

**T.C.  
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI**

**ORTA ÖĞRETİM DÜZEYİNDE MUTFAK EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN  
COĞRAFİ İŞARET ALGI VE FARKINDALIĞININ BELİRLENMESİ;  
KARAMAN İLİ ÖRNEĞİ**

**MUSTAFA KESKİN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Kübra AKTAŞ**

**TEMMUZ- 2025**

**T.C.**  
**KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ORTA ÖĞRETİM DÜZEYİNDE MUTFAK EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN**  
**COĞRAFİ İŞARET ALGI VE FARKINDALIĞININ BELİRLENMESİ;**  
**KARAMAN İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mustafa KESKİN**

**Enstitü Anabilim Dalı: Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak**  
**Sanatları Anabilim Dalı**  
**Enstitü Bilim Dalı : Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak**  
**Sanatları Bilim Dalı**

**“Bu tez 24/07/2025 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri**  
**bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

<b>JÜRİ ÜYESİ</b>	<b>KANAATI</b>
Kübra AKTAŞ	Başarılı
Ayşe Büşra MADENCİ	Başarılı
Yeliz PEKERŞEN	Başarılı
Süleyman GÖKMEN	Başarılı

## ETİK BEYAN METNİ

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

**Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?**

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmaları.)

**MUSTAFA KESKİN**

**24.07.2025**

## ÖNSÖZ

2014 yılında Turizm Otelcilik lisesiyle başladığım gastronomi serüveninde bugün yüksek lisans tezimi yazıyorum. Bu bölümü okumam için beni yüreklendiren ve desteklerini hiç esirgemeyen canım ablam Kübra Keskin'e ve canım abim Cüneyt Keskin'e, maddi manevi her zaman arkamda dağ gibi duran canım babam Ali Keskin'e ve canım annem Hatice Keskin'e, her fırsatta yüzümü güldüren motivasyon kaynağım kız kardeşim Tuğçenur Keskin'e çok teşekkür ederim.

Her sıkıldığımda, yorulduğumda, tıkanıldığımda aradığım, mesaj attığım ve beni her defasında motive ederek kendime getiren canım arkadaşlarım; Rabia Çalı, Remzi Can Aksel ve Muhammet Hamza Öztürk'e çok teşekkür ederim.

Lise öğrenimim boyunca bu alandaki potansiyelimi fark edip beni destekleyen ve üniversitede gastronomi okuyabilmem için her türlü desteği gösterip beni kamçılayan Türk Dili ve Edebiyatı öğretmenin Naime Şermin Boydak'a teşekkürü borç bilirim.

Lisans ve yüksek lisans süresinde bilgi birikimlerini, tecrübelerini ve dostluklarını benimle paylaşan hocalarım; Dr. Öğretim Üyesi Ali Şen'e, Öğretim Görevlisi Zeynep Çınar'a ve Öğretim Görevlisi Furkan Dursun'a çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans sürecinde öğretmenlik yaptığım Hatuniye Turizm Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesindeki öğretmen arkadaşlarıma ve özellikle zümre arkadaşlarım Zekiye Sak, Cemile Göksu ve Esra Eruyar'a dostlukları ve destekleri için çok teşekkür ederim

Son ve en büyük teşekkürüm hem lisans dönemimde hem yüksek lisans dönemimde danışmanlığımı yapan, beni her zaman destekleyen bir abla gibi samimi davranan Dr. Öğretim Üyesi Kübra Aktaş'a ve ikinci danışmanım Doç. Dr. Ayşe Büşra Madenci' ye çok teşekkür ederim.

Mustafa KESKİN  
24.07.2025



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	i
İÇİNDEKİLER.....	i
KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ .....	vii
GRAFİK LİSTESİ.....	viii
ÖZET .....	ix
ABSTRACT .....	x
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	6
1.1. Coğrafi İşaret .....	6
1.1.2. Coğrafi İşaret Unsurları.....	7
1.2. Coğrafi İşaret Türleri.....	9
1.2.1. Mahreç İşareti .....	9
1.2.2. Menşe Adı.....	9
1.2.3. Geleneksel Ürün Adı .....	10
1.3. Coğrafi İşaretlerin Amacı.....	11
1.4. Coğrafi İşaret Tarihçesi .....	12
1.5. Uluslararası Coğrafi İşaret Sistemleri.....	13
1.5.1. Paris Sözleşmesi.....	14
1.5.2. TRIPS Anlaşması .....	15
1.6. Coğrafi İşaret Başvuru süreci .....	17
1.7. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler .....	18
1.6.1. Karaman’da Coğrafi İşaretli Ürünler .....	20
1.8. Coğrafi İşaretle İlgili Daha Önce Yapılan Çalışmalar.....	22
2. BÖLÜM: MATERYAL Ve METOT .....	26
2.1. Araştırmanın Amacı.....	26

2.2. Araştırmanın Önemi .....	26
2.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	26
2.4. Araştırmanın Örneklemi .....	27
2.5. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi.....	27
2.5.1. Anket Hazırlığı.....	27
2.5.2. Örneklem Seçimi.....	28
2.5.3. Veri Toplama Aşaması .....	28
2.5.4. Veri Değerlendirme ve Analiz .....	28
3. BÖLÜM: BULGULAR .....	30
3.1. Demografik Veriler.....	30
3.2. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme ve Tüketme Durumu .....	32
3.2. Güvenilirlik Analizi .....	33
3.4. Faktör Analizi .....	35
3.4.1. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ölçeğine Ait Faktör Analizi .....	36
3.4.2. Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı Ölçeğine Ait Faktör Analizi.....	37
3.4.3. Coğrafi İşaretli Ürün ile İlgili Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Faktör Analizi .....	38
3.5. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ölçeğindeki İfadelerin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	42
3.5.1. Cinsiyete Göre:.....	43
3.5.2. Yaşa Göre: .....	44
3.5.3. Sınıf Düzeylerine Göre .....	46
3.5.4. Gelir Düzeylerine Göre .....	48
3.6. Korelasyon Analizi .....	49
3.7. Regresyon Analizi.....	51
TARTIŞMA SONUÇ ve ÖNERİLER .....	53
KAYNAKÇA.....	57
EKLER .....	64
ÖZGEÇMİŞ .....	70



## KISALTMALAR

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>Cİ</b>	: Coğrafi İşaret
<b>DTÖ</b>	: Dñya Ticaret Örgütü
<b>MEB</b>	: Milli Eğitim Bakanlığı
<b>PDO</b>	: Protected Designation of Origin (Menşe Adı)
<b>PGI</b>	: Protected Geographical Indication (Coğrafi İşaret)
<b>SMK</b>	: Sınai Mülkiyet Kanunu
<b>TRIPS</b>	: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
<b>TÜRKPATENT</b>	: Türk Patent ve Marka Kurumu
<b>WIPO</b>	: World Intellectual Property Organization (Dñya Fikri Mülkiyet
Örgütü)	
<b>WTO</b>	: World Trade Organization (Dñya Ticaret Örgütü)

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Örnek Geleneksel Ürünler.....	10
<b>Tablo2:</b> Örneklem Tablosu.....	27
<b>Tablo3:</b> Katılımcıların cinsiyete Göre Dağılımı.....	28
<b>Tablo4:</b> Katılımcıların yaşa Göre Dağılımı.....	28
<b>Tablo 5:</b> Katılımcıların Sınıflarına Göre Dağılımı.....	29
<b>Tablo 6:</b> Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	29
<b>Tablo7:</b> Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme ve Tüketme Durumu.....	30
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme ve Tüketme Durumu.....	30
<b>Tablo 9:</b> Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme ve Tüketme Durumu.....	31
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme ve Tüketme Durumu.....	31
<b>Tablo 11:</b> Ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayısına Göre Güvenilirlik Değerleri.....	32
<b>Tablo 12:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Genel Cronbach's Alpha Katsayıları.....	32
<b>Tablo 13:</b> Çarpıklık ve Basıklık Değerleri .....	33
<b>Tablo 14:</b> Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ölçeğine Ait Faktör Analizi.....	34
<b>Tablo 15:</b> Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı Ölçeğine Ait Faktör Analizi .....	35
<b>Tablo 16:</b> Coğrafi İşaretli Ürün İle İlgili Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Faktör Analizi.....	36
<b>Tablo 17:</b> Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma değerleri.....	37
<b>Tablo 18:</b> Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	38
<b>Tablo 19:</b> Coğrafi İşaretli Ürün İle İlgili Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri.....	40
<b>Tablo 20:</b> Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ölçeğindeki İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	42
<b>Tablo 21:</b> Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ölçeğindeki İfadelerin Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	43
<b>Tablo 22:</b> Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ölçeğindeki İfadelerin Sınıfa Göre Karşılaştırılması.....	44

<b>Tablo 23:</b> Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ölçeğindeki İfadelerin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	45
<b>Tablo 24:</b> Korelasyon Analizi.....	47
<b>Tablo 25:</b> Regresyon Analizi.....	48
<b>Tablo 26:</b> Ci Ürün Farkındalığı İçin Regresyon Analizi.....	49



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Coğrafi İşaret Unsurları .....	7
Şekil 2: Coğrafi İşaret Tescil Türleri.....	9
Şekil 3: Karaman'a Ait Coğrafi İşaretli Ürünler.....	22



## GRAFİK LİSTESİ

<b>Grafik 1:</b> Coğrafi İşaret Tescil Başvuru Sayıları.....	17
<b>Grafik 2:</b> Coğrafi İşaret Tescil Türleri.....	18



## ÖZET

**Başlık:** Orta Öğretim Düzeyinde Mutfak Eğitimi Alan Öğrencilerin Coğrafi İşaret Algı ve Farkındalığının Belirlenmesi; Karaman İli Örneği

**Yazar:** Mustafa Keskin

**Danışman:** Dr. Öğr. Üyesi Kübra Aktaş, İkinci Danışman Doç. Dr. Ayşe Büşra Madenci

**Kabul Tarihi:** 24.07.2025

**Sayfa Sayısı:**

89

Bu tez çalışması, Karaman ilinde ortaöğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algı, farkındalık ve satın alma davranışlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında 301 öğrenciye uygulanan anketlerden elde edilen bulgular, öğrencilerin coğrafi işaret kavramına ilişkin temel düzeyde bilgi sahibi olduklarını, ancak bu bilginin tutum ve davranışa dönüşmesinde çeşitli demografik değişkenlerin etkili olduğunu göstermektedir. Öğrenciler coğrafi işaretli ürünleri kalite, güvenilirlik ve kültürel değer taşıması açısından olumlu değerlendirmektedir. Gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizleri, öğrencilerin coğrafi işaret farkındalığı ve algı düzeyleri ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalığın artırılması ve bu farkındalığın sürdürülebilir tüketim davranışına dönüşebilmesi için ilgili içeriklerin eğitim müfredatına entegre edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Araştırma, Türkiye’de bu yaş grubuna yönelik yapılan ilk çalışmalardan biri olması bakımından literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi İşaret, Coğrafi İşaret Algısı, Gastronomi

## ABSTRACT

**Title of Thesis: Determination of Geographical Sign Perception and Awareness in the Field of Culinary Education at Secondary Education Level; Karaman Province Example**

**Author of Thesis: Mustafa KESKİN**

**Supervisor:** Assist. Prof. Kübra Aktaş, Second Supervisor Assoc Prof. Ayşe Büşra Madenci

**Accepted Date: 24.07.2025**

**Number of Pages: 89**

This thesis aims to examine the perceptions, awareness, and purchasing behaviors related to geographical indication (GI) products among secondary school students receiving culinary education in the province of Karaman. The findings obtained from surveys conducted with 301 students reveal that while the students possess a basic understanding of the concept of geographical indications, various demographic variables influence the transformation of this knowledge into attitudes and behaviors. The students evaluate GI products positively in terms of quality, reliability, and cultural value. The correlation and regression analyses conducted indicate a significant positive relationship between students' awareness and perception levels of GI products and their purchasing behaviors. In this context, it is concluded that integrating relevant content into the educational curriculum is necessary to enhance awareness of GI products and transform this awareness into sustainable consumption behavior. This study presents an original contribution to the literature as one of the first to focus on this age group in Türkiye.

**Keywords:** Geographical Indication, Geographical Indication Perception, Gastronomy

## GİRİŞ

Coğrafi işaret, belirli bir coğrafi bölgede üretilen veya işlenmiş olan ürünleri tanımlayan ve bu ürünlerin özgün niteliğini, kalitesini veya itibarını yansıtan bir işaretleme sistemidir. Bu işaretler, ürünlerin kökenini göstererek, sadece yerel üretici ve tüketicileri değil, aynı zamanda küresel pazardaki tüm paydaşları korumaktadır (Çakmakçı ve Salık, 2021). Coğrafi işaretler, ürünlerin coğrafi, tarihsel ve kültürel bağlamını sürdürerek, bölgesel özellikleri ve geleneksel yöntemleri gözler önüne serer ve böylece yerel kimliğe katkıda bulunur. Her bir coğrafi işaret, üzerinde bulunduğu bölgenin iklimi, toprak yapısı, zanaatkarların tecrübesi gibi faktörlerden etkilenecek şekilde kendine has bir karakteristik kazanır. Örneğin, belirli bir peynirin, zeytin yağının veya şarap çeşidinin belirli bir bölgede üretildiğinde kazandığı lezzet ve kalite, o bölgeye ait coğrafi işaretle korunur. (Ayyıldız ve Yüksel, 2024). Coğrafi işaretler, yalnızca ürünlerin tanınması için değil, aynı zamanda tüketicilerin bilinçli ve güvenli bir şekilde alışveriş yapmalarına imkan tanıyan bir garanti işlevi görür. Dolayısıyla, coğrafi işaretler, hem ekonomik açıdan yerel kalkınmayı desteklerken hem de kültürel mirası sürdürülebilir bir biçimde koruma rolü üstlenmektedir. Üreticilerin, coğrafi işaret kullanarak piyasada alan bulması, yerel ekonomiye önemli bir katkı sağlar ve bölgesel zenginliğin artmasına yardımcı olur. Coğrafi işaretler, ürünlerin kalitesini, özgünlüğünü ve yerel kültüre olan bağlılıklarını koruma amacı güden önemli bir mekanizmadır (Yüceer, 2017). Coğrafi işaretler, yerel kültürlerin ve geleneklerin yaşatılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Özdemir, 2006). Her coğrafi işaret, üretildikleri yerin özgün özelliklerini yansıtarak o bölgenin kültürel mirasının bir parçası haline gelir. Özellikle gıda ürünleri üzerinden örnek vermek gerekirse, belirli bir bölgeye özgü tarım uygulamaları, iklim koşulları ve ürünlerin işleme yöntemleri, o ürünlerin kalitesini doğrudan etkiler. Bu ürünlere sahip çıkmak, yerel halkın kimliğini korumasını sağlayarak kültürel mirası güçlendirir (Akhan, 2022). Ayrıca, coğrafi işaretler aracılığıyla kültürel etkileşimler de gerçekleşir. Zamanla bölgeler arası ticaret ve etkileşimler, o yerin kültürel yapısına yeni unsurlar ekler. Bu durum, geleneklerin ve zanaatların çeşitlenmesine olanak tanır. Örneğin, bir bölgede üretilen peynir, hem üretim teknikleri hem de tadım kültürü açısından o bölgenin yaşam biçimini yansıtır. Böylece, coğrafi işaretler sadece ekonomik bir değer taşımanın ötesinde, kültürel anlamda da toplulukların kimliklerini pekiştirir (Ürkün, 2024). Kültürel mirasın korunması, aynı zamanda genç nesillerin bu değerleri tanınması ve sahiplenmesiyle de

ilgilidir. Eğitim programları ve seminerler aracılığıyla yerel halkın ve özellikle gençlerin coğrafi işaretlerin önemine dair bilgilendirilmesi, gelecekte bu değerlerin aktarılmasını sağlayacaktır. Bununla beraber, yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının da bu süreçte etkin rol alması, kültürel mirasın korunmasını ve geliştirilmesini kolaylaştırır (Akdu ve Akdu, 2025). Coğrafi işaretler kültürel mirasın bir parçası olarak, yerel halkın kimliğini koruyarak kültürel çeşitliliği zenginleştirir. Bu yönüyle coğrafi işaretler, sadece ekonomik bir araç değil, aynı zamanda bir toplumun geçmişi, kültürü ve kimliğiyle barışık bir gelecek için hayati öneme sahiptir (Eren, 2023).

Gastronomi ve mutfak sanatları (yiycek içecek hizmetleri) eğitimi, kültürel mirasın korunmasında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel tariflerin öğretilmesi ve yaşatılması sayesinde, yerel yemek kültürleri sürdürülebilir şekilde gelecek nesillere aktarılmaktadır (Kırbaç ve Bucak, 2022). Bu eğitimler sayesinde, farklı bölge ve kültürlerin özgün mutfak gelenekleri gün yüzüne çıkartılır ve kaybolma tehlikesinden korunmaktadır ayrıca, gastronomi eğitimi aracılığıyla farklı kültürlerin tanıtımı sağlanmaktadır (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu). Bu hem uluslararası turizme katkı sağlamakta hem de kültürel diyalogu güçlendirmektedir. Öğrenciler ve sektör temsilcileri, başka ülkelerin mutfaklarını öğrenerek, küresel çapta ortak bir gastronomi dilinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu sayede, kültürel çeşitlilik zenginleşerek ve toplumlar arası anlayış artmaktadır. Ayrıca, gastronomi eğitimi, yerel gastronomik unsurların ve geleneklerin yeniden keşfedilmesine imkân tanımaktadır. Bu unsurların korunması hem ekonomik hem de kültürel açıdan büyük önem taşımaktadır. Genel olarak gastronomi eğitimi, kültürel mirasın yaşatılması ve farklı kültürlerin tanıtımı yoluyla, toplumların kimliklerini güçlendiren, kültürel çeşitliliği destekleyen ve sürdürülebilirlik ilkesine uygun bir alan olarak sektöre önemli katkılar sağlamaktadır (Baydeniz ve Kılıcı). Bu çalışma evreni ve örneklemini özelinde coğrafi işaret farkındalığının artması için Milli Eğitim Bakanlığına bağlı orta öğretim kurumlarındaki yiycek içecek hizmetleri alan derslerinden seçmeli olarak lise 3 ya da lise 4’de okutulan ‘’ coğrafi işaretli ürünlerle yiycek hazırlama’’ dersinin zorunlu olarak bu alanda eğitim gören öğrencilere okutulması farkındalığın artması ve coğrafi işaretli ürünlerin korunmasını sağlayacaktır.

Gelişen teknolojiyle birlikte Dünya’da sosyal, kültürel, ekonomik ve politik alanda hızlı bir değişim gözlemlenmektedir. Teknolojinin gelişmesi, ülkelerin yerel ürünlerini Dünya

pazarına sunmalarını kolaylaştırmıştır (Arıkan, 2018). Küreselleşen Dünya'da tüketicilerin yöresel ve bölgesel ürünlere karşı ilgilerinin azalması beklenirken bu ürünlerin tüketiciler tarafından daha güvenilir ve sağlıklı bulunduğu düşünülmektedir (Teuber, 2011). Coğrafi işaretlerden (CI), tüketicilerin kaliteli ve güvenilir ürünlere dair endişelerini gidermek için bu noktada bahsedilebilir.

İklim felaketinin kendini hissettirmesi, ekolojik dengenin kırılganlığının anlaşılması ve bununla bağlantılı olarak artan sağlık sorunları, insanlığı doğayla uyumlu üretim ve tüketim arayışına itmiştir. Günümüzde insanlar, özenli tarım metotlarıyla yetiştirilen doğal ürünlere ve buldukları bölgeye has lezzetlere giderek daha fazla ilgi göstermektedir (IPCC, 2022; Tilman ve Clark, 2014). Gıda güvenliği eksikliğinden kaynaklanan hastalıklar ve endüstriyel üretimde standart hale getirilmiş gıdalara olan güvensizlik, tüketiciyi yerel ve organik ürünlere iterek bu ürünlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması hususunda da adımlar attırmıştır (Orhan,2010).

Yöresel ürünlerin tüketicilerin tercihlerinde bu denli etkili olmasının temelinde, o bölgeye has doğal koşullarla yoğrulmuş bir üretim felsefesi yatar. Bu felsefenin merkezinde ise, toprağın ve iklimin sunduğu benzersiz imkanları, kendilerine özgü, nesilden nesle aktarılan teknikler, ustalıklar, metotlar ve derinlemesine bilgi birikimleriyle harmanlayan yerel üreticiler bulunmaktadır (Yıkılmış ve Ünal, 2016). Yerel ürünler bölge insanının kültüründen izler taşıyarak gelenek ve göreneklerini yansıtır ve ürüne katma değer sağlamaktadır. Özellikle yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle koruma altına alınması bu ürünlerin kullanımını yaygınlaştırmakla beraber üretim yöntemlerini de koruma altına alarak gelecek nesillere bozulmadan ve değişmeden aktarılmasını hedeflemektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018).

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından küresel ticaretin ve rekabetin yeniden şekillenmesi, ürünlerin kaynağını vurgulayan bir pazarlama anlayışının filizlenmesine öncülük etmiştir. Zira bu yeni dönemde, ürünlerin nereden geldiği, sahip olduğu özgünlük ve kalite, tüketicilerin seçimlerinde giderek daha belirleyici bir rol oynamaya başlamıştır (Gökovalı, 2007; Tuncay, 2009; Sefa, 2023).

Coğrafi işaretlerin uluslararası arenada kabul görmesi ve güvence altına alınması noktasında, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) çatısı altında oluşturulan Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS) tarihi bir kilometre taşı olmuştur. TRIPS

sözleşmesi, "coğrafi işaret" terimini ilk kez uluslararası bir hukuki metne dâhil ederek, bu kavramın sınırlarını çizmiş ve üye ülkeler için ortak bir zemin oluşturmuştur.

Bu gelişme, aynı zamanda küreselleşmenin dayattığı tekdüzelik ve standartlaşma baskısına karşı da bir tür direnç olarak yorumlanabilir. Tüketicilerin yerel ve kendine has ürünlere duyduğu artan ilgi, yöresel ürünlerin piyasada daha görünür hale gelmesine ve kırsal bölgelerde ekonomik canlanmanın önemli bir unsuru haline gelmesine olanak sağlamıştır (Ertan,2010).

Coğrafi işaretler, uluslararası akademik dünyada kayda değer bir ilgi odağı haline gelmiş ve bu alanda hukuksal, ekonomik ve siyasi açılardan çok sayıda bilimsel çalışma vücut bulmuştur. Bu derinlemesine incelemeler, ilgili literatürde kendine sağlam bir yer edinmiştir.

Dahası, coğrafi işaretlerin salt ticari birer unsur olmanın ötesindeki sosyo-ekonomik ve kültürel yansımaları da araştırmacıların merceğinden kaçmamıştır. Özellikle tarımsal gıda üretimi ve kırsal kalkınma ekseninde yürütülen çalışmalar, coğrafi işaretlerin yerel ekonomileri canlandırma, iş olanakları yaratma ve kırsal bölgelerin uzun vadeli sürdürülebilirliğine katkı sağlama potansiyelini gözler önüne sermektedir.

Gastronomi, gıda mühendisliği ve beslenme bilimleri gibi alanlardaki araştırmalar ise, coğrafi işaretli ürünlerin kendilerine has lezzet yapıları, üretim yöntemleri ve besleyici özellikleri üzerine yoğunlaşarak, bu ürünlerin tüketici sağlığı ve damak zevki açısından taşıdığı önemi vurgulamaktadır (Köşker,2020).

Yıllar içinde coğrafi işaret tescil sayılarındaki artış, bu fikri mülkiyet türünün toplum ve paydaşlar nezdinde giderek daha fazla benimsendiğini göstermektedir. Coğrafi işaretlerin üreticiler, tüketiciler ve bölgesel kalkınma üzerindeki olumlu etkilerinin somut şekilde gözlemlenmesi, bu uygulamaya yönelik farkındalığın ve ilgilinin artmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu önemli ekonomik ve kültürel araçtan daha geniş ölçekte yararlanma isteği doğal olarak güçlenmektedir (Arslan ve Bayraktar, 2021).

Bu çalışmanın ana hedefi orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalık, algı ve satın alma davranışlarını belirlemektir. Türkiye’de coğrafi işaretlerle ilgili yapılan çalışmalar tüketiciler üzerinde ya da lisans seviyesindeki gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri ile yapılmıştır. Coğrafi işaret farkındalığının önemi yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur, bu nedenle bu çalışmanın örneklemini sektörün en genç bireyleri olan orta öğretim düzeyinde eğitim alan mutfak

öğrencileri oluşturmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin farkındalığı ve algısıyla ilgili yapılan bu çalışma gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutacak, eğitimde müfredat planlarına ve sektördeki uygulamalara referans olmaktadır.



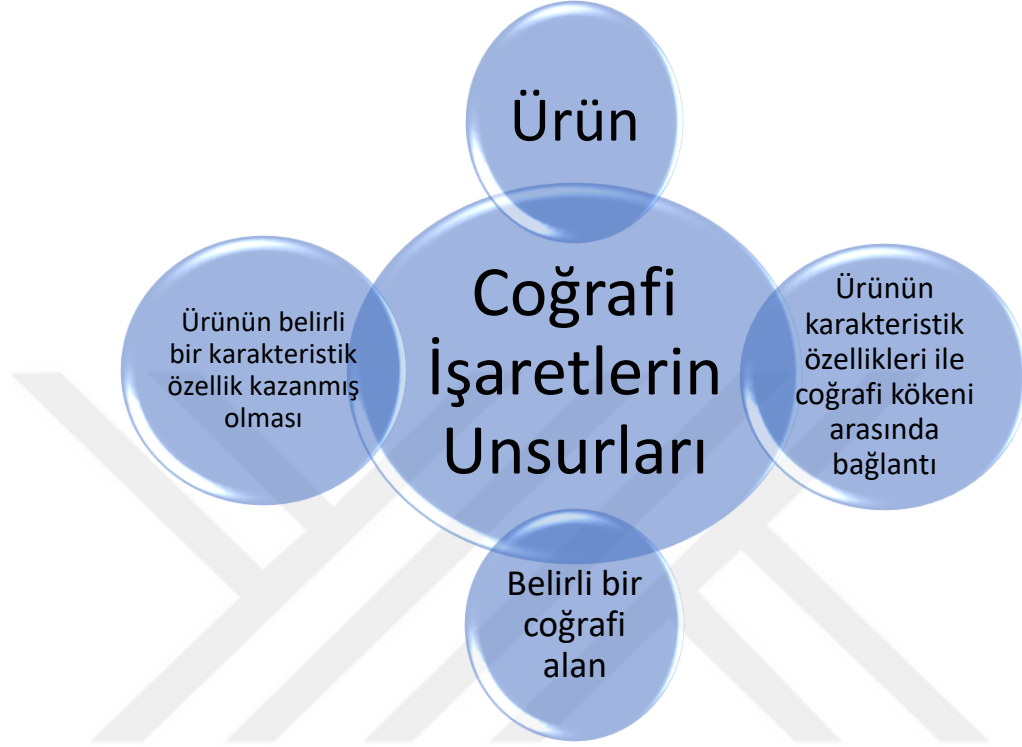
# 1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

## 1.1. Coğrafi İşaret

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi kökene sahip ürünlerin nitelik, itibar veya diğer karakteristik özelliklerinin bu coğrafi kökenle ilişkilendirilmesini sağlayan sınai mülkiyet haklarıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018a). Bu haklar, ürünlerin coğrafi menşei ile nitelikleri arasındaki nedensel bağı vurgulayarak, tüketicilere ürünün orijinalliği ve kalitesi hakkında güvence sunar. Akademik literatürde, coğrafi işaretlerin yerel kalkınma, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir üretim pratiklerinin teşvik edilmesi gibi çok yönlü etkileri incelenmektedir. Türkiye'de coğrafi işaretlerin korunması esas olarak 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile düzenlenmektedir. Coğrafi işaretler özellikle tarım ürünleri, gıda maddeleri, el sanatları ve diğer tür yerel üretimler için geçerli olabilmektedir (Belli ve Güneren, 2022). Örneğin, 'Bodrum Mandalinası' veya 'Antep Fıstığı' gibi isimler, bu spesifik ürünlerin yetiştiği yerle olan derin bağlantılarını ve ait oldukları coğrafyayı ifade eden coğrafi işaretlerdir. Bu işaretler, kaliteyi koruma ve yerel üreticileri destekleme amacı doğrultusunda hukuki çerçeveler içinde titizlikle korunmaktadır. Günümüzde, coğrafi işaretlerin tescili, ürünlerin pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiş olup, tüketicilere söz konusu ürünlerin özgünlüğü ve kalitesi hakkında güvence vererek farkındalık sağlamaktadır. (Özdemir, 2025) Ayrıca, coğrafi işaretlerin varlığı, aynı zamanda yerel kültürel kimliklerin korunması açısından da büyük bir öneme sahiptir. Ürünlerin coğrafi kökenleri, o bölgenin zengin kültürel geçmişi, ince zanaat becerileri ve köklü gelenekleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu noktada, coğrafi işaretler, yerel toplulukların kimliğini güçlendirirken, aynı zamanda o toplulukların ekonomik kalkınmalarına da önemli katkılarda bulunmaktadır. Sonuç olarak, coğrafi işaretler, sadece bir ürünün tanımı için değil, ayrıca yerel kültürlerin yaşatılması ve tarihlerinin korunması için de kritik bir rol oynamaktadır. Bu süreç, yerel üretimi toplulukların güçlenmesiyle paralel bir gelişim gösterir ve bu da toplumsal refah açısından son derece değerlidir (Özdemir, 2025).

### 1.1.2. Coğrafi İşaret Unsurları

Bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi için sahip olması gereken 4 özellik vardır. Bu özellikler aşağıdaki şemada verilmiştir.



**Şekil 1:** Coğrafi işaret unsurları

**Kaynak:** (MEB, 2022; Türkpatent, 2021; Yurt, 2024)

Bir ürünün coğrafi işaret korumasından faydalanabilmesi için öncelikle somut biçimde var olan, özgün bir üründen söz edilmesi gerekir. Bu ürünün korunmaya değer bulunmasının temel sebeplerinden biri, bulunduğu coğrafyanın doğal unsurlarıyla kurduğu güçlü ilişkidir. Üretim süreci, bulunduğu bölgenin iklim koşulları, arazi yapısı, toprak özellikleri ve bitki örtüsü gibi çevresel faktörlerden doğrudan etkilenir (MEB, 2022; Türkpatent, 2021; Yurt, 2024).

Coğrafi işaret kavramı, genel anlamda iki ana ürün grubunu kapsar: yerel ürünler ve geleneksel ürünler. Yerel ürünler yalnızca belirli bir bölgeye özgü olarak ortaya çıkarken, geleneksel ürünler zamanla oluşmuş bilgi birikimi, üretim yöntemi ve kültürel aktarımı temsil eder. Örneğin, yalnızca Malatya'da yetişen özellikleriyle bilinen kayısı, yerel bir ürün sayılırken; belirli teknik ve reçetelerle yüzyıllardır üretilen Antep Baklavası, geleneksel ürün niteliğindedir (Koçoğlu, 2024; Akhan, 2022).

Bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi için, üretildiği bölgeyle sıkı bir bağ içinde olması ve o coğrafyanın özelliklerini taşıması beklenir. Bu bağlamda ürünün menşe alanı, köy, ilçe, şehir ya da bölge olabilir ve ürün adı genellikle bu alanın adını taşır. Örnek olarak Finike Portakalı, Milas Zeytinyağı ve Taşköprü Sarımsağı gibi coğrafi işaretli ürünler verilebilir (Türkpatent, 2021).

Bu tür ürünlerin en ayırt edici yönü, taşıdıkları özgün özelliklerdir. Bu özellikler doğal kaynaklı olabilir: rüzgârın yönü, hava nemi, yağış miktarı, toprak yapısı, sıcaklık değerleri ve güneş ışığından faydalanma düzeyi gibi. Bununla birlikte, geleneksel bilgi ve üretim yöntemleri gibi beşeri faktörler de ürünün farklılaşmasında önemli rol oynar (Jafarova ve Nasir, 2022).

Dolayısıyla, coğrafi işaretli ürünler hem doğadan gelen hem de kültürel olarak aktarılan niteliklerle benzerlerinden ayrılır. Bir ürünün belli bir yöreyle özdeşleşmesi, tüketici tercihlerinde farklılaşmayı da beraberinde getirir. Eğer ürün, yöreyle doğrudan bağ kuramıyorsa veya bu bağ net olarak tanımlanamıyorsa, o ürün coğrafi işaret koruması altına alınamaz (Yurt, 2024; Akhan, 2022).

## 1.2. Coğrafi İşaret Türleri

Coğrafi işaret ile ilgili Türkiye’de yürürlükte olan Sınai Mülkiyet Kanunu, üçlü bir koruma sistemi geliştirmiştir. Bu koruma türleri şunlardır (Türk patent ve Marka Kurumu, 2018).



Şekil 2: Coğrafi İşaret Türleri

**Kaynak:** (Türk patent ve Marka Kurumu, 2018)

### 1.2.1. Mahreç İşareti

Bir ürün, kendine has özellikleri, tanınırlığı veya diğer ayırt edici vasıfları sayesinde belirli bir coğrafi bölgeyle adeta bütünleşmişse ve bu ürünün imalat, işleme ve benzeri süreçlerinden en az biri söz konusu coğrafi sınırların içerisinde vuku buluyorsa, bu tür ürünlere verilen coğrafi işaret türüne "mahreç işareti" adı verilir (Kalekahyası ve Göktaş, 2020). Bir ürünün ham maddesi veya üretim yahut işleme gibi evrelerinden yalnızca bir tanesi o yörede hayata geçirildiyse ve bu durum mahreç işaretiyle tescillenmişse, diğer üretim ve işleme basamakları ürünün çıktığı bölge haricinde de tamamlanabilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018). Mahreç işareti almış ürünlere Karaman Ekşikara Üzümlü, Karaman Guymak Tatlısı ve Karaman İlisıra Dolması örnek verilebilir.

### 1.2.2. Menşe Adı

Bir ürünün bütün temel özellikleri, sadece belirli bir coğrafi bölgenin doğal yapısından ve oranın insanların geleneksel yöntemlerinden geliyorsa, bu tür coğrafi işaretlere "menşe adı" denmektedir (Polater,2020). Böyle bir ürünün yetiştirilmesi, işlenmesi ve diğer bütün üretim aşamalarının tamamının o belirlenen coğrafi sınırların içinde

yapılması gerekiyor. Bu nedenle, menşe adı olarak tescillenen coğrafi işaretlerin ait oldukları yerle olan bağlantısı çok güçlüdür (MEB, 2022; Türkpatent, 2021; Yurt, 2024).

### 1.2.3. Geleneksel Ürün Adı

Menşe adı veya mahreç işareti kapsamında değerlendirilmeyen, ancak piyasada belirli bir ürünü tanımlamak amacıyla en az 30 yıl boyunca kesintisiz biçimde kullanıldığı ispatlanan adlar, geleneksel ürün adı olarak kabul edilir. Bir ürünün bu unvanı alabilmesi için aşağıda belirtilen kriterlerden en az birini karşılaması gerekmektedir (Doğan vd. 2021).

Ürünün, geleneksel üretim teknikleri, işleme yöntemleri ya da bileşimi temel olarak üretilmesi,

Geleneksel hammadde veya malzemelerin üretimde kullanılmış olması.

Örnek geleneksel ürünler Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Örnek geleneksel ürünler

Ürün Adı	Üretim Özelliği	Geleneksel Unsur
Keçi Peyniri	Taş baskı yöntemiyle olgunlaştırma	Geleneksel işleme yöntemi
Ev Eriştesi	El kesimi ve kurutma	Geleneksel üretim tekniği
Dut Pekmezi	Taş ocakta odun ateşinde kaynatılması	Geleneksel hammadde ve pişirme yöntemi
Tarhana	Yoğurt, un ve sebzelerle fermente edilmesi	Geleneksel bileşim ve işleme yöntemi

**Kaynak:** ( Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021)

Geleneksel ürün adı, belirli bir ürünün geleneksel üretim yöntemiyle veya geleneksel bileşenler kullanılarak elde edildiğini ifade eden bir tescil türüdür. Bu tür ürün adları, menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmese de en az 30 yıl boyunca belirli bir adla piyasada yer alması durumunda koruma altına alınabilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Örneğin, Ezogelin Çorbası Türkiye’de geleneksel ürün adıyla tescil edilmiş çorbalar arasında yer alır. Bu çorbanın ülkenin çeşitli bölgelerinde yaygın şekilde üretilmesinin nedeni, köklü bir geçmişe ve ortak bir üretim yöntemine sahip olmasıdır. Bu tür ürünlerin ayırt edici nitelikleri, tescil yoluyla korunarak kültürel mirasın resmi olarak tanınmasına katkı sağlar ( MEB, 2022).

Türkiye’de bir ürünün geleneksel ürün adı olarak tescil edilebilmesi için, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından belirlenen koşullardan en az birini sağlaması gerekmektedir. Ancak bu koruma yalnızca Türkiye sınırlarında geçerlidir. Bir ürünün uluslararası düzeyde korunabilmesi için öncelikle Türkiye’de tescil edilmiş olması gerekir. Ardından, başvuru yapılacak ülkenin veya uluslararası kuruluşun (örneğin Avrupa Komisyonu) kriterlerine uygunluk aranır. Başvuru süreci olumlu sonuçlandığında ürün, Avrupa Birliği'nin tamamında geçerli olacak şekilde yasal koruma altına alınır (Doğan vd. 2021).

### **1.3. Coğrafi İşaretlerin Amacı**

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklanan ürünlerin kalitesini, özelliklerini ve itibarını korumaya yönelik önemli bir araçtır. Bu işaretlerin en temel amacı, tescilli ürünlerin özgünlüğünü ve ayırt edici niteliklerini korumak olup, bu sayede sıkça karşılaşılan sahtecilik ve taklitçilik olgularını önlemektir. (Akhan, 2022) Bir ürünün coğrafi işaretle tescillenmesi, o ürünün belirli bir coğrafi bölgede yetiştirilme veya üretilme geçmişi ve bunların muhafaza ettiği kültürel, sosyal ve çevresel değerleri belgelendirir. Dolayısıyla, coğrafi işaretler, ürün kalitesini artırarak hem yerel üreticilerin hem de tüketicilerin çıkarlarını korur. (Jafarova ve Nasır, 2022).

Yerel ekonominin desteklenmesi, coğrafi işaretlerin bir diğer önemli amacı olarak öne çıkmaktadır. Bu işaretler sayesinde, yerel ürünler ulusal ve uluslararası pazarda daha fazla değer kazanır, bu da bölgedeki üreticilere ve çiftçilere ekonomik fayda sağlar. Coğrafi işaretli ürünler, genellikle yerel halk tarafından üretilir ve bu durum, yerel istihdamı artırır ve kırsal alanlardaki sosyal yapıyı güçlendirir (Koçoğlu,2024). Örneğin, coğrafi işaretlerle tescillenen zanaatkâr ürünler, sadece ekonomik bir kazanç değil; aynı zamanda yerel toplumların kültürel kimliğini ve sosyal dokusunu da destekler. Böylece, coğrafi işaretler, yerel üreticileri güçlendirirken, tüketicilere de yerel ve özgün ürünler sunarak tüketim tercihlerinin çeşitlenmesine katkıda bulunur.

Öte yandan, coğrafi işaretler, kültürel mirasın korunmasına da önemli bir katkı sağlar. Yerel ürünlerin ve geleneksel üretim yöntemlerinin tanınması, bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını kolaylaştırır (Yurt, 2024). Coğrafi işaretler, sadece ekonomik bir araç değil; aynı zamanda kültürel kimliğin ve yerel geleneklerin sürekliliğini sağlayan bir unsurdur. Belirli bir coğrafi bölgenin karakteristik özelliklerini taşıyan ürünler, o bölgeye özgü kültürel mirasın somut bir yansımasıdır. Dolayısıyla, coğrafi işaretlerin sağladığı

koruma mekanizmaları hem üretim süreçlerinin sürdürülebilirliğini artırırken hem de yerel kültürün yaşatılmasına olanak tanır. Sonuç olarak, coğrafi işaretler, ürün kalitesi, ekonomik destek ve kültürel miras koruma gibi kritik hedefleri bir arada bulundurarak hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli bir katkı sunmaktadır.

#### **1.4. Coğrafi İşaret Tarihçesi**

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeye ait ürünlerin ayırt edici özelliklerini koruyarak ve bu özelliklerin ekonomik değerini artırarak tarih boyunca gelişim göstermiştir. Bu kavram, kökleri antik dönemlere kadar uzanan bir gelenek olarak, tarımsal ve zanaatkâr ürünlerin üretiminde yerel kaynakların özelliklerini vurgulamaktadır. İlk coğrafi işaret uygulamaları, özellikle Avrupa'daki yerel peynirler, şaraplar ve diğer gıda maddeleri için ortaya çıkmıştır; örneğin, Fransız peynirleri ve İtalyan şarapları, belirli coğrafi bölgelerle ilişkilendirilerek tanınmıştır. Bu, sadece ürünlerin kalitesini garanti etmekle kalmamış, aynı zamanda yerel ekonomik kalkınmanın da temel bir unsuru haline gelmiştir. (Aydemir ve Aydın, 2023)

19. yüzyılın sonlarına doğru, coğrafi işaretlerin resmîyet kazanması yönünde önemli adımlar atılmaya başlanmıştır. Bu dönemde, bazı ülkeler, özellikle Fransa ve İtalya, yerel ürünlerinin korunmasını sağlamak amacıyla hukuki düzenlemeler getirdi. 1905 yılında Fransa'da yürürlüğe giren "Appellation d'Origine Contrôlée" (Denetimli Menşei) sistemi, coğrafi işaretlerin korunması ve tescili açısından önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur. Bu sistem, geleneksel üretim yöntemlerini ve yerel özellikleri koruma amacı taşıırken, aynı zamanda tüketicilere güvenilir ürün seçimi imkânı sunmaktadır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren, coğrafi işaretler uluslararası platformda da daha fazla dikkate alınmaya başlandı. 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından kabul edilen TRIPS Anlaşması ile coğrafi işaretlerin korunması uluslararası düzeyde standartlaştırılarak, ülkeler arası ticarete ve bu alandaki hak kayıplarının önlenmesine katkı sağlanmıştır (Gökovalı ve Bozkurt, 2006).

Günümüzde coğrafi işaretler, yalnızca kültürel kimliği yansıtan semboller değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması ve yerel halkın ekonomik gelişimine katkı sunan stratejik araçlar hâline gelmiştir. Başta gıda ürünleri olmak üzere tekstil, zanaat ve hizmetler gibi birçok alanda coğrafi işaretler, yerel ekonomik yapıları desteklemekte ve dünya genelinde benzer uygulamalarla birlikte, globalleşen pazarda

farklılık yaratma aracı olarak kullanılmaktadır (Polater, 2020). Bu tarihsel gelişim, coğrafi işaretlerin öneminin ve etkisinin zamanla artarak sürdüğünü göstermektedir. Yerel kültürlerin korunarak geleceğe taşınması ve ekonomik kalkınmanın desteklenmesi amacıyla coğrafi işaretlerin yönetimi, uluslararası iş birliğini gerektiren bir alan olarak varlığını sürdürmektedir. (Demir ve Yücel, 2024)

### **1.5. Uluslararası Coğrafi İşaret Sistemleri**

Uluslararası coğrafi işaret sistemleri, yerel ürünlerin kalitesini, kültürel mirasını ve ekonomik potansiyelini koruma amacı taşır. Bu sistemler, belirli bir bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin isimlerini koruma altına alarak hem üreticileri hem de tüketicileri koruyan bir yasal çerçeve sunar (WIPO, 2023). Dünya genelinde geçerliliği olan en önemli düzenlemelerden biri, Dünya Ticaret Örgütü'nün Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması'dır (TRIPS). Bu anlaşma, coğrafi işaretlerin haksız kullanıma karşı korunmasını sağlamakta ve üye ülkeler arasında asgari koruma standartlarını belirlemektedir (WTO, 2022).

Avrupa Birliği, coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik olarak en kapsamlı sistemlerden birini geliştirmiştir. "Menşe Adı" (PDO) ve "Coğrafi İşaret" (PGI) gibi tescil türleri, bölgeye özgü üretim yöntemlerini, gelenekleri ve kaliteyi güvence altına alır (European Commission, 2022). Bu sistem yalnızca ekonomik kazanç sağlamayı değil; aynı zamanda sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik etmeyi, kırsal kalkınmayı desteklemeyi ve kültürel çeşitliliği korumayı da hedefler (European Commission, 2022).

Uluslararası düzeyde coğrafi işaretlerin tanınabilirliğini artırmak için ülkeler arasında karşılıklı tanıma anlaşmalarının yapılması önemlidir. Bu tür karşılıklı tanıma mekanizmaları, farklı coğrafi işaret sistemlerinin uyum içinde çalışmasını sağlayarak ticareti kolaylaştırır ve kültürel değerlerin korunmasına katkı sunar (Giovannucci vd. 2009). Dijital teknolojilerin ve çevrim içi sistemlerin yaygınlaşması, coğrafi işaretlerin tescil süreçlerinin izlenebilirliğini ve tanıtımını daha etkin hâle getirmekte; dolayısıyla bu sistemlerin şeffaflığını ve güvenilirliğini artırmaktadır (Türkpatent, 2021).

### 1.5.1. Paris Sözleşmesi

Paris Sözleşmesi, 20 Mart 1883 tarihinde imzalanarak sanayi mülkiyet haklarının uluslararası düzeyde korunmasına yönelik ilk adımlardan biri olmuştur. Resmi adıyla *Sanayi Mülkiyeti Hakkında Paris Sözleşmesi*, patentler, markalar, faydalı modeller ve coğrafi işaretler gibi unsurların korunmasına ilişkin küresel iş birliğini teşvik etmektedir (WIPO, 2023). Her ne kadar sözleşmenin ilk versiyonu ağırlıklı olarak patent ve marka haklarını konu alsa da zamanla coğrafi işaretlerin korunması da bu çerçevede önem kazanmıştır.

Sözleşmenin en temel ilkelerinden biri, üye devletlerin kendi sınırları içinde tescilli olan coğrafi işaretlerin haksız rekabete karşı korunmasını taahhüt etmesidir. Bu durum, belirli bir yöreye özgü kalite, itibar ve üretim yöntemleriyle özdeşleşmiş ürünlerin tanınmasını ve korunmasını mümkün kılar (Blakeney, 2001). Paris Sözleşmesi bu yönüyle, tüketicilerin ürünlerin gerçek menşelerini doğru bir şekilde ayırt edebilmesini sağlarken; sahtecilikle mücadelede de etkin bir hukuki çerçeve sunar.

Zaman içinde sözleşme, yalnızca sanayi mülkiyeti koruması sağlamanın ötesine geçerek, coğrafi işaretlerin yerel üretimle olan bağlantısını vurgulayan daha kapsamlı bir anlayış geliştirmiştir. Coğrafi işaretlerin ürünlerin fiziksel özellikleriyle birlikte yerel bilgi, kültürel miras ve geleneksel üretim yöntemleriyle ilişkilendirilmesi, bu korumanın ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerini daha görünür hâle getirmiştir (Rangnekar, 2004).

Paris Sözleşmesi'nin bir diğer önemli yönü, üye devletlere kendi ulusal sistemlerini kurma ve geliştirme özgürlüğü tanınmasıdır. Ancak bu özgürlük, aynı zamanda diğer üyelerin işaretlerini tanıma ve koruma yükümlülüğünü de beraberinde getirir. Bu bağlamda sözleşme, uluslararası düzeyde coğrafi işaretlerin yasal güvencelerle korunması ve ticarileştirilmesi açısından temel bir dayanak oluşturmaktadır. Dolayısıyla Paris Sözleşmesi, yerel ürünlerin küresel ölçekte tanınırlığını artırmakla kalmayıp, bu ürünlerin sürdürülebilir bir biçimde korunmasına da katkı sunmaktadır (Blakeney, 2001).

### 1.5.2. TRIPS Anlaşması

TRIPS Anlaşması (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), 1994 yılında Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) bünyesinde kabul edilen ve fikrî mülkiyet haklarını kapsayan en kapsamlı uluslararası anlaşmalardan biridir. Anlaşma, markalardan patentlere kadar geniş bir yelpazede koruma sağlarken, aynı zamanda coğrafi işaretlere yönelik özel düzenlemeler de içermektedir (WTO, 2024). Bu bağlamda, yerel ve geleneksel ürünlerin kimliklerinin ve itibarlarının korunması, haksız kullanımın engellenmesi ve tüketiciye doğru bilginin ulaştırılması TRIPS'in temel hedefleri arasında yer alır.

Anlaşmanın 22. maddesi, coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik genel hükümleri düzenlerken; 23. madde, özellikle şarap ve alkollü içecekler gibi ürünler için daha ileri düzeyde koruma öngörmektedir. Bu özel koruma, ürünlerin yanlış etiketlenmesini, yanıltıcı kullanımını ve gerçek üretim yerinden farklı alanlarda üretilmiş olmasına rağmen coğrafi işaret taşımamasını engellemeye yöneliktir (Correa, 2002). Örneğin, Türkiye'den bir üretici, Ayvalık zeytinyağını yurt dışında korumak istediğinde, TRIPS hükümleri çerçevesinde ulusal başvuru süreçlerine ek olarak uluslararası tescil prosedürlerine de uygun hareket etmelidir.

Anlaşma aynı zamanda gelişmekte olan ülkelere teknik yardım, süre uzatımı ve uygulama süreci bakımından çeşitli esneklikler tanımaktadır. Bununla birlikte, uygulamada söz konusu ülkelerin, yeterli altyapıya ve mali kaynağa sahip olmamaları nedeniyle bu koruma sistemlerinden etkin biçimde faydalanamadıkları da eleştirilmektedir (Rangnekar, 2004).

Sonuç olarak, TRIPS Anlaşması, coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde yasal olarak tanınmasını ve korunmasını sağlayarak, geleneksel ürünlerin ticari değerini artıran bir yapı sunmaktadır. Ancak uygulamadaki eşitsizlikler, özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından, bu sistemin etkinliğini sınırlayabilmektedir (WTO, 2024; Corea, 2002; Rangnekar, 2004).

## **Madde 22 Coğrafi İşaretlerin Korunması**

“1. Coğrafi işaretler, bu Anlaşmanın amaçları doğrultusunda, bir malın bir Üyenin topraklarından veya o topraklardaki bir bölge veya mahalden kaynaklandığını belirten ve malın belirli bir kalitesinin, itibarının veya diğer özelliğinin esasen coğrafi kökenine atfedilebildiğini gösteren işaretlerdir.

2. Coğrafi işaretler konusunda Üyeler, ilgili taraflara aşağıdakileri önlemek için yasal yolları sağlar:

(a) malın coğrafi kökeni konusunda kamuoyunu yanıltacak şekilde, söz konusu malın gerçek menşe yeri dışındaki bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını gösteren veya ima eden herhangi bir aracın malın tanımlanmasında veya sunumunda kullanılması;

(b) Paris Sözleşmesi'nin (1967) 10 bis maddesi anlamında haksız rekabet eylemi oluşturan herhangi bir kullanım.

3. Bir Üye, mevzuatı izin veriyorsa resen veya ilgili bir tarafın talebi üzerine, belirtilen bölgeden kaynaklanmayan mallar açısından coğrafi işaret içeren veya coğrafi işareten oluşan bir ticari markanın tescilini, söz konusu Üyede söz konusu mallar için ticari markada işaretin kullanılmasının halkı gerçek menşe yeri konusunda yanıltacak nitelikte olması halinde reddedebilir veya geçersiz kılabilir.

4. 1, 2 ve 3 numaralı paragraflar uyarınca koruma, malların menşei olduğu bölge, yöre veya mahal açısından tam olarak doğru olsa bile, malların menşeinin başka bir bölge olduğunu kamuoyuna yanlış bir şekilde yansıtan coğrafi işaretlere karşı uygulanır.

## **Madde 23 – İlave Koruma (Şaraplar ve Alkollü İçecekler)**

Üyeler, coğrafi bir işaretin doğrudan çevirisiyle veya "tarzında", "tipinde", "tarzı", "taklidi" ya da benzeri ifadelerle birlikte kullanılması dâhil olmak üzere, yanlış veya yanıltıcı nitelikte kullanılması durumunda, şaraplar ve alkollü içecekler için koruma sağlayacaktır.

Şaraplar ve alkollü içeceklerle ilgili olarak, bir ürünün etiketinde coğrafi işaret yer alıyorsa ve bu ürün ilgili coğrafi alandan gelmiyorsa, o işaretin kullanımı engellenecektir.

## **Madde 24 – İstisnalar**

Bu madde, TRIPS'in 22 ve 23. maddelerinde öngörülen hükümlerin uygulanmasında bazı istisnaları düzenlemektedir. Özellikle:

Daha önce ticari kullanımda olan adların korunması,

*Belli bir ülkenin ürünleri üzerinde uzun süredir kullanılan isimlerin, coğrafi işaret korumasına rağmen kullanılmaya devam edebilmesi,*

*Bazı coğrafi işaretlerin, jenerik ad hâline gelmiş olması gibi durumlar. ” ( world Trade Organization, “Bölüm 2 Fikri Mülkiyet Haklarının Kullanılabilirliği, Kapsamı ve kullanımıyla ilgili standartlar” Erişim: 15.05.2025, [https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips\\_04b\\_e.htm#3](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_04b_e.htm#3)).*

## **1.6. Coğrafi İşaret Başvuru süreci**

Türkiye’de coğrafi işaret başvuru süreci, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yürütülmekte olup, bu süreç belirli aşamalardan oluşmaktadır (Ünsalan, 2024). İlk olarak, başvuru sahipleri, coğrafi işaret almaya uygunluk açısından ürünlerinin özelliklerini ve bölgele ilgili bilgileri içeren belgeler hazırlamak zorundadır. Bu belgeler, ürünün kalitesinin yanı sıra, o ürünü benzersiz kılan unsurları da kapsamalıdır. Başvuru tamamlandıktan sonra, süreç detaylı incelemeler ve araştırmalar içermekte, bu aşamalar sonunda yetkililer, üreticilerin taleplerini değerlendirerek, ek bilgilerin gerekmesi durumunda ilgili şahıslarla irtibata geçmektedir (Belli ve Güneren, 2022). Bu süreç, tüketici haklarının korunması açısından da büyük bir öneme sahiptir. Coğrafi işaretler sayesinde, tüketiciler, belirli standartları sağlamış ve özgünlükleri tescillenmiş ürünleri tercih etme fırsatı bulmaktadır. Türkiye’de coğrafi işaret başvurularının artması, yerel üretim ve ekonomiyi desteklemenin yanı sıra, aynı zamanda ülke genelinde marka bilinirlik düzeyini ve katma değer yaratma potansiyelini de güçlendirmektedir. Bu durum, hem kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamakta hem de uluslararası pazarda Türk ürünlerinin daha üst seviyede tanınmasına olanak tanımaktadır. Başvuru sürecinin aşamaları, coğrafi işaret tescili için gerekli olan yazılı belgelerin derlenmesi ve sunulmasını içerir. İlk adım, başvuru dilekçesi hazırlama aşamasıdır. Bu aşamada, başvuru sahibi, coğrafi işaretin kapsamında yer alan ürünün özelliklerini, kökenini ve bu işaretin tescilinin gerekliliğini özetleyen bir dilekçe oluşturur. Dilekçe, ürünün yerel özelliklerini ve geleneksel üretim yöntemlerini vurgulamalıdır; bu, coğrafi işaretin korunmasına zemin hazırlayan en önemli unsurlardan biridir. Ayrıca, dilekçede başvuru sahibinin kimlik bilgileri ile birlikte, tescil için talep edilen ürün ve coğrafi bölge hakkında ayrıntılı bilgi verilmesi gerekmektedir (Yüzer ve Aydın, 2022). Sonrasında, gerekli belgelerin toplanması aşamasına geçilir. Bu aşamada, bağımsız otoritelerce

onaylanmış belgelerin yanı sıra, ürünün üretim sürecini ve kalitesini doğrulayan belgelerin hazırlanması büyük önem taşır. Torba belgeleri olarak da adlandırılan bu evraklar, genellikle üretim yöntemleriyle ilgili teknik bilgiler, tarım veya sanayi sicil belgeleri, ifrahatname gibi belgeleri kapsar. Tüm bu belgelerin toplanması ve düzenlenmesi, başvurunun değerlendirilme sürecinin titizliği açısından kritik bir rol oynamaktadır ve eksik veya hatalı belgeler, başvurunun reddiyle sonuçlanabilir. Başvuru formunun doldurulması, sürecin üçüncü aşamasını oluşturur. Bu form, önceden belirlenmiş standartlara uygun bir şekilde, başvurunun detaylarını içermelidir. Form içinde, ürünün adının yanı sıra, coğrafi işaretin koruduğu alan, üretim yöntemleri ve ürünün pazar şartları hakkında kapsamlı bilgi sunulmalıdır. Formun doldurulması esnasında dikkat edilmesi gereken, verilmiş olan bilgilerin doğruluğu ve güncelliğidir; çünkü herhangi bir yanlış bilgi, süreçte gecikmelere ya da olumsuz sonuçlara yol açabilecektir. Bu aşamalardan başarıyla geçen başvurular, ilgili kurumlar tarafından değerlendirilir ve tescil sürecinin kesinleştirilmesi ile coğrafi işaretin resmi olarak tanınması sağlanır (Ünsalan, 2024).

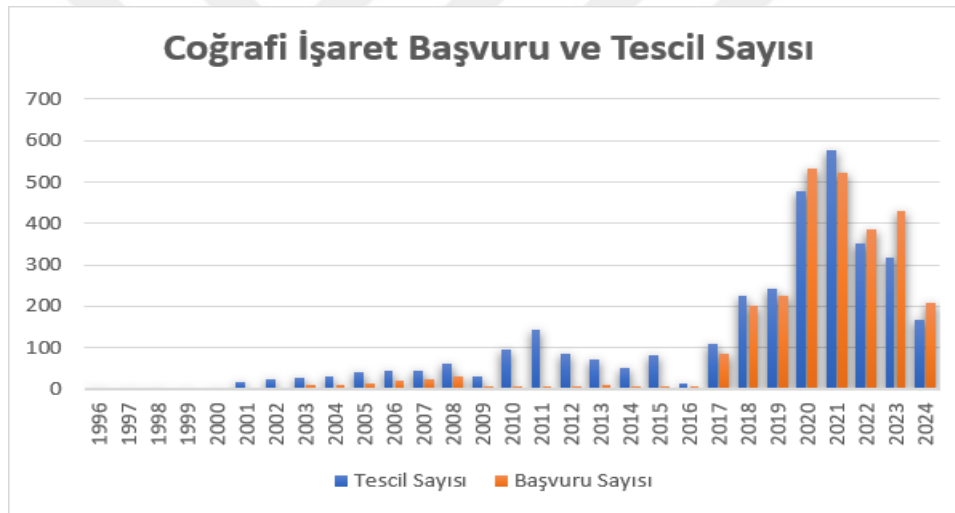
### 1.7. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler

Türkiye, zengin tarihsel birikimi ve çeşitlilik arz eden doğal yapısıyla birçok yöresel ürüne ev sahipliği yapmaktadır. Bu ürünlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından coğrafi işaretler büyük önem taşımaktadır. Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin kalite, ün ve diğer ayırt edici özelliklerini garanti altına alırken; aynı zamanda yerel bilgi birikimini, kültürel değerleri ve geleneksel üretim yöntemlerini koruma altına alır (Türkpatent, 2024).

Türkiye’de coğrafi işaret sisteminin hukuki temelleri, 1995 yılında yürürlüğe giren "**Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname**" ile atılmış; bu düzenleme 2017’de yürürlüğe giren **6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu** ile güncellenmiştir. Bu süreç Türk Patent ve Marka Kurumu (Türkpatent) tarafından yürütülmekte, başvuru ve tescil işlemleri bu kurum aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Özellikle Aydın İnciri, Gaziantep Baklavası ve Çanakkale Domatesi gibi ürünler hem kalite ve özgünlükleriyle hem de coğrafi işaret tescilleri sayesinde ulusal ve uluslararası düzeyde tanınır hale gelmiştir (Yurt, 2023).

Coğrafi işaret tescili yalnızca ekonomik faydalar sağlamamakta; aynı zamanda yerel halkın kültürel kimliğini güçlendirmekte, sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik etmekte ve kırsal kalkınmaya katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, coğrafi işaretler; üreticilere pazarda rekabet avantajı kazandırmakta ve tüketicilere ürünlerin kaynağı hakkında güvenilir bilgi sunmaktadır (MEB, 2022).

Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre, 1996 ile 2024 yılları arasında Türkiye'de coğrafi işaret başvurularında ve tescil sayılarında istikrarlı bir artış gözlemlenmiştir. Özellikle 2020 sonrası dönemde bu artışın ivme kazandığı ve coğrafi işaretlerin kamuoyu nezdinde daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Bu gelişme, Türkiye'nin yerel ürünlerinin hem ekonomik hem de kültürel değerinin farkına varıldığını ve bu doğrultuda stratejik adımlar atıldığını göstermektedir (Türkpatent, 2024).

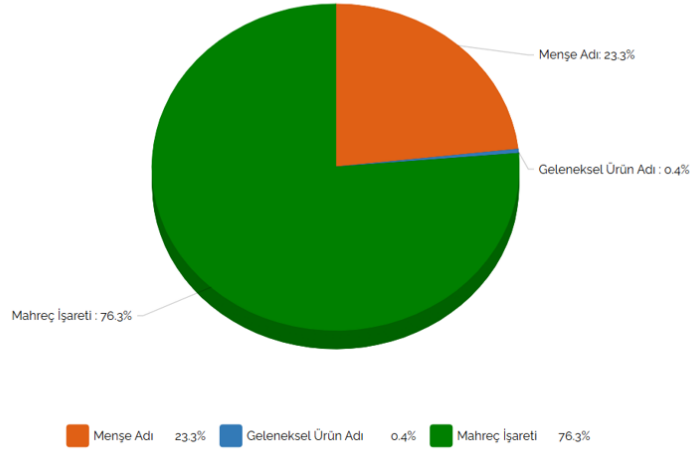


**Grafik 1:** Coğrafi işaret tescil ve başvuru sayıları

**Kaynak:** (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025a)

Yukarıdaki grafikte, Türkiye'de 1996 ile 2024 yılları arasında coğrafi işaret başvuru ve tescil sayılarındaki artış görülmektedir. Özellikle 2020 yılı sonrasında hem başvuru hem de tescil sayılarında belirgin bir yükseliş dikkat çekmektedir. Bu durum, coğrafi işaretlere olan ilginin ve farkındalığın arttığını göstermektedir.

2025 Mayıs ayı itibariyle toplam tescillenmiş ürün sayısı 1727 işlemleri devam eden ise 693'dür.



**Grafik 2:** Coğrafi İşaret Tescil Türleri

**Kaynak:** (Türkpatent, 2025)

Türk patent kurumunun 2025 Mayıs ayı verilerine göre oluşan dağılımda toplam coğrafi işaretle tescillenen ürünlerin %76.3'ü Mahreç işareti ile, %23.3'ü Menşe adı ile, %0.4'ü ise Geleneksel ürün adı ile tescillenmiştir.

### 1.6.1. Karaman'da Coğrafi İşaretli Ürünler

Karaman mutfak kültürü, çok çeşitli malzemelerin zenginliği ve özgün yemek pişirme tekniklerinin sentezinden oluşan kendine has bir özellik taşır. Bu kültür, bölgenin coğrafi konumu, iklimi ve tarımsal ürün çeşitliliği ile doğrudan ilişkilidir. Karaman'da yaygın olarak kullanılan malzemeler arasında buğday, arpa, şeker pancarı ve yerel sebze türleri bulunmaktadır. Özellikle buğday hem un hem de diğer yemeklik formlarıyla, yerel mutfakın temel taşlarından birini oluşturur. Bu maddelerin yanı sıra, zeytinyağı ve süt ürünleri, yemeklerde yaygın olarak tercih edilen yağ ve gıda kaynaklarıdır. Karaman mutfakında ayrıca yerel otlar ve baharatlar, yemeklerin lezzetini artırmak ve özgün tatlar oluşturmak için yoğun olarak kullanılmaktadır (Aslan, vd. 2019). Karaman'da son yıllarda hızla sayısı artan 11'i mahreç 1'i ise menşe adı alan 12 coğrafi işaretli gıda ürünü bulunmaktadır. Bu ürünler tescil edilme sırası ile aşağıda verilmiştir (Türkpatent, 2025)



Karaman Kıрма Böreği 2023



Ermenek Helvası 2022



Eksikara Üzümü 2022



Karaman Guymak Tatlısı 2023



Ermenek Batırması 2023



Başayla Karın Kaymağı 2023



Karaman İlisıra Dolması 2023



Kazımkarabekir Kabak Çekirdeği 2023



Karaman Mayalısı 2024



Karaman Tahinlisi 2024



Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri 2017

Mahrec

Mense

Şekil 3: Karamandaki Coğrafi İşaretli Ürünler

Kaynak: (Türkpatent, 2025)

## 1.8. Coğrafi İşaretle İlgili Daha Önce Yapılan Çalışmalar

Giovannucci vd. (2009) coğrafi işaretlerin tarımsal piyasalardaki rekabetçi kalite sağlama rolünü vurgulamış ve bu işaretlerin korunmasına dair tartışmaları ele almıştır. Yazarlar, coğrafi işaretlerin tarım ürünlerinin kalitesini artırarak tüketicilere daha iyi bir seçim sunma potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir.

García Pilar vd. (2009) İspanya'daki coğrafi işaretli ürünlerin evrimini inceleyerek, bu ürünlerin üretim ve satış davranışlarını analiz etmişlerdir. Çalışma, tüketicilerin coğrafi işaretlerin tanınma düzeyinin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır.

Stasi vd. (2011) İtalyan şarapları üzerinden coğrafi işaretlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini incelemiş ve bu işaretlerin, tüketicilerin ürünleri ayırt etmesine yardımcı olduğunu göstermiştir. Araştırma, coğrafi işaretlerin, ürünlerin fiyatı ve sıralaması üzerindeki etkisini de vurgulamaktadır.

Corchuelo ve Criado (2012) İber yarımadasında coğrafi işaretlerin artışını ve bunun tüketici talepleriyle olan ilişkisini incelemiştir. Çalışma, coğrafi işaretlerin, gıda güvenliği endişeleri ile birlikte nasıl bir kalite arayışı oluşturduğunu açıklamaktadır.

Meral ve Şahin (2013) Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği isimli çalışmalarında, Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin bilgi düzeyinin ölçülmesi, tüketicilerin gıda ürünlerinde hangi özellikleri önemsendiğinin belirlenmesi, Kahramanmaraş ilinde zeytin tüketimi ve zeytin tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, coğrafi işaretli ürünlerdeki tüketici davranışlarında sosyoekonomik özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın yöntemi nicel olarak belirlenmiş ve çalışma sonucunda tüketicilerin %76.3 'nün coğrafi işaretli gıda hakkında bilgi sahibi olmadığı anlaşılmıştır.

Velcovská ve Sadílek (2014) Visegrad Grubu ülkelerinde Avrupa Birliği kalite etiketlerinin kullanımını karşılaştırarak, coğrafi işaretlerin etkisini daha geniş bir bağlamda değerlendirmiştir. Araştırma, coğrafi işaretlerin yalnızca gıda ürünleriyle sınırlı kalmayıp, diğer ürün kategorilerine de yayılması gerektiğini önermektedir.

Oraman (2015) 'nın "Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler" başlıklı çalışmasında, coğrafi işaret kavramı çerçevesinde menşe ve mahreç tanımlarına yer verilmiş; hangi ürünlerin coğrafi işaret kapsamında değerlendirilebileceği konusunda açıklayıcı bilgilere ulaşılmıştır. Çalışma, alan yazına katkı sağlamayı amaçlamış ve gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalara yön göstermesi hedeflenmiştir.

Cerdan vd. (2015) yerel peynirlerin coğrafi işaretler ve Slow Food Presidia arasındaki yönetim sistemlerini karşılaştırarak, bu sistemlerin nasıl yapılandığını ve yerel gıda kalitesini nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışma, coğrafi işaretlerin, yerel gıda zincirinin şeffaflığını sağlama ve kültürel çeşitliliği koruma açısından önemini vurgulamaktadır.

Sanz-Cañada ve Muchnik (2016) Akdeniz bölgesindeki coğrafi işaretlerin tarihsel köklerini ve bunların nasıl geliştiğini ele almışlardır. Yazarlar, coğrafi işaretlerin, tüketicilerin kalite taleplerini nasıl karşıladığını ve ürünlerin uluslararası pazarda nasıl bir yer edindiğini açıklamaktadır.

Ngo Bagal ve Vittori (2016) ve Muñoz & Boza, (2017) ise coğrafi işaretlerin global pazardaki önemini ve gelişmekte olan ülkelerdeki potansiyelini incelemiştir. Bu çalışmalar, coğrafi işaretlerin, üreticilere kendi üretim standartlarını belirleme fırsatı sunduğunu ve geleneksel üretim yöntemlerini koruduğunu göstermektedir.

Pereira Peralta vd. (2016) Brezilya'daki coğrafi işaretlerin potansiyelini değerlendirirken, bu alandaki akademik çalışmaların artışına dikkat çekmektedir. Çalışma, coğrafi işaretlerin uluslararası ticaretteki önemini ve yerel üreticilere sağladığı avantajları vurgulamaktadır.

Muñoz ve Boza (2017) Şili ve Avrupa pazarları arasındaki coğrafi işaretlerin koruma mekanizmalarını inceleyerek, bu işaretlerin şarap sektörü üzerindeki etkilerini analiz etmiştir.

Miklós (2017) Macaristan'daki coğrafi işaretlerin sosyo-kültürel bağlamda nasıl entegre edilebileceğini araştırmış ve yerel ürünlerin kültürel miras olarak korunmasının önemini vurgulamıştır.

Christine Silva de Gregori ve Kuczura Nedel (2017) coğrafi işaretlerin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkilerini ele alarak, bu işaretlerin çevresel, sosyal ve kültürel boyutlarını incelemiştir.

Cei vd. (2018) coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma üzerindeki etkisini ölçmüştür. Çalışma, coğrafi işaretlerin tarımsal katma değer üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymaktadır. Bonadio ve Mimler (2019) Brexit sonrası coğrafi işaretlerin korunmasının önemini tartışarak, bu işaretlerin gıda ve içecek sektöründeki rolünü analiz etmişlerdir.

Fronzaglia vd. (2019) Avrupa Birliği düzenlemelerinin coğrafi işaretlerin korunmasındaki etkilerini incelemiş ve bu düzenlemelerin tarımsal ürünler üzerindeki etkisini değerlendirmiştir.

Boyraz (2019) “Coğrafi İşaretli Ürünler: Afyonkarahisar” başlıklı çalışmasında, Afyonkarahisar iline ait coğrafi işaret tescili almış ya da tescil süreci devam eden ürünlerin, turizm ve kırsal kalkınma açaşından değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evreni, il genelinde çeşitli kurum ve kuruluşlar aracılığıyla coğrafi işaret başvurusu yapılmış, tescillenmiş veya başvuru süreci devam eden ürünlerden oluşmaktadır.

Katerinopoulou vd. (2020) coğrafi kökenin doğrulanmasının tarımsal ürünlerin kalitesini koruma açaşından nasıl bir araç olduğunu ele almıştır. Çalışma, ürünlerin kalitesinin korunmasının yanı sıra, sahtecilik sorunlarına da dikkat çekmektedir.

Saygılı vd. (2020) “Coğrafi İşaretli Türkiye Peynirleri” başlıklı çalışmalarında, ülkemizde coğrafi işaret tescili almış peynir çeşitlerini özellikleriyle birlikte incelemişlerdir. Çalışmanın temel amacı, geleneksel peynirlerin unutulmaktan kurtarılarak gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesine katkı sağlamaktır.

Glogoveşan ve Bianca Pocol (2024) Avrupa Birliği kalite politikalarının tarımsal ve gıda ürünlerini nasıl koruduğunu ve bu ürünlerin yerel üreticilere sağladığı avantajları ele almıştır. Coğrafi işaretlerin, yerel kültürleri korumak ve tüketici güvenini artırmak için önemli bir araç olduğu sonucuna varılmaktadır.

Konuyla alakalı yapılan literatür incelemesinde coğrafi işaretlerin genel olarak 8 başlık altında incelendiği görülmüştür. Bu başlıklar;

1. Coğrafi işaret kavramı, tanımlar ve hukuki çerçeve,
2. Gıda ürünleri ve özellikle peynir, zeytin, zeytinyağı üzerine çalışmalar,
3. Tüketici algısı, farkındalık ve satın alma davranışı,
4. Kırsal kalkınma ve bölgesel ekonomiye etkisi,
5. Kültürel mirasın korunması ve kimlik inşası,
6. Uluslararası ticaret ve TRIPS düzenlemeleri,
7. Yönetim modelleri ve kalite sistemleri,
8. Coğrafi işaretlerin gelişmekte olan ülkelerdeki uygulamalarıdır.

Bu çalışmanın amacı ise literatürden farklı olarak orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere karşı farkındalığını ve satın alma davranışını

nicel yöntem olan anketle ölçmektir. Daha önce yapılan çalışmalarda lisans seviyesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrenciler ve tüketicilerle yapılan anketlerden farklı olarak 14-18 yaş grubu öğrencilerin konu hakkındaki algısının ölçülmesi çalışmayı literatürde farklı bir konuma taşımaktadır.



## 2. BÖLÜM: MATERYAL VE METOT

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma Karaman’da orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaretlerle ilgili algı, farkındalığının ve satın alma davranışlarının demografik değişkenlere göre belirlenmesini amaçlamaktadır.

### 2.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, Türkiye’de gastronomi eğitiminin erken basamağında yer alan ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin farkındalık, algı ve tüketim davranışlarını inceleyen nadir araştırmalardan biri olması bakımından literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Mevcut araştırmaların büyük çoğunluğu, üniversite düzeyindeki bireyler ya da genel tüketici grupları üzerinde yoğunlaşırken, bu çalışma sektörün en genç bireylerinin konuya bakışını ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, genç kuşakların geleneksel bilgiye ve yerel değerlere ne ölçüde duyarlı olduğunun belirlenmesi, gastronomi alanında sürdürülebilir kültürel mirasın aktarımı açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Bulgular, eğitim politikaları açısından da yol gösterici nitelikte olup, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve korunmasında müfredat temelli farkındalık çalışmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, hem Türk mutfak kültürünün gelecek kuşaklara aktarılması hem de yerel ekonomik kalkınmanın desteklenmesi açısından çok yönlü bir işlev görmektedir.

### 2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özellikleri ile coğrafi işaretli ürün farkındalıkları, algıları ve satın alma davranışları arasındaki ilişki var mıdır?

#### **Hipotezler:**

H1: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaret algıları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaret farkındalıkları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

#### **Korelasyona yönelik hipotezler;**

H4: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret algısı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret farkındalığı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

#### **Regresyona yönelik hipotezler;**

H6: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret algısı coğrafi işaretli ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H7: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret farkındalığı coğrafi işaretli ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

### **2.4. Araştırmanın Örnekleme**

Araştırmanın örnekleme, Karaman ilinde yaşayan Orta Öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerden oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini araştırmaya katılan 301 gönüllü katılımcı oluşturmuştur. Çalışma ile Karaman'da orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan tüm öğrencilere ulaşılmış olup çalışma 301 öğrenci ile tamamlanmıştır.

### **2.5. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi**

Bu çalışmanın verileri, katılımcılardan anketler aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplama süreci şu adımlardan oluşmaktadır.

#### **2.5.1. Anket Hazırlığı**

Araştırmada kullanılacak ölçek literatürde yer alan ilgili çalışmalar temel alınarak hazırlanmıştır (Küçükıılmaz, 2019). Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde coğrafi işaret algısını ölçmeye yönelik sorular, üçüncü bölümde ise coğrafi işaret farkındalığını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Demografik özellikler hariç diğer sorular için

5’li Likert değerlendirme kullanılacaktır (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum).

### 2.5.2. Örneklem Seçimi

Çalışmanın evrenini Karaman ilinde yaşayan Orta Öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada orta öğretim düzeyindeki öğrencilere anket uygulamak için ‘‘Milli Eğitim Bakanlığı Araştırma İzinleri’’ sayfasına gerekli başvurular yapılarak izin alınmış olup izin belgeleri ekler kısmında yer almaktadır. Araştırma tasarımının önemli aşamalarından biri, incelenen konuya uygun olarak veri toplama kaynağının belirlenmesidir. Örneklem büyüklüğü %5’lik örneklem hatası ve %95’lik güven seviyesi dikkate alınarak hesaplandığında, çok büyük sayıdaki evren için gerekli olan sayı 384 olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2010; Ural ve Kılıç, 2005; Can, 2014). Çalışma yapılırken Karaman ilinde yaşayan ve mutfak eğitimi alan öğrencilerin tamamına ulaşılmış ve bu sayı 301 kişiyle sınırlı kalmıştır.

**Tablo 2: Örneklem Tablosu**

<b>Okul Türü</b>	<b>Öğrenci Sayısı</b>
<b>Turizm Otelcilik Lisesi / Yiyecek İçecek Hizmetleri Bölümü</b>	261
<b>Kız Meslek Lisesi/ Yiyecek İçecek Hizmetleri Bölümü</b>	40

### 2.5.3. Veri Toplama Aşaması

Anketler, yüz yüze görüşmeler ile uygulanmıştır. Veri toplama aşamasında, katılımcılara anketleri doldurma konusunda çalışmaya katılmanın gönüllük esasını gerektirdiği, hiçbir kişisel verinin üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı ve istedikleri anda çalışmaya katılmaktan vazgeçebilecekleri gibi gerekli talimatlar verilmiştir.

### 2.5.4. Veri Değerlendirme ve Analiz

Verilerin analizi için bir istatistik paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik ve diğer özellikleri için tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır.

Öğrencilerin coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısının demografik özelliklerine göre karşılaştırılması amacıyla t testi ve ANOVA analizi ve ayrıca korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.



### 3. BÖLÜM: BULGULAR

#### 3.1. Demografik Veriler

Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere karşı bilinç düzeyi ve farkındalığının belirlenmesi isimli çalışmaya 301 kişi katılım göstermiştir. Katılımcı 301 kişinin cinsiyet dağılımları tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	183	60,8
Erkek	118	39,2
<b>Toplam</b>	<b>301</b>	<b>100,0</b>

Yapılan anket sonucunda katılımcıların 183’ünün kadın 118’inin erkek olduğu belirlenmiştir. Yüzdeler olarak ise katılımcıların %60,8’inin kadın %39,2 ‘sinin erkek olduğu belirlenmiştir.

Çalışmaya katılan katılımcıların yaş aralıkları tabloda 4’de belirtilmiştir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
14	81	26,9
15	92	30,6
16	76	25,2
17	52	17,3
<b>Toplam</b>	<b>301</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların yaş dağılımları birbirine yakın olmakla birlikte 92 kişinin yaşı 15, 81 kişinin yaşı 14, 76 kişinin yaşı 16 ve 52 kişinin yaşı 17 olarak belirlenmiştir. Yüzdeler olarak ise; katılımcıların %30,6’sını 15 yaş, %26,9’unu 14 yaş, %25,2’sini 16 yaş ve %17,3’ünü 17 yaş grubu oluşturmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre (ortaöğretim) dağılımları tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Katılımcıların sınıflarına göre dağılımı

<b>Sınıfı</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Lise 1</b>	133	44,2
<b>Lise 2</b>	57	18,9
<b>Lise 3</b>	66	21,9
<b>Lise 4</b>	45	15,0
<b>Toplam</b>	301	100,0

Katılımcıların 133’ünü Lise 1’e giden öğrenciler, 66’sını Lise 3’e giden öğrenciler, 57’sini lise 2’ye giden öğrenciler ve 45’ini lise 4’e giden öğrenciler oluşturmaktadır. Yüzdeler olarak ise; katılımcıların büyük çoğunluğunu %44,2 ile Lise 1. sınıfa giden öğrenciler oluşturmakla beraber %18,9’unu lise 2.sınıflar, %21,9’unu Lise 3.sınıflar ve %15’ini lise 4.sınıfa giden öğrenciler oluşturmaktadır.

**Tablo 6:** Katılımcıların gelir düzeyine göre dağılımı

<b>Gelir</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>17000 TL ve altı</b>	71	23,6
<b>17001- 20000 TL</b>	5	1,7
<b>20001 TL ve üstü</b>	225	74,8
<b>Toplam</b>	301	100,0

Yapılan anket sonucunda 225 kişinin gelirinin 20001 TL ve üzerinde olduğu, 71 kişinin gelir düzeyinin 17000 TL ve altında olduğu ve 5 kişinin gelir düzeyinin 17001 – 20000 TL arasında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çok büyük çoğunluğunu %74,8 oranla 20001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip öğrenciler oluştururken %23,6’sını 17000 TL ve altı gelir düzeyine sahip öğrenciler ve %1,7’sini ise 17001- 20000 TL arası gelir düzeyine sahip öğrenciler oluşturmaktadır

### 3.2. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme ve Tüketme Durumu

**Tablo 7:** Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme ve Tüketme Durumu

<b>Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili ders aldınız mı?</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	83	27,6
<b>Hayır</b>	218	72,4
<b>Toplam</b>	301	100,0

Katılımcılardan 218'inin daha önce coğrafi işaretli ürünlerle alakalı ders almadığı belirlenirken 83'ünün daha önce coğrafi işaretli ürünlerle ilgili ders aldığı belirlenmiştir. Yüzdeler olarak büyük çoğunluğun (%72,4) coğrafi işaretli ürünlerle ilgili daha önce ders almadığı belirlenirken %27,6'sının daha önce coğrafi işaretli ürünlerle ilgili ders aldığı belirlenmiştir.

**Tablo 8:** Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme ve Tüketme Durumu

<b>Coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu biliyor musunuz?</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	183	60,8
<b>Hayır</b>	118	39,2
<b>Toplam</b>	301	100,0

Katılımcılardan 183 kişi coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu biliyorken 118 kişi coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu bilmiyor olarak belirlenmiştir. Yüzdeler olarak ise; katılımcıların %60,8'i coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu biliyorken %39,2'si bilmiyor olarak belirlenmiştir.

**Tablo 9:** Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme ve Tüketme Durumu

<b>Coğrafi işaretli ürün tüketiyor musunuz?</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	203	%67,4
<b>Hayır</b>	98	%32,6
<b>Toplam</b>	301	100,0

Katılımcılardan 203 kişi coğrafi işaretli ürün tükettiğini belirtirken 98 kişi coğrafi işaretli ürün tüketmediğini ifade etmiştir. Yüzdeler olarak; Katılımcıların %67,4'ü coğrafi işaretli ürün tüketiyor olarak belirlenirken %32,6'sı coğrafi işaretli ürün tüketmiyor olarak belirlenmiştir.

**Tablo 10:** Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme ve Tüketme Durumu

Coğrafi işaretli ürün tüketiyorsanız ne sıklıkla tüketiyorsunuz?	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ayda birkaç	161	53,5
3 ayda birkaç	46	15,3
6 ayda birkaç	9	3,0
Yılda birkaç	85	28,2
<b>Toplam</b>	<b>301</b>	<b>100,0</b>

Katılımcılardan 161 kişinin ayda birkaç defa coğrafi işaretli ürün tükettiği belirlenirken, 85 kişinin yılda birkaç, 46 kişinin 3 ayda birkaç, 9 kişinin ise 6 ayda birkaç defa coğrafi işaretli ürün tükettiği belirlenmiştir. Yüzelik olarak ise; Katılımcıların yarısından fazlasının (%53,5) coğrafi işaretli ürünleri ayda birkaç defa tükettiği belirlenirken, %28,2'sinin yılda birkaç, %15,3'ünün 3 ayda birkaç ve %3'ünün 6 ayda birkaç defa coğrafi işaretli ürün tükettiği belirlenmiştir.

### 3.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin doğru bilgiler sunması için değerlerin kararlılığını tespit etmek amacıyla "güvenilirlik" özelliğine sahip olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2010). Anketlerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alfa katsayısı kullanılmaktadır. Anketteki tüm ifadeler için ayrı ayrı belirlenen alfa değeri olabileceği gibi, anketteki tüm ifadelere ortak bir alfa değeri de hesaplanabilmektedir (Kılıç,2016)

**Tablo 11:** Ölçeklerin cronbach's alpha katsayısına göre güvenilirlik değerleri

Cronbach's Alpha Katsayısı	Güvenilirlik Derecesi
$0.0 < \alpha < 0,40$	Ölçek Güvenilir Değildir
$0,41 < \alpha < 0,60$	Ölçek Düşük Güvenilirliktedir
$0,61 < \alpha < 0,80$	Ölçek Orta Güvenilirliktedir
$0,81 < \alpha < 1,00$	Ölçek Yüksek Güvenilirliktedir

**Kaynak:**Yaşar, Metin (2014). "İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması", Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 36, s. 59-75.

Yapılan araştırmada 3 farklı ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayıları tablo 12'de verilmiştir.

**Tablo 12:** Araştırmada kullanılan ölçeklerin genel cronbach's alpha katsayıları

<b>Ölçek</b>	<b>Cronbach's Alpha Katsayısı</b>
<b>Coğrafi işaretli ürün algısı ölçeği</b>	,808
<b>Coğrafi işaretli ürün farkındalık ölçeği</b>	,729
<b>Coğrafi işaretli ürün satın alma ölçeği</b>	,816

Yapılan araştırma sonucunda çalışmada kullanılan ölçeklerin tamamının güvenilirlik düzeyleri kabul edilebilir olarak belirlenmiştir. Coğrafi işaretli ürün algısı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı ,808, coğrafi işaretli ürün farkındalık ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı ,729, coğrafi işaretli ürün satın alma ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı ise ,816 olarak bulunmuştur.

Araştırma kapsamında faydalanılan coğrafi işaretli ürün algısı ölçeğine ait arpıklık ve basıklık değerleri Tablo 13'de gösterilmiştir.

**Tablo 13:** arpıklık ve basıklık değerleri

<b>Ölçekler ve Boyutlar</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>arpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	301	3,49	0,71	-,960	,492
Coğrafi İşaretli Farkındalığı	301	3.24	0,69	-,311	-,275
Coğrafi İşaretli Ürün ile İlgili Satın Alma Davranışı	301	3,28	0,73	-,406	-,414

Coğrafi işaretli ürünlerin algılanması, farkındalığı ve satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmada, elde edilen verilerin istatistiksel analizlere uygunluğunu değerlendirmek amacıyla normallik testleri uygulanmıştır. İstatistiksel analizlerin güvenilirliği, verilerin belirli bir dağılım modeline, özellikle de normal dağılıma uyum

göstermesine bağlıdır. Bu uyumu değerlendirmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. İdeal olarak, bu değerlerin -2 ile +2 arasında olması verilerin normal dağılıma uygunluk sağladığının bir göstergesidir (George ve Mallery, 2010). Yapılan analizler sonucunda, verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş ve bu durum, parametrik istatistiksel yöntemlerin kullanılmasını mümkün kılmıştır.

### **3.4. Faktör Analizi**

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin altında yatan daha az sayıdaki temel yapıyı (faktörleri) ortaya koymak amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir. Bu yöntem, aralarında ilişki bulunan değişken gruplarını belirleyerek, veriyi daha sade, anlaşılır ve yorumlanabilir bir forma dönüştürmeyi amaçlar. Özellikle sosyal bilimlerde, psikolojide, eğitim ve pazarlama araştırmalarında sıkça başvurulan faktör analizi, ölçülen çok sayıda değişkenin aslında hangi ortak boyutlar etrafında toplandığını analiz eder (Büyüköztürk, 2022). Faktör analizi, özellikle algı, tutum, kişilik gibi soyut yapıların anlaşılmasında ve çok sayıda sorudan oluşan anketlerin daha kısa ve geçerli hale getirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu analiz sayesinde, araştırmacılar yalnızca veriyi özetlemekle kalmaz, aynı zamanda ölçmeye çalıştıkları kavramların yapısal boyutlarını da ortaya koyabilirler (Tabachnick ve Fidell, 2019).

### 3.4.1. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ölçeğine Ait Faktör Analizi

**Tablo 14:** Coğrafi işaretli ürün algısı ölçeğine ait faktör analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri		Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
	1	2		
<b>Ekonomi ve Kültürel Etki</b>				
2.Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlar.	,777		3,815	30,81
1.Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiye destek sağlar.	,771			
3.Coğrafi işaretli ürünler ait oldukları bölgenin tanıtımına katkı sağlar.	,753			
5.Coğrafi işaretli ürünler ait oldukları bölgenin kültürünün bir parçasıdır.	,708			
7.Coğrafi işaret kültürel varlığın korunmasına yardımcı olur.	,640			
6.Coğrafi işaret geleneksel üretim metotlarının korunmasına katkı sağlar	,541			
<b>Kalite ve Güvenilirlik Algısı</b>				
9.Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla daha sağlıklı ve güvenilirdir.		,827	1,358	20,93
8.Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla daha kalitelidir.		,694		
11.Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla standart kalitede üretilmiştir.		,690		

Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ölçeğinde yer alan 4. madde olan “Coğrafi işaret ürünün fiyatının artmasına neden olur.” ve 10. madde olan “Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla daha lezzetlidir.” ifadeleri analiz sonuçlarında hiçbir faktör altında toplanmadığı için ölçekten çıkarılmıştır. Belirtilen ifadeler ölçeklerden çıkarılarak ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı yeniden hesaplanmış ve 0,819 olarak belirlenmiştir.

Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ölçeğine ait faktör analizi sonuçları Tablo 3.12’de verilmiştir. Ölçeğe ait KMO değeri ,823 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,9’un üzerinde tespit edilmiş olması faktör analizi için “ uygun” olduğunu ispat etmektedir (Kaiser, 1974). İncelenen Barlett testi sonuçları  $p \leq 0,000$  anlamlılık düzeyinde 847,605 olarak belirlenmiş olup ölçek faktör analizi için uygun bulunmuştur.,

### 3.4.2. Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı Ölçeğine Ait Faktör Analizi

**Tablo 15:** Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ölçeğine ait faktör analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
	1		
3.Coğrafi işaret etiketi, bir ürünün daha kaliteli olduğunu göstermektedir.	,698	2,680	38,28
5.Coğrafi işaret etiketine sahip bir ürünü almak benim için önemlidir.	,675		
2.Coğrafi işaret etiketi ile geleneksel bir ürünün kendine özgü kalitesi hakkında bilgilendirilmek isterim	,664		
7.Yediğim yemeğin yerel ekonomiyi destekleyerek üretilmesi benim için önemlidir.	,627		
6.Yediğim yemeğin açıkça belirtilmiş bir ülke veya bölgeye ait olması benim için önemlidir.	,590		
1.Coğrafi işaret tescili ile korunan ürünler olduğunu biliyorum.	,563		
4.Coğrafi işaret etiketinin ürünün ayırt edici özelliğine işaret ettiğini düşünüyorum.	,490		

Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ölçeğine ait faktör analizi sonuçları Tablo 3.13’de verilmiştir. Ölçeğe ait KMO değeri ,804 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,9’un üzerinde tespit edilmiş olması faktör analizi için “harika” olduğunu ispat etmektedir (Kaiser, 1974). İncelenen Barlett testi sonuçları  $p \leq 0,000$  anlamlılık düzeyinde 333,204 olarak belirlenmiş olup ölçek faktör analizi için uygun bulunmuştur.

### 3.4.3. Coğrafi İşaretli Ürün ile İlgili Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Faktör Analizi

**Tablo 16:** Coğrafi işaretli ürün ile ilgili satın alma davranışı ölçeğine ait faktör analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
	1		
2.Coğrafi işaretli ürünler güvenilir olmaları sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,707	3,654	40,595
1.Coğrafi işaretli ürünler doğal olmaları sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,687		
3.Coğrafi işaretli ürünler besin değerlerinin yüksek olması sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,659		
5.Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticileri gelir sağlamaları sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,640		
6.Coğrafi işaretli ürünler üretimlerinde geleneksel üretim metotlarının kullanılması sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,631		
7.Coğrafi işaretli ürünler çevre dostu üretim anlayışı ile üretilmeleri sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,629		
4.Coğrafi işaretli ürünler üretimlerinde pestisit ve kimyasal koruyucuların olmaması sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,613		
9.Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiyi desteklemeleri sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,603		
8.Coğrafi işaretli ürünlerin ulaşılabilirliği satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	,552		

Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ölçeğine ait faktör analizi sonuçları Tablo 3.14’de verilmiştir. Ölçeğe ait KMO değeri ,874 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,9’un üzerinde tespit edilmiş olması faktör analizi için “harika” olduğunu ispat etmektedir (Kaiser, 1974). İncelenen Barlett testi sonuçları  $p \leq 0,000$  anlamlılık düzeyinde 631,255 olarak belirlenmiş olup ölçek faktör analizi için uygun bulunmuştur.

## Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ölçeğine Ait Bulgular

**Tablo 17:** Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.

İfadeler	Katılma Düzeyi*					$\bar{X}$	ss	
	1	2	3	4	5			
Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiye destek sağlar.	f	13	26	96	115	51	3,55	1,01
	%	4,3	8,6	31,9	38,2	16,9		
Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlar.	f	13	24	82	126	56	3,63	1,01
	%	4,3	8,0	27,2	41,9	18,6		
Coğrafi işaretli ürünler ait oldukları bölgenin tanıtımına katkı sağlar.	f	14	17	57	115	98	3,88	1,07
	%	4,7	5,6	18,9	38,2	32,6		
Coğrafi işaretli ürünler ait oldukları bölgenin kültürünün bir parçasıdır.	f	32	12	54	94	109	3,78	1,27
	%	10,6	4,0	17,9	31,2	36,2		
Coğrafi işaret geleneksel üretim metotlarının korunmasına katkı sağlar.	f	18	26	125	72	60	3,43	1,08
	%	6,0	8,6	41,5	23,9	19,9		
Coğrafi işaret kültürel varlığın korunmasına yardımcı olur.	f	19	28	79	103	72	3,60	1,13
	%	6,3	9,3	26,2	34,2	23,9		
Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla daha kalitelidir.	f	27	52	121	58	43	3,12	1,13
	%	9,0	17,3	40,2	19,3	14,3		
Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla daha sağlıklı ve güveniliridir.	f	26	42	112	76	45	3,23	1,13
	%	8,6	14,0	37,2	25,2	15,0		
Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla standart kalitede üretilmiştir.	f	32	33	137	63	36	3,12	1,10
	%	10,6	11,0	45,5	20,9	12,0		

Coğrafi işaretli ürünlere yönelik algı düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanan 9 ifadeye ilişkin katılımcı görüşleri değerlendirilmiş ve coğrafi işaretli ürün algısı ölçeğine ait ifadelerin ortalamaları ile standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 3.15’de verilmiştir.

Katılımcılar, en çok "Coğrafi işaretli ürünler ait oldukları bölgenin tanıtımına katkı sağlar" ifadesine katılım göstermiştir ( $\bar{X}$ =3.88, SS=1.07). Bu bulgu, coğrafi işaretli ürünlerin yerel turizm ve tanıtım açısından önemli bir araç olarak görüldüğünü göstermektedir.

Bunun yanı sıra "Yerel üreticiye katkı sağlar" ( $\bar{X}$ =3.63) ve "Yerel ekonomiye destek sağlar" ( $\bar{X}$ =3.55) ifadeleri de yüksek ortalamalarla dikkat çekmektedir. Bu durum,

katılımcıların coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik katkısını güçlü biçimde algıladıklarını ortaya koymaktadır.

Ortalama değerlerin genel olarak 3'ün üzerinde olması, katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik olumlu bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. Standart sapma değerlerinin çoğunlukla 1 civarında olması ise katılımcılar arasında görüş birliğinin yüksek olduğunu işaret etmektedir.

### Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı Ölçeğine Ait Bulgular

**Tablo 18:** Coğrafi işaretli ürün farkındalığı ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.

İfadeler	Katılma Düzeyi*					$\bar{X}$	ss	
	1	2	3	4	5			
Coğrafi işaret tescili ile korunan ürünler olduğunu biliyorum.	f	13	26	96	115	51	3,55	1,01
	%	4,3	8,6	31,9	38,2	16,9		
Coğrafi işaret etiketi ile geleneksel bir ürünün kendine özgü kalitesi hakkında bilgilendirilmek isterim.	f	13	24	82	126	56	3,63	1,01
	%	4,3	8,0	27,2	41,9	18,6		
Coğrafi işaret etiketi, bir ürünün daha kaliteli olduğunu göstermektedir.	f	14	17	57	115	98	3,88	1,07
	%	4,7	5,6	18,9	38,2	32,6		
Coğrafi işaret etiketinin ürünün ayırt edici özelliğine işaret ettiğini düşünüyorum.	f	35	48	131	54	33	3,01	1,12
	%	11,6	15,9	43,5	17,9	11,0		
Coğrafi işaret etiketine sahip bir ürünü almak benim için önemlidir.	f	32	12	54	94	109	3,78	1,27
	%	10,6	4,0	17,9	31,2	36,2		
Yediğim yemeğin açıkça belirtilmiş bir ülke veya bölgeye ait olması benim için önemlidir.	f	18	26	125	72	60	3,43	1,08
	%	6,0	8,6	41,5	23,9	19,9		

Tablo 18 katılımcıların coğrafi işaret farkındalığını değerlendirmek amacıyla hazırlanan ölçeğin bulgularını içermektedir. Tablodaki verilere göre;

En yüksek ortalama 3,88 ile “ coğrafi işaret etiketi, bir ürünün daha kaliteli olduğunu göstermektedir” ifadesine aittir. Bu da katılımcıların coğrafi işaret sahibi ürünlerin diğer ürünlere göre daha kaliteli olduğunu düşündüğünü göstermektedir.

Tablo genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların coğrafi işaret kavramına dair farkındalık düzeyi orta-üst seviyededir.

Standart sapma değerleri genellikle 1,0 – 1,2 aralığında olup, görüşlerin büyük ölçüde benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ancak “coğrafi işaret etiketine sahip bir ürünü almak benim için önemlidir” ifadesinde sapma 1,27 ile biraz daha yüksektir.

### Coğrafi İşaretli Ürün ile İlgili Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Bulgular

**Tablo 19:** Coğrafi işaretli ürün ile ilgili satın alma davranışı ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.

İfadeler	Katılma Düzeyi*					$\bar{X}$	ss	
	1	2	3	4	5			
Coğrafi işaretli ürünler doğal olmaları sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	f	29	41	103	77	51	3,26	1,17
	%	9,6	13,6	34,2	25,6	16,9		
Coğrafi işaretli ürünler güvenilir olmaları sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	f	28	37	110	76	50	3,27	1,16
	%	9,3	12,3	36,5	25,2	16,6		
Coğrafi işaretli ürünler besin değerlerinin yüksek olması sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	f	27	40	106	92	36	3,23	1,11
	%	9,0	13,3	35,2	30,6	12,0		
Coğrafi işaretli ürünler üretimlerinde pestisit ve kimyasal koruyucuların olmaması sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	f	28	45	105	73	50	3,23	1,17
	%	9,3	15,0	34,9	24,3	16,6		
Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticileri gelir sağlamları sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	f	28	37	108	81	47	3,27	1,15
	%	9,3	12,3	35,9	26,9	15,6		
Coğrafi işaretli ürünler üretimlerinde geleneksel üretim metotlarının kullanılması sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	f	26	40	126	66	43	3,20	1,11
	%	8,6	13,3	41,9	21,9	14,3		
Coğrafi işaretli ürünler çevre dostu üretim anlayışı ile üretilmeleri sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	f	26	33	107	85	50	3,33	1,14
	%	8,6	11,0	35,2	28,2	16,6		
Coğrafi işaretli ürünlerin ulaşılabilirliği satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	f	22	42	114	72	51	3,29	1,12
	%	7,3	14,0	37,9	23,9	16,9		
Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiyi desteklemeleri sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	f	25	37	87	84	68	3,44	1,20
	%	8,3	12,3	28,9	27,9	22,6		

Tablo 19 coğrafi işaretli ürünlerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla yapılan ölçeğin bulgularını içermektedir. Tablo, her bir ifadeye katılım düzeylerini (1: Hiç katılmıyorum, 5: Tamamen katılıyorum) ve buna bağlı olarak hesaplanan aritmetik ortalama ( $\bar{X}$ ) ile standart sapma (SS) değerlerini göstermektedir.

En yüksek katılım ortalaması ( $\bar{X} = 3,44$ ): "Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiyi desteklemeleri sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir." İfadesinde görülmüştür. Bu da katılımcılar yerel ekonomiye katkı sağlama motivasyonunu en fazla önemsiyor anlamını taşımaktadır.

En düşük katılım ortalaması ( $\bar{X} = 3,20$ ): ile "Coğrafi işaretli ürünler üretimlerinde geleneksel üretim metotlarının kullanılması sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir." İfadesinde gözlemlenmiştir. Bu da geleneksel üretim metoduna verilen önemin diğer ifadelerle oranla daha düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo genel olarak değerlendirildiğinde Katılımcılar en çok coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomiyi desteklemesi, çevre dostu üretim anlayışıyla üretilmesi ve ulaşılabilirliği gibi sosyal ve çevresel etkilerini önemsemektedir. Besin değeri, doğallık ve güvenilirlik gibi sağlıkla ilgili unsurlar da yüksek oranda etkili bulunmuştur. Geleneksel üretim yöntemleri görece daha düşük öneme sahiptir.

Tabloda ki standart sapma değerlerine bakıldığında ise tüm ifadelerin standart sapmaları 1,11 – 1,20 aralığında yer almaktadır. Bu da katılımcılar arasında büyük görüş ayrılıkları olmadığını, yanıtların görece tutarlı olduğunu göstermektedir.

### **3.5. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ölçeğindeki İfadelerin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması**

Araştırmada öne sürülen hipotezler, t-testi ve Varyans Analizi (ANOVA) aracılığıyla test edilmiştir. İki ayrı gruptan oluşan bir veri setindeki ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak önem ifade edip etmediğini belirlemek amacıyla t-testi uygulanmış, ikiden fazla gruptan oluşan veri setlerindeki ortalama farklılıklarının anlamlılığı ise ANOVA analizi ile incelenmiştir. Her iki istatistiksel yöntem de verilerin normal dağılım gösterdiği ön kabulüne dayanmaktadır ve elde edilen p değeri üzerinden sonuçların anlamlılığı değerlendirilmektedir. Eğer p değeri 0,05'ten büyükse ( $p > 0,05$ ), sonuçlar istatistiksel açıdan önemsiz olarak kabul edilir ve anlamlı bir farklılık bulunmaz. Ancak

p değeri 0,05'ten küçükse ( $p < 0,05$ ), önemli bir istatistiksel anlamlılığın varlığı söz konusudur (Büyüköztürk, 2018).

### 3.5.1. Cinsiyete Göre:

**Tablo 20:** Coğrafi işaretli ürün algısı ölçeğindeki ifadelerin cinsiyete göre karşılaştırılması.

	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
<b>Coğrafi İşaretli Ürün Algısı</b>	Erkek	118	3,53	0,75	-7,95	0,43
	Kadın	183	3,46	0,68		
<i>Ekonomik ve Kültürel Etki</i>	Erkek	118	3,71	0,88	-1,077	0,28
	Kadın	183	3,61	0,75		
<i>Kalite ve Güvenilirlik Algısı</i>	Erkek	118	3,16	0,90	0,46	0,96
	Kadın	183	3,17	0,85		
<b>Coğrafi İşaret Ürün Farkındalığı</b>	Erkek	118	3,25	0,70	-0,214	0,83
	Kadın	183	3,23	0,69		
<b>Satın Alma Davranışı</b>	Erkek	118	3,23	0,79	0,97	0,33
	Kadın	183	3,32	0,69		

Yapılan analize göre; cinsiyete göre coğrafi işaretli ürün algısı, ekonomik etkisi, kalite algısı, farkındalık ve satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Küçük farklılıklar gözlemlense de cinsiyet bu değişkenlerde belirleyici bir faktör değildir. Bu duruma göre;

H1: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaret algıları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaret farkındalıkları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezleri reddedilmiştir.

### 3.5.2. Yaşa Göre:

**Tablo 21:** Coğrafi işaretli ürün algısı ölçeğindeki ifadelerin yaşa göre karşılaştırılması.

	Yaş	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
<b>Coğrafi İşaretli Ürün Algısı</b>	14	81	3,48	0,78	1,15	0,33
	15	92	3,57	0,65		
	16	76	3,37	0,64		
	17	52	3,50	0,78		
<i>Ekonomik ve Kültürel Etki</i>	14	81	3,68	0,86	1,07	0,36
	15	92	3,73	0,67		
	16	76	3,51	0,83		
	17	52	3,64	0,87		
<i>Kalite ve Güvenilirlik Algısı</i>	14	81	3,09	0,94	0,97	0,43
	15	92	3,26	0,82		
	16	76	3,08	0,78		
	17	52	3,23	0,92		
<b>Coğrafi İşaret Ürün Farkındalığı</b>	14	81	3,20	0,74	1,02	0,38
	15	92	3,32	0,58		
	16	76	3,15	0,65		
	17	52	3,29	0,84		
<b>Satın Alma Davranışı</b>	14	81	3,23	0,75	0,23	0,88
	15	92	3,30	0,59		
	16	76	3,28	0,67		
	17	52	3,34	0,97		

Tüm değişkenlerde (algı, etki, kalite, farkındalık, davranış) yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. 15 yaş grubu çoğu boyutta biraz daha yüksek ortalamalara sahip olsa da bu fark anlamlı düzeyde değildir. Yani, yaş değişkeni coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum ve davranışları önemli ölçüde etkilememektedir. Bu duruma göre;

H1: Orta ğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaret algıları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Orta ğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaret farkındalıkları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Orta ğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezleri reddedilmiştir.



### 3.5.3. Sınıf Düzeylerine Göre

**Tablo 22:** Coğrafi işaretli ürün algısı ölçeğindeki ifadelerin sınıfa göre karşılaştırılması.

	Sınıf	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
<b>Coğrafi İşaretli Ürün Algısı</b>	Lise 1	133	3,45	0,74	3,48	0,01
	Lise 2	57	3,74	0,45		
	Lise 3	66	3,43	0,64		
	Lise 4	45	3,32	0,85		
<i>Ekonomik ve Kültürel Etki</i>	Lise 1	133	3,63	0,79	3,57	0,14
	Lise 2	57	3,93	0,55		
	Lise 3	66	3,52	0,83		
	Lise 4	45	3,49	0,94		
<i>Kalite ve Güvenilirlik Algısı</i>	Lise 1	133	3,10	0,92	1,92	0,12
	Lise 2	57	3,34	0,69		
	Lise 3	66	3,24	0,80		
	Lise 4	45	2,98	0,93		
<b>Coğrafi İşaret Ürün Farkındalığı</b>	Lise 1	133	3,19	0,68	1,07	0,59
	Lise 2	57	3,38	0,55		
	Lise 3	66	3,24	0,66		
	Lise 4	45	3,18	0,88		
<b>Satın Alma Davranışı</b>	Lise 1	133	3,24	0,67	0,63	0,59
	Lise 2	57	3,36	0,57		
	Lise 3	66	3,34	0,76		
	Lise 4	45	3,20	0,99		

Tablo 22, sınıf düzeyine göre coğrafi işaretli ürün algısı ve alt boyutlarında farklılık olup olmadığını analiz eden tek yönlü ANOVA sonuçlarını göstermektedir. Anlamlı fark olup olmadığını anlamak için p değerine (önem düzeyi) bakılmaktadır.

Yapılan analize göre; Sadece "Coğrafi İşaretli Ürün Algısı" boyutunda sınıf düzeyine göre anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p = 0,01$ ). Diğer tüm boyutlarda (ekonomik etki, kalite, farkındalık, satın alma) sınıf düzeyine göre fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Özellikle Lise 2 öğrencileri, genel olarak coğrafi işaretli ürünlere daha olumlu bir tutum sergilemektedir. Bu duruma göre;

H1: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaret algıları anlamlı bir farklılık göstermektedir. hipotezi kabul edilirken

H2: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaret farkındalıkları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları anlamlı bir farklılık göstermektedir. hipotezleri reddedilmiştir.



### 3.5.4. Gelir Düzeylerine Göre

**Tablo 23:** Coğrafi işaretli ürün algısı ölçeğindeki ifadelerin gelir düzeyine göre karşılaştırılması.

	Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
<b>Coğrafi İşaretli Ürün Algısı</b>	17.000 TL Altı	71	3,48	0,75	0,25	0,77
	20.000 TL	5	3,27	0,42		
	20.000 TL ve Üzeri	225	3,49	0,69		
<i>Ekonomik ve Kültürel Etki</i>	17.000 TL Altı	71	3,60	0,77	0,16	0,81
	20.000 TL	5	3,63	0,45		
	20.000 TL ve Üzeri	225	3,66	0,82		
<i>Kalite ve Güvenilirlik Algısı</i>	17.000 TL Altı	71	3,23	0,97	1,57	0,21
	20.000 TL	5	2,53	1,12		
	20.000 TL ve Üzeri	225	3,15	0,82		
<b>Coğrafi İşaret Ürün Farkındalığı</b>	17.000 TL Altı	71	3,19	0,80	1,07	0,34
	20.000 TL	5	2,86	0,76		
	20.000 TL ve Üzeri	225	2,26	0,65		
<b>Satın Alma Davranışı</b>	17.000 TL Altı	71	3,24	0,78	0,57	0,56
	20.000 TL	5	3,00	0,58		
	20.000 TL ve Üzeri	225	3,30	0,72		

Bu tabloda bireylerin gelir düzeylerine göre coğrafi işaretli ürün algısı ve ilgili alt boyutlar (ekonomik ve kültürel etki, kalite ve güvenilirlik algısı, farkındalık ve satın alma davranışı) arasındaki farklılıkları incelemektedir.

Gelir düzeyinin coğrafi işaretli ürün algısı ve alt boyutlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. 20.000 TL gelir grubundaki kişi sayısının düşük olması nedeniyle bu grubun verileri sınırlı yorumlanmalıdır. Genel eğilim olarak, düşük gelir gruplarının kalite ve farkındalık algısı daha yüksek gözlemlenmiştir. Bu duruma göre;

H1: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaret algıları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaret farkındalıkları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine göre coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotezleri reddedilmiştir.

### 3.6. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, istatistiksel verilerin birbirleriyle olan ilişkilerini ve birbirine olan bağımlılıklarını inceleyen bir yöntemdir. İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin derecesi, yönü ve niteliği hakkında bilgi sunarak, araştırmacılara belirli bir olay veya durum üzerinde derinlemesine anlayış kazandırır (Nurdoğan,2021).

**Tablo 24:** Korelasyon analizi

	<b>Cİ Ürün Algısı</b>	<b>Ekonomik ve Kültürel Etki</b>	<b>Kalite ve Güvenilirlik Algısı</b>	<b>Cİ Ürün Farkındalığı</b>	<b>Cİ Ürün Satın Alma Davranışı</b>
<b>Cİ Ürün Algısı</b>	1				
<b>Ekonomik ve Kültürel Etki</b>	0,928**	1			
<b>Kalite ve Güvenilirlik Algısı</b>	0,727**	0,420**	1		
<b>Cİ Ürün Farkındalığı</b>	0,638**	0,525**	0,589**	1	
<b>Cİ Ürün Satın Alma Davranışı</b>	0,620**	0,533**	0,530**	0,737**	1

\*\* . korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Bu analizde, coğrafi işaretli ürünlerle ilgili algıların ve tutumların birbirleriyle olan ilişkileri Pearson Korelasyon katsayısı (r) kullanılarak incelenmiştir.

Cİ Ürün Algısı ile Ekonomik ve Kültürel Etki arasında çok yüksek düzeyde pozitif korelasyon vardır ( $r = 0,928$ ). Bu, coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik ve kültürel katkılarıyla ilgili algının, genel ürün algısını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Cİ Ürün Farkındalığı ile Satın Alma Davranışı arasında yüksek pozitif bir ilişki bulunmuştur ( $r = 0,737$ ). Bireylerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalığı arttıkça, bu ürünleri satın alma davranışı da artmaktadır. Cİ Ürün Algısı ile diğer tüm değişkenler arasında anlamlı pozitif korelasyonlar vardır (hepsi  $p < 0.01$ ). Bu durum, algının tüm alt boyutlarla tutarlı bir şekilde ilişkili olduğunu gösterir. Tüm korelasyonlar 0.420 ile 0.928 arasında değişmekte olup, istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde anlamlıdır. Bu da modelde yer alan değişkenler arasında anlamlı ve güçlü ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır.

Buna göre;

H4: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret algısı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret farkındalığı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hipotezleri kabul edilmiştir.

### 3.7. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, istatistiksel bir yöntem olarak, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi anlamak ve modellemek amacıyla kullanılır. Bu analizin temelinde yatan kavram, bağımlı değişkenin değeri ile bağımsız değişkenlerin bir dizi değeri arasındaki ilişkiyi açıklamaktır (Eşidir ve Çubuk, 2023).

**Tablo 25:** Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata	Beta					
Sabit	1,043	0,17		0,398	0,394	98,43	6,31	,000
<i>Ekonomik ve Kültürel Etki</i>	0,343	0,05	0,38				7,60	,000
<i>Kalite ve Güvenilirlik Algısı</i>	0,313	0,04	0,37				7,51	,000

*Çoklu Bağlantı İstatistikleri:*  
*Durbin-Watson (DW) Testi: 1,83 (1,5 – 2,5) VIF: 1,215*  
*En küçük – en büyük CI: 1,000 – 8,705*  
*Tolerance: ,823*  
*Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı*

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre hem ekonomik ve kültürel etki, hem de kalite ve güvenilirlik algısı, coğrafi işaretli ürünlerin satın alma davranışını anlamlı şekilde pozitif yönde etkilemektedir. Model, bu iki değişkenle birlikte satın alma davranışındaki değişimin yaklaşık %40'ını açıklamaktadır. En etkili değişken, beta katsayısına göre ekonomik ve kültürel etki olmuştur, ancak fark oldukça azdır.

Buna göre;

H6: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret algısı coğrafi işaretli ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H7: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret farkındalığı coğrafi işaretli ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 26: Cİ Ürün Farkındalığı İçin Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata	Beta					
Sabit	0,77	0,14		0,543	0,541	354,95	5,61	0,00
Cİ Ürün Farkındalığı	0,78	0,04	0,737				18,84	0,00

*Çoklu Bağlantı İstatistikleri:*  
*Durbin-Watson (DW) Testi: 2,097(1,5 – 2,5) VIF: 1,000*  
*En küçük – en büyük CI: 1,000– 9,469*  
*Tolerance: 1,000*  
*Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı*

Coğrafi İşaret Ürün Farkındalığı değişkeninin p-değeri 0,000 olup bu değer istatistiksel olarak 0,05'ten küçük olduğu için anlamlıdır. Bu, coğrafi işaret farkındalığının satın alma davranışını anlamlı düzeyde etkilediğini gösterir. Bu regresyon analizi, coğrafi işaret ürün farkındalığının, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde güçlü, anlamlı ve pozitif bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Model, bu davranışı yüksek oranda açıklayabilmektedir ( $R^2 = 0,543$ ). Veriler çoklu bağlantı ve otokorelasyon açısından temiz ve güvenilirdir.

Buna göre;

H6: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret algısı coğrafi işaretli ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H7: Orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret farkındalığı coğrafi işaretli ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Hipotezleri kabul edilmiştir.

## TARTIŞMA SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, Karaman ili örneğinde ortaöğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algı, farkındalık ve satın alma davranışlarını incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, öğrencilerin coğrafi işaret kavramına ilişkin genel bir bilgiye sahip olduklarını ancak bu bilginin yeterince derinleşmediğini göstermektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin ne olduğu, bu ürünlerin nasıl belirlendiği ve tescillendiği gibi konularda öğrencilerin bilgi düzeyi sınırlı kalmakla birlikte, yerel ürünlere yönelik pozitif bir tutum sergiledikleri görülmektedir.

Çalışmaya toplam 301 yiyecek içecek hizmetleri alanı öğrencisi katılmıştır. Katılımcılar 14 ve 17 yaş aralığında olup çoğunluğunu 15 yaş grubu oluşturmaktadır. Demografik veriler incelendiğinde katılımcıların çoğunun kız öğrenciler olduğu anlaşılmaktadır.

Analizler, demografik değişkenlerin cinsiyet ve yaş anlamlı bir fark oluşturmazken sınıf düzeyi, aile geliri gibi değişkenlerin öğrencilerin coğrafi işaret algısı ve farkındalık düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklar yarattığını ortaya koymuştur. Özellikle üst sınıf öğrencilerin ve daha yüksek gelir grubuna sahip bireylerin, coğrafi işaret kavramına ilişkin bilgi ve farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, yaşla birlikte gelen deneyim ve sosyoekonomik düzeyin etkisini vurgulamaktadır. Sefa (2023) tarafından gerçekleştirilen Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Algısının Belirlenmesi isimli çalışmada da yaş, sınıf düzeyi ve gelir düzeyi değişkenleri için önemli farklar yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sanz- Canada ve Muchnik (2016)'nın Akdeniz Ülkeleri üzerine yaptıkları araştırmada coğrafi işaretlerin kültürel kimlik ve geleneksel bilgiyle olan bağımlı vurgulamaktadır. Benzer biçimde, tezdeki bulgular da öğrencilerin coğrafi işaretli ürünleri kültürel mirasın bir parçası olarak gördüğünü; ancak bu algının bilgiyle desteklenmediği takdirde ticarileşmeye direnç gösteremeyeceğini göstermiştir. Yani, bilgi eksikliği bu kültürel mirasın korunmasında zafiyet yaratabilir.

Çalışma sırasında ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; coğrafi işaretli ürün algısı ölçeği için cronbach's alpha kat sayısı ,808 , coğrafi işaretli ürün farkındalık ölçeği için ,729 , coğrafi işaretli ürün satın alma ölçeği için ,816 olarak bulunmuş bu da ölçeğin güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

Faktör analizinde ise tüm ölçekler için KMO değerleri hesaplanmış olup sonuçlar 0,9.'un üzerinde tespit edilmiştir. Bu da ölçeklerin hepsinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Çalışmada ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin kültürel mirasın korunması, yerel üretimin desteklenmesi ve tüketici güveninin sağlanması açısından önemli rol oynadığı ortaya konmuştur. Öğrenciler, coğrafi işaretli ürünleri daha kaliteli, sağlıklı ve güvenilir bulmakta; bu da satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir. Ancak bu olumlu tutumun davranışa dönüşebilmesi için bilinç düzeyinin artırılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Yüceer (2017)'in çalışmasında tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri tercih etmelerinin arkasında yatan nedenlerin kalite, sağlık ve geleneksel üretimle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu durum, tezdeki bulgularla paraleldir: öğrenciler, coğrafi işaretli ürünleri “doğal, güvenilir ve kültürel” olarak nitelendirmekte; ancak bu niteliklerin coğrafi işaret tesciliyle olan bağına kuramamaktadır. Yani tutum olumludur, fakat bu tutum bilgiyle desteklenmemektedir.

Literatürdeki diğer çalışmalar incelendiğinde bu çalışmayı destekler nitelikte sonuçlar elde edildiği anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda, yiyecek içecek hizmetleri (gastronomi ve mutfak sanatları) eğitimi veren ortaöğretim kurumlarında, coğrafi işaretlerle ilgili konuların müfredat içeriklerine daha sistematik biçimde entegre edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu tür eğitimsel destekler, yalnızca bireysel farkındalığı artırmakla kalmayıp, uzun vadede yerel kültürün korunmasına ve bölgesel kalkınmanın desteklenmesine de katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma, ortaöğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan bireylerin coğrafi işaretli ürünler konusundaki mevcut durumlarını ortaya koyarak, eğitim politikaları ve farkındalık kampanyaları için önemli veriler sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda farklı bölgelerle karşılaştırmalı analizlerin yapılması ve müfredat odaklı uygulamaların etkisinin değerlendirilmesi önerilmektedir.

Bu araştırma, ortaöğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algı, farkındalık ve satın alma davranışlarını incelemiş ve bu bağlamda birtakım eksiklikleri ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular ve literatür doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

#### 1. Eğitim Müfredatına Entegrasyon

- Coğrafi işaret kavramı, gastronomi ve mutfak sanatları derslerinin içine hem teorik hem uygulamalı içeriklerle dâhil edilmelidir. MEB ve mesleki eğitim kurumları iş birliğiyle, öğrencilere yönelik sadeleştirilmiş ve örnek temelli coğrafi işaret modülleri geliştirilmelidir.
- Özellikle “Yiyecek İçecek Hizmetleri” alan derslerinde coğrafi işaretli ürünlerin üretim süreçleri, kalite göstergeleri ve kültürel boyutları işlenmelidir.
- Yerel ürünler üzerinden geliştirilecek atölye çalışmalarısıyla, öğrencilerin kendi bölgelerine ait coğrafi işaretli ürünleri tanımaları ve bu ürünlerle uygulamalı eğitim almaları sağlanmalıdır.

## 2. Öğretmen Yeterliliği ve Hizmet İçi Eğitim

- Mutfak eğitimi veren öğretmenlerin coğrafi işaret konusunda yeterliliklerinin artırılması amacıyla hizmet içi eğitim seminerleri düzenlenmelidir.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, üniversiteler ve yerel yönetimlerin katkılarıyla, öğretmenlere yönelik bilgilendirme kitapçıkları, video materyaller ve eğitim paketleri hazırlanmalıdır.

## 3. Görsel ve Dijital Farkındalık Araçlarının Kullanımı

- Okullarda coğrafi işaret logolarını tanıtan afişler, kısa filmler ve interaktif sunumlar kullanılmalı, özellikle okul panoları ve yemekhaneler bu bilgilendirme amaçlı değerlendirilmelidir.
- Öğrencilerin sık kullandığı sosyal medya mecraları üzerinden bölgesel ürünlerin tanıtıldığı “Genç Şefler Coğrafi İşaret Peşinde” gibi tematik kampanyalar organize edilebilir.

## 4. Yerel Yönetim ve Okul İş Birlikleri

- Belediyeler ve İl Tarım Müdürlükleri iş birliğiyle okullarda “Coğrafi İşaretli Ürün Günü” gibi etkinlikler düzenlenmeli; bu günlerde üreticilerle öğrenciler bir araya getirilerek ürün sunumları, tadım aktiviteleri ve geleneksel tarif atölyeleri yapılmalıdır.
- Okul kantinlerinde coğrafi işaretli ürün satış noktaları oluşturulabilir veya bu ürünler menülere dâhil edilerek öğrencilerin bu ürünleri deneyimlemeleri sağlanabilir.

## 5. Genç Tüketiciler İçin Bilinçli Tüketim Eğitimi

- Coğrafi işaretli ürünler yalnızca birer "yerel gıda" değil, aynı zamanda tüketici hakları, gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik gibi kavramların pratiğe döküldüğü araçlardır. Bu nedenle, farkındalık sadece ürün bilgisiyle sınırlı kalmamalı, gençlerde sorumlu tüketim bilinci geliştirilmelidir.
- Mutfak eğitimi öğrencilerine yönelik “Sertifikalı Coğrafi İşaret Tüketicisi” gibi bilgilendirici mikro-eğitim programları hazırlanabilir.

#### 6. Bilimsel Çalışmalar ve Tez Gelişimi İçin

- Bu çalışma, ortaöğretim düzeyine odaklanan sınırlı sayıdaki araştırmalardan biridir. Gelecek çalışmaların farklı illerde, farklı yaş gruplarıyla ve karşılaştırmalı olarak yapılması önerilmektedir.
- Ayrıca, sadece öğrenci değil, öğretmen, veli ve sektör temsilcilerini kapsayan çok aktörlü çalışmalar yapılması coğrafi işaret farkındalığına çok boyutlu katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akdu, U. ve Akdu, S. (2025). Geleneksel Yörük Düğünlerinin Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Akhan, C. E. (2022). *Tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumları: Öncül ve ardıllar bağlamında temel kavramsallaştırma*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi
- Akhan, C. E. (2022). Tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumları: Öncül ve ardıllar bağlamında temel kavramsallaştırma.
- Amaya Corchuelo, S., ve Aguilar Criado, E. (2012). Building food quality: tradition, innovation and power in the Iberian DPO ham in Spain.
- Arıkan, R. (2018). *Küreselleşme ve Yerel Kimlikler: Ekonomik Açıdan Bir Değerlendirme*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Arslan, M., ve Bayraktar, H. (2021). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkileri üzerine bir değerlendirme. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 38(2), 101-114.
- Aslan, F. P., Güldemir, O., ve Işık, N. (2019). Karaman mutfak kültürü ve yemekleri. *Karaman Araştırmaları-II*, 231-245.
- Aydemir, DA ve Aydın, Ş. (2023). Yöresel gastronomik değerlendirme kriterleri ile analiz ve bakanlık bilgi sistemleri Kapadokya Bölgesi gastronomi rotalarının geliştirilmesi yoluyla sunulmaktadır.
- Ayyıldız, S. Ve Yüksel, N. Y. (2024). Tanınırlığı Arttırmada Yerel Mutfak Kültürü Çıktılarının Önemi; Kayseri Mutfak Kültürü Örneği (The Importance of Local Culinary Culture Outputs in Increasing .... *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*.
- Baydeniz, E., ve Kılıcı, L. Kültürel Miras Bağlamında Gastronomi Etkinlikleri. *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar Iıı*, 43.
- Belli, S., ve Güneren, E. (2022). Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Blakeney, M. (2001). *Geographical Indications and TRIPS*. *The Journal of World Intellectual Property*, 4(5), 629–652. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2001.tb00131.x>
- Bonadio, E. ve Mimler, M. (2019). Brexit’in Gıda ve İçecekler İçin Coğrafi İşaretler Üzerindeki Etkileri. *Avrupa Fikri Mülkiyet İncelemesi* , (1).

- Boyraz, M. (2019). Coğrafi işaretli ürünler: Afyonkarahisar. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3 (4). Araştırma Makalesi
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (12. baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum (24. baskı). Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2022). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cei, L., Defrancesco, E., Stefani, G., ve Lombardi, G. V. (2018). Geographical indications: A first assessment of the impact on rural development in Italian NUTS3 regions. *Land Use Policy*, 75, 620-630.
- Cerdan, C., Mariani, M., ve Peri, I. (2015). Behind local cheese: Comparing Slow Food Presidia and GIs governance systems Agriculture in an Urbanizing Society.
- Correa, C. M. (2002). *Protection of Geographical Indications in Caricom Countries*. Geneva: South Centre. Correa, CM (2002). Karayip Adaları'ndaki coğrafi işaretlerin korunması. [Línea] Şurada mevcuttur: [https://www.researchgate.net/publication/265104739\\_Protection\\_of\\_Geographical\\_Indications\\_in\\_Caricom\\_Countries](https://www.researchgate.net/publication/265104739_Protection_of_Geographical_Indications_in_Caricom_Countries) (15/10/2016 tarihinde erişilmiştir) .
- Çakmakçı, S. ve Salık, M. A. (2021). Türkiye'nin coğrafi işaretli peynirleri. Akademik Gıda.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu10, O. (). Geleneksel Kıbrıs Gastronomi Kültüründe Sokakta Satılan Mevsimsel Yiyecekler Üzerine Bir Araştırma. Multidisipliner Yönüyle Gastronomi Alanında Güncel Çalışmalar.
- De Gregori, C. S., ve Nedel, N. K. (2017). Indicações geográficas: Um mecanismo jurídico apto a impulsionar o desenvolvimento enquanto revelador das diversas facetas da sustentabilidade.
- Demir, D. ve Yücel, N. (2024). Kentsel Markalaşma Sürecinde Coğrafi İşaret Adayı Olarak Siirt Fıstığı. *Siirt Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 3 (1), 42-58.
- Demiryürek, İ. (2024). Uzak Doğu mutfağına yönelik tutum ile gıda neofobisi arasında ilişki .Yüksek lisans tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, E., Kuycak, K., Yılmaz, S., ve Genez Erçikti, U. (2021). Coğrafi işaret tescilli ürünlerle yemekler hazırlama: 11–12 ders materyali. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. ISBN: 978-975-11-7138-2

- Eren, F. Y. (2023). Gastronomi, kültürel miras ve turizm entegrasyonu: Kapadokya Bölgesi üzerine bir inceleme. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi.
- Ertan, A. (2010). Prestijli tarım ürünlerinin pazarlanmasında kalite ve coğrafi işaret kavramlarının tutundurulması ve bu bağlamda tarım satış kooperatiflerinin önemi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12, 157–170.
- Eşidir, K. A., ve Çubuk, M. (2023). Çoklu doğrusal regresyon analizi ile bölgesel kaynakların ihracat fiyatlarının incelenmesi: Yüksek karbonlu ferrokrom örneği. Bölgesel Kalkınma Dergisi.
- European Commission. (2022). *Geographical indications and quality schemes*.
- Fronzaglia, T., Salles Filho, S. L. M., ve Raynaud, E. (2019). Contribuições da pesquisa agropecuária pública para as indicações geográficas: Estudo de caso do Institut National de la Recherche Agronomique (INRA).
- García, P., Rodríguez, M. J., ve Cossío Silva, J. (Coord.). (2009). Las denominaciones geográficas de calidad: Un estudio comparativo entre Galicia y España.
- George, D., ve Mallery, P. (2010). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference (17.0 update, 10a ed.). Pearson.
- Giovannucci, D., Barham, E., ve Pirog, R. (2009). Defining and marketing "local" foods: Geographical indications for US products. *The Journal of Sustainable Agriculture*, 33(5), 501–525. <https://doi.org/10.1080/10440040902975954>
- Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B., ve Yeung, M. T. (2009). Guide to geographical indications: Linking products and their origins (Summary).
- Glogoveţan, A. I., ve Pocol, C. B. (2024). The role of promoting agricultural and food products certified with European Union quality schemes.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 141–160.
- Gökovalı, U., ve Bozkurt, K. (2006). Fikri Ve Sinaî Mülkiyet Hakkı (Fsmh) Olarak Patentler: Dünya Ve Türkiye Açısından Tarihsel Bir Bakış. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 135-146.
- Hazarhun, E., ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371–389.
- IPCC (2022). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability*. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press.

- Jafarova, F., ve Nasir, D. R. S. (2022). *Tüketicilerin coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik tutumları üzerine araştırma*.
- Kalekahyası, S., ve Göktaş, B. (2022). Coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyi ve tüketici tutumlarına etkisi: Bayburt ili örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 673–702.
- Kart, N., Saraç, Ö., Pamukcu, H., ve Sandıkcı, M. (2022). Afyon sucuğu üreticilerinin sürdürülebilir gastronomi kapsamında coğrafi işaret tesciline yönelik algıları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 381.
- Katerinopoulou, K., Kontogeorgos, A., Salmas, C. E., Patakas, A., ve Ladavos, A. (2020). Geographical origin authentication of agri-food products: A review.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6 (1).
- Kırbaç, K. ve Bucak, T. (2022). Yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemi: Kars Zavot ekomüze örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Koçoğlu, N. (2024). *Destinasyonların gastronomi değerinin artırılmasında kadın kooperatiflerinin rolü: Balıkesir örneği*.
- Köşker, H. (2020). Coğrafi işaret konusunda yazılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (4), 775–787.
- Küçükylmaz, S. (2019). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısının analizi. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- MEB. (2022). *Coğrafi işaret tescilli ürünlerle yemekler hazırlama* (s. 20). Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- MEB. (2022). *Coğrafi İşaretler ve Yerel Ürünler Modülü*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Meral, Y., ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16–24.
- Miklós, I. (2017). The apricot story: Patterns in a local circular food chain in North Hungary.
- Muñoz, J., ve Boza, S. (2017). Protection by origin in Chile and the European markets: The case of the wine sector.
- Ngo Bagal, M., ve Vittori, M. (2016). Practical manual on geographical indications for ACP countries.
- Nurdoğan, A. K. (2021). Teknoloji ve işgücü piyasası ilişkisinin kanonik korelasyon analizi ile incelenmesi. *Çalışma ve Toplum*.

- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 76–85.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm üzerine dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 243–254.
- Özdemir, B. (2006). Coğrafi işaretlerin önemi ve Türkiye’nin potansiyeli. *Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi (ATAUM) Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 69-96.
- Özdemir, S. (2025). Gastronomik bir değer olarak coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirilmesi: Yozgat ili örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*.
- Peralta, P. P., Morgado, M. C. R., Da Silva, E. F., ve Teruya, D. Y. (2016). A indicação de procedência como instrumento de diferenciação: O caso do Doce de Pelotas.
- Polater, S. (2020). Avrupa Birliği ve Türk hukukunda menşe adının ve mahreç işaretinin tescil edilebilme şartları. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 6 (2), 283–309.
- Rangnekar, D. (2004). *The socio-economics of geographical indications: A review of empirical evidence from Europe*. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development.
- Sanz-Cañada, J., ve Muchnik, J. (2016). Geografías del origen y de la proximidad: Enfoques sobre los sistemas agroalimentarios locales.
- Saygılı, D., Demirci, H., ve Samav, U. (2020). Coğrafi işaretli Türkiye peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11–21.
- Sefa, Ş. (2023). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısının belirlenmesi Yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Stasi, A., Nardone, G., Viscecchia, R., ve Seccia, A. (2011). Italian wine demand and differentiation effect of geographical indications.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (7th ed.). Pearson Education.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Teuber, R. (2011). Tüketicilerin ve üreticilerin coğrafi işaretlere yönelik beklentileri: Alman bir vaka çalışması için ampirik kanıtlar. *İngiliz gıda dergisi*, 113 (7), 900-918.

- Tilman, D., ve Clark, M. (2014). Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature*, 515(7528), 518–522. <https://doi.org/10.1038/nature13959>
- Tuncay, M. (2009). Coğrafi işaretlerin korunması Yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018a). Coğrafi işaret nedir? <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). *Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları*. <https://www.turkpatent.gov.tr>
- TÜRKPATENT. (2021). *Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları hakkında bilgi dökümanı*. <https://www.turkpatent.gov.tr>
- TÜRKPATENT. (2021). *Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları rehberi*. Türk Patent ve Marka Kurumu.
- TÜRKPATENT. (2024). *Coğrafi İşaretler İstatistikleri ve Tescil Listesi*. Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://www.turkpatent.gov.tr>
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2005). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (1. baskı). Detay Yayıncılık.
- Ünsalan, E. (2024). Coğrafi işaret belgesinin yöresel ürünlerin pazarlanabilmesine etkisi: Nevşehir kabak çekirdeği örneği. *Journal of New Tourism Trends*.
- Ürkün, K. (2024). Kültürel kimlik teorisi çerçevesinde Edremit Körfezi'ndeki yiyecek içecek işletmelerinin gastronomik açıdan değerlendirilmesi.
- Velcovská, R., ve Sadílek, T. (2014). Comparison of European Union quality labels utilization in Visegrad Group countries.
- WIPO (World Intellectual Property Organization). (2023). *Paris Convention for the Protection of Industrial Property*.
- World Intellectual Property Organization [WIPO]. (2023). *Geographical indications: An introduction*. [https://www.wipo.int/geo\\_indications/en/](https://www.wipo.int/geo_indications/en/)
- World Trade Organization [WTO]. (2022). *TRIPS Agreement: Geographical indications*. [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/gi\\_background\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm)
- WTO (World Trade Organization). (2024). *TRIPS Agreement: Geographical Indications*. Retrieved from
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 36, 59–75.

- Yıkımlı, S., ve Ünal, A. (2016). The importance of geographical indication in gastronomy tourism: Turkey. *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 2 (4), 73–79.
- Yurt, B. (2023). *Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Ekonomik ve Kültürel Etkileri*. İstanbul: Akademi Yayıncılık.
- Yurt, İ. (2024). Bölgelerin pazarlama faaliyetlerinde coğrafi işaretli ürünlerin etkisinin incelenmesi: Karabük Eskipazar örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 134–148.
- Yüceer, H. (2017). Coğrafi işaretli ürünlerin yerel kalkınmaya etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 1092-1099.
- Yüzer, S., ve Aydın, Ş. (2022). Kayseri ilinin UNESCO gastronomi yaratıcı şehirler ağına katılmasına ilişkin yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının bakış açısı üzerine bir araştırma.





Nefise Sultan Kız Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürlüğüne



Başvuru No: MEB.TT.2024.004587

Uygulama Yapılacak MEB Teşkilatının Kurum Kodu: 177482

T.C. Kimlik No:

Adı Soyadı: Mustafa keskin

Araştırmanın Adı: ORTA ÖĞRETİM DÜZEYİNDE MUTFAK EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN COĞRAFİ İŞARET ALGI VE FARKINDALIĞININ BELİRLENMESİ; KARAMAN İLİ ÖRNEĞİ

Araştırmanın Niteliği: Yüksek Lisans Tezi

Araştırmanın Örneklem / Çalışma Grubu: Öğrenci

Uygulama Yapılacak MEB Teşkilatı: Nefise Sultan Kız Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

Uygulama Yapılacak Birim: Anadolu Meslek Programı

Uygulama Yapılacak İl: KARAMAN

Veri Toplama Aracının Başlığı: orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret bilinc ve farkındalığının ölçülmesi karaman ili örneği

Araştırma Uygulama İzininin Kabul Tarihi: 19.11.2024

Araştırmanın Uygulama İzininin Bitiş Tarihi: 19.11.2025

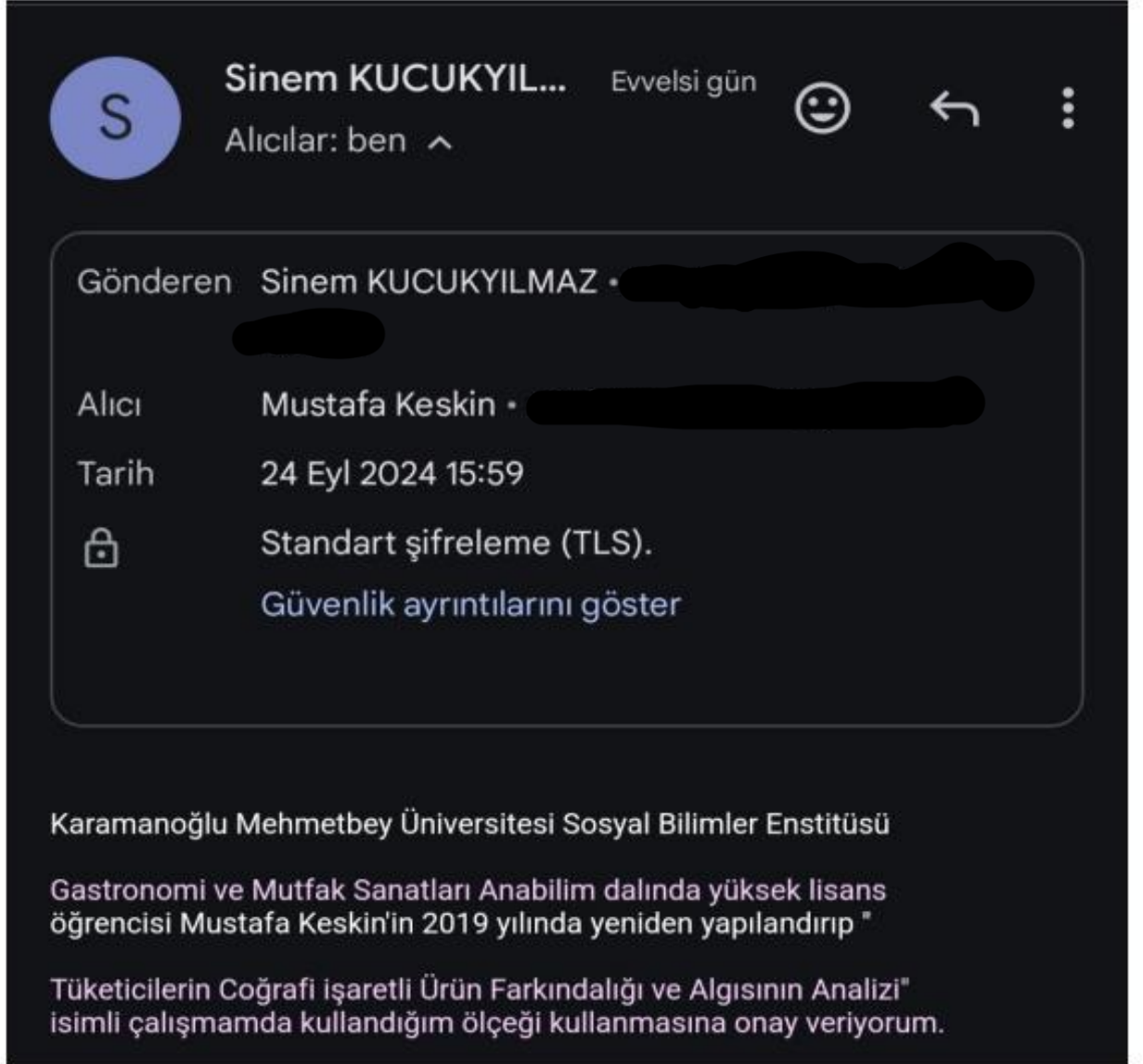
Yukarıda kimliği yazılı araştırmacı "Araştırma Uygulama İzinleri Genelgesine (2024/41)" göre belirtilen kapsamda araştırmasını yapmayı taahhüt etmiştir. Araştırmacının bilgi ve belgelerinin uygunluğu kontrol edilmiş olup araştırma uygulama izni KARAMAN İl Millî Eğitim Müdürlüğü tarafından onaylanmıştır.

NOT: Okul/kurum yöneticileri tarafından "Araştırma Uygulama İzni" belgesinin ve veri toplama araçlarının (araçlardaki maddelerinin) modülde yer alan belge ve araçlarla aynı olduğu kontrol edilmelidir. Belgeler aynı olmadığı durumda araştırma uygulama izni verilmeyecektir.

\* Başvuru detayını görüntülemek ve belgeyi doğrulamak için <https://arastirmaiznleri.meb.gov.tr/belge-dogrula> bağlantısını kullanınız.

- Araştırma Uygulama İzinleri Başvuru ve Değerlendirme Sistemi -

## EK 2 Ölçek Kullanım İzni



## EK 3 Etik Kurul İzni

T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

23.10.2024

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER

### BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
09.10.2024	13	296

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu Prof. Dr. İbrahim COŞKUN başkanlığında 09.10.2024 günü toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

**KARAR 13-2024/296.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Dr. Öğr. Üyesi Kübra AKTAŞ'ın sorumlu araştırmacısı olduğu ve Lisans Üstü öğrencisi Mustafa KESKİN ile birlikte yapmayı planladıkları "**Orta Öğretim Düzeyinde Mutfak Eğitimi Alan Öğrencilerin Coğrafi İşaret Algı ve Farkındalığının Belirlenmesi; Karaman İli Örneği**" başlıklı tez çalışmasına ait uygulayacakları yöntemle ilişkin gerekli izinlerin alınması kaydıyla fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuran kişiye ait olmak üzere etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

(e-imza)

Prof. Dr. İbrahim COŞKUN

Başkan

(e-imza)

Prof. Dr. Ali AYATA  
Başkan Yardımcısı

(e-imza)

Prof. Dr. Ercan OKTAY  
Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet MERCAN  
Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Cihat ABDİOĞLU  
Raportör

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet KURT  
Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Özlem SADİ  
Üye

## EK 4 Ölçek

### Cinsiyetiniz:

Kadın  Erkek

### Yaşınız:

18 yaş  19-21 yaş arası   
22-24 yaş arası  25 yaş ve üzeri

### Sınıfınız:

1.Sınıf  2. Sınıf  3. Sınıf  4. Sınıf

### Ailenizin aylık gelir durumu:

17.000 TL altı  20.000 TL   
20.000 TL ve üzeri

### Coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu biliyor musunuz?

Evet  Hayır

### Coğrafi işaretli ürün tüketiyor musunuz?

Evet  Hayır

### Coğrafi işaretli ürün tüketiyorsanız ne sıklıkla tüketiyorsunuz?

Ayda birkaç defa  3 ayda birkaç defa   
6 Ayda birkaç defa  Yılda birkaç defa

İFADELER

Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiye destek sağlar.					
Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlar.					
Coğrafi işaretli ürünler ait oldukları bölgenin tanıtımına katkı sağlar.					
Coğrafi işaret ürünün fiyatının artmasına neden olur.					
Coğrafi işaretli ürünler ait oldukları bölgenin kültürünün bir parçasıdır.					
Coğrafi işaret geleneksel üretim metotlarının korunmasına katkı sağlar.					
Coğrafi işaret kültürel varlığın korunmasına yardımcı olur.					
Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla daha kalitelidir.					
Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla daha sağlıklı ve güveniliridir.					
Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla daha lezzetlidir.					
Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla standart kalitede üretilmiştir.					
Coğrafi işaret tescili ile korunan ürünler olduğunu biliyorum.					
Coğrafi işaret etiketi ile geleneksel bir ürünün kendine özgü kalitesi hakkında bilgilendirilmek isterim.					
Coğrafi işaret etiketi, bir ürünün daha kaliteli olduğunu göstermektedir.					
Coğrafi işaret etiketinin ürünün ayırt edici özelliğine işaret ettiğini düşünüyorum.					
Coğrafi işaret etiketine sahip bir ürünü almak benim için önemlidir.					
Yediğim yemeğin açıkça belirtilmiş bir ülke veya bölgeye ait olması benim için önemlidir.					
Yediğim yemeğin yerel ekonomiyi destekleyerek üretilmesi benim için önemlidir.					
Coğrafi işaretli ürünler doğal olmaları sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					
Coğrafi işaretli ürünler güvenilir olmaları sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					
Coğrafi işaretli ürünler besin değerlerinin yüksek olması sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					
Coğrafi işaretli ürünler üretimlerinde pestisit ve kimyasal koruyucuların olmaması sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					
Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticilere gelir sağlamaları sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					
Coğrafi işaretli ürünler üretimlerinde geleneksel üretim metotlarının kullanılması sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					
Coğrafi işaretli ürünler çevre dostu üretim anlayışı ile üretilmeleri sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					
Coğrafi işaretli ürünlerin ulaşılabilirliği satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					
Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiyi desteklemeleri sebebiyle satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Ad Soyad: Mustafa Keskin</b>		
<b>Eğitim Bilgileri</b>		
<b>Yüksek Lisans</b>		
<b>Üniversite</b>	Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	
<b>Enstitü</b>	Sosyal Bilimler Enstitüsü	
<b>Bölümü</b>	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü	
<b>Lisans</b>		
<b>Üniversite</b>	Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	
<b>Fakülte</b>	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	
<b>Bölümü</b>	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü	
<b>Orta Öğretim</b>		
<b>Okul Adı</b>	Bursa Muradiye Turizm Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	
<b>Bölümü</b>	Yiyecek İçecek Hizmetleri Bölümü	
<b>Dalı</b>	Pastacılık Dalı	
<b>Deneyimler</b>		
<b>Yıl</b>	<b>Kurum</b>	<b>Görev</b>
2016	BURFAŞ Atatepe Sosyal Tesisleri	Garson
2017	Truva Pastanesi	Pastacı
2021	Rixos Sungate Hotel	Pastacı
2022	Crystal WaterWorld	Pastacı
2023	Hunga Fabrik Restoran	Aşçı
2023-2025	Hatuniye Turizm Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı Öğretmeni
<b>Makale ve Bildiriler</b>		
<b>1. Cennet Hurması ile Fonsiyonel Bar Hazırlama. ( Preparing functional Bar With Persimmon / Diospyros Kaki L.)</b> Aktaş, K. & Keskin, M. (2023, October 16–18). Preparing functional bar with persimmon (Diospyros kaki L.) [Oral presentation]. 2nd International Congress on Food Researches (ICONFOOD'23), Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye.		