

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

PLANLI DAVRANIŞ KURAMI ÇERÇEVESİNDE OTEL
İŞLETMELERİ MUTFAK ÇALIŞANLARININ COĞRAFİ
İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİNİ KULLANMAYA YÖNELİK
TUTUMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DENİZ KAYA

KOCAELİ 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

PLANLI DAVRANIŞ KURAMI ÇERÇEVESİNDE OTEL
İŞLETMELERİ MUTFAK ÇALIŞANLARININ COĞRAFİ
İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİNİ KULLANMAYA YÖNELİK
TUTUMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Deniz KAYA

Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:09.06.2021/13

KOCAELİ 2021

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitim sürecimin ve tez çalışmamın her aşamasında yanımda olan, akademik bilgisini, desteğini, değerli vaktini, güler yüzünü ve sabrını benden esirgemeyen, bu yolda bana ışık tutarak rehberim olan değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR' e tüm kalbimle teşekkür ederim. Bana verdiği tüm emekler ve hayatıma kattığı tüm değerler için minnettarım.

Tez savunma komisyonu üyeliği davetini kabul ederek değerli katkılarıyla çalışmaya destek olan çok kıymetli hocalarım Sayın Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ ve Sayın Prof. Dr. Gökalp N. SELÇUK' a çok teşekkür ederim.

Her zaman ne kadar değerli olduğumuzu bizlere hatırlatan ve eğitim sürecimizde kıymetli bilgilerini bizden esirgemeyen, değerli hocam Sayın Prof. Dr. Emrah ÖZKUL'a teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimime başlamamın en önemli nedeni olan, güler yüzünü ve desteğini benden bir an olsun esirgemeyen, yolumdaki en kıymetli örneğim çok değerli hocam Sayın Öğr.Gör. Berker ÇİFTÇİ'ye tüm kalbimle teşekkür ederim. Açtığımız tüm yollar için minnettarım.

Yüksek lisans derslerim boyunca varlıklarıyla bana destek olan tüm sınıf arkadaşlarıma, tez yazım sürecimi paylaştığım dostlarıma ve uzun okul yollarını benimle aşındıran canım arkadaşım Tuğçe YILDIRIM'a teşekkür ederim.

Bu uzun süreçte, motivasyonumu yitirdiğim her saniye yanımda olarak varlığıyla bana güç veren, beni tüm kalbiyle destekleyen ve bu yolda benimle yürüyen en değerli yol arkadaşım Erdem'e tüm içtenliğimle teşekkür ederim.

Deniz KAYA

İÇİNDEKİLER

Özet.....	iii
Abstract.....	iv
Kısaltmalar Dizini.....	v
Şekiller Listesi	vi
Tablolar Listesi.....	vii
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	4
1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	4
1.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	4
1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	5
1.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	5
1.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	6
1.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	7
1.7. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	8
1.8. ARAŞTIRMANIN TANIMLARI.....	8

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	9
2.1. PLANLI DAVRANIŞ KURAMI YAPISI.....	9
2.2. DAVRANIŞA YÖNELİK TUTUM.....	13
2.3. ÖZNEL NORM.....	14
2.4. ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL.....	15
2.5. DAVRANIŞA YÖNELİK NİYET.....	16
2.6. AŞİNALIK.....	17
2.7. COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI.....	17
2.8. COĞRAFİ İŞARETLERİN TARİHSEL SÜRECİ.....	21
2.9. COĞRAFİ İŞARET TÜRLERİ.....	25
2.9.1. Mahreç İşareti.....	26
2.9.2. Menşe Adı.....	27

2.9.3. Geleneksel Ürün Adı.....	28
2.9.4. Türkiye’de Coğrafi Tescil Alan Gıda Ürünlerinin Listesi	31
2.10. COĞRAFI İŞARETLEME VE GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ....	38
2.10.1.Yöresel Mutfak Kavramı.....	41
2.10.2. Gastronomi Kimliği	43
2.11. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN EKONOMİK ETKİSİ	45
2.12. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER İLE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLİŞKİSİ	47
2.13. İLGİLİ ALAN YAZIN ARAŞTIRMALARI.....	50
2.13.1. Coğrafi İşaretleme Gıda Ürünlerine İlişkin Alan Yazın Taraması.....	50
2.13.2. Planlı Davranış Kuramı’na İlişkin Alan Yazın Taraması	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PLANLI DAVRANIŞ KURAMI ÇERÇEVESİNDE OTEL İŞLETMELERİ MUTFAK ÇALIŞANLARININ COĞRAFI İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİNİ KULLANMAYA YÖNELİK TUTUMLARI	58
3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	58
3.1.1. Araştırmanın Modeli	58
3.1.2. Araştırmanın Örnekleme Süreci.....	60
3.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	62
3.1.4. Verilerin Analizi.....	63
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME.....	64
3.2.1. Güvenilirlik Testine İlişkin Bulgular	64
3.2.2. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular	65
3.2.3. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular	66
3.2.4. Araştırma Ölçeğine Yönelik İstatistikler	71
3.2.5. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	75
3.2.6. <i>t</i> - Testi Sonuçları ve Değerlendirilmesi	79
3.2.7. ANOVA Testi Sonuçları ve Değerlendirilmesi	80
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
KAYNAKÇA	87
EKLER.....	99
EK 1. Anket Formu.....	99
EK 2. Etik Kurulu Raporu.....	103
ÖZGEÇMİŞ.....	104

ÖZET

Planlı Davranış Kuramı çerçevesinde otel işletmeleri mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünü kullanma tutumlarını belirlemek amacıyla tasarlanan bu çalışma, coğrafi işaretlerin oluşturduğu aşinalık algısının, coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanma niyetlerine ve davranışsal faktörlere etkisini anlamaya yöneliktir. Çalışmada Planlı Davranış Kuramı ile coğrafi işaretli ürünlerin ilişkisi incelenmiş ayrıca Türkiye'deki coğrafi işaretli gıda ürünlerinin neler olduğu ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Bu kapsamda İstanbul ilindeki dört ve beş yıldız otel işletmelerindeki mutfak çalışanlarına yönelik saha araştırması yapılmış ve anket formu aracılığıyla 423 katılımcıdan gerekli veriler toplanmış, SPSS programı yardımıyla tanımlayıcı istatistikler, regresyon analizi ve fark testleri gerçekleştirilerek, elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılardan çoğunluğunun işletme menülerinde coğrafi işaretli gıda ürününün yer aldığı görülmüştür. Elde edilen önemli bir diğer sonucun, otel işletmeleri mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerini işletme menülerinde kullanma niyetlerinin, davranışsal faktörler olan; davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranış kontrolü ve ek olarak coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algısı ile açıklandığı görülmüştür. Ayrıca coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algısının, davranışsal faktörleri doğrudan etkilediği görülmüştür. Araştırma sonuçlarından hareketle coğrafi işaretli gıda ürünlerini menülerinde kullanmayan mutfak çalışanları buna neden olarak, çoğunlukla ürünlerin maliyetini ve işletme yönetimini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Planlı Davranış Kuramı, Mutfak Çalışanları, Otel İşletmeleri, İstanbul.

ABSTRACT

Designed to determine the attitudes of hotel business kitchen employees to use geographically marked food products within the framework of Planned Behavior Theory, this study is aimed at understanding the effect of the perception of familiarity generated by geographical signs on intentions to use geographically marked food products and behavioral factors. In the study, the relationship between Planned Behavior Theory and geographically marked products was examined and what are geographically marked food products in Turkey were discussed in detail. In this context, field research was carried out for kitchen employees in four and five star hotel enterprises in Istanbul province and the necessary data were collected from 423 participants through the questionnaire form, and identifying statistics, regression analysis and difference tests were carried out with the help of SPSS program and the findings were interpreted. According to the results of the study, it was observed that the majority of participants had geographically marked food products on their business menus. Another important result is that hotel businesses intend to use geographically marked food products of kitchen employees on their business menus, which are behavioral factors; attitude towards behavior, subjective norm, perceived behavior control and in addition, the perception of familiarity created by geographically marked food products have been explained. In addition, it has been observed that the perception of familiarity created by geographically marked food products directly affects behavioral factors. Based on the results of the research, kitchen workers who did not use geographically marked food products on their menus caused this, mostly citing the cost of the products and business management.

Key Words: Geographical Indication, Theory of Planned Behavior, Kitchen Employees, Hotel Managements, Istanbul.

KISALTMALAR DİZİNİ

AB: Avrupa Birliği

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)

GEK: Gerekçeli Eylem Kuramı

GI: Geographical Indications (Coğrafi İşaretler)

ID: Identification Number (Kimlik Numarası)

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)

PDK: Planlı Davranış Kuramı

PDO: Protected Designation of Origin (Tescilli Menş e Adı)

PGI: Protected Geographical Indication (Tescilli Mahreç İş areti)

SPPS: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İç in İstatistik Programı)

TÜRKPATENT: Türk Patent ve Marka Kurumu

TRIPS: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sö zleşmesi)

TSG: Traditional Speciality Guaranteed (Geleneksel Ö zellikli Ü rün Adı Koruması)

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Ö rgütü)

Vd. : Ve diğerleri

QR: Quick Response (Ç abuk Tepki)

WFTA: World Food Travel Association (Dünya Gıda Seyahatler Derneği)

WIPO: World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Ö rgütü)

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Gerekçeli Eylem Kuramı Modeli.....	10
Şekil 2. Planlı Davranış Kuramı Modeli (PDK)	11
Şekil 3. İnançlar Doğrultusunda PDK Modeli	12
Şekil 4. Türkiye’de Coğrafi Tescil Başvurusu Yapılan ve Tescil Onayı Alan Ürünlerin Sayısı (2016-2020).....	23
Şekil 5. Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde Mahreç İşareti Amblemi	27
Şekil 6. Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde Menşe Adı Amblemi	28
Şekil 7. Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde Geleneksel Ürün Adı Amblemi	30
Şekil 8. Araştırmanın Modeli.....	59



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye’de Coğrafi Tescil Alan Ürünlerin Gruplara Göre Dağılımı (01.03.2021).....	24
Tablo 2. Türkiye’de Geleneksel Ürün Adı Tescili İçin Başvurusu Yapılan Gıda Ürünleri (01.03.2021).....	29-30
Tablo 3. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri / Yemekler ve İçecekler Listesi (01.03.2021).....	31-36
Tablo 4. Türkiye’de Coğrafi Tescil ile Korunan Yurtdışı Ürünlerinin Listesi (01.03.2021).....	37
Tablo 5. Tarım Ürünleri İhracat Oranları (Türkiye 2020/2021).....	46
Tablo 6. Belirli Evrenler İçin Gerekli Örneklem Büyüklükleri	60
Tablo 7. Güvenilirlik Testi Sonuçları	64
Tablo 8. Ölçek Maddeleri KMO ve Bartlett’s Testlerine İlişkin Bulgular.....	64
Tablo 9. Normal Dağılım Testi Sonuçları	65
Tablo 10. Katılımcılara ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	66
Tablo 11. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin İşletme Menülerinde Yer Almasına İlişkin Bulgular	67
Tablo 12. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin İçeriklerinin İşletme Menülerinde Yer Almasına İlişkin Bulgular	68
Tablo 13. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin İşletme Menülerinde Yer Almama Nedenlerine İlişkin Bulgular.....	69
Tablo 14. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Menülerde Kullanılmasının Ürün ve Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Açısından Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular	70
Tablo 15. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanma Niyeti Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması.....	71
Tablo 16. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Tutum Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması	72
Tablo 17. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Öznel Norm Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması	73
Tablo 18. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Algılanan Davranışsal Kontrol Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması	73
Tablo 19. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Oluşturduğu Aşinalık Algısı Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması	74
Tablo 20. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Davranışsal Faktörler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması	74
Tablo 21. Coğrafi İşaretlerin Oluşturduğu Aşinalık Algısının Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Davranışsal Faktörler Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	75
Tablo 22. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Oluşturduğu Aşinalık Algısı ile Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Davranışsal Faktörler Arasındaki Regresyon Katsayıları	76
Tablo 23. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Oluşturduğu Aşinalık Algısının Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	76

Tablo 24. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Oluşturduğu Aşinalık Algısı ile Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanma Niyeti Arasındaki Regresyon Katsayıları	77
Tablo 25. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	78
Tablo 26. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinde Değişkenler Arası Katsayılar	78
Tablo 27. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Kullanma Niyeti ile İşletme Sınıfı Değişkeninin <i>t</i> - Testi ile Karşılaştırılması	79
Tablo 28. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Kullanma Niyetinin Katılımcıların Çalıştıkları Pozisyon ile Karşılaştırılması, ANOVA Testi	80



GİRİŞ

Toplumlar kendi kültürlerine ait çeşitli özellikler ile birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu özelliklerden biri, toplumlara ait mutfak kültürleridir. Yaşanılan coğrafyanın getirisi olan gıda ürünleri, pişirme ve saklama teknikleri, toplumun inançları, gelenek ve göreneklere mutfak kültürlerinin oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir (Albayrak, 2013: 5051). Tüm bu etmenlerle birlikte toplumlar kendi mutfak kültürlerini şekillendirmektedir. Her toplumun kendine has gıda ürünleri ve o gıdaları tüketme biçimleri bulunmaktadır. Bu nedenle, mutfak kültürleri toplumlara ait özellikleri yansıtan bir ayna işlevi görmektedir. Bireyler, içinde yaşadıkları toplumların kültürlerine ait gıdalar ile beslenerek ve orada yaşamlarını sürdürerek o kültürün devamlılığını sağlayan bir parça haline gelmektedirler. Bessière (1998), bu durumu “*insan tükettiklerinin toplumuna ait bir parça olur*” şeklinde tanımlamaktadır.

İnsanlar turizm amacıyla da yola çıktıklarında beslenme ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Bu nedenle, yeme içme faaliyetleri turizm için dâhil olmuştur (Şengül ve Türkay, 2016: 87-88). Günümüzde insanlar seyahatlerini yemek rotalarına göre düzenlemekte ve mutfak kültürlerini tanımak ve keşfetmek için yola çıkmaktadır. Gün geçtikçe gastronomi ve turizm arasındaki ilişki katlanarak çoğalmaktadır. Tam bu noktada gastronomi turizmi ivme kazanmaya başlamıştır (Fuste-Forne, 2021: 2).

Destinasyonların turizm çekiciliği üzerine yapılan çalışmaların günden güne artması, yemek yeme eyleminin insanlar için bir deneyim kazanma sürecine dönüşmesi ve ülkelerin mutfak kültürlerini tanıtmaya girişimleri, gastronomi turizminin önem kazanmasında oldukça etkili olmuştur. Gastronomi turizmi ile mutfak kültürlerinin bir turizm ürününe dönüşmesi beraberinde mutfaka ait gıda ürünlerinin korunması gerekliliğini getirmiştir (Richards, 2002: 1). Yeni gastronomi deneyimleri için yola çıkan turistler, yemek yeme eylemini fizyolojik bir ihtiyaç olma halinden çıkararak, gittikleri destinasyonun kültürünü tanımak, yerinde görmek ve deneyimlemek için mutfakları önemli bir aracı haline getirmişlerdir (Kivela ve Crotts, 2008: 43).

Mutfak kültürlerinin ön plana çıkması ile beraber tüketiciler için, tükettikleri gıdaların köken bilgisine sahip olmak ve orijinal kökenli gıdalara ulaşmak giderek

önemli bir hal almaya başlamıştır. Üreticiler açısından ürünlerini ve emeklerini korumak, ürünlerin kökenlerine yönelik artan bilinç ve ekonomik açıdan oluşan rekabet ortamı, beraberinde etiketleme sistemlerinde çeşitli gelişmeleri ve değişimleri getirmiştir (Doğan ve Adanacıoğlu, 2021: 3).

Ürünlerin benzerlerinden ve diğer ürünlerden köken ve özellik gibi noktalarda birbirlerinden farklı olduğunu göstermek, korumak ve tanıtmak amacıyla coğrafi işaretleme sistemi oluşturulmuştur. Bu sistem ile ülkelerin ürünlerini korumak ve sürdürülebilir olmasını sağlamak, bunlara ek olarak coğrafi işaretli ürünler ile bir pazar alanı yaratmak, destinasyonlara turistik çekicilik sağlamak ve benzer alanlarda avantajlar elde ederek ülkelerin ekonomik olarak kazanım sağlaması amaçlanmıştır (Yılmazbilen, 2020: 6-10).

Bu araştırmada Planlı Davranış Kuramı çerçevesinde, mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma niyetlerine etki eden faktörler incelenmiştir. Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında, mutfak çalışanlarının bu ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması ve menülerinde kullanması önem arz etmektedir. Menülerinde coğrafi işaretli gıda ürünlerine yer veren mutfak çalışanları, ürünlerin tanıtılması, mutfak kültürünün tanıtılması ve üreticilerin desteklenmesi noktasında büyük bir etki alanına sahiptir. Bu nedenle bu araştırmada, turizm ve ticaret alanında önemli bir konumda yer alan İstanbul ilinin, ulusal ve uluslararası çapta misafirlere ev sahipliği yapan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak çalışanları ele alınmıştır. Mutfak çalışanlarının, coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik bilgi düzeylerinin ortaya konulması amacıyla Planlı Davranış Kuramı'ndan faydalanılmıştır.

Araştırma üç ana bölümde ele alınarak oluşturulmuştur. Araştırmanın ilk bölümünde, araştırma konusu, araştırma problemi, araştırmanın amaç ve önemi açıklanmıştır. Ardından araştırmanın sınırlılıklarına değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, Planlı Davranış Kuramı kapsamında bireylerin davranışlarına etki eden faktörleri ve bireylerin davranışı gerçekleştirme yönelik niyetleri ele alınmıştır. Öncelikli kuramın tarihçesi ve oluşturulma amacı açıklanmış, ardından davranışsal faktörlerin tanımı yapılmıştır. Araştırmanın devamında literatür

taraması ile elde edilen bilgiler ışığında coğrafi işaret kavramının tanımı yapılarak, tarihsel sürecinde yaşananlar aktarılmıştır. Tarihsel sürecin ardından, coğrafi işaretli gıda ürünleri ile yöresel gıda ürünleri arasındaki ilişki ele alınarak bu kavramların gastronomi turizmi üzerindeki etkileri aktarılmıştır. Coğrafi işaret tescili ile ülkelere ve destinasyonlara sağlanan ekonomik avantajlara ve bu avantajı doğru değerlendirerek, büyük kazanımlar sağlamış bölge örneklerine yer verilmiştir. Son olarak coğrafi işaret tescilinin, ürün ve mutfak kültürü sürdürülebilirliği açısından önemi araştırılmıştır. Bölümün sonunda Planlı Davranış Kuramı ve coğrafi işaretli gıda ürünlerine ilişkin alan yazın çalışmalarına yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırma yöntemi aktararak araştırma modeli çizilmiştir. Bölümün devamında, araştırmanın uygulama alanı olan evren ve örneklem açıklanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizleri yapılarak sonuçları ve değerlendirmeleri bulgular kısmında verilmiştir.

Sonuç kısmında, yapılan analizler neticesinde elde edilen sonuçlar değerlendirilerek, ortaya konulan hipotezlerin geçerliliği aktarılmıştır. Son olarak, ilgili alan araştırmacılarına ve sektöre önerilerde bulunularak yapılan araştırma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, problemi, amacı ve önemi ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın temeli, Planlı Davranış Kuramı (PDK) kapsamında, mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıdalara yönelik davranışsal faktörleri ile coğrafi işaretlerin oluşturduğu aşinalık algısının, coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik niyetlerine olan etkisi ile ilgilidir. Coğrafi işaretli gıda ürünleri hakkında yeterli bilgi düzeyine sahip olan mutfak çalışanlarının, bu gıda ürünlerine menülerinde yer vermesini, ürünlerin ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından değerlendirdiğimizde çeşitli avantajların ortaya çıktığını görmekteyiz. Bu kapsamda, İstanbul gibi önemli bir merkezde yer alan mutfak çalışanlarının, coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmaya yönelik davranışsal faktörlerini ve bu ürünlerin oluşturduğu aşinalık durumunun ortaya konulması çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin, destinasyonların tanıtılmasında da bir turizm ürünü olarak kullanılması, ürünlerin sürdürülebilirliği ve destinasyonların turistik çekiciliğinin sağlanması açısından önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünleri hakkında yeterli bilgiye sahip olması ve bu gıdaların bir turizm ürünü haline getirilmesi noktasında menülerinde yer vermesi; üreticilerin desteklenmesi ve ürünlerin tanıtılması alanlarında mutfak kültürlerine, ekonomiye ve turizme çeşitli katkılar sağladığı düşünüldüğünde çalışmanın önemli noktaları görülmektedir.

1.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bu çalışmada, “İstanbul’da yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri mutfak çalışanlarının sahip olduğu coğrafi işaretlerin oluşturduğu aşinalık algıları, coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik niyetlerini etkiliyor mu?” ve “Mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik davranışsal faktörleri, coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmaya yönelik niyetlerini etkiliyor mu?” soruları araştırmanın ana problemleri olarak belirlenmiştir.

1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, İstanbul'da yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri mutfak çalışanlarının sahip olduğu coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algılarının, coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik davranışsal faktörlerini etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi ve coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algısının, mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma niyetlerine olan etkisinin belirlenmesi şeklindedir. PDK çerçevesinde ele alınan çalışmanın ek amaçları;

- Mutfak çalışanlarının coğrafi işaretlere yönelik sahip oldukları tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve aşinalık algısının coğrafi işaretli gıda ürünü kullanma niyetlerine etkisinin tespit edilmesi,
- İşletme menülerinde coğrafi işaretli gıda ürünlerinin ne ölçüde yer aldığı tespit edilmesi,
- Coğrafi işaretli gıda ürünlerine menülerinde yer veren otel işletmelerinin, ürünleri kullanma amaçlarının belirlenmesi,
- Coğrafi işaretli gıda ürünlerini mutfaklarında kullanmayan işletmelerin, kullanmama nedenlerinin ortaya konulması,
- Coğrafi işaretli gıda ürünlerine menülerinde yer veren mutfak çalışanlarının mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik düşüncelerinin belirlenmesi,
- Mutfak çalışanlarının çalıştıkları konaklama sınıfları ve çalıştıkları pozisyon ile coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma niyetleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması olarak belirlenmiştir.

1.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Yöresel gıda ürünlerinin, bölgelerin mutfak kimliklerinin oluşumunda büyük bir etkisi vardır. Bu nedenle, bu ürünleri taklitlerinden korumak, tanıtmak ve gelecek nesillere aktarabilmek oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Bu noktada coğrafi işaret kavramının, yöresel ürünlerin korunmasında ve tanıtılmasında ciddi bir payı olduğu ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda, gastronomi turizmi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde yöresel mutfakların önemli bir turizm ürünü olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle coğrafi konumu ile İstanbul ili önemli bir turizm

merkezidir. İçerisinde çok sayıda tarihi ve kültürel zenginlik barındırmaktadır. Araştırma alanının seçildiği tarihlerde İstanbul'a gelen yabancı turist verilerine bakıldığında; 2019 yılı Aralık ayında İstanbul'u 14 milyon 906,663 kişi ziyaret etmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Araştırma alanı olarak seçilen İstanbul ilinin çok sayıda ve farklı kültürleri işleyen yiyecek içecek işletmelerine ev sahipliği yapması ve her çeşit yöresel ürüne kolay ulaşılabilirlik açısından büyük ve önemli bir araştırma alanıdır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde yer alan turizm belgeli işletmelerin listesine bakıldığında, en son Temmuz 2020 verilerinin yer aldığı görülmektedir. Bu verilere göre, İstanbul'da 139 adet beş yıldızlı otel, 169 adet dört yıldızlı otel işletmesi yer almaktadır. Otel işletme sayılarının yüksek olması ile beraber işletme mutfaklarının konseptlerinin de çeşitliliğinin fazla olması araştırma alanı açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Ayrıca PDK çerçevesinde, çalışanların coğrafi işaretili gıda ürünlerine yönelik niyetlerinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Üreticinin desteklenmesi, ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, insanlara bu ürünleri deneyimleme fırsatının yaratılması, mutfak çalışanlarının tercihleri doğrultusunda kolaylıkla gerçekleştirilebilecektir. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, genellikle bünyesinde coğrafi işaret barındıran çeşitli destinasyonların tercih edildiği gözlemlenmiştir. İstanbul, Türkiye'nin birçok yöresine ait coğrafi işaretili ürünlerine kolaylıkla ulaşabileceğimiz önemli bir merkezdir. Ancak çalışmanın yürütüldüğü 2021 yılı Mart ayı tarihinde henüz İstanbul iline ait coğrafi tescil almış bir gıda ürünü bulunmamaktadır. Bu bağlamda kendi adına tescillenmiş gıda ürünü bulunmayan İstanbul'un, Türkiye'nin diğer illerine ait coğrafi işaretili ürünleri tanıtmasında etkisinin ne derece olduğunu görebilmek açısından bu araştırma önem arz etmektedir. Bu doğrultuda akademik literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.5. ARAşTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Mutfak alışanlarının sahip olduğu coğrafi işaretili gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algıları, coğrafi işaretili gıda ürünlerine yönelik davranışsal faktörleri açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H2: Mutfak çalışanlarının sahip olduğu coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algısı, coğrafi işaretli gıda ürünü kullanma niyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H3: Mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik tutumları, coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik niyetlerini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H4: Mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik öznel normları, coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik niyetlerini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H5: Mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik algılanan davranışsal kontrolleri, coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik niyetlerini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H6: Mutfak çalışanlarının çalıştıkları konaklama sınıfı ile coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır

H7: Mutfak çalışanlarının çalıştıkları pozisyon ile coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

1.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmaların çoğunda olduğu gibi bu araştırmanında bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışma zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle yalnızca İstanbul ilinde yer alan dört ve beş yıldızlı otelleri ve bu otellerin mutfak çalışanlarını kapsamaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde gerçekleşen pandemi süreci nedeniyle, işletmelerin çalışan sayılarda minimum düzeyleri tercih etmesi, kapanan işletme sayılarının artışa geçmesi ve işletme bazında sınırlı mutfak çalışanının görüşüne ulaşılmasına sebebiyet vermiştir. Aynı zamanda pandemi süreci nedeniyle birçok işletme maddi olarak sınırlı kaynak kullanmak zorunda kaldığından, menülerinde değişiklik yapmak zorunda kalmıştır. Bu sebeple normal şartlarda tercih ettikleri ürünlerde değişim yapmaları, çalışma amaçları arasında olan coğrafi işaretli gıda ürünlerinin menülerde kullanım düzeylerinin belirlenmesi noktasında sonuçların önceki dönemlere göre değişiklik göstermesine neden olabileceği düşünülmektedir.

1.7. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmanın varsayımları aşağıda sıralandığı şekildedir;

- Araştırmaya veri toplamak amacıyla seçilen örneklem grubu, araştırma evrenini temsil etmektedir.
- Araştırma çerçevesinde geliştirilen model araştırma amacına uygundur.
- Araştırmaya veri toplamak için kullanılan ölçek, katılımcılar tarafından kolaylıkla anlaşılacak şekilde ifadeler içermektedir.
- Katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtlar doğru olarak kabul edilmiştir.

1.8. ARAŞTIRMANIN TANIMLARI

Planlı Davranış Kuramı: Icek Ajzen tarafından oluşturulan kuram; bireylerin davranışı gerçekleştirirken harcadıkları çabalarını niyetleri belirlemektedir şeklinde açıklanmaktadır. Niyetin öncüsü olarak, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol kavramları öne çıkmaktadır. Kurama göre, algılanan davranışsal kontrol kavramı davranışa dolaylı yönden etki etmektedir. Bu kavram kişinin davranışa yönelik ben yapabilirim algısı ile ilgilidir (Ajzen, 1991: 182).

Coğrafi İşaret: Ürünlerin belli nitelikleri bakımından ait oldukları köken veya bölge, yöre veya ülke ile özdeşleşmesini aktaran işarettir (www.ci.turkpatent.gov.tr, 2021).

Gastronomi: Gastronomi kavramı, yunanca gastro ve nomas kavramlarından türemiş ve mide ile ilgili olan kanunlar, kurallar şeklinde tanımlanmaktadır (Kivela ve Crotss, 2006: 355).

Gastronomi Turizmi: Gastronomi turizmi kavramı, destinasyonların kültürlerini korumak ve gelecek nesillere aktarmak amacıyla kültürel mirasın koruyucusu konumunda yer alan ve kişilere yeni bir yiyecek içecek deneyimi için motivasyon sağlayan bir turizm türüdür (UNWTO, 2021).

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde; öncelikle PDK ile ilgili kavramlara, kuramın tarihçesine ve boyutlarına yer verilmiştir. Bölümün devamında coğrafi işaretli gıda ürünlerine ilişkin kavramlara, coğrafi işaretlerin tarihsel sürecine, gastronomi turizmi ile ilişkisine yer verilmiştir. Coğrafi işaretli gıda ürünlerin ekonomik etkileri ve sürdürülebilirlik ile ilgili ilişkisi de ele alınmıştır. Bölümün sonunda konu ile ilgili alan yazın araştırmalarına yer verilmiştir.

2.1. PLANLI DAVRANIŞ KURAMI YAPISI

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre davranış kelimesi; kişilerin gözlemlenebilen reaksiyonlarıdır. Niyet kelimesi ise; gerçekleştirilmek istenen şeyin, öncesinde düşünülmesi anlamına gelmektedir (TDK, 2020). PDK'ya göre, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme halini, kişinin niyeti belirlemektedir. PDK, Gereçeli Eylem Kuramı'nın (GEK) bir uzantısı şeklinde aktarılmaktadır. Her iki kuramın ortaya koymaya çalıştığı düşünce bireylerin davranışlarını ortaya koyarken sarf ettikleri çabayı, niyetleri belirler şeklindedir (Warshaw, 1980: 153-155).

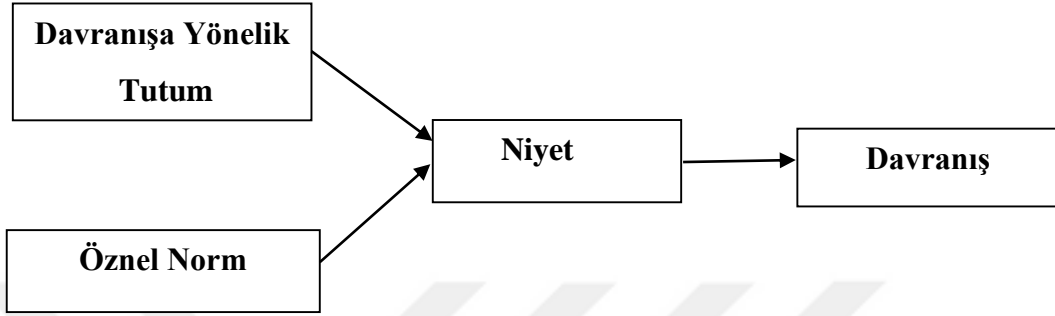
GEK 'in formülize edilmiş halinde, davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumun ağırlığı/katsayısı ile davranışı gerçekleştirmeye yönelik öznel normun ağırlığı/katsayısı davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti göstermektedir şeklinde ifade edilmektedir. Niyetin davranış üzerindeki etkisini göstermek için oluşturulan bu formül genel bir kapsamda olduğu için daha sonra farklı tartışmaların çıkmasına ve yeni formüller geliştirilmesine önyak olmuştur (Warshaw, 1980: 154).

Ajzen ve Madden (1986), GEK'te bireylerin davranışı gerçekleştirmek için niyetleri ne kadar güçlü olursa, eyleme geçmek noktasında o kadar çok denemelerde bulunur ve böylelikle her adımı ile davranışı gerçekleştirme olasılığının artacağını söylemektedir. Niyetlerin, davranışları gerçekleştirme noktasında etkili en önemli faktör olduğunu ve niyetleri etkileyen faktörlerin, kişilerin davranışları gerçekleştirmeye yönelik tutumları ve öznel normları olduğunu aktarmıştır.

Fishbein ve Ajzen (1970), bireylerin bir eylemi gerçekleştirme noktasında sahip oldukları olumlu ve olumsuz tutumlarının davranışı gerçekleştirme niyetlerine etki

ettiğini ve kişilerin aile gibi yakın çevrelerinin eyleme dönük tavırlarının yine bireyin bir davranışı gerçekleştirmesinde sahip olduğu niyeti önemli ölçüde etkilediğini savunmaktadır.

GEK’i gösteren model Şekil 1’ de gösterildiği gibidir.

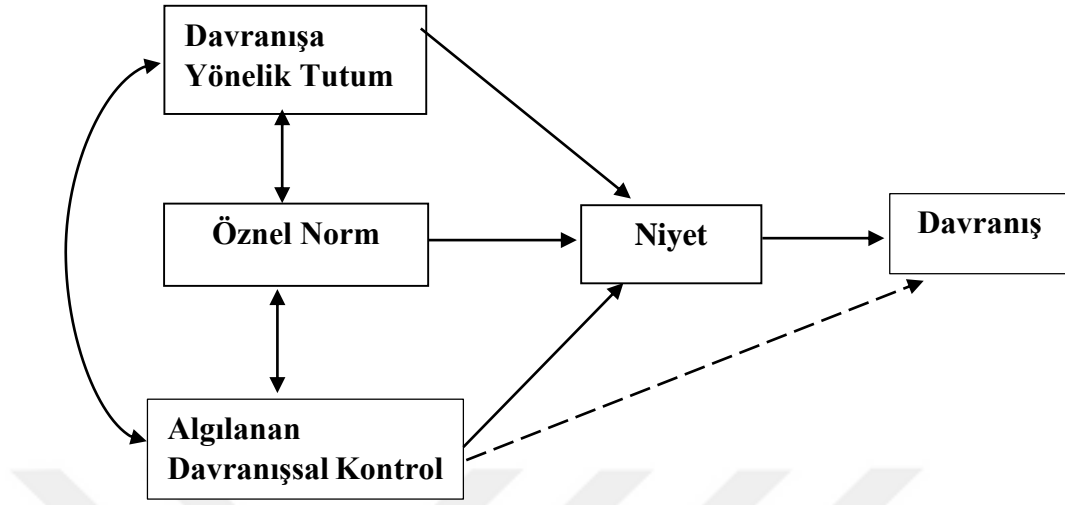


Şekil 1. Gerekçeli Eylem Kuramı Modeli

Kaynak: Ajzen ve Madden, 1986: 454 *aktaran*; Kocagöz ve Dursun, 2010: 140.

PDK’nın ana yapısını oluşturan, GEK’in yapı taşlarına bakıldığında, niyeti belirleyici olan iki değişken görmekteyiz. Bunlardan ilki, kişisel bir durum olan davranışa yönelik tutum kavramıdır. Diğer kavramı sosyal bir faktör olan öznel normun oluşturduğu görülmektedir. GEK’ e bakıldığında tutumun direkt olarak davranış üzerinde etkisi olmadığı, niyet üzerinden dolaylı olarak davranışa etki ettiği görülmektedir (Ajzen ve Madden 1986: 454). Ajzen, bir süre sonra GEK’in davranışa etki eden niyeti tam olarak yansıtamadığı düşüncesiyle yeni bir kuram olan PDK üzerine çalıştı.

PDK modeli Şekil 2’de gösterildiği gibidir.



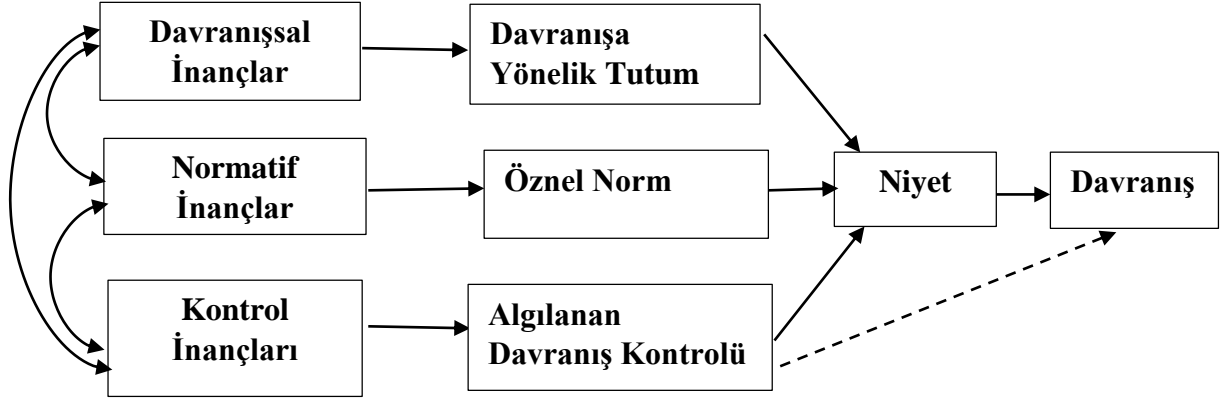
Şekil 2. Planlı Davranış Kuramı Modeli

Kaynak: Ajzen, Icek 1991: 182.

Ajzen tarafından ortaya konulan PDK’ya, GEK’te yer almayan algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenmiştir. PDK’ ya göre, niyetin oluşmasında etkili üç bağımsız değişken bulunmaktadır. Bunlardan ikisi GEK’te yer alan kişinin davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu veya olumsuz tutumları ve öznel normlarıdır.

Üçüncü bağımsız değişken olarak eklenen algılanan davranış kontrolü kavramı ise, davranışı gerçekleştirme noktasında algılanan kolaylık ve zorluk durumu olarak açıklanmaktadır. Bireylerin eyleme karşı ben yapabilirim veya yapamam algısı algılanan davranış kontrolü olarak ifade edilmektedir (Beck ve Ajzen, 1991: 286). Ajzen’e göre, niyet üzerinde etkisi olan davranışsal faktörleri etkileyen başka faktörler de vardır ve bu faktörler inançlar doğrultusunda oluşmaktadır (Ajzen, 2006: 1).

PDK modeline inançların eklenmesi ile Şekil 3’de gösterildiği halini almıştır.



Şekil 3. İnançlar Doğrultusunda PDK Modeli

Kaynak: Ajzen, 2006: 1 aktaran; Erten, 2002: 69.

PDK ile beraber modele algılanan davranış kontrolü kavramı ile davranışa etki eden inanç kavramları eklenmiştir. Bu inanç kavramlarından ilki, tutumlara etki ettiği düşünülen, davranışsal inançlardır. Ardından öznel normun oluşmasında etkisi olan normatif inançlar ve algılanan davranış kontrolünde sürece etki eden kontrol inanışlarıdır.

Davranışsal inançlar, kişilerin sonucu görme ve sonuca ulaşacağına karşı olan inanışları olarak ifade edilmektedir. Normatif inançlar ise, kişilerin yakın çevresinden aldığı geri dönüşlerin ve telkinlerin oluşturduğu inançlar olarak açıklanmaktadır. Kontrol inançları ise kişinin davranışı gerçekleştirebileceğine yönelik algıladığı olumlu ya da olumsuz inançlardır (Ajzen ve Madden, 1986: 454-456, Ajzen, 1991: 191-192).

PDK'nın turizm alanında kullanıldığı önemli bir çalışmaya örnek olarak; Kang ve Rajagopal (2014), PDK kapsamında otel işletmelerinde, satın alma sürecinde karar verici pozisyonunda yer alan kişilerin yöresel gıdalara yönelik algılamalarını araştırdıkları bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma kapsamında kişiler ile görüşmeler yaparak, anket tekniği ile verileri toplamışlardır. Çalışmanın sonucunda karar verici konumunda çalışan kişilerin yöresel gıdaları almaya yönelik tutumlarının olumlu olduğu ve kişilerin algılanan davranışsal kontrollerinin ürünleri kullanma niyetlerine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.2. DAVRANIŞA YÖNELİK TUTUM

Ajzen ve Fishbein (1975), çalışmasında tutumu; olumlu veya olumsuz olarak bir durum karşısında verilen yanıt olarak açıklarken yine Ajzen ve Fishbein (1977), çalışmalarında tutumu kişilerin durumları, varlıkları veya diğer insanları ölçümleme ifadeleri şeklinde tanımlamaktadır. Kişilerin bir davranışa karşı sergiledikleri tutumun, davranışı gerçekleştirme sürecine etkisi olduğunu öne sürmüşlerdir.

İlgili alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, tutumun davranışa etki eden önemli bir etken olduğunu ancak bu etkinin doğrudan olmadığı, diğer değişkenler ile beraber süreci belirlediği anlaşılmaktadır. Bireylerin artan öz farkındalıkları ve davranışa yönelik bilgi düzeyleri, davranışa yönelik tutumlarını etkilemektedir. Ancak davranışa etki etme noktasında tutumun, davranışa yönelik niyet kadar güçlü olmadığı görülmüştür (Ajzen vd., 1982: 426-427). Bireyler, gerçekleştirecekleri davranışlara yönelik beklenti içinde oldukları ve sonuca ulaşacaklarına inandıkları durumlarda, o davranışa yönelik olumlu tutumlar sergilemeye yatkın olurlar. Ancak sonucunda arzu ettiğinin dışında bir sonuç gerçekleşeceğine inandıkları durumlarda davranışlara yönelik olumsuz tutumlar gerçekleştirmeye yatkın olurlar. Bu noktada kişilerin tutumu üzerinde davranışsal inançlarının etkisi görülmektedir (Ajzen, 2015: 127-128).

Erten (2002), davranışa yönelik tutum kavramını, bireyin davranışı gerçekleştirmesine yönelik eksi ya da artı yöndeki algılamaları şeklinde açıklamıştır. Davranışların gerçekleşme ihtimallerinin artması için, davranışa yönelik niyetlerin yüksek oranlarda seyrediyor olması gerekmektedir.

Çavuşoğlu ve Durmaz (2019), bireylerin yeşil davranışlara yönelik tutumlarının, yeşil otelleri tekrar ziyaret niyetlerini inceledikleri çalışmanın sonucunda, tutumların tekrar ziyaret etme niyeti ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki içinde olduğunu aktarmışlardır.

Tayfun vd. (2019) çalışmalarında, yiyecek imajlarının tutumlar ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmada PDK üzerinden inceleme yapılmıştır. Turistik çekiciliği olan bölgelerin, yemek kültürü konusunda sahip olduğu tüm kaynakların ve değerlerin destinasyon imajı olarak ele alındığı çalışmada, bireylerin bu imaja yönelik algılarının artması sonucunda tutum ve tekrar satın alma niyetlerini de arttırdığı görülmüştür.

2.3. ÖZNEL NORM

Norm kavramının tanımlaması; uyulması gereken kurallar ve ölçütler şeklinde aktarılmaktadır (TDK, 2021). Bir toplumun parçası olan insanların, beraber yaşarken davranışlarına şekil verdiren kurallar bütünü olarak da ifade edilmektedir. Sosyal bir yaşam süren insanların birlikte yaşarken sorunlar yaşamaması adına ortaya çıkan ilkeler ve davranış biçimleri olarak görülmektedir (Eroğlu, 2015: 299).

Öznel norm, kişilerin bir davranışı eyleme dökmeye noktasında karar verirken sosyal çevresinden algıladığı baskılar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Öznel normun tespitinde normatif inanışların öneminden bahsedilir. Normatif inançlar “*davranışı gerçekleştirme eyleminde algılanan ve görülen sosyal baskı*” olarak açıklanır. Bu sosyal baskı, eylemi gerçekleştirirken çevrede yer alan diğer insanların ne düşüneceği ve nasıl tepki vereceğini dikkate almak şekline ifade edilir (Ajzen, 1991: 195-196, Erten, 2002: 223). Bireylerin davranışları gerçekleştirirken önemli gördüğü kişilerin o davranışları onaylayıp, onaylamadıklarını dikkate almaları durumudur (Rutherford ve DeVaney, 2009: 50).

Öznel normun, bireyin, çevresinde önemli gördüğü kişilerin davranışa yönelik düşünceleri, normatif inançları ve bireyin bu düşüncelere katılma oranı ile belirlenebileceği aktarılmıştır (Vries vd., 1988: 273).

Bireylerin davranışı gerçekleştirme noktasında kendilerine referans olarak aldıkları kişilerin yakınlık dereceleri, öznel normlarını daha kuvvetle etkilediği görülmüştür. Yani referans olarak aldıkları kişi yakın çevresinden arkadaşları, aile üyeleri gibi kişiler olursa ve ortamda davranışa yönelik bilgi düzeyi fazla olursa bireylerin öznel normlarının etkisi çok daha fazla olmaktadır (Fudge, 2013:20-21).

Öznel normda kişi, davranışı yapabilirim diye düşünmek yerine, kendine referans olarak aldığı kişilerin, davranışı gerçekleştirme noktasındaki fikirlerini öncelik olarak algılar ve onların düşünceleri ile davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilemeyeceğine karar verir (Ajzen, 1985: 14-15).

Davranışa yönelik öznel norma örnek olarak; bir kişinin coğrafi işaretli gıda ürünlerini tüketme konusunda olumsuz düşüncelere sahip olması ele alınabilir. Kişi bu gıda ürünlerini tercih ederek, üreticilerin desteklenmesi ve ürünlerin sürdürülebilirliği noktasında bir katkı sağlanmadığına yönelik bir inanca sahip ise, kişinin yakın

çevresinin coğrafi işaretli gıda ürünlerini tercih ederek, üreticileri desteklediklerini ve ürünlerin sürdürülebilirliğine katkı sağladıklarını savunması ve uygulaması yönündeki davranışları, kişinin de aynı davranışı gerçekleştirme ve düşüncelerini değiştirme noktasında etki sağlayabilir.

2.4. ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL

Bireylerin davranışları gerçekleştirme niyetlerinde, algılanan davranışsal kontrol kavramının önemli bir etki yarattığı düşünülmektedir. Kişilerin davranışı yapabileceklerine yönelik algıladıkları kolaylık, yapabilirim algısı, çevresinin desteği ile başaracağını düşünmesi ya da davranışa yönelik yapamam algısı şeklinde tanımlanmaktadır. Bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik nitelikleri veya elinde olan kaynakların etkisinin yanı sıra kişinin davranışa yönelik algıladığı psikolojik durum, davranışın gerçekleştirilmesinde önemli bir katkısı vardır. Bu duruma örnek olarak, kayak yapmayı öğrenme konusunda aynı ölçüde niyetlere sahip kişilerden, yapabileceğine daha çok inanan ve kayak yapmayı öğreneceğinden emin olan kişinin, bu konuda inancı zayıf olana göre başarısının daha yüksek olacağı öne sürülmektedir (Ajzen, 1991: 179-211).

Algılanan davranış kontrolü kavramı Bandura tarafından 1977 yılında ortaya koyulan öz yeterlilik inançları kavramı ile oldukça benzerlik göstermektedir (Ajzen ve Madden, 1986: 457). Bandura öz yeterlilik inancını, kişilerin ortaya bir şeyler koyarken yani üretim süreçlerinde o durum hakkındaki yeteneklerine karşı hissettikleri inançları olarak açıklamaktadır (Barry ve Bandura, 1994: 846-862). Arslan (2008) çalışmasında, öz yeterlilik algısında bir durum karşısında kişinin gerçekleşen başarısızlıklarının, o kişinin öz yeterlilik inancını olumsuz etkilenmesine sebebiyet verdiğini ancak başarıma hissini öz yeterlilik algısında güçlü bir etkisi olduğundan bahsetmiştir. Kişilere sözel olarak başaracağını telkin edilmesi, kendisine benzer kişilerin bir davranış karşısında başarılı olması ve kişinin mental sağlık durumunun öz yeterlilik inancını etkileyen diğer etmenler olduğu açıklanmıştır.

Ajzen'in (1991-1985) çalışmalarına göre, niyetin oluşmasında etkisi olan normatif inançlar ile bir davranışın gerçekleşmesinde etkisi olan gerekli kaynakların, fırsatların ve koşulların arasında bir bağlantı söz konusudur. Bireyler geçmiş yaşamlarında benzer davranışları gerçekleştirirken yaşadıkları çeşitli kaynak

sıkıntılarının yarattığı olumsuz düşünceler ile bugün aynı davranışı gerçekleştirirken o günün olumsuz düşüncelerini davranışı gerçekleştirme motivasyonlarında aynı şekilde yansıtabilirler. Bireylerin yakın çevresinde gerçekleştireceği davranış hakkında olumsuz düşüncelere veya deneyimlere sahip kişilerin söylemleri ve yansıttıkları kişinin davranışı gerçekleştirmesine engel teşkil edebilir. Kişinin davranışı gerçekleştirebilmek adına sahip olduğu kaynakların ve fırsatların çokluğu ile davranışı gerçekleştirme yolundaki engellerin azlığı algılanan davranış kontrolünün o kadar büyük olmasına etki etmektedir.

2.5. DAVRANIŞA YÖNELİK NİYET

Davranış kelimesinin sözlük anlamına bakıldığında, kişilerin yaşamları içindeki yansıttıkları genel tutumları ve eylemleri olarak ifade edilmektedir (TDK, 2020).

Bireylerin davranışsal niyetlerinin tutumlar çerçevesinde şekillendiği aktarılmaktadır. Niyetlerin, bireyleri motive eden faktörleri yakalayan etmenler olduğu söylenmektedir. PDK' ya göre bireylerin bir davranışı gerçekleştirme niyeti ne kadar güçlüyse, o davranışa yönelik performans derecesi o kadar yüksektir (Ajzen ve Fishbein, 1977: 888-918). Ajzen (1991), davranışsal niyetleri açıklarken, bireylerin davranışları gerçekleştirme ihtimali olarak ifade etmiştir. Çeşitli faktörler davranışın gerçekleşmesinde etkili rol oynuyor olsa da, davranış üzerindeki en güçlü etkiye niyetin sahip olduğu ve kişinin davranışı gerçekleştirmek için elinde yer alan kaynakların ve şartların yeterli olmasının niyetin gücü üzerinde etki sağladığı görülmüştür.

Niyetler kişilerin davranışları gerçekleştirmek için sahip oldukları motivasyonlardır. Bireylerin davranışı gerçekleştirmek için sahip oldukları planları ve etkili kararları motivasyonlarını etkilemektedir. Niyet ve davranış arasındaki ilişki incelendiğinde, niyetin bireylerin davranışları gerçekleştirme eğiliminde olduklarını yansıttığı düşünülmektedir (Conner ve Armitage, 1988: 1430-1431).

2.6. AŞİNALIK

Aşinalık kavramı, bireylerin bir şeylere karşı kolay tanıma, algılama ve bilme durumları olarak ifade edilmektedir (Dural ve Köseoğlu, 2019: 56). Murphy ve Smith (2009), gıdalara yönelik aşinalık kavramını, gıda ürünlerini kullanarak ve personele anlatarak ürünlerin bilinirliğinin sağlanmasıyla olduğunu aktarmıştır. Menülerde tercih edilen ürünlerin, müşteriler tarafından bilinmesi ile her iki taraf içinde ürün aşinalığı oluşacağını açıklamıştır. Personelin ve müşterilerin ürünlerle sık sık çalışması, denk gelmesi ve tüketmesi ürünlere yönelik aşinalığı sağlayacak olan etmenler olarak belirtilmiştir.

Heath vd. (2011), çocuklar üzerinde yapılan çeşitli gıda aşinalığı çalışmalarını ele alarak, gıda ile sık karşılaşma, gıdaların çevrede yer alan kişiler tarafından tüketilmesi ve kişilerin gıda ile ilgili reklamlara denk gelmesinin o gıda ile ilgili bir aşinalık yarattığını ve ürünlerin tercih edilmesi noktasında aşinalığın oldukça önemli bir kavram olduğunu aktarmıştır.

Herrera ve Blanco (2011), PDO (Protected Designation of Origin) tescilli ürünlere yönelik aşinalık algısına ilişkin yürüttükleri çalışmalarında, aşinalığın markaya ve ürüne karşı bir güven ve sadakat sağladığını ortaya koymuşlardır. Kişilerin ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ancak ürüne karşı bir aşinalık algılarının olduğu durumlarda bile tercihlerini aşına oldukları ürünlerden yana kullandığını görmüşlerdir. Aşinalık kavramının marka güveninin sağlanması açısından önemli bir kavram olduğunu belirtmişlerdir.

2.7. COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI

Çeşitli alanlara ait ürünlerin köken korunmasının sağlanması, sahte ürünlerin önlenerek üreticilerin emeklerinin müdafaa edilmesi ve tüketiciler açısından satın aldıkları ürünlerde şeffaf bilgi akışının sağlanması amacıyla coğrafi işaretleme kavramı önem arz etmektedir. Kavramın tanımı ve önemi bu bölümle açıklanacaktır.

Hızla artan nüfus, beraberinde insanların birçok alanda olduğu gibi gıda tüketim alanlarındaki alışkanlıklarında da çeşitli değişimler meydana getirmiştir. Bununla birlikte günden güne gelişen teknolojinin ve sanayileşmenin gıda üretimi ve tüketici tercihlerinde farklılıklar yaratması kaçınılmaz olmuştur. Tüm bu etmenler, zamanla

tüketiciler tarafında yöresel ürünlerin çekiciliğinin oluşmasına neden olmuştur (Şahin ve Meral, 2012: 88).

Tüketicilerin doğru ve güvenilir gıdaya ulaşması ve üreticilerin emeklerinin korunması için gıda üretiminde ve satışlarında gerçekleştirilen hilelerin önüne geçmek adına, coğrafi işaretleme kavramı ortaya çıkarak sınai haklar içerisine dâhil edilmiştir. Coğrafi işaretleme sisteminde, çeşitli alanlar ile beraber özellikle gıda ürünlerinde köken korunmasının sağlanması amaçlanmıştır (Gürsu, 2008: 3-4). Son yıllarda, yöresel mutfakların ülkeler tarafından bir turizm ürünü olarak kullanılması, coğrafi işaret kavramının önemini daha çok anlaşılmasını sağlamıştır. Coğrafi işaretleme kavramı, ürünlerin varoluşuna ait özelliklerini ve üretildiği, ait olduğu bölge ile arasında olan bağı açıkça sunarak bu bağı kalitesini ve emniyetini teminat eden işaretlerdir. Coğrafi işaret tescili, menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (TÜRKPATENT, 2020). “*Coğrafi işaret kavramı, tarım, maden, doğal, sanayi ve el sanatları alanlarında bulunan ürünleri kapsamaktadır*” (Çukur ve Çukur, 2017: 187).

Günümüzde küreselleşme ile beraber, yeme içme sektöründe de hızla gelişen üretim ve dağıtım modelleri beraberinde ürün çeşitliliği ve ürüne kolay ulaşılabilirliği getirmiştir. Bu sebeple coğrafi işaretleme sistemleri, ürünlerin köken bilgisini göstermesi noktasında önem arz etmektedir (Denk ve Sanalan Bilici, 2021: 103).

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) vasıtasıyla hazırlanan, “*Sağlık ve Bitki Sağlığı ve Ticarete Teknik Engeller Anlaşmaları*” ile gıda üretimine belirli kalite sistemleri getirme zorunluluğu gelmiştir. Bu anlaşma ile Türkiye ve diğer ülkelerin belirlenen kurallara uyması gerekliliği getirilerek, üretimde standart sağlanması, çevreye ve tüketiciye zarar vermeyen ürünlerin üretilerek ticaretlerinin yapılması hedeflenmiştir (Ertürk, 2009: 1). Türkiye 1995 yılından itibaren DTÖ üyeleri arasında yerini almıştır. Ayrıca Türkiye tarafından coğrafi işaretler ile ilgili olan “*555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*” kabul edilmiştir. Bu gelişmenin ardından, Türkiye’de kaliteli üretim ve dağıtım süreciyle birlikte coğrafi işaret kavramı ile ilgili gerekli düzenlemeler yapılmaya başlamıştır (Gürsu, 2008: 4).

Ülkemizde coğrafi tescili Türk Patent Enstitüsü vermektedir. “*10 Ocak 2017 tarihli Resmî Gazete ‘de yayınlanan Sınai Mülkiyet Kanunu ile Türk Patent*

Enstitüsü'nün adı Türk Patent ve Marka Kurumu olarak değiştirilmiştir” (Çukur ve Çukur, 2017: 189).

Coğrafi işaret kavramı ve koruması ülkeler arasında değişiklikler göstermektedir. Farklı ülkelere ait coğrafi işaret kavramlarına ve tanımlarına bakıldığında, aynı kavramlara farklı anlamlar verildiği veya aynı anlamları barındıran farklı kavramlar kullandığı görülmektedir (Tepe, 2008: 6). TRIPS sözleşmesinde, coğrafi işaretleme kavramı; ürünlerin bir ülkeye veya bir ülkede yer alan destinasyona bağlı olduğunu, ürüne ait özelliklerin açıkça o kökenden geldiğini gösteren işaretler olarak açıklanmaktadır (Yıldız, 2008: 55). Yabancı kaynaklı çalışmalara bakıldığında, coğrafi işaretler genel olarak “*Geographical Indications (GI)*” olarak belirtilmektedir. Bu işaretler, bölgelerden kaynaklanan ürünler arası farklılaşmayı gösteren etiketler olarak açıklanmaktadır (Kalenjuk vd. 2014: 99).

Coğrafi işaretler sayesinde üreticilere bir pazar alanı yaratılarak, geleneklerin ve kültürün korunması, gelecek nesillere güvenle aktarılmasının sağlanması amaçlanmaktadır (Vitrolles, 2011: 2). Dünyanın farklı bölgelerinde ülkeler kendi oluşturdukları çeşitli hukuksal yaptırımlar ile ürünlerin köken korumalarını sağlamayı amaçlamıştır (Bowen ve Zapata, 2009: 108). Coğrafi işaret tescilleri, ülkeler açısından fikrî sınai mülkiyet haklarının korunması dışında, turizm ürünü olarak kullanılması noktasında da ekonomik açıdan önemli etkilere sahiptir (Gökovalı, 2007: 143).

Örneğin, 1999 yılında Güney Kore’de ilk coğrafi tescil alan ürün Boseong Çayı’dır. Güney Kore Boseong Çayı için araştırma enstitüleri ile üniversitelerin ilgili bölümlerinde ürünün katma değerini arttırmak için ürün ile ilgili araştırmalar ve çalışmalar yaptırmış ve ardından çok yönlü bir tanıtma politikasıyla insanlara bu ürünü anlatmıştır. Günümüzde Güney Kore’nin en turistik bölgelerinden biri Boseong olarak bilinmektedir. Boseong Çayı’nın coğrafi tescil alan bir ürün olması, bölgenin her anlamda iyileşmesine ve turistik bir çekicilik kazanmasına neden olmuştur (Suh ve MacPherson, 2007: 518-527). Bu sayede coğrafi tescilin Boseong üzerinde sağladığı avantajların biri de kenti ziyaret eden turist sayılarında gerçekleşen artış olmuştur (Demir, 2020: 61).

Harsh V. Chandola (2006), Basmati Pirinci ‘nin korunması konulu çalışmasında, Hindistan’ın ve Pakistan’ın ortak sınırları içerisinde yetiştirilen bu pirincin yeterli

hukuksal korumaya ve pazarlama çalışmalarına sahip olmaması nedeniyle isim haklarının patentini Amerikalı bir pirinç firmasına kaptırmasıyla yaşanan tabloyu aktarmaktadır. Çalışmanın sonucunda, Hindistan için 350 milyon dolarlık ihracat pazarı yaratan bu ürünün gereken tescil başvurularının yapılarak korunma altına alınmasını sağlamak, böylelikle Amerikan Basmatisi olarak pazarlanan ürünün orijinalliğinin sorgulanmasını sağlayarak beraberinde ürünün ait olduğu kökeni dünya'ya tanıtmak gerekliliğini aktarmıştır.

Bir diğer örnekte, Fransa'nın Champagne bölgesinde hazırlanan ve ismini bölgeden alan Şampanya içkisinin, tüm üreticileri tarafından aynı isimle pazarlanması sonucunda, kalitesiz ve orijinal olmayan tüm içkilerin bu kökenle satılması markaya zarar vermeye başlamasıyla yaşanmıştır. Bu noktada, coğrafi tescillemenin önemi anlaşılabilir, ürün tescillenmiştir. Bunun sonucunda orijinal ürünün kendisi ve üreticilerinin emeklerinin korunma altına alınması, emek hırsızlığının önüne geçilmesi sağlanmıştır (Jay ve Taylor, 2018: 1).

Albayrak vd. (2016) ise çalışmalarında coğrafi işaret tescilinin doğru şekilde uygulanmadığı bir alana dikkat çekmişlerdir. Gaziantep ve civar illerinde yetiştirilen Antep Fıstığı üreticilerinin ürün tescilinin onlara sağladığı haklar noktasında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını aktarmıştır. Ürün tescili ile elde edilen potansiyelin doğru şekilde değerlendirilemediğini, gerekli denetimlerin yeterli düzeyde yapılmadığını bu durumlarında sistem işleyişinde sıkıntılara yol açtığı sonuçlarına ulaşarak alana gerekli önerilerde bulunmuşlardır.

Coğrafi işaretli gıda ürünleri üzerinde hak sahibi olmayanlar, sahte ürünleri orijinal damgasıyla öne sürenler, coğrafi işaret tescili almamış bir ürünü tescilli ürün gibi satmaya ve kullanmaya kalkanlar için çeşitli hukuksal yaptırımlar bulunmaktadır. Ürünlere coğrafi tescil verilmesiyle üreticilerin hakları korunma altına alınmaktadır. Ülkeler ve üreticiler, coğrafi işaret tescili almış ürünlerinin, taklitlerinin üretilmesi veya benzer isimlerle, coğrafi işaret tescilini çağrıştıran ibareler kullanılarak pazarlanması noktasında bu kişi ve kurumlara karşı dava açma hakkına sahiptir. Ayrıca coğrafi işaret tescili almamış bir ürünün ambalajında coğrafi işaret tescil amblemlerinden birine benzer amblem kullanılması, tüketicileri yanıltması noktasında hukuksal yaptırımlara tabi tutulmaktadır (www.ci.turkpatent.gov.tr/, 2021).

2.8. COĞRAFI İŞARETLERİN TARİHSEL SÜRECİ

Gıda ürünlere ait bazı adlandırmaların çeşitli göstergeleri bulunmaktadır. Örneğin; Helal ve Koşer gıda kavramları ürünlerin içeriğinin yanı sıra üretim sürecindeki aşamalar hakkında da bilgi vermektedir. Ya da organik gıda adı altında satılan ürünlerin sağlıklı olmak için tercih edilmesi gibi. Coğrafi işaret adıyla anılan gıdalar ise ürün kökeni hakkında tüketicilere bilgi vermektedir (Hughes, 2010: 4).

Dünya’da coğrafi işaret kavramının tarihsel sürecine bakıldığında, devletlerin, fikri sınai mülkiyet haklarını uluslararası platformda korumak için imzalanmış olduğu bazı sözleşmeler olduğu görülmektedir. Bu korumaların amacı, ülkelerin kendi hukuk sistemleri ile diğer ülkeler arası sınai mülkiyet hukuk sistemlerini uyumlu hale getirmek ve sistemler arasında bağlantı kurmaktır (İloğlu, 2014: 11-12).

Bu amaçla 20 Mart 1883 yılında, 11 ülke tarafından “*Paris Sözleşmesi (Paris Convention for the Protection of Industrial Property)*” imzalanmıştır (OECD, 1994). Bu sözleşmeye 6 Ağustos 1925 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti de katılmıştır. Fikri sınai mülkiyet haklarını korumak amacıyla düzenlenen Paris Sözleşmesi, 10 Ekim 1925 tarihi ile Türkiye’de yürürlüğe girmiştir (WIPO, 2020). Budi Suratno (2004), TRIPS Sözleşmesi ile ilgili yaptığı çalışmasında, Paris Sözleşmesi’nin yapılan diğer anlaşmalar için bir basamak niteliğinde olduğundan ancak coğrafi işaret ile ilgili kapsamının yetersiz olduğundan bahsetmiştir.

Paris Sözleşmesi’nin ardından, “*14 Nisan 1891 Tarihli Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması*” hazırlanmıştır. Anlaşmanın içerdiği konular bakımından tam anlamıyla coğrafi işaretleme kapsayan ilk anlaşma olduğu düşünülmektedir. Anlaşma içeriğinde coğrafi işaretleme kavramı yerine “*kaynak işareti*” ifadesi kullanılmıştır. “*2014 yılı itibariyle 34 ülkenin*” anlaşmaya dâhil olduğu görülmüştür (TÜRKPATENT-Eylem Planı, 2015-2018: 9). Türkiye’nin de taraf olduğu anlaşmada, sahte mahreç tescillerine ek olarak tüketicinin yanıltılmasına neden olan amblem ve ifadelerin kullanılması da yasaklanmıştır (Yıldız Coşkun, 2001: 28).

Bir diğer sözleşme ise, “*1958 Tarihli Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Sözleşmesi*’dir”. Sözleşme, 24 Nisan 1959 yılında Türkiye tarafından imzalanmıştır (WIPO, 2020). Lizbon Anlaşması

beraberinde menşe adı tanımının uluslararası düzeyde yapılmasına olanak sağlamıştır (TÜRKPATENT-Eylem Planı, 2015-2018 :9).

Bu sözleşmelerin devamında, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO), ülkeler arasında fikri hakların, bilimsel keşiflerin, endüstriyel ürünlerin, edebi ve sanatsal çalışmaların, markaların, coğrafi işaretlerin ve insan çabasının tüm alanlardaki icatlarının çeşitli anlaşmalar yoluyla korunma altına alınmasını sağlamak amacıyla 1967 yılında kurulmuştur (WIPO, 2020).

Coğrafi işaretler kapsamında hazırlanan sözleşmeler içerisinde en kapsamlı olanı, “15 Nisan 1994 Tarihli Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi’dir” (TRIPS). TRIPS sözleşmesi, DTÖ ile oluşturulmuş ve sistemin işletim kısmı sağlanmıştır. Sözleşmeye taraf olan ülkelerden biri 1995 yılı ile Türkiye olmuştur. Sözleşme ile amaçlanan köken korunmasının geçerliliğinin sağlanmasıdır (Yıldız, 2008: 49-50). Geçen tüm bu süreçte, coğrafi işaretleme sistemi ülkeler açısından oldukça önem kazanmıştır. Hazırlanan tüm sözleşmelerde, giderek artan bir önemle coğrafi işaret tesciline yönelik kapsamlı maddeler eklenmiştir. Artık coğrafi işaretler ülkeler açısından bir kanun maddesi olmaktan öteye geçmiştir (Yılmazbilen, 2020: 71-75).

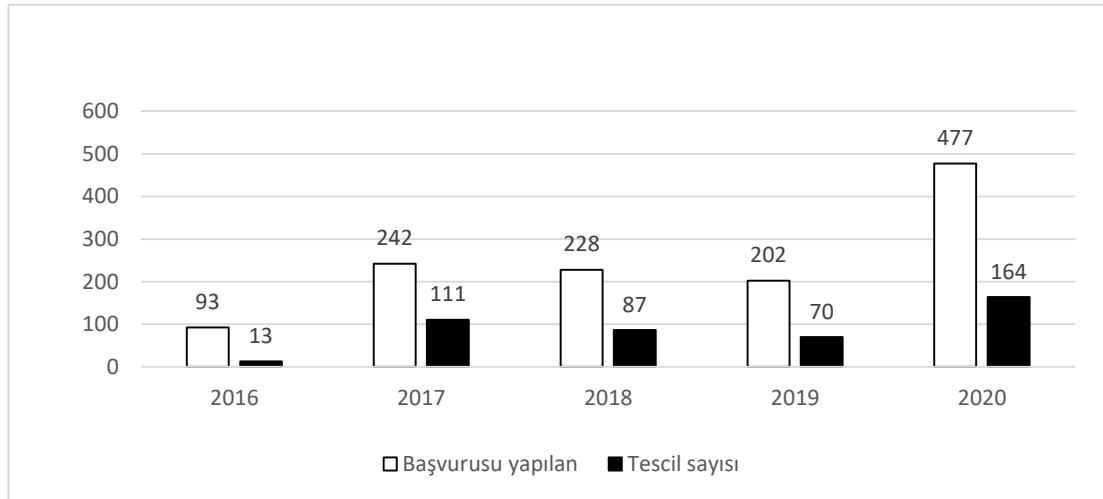
Avrupa Birliği ülkelerinde var olan ürün fazlalığı ve benzer türde ürünler arası yaşanan haksız kazanımlar neticesinde, ürünleri korumak, haksız rekabetin önüne geçmek ve ürünlerin tanıtımını sağlamak amacıyla 1992 yılında kalite politikası sistemi oluşturulmuştur. Oluşturulan bu modelde; Menşe Adları, “*Protected Designation of Origin (PDO)*, Mahreç İşareti; *Protected Geographical Indication (PGI)* ve Geleneksel Ürün Adı koruması; *Traditional Speciality Guaranteed (TSG)*” şeklinde ifade edilmektedir (Cristina vd., 2012: 1). “*Avrupa Birliği’nde Kalite Politikası ile tarif edilen proje, coğrafi işaret tescili ile ilgili 2081/1992 numaralı Konsey Tüzüğü ve geleneksel özellikli ürün adları ile ilgili 2082/1992 numaralı Konsey Tüzüğü ile kurulmuştur*”. 2006 yılında yeniden düzenlenmiştir (Gürsü, 2008: 4).

Çeşitli anlaşmaların imzalanması, ülkeler arasında coğrafi işaret korumasının ve ilgili kaynak işaretleri kavramlarının giderek kompleks bir duruma girmesine neden olmuştur. Coğrafi işaretli ürünlerin kontrol süreçlerinin sağlanmasında ülkelerin iç

işlerinde ve dış ülkelerle olan anlaşma süreçlerini yürüten çeşitli kurum ve kuruluşlar yer almaktadır. Bu kurum ve kuruluşların “uluslararası akredite olmuş ulusal akreditasyon kuruluşlarınca ISO EN 17020 sayılı standart kapsamında akredite olması şartı vardır”. Bunun anlamı tüm aşamalarda denetimlerin sağlanarak gerekli kişilere raporlanmasını içeren kuruluş süreçleridir (İloğlu, 2014: 11- 27).

Türkiye’ de coğrafi işaretleme sisteminin tarihsel sürecine bakıldığında, ilgili alanda yapılan tüm önemli anlaşmalarda süreçlere taraf olduğu görülmektedir. Coğrafi İşaret Portalı üzerinden Türkiye için güncel bilgilere ulaşılmaktadır. Türkiye’de coğrafi tescil başvurusu yapılan ve tescili onaylanan ürünlerin 1996 yılından 2021 yılına kadar olan süreçte, son beş yılda artış gösterdiği görülmektedir (ci.turkpatent.gov.tr, 2021).

Tüketicilerin, tükettikleri ürünlerin kökenlerini bilme noktasında yaşadıkları farkındalık, yöresel ürünlere olan talebin artmasını sağlamıştır. Yöresel ürünlere karşı artan talep beraberinde üreticilerin, coğrafi işaret başvurusu süreçlerine giderek ürünlerini koruma altına almasını sağlamıştır. Coğrafi işaretlerin korunması, ülkenin ortak değerlerinin korunmasını sağlamaktadır. Türkiye’nin diğer ülkelerden geride kalmamak ve coğrafi tescilin ekonomik getirilerinden faydalanmak adına uluslararası çapta ürünlerin tescillenmesi çalışmalarını daha çok dikkate alması gerekliliği söz konusudur (Yıldız Coşkun, 2001: 103-127).



Şekil 4.Türkiye’de Coğrafi Tescil Başvurusu Yapılan ve Tescil Onayı Alan Ürünlerin Sayısı (2016-2020)

Kaynak: www.ci.turkpatent.gov.tr, 2020.

Şekil 4’te yer alan bilgilere göre; 2016 yılında, 93 ürün için coğrafi tescil başvurusu yapılırken, 2020 yılı 477 ürün ile en çok coğrafi işaret başvurusunun yapıldığı yıl olmuştur. Coğrafi işaret tescili alan ürünlerin sayılarına bakıldığında, 2016 yılında 13 ürünün tescillenmesi onaylanırken, 2020 yılı, 164 ürün tescilinin kabul edilmesiyle geçen beş seneye göre, en yüksek sayıda ürün tesciline sahiplik yapmaktadır.

Türkiye’de coğrafi işaret tescilleri, çeşitli alanlarda gereken koşulları sağlayan ve başvuru süreci doğru yürütülen ürünlere verilmektedir. Bu ürün grupları gıda alanından, dokumacılığa, farklı alanlarda olabilmektedir. Ürün grupları ve bu gruplara ilişkin ürün dağılımları 2021 yılı Mart ayına kadar olan süreçte Coğrafi İşaretler Portalı’nda yer aldığı haliyle Tablo 1 ‘de gösterilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de Coğrafi Tescil Alan Ürünlerin Gruplara Göre Dağılımı (01.03.2021)

Halılar ve kilimler	35	Biralar ve alkollü içecekler	10
Diğer ürünler	30	Peynirler	21
Çikolata, şekerleme ve türevleri	33	Bal	13
İşlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri	14	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve sebzeler ile mantarlar	178
Yemekler ve çorbalar	133	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünler	38
Tereyağı, katı ve sıvı yağlar	12	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	104
Dokumalar	32	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	6
Alkolsüz içecekler	7	Yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuz	5
Dondurmalar ve yenilebilir buzlar	4	Toplam Ürün Sayısı	675

Kaynak: TÜRKPATENT, (2021)’den yararlanılarak yazar tarafından tablolaştırılmıştır.

Coğrafi İşaretler Portalı’nda yer alan 2021 Mart ayı verilerine göre, coğrafi işaret tesciline sahip ürünler 17 grup altında toplanmaktadır. Gruplar içerisinde en fazla ürün tescili içeren 178 ürün ile işlem görmüş ve işlem görmemiş meyve sebzeler ile mantarlar grubudur. Bu gruba dâhil olan ürünlere örnek olarak, Adana Limonu, Anamur Muzu, Yenice Kırmızı Biberi, Taşköprü Sarımsağı ve Aydın İnciri

gösterilebilir. En az başvurusu yapılan ürün grubu 4 ürün ile dondurmalar ve yenilebilir buzlardır. Bu ürün grubuna örnek olarak, Maraş Dondurması, Nazilli Kar Helvası ve Görele Dondurması gösterilebilir. Gıda ürünlerinin yanı sıra halılar, dokumalar ve el sanatları alanlarında da başvuruların yapıldığını ve tescil alan ürünler olduğunu görmekteyiz. Tablo 1’de diğer ürünler olarak belirtilen ürün grubunun içeriğine bakıldığında, mermer ve doğal taş çeşitleri, bazı hayvan türleri, bazı bitki türleri, bitkilerden elde edilen doğal yağlar, sabun çeşitleri, buğday çeşitleri, kaplıcalar ve yöresel kahvaltı türlerinin bu gruba dâhil edildiği görülmektedir. Gruba dâhil olan ürünlere örnek olarak, Oltu Taşı, Van Kahvaltısı, Kastamonu Siyez Buğdayı, Ege Pamuğu, Kangal Balıklı Kaplıcası ve Amasya Beji Mermeri gösterilebilir. Tescillenen ve başvurusu yapılan ürünlerin yer aldığı veri tabanı sıklıkla güncellenerek tabloda yer alan sayılar değişmektedir (TÜRKPATENT, 2021).

2.9. COĞRAFİ İŞARET TÜRLERİ

Türkiye’de coğrafi işaret tescili üç farklı grupta verilmektedir. “Bu türler, Mahreç İşareti, Menşe Adı ve Geleneksel Ürün Adı şeklindedir”. Menşe Adı ve Mahreç İşareti tescilleri, başvurusu yapılan ürünlerin kökenlerinin ait oldukları bölgeler dışında üretilip üretilmeyeceğini gösterirken, Geleneksel Ürün adı tescilleri ürünlerin uzun yıllardır gerçekleştirilen üretim metotları ve anıldıkları isimlerle ilgili bilgileri sunmaktadır (İloğlu, 2014: 14-15).

Dünya çapında coğrafi işaret kelimesinin ifade ederken, “*Geographical Indications*” ifadesi tercih edilmektedir. Ancak aynı zamanda bu kavram Mahreç İşareti kavramının karşılığı olarak da kullanılabilir. Benzer şekilde, Menşe Adı kavramının karşılığı olarak “*Designation of Origin veya Appellations of Origin*” kavramlarının kullanıldığı görülmektedir (Kızıltepe, 2005: 13).

Coğrafi işaret tescilinin ülkelere, destinasyonlara ve üreticilere çeşitli faydaları bulunmaktadır. Kırsal kalkınmada, yeni bir Pazar alanı oluşturmada ve ürünlerin korunması noktasında oldukça önemli bir aracı görevi görmektedir. Hükümetlerin ve üreticilerin doğru politikalar izlemesi ve tescilden sağlanan avantajları iyi değerlendirmesi sonucunda ekonomik anlamda kazanımları olumlu yönde olacaktır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 55-66).

Coğrafi işaret tescili ile üreticilerin hakları ve ürünlerin kalitesinin korunması en önemli noktadır. Ürünlerin sahte üretiminin engellenmesi ve uluslararası çapta korunması sağlanır. Coğrafi tescil ile, üreticilerin sahte ürünlere karşı hukuki yollara başvurma hakkı vardır. Coğrafi işaret tescilinde markaların tescillenmesi söz konusu değildir. Ürünün gerçek üreticilerine müşterek haklar tanınarak sürecin devamlılığının sağlanması amaçlanmaktadır (Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK, 2021).



Potansiyel ürünlerin doğru şekilde tespit edilmesi, ürünlerin kalite standartlarına uygun üretiminin yapılması ve ürüne yönelik talebin tespit edilmesi ile ülkelerin özellikle mutfak kültürlerinde coğrafi işaretler ile kalkınmasına yardımcı olabilir. Pazarlama faaliyetlerinin uygun şekilde yürütülmesi ve tanıtma çalışmaları ile ulusal ve uluslararası çapta coğrafi işaret tescilinin avantajlarından faydalanılabilir (Pektaş vd., 2018: 68).

2.9.1. Mahreç İşareti

Coğrafi olarak sınırları çizilmiş, bir bölge veya alanla tanınan ve bilinen, barındırdığı tüm nitelikleri coğrafi sınırları belirlenen o bölgenin çevresel ve insani unsurlarından alan ürünlerin, yetiştirme, üretme ve işlemden geçirme gibi aşamalarından en az birinin o coğrafi bölgede gerçekleşmesi ile elde edilen ürünlere verilen işarettir (Erol, 2014: 30). Örneğin; Antep Baklavası, Antakya Künefesi, Çorum Leblebisi ve Antalya Piyazı Türkiye’de yer alan Mahreç İşareti ürünlerine örnektir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

Coğrafi İşaretler Portalı’nda yer alan verilere göre 2021 yılı Mart ayına kadar olan süreçte coğrafi tescil alan ürünlerin %62,8’lik kısmını Mahreç İşaretleri oluşturmaktadır” (www.ci.turkpatent.gov.tr, 2021).

Türkiye’de Mahreç İşareti, AB komisyonunda ise PGI tescili Şekil 5 ‘de yer alan amblemler ile gösterilmektedir.

Türkiye’de Mahreç İşareti Tescil Amblemi	AB Mahreç İşareti Amblemi Protected Geographical Indication (PGI)
	

Şekil 5. Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde Mahreç İşareti Amblemi

Kaynak: www.ci.turkpatent.gov.tr, 2021, Avrupa Birliği Komisyonu, 2021.



AB komisyonunda, Türkiye tarafından PGI başvurusu kabul edilen gıda ürünü Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası olmuştur. “2021 yılı Ocak ayı ile başvuru süreci devam etmekte olan ürünler ise, Afyon Pastırması, Afyon Sucuğu, Antakya Künefesi, Antep Lahmacunu, Kayseri Mantısı, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, İnegöl Köfte, Maraş Sucuğu ve Maraş Tarhanası olarak görülmektedir (AB Komisyonu, 2021).

2.9.2. Menşe Adı

Ait olduğu coğrafi alanın sınırları çizilmiş, bir bölge bazı durumlarda bir ülke ile özdeşleşmiş ürünlerdir. Barındırdığı niteliklerinin tümünü o bölgenin çevresel ve insani unsurlarından alan bu ürünlerin, yetiştirme, üretim ve işleme gibi aşamalarının hepsinin belirlenen coğrafi sınırlar içinde gerçekleştirilmesi ile elde edilen ürünlere verilen addır (Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Kılavuzu, 2020: 1). Örneğin; İtalya’nın Parma bölgesine ait domuz jambonunun üretim aşamalarına bakıldığında etin işleme, dilimlenme ve sertleştirilme aşamalarının tümünün bu bölgede gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu süreçlere ek olarak, etin elde edildiği domuzların da bölgede yaşayan yerel domuzlar olduğu ve yerel yemle beslenerek büyütülmesi menşe adı tesciline örnektir (Berendsen, 2017: 9).

2021 yılı Mart ayı itibariyle Türkiye’de 675 adet coğrafi tescil almış ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden %36,7’si menşe adı tescili almıştır. Örneğin; Antep Fıstığı, Adıyaman Besni Üzümü, Ödemiş Patatesi, Burhaniye Zeytinyağı ve Malatya Kayısı Türkiye’nin menşe adı alan ürünlerine örnektir (www.ci.turkpatent.gov.tr, 2021).

Türkiye’de Menşe Adı ve AB komisyonunda PDO tescili Şekil 6’da yer alan amblemler ile gösterilmektedir.

Türkiye’de Menşe Adı Tescil Amblemi	AB Menşe Adı Amblemi Protected Designation of Origin (PDO)
	

Şekil 6. Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde Menşe Adı Amblemi

Kaynak: www.ci.turkpatent.gov.tr, 2021, Avrupa Birliği Komisyonu 2021.

“AB komisyonuna, Türkiye tarafından yapılan ve PDO başvurusu kabul edilen gıda ürünleri, Milas Zeytinyağı, Aydın Kestanesi, Malatya Kayısı ve Aydın İnciri olmuştur. Tescili kabul edilen ve resmi olarak yayınlanması beklenen ürünler ise; Taşköprü Sarımsağı ve Bayramiç Beyazı olarak gösterilmektedir. 2021 yılı Ocak ayı itibariyle listeye bakıldığında, başvurusu yapılan ve tescil süreci devam eden ürünler; Milas Yağlı Zeytini, Gemlik Zeytini, Çağlayancerit Zeytini, Giresun Tombul Fındığı, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Antep Fıstığı olarak görülmektedir” (AB Komisyonu, 2021).

2.9.3. Geleneksel Ürün Adı

Geleneksel ürün adı kavramı, mahreç işareti ve menşe adı dışında tutulan bir kavramdır. Bu kavramın kapsamına coğrafi sınırlar girmez. Türk Patent ve Marka Kurumu Geleneksel Ürün Adını; “*ilgili alanda bahsedilen ürünleri açıklamak için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar*” şeklinde

tanımlamaktadır. Bu kavram, geleneksel ham ürün kullanılması veya üretim, işleme tekniği kullanılmasıyla ilgilidir (TÜRK PATENT-Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu, 2020: 1). Türkiye’de tescil alan Geleneksel Ürün Adları yalnızca bu ülke ile sınırlıdır. Diğer ülke topraklarında geçerli olabilmesi için o ülkelere gerekli başvuruların yapılması şartı vardır. Avrupa ülkelerine başvurusu yapılmak istenen ürünlerin öncelikle Türkiye’de tescillenmesi gerekmektedir (Kılıç Daldal, 2020: 35). Avrupa Birliği komisyonunda üretim aşamaları veya ürünün hammaddesinin geleneksel uygulamalarla olduğu alanlarda TSG tescil süreçleri işlemektedir. Geleneksel kavramının geçerli olduğu noktaların, ürünün ait olduğu bölge içerisinde, nesiller arasında otuz yıl süreyle bilinmesi durumunda TSG kapsamına dâhil olduğu belirtilmektedir. TSG tescilinin amacı ürün bazında koruma sağlamaktan öte geleneksel yöntemleri koruma altına alması olarak bilinmektedir. Ürünlere tescil verilmesinin, üreticilere ürünlerini tanıtmaya ve pazarlama alanlarında avantaj sağladığı düşünülmektedir (Bardone ve Spalvena, 2019: 43-44).

Türkiye’de Geleneksel Ürün Adı almak için Türk Patent ve Marka Kurumuna başvurusu yapılan ürünlerin sayısı 2021 yılı itibariyle 20 adettir. Ürünler Tablo 2’de gösterilmektedir. Bu ürünlerden 15 tanesi gıda ürünleri kapsamına girmektedir.

Tablo 2. Türkiye’de Geleneksel Ürün Adı Tescili İçin Başvurusu Yapılan Gıda Ürünleri (01.03.2021)



Geleneksel Ürün Adı	Başvuru Durumu	Tescil/ Başvuru Tarihi
Çakallı Menemeni	Tescilli	25.02.2020
Denizli Tandır Kebabı	Tescilli	08.10.2020
Ezo Gelin Çorbası	Tescilli	10.09.2020
Belçika Bohçası	Başvuru Yapıldı	18.12.2020
Ağrı Döner/Has Döner	Başvuru Yapıldı	03.08.2020
Jersey Yoğurt	Başvuru Yapıldı	01.11.2020
Kulak Tatlısı	Başvuru Yapıldı	08.12.2020
Döner	Başvuru Yapıldı	13.05.2020
İzmir Menemen Yemeği	Başvuru Yapıldı	18.11.2020
Şabanözü Bazlaması	Başvuru Yapıldı	23.06.2020

Türk Lokumu	Başvuru Yapıldı	04.02.2020
Şevketi Bostan	Başvuru Yapıldı	16.12.2020
Yoğurt	Başvuru Yapıldı	13.09.2019
Mantlı Tarhana	Başvuru Yapıldı	22.12.2020
İzmir Şevketi Bostan Yemeği	Başvuru Yapıldı	01.03.2021

Kaynak: TÜRK PATENT, (2021)'den yararlanılarak yazar tarafından tablolaştırılmıştır.

Başvurusu yapılan gıda ürünlerinden Çakallı Menemeni, Denizli Tandır Kebabı ve Ezo Gelin Çorbası geleneksel ürün adı tescili alan yemeklerdir. Tescil süreci devam eden ürünler Tablo' 2 de verilmiştir. AB komisyonu 2021 listesine bakıldığında TSG tescili başvurusu yapılan Türk gıda ürünleri olmadığı görülmektedir.

Türkiye'de Geleneksel Ürün Adı tescili, AB komisyonunda TSG, Şekil 7'de yer alan amblemler ile gösterilmektedir.

Türkiye'de Geleneksel Ürün Adı Tescil Amblemi	AB Geleneksel Ürün Adı Amblemi Traditional Speciality Guaranteed
	

Şekil 7. Türkiye'de ve Avrupa Birliği'nde Geleneksel Ürün Adı Amblemi

Kaynak: www.ci.turkpatent.gov.tr, 2021, Avrupa Birliği Komisyonu 2021.

2020 yılında AB komisyonu, AB düzeyinde coğrafi tescil alınarak korunan tüm ürünlerin güncellenerek paylaşıldığı "GIview" adlı veri tabanını kurmuştur. Bu veri tabanı yoluyla ürünlerin tescil süreçleri hakkında bilgi edinmek ve farklı anlaşmalarla korunan ürünlere ulaşmak isteyen kişiler için detayları bir kılavuz niteliğindedir (GIview, 2021). Coğrafi İşaretler Portalı'nda yer alan 2021 yılı Türkiye verilerine bakıldığında tescil alan ürünler arasında %0,4'lük kısmı geleneksel ürün adı tescilinin oluşturduğu görülmektedir (www.ci.turkpatent.gov.tr, 2021).

2.9.4. Türkiye’de Coğrafi Tescil Alan Gıda Ürünlerinin Listesi

Türkiye’de, Türk Patent ve Marka Kurumu 2021 yılının Mart ayına kadar olan dilimi kapsayan verilerine göre; tüm ürün gruplarında 675 adet coğrafi işaretli tescilli alan ürün bulunmaktadır. Aynı zamanda başvuru süreci devam eden 700 adet ürün yer almaktadır. Bu kapsamda, veri tabanı 1.375 adet ürüne ev sahipliği yapmaktadır. Bu ürünlerin %36,7’si Menşee Adı, %62,8’i Mahreç İşareti ve %0,4 ‘ü Geleneksel Ürün Adı tescilli almıştır. Türkiye’de coğrafi tescil başvuruları 1995-1996 yılları sürecinde başlamıştır. Bu kapsamda ilk tescil başvurusu yapılan ürün 21.06.1996 tarihinde Hereke İpek Halısı olmuştur. Gıda ürünleri ve içecekler kapsamında başvurusu yapılan ilk ürün ise 25.12.1996 tarihiyle Türk Rakısı olmuştur. Coğrafi işaret tescilini alan ilk ürün 02.06.1996 tarihinde Milas El Halısı olmuştur. Gıda ürünleri ve içecekler kapsamında ilk coğrafi tescilli alan ürün 14.11.1997 tarihinde Türk Rakısı olmuştur. Ardından 17.05.2000 tarihiyle Antep Fıstığı gelmektedir (TÜRKPATENT, 2021).

Ürünlerin tescil başvurusunu yapan kurum ve kuruluşların listesine bakıldığında, ticaret ve sanayi odasının 210 adet ürün ile en fazla başvuruyu gerçekleştirdiğini ardından 176 adet ürün ile belediyelerin onu takip ettiği anlaşılmaktadır. Tescil başvurusu yapan yerler arasında; meslek odaları, kaymakamlıklar, esnaf odaları, valilikler, bakanlıklar, üniversiteler, halk eğitim merkezleri, dernekler, vakıflar, kooperatifler gibi birçok kurumun yer aldığı görülmektedir (TÜRKPATENT, 2021). Türkiye’de Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi tescil verilen gıda ürünlerinin illere göre dağılımı Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri / Yemekler ve İçecekler Listesi (01.03.2021)

Coğrafi Sınırlar	Ürün Sayısı	Coğrafi İşaret Alan Ürün Adı
Adana	15	Adana Analı Kızılı, Adana Aşlama, Adana Bici Bici, Adana Halka Tatlısı, Adana İçli Köfte, Adana Karkuş Tatlısı, Adana Kebabı, Adana Karpuzu, Adana Kol Böreği, Adana Şalgamı, Adana Şırdanı, Adana Taş Kadayıfı, Çukurova Pamuğu, Kozan Portakalı, Kuytucak Narı
Adıyaman	4	Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte, Adıyaman Besni Üzümü, Adıyaman Tut Dutu, Çelikhan Tütünü
Afyon-karahisar	11	Afyon Kaymağı, Afyon Pastırması, Afyon Lokumu, Şuhut Keşkeği, Afyon Sucuğu, Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği, Çay İlçesi Vişnesi, Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı, Emirdağ Güveci, Sultandağı Gıllı Kirazı, Sultandağı Kirazı,

Tablo 3. (Devam) Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri / Yemekler ve İçecekler Listesi (01.03.2021)

Aksaray	3	Aksaray Tulum Kebabı, Aksaray İnceelek Tatlısı, Aksaray Kabak Çekirdeği
Amasya	3	Merzifon Keşkeği, Amasya Çiçek Bamyası, Amasya Misket Elması
Ankara	11	Çubuk Turşusu, Ankara Tava, Ankara Döneri, Beypazarı Kuru, Kalecik Karası Üzümü, Ankara Simidi, Kızılcahamam Bazlaması, Ankara Erkeç Pastırması, Gölbaşı Sevgi Çiçeği, Kalecik Çöreği, Kalecik Ekmeği
Antalya	7	Antalya Piyazı, Alanya Avokadosu, Finike Portakalı, Korkutelî Karyagdı Armudu, Tavşan Yüreği Zeytini, Alanya Hülüklü Çorba, Alanya Yenidünyası
Ardahan	3	Ardahan Çiçek Balı, Posof Elması, Posof Fasulyesi
Artvin	2	Hopa Laz Böreği, Puçuko
Aydın	13	Aydın İnciri, Dalama Tandırı, Nazilli Kar Helvası, Çine Köftesi, Aydın Kestanesi, Aydın Memecik Zeytinyağı, Bozdoğan Cevizli Sucuğu, Dikmen Çiçek/Kekik Balı, Germencik Ekşili Tavuk, Karacasu Pidesi, Nazilli Pidesi, Ortaklar Çöp Şiş, Sultanhisar Çileği
Ağrı	1	Doğubayazıt Abdi gör Köftesi
Balıkesir	10	Ayvalık Zeytinyağı, Susurluk Tostu, Susurluk Ayranı, Kapıdağ Mor Soğanı, Balıkesir Kuzu Eti, Balıkesir Höşmerim Tatlısı, Edremit Zeytinyağı, Edremit Körfezi Çizik Yeşil Zeytini, Burhaniye Zeytinyağı, Manyas Kelle Peyniri
Bartın	6	Bartın Ağda Tatlısı, Bartın Beyaz Baklavası, Bartın İncir Dondurma Tatlısı/Dondurması, Bartın Kabak Burma Tatlısı, Bartın Pirinçli Mantısı, Bartın Tatlı Böreği
Batman	2	Batman Şam Böreği, Sason Çileği
Bayburt	7	Bayburt Balı, Bayburt Ekşi Lahana, Bayburt Kara Pancar Yemeği, Bayburt Lor Dolması, Tatlı Çorba, Kavut Çorbası, Bayburt Ketesi
Bilecik	3	Pazaryeri Helvası, Bozüyük Mercimekli Mantısı, Osmaneli Ayva Lokumu
Bingöl	3	Çoban Taşı Kavurması, Sivan Dut Pekmezi, Yedisu Horoz Kuru Fasulyesi
Bitlis	1	Bitlis Büryan Kebabı
Bolu	17	Bolu Patatesli Ekmeği, Bolu Sarı Patatesi, Gerede Şakşak Helvası, Göynük Oklava Tatlısı, Göynük Kabaklı Yufka Tatlısı, Kızılıçık Tarhanası, Mudurnu Basma Helva, Bolu Çivril Fasulyesi, Dağ Fındığı, Fındık Şekeri, Göynük Uğut Tatlısı, Bolu Kabaklı Gözlemesi, Kanlıca Mantarı, Bolu Keşi, Bolu Kıbrıscık Pirinci, Göynük Bombay Fasulye, Bolu Manda Kaymağı
Burdur	6	Ceviz Ezmesi, Melli İnciri, Şiş Köftesi, Karamanlı Cevizi, Karamanlı Kişnişi, Karamanlı Rezenesi

Tablo 3. (Devam) Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri / Yemekler ve İçecekler Listesi (01.03.2021)

Bursa	9	Bursa Kestane Şekeri, Gürsu Deveci Armudu, Gemlik Zeytini, İnegöl Köfte, Karacabey Soğanı, Siyah İnciri, Bursa Şeftalisi, Gedelek Turşusu, Hasanağ Enginarı
Çanakkale	4	Bozcaada Çavuş Üzümü, Bayramiç Beyazı, Bayramiç Elması, Ezine Peyniri
Çankırı	3	Yumurta Tatlısı, Sarımsaklı Et, Yoka Ekmek Muskası
Çorum	4	Çorum Leblebisi, İskilip Dolması, İskilip Turşusu, Oğuzlar Cevizi
Denizli	8	Babadağ Kekik Balı, Buldan Kestanesi, İsabey Çekirdeksiz Üzümü, Tavas Baklavası, Denizli Leblebisi, Kale Biberi, Çameli Fasulyesi, Çalkarası Üzümü
Diyarbakır	4	Karacadağ Pirinci, Diyarbakır Burma Kadayıfı, Diyarbakır Karpuzu, Diyarbakır Örgü Peyniri
Düzce	8	Konuralp Pirinci, Akçakoca Sarı Fındığı, Düzce Köftesi, Akçakoca Mancarlı Pidesi, Akçakoca Melengüceği Tatlısı, Düzce Acıkası, Düzce Kestane Fındığı, Düzce Şırası
Edirne	7	Deva-i Misk Helvası, Edirne Badem Ezmesi, Keşan Satır Et, İpsala Pirinci, Edirne Beyaz Peyniri, Edirne Tava Ciğeri, Siğilli Bamyası
Elâzığ	4	Elazığ Boğazkere Üzümü, Elazığ Öküzgözü Üzümü, Elazığ Orciği, Ağın Leblebisi
Erzincan	3	Refahiye Balı, Erzincan Tulum Peyniri, Cimin Üzümü
Erzurum	11	İspir Kuru Fasulyesi, Hınıs Fasulyesi, Erzurum Küflü Civil Peyniri, Oltu Çağ Kebabı, Erzurum Kadayıf Dolması, Karnavas Dut Pekmezi, İspir Kaymağı, Erzurum Pekmezli Baklavası, Erzurum Civil Peyniri, Erzurum Su Böreği, Narman Şeker Fasulyesi
Eskişehir	5	Eskişehir Çiğ Böreği, Eskişehir Met Helvası, Sivrihisar Muska Baklavası, Sivrihisar Dövme Sucuğu, Sivrihisar Höşmerim Tatlısı
Gaziantep	35	Antep Şiveydizi, Nizip Zeytinyağı, Antep Katmeri, Antep Fıstık Ezmesi, Antep Beyranı, Antep Yeşil Zeytin Böreği, Antep Muskası, Antep Meyan Şerbeti, Gaziantep Oğuzeli Narı, Antep Firiği, Antep Fıstığı, Antep Yuvalaması, Antep Tırnaklı Pidesi, Antep Bulguru, Antep Baklavası, Antep Kurabiyesi, Antep Köy Kahkesi, Antep Kuruluk Patlıcanı, Antep Lahmacunu, Antep Peyniri, Antep Menengiç Kahvesi, Antep Pekmezi, Urmu Dut Şurubu, Araban Sarımsağı, Antep Kuymağı, Küşleme Kebabı, Nohut Dürümü, Malhıtalı Köftesi, Öz Çorba, Sarımsak Aşısı, Sarımsak Kebabı, Sütlü Zerdesi, Nizip Nanesi, Nizip Patlıcanı, Oğuzeli Nar Ekşisi
Gümüşhane	7	Gümüşhane Dut Pestili, Kürtün Araköy Ekmeği, Gümüşhane Sironu, Gümüşhane Ekmeği, Gümüşhane Kömesi, Gümüşhane Şeker Fasulyesi, Kelkit Şeker Fasulyesi

Tablo 3. (Devam) Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri / Yemekler ve İçecekler Listesi (01.03.2021)

Giresun	9	Giresun Sivri Fındığı, Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi, Görele Dondurması, Giresun Tombul Fındığı, Giresun Kalınkara Fındığı, Piraziz Elması, Alucra Oğlak Kebabı, Çavuşlu Ekmeği, Fındık Ezmesi
Hakkâri	3	Hakkâri Doleme, Hakkâri Doğaba, Hakkâri Kırıs
Hatay	7	Antakya Künefesi, Dört Yol Mandarini, Antakya Küflü Sürkü, Antakya Sürkü, Antakya Carra Peyniri, Antakya Kâğıt Kebabı, Tuzlu Yoğurdu
Isparta	5	Isparta Kabune Pilavı, Yalvaç Hamursuzu, Uluborlu Banağı, Isparta Güllü, Uluborlu Kirazı
Iğdır	2	Iğdır Taş Köfte Yemeği, Iğdır Kayısı
İstanbul	-	-
İzmir	19	Kuzey Ege Zeytinyağları, İzmir Lokması, Ödemiş Patatesi, Bergama Kozak Çam Fıstığı, İzmir Boyozu, Seferihisar Mandalinası, İzmir Şambalisi, İzmir Kumrusu, Ege İnciri, Bozdağ Kestane Şekeri, Güney Ege Zeytinyağları, Urla Sakız Enginarı, Ege Sultani Üzümlü, Kavacık Üzümlü, Bornova Kınalı Bamyası, Çeşme Kavunu, Gümüldür Mandalinası, Ödemiş Çekişte Zeytinyağı, Tire Şiş Köfte
Kahraman -maraş	7	Andırın Tırşığı, Maraş Tarhanası, Çağlayancerit Cevizi, Maraş Dondurması, Sumak Ekşisi Akıtı, Maraş Biberi, Maraş Çöreği
Karabük-	4	Safranbolu Lokumu, Safranbolu Safranı, Eflani Hindi Bandırması, Safranbolu Kıtırı
Karaman	1	Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri
Kars	3	Kağızman Uzun Elması, Kars Kaşarı, Kars Balı
Kastamo- nu	3	Kastamonu Siyez Bulguru, Kastamonu Simidi, Taşköprü Sarımsağı, Devrekâni Hindi Banduması, Daday Etli Ekmeği, Taşköprü Kuyu Kebabı, Pınarbaşı Kara Çorba, Tosya Pirinci, Kastamonu Çekme Helvası, Kastamonu Tiridi, Cide Ceviz Helvası, Cırık Tatlısı, Siyez Buğdayı
Kayseri	12	İncesu Karaevrek Üzümlü, Develi Cıvıklısı, Kayseri Mantısı, Tomarza Kabak Çekirdeği, Kayseri Pastırması, Bünyan Gilaburusu, Kayseri Sucuğu, Yamula Patlıcanı, Akkişla Gilaburusu, Erkilet Kedi Bacağı, Cırgalan Biberi, Özvatan Balı
Kilis	2	Kilis Kaymaklı Kırma Künefe, Kilis Katmeri
Kocaeli	2	İzmit Simidi, İzmit Pişmaniyesi
Konya	11	Ereğli Siyah Havucu, Konya Peynir Şekeri, Akçabelen (Çetmi) Şeker Fasulyesi, Konya Etli Dügün Pilavı, Ereğli Beyaz Kirazı, Kadınhanı Tahinli Pidesi, Akşehir Kirazı, Konya Etli Ekmeği, Akşehir Tandır Kebabı, Ereğli Uzun Kebabı, Bamyacı Çorbası
Kütahya	7	Kütahya Bitli Helva, Cimcik Aşısı, Kütahya Kızılıcık Tarhanası, Köpük Helvası, Paşa Helvası, Tavşanlı Leblebisi, Şaphane Vişnesi

Tablo 3. (Devam) Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri / Yemekler ve İçecekler Listesi (01.03.2021)

Kırklareli	4	Kırklareli Hardaliesi, Beyaz Peyniri, Meşe Balı, Kıvırcık Kuzu Eti
Kırıkkale	2	Kırıkkale Keskin Tava, Kırıkkale Kılıçlar Soğanı
Kırşehir	3	Höşmerim Tatlısı, Kırşehir Çullaması, Kaman Cevizi
Malatya	7	Hekimhan Cevizi, Dalbastı Kirazı, Arapgir Köhnü Üzümü, Arapgir Mor Reyhanı, Malatya Kayısısı, Battalgazi Haşhaşlı Dut Pestili, Kayısı Çekirdeği
Manisa	11	Salihli Odun Köfte, Kırkağaç Kavunu, Taban Simidi, Akhisar Domat Zeytini, Kula Leblebisi, Akhisar Köfte, Mesir Macunu, Akhisar Uslu Zeytini, Salihli Kirazı, Sultani Çekirdeksiz Üzümü, Demirci Hünnapı
Mardin	7	Mardin Kibe, Mardin İmlebbes, Mardin Sembusek, Mardin İkbebet, Mardin Bulguru ,Mardin Kaburga Dolması, Ömerli Karfoki Üzümü
Mersin	17	Anamur Muzu, Tarsus Şalgamı, Mut Kayısısı, Tarsus Beyazı Üzüm, Mersin Tantunisi, Tarsus Humusu, Mersin Kerebici, Silifke Çileği, Mut Zeytinyağı, Yayla Bandırması, Erdemli Lamas Limonu, Mersin Cezeryesi, Tarsus Sarıulak Zeytini, Bozyazı Kavutu, Erdemli Muzu, Tarsus Fındık Lahmacunu, Tarsus Kebabı,
Muğla	10	Muğla Çam Balı, Marmaris Çam Balı, Muğla Saraylısı, Milas Tepsi Böreği, Muğla Köftesi, Bodrum Mandarini, Milas Zeytinyağı, Göce Tarhanası, Milas Yağlı Zeytini, Kavaklıdere Cevizi
Muş	2	Muş Çorti Turşusu, Muş Çorti Aşı
Nevşehir	2	Nevşehir Kabak Çekirdeği, Nevşehir Simidi
Niğde	3	Bor Söğürmesi, Darboğaz Kirazı, Niğde Tahinlisi
Ordu	5	Ordu Kivisi, Perşembe Ceviz Helvası, Akkuş Şeker Fasulyesi, Yayla Pancarı Turşusu, Kabataş Helvası
Osmaniye	2	Osmaniye Yer Fıstığı, Kadirli Turpu
Rize	6	Anzer Balı, Rize Kavurması, Rize Simidi, Rize Baston Ekmek, Derepazarı Pidesi, Çayeli Kuru Fasulye Yemeği
Sakarya	4	Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı, Adapazarı Dartılı Keşkek, Adapazarı Islama Köfte, Geyve Ayvası
Samsun	8	Bafra Kaymaklı Lokum, Terme Pidesi, Bafra Pidesi, Çarşamba Pidesi, Yalakent Mantısı, Samsun Simidi, Bafra Nokulu, Samsun Kaz Tiridi
Siirt	3	Perde Pilavı, Pervari Balı, Siirt Büryan Kebabı
Sinop	4	Sinop Nokulu, Boyabat Gazidere Domatesi, Boyabat Sırık Kebabı, Sinop Kestane Balı

Tablo 3. (Devam) Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri / Yemekler ve İçecekler Listesi (01.03.2021)

Sivas	8	Divriği Pilavı, Koyulhisar Domatesi, Sivas Köftesi, Sivas Katmeri, Gemerek Gilaburusu, Pezik Turşusu, Ulaş Etli Pidesi, Ulaş Yaprak Döneri
Şanlıurfa	30	Birecik Patlıcanı, Karaköprü Narı, Urfa Açık Ekmeği, Şanlıurfa Biberi, Şanlıurfa Çiğ Köfte, Urfa Yağı, Tırnaklı Ekmeği, Urfa Ciğer Kebabı, Urfa Eşkili, Urfa Haşhaş Kebabı, İçli Köftesi, Urfa Kazan Kebabı, Keme Boranısı, Urfa Kıymalı Söğürme, Urfa Lebenisi, Urfa Meyan Şerbeti, Urfa Soğan Kebabı, Urfa Frenk Çömleği, İsoT Çömleği, Urfa Külünçesi, Urfa Lahmacunu, Urfa Patlıcanlı Kebabı, Pencer Boranısı, Su Kabağı Yemeği, Üzlemeli Pilavı, Şıllık Tatlısı, Urfa Tiriti, Urfa Yumurtalı Köfte, Urfa Zerdeşi, Sac Kebabı
Şırnak	2	Şımşıpe, Cizre Memilheva Kurabiyesi
Tekirdağ	4	Malkara Eski Kaşar Peyniri, Tekirdağ Köftesi, Peynir Helvası, Yapıncak Salamura Asma Yaprağı
Tokat	7	Turhal Yoğurtmacı, Zile Kömesi, Narince Salamura Asma Yaprağı, Tokat Kebabı, Niksar Cevizi, Erbaa Narince Bağ Yaprağı, Zile Pekmezi
Trabzon	6	Vakfikebir Ekmeği, Tonya Tereyağı, Hamsiköy Sütlacı, Akçaabat Köftesi, Sürmene Pidesi, Yomra Elması
Tunceli	3	Çemişgezek Ulukale Dutu, Şorbik Çorbası, Tunceli Sarımsağı
Uşak	1	Uşak Tarhanası
Van	6	Erciş Üzümü, Van Gül Reçeli, Van Kavut, Otlı Peyniri, Van Keledoşu, Murtuğa
Yozgat	6	Sorgun Yağlısı, Aydıncık BağrıbüTün Kavunu, Parmak Çöreği, Tandır Kebabı, Yozgat Arabaşısı, Çanak Peyniri
Yalova	-	-
Zonguldak	3	Çaycuma Manda Yoğurdu, Devrek Beyaz Baklavası, Devrek Cevizli Kömeci
Tüm Türkiye	7	Geleneksel Türk Ahududu Likörü, Geleneksel Türk Çilek Likörü, Geleneksel Türk Gül Likörü, Geleneksel Türk Kayısı Likörü, Geleneksel Türk Vişne Likörü, Rakı, Türk Rakısı

Kaynak: TÜRK PATENT, (2021)’den yararlanılarak yazar tarafından tablolaştırılmıştır.

Tablo 3’te yer alan verilere göre, en çok coğrafi tescilli gıda ürününe sahip il 35 ürün ile Gaziantep’tir. Ardından 30 tescilli ürün ile Şanlıurfa, 19 tescilli ürün ile İzmir ve 17 tescilli ürünleri ile Bolu ve Adana gelmektedir. Uşak, Karaman, Bitlis ve Ağrı illeri yalnızca 1 adet tescilli gıda ürüne sahiptir. Coğrafi tescilli gıda ürünü bulunmayan iller İstanbul ve Yalova’dır.

Coğrafi işaretli ürünler alanında Türkiye’de gerçekleşen önemli bir gelişmede, Türkiye Arı Yetiştiricileri Merkez Birliği ve Güvenilir Ürün Platformu tarafından, 2021 Ocak ayında gerçekleştirilen Yöresel Arıcılık Ürünlerinde Coğrafi İşaretleme Panelinde bal ve arıcılık ürünlerin de coğrafi tescilin artırılması konusu ele alındı. Türkiye’ de 9 tane coğrafi işaret tescili alan bal ve 1 tane propolis çeşidi bulunduğu ve 25 tane bal çeşidinin tescil sürecinin devam ettiği belirtilen panelde, “arı ekmeği, polen, arı sütü” gibi ürünlerin coğrafi tescil sürecine dâhil edilmediğine dikkat çekildi. Türkiye’nin arıcılık konusunda önemli bir yere sahip olduğu ve arıcılık ürünlerinin tescil başvurularında birlik ve beraberlik içerisinde hareket ederek, Türkiye’yi arıcılıkta hak ettiği noktaya ulaştırmanın önemi vurgulanmıştır (www.gida2000.com/, 2021).

Türk Patent ve Marka Kurumu, coğrafi işaretler veri tabanının içerisinde yer alan yurtdışı tescil ürünlerinin listesi aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu tabloya göre 2021 Mart ayı 10 adet yurtdışı tescilli ürün bulunmaktadır.

Tablo 4. Türkiye’de Coğrafi Tescil ile Korunan Yurtdışı Ürünlerinin Listesi (01.03.2021)

Ürün Adı	Başvuran Kişi/ Kurum/Anlaşma	Tescil Türü	Tescil Tarihi
Kore Kırmızı Ginsengi	Mal Ticareti Anlaşması	Menşe Adı	01.05.2013
Hellim	Kıbrıs Türk Sanayi Odası	Menşe Adı	24.05.2010
Kore Beyaz Ginsengi	Mal Ticareti Anlaşması	Menşe Adı	01.05.2013
Grana Padano	Consorzio Per La Tutela Del Formaggio Grana Padano	Menşe Adı	28.03.2018
Zivania	Kıbrıs Türk Sanayi Odası	Menşe Adı	22.07.2020
Scotch Whiskey (İskoç Viskisi)	The Scotch Whiskey Association	Menşe Adı	01.01.2011
Prosciutto Di Parma (Parma Jambonu)	Consorzio Del Prosciutto Di Parma	Menşe Adı	19.02.2013
Parmigiano Reggiano (Parmesan Peyniri)	Consorzio Del Formaggio Parmigiano Reggiano	Menşe Adı	20.11.2017
Champange (Şampanya)	Comite Interprofessionnel Du Vin De Champange	Menşe Adı	30.03.2017
Pisco	Serbest Ticaret Anlaşması	Menşe Adı	01.03.2011

Kaynak: TÜRK PATENT, (2021)’den yararlanılarak yazar tarafından tablolaştırılmıştır.

Türkiye’ de koruma altına alınan yurtdışı kökenli gıda ürünleri ve içeceklerin yer aldığı listeye bakıldığında, bazı ürünlerin başvurularının kişi ve kurumlar tarafından yapıldığı görülürken, bazı ürünlerin ülkeler arasındaki ticaret anlaşmalarıyla korunduğu belirtilmiştir. Türkiye ve Güney Kore arasında ‘*Serbest Ticaret Anlaşması*’ ile düzenlenen ‘*Çerçeve Anlaşması*’ ve ‘*Mal Ticareti Anlaşmaları*’ kapsamında Kore Kırmızı Ginsengi ve Kore Beyaz Ginsengi Türkiye tarafından menşe adı tescili ile koruma altına alınmıştır. Aynı zamanda Şili ve Peru arasında sahipliği hususunda sorunlar yaşanan Pisco ürünü Şili ve Türkiye arasında imzalanan ‘Serbest Ticaret Anlaşması’nın’ 1 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe girmesi ile Türkiye’de korunma altına alınmıştır (TÜRKPATENT, 2021).

2.10. COĞRAFİ İŞARETLEME VE GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ

Gastronomi kavramının kökenine bakıldığında, yunanca gastro ve nomas kavramlarından türediği ve mide ile ilgili olan kanunlar, kurallar olarak açıklandığı görülmektedir (Kivela ve Crotss, 2006: 355-360). Gastronomi turizmi kavramı ise seyahatlerin yeni bir yeme içme faaliyeti gerçekleştirme isteğiyle planlanması ve gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Gökdeniz vd., 2015: 15).

Son yıllarda, turizm alanında destinasyonların pazarlanmasına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, mutfak kültürünün turizm çekiciliği için önemli bir kavram olduğu görülmektedir. Destinasyon pazarlamasında amaçlanan kişilerde etkileyici bir iz bırakmaktır. Destinasyonların tanıtılması, farklı bir turizm alanı yaratılması, mutfak kültürlerinin ön plana çıkartılması gibi noktalarda gastronomi turizmi ön plana çıkmaktadır (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015: 23). Long (2004), gastronomi turizmi kavramını, kişilerin yeni tatları keşfetmek amacıyla yola çıkması ve bu sayede yeni kültürleri tanınması ile ilgili bir kavram olarak tanımlamaktadır.

Gastronomiyi bir turizm ürünü olarak kullanmak amacıyla ilk olarak Avustralya Turist Komisyonu bu alanda bazı çalışmalar yapmıştır. Mutfak alanında cazibe merkezi olarak gördüğü noktalarda, restoran sayılarında artışa giderek mekanların ambiyans ve sundukları lezzetlerde düzenlemeler yapmışlardır. Bu çalışmalarda mutfak şefleriyle iş birliği yaparak bölgelerin mutfak potansiyellerini ortaya çıkarıp böylelikle gastronomi turizmi için bir çekicilik unsuru yaratmış oldular (Kivela ve Crotts, 2008: 42-43).

Bu kapsamda UNESCO' da (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) 2004 yılında, 'Yaratıcı Şehirler Ağı' programıyla şehirleri tarihi kültürel ve geleneksel zenginlikleriyle ön plana çıkaracak bir oluşum yaratmıştır. Türkiye'ye bakıldığında 2015 yılı Gaziantep, 2017 yılı Hatay ve 2019 yılında Afyonkarahisar UNESCO tarafından gastronomi şehirleri olarak tescillenmiştir. Gastronomi şehri seçilen yerlerde ülkeler arası mutfak diolaglarının sağlanması, gastronomi festivalleri düzenlenerek bölgenin gastronomi turizmi kapsamında tanıtılması, o ile ait yöresel ürünlerin bilinirliğinin sağlanması, mutfak alanında çalışmaların desteklenmesi amaçlanmıştır (UNESCO, 2021). UNESCO bu oluşumla gastronomi turizminin ülkeler arasında desteklenmesi için önemli bir olanak sağlamıştır.

Turizmde, bölgeye ya da ülkeye özgü yöresel değerlerin içine dâhil olan ve ekonomiye maddi kazanç sağlayan ürünler coğrafi tescil yöntemiyle koruma altına alınmaya ve bir turizm ürünü olarak pazarlanmaya başlamıştır (Orhan, 2010: 244). Turizmin günümüzdeki anlayışında, turistler bir destinasyonu oraya ait yiyecek ve içecekleri deneyimlemek için ziyaret edebilmektedir (Yılmaz, 2017: 172). World Food Travel Association (WFTA) verilerine göre, 2020 yılında yola çıkan turistlerin %53 'lük kısmının yeni mutfak deneyimleri için yola düştüğünü ve bu seyahatlerin destinasyonlar için artı %25 ekonomik katkı sağladığını açıklamıştır (worldfoodtravel.org/, 2020).

Yöresel yiyecekleri ile öne çıkan ve adını duyuran bölgelerin ziyaretçi potansiyelinin arttığı görülmektedir. Geleneksel yöntemlerine bağlı kalarak üretilen, hazırlanan ve sunulan yiyecekler turistlerin dikkatini daha çok çekmektedir (Polat, 2017: 19). Yöresel ürünlerin korunması için gerçekleştirilen coğrafi tescilleme işlemi bölgelerin gastronomi turizmi kapsamında tanıtılması için önemli bir faktördür. Turistlerin gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaret tescilli alan ürünleri yemek için seyahatler ettiği bilinmektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 1).

Gastronomi turizmi kapsamında, coğrafi işaret tescilli alan ürünlerin destinasyonlara sağladığı avantajlar açıkça görülmektedir. Gıda ürünlerinin tanıtılması ve pazarlanması noktasında ülkelerin sıkça başvurduğu yöntemlerden biri yeme-içme festivalleridir. Özellikle farklı bölgelerde o bölgelerle tanınan ürünlerin insanlara tattırılması, turistler tarafından bilinirliğinin sağlanması ve bölgeye ekonomik destek sağlaması açısından bu festivallerin önemi büyüktür (Çetin vd., 2019: 884).

Gastronomi turizmi kapsamında Türkiye’de düzenlenen ve gelenekselleşen ve gelenekselleşmekte olan bazı festivaller şu şekildedir: (www.gurmex.com, 2020).

- Alaçatı Ot Festivali
- Edirne Ciğer Festivali
- Tekirdağ Kiraz Festivali
- Manisa Mesir Macunu Festivali
- Gümüşhane Kuşburnu Pestili Festivali
- Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivalleri
- Uluslararası Osmanlı Çileği Kültür ve Sanat Festivali
- Uluslararası Urla Enginar Festivali
- Adana Karpuz Festivali
- Urla Geleneksel Bağ Bozumu Şenlikleri
- Ardahan Bal Festivali
- Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali
- Bartın Çilek Festivali
- Polonezköy Kiraz Festivali
- Beypazarı Havuç Festivali
- Tarsus Üzüm Festivali
- Uluslararası Kayısı Festivali
- Kızılırmak Kavun Festivali
- Ürgüp Uluslararası Bağ Bozumu Festivali
- Yeşil İhsaniye Elma Festivali
- Gedelek Turşu Festivali
- Diyarbakır Karpuz Festivali
- Kaman Ceviz Festivali
- Orhangazi Zeytin Festivali

Türkiye’nin yörelerdeki çeşitli gastronomi unsurları ön plana çıkarmak için çok sayıda festivale ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Festivallerin isimlerine bakıldığında, özellikle bölgelerin sahip olduğu yöresel gıdaların hatta coğrafi işaretli gıda ürünlerinin isimlerinin verildiği anlaşılmaktadır.

2.10.1.Yöresel Mutfak Kavramı

Yöresel kelimesini Türk Dil Kurumu; “*belirli bir yöre ile ilgili, belirli bir yöreye özgü*” şeklinde tanımlamıştır (TDK, 2020). Türk mutfak kültüründe, yöresel mutfaklar ve yöresel ürünler kavramları ile birlikte yerel mutfaklar ve yerel ürünler kavramlarının da kullanıldığını görmekteyiz. Yerel kelimesinin karşılığı olarak ise Türk Dil Kurumu; “*yöresel, sınırlı bir yerle ilgili olan*” şeklinde tanımlama yapmaktadır (TDK, 2020). Laurence Bérard ve Philippe Marchenay (2008), yerel ürünler ve coğrafi işaretler üzerine yaptıkları çalışmalarında, yerel ve yöresel kavramlarının aynı anlamda kullanılmasının doğru olmadığını, iki kavram arasında ki ayrımın menşe ve mahreç kökenleriyle ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Yerel ürün kavramını ‘*localized products*’ şeklinde kullanarak bu karşılığın ürünün tarihsel süreciyle ilgili olduğunu aktarmışlardır. Yöresel ürün kavramını ise ‘*terroir products*’ şeklinde yazarak bu karşılığın ürünün var olduğu bölge ile ilgili olduğunu aktarmışlardır.

Türk mutfak kültürüne bakıldığında, bölgeler arasında farklı yemek çeşitleri ve ürün zenginliği göze çarpmaktadır. Bu zenginliğin, ülkenin coğrafi konumunun getirdiklerinin yanı sıra etkileşime girdiği diğer kültürlerle beraber tarihinin getirileri olarak görülmektedir (Solmaz ve Dülger Altın, 2018: 108).

Selçuklu döneminden Osmanlı dönemine kadar gelişen süreçte, Türk mutfak kültürünün gelişmesinde ve ürün çeşitliliğinde yaşanan değişimlerin birçok nedeni bulunmaktadır. Geniş coğrafyalarda hüküm süren imparatorlukların, coğrafyaların zenginliklerinden faydalanması sürecin gelişimindeki en önemli unsurlardan biri olarak bilinmektedir (Güler, 2010: 24-29). Şengül ve Türkay (2016), yöresel mutfak kavramını; yöreye ait gıdaların, o bölgede yaşayan insanların gelenek ve inançları doğrultusunda kendi yöntemleri ile hazırlayarak ortaya çıkardıkları yiyecek ve içecekler bütünü olarak açıklamışlardır.

Yöresel mutfak kavramının tarihçesine bakıldığında, 19.yüzyılın sonlarına kadar, tüketilen gıdaların büyük çoğunluğunu yerel ürünlerin oluşturduğu görülmektedir. Bu süreçte üretici ve tüketici arasında yer alan bağın güçlü olduğu bilinmektedir. Tüketiciler, satın aldıkları gıda ürünlerinin kaynağını kolaylıkla öğrenirken, yerel ürünler, mevsiminde alıcıları ile buluşmaktaydı. 20. Yüzyıl ile

birlikte gıda sektöründe gerçekleşen yenilikler, beraberinde üretici ve tüketici arasında yer alan bağın zayıflamasına neden oldu. İnsanlar raflarda her mevsim istedikleri ürünlere kolaylıkla ulaşabilir oldu (Giovannucci vd., 2010: 95). 20.yüzyıl ile birlikte hızla gelişen bu ticaret anlayışı, yöresel mutfakları olumsuz etkilerken, diğer taraftan ülkeler arasında gerçekleşen gıda alışverişi yerel ürünlerin dolayısıyla yöresel mutfakların başka ülkeler tarafından tanınmasına olanak sağladı.

Çapar ve Yenipınar 'ın da (2016), çalışmalarında turistlerin destinasyon tercihlerinde yöresel mutfakların önemli bir etmen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak işletmelerin, yönetimin ve üreticiler gibi yöresel mutfak unsurunun oluşmasında söz sahibi olanların ticari kaygıları, yöresel mutfakların kötü tanıtılmasına ve bu turizm potansiyelinin yanlış değerlendirilmesine yol açtığı görülmüştür.

Şengül ve Türkay (2016), çalışmalarında turistlerin destinasyonları ziyaret ederken öncelikleri arasında mutfak kültürlerini deneyimleme amacı ile olduğunu ve bir noktaya turistik ziyaret düzenleyen turistlerin öncelikle oraya ait yöresel gıdaları tercih ettikleri sonucuna ulaştıklarını aktarmışlardır.

Özdemir (2018), gıda alanında yaşanan çeşitli gelişmelerin, yerel ürünlerin raflardan uzaklaşmasına ve yerine yeni kolay ulaşılabilir ürünlerin gelmesine sebebiyet verdiğini aktarmıştır. Ardından, özellikle son yıllarda geleneksele dönüşün başlaması ile en başında istenmeyen geleneğin oluşturduğu ürünlerin, geleneksel adı altında yeniden ortaya çıkmasını “*geleneğin geleneksele*” dönüşmesi şeklinde açıklamaktadır. Yeni ortaya çıkarken göz ardı edilen ürünler, son yıllarda geleneksel adı altında korunmaya çalışmaktadır.

Akdemir ve Selçuk (2018), yöresel gıda ürünlerinin, destinasyonlarda yer alan yiyecek içecek işletmelerinde kullanılmasının, bölgenin kalkınmasına nasıl bir katkı sağladığını ve yöre halkının, yöresel gıda ürünlerine yönelik tutumlarının nasıl olduğunu gösteren bir çalışma ortaya koymuşlardır. Yöresel gıda ürünlerinin ait olduğu bölgelerde satışa çıkarılmasıyla, turistlerin ürünleri kökenlerinde deneyimleme ve satın alarak gittiği yere götürebilme olanaklarını sağladığı görülmüştür. Yöresel gıda ürünlerinin turizm ürünü olarak kullanıldığı yerlerde, yörelerin ekonomik olarak kalkınmasında etkisi olduğu çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

2.10.2. Gastronomi Kimliği

Dünya üzerinde yer alan mutfak kültürlerine bakıldığında, her mutfağın kendine has belli özelliklerinin yer aldığı görülmektedir. Bu belirgin özelliklerin, mutfak kültürlerini diğerlerinden farklı kılan ve o mutfağın kimliğini oluşturan temel unsurlar olduğu bilinmektedir. Mutfakların kimliklerinin oluşmasında görev alan unsurlardan biri, ülke coğrafyasının sunduğu ürün çeşitliliğidir. Ardından mutfağa ev sahipliği yapanların yaygın dini inanışları, gelenekleri ve kültürleri, aynı zamanda hayata olan bakış açıları gelmektedir (şavkay, 2000: 10-11).

Uygarlaşan toplumlarda, zaman içerisinde yeme-içme kuralları gelişmesi mutfağın toplumsallıkla i içe geçmesinde etkili olmuştur. Toplumlara özgü kurallar ve gelenekler mutfakların kimlik kazanması sağlamıştır. Mutfağa ait öğelerin dünya mutfakları arasında bilinir olma durumu tanınırlığı, kendi kökenlerine ait ürün ve tekniklerin kültürel özelliklerini yansıtmaları orijinallik durumunu ve ürün, teknik gibi noktalarda zenginlik olması mutfağın çeşitliliğini yansıtmaktadır (Sarışık, 2015: 2-7-8).

Harrington (2005), gastronomi kimliği kavramını, coğrafyanın yani bölgenin çeşitli iklim özelliklerinin ve tarih ile kültürün gıda üzerinde oluşturduğu çeşitli tat, doku etkileri olarak tanımlamıştır. Çalışmanın devamında, Dahni 'nin (2003) ülkelerin mutfak kimlikleri üzerine yaptığı çalışmasından yapılan alıntıda gastronomi kimliği için önemli altı faktörün varlığından bahsedilmiştir. Bu alıntıya göre “*mutfağın coğrafyası, tarihi, etnik çeşitliliği, mutfak kuralları, hâkim tatlar ve reçeteler*” mutfak kimliği için önemli olan faktörler olarak gösterilmiştir.

Fox (2007), Hırvat mutfağının gastronomi kimliğini kazanma süreci konulu çalışmasında önceki yıllarda yaptığı çalışmalardan da bahsederek bir mutfak kimliğinin dünya çapında yayılmasında en önemli konunun ‘gastrospeak’ olduğundan bahsetmiştir. Gastrospeak kavramını, mutfakla ilgili tüm zenginliğin, kalitenin ve özgünlüğün yazılı ve sözlü kaynaklar yoluyla insanlara dilden dile, kulaktan kulağa veya tüm dijital platformlarda, topluluğun iletişim ağlarında yayılması şeklinde açıklamıştır.

Mutfak kültürlerinin oluşumundan bahsederken, kültür kavramına baktığımızda, doğra ve yaşadığımız evre ile kültür arasında olan etkileşimin göz ardı edilemediğini

görürüz. Oğuz (2002), Türkiye Halkının Kökenleri adlı eserinde, insanın yaşadığı çevresinin kültür oluşumunda belirli bir sınır yaratabileceğini, önemli olanın bireylerin kendisinin olduğunu aktarmıştır. Kültürün oluşum aşamalarında, bireyler bağımsız değişken, inandıkları, gelenek ve görenekleri bağımlı değişken olarak aktarılmıştır.

Türk mutfak kimliğinin oluşma sürecine etki eden faktörlere bakıldığında, göçebe yaşam tarzıyla başlayan süreçte, yiyeceklerin bozulmaması için kullanılan çeşitli pişirme ve saklama yöntemlerinin, günümüzde Türk mutfağında kullanılan tekniklerin başlangıç aşaması olarak görülmektedir. Aynı zamanda Müslümanlığı seçen halkın, domuz etini tüketmemesi, günümüz Türk mutfak kimliğinin oluşmasında büyük rol oynamıştır. Sarayda zenginlik ve refah içinde geçen dönemlerde zengin sofralar kurulduğu bilinirken, sarayın güçsüz dönemlerinde sofralarda sadeliğin olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bu tarihsel süreçlerde yaşananların, Türk mutfak kimliğinin oluşmasının yapı taşlarını oluşturmaktadır (Şavkay, 2000: 10-35).

Türk mutfağının kimliğine bakıldığında, inançların etkilerinin mutfak kültürüne de yansıdığı görülmektedir. Örneğin, önemli bir nimet sayılan ekmeğin her zaman sofraların başucunda yer almaktadır. Göz hakkı inancıyla yemekler paylaşılır ve ulu orta yerlerde yenilen yemeğin sohbeti yapılmaz. Hatta *“biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar”* sözü bu durumu en iyi şekilde özetlemektedir. Sofradan tıka basa doymadan kalkmak gerekliliği yine inancın insan davranışlarına yansımalarından biridir. İslam inancının Türk mutfak kimliğinin oluşumunda çok sayıda etkisi olduğu açıkça görülmektedir (Gizerler, 2004: 31-33). Dünya ülkelerinin mutfak kimliklerinin oluşumunda da ülke insanların hayata olan bakış açılarının ve felsefelerinin sofralarına yansımaları görülmektedir.

Örneğin, batı ülkelerinde yemekler başlangıç, ana yemek gibi bölümlere ayrılarak sofraya gelmesi, her yemek için farklı çatal bıçakların kullanımı söz konusu iken, Çin’de aynı anda tüm yemeklerin sofraya gelmesiyle ve çatal bıçak kullanımının yemeye saygısızlık olarak görülmesiyle farklılık gösterir. Hint mutfağında lezzet ve baskın tatlar öne çıkarken, Japon mutfağı sadeliği sağlığı ve göze hitabı önemsemektedir (Belge, 2001: 15-17). Tüm bu etmenlerin neticesinde şekil alan mutfak kimlikleri için özellikle son yıllarda ülkeler kendine ait olanı koruma ve yaşatma amacıyla coğrafi işaret tescilini yaygınlaştırma ve sürdürülebilirlik niyeti içerisindedir.

2.11. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN EKONOMİK ETKİSİ

Türkiye, Avrupa ve Asya kıtalarının birleştiği bir konumda birçok farklı kültüre ev sahipliği yapan bir ülkedir. Bulduğu coğrafi konum nedeniyle iklim ve coğrafyası ile zengin çeşitlilikte gıda ürünlerinin yetişmesine aracılık yapmaktadır. Tarımdan elde edilen bu ürün çeşitliliği sayesinde gerçekleştirilen ihracatlar ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Bilgin ve Samancı, 2008: 261-263). Türkiye için 2020 yılı turizm verilerine bakıldığında, toplam turizm gelirinin 12,1 milyar dolar olduğu görülmektedir. Bu oranın 9,1 milyar dolarlık (%75,4) kısmının ülkeyi ziyaret eden yabancı turistler tarafından sağlandığı verilerin yer aldığı raporda belirtilmektedir. Elde edilen turizm gelirlerinin harcama kalemlerine göre dağılımına bakıldığında, 2020 yılında yeme- içme alanında bu oranın 2, 815,772 (%23,3) bir payla en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Dünya genelinde, gıda alanında market raflarına bakıldığında coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin diğer gıda ürünlerine oranla daha yüksek fiyata sahip olduğu görülmektedir. Coğrafi tescilli ürünlerin pazarlanma kısmında niş bir alana dâhil edilmesiyle, bu ürünlere daha fazla fiyat ödeme isteği duyan kişilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Aynı zamanda coğrafi işaretli gıda ürünleri ait olduğu bölgelerin tanıtımını da dolaylı yoldan sağlamaktadır (Tepe Balaban, 2008: 58). Bu kapsamda yöresel ürünlerin çeşitliliği pazarlama alanında fark yaratma imkânı sağlayarak ülkelere ekonomik avantajlar sağlamaktadır. Türkiye’de ürün çeşitliliği noktasında avantajlı bir ülkedir. Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir (Albayrak ve Güneş, 2010: 555).

Coğrafi işarete sahip gıda ürünlerinin, benzer nitelikteki ürünlerle kıyaslandığında *“%2,2 kat daha fazla oranda pahalıya satıldığı, tescillenmiş ürünlerin satış fiyatlarının %15 ila %200 arasında değişkenlik gösterdiği bilinmektedir”*. Avrupa Birliği ülkelerine bakıldığında, gıda ürünlerinde yapılan ihracatın %15 ‘lik kısmını coğrafi işaretlerin oluşturduğu görülmektedir (Şahin ve Turan, 2018: 68-74). Türkiye’nin 2020 yılı ve 2021 Ocak ayı tarım ürünlerinde yaptığı ihracat oranları Tablo 5’te gösterildiği gibidir.

Tablo 5. Tarım Ürünleri İhracat Oranları (Türkiye 2020/2021)

BİTKİSEL ÜRÜNLER	2020 Ocak	2021 Ocak
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	583.440	601.104
Yaş Meyve ve Sebze	255.295	279.079
Meyve Sebze Mamulleri	131.870	129.884
Kuru Meyve ve Mamulleri	113.205	104.109
Fındık ve Mamulleri	183.300	191.187
Zeytin ve Zeytinyağı Tütün	24.452	15.962
Süs Bitkileri ve Mamulleri	79.131	59.334
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	11.024	12.016

Kaynak: www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari, 2021.

Tablo 5’te yer alan ihracat oranlarına bakıldığında, coğrafi işaretli gıda ürünlerinin ihracat edilmesi ve diğer ülkelere tanıtılarak, ait olduğu ülke ekonomisine katkı sağlaması noktasında önemli bir potansiyelinin olduğu görülmektedir. Tarım alanında farklı ürün gruplarında yapılan ihracatlar da coğrafi işaretli gıda ürünlerine öncelik tanınmasının ürünlerin tanıtılması alanında önemli bir yeri olacaktır.

Bir bölgede yer alan yöresel gıda ürünlerine coğrafi işaret tescili verilerek o ürünün üretiminde büyüme ve bölgede kırsal kalkınma olması beklenmektedir. Ürünlerin ait oldukları yörelerde yeni istihdam alanlarının oluşturulması ve ürünler için yeni Pazar alanlarının açılması sağlanmaktadır (Narin ve İnanöz, 2016: 81-82).

Demir (2020), çalışmada, coğrafi tescilin ekonomik etkilerine, devletin vergi gelirlerinde artış sağlanması, tescilli ürünleri üretenlerin yasal yollarla çalıştırılarak kayıtsız çalışmanın önüne geçilmesi, sigorta primlerinin ekonomik olarak devlete yarar sağlaması gibi avantajlarından bahsedilmiştir. Bu avantajlarının yanı sıra, coğrafi tescil alan ürünün yer aldığı bölgede alt yapı çalışmalarının artırılması sağlanarak bölgenin gelişimi desteklenir.

Balın coğrafi tescil alması noktasında sağlanan avantajlara örnek olarak Gana gösterilebilir. Afrika bölgesindeki değişik iklim koşullarının bal ürünlerinde çeşitlilik ve farklılık yaratması ile bölgede coğrafi işaret potansiyeli doğru şekilde değerlendirilmiştir. Beyaz Bal olarak anılan Gana balının, coğrafi tescil alması üründe talep artışına neden olmuş ve Avrupa'nın birçok bölgesine ihraç edilmesini sağlamıştır. Böylelikle üründe üretim alanları genişletilerek istihdam ve ekonomik kalkınma sağlanmıştır (Adanu vd. 2019: 2-3).

Benzer bir çalışmaya örnek olarak, Cao Phong Portakal'ının coğrafi tescil almasının ardından bölgede ürünün daha kolaylıkla yetiştirilmesi için yapılan alt yapı destekleri, tarım alanında uygun alanların yaratılması ve desteklenmesi, bölgeye ulaşım için yolların yeniden düzenlenmesi gibi desteklerden bahsedilmektedir. Coğrafi işaretlerin sosyoekonomik etkilerine örnek olarak, üretilen ürünlerin kalitelerinin artması, bölgelerin gelişiminin desteklenmesi, tüketicilerde ürün farkındalığının artması gösterilmektedir (Hoang vd., 2020).

2.12. COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER İLE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLİŞKİSİ

Jeffery (2006), sürdürülebilirliğin geleceği konusunda yaptığı çalışmada, sürdürülebilirlik kavramının çoğunlukla insanlar tarafından yanlış tanımlandığını ve bir pazarlama taktiği olarak kullanıldığını aktarmıştır. Çalışmada sürdürülebilirlik kavramının tanımının en yaygın karşılığının, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun açıklamasında yer alan; "Sürdürülebilirlik gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden, şimdiki neslin mevcut olan ihtiyaçlarının karşılanması" şeklinde olduğu belirtilmiştir.

Gıda sürdürülebilirliği ise çok boyutlu bir kavramdır. Sürdürülebilir turizm başlığı altında bakıldığında, turistlerin oluşturduğu karbon ayak izini, çevreye zarar vermeyen üretimin gerçekleştirilmesini, iyi, temiz ve güvenli gıdaya ulaşımı, yerel üreticinin desteklenmesi ve yerel ürünlerin tanıtılarak bir turizm ürününü oluşturması gibi çeşitli konuları yakından ilgilendirmektedir (Sims, 2009: 322-323). Sürdürülebilir gıda anlayışı, sürdürülebilir tarım felsefesi ile başlamaktadır. Bu tarım anlayışı, çevreye zarar vermeyen bir üretim metodu ile gerçekleştirilir. Toprağı ve ürünü koruyan bu anlayış ile yüksek maddi harcamalar ile alınan gübrelerin ve gereksiz

kimyasalların kullanıma son verilir. Bu tercihlerin uzun vadede ekonomiye ve insan sağlığına önemli olumlu etkileri vardır (Turhan, 2005: 14). Dünyada coğrafi işaretler alanında yapılan çalışmalara bakıldığında Mahreç İşareti ve Menşee Adı tescillerinin tarımsal gıda ürünlerini ve yerel bitki türleri çeşitliliğini koruyup sürdürülebilirliklerini destekleyerek, bölge halkına bu noktada yardımcı olduğu görülmüştür (Likoudis vd., 2016: 284).

Demirağ ve Yılmaz (2009), gıda sürdürülebilirliğini sağlamanın önemli bir kısmının gıda güvenliğini sağlamaktan geçtiğini aktarmaktadır. Gıda güvenliği; sağlıklı gıda üretimi için üretim, işleme, depolama vb. işlemlerinin gerçekleştirirken gereken koşulların sağlanması ve kurallara uyulması ile elde edilmektedir. Gıda güvenliğini sağlamakta sorumluluk payı olan paydaşlar ilgili mevzuatları hazırlayan devlet yönetimi, kalite kontrol sistemlerini oluşturan endüstri ve ürünleri tüketen tüketiciler şeklinde açıklanmıştır.

Dünyada, gıda sektöründe yaşanan hızlı değişimler beraberinde insanların gıdaların kökenlerini, besin değerlerini ve üretim metotlarını araştırmaya ve sağlıklı olana önem vermeye itmeye başlamıştır. Son yıllarda üretici ve tüketici arasındaki şeffaf bilgi akışı önem kazanmıştır (Lehtinen, 2011: 1054). Gıda kökenini öğrenmek isteyen tüketici talebindeki artış gıda firmalarını yeni üretim ve pazarlama anlayışlarına yönlendirmeye başlamıştır.

Çeşitli gıda üretim markaları ürünlerine tüketicilerin ürün hakkında ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşabilmesi için QR kodlar yerleştirmeye başlamıştır. Örneğin; Türkiye’de yer alan Balparmak markası, balınızın izini sürün sloganıyla ürünlerinin etiketlerine QR kodlar ve ID numaraları yerleştirerek tüketicilerine balın elde edildiği bitkileri ve Türk Gıda Kodeksi’ne uygunluğunu gösteren analiz raporlarına ulaşım imkânı sunmuştur (www.balparmak.com.tr, 2020). Bu ve benzeri gıda izleme uygulamaların amacı üretici ve tüketici arasında sağlanan bilgi akışının şeffaflaşmasına olanak yaratmaktır. Böylelikle tüketiciler satın aldıkları ürünlerin kökenlerini, sofrasına ulaşana kadar geçen süreçte hangi aşamalardan geçtiğini görebilir. Bu uygulamalar ile tüketicilere aktarılmak istenen bilgiler arasında köken ve orijinallik gibi unsurlar yer almaktadır.

Coğrafi işaretlerin, ürünlerin sürdürülebilirliğine sağladığı katkıları açıklayan en iyi örneklerden biri Şahin ve Turan (2018) çalışmalarında yer alan Fas'ın Argan ağaçlarında izlediği politika ile açıklanabilir. Argan ağacı yetiştirilmesine ev sahipliği yapan Fas, "1900 yılında 1 milyon 400 bin hektarlık alanda" üretim gerçekleştirirken, bu alanın zamanla 800 bin hektara düştüğü görülmüştür. Coğrafi işaret tescili kapsamında koruma altına alınan Argan ağaçların sürdürülebilirlik kapsamında yılda belirli miktarlarla üretimin artırılması sağlanmış ve böylelikle doğanın, ağaçların ve ürünün korunmasıyla üründe ve üretimde sürdürülebilirlik sağlanmıştır.

Ürünlerin sürdürülebilirliği açısından coğrafi işaretlerin önemi açıkça görülmektedir. Bu noktada coğrafi işaretlemenin öneminin anlatılması ve tescillerin yaygınlaştırılması önemlidir (Esen, 2017: 535).

Türkiye'de bu amaçla yürütülen projelerden birine örnek olarak "Trakya Bölgesindeki Yiyecek İçecek Mesleki Eğitim Okullarında Kalitenin Artırılması Projesi (TRAMEP)" gösterilebilir. 2014 ile 2015 yılları arasında çoklu paydaşların desteği ile gerçekleştirilen çalışmanın etki alanı tüm ülke olarak ele alınmış ve sürdürülebilir turizm çerçevesinde yerel gıdaların özendirilmesi, tanıtılması ve kullanımlarının yaygınlaştırılması amaçlanmıştır. Proje kapsamında, ülke genelinde ilgili bölüm derslerinde kullanılmak üzere yazılan kitapta bir bölümün tamamı coğrafi işaretlere ayrılmıştır. Çalışma alanı olarak seçilen üniversitelerde öğrencilere konu ile ilgili paneller ve kariyer günleri düzenlenmiş. İlgili alanda görev yapan eğitimcilere Fransa'da ve İtalya'da coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik saha gezileri yaptırılarak konu ile ilgili geniş çapta bilgilendirilmeleri sağlanmıştır (Hatipoğlu, 2016: 85).

Türkiye'de geçmişten günümüze tarım alanında üretimde büyümek, istihdamı artırmak amacıyla çeşitli politikalar izlenmiştir. Bu politikalar izlenirken Çevre Kanunu gibi çeşitli hukuki yaptırımları dikkate alma zorunluluğu getirilmiştir. Toprak Kirliliği, Su Kirliliği, Tarım Arazilerinin Korunması gibi düzenlemeler ile süreçlerin güvenli bir şekilde yürütülmesini sağlamak amaçlanmıştır. Bu kapsamda iyi tarım uygulamalarının desteklenmesi noktasında üreticiler arasında örgütlenmelerin yeterli düzeyde olmaması süreci olumsuz yönde etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Dünya'da örnekleri incelendiğinde iyi örgütlenen üreticilerin ortak üretim metotları ve doğru teknikler ile süreci yönettiği görülmektedir (Yavuz, 2005: 170-174).

Gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak, doğru tarım politikalarını izlemekle başlamaktadır. Tarım alanında kullanılan çeşitli kimyasal ilaçlar ve gübreleme çalışmalarında tercih edilen zehirli maddeler toprakların zehirlenmesine ve verimliliğini yitirmesine neden olmaktadır. Tüm bu süreç beraberinde, ürünlerden edilen verimin düşmesine, aynı kalitede ürün yetiştirmenin zorlaşmasına, hava ve suya karışan kimyasallar neticesinde sağlıklı gıdanın yerini zararlı gıdaya bırakmasına yol açmaktadır. Doğaya dost politikaların izlenmesi, tarımda sürdürülebilirliği sağlamak açısından önemli bir faktördür (Akçay ve Turan, 2017: 68-73). Türkiye'nin gıda alanında izlediği politikaların sürdürülebilirlikten uzak uygulamalar olduğu görülmektedir. Türkiye'de uygulanan tarım politikalarının iyileştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir (Adanacıoğlu vd., 2018: 226).

Gıda sürdürülebilirliğini sağlama noktasında, doğru tarım politikaları, üretilen ürünlerin güvenliğinin sağlanması, izlenmesi ve coğrafi işaretlemenin yanı sıra önemli olan bir diğer konu gıda ürünlerinde sağlanan atık oranlarının minimum düzeyle indirilmesi ile mümkündür. Tarımdan elde edilen ürünlerin %60 'ı insani gıda olarak bizlere ulaşmaktadır (Koç, 2015: 10). Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), verilerine göre gıdanın serüveninde birçok noktada çok yüksek oranlarda gıdaların israf edilmesi durumu söz konusudur. Gıdaların sürdürülebilirliği açısından gıda israfını önleyici politikaların hükümet tarafından yaygınlaştırılması ve insanlarda bu konuda farkındalık artırıcı çalışmaların izlenmesi önemli bir husustur (www.fao.org/ , 2020).

2.13. İLGİLİ ALAN YAZIN ARAŞTIRMALARI

İlgili alan yazın taraması, çalışmanın ana konusu olan coğrafi işaretli gıda ürünlerine ilişkin, menülerde yer alma düzeyleri ile gastronomi turizmi ile ilişkisi üzerine yapılmıştır. Ayrıca, Planlı Davranış Kuramının yiyecek ve turizm alanlarında kullanıldığı çalışmaların incelenmesi de yapılarak örnek çalışmalara bu bölümde yer verilmiştir.

2.13.1. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerine İlişkin Alan Yazın Taraması

Mercan ve Üzülmez 'in (2014), coğrafi işaretlerin Çanakkale ili üzerindeki etkisinden bahseden çalışmalarında 29 kişi ile görüşme tekniği üzerinden veri toplanmıştır. Merkezi yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerle yapılan görüşmelerde kişilerin coğrafi işaretler hakkındaki görüşleri, bölgesel turizme

olan katkısı ve turizm ürünü olarak değerlendirmek üzerine görüşleri alınmıştır. İçerik analizi ile elde edilen bulgularda coğrafi işaret unsurunun bölgeye turizm alanında ekonomik olarak katkı sağladığı görülmüştür. Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımlarının desteklenmesi için çeşitli organizasyonların yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Sukenti (2014) çalışmasında, Endonezya'nın komşu ülkelerinden Hong Kong, Singapur, Tayland ve Malezya'nın gastronomi turizmini inceleyerek Endonezya açısından bir analiz yapmayı amaçlamıştır. Çeşitli kurum ve kuruluşların desteği ile komşu ülkelerde gastronomi turizminin oldukça desteklendiği açıklanmıştır. Endonezya açısından gastronomi turizminin büyük bir potansiyele sahip olduğu bunun yalnızca yiyecek içecek çeşitliliğinin zenginliğinden kaynaklanmadığını, ülkenin doğal ve kültürel zenginlikleri, yüksek biyolojik çeşitlilik gibi etmenlerinde birlikte değerlendirilmesinden oluştuğunu belirtmektedir. Endonezya mutfağına ait yöresel ürün çeşitliliğinin turistler tarafından kolaylıkla kabul görebileceğini ve mutfak kültürünü tanıtan çalışmalarda yerel halkın desteğinin alınmasının yeni istihdam olanakları yaratacağını böylelikle ekonomik açıdan ülkeye bir avantaj yaratacağını vurgulamaktadır.

Zaman ve Kayserili (2015), Erzurum'un gastronomi turizmi açısından Çağ Kebabı'nın rolünü inceleyen bir çalışma yürütmüşlerdir. Çağ Kebabı için yapılan tescil başvurusunun kabul edildiği belirtilmiştir. SWOT analizi yapılan çalışmada potansiyeli olan bu ürün için etkisini daha fazla genişletmek adına bazı önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler Çağ Kebabı salonlarında bazı düzenlemeler yapılması, ürünlerin daha özenli sunulması, fiyat politikalarının düzenlenmesi, hijyen kurallarına özenle uyulması gerekliliği, salonlarda çalışan personelin eğitilmesi, İngilizce bilen personel tercih edilmesi, ürün hakkında bilgi içeren kitapçıkların salonlarda bulundurulması ve et tüketmeyi tercih etmeyen misafirler için farklı öneriler sunarak Çağ Kebabı salonlarına olan ilginin artışın sağlanması önerileri verilmiştir.

Kargiglioğlu ve Kabacık (2016) tarafından Urla Enginar Festivali kapsamında yürütülen çalışmada, festivalin bölge turizmine olan katkısını, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan ortaya koymayı amaçlamışlardır. Festivale katılan katılımcıların çoğunun Urla'ya ilk defa geldiği ve bu gelişin festival kaynaklığı olduğu görülmüştür. Festival süresi boyunca katılımcıların süreçten memnun kaldığı ve diğer festivallere sıcak baktığı sonucuna varılarak, festivalin bölgenin ve yöresel ürünlerin

tanıtılmasında ve ekonomik olarak katkı görmesinde olumlu rol üstlendiği görülmektedir.

Çekal ve Aslan (2017), ülkemizde farklı tarifleriyle karşımıza çıkan ve yöresel ürünlerimiz arasında öncü olan tarhananın farklı çeşitlerini tablolastırarak, ürünün kültürel zenginliği ortaya koymuşlardır. Uşak ve Kahramanmaraş tarhanalarının coğrafi tescil aldığı belirten çalışmada, diğer yörelere ait tarhanalarında kendi farklılıklarını öne çıkararak tescil başvurularının yapılması ve korunma altına alınması noktasında uyarılar içermektedir. Coğrafi tescil alan ürünlerin yalnızca turizm ürünü olarak kullanılmadığını, ürünün korunarak gelecek nesillere güvenle aktarılması açısından önemli olduğu görülmektedir.

Küçükyaman vd. (2018) tarafından, Isparta yöresel ürünlerinin mutfak şefleri açısından ne ifade ettiklerini belirlemeyi amaçlayan bir çalışma yürütülmüştür. Bu amaçla Isparta merkezde yer alan ve menülerinde yöresel ürünlere yer veren 11 mutfak şefi ile mülakat yapılmıştır. Çalışma sonucunda, bölgeye gelen turistlerin yöresel ürünleri tercih ettiği ancak bu ürünlerin tanıtım ve pazarlama noktalarında eksiklikler olduğu belirtilmiştir. Mutfak kültürünün ve yöresel ürünlerin tanıtılmasında mutfak şeflerinin desteğinin önemi vurgulanmıştır. Aynı zamanda genç neslin yöresel ürünlerden ziyade fiyat etmenlerinden dolayı daha çok fast food gıdalara yöneldiği de belirtilmektedir.

Seal ve Piramanayagam (2018) çalışmalarında, Hindistan'ı ele alarak gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretlemenin etkisinin ne olduğunu amaçlamışlardır. Çalışmada, 2017 yılında Hindistan'a ait 301 adet coğrafi tescilli ürün bulunduğu belirtilmiştir. Çeşitli sosyal medya ve internet mecraları incelenmiş, coğrafi işaretli ürünlerin desteklenmesi, tanıtılması ve farkındalığın sağlanması noktasında devlet tarafından yürütülen çalışmalar olmadığını ve zengin bir potansiyele sahip Hindistan'ın birçok ülke gibi coğrafi işaret tescilini kullanarak bir turistik çekicilik yaratmadığı görülmüştür.

Akkuş ve Şimşek (2019) çalışmalarında, Kastamonu iline ait yöresel gıda ürünlerinin, yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde ne düzeyde yer aldığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin, yöresel yiyeceklerden seçilmesi sebebiyle çalışma coğrafi işaretli gıda ürünlerinin tercih edilme düzeylerinin de tahmin

edilmesi açısından önemlidir. Kastamonu merkezinde yer alan 30 yiyecek içecek işletmesinin menüleri incelenerek çalışma gerçekleştirilmiştir. İncelenen menü kartları sonucunda 30 işletmeden 12 tanesinin menüsünde yöresel gıdalara yer verildiği görülmüştür. Araştırmanın öneriler kısmında bölgede daha yaygın kullanılan ürünlere yer verilerek işletmelerin bu ürünleri ve yemekleri menülerinde kullanmalarının bölgenin mutfak kültürünün tanıtımı açısından önemi vurgulanmıştır.

Kargiglioğlu vd. (2019) çalışmalarında, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turları kapsamında değerlendirilmesi amacıyla çeşitli tatil siteleri ve tur acentelerinin paketleri incelenmiştir. Ardından Batı Karadeniz illeri için örnek tur güzergâhları hazırlanmış olup tur içerisindeki yemek noktaları coğrafi işaretli gıda ürünleri üzerinden seçilmiştir. Bu çalışmayla gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi için tur acenteleri ve tur rehberliği öğrencileri için bir örnek çalışma yapılarak destek verilmiştir.

Chilla vd. (2020), AB komisyonu tarafından verilen coğrafi işaret korumasının ekonomik etkilerinin ne olduğunu analiz etmeyi amaçlayan bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmada coğrafi tescil almış olan, Bavyera bölgesine ait bira, kuşkonmaz ve sazan balığı ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda coğrafi işaret tescilinin bira üzerinde uluslararası satışlarında olumlu etkiler yarattığı görülmüş, sazan için bölgesel çapta fiyatların değişkenlik gösterdiğini ancak tescilin ürünler üzerinde önemli bir katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Bira için uluslararası çapta etki sağlanırken, sazan ve kuşkonmaz için bölgesel bir ekonomik destek sağlanmasının nedenini ekonomik etkilerin mekânsal boyutlarda farklı desenler sergilemesi olarak açıklamışlardır. Aynı zamanda çalışmada Alman tüketicilerin gıda tercihlerinde kalite, lezzet ve fiyat gibi kriterlere oldukça önem verdiği belirtilmiştir.

Şahin (2020) çalışmasında, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi tescil almış gıda ürünlerinin uçak içi ikram menülerinde kullanım düzeylerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırmanın evrenini Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü iç ve dış hat uçuşu gerçekleştiren 8 ulusal havayolu şirketlerinin uçak içi ikram menüleri oluşturmaktadır. Web sitesinde menüler açısından zengin içeriğe sahip olan Türk Hava Yolları örnekleme metodu ile ele alınmış ve web sitesinde yer alan menüler incelenmiştir. Araştırma sonucunda, incelenen uçak içi ikram menülerinde ulusal olarak tescillenmiş coğrafi işaretli gıda ürünlerinin yer almadığı görülmüştür.

Dünya'nın en çok noktasına uçuş yapan Türk Hava Yolları'nın ülkesinin bir kültür elçisi konumunda olması, coğrafi tescilli ürünlere menüsünde yer vererek yöresel ürünlerinin Dünya'ya tanıtılmasında ve üreticilerin ekonomik olarak kalkınmasında önemli bir rol sahibi olacağı düşünülmektedir. Hava yolu firması açısından, tescilli ürünlerin uçak içi ikram menülerinde kullanması, alanında farklılaşma yaratarak müşterilerinin gözünde de özgün bir deneyim fırsatı olarak algılanacağı belirtilmektedir. Bu sebeple, insanların uçuşlarını gerçekleştirirken bu deneyimi göz önüne alarak, havayolu tercihlerinde değişiklikler yapabileceği ya da sırf bu gıda ürünlerini tatmak amacıyla yola çıkabilecekleri anlaşılmaktadır.

Kaya ve Akdemir (2021), coğrafi işaretli gıda ürünlere yönelik mutfak çalışanlarının bilgi düzeylerinin ve ürünleri menülerinde kullanmaya yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmalarında, İstanbul'da yer alan dört tane beş yıldızlı otel işletmesinin ve altı tane birinci sınıf lokantanın mutfak şefi ile görüşerek yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile gerekli verileri toplamışlardır. Çalışmanın sonucunda, katılımcı mutfak şeflerinin coğrafi işaretli gıda ürünleri hakkında bilgi sahibi olduğu ve ürünlerin sürdürülebilirliği açısından coğrafi işaretli gıda ürünlerinin işletme menülerinde kullanımının önemli olduğu aktarılmıştır.

2.13.2. Planlı Davranış Kuramı'na İlişkin Alan Yazın Taraması

Conner vd. (2002), çalışmalarında PDK yoluyla bireylerin sağlıklı beslenme alışkanlıklarını araştırmışlardır. Nicel yöntemin kullanıldığı çalışmada, veriler sağlıklı beslenmeye yönelik kliniklere başvuran katılımcılardan anket yoluyla elde edilerek analiz programlarıyla test edilmiştir. Çalışma sonucunda, bireylerin sağlıklı beslenme davranışlarını etkileyen unsurlarını aktarmışlardır.

Lam ve Hsu (2004), turistlerin seyahat destinasyon tercihlerinde, davranışsal niyetlerinin nasıl gerçekleştiğini PDK çerçevesinde araştırmışlardır. Nicel yöntemin kullanıldığı çalışmada, katılımcılardan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Hong Kong hakkında fikir sahibi olan 353 katılımcı ile veriler elde edilmiştir. Ölçek PDK çerçevesinde hazırlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, turistlerin algılanan davranış kontrollerinin, tutumlarının ve geçmiş deneyimlerinin seyahat tercihlerine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Quinta vd. (2009) çalışmalarında, Avustralya'ya gelen ziyaretçilerin algılanan risklerinin ülkeyi ziyaret etme niyetlerine etkisi ve niyet öncüllerinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Nicel yöntem kullanılan çalışmada PDK modelinden faydalanılmıştır. Katılımcılardan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda, harekete geçmede PDK'nın etkisini kanıtlamışlardır. Turistlerin algılanan risk ve belirsizlik algıları seyahat niyetlerini olumsuz etkilediği görülmüştür.

Khalek ve Ismail (2015) çalışmalarını, Malezya'da Y kuşağı açısından helal gıda tüketim niyetlerinin belirlenmesine yönelik yürütmüşlerdir. Nicel yöntemin kullanıldığı çalışmada, veriler Malezya'da yaşayan katılımcılardan anket yoluyla elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, PDK modelini oluşturan etmenlerin Y kuşağının helal gıda tüketimine etki ettiği görülmüştür.

Doğdubay ve Saatçi (2016), insanların dışarıda yemek yeme tutumlarının davranışlarına geçiş sürecinde PDK'nın uygulanabilirliğini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda yiyecek içecek işletmelerinin tüketiciler için olumlu tutumlar oluşturacak pazarlama faaliyetlerini hayat geçirmelerinin tüketicilerin dışarıda yemek yeme faaliyetlerine etkisi olacağı anlaşılmıştır. Aynı zamanda toplumda iyi tanınan kişilerin pazarlama faaliyetlerinde medya aracılığı ile yer almasının kişilerin dikkatini çekebileceğinden bahsedilmiştir. İşletmelerin sosyal sorumluluk alanlarında yer alması da bireylerin mekânları tercih etmesinde etkili olabilecek bir diğer değişken olarak aktarılmıştır.

Yay ve Çalışkan (2016), PDK kapsamında bireylerin çevreci otellerin restoranlarında yemek yeme niyetlerinin belirlenmesini amaçlayan bir çalışma yürütmüştür. Verilerin 553 katılımcıdan anket yoluyla toplandığı çalışmanın sonucunda, algılanan davranışsal kontrol kavramının demografik değişkenlere bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tutum ve öznel norm ile demografik değişkenler arasında ortaya çıkan ilişkiler aktarılmıştır.

Kumar ve Smith (2017), tüketicilerin yerel gıdalara yönelik tutumlarını oluşturan etmenleri ortaya çıkarmak ve PDK ile satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla çalışmalarını yürütmüşlerdir. Çalışmada nicel yöntem kullanılmıştır. 502 yerel gıda tüketicisinden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Katılımcıların son 6 ay içinde yerel gıda satın alanlardan olmasına dikkat edilmiştir. Çalışma sonucunda,

ekonomik etkiler, yaşanan doğal çevre gibi etmenlerin tutumun öncüsü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. PDK'nın satın alma niyeti üzerinde yüksek oranda etkisi olduğu belirlenmiştir.

Yılmaz ve Şenel (2017), televizyonda yayınlanan gastronomi üzerine olan programların kişilerin tatma niyetleri üzerine ilişkisini inceleyen çalışmada, 496 kişiden elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, niyet üzerinde etkisi olan algılanan davranış kontrolü değişkeninin, merak uyandırma, sosyal etki değişkenleri ile davranışsal tatma niyeti arasında bir düzenleyici etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Ülker (2017) tez çalışmasında PDK kapsamında şeflerin yerel yiyecekleri kullanmaya ilişkin niyetlerini incelemiştir. Çalışma sonucunda, davranışsal faktörlerin yerel yiyecek kullanma niyetlerine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Deniz (2018) tez çalışmasında, bireylerin davranışsal faktörlerinin restorana gelen müşterilerde şikâyet etme noktasında niyete olan etkilerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, PDK'ya ait davranış faktörleri ile beraber çalışmada ele alınan enformasyon ve ilgisizlik değişkenlerinin şikâyet etme niyeti üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Ünlüöner ve Işın (2018), başka ülkelerden Türkiye'yi ziyarete gelen turistlerin, ülke mutfağına ait yerel yiyecekleri tüketmesindeki davranışsal niyetleri belirlemeyi amaçlayan bir çalışma ortaya koymuşlardır. Farklı destinasyonlarda yürütülen çalışmada veriler anket yoluyla toplanmıştır. Çalışmada PDK'dan faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında turistlerin yerel yiyecek tüketme niyetleri ortaya konmuştur. Davranışsal niyetlerin oluşmasında etkisi olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, turistlerin davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetlerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Ülkeyi ziyaret eden yabancı turistlerin ülke mutfağına ait yerel yiyecekleri tüketme niyetlerinin pozitif yönde olduğu görülmüştür.

Aksoy ve Çekiç (2019), destinasyonların sahip olduğu mutfak imajlarının davranışsal niyetlere olan ilişkisini araştırdıkları çalışma için Hatay ilinde yerli turist olan 394 katılımcıdan verileri toplamışlardır. Çalışma sonucunda kişilerin algıladıkları mutfak imajı ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda davranışsal niyetin cinsiyetlere göre farklılık gösterdiği

sonucuna da ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda, PDK'nın bireylerin sağlıklı beslenme niyetlerine açıkça etki ettiğine ulaşılmıştır.

Şahin ve Solunoğlu (2019), sokak yemeklerine yönelik kişilerin tutumlarının ve tüketme niyetlerinin belirlenmesini amaçlayan çalışmada, 642 katılımcıdan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Nicel yöntemin kullanıldığı çalışmada elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu kapsamda öznel norm ve davranışa yönelik tutumun hipotezler ile pozitif bir ilişki içinde olduğu, algılanan davranışsal kontrolün ise ortaya konulan hipotezlerle negatif bir ilişki içinde olduğu görölmüştür. Bireylerin sokak yemeklerine yönelik olumsuz tutumlarının, ürünleri tüketme niyetlerine olumsuz etki ettiği görölmüştür.

Dursun (2020) tez çalışmasında, balık tüketimi için PDK içerisinde yer alan bağımsız değişlere ek olarak yiyecek korkusunu da ele alarak bireylerin restoranlarda balık tüketim niyetleri üzerinde etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. 517 katılımcıdan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda, bireylerin balık yemesine yönelik davranışsal faktörlerinin, restoranlarda balık tüketimi noktasındaki niyetlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği görölmüştür.

Sünnetçioğlu ve Yıldırım (2020), kişilerin sokakta satılan gıda ürünlerini tercih etmelerinde ürünü satan kişilere yönelik güvenin algılanan risk ve fayda üzerine etkisini ve bu etkinin tutum ile satın alma niyetleri üzerinde oluşturdukları durumu araştıran bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma kapsamında, 308 kişilik bir anket grubu oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda, ürünleri satan satıcıya karşı oluşan güvenin, algılanan fayda üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görölmüştür. Ayrıca kişilerin algıladıkları olumsuz durumların, tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde negatif yönde bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır.

Çırak ve Gümüş (2021), Antalya'da 384 katılımcı ile gerçekteştirilen çalışmalarında, yerel halkın gastronomi imajı ve yemeklerde yeniliğe gitmenin, yerel ve etnik yiyeceklerin tüketimine olan etkisi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, imajın ve korkuların yerel ve etnik yiyecekleri tüketme niyetine pozitif yönlü olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Yöre mutfağı imajının ve yemeklerde değişim konularının hem destinasyon bazındaki yöresel ürünleri hem de yaşanılan bölgede ki etnik gıda ürünlerinin tüketimini etkilediği görölmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PLANLI DAVRANIŞ KURAMI ÇERÇEVESİNDE OTEL İŞLETMELERİ MUTFAK ÇALIŞANLARININ COĞRAFI İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİNİ KULLANMAYA YÖNELİK TUTUMLARI

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi, bulguları ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

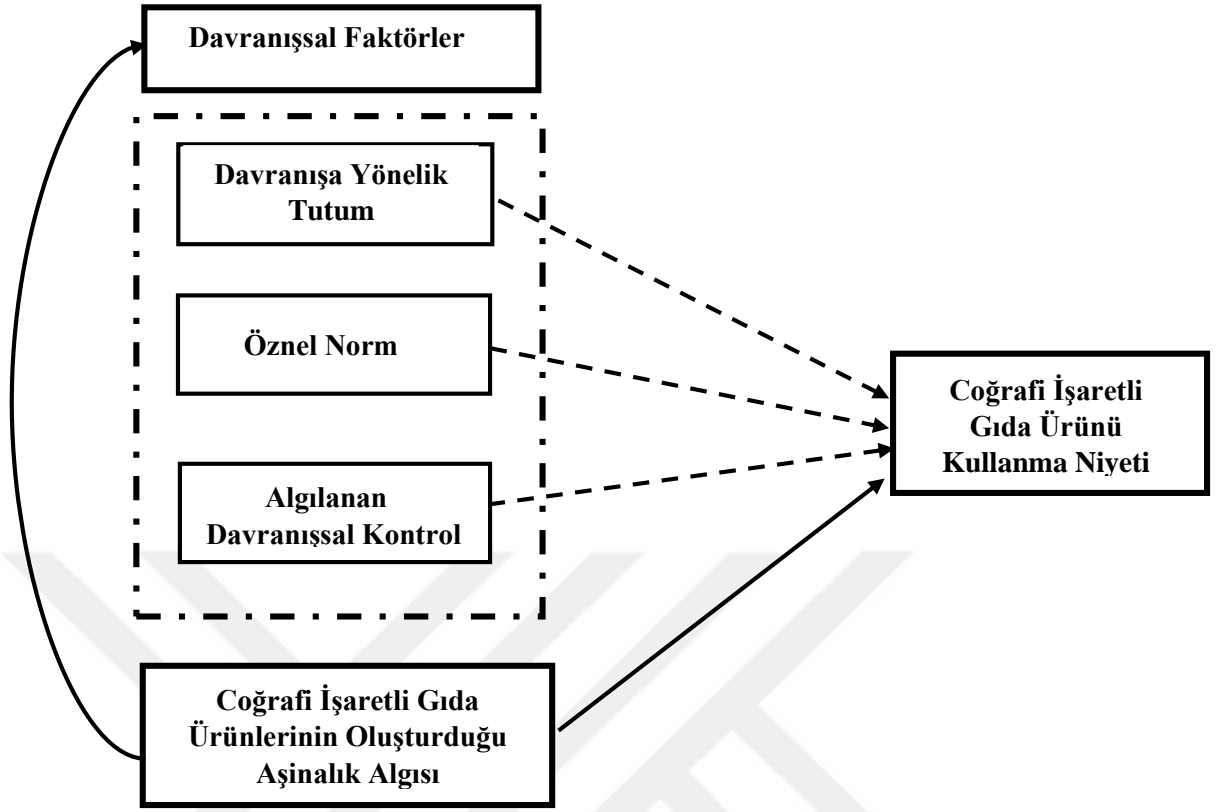
3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi kapsamında araştırmanın modeli, örnekleme süreci, veri toplama ve aracı ile verilerin analizi yer almaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, ortaya konulan araştırma modeli kapsamında tarama niteliğindedir. Tarama çalışmalarında, çalışma yapılan grubun demografik özellikleri ile beraber olaya ve duruma karşı düşünce ve tutumlarının ortaya konulması beklenmektedir. Tarama modellerinde geçmişte veya günümüzde var olan durumun gözlenmesi söz konusudur (Karasar, 2012: 76-78, Mazlum ve Atalay, 2017: 5-7).

Araştırma süresi boyunca elde edilen bilgiler doğrultusunda Şekil 8’de yer alan model oluşturulmuştur. Model oluşturulurken PDK modeli ve araştırma kapsamında kullanılan ölçek boyutları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda, PDK modelinin davranışsal faktörlerin alt boyutları olarak belirttiği; davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü değişkenleri ve ölçeğin içerisinde yer alan coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algısı boyutları bağımsız değişkenler olarak belirtilmiştir. Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösteren modelde; coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma niyeti bağımlı değişken olarak yer almıştır. Modele göre; coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algısının, doğrudan davranışsal faktörler ve coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik niyete etkisi olduğu belirtilmektedir. Davranışsal faktörler değişkeninin ise alt boyutları (tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol) ile dolaylı olarak coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma niyetine etki ettiği görülmektedir.



Şekil 8.Araştırmanın Modeli

Ortaya konulan model detaylı olarak incelendiğinde, mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerini menülerinde kullanma niyetlerini etkileyen bazı faktörlerin olduğu açıkça görülmektedir. Bu faktörlerden ikisi, mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik tutumları ve öznel normlarıdır. Coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma noktasında kendisine avantajları olacağını düşünen, markasına fayda sağlayacağına inanan, rakip işletmeler kullandığı için kullanma eğiliminde olan mutfak çalışanlarının, ürünleri kullanma niyetleri coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik tutumları ve öznel normlarına göre değişiklik göstermektedir.

Modele göre, coğrafi işaretli gıda ürünlerini hazırlama, kullanma ve bu konuda başarılı olma noktasında kendine inanan çalışanların, yani coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik algılanan davranışsal faktörlerinin yeterli düzeyde olduğunu düşünen kişilerin, coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma niyetlerinin daha yüksek düzeyde olacağı görülmektedir.

Mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik bilgi düzeyleri, ürünleri tanımaları, coğrafi işaretli ürün satan üreticilere yakın olmaları, misafirlerinin coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik beklentileri, çalışanların sahip olduğu aşinalık algısı ile ilgilidir. Model çerçevesinde ortaya konulan hipotezlerde, mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik aşinalık düzeyleri ile coğrafi işaretli gıda ürünü kullanma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu şeklindedir.

3.1.2. Araştırmanın Örnekleme Süreci

Bilimsel araştırmalarda çalışma alanının belirlenmesi için evren ve örneklem seçimi oldukça önemlidir. Evren araştırmacının çalışma alanı olarak gördüğü büyük bölümü ifade eder. Araştırma evreni ise, araştırmacının çalışması için ulaşabileceği kısmı kapsayan somut bir alanı ifade etmektedir. Örneklem ise, araştırmacının araştırma evreni içerisinde seçtiği belirli bir alanı gösterir. Evrenin alanı büyüdükçe evreni kapsayan tüm alanlara ulaşmak oldukça güçleşmektedir (Kadioğlu, 6-15).

Bu araştırmanın evreni, İstanbul'da yer alan tüm otel işletmelerinin mutfak çalışanları olarak belirlenmiştir. Çalışma sınırlılıkları kapsamında tüm evrene ulaşamayacağı için, evreni en iyi temsil edeceği düşünülen bir örneklem grubu olarak, İstanbul'da yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak çalışanları belirlenmiştir. Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin örneklem olarak belirlenmesinin sebebi, işletmelerde çalışan kişi kapasitelerinin diğer işletmelere oranla fazla olması ve daha çok kişiye kısa zamanda kolaylıkla ulaşabilmektir.

Belirli evrenler için örneklem büyüklükleri Tablo'6 da görüldüğü gibidir.

Tablo 6. Belirli Evrenler İçin Gerekli Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	Gerekli Örnek Büyüklüğü
10	10
100	80
1.000	278
10.000	370
100.000	384
1.000.000	384
10.000.000	384

Kaynak:Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2012: 137 aktaran; Akdemir 2018: 47.

Bilimsel araştırmalarda, evrenin genişliği arttıka buna paralel olarak güven seviyesinin oranı ile örneklem büyüklüğü de artmaktadır (Başaran Koç, 2017: 493). Çalışmanın rneklemine dâhil edilen katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi doğrultusunda seçilmiştir. Kolayda rnekleme yöntemi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biridir. Bu yöntemde araştırmacı örneklemine belirlerken rahatlıkla ulaşabileceği katılımcılardan yararlanmaktadır (Baştürk ve Taştepe, 2013: 145) Bu çalışmanın rneklemine İstanbul'da yer alan dört ve beş yıldıztlı otel işletmelerinin mutfak çalışanları oluşturmaktadır. Örneklemenin belirlenmesi için çalışma alanı olan İstanbul ilinde yer alan turizm belgeli otel işletmelerinden dört ve beş yıldıztlı olanların sayısı araştırılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı internet sitesinde, 2021 yılı itibariyle turizm işletme belgeli tesislerin listesine bakıldığında en son verinin 2020 Temmuz ayı verileri olduğu görülmektedir. Bu verilere göre çalışma alanı olan İstanbul'da 139 adet beş yıldıztlı otel, 169 adet dört yıldıztlı otel işletmesi yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020). Çalışmanın yapıldığı tarihlerde yaşanan pandemi süreci nedeniyle, işletmeler minimum düzeyde çalışanla sürece devam ettiği gibi birçok işletmede kapanmıştır. Bu nedenle bu işletmelerde çalışan net bir personel sayısı ile ilgili veriye ulaşılamamıştır. Çalışmaya dâhil edilen mutfak Şeflerinin görüşleri doğrultusunda, pandemi kurallarının gerekliliği ile çalışan sayıları minimum seviyelere düşürülmüş olup, işten çıkartılmak zorunda kalan personel sayısında artış olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu süreçte aktif olarak çalışmaya devam eden ve kapatılan işletme sayılarına ilişkin bir veriye ulaşılamadığı için, 2020 verileri baz alınarak toplamda 308 işletme ele alınmıştır. Ulaşılan işletmelerin Şefleri mutfaklarında 10 ile 15 arası personelle çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu alışan sayısı baz alınarak 308 işletmenin en düşük 3080 mutfak personeline, en yüksek ise 4620 mutfak personeline ev sahipliği yaptığı düşünülmektedir. Bu tahmini verilere göre evren sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Tabloda 6'da gösterilen evren büyüklüğü neticesinde, evrenin %95 güvenilirlik düzeyinde olup, %5 örnekleme hatası ile 10.000 kişilik evrende 370 kişilik örneklem grubunun çalışma için yeterli olduğu grlmştir.

Verilerin toplanmasında kullanılacak ölçeğin uygunluğunu kontrol etmek için, 1-15 Aralık 2020 tarihleri arasında, İstanbul'da yer alan dört ve beş yıldıztlı otel işletmeleri mutfak çalışanlarından 30 kişilik katılımcı ile gerçekleştirilen pilot çalışmanın ardından, anket formu katılımcılara hem elden iletilerek hem de internet ortamında "Google Formlar" aracılığıyla hazırlanarak Őubat 2021-Mart 2021 tarihleri

arasında İstanbul'da yer alan dört ve beş yıldızlı işletmelerde çalışan mutfak personeline iletilmiş olup, pilot çalışma verileri de dahil edilerek toplam 430 kişiden dönüş alınmıştır. Veri analizi yapılırken ayıklanan hatalı formlar neticesinde toplamda 423 kişi ile örneklem büyüklüğü oluşturulmuştur. Kısa sürede çok kişiye ulaşabilmek adına anket formu çeşitli internet platformlarından (LinkedIn, Instagram, Whatsapp, Facebook) çalışma kriterlerine uyan kişilerle paylaşılmıştır. Yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek adına, İstanbul Aşçılar ve Pastacılar Derneği, Türkiye Aşçılar Federasyonu gibi çeşitli aşçılık derneklerine ve bu oluşumların gençlik kolları ile iletişime geçilerek anket formunun hızla yayılması noktasında katkı sağlanmıştır.

3.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada birincil ve ikincil veri toplama kaynaklarından yararlanılmıştır. Araştırmayla ilgili temel kavramların açıklanması ve yol haritasının belirlenmesi için literatür taraması yapılarak konuyla ilgili eski ve güncel çalışmalar incelenmiştir. Literatür taramasında, konuyla ilgili kaynak makaleler, bildirimler, kitaplar, yüksek lisans tezleri, doktora tezleri ile beraber kurum uzmanlık tezleri ve dergi yazıları, güncel verilerin yer aldığı internet siteleri ile resmi yayınlar incelenmiştir. Araştırma kapsamında sınırlı zamanda fazla kişi sayısına ulaşabilmek adına veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır.

Anketin ilk bölümünde toplam 13 soru yer almaktadır. Bu soruların 8 adeti katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, çalışılan pozisyon, işletme sınıfı ve meslekteki çalışma sürelerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Diğer 3 soru ise işletme menü içeriğinde coğrafi işaretli gıda ürünlerinin yer almasına ve yer almamasına ilişkin nedenler ile ilgilidir. İlk bölümün son 2 sorusu ürün sürdürülebilirliği ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine ilişkin coğrafi işaretlerin önemine yönelik ifadeleri kapsamaktadır. Bu ifadeler ise; “Çok Önemli”, “Önemli”, “Ne Önemli Ne de Önemsiz”, “Önemsiz”, “Çok Önemsiz” ve “Fikrim Yok” şeklindedir.

Soru formunun ikinci bölümünde, kullanılan 33 maddelik anket ölçeği Ülker' in (2017), *“Mutfakta Çalışan Şeflerin Yiyecek Üretiminde Yerel Ürün Kullanımları”* başlıklı yüksek lisans tezinden alınmıştır. Orijinal ölçekte yer alan *“yerel yiyecek malzemeleri”* ifadesinin araştırma konusu neticesinde, tez danışmanın onayı ile

“coğrafi işaretli gıda ürünü” olarak değiştirilmesi uygun görülmüştür. Ölçek maddelerinde, *“mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünü kullanma niyetlerini, buna ek olarak tutumlarını, öznel normlarını, algılanan davranışsal kontrollerini ve coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algılarını”* ölçen maddeler yer almaktadır. Ülker’in ölçeğinde 5’li likert tipi derecelendirme kullanılırken, bu çalışmada ek olarak “Fikrim Yok” seçeneği ölçeğe dahil edilmiş olup, “Kısmen Katılıyorum, Kısmen Katılmıyorum” ifadesi “Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum” olarak değiştirilmiştir. Bu değişiklikler neticesinde, ölçekte kullanılan Likert derecesi maddeleri; “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum”, “Fikrim Yok” olarak güncellenmiştir.

3.1.4. Verilerin Analizi

Çalışmada anket yoluyla toplanan veriler, SPSS (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler programa işlenirken, hatalı ve eksik doldurulan 7 anket formu çalışmaya dâhil edilmemiştir. Geriye kalan 423 anket formu SPSS programına işlenmiştir. Çalışmanın güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmadan önce, katılımcıların demografik özelliklerine ve anket formunun ilk bölümünde yer alan sorulara ilişkin frekans dağılımları, yüzdeleri ve standart sapmaları belirlenmiştir. Yapılan bu analizler neticesinde veri setinde eksik, hatalı ve aşırı değerlere rastlanmamıştır.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin bulgulara ulaşmak için, verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Ardından ölçek maddelerinin güvenilirliğinin belirlenmesi için Cronbach’s Alpha analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin alındığı çalışmada, bir faktör grubuna dahil olmayan ölçek maddelerinin ve eklendiği faktörün tek ifadesi olan maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmesi ile 21 ölçek maddesine açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilerek ifadelerin toplam 6 boyutta toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise PDK çerçevesinde oluşturulan model kapsamında, olumsuz ve olumlu tutum değişkenleri, tutum değişkeni olarak ele alınmış ve diğer çalışmadan farklı olarak 5 boyut ile çalışma yürütülmüştür. Çalışmanın devamında, hipotezler uygun analizler ile test edilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın bu kısmında coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik mutfak çalışanlarına uygulanan ölçeğin verilerinin analizleri yer almaktadır. Elde edilen verilerin normal dağılım testleri ve güvenilirlik analizleri yapılarak, uygulanan analizlerin sonuçları tablolar halinde verilmiş olup, elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.2.1. Güvenilirlik Testine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik, ölçüm sürecinde tekrarlanabilirlik ve sonuçlar arası tutarlılığı göstermektedir (Terzi, 2017: 13). Ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için yapılan iç tutarlılık analizinde, ölçeğin boyutlarına Cronbach's Alpha analizi uygulanmıştır.

Analiz bulguları Tablo 7'de gösterildiği gibidir.

Tablo 7. Güvenilirlik Testi Sonuçları

Faktörler	Cronbach's Alpha
Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanma Niyeti	0,97
Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Tutum	0,90
Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Öznel Norm	0,86
Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Algılanan Davranışsal Kontrol	0,82
Coğrafi İşaretlerin Oluşturduğu Aşinalık Algısı	0,97

Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması ölçeğin güvenilir olduğu anlamını taşımaktadır (Durmuş vd. 2018: 93). Ölçeğin boyutlarına uygulanan Alpha analizi sonuçlarında tüm boyutların 0,70 üstünde çıkması ölçeğin güvenilirliğini gösteren bir sonuç olarak kabul edilmektedir.

Tablo 8'de KMO ve Bartlett's testlerine ilişkin sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 8. Ölçek maddeleri KMO ve Bartlett's Testlerine İlişkin Bulgular

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,962
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16108,614
	df	528
	Sig.	,000

Bartlett küresellik testi incelenen değişkenler arasındaki ilişkinin uygun düzeyde olup olmasını aktarmaktadır. “Barlett testi “*p*” değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde olması, incelenen değişkenler için faktör analizinin uygulanabilir olduğunu gösterirken, KMO değerlerinin, 0,80 ve yukarısının da olması mükemmel, 0,70 ve 0,80 arası iyi, 0,60 ve 0,70 arası orta, 0,50 ve 0,60 arası kötü, 0,50 den aşağı kabul edilemez olduğunu yansıtmaktadır” (Durmuş vd. 2018: 79-80).

Bu kapsamda tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde, KMO değeri 0,962 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir. Tabloda “*p*” değeri 0,000 olduğu için değişkenlerin analiz yapmaya uygun olduğu anlaşılmaktadır.

3.2.2. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, elde edilen verilere doğru analizlerin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 9’da gösterildiği gibidir.

Tablo 9. Normal Dağılım Testleri Sonuçları

Faktörler	Ortanca	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanma Niyeti	3,0000	2,9188	,107	-,676
Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Tutum	2,7500	2,9066	1,015	1,435
Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Öznel Norm	3,0000	2,8251	,551	,061
Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Algılanan Davranışsal Kontrol	3,0000	2,7648	,666	,176
Coğrafi İşaretlerin Oluşturduğu Aşinalık Algısı	3,0000	2,8629	,479	-,428

Verilerin normal dağılımının test edilmesine ilişkin öncelikle boyutların altında yer alan ifadelerin ortalama ve ortanca değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin birbirlerine yakın oranlarda olduğu görülmüştür. Sonrasında bu değerlere ek olarak, veri setinin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılarak sonuçların

-2 ve +2 aralığında olmasından verinin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır (Kunnan, 1998: 317). Bu analizler sonucunda toplanan veri setine parametrik testler uygulanmasının daha doğru sonuçlar vereceği düşünülmüştür.

3.2.3. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara ait demografik özelliklere ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların çalıştıkları işletme sınıfları, pozisyonları, aylık gelirleri ve meslekteki çalışma süreleri de Tablo 10’da gösterildiği gibidir.

Tablo 10. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Değişkenler	Yüzde	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet			Aylık Gelir		
Erkek	257	60,8	0-2500 TL	43	10,2
Kadın	166	39,2	2501-5000 TL	178	42,1
Yaş			5001-7000 TL	119	28,1
18-24 yaş	88	20,8	7001-9000 TL	58	13,7
25-34 yaş	125	29,6	9001 TL ve üzeri	25	5,9
35-44 yaş	121	28,6	Çalışılan İşletme Sınıfı		
45-54 yaş	59	13,9	4 yıldızlı	195	46,1
55 ve üstü	30	7,1	5 yıldızlı	228	53,9
Medeni Durum			Pozisyon		
Evli	203	48,0	Aşçıbaşı	40	9,5
Bekar	220	52,0	Aşçıbaşı Yardımcısı	43	10,2
Eğitim Durumu			Kısım Şefi	82	19,4
İlkokul-İlköğretim	29	6,9	Diğer	258	61,0
Lise ve dengi	116	27,4	Çalışma Süresi		
Ön Lisans	139	32,9	0-1 yıl	39	9,2
Lisans	115	27,2	2-5 yıl	128	30,3
Master/ Doktora	24	5,7	6-10 yıl	146	34,5
Toplam	423	100	11-15 yıl	61	14,4
			16 yıl ve üzeri	49	11,6
			Toplam	423	100

Araştırmaya katılanların %60,8 ‘nin “Erkek”, %39,2’ sinin “Kadın” olduğu; yaş gruplarına ilişkin bulgulara bakıldığında, katılımcılardan “25-34 yaş” grubunun %29,6 ile en yüksek oranda “55 ve üstü yaş” grubunun %7,1 ile en düşük oranda yer aldığı görülmektedir.

Eğitim dzeyeilerine ilişkin bulgular incelendiğinde, %32,9 ile ‘‘n Lisans’’ grubunun en yüksek oranda, ‘‘Master/Doktora’’ grubunun %5,7 ile en az oranda yer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların çalıştıkları pozisyonlara bakıldığında, ‘‘Aşçıbaşı’’ grubunun %40 ile en az orana, ‘‘Diğer’’ grubunun, %61 ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Diğer seçeneğine yanıt olarak yazılan gruplar ise şu şekildedir; Sous Chef, Junior Sous Chef, Demi Chef, Comı Chef, Pastry Chef, ikolata şefi, Ekmekçi, Pastry Demi Chef, Pastry Comı Chef, Personel Aşısı, Kasaphane şefi ve Mutfak Stajyerleridir. Katılımcıların aylık gelir oranları incelendiğinde, %42,1 ile en yüksek orana ‘‘2501-5000 TL’’ grubunun sahip olduğu, ‘‘9001 TL ve üzeri’’ grubunun %5,9 ile en düşük orana sahip olduğu; çalışma süresi oranlarının dağılımına bakıldığında ‘‘6-10 yıl’’ grubunda yer alanların %34,5 ile en yüksek orana sahip olduğu, ‘‘0-1 yıl’’ grubunun ise %9,2 ile en düşük orana sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları işletme sınıfı oranların dağılımına bakıldığında, ‘‘beş yıldıızlı’’ grubu %53,9 ile en yüksek orana sahipken ‘‘dört yıldıızlı’’ grubun %46,1 orana sahip olduğu görülmektedir.

Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin katılımcı mutfak şeflerinin menülerinde yer alam düzeyine ilişkin veriler Tablo 11’ de gösterildiği gibidir.

Tablo 11. Coğrafi işaretli Gıda rnlerinin işletme Menülerinde Yer Almasına İlişkin Bulgular

9.Çalıştığınız otel işletmesinin menüsünde coğrafi işaretli gıda ürünleri yer alıyor mu?		
Değişkenler	Sayı	Yüzde
Evet	261	61,7
Hayır	162	38,3
Toplam	423	100

423 katılımcıdan, 261 (%61,7) tanesi işletme menülerinde coğrafi işaretli gıda ürünlerinin yer aldığını belirtmiştir. 162 (%38,3) katılımcı ise işletme menülerinde coğrafi işaretli gıda ürünlerine yer verilmediğini belirtmiştir.

Sonuçlar neticesinde katılımcılardan çoğunluğunun işletme menüsünde coğrafi işaretli gıda ürünlerine yer verdiği anlaşılmaktadır.

Coğrafi işaretli gıda ürünlerini işletme mutfaklarında kullanan mutfak çalışanlarının, işletme menülerinde bu ürünlerin içeriklerinin yer alıp, almamasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 12’de gösterilmektedir. Soruda menüsünde coğrafi işaretli gıda ürünleri yer almayan çalışanların “9.Soruya Cevabım Hayır Olduğu İçin Yanıtlamıyorum” seçeneğini işaretlemesi gerekliliği belirtilmiştir.

Tablo 12. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin İçeriklerinin İşletme Menülerinde Yer Almasına İlişkin Bulgular

10.Çalıştığınız otel işletmesinin menüsünde coğrafi işaretli gıda ürünlerinin içerikleri / özellikleri yer alıyor mu?		
Değişkenler	Sayı	Yüzde
Evet	218	51,5
Hayır	56	13,2
9. Soruya Cevabım Hayır Olduğu İçin Yanıtlamıyorum	149	35,2
Toplam	423	100

Elde edilen sonuçlar neticesinde menülerinde coğrafi işaretli gıda ürünlerinin içeriklerine yer verildiği söyleyen katılımcı sayısı 218 (%51,5) hayır yanıtını veren katılımcı sayısının 56 (13,2) olduğu görülmektedir. “9. Soruya Cevabım Hayır Olduğu İçin Yanıtlamıyorum” seçeneğini işaretleyen 149 (%35,2) katılımcı bulunmaktadır.

Katılımcılardan coğrafi işaretli gıda ürünlerinin işletme menülerinde yer almama nedenlerine ilişkin analiz sonuçları Tablo 13’de gösterildiği gibidir.

Tablo 13. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin İşletme Menülerinde Yer Almama Nedenlerine İlişkin Sonuçlar

11.Aşağıda belirtilen hangi sebeplerden dolayı coğrafi işaretli ürünleri çalıştığımız otel işletmesinin menüsünde kullanmamaktasınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)		
Değişkenler	Sayı	Yüzde
Maliyet	123	15,6
Yönetim	112	14,2
Tedarik Zorluğu	95	12,1
Ürünlerin Mevsimsellik Özelliği	87	11,0
Ürünlerin Beğenilmemesi	39	4,9
Ürün Kalitesi	48	6,1
Atık oranları	29	3,7
9. Soruya Cevabım Evet Olduğu İçin Yanıtlamıyorum	255	32,4
Toplam	788	100

* Katılımcılara birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtildiği için toplam sayı farklılık gösterebilir.

Çoklu yanıt içeren bir soru olduğu için yanıtlayan sayısı örneklem hacmini geçmektedir. Katılımcılardan 9. Soruya evet cevabını verenlerin “9.Soruya Cevabım Evet Olduğu İçin Yanıtlamıyorum” seçeneğini işaretlemeleri özellikle belirtilmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde coğrafi işaretli gıda ürünlerine menülerinde yer vermeyen katılımcılar buna neden olarak en yüksek oranla 123 (%15,6) katılımcı “Maliyet” ve hemen arkasından 112 (%14,2) katılımcı “Yönetim” seçeneklerini tercih etmiştir. En düşük oranla 29 (3,7) katılımcı “Atık Oranları seçeneğini işaretlemiştir.

Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin menülerde sunulmasının hem ürün sürdürülebilirliği hem de mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından katılımcıların gördüğü önem derecelerine ilişkin sonuçlar Tablo 14’te yer almaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Menülerde Kullanılmasının Ürün ve Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Açısından Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

İfadeler	Önem Dereceleri	Sayı	Yüzde
Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin menülerde sunulması, ürünlerin sürdürülebilirliği açısından:	Çok Önemli	144	34,0
	Önemli	163	38,5
	Ne Önemli Ne de Önemsiz	43	10,2
	Önemsiz	21	5,0
	Çok Önemsiz	5	1,2
	Fikrim Yok	47	11,1
Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin menülerde sunulması mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından:	Çok Önemli	144	34,0
	Önemli	143	33,8
	Ne Önemli Ne de Önemsiz	54	12,8
	Önemsiz	26	6,1
	Çok Önemsiz	5	1,2
	Fikrim Yok	51	12,1
	Toplam	423	100

Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin menülerde sunulması, ürünlerin sürdürülebilirliği açısından “Çok Önemli” olarak yanıtlayan 144 (%34,0) katılımcı, “Önemli” olarak yanıtlayan 163 (%38,5) katılımcı, “Ne Önemli Ne de Önemsiz” olarak yanıtlayan 43 (%10,2) katılımcı, “Önemsiz” olarak yanıtlayan 21 (%5,0) katılımcı, “Çok Önemsiz” olarak yanıtlayan 5 (%1,2) katılımcı, “Fikrim Yok” olarak yanıtlayan 47 (%11,1) katılımcı olduğu görülmektedir.

Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin menülerde sunulması, mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından “Çok Önemli” olarak yanıtlayan 144 (%34,0) katılımcı, “Önemli” olarak yanıtlayan 143 (%33,8) katılımcı, “Ne Önemli Ne de Önemsiz” olarak yanıtlayan 54 (%12,8) katılımcı, “Önemsiz” olarak yanıtlayan 26 (%6,1) katılımcı, “Çok Önemsiz” olarak yanıtlayan 5 (%1,2) katılımcı, “Fikrim Yok” olarak yanıtlayan 51 (%12,1) katılımcı olduğu görülmektedir.

3.2.4. Araştırma Ölçeğine Yönelik İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde, Ülker'in (2017) çalışmasında açıklayıcı faktör analizi yapılarak belirlenmiş olan ölçek boyutlarına ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamaları hesaplanmıştır. Ülker (2017) çalışmasında tutum boyutunu; olumlu ve olumsuz tutum olarak ele almıştır. Bu çalışmada PDK modeli kapsamında, bu ifadeler yalnızca tutum boyutu altında toplanarak değerlendirilmiştir.

Coğrafi işaretli gıda ürünü kullanma niyeti boyutunda yer alan ifadelerin ortalaması Tablo 15'te gösterildiği gibidir.

Tablo 15. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanma Niyeti Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

İfade	Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanma Niyeti	Ortalama	Standart Sapma
25	Maliyetleri uygun olursa coğrafi işaretli gıda ürünlerini daha fazla tercih ederim.	2,92	1,481
26	Kaliteli ürün bulabilirsem, her zaman coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanmak isterim.	2,91	1,490
27	İade politika ve prosedürleri kolay olursa, coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanmayı tercih ederim.	2,91	1,488
28	Tek bir satış noktasından toplu olarak temin edebildiğim takdirde, coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanmayı tercih ederim.	2,92	1,480
29	Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin üreticileri benimle temas kurarsa, coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmayı tercih ederim.	2,93	1,470
30	Coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmak için çaba harcarım.	2,89	1,442

Coğrafi işaretli gıda ürünü kullanma niyeti boyutunda yer alan ifadelerin ortalaması 2,91 olarak hesaplanmıştır. İfadeler arasında en yüksek ortalamanın (2,93) “Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin üreticileri benimle temas kurarsa, coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmayı tercih ederim” en düşük ortalamanın (2,89) “Coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmak için çaba harcarım” olduğu görülmüştür. En düşük ifadenin çalışanların zaman problemi ile ilgili olmasıyla açıklanabilir.

Coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmaya yönelik tutum boyutunda yer alan ifadelerin ortalaması Tablo 16'da gösterildiği gibidir.

Tablo 16. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Tutum Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

İfade	Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Tutum	Ortalama	Standart Sapma
1	Coğrafi işaretli gıda ürünleri genellikle pahalıdır.	2,78	1,402
5	Coğrafi işaretli gıda ürünleri daha besleyicidir (besin değeri yüksektir).	2,88	1,351
6	Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin üretilmesi, taşınması, hazırlanması ve tüketilmesi doğal çevre (ekoloji) için zararsızdır.	3,32	1,597
7	Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin yemeklerde kullanılması, pişme süresini uzatır.	2,66	1,243
8	Coğrafi işaretli gıda ürünleri ile hazırlanan yemekler daha fazla uğraş gerektirir.	2,78	1,216
9	Coğrafi işaretli gıda ürünleri ile hazırlanan yemekler daha fazla ustalık gerektirir.	2,89	1,271
10	Coğrafi işaretli gıda ürünleri az miktarda satın alınabilir.	3,02	1,422
14	Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin gıda güvenlik sorunları olabilmektedir.	2,88	1,358

Coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmaya yönelik tutum boyutunda yer alan ifadelerin ortalaması 2,90 olarak hesaplanmıştır. Tutum boyutunda en yüksek oran (3,32) ile “Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin üretilmesi, taşınması, hazırlanması ve tüketilmesi doğal çevre (ekoloji) için zararsızdır” en düşük oran (2,66) “Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin yemeklerde kullanılması, pişme süresini uzatır” şeklindedir. En yüksek oranın “çevre için zararsızdır” ifadesinde çıkmasının nedeni tescilin insanlarda oluşturduğu olumlu tutumla ilgili olduğu şeklinde ifade dileyebilir.

Coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmaya yönelik öznel norm boyutunda yer alan ifadelerin ortalaması Tablo 17’de gösterildiği gibidir.

Tablo 17. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Öznel Norm Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

İfade	Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Öznel Norm	Ortalama		Standart Sapma
17	Rakip işletmelerin coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanması bizi de yerel yiyecek malzemelerini kullanmaya yöneltmektedir.	2,82	2,87	1,407
18	İş arkadaşlarım coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanmamı istemektedir.		2,77	1,356

Coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmaya yönelik öznel norm boyutunda yer alan ifadelerin ortalaması 2,82 olarak hesaplanmıştır. İki ifadenin yer aldığı boyutta en yüksek oran (2,87) ile “Rakip işletmelerin coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanması bizi de yerel yiyecek malzemelerini kullanmaya yöneltmektedir” en düşük oran (2,77) “İş arkadaşlarım coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanmamı istemektedir” şeklinde olduğu görülmüştür.

Coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmaya yönelik algılanan davranışsal kontrol boyutunda yer alan ifadelerin ortalaması Tablo 18’de gösterildiği gibidir.

Tablo 18. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Algılanan Davranışsal Kontrol Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

İfade	Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Algılanan Davranışsal Kontrol	Ortalama		Standart Sapma
21	Maliyetleri uygun olursa yerel yiyecek malzemelerini daha fazla tercih ederim.	2,76	2,70	1,383
22	Kaliteli ürün bulabilirsem, her zaman yerel yiyecek malzemesi kullanmak isterim.		2,82	1,362

Coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmaya yönelik algılanan davranışsal kontrol boyutunda yer alan ifadelerin ortalaması 2,76 olarak hesaplanmıştır. İki ifadenin yer aldığı boyutta en yüksek oran (2,82) ile “Kaliteli ürün bulabilirsem, her zaman yerel yiyecek malzemesi kullanmak isterim” en düşük oran (2,70) “Maliyetleri uygun olursa yerel yiyecek malzemelerini daha fazla tercih ederim” şeklinde olduğu görülmüştür.

Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algısı boyutunda yer alan ifadelerin ortalaması Tablo 19’da gösterildiği gibidir.

Tablo 19. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Oluşturduğu Aşinalık Algısı Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

İfade	Coğrafi İşaretlerin Oluşturduğu Aşinalık Algısı	Ortalama	Standart Sapma	
31	Coğrafi işaretli gıda ürünleri satan yerlere aşına (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum.	2,86	2,86	1,485
32	Coğrafi işaretli gıda ürünleri üreticilerine aşına (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum.		2,89	1,501
33	Başka coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanıcılarına aşına (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum.		2,83	1,477

Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algısı boyutunda yer alan ifadelerin ortalaması 2,86 olarak hesaplanmıştır. İfadelerden en yüksek oranın (2,89) “Coğrafi işaretli gıda ürünleri üreticilerine aşına (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum” en düşük oran (2,83) “Başka Coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanıcılarına aşına (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum” şeklinde olduğu görülmüştür.

Coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmaya yönelik davranışsal faktörler boyutunda yer alan ifadelerin ortalaması Tablo 20’ de gösterildiği gibidir.

Tablo 20. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Davranışsal Faktörler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

İfade	Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Davranışsal Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	
5-6	Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Olumlu Tutum	2,88	3,10	1,296
1-7-8-9-10-14	Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Olumsuz Tutum		2,84	1,069
17-18	Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Özne Norm		2,82	1,296
21-22	Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Algılanan Davranışsal Kontrol		2,76	1,268

Coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmaya yönelik davranışsal faktörler boyutunda yer alan ifadelerin ortalaması 2,86 olarak hesaplanmıştır. İfadelerden en yüksek oranın (3,10) “Coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmaya yönelik olumlu tutum” en düşük oran (2,76) “Coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmaya yönelik algılanan davranışsal kontrol” olduğu şeklinde hesaplanmıştır.

3.2.5. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklamasındaki etkisinin incelenmesi için değişkenlere basit doğrusal regresyon analizi uygulaması yapılmıştır. Bu amaçla ile ilk olarak incelenen hipotez şu şekildedir;

H₁: Mutfak çalışanlarının sahip olduğu coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algıları, coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik davranışsal faktörleri açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipoteze ilişkin regresyon analizi Tablo 21’de gösterildiği gibidir.

Tablo 21. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Oluşturduğu Aşinalık Algısının Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Davranışsal Faktörler Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F Değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
,712	,507	,506	432,577	0,000	1,895

Bağımsız değişkenin; coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algısı, bağımlı değişkenin; davranışsal faktörler olarak ele alındığı basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, R² değerinin ,507 olması ile coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algısının, davranışsal faktörleri açıklamadaki etkisinin %50.7 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. R² ve düzeltilmiş R² değerlerinin de birbirlerine yakın olduğu görülmüştür.

Bağımsız değişkenin, bağımlı değişkene yönelik etkisinin incelendiği regresyon katsayılarına ilişkin bulgular Tablo 22’ de gösterildiği gibidir.

Tablo 22. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Oluşturduğu Aşinalık Algısı ile Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmaya Yönelik Davranışsal Faktörler Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	<i>t</i>	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
(sabit)	1,390	,081	-	17,246	,000
Coğrafi İşaretlerin Oluşturduğu Aşinalık Algısı	,522	,025	,712	20,798	,000

Katsayılara ilişkin sonuçlar incelendiğinde p değerlerinin (,000) anlamlı çıktığı görülmüştür. Bunun anlamı, coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algısının, davranışsal faktörleri açıklamada istatistiksel olarak mümkün olduğu şeklindedir. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu çalışmanın aksine, Ülker (2017) çalışmasında algılanan davranışsal kontrolünün, ürün kullanma niyetine etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Basit doğrusal regresyonla analiz edilecek bir diğer hipotez şu şekildedir;

H_2 : Mutfak çalışanlarının sahip olduğu coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algısı, coğrafi işaretli gıda ürünü kullanma niyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipoteze ilişkin regresyon analizi Tablo 23'te gösterildiği gibidir.

Tablo 23. Coğrafi İşaretlerin Oluşturduğu Aşinalık Algısının Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F Değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
,751	,564	,563	545,144	0,000	1,767

Bağımsız değişkenin, coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algısı, bağımlı değişkenin coğrafi işaretli gıda ürünü kullanma niyeti faktörleri olarak ele alındığı basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, R² değerinin ,564

olması ile coğrafi işaretlerin oluşturduğu aşinalık algısının, coğrafi işaretli gıda ürünü kullanma niyetini açıklamadaki etkisinin %56.4 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. R^2 ve düzeltilmiş R^2 değerlerinin yakın olması modelin anlamlı olduğu sonucunu taşımaktadır.

Bağımsız değişkenin, bağımlı değişkene yönelik etkisinin incelendiği regresyon katsayılarına ilişkin bulgular Tablo 24’ te gösterildiği gibidir.

Tablo 24. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Oluşturduğu Aşinalık Algısı ile Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanma Niyeti Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
(sabit)	,855	,099	-	8,620	,000
Coğrafi İşaretlerin Oluşturduğu Aşinalık Algısı	,721	,031	,751	23,348	,000

Katsayılara ilişkin sonuçlar incelendiğinde p değerlerinin (,000) anlamlı çıktığı görülmüştür. Bunun anlamı, coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algısının, coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma niyetlerini açıklamada etkili olduğu şeklindedir. Bu durumda H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

- **Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

Çalışmanın bu bölümünde bağımsız değişkenler olan; coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmaya yönelik; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin, bağımlı değişken olan coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmaya yönelik niyetini açıklamada etkilerinin istatistiksel olarak değerlendirilmesi incelenmiştir. Bu amaçla test edilen hipotezler şunlardır;

H₃: Mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik tutumları, coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik niyetlerini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H4: Mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik öznel normları, coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik niyetlerini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H5: Mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik algılanan davranışsal kontrolleri, coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik niyetlerini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotezlere ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi Tablo 25'te gösterildiği gibidir.

Tablo 25. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F Değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
,808	,654	,651	263,496	0,000	1,774

Bağımsız değişkenlerin davranışsal faktörlerin alt boyutları olan; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol olduğu, bağımlı değişkenin; coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik niyet olarak ele alındığı çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçları incelendiğinde, R² değerinin ,654 çıkmasının bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklamadaki rollerinin %65.4 olduğu görülmüştür.

Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkene yönelik etkisinin incelendiği çoklu doğrusal regresyon katsayılarına ilişkin bulgular Tablo 26' da gösterildiği gibidir.

Tablo 26. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinde Değişkenler Arası Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	VIF Değeri
	B	Standart Hata	Beta			
(sabit)	,090	,118	-	,764	-	-
Tutum	,208	,061	,158	3,391	,001	2,613
Öznel Norm	,532	,047	,494	11,217	,000	2,349
Algılanan Davranışsal Kontrol	,261	,050	,237	5,262	,000	2,451

Değişkenler arası katsayılar incelendiğinde, VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olduğu ve p anlamlılık değerinin tüm boyutlarda 0,05 ten küçük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, **H₃**, **H₄** ve **H₅** hipotezleri kabul edilmiştir. Coğrafi işaretli gıda ürününü kullanma niyetini en yüksek oranda (,494) öznel norm değişkeninin etkilediği en az oranda ise (,158) tutum değişkeninin etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, Ünlüöner ve Işın (2018) turistlerin yerel yiyecek yeme niyetleri ile ilgili olan çalışmalarından elde edilen, davranışsal niyetlerin oluşmasında etkisi olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, turistlerin davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetlerini etkilediği sonucuyla benzerlik göstermektedir.

3.2.6. *t*- Testi Sonuçları ve Değerlendirilmesi

Bağımsız gruplar için uygulanan *t*-testi (Independent-samples t-test) iki bağımsız değişken grubunun ortalamalarını ölçerek arada fark olup olmamasını göstermektedir. Testin uygulanabilirliği için ortak noktası olmayan birbirinden farklı iki gruba ihtiyaç vardır (Durmuş vd. 2018: 118).

H₆: Mutfak çalışanlarının çalıştıkları konaklama sınıfı ile coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆ hipotezini test etmek için uygulanan *t*-testine ilişkin bulgular Tablo 27’de gösterildiği gibidir.

Tablo 27. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Kullanma Niyeti ile İşletme Sınıfı Değişkeninin *t*-Testi ile Karşılaştırılması

Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Kullanma Niyeti	İşletme Sınıfı	Katılımcı Sayısı (n)	Ortalama	<i>t</i> Değeri	<i>P</i> Anlamlılık Değeri
	4 yıldızlı	195	3,0863	2,301	0,022
	5 yıldızlı	228	2,7756		

*n: 423; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık Düzeyi: p<0,05

Levene testi sonucu p=0,014; p<0,05 olduğu için varyansın homojen dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle örneklem grupları ortalamalarına bakılmış olup, dört yıldızlı otel işletmelerinin 3,0863 ile beş yıldızlı otel işletmelerine oranla coğrafi

işaretli gıda ürünlerini kullanmalarının daha yüksek oranla anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, “ H_6 hipotezi kabul edilmiştir”.

3.2.7. ANOVA Testi Sonuçları ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde bağımlı değişkenin ikiden fazla gruplarla olan ilişkisini inceleyen analizler yapılmıştır. One Way ANOVA testi, grup sayılarının ikiden çok olması durumlarında tercih edilen bir analiz türüdür. Bağımlı değişkenin gruplara göre farklılıklarının nasıl olduğunu incelerken ise ANOVA testi içerisinde yer alan *Post Hoc* analizlerinden faydalanılmaktadır. İncelenen örneklem gruplarında, katılımcı sayıları arasındaki farkın fazla olduğu durumlarda *Scheffe* testi kullanılmaktadır. Örneklem grupları sayılarının eşit ya da örneklem sayılarının oldukça fazla olduğu durumlarda yaygın olarak *Tukey* testi tercih edilmektedir (Durmuş vd. 2018: 128). Bu bilgilere ek olarak, Levene testi sonucunda, p değerinin (anlamlılık değeri) $p < 0,05$ ‘ten olması durumunda sonucun anlamlılık ifade ettiği gösterdiği kabul edilmektedir (Kul, 2014: 11). Bu bilgiler kapsamında, uygun analizler yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

H₇: Mutfak çalışanlarının çalıştıkları pozisyon ile coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇ hipotezini test etmek için uygulanan ANOVA testine ilişkin bulgular Tablo 28’de gösterildiği gibidir.

Tablo 28. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Kullanma Niyetinin Katılımcıların Çalıştıkları Pozisyon ile Karşılaştırılması, ANOVA Testi

Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanma Niyeti	Pozisyon	Katılımcı Sayısı (n)	Ortalama	P Anlamlılık Değeri
	Aşçıbaşı	40	1,9708	0,000
	Aşçıbaşı Yardımcısı	43	2,6977	
	Kısım Şefi	82	3,0671	
	Diğer	258	3,0556	

*n: 423; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık Düzeyi: $p < 0,05$

Grupların varyans dağılım eşitliği için uygulanan Levene testi sonucunun $p = 0,087$; $p > 0,05$ olması nedeniyle tek yönlü varyans analizinin yapılabileceği

sonucuna ulaşılmıştır. Örneklem grupları arasındaki katılımcı sayıları farkı fazla olduğu için *Post Hoc* analizlerinden *Scheffe* kullanılmıştır. Tek yönlü ANOVA analizinin anlamlılık değerinin $p=0,000$; $p<0,05$ olması "**H₇** hipotezi kabul edilmiştir". Analiz sonuçları incelendiğinde; Diğer (tanımlayıcı istatistikler bölümünde açıklanmıştır) pozisyonundakiler ile Kısım Şefi ve AŞçıbaşı pozisyonunda çalışanların coğrafi iŐaretili gıda ürünlerini kullanma niyeti ile çalıŐıkları pozisyonlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Hipotezlere ilişkin yapılan analizler sonucunda, çalışma kapsamında ortaya konulan tüm hipotezlerin desteklendiği görülmüştür.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Yöresel gıda ürünlerinin coğrafi işaret tescili alması, ürünlerin yasal olarak korunması ve sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, yöresel gıda ürünlerinin coğrafi işaret ile tescillenmesi destinasyonlara çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında, coğrafi işaretli gıda ürünlerinin bir turizm ürünü olarak kullanılması, destinasyonların tanıtılmasında turistik çekicilik yaratması noktasında önemlidir. Coğrafi işaretli gıda ürünleri, gastronomi turizmi sayesinde destinasyonlara ekonomik fayda sağlayarak, bölgelerin kalkınmasına ve gelişmesine olanak tanımaktadır. Tescil alan gıda ürünlerine oluşan talebin artması, üretim alanında istihdam yaratarak bölge halkına yeni gelir kaynakları sunmaktadır. Coğrafi işaret tescili alan gıda ürünlerinin yiyecek içecek işletme menülerinde kullanılması, ürünlerin daha çok kişi tarafından bilinir olması, ürünlerin ve mutfak kültürünün tanıtımı, sürdürülebilirliği açısından olumlu katkılar sağlamaktadır. Özellikle farklı milletlerden çok sayıda insana ev sahipliği yapan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli gıda ürünlerinin yer alması, ürünlerin kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşması ile üreticilerin desteklenmesi noktasında ve dolaylı yoldan mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir.

Bu kapsamda, mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerini işletme menülerinde kullanmasına yönelik niyetlerinin ortaya konulmasının ve bu niyetleri etkileyen faktörlerin gücünün belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Ajzen, Planlı Davranış Kuramı (PDK) çerçevesinde bireylerin davranışları gerçekleştirme niyetlerini etkileyen üç ana faktör olduğunu ve bu faktörlerin; davranışa yönelik tutum, davranışa yönelik öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol olduğunu belirtmiştir. Buna istinaden çalışmada, coğrafi işaretlerin oluşturduğu aşinalık algısının, mutfak çalışanlarının davranışsal faktörlerine olan etkileri ve yine aşinalık algısının, mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmaya yönelik niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca ek olarak, mutfak çalışanlarının davranışsal faktörlerinin alt boyutlarının, coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma niyetlerini ne oranda etkilediği PDK çerçevesinde ele alınarak incelenmiştir.

Çalışma alanı olarak İstanbul ili belirlenmiştir. İstanbul bulunduğu coğrafi, tarihi ve kültürel konumuyla çok sayıda dört ve beş yıldızlı otel işletmesine ev sahipliği

yapmaktadır. Bu işletmelerin farklı kültürlerden çok sayıda insanı ağırlaması noktasında, işletme menülerinde coğrafi işaretli gıda ürünlerinin kullanılması ile ürünlerin tanıtımı kolaylıkla sağlanabilir. Bu nedenle İstanbul ili önemli bir çalışma merkezidir. Ayrıca, çalışmanın yürütüldüğü tarihlerde henüz İstanbul' a ait bir coğrafi işaretli gıda ürünü bulunmaması sebebiyle İstanbul'da dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak çalışanları açısından ülkenin diğer bölgelerinde yer alan ürünlerin ne derece bilindiği ve tercih edildiği noktasında çalışma alanının ortaya koyacaklarının önemli olduğu düşünülmektedir.

Verilerin analiz sonuçlarına bakıldığında; 423 katılımcıdan, üçte biri işletme mutfaklarında coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullandığını belirtmiştir. Ürünlerin tanıtılması noktasında İstanbul işletmelerinin etkisinin küçümsenemeyeceği göze alındığında, hiç coğrafi tescilli gıda ürünü olmayan İstanbul ili için bu oranın, iyi bir oran olduğu anlaşılmaktadır. Mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünü kullanma noktasında çalıştıkları işletme sınıfı ele alındığında, çoğunlukla beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfaklarında bu ürünlerin tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ürünlerin mutfaklarda kullanımının yaygınlaştırılmasının önemli olması kadar, ürünlerin kaliteli şekilde insanlara sunulması önemli bir noktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, niş bir alana sahip coğrafi işaretli gıda ürünlerinin, malzeme temini, alanında uzman çalışanlar ile hazırlanması ve kaliteli servis gibi olanakları sebebiyle çoğunlukla beş yıldızlı otel işletme mutfaklarında tercih edilmesinin, ürünlerin hak ettiği şekilde müşteriler ile buluşması açısından önemli olduğu dikkat çekmiştir. Bu gıda ürünlerinin, kalitesiz bir sunumla, uluslararası müşterilerin yer aldığı mutfaklarda insanlara kötü servis edilmesinden dolayı sınırlı sayıda işletmede kaliteli şekilde sunulması çok daha önem arz etmektedir.

Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin içeriklerini menülerinde belirtildiğini katılımcıların yarısından fazlası aktarmıştır. Bu noktada çoğunluk tarafından ürünlerin özelliklerinin tüketicilere iletilmediği görülmektedir. Katılımcılardan çoğunluğunun ürün içeriklerini menülerde belirtmesinin en önemli nedeni işletme müşterileri tarafından gıda ürünlerine yönelik kazanılan farkındalık olarak değerlendirilebilir. Ürün içeriklerinin merak edilmesi noktasında kazanılan bu farkındalığın, tercih edilen gıda ürünlerine yönelik seçiciliğin artması ile ilişkilidir. Menü kartlarında ürünlerin

içeriklerinin aktarılması, kişilerin ürünlere olan aşinalık süreçlerine de katkı sağlaması noktasında önemlidir.

Coğrafi işaretli gıda ürünlerine menülerinde yer verilmediği belirten mutfak çalışanları bunun nedenlerini en yüksek oranda maliyet ardından yönetim ve ürünlerin tedarik zorluğu olarak belirtmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle, coğrafi işaretli gıda ürünlerini temin etme noktasında maliyetlerin önemli bir etmen olduğu görülmektedir. Yüksek maliyetler, yiyecek içecek işletme şefleri ve satın alma noktasında söz hakkı olanlar için bir engel teşkil etmektedir. Ürünlerin yüksek maliyetleri işletmeler açısından kârlı bulunmamakta ve tedarik sürecinin özellikle ürünlerin mevsimsellik özelliğinden dolayı değişken olması gibi nedenler yönetim kısmında görev alanların ürünlerin kullanımını desteklememe gerekçeleri olarak açıklanabilmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre, katılımcılar coğrafi işaretli gıda ürünlerinin işletme menülerinde kullanılmasının, ürünlerin sürdürülebilirliği ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından çok önemli ve önemli olduğuna daha fazla vurgu yapmışlardır. Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin kullanımının önemli olduğunu düşünen çalışanlar, menü oluşturma süreçleri ve ürün tedarik süreçlerinde seçimlerini tescilli gıdalardan yana kullanacaktır. Böylelikle bu kişiler beraber çalıştığı takım arkadaşlarına tescilli gıda ürünlerine yönelik farkındalık ve aşinalık kazandıracaktır. Ürünlere yönelik aşinalık kazanan bu çalışanlar, meslek hayatlarında kıdem kazandıkça hem yetiştirdikleri stajyerler ve çalışanlara bu bilgi birikiminin aktarımını sağlayacak hem de sağlanan bu bilgi aktarımı döngüsüyle ürünlerin sürdürülebilirliğine destek olacaktır.

Elde edilen bulgular sonucunda, mutfak çalışanlarının çalıştıkları pozisyonları ile coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Çalışılan pozisyonlar arasındaki farkın, alt kıdemden üst kıdeme doğru olduğu ve yüksek kıdeme sahip çalışanların coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma niyetlerinin, düşük kıdemde çalışanlara oranla daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgulardan hareketle, coğrafi işaretli gıdalara yönelik farkındalığın mesleki deneyimle doğru orantıda arttığı görülmüştür.

Mutfak çalışanlarının sahip olduğu coğrafi işaretli gıda ürünlerinin oluşturduğu aşinalık algılarının, yine mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünü kullanma

niyetlerini doğrudan etkilediği, ek olarak sahip oldukları aşinalık algılarının, davranışsal faktörler üzerinde de etkisi olduğu belirlenmiştir. Coğrafi işaretli gıda ürünlerini bilen, tanıyan ve öncesinde bu ürünleri kullanan mutfak çalışanlarının bu ürünleri yeniden kullanma noktasında niyetlerinin olumlu olduğu açıkça görülmüştür.

Çalışma çerçevesinde ele alınan mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmaya yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrollerinin, coğrafi işaretli gıda ürünü kullanma niyetlerini etkilediği açıkça görülmüştür. Bu etkinin yüksek oranda kişilerin sahip olduğu öznel norm boyutunda toplandığı en az etkinin tutum boyutunda toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Mutfak çalışanlarının sosyal çevresinde, coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanan veya bu gıda ürünlerinin kullanılması noktasında mutfak çalışanlarını destekleyen, olumlu söylemlerde bulunarak deneyimlerini paylaşan referansların olması çalışanların öznel normlarını açıkça etkilemektedir. Öznel norm boyutunun yüksek çıkması ile mutfak çalışanlarının kendilerine referans olarak aldıkları çoğunluğun bu gıda ürünleri ile ilgili olumlu düşüncelere ve deneyimlere sahip olduğu sonucu açıkça görülmüştür. Çalışanların coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik bireysel tutumlarının ürünleri kullanmaları noktasındaki etkisinin öznel norma oranla daha düşük çıkması ile kişilerin ürünlere yönelik sosyal çevresinin düşüncelerini, kendi düşüncelerinden daha ön planda tuttuğu ve önemseddiği görülmektedir.

Çalışma sonucunda, araştırma kapsamında oluşturulan modelin ve ortaya konulan hipotezlerin desteklendiği görülmüştür. PDK'da olduğu gibi davranışsal faktörlerin niyet üzerindeki etkisi araştırma sonuçları kapsamında açıkça görülmüştür.

- **Sektöre ve Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler**

Mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik bilgi düzeylerinin artırılması ve bu yönde bir farkındalık kazanımının sağlanması Türk mutfak kültürünün tanıtımı ve sürdürülebilirliğine dolaylı yoldan katkı sağlayacaktır. Hem coğrafi işaretli gıda ürünlerinin sürdürülebilirliği hem de mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin desteklenmesi amacıyla başta mutfak şeflerinin bu bilinçle çalışanlarına konuyla ilgili eğitimler vermesi ve ürünlere yönelik aşinalık kazandırma amacıyla ürünlerle ilgili yemek sunumları yapması ve yaptırması önemli bir konudur. Bir sosyal sorumluluk amacıyla sektör ve eğitim işbirliği sağlanarak, gastronomi ve

aşçılık alanında eğitim alan öğrencilere konu ile ilgili bilgilendirme çalışmalarını yürütülmesi, alanında uzman kişiler ile öğrencilerin buluşturulmasıyla konu ile ilgili seminerler ve etkinlikler düzenlenmesi gibi faaliyetler öğrencilerin bilinçlenmesi açısından önemli bir çalışma olacaktır.

Dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının özellikle yabancı müşterilerine coğrafi işaretli gıda ürünlerini tanıtmaya maksadıyla gerekli iletişimi sağlamalarının ürünlerin tercih edilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle mutfak şeflerinin müşterilerin masalarına giderek ürün içerikleri konusunda bilgilendirme ve tanıtım yapması, ürünlerden ikramlarda bulunması gerekli aşinalık süreceğini olumlu şekilde etkileyecektir.

Gelecek çalışmalarda, çalışma alanı ve katılımcı kitlesinde farklılık yapılabilir. Otel işletmeleri yerine restoran işletmeleri ele alınabileceği gibi işletmelerin satın alma departmanları ve coğrafi işaretli gıda üreticileri ile araştırma yöntemi değiştirilerek görüşülebilir. Coğrafi işaretli gıda ürünü bulunmayan iller üzerine nedenleri ile ilgili çalışmalara yürütülerek potansiyel gıda ürünlerinin belirlenmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu vd. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (7. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Baştürk, Savaş ve Mehtap Taştepe (2013). Evren ve Örneklem. Ankara: Vize Yayıncılık.

Belge, Murat (2001). Tarih Boyunca Yemek Kültürü. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bilgin, Arif ve Özge Samancı (2008). Türk Mutfağı. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Durmuş, Beril, E.Serra Yurtkoru ve Murat Çinko (2018). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Gizerler, Müşerref (2004). Türk Mutfağı ve Edirne'den Yemek Kültürümüz. Edirne: Edirne Valiliği.

Karasar, Niyazi (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın.

Long, Lucy M. (2004). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. University Press of Kentucky. E- kitap.

Oğuz, Burhan (2002). Türk Halkının Kültür Kökenleri. İstanbul: Anadolu Aydınlanma Vakfı Yayınları.

Richards, Greg (2002). Gastronomy and Tourism. London: Routledge.

Sarıışık, Mehmet (2015). Uluslararası Gastronomi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şavkay, Tuğrul (2000). Osmanlı Mutfağı. İstanbul: Şekerbank.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Adanacıoğlu, Hakan, Gamze Saner ve H. Burak Ağır (2018). "Sürdürülebilir Gıda Değer Zinciri Yaklaşımı". KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi, 21(Özel Sayı): 221-226.

Adanu, Besah, Courage, Aske S. Bosselman, Lise Hansted vd. (2019). "Food Origin Labels in Ghana: Finding Inspiration in The European Geographical Indications System on Honey". The Journal of World Intellectual Property, 22(5-6): 1-15.

Ajzen, Icek (1985). "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior". Action Control, 11-369.

Ajzen, Icek (1991). "The Theory of Planned Behavior". Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2): 179-211.

Ajzen, Icek (2006). "Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire". Interventions with TPB, 1-7.

Ajzen, Icek (2015). "Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions". *Rivista di Economia Agraria*, (2): 121-138.

Ajzen, Icek ve Martin Fishbein (1970). "The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables". *Journal of Experimental Social Psychology*, 6: 466-487.

Ajzen, Icek ve Martin Fishbein (1975). "A Bayesian Analysis of Attribution Processes". *Psychological Bulletin*, 82(2): 261-277.

Ajzen, Icek ve Martin Fishbein (1977). "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research". *Psychological Bulletin*, 84(5): 888-918.

Ajzen, Icek, Christine Timko ve John B. White (1982). "Self-Monitoring and the Attitude-Behavior Relation". *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(3): 426-435.

Ajzen, Icek ve Thomas J. Madden (1986). "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control". *Journal of Experimental Social Psychology*, 22: 453-474.

Akçay, Sevda ve Atıl Turan (2017). "Tarımda Sürdürülebilirlik". *Aylık Tarım ve Kültür Dergisi "Tarlaser"*, (86): 68-73.

Akdemir, Nihan (2018). "Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımı ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi". *Doktora Tezi, T.C. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.*

Akdemir, Nihan ve Gökalep N. Selçuk (2018). "Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı: Sakarya Ölçeğinde Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı): 2033-2049.

Akkuş, Çetin ve Aykut Şimşek (2019). "Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyleri: Kastamonu Örneği". *8th International Vocational Schools Symposium*, 3: 45-48. Sinop.

Aksoy, Mustafa ve İbrahim Çekiç (2019). "Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2839-2854.

Albayrak, Aslı (2013). "Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma". *Journal of Yaşar University*, 30(8): 5049-5063.

Albayrak, Mevhibe ve Erdoğan Güneş (2010). "Traditional Foods: Interaction Between Local and Global Foods in Turkey". *African Journal of Business Management*, 4(4): 555-561.

Albayrak, Kürşad, Mevhibe Albayrak ve Kemalettin Taşdan (2016). "Coğrafi İşaret Olarak Antep Fıstığının Menşe Adının Korunması". *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 1839-1848.

Arslan, Ali (2008). “Öğretmen Adaylarının Bilgisayar Destekli Eğitim Yapmaya Yönelik Tutumları ile Öz Yeterlilik Algıları Arasındaki İlişki”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24): 101-109.

Bardone, Ester ve Astra Spalvena (2019). “European Union Food Quality Schemes and The Transformation of Traditional Foods into European Products in Latvia and Estonia”. *Appetite*, 135: 43-53.

Barry, J. Zimmerman ve Albert Bandura (1994). “Impact of Self-Regulatory Influences on Writing Course Attainment”. *American Educational Research Journal*, 31(4): 845-862.

Başaran Koç, Yağmur (2017). “Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47): 480-495.

Beck, Lisa ve Icek Ajzen (1991). “Predicting Dishonest Actions Using the Theory of Planned Behavior”. *Journal of Research in Personality*, 25: 285-301.

Bérard, Laurence ve Philippe Marchenay (2008). “From Localized Products to Geographical Indications”. *Anthropologie et Ethnobiologie Centre National de la Recherche Scientifique*, 1-66.

Berendsen, N.L. (2017). “Geographical Indications, the Internal Market: The Questionable Justification as Industrial and Commercial Property”. Master Thesis. LL. M. International & European Law University of Groningen.

Bessière, Jacinthe (1998). “Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine As Tourist Attractions in Rural Areas”. *Sociologia Ruralis*, 38(1): 21–34.

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

Chandola, Harsh (2006). “Basmati Rice: Geographical Indication or Mis-Indication”. *The Journal of World Intellectual Property*, 9(2): 166-188.

Chilla, Tobias, Benedikt Fink, Richard Balling vd. (2020). “The EU Food Label ‘Protected Geographical Indication’: Economic Implications and Their Spatial Dimension”. *Sustainability*, 12: 5503.

Conner, Mark ve Christopher J. Armitage (1998). “Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research”. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15): 1429-1464.

Conner, Mark, Russel Bell ve Paul Norman (2002). “The Theory of Planned Behavior and Healthy Eating”. *American Psychological Association, Inc.*, 21(2): 194-201.

Cristina, Brasili, Marchese Aldo ve Masotti Matteo (2012). “The Link Between Italian Agri-Food Districts and PDO, PGI and TSG Products”. 52nd Congress of the European Regional Science Association: Regions in Motion – Breaking the Path, Slovakia, 1-20.

Çavuşoğlu, Sinan ve Yakup Durmaz (2019). “Yeşil Davranışlara Yönelik Tutumun Ziyaret Niyetine Etkisinde Yeşil İmajın Düzenleyicilik Rolü: Yeşil Oteller Örneği”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2): 300-315.

Çapar, Gizem ve Uysal Yenipınar (2016). “Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı): 100-15.

Çekal, Nurten ve Bahar Aslan (2017). “Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri ve Önemi”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 124-135.

Çetin, Merve, Hüsne Demirel ve Kadir Çetin (2019). “Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği”. VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, Mersin, 882-893.

Çırak, Kerem ve Bahar Gümüş (2021). “Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi”. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1): 80-103.

Çukur, Figen ve Tayfun Çukur (2017). “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İl Örneği”. *Tarım Ekonomi Dergisi*, 23(1): 188-194.

Deniz, Sabahat (2018). “Restoranlarda Müşteri Şikayet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı ve Bireysel Davranışlar Çerçevesinde İncelenmesi”. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Antalya.

Denk, Erkan ve Nilgün Sanalan Bilici (2021). “Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (Cİ) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi”. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1): 102-122.

Demir, İsmail (2020). “Coğrafi İşaretlerin Sosyoekonomik Etkileri”. Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.

Demirağ, Kemal ve Hülya Yılmaz (2009). “Gıda Güvenliği, Sürdürülebilirliği ve Yerel Yönetimler”. TMMOB İzmir Kent Sempozyumu, Gıda Mühendisleri Odası, 647-656.

Doğan, Nilgün ve Hakan Adanacıoğlu (2021). “Do Geographical Indications Encourage Local Production? Analysing Producers Strategies”. *La Plata*, 120(1): 1-13.

Doğdubay, Murat ve Gencay Saatçi (2016). “Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığında Etkili Faktörlerin Belirlenmesinde Alternatif Bir Yöntem Olarak Planlanmış Davranış Teorisi”. Dokuz Eylül Üniversitesi, Seferihisar Fevziye Hepkon Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bölgesel Turizm Kongresi, 92-101.

Dural, Gizem ve Emine Köseoğlu (2019). “Göynük’te Mekansal Aşinalık ve Kentsel Okunabilirlik İlişkisi”. 4 th International Symposium on Innovative Approaches in Architecture, Planning and Design. Samsun, 55-57.

Dursun, Furkan (2020). “Restoranlar Bağlamında Balık Tüketimi: Planlı Davranış Kuramı ve Yiyecek Korkusu Üzerinden Bir İnceleme”. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Antalya.

Eroğlu, Erol (2015). “Geçmişten Günümüze Sosyal Normlar”. *Akademik Bakış Dergisi*, 50: 299-308.

- Erol, Yağmur (2014). “Türkiye’de Coğrafi İşaretleme Sisteminin Mevcut Yapısı”. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Tokat.
- Erten, Sinan (2002). “Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu”. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, 19(2): 217-232.
- Erten, Sinan (2002). “Kız ve Erkek Öğrencilerin Evde Enerji Tasarrufu Yapma Davranış Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yardımıyla Araştırılması”. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 22: 67-73.
- Ertürk, Yakup Erdal (2009). “Gıda Sanayinde Kullanılan Kalite Güvence Sistemlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: ISO 9000, ISO 22000 (HACCP) Örneği”. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Esen, Şaban (2017). “Turizmde Sürdürülebilirlik ve Coğrafi İşaretler”. 1 st International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu, 528-536.
- Fox, Renata (2007). “Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations”. Hospitality Management, 26: 546-549.
- Fudge, Julie Lynn (2013). “Explaining Adolescent Behavior Intention to Consume Fast Food Using The Theory of Planned Behavior”. Doktora Tezi, North Dakota State Üniversitesi, Fargo.
- Fuste-Forne, Francesc (2013). “Robot Chefs in Gastronomy Tourism: What’s on the Menu?”. Tourism Management Perspectives, 37: 1-9.
- Giovannucci, Daniele, Elizabeth Barham ve Richard Pirog (2010). “Defining and Marketing “Local” Foods: Geographical Indications for US Products”. The Journal of World Intellectual Property, 13(2): 94-120.
- Gökdeniz, Ayhan, Barış Erdem, Yakup Dinç vd. (2015). “Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma”. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1): 14-29.
- Gökovalı, Ummuhan (2007). “Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2): 141-160.
- Güler, Sibel (2010). “Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları”. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, (26): 24-30.
- Gürsu, Doğu Pınar (2008). “Avrupa Birliği’nde Kalite Politikası ve Türkiye’nin Uyumu”. AB Uzmanlık Tezi, T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Harrington, Robert (2005). “Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components”. Texture and Flavours in Wine and Food. Journal of Culinary Science and Technology, 4(2/3): 129-152.
- Hatipoğlu, Burçin (2016). “Belgesel Turizmde Coğrafi İşaretleme Yiyecek İçeceklerin Yeri: TRAMEP Proje Örneği”. 1.Bölgesel Turizm Kongresi, İzmir. 80-91.
- Hazarhun, Eda ve Mustafa Tepeci (2018). “Coğrafi İşaretleme Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı”. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1): 371-389.

- Heath, Philippa, Carmel Houston-Price, Orla B. Kennedy (2011). "Increasing Food Familiarity without The Tears. A Role for Visual Exposure?". *Appetite*, 57: 832-838.
- Herrera, Carmina F. ve Carlos F. Blanco (2011). "Consequences of Consumer Trust in PDO Food Products: The Role of Familiarity". *Journal of Product & Brand Management*, 20(4): 282-296.
- Hoang, Giang, Ha Tu Thi Le, Anh Hoang Nguyen vd. (2020). "The Impact of Geographical Indications on Sustainable Rural Development: A Case Study of the Vietnamese Cao Phong Orange". *Sustainability*, 12(11): 1-13.
- Hughes, Justin (2010). "Coffee and Chocolate –Can We Help Developing Country Farmers Through Geographical Indications?". *SSRN Electronic Journal*, 1-136.
- İloğlu, Neşe (2014). "Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması". *Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.*
- Jay, Tim ve Madeline Taylor (2018). "A Case of Champagne : A Study of Geographical İndications". *Legal Studies Research Paper Series*, 29 (18/19): 1-31.
- Jeffery, Jack (2006). "Governance for a Sustainable Future". *Journal of the Royal Institute of Public Health*, 120: 604–608.
- Kalenjuk, Dragan Tešanović, Snjetana Gagić vd. (2014). "Importance of Food With Protected Origin and Attitudes of Employees Towards the Development of Gastronomic Tourism". *Tourism Education Studies and Practice*, 3(3): 98-107.
- Kang, Sangwook ve Lakshman Rajagopal (2014). "Perceptions of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods Among Hotel Industry Decision Makers". *Journal of Foodservice Business Research*, 17: 301-322.
- Kan, Mustafa ve Bülent Gülçubuk (2008). "Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler". *U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2): 57-66.
- Karamustafa, Kurtuluş ve Durdu Mehmet Biçkes (2003). "Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2): 91-113.
- Kargiglioğlu, şaban ve Mehmet Kabacık (2017). "Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3): 409-421.
- Kargiglioğlu, şaban, Yavuz Çetin ve Gül Erkol Bayram (2019). "Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretli Ürünler Aracılığı ile Oluşturulması Batı Karedeniz Turları Örneği". *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(Özel sayı): 624-639.
- Kaya, Deniz ve Nihan Akdemir (2021). "Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Menüde Yer Almasına Yönelik Tutumlar: Mutfak şefleri Üzerine Bir Araştırma". *University of South Florida M3 Center Publishing, Mtcon (Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm)*, 666-675.
- Khalek, Aiedah Abdul ve Sharifah Hayaati Syed Ismail (2015). "Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption

among Generation Y in Malaysia”. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7): 608:612.

Kılıç Daldal, Suzan (2020). “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Kullanımı: Amblem ve Diğer Unsurlar”. *Ankara Barosu*, 34-50.

Kızıltepe, Hakan (2005). “Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı ile Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaretler Mevzuatı”. T.C Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi. Ankara, 1-126.

Kivela, Jakska ve Crotts John (2006). “Tourism and Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354-377.

Kivela, Jakska ve Crotts John (2008). “Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment”. *Journal of Culinary Science Technology*, 4(2/3): 39-55.

Kocagöz, Elif ve Yunus Dursun (2010). “Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen ’in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19): 139-152.

Koç, Gökçe (2015). “Tarımda ve Gıdada Sürdürülebilir Tedarik Zinciri: Türkiye İncelmesi”. *Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü*, 1-31.

Kul, Seval (2014). “İstatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri ve Güven Aralığı Nedir?”. *Türk Toraks Derneği*, 11-13.

Kumar, Archana ve Sylvia Smith (2017). “Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach”. *Journal of Food Products Marketing*, 1-19.

Kunnan, Antony John (1998). “An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assessment Research”. *Language Testing*, 15: 295-332.

Küçükyaman, Mehmet Anıl, Şirvan Şen Demir, Gülay Bulgan (2018). “Mutfak Şeflerinin Yöresel Ürünlere İlgisi: Isparta Örneği”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 86-103.

Lam, Terry ve Cathy H. C. Hsu (2004). “Theory of Planned Behavior: Potential Travelers From China”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4): 463-482.

Lehtinen, Ulla (2011). “Sustainability and Local Food Procurement: A Case Study of Finnish Public Catering”. *British Food Journal*, 114(8): 1053-1071.

Likoudis, Zisimos, Despina Sdrali, Vassiliki Costarelli vd. (2016). “Consumers’ Intention to Buy Protected Designation of Origin and Protected Geographical Indication Foodstuffs: The Case of Greece”. *International Journal of Consumer Studies*, 40: 283–289.

Mazlum, Muhammed Mehmet ve Ayşegül Atalay (2017). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yönteminin Belirlenmesi”. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(4): 1-21.

Mercan, Şefik Okan ve Meral Üzülmez (2014). “Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2): 67-94.

Murhpy, James ve Stephen Smith (2009). "Chefs and Suppliers: An Exploratory Look at Supply Chain Issues in An Upscale Restaurant Alliance". *International Journal of Hospitality Management* 28: 212-220.

Narin, Meziyet ve Neslihan İnanöz (2016). "Yöresel Gıda Ürünlerinin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Savaştepe/ Sarıbeyler Üzerinde Bir Pilot Çalışma". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2): 81-88.

OECD, (1994). "The Measurement of Scientific and Technological Activities: Using Patent Data as Science and Technology Indicators Patent Manual". (94):114, Paris.

Orhan, Ayhan (2010). "Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 243-254.

Özaltaş Serçek, Gülseren ve Sadık Serçek (2015). "Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi". *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1): 22-40.

Özdemir, Nebi (2018). "Geleneksel Bilgi ve Kültür Ekonomisi". *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 18(1): 1-28.

Pektaş, Güzide Ö.E., Cengiz Kahraman ve Güler Alkan (2018). "Türkiye’de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39): 65-82.

Polat, Eray (2017). "Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği". *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 17-31.

Rutherford, Leann G. Ve Sharon A. DeVaney (2009). "Utilizing the Theory of Planned Behavior to Understand Convenience Use of Credit Cards". *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(2): 179-211.

Seal, Partho Pratim ve Senthilkumaran Piramanayagam (2018). "Branding Geographical Indication (GI) of Food and Its Implications on Gastronomic Tourism: An Indian Perspective". 8th *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference*, 125-130. Thailand.

Sims, Rebecca (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.

Solmaz, Yasemin ve Dilek Dülger Altın (2018). "Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme". *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3): 108-124.

Suh, Jeongwook ve Alan MacPherson (2007). "The Impact of Geographical Indication on the Revitalisation of a Regional Economy: A Case Study of 'Boseong' Green Tea". *Journal Compilation, Royal Geographical Society (with The Institute of British Geographers)*, 39(4): 518-527.

Sukenti, Kurniasih (2014). "Gastronomy Tourism in Several Neighbor Countries of Indonesia: a Brief Review". *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 2(2): 55-63.

Suratno, Budi (2004). "Protection of Geographical Indications". IP Management, 1-16.Tokyo.

Sünnetçioğlu, Serdar ve Hacı Mehmet Yıldırım (2019). " Sokak Yiyeceklerinin Tüketiminde Satıcıya Olan Güven, Algılanan Risk, Algılanan Fayda, Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi". MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(3): 2799-2818.

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

Şahin, Esra ve Ali Solunoğlu (2019). "Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği". Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16(3): 383-397.

Şahin, Oğuzhan ve Atıl Turan (2018). "Tarımda Coğrafi İşaret". Aylık Tarım ve Kültür Dergisi "Tarlaser", (89): 68-74.

Şahin, Salih Zeki (2020). "Ulusal Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünlerin Uçak İçi İkrâm Menülerinde Kullanımı". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(3): 1880-1898.

Şengül, Serkan ve Oğuz Türkay (2016). "Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(Özel sayı): 86-99.

Şengül, Serkan ve Oğuz Türkay (2016). "Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği)", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(29): 63-87.

Tayfun, Ahmet vd. (2019). "Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(3): 1983-1999.

Tepe, Serap (2008). "Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri". Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.

Tepe Balaban, Serap (2016). "Ekonomik Açından Coğrafi İşaretler".FMR Dergisi, 57-62.

Turhan, Şule (2005). "Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım". Tarım Ekonomisi Dergisi, 11(1): 13-24.

TÜRKPATENT (2015-2018). "Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı". Türk Patent Enstitüsü Yayın Kurulu.

TÜRKPATENT (2020). "Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu". Ankara.

TÜRKPATENT (2021). "Coğrafi İşaret Nedir?" .

Ülker, Mustafa (2017). "Mutfakta Çalışan Şeflerin Yiyecek Üretiminde Yerel Ürün Kullanımları". Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.

Ünlüöner, Kurban ve Alper Işın (2018). “Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 662-689.

Vallejo, Guillermo ve J. Ramón Escudero (2000). “An Examination of the Robustness of the Modified Brown-Forsythe and the Welch-James Tests in the Multivariate Split-Plot Designs”. *Psicothema*, 12(4): 701-711.

Vitrolles, Delphine (2011). “When Geographical Indication Conflicts with Food heritage Protection”. *Anthropology of Food*, 8: 1-17.

Vries, Hein de, Margo Dijkstra ve Piet Kuhlman (1988). “Self-Efficacy: The Third Factor Besides Attitude and Subjective Norm as a Predictor of Behavioural Intentions”. *Health Education Research*, 3(3): 273-282.

Yavuz, Fahri (Editör) (2005). “Türkiye’de Tarım”. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 1-243.

Yay, Özlem ve Osman Çalışkan (2016). “Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Niyeti”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2): 103-122.

Yıldırım, Halil İbrahim (2016). “Bilim Şenliklerinin Ortaokul 6. Sınıf Öğrencilerinin Problem Çözme Becerilerine Etkisi”. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2): 390-409.

Yıldız, Burçak (2008). “Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi’nde (Trips ’de) Coğrafi İlişkin Düzenlemeler”. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi. Ankara.

Yıldız Coşkun, Asu (2001). “Coğrafi İşaretler” Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü, Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı. Ankara.

Yılmaz, Gökhan (2017). “Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2): 171-191.

Yılmaz, Hakan ve Pınar Şenel (2017). “Televizyonda Yayınlanan Gastronomi Konulu Gezi Programlarının Davranışsal Tatma Niyetine Etkisi”. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 20(38): 521-543.

Yılmazbilen, Merve Medine (2020). “Ulusal ve Uluslararası Başarılı Örnekler Işığında Coğrafi İşaretlerin Etkin Yönetimi”. Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü, Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı. Ankara.

Zaman, Serhat ve Alperen Kayserili (2015). “The Role of Geographical Signs in Gastronomy Tourism: A Case Study of Erzurum Çag Kebab”. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 2(1): 40-45.

Warshaw, Paul (1980). “A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein”. *Journal of Marketing Research*, 17: 153-171.

Quinta, Vanessa Ann, Julie Anne Lee ve Geoffrey N. Soutar (2009). “Risk, Uncertainty and The Theory of Planned Behavior: A Tourism Example”. *Tourism Management*, 31: 797-805.

Elektronik Kaynaklar

Kadioğlu, Hasibe. Evren ve Örnekleme. <http://sbf.marmara.edu.tr/> /
Erişim tarihi: 18.03.2021

Terzi, Yüksel. (2017). Güvenilirlik Analizi. <http://ist.fef.omu.edu.tr/> /
Erişim Tarihi: 30.03.2021

Avrupa Birliği Komisyonu. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>
Erişim Tarihi: 17.08.2020

Balparmak Markası. <https://www.balparmak.com.tr/neden-analiz-edilmis-bal/>
Erişim Tarihi: /21.07.2020

Coğrafi İşaretler Portalı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/coğrafi-işaret-nedir/>
Erişim Tarihi: 04.07.2021

Coğrafi İşaretler Portalı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani/>
Erişim Tarihi: 25.07.2020

Coğrafi İşaretler Portalı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/hukuki-yaptirimlar/> /
Erişim Tarihi: 11.05.2021

GIview. <https://www.tmdn.org/giview/> Erişim Tarihi: 20.02.2021

Gurme Rehberi. <https://www.gurmex.com/turkiye-yemek-festivalleri/>
Erişim Tarihi:22.02.2021

Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu.
<http://www.tesk.org.tr/view/mevzuat/goster.php?Guid=98511597-1a70-11ea-9eaf-000c29b32a85> /Erişim Tarihi: 24.03.2021

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://www.istanbul.ktb.gov.tr/TR-243067/istanbul-turizm-istatistikleri---2019.html/> Erişim Tarihi: 01.06.2020

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
<https://www.yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81096,turizmistatistikleri2020-4patara02032021pdf.pdf?0> / Erişim Tarihi: 01.06.2020

Türk Dil Kurumu. (Niyet, Davranış). <https://www.sozluk.gov.tr/> / Erişim Tarihi: 16.07.2020

Türk Dil Kurumu. (Norm). <https://www.sozluk.gov.tr/> / Erişim Tarihi: 04.07.2021

Türk Patent ve Marka Kurumu.
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/CAbout> / Erişim Tarihi: 18.05.2020

Türkiye İhracatçılar Meclisi. <https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari/> Erişim Tarihi: 04.02.2021

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. <https://www.unesco.org.tr/> Erişim Tarihi: 27.01.2021

UNWTO. <https://www.unwto.org/gastronomy/> Erişim Tarihi: 05.07.2021

Wikipedia. <https://tr.wikipedia.org/wiki/İstanbul> /Erişim Tarihi: 16.01.2021

World Food Travel Association. <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>Erişim Tarihi: 26.01.2021

World Intellectual Property Organization. <https://www.wipo.int/portal/en/index.html> / Erişim Tarihi: 19.05.2020

https://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=2/Erişim Tarihi: 05.08.2020

<https://www.wipo.int/treaties/en/registration/lisbon/> / Erişim Tarihi: 05.08.2020

<https://www.gida2000.com/anadolu-ari-urunleri-cografisaretler-ile-markalacak.html> / Erişim Tarihi: 02.01.2021

<http://www.fao.org/platform-food-loss-waste/food-waste/food-waste-measurement/en/> Erişim Tarihi: 05.07.2020

EK-1

Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket “Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Kullanmaya Yönelik Tutumları” adlı tez çalışması için yapılmaktadır. Çalışma sadece akademik amaçlı olup kurumsal ya da kişisel veriler kesinlikle kullanılmayacaktır. Çalışmaya vereceğiniz katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi Deniz KAYA Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR

1.Yaşınız:

18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üstü ()

2.Cinsiyetiniz:

Kadın () Erkek ()

3.Medeni Durum:

Evli () Bekâr ()

4.Eğitim Durumunuz:

İlkokul-İlköğretim () Lise ve dengi () Ön Lisans () Lisans () Master/Doktora ()

5.Gelir Durumunuz:

0-2500 TL () 2501-5000 TL () 5001-7000 TL () 7001-9000 TL () 9001 TL ve üzeri ()

6.Çalıştığınız konaklama işletmesinin sınıfı:

4 yıldızlı () 5 yıldızlı ()

7.Hangi pozisyonda çalışıyorsunuz:

Aşçıbaşı () Aşçıbaşı Yardımcısı () Kısım Şefi () Diğer: (Lütfen belirtiniz.)

8. Meslekteki çalışma süreniz:

1 yıl ve daha az () 2-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 () 16 yıl ve daha fazla ()

9.İşletme restoranınızda ki menünüzde coğrafi işaretli gıda ürünleri yer alıyor mu?

Evet () Hayır ()

9.Sorudaki cevabınız ile aşağıdaki 10. Ve 11.soru bağlantılıdır. Lütfen bu durumu dikkate alarak soruları cevaplayınız.

10.Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin içerikleri /özellikleri menüde yer alıyor mu?

Evet ()

Hayır ()

9. Soruya Cevabım Hayır Olduğu İçin Yanıtlamıyorum

11.Aşağıda belirtilen hangi sebeplerden dolayı coğrafi işaretli gıda ürünleri menünüzde kullanmamaktasınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

Maliyet ()

Ürünlerin Mevsimsellik Özelliği ()

Ürün Kalitesi ()

Ürünlerin Beğenilmemesi ()

Yönetim ()

Tedarik Zorluğu ()

Atık Oranları ()

9. Soruya Cevabım Evet Olduğu İçin Yanıtlamıyorum ()

Lütfen aşağıdaki 12. Ve 13.soruları ne ölçüde önemli bulduğunuzu dikkate alarak cevaplayınız.

12.Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin menülerde sunulması, ürünlerin sürdürülebilirliği açısından:

Çok Önemli ()

Önemli ()

Ne Önemli Ne de Önemsiz ()

Önemsiz ()

Çok Önemsiz ()

Fikrim Yok ()

13.Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin menülerde sunulması mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından:

Çok Önemli ()

Önemli ()

Ne Önemli Ne de Önemsiz ()

Önemsiz ()

Çok Önemsiz ()

Fikrim Yok ()

SORU NO	İFADELER Bu çalışmada kullanılan 'coğrafi işaretli gıda ürünü' kavramı Türkiye'de coğrafi işaret tescili almış olan gıda ürünlerini ifade etmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
1	Coğrafi işaretli gıda ürünleri genellikle pahalıdır.						
2	Coğrafi işaretli gıda ürünleri genellikle tazedir.						
3	Yiyecek üretiminde coğrafi işaretli gıda ürünlerinin kullanımı yerel ekonomiye canlılık katar.						
4	Coğrafi işaretli gıda ürünleri genellikle mevsimlidir, bu nedenle her zaman ulaşmak mümkün olmaz.						
5	Coğrafi işaretli gıda ürünleri daha besleyicidir (besin değeri yüksektir).						
6	Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin üretilmesi, taşınması, hazırlanması ve tüketilmesi doğal çevre (ekoloji) için zararsızdır.						
7	Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin yemeklerde kullanılması, pişme süresini uzatır.						
8	Coğrafi işaretli gıda ürünleri ile hazırlanan yemekler daha fazla uğraş gerektirir.						
9	Coğrafi işaretli gıda ürünleri ile hazırlanan yemekler daha fazla ustalık gerektirir.						
10	Coğrafi işaretli gıda ürünleri az miktarda satın alınabilir.						
11	Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin kullanılması yemeğin lezzetini artırır.						
12	Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin kullanılması yemeğin saklanma süresini uzatır.						
13	Sınırlı miktarda satın alınabilecek coğrafi işaretli gıda ürünlerinin farklı satış yerlerinden satın alınması zaman kaybına sebep olur.						
14	Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin gıda güvenlik sorunları olabilmektedir.						
15	Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin iade zorlukları bulunmaktadır.						
16	Müşterilerimiz, yemeklerde coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanmamızı beklemektedir						
17	Rakip işletmelerin coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanması bizi de yerel yiyecek malzemelerini kullanmaya yöneltmektedir.						
18	İş arkadaşlarım coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanmamı istemektedir.						
19	Çevremdekiler coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanmamı beklemektedir.						

20	Coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanarak yerel ekonomiye fayda sağlayabileceğimi düşünmekteyim.						
21	Bu işletmede coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanma kararı benim kontrolümün dışındadır.						
22	Coğrafi işaretli gıda ürünleri satan yerleri ziyaret etmek için yeterli zamanım ve imkânım bulunmamaktadır.						
23	Müşteri memnuniyetini arttırmak için coğrafi işaretli gıda ürünleri ile yemek hazırlayabilirim.						
24	Coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmayla ilgili engellerin üstesinden gelebilirim.						
25	Maliyetleri uygun olursa coğrafi işaretli gıda ürünlerini daha fazla tercih ederim.						
26	Kaliteli ürün bulabilirsem, her zaman coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmak isterim.						
27	İade politika ve prosedürleri kolay olursa, coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmayı tercih ederim.						
28	Tek bir satış noktasından toplu olarak temin edebildiğim takdirde, coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmayı tercih ederim.						
29	Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin üreticileri benimle temas kurarsa, coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmayı tercih ederim.						
30	Coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmak için çaba harcarım.						
31	Coğrafi işaretli gıda ürünü satan yerlere aşina (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum.						
32	Coğrafi işaretli gıda ürünü üreticilerine aşina (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum.						
33	Başka coğrafi işaretli gıda ürünü kullanıcılarına aşina (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum.						

Katkılarınız İçin Teşekkür Ederiz.

EK-2



T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : 10017888-044/
Konu : Deniz KAYA

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 24/12/2020 tarihli, 88632 sayılı ve "Anketler" konulu yazı

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 20/12/2020 tarih ve 2020/15 nolu toplantısında alınan 8 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Gereğini arz ederim.

Prof.Dr. Adem ÇAYLAK
Kurul Başkanı

Karar No 8: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nün 24/12/2020 tarih ve 88632 sayılı yazısı görüldü. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencisi Deniz KAYA'nın, Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR'in danışmanlığında yürüttüğü "Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Kullanmaya Yönelik Tutumları: İstanbul Örneği" isimli yüksek lisans tezi kapsamında yapacağı anket çalışmasının uygulanmasında, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığına oy birliği ile karar verildi.

Mevcut Elektronik İmzalar

Prof.Dr. ADEM ÇAYLAK (Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu - Kurul Başkanı) 30.12.2020 10:50

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi 41380,
Kocaeli
Teli:+90 (262) 303 10 01 Faks:+90 (262) 303 10 33
E Posta: sekiletim@kocaeli.edu.tr Elektronik Ad: http://www.kocaeli.edu.tr

Bilgi için: Pelin ÜNALDI

Raportör

Tel/Fax No: 303 10 40

ÖZGEÇMİŞ

Deniz KAYA, ilk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamlamıştır. 2016 yılında Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programında ön lisans eğitimini tamamlamıştır. Ardından 2018 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden mezun olmuştur. 2019 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans programına başlamıştır.