara karıştırılarak 15-20 dakika daha pişirilir ve pişirme işleminin tamamlanmasına yakın tuz ve isteğe bağlı diğer baharatlar eklenir. Sıcak olarak servis edilen çorbanın yanında çoğunlukla mısır ekmeği de ikram edilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023c).



Resim 3.13 Ordu Pancar/Karalahana Çorbası (URL -10, 2024)

3.3.13. Ordu Perşembe Ceviz Helvası

Ordu'nun Perşembe ilçesinde üretilen Perşembe Ceviz Helvası'nın temel malzemeleri şeker, su, çöven (*Saponia officinalis*) ekstraktı (suyu) ve ceviz içidir. Eskiden üretiminde pekmez de kullanılırken günümüzde kristal şeker kullanılmaktadır. Ürünün ayırt edici özelliği ceviz ve çöven ekstraktının kullanılıyor olmasıdır. 2 kg şeker 1 litre su oranında yapılacak ürünün miktarına göre su ve şeker konularak 2 saat kadar pişirilir. Şekerin sertleşmesinin daha hızlı ve kolay olması için 140 °C derecede pişirilmektedir. Şuruba %25 oranında ceviz içi karıştırılarak soğumaya bırakılır. Şurup soğumaya başlayınca karıştırılır ve 100 kg helva için 0,5 litre kadar çöven ekstraktı eklenerek şurup birkaç dakika karıştırılır ve aşırı köpüklenmenin önlenmesi için havayla teması kesilmesi gerekmektedir ve kazan kapağı kapatılmaktadır. 20-25 kg'lık kalaylı bakır kaplara konularak 1 günlük dinlendirmeye alınır. 20-30 °C ideal soğutma sıcaklığıdır helva tamamen soğursa kesilemez (Ordu Büyükşehir Belediyesi, 2023j).



Resim 3.14 Perşembe Ceviz Helvası

3.3.14. Ordu Pidesi/Ordu Yağlısı

Özellikle pazar kahvaltılarında yer alan Ordu pidesi/yağlısı kıymalı, peynirli veya kuşbaşı olarak hazırlanan, yarı açık pidedir. Un, su, tuz ve maya kullanarak hamur elde edilir ve mayalanmaya bırakılır. Mayalanan hamur bezelere bölünür ve tekrar mayalanmaya bırakılır. İç harçta kıyma kullanılıyorsa orta yağlı, kuşbaşı et kullanılıyorsa yağsız et kullanılmaktadır. Kıyma, kuru soğan, tuz ve tereyağı eklenerek kavrulur ve soğumaya bırakılır. Açılan pide hamurunun içine 100-150 gram kadar konulur ve kenarları yarı açık kalacak şekilde içe kıvrılır. Tercihe bağlı kenarlarına yumurta sürülerek gürgen ve meşe odununda ısıtılmış fırında 250-350°C’de 8-10 dakika kadar pişirilir. Fırından alınan pidenin ortasına yumurta kırılır, kenarlarına yağ sürülür ve 2 dakika kadar daha pişirilir. Pide dilimlenmeden servis edilir ve elle yenir (Ordu Valiliği, 2013; Kültür Portalı, 2023f; Ordu Büyükşehir Belediyesi, 2023k).



Resim 3.15 Ordu Pidesi/Yağlısı

3.3.15. Ordu Sakarca Mihlaması

Latince adı *Ornithogalum umbellatum* olan Sakarca bitkisinin yumru şeklindeki kökü, çiçek ve yaprakları tüketilmektedir. Çökülce ve sütlüce olarak da adlandırılan bitki soğuk suda yıkanır, temizlenir ve 10 dakika kadar haşlanır. Kuru soğan, ayçiçek yağı, yumurta, tuz, karabiber ve pul biber eklenerek kavrulur (Ordu Valiliği, 2013; Kültür Portalı, 2023g; Ordu Büyükşehir Belediyesi, 2023l).



Resim 3.16 Ordu Sakarca Mihlaması (Kültür Portalı, 2023g)

3.3.16. Ordu Taflan Turşusu

Latince adı *Laurocerasus officinalis roemer* olan ve bölgede taflan, karayemiş, Laz kirazı olarak bilinen meyvenin mayhoş-buruk tadı ve kendine has lezzetiyle bölgenin tüketilen önemli ürünlerinden birisidir. Sağlam, taze ve turşu yapımına uygun taflanlar özenle seçilir ve 5 litrelik kaplara 3-4 kg eklenir. 1 kg iri salamura tuzu konulduktan sonra kabın ağzına kadar az kireçli ve yumuşak su eklenir ve ağzı sıkıca kapatılır. En az 1 ay süreyle serin ve güneş görmeyen yerde salamuraya yatırılır. Damak tadına göre süre uzayabilmektedir. Çekirdekleri çıkartıldıktan sonra tüketilmektedir. Serin, kokudan arındırılmış, rutubetsiz ve güneş görmeyen yerde 2 yıla kadar muhafaza edilebilmektedir (Ordu Büyükşehir Belediyesi, 2023m).



Resim 3.17 Ordu Taflan Turşusu (CNN Türk, 2024)

3.3.17. Ordu Tostu

Özel olarak üretilen Ordu tost ekmeğinin içerisine sucuk ezme haline getirilir ve tüm yüzeye sürülür. Homojen olarak dağılan sucuk ezmesinin üzerine tercihe göre kaşar peyniri eklenir ve 200-250°C’de her yüzey için 30 saniye kızartılır ve sıcak servis edilir (Ordu Valiliği, 2013; Kültür Portalı, 2023e; Ordu Büyükşehir Belediyesi, 2023n).



Resim 3.18 Ordu Tostu

4.3.18. Ordu Zeytinyağlı Karalahana Sarması / Ordu Zeytinyağlı Pancar Sarması

Latince adı *Brassica oleracea var. acephala* olan karalahana, Ordu coğrafi bölge sınırları içerisinde pancar olarak adlandırıldığı için her iki isimle de kullanılmaktadır. Ordu mutfak kültüründe önemli bir yer tutan karalahana sarması, evlerde günlük tüketilmesi ve yöresel ürün üreten restoranlarda bulunmasının yanı sıra, düğün, bayram, özel davetlerde, festival ve şenliklerde ikram edilmektedir. Üretim metodu bakımından coğrafi sınıra özgü ustalık becerisi gerektirmektedir. Ordu

Zeytinyağlı Karalahana Sarması / Ordu Zeytinyağlı Pancar Sarması üretiminde coğrafi sınırlar içerisinde yetişen karalahana bitkisi kullanılmaktadır. Karalahana taze tüketildiği gibi, dondurularak ya da salamura şeklinde saklanabilmektedir. Karalahanalar temizlenir, ayıklanır ve sap kısmı yaprak kısmından ayrılır. Yaprakları derin bir tencerede kaynayan suyun içine atılıp 5-10 dk. damar kısımları yumuşayınca kadar haşlanır. Haşlandıktan sonra soğuk suya alınarak bekletilir. İç harcının hazırlanması için soğanlar küp küp doğranır. Pirinç veya bulgur yıkanır. Tavaya sıvıyağ, soğan, sarımsak ve salça koyulur ve soğanlar pembeleşinceye kadar kavrulur. Pirinç veya bulgur ilave edilir, karıştırılır. Daha sonra içerisine ince kıyılan maydanoz, pul biber, karabiber ve tuz ilave edilip tekrar karıştırılır. Sonrasında 200 ml su ilave edilerek suyunu çekene kadar pişirilir, pilav gibi dinlendirilir. Haşlanıp soğuk suda bekletilen karalahanaların suları süzülür ve damar kısımları alınır. Damarları alınan karalahananın içine hazırlanan iç koyularak serçe parmak kalınlığında sıkı bir şekilde sarılır. Sarılan dolmalar bir tencereye alınarak sarmaların üzeri kapanıncaya kadar sıcak su ilave edilir. Üzerine 10-15 ml sıvıyağ ve 5-10 g tuz eklenir. Sarmaların dağılmadan pişmesi için üzerine düz bir tabak kapatılarak 20-25 dakika kısık ateşte pişirilir. Pişirilen Ordu Zeytinyağlı Karalahana Sarması / Ordu Zeytinyağlı Pancar Sarması tercihe göre limon dilimleriyle sıcak ya da soğuk servis edilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023d).



Resim 3.19 Ordu Zeytinyağlı Pancar/Karalahana Sarması (URL -11, 2024)

3.3.19. Yalıköy Köftesi

6-24 ay arasında erkek veya doğum yapmamış dişi sığırların ön kol ve göğüs etleri kullanılır. Etlerin sinirsiz ve çok az yağlı olmasına özen gösterilir. Kuşbaşı doğranan etler ile 1 gün bekletilmiş ve bayatlamış ekmele beraber kıyma makinesinde çekilir ve içerisine kimyon, tuz, karabiber, toz kırmızı tatlı biber, toz kırmızı acı biber, köfte baharatı ve sarımsak eklenerek harç yoğrulur. Ele yapışmayacak şekilde kıvama gelen köfteler elips ve oval olarak şekillendirilir ve kızgın yağda pişirilir. Marul, domates ve soğanla beraber servis edilir (Ordu Büyükşehir Belediyesi, 2023o).



Resim 3.20 Yalıköy Köftesi (TRT Haber, 2024b)

Tablo 3.2’de Ordu’daki coğrafi işaret başvuru sürecindeki ürünlere yer verilmiştir. 4 adet ürünün tamamı için mahreç işaret olarak başvurusu yapılmış ve tescil süreci içerisindeydir.

Tablo 3.2. Ordu İlindeki Coğrafi İşaret Başvurusu Yapılmış Ürünler

Sıra No.	Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Dosya Numarası	Ürün Grubu	Başvuru Yapan
1	Ordu Dağ Çileği Reçeli	20.09.2022	C2022/000306	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Ordu Büyükşehir Belediyesi
2	Ordu Fındık Tirmidi Kavurması	11.11.2022	C2022/000390	Yemekler ve çorbalar	Ordu Büyükşehir Belediyesi
3	Ordu Mısır Ekmeği	07.04.2023	C2023/000127	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Ordu Büyükşehir Belediyesi
4	Ünye İzabelle Üzüm Suyu	17.08.2022	C2022/000263	Alkolsüz İçecekler	Ünye Belediyesi



Resim 3.22 Ordu Dağ Çileği Reçeli



Resim 3.21. Ordu Fındık Tirmidi Kavurması (URL -12, 2024)



Resim 3.24 Ordu Mısır Ekmeği



Resim 3.23 İzabelle Üzüm Suyu

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMAYLA İLGİLİ GENEL BİLGİLER

4.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Önceleri sadece deniz, kum ve güneşle anılan turizm sektörü insanların farklılıklar araması ve yeni merak alanlarının gelişmesiyle beraber alternatif turizm (kültür turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi vb.) türleri doğmuştur. Alternatif turizm türlerinden birisi olan gastronomi turizmi eski dokusunu korumuş, geleneksel tarifleri ve pişirme yöntemleri henüz kaybetmemiş bölgelere yeni bir istihdam alanı açmış ve ekonomik katkı sağlamıştır (Cömert ve Özkaya, 2014).

Dünya turizm payında önemli bir yer edinen Türkiye’de son yıllarda turizmi bölgelere ve 12 aya yayma çabalarına girişilmiştir. Yaz ve kış turizmi ikilemine sıkışmadan farklı arayış içine giren Türkiye, gastronomi turizmi açısından şanslı sayılabilecek bir geçmişe sahiptir (Erdoğan, 2019). Yerel yiyecek ve içecekleri koruyarak sürdürülebilirliğin sağlanmasının en etkili yollarından birisi de coğrafi işaretlemidir (Köşker, 2022). Globalleşme sürecinin hızlandığı bu yıllarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tescilli ticari ürünlerle dahil olmaktadır. Türkiye’nin bu sürece kültürel menşe ve mahreç işaretli ürünleriyle dahil olması süreç içerisinde geri kalmama, dünyaya entegre olabilme, markalaşma ve ekonomik getiri gibi birçok noktada gelişim sağlayacaktır (Uygun vd., 2021).

Başta turizm sektörü olmak üzere ticari ve sanayi faaliyetler içerisinde son derece önemli bir yere sahip olan coğrafi işaretli ürünler ve katkıları, hazırlanan tez çalışmasının ana konusunu oluşturmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler temel alınarak ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen çalışmalar araştırılmıştır. Ulusal düzeyde gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında ise Ordu ilindeki tescilli ve tescil sürecinde olan coğrafi işaretli ürünler üzerinde durulmuştur. Ordu’nun merkez alan seçilmesinin nedeni ise farklı etnik grupları barındırarak geniş bir mutfak kültürüne sahip olması ve pişirme yöntemlerindeki çeşitliliğine rağmen yeterince ürünlerin tanıtılamaması ve turizm odaklı çalışmaların yetersizliğinin öngörülmesidir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Tez çalışması süresinde yapılacak olan araştırmayla Ordu ilinde ikamet eden coğrafi işaretli ürünlerin üreticileri, pazarlayıcıları ve tüketicilerine uygulanacak anket doğrultusunda coğrafi işaretlemenin önemi, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının nasıl sağlanabileceği, coğrafi işaretli ürünlerin Ordu il ekonomisine ne tür katkı sağlayabileceği ve Ordu il turizmine ne ölçüde katkı sağlayabileceğine dair görüşlerinin alınması hedeflenmiştir. Bu nedenle coğrafi işaretlemenin ön plana çıkarılması ile ilgili ilerleyen zamanlarda yapılacak olan araştırmalara ışık tutması açısından önem arz etmektedir.

4.3. Araştırmanın Amacı

Ordu tarih boyunca birçok medeniyeti içerisinde barındırmış; 1071 Malazgirt Meydan Muharebesi ile Türkler, 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı sonrası Gürcüler göç etmiş, 1923-1930 yılları arasında gerçekleşen büyük mübadeleye kadar da Rumlara ev sahipliği yapmıştır. Barındırmış olduğu birçok kültür mutfağına da yansımış Ordu mutfağını zenginleştirmiştir. Ordu mutfak kültürü, temelinde deniz ürünleri ile sebze dayansa da etli yemekler de önemli bir yer tutmaktadır. Bu ürün ve kültür çeşitliliğine karşın ürünler yeterince tanıtılma fırsatı bulamamıştır.

Ordu'da üretilen ürünlerin ulusal düzeyde yeterince tanınmadığı, tanıtım etkinliklerinin yetersiz olduğu, coğrafi işaretleme ve markalaşmanın yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Bu yüzden yapılacak olan çalışmada Ordu'daki coğrafi işaretli ürünler tanıtıldıktan sonra yerel halkın ne ölçüde bilgiye sahip olduğu, markalaşmanın ekonomik yönden nasıl bir katkı sağlayacağı ve tanıtım faaliyetlerine ne şekilde aktif katılım sağlayabileceklerine dair çözüm yollarının bulunması amaçlanmıştır.

4.4. Araştırmaya Dair Hipotezler

Çalışma içerisinde kullanılmış olan hipotezler, ilgili çalışmalardan yola çıkılarak ve araştırmanın amacına bağlı kalınacak bir biçimde coğrafi işaret, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları arasındaki ilişkiden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Bahsedilen hipotezler ise şu şekildedir;

H1: Katılımcıların Ordu iline ait coğrafi işaretli ürünleri bilme ile kişilerin eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların Ordu iline ait coğrafi işaretli ürünleri restoran ve lokanta gibi yerlerde tüketim sıklığı ile aylık gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3: Katılımcıların Ordu'nun coğrafi işaretli ürünlerine daha fazla ücret verip sahip olma arzusu ile aylık gelir durumu arasında anlamlı bir benzerlik vardır.

H4: Katılımcıların yaşadıkları şehir, Ordu'nun coğrafi işaretli ürünlerinin tanınmasında etkili bir rol oynar.

4.5. Araştırma Varsayımları

Bu araştırmada yiyecek ve içecek sektöründeki coğrafi işaretli ürünler, gastronomi turizmi ve bu coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi üzerindeki etkileri incelenmiştir. İnceleme sonrasında öneriler ve coğrafi işaretlemedeki eksiklikler üzerinde durularak çalışma yapılması uygun bulunmuştur. Çalışmada nicel veri yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak bulgular elde edilmiş, konu ile ilgili sonuçlar değerlendirilerek varsayımlarda bulunulmuştur.

Çalışmanın varsayımları:

- ❖ Çalışmada kullanılan örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.
- ❖ Katılımcıların anket sorularını samimi ve objektif cevapladıkları varsayılmaktadır.
- ❖ Katılımcıların çalışmada kullanılan anket sorularını okuyup anlayabildikleri varsayılmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin çalışmanın amacını gerçekleştirmeye uygun olduğu varsayılmaktadır.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma 2 Ocak 2024 ile 12 Şubat 2024 tarihleri arasında Ordu ilinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'nin diğer illerini kapsamamaktadır ve zaman sınırlılığı mevcuttur. Gerçekleştirilen anket uygulaması tüm Ordu halkını değil, toplam Ordu halkı arasından 400 kişiyi kapsamaktadır. Çalışma katılımcıların anket formuna verdikleri yanıtlarla sınırlıdır.

4.7. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Teknikleri

Araştırmayla alakalı verileri toplamak için; öncelikle geniş çaplı bir literatür taraması yapılarak, konunun ayrıntılı bir şekilde açıklanması amaçlanmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılarak verilerin toplanması hedeflenmiştir. Kullanılacak olan anket ölçeğinin uygulanacağı kişilerin gönüllülük esasına dayalı, Ordu'da ikamet eden Ordulu veya en az 5 yıldır Ordu'da ikamet eden, 18 yaş ve üzerinde olan ve coğrafi işaretli ürünlerin üretimden tüketime kadar herhangi bir alanda yer alan kişilerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Çalışmada anket ölçeği birden fazla kaynak kullanılarak, araştırmanın amacına uygun en iyi sonuçların elde edileceği biçimde uyarlanmıştır. Kaynaklar; Karakulak'ın (2016) hazırlamış olduğu "Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışması, Yıldız'ın (2021) hazırlamış olduğu "Coğrafi İşaretleme Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Bilinirliğinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Isparta Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışması, Meral ve Şahin'in (2013) "Tüketicilerin Coğrafi İşaretleme Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği" adlı makalesi, Demir vd. (2022) "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Coğrafi İşaretleme Ürünlerine Yönelik Algıları" adlı makalesi ile Uygurtürk ve Güner'in (2021) "Coğrafi İşaretleme Ürünlerin Markalaşma Algısı Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmalardan oluşmaktadır.

Kullanılacak olan anketin ilk kısmında katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise; anketi uygulayacağımız kişiler tarafından coğrafi işaret kavramının bilinirliğine, Ordu'ya ait coğrafi işaretli ürünlerin tanınırlığına ve tüketim alışkanlıklarına yönelik birden fazla

seçenekli cevapları içeren sorular sorulmuştur. Anketin üçüncü ve son kısmında ise ankete katılanların coğrafi işaretli ürünlerin yöre ekonomisine ne ölçüde katkı sağladığı ve coğrafi işaretleme öneminin içeren sorular yer almaktadır. 14 sorunun yer aldığı ve beşli likert tipi derecelendirme kullanıldığı bu bölümde rakamlar şu ifadeleri temsil etmektedir; 1=Asla Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (Kararsızım), 4= Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde puanlara tabi tutulmuşlardır.

4.8. Ölçeğin Güvenirlik Testi

Bilimsel bir çalışmada, yapılacak ölçümlerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri kullanılacak veri toplama aracının temel niteliğini oluşturmaktadır. Araştırmacının veri toplama sürecinde yapabileceği rastlantısal veya sistematik hatalar çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

“Geçerlilik ölçme aracının, ölçmek istenilen şeyi gerçekten ölçüp ölçmediğini ifade eden bir kavram olarak tanımlanırken, güvenilirlik ise ölçme aracının aynı örneklem üzerinde tekrarlanarak uygulanması durumunda sonucun değişip değişmediğini ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır” (Oppenheim , 1966 akt. Ural ve Kılıç, 2018).

Tutarlılık teknik bir sorundur ve yapılacak ölçümlerin rastlantısal hatalardan uzak olması gerekmektedir. Tutarlılık korelasyon katsayısı ile belirlenir ve 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Değer 1’e yaklaştıkça testin güvenilirliği artmakta, 0’a yaklaştıkça güvenilirliği azalmaktadır (Karasar, 2020).

Cronbach Alpha testi ile ortaya çıkan korelasyon katsayısı yorumlanırken dikkat edilmesi gereken hususlar ise şöyledir:

- ✓ Alpha değeri 1,00 – 0,80 arasında ise ölçeğin yüksek derecede güvenilirlik seviyesine sahip olduğu anlamına gelmektedir.
- ✓ Alpha değeri 0,80 – 0,60 arasında bir değerde ise ölçeğin oldukça güvenilir bir seviyede olduğu anlamına gelmektedir.
- ✓ Alpha değeri 0,60 – 0,40 arasında bir değerde ise ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu anlamına gelmektedir.

- ✓ Alpha değeri 0,40 – 0,00 arasında bir değerde ise ölçeğin güvenilir olmadığı sonucuna varılır.

SPSS programında gerçekleştirilen Cronbach Alpha analizi ile 0,793 değerinde bir sonuç ortaya çıkmış ve 5'li likert ölçeğinde kullanılan maddelerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.1 Cronbach Alpha Sonuç Tablosu

Güvenirlilik İstatistiği		
Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Ögelere Dayalı Cronbach Alpha	Öge Sayısı
,793	,807	19

4.9. Araştırmanın Evreni

Araştırma evrenini Ordu ilinde yer alan tüm ilçelerdeki Ordulu ve/veya Ordulu olmayıp en az 5 yıldır Ordu'da ikamet eden, coğrafi işaretli ürünlerin üreticileri, pazarlayıcıları ve/veya tüketicilerinden oluşan, 18 yaş ve üzerinde olan 607.833 kişi oluşturmaktadır. Bu çalışmada tesadüfi olmayan (olasılıksız/yargısal) örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu seçilmiştir. Kolayda örnekleme ya da uygun örnekleme seçilecek katılımcıların araştırmaya uygun, gönüllü ve araştırmacının isteği doğrultusunda seçilebilen, zamandan tasarruf sağlayan bir örnekleme biçimidir (Koç Başaran, 2017).

775.800 kişinin ikamet ettiği Ordu'da 18 yaş üzeri kişi sayısı 607.833'dür (TÜİK, 2024). 607.833 kişinin oluşturduğu popülasyonda aşağıdaki formül kullanılarak örneklemin %95 güven aralık oranı, %5 hata payı ile en az 384 kişiyle yapılması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır (Karasar, 2020).

İstenilen Güven Seviyesi	Z Değeri
%80	1,26
%85	1,44
%90	1,65
%95	1,96
%99	2,58

$$N = \frac{t^2 \frac{p \cdot q}{d^2}}{1 + \frac{1}{n} \cdot t^2 \cdot \frac{p}{d^2}}$$

N = Popülasyon Boyutu n = Örneklem Büyüklüğü

d = Tolerans Düzeyi t = Güven Düzeyi

p = Olayın Görülme Sıklığı

4.10. Verilerin Analizi

Veriler Google Forms aracılığıyla toplanmış olup daha sonra IBM SPSS Statistics 25.0'e veri girişi sağlanmış ve analiz edilmiştir. Tezin içerisinde yer alan tüm testler IBM SPSS Statistics 25.0'te yer alan programlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

4.11. Araştırma Konusuyla İlgili Kuramsal Çerçeve ve Konuyla İlgili Belli Başlı Araştırmalar

Tez konusu ile alakalı ulusal ve uluslararası literatür taramaları gerçekleştirilmiştir. Uluslararası literatür taramasında “Geographical Indication”, “Tourism” ve “Cuisine” anahtar kelimeleri kullanılarak Science Direct, Web of Science, Sci-Hub, Researchgate gibi veri tabanları incelenerek taranmıştır. Konu ile ilgili ulusal literatür taramasında ise “Coğrafi İşaret”, “Turizm”, “Ordu” ve “Mutfak” anahtar kelimeleri kullanılarak YÖK Tez Merkezi, Turcademy, Google Akademik Arama Motoru, Dergipark gibi veri tabanlarından yararlanılmıştır. Bu taramalar sonucu ulaşılan ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde konuyla ilgili çalışmalara aşağıda değinilmektedir;

Eryılmaz vd. (2020) yapmış oldukları çalışmada, Mersin ilindeki coğrafi işaretli ürünler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmiştir. Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin tanıtılması, farklılık oluşturulması ve sürdürülebilirliğin devam etmesi açısından önemi ortaya konulmuştur. Bu çalışma ile coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine katkısı, markalaşma ve yöreye olası katkıları hakkında bilgiler verilmiştir.

Yıldız (2021)'in yapmış olduğu tez çalışmasında Isparta'nın sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler belirtilmiş, yerel halkın ne ölçüde bilgi sahibi olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi ile ilişkisine

dikkat çekilmiş Isparta mutfak kültürü hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise 451 katılımcıyla yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiş ve anket formu doldurulmuştur. Elde edilen verilerin SPSS programı “Kruskal-Wallis Testi” ve “Mann Whitney U” ile analiz edilmiş ve sonuçları paylaşılmıştır.

Durlu Özkaya vd. (2013)’nin yapmış oldukları çalışmada coğrafi işaretlemenin sürdürülebilir gastronomi turizmindeki rolü ve öneminden bahsedilmiş, çalışma sonucunda coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik değer kattığı ve bölgenin tanıtılmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü bir model olarak ortaya konulmuştur.

Çaylak Dönmez ve Pehlivan (2022)’nin yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürün deneyimlerinin memnuniyet, davranışsal niyetlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. 4-6 Ekim 2019 tarihleri arasında 3. Adana Lezzet Festivali’ne katılan ziyaretçiler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 403 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiş ve coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Çekal ve Doğan (2022)’in yapmış oldukları inceleme makalesinde sürdürülebilir gastronomide yemeklerin reçetelendirilmesinin önemine değinilmiş, standart reçetelendirilme ile yemeklerin coğrafi işaret tesciline zemin hazırladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çekal ve Doğan (2023)’in yapmış oldukları bir diğer çalışmada ise coğrafi işaretlemenin doğrudan ve dolaylı yoldan yararlarından bahsedilmiş, farklı kaynak ve çalışmaları birleştirerek yerel ve ulusal düzeyde faydaları sıralanmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Bulgular

Uygulanan anket bir buçuk aylık bir süre zarfında Ordu'nun tüm ilçelerine gidilip, en merkezi yerde rastgele kişilere gerçekleştirilmiş olup, toplamda 400 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcıların %63,7'si erkek (255 kişi) ve %36,3'ünü (145 kişi) kadın bireyler oluşturmaktadır (Tablo 5.1.).

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı			
Erkek	255	63,7	63,7
Kadın	145	36,3	100
Katılımcıların Yaş Dağılımı			
18-25 Yaş	62	15,5	15,5
26-35 Yaş	93	23,3	38,8
36-45 Yaş	95	23,8	62,5
46-55 Yaş	76	19	81,5
56-65 Yaş	48	12	93,5
65 Yaş ve Üzeri	26	6,5	100
Katılımcıların Eğitim Durumu			
Okuryazar	1	0,3	0,3
İlkokul	69	17,3	17,5
Ortaokul	56	14	31,5
Lise	162	40,5	72
Ön Lisans	43	10,8	82,8
Lisans	64	16	98,8
Yüksek Lisans ve Üzeri	5	1,3	100

Katılımcılar 6 farklı yaş kategorisine ayrılmış ve 18-25 aralığında 62 kişi, 26-35 yaş aralığında 93 kişi, 36-45 yaş aralığında 95 kişi, 46-55 yaş aralığında 76 kişi, 56-64 yaş aralığında 48 kişi ve 65 yaş ve üzerinde 26 kişi katılım sağlamıştır (Tablo 5.1).

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ise 7 farklı kategoriye ayrılmış ve sırasıyla; okuryazar 1, ilkököl 69, ortaokul 56, lise 162, ön lisans 43, lisans 64 ve yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip 5 kişi bulunmaktadır. Katılanların tamamı okuma yazma bilmekle beraber orantısal olarak bakıldığında en fazla lise mezunu (%40,5),

en az okuryazar (0,3) ile yüksek lisans ve üzeri (%1,3) oluşturmakta, diğerlerinin oransal dağılımı birbirlerine yakındır (Tablo 5.1).

Katılımcıların mesleki dağılımını gösteren tabloya (Tablo 5.2.) baktığımızda ise ağırlıklı olarak esnaf veya tüccarlar (139 kişi) oluşturmakta, diğer meslek grupları (inşaat ustası, aşçı, işçi vd.) (65) ve özel sektör çalışanları (58) en çok tercih edilen ikinci ve üçüncü meslekleri oluşturmaktadır. En az tercih edilen meslek grupları ise; üçer kişiyle veteriner ve sağlık çalışanları (doktor, hemşire, acil tıp teknisyeni/ATT) oluşturmaktadır.

Tablo 5.2 Katılımcıların Meslek Grupları ve Dağılımı

Meslek Grupları	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ev Hanımı veya Çalışmıyor	19	4,8	4,8
Emekli	26	6,5	11,3
Esnaf veya Tüccar	139	34,8	46,0
Çiftçi	16	4,0	50,0
Özel Sektör	58	14,5	64,5
Belediye Görevlisi	9	2,3	66,8
Memur	5	1,3	68,0
Öğrenci	23	5,8	73,8
Öğretmen	12	3,0	76,8
Mühendis veya Mimar	11	2,8	79,5
Avukat	6	1,5	81,0
Sağlık Çalışanları (doktor, hemşire, ATT)	3	0,8	81,8
Eczacı	5	1,3	83,0
Veteriner	3	0,8	83,8
Diğer Meslek Grupları	65	16,3	100,0
Toplam	400	100,0	

2023 yılı maaşları baz alınarak yapılan araştırmada katılımcıların aylık gelir durumunu gösteren tablo (Tablo 5.3) incelendiğinde ise; 11403-25000 TL arasında

maaş alanların (160) oranı %40'la birinci sırada yer almakta; yoksulluk sınırı (44.719 TL) üzerinde maaş alanların (10) oranı ise %2,5 ile en düşük yüzdeyi oluşturmaktadır.

Tablo 5.3 Katılımcıların Aylık Gelir Durumu

Aylık Gelir Durumu	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
0-7500 (En Düşük Emekli Maaşı)	70	17,5	17,5
7501-11402 (Asgari Ücret)	73	18,3	35,8
11403-25000	160	40,0	75,8
25001-44718 (Yoksulluk Sınırı)	87	21,8	97,5
44719 ve Üzeri	10	2,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Katılımcıların memleketlerini gösteren tabloda (Tablo 5.4) ise Ordu'nun 19 ilçesine ek olarak Ordulu olmayıp ancak en az 5 yıldır Ordu'da ikamet edenlerin dağılımı ve toplam yüzdeler dilim içerisindeki payı gösterilmiştir. Çaybaşı (12), Kabadüz (13) ve Kabataş'ın (14) diğerlerine göre daha az değere sahip olmasının temel nedeni bu ilçelerin diğer ilçelere göre daha az nüfusa sahip olmasıdır.

Tablo 5.4 Katılımcıların Doğum Yeri Dağılım Tablosu

Doğum Yeri	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Altınordu	20	5,0	5,0
Akkuş	22	5,5	10,5
Aybastı	23	5,8	16,3
Çamaş	24	6,0	22,3
Çatalpınar	18	4,5	26,8
Çaybaşı	12	3,0	29,8
Fatsa	38	9,5	39,3
Gölköy	21	5,3	44,5
Gülyalı	21	5,3	49,8
Gürgentepe	20	5,0	54,8
İkizce	18	4,5	59,3
Kabadüz	13	3,3	62,5
Kabataş	14	3,5	66,0
Korgan	20	5,0	71,0
Kumru	31	7,8	78,8
Mesudiye	17	4,3	83,0
Perşembe	17	4,3	87,3
Ulubey	19	4,8	92,0
Ünye	20	5,0	97,0
Ordu dışında doğdum ama Ordu'da yaşıyorum	12	3,0	100,0

Katılımcıların demografik özellikleri belirlendikten sonra ikinci aşamada katılımcıların coğrafi işaret ve coğrafi işaretli ürünler hakkında genel bilgi seviyesinin belirlenmesi, Ordu'ya ait coğrafi işaretli ürünlerin kaç tanesini bildikleri ve tüketim alışkanlıklarının ölçülmesine yönelik sorular yer almaktadır.

Katılımcılara “Coğrafi İşaret ve/veya Coğrafi İşaretli Ürünler Hakkında Bilginiz Var Mı?” sorusu yöneltilmiş, tam olarak kavrayamayanlara kısaca özet geçilmiş olup katılımcılardan 201 kişi (%50,2) bilgisi olduğunu, 58 kişi (%14,5) ise bu kavramı duyduğunu ancak içeriğine hâkim olmadığı için kısmen bilgin var demiş, 141 kişi (35,3) bilgisi olmadığını ifade etmiştir. Bu veriler ışığında Ordu halkının yaklaşık 2/3'sinin coğrafi işaret kavramına aşina olduğunu söylenebilir (Tablo 5.5)

Tablo 5.5 Coğrafi İşaret ve/veya Coğrafi İşaretli Ürünler Hakkında Bilginiz Var Mı?

Tercih	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	201	50,2	50,2
Hayır	141	35,3	85,5
Kısmen	58	14,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Katılımcıların eğitim durumunun coğrafi işaretli ürünleri bilme düzeyi üzerinde bir etkisinin olup olmadığını anlamak için iki veriyi kullanarak Ki-Kare testi yapılmış (Tablo 5.6) ve $p < 0,05$ değeri sağlanarak aralarında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 5.6 Katılımcıların Eğitim Durumu x Coğrafi İşaretli Ürünü Bilme – Chi Square Test

Chi-Square Tests (Ki-Kare Testi)

	Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,056 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	37,032	8	,000
Linear-by-Linear Association	7,737	1	,005
N of Valid Cases	400		

a. 0 hücre (%0,0) 5'ten az beklenen sayıya sahiptir. Minimum beklenen sayı 6,23'dür

Bu sonuçla H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Ordu halkının coğrafi işaretli ürünlerinin tüketim sıklığının öğrenilmesi hedefiyle iki ayrı soru sorulmuştur. Birinci soruda katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri evde ne sıklıkla tükettiğini anlamaya çalışılmış, ikinci soruda ise katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri restoran veya lokanta gibi dış mekanlarda ne sıklıkla tükettikleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Tablo 5.7 Coğrafi İşaretli Ürünleri Ev ve Dış Mekanlarda Tüketim Sıklığı

Coğrafi İşaretli Ürünleri Evde Tüketme Sıklığı			
Sıklık	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Her Gün	145	36,3	36,3
Haftada Birkaç Kez	177	44,3	80,5
Haftada Bir Kez	41	10,3	90,8
Ayda Birkaç Kez	24	6	96,8
Yılda Birkaç Kez	10	2,5	99,3
Asla	3	0,8	100
Coğrafi İşaretli Ürünleri Restoran ve Lokanta Gibi Yerlerde Tüketme Sıklığı			
Her Gün	64	16	16
Haftada Birkaç Kez	76	19	35
Haftada Bir Kez	56	14	49
Ayda Birkaç Kez	141	35,3	84,3
Yılda Birkaç Kez	57	14,2	98,5
Asla	6	1,5	100

Tablo 5.7'den de anlaşılacağı üzere Ordu halkının %80,5'i coğrafi işaretli ürünleri oldukça sık tükettiği söylenebilmektedir. Katılımcıların %36,3'ü coğrafi işaretli ürünlerden en az birisini her gün tükettiğini ifade ederken, %44,3'ü ise haftada birkaç kez bu ürünleri tükettiğini ifade etmiştir. Haftada bir kez dahi olsa bu ürünleri tükettiğini söyleyenleri de eklediğimizde Orduluların %90'dan fazlasının coğrafi işaretli ürünleri haftada en az bir kere tükettiği ifade edilebilmektedir.

Yine aynı tablonun (Tablo 5.7) ikinci kısmı (Orduluların coğrafi işaretli ürünleri dış mekanlarda tüketim sıklığı) incelendiğinde ise daha homojen bir dağılım söz konusudur. Orduluların %35,3'ü ayda bir kez de olsa restoran ve lokanta gibi mekanlarda bu ürünleri tükettiğini ifade etmiştir. Yine aynı tablo incelendiğinde ise Ordu halkının yarısına yakını (%49) farklı sıklıkla da olsa her hafta bu ürünleri dışarıda yemeyi tercih ettiği görülmektedir.

Aylık gelir durumunun farklılık göstermesinin katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri restoran ve lokanta gibi yerlerde tüketme sıklığını etkileyip etkilemediğinin öğrenilmesi amacıyla her iki verinin de kullanıldığı Ki-kare testi yapılmış (Tablo 5.8) ve test sonucunda $p < 0,05$ değerini sağladığı için aralarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 5.8 Aylık Gelir Durumu x Coğrafi İşaretli Ürünleri Restoran/Lokantada Tüketme Sıklığı – Chi Square Tests

Chi-Square Tests (Ki-Kare Testi)			
	Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,372 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	19,826	4	,001
Linear-by-Linear Association	9,994	1	,002
N of Valid Cases	400		
a. 0 hücre (%0,0) 5'ten az beklenen sayıya sahiptir. Minimum beklenen sayı 13,58'dir.			

Bu sonuçla H2 hipotezi kabul edilmektedir.

Ordu halkının coğrafi işaretli ürünleri tercih etmesinde ürün fiyatının etkisinin ölçülmesi amacıyla iki ayrı soru sorulmuştur. Tablo 5.9 incelendiğinde Ordu halkının %81,5'i (326) sevindikleri bu ürünleri satın almada ürün fiyatının etkisi olmadığını, pahalı da olsa satın alacaklarını ifade etmiştir.

Tablo 5.9 Coğrafi İşaretli Ürüne Daha Fazla Ücret Ödemeyi Kabul Eder Misiniz?

Tercih	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	326	81,5	81,5
Hayır	74	18,5	100
Toplam	400	100,0	

Daha fazla ücret ödemeyi kabul etmeyen %18,5'in (74) tercihinde ürün fiyatının etkisi olup olmadığının ölçülmesi amacıyla "Ücretleri Aynı Olan İki Ürün Arasından Coğrafi İşaretli Ürünü Tercih Eder Misiniz?" sorusu sorulmuş, coğrafi işaretli ürünü tercih ederim diyenlerin oranı %94'e (376) yükselmiş, %4'lük kesim (16) ise tercihinin değişmeyeceğini, %2'si (8) ise yine de bu ürünleri tercih etmeyeceğini belirtmiştir (Tablo 5.10).

Tablo 5.10 Aynı Ücretli İki Ürün Arasından Coğrafi İşaretli Ürünü Tercih Eder Misiniz?

Tercih	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Tercih Ederim	376	94,0	94,0
Fark Etmez	16	4,0	98,0
Tercih Etmem	8	2,0	100,0
Toplam	400	100,0	

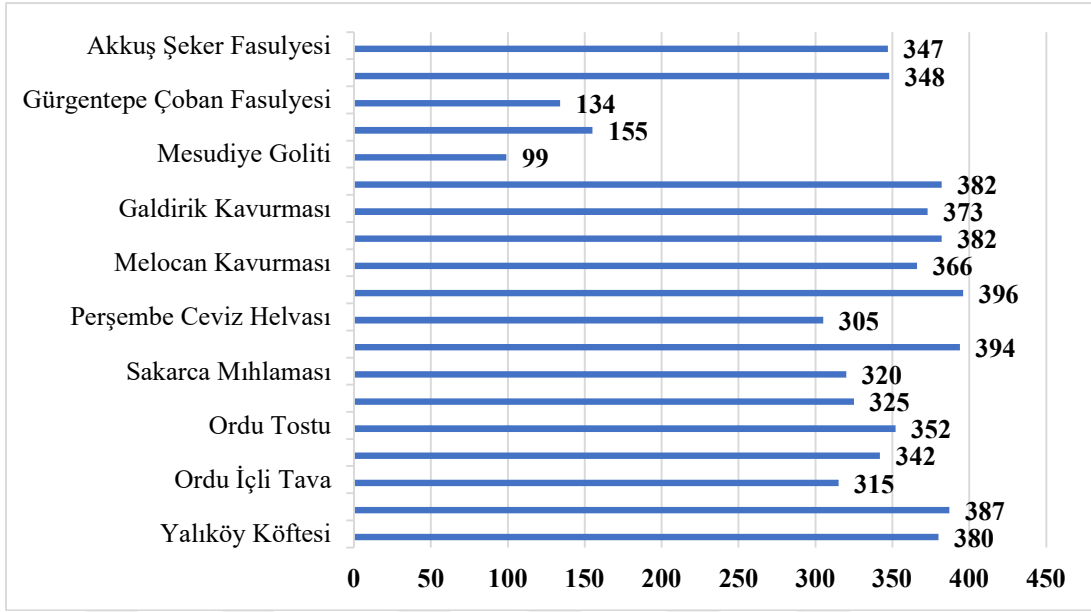
Tablo 5.9 ve Tablo 5.10 birlikte incelendiğinde Ordu halkının coğrafi işaretli ürünlerini tercih etmede maddiyatın ikinci planda kaldığını, maddiyatı ilk sıraya koyanların %67,5'inin (50) coğrafi işaretli ürünlerin ucuz olması halinde tercihlerinin değişeceğini ifade etmiştir. Aylık gelir durumu ile coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul edenler arasında bir orantı olup olmadığının tespiti amacıyla Chi-Square (KiKare) Testi yapılmış (Tablo 5.11) ve test sonucunda iki veri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 5.11 Aylık Gelir Durumu x Cİ Ürüne Daha Fazla Ücret Ödeme - Chi Square Test

Chi-Square Tests			
	Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,015 ^a	4	,198
Likelihood Ratio	5,818	4	,213
Linear-by-Linear Association	3,031	1	,082
N of Valid Cases	400		
a. 1 hücre (%10) 5'ten az beklenen sayıya sahiptir. Minimum beklenen sayı 1,85'tir.			

Bu sonuçla H3 hipotezi reddedilmektedir.

Katılımcılarımıza “Ordu'nun coğrafi işaretli ürünlerinden hangilerini biliyorsunuz?” sorusunu yönelttiğimizde Grafik 5.1'de de görüleceği üzere Ordu halkının çoğunlukla coğrafi işaretli ürünlerini tanıdığı sonucuna varılmıştır. Pancar çorbası %99, Ordu pidesi/yağlısı %98,5 ve zeytinyağlı pancar sarması %96,8 ile en çok tanınan ürünleri oluştururken; Mesudiye goliti %24,8, Gürgentepe çoban fasulyesi %33,5 ve Kabataş helvası %38,8 ile en az tanınan ürünleri oluşturmaktadır.



Grafik 5.1. Ordu'nun Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Tanınırlığı

Grafik 5.1 incelendiğinde Mesudiye goliti, Gürgentepe çoban fasulyesi ve Kabataş helvası en az bilinen ürünler olurken; pancar çorbası, Ordu pidesi ve zeytinyağlı pancar sarması en çok tanınan coğrafi işaretli ürün olduğu görülmektedir.

Tablo 5.12 incelendiğinde ise Grafik 5.1'deki en az bilinen ürünlerin hangi ilçede kaç kişinin tanıdığı, yüzde kaçlık dilim oluşturduğu görülmektedir. Bu tabloya göre Gürgentepe çoban fasulyesi, Kabataş helvası ve Mesudiye golitinin kaynak ilçeler ve çevre ilçelerde tanınırlığının fazla olduğu ancak kaynak ilçeden uzaklaştıkça tanınırlığının hızla düşüş gösterdiği sonucuna varılabilmektedir. Gürgentepe çoban fasulyesi kaynak ilçe olan Gürgentepe'de tanınırlık oranı %95 iken ilçe merkezine uzak mesafede bulunan Aybastı'da %4,3, Kumru'da %16,1 ve Çaybaşı ilçesinde %16,7 oranında tanınırlığa sahiptir. Kabataş helvası kaynak ilçe olan Kabataş'ta %100 tanınırlığa sahipken, Çaybaşı'nda %0, Akkuş'ta %22,7 ve Mesudiye'de %23,5 oranında tanınırlığa sahiptir. Öte yandan komşu ilçelerde tanınırlık kaynak ilçeye göre daha düşük uzak ilçelere göre daha yüksektir (Aybastı'da %78,3 ve Çatalpınar'da %55,6). Mesudiye goliti kaynak ilçe olan Mesudiye'de %100 tanınırlığa sahipken; Aybastı, Çaybaşı, Kabataş ve Korgan'da %0 ile kimsenin bilmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Çevre ilçeler olan Gürgentepe'de %70 ve Kabadüz'de %38,5 oranında tanınırlığa sahiptir. Altınordu'da %55 oranında tanınırlığa sahip olmasının en büyük etkeni Mesudiye'den diğer il ve ilçelere giden otobüs ve servis araçlarının Altınordu kalkışlı olmasından kaynaklıdır.

Tablo 5.12 En Az Tanınan Coğrafi İşaretli Ürünlerin Memleketlere Göre Tanınırlık Seviyesi

Katılımcıların Doğum Yeri	Gürgentepe Çoban Fasulyesi	Kabataş Helvası	Mesudiye Goliti	Toplam Katılımcı
Altınordu	7	7	11	20
	35,0%	35,0%	55,0%	
Akkuş	4	5	3	22
	18,2%	22,7%	13,6%	
Aybastı	1	18	0	23
	4,3%	78,3%	0,0%	
Çamaş	14	7	4	25
	58,3%	29,2%	16,7%	
Çatalpınar	4	10	3	28
	22,2%	55,6%	16,7%	
Çaybaşı	2	0	0	18
	16,7%	0,0%	0,0%	
Fatsa	15	12	6	38
	39,5%	31,6%	15,8%	
Gölköy	9	5	7	21
	42,2%	23,8%	33,3%	
Gülyalı	10	8	8	21
	47,6%	38,1%	38,2%	
Gürgentepe	19	5	14	20
	95,0%	25,0%	70,0%	
İkizce	4	7	1	18
	22,2%	38,9%	5,6%	
Kabadüz	3	5	5	13
	23,1%	38,5%	38,5%	
Kabataş	2	14	0	14
	14,3%	100,0%	0,0%	
Korgan	3	8	0	20
	15,0%	40,0%	0,0%	
Kumru	5	15	1	31
	16,1%	48,4%	3,2%	
Mesudiye	6	4	17	17
	35,3%	23,5%	100,0%	
Perşembe	8	9	6	17
	47,1%	52,9%	35,3%	
Ulubey	8	5	7	19
	42,1%	26,3%	36,8%	
Ünye	7	7	4	20
	35,0%	35,0%	20,0%	
Ordu dışında doğdum ama Ordu'da yaşıyorum	3	4	2	12
	25,0%	33,3%	16,7%	
Toplam	(%33,5) 134	(%38,8) 155	(%24,8) 99	400

Tablo 5.12'den de anlaşılacağı üzere coğrafi işaretli ürün kaynak ilçeden çevreye doğru yayıldıkça tanınırlığı azalmakta, ulaşım olarak en uzak mesafedeki ilçelerde en az tanınırlığa sahip olmaktadır.

Bu sonuçla H4 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 5.13 Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yöre Halkına Göre Sağlayacağı Yararlar

Soru Numarası	Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaret almış olması...	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam Değerler	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	... il tanıtımına katkı sağlar	4	1,0	3	0,8	7	1,8	17	4,3	369	92,3	400	100
2	... il ekonomisine katkı sağlar	3	0,8	7	1,8	9	2,3	16	4,0	365	91,3	400	100
3	... il turizmini canlandırır	6	1,5	15	3,8	25	6,3	27	6,8	327	81,8	400	100
4	... ile kimlik kazandırır	8	2,0	10	2,5	9	2,3	16	4,0	357	89,3	400	100
5	... ürünün bir çeşit markası niteliğindedir	5	1,3	16	4,0	12	3,0	32	8,0	335	83,8	400	100
6	... ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar	2	0,5	3	0,8	5	1,3	10	2,5	380	95,0	400	100
7	... ürüne olan talebi artırır	6	1,5	9	2,3	15	3,8	12	3,0	358	89,5	400	100
8	... ürünün kalitesini güvence altına alır	3	0,8	14	3,5	29	7,2	47	11,8	307	76,8	400	100
9	... ürünün üretim ve sunum standardının korumasını sağlar	4	1,0	9	2,3	35	8,8	46	11,5	306	76,5	400	100
10	... ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar	11	2,8	7	1,8	22	5,5	37	9,3	323	80,8	400	100
11	... ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir	10	2,5	43	10,8	51	12,8	50	12,5	246	61,5	400	100
12	... ürünlerin satışını artırır	3	0,8	8	2,0	9	2,3	14	3,5	366	91,5	400	100
13	... gastronomi turizmini canlandırır	10	2,5	21	5,3	9	2,3	29	7,2	331	82,8	400	100
14	... gastronomi kimliği oluşmasına katkı sağlar	11	2,8	12	3,0	7	1,8	26	6,5	344	86,0	400	100

Tablo 5.13’de de belirtildiği üzere katılımcılara likert tipi soru ölçeğinde 14 ayrı soru sorulmuştur. Ordu halkı çoğunlukla belirtilen ifadelere katılmakla birlikte yöredeki coğrafi işaretlemenin ve coğrafi işaretli ürünlerin artmasını istediklerini ifade

etmişlerdir. Buradan elde edilen sonuçlara göre “coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye ait olduğunu tanımlar” ifadesi %95 ile ilk sırada, “il tanıtımına katkı sağlar” ifadesi %92,3 ile ikinci sırada ve “ürünlerin satışını artırır” ifadesi ise %91,5 ile en yüksek katılım sağlanan ifadeleri oluşturmaktadır. Ancak Ordu halkının “ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir” ifadesine %61,5 ile diğerlerine göre daha az katılım sağlanması halkın bu ürünlerin nasıl ve kim tarafından denetleneceği konusunda şüpheleri olduğunu göstermektedir.



6. TARTIŞMA

6.1. Tartışma

Coğrafi işaretli ürünlerin evde tüketim sıklığını içeren soruda yapılan benzer çalışmalara göre kıyaslandığında Yıldız (2021) ve Karaduman (2023) yapmış oldukları tez çalışmalarından farklı bir sonuç çıkmıştır. Ordu halkı %44,3 oranıyla haftada birkaç coğrafi işaretli ürünleri evde tüketirken, Isparta halkının %39,7'si ayda birkaç kez, Sinop halkının ise %36,9'u ayda birkaç kez coğrafi işaretli ürünleri evde tüketmektedir. Isparta ve Sinop halkları benzer bir dağılım gösterirken Ordu halkının evde tüketme sıklığı ve oranı daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Coğrafi işaretli ürünlerin restoran ve lokanta gibi mekanlarda tüketim sıklığını içeren sorunun yanıtlarında ise bir benzerlik görülmektedir. Yıldız (2021)'in yapmış olduğu çalışmada Isparta halkının %40,6'sı ayda birkaç kez dış mekânda bu ürünleri tüketirken, Karaduman (2023)'in çalışmasında ise ayda birkaç kez %29,8 ve yılda birkaç kez %30 en çok tercih edilen zaman aralığını oluşturmakta, Ordu halkının %35,3'ü ayda birkaç kez dış mekanlarda coğrafi işaretli ürünleri tüketmektedir.

Coğrafi işaretleme'nin yöre halkı açısından önemi ve görüşlerini içeren likert tipi ölçekli soruların analizlerinde Karakulak (2016), Yıldız (2021) ve Karaduman (2023)'in yapmış oldukları çalışmalarla şu benzerlikler ve şu farklılık görülmüştür:

- ❖ Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaret almış olması tüm çalışmalarda il tanıtımına katkı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
- ❖ Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaret almış olması tüm çalışmalarda il ekonomisine katkı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
- ❖ Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaret almış olması tüm çalışmalarda ürünlerin bölgeye özgü olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.
- ❖ Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaret almış olması tüm çalışmalarda il turizmini canlandırabileceği sonucunu ortaya çıkarmıştır.
- ❖ Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaret almış olması tüm çalışmalarda il kimlik kazandıracak sonucuna ulaşılmıştır.

- ❖ Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaret almış olması tüm çalışmalarda ürünlerin marka oluşuma katkı sağlayacağı sonucunu ortaya çıkarmıştır.
- ❖ Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaret almış olması tüm çalışmalarda ürünlerin bölgeye özgü olduğunun anlaşılmasına katkı sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır.
- ❖ Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaret almış olması tüm çalışmalarda ürüne olan talebi arttıracığı sonucuna ulaşmıştır.
- ❖ Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaret almış olması tüm çalışmalarda ürün kalitesinin güvence altına alabileceği sonucuna ulaşmıştır.
- ❖ Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaret almış olması tüm çalışmalarda ürünün üretim ve sunum standardının korumasına katkı sağlayabileceği sonucunu ortaya çıkarmıştır.
- ❖ Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaret almış olması tüm çalışmalarda gelecek nesillerin bu ürünlerin tanınmasını katkı sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır.
- ❖ Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaret almış olması tüm çalışmalarda ürünlerin denetlenmiş olduğunu gösterir sonucunun diğer maddelere oranla daha düşük seviyede kaldığını, 4 farklı yörede (Trakya, Isparta, Sinop ve Ordu) yaşayan halkların denetim konusunda tereddütlerinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.
- ❖ Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaret almış olması tüm çalışmalarda ürün satışının arttıracığı sonucuna ulaşmıştır.
- ❖ Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaret almış olması tüm çalışmalarda gastronomi turizmine olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşmıştır.
- ❖ Karaduman (2023)'in yapmış olduğu çalışmada katılımcılar daha keskin kararlar verirken (kesinlikle katılmıyorum – kesinlikle katılıyorum), diğer araştırmacıların çalışmalarında daha yumuşak geçişler görülmektedir.

7. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Sonuç

Gelişen ve çeşitlenen turizm sektörü gün geçtikçe bünyesine yeni alanlar katmakta hatta farklı bilim dallarının kesişmesiyle yeni bir alan açmaktadır. Gastronomi turizmi; gastronomi bilimi ve turizm sektörünün birleşmesiyle oluşmuş, insanların farklı lezzetler tatma ve merak duygusuna hitap eden yeni bir turizm kolu olarak ayrılmış ve gelişmeye başlamıştır. Orijinal tatlar ve sunumları korumanın yolu ise marka tescilinden yani coğrafi işaretlemeden geçmektedir. İncelenen literatür çalışmalarında coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin tanınırlığını arttırdığı, ekoturizm ve gastronomi turizminin gelişimine katkı sağladığı ve bölgeye gelen turist sayısında gözle görülür bir artış sağlandığı ifade edilebilmektedir.

Gerçekleştirilen anket sonucunda yörede yaşayan tüm halka ulaşabilmek amacıyla tek tek tüm ilçelere gidilmiş, her yaştan ve her eğitim kademesinden kişilerle görüşülmüş, bire bir anket uygulamasının yanı sıra görüşleri de not edilmiştir. Yöre halkının coğrafi işaret kavramına aşina oldukları, coğrafi işaretli ürünleri evlerinde ve restoran, lokanta ve kafe gibi dış mekânlarda da sık sık tükettikleri sonucuna varılmıştır. Yöre halkının yaşadığı memlekete uzak, kaynağı başka bir ilçede olan ürünleri (Gürgentepe çoban fasulyesi, Kabataş helvası ve Mesudiye goliti) tanımakta güçlük çektiğini ancak yine uzak bir kaynak ilçede olmasına karşın yüksek bir tanınırlığa sahip olan ürünleri (Akkuş şeker fasulyesi ve Perşembe ceviz helvası) bilmesinin temel nedeni bu ürünlerin il dışında da tanınırlığa sahip olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Yöre halkı coğrafi işaretli ürünlerin birçoğunu kendisini üretmekte olduğunu, üretmediklerini satın almada ise ürün fiyatının önemsiz olduğunu gerekirse daha fazla ücret ödemeyi kabul edeceklerini ifade etmişlerdir.

Coğrafi işaretli ürünlerin yöreye olası katkılarını yöre halkına sorduğumuzda ise; coğrafi işaretli ürünlerin yöreye katkı sağlayacağı, ürettikleri ürünlerin katma değerinin daha yüksek olacağını (Akkuş şeker fasulyesinde olduğu gibi), il dışında tanıtımının arttırılmasıyla hem ürün satışında bir artış hem de il ekonomisine katkı

sağlayacağını ifade etmişler ve görüşlerini ankete verdikleri cevaplarla da desteklemişlerdir. Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi kimliği oluşmasına büyük katkı sağlayacağı ve gastronomi turizmini canlandırabileceği gerek sözel ifadelerle gerek ise anket sonuçlarıyla desteklenmektedir.

Ordu'ya ait coğrafi işaretli ürün sayısının (19 tescilli ve 4 tescil bekleyen) yeterli düzeyde olmadığı, Ordu Valiliği, Ordu BB, İl ve İlçe Tarım Müdürlüğü, ilçe belediyeleri ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) çalışmaları ile bu sayının artırılması gerektiği belirtilmiş, yöre halkının katkıları doğrultusunda öneriler kısmında coğrafi işaretin alınması gereken bazı ürünlerin isimleri listelenmiştir.

7.2. Öneriler

Turistleri bölgeye daha çok çekmek ve coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımlarını yapmak için destinasyonda bazı iyileştirmeler yapılabilir:

- ❖ Valilik, il kültür ve turizm müdürlüğü, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve meslek odaları ile ortak bir toplantı yapıp, bölgedeki tescillenmemiş diğer coğrafi işaretli ürünlerin tespiti ve tescil işlemleri gerçekleştirilmelidir.
- ❖ Bölge lokantalarında coğrafi işaretli ürünlere daha fazla yer verilmelidir.
- ❖ Restoran menülerinde QR (Quick Response) kod eklenmeli ve açılacak sayfada coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgiler verilmelidir.
- ❖ Bölge esnafı coğrafi işaretin önemi konusunda bilgilendirilmeli, gelen misafirlere bilgi aktarabilmelidir.
- ❖ Yörenin en ünlü coğrafi işaretli ürünü adına yıllık festival yapılmalıdır.
- ❖ Coğrafi işaretli ürünlerin küçük hediyelik eşya şeklinde üretilmesi/paketlenmesi sağlanarak şehir dışında da tanıtımı sağlanmış olmalıdır.
- ❖ Ordu Valiliği ve belediyelerin iş birliği ile önce üreticilerin ürettikleri ürünlerin tamamının satın alınacağını garanti verilmeli, ardından üretim tesisi kurularak coğrafi işaretli ürünlerin farklı boy ve ebatla üretilmesi sağlanmalıdır.
- ❖ Karadeniz sahil yolu ve Ordu çevre yolu üzerinde aralıklarla yöresel ürünlerin tanıtımının ve satışının yapıldığı istasyonlar kurulmalıdır.

- ❖ Fatsa-Aybastı yolunun Kabataş mevkinde Perşembe Yaylasına gidenler ve dönenler için yol genişletme çalışmaları yapılarak tur otobüsleri için dinlenme alanı kurulmalı, bu alanda küçük kulübeler kurularak Kabataş helvası başta olmak üzere diğer coğrafi işaretli ürünlerin satışı gerçekleştirilmelidir.
- ❖ Halk Eğitim Merkezi kursları aracılığıyla yöre halkının verimli üretim biçimlerinin öğrenilmesi sağlanmalı, kooperatifleşme sağlanarak ürünlerin teminat, tescil ve nakliyesi bir plan dahilinde yürütülmelidir.
- ❖ Tarım ve turizm çiftlikleri kurulmalı, reklam çalışmaları (afiş, tabela, reklam panosu) ile yerli ve yabancı turistlerin ilgisi çekilmelidir (Resim 7.1).
- ❖ Henüz coğrafi işaret almamış ancak yörede oldukça sevilerek tüketilen ürünlerin de üretimde sürekliliğin sağlanması ve pazarlanması yolunda gerekli çalışmalar yapılmalıdır.
- ❖ Yörede sıkça tüketilen ve katma değeri yüksek olan cennet hurması (*Diospyros kaki*)’ndan reçel ve marmelat yapılmakta hem yaş hem de kurutulmuş hali yerel pazarlarda satılmaktadır. Açılacak olan kurutma tesisi ile ürünün ulusal ve uluslararası pazarlara ulaşabilmesi hedeflenmelidir.
- ❖ Birçok farklı şekilde tüketimi sağlanan ısırgan otundan faydalanılmalı, seri üretim ve paketlenme ile ulusal pazara sunulmalı, ısırgan otu çorbası ve ısırgan çayının coğrafi işaret alması için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- ❖ Kendine has lezzeti ve günlerce bayatlamaması ile bölgede oldukça popüler olan “Çatalpınar Ekşi Maya Ekmeği” için coğrafi işaret alması için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- ❖ Tatlısından çorbasına, kurutmasından çekirdeğine kadar birçok şekilde faydalanılan ve tüketilen balkabağı (*Cucurbita moschata*) ve balkabağı ürünlerinin coğrafi işaret ve coğrafi işaretler alması için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- ❖ Mısır çorbası, tavuklu keşkek, bölgede nivik olarak bilinen (*Arumitalicum miller*) yılan yastığı otunun kavurması ve turşusunun coğrafi işaret alması için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- ❖ Yörede oldukça rağbet gören ve Ünye Belediyesi’nin seri üretime geçirdiği kırmızı kiraz turşusu ve beyaz kiraz turşusu coğrafi işaret alınması için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir (Resim 7.2 ve Resim 7.3).

Ordu mutfağı, sahip olduğu konum itibariyle deniz kùltürü ve yayla kùltürünün bir arada olması, farklı etnik kökündeki insanları barındırması ve toprağının verimli kahverengi orman toprağı olması gibi etkenlerle ürün çeşitliliğinin fazlalığı ile geniş bir mutfak olarak karşımıza çıkmaktadır. Ağırlıklı olarak yenilebilir yabani bitkiler, sebze ve meyve tüketiminin fazla olduğu mutfakta, sağlıklı olduğu kadar diyet için de gelecekte sık sık tercih edilecek mutfaklardan birisi olarak görölmektedir.

Halihazırda 19 tescilli ve 4 tescil sürecindeki ürünlere ek olarak diğeryöresel ürün ve yemeklerin bozulmadan kayıt altına alınması, ulusal ve uluslararası alanda menşeeve mahreç işaretinin alınması, markalaşmaya gidilmesi bölgeyi bir cazibe merkezi yapabileceğı tahmin edilmektedir.



Resim 7.1 OBB Coğrafi İşaretili **Resim 7.2** Beyaz Kiraz Turşusu **Resim 7.3** Kırmızı Kiraz Turşusu
Ürün ve Yöresel Ürün Satış Afışı

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163–177. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.207>
- Arslaner, A., ve Salık, M. A. (2018). Potansiyel Bir Coğrafi İşaret: Saruç. *Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(1). <https://doi.org/10.18185/erzifbed.336652>
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi*.
- Babcock, B. A., ve Clemens, R. (2004). *Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products*. <https://www.researchgate.net/publication/5104603>
- Bağırlar, M. (2015). *TRIPS Anlaşması Kapsamında Marka Hakkının Korunması*.
- Bahtiyar Karadeniz, C. (2018). Ordu İlinin Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal of International Social Research*, 11(61), 741–759. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2968>
- Balık, İ. (2017). Ordu'da Kıyı Alanı Kullanımı ve Denizel Ekosisteme Etkileri. *Rewieed Journal of Urban Culture and Management*, 10(1). www.kentakademisi.com
- Bayram, E. B. (2001). Uluslararası Marka Tescil Sistemleri Madrid Protokolü ile Topluluk Marka Sisteminin Karşılaştırmalı İncelemesi. In *Türk Patent Enstitüsü*.
- Çaylak Dönmez, Ö., ve Pehlivan, T. (2022). Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6, 123–138.
- Çekal, N., ve Doğan, E. (2022). *Sürdürülebilir Gastronomide Standart Reçete ve Coğrafi İşaretlerin Önemi*. <https://www.researchgate.net/publication/362383184>

- Çekal, N., ve Doğan, E. (2023). Coğrafi İşaret ve Coğrafi İşaretlemenin Önemi. In A. S. Türk (Ed.), *Gastronomik Akımlar II* (ss. 37–61).
- CNN Türk. (2024, Şubat 18). “*Taflan turşusu*” tescillendi - *Gazete Haberleri*. <https://www.cnnturk.com/yasam/taflan-tursusu-tescillendi?page=1>
- Cömert, M., ve Özkaya, D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi (The Importance of Turkish Cuisine in Gastronomy Tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Demir, E., Eryılmaz, G., Süslü, C., ve Çömelekli, T. (2022). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Coğrafi İşaretli Ürünler Yönelik Algıları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 61–81.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü (The Role of Geographical Indication in Sustainable Gastronomy Tourism Mobility). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. www.sdt.unwto.org,
- Erdoğan, H. (2019). İnegöl’ün Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastro-Turizm Kaynağı Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, 111–130. <https://doi.org/10.32953/abad.551395>
- Eren, S. (2020). Gastronomi ve Turizmde Sağlıklı Yiyecek Üretimi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2020(2), 228–241.
- Ertığ, Y., ve Gezmen Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117–136.
- Giview*. (2023, Aralık 7). <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>
- Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri - Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(21), 141–160.
- Gönençgil, B. (2016). *Türkiye Fiziki Coğrafyası*.

- Hazarhun, E., ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371–389.
- Işık, N. (2022). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Ankara İli Örneği*.
- Kabataş Kaymakamlığı. (2023). *Coğrafi İşaretli Kabataş Ceviz Helvası*. <http://www.kabatas.gov.tr/cografisi-isaretli-kabatas-ceviz-helvasi>
- Karaduman, N. İ. (2023). *Sinop İli Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Bilinirliğinin Ölçülmesi ve Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi*.
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü - Trakya örneği*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (36. basım.). Nobel Yayıncılık.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *The Journal of Academic Social Sciences*, 47(47), 480–495. <https://doi.org/10.16992/asos.12368>
- Köşker, H. (2022). Batı Karadeniz Bölümünün Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Tespiti ve Bunların Turistik Önemi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1), 22–35. <https://doi.org/10.14230/johut1119>
- Kültür Portalı. (2023a, Haziran 21). *Akkuş Şeker Fasulyesi | Kültür Portalı*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ordu/neyenir/akkus-kuru-fasulyesi>
- Kültür Portalı. (2023b, Haziran 21). *Fındıklı Burma Tatlısı | Kültür Portalı*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ordu/neyenir/findikli-burma-tatlisi>
- Kültür Portalı. (2023c, Haziran 21). *Galdirik Kavurması | Kültür Portalı*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ordu/neyenir/galdirik-kavurmasi>

- Kültür Portalı. (2023d, Haziran 21). *Melocan Kavurması* | *Kültür Portalı*.
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ordu/neyenir/melocandiken-ucu-kavurmasi>
- Kültür Portalı. (2023e, Haziran 21). *Ordu Tostu* | *Kültür Portalı*.
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ordu/neyenir/ordu-tostu>
- Kültür Portalı. (2023f, Haziran 21). *Ordu Yağlısı* | *Kültür Portalı*.
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ordu/neyenir/ordu-yaglisi-pide>
- Kültür Portalı. (2023g, Haziran 21). *Sakarca Mihlaması* | *Kültür Portalı*.
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ordu/neyenir/sakarca-mihlamasi>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023, Temmuz 13). *TRIPS*.
<https://www.telifhaklari.gov.tr/ticaretle-baglantili-fikri-mulkiyet-anlasmasi-trips>.
- Meral, Y., ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4).
- Mercan, Ş. O., ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67–94.
- Oğan, Y., ve Büyükyılmaz, S. (2020). Karadeniz Bölgesinin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4(3), 337–354. <https://doi.org/10.32958/gastoria.800387>
- Ordu Büyükşehir Belediyesi. (2023a, Haziran 22). *Akkuş Şeker Fasulyesi - Ordu Büyükşehir Belediyesi*. <https://ordu.bel.tr/Sayfa/1240/akkus>
- Ordu Büyükşehir Belediyesi. (2023b, Haziran 22). *Gürgentepe Çoban Fasulyesi*.
<https://ordu.bel.tr/Sayfa/1249/cobanfasulye>
- Ordu Büyükşehir Belediyesi. (2023c, Haziran 22). *Kabataş Helvası - Ordu Büyükşehir Belediyesi*. <https://ordu.bel.tr/Sayfa/1242/kabatas>

- Ordu Büyükşehir Belediyesi. (2023d, Haziran 22). *Mesudiye Goliti - Ordu Büyükşehir Belediyesi*. <https://ordu.bel.tr/Sayfa/1250/kuruekmek>
- Ordu Büyükşehir Belediyesi. (2023e, Haziran 22). *Ordu Dürme Turşusu - Ordu Büyükşehir Belediyesi*. <https://ordu.bel.tr/Sayfa/1244/pancar>
- Ordu Büyükşehir Belediyesi. (2023f, Haziran 22). *Ordu Fındıklı Burma Tatlısı - Ordu Büyükşehir Belediyesi*. <https://ordu.bel.tr/Sayfa/1262/burma>
- Ordu Büyükşehir Belediyesi. (2023g, Haziran 22). *Ordu Galdirik Kavurması - Ordu Büyükşehir Belediyesi*. <https://ordu.bel.tr/Sayfa/1235/galdirik>
- Ordu Büyükşehir Belediyesi. (2023h, Haziran 22). *Ordu Kivisi - Ordu Büyükşehir Belediyesi*. <https://ordu.bel.tr/Sayfa/1243/kivi>
- Ordu Büyükşehir Belediyesi. (2023i, Haziran 22). *Ordu Melocan Kavurması- Ordu Büyükşehir Belediyesi*. <https://ordu.bel.tr/Sayfa/1246/melocan>
- Ordu Büyükşehir Belediyesi. (2023j, Haziran 22). *Ordu Perşembe Ceviz Helvası - Ordu Büyükşehir Belediyesi*. <https://ordu.bel.tr/Sayfa/1241/cevizhelvasi>
- Ordu Büyükşehir Belediyesi. (2023k, Haziran 22). *Ordu Pidesi/Yağlısı - Ordu Büyükşehir Belediyesi*. <https://ordu.bel.tr/Sayfa/1261/ordupidesi>
- Ordu Büyükşehir Belediyesi. (2023l, Haziran 22). *Ordu Sakarca Mıhlaması - Ordu Büyükşehir Belediyesi*. <https://ordu.bel.tr/Sayfa/1236/sakarca>
- Ordu Büyükşehir Belediyesi. (2023m, Haziran 22). *Ordu Taflan Turşusu - Ordu Büyükşehir Belediyesi*. <https://ordu.bel.tr/Sayfa/1237/taflan>
- Ordu Büyükşehir Belediyesi. (2023n, Haziran 22). *Ordu Tostu - Ordu Büyükşehir Belediyesi*. <https://ordu.bel.tr/Sayfa/1239/ordutostu>
- Ordu Büyükşehir Belediyesi. (2023o, Haziran 22). *Yalıköy Köftesi- Ordu Büyükşehir Belediyesi*. <https://ordu.bel.tr/Sayfa/1238/yalikoy>
- Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2013). *Ordu Mutfak Kültürü*.

- Ordu Tarım ve Orman Müdürlüğü. (2023, Haziran 22). *Gürgentepe Çoban Fasulyesi*.
<https://ordu.tarimorman.gov.tr/Haber/1310/Gurgentepe-Coban-Fasulyesi-Tescillendi>
- Ordu Valiliği. (2013). *Ordu Mutfak Kültürü*.
- Orhan, H. C., ve Özdemir, F. (2021). Elazığ Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Bölgesel Turizm Bakımından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 45–60.
- Özel, G., ve Akbaba, M. (2021). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürünler ve Somut Olmayan Kültürel Miras - Doğu Anadolu Bölgesi Örneği. In *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar* (pp. 128–160).
- Özgür, D. (2017). 1115/2012 Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri ile İlgili Kalite Düzenlemeleri Tüzüğünde Şartname Kavramı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 18(2), 41–73.
http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/2012/value-gi/final-report_en.pdf,
- Özkan Üner, Z. (2021). Uluslararası Sözleşmeler Işığında Menşe Adı ve Coğrafi İşaretlerin Korunmasına ilişkin Lizbon Sözleşmesi'nin Cenevre Metni. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 107–160.
<https://doi.org/10.34246/ahbvuhfd.979218>
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 31–46.
- Paris Sözleşmesi*. (1883).
- Paslı, M. M. (2021). Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri Üzerine Bir Araştırma Giresun İli Örneği. *Tourism and Recreation*, 3(1), 93–99.
- Şahin, A., ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88–92.

- Sarışık, M., ve Işkın, M. (2019). Ordu'nun Mutfak Tarihi ve Temel Özellikleri. In *Ulusal Gastronomi* (ss. 507–508). Detay Yayıncılık.
- Saygılı, D., Demirci, H., ve Samav, U. (2020). Coğrafi İşaretli Türkiye Peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11–21. <https://orcid.org/0000-0002-5286-4359>
- Seçim, Y., ve Yüksel, Ö. (2022). Gürcü Mutfağı Üzerine Nitel Bir Araştırma: Fatsa Örneği. In *11. Uluslararası Kültür ve Medeniyet Kongresi* (ss. 34–47). <https://www.researchgate.net/publication/359195643>
- Sert, A. N. (2019). The Effect of Local Food on Tourism: Gaziantep Case. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 18–28.
- Suratno, B. (2004). Protection of Geographical Indications. *知財マネジメント研究*, 2, 87~93. <http://id.ndl.go.jp/bib/7416619>
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 47–75.
- TRT Haber. (2024a, Şubat 16). *Ordu İçli Tava Tescillendi*. <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/orduda-hamsiyle-hazirlanan-icli-tava-tescillendi-800040.html>
- TRT Haber. (2024b, Şubat 18). *Ordu'nun tescilli lezzeti: Yalıköy köftesi - Son Dakika Haberleri*. <https://www.trthaber.com/haber/guncel/ordunun-tescilli-lezzeti-yalikoy-koftesi-659487.html>
- TÜİK. (2024). *TÜİK 2023 Nüfus Sayımı*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023a). *1426 numaralı Ordu Zeytinyağlı Karalahana Sarması*.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023b). *1451 Numaralı Ordu Pancar Çorbası*.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023c, Haziran 13). *Coğrafi İşaret Tescil Durumu*.
<https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023d). *Coğrafi İşaret Tescil Süreci*.
<https://ci.turkpatent.gov.tr/Sayfa/Ba%C5%9Fvuru-Nas%C4%B1-Yap%C4%B1%C4%B1r>.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023e). *No: 1427-Mahreç İşareti Ordu İçli Tava*.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023f). *No: 1485-Mahreç İşareti Gürgentepe Çakıldak Fındığı*.

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi* (5th ed.). Detay Yayıncılık.

URL -1. (2022, Temmuz 1). *Gastronomi Nedir?* <https://sozluk.gov.tr/>

URL -2. (2022, Temmuz 1). *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı*.
<https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret>

URL -3. (2022, Temmuz 1). *Coğrafi İşaretler Portalı*.
<https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>

URL -4. (2023, Temmuz 6). *1891 Madrid Anlaşması*.
<https://www.mevzuat.net/fayda/marka120399.aspx>.

URL -5. (2023, Haziran 6). *Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tesciline İlişkin Lizbon Anlaşması*.
https://www.wipo.int/treaties/en/registration/lisbon/summary_lisbon.html.

URL -6. (2024). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gruplara Göre Dağılımı*.
<https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup>

URL -7. (2024, Ocak 15). *Ordu İlçeleri Haritası*.
https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Ordu_districts.png

URL -8. (2023). *Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*. <https://ordu.ktb.gov.tr/TR-106498/genel-bilgiler.html>

- URL -9. (2023). *Ordu'nun Coğrafi İşaretli Ürünleri*.
<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/liste?il=52>
- URL -10. (2024, Şubat 18). *Karadeniz'in Sıhhat Kaynağı: Karalahana Çorbası - NALIA*.
<https://www.nalia.com.tr/karadenizin-sihhat-kaynagi-karalahana-corbasi/>
- URL -11. (2024, Şubat 18). *Geleneksel Lezzet de Tescillendi - Ordu Büyükşehir Belediyesi*.
<https://www.ordu.bel.tr/Haber/46940/geleneksel-lezzet-de-tescillendi>
- URL -12. (2024). *Tirmit - Tirmit Mantar Kavurması | ORDU*.
<https://ordu.net.tr/yazi/97/tirmit-tirmit-mantar-kavurmasi/>
- Uygun, A. İ., Demiral, Y. M., ve Uslu, N. (2021). Antalya İlinin Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 91–104.
- Uygurtürk, H., ve Güner, Ş. N. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Markalaşma Algısı Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 377–394. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.779782>
- WTO, World Trade Organization. (1995). *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*.
- WTO, World Trade Organization. (2005). *Doha Declaration*.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 861–872.
<https://doi.org/10.32958/gastoria.571657>
- Yıldız, B. (2008). Ticaretle Bağlantılı Fikrî Mülkiyet Hakları Sözleşmesi'nde (TRIPS'de) Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 8, 46–106.

Yıldız, M. H. (2021). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Bilinirliğinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Isparta Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yönet Eren, F., ve Ceyhun Sezgin, A. (2021). Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin Destinasyonlar Açısından Önemi - Kapadokya Bölgesi Örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61–78.

Zorlu, E., ve Öztürk, G. (2023). *Avrupa Birliği'nde Tarımsal Ürün ve Gıdaların Coğrafi İşaret Tescili*.



EKLER**EK1: Araştırma Anketi Formu**

Değerli katılımcı

Bu anket çalışması “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yöre Halkı Tarafından Tanınırlığı ve Yöre Turizmine Katkıları: Ordu İli Örneği” adlı araştırma için yapılmaktadır. Çalışma sadece akademik amaçlı olup kurumsal ya da kişisel veriler kesinlikle kullanılmayacaktır. Çalışmaya vereceğiniz katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Ömer YÜKSEL
Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU
Tez Danışmanı

ANKET FORMU**Birinci Bölüm: Demografik Özelliklerin Belirlenmesi****1. Yaşınız**

18-25 26-35 36-45 46-55 56-64 65 yaş ve üzeri

2. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

3. Eğitim Durumunuz

Okur-Yazar İlkokul Ortaokul Lise
 Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans ve Üzeri

4. Doğum Yeriniz

Altınordu Akkuş Aybastı Çatalpınar Çamaş
 Çaybaşı Fatsa Gököy Gülyalı Gürgentepe
 İkizce Kabadüz Kabataş Korgan Kumru
 Mesudiye Perşembe Ulubey Ünye Ordu dışında doğdum ama burada yaşıyorum

5. Mesleğiniz Nedir?

Ev Hanımı veya Çalışmıyor Emekli Çiftçi Memur
 Esnaf veya Tüccar Öğretmen Öğrenci Avukat
 Mühendis veya Mimar Doktor Eczacı Veteriner
 Belediye Görevlisi Özel Sektör Diğer

6. Aylık Gelir Durumunuz Nedir?

0 - 7500 TL [En düşük emekli maaşı] 7501 – 14.402 TL [Asgari Ücret]
 11.403 – 25.000 TL 25.001 – 44.718 [Yoksulluk Sınırı]
 44.719 ve üzeri

İkinci Bölüm: Coğrafi İşaretlerin Bilinirliği

7. Coğrafi İşaretler Hakkında Bilginiz Var Mı?

- Evet Kısmen Hayır

8. Ordu İline Ait Coğrafi İşaretli Ürünlerden Hangilerini Biliyorsunuz?

- Akkuş Şeker Fasulyesi Gürgentepe Çakıldak Fındığı Kabataş Helvası
 Gürgentepe Çoban Fasulyesi Mesudiye Goliti Ordu Kivisi
 Ordu Galdirik Kavurması Ordu Fındıklı Burma Tatlısı Ordu Tostu
 Ordu Melocan Kavurması Ordu Pancar Çorbası Ordu Pidesi
 Ordu Perşembe Ceviz Helvası Ordu Sakarca Mıhlaması Yalıköy Köftesi
 Ordu Taflan Turşusu Ordu Dürme Turşusu Ordu İçli Tava
 Ordu Zeytinyağlı Pancar Sarması

9. Coğrafi İşaretli Ürüne Daha Fazla Ödemeyi Kabul Eder Misiniz?

- Evet Hayır

10. Ücreti Aynı Olan İki Ürün Arasından Coğrafi İşaretli Ürünü Tercih Etme Olasılığınız Nedir?

- Tercih Ederim Fark Etmez Tercih Etmem

11. Coğrafi İşaretli Ürünü Evde Kullanma Sıklığınız Nedir?

- Her Gün Haftada Bir Kez Haftada Birkaç Kez
 Ayda Birkaç Kez Yılda Birkaç Kez Asla

12. Coğrafi İşaretli Ürünleri Restoran/Lokanta vb. Dışarıdaki Yerlerde Tercih Etme Sıklığınız Nedir?

- Her Gün Haftada Bir Kez Haftada Birkaç Kez
 Ayda Birkaç Kez Yılda Birkaç Kez Asla

Üçüncü Bölüm: Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yerel Ekonomiye Etkisi

S.N.	Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	... ilin tanıtımına katkı sağlar					
2	... ilin ekonomisine katkı sağlar					
3.	... ilin turizmını canlandırır					
4.	... ile kimlik kazandırır					
5.	... ürünün bir çeşit markası niteliğindedir					
6.	... ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar					
7.	... ürüne olan talebi artırır					
8.	... ürünün kalitesini güvence altına alır					
9.	... ürünün üretim ve sunum standardının korunmasını sağlar					
10.	... ürünün gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar					
11.	... ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir					
12.	... ürünlerin satışını artırır					
13.	... gastronomi turizmını canlandırır					
14.	... gastronomi kimliği oluşmasına katkı sağlar					

EK 2. Anket Araştırma İzin Formu



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK KURUL KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No	Tarih :05/01/2024 Toplantı Sayısı: 01 Karar No :2024/32
Araştırmanın Başlığı	Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yöre Halkı Tarafından Tanınırlığı ve Yöre Turizmine Katkıları: Ordu İli Örneği.
Sorumlu Araştırmacı	Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU
Yardımcı Araştırmacı	Ömer YÜKSEL Lisansüstü Öğrenci
Etik Kurul Kararı	17314 sayılı başvuru Etik Kurul tarafından değerlendirilmiş olup, başvurunun bilimsel araştırma etiği açısından “ Uygun ” olduğuna karar verilmiştir.

ASLI GİBİDİR
05/01/2024

Doç. Dr. Ahmet KURNAZ
Başkan