

**YEREL HALKIN COĞRAFİ İŞARETLİ
ÜRÜNLERE BAKIŞ AÇILARI: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BAYRAM ALTINTAŞ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı

MAYIS, 2023

**YEREL HALKIN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERE
BAKIŞ AÇILARI: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BAYRAM ALTINTAŞ

20220102027

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gül YILMAZ

MAYIS, 2023

17/04/2023

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı Programı 20220102027 numaralı öğrencisi **Bayram ALTINTAŞ**'ın “**YEREL HALKIN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERE BAKIŞ AÇILARI: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ**” konulu Yüksek Lisans tezi Enstitümüz Yönetim Kurulunun 10/03/2023 tarihli ve 2023/04 sayılı Yönetim Kurulu kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile 17.04.2023 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER				
Danışman	Doç. Dr.	Gül YILMAZ	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
1. Üye	Prof. Dr.	Y. Birol SAYGI	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
2. Üye	Doç. Dr.	Murat DOĞAN	İstanbul Gelişim Üniversitesi	
YEDEK ÜYE				
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Başak SUNGUR	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
2. Üye	Prof. Dr.	Aslı BARLA DEMİRKOZ	İstanbul Haliç Üniversitesi	

ONAY

Prof. Dr. Özlem KUNDAY

Enstitü Müdürü

(*) Oybirliği/Oyçokluğu hâli yazı ile yazılacaktır.

(**) Kabul / Ret veya Düzeltme kararı hâli yazı ile yazılacaktır.

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açıları” başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmam içerisinde kullandıkları her yerde atıf yapıldığını belirtir ve onurumla doğrularım.

Bayram ALTINTAŞ

19/12/2022

TEŐEKKÜR

Tez çalıőmam sűresince yardımlarını esirgemeyen çok kıymetli danıőmanım Doç. Dr. Gűl Yılmaz hocama, yűksek lisans eėitimim sűresince Prof. Dr. Aziz Ekői'ye, Dr. Őėretim Ŭyesi İlkey Yılmaz'a, Akademik hayata hazırlanabilmem için tecrűbelerini ve bilgisini esirgemeyen Prof. Dr. Erkan Saėlık'a, Doç. Dr. Dilek Őahin'e, Yűksek Lisans eėitimim sűresince desteėini her zaman hissettiėim tek dayanaėım eőim Reyhan Altıntaő'a, ocuklarım Halime Altıntaő ile Yusuf Altıntaő'a minnettarım.

Bayram ALTINTAŞ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU	ii
AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GÖRSELLER LİSTESİ	ix
TABLO LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Gastronomi	2
1.1.1. Gastronomi kavramı ve tanımı	2
1.2. Gastronomi Turizmi	4
1.3. Destinasyon ve Yerel Mutfak İlişkisi.....	6
1.3.1. Yerli ve yabancı turistlerin gastronomik deneyimleri	7
1.3.2. Gastronomik kimlik	8
1.3.3. Yerel halkın algılama ve bakış açısı	10
1.4. Sivas ve Gastronomi	11
1.5. Alan Yazın Araştırmaları	15
2. COĞRAFI İŞARET	19
2.1. Coğrafi İşaret Tanımı ve Kavramı	19
2.2. Coğrafi İşaret Tarihi	19
2.3. Coğrafi İşaret.....	21
2.3.1. Ürün	22
2.3.2. Belirli bir coğrafya.....	22
2.3.3. İşaret	22
2.3.4. Ürünün belirli bir karakteristik taşıması	23
2.3.5. Ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasında ilişki olması ..	23
2.4. Coğrafi İşaret Türleri.....	24
2.4.1. Coğrafi işaret korunması (mahreç)	24
2.4.2. Ürünün köken adının korunması (menşe).....	26
2.4.3. Geleneksel ürün adı	28
2.5. Coğrafi İşaret Hakkı ve Şartları	29
2.5.1. Üretici birlikleri	30
2.5.2. Kamu kurum ve kuruluşlar	30
2.5.3. Kamu kurum niteliğindeki meslek kuruluşları ile dernek, vakıf ve kooperatifler	30
2.5.4. Üretici	30
2.5.4.2. Coğrafi işaret türü	31
2.5.4.3. Ürünün tanımlanması.....	31
2.5.4.4. Ürünün tarihsel geçmişi ve denetim yetkisi	31
2.5.4.5. Coğrafi işaret kullanımı	31
2.7. Avrupa’da Coğrafi İşaretleme	32

2.8. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler	36
3. SİVAS İLİNE GENEL BİR BAKIŞ	40
3.1. Sivas İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri.....	42
3.1.1. Sivas köftesi.....	42
3.1.2. Divriği pilavı.....	43
3.1.3. Sivas katmeri	44
3.1.4. Gemerek gilaburusu.....	45
3.1.5. Koyulhisar domatesi	46
3.1.6. Gürün dut pekmezi	46
3.1.7. Pezik dal turşusu	47
3.1.8. Ulaş pidesi	48
3.1.9. Ulaş yaprak döneri.....	49
4. YEREL HALKIN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERE BAKIŞ AÇILARI: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ	51
4.1. Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açıları: Sivas İli Örneği.....	51
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	51
4.3. Araştırmanın Modeli	51
4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	53
4.5. Veri Toplama Metodu	54
4.6. Verilerin Analizi.....	55
4.7. Analizler ve Bulgular	55
4.7.1. Demografik ilişkin bulgular.....	55
4.7.2. Güvenilirlik analizleri	57
4.7.3. Normallik testi sonuçları	58
4.7.4.Farklılıkları tespit etmeye yönelik analizler	59
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	71
5.1. Öneriler	72
5.2. Gelecekte Planlanan Çalışmalar ve Çıkarımlar.....	73
KAYNAKÇA	74
EK 1: Ürünler	82
EK 2: Etik Kurul İzin	91
EK 3: Anket Formu	92
EK 4: Coğrafi İşaret Tablosu	93

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
TPMK	: Türk Patent Marka Kurumu
FSHM	: Fikri Sınai Mülkiyet Hakları
Cİ	: Coğrafi İşaret Kavramı
TDK	: Türk Dil Kurumu
KSEB	: Kırsal Seyahat Endüstrisi Birliği
WIPO	: (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (İstatistiksel Analize Yönelik Bilgisayar Programı)
MÖ	: Milattan Önce
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
TRIPS	: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
vb.	: Ve Benzeri
vd.	: Ve Diğerleri

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Gastronomi Biliminin Çoklu Disiplin Modeli	3
Şekil 1.2: Gastronomi Alanında Yapılan Çalışmalar	5
Şekil 1. 3:Gastronomi Çoklu Disiplin Modeli.....	9
Şekil 4. 1: Araştırma Modeli	52



GÖRSELLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 1.1: Sivas İl Haritası	12
Görsel 2.1: Mahreç İşareti Logo	24
Görsel 2.2: Menşe Adı Logo	27
Görsel 2.3: Geleneksel Ürün Adı Logo.....	29
Görsel 2.4: Avrupa Birliği Coğrafi İşaretler Amblem Çeşitleri	36
Görsel 3.1: Sivas köftesi	43
Görsel 3.2: Divriği pilavı (Alatlı pilavı).....	44
Görsel 3.3: Sivas katmeri	44
Görsel 3.4: Gemerek gilaburusu	45
Görsel 3.5: Koyulhisar domatesi	46
Görsel 3.6: Gürün dut pekmezi	47
Görsel 3.7: Pezik dal turşusu.....	48
Görsel 3.8: Ulaş pidesi	49
Görsel 3.9: Ulaş yaprak döneri.....	49

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Sivas Mutfağı Yöresel Lezzetleri	12
Tablo 2.1: İllere Göre Mahreç İşaretli Ürünler	25
Tablo 2.2: İllere Göre Menşe İşaretli Ürünler.....	27
Tablo 2. 3: Türkiye'nin AB'de Tescili Yapılmış ve Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretli Ürünleri.....	33
Tablo 2.4: Türkiye De Coğrafi İşaret Başvuru ve Tescil Sayıları.....	37
Tablo 2.5: Tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı.....	38
Tablo 2.6: Coğrafi İşaret Tescil Yüzdeleri.....	39
Tablo 3. 1: Sivas İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri	41
Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	56
Tablo 4. 2: Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlere Daha Fazla Ücret Ödeme ile İlgili Bulgular	57
Tablo 4. 3: Ölçeğin Güvenirliğine İlişkin Bulgular	58
Tablo 4. 4: Çarpıklık Basıklık Değerleri.....	59
Tablo 4. 5: Cinsiyete İlişkin Bazı Bağımsız Örneklem Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları (n=389)	60
Tablo 4.6: Medeni Duruma İlişkin Bağımsız Örneklem Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları	61
Tablo 4.7: Katılımcıların Yaş Aralıkları ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açıları Arasında, Kruskal Wallis Test Sonuçları	62
Tablo 4.8: Katılımcıların Öğrenim Durumu ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açıları Arasında Kruskal Wallis Test Sonuçları	64
Tablo 4. 9: Katılımcıların Aylık Gelir Durumu ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açıları Arasındaki Kruskal- Wallis Test Sonuçları.....	65
Tablo 4.10: Katılımcıların Meslek ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açıları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları	67
Tablo 4.11: Katılımcıların Sivas'ta Yaşam Süreleri ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açıları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları.....	68

Tablo 4.12: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünlerin, Sivas İline Kazandırılması Bakış Açısı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Frekans Tablosu..... 69



ÖZET

YEREL HALKIN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERE BAKIŞ AÇILARI: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ

Yeryüzünde insan neslinin başlaması ile beslenme gereksinimi doğmuştur. İnsanlar milyonlarca yıl önce doğadaki besinleri tüketerek yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Ateşin bulunması ve coğrafi keşiflerle beraber geçmişten süregelen yaşam biçimi ve kültür özellikleri değişmiştir. Anadolu toprakları, Sivas ilinin de içerisinde bulunduğu İpek Yolu ile önemli ticaret yolları üzerinde olması, bugünkü geniş mutfak kültürünü meydana getirmiştir. Bununla birlikte Sivas'ın doğal güzellikleri, yerel mutfak kültürü içerisinde "coğrafi işaretli ürünlerinin de" yer aldığı ve yöreye özgü geçmişten süregelen yaşam biçimi, kültür özelliklerini yöre halkı gelecek nesillere aktarmaya çalışmışlardır. Yerel mutfak kültür ürünlerini koruma altına alan coğrafi işaretler; menşe, mahreç ve geleneksel ürün işaretleriyle ürünlerin korunması, taklitlerinden ayırt edilerek üreticileri ve tüketicileri yasal koruma altına almaya çalışmaktadır.

Bu çalışmada, Sivas'a turistik ya da iş amacı taşıyan seyahatler gerçekleştiren 18 yaş üstü kişiler ile yerel halka, tescillenmiş coğrafi işaretli ürünler hakkında fikir sahibi olup olmadıklarını anlamak amacıyla çeşitli sorular yöneltilerek anket yöntemi uygulanmıştır. Sivas köftesi, Divriği pilavı, Sivas katmeri, Gemerek gilaburusu, Koyulhisar domatesi, Gürün dut pekmezi, Pezik dal turşusu, Ulaş pidesi ve Ulaş yaprak Döneri ürünlerinin doyuruculuk, lezzet, kalite, besin değeri, görünüşü, hijyenikliği, yağ miktarı ve fiyatı sorularak anket tekniği gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, yerel halkın algı ve tutumuna yönelik saha araştırması yapılmıştır. Bu bağlamda anket yöntemiyle 389 kişiden elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiş ve Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin coğrafi işaretli ürünlere gelir düzeyinin el verdiği ölçüde tadım yapmayı benimsemeye çalıştıkları görülmüştür. Ayrıca gastronomik amaçlı ziyaretlerin Sivas ilinin tanıtımı ve ilin ekonomisinin gelişimine katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Turizm, Gastronomi, Coğrafi İşaret, Sivas İli.*

ABSTRACT

LOCAL PEOPLE'S PERPECTİVES ON GEOGRAPHICAL MARKED PRODUCTS: THE CASE OF SİVAS

With the beginning of the human generation on earth, demand for nutrition has emerged. Humans survived by consuming foods in nature millions of years ago. Thanks to the discovery of fire and geographical discoveries, life style and cultural characteristics have changed. The fact that Anatolian lands are on important trade routes, including the Silk Road, in which Sivas is located, created today's wide cuisine culture. By examining the natural beauties of Sivas and the “geographically marked products” in the local cuisine culture, people tried to transfer the life style and cultural characteristics of the region to future generations. Geographical indications are protected by origin and geographical indication with the aim of distinguishing these products from their imitations, and they aim to legally protect users and consumers.

In this study, questionnaire method was applied by asking various questions to people over the age of 18 and local people who travel to Sivas for touristic or business purposes, in order to understand whether they have an idea about registered products with geographical indications. Questionnaire technique was conducted by asking the saturation, taste, quality, nutritional value, appearance, hygiene, oil amount and price of Sivas meatball, Divriği pilaf, Sivas katmeri, Gemerek gilaburusu, Koyulhisar tomato, Gurun mulberry molasses, Pezik dal pickle, Ulaş pita and Ulaş leaf doner products. In the study, field research was conducted on the perception and attitude of the local people. In this context, the data obtained from 389 people by the questionnaire method were analyzed with the help of SPSS package program and Mann-Whitney U Test and Kruskal-Wallis Test were applied. As a result, it has been seen that the people participating in the survey try to adopt tasting geographically indicated products as much as their income . In addition, it is thought that gastronomic visits will contribute to the promotion of Sivas province and the development of the province's economy.

Keywords: *Sivas, Tourizm, Gastronomy, Geographical Indications*

1. GİRİŞ

Beslenme kavramı; ateşin bulunması, tarım dönemiyle birlikte hayvanların ve bitkilerin evcilleştirilmesi gibi gelişmelerle birçok medeniyetin yaşam koşulları içerisinde değişim göstererek günümüze kadar devam etmiştir. Mezopotamya'da temelleri atılan, zamanla gelişen mutfak kültürü Anadolu ve Çin mutfağıyla günümüze kadar ulaşmıştır. Mutfak kültürleri içerisinde coğrafya, iklim koşulları, göçler etkili olmuştur (Özdemir ve Altınar, 2019).

Küreselleşen modern dünyada tarım, ticaret ve gıda alanında yaşanan gelişmeler üretiminde kullanılan yeni teknolojilerle, ekonomiler ayrı bir boyut kazanmış ve bu durum pazardaki rekabet gücünü artırmıştır. Gıda ürünlerinde kullanılan katkı maddeleri ve ambalajlamalarda elde edilen koruyucu maddeler, tüketicilerin sağlığını tehlikeye atmaktadır.

Haksız rekabet koşulları karşısında her ülkenin ve şehrin hak ettiği payı alması ve buna ilişkin çözüm önerileri coğrafi işaret kavramının ön plana çıkmasına katkıda bulunmuştur (Orhan, 2010). Coğrafi işaretlerin temelini oluşturan fikrî ve sınaî mülkiyet hakları; temel anlamlar içeren bilimsel alanda fikir, düşünce, eser oluşumundan meydana gelen ürün ve hizmetlere ait yasal hakları içermektedir. Fikrî ve Sınaî Mülkiyet Hakları içerisinde yerini alan “Coğrafi İşaret (CI)” kavramı yöresel ürünlerin doğal yetiştirildiği o bölgedeki yerin ismini almaktadır (Doğan, 2015). Örneğin: Erzincan Tulum Peyniri, Ulaş Döneri, Washington Portakalı her biri bölgelerinin isimlerini içermektedir.

Dünyada birçok ürün üretildiği bölgenin adıyla tanınmakta ve bu şekilde pazarlanmaktadır. Coğrafi İşaret ile koruma altına alınan ürünler, tüketicileri yasal koruma altına alarak ürünlerin ya da ham maddenin kalite niteliklerini artırmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, içerisinde gıda katkı maddesi bulunmayan yöreye özgü doğal ürünlerdir.

1.1. Gastronomi

1.1.1. Gastronomi kavramı ve tanımı

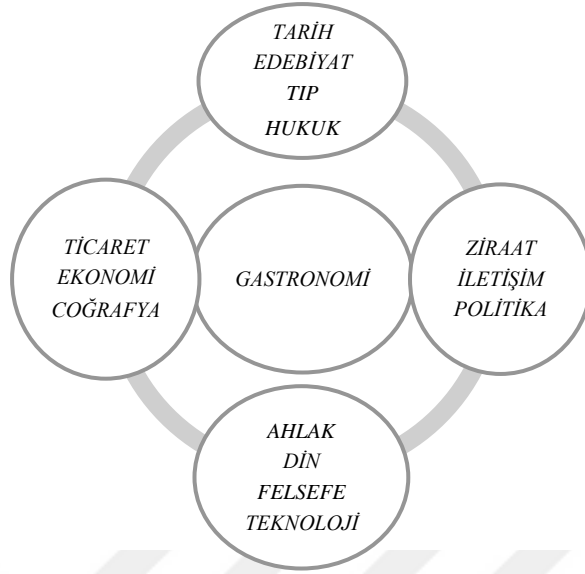
Gastronomi kavramı, yiyecek ve içecek kültürünü ve yeni beslenme eğilimleri ile hızla gelişen yenedünya koşullarında yavaş yemek, hızlı yemek, vejetaryen beslenme, çiğ yemek, kan grubu beslenme gibi farklı bakış açılarıyla zenginleştirmekte ve bir çatı altında toplaması nedeniyle her insan için önemlidir.

Etimolojik olarak gastronomi kelimesi, mide yasası anlamına gelen (gaster-namos) sözlerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Dilimize Arapçadan “matbah” sözcüğünden geçmiştir. Gastronomi kavramı belirli hijyen kuralları dâhilinde hazırlanan yiyecek ve içecekleri göz zevklerine, damak tatlarına hitap edecek şekilde pişirme yöntemlerinin uygulandığı yer anlamında kullanılmaktadır (Özdemir ve Altınar, 2019). Türk Dil Kurumuna göre gastronomi “*Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*” olarak da tanımlanmaktadır (TDK, 2022).

Pişirme, sunum ve beğeni ile ilişkilendirilen gastronomi kavramının psikoloji, tarih, coğrafya, kimya, fizik vb. multidisipliner alanlarla da bağlantılı olduğu görülmektedir. Ateşin bulunması, ürünlerin pişirilmesiyle başlayan gastronomi bilimi süreci, ilkel tarımla birlikte sebze ve meyvelerin evcilleştirilmesi, çeşitli alet ve ekipmanların geliştirilmesi ve insanların yiyeceklerini farklı yöntemler kullanarak tüketmeye başlaması ile gelişmiştir.

Gastronomide mutfak kültürünün oluşmasında tarihte ilk temellerinin atıldığı yer Mezopotamya’dır. Mezopotamya’nın bereketli hilâl bölgesi olarak bilinen Anadolu toprakları, İpek Yolu’yla, Balkanlar, Arap yarımadası, Çin mutfak kültürüne kadar uzanmaktadır. Dünya mutfak kültüründe 1700’lü yıllardan sonra klasik mutfak anlayışı ile yüksek mutfağa geçiş Escoffier, Tirlé, Gouffé, Carême gibi şefler gastronomiyi modern çağa geçişini sağlamıştır. 1765 yılında modern anlamda Fransa’nın başkenti Paris’te açılan ilk restoranlara halk büyük ilgi göstermiştir. Paris halkı modern anlamda yemek yeme anlayışını değiştirerek yemek yeme kültürünü kazanmaya başladıkları görülmüştür (Özdemir ve Altınar, 2019). 1825 yılında Brillat-Savarin tarafından yazılan “*Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*” kitabı modern gastronominin yazılı belgelerindedir (Kivela ve Crofts,

2006), Fransız akademisi tarafından da 1835 yılında gastronomi kelimesinin sözlüğe dâhil edilmesiyle literatüre kazandırılmıştır (Küçükşahin, 2016).



Şekil 1.1: Gastronomi Biliminin Çoklu disiplin Modeli

Kaynak: (Santic, 2007)

Gastronomi biliminin, sosyal bilimler ve fen bilimleri alanları ile (Felsefe, Edebiyat, Müzik, Tıp Turizm, Teknoloji, Din, Coğrafya, Sosyoloji, Ekonomi, Antropoloji vb.) bağlantılı olduğu ve disiplinlerarası bir faaliyet olduğu değerlendirilmektedir. Gastronomi bilimi insan tarihiyle başlayan süreç olarak nitelendirildiği için yemek yeme eylemi, gıdaların tüketilmesiyle birlikte kültürel bir olgu hâline dönüşmüştür. Gastronomi kavramıyla birlikte, gıda bilimi, yemek sanatı ve lezzet yaratıcılığı ile beslenme zevki ortaya çıkmıştır.

Yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması aşçılık faaliyetleri içerisinde sofraya kurma bilim sanatı olarak da ifade edilmektedir (Tez, 2012). Yiyecek, içecek mutfak sanatları alanında yapılan çalışmalar son yıllarda hızla artmıştır. Böylelikle sosyoloji, antropoloji ve yemek bilimi yeni araştırma alanı hâline gelmiştir. Yemek yeme eyleminde insan metabolizması gıdalardan aldığı enerjiyi tüketmektedir. Gıda tüketim sürecinin sosyo-ekonomik ve kültürel olgu hâline dönüştüğü görülmektedir (Üner ve Şahin, 2016).

1.2. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, yiyecek içecek üreticileri ve festivallerini ziyaret ederek yiyecekleriyle tanınmış belirli destinasyonlardaki ürünleri tanıma ve tatmak amacıyla yapılan seyahatler olarak değerlendirilmektedir. Başka bir tanımda ise gastronomi turizmi, seyahat edilen bölgelerde, yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin üretiminin yapıldığı aşamaları görmek ve uygulamalı yapılan seyahatler olarak da tanımlanmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015). Alternatif turizm çeşitleri içerisinde yer alan gastronomi turizmi, yerli ve yabancı turistlerin yöreye özgü yiyecek ve içecekler hakkında deneyim kazanmalarını sağlamaktadır.

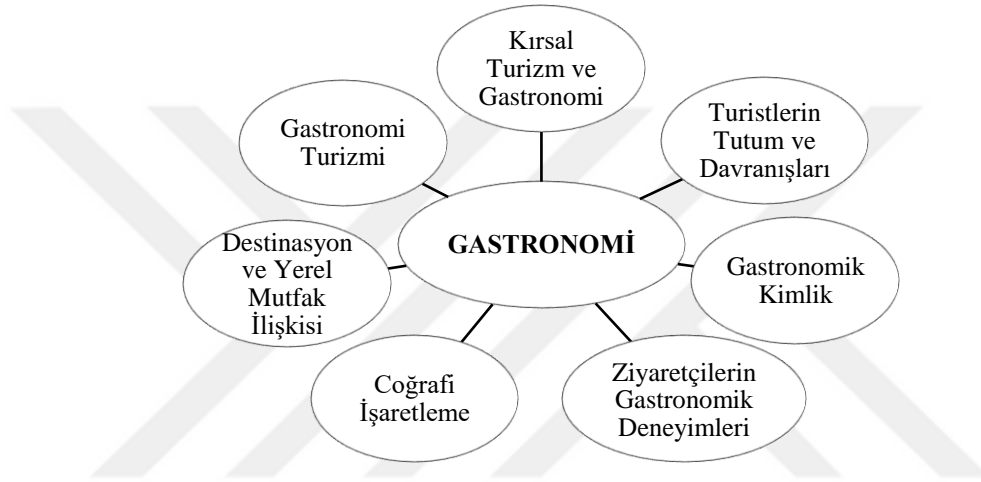
Alternatif turizm ve gastronomi turizmi bağlantısı son yıllarda gerekliliğini ve çekiciliğini artırmıştır. Gastronomi turizmi, ülkemizde ve tüm dünyada ekonomik pazar yaratarak önemli konuma ulaşmıştır. Avrupa'da kurulan Kırsal Seyahat Endüstrisi Birliğinin yaptığı araştırmalara göre gastronomi turizmüne katılan turistlerin %70'i yörede bulunan zeytinyağı, şarap, çikolata, kahve, peynir, çay vb. ürünleri arkadaşlarına, ailelerine götürerek paylaştıkları ve tavsiye ettikleri belirlenmiştir (Marzella, 2008).

Yöresel ürünler, yerel mutfağın tanıtılmasında ziyaretçileri bölgeye çeken en önemli faktördür. Yörede ve bölgede sunulan yiyecek ve içecekleri deneyimleyen ziyaretçiler, seyahat deneyimleri boyunca katıldıkları önemli aktiviteler arasındadır. İspanya'nın Kosta Rika şehrine düzenlenen kahve içme turları, Belçika ve İsviçre şehirlerine düzenlenen çikolata yapım ve sıcak çikolata içim turları, Japonya ve Sri Lanka'ya düzenlenen çay toplama, kurutma ve çay içme turları örnek gösterilebilir. Yiyecek İçecek endüstrisi ve Turizm endüstrisi iki sektörün birine yakın olduklarını göstermektedir (Hjalager ve Richards, 2002).

Gastronomi turizmi kapsamında yapılan araştırmalar içerisinde üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir:

- İnsanların seyahat sürecinde yerel kültürün parçasını oluşturan yiyecek ve içecekleri doğal ortamlarında tatma ve üretimini görme isteği,
- Farklı mutfak kültürlerini, geleneklerini gözlemleyerek görme, yeni öğün sistemlerini kendi kültürüyle gözden geçirerek yemek stillerini anlama ve keşfetme,

•Gastronomi turizmi kapsamında bölgeye katılan gastro turistler, yiyecekleri ve içecekleri deneyimlemek amacıyla bir restoranda, festivalde ya da ünlü şefin mutfağında aktivitelere katılarak bölgesel markalaşma adına önemli yöresel faaliyetlerde bulunmaktadır. Yöreye özgü yiyecekleri sosyal motivasyon aracı olarak gören ve bunları bulunduğu ortamda paylaşan gastro turistler kendilerine de prestij sağlamaktadır. Özetle gastronomi turizmi; bölgenin kültürünü, geçmişini yaşama olanağını tanımlayan seyahat davranışlarını turizm şeklinin oluşmasına katkı sağlamıştır (Karim ve Chi, 2010). Söz konusu bu durum Şekil 1.2’de açıklanmıştır.



Şekil 1.2: Gastronomi Alanında Yapılan Çalışmalar

Kaynak: (Harrington, 2005)

Gastronomi turizmi kapsamında gastronomik değerlerin ortaya çıkarılabilmesi için Türkiye’de ve dünyanın her bölgesinde gastronomi rotaları oluşturulmuştur. Özellikle Türkiye’de yedi farklı bölgenin lezzetlerinin sunulduğu Ankara Ticaret ve Sanayi Odasının Patent Bürosu tarafından yapılan araştırmada, 81 ile ait lezzet haritası çıkarılmış, 2.205 adet yöresel değer olduğu tespit edilerek bölgenin tanıtımına ışık tutulmuştur (Tuna ve Özyurt, 2018).

Türkiye’de 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay ve 2019 yılında Afyonkarahisar ili UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına girmiştir (UNESCO, 2021). Mardin, Adana, Şanlıurfa gibi illerde coğrafi işaret almış yöresel ürünler bulunmaktadır (Türk Patent Marka Kurumu, 2022). Dünyada ve Türkiye’de turizm gelirlerinin büyük bir kısmını oluşturan gastronomi turizmi, Sivas ilinin tarihî ve

kültürel bağlarını güçlendirerek yemek kültürünün gelişmesine de katkıda bulunacaktır.

1.3. Destinasyon ve Yerel Mutfak İlişkisi

Mutfak kültürü; insanların geçmişten bugüne süregelen yaşam biçiminin parçası ve turistik destinasyonu oluşturan önemli karakteridir. Yöresel destinasyonun farklılaşmasında ve marka değeri oluşturulmasında sahip olunan doğal kaynakların etkin kullanımı ve tanıtımı son derece önemlidir. Ülkelerin mutfağını tanımak, yöresel lezzetlerini tatmak soyut kültürel mirasın yapı taşlarının yansımasıdır. Mutfak kültürü bölgenin, yörenin tanınmasında etkili bir araçtır. Bu nedenle seyahat deneyiminin yaşanması, destinasyonun farklılaşmasında ve markalaşmasında önemli faktör hâline gelmiştir (Selwood, 2003).

Turistik destinasyonda yörede sunulan yemekler çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Gastro turistler fazla yemek veya açlık duygusunu bastırmak için değil, farklı deneyim yaşamak, bölgenin ya da ülkenin yemeklerini tadabilmek için milyonlarca kilometre yolu göze alabilmektedir. Küresel ve yerel ölçekte yöresel ürünlerin farklı destinasyonlar oluşturmasında turizm çeşitlerine olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır (Lordkipanidze ve Backman, 2005). Bölgesel destinasyonun dünyada başarılı olabilmesi için özellikle ürünlerin kalite standartlarına göre üretilmesi, ürün özelliklerinin bölgesel farklılıkların tanıtılarak kayıt altına alınması gerekmektedir (Avcıkurt, 2004).

Yerel destinasyonların markalaşmasını ön plana çıkaran yöresel yemekler, içerisinde sunulduğu doğal baharatlar, hayvansal ve bitkisel ürünler el yapımı halı, kilim, bez bebek ürünlerinde olduğu gibi yerel halk ve resmî kurumlar tarafından tanınır hâle getirilebilir. Markaya dönüşen yemekler, yöresel tabakta servis teknikleriyle ikram edilebilir. Yemeklerin bölgeye özgü sunum teknikleriyle ikram edilmesi, ürünlerin zihinlere yerleşmesine ve farklı algılanmasına katkıda bulunabilir (Cohen ve Avieli, 2004).

Ürünün yetiştirildiği bölge ya da ülke dışına pazarlanan yöresel ürünler gastronomi turizmi kapsamında farklı demografik özelliklere sahip ülke içindeki gastro turistlere de pazarlanabilir. Pazarlanan ürünler, bölgenin ya da ülkenin ekonomik gelişmesine katkıda bulunur. Fransa'da sunulan şarap festivalleri ya da

İtalya'daki zeytinyağı tadımları bölgenin tanınırlığına ve ekonomisinin gelişmesine katkı olarak örnek verilebilir.

1.3.1. Yerli ve yabancı turistlerin gastronomik deneyimleri

Dünya üzerinde yemek kültürleri tarihten gelen zenginliklere göre farklılık göstermektedir. Gastronomik amaçlı seyahat eden gastro turistler, yemek kültürlerini tadarken farklı deneyimlerde yaşamak istemektedir. Gastro turistlerin inandığı dinî değerler, sosyal yaşam kültürleri, damak zevkleri, kişisel özellikler ve seyahat deneyimleri de etkili olmaktadır. Farklı kültürlerdeki yemek zenginliklerini tatmak isteyen turistler, gittikleri bölgenin yemek kültürünü yapmak, tatmak ve sunum tekniklerini uygulamak istemektedirler (Akgöl, 2012).

Kivela ve Crofts (2006) tarafından yapılan araştırma, 1067 turistle Hong Kong'u ziyaret etmeye gelen ve araştırmaya katılan turistlerin %20,8'nin ziyaretlerinin temel nedeninin yiyecek olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, yerel destinasyonlar kırsal turizm amaçlı yerli ve yabancı turistler açısından da çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Yerel destinasyonların rekabet üstünlüğü elde edebilmesinde, gastronomik unsurlar rol oynamaktadır.

Yerel destinasyonlarda sunulan yemeğin restoran ya da farklı yerlerde başkaları tarafından hazırlanması, yemeğin tadılması amacıyla yapılan gastronomi seyahatleri, bölgenin tanıtımında ve restoran mutfaklarının ticari gelişiminde büyük katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda toplumun sosyal ve kültürel özelliklerine de ayna tutmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999; Richards, 2002). Yerli ve yabancı turistlere konaklama hizmeti sunan ticari işletmeler ile yöresel yemek yapan ticari işletmeler, cafe, restoran vb. hizmeti sunan otellerin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Kargilioğlu, 2015). Günümüzde yerel destinasyonların marka değeri oluşturmasında gastronomik ürünlerin önemi devam etmektedir. Ancak yerel ürünlerin yerini farklı marka ürünlerin bulunduğu sistem almıştır. Birçok farklı ürünün sunulduğu hizmeti alan kişilerin kaliteli ya da kalitesiz ne yediklerini bilmemeleri sebebiyle birçoğunun yerel ürünlerle, markalaşmış ürünleri görmek ve destinasyonları yerinde ziyaret etmek istemeleri, coğrafi işaretli markalaşmış ürünlerin katma değerini artırmıştır. Örneğin: Akdeniz mutfağı; Yunanistan, İtalya, İspanya ve Fas UNESCO'nun kültürel miras listesinde yerini almıştır. Bu ülkeler şarap, peynir, zeytinyağı vb. ürünlerini katma değerli olarak pazarlamaktadır.

Pazarlanan değerler ile gastronomik deneyim, mutfağa duyulan merak duygusunu giderek artırmıştır. Çünkü gastronomik deneyimsel seyahat eden turistler ürünlere dokunma, tatma, görme doğrudan bilgi edinme ihtiyacı duymaktadır. Bunların yanında bölgede daha fazla zaman geçirmek isteyen gastro turistler vardır. Yapılan bu turizm türü kırsal turizm ile gastronomi turizmi arasındaki etkileşimi göstermektedir.

Kırsal turizm ve gastronomi turizmi bölgenin ve yörenin sahip olduğu patentli ürün sayısı ile kişiler arasındaki bağlantılı yapı ile ilgilidir. Bölgede bulunan yöresel ürünlerin envanterinin oluşması açısından da önemlidir. Kırsal turizm ve gastronomi turizmi araştırılan sahalardan biridir. Kırsal turizm, destinasyon unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu durum seyahat etmek isteyen turistlerin yemek yeme, doğal çevre, temiz su kaynakları ve tarım kültürüyle bütünleşmek, diğer turizm çeşitleriyle entegre olabilmek için tatil anlayışlarını da değiştirebilmektedir (Soykan, 2003). Yakın yerlere gününbirlik, haftalık veya yılsonu tatillerinden kırsal alanlara bir nebze olsun stres atma amacıyla yapılan seyahatlere kırsal turizm denilmektedir (Aydın, 2012). Başka bir tanıma göre kırsal turizm uygun vakitlerinde seyahat, gezi ve iş amacı taşıyan farklı ülkelerdeki insanların, ülke içinde veya ülke dışında kırsal alan seyahat faaliyetlerini de içermektedir (Ahi Paşaoğlu vd., 2006).

Kırsal turizm, doğal çevreyle bağlantılı olan turizm türüdür. Kırsal turizmde ülkelerin yöresel yemeklerin yapımı, tanıtımı ve insanların sosyal refah düzeyine yükselmesine katkı sağlamak amacıyla satış organizasyonları ve fuarlar düzenlenmektedir. Ayrıca ülkelerin kırsal turizm çeşitleriyle bağlantılı yapı oluşturmasına da katkıda bulunmaktadır (Page ve Getz, 1997; McDonald ve Jolliffe, 2003).

1.3.2. Gastronomik kimlik

Toplumlar arasında gelişen yemek ve kültür ilişkisinin taklit edilememe durumu ürünlerin zamanla simgeleşmesine neden olmaktadır. Gastronomik kimlik oluşumu, terroir kavramından gelen “terre” kelimesinden türemiştir. Fransızcada “toprak” anlamına gelen terre kelimesi, ürünün çevreyle etkileşimini belirtmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Ürünün yetiştirildiği iklim kuşağında toprak yapısı, güneş, rüzgârla olan etkileşimi ve nemlilik bölgede ürünün potansiyelini ve kalitesini belirlemektedir. Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen üzümlerden elde edilen

köpüklü şaraplar ile Bursa'nın Gemlik bölgesinde yetişen Gemlik zeytininin çevre ile olan etkileşimi gastronomik kimliği etkileyen faktörler arasında gösterilmektedir. Yaşanan iklimsel olaylar, kültürden kültüre yaşanan farklılıklar ürünlerin bölgesel kimliklerinde taklit edilememelerine karşı üreticileri ve tüketicileri yasal koruma altına almaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016). Fransızların şarap bölgelerini belirleyen ve 1935 yılında kurulan Appellation d'origine contrôlée (AOC) adıyla, ürünün teknik bilgilere göre bağ dikiminden bağ bozumuna kadar geçen süreçte hasat işleme tarzlarını tanımlayan Fransız etiketidir (McCarthy ve Ewing-Mulligan 2003). Bu etiket 2012 yılından itibaren şarap ürünlerinin dışında Avrupa ülkelerinde de kullanılmaktadır. Gastronomik kimlik kavramının alt faktörlerinde: Yemek tarifleri, Görgü kuralları, pişirme tekniği, füzyon tekniği, Yeni ve eski dünya stilleri, yemek ve şarap uyumu adı altında 10 faktör belirtilmiştir (Çalışkan, 2013). Coğrafya gastronomik kimlik için tanımlayıcı bir faktördür. Bu roldeki çevre ve kültür temaları belirleyicidir. Bu temalar her konumda farklı görünse de gastronomi bilimi sayesinde aynı tabakta buluşmaktadır. Çevre temalı unsurlar ham maddeleri oluştururken kültür temalı unsurlar ise ham maddelerin yemeğe dönüşme hikâyesini içermektedir. Mutfak ve görgü kuralları bölgesel kimliğin bir parçası ve tanımlayıcısı olarak ifade edilmektedir. Gastronomik kimlik adı altında sunulan yiyecek içecekler destinasyonların gelişmesine ve algılanmasına yardımcı olmaktadır.



Şekil 1. 3:Gastronomi Çoklu Disiplin Modeli

Kaynakça: (Harrington, 2005)

Şekil 1.3'te gastronomik kimlik modeli gösterilmiştir. Gastronomik kimliğinde kültürün alt faktörleri olan gelenekler; bayramlar, festivaller yemeğin merkezi konumda olduğu uzun yıllar süregelen eylemler olarak açıklanmıştır. Dinî inançlar insanların yemek kültürlerini belirleyen davranış biçimlerini oluşturmuştur. Bu inançlar; Hristiyan, Müslüman, Ortodoks ve Yahudilerin beslenme şekillerini de düzenlemiştir (Danhi, 2003; Rao, Monin ve du Rand, 2003; Harrington, 2005). Dört temel dinin beslenme şekli ile mutfak kültürü arasındaki ilişkilere şu örnekler verilebilir:

- Çin'de maymun eti ile köpek etlerinin tüketilmesi.
- Müslümanların ve Yahudilerin domuz eti tüketmemesi.
- Hinduların ise sığır eti tüketmemeleri.
- Bazı Katoliklerin eski bir ritüel olarak cuma günü etten kaçınmaları ve o gün sıklıkla balık tüketmeleri.
- Fransızların kurbağa, salyangoz, at eti ve çiğ et tüketmeleri.

Yukarıda ele alınan maddeler gastronomik kimlik ile kültürün etkileşiminin en bariz örneklerini göstermektedir.

Toplumlar, gastronomi tarihi sürecinde yemek yeme alışkanlıklarını değiştirmiş ve sosyal davranışlarını şekillendirmiştir. Bu durum halkı farklı sosyokültürel özelliklerinde etkilemiştir. Çevrenin alt faktörlerinden olan iklim; ürünlerin yetiştirilmesinde etkili olan rüzgâr, güneş, nemlilik koşullarını belirlemiştir. Teknolojik gelişmelerle bölgede ekimi ve dikimi sağlanan yiyeceklerin iklim yapısına uygunluğu önemli kriter oluşturmuştur.

1.3.3. Yerel halkın algılama ve bakış açısı

Halk; aynı topraklarda yaşayan, aynı kültüre sahip olan, aynı uyruktaki insan topluluğunu ifade etmektedir (TDK, 2022). Aynı ülkede yaşayan insanların ortak kullandıkları dil, din ve temel değerler içerisinde, kendini ait hissettiği gelenekler, görenekler, bayramlar olarak da tanımlanmaktadır. Yerel halkın algılama, tutum, bakış açısı kavramlarıyla ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Algılama; herhangi bir nesnenin olay, sözcük kavram üzerinde uyarıcının kişisel özellikleriyle beş duyu organını kullanması, bunun yanında sezgisel, düşünsel öğelerin belirlenerek yorumlanmasıdır.

Tutum ise bireyin obje ile ilgili duyguları, düşünceleri, psikolojik eğilimleri belirli çerçevede yapılan hâl ve hareketleridir (Usal ve Kuşluvan, 2006). Yerel halkın yöresel ürünlerin sahip olduğu değerleri fark etmesi, bilimsel alanda önemli ölçüde araştırmalara konu olmuştur. Yapılan araştırmalar, turizm etkisinin yerel halkta ne ölçüde olduğunun tespitine yöneliktir. Bu araştırmalarda bölge halkının kendi yöresel ürününe sahip çıkmaya çalıştığı görülmüştür. Ayrıca ortaya çıkan yöresel ürünün maddi imkânlar çerçevesinde tadımının yapıldığı ve böylelikle aidiyet duygusunun oluştuğu görülmüştür (Yoon vd., 1999).

Coğrafi işaretli ürünlerine yönelik halkın tutum ve davranışları incelemek üzere Sivas ili Örneği çalışması yapılmıştır. Çalışmanın ana bileşeni halkın yöresel lezzetleri tadım yapıp beğenmeleri ile bakış açıları ve tutumlarının belirlenmesidir. Sivas'ın tarihî ve coğrafi konumu, kültürel yapısı açıklanmaya çalışılmış; Sivas halkının gelenek, görenek ve tarihsel yapısı, doğal ve beşerî kaynakları, beslenme kültürü ile coğrafi iklim yapısının beslenme kültüründeki etkileri üzerinde durulmuştur. Sivas'ta yaşayan halk ekonomileri çerçevesinde coğrafi işaretli ürünleri tüketmeye çalıştıkları fakat coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul etmediklerini belirtmişlerdir.

1.4. Sivas ve Gastronomi

Sivas coğrafi ve kültürel anlamda eski uygarlıklara başkentlik yapmıştır. Şehrin kimliğinin oluşmasında tarihî yapılar önemini korumuştur (Atasoy, vd., 2018). Sivas'ın geçmişten günümüze önemli kavşak yolları üzerinde bulunması ve gastronomi turizmi çerçevesinde gelişen sektörler, Sivas'ın köylerinde ve ilçelerinde destinasyon farklılıkları meydana getirmiştir.

Farklılıkların meydana gelmesinde turizm çeşitlerine olan ihtiyaç her geçen gün artmıştır (Lordkipanidze ve Backman, 2005). Ulaşılan destinasyonda beklentiler birbirinden farklıdır. Farklılaşan destinasyonlarda yetişen ürünler bölgenin fiziksel ve kültürel özelliklerinin ne anlam içerdiğini ve neyi ifade ettiğini açıklar niteliktedir (Avcıkurt, 2004).



Görsel 1.1: Sivas İl Haritası

Kaynak: (Sivas Valiliği, 2022)

Bir toplumun kültürü, yaşam biçimi, bölgeye özgü yemekler, o bölgede yaşayan halk için önemlidir. İnsan sadece karın doyurmak yerine farklı deneyimleri tatmak istemekte ve farklı yöreden yemek yeme ihtiyacı duymaktadır (Yüncü, 2010). Yemek yeme ihtiyacının karşılanması amacıyla, başka ülkelere ya da illere seyahat eden gastro turistler tatmak istedikleri yöresel lezzetleri görmek, hissetmek ve mutlu olmak istemektedir. Yöresel ürünleri tatmak isteyen gastro turistler ile bölgelerinde yöresel ürünlerini satmak isteyen üreticiler bölgenin tanıtımında ve istihdamın gelişmesine de büyük katkı sağlamaktadırlar.

Yerel destinasyonların ekonomik gelişimleri ve diğer olanaklarının yanında, yöresel ürünlerin görünümü, tadı ve sağlığa uygunluğu son derece önemli hale getirilmiş 2019-2020 yılı pandemi sürecinde bu durumun öneminin daha fazla arttığı görülmüştür.

Tablo 1.1: Sivas Mutfağı Yöresel Lezzetleri

Çorbalar	Yemekler	Hamur İşleri	Tatlılar
Lakişe	Kelecoş	Gilik	Lokma Tatlısı
Madımak Cacığı	Kızartma Köftesi	Hıngel	Pıtı Tatlısı
Madımak Çorbası	Lahana Sarması	Hızır Kömbesi	Sarığıburma
Mercimek Çorbası	Madımak Kavurması	Kavurma Eriştesi	Tel Helvası
Mercimek Herlesi	Madımak Pilavı	Kır dök	Un Helvası
Mercimekli Bulgur	Madımak Yemeği	Kırk Giliği	Üzümlü Çorba

Kaynak:(Üçer, 2006; Üçer, 2012; İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013; İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016; Sivas Belediyesi, 2016).

Tablo 1.1 (Devamı): Sivas Mutfağı Yöresel Lezzetleri

Mercimekli Köfteli	Mirik Köftesi	Lavaş Mantı	Yufka Böreği Tatlısı
Pancar Çorbası	Mumbar Dolması	(Su Böreği)	Gazete Baklavası
Pancar Çorbası	Pancar Mıhlaması	Memmemcim Giliği	Hurma (Sini Hurması)
Peskütan Çorbası	Pancar Sarması	Pağaç	Hasuda
Sübüra	Pancar Sarması	Pancarlı	Karaş
Şaştım Aşısı	Pehli	Baviko (Velibah)	(Gara Aş)
Toyga Çorbası	Pezik/Dal Turşusu	Cennet Çöreği	Peynirli Helva
Turşu Suyu ile	Sac Kebabı	Cücük	
Ekmek Aşısı	Sakatat Yemekleri	Çökelekli	
Ayran Çorbası	Sebzeli Et	Çörek	
Bulgur Çorbası	Mercimekli Bad	Dızmana	
Keş Çobası	Etlı Bad	Ezentereli Çörek	
Düğölcek Çorbası	Çirli Et	Fırın Katmeri	
Ekmek Aşısı	Patlıcan, Şalgam	Fırın Pidesi	
Ekmek Kırmısı	Fırında Kelle	Gevrek	
İşkembe Çorbası	Haşıl		
Katıklı Çorba	İçli Köfte		
Katıklı Çorbası	Karın Dolması		
Kavurma Herlesi			
Kesme Çorbası			
Keş Çobası			

Kaynak:(Üçer, 2006; Üçer, 2012; İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013; İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016; Sivas Belediyesi, 2016).

Sivas'ın yöresel ürünlerle birlikte gelişen bölgesel destinasyonu, yöre halkının eğitim, sağlık, kültür, turizm, yabancı dil, vb. gelişimlerini de etkilemiştir (Rand ve Albert, 2003). Bölgede sunulan yöresel lezzetler bölge turizmi açısından pazarlama alanı oluşturmasıyla birlikte turizminin güçlenmesi devam etmiştir. Gelişen turizm olanakları ekonomik kaynak varlıklarını artırarak (Boyne ve Williams, 2003), bölgedeki turizm destinasyonlarında yöresel yemek kültürünü ve pazarlama ilkelerini önemli konuma ulaştırmıştır (Güneş vd., 2008). Türkiye'nin gelişen turizm ve gastronomi süreciyle beraber yöresel yemekler yaratıcı şehirler ağıyla da tüm dünyaya sunulmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004).

Coğrafi işaretli ürünler, UNESCO tarafından yöresel ve kültürel değerler çerçevesinde yasa ile koruma altına alınmaktadır. Sivas yaratıcı şehirler arasında yer alması da tarihî zenginlikleri, tarihi eserleri, doğal güzellikleri, kaplıcaları ve aynı zamanda yöresel mutfağı ile kendine has bir şehir kültürüne sahiptir. Bu bağlamda,

Sivas ili Orta Asya'dan Anadolu'ya geliş sürecinde ve yaşadığı değişimler sonucunda Türk mutfak kültürünü önemli ölçüde taşımaktadır (Şeker ve Hastaoğlu, 2020) Ayrıca, Sivas'ın yöresel lezzetlerinin oluşmasında birçok bitkinin yer alması ve yöreye özgü pişirme teknikleriyle oluşan ustalık kendine has mutfak kültürünü oluşturmuştur. Sivas önemli ölçüde tarım kültürüne sahiptir.

Tarım ürünleri arasında özellikle sonbahar aylarında hasatı yapılan ve kışlık yiyeceklerden olan bulgur dövme, bulgur çekme, salça yapımı ürünlerini sıralayabiliriz. Yöre yemeklerinde kırsal kesimlerde yaz aylarında ayranlı, pancarlı, madımlı çorba çeşitleri yer alırken kış aylarında ise ülkemizin her yöresinde olduğu gibi tarhana çorbası, keleş, hingel, tonus köftesi, içli köfte gibi hamurlu yemekler yer almaktadır. Geleneksel sebze yemeklerinden madımak, ebeğümeci, karamuk, evelik otu ve nivik otlarından sarması mıhlaması yapılırken hayvancılığın yoğun olarak yapıldığı yaz aylarında süt, yoğurt ile yapılan çorba ana yemeklerde görülmektedir (Sarışık ve Özbay, 2019).

Yörede ağartı diliyle bilinen, süt ve süt ürünlerinden yapılan kaymak, katık, keş gibi kalsiyum açısından zengin ürünler tüketilmektedir. Yörede yetişen ayrık kökü, bağa yaprağı, alıç, karamuk, çakırdiken, çeçene, çitlik, çörekotu, dağ çayı, ısırgan, hatmi, gelincik, kengel, kangal, pelit, pelin, tellice, yalanu, kırmızı gül, livik, ebeğümeci, evelik, madımak gibi otların ülkemizin birçok yöresinde de yetiştiği bilinmektedir. Özellikle Sivas yöresinde iyi tanınan ve tencere yemeklerinde birçok çeşit yemek olarak yapılan madımağın çorbası, mıhlaması ve böreği de yapılmaktadır (Üçer ve Eczacı, 2010).

Çorbalar Sivas ilinde ve Türk mutfağında tercih edilen menüler arasında yer almaktadır. Sivas mutfağında özellikle çorbaların içerisinde et, süt, hububat ürünlerinin yer alması dikkat çekmektedir. Özel günler için bayram veya davet yemekleri yapılacaksa yazın pancar çorbası, kışın ise peskütan çorbası yapılmaktadır. Bunun yanında keleş ve düğülcek çorbaları da yapılmaktadır (Üçer, M.,2006). Çorba yapımında çeşitli malzemelerin karıştırılması, karışık anlamına gelen “çorba olmak, çorba gibi karışmak, çorbaya dönmek” gibi deyimlerin söylenmesinde etkili olmuştur. Sivas mutfağında özellikle et yemekleri önemli yer tutmaktadır. Küçükbaş hayvanların etini Sivas mutfağının yemeklerinde görmek mümkündür. Etler yahni olarak hazırlandıkları gibi kemikli olarak da hazırlanabilmektedir.

Etin özellikle tencere yemeklerinde ana ürünü oluşturduğu görülmektedir. Sığır eti ve dana eti daha çok sucuk ve pastırma yapımında kullanılmaktadır. Sivas'ın ilçelerinde ve köylerinde özellikle İç Anadolu bölgesinin iklimsel nedenlerinden dolayı hububat ürünleri yetiştirilmektedir (Sabbag ve Boğan, 2019). Anadolu'nun bereketli hilal bölgesi ve İç Anadolu'nun tüm bölgelerinde tarım devriminin yapıldığı MÖ 11. yüzyıldan itibaren Anadolu coğrafyasında ürettiği tahılı işleyen insanoglu, tahılı unlu mamullere dönüştürmüştür.

Sahip olduğu bilgi birikimini bu topraklarda yaşayan insanlara aktarmıştır. Buğdaydan yapılan hamur işi mirası, bölge insanın üzerine kattığı yetenek ve bilgi birikimiyle bütünleşerek günümüze kadar ulaşmıştır (Sandıkçioğlu, 2009). Ana ürünü hububat olan ve yurdumuzun birçok bölgesinde yetişen buğday ve buğday türevleri MÖ 11. yüzyıldan itibaren, Orta Asya'dan Anadolu'ya geliş sürecinde, Divan-ı Lügati't-Türk'ün kitabelerinde yer almıştır. Divan-ı Lügati't-Türk' te ağart, kömbe, tutamaç gibi unlu mamul ürünlerinin yapıldığı bilinmektedir.

Kömeç "küle gömülerek pişirilen çörek" anlamında da kullanılmaktadır. Sivas'ın köylerinde sac, tandır gibi farklı pişirme teknikleriyle ekmekler yapılmaktadır (Çetin, 2005). Bu ekmeklere Sivas katmeri, kete, grilik, kömbe, sac ekmeği birçok çeşit örnek verilebilir. Sivas'ın ana hububat ürünü olan buğday ve buğdaydan elde edilen ürünler insanlık tarihinde ateşin bulunmasıyla birlikte kızgın taşlar üzerinde, sac üzerinde, kuzine sobalarda çağdan çağa insanlar tarafından kavrulmuştur. Elde edilen buğday ürünlerinden biri de kavurgadır.

Kavurga Sivas'ın köylerinde ve köy odalarında önemli günlerde kışın eğlencelik olarak hazırlanmaktadır. Kavurga yapmak için buğdayın havalandırılması tel kalburlar üzerinde yanmadan, kararmadan çevirerek kavurmaktır. Kavrulduktan sonra temiz bir bez üzerine alınarak içerisine tuzlu tereyağı konularak karıştırılır. Çetene adı verilen Hint kenevirinin suda ya da sütte bekletilerek kavrulmasıyla içerisine ayrıca lezzet katılmış olur (Üçer, 2006).

1.5. Alan Yazın Araştırmaları

Coğrafi işaretler dünyada her ülke tarafından kabul görerek üreticiyi ve tüketiciyi yasal koruma altına almaktadır. Tarımsal üretim, bölgenin refah seviyesini geliştirmiş ve ekonomisini güçlendirmiştir. Coğrafi işaretler, az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde tarıma dayalıdır. Az gelişmiş ya da gelişim gösterememiş

Ülkelerin sanayi toplumuna henüz geçmemiş olmalarından ötürü coğrafi işaretli ürünleri tüm dünyaya tanıtılmak ve marka değeri oluşturmak için çaba sarf ettikleri görülmektedir (Yalçın, 2013).

Coğrafi işaretlerle ilgili ilk alan yazın araştırmalarına bakıldığında, her ülkenin kendine ait ulusal araştırmalara sahip olduğu görülmektedir. Örneğin: Harrington ve Ottenbacher, (2010) araştırmalarında Alpes ve Lyon bölgesini değerlendirmiştir. Bu değerlendirmenin sonucunda, bölgenin geleneksel yiyecek ve şarapları ile gastronomi turizmine katkı sağladığı tespit edilmiştir.

2010 yılında yapılan bir diğer çalışma ise Karim ve Chi tarafından yapılmıştır. Fransa, İtalya ve Tayland'ın yiyecek imajı üzerine yaptığı çalışmada varılacak yerin, ziyaret etme ile satın alma isteği arasındaki ilişki ölçülmüştür. Araştırmanın sonucunda, varılacak yerin olumlu bir yiyecek imajına sahip olduğu ve gelecekte ziyaret edilebilme seviyesinin potansiyeline sahip olduğu görülmüştür.

elik ve Aksoy'un (2017) şanlıurfa'yı ziyaret edenlerle yaptığı araştırma, şanlıurfa'ya özgü gastronomi açısından değer taşıyan ürünleri ne çıkararak şehre gelen ziyaretçilerin ilin gastronomi turizmine yönelik tutumlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Elde edilen veriler ziyaretçilerden anket yöntemi ile toplanmış ve araştırma sonucunda turistlerin şanlıurfa mutfağını kültürel bir değer olarak gördüğü tespit edilmiştir. Bununla birlikte şanlıurfa mutfağında yer alan yemeklerin lezzetli ve doyurucu buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Sancak (2018), Hatay mutfak kültürünün UNESCO Yaratıcı şehirlerarasına girerek Hatay'ın gastronomi şehri olmasını değerlendirdiği çalışmasında, gastronomi şehri olmanın pazarlamaya, işletme sayısına, tanıtıma tercih edilirliliğe ve kalkınmaya olumlu bir etkisi olduğu belirlemiştir.

Coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesine yönelik Zuluğ (2010)'un yaptığı çalışmada, coğrafi işaretli ürünler ile coğrafi işaret almayan ürünler arasında talebin özellikle Ayvalık zeytinyağında %58, Ezine peynirinde %43 oranında daha fazla olduğu belirtilmiştir.

Konya ilinin önemli bir yerel ürünü olan ve coğrafi işaretle tescillenmiş olan Akşehir ilçesi kirazının ise üreticiler, meyve ve sebze komisyoncuları ve bu kirazla ticaret yapan diğer işletmelere ekonomik katkı anlamında rakiplerinin tamamında birincil gelir kaynağı olduğu tespit edilmiştir (Kan, 2011).

Toklu, Usta Ahmetoğlu ve Öztürk-Küçük'ün 2016 yılındaki çalışmalarında coğrafi işaretli ürünlere tüketicilerin algı ve tutumlarının daha fazla ödeme istediğinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma kapsamında coğrafi işaretli ürünlere ödeyecekleri ücretin daha fazla istek algısı oluşturduğu tespit edilmiştir. Algılanan ücretin ülke ekonomisini güçlendireceği ve yerel ekonomiye katkıda bulunacağı vurgulanmıştır.

Coğrafi işaretler ve gastronomi turizminin gelişim gösterdiği bölgelerde yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bunlar: Gastronom, gurme, gurman ve degüstatördür (Özdemir ve Altınar, 2019). Bu kavramlar aşağıda kısaca açıklanmıştır:

Gastronom: Gastronomi alanında bilimsel çalışmalar yapan kişilere verilen isimdir. Gastronomi alanı dışında servis sanatları alanına da ilgi duyan ve araştırma yapan kişilere de gastronom ismi verilmektedir. Gastronomların Arkeoloji, Tarih, Coğrafya, Mitoloji, Din vb. alanlarda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Sadece toplumların kültürel rolünü bilmesi yeterli değildir (Cracknell ve Nobis, 1985);

- Yemek pişirmede usta sanatçı, mahir kişiler olarak bilinir.
- Mutfak ve servis tekniklerin de uzman kişidir.
- Yemek meraklısı, ağız tadı iyi ve yemekten anlayan uzman kişilere verilen isimdir.

Gurme: Gurme, dilimize Fransızca “gourmet” sözcüğünden girmiştir. Ağızının tadını bilen, damak tadı gelişmiş, iyi yemek uzmanı anlamlarında da kullanılmaktadır. Gurmelerin yiyecek içecek bilgisinin yanında iyi yemek yapabilmesi, baharat kokularını ayırt edebilmesi, mutfak araç gereçlerini tanınması ve önemli malzemelerin orijinalliği ile uyum sağlarnasını bilmesi en önemli konular arasında yer almaktadır (Aydın, 2015);

- İçecek konusunda uzman kişidir.
- Hangi yemek ile hangi şarap daha uyumlu olduğunu bilen kişidir.
- Eleştire yemek yapabilen uzman kişidir.

Gurman: Karnını doyurmak için her türlü ürünle beslenen, yemek kültürünü bilmeyen, yemeğin tadım, sunum, görsellik, lezzetini umursamayan, sağlığa uygun olmayan koşullara önem vermeyen obur kişilere verilen isimdir (Uyar ve Zengin, 2015). Brilliant Savarin, gurme ile ilgili kavramların pisboğazlık ya da fazla yemek yemeğe dönüşmesi hâlinde kişinin kendi özneliklerini değiştirdiğini ve yapılan

eylemin tüm anlamını yitireceğini, gurme ve gurman kavramlarının birbirinden farklı anlamlar içerdiğini belirtmiştir (Türkoğlu ve Kozak, 2015).

Degüstatör: Tadım uzmanı ve degüstasyon işlemi yapan kişiye verilen isimdir. Degüstasyon zeytinyağı, rakı, baharatlardan çaya kadar gıda maddelerine uygulanan işlemdir (Özşeker, 2016). Degüstatör duyu analizi yapmak amacıyla acı, tatlı, tuzlu ve ekşiye biren dört temel tadın yoğunluklarının saptanması ve değerlendirilmesini yapan kişilere verilen addır. Aşağıdaki şekillerde gerçekleşmektedir;

- Ürünlerde kalite,
- Koku,
- Tat ve
- Renk'tir.

Bu kişiler yiyecek ve içeceklerde kalite, koku, tat ve renkleri konusunda bilgi sahibi kişilerdir. Avrupa'da genellikle şarapla tadım yapılsa da özellikle, Türkiye'de çay ve zeytinyağı ve kahve tadımı son yıllarda popüler hale gelmiştir (Uyar ve Zengin, 2015).

2. COĞRAFI İŞARET

2.1. Coğrafi İşaret Tanımı ve Kavramı

Araştırmanın bu bölümünde coğrafi işaretin tarihçesi ve coğrafi işarete ilişkin kavramlara yer verilmiştir. Bir bölgeye veya yöreye özgü ürünlerin coğrafi işaret alması, ürünlerin sürdürülebilirliği için önemlidir. Özellikle yöresel ürünler el mahareti ve doğal ortamlarda oluşan karakteristik özellikteki ürünlerdir. Ürünlerin coğrafi işaret alım süreci kurum tarafından denetlenmekte ve yasal şartlarla korunmaktadır. Diğer taraftan ticari olarak üretimi gerçekleştirilen ürünlerde bazı sorunlar tespit edilmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın diğer bölümlerinde ise coğrafi işaret türlerinden mahreç işareti, menşei işareti ve geleneksel ürün adı işareti ile ilgili konular açıklanmaya çalışılmıştır. Unutulmaya yüz tutmuş ürünlerin kültürel ve ekonomik değer olarak kazandırılması önemlidir.

2.2. Coğrafi İşaret Tarihi

Coğrafi işaret tescili, ilk kez MÖ Yunanistan'ın Thasos adasındaki şarapların kalitesini ve Mısır piramitlerinin tuğlalarının kökenini belirlemek için kullanılmıştır (Kan, 2011). 12. yüzyılda Orta Avrupa'nın birçok bölgesinden İngiltere'ye kumaş götüren dokumacılar tarafından kullanılmış ve daha sonra gıda ürünlerinde de etkili olmuştur. Ticaretin başlaması ile ürünlerin kökenini belirten işaretler oluşturulmuştur. Coğrafi işaret, ayrıca coğrafyanın belirlenmesi amacıyla da kullanılmıştır. (İlgaz, 1995). 19. yüzyıldan itibaren sanayisi gelişen ülkeler coğrafi işaretli ürünleri kullanmışlar ve Coğrafi işareti almış, markalaşmış ürünler uluslararası ülkelerde yaygın hâle gelmiştir.

Ülkelerin marka oluşum sürecinde ilk resmî toplanma 20 Mart 1883 tarihinde, Fransa'nın başkenti Paris şehrinde 11 ülkenin katılımlarıyla gerçekleşmiştir.

Paris Anlaşması'nın maddeleri 1891 yılında İspanya'nın Madrid şehrinde, 1900 yılında Belçika'nın Brüksel şehrinde, 1911 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin başkenti Washington'da, 1925 yılında Hollanda'nın Lahey kentinde, 1934 yılında İngiltere'nin Londra şehrinde, 1958 yılında Portekiz'in Lizbon şehrinde ve 1967 yılında Stockholm kentinde bazı değişiklikler yapılarak sözleşmede yer almıştır (Savaş, 2001).

Sözleşme gereği, Paris Anlaşması'nda Madde 2'de belirtilen mahreç işaretinin (indication of source) veya menşei adının (appellation of origin) korunmasına yönelik mülkiyet hakkı eklenmiştir. Ürünlerin söz konusu sözleşme ile korunmasına ilişkin standartlar maddeler arasında düzenlenememiştir. Özellikle Madde 10'da kabul edilen haksız rekabet koşullarında ürünlere el konulması, yeterli bir koruma olmaması, hukuki yolların belirsiz olması ile sözleşmede jenerik adlarının bulunmaması eleştirilen konular arasında yer almıştır. Paris Anlaşması'nın, sözleşme metninde nihai hâli esas alınmıştır (Gündoğdu, 2005).

Paris Anlaşması'nın yetersiz bulunması nedeniyle Madrid Sözleşmesi açıklanmıştır. 1958 yılında Fransa'nın Nice şehrinde ve 1967 yılında İsviçre'nin Stockholm şehrinde yeniden ele alınan Madrid Sözleşmesi'ne göre coğrafi işarete gerçek ya da tüzel kişiler başvurabilecektir. Madrid Sözleşmesi'ndeki maddelerde ürünler de sahte kaynak kullanımı veya kötü niyet koşulları üye ülkeler tarafından yetersiz bulunmuştur. Coğrafi işaretli ürünlere yüksek koruma isteyen ülkeler, Paris Sözleşmesinde tekrar ele alınmıştır. Bu sözleşme, yedi yıl içerisinde üye ülkeler tarafından imzalanmıştır.

Coğrafi işaretli ürünlerde, sahte kaynak işareti veya aynı isimli (eş sesli) ürün bağı oluşturan isimler, sahtecilik ve kötü niyetle bağdaştırılmıştır (WIPO, 2001). Madrid Anlaşması'yla üye ülkeler 1934 Londra Tadili ile Madde 3'te kabul edilmiştir. Madde 3'te sergilenen ürünler halkı yanıltacak kalitede olmamalıdır ve usulsüz işlemlerde kullanılmamalıdır ibaresi yer almıştır. Ayrıca Madrid Anlaşması'nda, tüketicilere yönelik yasal haklar genişletilmiştir.

Bu anlamıyla Madrid Sözleşmesi, Paris Sözleşmesi'nin içeriğinde bulunan hükümlere ilaveten coğrafi işaretli ürünlere yönelik belirli bir standart getirmiştir (Durusoy, 2017). 1958 yılında menşei adlarının korunması ve tescilinin üreticileri ve tüketicileri Lizbon Anlaşması maddelerinde de sorumlu tutulmuştur. Anlaşmaya 25

ülke katılmış, 6 ülke taraf olmuştur. Paris, Madrid ve Lizbon anlaşmalarıyla birlikte sözleşmelerde sağlanan bütünlük sınai mülkiyet haklarının WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü) tarafından yapılan coğrafi işaretler hukukunda bugünkü anlamıyla “coğrafi işaret” kavramını tanımlayan TRIPS m. 22’ye göre “*Bu sözleşme açısından coğrafi işaretler, üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliğı, ünü (itibarı) veya diğer özellikleri itibariyle esas olarak bu coğrafi meşeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir*” Paris, Madrid ve Lizbon maddelerini de kapsamaktadır. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü tarafından hazırlanan anlaşmayı 20 Mart 1883 tarihinde 11 ülke imzalamıştır. 2017 yılı itibarıyla Afganistan’la birlikte 177 ülkeye ulaşmıştır. Türkiye 1925 yılında üye olmuştur.

2.3. Coğrafi İşaret

Coğrafi işaret kavramı toplumun, kültür, örf, adet, gelenek ve beşerî kaynakların karakteristik özellikleri ile coğrafi alanın niteliklerini gösteren işarettir. Söz konusu ürünün en az otuz yıl kabul görmüş olması gerekir. Coğrafi işaretler ürünlerin bölgesel ve yöresel kimliklerini belirlemektedir. Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin mülkiyet hakları hukuken yasa ile koruma altına alınmıştır (Arıkan, 2017). Dünya Ticaret Örgütünün tanımında “Belirgin bir niteliğı, özellikleri yönünden kökeninin bulunduğu bölge ve ülke ile özleşmiş ürünü gösteren işaretlerdir.” ibaresi yer almıştır (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014).

Coğrafi işaret kavramı en genel tanımı ile ürünün kaynağını gösteren bölge, ülke ya da yöre ile arasındaki doğru bağlantıyı ortaya çıkarmak için kullanılmıştır (Şahin ve Meral, 2012). Coğrafi işaretler bölgede ürünlerin kalitesini belirlemektedir. Üreticilerin ve tüketicilerin kalite standartlarının belirlenmesinde tescil belgeleridir (Huang, 2003). Bir ürünü ya da malı satın almayı düşünen tüketicilerin birçok üründe ihtiyacın doğması ürünün kalitesine, fiyatına ve diğer karakteristik özelliklerine yönelmesi, ürünün kalite standartlarında tercih özelliklerini artırmaktadır. Örneğin: Türkiye’nin birçok yöresinde kaşar, sucuk, halı vb. ürünleri almak isteyen birisi Kars kaşarı, Afyon sucuğı veya Isparta halısı ilk tercihi olacaktır. Bu ürünlerin belirli bir yörede bilinirliğı olduğu gibi dünyanın birçok bölgesinde ürünler amblem, logo ve tescil adları ile “coğrafi işaret” ibresini taşıyacaktır.

Coğrafi işaretli ürünler, farklı iklim özellikleri taşıyan bölge ile bütünleşmiş ürünlere verilmektedir. Coğrafi işaret tescil belgesinin başvuru şartları belirtilmiştir. Tescil belgesinin şahıs olarak alınmaması, bölgenin bütün yöreye ait olduğunu göstermektedir. Coğrafi işaret tescil belgesi kanunen koruma altına alınmış ürünlerdir. Bu ürünleri kullananların, hak sahipliği bulunmayan kişilerin hukuken ve etik olarak doğru olmadığı ve gerekli yaptırımların olduğu kanunen açıklanmıştır (Akın, 2006). Coğrafi işaretler kapsamında el sanatları, maden, yöresel yiyecek ve içeceklerin yanında tarım ve sanayi ürünleri de bulunmaktadır (Oraman, 2015). Örneğin Fransa'nın Champagne bölgesinde üretimi yapılan köpüklü şarapların dünyanın her bölgesinde "Champagne" olarak bilinirliğinin olması dolayısıyla bölge dışında üretimi yapılan şarapların da aynı isimde tüketilmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin üretim tekniklerinin yanında üretim malzemelerinin de korunaklı olması coğrafi işaret tescilinin bir diğer önemini göstermektedir (Savaşkan ve Kınır, 2020).

2.3.1. Ürün

Coğrafi işaretli bir ürünü temsil etmektedir. Diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlar. Bu kavram insan tüketimine yönelik gıdayı kapsamaktadır (21 Kasım 2012 tarihli 151/2012). Ülkemizde doğal kaynakların bir araya gelmesiyle oluşturulan gıda ürünleri, tarım, maden, el sanatları gibi sanayi kapsamındaki ürünleri içermektedir (6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu). Bu kanun kapsamında Türkiye'de üretilen ürünlerin alanı daha da geniş tutulmuştur.

2.3.2. Belirli bir coğrafya

Doğal coğrafi sınırları içerisinde belirlenmiş ürünleri ifade etmektedir (Gündoğdu, 2006). Coğrafi bölgenin, yörenin ve ülkenin adından ibaret olacağı gibi yöre, bölge ve ülkeden kaynaklı ürünleri ifade etmektedir.

2.3.3. İşaret

Coğrafi işaret kullanılan ürünler, diğer ürünlerden farklıdır. Bu kavram içerisinde ürünün adı, işareti ve kullanıldıkları alan yer almaktadır.

2.3.4. Ürünün belirli bir karakteristik taşıması

Coğrafi işaretli ürünler belli bölgelerde ün kazanmış ürünlerdir. Bu ürünler bölgenin iklim bileşenlerinden toprak, nem, rüzgârlar olacağı gibi işleme tekniklerinden malzemeye kadar her türlü farklılıkları da yansıtmaktadır.

2.3.5. Ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasında ilişki olması

Bu özellik üreticiler ve tüketiciler arasında karar alma sürecini, ürünün özelliklerini, kültürel mirasın korunmasını ve tüketiciye bilgi vermesini içermektedir. Coğrafi işaret üç başlık altında toplanabilir: Üreticileri koruma hakkının sağlanması, pazarlama olanakların artırılması, ekonomik ve kırsal alanlarının geliştirilmesidir.

Coğrafi işaret üretici ve tüketicileri koruma altına almaktadır. Coğrafi işaretli ürünler doğal kaliteleri bozulmayan ürünlerdir. Söz konusu ürünlerin sürdürülebilirliği koruma altına alınması ile önemlidir. Coğrafi işaretli ürünler ürünün tanınırlığını ve katma değerini artırarak bölgenin pazar değerini arttırmaktadır (Akın, 2006). Coğrafi işaretli ürünler bölgeye kimlik kazandırdığı gibi bölgenin yurt içinde ve yurt dışında tanınmasını da sağlar.

Coğrafi işaretli ürünlerin avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Coğrafi işaretli ürünler kolektif hak olduğu gibi markalaşma stratejisi içinde ek maliyet getirir. Coğrafi işaretli ürünleri alan üreticiler, coğrafi işareti olmayan üreticilerle rekabet edemezler.

Coğrafi işaret uygulamasında karşılaşılan sorunlar:

- Ürünlerin ayırt edici özelliklerinin yeterince tanımlanmaması, benzer ürünlerde farkındalığın belirgin olmaması.
- Gıda ürünlerinde tescil süresinin uzun olması.
- Coğrafi işaretli ürünlerin üreticilere maliyetinin yüksek olması.
- Coğrafi işaretler ürünler arasında fiyat farkının olmaması.
- Coğrafi işaretli ürünlerin yetersiz reklam ve bildiri gibi sorunlarının bulunması.
- Coğrafi işaret kavramının yerinde kullanılmaması.
- Coğrafi işaret alınan ürünlerin coğrafi işaretleri alındıktan sonra, kontrol mekanizmasının yapılmaması.
- Üreticilerin ve tüketicilerin ürettikleri, tükettikleri ürünü bilmemeleri.

2.4. Coğrafi İşaret Türleri

Coğrafi işaret, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Türkiye’de bölge ve sınırları itibariyle ürünlerin doğal, geleneksel veya kalite niteliklerini belirtilen ürünlere değerlendirmeler sonucunda verilir. Ürünlere verilen tescil işareti; Mahreç İşareti, Menşe Adı ve Geleneksel Ürün Adı altında üç türü bulunmaktadır. Tezin bu kısmında coğrafi işaret türleri açıklanmıştır.

2.4.1. Coğrafi işaret korunması (mahreç)

Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan, belirgin ürün niteliğini belirtmektedir. Coğrafi işaretin tanınmış olması en genel özellikleriyle ürünün alan ve bölge ile özdeşleşmiş olmasının yanında üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinde en az birinin yöre, alan veya bölge sınırları içerisinde üretilmiş olmasıdır. Ürünün (Mahreç) belirleyici özelliğini, karakteristik özelliklerini ve niteliğini artırmaktadır. Buna örnek olarak Amasya elmasının içerisinde barındırdığı aroması ve kokusu verilebilir. Mahreç işareti, menşe işaretine göre farklıdır.

Çünkü menşe adında ürüne ilişkin bütün süreçlerin ürünün özelliklerini aldığı coğrafi alanda gerçekleşmesi gerekir. Ancak mahreç işaretinde ürünün üretilmesi veya işlenmesi süreçlerinin en az birinin ürünün özelliklerini aldığı coğrafi alanda gerçekleşmesi yeterlidir (Demirer, 2010). Mahreç işareti alan ürünün genel özelliklerinden en az birinin o yöreye ait olmakla birlikte yöre dışında da üretilmesi söz konusudur. Örneğin: Maraş dondurması ve Antep baklavası bunlardan birkaçıdır. Avrupa Birliği’nde (Protected Geographical Indication) olarak adlandırılır.



Görsel 2.1: Mahreç İşareti Logo

Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022)

AB tarafından Türkiye'den Mahreç işaretli tescillenen ilk ürün Antep baklavasıdır. Mahreç işareti ürüne katma değer katarak ürünün piyasa değerini artırır. Belli ücretle satılan peynir, tescil işleminden sonra fiyatı artırılarak daha fazla ücrete satılabilir. Mahreç işaretli ürünler üreticinin ekonomik değerini artırır ve bölgeye daha yüksek gelir sağlar. Türk Patent ve Marka Kurumunda kayıtlı 963 adet mahreç işareti almış ürün bulunmaktadır. Mahreç işareti almış en bilinen ürünler Tablo 2.1'de yer verilmiştir.

Tablo 2.1: İllere Göre Mahreç İşaretli Ürünler

Coğrafi İşaretin Adı	İl	Coğrafi İşaretin Adı	İl	Tescilli
Akyurt Homaçası	Ankara	Ekşi Maya Ekmeği	Ankara	Tescilli
Akyurt Soğuk Çorbası	Ankara	Polatlı Soğanı	Ankara	Tescilli
Akyurt Tandır Böreği	Ankara	Çamlıdere Höşmerim	Ankara	Tescilli
Akyurt Toyga Aşı	Ankara	tatlısı	Ankara	Tescilli
Akyurt tutmaç aşısı	Ankara	Çubuk Turşusu	Ankara	Tescilli
Ankara Döneri	Ankara	Çubuk Homaçası	Ankara	Tescilli
Ankara Simidi	Ankara	Şereflikoçhisar Tahinli	Ankara	Tescilli
Ankara Tava	Aksaray	Pidesi	Ankara	Tescilli
Kalecik Çöreği	Aksaray	Kalecik Ekmeği	Ankara	Tescilli
Kazan Kavurması	Aksaray	Kalecik Karası Üzümlü	Aksaray	Tescilli
Kızılca Hamam	Aksaray	Aksaray Şeker Böreği	Aksaray	Tescilli
Bazlaması	Aksaray	Aksaray Şerbetli Pidesi	Aksaray	Tescilli
Aksaray Köpük Helva	Aksaray	Gelveri Ekmeği	Aksaray	Tescilli
Aksaray Tahinlisi	Konya	Konya Bütümet	Konya	Tescilli
Aksaray Tulum Kebabı	Konya	Ereğli Koyun Yoğurdu	Konya	Tescilli
Aksaray Un Kurabiyesi	Konya	Kadınhanı Tahinli Pidesi	Konya	Tescilli
Aksaray İncelek Tatlısı	Konya	Konya Badem Helvası		Tescilli
Akşehir Hersesi	Konya	Konya Bamya Çorbası	Konya	Tescilli
Akşehir Peynir Baklavası	Konya	Konya Calla Yemeği		Tescilli
Akşehir Tandır Kebabı	Konya	Konya Cimcik		Tescilli
Atlantı Dede Dağ Tulum	Konya	Konya Hassaten Lokma	Konya	Tescilli
Peyniri	Konya	Konya Höşmerimi		Tescilli
Bozkır Tahini	Konya	Konya Ildız Kökü	Konya	Tescilli
Cihanbeyli Gömeç	Konya	Yemeği		Tescilli
Ekmeği	Konya	Konya Kakırdaklı Börek		Tescilli
Bozkır Tahini	Konya	Konya Kara Erik	Konya	Tescilli
Cihanbeyli Gömeç	Konya	Kavurması	Konya	Tescilli
Ekmeği	Konya	Konya Kayısı Hoşafı	Konya	Tescilli
Konya Ekmek Salması	Konya	Konya Kikirdekli Kesme	Konya	Tescilli
Konya Ekşili Kabak	Konya	Çorbası	Konya	Tescilli
Konya Etlü Dügün Pilavı	Konya	Konya Kömbesi	Konya	Tescilli
Konya Etlü Yaprak	Konya	Konya Kırırlı Mantı	Konya	Tescilli
Sarması	Konya	Konya paça yahnisi	Konya	Tescilli
Konya Etlü ekmek	Konya	Konya Patlıcan Tiridi	Konya	Tescilli
Konya Fırın Kebabı	Konya	Konya Patlıcan Bayıldı	Konya	Tescilli
Konya Ovmaç Çorbası	Konya	Konya Menekşeli Pilav	Konya	Tescilli
Konya Paluzesi	Konya	Konya Reyhan Şerbeti	Konya	Tescilli
Konya Peynir Şekeri				Tescilli
Konya Tarhun				Tescilli
Konya Tiridi				Tescilli

Kaynak: (Türk Patent ve Marka ve Kurumu, <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani/> Erişim adres:19.12.2022)

Tablo 2.1 (Devamı): İllere Göre Mahreç İşaretli Ürünler

Coğrafi İşaretin Adı	İl	Coğrafi İşaretin Adı	İl	Tescilli
Konya Tiridi	Konya	Konya Sac Arası	Konya	Tescilli
Konya Topalağı	Konya	Konya Tandır	Konya	Tescilli
Konya Tutmaç Çorbası	Konya	Çorbası	Konya	Tescilli
Konya Çirli	Konya	Konya Tandırdı		Tescilli
Konya Çullama	Konya	Çebiç	Konya	Tescilli
Konya Dolaman	Konya	Konya Çöpleme	Konya	Tescilli
Yemeği	Konya	Konya İrmik Helvası	Konya	Tescilli
Konya Kara Helvası	Konya	Konya Kurukabak	Konya	Tescilli
Kayseri Fırın Ağzı		Sarması	Konya	Tescilli
Kebabı	Konya	Konya Kenevir	Konya	Tescilli
Kayseri Gül Baklavası	Kayseri	Helvası		Tescilli
Kayseri Mantısı		Konya Şalgam	Konya	Tescilli
Kayseri Nevzine	Kayseri	Gallesi	Konya	Tescilli
Kayseri Tandır Böreği	Kayseri	Develi Cıvıklısı	Konya	Tescilli
Kayseri Tepsi Mantısı	Kayseri	Erkilet Kedi Bacağı	Kayseri	Tescilli
Eskişehir Met Helvası	Kayseri	Kayseri Katmeri	Kayseri	Tescilli
Eskişehir Çiğ Böreği	Kayseri	Kayseri Kurşun Aşı	Kayseri	Tescilli
Sivrihisar Arabaşı	Eskişehir	Çorbası	Kayseri	Tescilli
Sivrihisar Hışmerim	Karaman	Kayseri Pastırması	Kayseri	Tescilli
Tatlısı	Karaman	Kayseri Sucuğu	Kayseri	Tescilli
Sivrihisar Kalem	Karaman	Kayseri Yağ Mantısı	Kayseri	Tescilli
Dolması	Karaman	Kayseri Yağlaması	Kayseri	Tescilli
Ermenek Helvası	Karaman	Eskişehir Simidi	Eskişehir	Tescilli
Sivas Pastırması	Eskişehir	Sivrihisar Dövme	Kayseri	Tescilli
Sivas Pezik Dal	Eskişehir	Sucuğu	Kayseri	Tescilli
Turşusu	Eskişehir	Sivri Hisar Muska	Eskişehir	Tescilli
Ulaş Yaprak Döneri	Eskişehir	Baklavası	Eskişehir	Tescilli
Zara Sac Ekmeği		Kırıkkale Keskin	Kırıkkale	Tescilli
Zara Balı	Karaman	Tava	Karaman	Tescilli
Divriği Pilavı	Karaman	Karaman Ekşi Kara	Karaman	Tescilli
Sivas Katmeri	Sivas	Üzümü		Tescilli
Sivas Köftesi	Sivas	Ulaş Etli Pidesi	Sivas	Tescilli
Suşehri Kuru Fasulyesi		Suşehri Kuru		
Tonus Köftesi	Sivas	Fasulyesi	Sivas	

Kaynak: (Türk Patent ve Marka ve Kurumu, <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani/> Erişim adres:19.12.2022)

Tablo 2.1’de Mahreç işaretli ürünler gösterilmiştir. Tabloda İç Anadolu bölgesinden gösterilen mahreç işaretli ürünler, dünyanın her bölgesinde mahreç işareti adı altında pazarlanmakta ve sunulmaktadır.

2.4.2. Ürünün köken adının korunması (menşe)

Bir gıda ürününün menşesini belirtir, kalitesini gözden geçirir ve aynı zamanda o ürünün sınai mülkiyet hakkını korumanın bir yoludur. Ürünün üretimi, işlenmesi ve

üretim aşamasında uygulanan tüm işlemlerin tamamı, sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleştirilmelidir. Gerçekleştirilen işlemler menşe adını almaktadır. Yiyecek ve içeceklere verilen özelliklerin diğer ürünlerden ayırt edilebilmesi, içerisinde doğal insani özellikler barındırıyor olması söz konusu ise ürüne verilen işaret menşeî işareti olarak kabul edilir (Çalışkan ve Koç, 2012).

Menşeî adını alan ürünün, tanımlanan yerde üretilmesi gerekir. Çünkü ürünün niteliklerini kazandıran yörenin kendisidir.



Görsel 2.2: Menşe Adı Logo

Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022)

Menşe logosuna sahip olan gıda ürünleri, prestij ve bilinirliğinin yanında ulusal ve uluslararası pazarda rekabet gücünü artırır. Menşe logolu ürünler, kalite yönetmeliklerinde garanti altına alındığından tüketiciye güvenli gıda sunmanın yoludur. Türk Patent ve Marka Kurumunda kayıtlı 354 adet menşe işareti almış ürün bulunmaktadır.

Tablo 2.2: İllere Göre Menşe İşaretli Ürünler

Coğrafi İşaret Tescili	İl	Coğrafi İşaret Tescili	İl
Aksaraykabak çekirdeği	Aksaray	Ahırlı köpük helvası	Konya
Aksaray çerezlik çekirdeği	Aksaray	Akçabelen şeker	Konya
Ağaçören cevizi	Aksaray	fasulyesi	

Kaynak: (Türk Patent ve Marka ve Kurumu, 2022)

Tablo 2.2 (Devamı): İllere Göre Menşe İşaretli Ürünler

Coğrafi İşaret Tescili	İl	Coğrafi İşaret Tescili	İl
Eşme Kaya yoğurdu	Aksaray	Akşehir kirazı	Konya
Karapınar koyun tereyağı	Aksaray	Derbent fasulyesi	Konya
Seydişehir karpuzu	Konya	Ereğli beyaz kirazı	Konya
Seydişehir çileği	Konya	Ereğli siyah havucu	Konya
Çumra kavunu	Konya	Ereğli uzun kabağı	Konya
Ankara erkek pastırması	Ankara	Hüyük çileği	Konya
Ankara tiftiği	Ankara	Karapınar hırtlak	
Ayaş domatesi	Ankara	Afşar mor sarımsağı	Konya
Kazan kavunu	Ankara	Ayaş dutu	
Çubuk vişnesi	Ankara	Elma dağ tandır	Konya
Pınarbaşıuzunyayla	Ankara	ekmeği	Ankara
Çerkez peyniri	Ankara	Güdül domatesi	
Tomarza Kabak çekirdeği	Ankara	Akkışla gilaburusu	Ankara
Yumula patlıcanı	Ankara	Bünyan gilaburusu	Kayseri
Özvatan çiçek balı	Kayseri	Kayseri cırgalan biberi	
Gürün dut pekmezi	Sivas	İncesu karagevrek	Kayseri
Koyulhisar domatesi	Sivas	üzümü	
Gemerek gilaburusu	Sivas	Delice doğal kaynak	Kayseri
Karaman dilve obruğu tulum peyniri	Karaman	tuzu	
		Kırıkkale kılıçlar soğanı	Kırıkkale

Kaynak: (Türk Patent ve Marka ve Kurumu, 2022)

2.4.3. Geleneksel ürün adı

Ürünün içerisinde yer aldığı pazarda ürünü tanımlamada kullanılır. İşaret, pazarlamada geleneksel gıda ürünlerinin altyapısını korumak için de geliştirilmiştir. Geleneksel ürün adı işareti, korunan gıdanın belirli bir coğrafi alanda olduğunu tescil etmez. Geleneksel ürün adı işareti alabilmek için ürünün ayırt edici özelliklerinin olması veya ham maddesi, üretim yöntemi ya da işlenme süreçlerinin geleneksel olması gerekir. Geleneksel ürün adı işareti alabilmek için ürünün kuşaklar arası otuz yıl süre ile anılıyor olması gerekmektedir (Seçilmiş ve Soydan, 2020). Geleneksel ürünler bulunduğu coğrafyanın tarihinden, geleneksel yaklaşımlarına ve malzemelerin kullanıma uygunluğunu anlatmaktadır (Demirer, 2010).

Yörede yetişen ürünlerin zengin kaynaklara sahip olduğunu ve o yörenin simgesel tanıtımlarında etkili olduğunu açıklamaktadır. Geleneksel ürünler bölgenin reklam kimliğiyle de özdeşleşen ürünlerini oluşturmaktadır (Gümbür, 2019). Geleneksel kimliğe sahip olan ürünlerin, bölge sınırları içerisinde doğal yetişen ürünler olması gerekir (Nummedal ve Hall, 2006). Ancak yöresellik bölgede yetiştirilen ürünle aynı olmayıp başka bölgeden getirilen et, süt, fındık, fıstık vb. ürünler ile bölgeye getirilen ham maddenin bölgede işlenmesi ve o bölgenin yerelliği

adı altında yöresel benliğinin kazandırılması neticesinde “o bölgenin ürünü” ifadesi kullanılabilir (Hall vd., 2003).

Sivas ilinin coğrafi işaretli ürünler çerçevesinde, 2022 yılının mayıs ayından itibaren gıda alanında 13 adet coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır (Coğrafi İşaret, 2022).



Görsel 2.3: Geleneksel Ürün Adı Logo

Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022)

Bir yörenin, bir bölgenin tanınmış ve yaygın olarak kullanılan ürünlerine TPMK (Türk Patent Marka Kurumu) tarafından menşe ve mahreç işaretleri verilmektedir. Bununla beraber geleneksel üretilen ürünlerin bölgede en az otuz yıl süre ile anılıyor olması gerekmektedir. Geleneksel ürünler kesinleştirilmiş coğrafi alanda üretim süreci izlenmeli ve bu ürünler belirli sınırlar içerisinde belirlenmiş coğrafi alanda hammadde kullanımını denetlenebilmelidir. Geleneksel ürünlerin bu kategoriye girebilmesi için geleneksel bir üretim veya işleme süreci takip edilmeli ya da ürün geleneksel bir kökten oluşmalıdır. Bunun yanı sıra üretim aşamasında geleneksel ham madde ya da malzeme kullanılmalıdır. Geleneksel ürün adı patent, marka gibi bir sınai mülkiyet hakkı özelliği taşımamaktadır. Geleneksel ürün adının amblemsiz kullanımı 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na tabi değildir (Güven, 2020).

2.5. Coğrafi İşaret Hakkı ve Şartları

Herhangi bir ürün için coğrafi işaret alınabilmesi söz konusu ise öncelikle ürünün, belirli bir coğrafyada üretilmesi veya ürünün ayırt edici özellikleri coğrafi alanında bulunması gerekmektedir. Coğrafi işaret başvurusu yapmak için başvurusu

yapılan ürünün aşağıda verilen niteliklerin birini taşıması gerekir (WIPO, 2017). Bunlar şu şekildedir:

2.5.1. Üretici birlikleri

Ürün veya ürün grubu düzeyinde gönüllü olarak bir araya gelen guruplardır. Coğrafi işaret başvuru hakkına sahiptirler.

2.5.2. Kamu kurum ve kuruluşlar

Coğrafi işaret başvurusunda kamu ve kuruluşların bu hakka sahip olabilmeleri için söz konusu ürünün ayırt edici özellikleri, aldığı alanla ilişkili olmalıdır. Örnek: Ürünle ilgili olarak Belediye, Kaymakamlık, Valilik olabilir.

2.5.3. Kamu kurum niteliğindeki meslek kuruluşları ile dernek, vakıf ve kooperatifler

Coğrafi işaret başvurusu yapılan dernek ve kooperatif üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumak ve coğrafi işareti alınacak ürün ile ilgili faaliyet göstermek şartıyla başvuru hakkına sahiptirler. Coğrafi işaretle alakalı en fazla başvuru yapan meslek kuruluşlarıdır. Türkiye’de ise Ticaret ve Sanayi Odalarıdır.

2.5.4. Üretici

Coğrafi işaret almak isteyen kişi tek üreticisi olma durumunu ispat etme şartıyla coğrafi işarete başvuru yapabilir. Coğrafi işaret niteliklerine sahip ürüne ilişkin takip edilmesi gereken bir süreç mevcuttur. Ancak coğrafi işaret, bazı süreçler yerine getirildiği takdirde alınabilir. Söz konusu süreçler aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır:

2.5.4.1. Ürün adı

Coğrafi işaret alım sürecinde ürünün adının büyük önemi vardır. Coğrafi işareti almak için başvurularda adının ilgili coğrafi alanda kullanılması ve ham maddesi ile özdeşleşmiş olması gerekmektedir.

Ürün adının taklit edilmemesi ya da uydurulmaması gerekmektedir. Aksi takdirde başvuru sonucu olumsuz sonuçlanabilir. Ayrıca ürün adının kamu düzenini bozacak, ahlaki değeri zedeleyecek kaynağı konusunda bitki çeşitleri, hayvan adları almaması gerekmektedir. Coğrafi işaret alacak ürünün başka bir ülkeye ya da coğrafi

alana ait olması durumunda, coğrafi işaret süreçleri doğru yapılsa dahi bu ürüne onay verilmemektedir. Diğer taraftan coğrafi işaret tesciline başvurulmuş veya başvuru aşamasındaki ürünlerin adlarına benzer, eş sesli çağrışım yapacak durumlarda işaret başvurusu yapılmamalıdır.

2.5.4.2. Coğrafi işaret türü

Coğrafi işareti alacak ürünün türü, özelliği gerekli bilgilerin açıklayıcı, sunuma uygun hazırlanarak bilgi ve belgelerle sunulması gerekir.

2.5.4.3. Ürünün tanımlanması

Coğrafi işaretli ürüne ilişkin fiziksel, kimyasal, teknik bilgi ve belgelerin sunulması gerekir. Ayrıca coğrafi alan sınırları içerisinde belirtilen ürünlerin üretim süreci ya da teknik bilgileri sunulmalıdır.

2.5.4.4. Ürünün tarihsel geçmişi ve denetim yetkisi

Ürünün coğrafi alanda ispat edici, tarihsel geçmişine bakılmalı varsa bilgiler sunulmalıdır. Coğrafi işaretli ürünün hangi kuruluşa sunulacağı, denetim yetkisinin ve yetkili kuruluşun ürününe ilişkin sunulduğu aşamadır.

2.5.4.5. Coğrafi işaret kullanımı

Coğrafi işaret kullanımına ilişkin yöntemler bu aşamada belirlenmektedir. Coğrafi işaret kullanımında etiketleme, ambalajlama usullerine yer verilir. Tescil süresince coğrafi işaretin kullanımı, denetiminin bulunduğunu ürünün korunmasına yönelik haklar sağlamaktadır. Denetim yetkisine sahip kurumlar, denetim esnasında karşılaştıkları hak ve ihlalleri yetkili mahkemelere başvurarak ürünün taklidi, içerisindeki bileşenlerinin gramajlarının azaltılması ya da fazlalaştırılması, ürünün benzer isimlerle ya da eş seslileriyle kullanılmaması için tescilli ürünün korunduğu aşamadır.

2.6. Coğrafi İşaret Faydaları

Coğrafi işaretli ürün, ekonomisine yönelik iki temel fayda işlevi sağlamaktadır. Ürüne yönelik işlevinde; ayırt edicilik, coğrafi kaynak belirtmesi, ürünün kalitesini belirtmesi ve pazarlama aracı olmasıdır. Yöreye kattığı ekonomik işlevler ise yerel ve

kırsal kalkınmanın desteklenmesi, geleneksel ve kültürel değerlerin korunması, sürdürülebilir ve denetlenebilir ürün kalitesinin sağlanması, ürün taklitçiliği ile mücadele edilerek turizme katkıda bulunulmasıdır (Sivas Ticaret ve Sanayi Odası, 2021).

Coğrafi işaretlerde yatan temel neden ürünlerin kalitesi ve ayırt ediciliktir. Dünyada birçok peynir çeşidi bulunmasına rağmen rokfor, gravyer, parmesan gibi peynirlerde bölgede kullanılan sütün kalitesi, ayırt ediciliğe örnektir (Özgür, 2011). Coğrafi işaret sınıflandırmalar yaparak ürünlerin birbirinden ayrışmasını sağlar. Ürünün bölge içerisindeki oran özellikleri, yapısı, dokusu tüketicilere bilgiler verir. Coğrafi işaret, tescilli bir ürünün ne şekilde yapıldığı, hangi bölgede işlendiği, hangi ölçütlerde üretildiği esas alınarak tüketicilere bilgiler verir ve ürünün garanti belgesi niteliğindedir (İloğlu, 2014).

Coğrafi işaret kavramının ürünlere sağladığı kalite önemlidir ve kırsal kalkınmaya, ekonomiye önemli katkıları vardır. Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi, doğada biyoçeşitliliği artırarak temiz ve sürdürülebilir çevre oluşmasına katkı sağlamaktadır (Folkesson, 2005). Üreticiler elde ettikleri ürünlerin kalite standartlarını (şarap, peynir vs.) korumaları sayesinde mesleklerinin sürekliliğini devam ettirecek ekonomik gelire sahip olurlar. Coğrafi işaretler kültürel değerlerin ve geleneksel yaşamın korunmasında, kalkınmasında, özellikle döviz girdisinde, ekonomik refaha ulaşmada, köylerden şehirlere göçü azaltıcı etki yapmaktadır.

2.7. Avrupa’da Coğrafi İşaretleme

Coğrafi işaret kullanımı Avrupa’da ilk olarak Fransa’da gerçekleşmiştir. Fransa’dan sonra Avrupa’da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Coğrafi işaret kullanımı Dünya Ticaret Örgütü’nün odak noktası hâline gelmiştir (Demirer, 2010). Bu konuda gerekli adımlar UNWHO’nun kurulması sonucunda atılmıştır. Coğrafi işaret adlarının korunması hâline gelen menşe adları, sınai mülkiyet hakları içerisinde 1883 yılında imzalanan Paris Sözleşmesi’dir.

Paris Sözleşmesi’nde coğrafi işaretler önemli statü kazanmıştır. Sözleşmenin 1925 yılında Madde 10/1’de belirtilen “Haksız rekabet fiillerine karşı uluslararası düzeyde koruma standartlarına” ilişkin düzenlemeler yapılarak uygulamaya dâhil edilmiştir.

Sözleşmeye göre coğrafi işaretlerden menşe ile ilgili dolaylı ya da doğrudan yanıltıcı bilgiler verilmesi yasaklanmış ve ürünün sunum yapılmasında haksız rekabet koşullarının fiilî olduğu durumlar belirtilmiştir. 15 Nisan 1994'te Fas'ın Marakeş kentinde imzalanan (TRİPS) sözleşmesinde, coğrafi işaret kavramı daha geniş anlam ifade ederek hukuki boyutu ayrı bölümlerle belirtilmiştir. Sözleşmede mahreç, menşe ya da coğrafi işaret konularının haksız rekabette üreticiyi veya tüketiciyi aldatan tedbirlerinin alınması, verilen her çeşit bilgi karmaşasının önüne geçilmesi belirtilmiştir (Altınar, 2013).

Avrupa Birliği'nde ülkemize ait gıda alanı ele alındığında sadece 7 ürün tescillenmiştir. Bunlar Malatya kayısı, Aydın inciri, Antep baklavası, Kayseri pastırması, Giresun Tombul Fındığı, Aydın kestanesi, Taşköprü sarımsağı, Milas zeytinyağı ve Bayramiç beyazı olarak anılan meyvedir (TPE, 2022).

Tablo 2.3: Türkiye'nin AB'de Tescilli Yapılmış ve Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretli Ürünleri

Name	Ürün Kategorisi	Tür	Aşama	Başvuru Tarihi	Kayıt	Onay
Kayseri Pastırması	Sınıf Makarna	Menşe	Başvuru	22.05.2017	17.02.2016	11.09.2015
Kayseri Mantısı	Sınıf Makarna	Menşe	Başvuru	22.05.2017		
Kayseri Sucuğu	Sınıf 1.2. Et Ürünleri	Menşe	Başvuru	22.05.2017		
Suruç Narı	Sınıf Taze veya İşlenmiş Sebze	Mahreç	Başvuru	10.02.2023	7.06.2022	
Osmaniye Yer Fıstığı	Sınıf Taze veya İşlenmiş Sebze	Mahreç	Başvuru	30.01.2023		
Silifke Yoğurdu	Diğer Hayvansal Ürünler	Menşe	Başvuru	11.01.2023		
Hüyük Çileği	Sınıf Taze veya İşlenmiş Sebze	Mahreç	Başvuru	5.01.2023		
Ayaş Domatesi	Sınıf Taze veya İşlenmiş Sebze	Mahreç	Başvuru	5.01.2023		

Kaynak: (Türk Patent Marka Kurumu, <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register>, Erişim tarihi: 19.12.2022)

Tablo 2.3 (Devamı): Türkiye'nin AB'de Tescilli Yapılmış ve Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretli Ürünleri

Name	Ürün Kategorisi	Tür	Aşama	Başvuru Tarihi	Kayıt	Onay
Manisa Mesir Macunu	Ekmek, Pasta, Kek Şekerleme	Menşe	Başvuru	5.01.2023		
İnegöl Köfte	Sınıf 1.2. Et Ürünleri	Menşe	Başvuru	17.09.2014		
Antep Baklavası / Gaziantep Baklavası	Sınıf 2.3 Ekmek, Pasta, Kek Fırıncılık Ürünleri	Menşe	Kayıtlı	21.12.2023		
Malatya Kayısı	Sınıf Taze veya İşlenmiş Sebze, Meyve	Mahreç	Kayıtlı	13.05.2014	7.07.2017	13.01.2017
Aydın İnciri	Sınıf Taze veya İşlenmiş Sebze, Meyve	Mahreç	Kayıtlı	11.06.2013	17.02.2016	11.09.2015
Afyon Sucuğu	Sınıf 1.2. Et Ürünleri	Menşe	Başvuru	13.08.2012		
Afyon Pastırması	Sınıf 1.2. Et Ürünleri	Mahreç	Başvuru	13.08.2012		
Antakya Künefesi	Sınıf 2.3, Ekmek, Pasta, Kek, Şekerleme	Mahreç	Yayımlanan	15.11.2022		
Hopa Hamsili Ekmeği	Sınıf 2.3 Ekmek, Pasta, Kek	Mahreç	Başvuru	24.05.2022		
Bursa Kestane Şekeri	Sınıf 2.3 Ekmek, Pasta, Kek, Şekerleme	Mahreç	Başvuru	22.10.2021		
Bursa Kestane Şekeri	Sınıf 2.3 Ekmek, Pasta, Kek, Şekerleme	Mahreç	Başvuru	22.10.2021		
Erzurum Su Böreği	Sınıf 2.3 Ekmek, Pasta, Kek	Menşe	Başvuru	1.07.2021		
Maraş Tarhanası	Sınıf 2.3 Ekmek, Pasta, Kek, Bisküvi	Mahreç	Başvuru	1.06.2020		

Kaynak: (Türk Patent Marka Kurumu, <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register>, Erişim tarihi: 19.12.2022)

Tablo 2.3 (Devamı): Türkiye'nin AB'de Tescili Yapılmış ve Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretli Ürünleri

Ezine Peyniri	Sınıf 1.3 Peynir	Menşe	Başvuru	05/01/2023		
Bursa Şeftalisi	Taze İşlenmiş Sebze, Meyve	Menşe	Başvuru	5.01.2023		
Bingöl Balı	Sınıfl.4. Diğer Hayvansal Ürünler	Menşe	Başvuru	5.01.2023		
Kilis Zeytinyağı	Sınıf 1.5. Sıvı ve Katı Yağlar	Menşe	Başvuru	5.01.2023		
Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümlü	Taze İşlenmiş Sebze, Meyve	Menşe	Başvuru	17.11.2022		
Giresun tombul fındığı	Taze İşlenmiş Sebze, Meyve	Menşe	Kayıtlı	26.04.2018	20.06.2022	10.02.2022
Bayramiç Beyazı	Taze İşlenmiş Sebze, Meyve	Menşe	Kayıtlı	1.02.2018	16.04.2021	16.12.2020
Milas Zeytinyağı	Sınıf 1.5. Sıvı ve Katı Yağlar	Menşe	Kayıtlı	13.11.2017	23.12.2020	17.08.2020
İpsala pirinci	Sınıfl.6. Taze İşlenmiş Sebze Tahıllar	Menşe	Başvuru	14.10.2021		
Antepfıstığı / Antep Fıstığı	Sınıfl.6. Taze veya İşlenmiş Meyve Sebze, Tahıllar	Mahreç	Başvuru	21.07.2017		
Aydın Kestanesi	Sınıf 1.6. Taze veya İşlenmiş Meyve Sebze, Tahıllar	Mahreç	Kayıtlı	8.09.2015	24.09.2020	4.06.2020

Kaynak: (Türk Patent Marka Kurumu, <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register>, Erişim tarihi: 19.12.2022)

Afyon sucuğu, Afyon pastırması, İnegöl köfte, Kayseri sucuğu, Kayseri pastırması, Antep fıstığı, Antep lahmacunu, Edremit Körfezi yeşil çizik zeytini, Antakya künefesi, Maraş çöreği, Çağlayancerit cevizi, Maraş tarhanası, Gemlik zeytini, Milas yağlı zeytini, Gaziantep melengiç kahvesi ve Araban sarımsağı ve yukarıda 'ki tablo 2.3'te verilen birçok ürün AB nezdinde coğrafi işaret başvurusu yapılmış ve AB Komisyonu tarafından inceleme süreci devam eden ürünler olarak sıralanmaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2022).



PDO



PGI



TSG

Görsel 2. 4 Avrupa Birliği Coğrafi İşaretler Amblem Çeşitleri

Kaynak: (Türk Patent Marka Kurumu, 2022)

Avrupa Birliği'nde PDO Protected Designation of Origin (Menşee Adı), PGI Protected Geographical Indication (Mahreç İşareti) ve TSG Traditional Speciality Guaranteed (Geleneksel Ürün Adı) ile 3 farklı kategoride gösterilmiş tescil işlemleridir. AB'de coğrafi işaretleme gruplarının oluşturulmasında 3 temel öncelik bulunmaktadır:

- Tarımsal üretimde üretimin gerçekleştiği bölgede teşvik sağlanması
- Ürün adlarının tüketiciyi yanıltıcı amaçlarının engellenmesi
- Ürünlerin niteliklerini bilerek tüketicilere doğru bilgi aktarılması

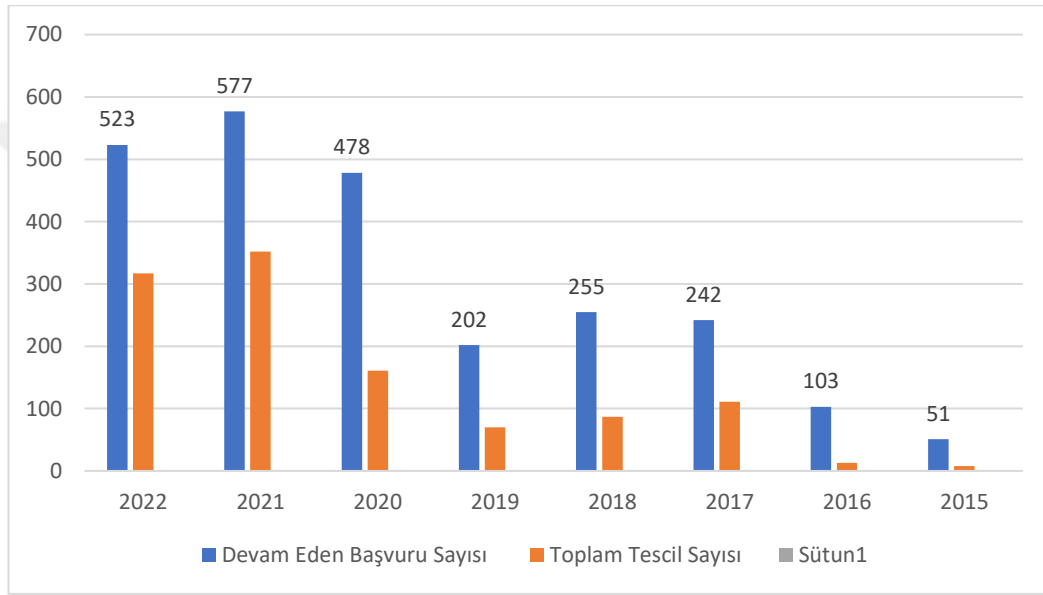
Avrupa Birliği'nde şekerlemeler, çikolata ürünleri, makarnalar, buralar, bitki özlü içecekler, kurutulmuş otlar, doğal sakızlar, mantarlar, deriler, yağlar, mahreç ve menşee adı ve geleneksel ürün ile tescili yapılabilecek birçok kategori de ürün bulunmaktadır. Türk Patent Enstitüsünün çalışmaları sonucunda Türkiye'de Coğrafi İşaret alınabilir 3500 adet ürün olduğu tespit edilmiştir. Bu zamana kadar tescili gerçekleştirilen ürün sayısı 941'dir. Başvuru yapılmış, tescil bekleyen 753 adet ürün bulunmaktadır.

2.8. Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler

Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması ve orta kuşakta yer alması, aynı zamanda coğrafi konumu, birçok medeniyete ev sahipliği yapması kültürel mirasın ortaya çıkmasında büyük rol oynamaktadır. Türkiye, Dünya Ticaret Örgütüne 1995 yılında üye olmuştur. Coğrafi işaretleme Türkiye'de 1995 yılında çıkan 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yasa kapsamına alınmıştır (Çekal ve Aslan, 2017). Tescil vermek üzere Türk Patent Enstitüsü görevlendirilmiştir.

Türkiye’de coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili temel düzenleme 10 Ocak 2017 tarihine kadar 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK), bu tarihten sonra da 24 Nisan 2017 tarihinde 30047 Sayılı Resmî Gazete’ de yayımlanan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu oluşturulmuştur. Konunun önemi neticesinde Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı’nın hazırlanarak 2018 yılında Resmî Gazete ‘de yayınlanması da ulusal politikaların belirlenmesi açısından önemli bir gelişme olmuştur.

Tablo 2.4: Türkiye’de Coğrafi İşaret Başvuru ve Tescil Sayıları



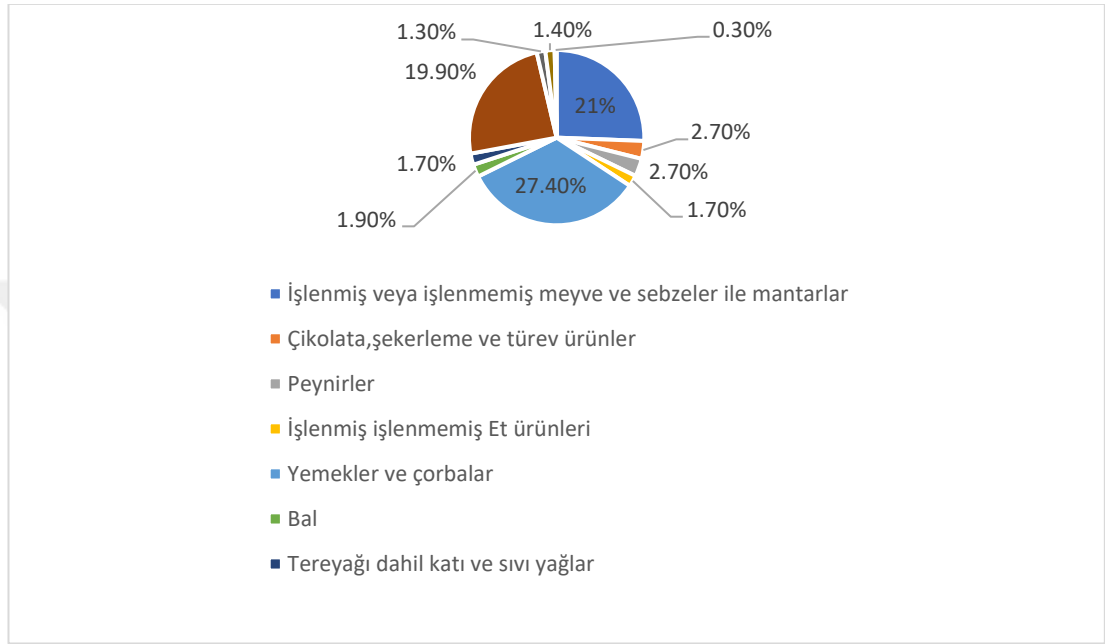
Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, <https://ci.turkpatent.gov.tr//Statistics/Registration and Application>, Erişim Tarihi:19.12.2022).

2015 yılında 51 coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmış 8 coğrafi işaretli ürün tescil edilmiştir. Yıllara göre 2016 yılında 103 tescil başvuru sayısı 13 tescil ile coğrafi işaret tescili; 2017 yılında 242 tescil başvuru sayısı, 111 tescil ile coğrafi işaret tescili; 2018 yılında 255 tescil başvuru sayısı, 87 tescil ile coğrafi işaret tescili; 2019 yılında 202 tescil başvuru sayısı, 70 tescil ile coğrafi işaret tescili; 2020 yılında 478 tescil başvuru sayısı, 161 tescil ile coğrafi işaret tescili; 2021 yılında 577 tescil başvuru sayısı, 352 tescil ile coğrafi işaret tescili alınan en fazla yıl olmuştur. 2022 yılında ise 523 tescil başvuru sayısı, 317 tescil ile coğrafi işaret tescili ile ikinci yıl olmuştur. Tablo 2.4’te gösterilmiştir.

Coğrafi işaretli ürünlerin ürün gruplarına bakıldığında Yemekler ve Çorbalar grubu, %27,4 ile 365 tescillenen ürün ile ilk sıradadır. İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar %21,0’i 279 tescillenen ürün ile ikinci sırada yer alırken,

Fırıncılık ve pastacılık ürünleri mamulleri, hamur işleri, tatlılar %19,9 ile 265 tescillenen ürün ile üçüncü sırada yer almaktadır. Halı, kilim, süs eşyaları şeklinde devam etmiştir. Ancak gıda alanında yer almayan ürünlere tablo 2.5'te yer verilmemiştir.

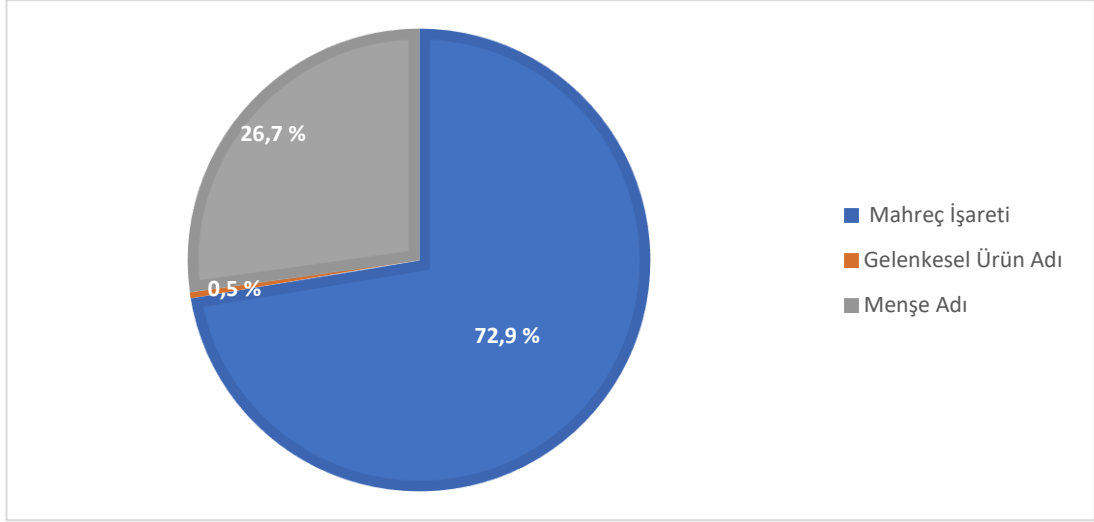
Tablo 2.5: Tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı



Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup>, Erişim tarih: 19.12.2022)

Daha sonra Çikolata ve Şekerleme ve türevi ürünleri tescillenen ürünleri tescillenen 36 adet ürün sayısı, Tereyağı dâhil Katı ve Sıvı Yağ Ürünleri 22 adet ürün sayısı, Dondurmalar ve Yenilebilir Buzlar 4 adet ürün sayısı, Yiyecekler için Çeşni ve Lezzet Vericiler, Soslar ve Tuz 4adet ürün sayısı, Alkolsüz İçecekler 14 adet ürün sayısı, Bal 25 adet ürün sayısı, İşlenmiş, işlenmemiş Et Ürünleri 22 adet ürün sayısı, Peynirler 36 adet ürün sayısı, Dondurmalar ve yenilebilir buzlar, Peynirler ve Tereyağı dışında Kalan Süt Ürünleri 17 adet ürün sayısı ile tescillenmiştir. Toplamda 1333 tescil sayısı ve 664 adet gıda alanında devam eden tescil başvurusu bulunmaktadır. Tablo 2.5'te gösterilmiştir.

Tablo 2.6: Coğrafi İşaret Tescil Yüzdeleri



Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Type>, Erişim tarihi:19.12.2022)

Türkiye’de coğrafi tescil almış toplam 1333 ürün bulunmaktadır. 970’i (%72,9)’u mahreç işaretlidir. 355’i (%26,7)’si menşe adı ile tescillenmiştir. Geleneksel ürün adına sahip ürün sayısı ise 8 (%0,05). (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

3. SİVAS İLİNE GENEL BİR BAKIŞ

Sivas, sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihî zenginlikleri, Anadolu'nun tarihi boyunca önemli yerleşim merkezlerinden birisi olmuştur. Sivas tarihinin tarım dönemi (MÖ 8000-5500) yıllarına uzandığı belirlenmiştir. Sivas, tarih boyunca Hititler, Babiller, Asurlar, Sami kavimleri, Frigyalılar, Lidyalılar, Medler, Persler, Roma, Selçuklu, Osmanlı gibi devletlerin egemenliğinde kalmıştır. Özellikle Selçuklular ve Osmanlılar döneminde siyasi ve ticari açıdan stratejik öneme sahip olmuştur. Sarissa antik kenti, Kayalıpınar ören yeri, Hitit ve Roma imparatorluğunun kronolojik dizilimi içerisinde arkeolojik kalıntıların tarihini kanıtlar niteliktedir (Çayır, 2020). Türkler 1071 yılında Malazgirt zaferiyle Anadolu'ya girmişlerdir. Fakat Türkler Anadolu'ya ilk akınlarını, Çağrı Bey'in komutasındaki üç bin kişilik askerî birlikleriyle 1015-1021 tarihleri arasında gerçekleştirmiştir.

Anadolu'ya yapılan ilk Türk akınları "Anı teması" üzerinden yapıyordu. Burada Bizans'a bağlı Senekerim yönetiminde Vaspuragan Ermeni Krallığı bulunmaktaydı. Ermeniler doğudan gelen Türk akınlarını durduramayınca Bizans imparatoru ikinci Basilleios, Van'daki Ermeni Krallığı'nı yıkarak 40.000'e yakın Ermeni'yi Sivas'a sürmüştür. İkinci Basilleios, göç ettirdiği Ermeniler vasıtasıyla Türk akınlarını durdurmak için Sivas'ta savunma hattı oluşturmak istemişti. Ermeni tehciri bu dönemde gerçekleşen en büyük olaylardandır.

Sivasa'ya gelen Ermeniler bölgede Ermeni nüfusunu artırmış ve Gregoryan kilisesini inşa etmişlerdir. (Erat, 2020). Sivas'a gelen Ermeniler atalarından öğrendiklerini hamur işlerini bölgedeki halka yaymışlar ve uzun yıllar boyunca bölge halkıyla akrabalık ilişkilerini geliştirerek yaşamışlardır. Sivas, Selçuklular ve Osmanlılar döneminde Anadolu'nun en büyük medeniyet merkezlerinden birisiydi. Millî Mücadele döneminde Türkiye Cumhuriyeti'nin temellerinin atıldığı dönemde Millî Mücadele'ye 108 gün başkentlik yapmıştır.

Şehir, bir toplumun gelenek ve görenek ile tarihsel yapısı, kültür düzeyi coğrafi koşullarının oluşmuş sentezleridir (Tunçdilek, 1986). Çeşitli toplumlar, burada doğal ve beşerî kaynakların geliştiği, siyasi, ekonomik, askerî, ticari açıdan önemli konumda olan şehirler olarak bazen de küçük şehirler hatta kasaba şeklinde varlıklarını sürdürmüşlerdir. Sivas şehri Hitit, Roma, Selçuklu, Osmanlı gibi büyük devletlerin egemenliğinde nüfus hareketliliğine bağlı olarak sürekli değişim yaşamıştır.

Sivas'taki binlerce yıllık kültür birikimi ve çeşitlilik, zengin kültürel mirasın doğmasını sağlamıştır. Bu zenginliklerin içerisinde geçmişten bugüne aktarılan unsurlardan biri yöresel yemeklerdir. Yöresel yemekler toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir. Toplumun yaşam şekli beslenme kültürünü de etkilemektedir (Güler, 2010). Sivas'ın yöresel beslenme şeklinin oluşmasında coğrafi konum, etnik ve kültürel ilişkiler, inanç yapıları, tarihi süreçler gelişmesinde aktif rol oynamıştır (Üçer ve Pekşen 2001; Ciğirim, 2001). Bölgenin yöresel lezzetlerini ön plana çıkaran, buğday ve buğday türevlerinden yapılan hamur işleridir. İkincisi bölgenin flora ve faunasından kaynaklanan hayvansal protein ağırlıklı yöresel yemeklerdir. Üçüncüsü ise bölgede çıkarılan sebze ve meyveye dayalı yöresel beslenme şeklidir.

Tablo 3.1: Sivas İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri

Coğrafi İşaretin Adı	Türü	Başvuru Yapan/ Tescil ettiren	Durumu
Sivas köftesi	Mahreç işareti	Sivas Ticaret ve Sanayi Odası	Tescilli
Divriği pilavı	Mahreç işareti	Divriği kaymakamlığı	Tescilli
Sivas katmeri	Mahreç işareti	Sivas Ticaret ve Sanayi Odası	Tescilli
Gemerek gilaburusu	Menşe adı	Gemerek Kaymakamlığı	Tescilli
Koyulhisar domatesi	Menşe adı	Koyulhisar Ziraat Odası	Tescilli
Gürün dut pekmezi	Menşe adı	Gürün Kaymakamlığı	Tescilli
Pezik dal turşusu	Mahreç işareti	Sivas Ticaret ve Sanayi Odası	Tescilli
Ulaş pidesi	Mahreç işareti	Ulaş Kaymakamlığı	Tescilli
Ulaş yaprak döneri	Mahreç işareti	Ulaş Kaymakamlığı	Tescilli
Sivas pastırması	Mahreç işareti	Sivas Ticaret Borsası	Tescilli
Zara balı	Mahreç işareti	Zara Ziraat Odası	Tescilli
Zara sac ekmeği	Mahreç işareti	Zara Ziraat Odası	Tescilli
Suşehri kuru fasulyesi	Mahreç İşareti	Suşehri Belediyesi	Tescilli

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> (Erişim: 19.12.2022)

Toplumların beslenme alışkanlıkları yaşam şekillerini belirlemektedir (Kocaman ve Şanlıer, 2015). Türkiye'nin birçok yöresinde bulunan yöresel lezzetler,

küreselleşmesini etkisiyle fast food alışkanlığına maruz kalmıştır ve Dünya genelinde yaşanan bu gelişmeler insanların hazır gıdalara olan bağımlılığını artırmış ve köylerde üretimi azaltarak işsizliğe ve göçe neden olmuştur.

Ayrıca kültürler arası somut olmayan kültürel mirasın aktarımının da zayıflamasına neden olmuştur. Dünya genelinde yaşanan fast food alışkanlığının pozitif yönde gelişmesini sağlamak için, Öncelikle tarım kültürünün yoğun olduğu küçük şehirlerden başlanmalıdır. Özellikle Sivas'ta tarım kültürünün yoğun olması dolayısıyla yöresel ürünlerin gelişimine katkı sağlayacak beşerî ve ekonomik kaynaklar geliştirilmelidir. Dünya'da ve Türkiye'de kültürel mirasın aktarımında damak tadı oluşturabilecek, unutulmaya yüz yutmuş yöresel ürünleri, gastronomi turizmine canlılık getireceği bilinmelidir. Küreselleşmenin ve ticaretin etkisiyle hazır gıdalara olan beslenme alışkanlıkları azaltılarak, yöresel ürünlerimizi günümüz "Z" kuşağına aktarmak olacaktır.

Yöresel Lezzetlerin yaşatılmasında ve günümüz turizm hareketliliğini incelendiğinde kültürel değerlerin kazanılması, yerel değerlere sahip çıkan ve pazarlayan destinasyonlara yöneltilmelidir (Sünnetçioğlu vd., 2012). Türkiye' de Sivas yöresel lezzetleriyle turizm ve gastronomi alanında büyük değere sahiptir. Sivas gıda alanında 13 adet tescilli ürünü bulunmaktadır. Bunun yanında Şarkışla Kilimi, Yemihan Bebekleri, Kangal Balıklı Kaplıcası, Kangal Koyunu, Sivas Bıçağı, Sivas El Halısı diğer alanlarda tescillenen ürünleridir.

3.1. Sivas İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri

Türkiye'de coğrafi işaretli iller bazında dağılımı incelendiğinde tescil almış birçok ilimiz bulunmaktadır. 2022 yılında kadar 19 tescil işareti alan Sivas, 13 adet gıda alanında tescillenmiş ürünü bulunmaktadır. Günümüz itibari 101 adet tescilli ürünü ile Gaziantep birinci sırada yer alırken, 64 adet tescil ürünü ile Konya ikinci sırada, Diyarbakır 48 adet tescilli ürünü ile üçüncü sırada yer almaktadır. Afyonkarahisar, Erzurum diğer iller yer almaktadır. Sivas tescil sıralamasında ilk on şehrin arasına girmiştir.

3.1.1. Sivas köftesi

Sivas coğrafi olarak tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Sivas'ın iklim koşulları, bitki örtüsü bölgedeki hayvanların doğal et aromasını etkilemiştir. Bölge

halkının kırsal alanda yaşaması halkın elinde bulundurduğu sadece et ve tuz ile yoğurduğu köfteyi öğün olarak sunmuştur. Sivas köftesinin yapımını atalarından öğrendiklerini bayramlarda, düğünlerde, özel günlerde gelenek ve göreneklerini gastronomi alanında göstermişlerdir. Sivas'ın coğrafi işaretlerinden olan köfte 01.02.2006 tarihinde tescillenmiştir ve şekil 3.1'de gösterilmiştir.



Görsel 3.1: Sivas köftesi

Kaynak: (Sivas İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022)

Ürünün tanıtımı ve ayırt edici özellikleri:

Sivas köftesi doğal meralarda yetişmiş bölgeye özgü hayvanların etlerinde elde edilir. Köftenin içerisinde tuz hariç herhangi bir lezzetlendirici kullanılmamaktadır. Tercih edilen tuzun zara ilçesine bağlı tuzlu göl köyünden çıkarılan kaynak tuzunda elde edilmektedir. Sivas köftesine tuzun koruyucu bir etkisi vardır. Yapımı maharet isteyen köftenin genellikle közlenmiş domates ve biber ile servis edilir. Sivas'ta onlarca yıldır aynı şekilde üretilen ve Sivas'a ziyarete gelen halkın beğeniyle tükettiği çarşı yemeklerindedir. Sivas köftesinde doğum yapmamış düve dişi eti kullanılır. Lezzetini arttırmak amacıyla %20 koyun eti de ilave edilebilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

3.1.2. Divriği pilavı

Türk mutfağında önemli yemek gruplarından olan pilavlar, sadece bir garnitür olarak kabul edilmemektedir. Sivas'ın Divriği ilçesinin önemli yemeklerinden olan Divriği pilavı etli yemekler kategorisindedir. Selçuklu sultanlarından Mengücek şahlarının özel günlerde kent ve çevre köylerinde yaptırıldıkları sekiz yüz yıllık reçetesi ile değişmeden günümüze kadar ulaşmıştır. Sivas'ın coğrafi işaretlerinden olan Divriği pilavı 09.10.2020 tarihinde tescillenmiştir ve görsel 3.1.2'de gösterilmiştir.



Görsel 3.2: Divriği pilavı (Alatlı pilavı)

Kaynak: (Sivas İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022)

3.1.3. Sivas katmeri

Türk mutfağında hamur işleri, Orta Asya'dan günümüze göçebe kültürün etkisiyle nesiller boyunca atalarından öğrendikleri hamur işlerini yöresel lezzet olarak aktarımında bulunmuştur. Sivas katmeri katlama tekniğiyle yapılan çoğunlukla sac da ve taş fırınlarda pişirilmektedir. Anadolu'nun bereketli hilal bölgesine uzanan buğday, arpa, çavdar yulaf gibi hububatları ekip biçmeleri, Sivas'ın hamur işlerine yatkın olması yüzyıllardır süre gelen fırıncılık tekniğiyle yöresel değer meydana gelmiştir. Sivas katmerinin oldukça sevilen ve tercih edilen sabah, öğle, akşam öğünlerinde halk tarafından çayın yanında tüketilmektedir. Sivas'ın coğrafi işaretlerinden olan Sivas katmeri 26.12.2018 tarihinde tescillenmiştir ve görsel 3.1.3'te gösterilmiştir.



Görsel 3.3: Sivas katmeri

Kaynak: (Sivas İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022)

Ürünün tanıtımı ve ayırt edici özellikleri:

Sivas katmeri, un, su, tuz, yağ, yaş maya ve yumurta sarısından oluşan unlu mamuldür. İçeriğinde bulunan ürünlerin harmanlanması ile tuzlu bir lezzete sahiptir. Şekli dikdörtgen yassı biçimindedir. Sivas katmeri yöre adı ile bilinirlik kazanmış önemli yöresel değer arasında bulunmaktadır. Ürünün hazırlanmasındaki tüm süreçler özellikle yoğurma ve pişirme tekniğindeki birikim nesiller boyu aktarılan önemli özelliklerdendir. Sivas Katmeri 30cm genişlikte 4cm kenar yüksekliğine sahiptir. (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

3.1.4. Gemerek gilaburusu

Gilaburu (*viburnum opulus*), kırmızı renkli, nohut büyüklüğünde meyve veren ağaç türüdür. Genellikle Kayseri Talas ve Sivas'ın Gemerek ilçelerinde ırmak kenarlarında yol kenarlarında, suyun bol olduğu yerde yetişmektedir. Gilaburunun etli, sulu ince kabuklu ve iri tanelidir. Bölgedeki ağaçların çalı görünümünde boyu 4 metleri bulmaktadır. Gemerek bölgesinin toprağının hafif alkali ve deniz yüksekliği 1200 metreden fazla olması kendine has yükseklikte ve dağlarla çevrili makro iklimi yumuşak ideal ortamda yetişmektedir.

Ürünün tanıtımı ve ayırt edici özellikleri:

Gemerek gilaburusunun reçine, viburnum, valerianik asit, organik asitler, tanin ve pek çok doymamış yağ asitleri bulunmaktadır. Bunlarda en önemlileri omega asitleri bulunmaktadır.



Görsel 3.4: Gemerek gilaburusu

Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022)

Gemerek gilaburusunun yetişmesinde kolan anaçları kullanılmaktadır. Meyve verimi ve kalitesine olumlu oranda etki etmektedir. Bölgede hastalık yapıcı ve zararlı

maddelere dikkat edilmelidir. Gemerek Gilaburusu 30.10.2013 tarihinde tescillenmiştir ve görsel 3.1.4'te gösterilmiştir.

3.1.5. Koyulhisar domatesi

Domates 18. yüzyılda kuzey Amerika ülkesi Peru'dan getirildiği, Ülkemizde ise 19. yüzyılda görülmüştür. 3. Ahmet döneminde Sadrazam Ahmet Ferit paşanın tutuğu masraf kayıtlarında rastlanmaktadır (Gürsoy, 2004). Domatesin ülkemizde kışlık ve yazlık yiyeceklerde fazla kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle Ege ve Akdeniz bölgelerinde tarlalarda salçalık domates ekilerek konserve gıda sanayinde kullanılmaktadır.



Görsel 3.5: Koyulhisar domatesi

Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Ürünün tanıtımı ve ayırt edici özellikleri:

Koyulhisar Domatesi, Latince tür ismi *Solanum lycopersicum* L. Olan ürünün Koyulhisar ilçesinde yetiştirilmektedir. Ürünün karakteristik renk, tat, kokusu ve meyve iriliği özellikleri içerisinde Karadeniz ve İç Anadolu bölgesinin karasal iklimi arasındaki kuşakta yer alması ürünün genel şekliyle yuvarlak, basık üzerinde düzgün olmayan girinti ve çıkıntıları bulunmaktadır. Koyulhisar domatesi 20.01.2021 tarihinde tescillenmiştir ve görsel 3.1.5'te gösterilmiştir.

3.1.6. Gürün dut pekmezi

Sivas'ın Gürün ilçesinde üretilen, hiç katkı maddesi barındırmamasına rağmen içerdiği yüzde 72 orandaki doğal şeker ile dikkat çeken Gürün Dut pekmezi Sivas'ın Gürün ilçesinde 1200 ile 1400 rakım arasında yetişen dutlardan elde edilmektedir. Temmuz ve ağustos ayları arasında yetişen dutlardan yapılmaktadır, meyve rakımdan dolayı 20 gün içerisinde çiçeklenme ve olgunlaşma sürecini

geçirmektedir. Bu sürecin uzun olmasından dolayı şeker oranı çok yüksektir. Bu nedenle katkı maddesine ihtiyaç duyulmadan doğal olarak üretilmektedir.



Görsel 3.6: Gürün dut pekmezi

Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022)

Ürünün tanıtımı ve ayırt edici özellikleri:

Gürün Dut Pekmezi koyu kahverenginde ve homojen yapıda olup yabancı koku içermez. Acı veya ekşi tada sahip değildir. Gürün dut pekmezinin en önemli özelliği, kan yapıcı olmasıdır. Ülser rahatsızlığının tedavisinde kullanılabilir. Bronşit ve astım rahatsızlığı olan hastalarda rahatlama sağlar, nefes alışverişlerinde güçlü etkisi bulunur. Aynı zamanda içerdiği yüksek şekerden dolayı iyi bir karbonhidrat ve enerji kaynağı olup Gürün’de üretilen en önemli geleneksel gıdaların başında gelir. Yapımında ise toplanan dutlar ayıklanır, temizlenir ve kazanlarda kaynatılır. Kaynatılan pekmez iki gün güneş altında bekletilir. Ardından süzülerek hazır hâle getirilir. Gürün dut pekmezi 30.09.2021 tarihinde tescillenmiştir ve görsel 3.1.6’da gösterilmiştir.

3.1.7. Pezik dal turşusu

Pancar dallarından yapılan bir turşudur. Taze pancar saplarından elde edilen bu turşu uzun süre tazeliğini korur ve sofraları süsler. Pezik dal turşusu, sade turşu olarak tüketildiği gibi, kavurma veya yemeğin yapımında da kullanılır. Pezik dal turşusu, birçok yörede yapılan bir turşu türüdür. Ancak yapıldığı bölgeye göre “Pezik dal turşusu”, “Pezik turşusu”, “Pazı turşusu” gibi farklı isimlerle bilinir. Ancak dal turşusu denildiğinde ilk akla gelen bölge Sivas bölgesidir.



Görsel 3.7: Pezik dal turşusu

Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022)

Ürünün tanıtımı ve ayırt edici özellikleri:

Sabah kahvaltısında, öğle yemeğinde ve akşam yemeğinde bile rahatlıkla tüketilebilmektedir. Pezik turşusu taze pancar saplarından yapılmaktadır. Önce pancarın sapları temizlenip hafif haşlanır daha sonra içerisinde acılı sarımsaklı ve sirkeli turşu suyuna koyulur, Ağız kapatılıp turşunun olgunlaşması sağlanır. En ufak bir bozulma olmadan bir yıl boyunca tüketilebilir. İçindeki yararlı vitamin ve bileşenler, sindirimi kolaylaştırmaya ve bağışıklık sistemini güçlendirmeye yardımcı olur. Avrupa da yapılan araştırmalara göre pezik ve pancar yaprağı, lösemi kanser ve verem hastalıklarından koruyup, tedavideyse yardımcı olduğu kanıtlanmıştır. Pezik dal turşusu 12.03.2020 tarihinde tescillenmiştir ve görsel 3.1.7’de gösterilmiştir

3.1.8. Ulaş pidesi

Türk mutfağında önemli yere sahip olan pideler, hamur işleri grubunda yer almaktadır. Temel olarak hamur mayalı ya da mayasız olarak yapılmaktadır. İç malzemesi bölgede yetişen bitkilerden ve hayvanların etlerinden elde edilmektedir. Pide hamuru yoğrulduktan sonra taş tabanlı fırınlarda pişirilmektedir. Hızlı ve hazır yiyecek türü olması sebebiyle hamburger, pizza vb. fast food ürünlerine alternatif olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2020). Ülkemizin her köşesinde yaygın olan pide, halk ağzında etli ekmek olarak ’ta bilinmektedir. Ulaş pidesi yöre ile özdeşleşmiş değerlidir.



Görsel 3.8: Ulaş pidesi

Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022)

Ürünün tanıtımı ve ayırt edici özellikleri:

Ulaş Pidesinin üretiminde karasal iklimin görülmesinden dolayı bölgede yetişen Zenon beyaz-sert buğday unu kullanılmaktadır. İç harcında yörede yetişen danaların kaburga eti kullanılmaktadır. Dana kaburga eti ya da kıyma olarak hazırlanan etler içerisine domates, soğan ve yeşilbiber, Tuz ile hazırlanan harç pişirildikten sonra üzerine maydanoz ekilerek servise hazır hâle getirilir. Ulaş pidesi 14.07.2020 tarihinde tescillenmiştir ve görsel 3.1.8’ de gösterilmiştir.

3.1.9. Ulaş yaprak döneri

Döner kebab (gyro, donair, dona kebab ve chvarma) isimleriyle de anılmaktadır. Geleneksel et ürünü olan döner Ortadoğu’dan geldiği bilinmektedir. Sivas’ın Ulaş ilçesinde tescillenen döner, bölgenin karasal iklim olması nedeniyle bölge hayvancılık ve tarımla geçinmektedir. Ulaş yaprak döneri coğrafi konumu farklı kültürlerin etkileşiminde bulunmuştur. Farklı kültürlerin etkileşimi yöreden yöreye özdeşleyerek günümüze kadar ulaşmıştır. Bu ürünün temel çıkış kaynaklarında birisi olmuştur.



Görsel 3.9: Ulaş yaprak döneri

Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022)

Ürünün tanıtımı ve ayırt edici özellikleri:

Döner dana veya kuzu etinden oluşur. Ulaş yaprak dönerinin danaların karakaş etlerinin but kısımlarından elde edilir. Ulaş yaprak dönerinin hazırlık aşamasında 10 kg sınırları temizlenmiş dana karkas eti, yeteri kadar koyun kuyruk yağı ile etin terbiyesi 0,5 litre inek sütü, 15 gr. karabiber, 20 gr. yenibahar, 40 gr. kimyon, 100 gr. tuz, 0,5 kg rendelenmiş soğan ve 1 su bardağı zeytinyağı kullanılır, hazırlana et 12 saat dinlendirilir. Ürünün özelliği bölgede yetişen doğal baharatların kullanılmasıdır. Terbiyelenmiş etler diner şişine takılarak ocağa alınır ve servise hazır hâle getirilir. Ulaş pidesi 14.07.2020 tarihinde tescillenmiştir ve görsel 3.1.9'da gösterilmiştir.



4. YEREL HALKIN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERE BAKIŞ AÇILARI: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ

4.1. Yerel Halkın Coğrafi İşaretle Ürönlere Bakış Açılı: Sivas İli Örneği

Bu bölümde araştırmanın yöntemine, modeline, evren ve örneklemine, veri toplama metoduna, araştırmada elde edilen bulgular ve yorumuna yer verilmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

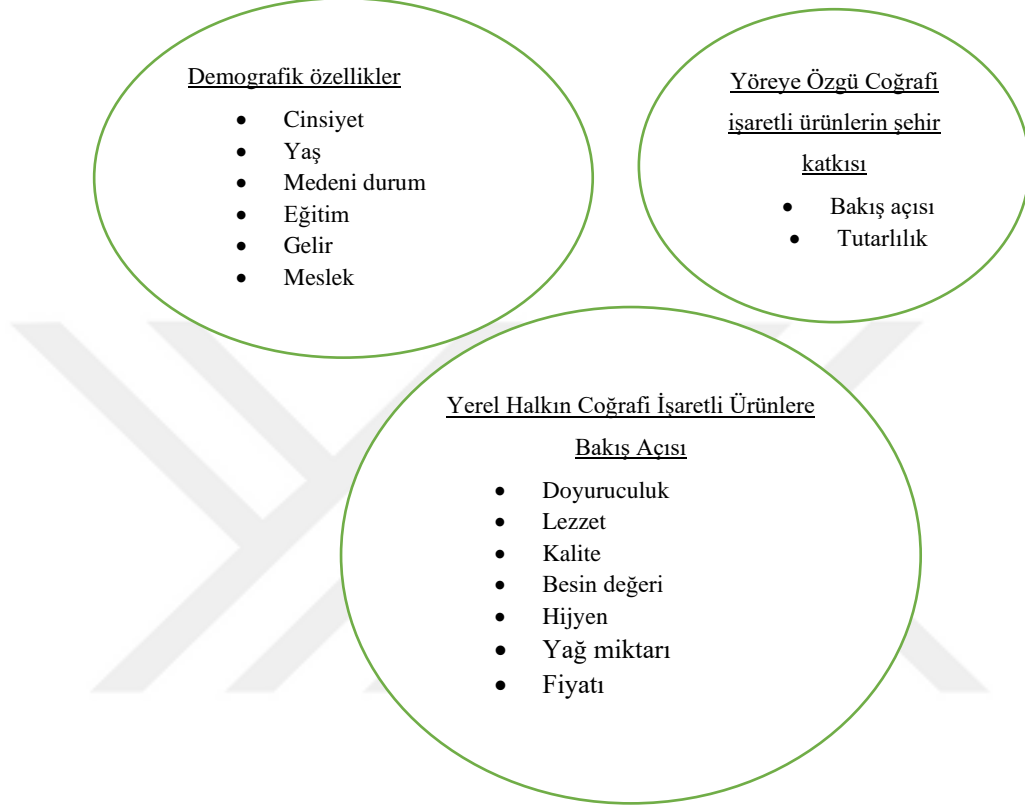
Araştırmada bölgede yaşayan halk ile bölge ve ülke dışından gelen 18 yaş üstü insanların görüşleri belirlenerek algı ve tutumları hedeflendiği için nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın içerisindeki veriler, nicel araştırma tekniğinde kullanılan anket yöntemi ile elde edilmiş olup, elde edilen bilgileri değerlendirme amacıyla istatistiksel SPSS paket programından yararlanılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada temel yaklaşım olarak nicel araştırma desenin tümevarım yaklaşımı kullanılarak parçaların incelenmesiyle ortaya çıkan sonuçlara dayanılarak bütünlük sağlanması amaçlanmıştır. Yapılan yazın taraması sonucu ankette sunulabilecek sorular belirlenmiş, bölge halkına anketler yöneltilmiş olup verilerin toplanması sağlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli tarama özelliği sebebi ile 'genel tarama (survey) modeli kullanılmıştır. Genel tarama modelleri sayıca çok elemandan oluşan evrende, evren hakkındaki yargıyı genellemek adına evrenin tamamı ya da evrenden bir grup örnek ya da örneklemin alınmasıyla düzenlenen tarama modelleridir (Karasar, 2012).

Bu araştırma çerçevesinde; araştırmada hipotezlerin cevaplanması gerekse ankete katılan halkın içerisindeki bireyin evreni hususunda değerlendirme yapabilmek için değişkenlerin ayrı ayrı tanımlanmaları yapılarak, Sivas'taki yöresel gıda ürünlerinin kaç tanesi coğrafi işaret almış ve işaretli ürünlerin halkın yöresel lezzetlere hangi ölçüde katkı sağladığı ortaya koyulmuştur.



Şekil 4. 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın demografik değişkenler arasındaki farklılıkları ifade etmektedir.

Araştırmanın yerel halkın bakış açısındaki değişkenleri ifade etmektedir.

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur;

H1.Coğrafi işaretli ürünler ile bu ürünlere bakış açıları ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır?

H2.Coğrafi işaretli ürünler ile bu ürünlere bakış açıları ve medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır?

H3.Coğrafi işaretli ürünler ile bu ürünlere bakış açısı ve yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır?

H4.Coğrafi işaretli ürünler ile bu ürünlere bakış açısı ve öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır?

H5.Coğrafi işaretli ürünler ile bu ürünlere bakış açısı ve aylık gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır?

H6.Coğrafi işaretli ürünler ile bu ürünlere bakış açısı ve meslek durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır?

H7.Coğrafi işaretli ürünler ile bu ürünlere bakış açısı ve Sivas'ta yaşam süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır?

4.4. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Evren; bilimsel araştırmalarda amaca uygun veriler kullanmak, bu veriler ışığında belirli bulgu ve sonuçlara ulaşmak ve bu sonuçları araştırma kapsamı içerisinde genelleyebilmek temel hedeftir. Araştırma sonuçlarının genellediği, araştırma kapsamı içerisine yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren-ana kütle, yığın, toplam olarak tanımlanabilir (Ural ve Kılıç, 2018).

Araştırma Sivas ilinde yaşayan ve şehre yurt içi ve yurt dışından turistik ya da iş amacıyla gelen on sekiz yaş üstü insanlarla gerçekleştirilmiştir. TÜİK (2022) web sitesinden alınan verilere göre şehrin merkez nüfusu 388.079 kişi olduğu görülmüştür. Nicel araştırma yöntemleri kapsamında veri toplama tekniği olarak anket uygulanarak veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.

n: Örneklem büyüklüğü (örnekleme dahil edilecek birey sayısı)

N: Evren büyüklüğü

s: Standart sapma değeri

d: Etki büyüklüğü- örnekleme hatası

Z: belirli bir anlamlılık düzeyine- yanılma olasılık değerine- "a" veya güven düzeyine "1-a" karşılık gelen ve teorik değer

p: Evrende bir olayın gözlemlenme oranı

q: Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P)

Sivas il merkezinin örneklem büyüklüğü %5' lik örnekleme hatası ve %95'lik güven seviyesi olarak belirlenerek 388.079 birey olan bir evren için yeterli olan kişi sayısının 384 olması gerektiği belirtilmiştir (Ural ve Kılıç, 2018). Verilerin toplanma süreci “Google Formlar” vasıtası ile online olarak ve sorgu kâğıdı yöntemiyle çoğaltılarak 389 katılımcıya ulaşılmıştır. Ankette elde edilen bilgiler 3 analiz elde edilmiştir.

Araştırma İstanbul Topkapı Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşerî Bilimler ve Yayın Etiği Kurulu Tarafından “etik kurul kararı” alınarak uygulanmıştır. Etik kurul kararı Ek 3.3'te sunulmuştur.

4.5. Veri Toplama Metodu

Araştırmada teorik makaleler, kitaplar, süreli yayınlar, elektronik kaynaklar, tezler, veri tabanları incelenerek ilk kısmında literatür taraması yapılmıştır.

Araştırmada birincil ve ikinci veri kaynaklarından yararlanılmış olup birincil veri yöntemi anket kullanılmıştır. Yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere bakış açıları: Sivas ili örneği çalışması kapsamında yerli ve yabancı kaynaklar incelenerek kaynak taraması yapılmıştır. İncelenen kaynaklar değerlendirildiğinde çıkan sonuç üzerine önemli bulunan bölümler kavramsal çerçeve başlığı altında ifade edilmiştir. Çalışmanın uygun biçimde 3 bölümden oluşan anket oluşturulmuştur. Anket 18 yaş üstü 389 kişiye uygulanmıştır, Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testi ile analize tabii tutulmuştur.

Anketin birinci bölümünde 18 yaş üstü katılımcıların Demografik özellikleri (Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, medeni durumu, gelir durumu, Sivas'ta yaşam süresi, coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu, coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul etme) soruları bulunmaktadır. İkinci bölümde ise Yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almış olması, Sivas iline ne gibi katkılar sağlayacağı soruları bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise Sivas iline ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmiştir.

Coğrafi işaretli ankette yer alan ürünler; İşlenmiş ve meyve ve sebze ile mantarlar grubunda yer alan ve 30.10.2013 tarihinde tescillenen ‘‘Gemerek gilaburusu, 30.09.2021 tarihinde tescillenen Gürün Dut Pekmezi, 20.01.2021 tarihinde tescillenen Koyulhisar Domatesi, 12.03.2020 tarihinde tescillenen Pezik Dal Turşusu, Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, Tatlılar grubunda yer alan ve 26.12.2018

tarihinde tescillenen “Sivas Katmeri, 14.07.2020 tarihinde tescillenen Ulaş Pidesi” yemekler ve çorbalar grubunda yer alan ve 01.06.2006 tarihinde tescillenen ” Sivas Köftesi, 14.07.2020 tarihinde tescillenen Ulaş Döneri” ürünleri kapsamaktadır. Saha araştırması zamanında Türk Patent Enstitüsünün sayfasında yer almayan 30.05.2022 tarihinde tescillenen Sivas Pastırması, 10.06.2022 tarihinde tescillenen Suşehri Fasulyesi, 26.04.2022 tarihinde tescillenen Zara Balı ve 09.12.2021 tarihinde tescillenen Zara Sac Ekmeği ankette yer almamıştır.

Anketin ikinci bölümünde coğrafi işaretli ürünleri bilme düzeylerine ilişkin gastronomi açısından önemini belirtmek için (Karakulak, 2016)’ın çalışması ile (Yıldız, 2021)’in kullanıldığı 5li likert ölçeğinin ifadeleri yer almaktadır, Ölçekten 14. Soru olan diğer ifadesi çıkartılmıştır. Değerlendirmeye “5= Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum,3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum” derecelendirmesi kullanılmıştır. Sivas’ta yaşayan ya da Sivas dışından katılan 18 yaş üstü kişilere kolay örnekleme yöntemiyle hazırlanmıştır. Toplamda 389 kişiye ölçeğin uygun olduğu tespit edilerek anket toplanmıştır.

4.6. Verilerin Analizi

Araştırmanın değerlendirilmesinde anket formunda oluşan veriler istatistiksel veri sistemine girilmiştir. Tamamlayıcı analizler ile demografik bulgulara yer verilerek yüzdesel değerler formatında ifade edilmiştir.

4.7. Analizler ve Bulgular

4.7.1. Demografik ilişkin bulgular

Araştırmanın bu bölümünde kişilerin demografik bilgilerine yönelik istatistiki bilgiler aşağıdaki gibidir ve Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	142	36,5
Erkek	247	63,5
Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-24	80	20,6
25-31	42	10,8
32-38	107	27,5
39-45	66	17,0
46-52	40	10,3
52 ve üzeri	54	13,9
Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evli	251	64,5
Bekar	138	35,5
Öğrenim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	16	4,1
Ortaöğretim	10	2,6
Lise	83	21,3
Ön Lisans	51	13,1
Lisans	179	46,0
Lisansüstü	50	12,9
Aylık Geliriniz	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gelirim yok	67	17,2
4000-5499	32	8,2
5500-7999	59	15,2
8000- 9499	53	13,6
9500- 10999	64	16,5
11000 TL ve Üzeri	114	29,3
Mesleğiniz	Frekans (n)	Yüzde (%)
İşçi	31	8,0
Memur	192	49,4
Öğrenci	72	18,5
Tüccar- Esnaf	23	5,9
Diğer	71	18,3
Sivas'ta yaşam süreniz	Frekans (n)	Yüzde (%)
0-3 Yıl	38	9,8
4-7 Yıl	30	7,7
8-11 Yıl	34	8,7
12+ ve üzeri	287	73,8
Coğrafi işaretli ürün nedir, biliyor musunuz?	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	316	81,2
Hayır	73	18,8

Katılımcıların 142 kişiden %36,5'i kadın, 247 kişiden %63,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanların yaşlarına bakıldığında %20,6'sı 18-24 yaş aralığında %10,8'i 25-31 yaş aralığında, %27,5'i 32-38 yaş aralığında ve bu aralıkta katılımın yoğun olduğu görülmüştür. Takiben %17'si 39-45 yaş aralığında, %10,3'ü 46-52 yaş aralığında, %13,9'u 52 ve üzeri yaş aralığında oldukları görülmektedir. Tablo 1.7'de görüldüğü gibi medeni durum evli olanların %64,3'ü evli, %34,2' si bekar konumundadır. Öğrenim durumlarını incelerken %4,1'i İlköğretim, %2,6'sı Ortaöğretim, %21,3'ü Lise, %13,1'i Önlisans, %46,0'ı Lisans, %12,9'u Yüksek lisans mezunu seviyesi tespit edilmiştir. Katılımcıların Aylık gelirlerinin %17,2 sinin geliri

olmadığı, %8,0'ı 4000-5499 TL arasında olduğu, %15,2'sinin 5500-7999 TL arasında, %13,6' sının 8499-9499 TL arasında, %29,3' ü 11000 TL arasındadır. Ankete katılanların meslek grubunda %8,0'i İşçi, %49,4'ü Memur, %18,5'i Öğrenci, %5,9'u Tüccar-esnaf, 18,3'ü diğer sektörlerde çalışmaktadır. Ankete katılanların %9,8'i 0-3 yıl, %7,7'si 4-7 yıl, %73,8'i, %8,7'si 8-11 yıl, %73,8'i 12 yıl ve üzeri Sivas'ta yaşadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4. 2: Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlere Daha Fazla Ücret Ödeme ile İlgili Bulgular

Coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eder misiniz?	Evet		Hayır		Kararsızım		Toplam	
	n	%	n	%	N	%	n	%
	120	30,8	192	49,4	77	19,8	389	100

Katılımcıların “Coğrafi İşaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul ederimsiniz” sorusuna Ankete katılan Sivas'taki yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere 30,8 ile evet, 49,4 ile hayır, 19,8 ile kararsızım cevabını vermiştir. Ankete katılan yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödeyemeyeceği anket sonuçlarına göre katılımcıların verdikleri anket bilgileri Tablo 4.2'de gösterilmiştir.

4.7.2. Güvenilirlik analizleri

Ankete katılanların coğrafi işaretli ürünlere bakış açılarının ölçüldüğü sorular yer almaktadır. Önerilen modelde güvenilirlik testi ne derecede güvenilir ise, ondan elde edilen verilerde o derecede güvenilirdir. Güvenirlik, ölçeğin istikrarlı ve tutarlı biçimde sonuçlar vermesini ifade etmektedir (Drost, 2011). Analizde yer alan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha (α) değerine göre incelenmiştir. Cronbach Alpha değeri; bir ölçekteki soruların varyanslarının toplamı, genel varyansa bölünerek elde edilir. Alfa katsayısı ölçekte belirlenen soruların türdeş yapıyı oluşturup oluşturmadıklarını belirlemeye çalışır ve 0 ile 1 arasında değer alır. En yaygın kullanılan Cronbach Alpha katsayı değerleri aşağıdaki gibidir (Kılıç, 2016):

- Alpha değeri 0,81 ile 1,00 arasında bulunan değerlerin ölçekte yüksek derecede güvenilir olduğu anlamını ifade etmektedir.
- Alpha değeri 0,61 ile 0,80 arasında bulunan değerlerin orta derecede güvenilir olduğu anlamı ifade etmektedir.

- Alpha değeri 0,41 ile 0,60 arasında bulunan değerlerin güvenilirliğinin düşük olduğu anlamı ifade etmektedir.
- Alpha değeri 0,00 ile 0,40 arasında bulunan değerlerin güvenilir olmadığı anlamı ifade etmektedir

Ölçekte verilen cevapların tutarlılığı güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.3'te verilmiştir.

Tablo 4. 3: Ölçeğin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Boyutlar	Cronbach'sa Alpha	İfade Sayısı
Şehir Katkı	0,959	14
Sivas Köftesi	0,859	14
Divriği Pilavı	0,943	14
Sivas Katmeri	0,872	14
Gemerek Gilaburusu	0,919	14
Koyulhisar Domatesi	0,892	14
Gürün Dut Pekmezi	0,926	14
Pezik Dal Turşusu	0,916	14
Ulaş Pidesi	0,945	14
Ulaş Yaprak Döneri	0,942	14

Yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre; ölçekte yer alan bütün boyutlar 0,80-1,00 arasında yer aldığı için oldukça güvenilir olduğu söylenilebilir.

4.7.3. Normallik testi sonuçları

Bu çalışmada analiz tekniklerini belirlemek amacıyla normallik testine tabi tutulmuştur. Teste yer alan coğrafi işaretli ürünlerin aritmetik ortalamalara ve istatistik veriler sonrasında çarpıklık basıklık değerlerine bakılmıştır. Verilere ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. 4: Çarpıklık Basıklık Değerleri

Değişkenler	N	Min.	Max.	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov (Sig)
Şehir Katkı	389	1,00	5,00	-1,729	4,484	0,000
Köfte	389	1,00	5,00	-1,729	4,484	0,000
Divriği Pilav	389	1,00	5,00	-,339	-,668	0,000
Sivas Katmer	389	1,00	5,00	-,905	,785	0,000
Gilaburu	389	1,00	9,13	1,530	8,352	0,000
Koyulhisar Domates	389	1,00	11,25	1,954	15,802	0,000
Pekmez	389	1,00	11,25	1,448	12,418	0,000
Ulaş Pide	389	1,00	11,25	,566	8,700	0,000
Ulaş Döner	389	1,00	9,25	-,008	2,093	0,000
Pezikdal Turşusu	389	1,00	5,00	-1,048	,860	0,000

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik analiz sonuçları tablo 4.4'te görülmektedir. (Kline, 2011) e göre çarpıklık ve basıklık değerlerin +1,5 ile -1,5 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir.

Bundan dolayı verilerin normal dağılımlarını incelemek amacıyla “Kolmogorov-Smirnov” testi uygulanmış ve tablo 4.4'te’ %5 anlamlılık düzeyine göre testin verilen sigma değerinin (0,000) %5’ten küçük olmasından dolayı normal dağılım göstermediği görülmektedir. Normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Divriği pilavı, Koyulhisar Domatesi, Sivas katmeri, Pekmez, Ulaş Pidesi, Ulaş döneri, Pezik dal turşusu, Şehir katkısı, Sivas köftesi ve Gemerek gilaburusu normal dağılım göstermemiştir.

4.7.4.Farklılıkları tespit etmeye yönelik analizler

Bölgenin yemek kültürü, demografik yapısı, yerel kültür alışkanlıkları, tarım ürünleri ve ikliminden etkilenmektedir (Reddy ve Anitha, 2015).

Tablo 4.5'te yerel halkın coğrafi işaretli ürünlerle demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli grup (cinsiyet, medeni durum) için yapılan Nonparametrik Tekniklerden “Bağımsız örneklem Mann Whitney U Testi” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. 5: Cinsiyete İlişkin Bazı Bağımsız Örneklem Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları (n=389)

Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama	Sıra ortalama	S. S	p	U(z)
Şehir katkı	Kadın	142	4,25	171,03	,67	0,01	-3,219
	Erkek	247	4,46	208,78	,61		
Sivas Köftesi	Kadın	142	4,25	171,03	,67	0,001*	-3,219
	Erkek	247	4,46	208,78	,61		
Divriği pilavı	Kadın	142	4,04	209,46	,81	0,052	-1,945
	Erkek	247	3,86	186,69	,83		
Sivas Katmeri	Kadın	142	4,15	196,39	,70	0,853	-0,186
	Erkek	247	4,09	194,20	,85		
Gemerek Gilaburusu	Kadın	142	3,48	197,62	,87	0,713	-0,367
	Erkek	247	3,45	193,49	,85		
Koyulhisar domatesi	Kadın	142	4,14	185,98	,74	0,226	-1,212
	Erkek	247	4,26	200,19	1,09		
Gürün Dut Pekmezi	Kadın	142	4,18	192,01	1,25	0,688	-0,402
	Erkek	247	4,16	196,72	,95		
Ulaş pidesi	Kadın	142	4,10	188,83	,86	0,404	-0,834
	Erkek	247	4,19	198,55	,95		
Ulaş Yaprak Döneri	Kadın	142	4,10	194,73	,94	0,970	-0,037
	Erkek	247	4,07	195,16	,85		
Pezikdal turşusu	Kadın	142	4,06	182,10	,83	0,082	1,741
	Erkek	247	4,14	202,42	,94		

H1 hipotezini test edebilmek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.5'te gösterilmiştir.

Tablo 4.5'teki sonuçlar incelendiğinden yöresel lezzetlerin tüketim değerinde; cinsiyet ile Sivas köftesi arasında ($p=0,001$, $p<0,05$) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Cinsiyete ilişkin Divriği pilavı ($p=0,052$, $p>0,05$), Sivas Katmeri ($p=0,853$, $p>0,05$), Gemerek gilaburusu ($p=0,713$, $p>0,05$), Koyulhisar domatesi ($p=0,226$, $p>0,05$), Gürün dut pekmezi ($p=0,688$, $p>0,05$), Ulaş pidesi ($p=0,404$, $p>0,05$), Ulaş döner ($p=0,970$, $p>0,05$), Pezik dal turşusu ($p=0,082$) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu kapsamda erkeklerin kadınlara göre coğrafi işaretli ürünlerin Sivas köftesine yönelik algısının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

H1: Coğrafi işaretli ürünler ile bu ürünlere bakış açıları ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır?

H1: Dolayısıyla tablo 4.5'te gösterilen coğrafi işaretli ürünler ile cinsiyet arasında H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.6: Medeni Duruma İlişkin Bağımsız Örneklem Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama	Sıra ortalama	p	U(z)
Köfte	Evli	251	4,47	209,56	,001*	-3,478
	Bekar	138	4,23	168,51		
Divriği Pilav	Evli	251	3,93	196,19	,776	-,284
	Bekar	138	3,91	192,84		
Sivas Katmer	Evli	251	4,11	195,89	,832	-,212
	Bekar	138	4,11	193,38		
Gilaburu	Evli	251	3,49	193,25	,662	-,437
	Bekar	138	3,41	198,19		
Koyulhisar domates	Evli	251	4,35	209,01	,001*	-3,347
	Bekar	138	3,98	169,52		
Pekmez	Evli	251	4,33	212,51	,000*	-4,193
	Bekar	138	3,86	163,15		
Ulaş Pide	Evli	251	4,20	199,22	,311	-1,013
	Bekar	138	4,07	187,33		
Ulaş Döner	Evli	251	4,06	191,65	,420	-,807
	Bekar	138	4,11	201,10		
Pezikdal Turşusu	Evli	251	4,18	203,40	,044	-2,016
	Bekar	138	3,98	179,72		

H2 hipotezini test edebilmek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.6’de gösterilmiştir. Tablo 4.6’daki sonuçlar incelendiğinden yöresel lezzetlerin tüketim değerinde; medeni durum ile Sivas köftesi ($p=0,001$, $p<0,05$), Koyulhisar domatesi ($p=0,001$, $p<0,05$), Gürün dut pekmezi ($p=0,000$, $p<0,05$) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Cinsiyete ilişkin Divriği pilavı ($p=0,776$, $p>0,05$), Sivas Katmeri ($p=0,832$, $p>0,05$), Gemerek gilaburusu ($p=0,662$, $p>0,05$), Ulaş pidesi ($p=0,311$, $p>0,05$), Ulaş döner ($p=0,420$, $p>0,05$), Pezik dal turşusu ($p=0,044$, $p>0,05$) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu kapsamda coğrafi işaretli ürünlerin bilinmesinde evli bireylerin, bekar bireylerden daha fazla coğrafi işaretli ürünlerden Sivas köftesi, Koyulhisar domatesi ve Gürün dut pekmezine bakış açılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

H2: Coğrafi işaretli ürünler ile bu ürünlere bakış açıları ve medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır?

H2: Dolayısıyla tablo 4.6’da gösterilen coğrafi işaretli ürünler ile medeni durum arasında H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.7: Katılımcıların Yaş Aralıkları ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açıları Arasında, Kruskal Wallis Test Sonuçları

Değişkenler	Yaş	N (sayı)	Sıra ortalama	Chi-Square	P
Köfte	18-24 yaş	80	137,21	30,279	,000*
	25-31 yaş	42	197,58		
	32-38 yaş	107	203,73		
	39-45 yaş	66	121,02		
	46-51 yaş	40	205,78		
	52 ve üzeri yaş	54	232,53		
Divriği Pilavı	18-24 yaş	80	179,22	10,959	,052
	25-31 yaş	42	183,69		
	32-38 yaş	107	184,08		
	39-45 yaş	66	200,62		
	46-51 yaş	40	202,29		
	52 ve üzeri yaş	54	236,54		
Sivas katmer	18-24 yaş	80	173,28	7,167	,209
	25-31 yaş	42	213,14		
	32-38 yaş	107	201,47		
	39-45 yaş	66	179,69		
	46-51 yaş	40	210,06		
	52 ve üzeri yaş	54	207,80		
Gilaburu	18-24 yaş	80	192,66	8,814	,117
	25-31 yaş	42	192,86		
	32-38 yaş	107	198,84		
	39-45 yaş	66	165,35		
	46-51 yaş	40	206,08		
	52 ve üzeri yaş	54	220,57		
Koyulhisar Domatesi	18-24 yaş	80	192,66	22,926	,000*
	25-31 yaş	42	192,86		
	32-38 yaş	107	198,84		
	39-45 yaş	66	165,35		
	46-51 yaş	40	206,08		
	52 ve üzeri yaş	54	220,57		
Pekmez	18-24 yaş	80	137,31	33,528	,000*
	25-31 yaş	42	190,02		
	32-38 yaş	107	209,65		
	39-45 yaş	66	192,77		
	46-51 yaş	40	230,90		
	52 ve üzeri yaş	54	231,44		
Ulaş pide	18-24 yaş	80	176,23	5,066	,408
	25-31 yaş	42	183,00		
	32-38 yaş	107	202,15		
	39-45 yaş	66	200,03		
	46-51 yaş	40	191,61		
	52 ve üzeri yaş	54	214,34		
Ulaş döner	18-24 yaş	80	192,85	6,599	,252
	25-31 yaş	42	213,82		
	32-38 yaş	107	202,70		
	39-45 yaş	66	172,95		
	46-51 yaş	40	214,86		
	52 ve üzeri yaş	54	180,54		
Pezik dal turşusu	18-24 yaş	80	169,16	6,940	,225
	25-31 yaş	42	197,82		
	32-38 yaş	107	201,44		
	39-45 yaş	66	190,53		
	46-51 yaş	40	211,61		
	52 ve üzeri yaş	54	211,48		

H3 hipotezini test edebilmek için Kruskal- Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Analiz sonucunda Sivas köftesi, Koyulhisar domatesi ve gürün dut pekmezi 18-24 yaş grubunda olanlar ile 25-31 yaş grubunda olanlar, 32-38 yaş grubunda olanlar ile 39-45 yaş grubunda olanlar, 46-51 yaş grubunda olanlar ile 52 ve yaş grubu üzerinde olanlar arasında Kruskal-Wallis testi sonuçlarında her iki yaş gruplarının da aralarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

52 yaş üzerinde bulunan yerel halkın diğer yaş gruplarına Sivas köftesinin, Koyulhisar domatesinin ve Gürün dut pekmezinin lezzetli, kaliteli ve hijyenik buldukları Sivas köftesi ($p=0,000$, $p<0,05$), Koyulhisar domatesi ($p=0,000$, $p<0,05$), Gürün dut pekmezi ($p=0,000$, $p<0,05$), anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

H3: Coğrafi işaretli ürünler ile bu ürünlere bakış açısı ve yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Dolayısıyla tablo 4.7’de gösterilen coğrafi işaretli ürünler ile yaş arasında H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.8: Katılımcıların Öğrenim Durumu ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açıları Arasında Kruskal Wallis Test Sonuçları

Değişkenler	Öğrenim Durumu	N (sayı)	Sıra ortalama	Chi-Square	P
Sivas Köftesi	İlköğretim	16	218,59	9,650	0,086
	Ortaöğretim	10	214,50		
	Lise	83	171,10		
	Önlisans	51	227,75		
	Lisans	179	191,52		
	Yüksek Lisans	50	202,30		
Divriği pilavı	İlköğretim	16	176,13	1,653	0,895
	Ortaöğretim	10	198,90		
	Lise	83	185,14		
	Önlisans	51	204,88		
	Lisans	179	197,79		
	Yüksek Lisans	50	196,55		
Sivas Katmer	İlköğretim	16	211,00	14,164	,015
	Ortaöğretim	10	255,80		
	Lise	83	211,43		
	Önlisans	51	222,62		
	Lisans	179	174,62		
	Yüksek Lisans	50	195,24		
Gemerek Gilaburusu	İlköğretim	16	167,19	1,527	0,910
	Ortaöğretim	10	212,25		
	Lise	83	192,37		
	Önlisans	51	199,40		
	Lisans	179	195,69		
	Yüksek Lisans	50	197,86		

Tablo 4.8 (Devamı): Katılımcıların Öğrenim Durumu ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açılıarı Arasında Kruskal Wallis Test Sonuçları

Değişkenler	Öğrenim Durumu	N (sayı)	Sıra ortalama	Chi-Square	P
Koyulhisar domates	İlköğretim	16	186,41	1,901	0,863
	Ortaöğretim	10	238,90		
	Lise	83	194,75		
	Önlisans	51	187,63		
	Lisans	179	194,82		
	Yüksek Lisans	50	197,57		
Gürün Dut Pekmezi	İlköğretim	16	186,22	4,274	0,511
	Ortaöğretim	10	241,32		
	Lise	83	181,06		
	Önlisans	51	202,02		
	Lisans	179	193,52		
	Yüksek Lisans	50	209,83		
Ulaş pidesi	İlköğretim	16	125,38	8,183	0,146
	Ortaöğretim	10	182,65		
	Lise	83	192,69		
	Ön Lisans	51	212,86		
	Lisans	179	195,27		
	Yüksek Lisans	50	204,39		
Ulaş döner	İlköğretim	16	164,59	7,800	0,168
	Ortaöğretim	10	152,90		
	Lise	83	198,48		
	Önlisans	51	215,78		
	Lisans	179	186,17		
	Yüksek Lisans	50	217,78		
Pezik dal turşusu	İlköğretim	16	205,50	9,114	0,105
	Ortaöğretim	10	251,80		
	Lise	83	198,07		
	Önlisans	51	225,80		
	Lisans	179	183,49		
	Yüksek Lisans	50	184,99		

H4 hipotezini test edebilmek için Kruskal- Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.8’de gösterilmiştir.

Analiz sonucunda Sivas’ın coğrafi işaretli ürünler ile bu ürünlere Öğrenim durumu arasında farklılıklar incelenmiş Sivas köftesi, Divriği pilavı, Sivas katmeri, Gemerek gilaburusu, Koyulhisar domatesi, Gürün dut pekmezi, Ulaş Pidesi, Ulaş yaprak dönerinin p kat sayıları incelenmiş, bulunan değerler ($p < 0,05$) ten büyük olması dolayısıyla H4 hipotezi desteklenmemiştir.

H4: Coğrafi işaretli ürünler ile bu ürünlere bakış açısı ve öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır?

H4: Dolayısıyla tablo 4.8’de gösterilen coğrafi işaretli ürünler ile öğrenim durumu arasında H4 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 4.9: Katılımcıların Aylık Gelir Durumu ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açılıarı Arasındaki Kruskal- Wallis Test Sonuçları

Değişkenler	Aylık Gelir Durumu	N (sayı)	Sıra ortalama	Chi-Square	P
Sivas Köfte	Gelirim yok	67	123,49	38,084	,000*
	4000-5499	32	223,30		
	5500-7999	59	228,01		
	8000-9499	53	220,80		
	9500-10999	64	193,16		
	11000 TL ve üzeri	114	201,04		
Divriği pilav	Gelirim yok	67	186,99	3,766	,584
	4000-5499	32	162,94		
	5500-7999	59	199,71		
	8000-9499	53	203,87		
	9500-10999	64	200,78		
	11000 TL ve üzeri	114	198,90		
Sivas Katmer	Gelirim yok	67	175,81	14,236	,014
	4000-5499	32	232,78		
	5500-7999	59	225,53		
	8000-9499	53	211,25		
	9500-10999	64	183,13		
	11000 TL ve üzeri	114	178,98		
Gemerek Gilaburusu	Gelirim yok	67	191,83	4,172	,525
	4000-5499	32	199,59		
	5500-7999	59	205,74		
	8000-9499	53	215,88		
	9500-10999	64	187,93		
	11000 TL ve üzeri	114	184,28		
Koyulhisar Domates	Gelirim yok	67	156,69	12,889	,024
	4000-5499	32	194,27		
	5500-7999	59	221,64		
	8000-9499	53	193,75		
	9500-10999	64	212,42		
	11000 TL ve üzeri	114	194,73		
Gürün Dut Pekmezi	Gelirim yok	67	131,42	29,737	,000*
	4000-5499	32	184,75		
	5500-7999	59	226,85		
	8000-9499	53	208,83		
	9500-10999	64	209,06		
	11000 TL ve üzeri	114	204,44		
Ulaş Pide	Gelirim yok	67	157,60	10,537	,061
	4000-5499	32	194,28		
	5500-7999	59	206,24		
	8000-9499	53	215,99		
	9500-10999	64	202,88		
	11000 TL ve üzeri	114	197,19		
Ulaş Döner	Gelirim yok	67	180,57	4,084	,537
	4000-5499	32	178,25		
	5500-7999	59	215,89		
	8000-9499	53	192,91		
	9500-10999	64	195,50		
	11000 TL ve üzeri	114	198,06		
Pezik Dal Turşusu	Gelirim yok	67	151,37	27,463	,000*
	4000-5499	32	241,14		
	5500-7999	59	234,95		
	8000-9499	53	209,77		
	9500-10999	64	199,57		
	11000 TL ve üzeri	114	177,58		

Hipotezini test edebilmek için Kruskal- Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.9’da gösterilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda Sivas köftesi ile aylık gelir durumu olmayanlar ile 4000-5499 arasında ile 5500-7999 arasında ile 8000-9499 arasında ile, 9500-10999 arasında ile 11000 TL arasında geliri olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sivas köftesinin aylık gelir durumlarında 5500 ile 7999 TL, arasında gelir durumu olanların diğer gelir durumu olanlara göre fiyatı, hijyeni, besin değeri, lezzeti ve doyuruculuğuna göre fazla tercih edildiği tespit edilmiştir. p kat sayısı 0,05 ten büyük olması dolayısıyla Sivas Köftesi, Gürün dut pekmezi ve Pezickdal turşusu H5 Hipotezi ile desteklenmiştir.

H5: Coğrafi işaretli ürünler ile bu ürünlere bakış açısı ve aylık gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır?

H5: Dolayısıyla tablo 4.9’da gösterilen coğrafi işaretli ürünler ile aylık gelir durumu arasında H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.10: Katılımcıların Meslek ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açılarını Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Değişkenler	Meslek	N (sayı)	Sıra ortalama	Chi-Square	P
Sivas Köfte	İşçi	31	212,98	24,648	,000*
	Memur	192	211,41		
	Öğrenci	72	138,58		
	Tüccar-Esnaf	23	219,74		
	Diğer	71	191,96		
Divriği Pilavı	İşçi	31	215,13	2,780	,595
	Memur	192	199,56		
	Öğrenci	72	188,67		
	Tüccar-Esnaf	23	194,33		
	Diğer	71	180,51		
Sivas Katmeri	İşçi	31	217,03	7,810	4,800
	Memur	192	190,21		
	Öğrenci	72	186,53		
	Tüccar-Esnaf	23	250,28		
	Diğer	71	189,00		
Gemerek Gilaburusu	İşçi	31	182,66	4,800	,308
	Memur	192	197,73		
	Öğrenci	72	193,54		
	Tüccar-Esnaf	23	234,48		
	Diğer	71	181,70		
Koyulhisar Domatesi	İşçi	31	240,50	14,211	,007
	Memur	192	202,61		
	Öğrenci	72	158,20		
	Tüccar-Esnaf	23	202,28		
	Diğer	71	189,51		

Tablo 4.10 (Devamı): Katılımcıların Meslek ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açılıarı Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Değişkenler	Meslek	N (sayı)	Sıra ortalama	Chi-Square	P
Pekmez	İşçi	31	251,63	33,605	,000*
	Memur	192	211,81		
	Öğrenci	72	137,50		
	Tüccar-Esnaf	23	208,54		
	Diğer	71	178,73		
Ulaş Pide	İşçi	31	231,40	9,059	,060
	Memur	192	204,48		
	Öğrenci	72	176,08		
	Tüccar-Esnaf	23	176,28		
	Diğer	71	178,73		
Ulaş Döner	İşçi	31	220,56	5,337	,254
	Memur	192	200,90		
	Öğrenci	72	193,87		
	Tüccar-Esnaf	23	183,63		
	Diğer	71	172,70		
Pezik Dal Turşusu	İşçi	31	242,35	17,623	,001*
	Memur	192	194,78		
	Öğrenci	72	159,83		
	Tüccar-Esnaf	23	245,15		
	Diğer	71	194,34		

H6 hipotezini test edebilmek için Kruskal- Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.10’da gösterilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda Sivas’ın Coğrafi İşaretli ürünler ile bu ürünlere meslek grupları arasında İşçi, Memur, Öğrenci, Tüccar- Esnaf ve diğer meslek grupları arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Sivas köftesi ve Pezik dal turşusu ile meslek grupları arasında Tüccar- Esnaf grubunun köfteyi doyuruculuk, lezzet, besin değeri ve görünüş açısından daha fazla tercih ettiği p katsayısına göre ($p=0,000$, $p<0,05$) anlamlı olduğu analiz edilmiştir. Meslek grupları ve Gürün dut pekmezi arasında işçi sınıfının Hijyen, fiyat, besin değeri açısından p katsayısına göre ($p=0,000$, $p<0,05$) anlamlı olduğu analiz edilmiştir. Sivas Köftesi, Gürün dut pekmezi, Pezik dal turşusu p kat katsısına göre desteklenmiştir.

H6: Coğrafi işaretli ürünler ile bu ürünlere bakış açısı ve meslek durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır?

H6: Dolayısıyla tablo 4.10’da gösterilen coğrafi işaretli ürünler ile meslek durumu arasında H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.11: Katılımcıların Sivas'ta Yaşam Süreleri ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açılımları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Değişkenler	Sivas'ta Yaşam süresi	N (sayı)	Sıra ortalama	Chi-Square	P
Sivas Köfte	0-3	38	136,36	14,253	,003*
	4-7	30	175,88		
	8-11	34	187,01		
	12 ve üzeri	287	205,71		
Divriği Pilavı	0-3	38	171,88	5,331	,149
	4-7	30	164,60		
	8-11	34	186,21		
	12 ve üzeri	287	202,28		
Sivas Katmer	0-3	38	166,45	5,361	,147
	4-7	30	186,65		
	8-11	34	171,90		
	12 ve üzeri	287	202,39		
Gemerek Gilaburusu	0-3	38	176,59	2,280	,516
	4-7	30	199,68		
	8-11	34	179,37		
	12 ve üzeri	287	198,80		
Koyulhisar Domatesi	0-3	38	171,50	9,103	,028*
	4-7	30	167,43		
	8-11	34	160,69		
	12 ve üzeri	287	205,06		
Pekmez	0-3	38	171,04	5,811	,121
	4-7	30	154,85		
	8-11	34	201,04		
	12 ve üzeri	287	200,		
Ulaş Pide	0-3	38	161,62	8,647	,034*
	4-7	30	156,58		
	8-11	34	197,32		
	12 ve üzeri	287	203,16		
Ulaş Döner	0-3	38	199,25	7,395	,060
	4-7	30	152,98		
	8-11	34	168,90		
	12 ve üzeri	287	201,88		
Pezik Dal Turşusu	0-3	38	187,99	15,810	,001*
	4-7	30	141,03		
	8-11	34	151,19		
	12 ve üzeri	287	206,76		

H7 hipotezini test edebilmek için Kruskal- Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.11'de gösterilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda Coğrafi İşaretli ürünler ile Sivas'ta yaşam süreleri arasında 0-3 yıl yaşam süresi ile, 4-7 yıl yaşam süresi ile, 8-11 yıl yaşam süresi ile, 12 yıl yaşam süresi üzerinde anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Sivas Köftesi,

Koyulhisar domatesi, Ulaş pidesi ve Pezik dal turşusu arasında 12 yıl ve üzeri ankete katılan Sivas coğrafi işaretli ürünlerine yönelik algılama ve tutum arasında anlamlı farklılıklar olduğu incelenmiş p katsayısı 0,05 ten küçük olması dolayısıyla H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açıları: Sivas İli Örneğindeki görüşleri katılımcıların Sivas ilinin coğrafi işaretli ürünlere bakış açlarına yönelik oluşturulmuş sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin veriler Tablo 4.11’de gösterildiği gibidir.

H7: Coğrafi işaretli ürünler ile bu ürünlere bakış açısı ve Sivas’ta yaşam süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır?

H7: Dolayısıyla tablo 4.11’de gösterilen coğrafi işaretli ürünler ile yaşam süresi arasında H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.12: Yöreyle Özgü Coğrafi İşaretli Ürünlerin, Sivas İline Kazandırılması Bakış Açısı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Frekans Tablosu

Sorular	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1.Coğrafi İşaretli ürünler İlin tanıtımında önemlidir.	4,50	0,95
2.Coğrafi İşaretli ürünler İlin ekonomisini Güçlendirir	4,34	1,01
3.Coğrafi İşaretli ürünler İlin turizmını canlandırır.	4,32	1,00
4.Coğrafi İşaretli Ürünler ile kimlik kazandırır.	4,39	0,96
5.Coğrafi İşaretli ürünler Ürünün bir çeşit markası niteliğindedir.	4,35	0,99
6.Coğrafi işaretli ürünler Ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar.	4,39	0,92
7.Coğrafi işaretli ürünler Ürüne olan talebi artırır.	4,25	1,00
8.Coğrafi işaretli ürünler Ürünün kalitesinin güvence altına alır.	4,15	1,05
9.Coğrafi işaretli ürünler Ürünün üretim sunum standartlarının korunmasında etkilidir.	4,16	1,05
10.Coğrafi işaretli ürünler Ürünün gelecek nesillerinin de tanınmasını sağlar.	4,32	1,01
11.Coğrafi işaretli ürünler Ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir.	3,79	0,98
12.Coğrafi işaretli ürünler Ürünün satışlarını artırır.	4,14	0,96
13.Coğrafi İşaretli ürünler İlin gastronomik amaçlı ziyaretlerini artırır.	4,28	0,95
14. Coğrafi işaretli ürünler yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir.	4,30	0,94

*1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Yöreyle özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sivas iline kazandırılmasındaki bakış açısına yönelik ankete katılanların aritmetik ortalaması 4,25 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.12 incelendiğinde “Coğrafi İşaretli ürünler İlin tanıtımında önemlidir” ifadesi 4,50 ile ilk sırada, “Coğrafi İşaretli Ürünler ile kimlik kazandırır” ve “Coğrafi işaretli ürünler Ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar” ifadeleri 4,39 ile ikinci sırada, “Coğrafi İşaretli ürünler Ürünün bir çeşit markası niteliğindedir” ifadesi ise 4,35 katılım oranı ile üçüncü en yüksek katılım oranını almıştır.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Coğrafi işaretli ürünler, bölgede halk tarafından doğal oluşan ürünlerdir. Coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesinde ürünlerin kalitesi ve yasal şartlarla korunmuş olması gerekir. Bu nedenle coğrafi işaretli ürünler gastronomi turizm açısından avantaj sağlar. Coğrafi işaretli ürünler bölgeye katma değer yaratarak bölgenin kalkınmasını ve gelişmesini etkilemektedir. Bölgede yaşayan halkın mutlu olması iyi yaşam sürmesi, kente gelen misafirlere daha olumlu olduklarını belirtmektedir (Avcıkurt, 2004). En önemlisi bu kültürün içerisinde bulunan gıdalar ile doğal özelliklerinin korunarak gelecek kuşaklara miras bırakılması son derece önemlidir.

Bu çalışmada Sivas' ta yaşayan yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere bakış açıları anket yöntemiyle ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmada bölge halkının demografik özellikleri incelendiğinde 389 kişiden katılımcıların 142' si kadın %36,5, 247'si erkek %63,5'ni oluşturmaktadır. Ankete katılan 18-24 ile 32-38 yaş aralığında kişilerin katılım sağlayan gençlerin fazla oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılanların, medeni duruma göre %65,5'i evli, %35,5'i bekar kişilerden oluşmaktadır. Eğitim durumları %46,0'sı lisans mezunu, %12,9'u ise Yüksek lisans mezunu olduğu görülmüştür. Bu durum katılımcıların, eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ankete katılanların aylık gelirlerinin %29,3'ü 11000 Türk Lirası'nın üzerinde olması ve %49,4 'ünün memur olduğu, %73,8'inin 12 yıl ve üzeri Sivas' ta yaşadıkları görülmektedir. Coğrafi işaretli ürün nedir bilmiyor musunuz sorusuna verdikleri cevaplar ise %81,2'si evet, %18'i hayır cevabı şeklindedir. Ankete katılan katılımcıların, coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eden kişilerinin oranının %19,8'inin kararsız oldukları görülmüştür. Ankete katılan kişilerin, Coğrafi işaretli ürünleri bildiklerini fakat daha fazla ücret ödemeyi kabul etmedikleri görülmüştür. Coğrafi işaretli ürünlerin şehre katkısının, doyuruculuk, lezzet, kalite değerlerinin, Sivas köftesine yönelik algısının erkeklerin kadınlara göre fazla olduğu görülmüştür.

Ankete katılan kişilerin medeni durum ilişkilerine bakıldığında evli bireylerin, bekar bireylerden fazla olduğu, coğrafi işaretli ürünlerden Sivas köftesi, Gürün dut pekmezi ve Koyulhisar domatesine bakış açılarının lezzet, görünüş, çeşit miktarının yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda 52 yaş ve üzeri bulunan yerel halkın diğer yaş gruplarına göre Sivas köftesini, Koyulhisar domatesini ve Gürün dut pekmezini lezzetli, kaliteli ve hijyenik buldukları görülmüştür. Araştırmaya katılan meslek gruplarında tüccar- esnaf grubunun köfteyi besin, doyuruculuk ve görünüş açısından fazla tercih ettiği, işçi sınıfında yer alan meslek grubunun Gürün dut pekmezini hijyen, fiyat, besin değeri açısından uygun buldukları tespit edilmiştir. Sivas'ta 12 yıl ve üzeri yaşayan ve araştırmaya katılan kişilerin Sivas Köftesi, Koyulhisar domatesi, Ulaş pidesi ve Pezik dal turşusu arasında lezzet, görünüş, hijyen açısından anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Coğrafi işaretli ürünlerin Sivas iline kazandırılmasında ilin tanıtımı ve ekonomisini güçlendirir. Coğrafi işaretli ürünlerin ilin gastronomi turizmini canlandırır ve coğrafi işaretli ürünlere olan talebi artırır. Coğrafi işaretli ürünler gelecek nesillere Z kuşağına tanınmasını sağlar ve fast food alışkanlığının azalmasına yardımcı olur.

5.1. Öneriler

Yerel mutfak kültürlerinin gelecek nesillere aktarılması ve bölgenin turistin gastronomik amaçlı ziyaretlerinde coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılarak, bölgeye has sunum teknikleriyle ikram edilmesi ve yaratıcı şehir imajının oluşturulması gerekmektedir. Elde edilen veriler ışığında kamu kuruluşlarına, meslek odalarına ve tüzel kişilere yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılması, pazarlanması ve gerekli alt yapılarının güçlendirilerek Turizm Bakanlığı, Valilik, Belediye, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Ticaret ve Sanayi Odası, Üniversiteler ile iş birliği yapılması gerekmektedir. Bölgenin sahip olduğu yöresel değerler hakkında, ilin yöneticileri ile halk bilgilendirilmelidir. Coğrafi işaretleme tescil sistemi, yöresel yemekler, coğrafi işaret almış gastronomik değerler halk eğitim merkezlerinde, Üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri bölümlerinde açılacak kurslar ile yiyecek içecek işletmelerindeki personele ve yerel halka eğitim verilmelidir. Ulusal yayın kanallarında unutulmaya yüz tutmuş yemek programları yapılmalıdır. Türkiye Seyahat

Acentaları Birliği ile bölgede faaliyet gösteren tur operatörleri arasında imzalanan protokolle, gastronomi turizmine yönelik turların pazarlama satışlarının artırılması yönünde çalışmalar desteklenmelidir.

Araştırmada teorik çıkarımlara yönelik yerel halkın, Sivas mutfağının turizme kazandırılması ilişkin tutumunun olumlu yönde olması ve ilin tanıtımını güçlendireceği algısını oluşturmaktadır. Divriği, Koyulhisar, Şarkışla, Kangal, Gürün, Altın yayla ilçelerinin tarihi ve doğal güzelleri anlatılarak yerel basında ve sosyal medya aracılığıyla tanıtım çalışması yapılmalıdır. Gemerek ilçesinde yetişen, Gemerek gilaburusunun içerisinde bulundurduğu asitlerden dolayı gıda sanayinde marmelatı, ekmeği, reçeli yapılarak ürün yelpazesi genişletilmelidir. Sağlık sektöründe ilaç sanayisinde böbrek, karaciğer, safra kesesi, rahim, mide, bağırsak, kalp ve damar hastalıklarına iyi geldiğine yaygın bir inanış vardır. Fakat bilimsel çalışmalarla desteklenememiştir (Yetim, vd., 2013). Gilaburunun satışlarının artırılması ve bilimsel projeler desteklenmelidir.

Sivas'a göç ile gelen kültürlerin mutfaklarını yöresel mutfağa ekleyerek, otellerde, restoranlarda, esnaf lokantalarında menülerinde yer alması gerekmektedir. Sivas halkının birçoğunun yöresel lezzetleri, coğrafi işaretli ürünleri tadamadıkları için her bir ilçe birer hafta arayla kendi mutfaklarını yöreye özgü şairleriyle, şiirleriyle, el sanatlarıyla festivallerde tanıtılmalıdır. Yöresel Mutfağın araç ve gereçlerinin tanımının yapılması için müzeler kurulmalı ve gelen turistlere, yeni nesil gençlere rehberler eşliğimde tanıtılmalıdır.

5.2. Gelecekte Planlanan Çalışmalar ve Çıkarımlar

Çalışmanın uygulama kısmında nicel araştırma yönteminde anket tekniği kullanılmıştır. Yapılacak çalışmalarda farklı yöntem teknikler önerilebilir. Konunun farklı mutfak kültürleri ile de çalışmaları yapılabilir. Yapılacak çalışmalar, Sivas mutfak kültürünün gelişmesine ve tanınmasına katkı sağlar. Yapılacak çalışmalara Sivas mutfak kültürü de dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. ve Chi, CGQ (2010). Bir Destinasyon Çekiciliği Olarak Mutfak Turizmi: Destinasyonların Yemek İmajının Ampirik Olarak İncelenmesi. *Otelcilik Pazarlaması ve Yönetimi Dergisi*, 19 (6), 531-555.
- Ahişapoglu, Suavi ve E. Çelteç (2006), Sürdürülebilir Kırsal Turizm, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi* (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akın, E. B. (2006). Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması. *Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara*.
- Altın, Burcu (2017). Kentlerin Rekabetinde Önemli Bir Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretleme ve Planlamaya Yansımaları, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İzmir.
- Altuntaş, A., Gülçubuk, B. (2014). Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının yaygınlaştırılması. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. Cilt 31 (3), 73-81.
- Arıkan, M. (2017). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Alana Olan Etkilerinin Üretici Açısından Belirlenmesi: Finike Portakalı Örneği.
- Atasoy, F., İnceöz, S., ve Öztürk, İ. (2018). Kırsal Turizm Kapsamında Gerçekleştirilen Kültür Turizmi: Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası Örneği. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)* E-ISSN: 2602-4462, 2(1), 06-14.
- Avcıkurt, C. (2004). Konaklama İşletmelerinde İş Görenlerin Eğitimi ve Alternatif Eğitim Yöntemlerinin Etkinliği. *Öneri Dergisi*, 6(21), 25-32.
- Avcıkurt, Cevdet (2004a). "Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi- Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması", Hafta Sonu Turizm Konferansı IX, 17-19 Ekim 2004, Nevşehir: Ss. 1-17.
- Aydın, O. (2012). AB'de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye'de Kırsal Turizm. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 39-46.

- Aydın, E. (2015). Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bahçe, S., Yüksek, G., Öney, H., ve Çiçek, D. (2013). Alternatif Turizm. *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını*, (2744), 11-12.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Gıda ile ilgili turizm girişimleri için politika, destek ve tanıtım: Bölgesel kalkınmaya yönelik bir pazarlama yaklaşımı. *Seyahat ve Turizm Pazarlama Dergisi*, 14 (3-4), 131-154.
- Ciğirim, N. (2001). Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış 2000. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:28 Ankara.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). "Food İn Tourism: Attraction And Impediment". *Annals Of Tourism Research*, Volume:31, Number: 4, 755-778.
- Coşkun, A. Y., Coğrafi İşaretler. Türk Patent Enstitüsü, Ankara, 2001.
- Cracknell, HL ve Nobis, G. (1985). Gastronomi ve gastronomi. *Pratik profesyonel gastronomide* (s. 310-342). Palgrave, Londra.
- Çalışkan, Ö. (2013). Destinasyon Beslenmesi ve Seyahat Motivasyonu Yönünden Gastronomik Kimlik. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 39-51.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012a). Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özellikleri ve Türkiye'deki Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafi İnceleme*-28.
- Çapar, G., ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Çekal, N. ve Aslan B. (2017). Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Çelik, M., ve Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- Çetin, E. (2005). Divanü Lügati't-Türk'teki Yiyecek İçecek Adları ve Bu Adların Türkiye Türkçesindeki Görünümleri Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2): 185-200
- Danhi, R. (2003), "What is Your Country's Culinary Identity?", *Culinology Currents*,
- Demirer, H.R., (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler: Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi.

- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *Social Secince*, 10(2), 58-75.
- Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and perspectives*, 38(1), 105-123.
- Durusoy, Y. Y. (2017). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği. *Haliç Üniversitesi*.
- Erat, M. (2020). Cumhuriyet Döneminde Türkiye’deki Ermenilerin Faaliyetleri (1923-*Bilimler Dergisi*).
- Folkesson, C.; “Geographical Indications And Rural Development In The EU”, School Of Economics And Management, Lund University, 2005.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları.
- Gümbür, S. (2019). *Yöresel Ürün Üretimi Yapan Kadınların Sosyo-Ekonomik Analizi: Kahramanmaraş İli Örneği* (Master's Thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü)
- Gündoğdu, G., 2006. Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması, Yıldız Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, Beta Yayınları, Yayın No:1667, Hukuk Dizisi: 747, İstanbul.
- Güneş, G., Ülker, H. İ., ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 10(11).
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. Oğlak Yayıncılık.
- Güven, K. Fikri Mülkiyet Hakları Bilgi Bankanız. <https://iprgezgini.org/author/koraygüven>
- Hall, C. M., Mitchell, R., Ve Sharples, E. (2003). Consuming Places: The Role Of Food, Wine And Tourism In Regional Development. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets* (Pp. 25–99). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R.J. (2005), “Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food”, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Harrington, R.J., and Ottenbacher, M.C. (2010a), “Culinary Tourism – A Case Study of the Gastronomic Capital”, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.
- Hjalager, A-M. ve Richards, G. (eds) (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

- Huang, G. (2003). Reconciling Conflicts Between Trademark And Geographical Indications: How To Protect Geographical Indications In China, Master Thesis, University Of Toronto, Toronto.
- İlgaz, Deniz: Coğrafi İşaretlerin Kullanılması: Dünyada ve Türkiye’de Durum, Marmara Üniversitesi, Avrupa Araştırmaları Dergisi, C.4, S.1-2, 1995.
- İloğlu, N. (2014). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). “Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler”. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2): 2-5.
- Kantarıcı Savaş, S. (2017). Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramına Genel Bakış. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi [Scientific research method]. *Ankara: Nobel Yayıncılık*.
- Kargıglioğlu, Ş. (2015). *Gaziantep’te gastronomi turizmi: Gaziantep’i gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma* (Mater’s thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Karim, S. A. (2006). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of The Destination’s Food Image And Information Sources. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Oklahama State University, USA.
- Kiliç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Kivela, J. ve Crofts, JC (2006). Turizm ve Gastronomi: Gastronominin Turistlerin Bir Destinasyonu Nasıl Deneyimledikleri Üzerindeki Etkisi. *Otelcilik ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (3), 354-377.
- Kline, R.B., “Principles and Practice of Structural Equation Modeling”, Third Edition, The Guilford Press, New York, 2011.
- Kocaman, E. M., ve Sanlier, N. (2015). A Special Dish From Traditional Turkish Cuisine: Stuffed Lamb Ribs. *Journal Of Human Sciences*, 12(2), 1230-1238.
- Küçükşahin, E. (2016). Gastronomi ve Medya İlişkisi. (Eds.), Hakan Yılmaz, İçinde Gastronomi ve Medya, Yayın No: 3276, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., ve Backman, M. (2005). Sürdürülebilir turizm gelişiminde girişimcilik faktörü. *Temiz üretim dergisi*, 13 (8), 787-798.

- Marzella D. A. (2008) Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential?, Winter 2008 Travel Marketing Decisions 2008,
- McCarthy E. Ve Ewing-Mulligan M., 2003, Amatörler İçin Şarap, 3. Basım, Globus Dünya Basımevi, İstanbul
- Nummedal, M. Ve Hall, CM (2006). Turizmde Yerel Yemek: Yeni Zelanda Güney Adasının Oda Kahvaltı Sektörünün Yerel Yemek Kullanımı ve Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Tourism Review International*, 9 (4), 365-378.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde" Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Özdemir, G., ve Altınar, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özdemir, M. (2020). Coğrafi İşaretler ve Türk Mutfak Kültüründe Bir İmge: Espiye Pidesi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8(25), 92-104.
- Özgür, D. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Korunması: Avrupa Birliği'ndeki Hukuki Çerçeve ve Türkiye Uygulaması* (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Özşeker, D. B. (2016). Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi: Detay Yayıncılık.
- Page Stephan, Getz Donald, (1997), The Business Of Rural Tourism: International Perspectives, International Thomson Business Pres
- Pine, B. J. ve J. H. Gilmore (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage, Harvard Business Press.
- Rand G.E., Heath E. and Alberts N. (2003)”. The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume: 14, Number: 3/4, 97 – 112.
- Rao, H., Monin, P. and du Rand, R. (2003), “Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as An Identity Movement in French Gastronomy”, *The American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843.
- Reddy, S., ve Anitha M. (2015). Culture and its influence on nutrition and oral health. *Biomedical & Pharmacology Journal*, (8), 613-620.
- Roberta MacDonald, LEE Jolliffe, (2003), Cultural Rural Tourism, Evidence from Canada University of New Brunswick, Canada *Annals of Tourism Research*,

- Sabbağ, Ç. ve Boğan, E. (2019). Türk Mutfağını Gelişim Sürecine Genel Bakış. Sarıışık, M. Ve Özbay, G. (Ed.), Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık
- Sancak, S. (2018). *Türk mutfak kültürü kapsamında Hatay'ın gastronomi şehri olarak değerlendirilmesi* (Doctoral dissertation, Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum).
- Sandıkçioğlu, T. (2009). Hititlerde yemek kültürü. *Yemek ve Kültür Dergisi*, 15, 48-65.
- Santich, B. (2007). The Study of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding. *International Journal of the Humanities*, 5(6).
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2019a). *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı: Tarihçe, Hammade, Ritüeller, Özgün Yemekler ve Reçetele*. Detay Yayıncılık.
- Savaşkan, Y., ve Kingir, S. (2020). Sakarya'nın Gastronomik Unsurların Değerlendirmelerinden Farklı Olarak Değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4 (3), 939-961.
- Seçilmiş, C., ve Soydan, E. (2020). Türkiye'de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Paydaş Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 69-96.
- Selwood, J. (2003). "The Lure Of Food: Food As An Attraction İn Destination Marketing". [Http://Pcag.Uwinnipeg.Ca/Prairieperspectives/PP-Vol04/Selwood.Pdf](http://Pcag.Uwinnipeg.Ca/Prairieperspectives/PP-Vol04/Selwood.Pdf) (21.01.2014)
- Sivas Belediyesi, (2016), "Bereketli Eller Yemek Yarışması", [Http://Www.Sivas.Bel.Tr/İcerik/6/1852/Bereketli-Eller-Yemek-Yarismasi.aspx](http://Www.Sivas.Bel.Tr/İcerik/6/1852/Bereketli-Eller-Yemek-Yarismasi.aspx)
- Sivas İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü <https://sivas.ktb.gov.tr/TR-283317/yoresel-gidalar.html>/ (Erişim adresi: 16.12.2022).
- Sivas İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2013), "Sivas Mutfağından Örnekler Lezzetler Diyarı Sivas", Sivas.
- Sivas İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016a), "Yöresel Yemekler" Elden Alınan Doküman, Sivas. Yerel Mutfakların Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Sivas Örneği The Journal Of Academic Social Science Yıl: 5, Sayı: 40, Şubat 2017, S. 404-415
- Sivas İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016b), "Yöresel Yemekler" [Http://Www.SivaskulturTurizm.Gov.Tr/TR,76021/Yoresel-Yemekler.Html](http://Www.SivaskulturTurizm.Gov.Tr/TR,76021/Yoresel-Yemekler.Html)
- Sivas İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022/ <https://sivas.ktb.gov.tr/TR-283232/ana-yemekler.html> (Erişim adresi: 16.12.2022)

- Sivas Valiliği (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Sivas/>(Erişim adresi: 16.12.2022).
- Soykan, F. (2003). Kırsal ve Türkiye Turizmi İçin Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12 (1).
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., & Okan, Ş. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyotektik Profili. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(2), 345-354.
- Şahin, A. Ve Meral, Y. (2012). “Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler”, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2), 88-92.
- Şahoğlu, V., Çayır, Ü., Gündoğan, Ü., İncirlili, M., ve Güler, R. (2020). Çeşme–Bağlararası: İzmir Bölgesinde Bir Tunç Çağı Kıyı Yerleşimi.
- Şeker, İ. T., Hastaoğlu, E. (2020). Gastronomi Turizmcilerinin Sivas Yöresel Yemek Mikro ve Makro Malzeme Ürünlerinin Geliştirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (4), 1879-1894.
- Tez, Z., ve Tarihi, L. Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler. *Hay kitap: İstanbul*, (s 9).
- Tuna, M., ve Özyurt, B. Ankara’da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma (Değerlendirme).
- Tunçdilek, N. (1986). Türkiye’de Yerleşmenin Evrimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları
- Türk Dil Kurumu, 2022 / <https://sozluk.gov.tr/> Erişim adresi: 17.12.2022).
- Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022, [https:// ci.turkpatent.gov.tr/Statics/Registration](https://ci.turkpatent.gov.tr/Statics/Registration) (Erişim Tarihi:19.12.2022).
- Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Type>, Erişim tarihi:19.12.2022)
- Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022, <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/> (Erişim Tarihi: 19.12.2022).
- Türk Patent ve Marka Kurumu,2022/ [https:// ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Product Group](https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup), Erişim tarihi: 19.12.2022)
- Türkoğlu, H., ve Kozak, M. A. (2015). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar1. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Unesco, 2022/ <https://en.unesco.org/creative-cities/hatay>, Erişim tarihi: 19.12.2022)
- Unesco,2022/ <https://en.unesco.org/creative-cities/Afyonkarahisar>, Erişim tarihi: 19.12.2022)

Unesco,2022/ <https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep>, Erişim tarihi:19.12.2022)

- Ural, A., Kiliç, İ. (2005). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi.
- Usal, A., ve Kuşluvan, Z. (2006). *Davranış bilimleri:(sosyal psikoloji)*. Fakülteler Kitabevi Barış Yayınları.
- Uyar, H., ve Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Üçer, M. ve Peşken, F. (2001). Divriği’de Mutfak Kültürü-Yemekler, Gelenekler, İnançlar, Atasözleri. Sivas Hizmet Vakfı Yayınları
- Üçer, M., ve Eczacı, A. Y. (2011a). Sivas Yöresinde Yerel Bitkilerden Yapılan İlaçlar. *Bitkilerle Tedavi*, 29. 17.10
- Üner, E. H., ve Şahin, G. G. (2016). Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(3), 76-100.
- WIPO Standing Committee On The Law Of Trademarks, Industrial Designs And Geographical Indications, “Geographical Indications: Historical Background, Nature Of Rights, Existing Systems For Protection And Obtaining Effective Protection On Other Countries (SCT/6/3)” (2001).
- WIPO. (2017). World Intellectual Property Indicators 2017. Erişim Adresi: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2017.pdf
- Yalçın B., (2013). “Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler”. Akdeniz Sanat Dergisi. Cilt 6, Sayı, 11 205- 213.
- Yetim, H., Hayta, M., Sarioğlu, K., ve Yapar, N. (2013). Geleneksel Fermente Gilaburu (*Viburnum Opulus L.*) Meyve Suyundan İzole Edilen Laktik Asit Bakterilerinin Probiyotik Özellikleri ve Endüstriyel Üretimde Kullanımları.
- Yıldız, M. H. (2021). *Coğrafi işaretli ürünlerin bölge halkı tarafından bilinirliğinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Isparta örneği* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yoon, Y., Chen, J., Ve Gürsoy, D. (1999). “Turizm Etkisi ile Ev Sahibi Toplulukların Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.” *Anadolu: Uluslararası Turizm ve Otelcilik Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 29-44.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayımı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Zuluğ, A. (2010). Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma.

EKLER

EK 1: Ürünler



EK 1.1 Malatya kayısı

Coğrafi işaretin türü	Menşei Adı	
Dosya Numarası	C2003/026	
Başvuru Tarihi	09.12.2003	
Tescil Numarası	90	
Tescil Tarihi	20.08.2007	
Ürün Grubu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	
İl	Aydın	
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Aydın Ticaret Odası	
Durum	Tescilli	
Adres	Ürğenpaşa Cad. No:13 Aydın TÜRKİYE	

EK 1.2: Aydın İnciri

 	
Coğrafi İşaretin türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2005/005
Başvuru Tarihi	28.03.2005
Tescil Numarası	95
Tescil Tarihi	04.01.2008
Ürün Grubu	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
İl	Gaziantep
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Gaziantep Sanayi Odası
Durum	Tescilli
Adres	İstasyon Cad. No:43 27090 Şehitkamil/ Gaziantep TÜRKİYE



EK 1.3: Gaziantep baklavası

 	
Coğrafi İşaretin türü	Menşe Adı
Dosya Numarası	C2010/061
Başvuru Tarihi	07.12.2010
Tescil Numarası	180
Tescil Tarihi	30.12.2013
Ürün Grubu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
İl	Aydın
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Aydın Ticaret Borsası
Durum	Tescilli
Adres	Ata Mahallesi Denizli Bulvarı No:18 Aydın TÜRKİYE



EK 1.4: Aydın kestanesi

 	
Coğrafi İşaretin Türü	Menşei Adı
Dosya Numarası	C2009/010
Başvuru Tarihi	28.05.2009
Tescil Numarası	135
Tescil Tarihi	15.06.2010
Ürün Grubu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
İl	Kastamonu
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Taşköprü Belediyesi
Durum	Tescilli
Adres	Harmancık Mah. Muzaferrettin Gazi Cad. No:1 Taşköprü/ Kastamonu TÜRKİYE



EK 1.5: Taşköprü sarımsağı

 	
Coğrafi İşaretin Türü	Menşei Adı
Dosya Numarası	C2014/043
Başvuru Tarihi	24.06.2014
Tescil Numarası	201
Tescil Tarihi	06.12.2016
Ürün Grubu	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar
İl	Muğla
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Milas Ticaret ve Sanayi Odası
Durum	Tescilli
Adres	Hayıtlı Mah. 23 Nisan Bulvarı No: 172 Milas/ Muğla TÜRKİYE



EK 1.6: Milas Zeytin Yağı

 	
Coğrafi İşaretin Türü	Menşe Adı
Dosya Numarası	C2010/054
Başvuru Tarihi	17.09.2010
Tescil Numarası	157
Tescil Tarihi	01.01.2012
Ürün Grubu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
İl	Çanakkale
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Bayramiç Ziraat Odası
Durum	Tescilli
Adres	Camikebir Mah. Balığ Sok. No:8 Bayramiç/ Çanakkale TÜRKİYE



EK 1.7: Bayramiç Beyazı

	
Coğrafi İşaretin Türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2006/002
Başvuru Tarihi	01.02.2006
Tescil Numarası	140
Tescil Tarihi	31.01.2011
Ürün Grubu	Yemekler ve çorbalar
İl	Sivas
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Sivas Ticaret ve Sanayi Odası
Durum	Tescilli
Adres	Turgut Özal Bulvarı Merkez/ Sivas TÜRKİYE



EK 1.8: Sivas Köftesi

	
Coğrafi İşaretin türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2018/042
Başvuru Tarihi	09.02.2018
Tescil Numarası	564
Tescil Tarihi	09.10.2020
Ürün Grubu	Yemekler ve çorbalar
İl	Sivas
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Divriği Kaymakamlığı
Durum	Tescilli
Adres	Hükümet Konağı No:1 Divriği SİVAS



EK 1.9: Divriği Pilavı / Alathı Pilavı

	
Coğrafi İşaretin türü	Menşe Adı
Dosya Numarası	C2013/082
Başvuru Tarihi	30.10.2013
Tescil Numarası	241
Tescil Tarihi	23.11.2017
Ürün Grubu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
İl	Sivas
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Gemerek Kaymakamlığı
Durum	Tescilli
Adres	Fevzi Çakmak Mah. Hükümet Konağı 58840 Gemerek SİVAS



EK 1.10: Gemerek Gilaburusu

	
Coğrafi İşaretin Türü	Menşe Adı
Dosya Numarası	C2017/211
Başvuru Tarihi	20.11.2017
Tescil Numarası	906
Tescil Tarihi	30.09.2021
Ürün Grubu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
İl	Sivas
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Gürün Kaymakamlığı
Durum	Tescilli
Adres	Karatepe Mah. H.Yusuf Gökalp Cad. Hükümet Konağı SİVAS



EK 1.11: Gürün Dut Pekmezi

	
Coğrafi İşaretin Türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2017/055
Başvuru Tarihi	13.07.2017
Tescil Numarası	402
Tescil Tarihi	26.12.2018
Ürün Grubu	Fırıncılık ve pastacılık mamülleri, hamur işleri, tatlılar
İl	Sivas
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Sivas Ticaret ve Sanayi Odası
Durum	Tescilli
Adres	Turgut Özal Bulvarı Merkez / SİVAS



EK 1.12: Sivas Katmeri

	
Coğrafi İşaretin Türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2018/094
Başvuru Tarihi	05.04.2018
Tescil Numarası	502
Tescil Tarihi	14.07.2020
Ürün Grubu	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
İl	Sivas
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Ulaş Kaymakamlığı
Durum	Tescilli
Adres	Hürriyet Mah. Atatürk Cad. Hükümet Konağı Kat:1 Ulaş SİVAS



EK 1.13: Ulaş Pidesi

	
Coğrafi İşaretin Türü	Menşe Adı
Dosya Numarası	C2018/229
Başvuru Tarihi	05.12.2018
Tescil Numarası	653
Tescil Tarihi	20.01.2021
Ürün Grubu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
İl	Sivas
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Koyulhisar Ziraat Odası
Durum	Tescilli
Adres	Camikebir Mah. Sakarya Cad. No: 6/8 Koyulhisar SİVAS



EK 1.14: Koyulhisar Domatesi

	
Coğrafi İşaretin Türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2018/051
Başvuru Tarihi	06.03.2018
Tescil Numarası	492
Tescil Tarihi	12.03.2020
Ürün Grubu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
İl	Sivas
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Sivas Ticaret ve Sanayi Odası
Durum	Tescilli
Adres	Turgut Özal Bulvarı Merkez SİVAS



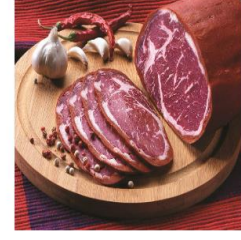
EK 1.15: Sivas Pezik Dal turşusu

	
Coğrafi İşaretin Türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2018/095
Başvuru Tarihi	06.04.2018
Tescil Numarası	503
Tescil Tarihi	14.07.2020
Ürün Grubu	Yemekler ve çorbalar
İl	Sivas
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Ulaş Kaymakamlığı
Durum	Tescilli
Adres	Hürriyet Mah. Atatürk Cad. Hükümet Konağı Kat:1 Ulaş SİVAS



EK: 1.16: Ulaş Yaprak Döneri

	
Coğrafi İşaretin türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2020/338
Başvuru Tarihi	15.10.2020
Tescil Numarası	1129
Tescil Tarihi	30.05.2022
Ürün Grubu	İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri
İl	Sivas
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Sivas Ticaret Borsası
Durum	Tescilli
Adres	Demircilerardı Celal Bayar Cad. No:3 Merkez SİVAS



EK 1.17: Sivas Pastırması

	
Coğrafi İşaretin türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2020/420
Başvuru Tarihi	27.11.2020
Tescil Numarası	1095
Tescil Tarihi	26.04.2022
Ürün Grubu	Bal
İl	Sivas
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Zara Ziraat Odası
Durum	Tescilli
Adres	Demirciler Zara SİVAS



EK 1.18: Zara Balı

	
Coğrafi İşaretin türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2020/418
Başvuru Tarihi	25.11.2020
Tescil Numarası	969
Tescil Tarihi	09.12.2021
Ürün Grubu	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
İl	Sivas
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Zara Ziraat Odası
Durum	Tescilli
Adres	Kızılırmak, İsmet Paşa Cad. No:89 Zara / SİVAS



Ek 1.19: Zara Sac Ekmeği

EK 2: Etik Kurul İzin



T.C.
İSTANBUL TOPKAPI ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜK

Sayı : E-31675095-100-2200002892
Konu : Etik Kurul Raporu (Bayram
ALTINTAŞ)

15.03.2022

Sayın Araştırmacı Bayram ALTINTAŞ

“Yerel Halkın Coğrafi İşareti Ürünlerine Bakış Açılırları: Sivas İli Örneği” konulu çalışmanız 09.03.2022 tarih 2022/02 sayılı Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda görüşülmüş olup; Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu üyelerinin değerlendirmesi sonucunda söz konusu çalışmanın etik ilkelere uygun olduğuna karar verilmiştir.

Prof. Dr. Barış BULUNMAZ
Rektör Yardımcısı

EK 3: Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket formu, İstanbul Topkapı Üniversitesi Yüksek Lisans Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Tez çalışması için hazırlanmış olup tamamen bilime katkı amacı taşımaktadır. Verdiğiniz cevaplar akademik çalışma için kullanılacaktır. Ankete katılım isteğe bağlı olup görüşleriniz bizim için değerlidir ve doğru/ yanlış olarak değerlendirilmeyecektir. Anketteki boş bırakılan yerlerin tümünü doldurup görüşlerinizi paylaştığınız için teşekkürlerimizi sunarız.

İstanbul Topkapı Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi
Bayram ALTINTAŞ

Danışman
Doç.Dr Gül YILMAZ

Demografik Özelliklerinin Belirlenmesi		
1	Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2	Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-31 <input type="checkbox"/> 32-38 <input type="checkbox"/> 39-45 <input type="checkbox"/> 46-51 <input type="checkbox"/> 52 ve üzeri
3	Medeni durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
4	Öğrenim durumunuz	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> ortaöğretim <input type="checkbox"/> lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
5	Aylık gelir durumunuz	<input type="checkbox"/> Gelirim yok <input type="checkbox"/> 4000-5499 <input type="checkbox"/> 5500-7999 <input type="checkbox"/> 8000- 9499 <input type="checkbox"/> 9500- 10999 <input type="checkbox"/> 11000 TL ve üzeri
6	Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Akademisyen <input type="checkbox"/> Ev kanımı <input type="checkbox"/> Tüccar- Esnaf <input type="checkbox"/> Öğretmen <input type="checkbox"/> Doktor <input type="checkbox"/> Hemşire <input type="checkbox"/> Avukat <input type="checkbox"/> Özel Sektör <input type="checkbox"/> Diğer...
7	Sivas'ta yaşam süreniz	<input type="checkbox"/> 0-3 <input type="checkbox"/> 4-7 <input type="checkbox"/> 8-11 <input type="checkbox"/> 12+ ve üzeri
8	'Coğrafi işaretli ürün' nedir, biliyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
9	Coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eder misiniz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Kararsızım

	Yöre Özgü Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Almış Olması	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Coğrafi işaretli ürünler ilin tanıtımında önemlidir					
2	Coğrafi işaretli ürünler İlin ekonomisini güçlendirir					
3	Coğrafi işaretli ürünler İlin turizmını canlandırır					
4	Coğrafi işaretli ürünler İle kimlik kazandırır					
5	Coğrafi işaretli ürünler Ürünün bir çeşit markası niteliğindedir					
6	Coğrafi işaretli ürünler Ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar					
7	Coğrafi işaretli ürünler Ürüne olan talebi artırır.					
8	Coğrafi işaretli ürünler Ürünün kalitesini güvence altına alır.					
9	Coğrafi işaretli ürünler Ürünün üretim sunum standartlarının korunmasında etkilidir					
10	Coğrafi işaretli ürünler Ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar					
11	Coğrafi işaretli ürünler Ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir					
12	Coğrafi işaretli ürünler Ürünün satışlarını artırır					
13	Coğrafi işaretli ürünler İlin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır					
14	Coğrafi işaretli ürünler yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir					

ÖZGEÇMİŞ

Bayram Altıntaş, 2005 yılında Antalya Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi aşçılık bölümünden mezun oldu. Afyon Kocatepe Üniversitesi turizm ve otel işletmeciliği bölümünden 2009 yılında mezun oldu. 2021 yılında İstanbul Topkapı Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında Yüksek Lisans eğitimine başladı. Eğitim aldığım süreç içerisinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında Granada Luxury Belek, Ela Quality Resort Belek, Sueno Golf Belek, Kristal Water World Boğazkent, The Marmara Antalya, Dedeman Antalya, Magic Life Water World otellerinde sektörü tanıma fırsatı buldum. 2019 Yılından itibaren Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde Tatlı ve Pastacılık, Unlu Mamuller, Türk Mutfak Kültürü, Yiyecek İçecek Stilizliğı ve Dünya Mutfakları derslerini yürütmekteyim.