

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

**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ
ÖĞRENCİLERİNİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN
FARKINDALIĞI VE ALGISİNİN BELİRLENMESİ**

ŞEVKET SEFA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. AYŞE BÜŞRA MADENCİ**

KONYA-2023

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

**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ
ÖĞRENCİLERİNİN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN
FARKINDALIĞI VE ALGISİNİN BELİRLENMESİ**

ŞEVKET SEFA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. AYŞE BÜŞRA MADENCİ**

KONYA-2023



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Şevket SEFA		
	Numarası	20810201053		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Algısının Belirlenmesi			

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.

Şevket SEFA



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Şevket SEFA		
	Numarası	20810201053		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ayşe Büşra MADENCİ		
Tezin Adı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Coğrafi İşaretili Ürün Farkındalığı ve Algısının Belirlenmesi			

Coğrafi işaretler, bir bölge menşeli veya bir bölgeyi temsil eden ürünleri, kalite, itibar veya diğer özellikleri açısından coğrafi kökenlerine atfedilen, tanımlamak için kullanılan sınai mülkiyet hakkıdır. Coğrafi işaret uygulaması; üreticilerin haklarını koruması, ürün pazarlama olanaklarının artırılması ve bölge ekonomisini geliştirmesi açısından oldukça önemli görülmektedir. Türkiye’de coğrafi işaretler kapsamında gerçekleştirilen çalışmalarda, yerel tüketiciler üzerinde il veya bölge bazında yapılan araştırmalar mevcuttur. Bu çalışmanın temel amacı ise, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin coğrafi işaretili ürünlerle ilgili algı, farkındalık ve satın alma davranışlarını belirlemektir. Bu araştırma için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve 399 katılımcıya ulaşılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi için normallik testi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, t testi, Anova analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim görülen sınıf düzeyi ve gelir düzeyinin tüm ölçek ve alt boyutlar için anlamlı bir değişkenlik göstermediği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ayrıca coğrafi işaretili ürün algısı ve alt boyutları (ekonomik ve kültürel etki ile kalite ve güvenilirlik algısı) ile coğrafi işaretili ürün farkındalığı ve coğrafi işaretili ürün satın alma davranışının birbirleriyle ilişkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi ve mutfak sanatları, coğrafi işaret, coğrafi işaret algısı, coğrafi işaret farkındalığı, satın alma davranışı



ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Şevket SEFA		
	Student Number	20810201053		
	Department	Gastronomy and Culinary Arts		
	Study Program	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assoc. Prof. Ayşe Büşra MADENCİ		
	Title of the Thesis/Dissertation	Determining of Department of Gastronomy and Culinary Arts Students' Awareness and Perception of Geographic Marked Product		

Geographical indications are industrial property rights used to identify products originating or representing a region, attributed to their geographical origin in terms of quality, reputation or other characteristics. Geographical indication application is considered very important in terms of protecting the rights of the producers, increasing the product marketing opportunities and developing the regional economy. In the studies carried out within the scope of geographical indications in Turkey, there are studies on local consumers on a provincial or regional basis. The main purpose of this study is to determine the perception, awareness and purchasing behaviors of the students of the gastronomy and culinary arts department about products with geographical indication. Questionnaire technique was used as the data collection method for this study and 399 participants were reached. Normality test, reliability analysis, factor analysis, t test, Anova analysis, correlation analysis and regression analyzes were applied to evaluate the data. It was determined that the participants' gender, age, grade level and income level did not show a significant variability for all scales and sub-dimensions ($p < 0.05$). In addition, it has been determined that the perception of product with geographical indication and its sub-dimensions (economic and cultural impact, quality and reliability perception) and product with geographical indication awareness and product with geographical indication purchasing behavior are significantly and positively correlated with each other.

Keywords: Gastronomy and culinary arts, geographical indication, geographical indication perception, geographical indication awareness, purchasing behavior

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	i
Özet	ii
Abstract	iii
Çizelgeler Listesi	vi
Şekiller Listesi	vii
Önsöz ve Teşekkür	viii
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Coğrafi İşaret	5
1.2. Coğrafi İşaretin Tarihi	8
1.3. Coğrafi İşaretin Amaçları ve İşlevleri	10
1.4. Coğrafi İşaretin Avantajları ve Hakları	12
1.5. Coğrafi İşaretler Başvuru İşlemleri, Tescil Süreci ve Denetimi	14
1.6. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler	16
1.7. Coğrafi İşaret ile İlgili Çalışmalar	21

İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı	29
2.2. Araştırmanın Önemi	29
2.3. Araştırmanın Hipotezleri	29
2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	31
2.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Teknikleri	32
2.6. Verilerin Analizi	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

3.1. Normallik Testi	33
3.2. Güvenilirlik Analizi	33
3.3. Demografik Bilgiler	34
3.4. Coğrafi İşaretli Ürün Bilme ve Tüketme Durumları	36
3.5. Faktör Analizi	37
3.6. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Farkındalığı ve Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Hipotezlere Göre Test Edilmesi	40
3.6.1. Cinsiyet	41
3.6.2. Yaş	42
3.6.3. Sınıf Düzeyi	43
3.6.4. Gelir Düzeyi	45
3.7. Kolerasyon Analizi	46
3.8. Regresyon Analizi	48

Sonuç ve Tartışma	52
Kaynakça	57
Ekler.....	66



ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1. Coğrafi İşaret Uygulamasının Tüketici ve Üreticiye Sağladığı Faydalar...	13
Çizelge 1.2. İllerin Tescillenmiş Ürün Sayısı ve Başvurudaki Ürün Sayısı Dağılımı....	21
Çizelge 3.1. Kullanılan Ölçekler Tanımlayıcı İstatistikleri	33
Çizelge 3.2. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	33
Çizelge 3.3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	34
Çizelge 3.4. Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı	34
Çizelge 3.5. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıflara Göre Dağılımı	35
Çizelge 3.6. Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	35
Çizelge 3.7. Katılımcılara Ortaöğretim Düzeyinde Aşçılık Eğitimi Alıp Almadıklarına Göre Dağılımı	35
Çizelge 3.8. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarına Göre Dağılımı	36
Çizelge 3.9. Katılımcılara Coğrafi İşaretli Ürün Tüketme Durumuna Göre Dağılımı ...	36
Çizelge 3.10. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürün Tüketme Sıklığına Göre Dağılımı ..	36
Çizelge 3.11. Coğrafi İşaretli Ürün ile İlgili Algı Düzeyi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	38
Çizelge 3.12. Coğrafi İşaretli Ürün ile İlgili Farkındalık Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	39
Çizelge 3.13. Coğrafi İşaretli Ürün ile İlgili Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	40
Çizelge 3.14. Cinsiyete göre coğrafi işaretli ürün algısının, farkındalığının ve satın alma davranışının karşılaştırılması	41
Çizelge 3.15. Yaş Durumuna göre coğrafi işaretli ürün algısının, farkındalığının ve satın alma davranışının karşılaştırılması.....	43
Çizelge 3.16. Öğrenim sınıfına göre coğrafi işaretli ürün algısının, farkındalığının ve satın alma davranışının karşılaştırılması.....	44
Çizelge 3.17. Aylık gelire göre coğrafi işaretli ürün algısının, farkındalığının ve satın alma davranışının karşılaştırılması	46
Çizelge 3.18. Katılımcıların coğrafi işaretli ürün algısının, farkındalığının ve satın alma davranışının korelasyon analizi.....	47
Çizelge 3.19. Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutlarının satın alma davranışına etkisinin regresyon analizi	49
Çizelge 3.20. Coğrafi işaretli ürün farkındalığının satın alma davranışına etkisinin regresyon analizi	50

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Geleneksel Pazarlama Kalite Kriterleri	1
Şekil 1.2. Menşe Adı İşareti.....	16
Şekil 1.3. Mahreç İşareti	16
Şekil 1.4. Yıllara Göre Coğrafi İşaretili Ürün Tescil ve Başvuru Sayıları	17
Şekil 1.5. Coğrafi İşaretili Ürün Tescil Türleri Dağılımı.....	18
Şekil 1.6. Türkiye’de Tescilli Coğrafi İşaretleri Ürün Gruplarına Göre Dağılımı	19
Şekil 1.7. Türkiye’de Tescillenmiş Ürünlerin Başvurusunu Yapan Kişi ve Kurumların Dağılımı	20



TEŞEKKÜRLER

Bu zorlu uzun yolda bana desteğini hiç bırakmayan, benden umudunu kesmeyen, her zaman anlayışla, dürüstlikle, sevgiyle yaklaşan, tüm bilgilerini kendimi geliştirmem için sakınmadan aktaran sayın danışmanım Doç. Dr. Ayşe Büşra MADENCİ'ye çok teşekkür ederim.

Ders dönemi süresince aktarmış olduğu bilgiler için Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN hocama çok teşekkür ederim.

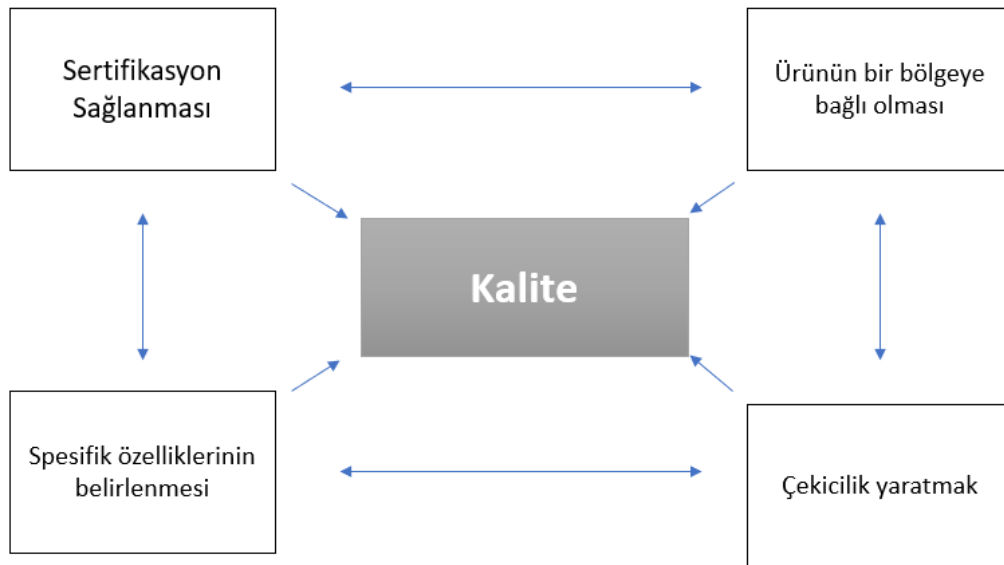
Eğitim hayatım boyunca verdiğim kararlara güvenen ve desteğini eksik etmeyen annem Hamiyet SEFA'ya teşekkür ederim.

Yüksek lisans öğrenimimde ve iş hayatımda bana yardımını eksik etmeyen dostlarım Alperen Zeki GÖKMEN'e, Olcay MERCAN'a, M. Hamdi GÜLEÇ'e ve Emin YILMAZ'a teşekkür ederim.

Şevket SEFA

GİRİŞ

1990'lı yılların sonlarından itibaren, Avrupa'da tarımsal gıda coğrafyası adı verilen bir kavram popüler hale gelmiştir. Bu kavram coğrafi kökenin tarım ürünleri üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bu ilgili bölgelerdeki kırsal ekonominin geliştirilmesi, üretim niteliğinin artırılması ve yerel ürünlerin korunması amacıyla birçok araştırmalar yapılmış ve birçok stratejik hamle benimsenmiştir (Murdoch vd., 2000; Marsden vd., 2002; Goodman, 2004). Artık günümüzde üretim ve hizmet çok artmıştır ve bu üretim ve hizmetteki arzda en etkili faktör kalitedir (Ertan, 2010). Kalite; tüketicinin taleplerini ve gereksinimlerini karşılayan tüm özelliklerin birleşimidir (Kibritçioğlu, 1998). Zamanla artan seçici tüketiciler, tüketim alışkanlıklarında özenli davranmakta ve kaliteli ürün talepleri artmaktadır (Murdoch vd., 2000). Ayrıca kalite artık daha çok “yerel” ve “doğal” gıdalar şeklinde talep görmeye başlamıştır (Nygard ve Storstad, 1998). Kalitenin geleneksel pazarlama perspektifine göre dört kriterle ilişkilendirildiği görülmektedir (Şekil 1.1).



Şekil 1.1. Geleneksel Pazarlama Kalite Kriterleri (Ilbery ve Kneafsey, 2000)

Kalitenin sağlanması için dört kriter bulunmaktadır. İlk olarak, sertifikasyonun sağlanmasıyla bir ürün, profesyonel bir kuruluş, hükümet veya başka bir dış organizasyon tarafından tanınır ve bir kalite işareti veya sembolü kazanır. İkinci kriter, ürünün spesifik özelliklerinin belirlenmesi ve tanınmasıdır. Üçüncü

kalite kriteri, ürünün bir coğrafi bölgeyle veya tarihsel bir gelenek ve kültürle ilişkilendirilmesidir. Kalite tasarımı, doku, tat, görünüm ve fiyat gibi faktörler göz önünde bulundurularak tüketici perspektifinden yaklaşıldığında tüketicilerin bilinçaltı isteklerini etkileyerek çekicilik oluşturma amacı güdülmektedir (Ilbery ve Kneafsey, 2000).

İklim krizi, ekolojik dengenin bozulması ve buna bağlı olarak sağlık sorunlarının artışı insanları doğal üretim ve tüketim yönünde harekete geçirmiştir. İnsanlar artık iyi tarım uygulamalarıyla üretilen doğal ürünlere ve yöresel ürünlere ilgi göstermektedir (Taştan, Albayrak ve Albayrak, 2014). Gıda güvenliği eksikliğinden kaynaklanan hastalıklar (deli dana, salmonella vb.) ve endüstriyel üretimde standartlaştırılmış gıdalara olan güvensizlik, tüketiciyi yöresel, doğal ve organik ürünlere itmiş ve aynı zamanda bu ürünlere karşı talep eğilimi artmıştır (Goodman, 2004; Bowen ve Zapata, 2009; Orhan, 2010). Yöresel ürünler, bölgenin özgün doğal koşullarıyla etkileşim içinde olan üreticilerin, kendilerine özgü teknikler, beceriler, yöntemler ve bilgilerle üretmeleri nedeniyle tüketicilerin tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (Yıkılmış ve Ünal, 2016). Yöresel ürünler o bölgede yaşayan insanların geleneklerinin, göreneklerinin ve kültürünün birleşmesi ile de harmanlanarak katma değerli ürünlere dönüşmektedir (Velissario ve Mpara, 2014). Coğrafi işaret uygulaması, yöresel ürünlerin üretimini ve tüketimini yaygınlaştırmakla birlikte kullanılan üretim tekniklerinin ve kaynaklarının korunması ve bozulmadan gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılmasını hedeflemektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018).

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, dünya ticaret ve rekabet ortamı büyük ölçüde değişmiştir, bu da ürünlerin kökenini vurgulayan pazarlama yaklaşımının gelişmesine yol açmıştır. Coğrafi işaretlerle ilgili olarak, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights-TRIPS) çerçevesinde bir konsey oluşturulmuştur. TRIPS sözleşmesi, "coğrafi işaret" teriminin kullanıldığı ilk uluslararası anlaşmadır. (Gökovalı, 2007; Tuncay, 2009). Bu uygulama aynı zamanda küreselleşmeye karşı da bir tepki olmuştur (Van Ittersum, 2002). Böylelikle yöresel ürünler pazarda kendine daha çok yer bulmuş ve kırsal kalkınmada etkili olmuştur (Ertan, 2010).

Fransa ve İtalya gibi Avrupa ülkelerinde, yöresel ürünlerin ayrıcalıklı olarak pazarlanması uzun bir geçmişe sahiptir. Bu uygulamayla paralanmış yöresel ürünler (Fransız şarapları, İtalyan zeytinyağları vb. birçok ürün) kırsal bölge ekonomisini ve istihdamını geliştirmekte önemli bir rol oynamıştır (Kan vd., 2010). Kırsal kalkınma stratejisi, yöresel ürünlerin kullanılmasıyla çevrecilik, hayvan refahı standartları, geri kalmış bölgelerin kalkınması ve göçlerin önlenmesi gibi konularda önemli avantajlar sağlamaktadır (Callois, 2004). Coğrafi işaretlerle ilgili birçok yasal düzenleme mevcuttur ve DTÖ tarafından ulusal ve uluslararası düzeyde güvenliğinin ve kalitesinin korunması için ciddi çaba sarf edilmektedir. Coğrafi işaretlerin uluslararası alanda tanınması ve sürdürülebilirliği büyük öneme sahip bir konudur (Ertan, 2010).

Coğrafi işaret uygulaması, yöresel ürünlerin korunması ve sürdürülebilirliği açısından önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bu uygulama sayesinde turistlerin bu ürünleri tatma, üretim süreçlerini keşfetme ve yemek festivallerine katılma gibi deneyimler yaşaması, gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaret uygulaması, gastronomi turizminin yaygınlaşmasına ve sürdürülebilirliğine aktif bir şekilde katkı sağlayan önemli bir araç olma özelliği taşımaktadır (Cebeci ve Şen, 2020; Savaşkan ve Kınır, 2020).

Coğrafi işaretler, uluslararası alanda akademik düzeyde büyük ilgi görmüştür ve bu konuda hukuksal, ekonomik ve politik açıdan birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar literatürde yerini almıştır. Ayrıca, coğrafi işaretlerin sosyo-ekonomik ve kültürel boyutlarıyla ilgili olarak tarımsal gıda üretimi ve kırsal kalkınma konularında da araştırmalar yapılmıştır. Gastronomi, gıda mühendisliği ve beslenme alanlarında gerçekleştirilen çalışmalar da son derece ilgi çekicidir (Köşker, 2020).

Coğrafi işaretlerle ilgili tescil sayısı, yıllara göre değişmekle birlikte, günümüze kadar sürekli bir artış göstermektedir. Bu durum, coğrafi işaretlerin değerinin daha iyi anlaşıldığını ve coğrafi işaret uygulamasının bahsedilen faydalarının gerçekleştiğini göstermektedir (Çalışkan ve Koç, 2011).

Bu çalışmanın ana hedefi, Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalık, algı ve satın alma

davranışını belirlemektir. Türkiye'deki coğrafi işaret çalışmalarının çoğunlukla tüketicilerin coğrafi işaret algısına odaklandığı ve tüketiciler üzerinde gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir (Toklu vd., 2016; Çakaloğlu ve Çağatay, 2017; Taş ve Taş, 2020; Yıldız, 2021). Coğrafi işaret uygulaması, özgün ürünlere sahip çıkma, kalite ve standartları koruma, gelecek nesillere aktarma gibi amaçlarla önemli bir rol oynamaktadır. Bu uygulama sadece ürünlerin değerini ve itibarını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda ülke ekonomisi ve özellikle kırsal ekonomi için de büyük bir öneme sahiptir. Coğrafi işaret uygulamasının tanınırlığı son yıllarda giderek yaygınlaşmaktadır ve bu alanda akademik araştırmaların sayısı da artmaktadır. Bu uygulamayı daha da yaygınlaştırmak ve geliştirmek için ise eğitilmiş ve bilinçli kişiler büyük önem taşımaktadır. Eğitilmiş kişiler, coğrafi işaretlerin önemini anlayarak, bu konuda çalışmalar yapabilir, farkındalık yaratabilir ve uygulamanın yaygınlaşmasına katkı sağlayabilirler. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin coğrafi işaretli ürünlere olan farkındalığı ve algısı, bu uygulamanın geleceği açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu öğrenciler, gıda sektöründe önemli bir rol oynayacak olan şefler, aşçılar ve mutfak profesyonelleri olarak yetişmektedirler. Coğrafi işaretli ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü korumak, tanıtmak ve tüketiciyle buluşturmak konusunda bu öğrencilerin bilinçli olması ve bu konuda farkındalık sahibi olmaları son derece önemlidir. Bu nedenle, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin farkındalık ve algılarının belirlenmesi, gelecekte bu uygulamanın yaygınlaşması ve sürdürülebilirliği açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin farkındalığı ve algısıyla ilgili yapılan bu çalışma, literatüre yeni bir perspektif sunacak ve bu alanda yapılan araştırmalara katkı sağlayacaktır. Bu çalışma, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarını, bilgi düzeylerini ve algılarını belirleyerek, gelecekteki eğitim programları ve sektördeki uygulamalar için değerli bir referans oluşturacaktır. Bu yönüyle, çalışma disiplin içindeki özgünlüğüyle dikkat çekecek ve coğrafi işaret uygulamalarının gastronomi eğitimine olan etkisini vurgulayacaktır.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Coğrafi İşaret

Coğrafi işaretler, bir bölge menşei veya bir bölgeyi temsil eden ürünleri, kalite, itibar veya diğer özellikleri açısından coğrafi kökenlerine atfedilen, tanımlamak için kullanılan sınai mülkiyet hakkıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018a). "Yerelliğin Dünya ile Buluşması" sloganıyla, coğrafi işaret uygulaması yöresel ürünlerin korunması, kaliteli üretiminin devam ettirilmesi ve gelecek nesillere aktarılması yoluyla sürdürülebilirliğini hedeflemektedir. Hem yerel kültürlerin ve geleneklerin korunmasını sağlamakta hem de küresel bir perspektifle ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan sürdürülebilir bir gelecek için önemli bir adım olmaktadır (Gökovalı, 2007). Türk Patent ve Marka Kurumu, 1995 yılından itibaren coğrafi işaretlerin kaydını alan, tescil sürecini yöneten ve koruma sağlayan bir kuruluştur (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018a). TRIPS sözleşmesi, coğrafi işaretlerin uluslararası ticarete korunması ve düzenlenmesi ile ilgili kuralları içeren ilk uluslararası sözleşmedir (Gökovalı, 2007; Tuncay, 2009). TRIPS sözleşmesinin 22, 23 ve 24. maddeleri coğrafi işaretlerin korunması ve uluslararası tescili ile ilgili hükümleri içermektedir. 22. madde, coğrafi işaret kavramını tanımlar ve bir malın kalitesi, ünü veya diğer özellikleriyle ilgili olarak coğrafi menşeiine atfedildiği durumlarda, bir malın menşeiini gösteren işaretlerin kullanımını kapsar. Bu işaretler, bir üyenin ülkesi, bölgesi veya yerini temsil edebilir. Sözleşmede, coğrafi işaretlerin korunması ve tescili için üye ülkelerin alması gereken önlemler ve sağlaması gereken haklar da belirtilmektedir. Bu maddeler, coğrafi işaretlerin uluslararası alanda tanınması ve korunması için önemli bir hukuki çerçeve sunmaktadır. (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights [TRIPS], 1995). Türkiye'de 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34. maddesi, coğrafi işaretin ne olduğunu açıklamaktadır. Buna göre, coğrafi işaret, bir ürünün belirli bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş olduğunu gösteren bir işarettir. Bu tanım, coğrafi işaretlerin korunması, tescili, kullanımı ve

korunmasıyla ilgili yasal düzenlemelerin temelini oluşturmaktadır (Sınai Mülkiyet Kanunu [SMK], 2017).

Coğrafi işaret uygulaması, menşe işareti ve mahreç işareti olmak üzere iki farklı kategoride incelenmektedir.

- Menşe İşareti (Designation of Origin): Bir ürün, tamamı veya belirli asli nitelikleri itibarıyla belli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî etkenlerden etkileniyor ve bu etkilerle türetiliyorsa, bu ürünün coğrafi işaretine "menşe adı" denir. Menşe adı, tescilli bir ürünün tamamının belirli bir coğrafi alanda üretildiği koşulunu gerektirir. Yani sadece belirli bir bölgeye özgü, diğer yerlerde bulunmayan veya edinilemeyen ürünleri temsil eder. Bu durum, ürün ile coğrafi alan arasında sağlam bir bağın olduğunu gösterir. Bu ürünlere örnek olarak; Ege Pamuğu, Devrek Bastonu, Suruç Narı, Kargı Tulum Peyniri, Amasya Kirazı verilebilir (Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu [TESK], 2019).
- Mahreç İşareti (Geographical Indication): Ürünün bütünü veya asli nitelikleri, ünü ve kalitesi belli bir coğrafi alan ile özdeşleşiyorsa ve üretimi, işleme veya diğer süreçlerden en az birisi menşesinde gerçekleşiyorsa, o coğrafi işaretlere "mahreç işareti" denir. Belirlenmiş bölgede bir ürünün üretim, işleme veya hammadde temini aşamalarından biri menşesinde gerçekleşiyorsa ve "mahreç işareti" olarak tescil edildiğinde, diğer üretim ve işleme aşamaları belirlenen menşe dışında gerçekleştirilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018a). Mahreç işaretinde ürün, menşe işareti kadar katı bir coğrafi bağa sahip olmayabilir. Burada esas olan, ürünün kültürel anlamda kökeniyle özdeşleşmiş olmasıdır. İnegöl Köfte, mahreç işareti örneği olarak gösterilebilir. Bu ürün, coğrafi işaretli olarak tescil edilirken coğrafi sınırlama "Türkiye Geneli" olarak kaydedilmiştir. (Şahin, 2013; TESK, 2019).

AB'de ve dünyada hayvan soyları coğrafi işaret olarak tescillenmezken, Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından Akbaş Türk Çoban Köpeği, Kangal Türk Çoban Köpeği, Kars Çoban Köpeği, Gemlik Türk Atı, Kangal Çoban Köpeği, Kangal Koyunu, Türk Tazısı ve coğrafi işaret olarak tescil edilmişlerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018a).

Geleneksel ürün kavramı ise menşe ve mahreç işaretlerinin kapsamına girmeyen ve en az 30 yıldır kullanıldığı kanıtlanan isimlerle tanımlanan ürünleri ifade eder. Bu isimler, ilgili pazarda geleneksel olarak ürünü tanımlamak için kullanılan isimlerden en az birini karşılamaktadır.

a) Geleneksel üretim veya işleme yöntemlerinden veya geleneksel bileşimlerden türetilmiştir.

b) Geleneksel hammaddelerden veya malzemelerden yapılmıştır (SMK, 2017).

Bir ürünün coğrafi işaretleme ile tescillenmesi Türk Patent Enstitüsü tarafından gerçekleştirilmektedir. Bir ürüne coğrafi işaret tescili için başvuru yapabilecek kişiler ürünün üreticisi gerçek veya tüzel kişiler, tüketici dernekleri ve konu ile ilgili kamu kuruluşlarıdır (Şahin ve Meral, 2012). Coğrafi işaret uygulaması belirli bir bölgeye özgü olan ürünlerin geliştirilmesi ve korunması için hazırlanmış, yasalarla korunan bir uygulamadır. Bir ürünün coğrafi işaretle tescillenebilmesi için dört temel özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bunlar;

- Tüketiciler tarafından bilinen bir isminin olması,
- Ürünün köken aldığı bölgeye özgünlük katması,
- Ürünün hammaddesi ve işlem süreci belirli bir coğrafi alanda gerçekleştirilmesi ve
- Ürünün ayrıntılı bir şekilde tanımlanan özel bir üretim sürecine sahip olmasıdır (Demirer, 2010)

Coğrafi işaretli ürünlerin korunma amacı, ürünün özgün özelliklerini muhafaza ederek kaliteli, doğal ve sürdürülebilir bir şekilde üretilmesini sağlamaktır. Ayrıca, bir diğer amaç da ürün adlarının "jenerik ad" haline gelmesini önlemektir. Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen köpüklü şaraplar buna örnektir. Tüm dünyada bu köpüklü şaraplar Champagne (Şampanya) olarak bilinmektedir. Fakat belli bir zamandan sonra Champagne bölgesinde üretilen veya üretilmeyen bütün köpüklü şaraplara Champagne denmeye başlanmış, yani jenerik ad haline gelmiştir. Sonrasında coğrafi işaret sistemiyle bu durumun önüne geçilmiştir ve sadece

Champagne bölgesinde üretilen köpüklü şaraplara Champagne (Şampanya) denmiştir (Doğan, 2015).

Coğrafi işaret kapsamında yer alan ürünler genellikle aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

1. Doğal Ürünler
2. Tarım Ürünleri
3. Maden Ürünleri
4. El Sanatları
5. Sanayi Ürünleri

Coğrafi işaret tescil edilemeyen durumlar ise;

1. Coğrafi işaret tanımına uygun olmayan isimler ve işaretler
2. Ürünün kendi adı haline gelmiş isimler ve işaretler
3. Ürünün kaynağıyla ilgili insanları yanıltabilecek hayvan türleri, bitki isimleri veya benzeri adlar ve
4. Toplum düzenini veya genel ahlaki değerleri ihlal eden işaretlerdir (TESK, 2019).

1.2. Coğrafi İşaretin Tarihi

Ürünlere bölgesel kimlik verme yani coğrafi işaretleme yapma işlemi çok uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. Eski Mısır'da bazı kaynaklara göre ürünlerin kalitesini göstermek ve ürünü tanıtmak amacıyla coğrafi işaretleme işlemi yapılmıştır. Yine Orta Çağ Avrupa'sında, özellikle İngiltere'de, dokumacılar ürünlere coğrafi kökenlerini belirterek ve etiketleyerek benzersizlik katmışlardır. Aynı zamanda, baharat ticaretinin yapılırken, koloniler arasında ürünlerin coğrafi kökenleriyle bağlantılı olarak resmi olmayan geleneksel işaretleme ortaya çıkmıştır. (Kop, Sautier ve Gerz, 2006). Avrupa'da 1990'ların sonunda "tarımsal gıda coğrafyası" adında yeni bir kavram çıkmıştır (Murdoch ve vd., 2000; Marsden ve vd., 2002; Goodman, 2004). Coğrafi işaret uygulaması ilgili hukuki uygulamaların ilk adımları Fransa'da gerçekleşmiştir. İlk uygulama, 1803 yılında "Champagne" şarabının korunması için bir yasa çıkarılmasıyla başlamıştır. Bu yasa, Champagne bölgesinde üretilen şarapları koruma amacı taşımaktadır. Daha sonra,

1824 yılında "Roquefort" peyniri için de bir koruma kanunu çıkarılmıştır. Bu uygulamalar, coğrafi işaretlerin hukuki olarak korunması ve tescil edilmesi konusunda önemli adımlar olarak kabul edilmektedir (Torsen, 2005). Sonrasında Fransa, uluslararası korumayı sağlamak ve hukuki bir çerçeve oluşturmak amacıyla 1883 yılında Paris Sözleşmesi'ni oluşturmuştur. Paris Sözleşmesi (Paris Convention for the Protection of Industrial Property), 1883 yılında 11 ülke tarafından imzalanmıştır. Bu sözleşme sayesinde, bir kişi farklı bir ülkede bir buluş yapmışsa, başvurusunu başka bir ülkeye yapabilme imkanı sağlanmıştır. Mesela önceden, Roquefort peyniri sadece Fransa'da coğrafi işaretli bir ürün olarak tanımlanırken, Paris Sözleşmesi'nin kabul edilmesiyle birlikte bu peynir Avrupa Birliği ve ABD'de de coğrafi işaretli bir ürün olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Böylece bu ürünlerin coğrafi kökeni ve özgünlüğü uluslararası alanda tanınabilir hale gelmiştir. (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 1994). Fakat Paris Sözleşmesi coğrafi işaretlerle ilgili genel hükümleri içermekle birlikte, uluslararası bir standart veya ayrıntılı düzenlemeler sağlamamıştır. Coğrafi işaretlerin korunması ve tanınmasına ilişkin temel prensipleri belirlemiştir, ancak daha sonra bu alanda daha spesifik düzenlemeler yapmak için diğer uluslararası anlaşmalara ve ulusal yasalara ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla, 1891 Madrid Anlaşması imzalanarak, "Uluslararası Coğrafi İşaretler Birliği" oluşturulmuştur. Anlaşma kapsamındaki ülkelerdeki ürünlerin özelliği, menşei ve kalitesi hakkında yanlış veya yanıltıcı bilgilerin kullanılmasını önlemektir. Birliğin temel amacı, coğrafi işaretlerin doğru bir şekilde kullanılmasını sağlamak ve tüketicilerin güvende olmasını sağlamaktır. Böylece, coğrafi işaretlerin korunması ve doğru bir şekilde tanıtılması için uluslararası düzeyde standartlar belirlenmekte ve iş birliği yapılmaktadır (Word Intellectual Property Organization [WIPO], 2003). Türkiye, 6 Ağustos 1925 tarihinde Paris Sözleşmesi'ne katılarak, 1930 yılından itibaren de Madrid Anlaşması'na üye olarak coğrafi işaretlerin uluslararası korunması ve tanınması konusundaki taahhütlerini yerine getirmiştir. 11 Şubat 2020 tarihinde Nauru'nun katılımıyla birlikte, Paris Sözleşmesi'ne 193 ülke taraf olmuştur (Word Intellectual Property Organization [WIPO], 2020).

1992 yılında Avrupa Birliği (AB) tarafından başlatılan bir uygulama olan coğrafi işaretleme tescil sistemi, AB ülkelerindeki ürünlerin korunması ve tanıtılması amacıyla kurulmuştur. Bu sistem, günümüzde hala kullanılan menşe adı ve mahreç tescillemelerini içermektedir. Türkiye'de tescil konusunda ilk adımlar 19. yüzyılda atılmıştır ve bu süreçte 1871 yılında kabul edilen "Alameti Farika Nizamnamesi" önemli bir rol oynamıştır. Bu nizamname, Türkiye'nin tescil uygulamalarının başlangıcını temsil etmektedir (Şahin, 2013). Türkiye'de coğrafi işaretlerin korunması için ilk yasal düzenleme, 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (K.H.K) ile 1955 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu düzenleme, coğrafi işaretlerin hukuki olarak korunması amacını taşımaktadır. Daha öncesinde bir yasal düzenleme olmadığı için coğrafi işaretler korunamıyor ve gerçek üreticiler haklarını arayamıyorlardı. 555 sayılı K.H.K. coğrafi işaretlerin korunmasıyla ilgili olan ve doğal ürünlerden tarımsal ürünlere, madencilik ürünlerinden el sanatları ürünlerine ve endüstriyel ürünlere kadar geniş bir yelpazede geliştirilmesi ve korunmasına ilişkin bir yasal düzenlemedir. Ayrıca Türk Patent ve Marka Kurumu, Türkiye'de coğrafi işaretlerin tescil haklarının yönetimi ve korunmasıyla ilgilenen resmi kurumdur. 01.09.1996 tarihinde, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Sümer Halı Bölge Müdürlükleri'ne ait 25 halı dokuması tescillendirilmiş ve Türkiye'de ilk tescillenen coğrafi işaretli ürünler olmuştur (SMK, 2017).

1.3. Coğrafi İşaretin Amaçları ve İşlevleri

Coğrafi işaret uygulaması; üreticilerin haklarını koruma, ürün pazarlama olanaklarını arttırması ve bölge ekonomisini geliştirme açısından oldukça önemli görülmektedir. Coğrafi işaretler üreticileri, taklitçilik veya sahtecilik yapanlardan korumakta ve onları engellemektedir. Coğrafi işaretlerin temel işlevlerinden biri, bir bölgenin doğal ve kültürel özelliklerini taşıyan ürün veya hizmetleri, diğer bölgelerde üretilen benzerlerinden ayırt edilebilir kılmaktır. Bu sayede ürünler, piyasada kendilerine özgü bir kimlik kazanmakta ve diğer yenilikler, keşifler için teşvik edici bir faktör haline gelmektedir. Bu işaretler, tüketicilere kalite, menşe ve diğer özellikler konusunda güvence verirken, aynı zamanda üreticilerin emeğine, geleneksel üretim yöntemlerine ve coğrafi kökenlerine değer katmaktadır. Coğrafi işaret uygulaması, ürüne itibar kazandırmanın yanı sıra yörenin ve ülkenin milli ve

kültürel değerlerini koruma ve sürdürülebilirliğine katkı sağlama amacını taşımaktadır (Taştan, Albayrak ve Albayrak, 2014). Özet olarak coğrafi işaretin amaçları;

- Yerel üretime teşvik etmek,
- Kırsal kalkınmayı sağlamak,
- Sürdürülebilir bir üretim ve kalkınma sağlamak,
- Kültürü ve geleneksel bilgileri korumak,
- Üreticileri tescilin sağladığı avantajlardan yararlandırmak,
- Bölge turizmine (özellikle kırsal bölge) katkı sağlamak ve
- Sahte ürünlere karşı mücadele etmektedir (Tanrıku; 2011; Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018).

Coğrafi işaretlerin işlevleri asli işlevler ve dolaylı işlevler olarak iki ana başlık altında değerlendirilebilmektedir. Asli işlevler; ürünün kalitesini doğrulama işlevi, ayırıştırıcı işlevi, coğrafi kökenini belirtme işlevi ve marka işlevidir. Dolaylı işlevler ise; kültürü ve geleneksel bilgileri korumak, yerel kalkınmayı desteklemek ve çevreyi korumaktır (Gündoğdu, 2006).

Asli İşlevler

Ayırıştırıcı işlevi; coğrafi işaretler, piyasada bulunan diğer ürünlerden ayırt edilmeleri için belli bir yörede yetiştirilen veya üretilen ürünlere özgü bir kimlik sağlar.

Coğrafi köken belirtme işlevi; coğrafi işaretler, bir ürünün hangi coğrafi bölgede üretildiğini veya hangi yöreden geldiğini gösteren belirteçlerdir.

Ürünün kalitesini doğrulama işlevi; kaliteli olmayan bir ürün, coğrafi işaret alamaz. Bu durum tüketicilere kalite ve standart garantisi sağlar.

Marka işlevi; coğrafi işaretli ürünler, genellikle uluslararası alanda tanınmış ürünlerdir. Coğrafi işaret uygulaması, bu ürünlerin tanınmasını ve değerinin artmasını sağlar.

Dolaylı İşlevler

Yerel kalkınmayı desteklemek; yerel ve kırsal kalkınmayı destekleyen birçok yönü vardır. Coğrafi işaretli ürünler öncelikle diğer ürünlerden ayrıştığı ve kaliteli olduğu için, piyasadaki değerleri daha yüksektir. Bu durum, üreticilerin gelirlerini artırarak ekonomik açıdan destek sağlar. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlerin üretimi ve pazarlanması için yerel kaynakların kullanılması ve yerel iş gücünün istihdam edilmesiyle istihdam alanları da genişler. Coğrafi işaretli ürünler turizm açısından da önemli bir potansiyele sahiptir. Bu ürünlerin tanınması ve değer kazanması, turistlerin ilgisini çeker ve turizm geliri elde edilmesini sağlar. Tüketicinin bu ürünleri yerinde satın alma veya tüketme isteği, yerel ve kırsal alanlarda turizmin gelişmesine katkıda bulunur.

Çevreyi korumak; coğrafi işaretli ürünler, belirli bir coğrafi alanda yetişen veya üretilen özel niteliklere sahiptir. Bu nitelikler, genellikle coğrafi, iklimsel, toprak yapısı gibi doğal faktörlerden kaynaklanır ve ürünlerin benzersiz özelliklerini belirler ve ürünlerin standartlarının korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayarak çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korur.

Kültürü ve geleneksel bilgileri korumak; coğrafi işaretli bir ürünün oluşmasında coğrafi faktörlerle birlikte kültürel değerler ve geleneksel bilgiler gibi beşerî faktörler de önemlidir. Coğrafi işaretli ürünler belirli bir o alanda geçmişten gelen geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürüldüğünü gösterir. Bu sayede, o bölgenin tarımsal mirası, yerel kültürü ve gelenekleri gelecek nesillere aktarılır ve korunur (Gündoğdu, 2006; Arslan ve Furtuna, 2021; Sandıkcı, Kazan ve Baydeniz, 2022; Demirgüneş ve Bozyiğit, 2022).

1.4. Coğrafi İşaretin Avantajları ve Hakları

Coğrafi işaretleme, tüketici ve üretici arasında karşılıklı avantajları ve hakları sağlayan bir sistemdir. Coğrafi işaret uygulamasının tüketici ve üreticiye sağladığı faydalar Çizelge 1.1.'de özetlenmiştir.

Coğrafi işaretler, üretici ve tüketici için ekonomik katkı sağlaması açısından önemlidir (Çalışkan ve Koç, 2011). Yerel ekonomilere ve kırsal alanlara katma değer sağlayarak, gelir farkının azalmasına, şehir ve kırsal gelir dağılımının daha adil hale

gelmesine katkıda bulunur (Kantaroglu ve Demirbaş, 2018). Coğrafi işaretli ürünler, ayırt edici özellikleri ve kalite garantisi nedeniyle benzer ürünlere kıyasla genellikle %5 ile %15 arasında daha yüksek bir fiyata sahiptir (Babcock ve Clemens, 2004).

Çizelge 1.1. Coğrafi İşaret Uygulamasının Tüketici ve Üreticiye Sağladığı Faydalar (Özsoy, 2015)

Tüketiciye Sağladığı Faydalar	Üreticiye Sağladığı Faydalar
<ul style="list-style-type: none"> • Kişisel arzuları cevaplar. • Kaliteli ürün talebini karşılar. • Dağıtım zincirinde katma değeri yüksek ürünlerin daha etkili bir şekilde dağıtılmasını sağlar. • Tüketiciye güven ve garanti verir. • Üretici ve tüketici arasındaki bilgi akışı şeffaftır. • Kaliteyi standartlaştırır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Karını yükseltir ve süreklilik sağlar. • Ürünü kendisine özgü olur, ayırt edilir. • Coğrafi işaretli bir ürünün itibarından faydalanmak isteyen kişi, kurum veya markaların önüne engeller çıkarır. • Ürünün coğrafi alanının itibarını ve bilinirliğini artırır. • Kooperatif faaliyetlerinde kolaylık sağlar ve maliyeti azalır. • Yeni ticari kanallar açılır.

Coğrafi işaret uygulaması, iş fırsatlarının artması ve gelir seviyesinin yükselmesi sayesinde kırsal kesimden kentsel bölgelere göçü önlemekte önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle Türkiye gibi kırsal ve kentsel bölgeler arasındaki refah seviyesi farkının belirgin olduğu ülkelerde coğrafi işaret, faydalı bir uygulama olarak değerlendirilmektedir (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012; Doğan, 2015). Coğrafi işaretli ürün sadece ulusal sınırlarda değil, ulusal sınırların ötesine geçerek uluslararası pazarlarda da büyük bir potansiyele sahiptir. Coğrafi işaretli ürünlerin dünya çapında tanınması, ihracat potansiyelini artırarak ülke ekonomisine ve yerel ekonomiye önemli katkılar sağlar. Örneğin Darjeeling çayı, Hindistan'ın özel bir bölgesi olan Darjeeling'de üretilen ve coğrafi işaretli olarak tescillenen bir çaydır. 1998-2002 tarihleri arasında söz konusu ürünü tescilleyebilmek için yaklaşık 200 bin dolar harcanmıştır. Tescillendikten sonra 2000 yılında yapılan ihracattan 30 milyon dolar elde edilmiştir. Yani coğrafi işaret uygulaması ülke ekonomisine büyük bir katkı sağlamakla birlikte kırsal bölge refahına da katkı sağlamıştır (Mulik ve Crespi, 2011). Coğrafi işaretleme, sadece ekonomik kazanç sağlamakla kalmaz, aynı zamanda geleneksel bilgi ve üretim biçimlerini koruyarak kültürel mirasın da muhafazasına katkıda bulunur (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Böylelikle

coğrafi işaret uygulaması, yöresel ürünlerin turizm değerini artırarak bölgenin turizm sektörü açısından tanıtılmasına önemli bir imkan sağlar (Cebeci ve Şen, 2020).

1.5. Coğrafi İşaret Başvuru İşlemleri, Tescil Süreci ve Denetimi

Türkiye'de, coğrafi işaretli ürünlerin korunması 1995 yılında 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK ve bu konudaki uygulama şeklini gösteren yönetmelik ile sağlanmaktadır. Türkiye'de, coğrafi işaretlerle ilgili başvurular Türk Patent Enstitüsü ve onun yetkilendirdiği birimlere hem yurt içinden hem de yurt dışından yapılabilir (Mevzuat, 2017).

Coğrafi İşaret ile ilgili hususlar, Sınai Mülkiyet Kanunu'nun "İşaret ve Geleneksel Ürün Adı" başlığı altında düzenlenmektedir. Bu başlıkta yer alan bölümler;

1. Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Hakkı
2. Başvuru ve İtirazlar
3. Tescil ve Değişiklik Talepleri
4. Hakkın Kapsamı, Kullanım ve Denetim
5. Hakkın Sona Ermesi
6. Hakka Tecavüz (SMK, 2017)

Coğrafi işaret başvuruları, ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler tarafından yapılabileceği gibi, ürünün tek üreticisi olduğunu kanıtlayabilen kişiler, tüketici dernekleri ve konuyla ilgili kamu kuruluşları tarafından da yapılabilir. Bu şekilde, coğrafi işaret başvuruları, çeşitli paydaşların katılımını ve korumaya ilişkin çeşitli perspektiflerin dikkate alınmasını sağlar. Başvuru yapacak kişi ve kurumlar, çeşitli kategorilere ait ürünler için coğrafi işaret başvurusu yapabilirler. Bu kategoriler arasında sanayi ürünleri, madenler, el sanatları ürünleri ve tarım ürünleri bulunmaktadır. Coğrafi işaret ile tescil edilemeyecekler ise; coğrafi işaret tarifine uymayan işaretler ve isimler, ürünün asıl ismi olmuş işaret ve isimler, ürünün kaynağı ile ilgili tüketiciyi yanıltabilecek bitki türleri, toplum düzenine ve genel ahlaki değerlere ters düşen işaretler, hayvan soyları veya benzer adlar ve Paris

Sözleşmesi ve DTÖ anlaşmalarına bağlı üye ülkelerde tescillenen işaretler ve isimler şeklinde belirtilmiştir.

Coğrafi işaret başvurusunda, başvuru yapacak kurum, kuruluş veya kişilerin öncelikle ürün için tanıtıcı bir "Ad" belirlemesi gerekmektedir. Coğrafi işaret başvurusunda ürün için belirlenen ad, önemli bir marka ve tanıtım aracı olacaktır. Bu nedenle adın seçimi titizlikle yapılmalıdır. Coğrafi işaretin alınmasıyla birlikte, o ad markalaşacak ve ürünün kimliğini temsil edecektir. Bu durumda adın uzun vadeli düşünülmesi ve gelecekte de etkili ve tanıtıcı olabilecek bir seçim yapılması önemlidir. Çünkü coğrafi işaret alındıktan sonra adın değiştirilmesi mümkün değildir. Sonraki adım, ürünün eksiksiz bir şekilde tanımlanmasıdır, burada ürünün fiziksel özellikleri, imalatında kullanılan materyaller, hammadde ve kimyasal içeriği açık ve ayrıntılı bir şekilde belirtilmelidir. Üçüncü aşama, ürünün özelliklerini aldığı coğrafi bölgenin belirlenmesidir. Bu aşamada, ürünün kaynaklandığı coğrafi bölgenin net bir şekilde tanımlanması gerekmektedir çünkü bu bilgi ürünün üretim ve pazarlama süreçlerinde belirleyici bir faktör olacaktır. Böylelikle haksız rekabet ve sahte üretimin önüne geçilebilecektir. Dördüncü aşamada ise ürünün menşei olarak gösterilen bölge veya yöreye bağlılığının hangi kaynaklardan geldiği tespit edilmektedir. Beşinci aşamada ürünün hangi yöntemlerle üretildiği tespit edilmekte, altıncı aşamada ise ürünün belirlenen coğrafi bölge veya yöreye kültürel ilişkisinin tespiti sağlanmaktadır. Böylelikle ürünün belirlenen bölge veya yöreye özgü olduğu kanıtlanmakta ve bunun dışındaki üretimlerin önüne geçilebilmektedir. Yedinci adım coğrafi işaret mevzuatını yürütecek, coğrafi işaret için müracaat edilebilecek resmi bir kuruluşun bulunmasıdır. Türkiye’de bu resmi kuruluş, Türk Patent Enstitüsü’dür. Fakat coğrafi işaret uygulamasıyla ilgili yetkili bir kurumu bulunmayan ülkeler, başka ülkelerin yetkili kurumlarına başvurabilir. Örneğin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde coğrafi işaretlerle ilgili yetkili bir kurum bulunmamaktadır. Ancak, ülke, "Hellim/Halloumi" peynirini 2010 yılında Türk Patent Enstitüsü’ne başvurarak coğrafi işaret olarak tescillemiştir. Sekizinci adım ise markalaşacak ürünün logosunun belirlenmesidir (Mevzuat, 2017).

Coğrafi işaret tescilli ürünler için, 6769 sayılı Kanun ile amblem kullanımı zorunluluğu getirilmiştir. Bu nedenle, coğrafi işaret tescilli ürünler, coğrafi işaret

logolarını kullanmak zorundadırlar. Coğrafi işaret logoları, pazarda tescilli ürünler üzerinde yer aldığında, ürünün inandırıcılığını vurgulamaktadır. Bu logolar, tüketicilere ürünün gerçekten o coğrafi bölgede üretildiğini ve o bölgenin özgün özelliklerini taşıdığını gösterir. Böylece tüketiciler bu logoları taşıyan ürünlerin belli bir denetimden geçtiğini, güvenilir ve kaliteli olduğunu bilmektedir.



Şekil 1.2. Menşe Adı İşareti



Şekil 1.3. Mahreç İşareti

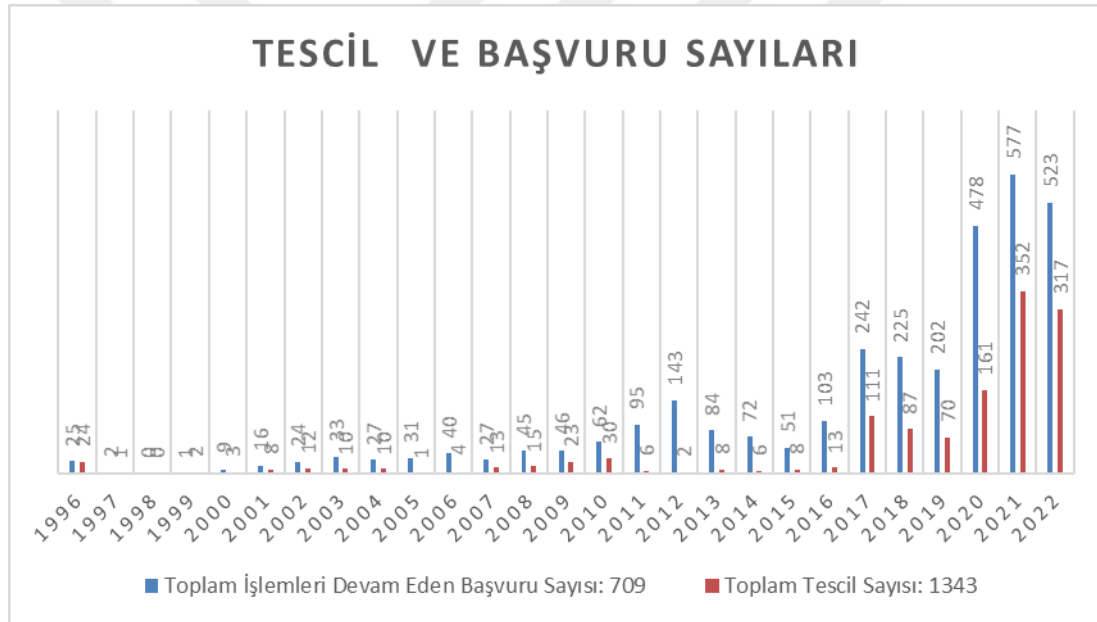
Amblem şekli, rengi ve içeriğindeki yazı coğrafi işaret logoları için değiştirilemez. Bu logolar, belirli bir standartta ve tanımlanmış özelliklerde kullanılmalıdır. Bununla birlikte, ürün ambalajına bağlı olarak siyah beyaz logolar da kullanılabilir. Türk Patent Kurumu'nun resmî sitesinden temin edilebilen bu logolar, tescilli coğrafi işaretlerin tanıtımında ve ambalajlarında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Bir coğrafi işaretin ürün üzerinde doğrudan kullanılmadığı durumlarda, işletmenin görülebilir bir yerinde kullanılması önerilir. Örneğin, Konya Etli Ekmek coğrafi işaretine sahip bir işletme, coğrafi işaretin logosunu veya adını menülerde, tabelalarda, camlarda veya duvarlarda kullanabilir (Resmî Gazete, 2017; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019).

1.6. Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler

Türkiye, zengin kültürel mirasa, doğal coğrafyaya, iklime ve zanaat geleneğine sahip bir ülkedir. Benzersiz coğrafyası ve zengin kültürel mirasıyla tarım ürünlerinden el sanatlarına, geleneksel yiyeceklerden el dokuması halılara kadar çeşitli ürünlerin kaynağıdır. Türkiye'deki her bölge, hatta il ve ilçelerin kendine özgü ürünleri bulunmaktadır. Bu yerel ürünler genellikle bölgesel tarım koşullarından, iklim şartlarından, ekonomik ve sosyal koşullardan etkilenen kültürel ürünlerdir (Kan

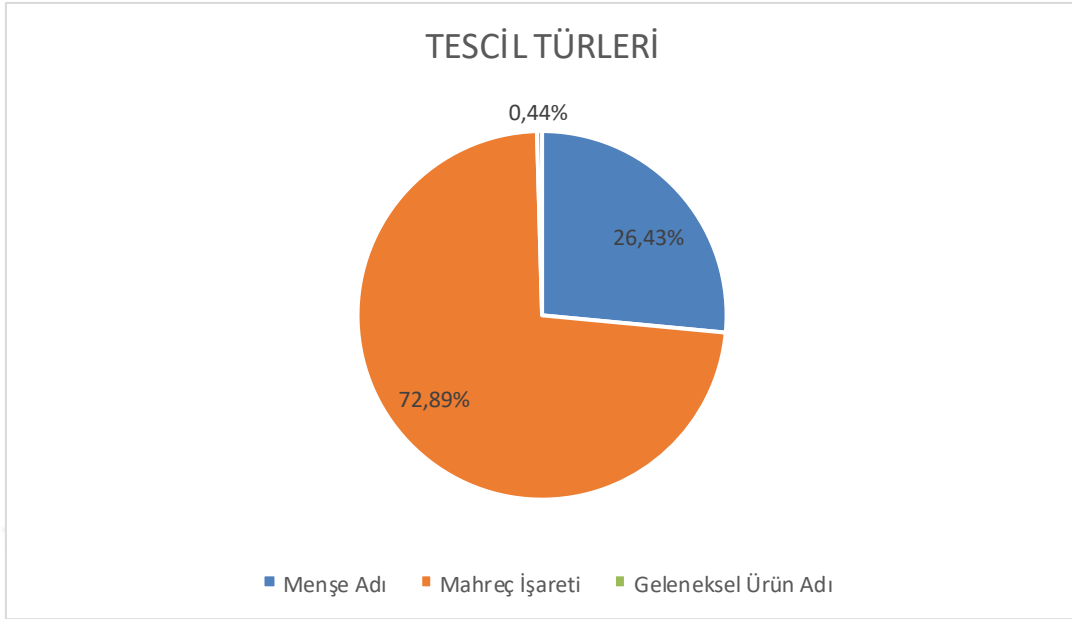
vd., 2010; Yıkmış ve Ünal, 2016). Coğrafi, kültürel, ekolojik faktörler bu ürünlerin tanınır hale gelmesini sağlamıştır (Ertan, 2010).

Türkiye’de 1996 yılında ilk kez Sümer Halı A.Ş. 25 ayrı ürün için coğrafi işaret tesciline başvurmuştur. İlk olarak 02.06.1997 yılında Milas El Halısı coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmiş olup; 1997 yılında toplam 25 tane ürün coğrafi işaret olarak tescillenmiştir. Bunların 24 tanesi halılar ve kilimler kategorisinde olup, 1 tanesi biralar ve diğer alkollü içkiler grubundan Türk Rakısı olmuştur. Şekil 1.3’te görüldüğü üzere coğrafi işarete başvuru sayısı ve tescillenmiş ürün sayısı 2012 yılına kadar artış göstermiştir. 2012 yılından 2016 yılına kadar ise bir düşüş söz konusudur. Fakat 2017 yılından bu zamana kadar istikrarlı bir artış gözlenmiştir (Şekil 1.4).



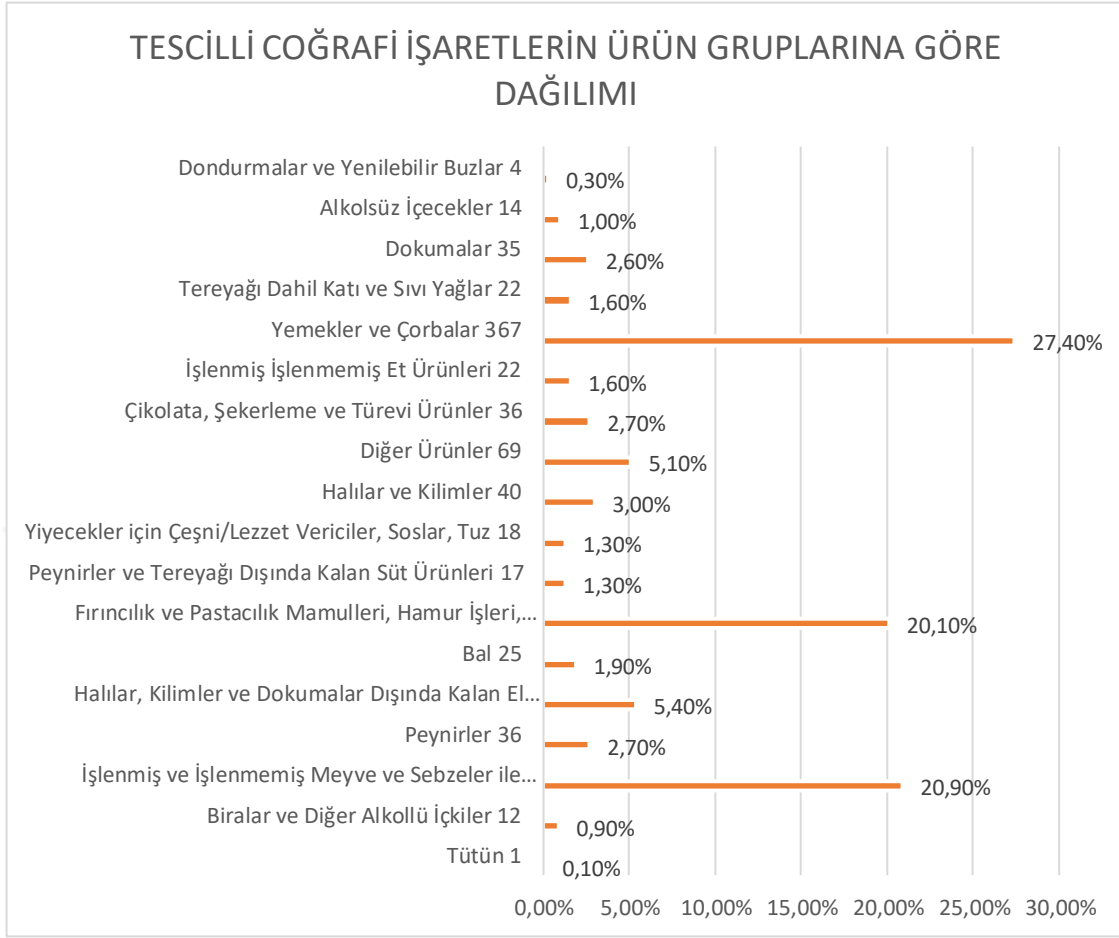
Şekil 1.4. Yıllara Göre Coğrafi İşaretli Ürün Tescil ve Başvuru Sayıları (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023a)

2023 Nisan ayı itibariyle toplam tescillenmiş ürün sayısı 1343, toplam işlemleri devam eden başvuru sayısı 709’dur. Şekil 1.4’te görüldüğü üzere 1343 coğrafi işaretli ürünün %72,89’u yani 979 tanesi mahreç işaretli, %26,43’ü yani 355 tanesi menşe adlı, %0,44’ü yani 6 tanesi geleneksel adlı ürünlerdir. Coğrafi işaretli ürünlerin tescil türlerine göre dağılımları Şekil 1.5.’de gösterilmiştir.



Şekil 1.5. Coğrafi İşaretli Ürün Tescil Türleri Dağılımı (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023b)

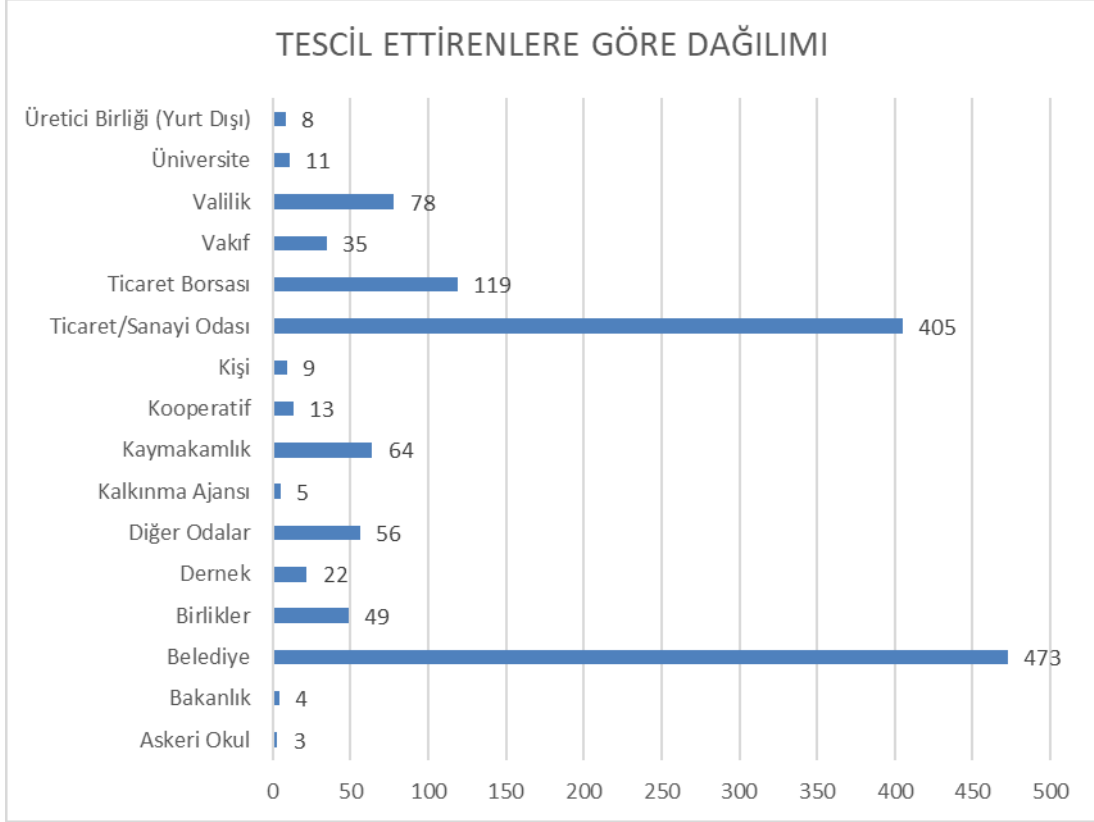
Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler özelliklerine göre gruplandırılmıştır. Avrupa Birliği (AB) ülkelerinden farklı olarak halı, kilim, taş, hayvan gibi ürün ve canlılar da coğrafi işaret uygulamasında tescillenmiştir. AB ülkelerinde sadece tarımsal ve hayvansal ürünler coğrafi işaret uygulamasında tescillenirken, Türkiye’de bu durum farklı olmuştur (Kan vd., 2012). Şekil 1.6 Türkiye’de tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımını göstermektedir. Şekil 1.6’ya göre Türkiye’de en çok tescillenmiş ürün grubu %27,4 yani 367 tane ürünle yemekler ve çorbalardır. İkinci en büyük paydaya sahip grup %20,9 yani 280 tane tescillenmiş ürünle, işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar grubudur. En az paydaya sahip ürün grubu ise %0,10 yani 1 tane tescillenmiş ürün ile tütün grubudur.



Şekil 1.6. Türkiye’de Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023c)

Coğrafi işaret uygulamasında başvuru hakkı, ürünün üreticilerine, tüketici derneklerine, ticaret/sanayi odalarına ve diğer ilgili kurum ve kamu kuruluşlarına tanınmaktadır. Şekil 1.7’de de belirtildiği üzere bugüne dek tescillenmiş ürünlerde en çok başvuruyu 473 başvuru ile belediyeler yapmıştır. Belediyeleri, 405 tescillenmiş ürünle Ticaret/Sanayi Odası ve 119 tescillenmiş ürünle Ticaret Borsası takip etmiştir. En az tescillenmiş ürün başvurusunda bulunan kurum ise 3 coğrafi işaret ile Askeri Okul kurumudur. Önceki yılların verileri incelendiğinde belediyeler tescillenmiş ürün başvuru sayısında geride kalırken günümüzde başvuru sayıları artış göstermiştir. Bu durum gastronomi turizmi kapsamında yiyeceklerin turistlerin bölgeye gelmesi için önemli bir çekim unsuru olarak kabul edilmesi ile ilişkili olup bu yüzden belediyeler coğrafi işaret uygulamasının bu avantajından faydalanmak için bu alandaki faaliyetlerini artırmışlardır. Ticaret/sanayi odaları ise coğrafi işaretli ürünlerin katma değerli ürüne dönüşmesinin avantajından faydalanmak amacıyla

coğrafi işaretli ürünler ile ilgili çalışmalarını sürdürmektedir (Oraman, 2015; Esen, 2016; Boyraz, 2019; Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2020; Yılmaz, 2020)



Şekil 1.7. Türkiye’de Tescillenmiş Ürünlerin Başvurusunu Yapan Kişi ve Kurumların Dağılımı (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023d)

Coğrafi işaretlerin illere göre dağılımı incelendiğinde en çok tescillenmiş ürüne sahip 101 ürünle Gaziantep ilidir. Başvuru aşamasında olan ürün sayısı ise 10’dur. Gaziantep ilini 64 ürünle Konya ve 48 ürünle Diyarbakır takip etmektedir. 2 ürünle en az tescillenmiş ürüne sahip Batman ilidir. Çizelge 1.2’ye bakıldığında zaman Türkiye adı ile 8 adet tescillenmiş ürün bulunmaktadır. Bunun sebebi bu ürünler belli bir il veya ilçeye değil, Türkiye geneli olarak tescillenmiştir. Tescillenenler; geleneksel Türk ahududu likörü, geleneksel Türk gül likörü, geleneksel Türk kayısı likörü, geleneksel Türk vişne likörü, geleneksel Türk çilek likörü, Rakı, Türk rakısı ve Türk Tazısıdır. Ayrıca yurtdışı tescilli 13 tane ürün vardır. Türkiye ve diğer ülkeler arasında bu ürünler coğrafi işaretli ürün olarak tescillenerek, Serbest Ticaret Anlaşması (STA) kapsamında taraflar arasındaki mal ticaretinin kademeli olarak serbestleştirilmesine ilişkin anlaşmalarla uyumlu hale getirilmiştir. Bu ürünler;

Champagne, congac, douro, gorgonzola, grana padano, hellim, Kore beyaz ginsengi, Kore kırmızı ginsengi, parmigiano reggiano, pisco, prosciutto dip arma, Scotch whisky, zivania gorgonzoladır. (Çizelge 1.2)

Çizelge 1.2. İllerin Tescillenmiş Ürün Sayısı ve Başvurudaki Ürün Sayısı Dağılımı (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023e)

Şehir	Tescilli ürün sayısı	Başvurudaki ürün sayısı	Şehir	Tescilli ürün sayısı	Başvurudaki ürün sayısı	Şehir	Tescilli ürün sayısı	Başvurudaki ürün sayısı
Gaziantep	101	10	Konya	64	43	Diyarbakır	48	5
Erzurum	46	25	Afyonkarahisar	46	15	Şanlıurfa	41	5
Malatya	38	18	Ankara	38	10	İzmir	36	14
Kastamonu	31	5	Kayseri	26	12	Bursa	25	18
Bolu	25	10	Muğla	24	23	Kahramanmaraş	24	10
Aydın	24	6	Manisa	23	16	Balıkesir	21	20
Hatay	21	11	Mersin	21	5	Adana	20	3
Sivas	19	4	Amasya	18	20	Mardin	18	8
Kütahya	18	4	Çankırı	16	16	Tokat	16	13
Sakarya	16	7	Van	16	5	Isparta	16	4
Rize	15	9	Ordu	15	7	Samsun	15	5
Antalya	15	5	Denizli	14	9	Düzce	14	2
Eskişehir	14	1	Giresun	13	2	Bartın	12	4
Bayburt	12	2	Trabzon	12	2	Çanakkale	11	8
Kocaeli	11	8	Burdur	11	7	Edirne	11	6
Gümüşhane	11	6	Aksaray	11	4	Sinop	11	2
Kilis	9	5	Tekirdağ	9	4	Adıyaman	9	2
Çorum	8	59	Hakkâri	8	11	Elâzığ	8	10
Erzincan	8	10	Nevşehir	8	6	Uşak	8	4
Kırşehir	8	4	Karabük	7	10	Artvin	7	2
Yozgat	7	2	Zonguldak	6	6	Kars	6	5
Bilecik	6	1	Iğdır	6	0	Karaman	5	32
Niğde	5	4	Siirt	5	4	Ardahan	5	3
Osmaniye	5	2	Kırklareli	4	6	Ağrı	4	1
Bingöl	4	1	Şırnak	3	14	İstanbul	3	5
Muş	3	2	Yalova	3	1	Bitlis	3	0
Batman	2	6	TÜRKİYE	8	0	YURTDIŞI	13	0

En çok başvuru aşamasında ürüne sahip il 59 ürünle Çorum'dur. Çorum'u 43 ürünle Konya, 32 ürünle Karaman takip etmektedir. Iğdır, Bitlis, Kırıkkale ve Tunceli illerinin hiç başvurusu yoktur.

1.7. Coğrafi İşaret ile İlgili Çalışmalar

Coğrafi işaretli ürünler hem ulusal hem de uluslararası literatürde pek çok çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmalardan bazıları üreticiler ve ilgili alanda çalışanlar üzerine gerçekleştirilirken bazıları tüketicilerin bilgi, tutum ve satın alma davranışları üzerine yoğunlaşmıştır.

Kart vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Afyon Sucuğu üreticilerinin coğrafi işaret tesciline yönelik algıları incelenmiştir. Araştırmacılar, on işletme yöneticisiyle yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanarak veri toplamışlardır. Yapılan görüşmeler sonucunda, 10 işletmeden 6'sının coğrafi işaret hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bu işletmelerden sadece 2 tanesinin coğrafi işaret tescil kullanımına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Eren ve Sezgin (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırma, Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri ne kadar bildiklerinin, gastronomik destinasyon algısı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, ziyaretçilerin coğrafi işaret ve coğrafi işaretli ürünler hakkındaki bilgi düzeylerinin iyi seviyede olduğu ($\bar{x}=3,50\pm0,79$) belirlenmiştir. Ayrıca bu ürünlerin gastronomik destinasyon üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Demir vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada, turizm eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin algıları, ekonomik destek, kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik ve daha yüksek ödeme isteği gibi dört farklı boyutta incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde ekonomik katkının etkisiz olduğu, ancak kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik ve daha fazla ödeme isteği faktörlerinin coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Dönmez ve Pehlivan (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, coğrafi işaretli ürün deneyimi ile memnuniyet arasında ve coğrafi işaretli ürün deneyimi ile davranışsal niyet arasında zayıf bir ilişki olduğu bulunmuştur. Memnun olan tüketicilerin davranışlarının pozitif yönde arttığı sonucuna varılmıştır.

Jafarova (2022) tüketicilerin coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik tutumlarını araştırmıştır. Çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun coğrafi işaretler hakkında kısmen bilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca tüketicilere

coğrafi işaret bilgilendirmesi yapıldığında önemli oranda coğrafi işaretli ürün tükettiklerini tespit etmiştir. Tüketicilerin çoğunluğu coğrafi işaretlere karşı olumlu bir tutum sergilemekte ve daha fazla ödeme eğilimindedirler. Bulgulara göre çalışmada, tüketici tutumlarını şüpheli, savunucu ve olumsuz tüketici profili olarak üç şekilde kümelenmiştir. Savunucu tüketiciler coğrafi işaretli ürünlere karşı çok olumlu bir tutum içindedirler. Bununla birlikte genç tüketici popülasyonunun olumsuz tüketici kümesinde olduğunu belirtmiştir. Olumsuz tutum içinde olan tüketiciler; coğrafi işaretleme için ekonomik, kültür ve güvenilirlik olarak fayda sağlamadığını düşünmekte olduğu ve coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödeme eğiliminde bulunmadıkları sonucuna varmıştır.

Yıldız (2021) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Isparta ilindeki yerel halkın coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik algıları ve bu algıların gastronomi turizmi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ilin gastronomi yapısının yerel halk tarafından bilindiği, ancak coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine katkısı konusunda yeterli bilgiye sahip olunmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünleri tanıyan bireylerin %23,7'sinin bu ürünlere daha fazla ödeme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz, Canpolat ve Çilgır (2021) coğrafi işaretli Beypazarı kurusu üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında 7 tane işletme ile görüşmüşler ve Beypazarı kurusunun coğrafi işaret tescili aldıktan sonraki satış oranlarının dört işletmeye göre artmış olduğunu, 3 işletmeye göre ise değişen hiçbir şey olmadığını gözlemlemişlerdir. Bu bulguya dayanarak coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomiye katkı sağladığı sonucuna varmışlardır.

Kaya (2021) 4 ve 5 yıldızlı otel mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik tutumlarını araştırmıştır. Katılımcıların üçte birinin çalıştıkları işletmelerde coğrafi işaretli ürün kullandıklarını ve kullanan işletmelerin çoğunluğunun 5 yıldızlı otel olduğunu tespit etmiştir. Coğrafi işaretli gıdaların önemli olduğunu düşünen çalışanlar, menü oluşturma sürecinde ürün seçimlerinde coğrafi işaretli ürün kullanacaklarını belirtmişlerdir. Son olarak araştırma bulgularına göre çalışanlar arasındaki pozisyonda alt kideden üst kidede doğru çıktıkça, coğrafi işaret bilirliliği ve kullanma niyetinin arttığı bildirilmiştir.

Taş ve Taş (2020) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Gümüşhane Kömesi ve Gümüşhane Dut Pestili gibi coğrafi işaret tescilli ürünler üreten işletmelerin coğrafi işaret tesciline yönelik bakış açıları incelenmiştir. Araştırmada, sekiz işletme sahibine yarı yapılandırılmış mülakat yöntemiyle sorular yöneltilmiştir. İşletmelerden biri dışında tümünün coğrafi işaret kavramını bildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların coğrafi işaret sistemini Gümüşhane Sanayi ve Ticaret Odası'nın düzenlediği toplantılardan öğrendikleri anlaşılmıştır. Ancak, bu sekiz işletmenin sadece birinin ürettiği ürünlerin satışı için coğrafi işaret tescil belgesi veya logosu kullandığı ortaya çıkmıştır.

Ekici (2020) Eskişehir'e gelen ziyaretçilerin yöresel gastronomi tercih ve deneyimlerinin gelecek niyetine etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak Eskişehir'e gelen ziyaretçilerin yöresel yiyecek ve içeceklerden memnun kaldıkları ve ayrıca yöresel yiyecek ve içecek tüketmek istedikleri ve bu deneyimlerini de yakın çevrelerine tavsiye etme niyetinde oldukları sonucuna varılmıştır.

Yıldız (2020) coğrafi işaretli ürünlerin Isparta bölgesi halkı tarafından bilinirliğini gastronomi turizmi kapsamında araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bölge halkının yarısından çoğunun coğrafi işaretleri bildiği tespit edilmiştir. Fakat daha fazla ücret ödeme isteğinde %47,7'si "kararsız", %34,6'sı "hayır", %23,7'si ise "evet" şeklinde cevaplamıştır. Buna ek olarak da coğrafi işaret almış ürünleri tüketme sıklıklarının evde ve dışarda ayda birkaç kez olduğu tespit edilmiştir.

Küçükyılmaz (2019) tarafından yürütülen araştırmada, Gaziantep'teki tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalık düzeyi ile algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %52,9'u coğrafi işaret uygulamasını ve coğrafi işaretli ürünlerin ne olduğunu bildiği saptanmıştır.

Duman vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen turistlerin coğrafi işaretli ürün algısı incelenmiştir. Araştırma sonuçları, bölgede coğrafi işaret tanıtımının yetersiz olduğunu ve çeşitli uygulamalarla bilinirliğinin artırılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Rossetti (2019) çalışmasında coğrafi işaretlerin hukuki gelişimi ve tüketicilerin pazardaki davranışını incelemiştir. Çalışmada 100 İtalyan, 100 Hollandalı toplamda 200 tüketiciye ulaşılmış ve İtalyanların Hollandalılara göre coğrafi işaret bilgisinin ve farkındalığının daha fazla olduğuna sonucuna ulaşılmıştır. Rossetti (2019) bunun sebebinin İtalyanların Hollandalılara göre yeme içme kültürlerine daha sıkı bağlı olmalarından kaynaklandığını belirtmiştir. Hollandalılar mahreç, menşe, geleneksel ad logolarını algılamakta zorlanırken, İtalyanların bu zorluğu yaşamadıklarını çünkü İtalya'da coğrafi işaretli tarım ürünleri ve şarap üretiminin çok fazla olduğunu da belirtmektedir.

Küçükyılmaz (2019) tüketicilerin coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısının satın alma davranışı üzerine etkisini incelemiş ve sonuç olarak coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısı ile coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlerken, demografik değişkenlere göre coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısında farklılaşma olmadığını tespit etmiştir.

Sancak (2019) coğrafi işaretli ürünlerde tüketici algısını değerlendirmiş ve tüketicilerin %73,5'inin Ankara ilinin coğrafi işaretli ürünleriyle ilgili bilgi sahibi olduğunu tespit etmiştir. Fakat tüketicilerin %70'i coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödemek istemediklerini de tespit etmiştir. Bu durumun sebebi olarak da coğrafi işaret hakkında tüketicilerin yeterince bilgi sahibi olmadığı sonucuna varmıştır.

Eren (2018) tarafından yapılan çalışmada, Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri ne kadar bildiklerini ve algılarını araştırma amacı güdülmüştür. Araştırmada 441 katılımcıyla yapılan çalışma sonucunda, ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri iyi bir düzeyde bildikleri ($\bar{x}=3.50\pm 0.79$) ve bu durumun tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şener (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, İzmir'deki restoran işletmelerinde satın alma sorumlularının coğrafi işaretli ürün algılarını ve satın alma davranışlarını incelemek amacıyla 21 restoranın satın alma sorumlularıyla yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların ürün seçiminde önem sırasına göre kalite, tazelik, tedarikçi özellikleri, lezzet,

sürdürülebilirlik, restoranın fiziki özelliklerine uygunluk, doğallık, yerellik, güvenilirlik, fiyat performans, mevsimsellik, menşe ve ulaşılabilirlik gibi faktörlere dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Satın alma sorumlularının ürünleri öncelikli tedarik ettiği yerlerin yerli üreticiler (%71), büyük tedarikçiler (%42), semt pazarları (%38) ve manavlar (%38) olduğu belirtilmiştir. Araştırmada, restoranlarda toplamda 53 adet coğrafi işaretli ürünün tespit edildiği ortaya çıkmıştır. Satın alma sorumlularının bu ürünleri tercih etme sebepleri, restoranlarına prestijli bir imaj kazandırmak, müşteri sayısını artırmak için kalite ve lezzete odaklanmak, yerli üreticilere ve ülke ekonomisine destek sağlamaktır. Diğer yandan, bu ürünleri tercih etmeyen restoranlar ise güvenilirlik, ulaşılabilirlik, mevsimsel değişkenlikler, fiyat ve yerel amatör tedarikçiler gibi faktörler nedeniyle tercih etmemektedir.

Çakaloğlu ve Çağatay (2017) çalışmalarında tüketicilerin marka değeri olan coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tüketim algıları ve bu algıların etkileyen faktörleri incelemiştir. Bu araştırma, Antalya şehir merkezinde gerçekleştirilmiş olup, eğitim düzeyi yüksek ve orta ve üst gelir grubuna sahip tüketicilere odaklanmıştır. Bulgular, yüksek gelir grubunun marka değeri ve coğrafi işarete daha fazla değer verdiğini göstermektedir. Ayrıca, gıda harcamalarının artmasıyla birlikte coğrafi işaretli ürünlere olan ilginin azaldığı da çalışma sonucunda ortaya konulmuştur.

Toklu (2016) tüketicilerin coğrafi işaretli Artvin balı hakkındaki algılarını ve bu işaretli ürüne olan ödeme eğilimlerini araştırmıştır. Araştırma, coğrafi işaretin korunan ürün üzerinde kalite algısı ve güvenilirlik yaratma etkisini ortaya koymuştur. Ayrıca, coğrafi işaret uygulamasının benzer ürünlerle karıştırılmayı engellemesi, ürünün ekonomik açıdan korunmasını sağlaması ve saygınlığını artırması gibi sonuçlar da elde edilmiştir. Bununla birlikte, yerel ekonomiye katkının tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısını olumlu yönde etkilemediği ve coğrafi işaretli ürünün bölgenin kültürel varlıkları ve gelenekleriyle ilişkilendirilmesinin de tüketicilerin algısını etkilemediği bulgularına ulaşılmıştır.

Topçu ve Yalçın (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırma, Erzurum, Erzincan ve Bayburt bölgelerindeki tüketicilerin orijinal veya coğrafi işaretli elma tüketim tercihlerini ve ödeme istekliliklerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin tercihlerinde öncelikli faktörler bölge

orijini, elma fiyatı, elma büyüklüğü ve ambalaj şeklidir. Ödeme isteklilikleri ise incelendiğinde, tüketicilerin %53'ünün düşük fiyatı tercih ettiği, %25'inin %50 artırılmış fiyatı ödemeye hazır olduğu ve %14'ünün de %100 artırılmış fiyatı ödemeye istekli olduğu saptanmıştır.

Toklu ve vd. (2016) çalışmalarında tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algıları ve bu ürünlere daha fazla fiyat ödeme eğilimi içinde olup olmadıklarını araştırmışlardır. Araştırma, ekonomik destek, kültürel ve geleneksel değerler ile kalite ve güvenilirliğin, coğrafi işaretli ürün algısını etkilediğini ve tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte coğrafi işaretli ürünlerin kaliteyi ve güvenilirliği garanti ettiği gerçeğinin, tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısını etkilediğini ortaya koymuştur.

Çakaloğlu (2015) çalışma konusu olarak Finike Portakalı ve coğrafi işaret teciline başvurulmuş Tavşan Yüreği Zeytini'ni seçmiş ve bu ürünler üzerinden tüketicilerin algı ve davranışını araştırmıştır. Araştırmada katılımcıların çoğunluğunun o dönem tescillenmemiş olan Tavşan Yüreği Zeytini'ni düzenli olarak aldığı ve tescillenmesi durumundaki fiyat artışında da almaya devam edecekleri sonucuna varılmıştır. Satın alma davranışında markanın önemli olduğu da belirlenmiştir. Finike Portakalı'nı katılımcıların düzenli olarak almakta olduğu ve bu durumda markanın etkili olduğu anlaşılmıştır. Diğer portakallardan daha pahalı olması durumunda bile tüketiciler tercihini coğrafi işaretli üründen yana kullanmaktadır.

Meral (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Kahramanmaraş kent merkezinde tüketici tercihleri coğrafi işaretli ürünlere odaklanılarak incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin %76,3'ünün coğrafi işaretler hakkında bilgi sahibi olmadığı belirlenmiş olmasına rağmen, %58,9'unun coğrafi işaretli bir gıda ürününe daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, coğrafi işaret hakkında bilgilendirme yapıldığında tüketicilerin %97,4'ünün coğrafi işaretli ürünleri tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Meral ve Şahin (2012) tarafından yapılan bir araştırmada, Kahramanmaraş ilindeki tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin %76,3'ünün coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir. Ancak, tüketicilere coğrafi işaretli ürünlerle ilgili bilgi verildikten sonra %97,4'ünün coğrafi işaretli ürün tükettiği görülmüştür. Bu durum, coğrafi işaretli ürünlerde logo bulunmamasıyla ilişkilendirilmiştir. 2018 yılından itibaren, coğrafi işaretli ürünlerde logo kullanımı zorunlu hale getirilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018).

Schneider ve Ceritoğlu (2010) tarafından yapılan araştırmada, yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmacılar, ürün özellikleri ve kalite, markalama ve davranışsal olmak üzere üç boyutta yöresel ürün imajını ele almışlardır. Yapılan çalışmada, tüketicilerin yöresel ürünleri diğer ürünlere göre daha sağlıklı, taze, lezzetli, kaliteli ve doğal olarak algıladıkları belirlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin yöresel ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir.

2. BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalıkları ve algıları ile coğrafi işaretli ürünleri satın alma davranışlarının demografik değişkenliklerine göre belirlenmesini amaçlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Önemi

Coğrafi işaret algısı ile ilgili çalışmaların çoğunun yerel tüketiciler üzerinde gerçekleştirildiği görülmüştür. Coğrafi işaret uygulaması, benzersiz ürünlere sahip çıkma, kalite ve standartlarını koruma, gelecek nesillere aktarma ve hem ülke ekonomisi hem de kırsal ekonomi için önemli bir rol oynamaktadır. Son zamanlarda, coğrafi işaret uygulamasının tanınırlığı artmakta ve akademik araştırmalar da bu alanda artış göstermektedir. Bu alanda eğitilmiş ve bilinçli bireylerin coğrafi işaret uygulamasını yaygınlaştırma ve geliştirmede önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin demografik değişkenliklerine göre coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısının belirlenmesi büyük bir öneme sahiptir.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin coğrafi işaretli ürün farkındalığı, algıları ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Bunlar;

•H1: Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin demografik özellikleri ile coğrafi işaretli ürün algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan ekonomik ve kültürel etki ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan kalite ve güvenilirlik algısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan ekonomik ve kültürel etki ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan kalite ve güvenilirlik algısı ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1e}: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan ekonomik ve kültürel etki ile sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1f}: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan kalite ve güvenilirlik algısı ile sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1g}: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan ekonomik ve kültürel etki ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1h}: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan kalite ve güvenilirlik algısı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

•H₂: Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin demografik özellikleri ile coğrafi işaretli ürün farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}: Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}: Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ile sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2d}: Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

•H₃: Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin demografik özellikleri ile coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}: Coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b}: Coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3c}: Coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları ile sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3d}: Coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Korelasyona yönelik hipotezler;

•H4: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan ekonomik ve kültürel etki ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•H5: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan kalite ve güvenilirlik algısı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•H6: Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Regresyona yönelik hipotezler;

•H7: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan ekonomik ve kültürel etki öğrencilerin coğrafi işaretli ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

•H8: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan kalite ve güvenilirlik algısı öğrencilerin coğrafi işaretli ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

•H9: Coğrafi işaretli ürün farkındalığı, öğrencilerin coğrafi işaretli ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Tez çalışmasının evrenini Türkiye'de gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise araştırmaya katılmaya gönüllü 399 katılımcı oluşturmuştur. Örneklem büyüklüğü, %5'lik örneklem hatası ve %95'lik güven seviyesi dikkate alınarak hesaplandığında,

gereken sayının 384 olduğu belirtilmekte olup bu da evrendeki çok büyük sayıdaki örneklem için geçerlidir (Büyüköztürk, 2010; Ural ve Kılıç, 2005).

2.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Teknikleri

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısı ile satın alma davranışlarının belirlenmesi için veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket sorularının oluşturulmasında Küçükşaylanmaz (2019)'ın "Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısının analizi" adlı tezinden yararlanılmıştır. Demografik özellikleri belirlemek amacıyla katılımcılara 5 soru sorulmuş olup ayrıca 3 soru da katılımcıların coğrafi işaretli ürün bilgisini ölçmeye yönelik olarak sorulmuştur. Coğrafi işaretli ürün algısı 11 soru ile değerlendirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu; coğrafi işaretli ürün algısına yönelik 11 soru için iki alt boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar; "Ekonomik ve Kültürel Etki" ve "Kalite ve Güven Algısı" dır. Ekonomik ve kültürel etki algısı 7 sorudan, kalite ve güven algısı 4 sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların coğrafi işaretli ürün farkındalığını ölçmeye yönelik 7 soru, satın alma davranışını ölçmeye yönelik ise 9 soru yöneltilmiştir. Anketin üçüncü ve dördüncü bölümde 5'li Likert değerlendirme kullanılmıştır (*1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum*). Anket Ocak 2022- Eylül 2023 tarihleri arasında şartlara bağlı olarak online ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması öncesinde katılımcılar bilgilendirilmiştir. Toplam 399 gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencisi ile anket gerçekleştirilmiştir.

2.6. Verilerin Analizi

Verilerin analizi için bir istatistik paket programı kullanılmıştır. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin demografik ve diğer özellikleri için tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Öğrencilerin coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısının demografik özelliklerine göre karşılaştırılması amacıyla t testi ve ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca korelasyon ve regresyon analizleri de gerçekleştirilmiştir.

3. BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Normallik Testi

Normallik testleri, verilerin normal dağılıma uygunluklarını belirlemek için coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı ölçekleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel analizler yapılabilmesi için öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğu tespit edilmelidir. Çoklu normal dağılım analizleri için, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri ölçülmelidir. Normallik testi yapıldıktan sonra, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması verilerin normal dağılıma uygunluk sağladığının bir göstergesidir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1.0 arasında ise, pek çok psikometrik amaç için uygun kabul edilirken, ± 2.0 aralığındaki değerler de yaygın bir şekilde kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010). Gerçekleştirilen analizler sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş olup parametrik analiz yöntemlerinin kullanılması uygun bulunmuştur.

Çizelge 3.1. Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçekler ve Boyutlar	n	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	399	3,7804	,92106	-1,429	1,730
Coğrafi İşaretli Farkındalığı	399	3,6495	,92999	-1,021	,828
Coğrafi İşaretli Ürün ile İlgili Satın Alma Davranışı	399	3,7187	1,00756	-,961	,444

3.2. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik değerleri Çizelge 3.2’de verilmiştir.

Çizelge 3.2. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değeri

Ölçek	Cronbach Alfa Değeri
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (11 Madde)	,936
Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı (7 Madde)	,899
Coğrafi İşaretli Ürün ile İlgili Satın Alma Davranışı (9 Madde)	,959

11 maddeden oluşan coğrafi işaretli ürün algı ölçeği, 7 maddeden oluşan coğrafi işaretli ürün farkındalığı ölçeği ve 9 maddeden oluşan coğrafi işaretli ürün ile ilgili satın alma davranışı ölçeğinin güvenilirlik analizleri yapılmış ve Cronbach Alfa katsayıları belirlenmiştir. Cronbach Alfa katsayısı $0,80 < \alpha < 1,00$ değerinde ise ölçeğin güvenilirliği yüksek demektir (Bulut, 2018). Yapılan güvenilirlik testinde 11 maddeden oluşan algı ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı ,936 olarak belirlenmiştir. 7 maddeden oluşan farkındalık ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı ,899 ve 9 maddeden oluşan satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı ise ,959 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ölçeklerin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

3.3. Demografik Bilgiler

Coğrafi işaret ürün algı ve farkındalığının ile bunların satın alma davranışındaki etkilerinin belirlenmesine yönelik yürütülen bu çalışmada yer alan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Çizelge 3.3.'de gösterilmiştir. Yapılan araştırmada toplam 399 gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencisine ulaşılmıştır. Katılımcıların %41,6'sı kadınlardan, %58,4'ü ise erkeklerden oluşmuştur.

Çizelge 3.3. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

	KADIN		ERKEK		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
	166	41,6	233	58,4	399	100,0
TOPLAM	166	41,6	233	58,4	399	100

Katılımcıların büyük çoğunluğunun yani %62,9'unun 19-21 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %5,5'i 18 yaşında olup, %6,3'ü 25 yaş üzeridir. Katılımcıların %25,3'ünün ise 22-24 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3.4).

Çizelge 3.4. Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımı

	18		19-21		22-24		25 ve üzeri		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	22	5,5	251	62,9	101	25,3	25	6,3	399	100,0
TOPLAM	22	5,5	251	62,9	101	25,3	25	6,3	399	100,0

Çizelge 3.5. katılımcıların Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde hangi sınıfta öğrenim gördüklerini belirtmektedir. Katılımcıların %50,4'ü 1. sınıftadır ve bu katılımcılar çalışmaya en çok katılım sağlayan grup olmuştur. Katılımcıların %15,8'i 2. sınıf, %17,5'i 3. sınıf, %16,3'ü ise 4. sınıfta öğrenim görmektedir.

Çizelge 3.5. Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre dağılımı

	1. SINIF		2. SINIF		3. SINIF		4. SINIF		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	201	50,4	63	15,8	70	17,5	65	16,3	399	100,0
TOPLAM	201	50,4	63	15,8	70	17,5	65	16,3	399	100,0

Çizelge 3.6 katılımcıların ailelerinin aylık gelir durumlarının dağılımlarını göstermektedir. Katılımcıların, %31,8'inin ailesinin aylık geliri 3001-5000 TL arasında, %31,3'ünün ailesinin aylık geliri 5001-10000 TL arasında, %20,1'inin ailesinin aylık geliri 10001 TL ve üstü, %16,8'inin ailesinin aylık geliri ise 3000 TL ve altındadır.

Çizelge 3.6. Katılımcıların ailelerinin aylık gelir durumuna göre dağılımı

	3000 ve altı		3001-5000		5001-10000		10001 ve üstü		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	67	16,8	127	31,8	125	31,3	80	20,1	399	100,0
TOPLAM	67	16,8	127	31,8	125	31,3	80	20,1	399	100,0

Araştırmada katılımcılara ortaöğretim düzeyinde aşçılık eğitimi alıp almadıklarına dair soru yöneltilmiştir. Katılımcıların cevabına göre sonuçlar Çizelge 3.7'de verilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun yani %78,9'unun ortaöğretim düzeyinde aşçılık eğitimi almadığı ve %21,1'inin ise ortaöğretim düzeyinde aşçılık eğitimi aldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Çizelge 3.7. Katılımcıların ortaöğretim düzeyinde aşçılık eğitimi alıp-almadıklarına göre dağılımı

	EVET		HAYIR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
	84	21,1	315	78,9	399	100,0
TOPLAM	84	21,1	315	78,9	399	100

3.4. Coğrafi İşaretli Ürün Bilme ve Tüketme Durumları

Çizelge 3.8'e göre katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri bilip-bilmediklerinin dağılımı verilmiş olup katılımcıların %88,2'sinin coğrafi işaretli ürünleri bildikleri, %11,8'inin ise bilmedikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Çizelge 3.8. Katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarına göre dağılımı

	BİLİYOR		BİLMİYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
	352	88,2	47	11,8	399	100,0
TOPLAM	352	88,2	47	11,8	399	100

Katılımcılara coğrafi işaretli ürün tüketip tüketmediklerine dair soru yöneltilmiş olup bulgular Çizelge 3.9'da belirtilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu yani %83'ü coğrafi işaretli ürün tüketirken, %17'si ise coğrafi işaretli ürün tüketmemektedir.

Çizelge 3.9. Katılımcıların coğrafi işaretli ürün tüketme durumuna göre dağılımı

	TÜKETİYOR		TÜKETMİYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
	331	83,0	68	17,0	399	100,0
TOPLAM	331	83,0	68	17,0	399	100

Katılımcıların coğrafi işaretli ürün tüketme sıklığına göre dağılımları Çizelge 3.10'da verilmiştir. Katılımcılardan ayda birkaç defa coğrafi işaretli ürün tükettiğini belirtenlerin sayısı en fazladır (%45,1). Yılda birkaç defa tükettiğini belirten katılımcı oranı ise %21,6'dır. Coğrafi işaretli ürünleri 3 ayda birkaç defa tüketenler katılımcıların %21,8'i iken, 6 ayda birkaç defa tüketenlerin katılımcıların %11,5'i olduğu bulgusuna varılmıştır.

Çizelge 3.10. Katılımcıların coğrafi işaretli ürün tüketme sıklığına göre dağılımı

	AYDA BİRKAÇ		3 AYDA BİRKAÇ		6 AYDA BİRKAÇ		YILDA BİRKAÇ		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	180	45,1	87	21,8	46	11,5	86	21,6	399	100,0
TOPLAM	180	45,1	87	21,8	46	11,5	86	21,6	399	100,0

3.5. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili olan bir dizi değişkeni az sayıda faktör halinde tanımlamaya ve anlamaya yönelik bir istatistiksel yöntemdir. Bu yöntem, değişkenlerin kovaryans yapılarını inceleyerek, bu değişkenler arasındaki gizli, saptanamayan ilişkileri keşfetmeyi amaçlar. Faktör analizi, veri biliminde ve özellikle psikometrik testlerin geliştirilmesinde yaygın olarak kullanılır (Daniel, 1989).

Elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi gibi istatistiksel yöntemler kullanılabilmektedir. Bu testler, veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için kullanılan önemli araçlardır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; Büyüköztürk, 2010). KMO testi, veriler arasındaki kovaryansların yeterli olup olmadığını ölçmekte olup değer 0 ile 1 arasında olabilmektedir. Eğer KMO değeri 0.5'e yakın ise veriler faktör analizi için uygun sayılmaktadır. Eğer KMO değeri 0.5'in altındaysa veriler faktör analizi için yeterli kovaryans yapısına sahip değildir ve faktör analizi yapılamaz (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Coğrafi İşaretili Ürün Algısı Ölçeğine ait Barlett Testi ve KMO testinden elde edilen değerler Çizelge 3.11'de verilmiş olup, KMO değeri 0,931 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,90'in üzerinde olması verilerin faktör analizi yapmak için uygunluğunun "mükemmel" olduğunu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre; Coğrafi İşaretili Ürün Algısı Ölçeğinin $p \leq 0,000$ anlamlılık düzeyinde test sonucu 4232,605 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu veriler ile ölçekte faktör analizinin uygunluğu test edilmiş ve verilerin analiz yapmak için yeterli oldukları belirlenmiştir. Çizelge 3.11'de, faktör analizi sonuçlarına ait öz değer istatistikleri ve faktör yükleri de yer almaktadır. Değerlendirmede, öz değer istatistikleri için 1'in üzerinde, faktör yükleri için 0.50'nin üzerinde olan değerler dikkate alınmıştır. Ölçekteki ifadeler "Ekonomik ve Kültürel Etki" ve "Kalite ve Güvenilirlik Algısı" şeklinde 2 alt boyut içerisinde değerlendirilmiş olup bu iki boyutun toplam varyansın %75,9'unu açıkladığı saptanmıştır.

Çizelge 3.11. Coğrafi işaretli ürün ile ilgili algı düzeyi ölçeğine ilişkin faktör analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri		Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa	Std. Sapma	Ort.
	1	2					
Ekonomi ve Kültürel Etki (7 Madde)							4,013
9.3 Coğrafi işaretli ürünler ait oldukları bölgenin tanıtımına katkı sağlar.	,910		5,157	46,883	0,948	1,241	4,223
9.5 Coğrafi işaretli ürünler ait oldukları bölgenin kültürünün bir parçasıdır.	,898					1,199	4,195
9.2 Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlar.	,889					1,213	4,107
9.7 Coğrafi işaret kültürel varlığın korunmasına yardımcı olur.	,888					1,181	4,125
9.1 Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiye destek sağlar	,855					1,205	4,070
9.6 Coğrafi işaret geleneksel üretim metotlarının korunmasına katkı sağlar.	,796					1,214	3,959
9.4. Coğrafi işaret ürünün fiyatının artmasına neden olur.	,559					1,236	3,408
Kalite ve Güvenilirlik Algısı (4 Madde)							3,373
9.9 Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla daha sağlıklı ve güveniliridir.		,876	3,195	29,045	0,870	1,144	3,350
9.8. Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla daha kalitelidir.		,850				1,116	3,315
9.10 Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla daha lezzetlidir.		,814				1,124	3,468
9.11. Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla standart kalitede üretilmiştir.		,684				1,095	3,358
<p><i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.</i> Açıklanan toplam varyans: % 75,9 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: % 93,1 Bartlett Testi: X^2: 4232,605; s.d.: 55; $p \leq ,000$ Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum</p>							

“Ekonomi ve Kültürel Etki” boyutu 7 maddeyi kapsamakta olup toplam varyansı açıklamada oranı %46,883, özdeğeri ise 5,157 olarak tespit edilmiştir. 4 ifadeden oluşan “Kalite ve Güvenilirlik Algısı” boyutu ise toplam varyansı %29,045 oranında açıklamış ve özdeğeri ise 3,195 olarak tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli ürün algısı ölçeğinde boyutların ortalamaları değerlendirildiğinde; “Ekonomi ve Kültürel Etki” boyutunun ortalaması 4,013, “Kalite ve Güvenilirlik Algısı” boyutunun ortalaması ise 3,373 olarak bulunmuştur. Elde edilen tüm bu bulgular doğrultusunda iki boyut arasında daha fazla öneme sahip olan boyutun “Ekonomi ve Kültürel Etki” olduğu görülmüştür.

Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ölçeğinin faktör analizine ait veriler Çizelge 3.12’de verilmiştir.

Çizelge 3.12. Coğrafi işaretli ürün ile ilgili farkındalık ölçeğine ilişkin faktör analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa	Std. Sapma	Ort.
	1					
Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı (7 Madde)						3,649
10.7. Yediğim yemeğin yerel ekonomiyi destekleyerek üretilmesi benim için önemlidir.	,835	4,374	62,493	0,899	1,218	3,812
10.2. Coğrafi işaret etiketi ile geleneksel bir ürünün kendine özgü kalitesi hakkında bilgilendirilmek isterim.	,830				1,117	3,982
10.6. Yediğim yemeğin açıkça belirtilmiş bir ülke veya bölgeye ait olması benim için önemlidir.	,813				1,253	3,571
10.4. Coğrafi işaret etiketinin ürünün ayırt edici özelliğine işaret ettiğini düşünüyorum.	,820				1,131	3,774
10.1. Coğrafi işaret tescili ile korunan ürünler olduğunu biliyorum.	,796				1,197	3,842
10.5. Coğrafi işaret etiketine sahip bir ürünü almak benim için önemlidir.	,772				1,201	3,315
10.3. Coğrafi işaret etiketi, bir ürünün daha kaliteli olduğunu göstermektedir.	,654				1,125	3,248
<p><i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.</i> Açıklanan toplam varyans: %62,49 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: %87,0 Bartlett Testi: X^2: 1623,067; s.d.: 21; $p \leq ,000$ Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum</p>						

Tek bir boyuta sahip olan ölçek toplam 7 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin KMO değeri 0,870 olarak belirlenirken, Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre ölçeğinin $p \leq ,000$ anlamlılık düzeyinde test sonucu 1623,067 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin açıkladığı varyans oranının %62,49 olduğu saptanmıştır. Özdeğeri ise 4,372 olduğu belirlenmiştir.

Coğrafi işaretli ürün ile ilgili satın alma davranışı ölçeğinin faktör analizine ait veriler Çizelge 3.13’de verilmiştir. Tek bir boyuta sahip olan ölçek toplam 9 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin KMO değeri 0,949 olarak belirlenirken, Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre ölçeğinin $p \leq ,000$ anlamlılık düzeyinde test sonucu 3590,334 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin açıkladığı varyans oranının %75,59 olduğu saptanmıştır. Özdeğeri ise 6,804 olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 3.13. Coğrafi işaretli ürün ile ilgili satın alma davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa	Std. Sapma	Ort.
	1					
Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı (9 Madde)						3,718
10.12. Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticilere gelir sağlamları sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,894	6,804	75,598	0,959	1,138	3,799
10.14. Coğrafi işaretli ürünler çevre dostu üretim anlayışı ile üretilmeleri sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,894				1,171	3,751
10.13. Coğrafi işaretli ürünler üretimlerinde geleneksel üretim metotlarının kullanılması sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,889				1,161	3,646
10.9. Coğrafi işaretli ürünler güvenilir olmaları sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,883				1,142	3,704
10.8. Coğrafi işaretli ürünler doğal olmaları sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,871				1,162	3,709
10.16. Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiyi desteklemeleri sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,865				1,170	3,834
10.11. Coğrafi işaretli ürünler üretimlerinde pestisit ve kimyasal koruyucuların olamaması sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,861				1,161	3,716
10.10. Coğrafi işaretli ürünler besin değerlerinin yüksek olması sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,833				1,151	3,571
10.15. Coğrafi işaretli ürünlerin ulaşılabilirliği satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,831				1,173	3,734
<p><i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.</i> Açıklanan toplam varyans: %75,59 Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü: %94,9 Bartlett Testi: X^2: 3590,334; s.d.: 36; $p \leq ,000$ Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum</p>						

3.6. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Hipotezlere Göre Test Edilmesi

Çalışmada hipotezlerin test edilmesi t testi ve ANOVA analizi ile gerçekleştirilmiştir. İki gruplu bir veri kümesi arasındaki ortalama farkının anlamlı olup olmadığını test etmek için t testi kullanılmış, birden fazla gruplu veri kümeleri arasındaki ortalama farkının anlamlı olup olmadığını test etmek için ise ANOVA analizi kullanılmıştır. Her iki test de verilerin normal dağılımlı olması gerektiği

varsayımına dayanır ve p değerine göre sonuçların anlamlı olup olmadığı belirlenir. $p>0,05$ ise önemsizdir ve anlamlılık yoktur fakat $p<0,05$ ise önemli bir anlamlılık vardır (Büyüköztürk, 2018).

3.6.1. Cinsiyet

Coğrafi işaretli ürün algısı ve alt boyutları ile coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı üzerinde katılımcıların cinsiyetlerinin etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Çizelge 3.14'te sunulmuştur.

Çizelge 3.14. Cinsiyete göre coğrafi işaretli ürün algısının, farkındalığının ve satın alma davranışının karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	Erkek	233	3,81	,936	-,972	,332
	Kadın	166	3,72	,898		
<i>Ekonomik ve Kültürel Etki</i>	Erkek	233	4,04	1,057	1,150	,521
	Kadın	166	3,97	1,064		
<i>Kalite ve Güvenilirlik Algısı</i>	Erkek	233	3,42	,970	-1,133	,182
	Kadın	166	3,29	,917		
Coğrafi İşaret Ürün Farkındalığı	Erkek	233	3,69	,943	-,1229	,220
	Kadın	166	3,58	,908		
Satın Alma Davranışı	Erkek	233	3,75	1,061	-,894	,372
	Kadın	166	3,66	,926		

Yapılan t testinin sonucuna göre; cinsiyet değişkeni katılımcıların coğrafi işaretli ürün algısında, farkındalığında ve satın alma davranışında anlamlı bir değişiklik ifade etmemektedir. Bulgulara göre cinsiyet farklılığı coğrafi işaretli ürün algısının, farkındalığının ve satın alma davranışının belirleyici bir unsuru değildir ($p>0,05$). Bunlara bağlı olarak;

“H_{1a}: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan ekonomik ve kültürel etki ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

“H_{1b}: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan kalite ve güvenilirlik algısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

“H_{2a}: Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

“H_{3a}: Coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

3.6.2. Yaş

Katılımcıların yaşlarının coğrafi işaretli ürün algısı ve alt boyutları ile coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Çizelge 3.15’de sunulmuştur.

Yaşın coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalığı ve satın alma davranışı üzerindeki istatistiksel olarak anlamlı etkisini değerlendirmek için ANOVA analizi uygulanmıştır. Bulgulara göre yaş değişkeni; coğrafi işaretli ürün algısında, farkındalığında ve satın alma davranışında anlamlı bir değişiklik ifade etmemektedir. Ayrıca yaş farklılığı coğrafi işaretli ürün algısında, farkındalığında ve satın alma davranışında belirleyici bir unsur değildir ($p>0,05$). Bu bulgulara bağlı olarak;

“H_{1c}: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan ekonomik ve kültürel etki ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

“H_{1d}: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan kalite ve güvenilirlik algısı ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

“H_{2b}: Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

“H_{3b}: Coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 3.15. Yaş durumuna göre coğrafi işaretli ürün algısının, farkındalığının ve satın alma davranışının karşılaştırılması

	Yaş	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	18 yaş	22	3,75	,877	,775	,508
	19-21	251	3,73	,918		
	22-24	101	3,83	,940		
	25 yaş ve üzeri	25	4,00	,914		
<i>Ekonomik ve Kültürel Etki</i>	18 yaş	22	4,01	1,011	1,028	,380
	19-21	251	3,94	1,074		
	22-24	101	4,11	1,049		
	25 yaş ve üzeri	25	4,24	,981		
<i>Kalite ve Güvenilirlik Algısı</i>	18 yaş	22	3,29	,766	,531	,661
	19-21	251	3,37	,925		
	22-24	101	3,33	1,037		
	25 yaş ve üzeri	25	3,59	,991		
Coğrafi İşaret Ürün Farkındalığı	18 yaş	22	3,50	,969	,993	,396
	19-21	251	3,60	,890		
	22-24	101	3,74	,1,014		
	25 yaş ve üzeri	25	3,82	,927		
Satın Alma Davranışı	18 yaş	22	3,46	,973	2,582	,053
	19-21	251	3,64	,986		
	22-24	101	3,92	1,060		
	25 yaş ve üzeri	25	3,89	,923		

3.6.3. Sınıf düzeyi

Coğrafi işaretli ürün algısı ve alt boyutları ile coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı üzerinde katılımcılarının öğrenim gördükleri sınıf düzeylerinin etkileri Çizelge 3.16'da verilmiştir.

Çizelge 3.16. Öğrenim sınıfına göre coğrafi işaretli ürün algısının, farkındalığının ve satın alma davranışının karşılaştırılması

	Öğrenim Sınıfı	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	1. Sınıf	201	3,69	,882	1,396	,244
	2. Sınıf	63	3,79	1,039		
	3. Sınıf	70	3,84	1,053		
	4. Sınıf	65	3,95	,734		
<i>Ekonomik ve Kültürel Etki</i>	1. Sınıf	201	3,90	1,074	1,893	,130
	2. Sınıf	63	4,00	1,164		
	3. Sınıf	70	4,13	1,107		
	4. Sınıf	65	4,22	,799		
<i>Kalite ve Güvenilirlik Algısı</i>	1. Sınıf	201	3,33	,834	,501	,682
	2. Sınıf	63	3,42	,983		
	3. Sınıf	70	3,32	1,223		
	4. Sınıf	65	3,48	,928		
Coğrafi İşaret Ürün Farkındalığı	1. Sınıf	201	3,57	,894	1,463	,224
	2. Sınıf	63	3,67	1,001		
	3. Sınıf	70	3,65	1,036		
	4. Sınıf	65	3,85	,829		
Satın Alma Davranışı	1. Sınıf	201	3,63	,934	1,963	,119
	2. Sınıf	63	3,68	1,087		
	3. Sınıf	70	3,74	1,182		
	4. Sınıf	65	3,98	,916		

Katılımcının öğrenim gördüğü sınıf seviyesindeki değişkenlik coğrafi işaretli ürün algısında, farkındalığında ve satın alma davranışında anlamlı bir değişiklik ifade etmemektedir. Ayrıca öğrenim görülen sınıf farklılığı coğrafi işaretli ürün algısında, farkındalığında ve satın alma davranışında belirleyici bir unsur değildir ($p>0,05$).

“H_{1c}: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan ekonomik ve kültürel etki ile sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

“H_{1f}: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan kalite ve güvenilirlik algısı ile sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

“H_{2c}: Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ile sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

“H_{3c}: Coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları ile sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

3.6.4. Gelir düzeyi

Coğrafi işaretli ürün algısı ve alt boyutları ile coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı üzerinde katılımcılarının aylık gelir düzeylerinin etkileri Çizelge 3.17’de verilmiştir.

Katılımcının aylık gelir durumlarındaki farklılık coğrafi işaretli ürün algısında ve alt boyutlarında, coğrafi işaretli ürün farkındalığında ve satın alma davranışında anlamlı bir değişiklik ifade etmemektedir. Ayrıca aylık gelir durumu değişkeni coğrafi işaretli ürün algısında, farkındalığında ve satın alma davranışında belirleyici bir unsur değildir ($p>0,05$).

“H_{1g}: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan ekonomik ve kültürel etki ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

“H_{1h}: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan kalite ve güvenilirlik algısı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

“H_{2d}: Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

“H_{3d}: Coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 3.17. Aylık gelire göre coğrafi işaretli ürün algısının, farkındalığının ve satın alma davranışının karşılaştırılması

	Aylık Gelir	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	3000 TL ve altı	67	3,89	,910	1,188	,314
	3001-5000 TL	127	3,74	,827		
	5001-10000 TL	125	3,69	,987		
	10001 TL ve üstü	80	3,88	,958		
<i>Ekonomik ve Kültürel Etki</i>	3000 TL ve altı	67	4,09	1,063	,763	,515
	3001-5000 TL	127	4,01	,942		
	5001-10000 TL	125	3,90	1,144		
	10001 TL ve üstü	80	4,10	1,098		
<i>Kalite ve Güvenilirlik Algısı</i>	3000 TL ve altı	67	3,53	,969	2,091	,101
	3001-5000 TL	127	3,25	,909		
	5001-10000 TL	125	3,31	,929		
	10001 TL ve üstü	80	3,51	1,007		
Coğrafi İşaret Ürün Farkındalığı	3000 TL ve altı	67	3,75	1,000	,390	,760
	3001-5000 TL	127	3,60	,830		
	5001-10000 TL	125	3,63	,952		
	10001 TL ve üstü	80	3,65	,990		
Satın Alma Davranışı	3000 TL ve altı	67	3,76	1,138	,410	,746
	3001-5000 TL	127	3,66	,959		
	5001-10000 TL	125	3,69	1,001		
	10001 TL ve üstü	80	3,80	,985		

3.7. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin doğruluğunu ve güçlülüğünü ölçmek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Amaç, iki değişken arasında pozitif, negatif veya hiçbir ilişkinin olup olmadığını belirlemek ve ilişkinin güçlülüğünü tahmin etmektir. Pozitif ilişki, iki değişkenin

birlikte yükseldiği veya azaldığı anlamına gelir. Negatif ilişki ise iki değişkenin birbiriyle ters orantılı olduğu anlamına gelir. Hiçbir ilişki ise iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı anlamına gelir. Korelasyon analizi, Pearson Korelasyon İndeksi (r) kullanılarak yapılabilir. Pearson Korelasyon İndeksi, iki değişken arasındaki ilişkinin güçlülüğünü ve doğruluğunu ölçen bir sayısal değerdir. r değerinin değeri -1 ile 1 arasında değişebilir. -1 ile 0 arasındaki değerler negatif ilişkiyi, 0 ile 1 arasındaki değerler pozitif ilişkiyi, -1 veya 1 ise mükemmel negatif veya pozitif ilişkiyi gösterir. Korelasyon analizinin sonucu, ilişkinin güçlülüğünü ve doğruluğunu tahmin etmek için kullanılabilir. Ancak, korelasyon analizi sadece ilişkiyi belirler ve neden-sonuç ilişkisini belirlemek için kullanılamaz (Büyüköztürk, 2018).

Çizelge 3.18. Katılımcıların coğrafi işaretli ürün algısının, farkındalığının ve satın alma davranışının korelasyon tablosu

	Cİ Ürün Algısı	Ekonomik ve Kültürel Etki	Kalite ve Güvenilirlik Algısı	Cİ Ürün Farkındalığı	Cİ Ürün Satın Alma Davranışı
Cİ Ürün Algısı	1				
Ekonomik ve Kültürel Etki	,953**	1			
Kalite ve Güvenilirlik Algısı	,806**	,589**	1		
Cİ Ürün Farkındalığı	,838**	,785**	,703**	1	
Cİ Ürün Satın Alma Davranışı	,771**	,728**	,635**	,866**	1

** korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 3.18’de katılımcıların coğrafi işaretli ürün algısının, farkındalığının ve satın alma davranışının korelasyon testi ile birbirleriyle karşılaştırılması verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda coğrafi işaretli ürün algısı, alt boyutları olan ekonomik ve kültürel etki ile kalite ve güvenilirlik algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının birbirleriyle ilişkisi anlamlı ve pozitif yönde bulunmuştur. Coğrafi işaretli ürün ile ilgili ekonomik ve kültürel etki algısı artıkça kalite ve güven algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı da pozitif yönlü artmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlere karşı kalite

ve güven algısı arttıkça ekonomik ve kültürel etki algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı da pozitif yönlü artmaktadır. Benzer değişiklikler coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve satın alma davranışı üzerinde de tespit edilmiştir. Bu durumda,

“H4: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan ekonomik ve kültürel etki ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

“H5: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan kalite ve güvenilirlik algısı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

“H6: Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

3.8. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bir veya daha fazla bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemek ve bu etkileri nicel olarak ölçerek tahminlerde bulunmak için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Tek değişkenli regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile sadece bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen istatistiksel bir yöntemdir. Bu analiz, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçerek tahminlerde bulunmaya yardımcı olur. Çok değişkenli regresyon analizi ise bir adet bağımlı değişkenin birden fazla bağımsız değişkenle olan ilişkisini inceleyen istatistiksel bir yöntemdir. Bu analiz, bağımlı değişkenin birden fazla bağımsız değişken tarafından nasıl etkilendiğini ve bu değişkenlerin bir araya gelerek tahminlerde bulunmaya nasıl katkı sağladığını değerlendirir. Regresyon analizinde her bağımsız değişkenin anlamlılığı, t-testi ve p değeri gibi istatistiksel yöntemlerle incelenmektedir (Akbulut, 2010).

Çizelge 3.19’da coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutlarının satın alma davranışına etkisinin Regresyon analizi sonuçları gösterilmiştir. Düzeltilmiş R^2 değeri 0,593 olarak belirlenmiş olup model varyansı %59 oranında açıklamıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda coğrafi işaretli ürün algısı alt boyutlarının tek tek coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı üzerinde istatistiki açıdan önemli etkileri gözlenmiştir ($p < 0,05$). Regresyon analizinde temel bir öngörü, hatalı değişkenler arasında bağlantı olmamasıdır. Eğer hatalı değişkenler arasında bağlantı bulunursa,

bu durum oto-korelasyonun (D-W) varlığını gösterir (Ünver ve Gamgam, 1996). Analiz sonucunda D-W testi istatistiği 1,843 olarak hesaplanmış olup bu değer 1,5-2,5 aralığında olduğundan dolayı modelde oto-korelasyonun olmadığı sonucuna varılmaktadır (Küçüksille, 2010). Çoklu doğrusal bağlantı probleminin varlığını belirlemek için Tolerans ve VIF (Varyans İnflasyon Faktörü) değerleri de analiz edilmelidir (Gazibey vd., 2012). Modeldeki her bağımsız değişken için ayrı ayrı VIF değeri hesaplanarak çoklu doğrusal bağlantı probleminin varlığı tespit edilir (Gürüş ve Çağlayan, 2005). Çoklu doğrusal bağlantı probleminin oluşmaması için VIF değerinin 10'dan küçük (Alpar, 2011), tolerans değerinin 0,200'den büyük ve CI (Condition Index) değerinin 30'u aşmaması gerektiği belirtilmektedir. (Büyüköztürk, 2008). Yapılan analizler sonucunda, elde edilen bulgulara göre çoklu bağlantı sorununun olmadığı tespit edilmiştir (Tolerans: 0,653, VIF: 1,531 CI: 1,000-10,263).

Çizelge 3.19. Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutlarının satın alma davranışına etkisinin regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata	Beta					
Sabit	,520	,137		,596	,593	291,493	3,803	,000
<i>Ekonomik ve Kültürel Etki</i>	,516	,038	,543				13,717	,000
<i>Kalite ve Güvenilirlik Algısı</i>	,335	,042	,315				7,977	,000
<p><i>Çoklu Bağlantı İstatistikleri:</i> Durbin-Watson (DW) Testi: 1,843 (1,5 – 2,5) VIF: 1,531 En küçük – en büyük CI: 1,000– 10,263 Tolerance: ,653 Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı</p>								

Coğrafi işaret ürün algısı alt boyutlarından ekonomik ve kültürel etki boyutunda 1 birimlik yükselmenin satın alma davranışında 0,543 değerinde artış sağladığı görülmüştür. Aynı şekilde kalite ve güvenilirlik algısı boyutunda 1 birimlik yükselmenin satın alma davranışında 0,315 değerinde artış sağladığı görülmüştür.

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre;

“H7: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan ekonomik ve kültürel etki öğrencilerin coğrafi işaretli ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H8: Coğrafi işaretli ürün algısının alt boyutu olan kalite ve güvenilirlik algısı öğrencilerin coğrafi işaretli ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 3.20’de coğrafi işaretli ürün farkındalığının satın alma davranışına etkisinin Regresyon analizi sonuçları gösterilmiştir. Düzeltilmiş R^2 değeri 0,749 olarak belirlenmiş olup model varyansı %74 oranında açıklamıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda coğrafi ürün farkındalığının coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı üzerinde istatistiki açıdan önemli etkileri gözlenmiştir ($p < 0,05$). Coğrafi işaret ürün farkındalık düzeyinde 1 birimlik yükselmenin satın alma davranışında 0,866 değerinde artış sağladığı görülmüştür. Analiz sonucunda D-W testi istatistiği 1,904 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca elde edilen bulgulara göre çoklu bağlantı sorununun olmadığı da tespit edilmiştir (Tolerans: 1,000 VIF: 1,000 CI: 1,000-7,984).

Çizelge 3.20. Coğrafi işaretli ürün farkındalığının satın alma davranışına etkisinin regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R^2	Düzeltilmiş R^2	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata	Beta					
Sabit	,296	,103		,749	,749	1186,182	2,890	,004
Cİ Ürün Farkındalığı	,938	,027	,866				34,441	,000
<p><u>Çoklu Bağlantı İstatistikleri:</u> Durbin-Watson (DW) Testi: 1,904 (1,5 – 2,5) VIF: 1,000 En küçük – en büyük CI: 1,000– 7,984 Tolerance: 1,000 Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı</p>								

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre;

“H9: Coğrafi işaretli ürün farkındalığı, öğrencilerin coğrafi işaretli ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.



SONUÇ VE TARTIŞMA

Coğrafi işaret uygulaması, özgün ürünlerin korunması, kalite ve standartların sürdürülmesi, gelecek nesillere aktarılması gibi önemli hedeflere yönelik bir uygulamadır. Bunun yanı sıra ürünlerin ülke ekonomisine katkısının artırılması ve kırsal ekonomiyi kalkındırmak için de önemli bir uygulamadır. Coğrafi işaret uygulamasının tanınırlığının artırılması ve geliştirilmesi için alanında uzman ve eğitilmiş insanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin coğrafi işaret uygulamasını bilmesi, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısının belirlenmesi önemlidir. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri hem eğitim hayatlarında hem de mezun olduktan sonraki iş hayatlarında bu uygulamanın en çok içinde bulunacak gruplarından biridir. Bu yüzden bu çalışmada gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin coğrafi işaretli ürünlere karşı algı, farkındalık ve satın alma davranışı incelenmiştir.

Çalışmaya toplam 399 gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencisi katılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu 19-21 yaş aralığında olup çoğunun 1. sınıf düzeyinde öğrenim görüyor olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan öğrencilerin çoğunluğu mesleki bir eğitim almadan bu bölümü tercih etmiş olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin coğrafi işaretli ürün bilgisini görebilmek amacıyla sorular sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu coğrafi işaretli ürün uygulamasını bilmektedir. Meral ve Şahin (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Kahramanmaraş ilindeki tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir ve araştırma sonucunda, tüketicilerin %76,3'ünün coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir. Bu durum gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin bu alanda eğitim almamış tüketicilere kıyasla konuya çok daha hâkim olduğunu göstermektedir. Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin coğrafi işaretli ürün bilgileri tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının coğrafi işaretli ürünleri sık tükettikleri tespit edilmiştir.

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin demografik özelliklerinin coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı ölçekleri ile karşılaştırılması t testi ve ANOVA analizi ile yapılmıştır.

Yapılan t testi sonucunda cinsiyet değişkeninin coğrafi işaretli ürün algısı, farkındalığı ve satın alma davranışında önemli etkilere sahip olmadığı belirlenmiştir ($p < 0,05$).

ANOVA analizi sonucunda gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin yaş, öğrenim görülen sınıf düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerinin; coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve coğrafi işaretli ürün satın alma davranışlarında önemli etkilere sahip olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Çakaloğlu ve Çağatay (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışma, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tüketim algıları ve bu algıları etkileyen faktörleri araştırmıştır. Araştırmanın bulguları, yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin coğrafi işaretli ürünlere marka değeri açısından daha fazla değer verme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur.

Çalışma sonucunda coğrafi işaretli ürün algısı, ekonomik ve kültürel etki, kalite ve güvenilirlik algısı, coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının birbirleriyle ilişkisi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Toklu vd. (2016) tarafından yürütülen çalışma, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere olan algılarını ve bu ürünlere daha yüksek fiyat ödeme eğilimlerini araştırmıştır. Araştırma sonuçları, ekonomik destek, kültürel ve geleneksel faktörlerin yanı sıra kalite ve güvenilirliğin, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler hakkındaki algılarını etkilediğini göstermektedir. Toklu (2016) tarafından yapılan çalışmaya göre, coğrafi işaretle korunan ürünlerin tüketiciler arasında kalite algısının ve güvenilirliği sağladığı görülmüştür. Araştırma aynı zamanda, coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomiye katkısının tüketicilerin algısını olumlu yönde etkilemediği ve buna ek olarak, coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin kültür varlıkları ve gelenekleriyle bağlantılı olmasının da tüketicilerin algısını etkilemediğini ortaya koymuştur. Demir vd. (2022) tarafından yapılan araştırma, coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde ekonomik katkının etkisiz olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte,

kültür ve geleneklerin, kalite ve güvenilirliğin ve daha fazla ödeme isteğinin coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dönmez ve Pehlivan (2022) araştırmasının sonuçlarına göre, coğrafi işaretli ürün deneyimi ile tüketicilerin memnuniyeti arasında zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte, memnun olan tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere olan davranışsal niyetlerinin paralel olarak pozitif yönde arttığı görülmüştür. Küçükyılmaz (2019)'un çalışmasının sonucunda coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısı ile coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Araştırma sonucu ile literatürdeki ilgili sonuçlar karşılaştırıldığında ise literatür sonuçları araştırma sonuçlarını destekler nitelikte olduğu söylenebilmektedir.

Regresyon analizi sonucunda gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin coğrafi işaretli ürünlere karşı ekonomik ve kültürel etki algısı ile kalite ve güven algısı arttıkça satın alma davranışları da pozitif yönlü artmaktadır. Ayrıca gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin coğrafi işaretli ürünlere karşı farkındalıkları arttıkça coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları da pozitif yönlü artmaktadır. Regresyon analizi ile faktörlerin satın alma davranışındaki ilişkisi karşılaştırıldığında; coğrafi işaretli ürün farkındalık düzeyindeki birimlik artışın satın alma davranışı üzerinde diğer boyutların birimlik artışından daha etkili olduğu görülmüştür. Tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada da benzer şekilde tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ile ürün farkındalığı arttıkça satın alma davranışının da artmakta olduğu tespit edilmiştir (Küçükyılmaz, 2019).

Coğrafi işaret uygulamasını geliştirecek ve tanınırlığını artıracak, ülke ekonomisine ve yerel kalkınmayı destekleyecek kişiler; eğitimli ve uzman kişilerdir. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri ve mezunları; bu tanımlanan grup içinde değerlendirilmektedir. Kültürün korunmasında ve gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılmasında da büyük rol onayacaklardır. Çalışma sonuçlarına göre coğrafi işaret uygulamasının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için getirilebilecek bazı öneriler;

- Üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin müfredatlarında coğrafi işaret ile ilgili yeni derslerin açılması ile öğrencilerin coğrafi işaret ile ilgili daha donanımlı hale gelmesinin sağlanması,
- Üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde Türk Mutfağı derslerinin uygulamalarında özellikle coğrafi işaretli olan yemeklerin uygulamalarının yapılması ve orijinal tariflerin uygulanarak alan öğrencilerinin bilinçlendirilmesi,
- Üniversitelerde önerilen uygulamaların aynısını Turizm Meslek Liselerinde de uygulaması gelecekte gastronomi ve mutfak sanatlarında okuyacak öğrencilerin doğru bilinçte ve yetkinlikte yetişmesinin sağlanması,
- Ortaöğretim düzeyi öğrencilerine gerekli izinler dahilinde buldukları şehrin veya yörenin coğrafi işaretli ürünlerine yönelik eğitim amaçlı geziler düzenlemesi ve öğrencilerin erken yaşta bu bilince sahip olması için çalışmalar yürütülmesi,
- Üniversiteler tarafından coğrafi işaret uygulamasını konu alan tüm paydaşların buluşabileceği kongreler, seminerler, konferanslar düzenlenmesi,
- Üniversitelerin yerel coğrafi işaretli ürün üreticileriyle iş birliği yapması ve öğrencilere buralarda staj imkanları sunarak bu ürünlerin üretim süreciyle doğrudan temas etmesinin sağlanması,
- Otellerin ve restoranların, haftanın veya ayın belli günlerinde coğrafi işaretli yemek günü gibi özel etkinlikler gerçekleştirilmesi, böylece hem ürünlerin tanıtımının sağlanması hem de bu işletmelerde staj yapacak öğrencilere öğrenim hayatlarında gördüklerini sektörde de gerçekleştirme fırsatı verilmesi,
- Yerel yönetimlerin ve turizm kuruluşlarının gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri için coğrafi işaretli ürünlerin üretildiği bölgelerde lezzet turları ve festivaller düzenleyerek öğrencilerin bu ürünleri deneyimlemelerinin ve üreticilerle tanışmalarının sağlanması,

- Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı için reklam kampanyaları ve sosyal medya kullanılması ve öğrencilerde farkındalık oluşturulması, Ayrıca, yerel restoranlar ve yemek mekanlarıyla iş birliği yaparak bu ürünleri menülerine eklemesinin teşvik edilmesi,
- Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri arasında coğrafi işaretli ürünlerin kullanımını teşvik etmek için ödüllendirme ve destek programları oluşturulması,
- Coğrafi işaretli ürünlerin küresel bilinirliğini artırmak için uluslararası iş birlikleri yapılarak, üniversitelerin yurtdışındaki benzer kurumlarla ortak projeler ve değişim programları düzenlemesi ve öğrencilerin farklı kültürleri ve coğrafi işaretli ürünleri tanımlarının sağlanmasıdır.

KAYNAKÇA

AKBULUT, Yavuz (2010). **Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları**. İstanbul, İdeal Kültür Yayıncılık.

ALPAR, Reha (2011). **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler**. Ankara, Detay Yayıncılık.

ARSLAN, İsmet K. ve Nevin Tuğçenur E. Furtuna, (2021). “Yükselen Bir Küresel Değer: Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi” **XVI. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi**, (Ed.) Mariana Ivanova, Dimitar Nikoloski, Rasim Yılmaz. İstanbul, 71-78.

BABCOCK, Bruce ve Roxanne Clemens (2004). “Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products Participation”. **Matric Briefing Papers**, No. 1044-2016-85373. https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=matric_briefingpapers

BULUT, Tefvik (2018). <https://tevfikbulut.com/2018/09/09/guvenilirlik-analizi-reliability-analysis-ic-tutalilik-internal-consistency/>, (Erişim tarihi): 20.12.2020

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2008). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (9. Baskı)**, Pegem Akademi, Ankara.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2010). **Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı (12. Baskı)**, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2018). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum**, 24. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

BOWEN, Sarah ve Ana Valenzuela Zabata, (2009). “Geographical Indications, Terroir, and Socioeconomic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila.” **Journal of Rural Studies** 25,1,108–119.

BOYRAZ, Mehmet, (2019). “Coğrafi İşaretli Ürünler: Afyonkarahisar.” **International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries (Journal EMI) Dergisi**, 3,4, 26-46.

CALLOIS, Jean-Marc, (2004), “Can Quality Labels Trigger Rural Development? A Microeconomic Model With Cooperation for The Production of A Differentiated Agricultural Good.” **CESAER Centre d’Economie et Sociologie appliquées à l’Agriculture et aux Espaces Ruraux**, working paper 2004/6, 2-22

CEBECİ, Haluk ve Mehmet Şen (2020). “Coğrafi İşaret Tescilli Soğuk Bir Lezzet: Görele Dondurması.” **Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research**, 4,2, 197-217.

ÇAKALOĞLU, Mısra (2015). “Marka Ürünler, Coğrafi İşaret ve Tüketici Algısı.” **Yüksek Lisans Tezi**, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

ÇAKALOĞLU, Mısra ve Selim Çağatay. (2017). “Coğrafi İşaretler ve Marka Değerine Sahip Ürünlere Yönelik Tüketici Algısı: Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini Örnekleri.” **Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi**, 3, 1, 52-65.

ÇALIŞKAN, Vedat ve Hasan Koç (2011). “Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi.” **Doğa Coğrafya Dergisi**, 28, 193-214

ÇOKLUK, Ömay, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk (2012). **Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları**, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

DANIEL, G. Larry. (1989). “Comparisons of Exploratory and Confirmatory Factor Analysis”, Paper Presented at the Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association, Little Rock. (ERIC Document Reproduction Service No. ED 314 447)

DEMİR, Elif ve diğerleri (2022). “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Algıları.” **Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research**. 6, 1, 61-81.

DEMİRER, H. Rana, (2010). “Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme.” **Doktora Tezi**, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

DEMİRGÜNEŞ, Banu K. ve İsmail Bozyiğit. (2022) "Tüketicilerin Ulusal Markalı ve Coğrafi İşaretli Ürün Tercihlerinin Satın Alma Karar Tarzları Açısından Değerlendirilmesi." **Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4,2, 191-206.

DOĞAN, Bilge (2015). “Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi.” **E-Journal of New World Sciences Academy**, 10, 2, 58-75.

DÖNMEZ, Özge Ç., ve Tuba Pehlivan, (2022). “Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği.” **Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research**, 6, 1, 123-138.

DUMAN, Senem ve diğerleri, (2019). “Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı’na Gelen Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı.” **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**,7, 2, 818-838.

EKİCİ, Aykut (2020). “Eskişehir’e Gelen Ziyaretçilerin Yöresel Gastronomi Tercih ve Deneyimlerinin Gelecek Niyetine Etkisi.” **Doktora Tezi**, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Eskişehir.

EREN, Firdevs ve Aybuke Ceyhun Sezgin, (2022). “Kapadokya Bölgesine Gelen Ziyaretçilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Gastronomik Destinasyon Algısı Üzerindeki Etkisi.” **Aydın Gastronomy**. 6, 2, 201-217.

EREN, Firdevs Y. (2018). “Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi’nde Bir Araştırma”. **Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ERTAN, Adnan (2010). “Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi.” **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12, 157-170.

ESEN, Şaban (2016). “Bir Farklılaşma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler ve Türkiye İncelemesi.” **Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7, 14, 447-464

GAZİBEY, Yavuz Ufuk Türen, Yunus Gökmen, (2012). “Yerel Enerji Fiyatlarının Ülkelerin Doğrudan Yabancı Yatırım Çekebilme Gücü Üzerindeki Etkisi”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2012, Cilt: 5, Sayı: 2, s.181-194.

GÜRİŞ, Selahattin ve Ebru Çağlayan (2005) **Ekonometri**, Der Yayınları, İstanbul.

GEORGE, Darren and Poul Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston, Pearson.

GOODMAN, David (2004). “Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-food Networks and Paradigm Change.” **Sociologia Ruralis**, 44, 3–16.

GÖKOVALI, Ummuhan (2007). “Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği.” **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2, 141 – 160.

GÜNDOĞDU, Gökmen (2006). “Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması.” **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

HAZARHUN, Eda ve Mustafa Tepeci, (2018). “Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı.” **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2, 1, 371-389.

ILBERY, Brian ve Mona Kneafsey (2000). “Producer Constructions of Quality in Regional Speciality Food Production: a Case Study from South West England.” **Journal of Rural Studies**, 16, 217–230.

İŞİN, Alper ve Eren Yalçın, (2020). “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi.” **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8, 4, 2507-2522.

JAFAROVA, Fidan (2022). “Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumları Üzerine Araştırma.” **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

KAN, Mustafa ve diğerleri, (2010). “Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri.” **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 12, 19, 15-23.

KAN, Mustafa, Bülent Gülçubuk ve Murat Küçükçongar, (2012). “Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları.” **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 14, 22, 93-101.

KANTAROĞLU, Meltem ve Nevin Demirbaş, (2018). “Türkiye’de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi.” **VIII. IBANESS Kongreler Serisi**, (Ed.) Dimitar Kirilov Dimitrov, Dimitar Nikoloski ve Rasim Yılmaz, Plovdiv, 514-520.

KART, Nurullah ve diğerleri, (2022). “Afyon Sucuğu Üreticilerinin Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Coğrafi İşaret Tesciline Yönelik Algıları.” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24, 1, 381-404.

KAYA, Deniz (2021). “Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Kullanmaya Yönelik Tutumları.” **Yüksek Lisans Tezi**, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

KİBRİTÇİOĞLU, Aykut (1998). “Firma ve Ürün Kalitesi: Nedir? Neden Önemlidir?” **Future’s Technologies**, 51, 52-56.

KOP, Petra, Denis Sautier ve Astrid Gerz, (2006). **Origin Based Products, Lessons for Propoor Market Development**. Netherland and France: Royal Tropical Institute – CIRAD.

KÖŞKER, Hasan (2020). “Coğrafi İşaret Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi.” **Journal of Humanities and Tourism Research**, 10, 4, 775-787

KÜÇÜKSİLLE, Engin (2010). Çoklu doğrusal regresyon modeli. Kalaycı, Ş. (Ed.) SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde (ss. 259-266). Ankara: Asil Yayıncılık.

KÜÇÜKYILMAZ, Sinem (2019). “Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Algısının Analizi.” **Yüksek Lisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

MARSDEN, Tery, Jo Banks ve Gillian Bristow, (2002), ‘The Social Management of Rural Nature: Understanding Agrarian-based Rural Development’, **Environment and Planning**, 34, 809–25.

MERAL, Yeşim (2013). “Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği.” **Yüksek Lisans Tezi**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş

MERAL, Yeşim ve Ahmet Şahin. (2012). “Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün algısı: Gemlik Zeytini Örneği.” **KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi**, 16, 4, 16-24.

MEVZUAT, (2017). **555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname**. Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.555.pdf> Erişim tarihi (07.10.2021)

MULİK, Kranti ve John M. Crespi, (2011). “Geographical Indications and the Trade Related Intellectual Property Rights Agreement (TRIPS): A Case Study of Basmati Rice Exports,” **Journal of Agricultural & Food Industrial Organization**, 9, 1, 4.

MURDOCH, Jonathan, Tery Marsden, ve Jo Banks, (2000). “Quality, Nature and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector.” **Economic Geography**, 76, 2, 10–25.

NYGARD, Berit ve Oddveig Storstad, (1998). “De-globalisation of food markets? Consumer perceptions of safe food: The case of Norway.” **Sociologia Ruralis**, 38, 35–53.

URAL, Ayhan ve İbrahim Kılıç (2005). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÜNVER, Özkan ve Hamza Gamgam (1996), **Uygulamalı İstatistik Yöntemler**, İkinci Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.

ORAMAN, Yasemin (2015). “Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler.” **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, 1, 76-85.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT [OECD], (1994). **Using Patent Data as Science and Technology Indicators**. Erişim adresi: <https://www.oecd.org/sti/inno/2095942.pdf> Erişim tarihi (06.10.2021)

ORHAN, Ayhan (2010). “Yerel değerlerin turizm üzerine dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 21, 2, 243- 254.

ÖZSOY, Tufan (2015). “Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı.” **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24, 2, 31-46.

PATENT VE MARKA VEKİLLERİ DERNEĞİ [PEM] (1967). **Paris Sözleşmesi**, Erişim adresi: <https://www.pem.org.tr/wp-content/uploads/2020/05/30-Paris-So%CC%88zles%CC%A7mesi.pdf> Erişim Tarihi: (22.10.2021)

RESMÎ GAZETE, (2017). **Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği**. Erişim adresi

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171229-8.htm> Erişim tarihi: (07.10.2021)

ROSSETTİ, Federico (2019). "The Legal Development of Geographical Indications and Their Consumer's Awareness at The Marketplace." **Yüksek Lisans Tezi**, Gerderland

SANCAK, Kemal (2019). "Ankara İli Çankaya İlçesinde Coğrafi İşaretli Ürünlerde Tüketici Algısı (Beypazarı Kurusu, Çubuk Turşusu, Kalecik Karası Üzümü Örneği)." **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

SANDIKCI, Mustafa, İmran Kazan ve Erdem Baydeniz (2022). "Ege Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Tesciline Sahip Gastronomik Ürünlerin Tescil Belgesi Kullanım Düzeyinin Belirlenmesi." **Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 12, 3, 2393-2408

SAVAŞKAN, Yağmur ve Said Kınır (2020). "Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi." **Alanya Akademik Bakış**, 4, 3, 939-961.

SCHNEIDER, Gülpınar Kelemci ve A. Bahar Ceritoğlu, (2010). "Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama." **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 3, 6, 29-52.

SINAI MÜLKİYET KANUNU [SMK], (2016). Erişim adresi <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> Erişim Tarihi: (06.10.2021)

SMK, (2017). **Sınai Mülkiyet Kanunu**, Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> Erişim tarihi: (05.10.2021)

ŞAHİN, Ahmet ve Yeşim Meral, (2012). "Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler." **Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi**, 5, 2, 88-92

ŞAHİN, Güven (2013). "Coğrafi İşaretlerinin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri," **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15, 23-37.

ŞENER, Elif (2018). "Restoran İşletmelerinde Satın Alma Sorumlularının Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Satın Alma Davranışlarının Değerlendirilmesi: İzmir Örneği." **Yüksek Lisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

TANRIKULU, Murat (2011). "Türkiye'de coğrafi işaretlerin tespiti ve tescil edilmesinin önemi." **Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitim Dergisi**, 2, 5, 173-182.

TAŞ, Songül Seda Kamber ve Taş, S. S. K. (2020). "İşletme Yöneticilerinin Coğrafi İşaret Tesciline Yönelik Bakış Açılıarı: Gümüşhane İli Örneği". **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9, 2. 985-994

TAŞTAN, K., Albayrak, K. ve Albayrak M. (2014). “Coğrafi İşaret Tescilli Geleneksel Ürünlerde İzlenebilirlik: Ankara İli Örneği”, **XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi**, Ed. Vedat Ceyhan, Esin Hazneci, Kerem Hazneci ve Çağatay Yıldırım, Murat Offset Matbacılık, Samsun, 1292-1300

TOKLU, İsmail Tamer (2016). “Tüketiciler Coğrafi İşaret İçin Daha Fazla Ödemek İster Mi? Artvin Balı Üzerine Bir Araştırma.” **Karadeniz Araştırmaları**, 5, 2, 171-190.

TOKLU, İsmail Tamer, Erol Ustaahmetoğlu ve Hilal Öztürk Küçük (2016). “Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı.” **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23, 1, 145-161.

TOPÇU, Yavuz ve Süleyman Yalçın (2016). “Tüketicilerin Bölge Orijinli/Coğrafi İşaretli Elma Tüketim Tercihleri İçin Ödeme İstekliliği”. **XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi** Ed. Bahri Karlı, Tufan Bal, Deniz Sarıca ve Şenay Özger, Isparta, Isparta, 2016, 1615-1620

TORSEN, Molly (2005). “Apples and Oranges: French and American Models of Geographic Indications Policies Demonstrate an International” **Lack of Consensus-The Trademark Reporter**, 1415-1445.

TRADE-RELATED ASPECTS OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS [TRIPS], (1994). **Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması** Erişim adresi: https://www.telifhaklari.gov.tr/resources/uploads/2012/03/18/2012_03_18_183846.pdf Erişim tarihi: (05.10.2021)

TUNCAY, Mehmet (2009). “Coğrafi İşaretlerin Korunması.” **Yüksek Lisans Tezi**, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

TÜRK PATENT ve MARKA KURUMU, (2017a). **Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu.** Erişim adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf> Erişim tarihi: (08.10.2021)

TÜRK PATENT ve MARKA KURUMU, (2017b). **6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun uygulanmasına Dair Yönetmelik.** Erişim adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/C633D924-0B9B-4A65-80BE-FA6C55E9BE0E.pdf> Erişim tarihi: (07.10.2021)

TÜRK PATENT ve MARKA KURUMU, (2017c). **Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Denetim Raporu Hazırlama Kılavuzu** Erişim adresi <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/065ECF3E-E235-4AAE-BD97-C2918E916653.pdf> Erişim tarihi: (07.10.2021)

TÜRK PATENT ve MARKA KURUMU, (2018a). **Coğrafi İşaret Nedir?** Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> Erişim tarihi: (01.08.2022)

TÜRK PATENT ve MARKA KURUMU, (2018b). **Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaret** Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/avrupa-birli%C4%9Finde-co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret> Erişim tarihi: (05.10.2021)

TÜRK PATENT ve MARKA KURUMU, (2019). **Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Kullanım Kılavuzu**. Erişim adresi <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/A9DB0611-C397-45D2-BD83-6E6CB11011DD.pdf> Erişim tarihi: (08.10.2021)

TÜRK PATENT ve MARKA KURUMU, (2023a). **Tescil ve Başvuru Sayıları** Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication> Erişim tarihi: (30.08.2022)

TÜRK PATENT ve MARKA KURUMU, (2023b). **Tescil Türleri** Erişim adres: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Type> Erişim tarihi: (30.08.2022)

TÜRK PATENT ve MARKA KURUMU, (2023c). **Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı** Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup> Erişim Tarihi: (01.09.2022)

TÜRK PATENT ve MARKA KURUMU, (2023d). **Tescil Ettirenlere Göre Dağılım** Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationOwners> Erişim Tarihi: (07.09.2022)

TÜRK PATENT ve MARKA KURUMU, (2023e). **Veri Tabanı** Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> Erişim Tarihi: (07.09.2022)

TÜRKİYE ESNAF VE SANATKÂRLAR KONFEDERASYONU (TESK), (2019) **Coğrafi İşaret** Erişim adresi: <https://tesk.org.tr/view/mevzuat/goster.php?Guid=98511597-1a70-11ea-9eaf-000c29b32a85> Erişim tarihi: (08.10.2021)

VAN ITTERSUM, Koert (2002). “The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice.” **Doktora Tezi**, Wageningen

VELİSSARİOU, Efstathios ve Eleni Mpara, (2014). “Local products and Tourism gastronomy in rural areas Evidence from Greece.” **In MIBES International Conference**, 253-265

WORD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANİZATİON [WIPO] (2020), “**Member States**” Erişim adresi: <https://www.wipo.int/portal/en/> Erişim tarihi: (07.10.2021)

WORD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANİZATİON [WIPO], (2003), “**International Framework for the Protection of Trademark and Geographical**

Indications”, National Seminer on the Protection of Trademarks and Geographical Indications, Beirut.

YAZICIOĞLU, İrfan, Alper Işın ve Eren Yalçın (2019). “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği.” **Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research**, 3, 4, 861-871.

YIKMIŞ, Seydi ve Arzu Ünal (2016). “The Importance of Geographical Indication In Gastronomy Tourism: Turkey.” **International Journal of Agricultural and Life Sciences**, 2, 4, 73-79

YILDIZ, Mehmet Hilmi (2021). “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Bilinirliğinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Isparta Örneği.” **Yüksek Lisans Tezi**, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli

YILDIZ, Mehmet Hilmi ve Nihan Akdemir, (2020) “Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerindeki Yöresel Gıda Ürünleri ve Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Kullanım Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Isparta Örneği.” Ed. Öznur Gökkaya, İsmail Kılıçaslan, Barış Demir, KazımKahraman, **International Marmara Social Sciences Congress (Autumn 2020)**, Kocaeli, 463-468

YILMAZ, Emircan, Cihan Canbolat ve Zuhale Çilingir Ük (2021). Üreticilerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretli Bir Yiyecek: Beypazarı Kurusunun Değerlendirilmesi. **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8, 1, 145-166. DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusbd.565312>

YILMAZ, Merve (2020). “Coğrafi İşaretli ve Organik Ürünler ile İlgili Tüketicilerin Bilgi Seviyeleri, Tutumları ve Tüketim Davranışları: Samsun İli Örneği”. **Yüksek Lisans Tezi**, On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

1.Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2.Yaşınız:

18 yaş 19-21 yaş arası

22-24 yaş arası 25 yaş ve üzeri

3.Sınıfınız:

1.Sınıf 2. Sınıf 3. Sınıf 4. Sınıf

4.Ailenizin aylık gelir durumu:

3000 TL ve altı 3001-5000 TL arası

5001-10000 TL arası 10001 TL ve üzeri

5.Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile ilgili ortaöğretim düzeyinde eğitim aldınız mı?

Evet Hayır

6.Coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu biliyor musunuz?

Evet Hayır

7.Coğrafi işaretli ürün tüketiyor musunuz?

Evet Hayır

8.Coğrafi işaretli ürün tüketiyorsanız ne sıklıkla tüketiyorsunuz?

Ayda birkaç defa 3 ayda birkaç defa

6 Ayda birkaç defa Yılda birkaç defa

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiye destek sağlar.					
Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlar.					
Coğrafi işaretli ürünler ait oldukları bölgenin tanıtımına katkı sağlar.					
Coğrafi işaret ürünün fiyatının artmasına neden olur.					
Coğrafi işaretli ürünler ait oldukları bölgenin kültürünün bir parçasıdır.					
Coğrafi işaret geleneksel üretim metotlarının korunmasına katkı sağlar.					
Coğrafi işaret kültürel varlığın korunmasına yardımcı olur.					

Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla daha kalitelidir.					
Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla daha sağlıklı ve güveniliridir.					
Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla daha lezzetlidir.					
Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla standart kalitede üretilmiştir.					

İFADELER	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılmıyorum
Coğrafi işaret tescili ile korunan ürünler olduğunu biliyorum.					
Coğrafi işaret etiketi ile geleneksel bir ürünün kendine özgü kalitesi hakkında bilgilendirilmek isterim.					
Coğrafi işaret etiketi, bir ürünün daha kaliteli olduğunu göstermektedir.					
Coğrafi işaret etiketinin ürünün ayırt edici özelliğine işaret ettiğini düşünüyorum.					
Coğrafi işaret etiketine sahip bir ürünü almak benim için önemlidir.					
Yediğim yemeğin açıkça belirtilmiş bir ülke veya bölgeye ait olması benim için önemlidir.					
Yediğim yemeğin yerel ekonomiyi destekleyerek üretilmesi benim için önemlidir.					
Coğrafi işaretli ürünler doğal olmaları sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					
Coğrafi işaretli ürünler güvenilir olmaları sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					
Coğrafi işaretli ürünler besin değerlerinin yüksek olması sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					
Coğrafi işaretli ürünler üretimlerinde pestisit ve kimyasal koruyucuların olamaması sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					
Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticilere gelir sağlamaları sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					
Coğrafi işaretli ürünler üretimlerinde geleneksel üretim metotlarının kullanılması sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					
Coğrafi işaretli ürünler çevre dostu üretim anlayışı ile üretilmeleri sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					
Coğrafi işaretli ürünlerin ulaşılabilirliği satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					
Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiyi desteklemeleri sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					

ÖZGEÇMİŞ

Şevket SEFA

Eğitim Durumu

2020-2023 Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Yüksek Lisans)

2016-2020 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Lisans)

2012-2016 Atatürk Anadolu Lisesi

Deneyimler:

2017-2017 Ada Rüzgarı (Reçel ve Peynir üretimi)

2018-2018 Yanık Kaşık Restoran (Aşçı)

2019-2019 Kardamos Butik Otel (Aşçı)

2021-2021 Ulus 29 (Dömi Chef)

2021-Devam İstanbul Topkapı Üniversitesi (Arş. Gör.)