

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİMDALI

**YEREL HALKIN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN ALGISI:
SAMSUN KAZ TİRİDİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DENİZ ERDOĞAN

GAZİANTEP
HAZİRAN 2022

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİMDALI

**YEREL HALKIN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN ALGISI:
SAMSUN KAZ TİRİDİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DENİZ ERDOĞAN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi OYA ÖZKANLI

GAZİANTEP
HAZİRAN 2022

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

Tezin Başlığı : Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği
Adı ve Soyadı : Deniz Erdoğan
Tezin Savunma Tarihi : 16/06/2022

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Doç. Dr. Erol ERKAN
SBE Müdürü

Bu tezin yüksek lisans/ doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

Doç. Dr. Ali ÖZKAN
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımızca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzası

Dr. Öğr. Üyesi Hidayet SAĞLAM (Jüri Başkanı) _____

Dr. Öğr. Üyesi Banu KOÇ _____

Dr. Öğr. Üyesi Oya Özkanlı _____

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza:.....

Adı ve Soyadı: Deniz Erdoğan

Tezin Savunma Tarihi: 16 / 06 / 2022

ÖZET

YEREL HALKIN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN ALGISI: SAMSUN KAZ TİRİDİ ÖRNEĞİ

ERDOĞAN, Deniz

Yüksek Lisans Tezi

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Oya

ÖZKANLI

Haziran, 2022, 79 sayfa

Gastronomi turizmine olan talep günden güne artarken yöresel yiyecek ve içeceklerin de önemi artmaktadır. Yerel kültürün büyük bir parçasını oluşturan bu ürünler gastronomi turizmi için ürün kimliği ve marka oluşturmak adına kıymetli birer kaynaktır. Bu kıymetli kaynakların zarar görmeden gastronomi turizmine kazandırılabilmesi için yerel halk tarafından tanınması, öneminin ve etkilerinin anlaşılması günümüz turizminde bir zorunluluktur. Bu çalışmanın konusu yerel halkın coğrafi işaretli gastronomi ürünlerine dair algısını Kaz Tiridi örneği özelinde değerlendirmek, ürüne dair bilgi düzeyleri ve ürünün bölgesel etkileri hakkındaki tutumlarını inceleyerek Samsun'daki mevcut gastronomi kültüründeki yerini ve ildeki gastronomi turizminde önemini ortaya koymaktır. Araştırmanın evreni Samsun ilinin Atakum, Canik, İlkadım ve Canik ilçelerinde ikamet eden yaşı 18 ve üzerindeki rastgele seçilmiş 422 kişiden oluşmaktadır. Gönüllülük esasınca araştırmaya katılan 422 kişiye Demografik ve Bireysel Bilgi Formu ile Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi, Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından oluşan ölçek formu uygulanmıştır. Demografik ve Bireysel Bilgi Formu'nda yer alan değişkenlerin söz konusu boyutlara etkisi test edilmiştir. Üç boyut üzerinde de etkisi olduğu dikkat çeken değişkenler Samsun'da ikamet süresi, Kaz Tiridi bilgisi düzeyi ve Kaz Tiridi bilgisi kaynağı değişkenleridir. Katılımcıların %63'ü 20 yıldan uzun süredir Samsun'da ikamet etmekte olduğu; toplamda %37,4'ü Kaz Tiridi hakkında bilgili olduğu ve %45'inin Kaz Tiridi bilgisi kaynağı olarak arkadaş ya da akrabaları belirttiği görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Coğrafi İşaret, Yöresel Ürün, Samsun, Kaz Tiridi, Yerel Halk

ABSTRACT

LOCAL PEOPLE'S PERCEPTION OF GEOGRAPHICALLY MARKED PRODUCTS: THE CASE OF SAMSUN KAZ TIRIDI

ERDOĞAN, Deniz

M. A. Thesis, Department of Gastronomy and Culinary Arts Program

Supervisor: Assist. Prof.Dr. Oya ÖZKANLI

June-2022, 79 pages

Increasing demand for gastronomic tourism is also heightened the importance of local food and beverages. Local products are a large part of the indigenous culture and they are a valuable resource to creating a product identity and brand for gastronomic tourism. In order for these valuable resources to be brought to gastronomic tourism without harm, it is necessary to be recognized by the people who dwell in the region, to understand their importance and impact in today's tourism. The aim of this study is to evaluate the perception of local people about gastronomy products which has geographical indications by using the example of Kaz Tiridi to evaluate their attitudes about the level of knowledge about the product and the regional effects of the product and to reveal its place in the current gastronomic culture in Samsun and its importance in gastronomic tourism in the province. The universe of the research consists of 422 randomly selected people aged older than 18 years residing in Atakum, Canik, Ilkadim and Canik districts of Samsun province. Demographic and Individual Information Form and a scale form consisting of the dimensions of Gastronomic Perception of the Samsun Region, Kaz Tiridi Knowledge, Regional Effects of Kaz Tiridi were applied to 422 people participating in the study. The effect of the variables included in the Demographic and Individual Information Form on these dimensions was tested. The variables that have a significant effect on all three dimensions are the residence time in Samsun, the level of Kaz Tiridi information and the source of Kaz Tiridi information variables. It was observed that 63% of the participants had been residing in Samsun for more than 20 years; 37.4% of them were knowledgeable about Kaz Tiridi in total and 45% of them mentioned friends or relatives as a source of Kaz Tiridi information.

Keywords: Geographical Indication, Local Product, Samsun, Kaz Tiridi, Local People

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesi adına bilgi ve tecrübelerini, kaynak ve önerilerini, muhabbet ve güler yüzünü benimle içtenlikle paylaşan, girdiğim yolda kendimden daha emin yürümeme ilham olan kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI'ya içtenlikle teşekkür eder, şükranlarımı sunarım. Gireceğim yolu seçmeme ilham olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇAVUŞ'a içtenlikle teşekkür ederim.

Sevgisini, merhametini ve güvenini her daim hissettiren, bana en çok inanan ve beni olduğum insan yapan biricik annem Havva ERDOĞAN'a, babam Fatih ERDOĞAN'a, yardımlarını esirgemeyen canım kardeşim Hasan ERDOĞAN'a ve maddi manevi desteğini hiç esirgememiş kıymetli dayım Salih KEÇOĞLU'na yanımda oldukları için sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖN SÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix

GİRİŞ

A. Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	1
B. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	3

I. BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turizm Kavramı.....	4
1.2. Dünya’da Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	5
1.3. Türkiye’de Turizm ve Tarihsel Gelişimi.....	8
1.4. Turizm Endüstrisinin Sosyo-Ekonomik Etkileri.....	10
1.5. Gastronomi Kavramı.....	14
1.5.1. Gastronomi Turizmi.....	15
1.5.2. Destinasyon İmajı.....	16
1.6. Yöresel Mutfaklar.....	18
1.7. Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi.....	21
1.8. Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	28
1.8.1. Samsun İli ve Gastronomisi.....	30
1.8.2. Coğrafi İşaretle Kaz Tiridi.....	33

II. BÖLÜM YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	36
2.2. Araştırmanın Modeli.....	36
2.3. Evren ve Örneklem.....	37
2.4. Veri Toplama Araçları.....	37
2.5. Uygulama.....	37
2.6. Verilerin Analizi ve Çözümlemesi.....	37
2.6.1. Araştırma Soruları.....	38

III. BÖLÜM BULGULAR

3.1. Korelasyon Matrisleri.....	40
3.2. Faktör Analizleri.....	41
3.2.1. Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu Açıklayıcı Faktör Analizi ...	42
3.2.2. Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu Açıklayıcı Faktör Analizi.....	44
3.3. Güvenilirlik Analizleri.....	47
3.3.2. Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu Güvenilirlik Çalışması.....	48

3.3.3. Kaz Tiridinin Bölgesel Etkileri Boyutu Güvenilirlik Analizi.....	49
3.4. Demografik ve Bireysel Bilgiler Formu Frekans Değerleri	49
3.5. Araştırma Soruları ve Analizleri	51
3.5.1. Katılımcıların cinsiyet değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?	51
3.5.2. Katılımcıların yaş değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?	51
3.5.3. Katılımcıların eğitim durumu değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?	52
3.5.4. Katılımcıların tirit sevme durumları değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?	53
3.5.5. Katılımcıların tirit tüketim sıklıkları değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?	54
3.5.6. Katılımcıların tirit bilgisi değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?	56
3.5.7. Katılımcıların Kaz Tiridini daha önce duyup duymadıkları değişkenine göre Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?	59
3.5.8. Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?	60
3.5.9. Katılımcıların Samsun'da ikamet etme süresi değişkenine göre Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?	64
SONUÇ ve ÖNERİLER	
KAYNAKÇA	71
EKLER.....	78

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1: Uluslararası turizm hacminin yıllara göre seyri (milyon kişi).....	7
Tablo 1.2: Yıllara göre gelen yabancı turist sayısı ve turizm gelirleri.....	10
Tablo 3.1: Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi, Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutlarına ait tanımlayıcı veriler ve korelasyon değerleri.....	41
Tablo 3.2: Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu temel bileşenler analizi sonuçları kaiser- mayer- olkin örneklem (kmo) ve bartlett's test sonuçları	42
Tablo 3.3: Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu Açıklayıcı faktör analizi sonuçları..	43
Tablo 3.4: Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu Temel bileşenler analizi sonuçları kaiser- mayer- olkin örneklem (kmo) ve bartlett's test bulguları.....	44
Tablo 3.5: Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu Açıklayıcı faktör analizi	45
Tablo 3.6: Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu Temel bileşenler analizi sonuçları Kaiser – Mayer – Olkin (KMO) ve Barlett's Test Bulguları.....	46
Tablo 3.7: Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu Açıklayıcı faktör analizi bulguları	47
Tablo 3.8: Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu'na ait güvenilirlik analizi bulguları	48
Tablo 3.9: Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'na ait güvenilirlik analizi.....	48
Tablo 3.10: Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'na ait güvenilirlik analizi	49
Tablo 3.11: Demografik ve bireysel bilgi formuna ait frekans değerleri.....	50
Tablo 3.12:Cinsiyet değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri (KTBE) boyutlarına etkisine dair bağımsız örneklem T testinden edinilen bulgular	51
Tablo 3.13: Yaş değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri (KTBE) boyutlarına etkisine dair anova analizinden edinilen bulgular	52
Tablo 3.14: Eğitim düzeyi değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri (KTBE) boyutlarına etkisine dair anova analizinden edinilen bulgular	53
Tablo 3.15: Tirit sevme değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri (KTBE) boyutlarına etkisine dair bağımsız örneklem T testinden edinilen bulgular	54
Tablo 3.16: Tirit tüketim sıklığı değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri (KTBE) boyutlarına etkisine dair anova analizinden edinilen bulgular	54
Tablo 3.17: Tirit tüketim sıklığı değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu'na etkisine dair Hochberg's GT2 testi bulguları	55
Tablo 3.18:Tirit tüketim sıklığı değişkeninin Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'na etkisine dair Hochberg's GT2 testi bulguları.....	56
Tablo 3.19: Bilgi düzeyi değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri (KTBE) etkisine dair anova analizinden edinilen bulgular	57

Tablo 3.20: Bilgi düzeyi değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu'na etkisine dair Hochberg's GT2 testi bulguları	58
Tablo 3.21: Bilgi düzeyi değişkeninin Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'na etkisine dair Games Howell testi bulguları.....	58
Tablo 3.22: Bilgi düzeyi değişkeninin Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'na etkisine dair Hochberg's GT2 testi bulguları	59
Tablo 3.23: Kaz Tiridi'ni önceden duyma değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri (KTBE) boyutlarına etkisine dair bağımsız örneklem T testinden edinilen bulgular	60
Tablo 3.24: Kaz Tiridi bilgisi kaynağı değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri (KTBE) boyutlarına etkisine dair anova analizinden edinilen bulgular.....	61
Tablo 3.25: Kaz Tiridi bilgisi kaynağı değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu'na etkisine dair Games Howell testi bulguları	62
Tablo 3.26: Kaz Tiridi bilgisi kaynağı değişkeninin Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'na etkisine dair Hochberg's GT2 testi bulguları	63
Tablo 3.27: Kaz Tiridi bilgisi kaynağı değişkeninin Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'na etkisine dair Hochberg's GT2 testi bulguları	64
Tablo 3.28: Samsun'da ikamet süresi değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri (KTBE) boyutlarına etkisine dair anova analizinden edinilen bulgular.....	65
Tablo 3.29: Samsun'da ikamet süresi değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu'na etkisine dair LSD testi bulguları	65
Tablo 3.30: Samsun'da ikamet süresi değişkeninin Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'na etkisine dair LSD testi bulguları.....	66
Tablo 3.31: Samsun'da ikamet süresi değişkeninin Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'na etkisine dair LSD testi bulguları	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dünya Genelinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Türlerine Göre Dağılımı (WIPO İstatikleri, 2021).....	27
Şekil 1.2: Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Türlerine Göre Dağılımı (WIPO İstatikleri, 2021)	28
Şekil 1.3: Kaz Tiridi İçin Pişen Kaz (Haberler, 2022).....	35
Şekil 1.4: Samsun Kaz Tiridi Sunumu (Samsun Şehir Gazetesi, 2022)	35
Şekil 3.1: Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu'na Ait Faktör Analizinin Çizgi Grafiği	43
Şekil 3.2: Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'na Ait Faktör Analizinin Çizgi Grafiği.....	45
Şekil 3.3: Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'na Ait Faktör Analizinin Çizgi Grafiği	46

KISALTMALAR LİSTESİ

BD: Bilgi Düzeyi.

BE: Bölgesel Etkiler.

GA: Gastronomi Algısı.

İKTM: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu: Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu.

Kaz Tiridi Bilgisi: Kaz Tiridi Bilgisi.

KHK: Kanun Hükmünde Kararname.

KMO: Kaiser – Mayer – Olkin.

KTM: Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

PASRADİP: Milli Türk Seyahat Şirketi.

SPSS: Statistical Package for Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi).

TDK: Türk Dil Kurumu.

TPE: Türk Patent Enstitüsü.

TRIPS: The Agreement on Trade – Related Aspects of Intellectual Property Rights (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması).

TÜRSAB: Türkiye Turizm Acentaları Birliği.

UNWTO: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü).

WIPO: World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü).

GİRİŞ

A. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Günümüze gelene dek turizm faaliyetleri her dönemde gelişim göstermiştir. Turizm hareketlerinin başlangıcı olarak anılan seyahatlerin çoğunlukla ticari ya da dini amaçlarla gerçekleştiği, zaman içinde yaşanan gelişmelerle merak, eğitim ve eğlence gibi motivasyonlarla da seyahatlerin devam ettiği bilinmektedir. Birinci endüstri devriminin gerçekleşmesinden sonra üretim, ulaşım ve benzeri unsurların gelişmesi turizmi de etkilemiş ve bir endüstri türü olarak büyümeye devam etmesinde etkili olmuştur (Baştemur, 2009). Bir endüstri olarak anılmaya başlayan turizmin ekonomik anlamda da oldukça kullanışlı olduğu fark edilmiş, ulaşım sektöründeki gelişmeler sayesinde uluslararası bir boyut kazanmıştır. Böylelikle ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirmeyi hedefleyen pek çok ülke turizm endüstrisine yoğunlaşmıştır. Bu yoğunlaşma bir takım zincirleme etkilere yol açmıştır; sektörde yer alan çok sayıda ülkenin olması sektörün gelişmesini sağlamakla birlikte kuvvetli bir rekabet ortamı oluşmasına da sebep olmuş, bu rekabet de turizm destinasyonlarının sektör içinde tutunabilmek amacıyla kimlik ve marka oluşturabilmek için farklı alanlara yönelme zorunluğunu doğurmuştur. Bu noktada turizmin sadece ekonomik bir olay değil sosyal de bir olay olması ve doğal çekicilik unsurlarının yanında sosyal bir varlık olan insan topluluklarına ait gelenek-görenek ile kültür gibi beşeri çekiciliklerin de pazarlanabilir olduğu anlaşılmıştır (Kozak, Kozak, & Kozak, 2014). Bu da spor turizmi, kültür turizmi, eko turizm, agro turizm, agri turizm, gastronomi turizmi ile bağ ve şarap turizmi gibi farklı turizm tiplerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Söz konusu turizm tipleri içinde gastronomi turizmi oldukça dikkat çekicidir zira sunduğu ürünler insana ait temel ihtiyaçlardan birini karşılamakta olup doğal kaynaklar sayesinde var olmuş ve gelenek, kültür gibi beşeri çekiciliklerle gelişim göstermiştir. Bu da

gastronominin neredeyse her destinasyonda farklı özellik, üretim metodu ve malzeme içeren bir ürün skalasına sahip olduğunu gözler önüne sermiştir. Gastronomi turizminin yöresel yiyecek ve içecekler temeli üstüne inşa edildiği rahatlıkla görülebilmektedir. Yöresel yiyecek ve içecekler destinasyonda doğal olarak yetişebilen ham maddenin yine destinasyonda yaşamış ve/veya yaşamakta olan topluma ait gelenek ve kültürleri ile ortaya çıkarılan ürünler olması sebebiyle ürüne bir kimlik katmakta, destinasyona aitliği kanıtlanmış bu ürünler hukuksal alanda coğrafi işaretler ile koruma altına alınarak destinasyona ait bir marka konumuna gelmektedir. Bu gibi özellikler bahsi geçen ürünlerin taklidini neredeyse imkânsız kılmakta ve orijinal ürünün değerinin korunabilmesi sağlanmaktadır.

Türkiye gastronomi turizmi için elverişli bir ülke olarak karşımıza çıkmasına rağmen bu konuda gelişmiş olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır. Coğrafi yapısı ve iklim koşullarıyla ülkenin her köşesinde farklı bir mutfak yapısı için özgün malzemeler yetişebilmekte bununla birlikte çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış olmasından dolayı zengin bir kültürel birikimi olan ülkemiz hem gastronomi turizmine hem de coğrafi işaretli ürün kavramına yakın dönemde önem vermeye başlamıştır. Dolayısıyla diğer destinasyonlar arasında geride kalmıştır ancak sahip olduğu potansiyel küçümsenemeyecek kadar yüksektir. Bu sebeple ülkemizdeki coğrafi işaretli ürün olabilecek yöresel yiyecek ve içeceklerin tespit edilmesi, tespit edilip tescillenmiş olanların ise benimsenmesi ve sahiplenmesi gerekmektedir. Gün geçtikçe daha çok insanın merakını cezbeden gastronomi kültürünün sağlam temellerden yükselmesi için hem uygulamada hem de teoride gelişmesi ve sahip olunan değerlerin literatüre kazandırılması gerekmektedir. Böylelikle coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaşma çabalarında yer almasının yanında sahip olunan kültüre dair bir farkındalık sağlanmaktadır. Bu farkındalık kişilerin tükettikleri ürünün değeri ve önemiyle birlikte ürüne dair bilgiyi de arttıracığından hem üreticiler hem de tüketiciler için güvenli ve adil bir ortam imkanı sunulmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017; Tanrıku, 2014). Bu çalışmada coğrafi işaretli Samsun Kaz Tiridi'nin bölge halkınca ne kadar bilindiği tespit edilmeye çalışılmış, coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin mutfak kültürüne katkıları incelenmiştir.

B. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Araştırmanın önemi yöresel/yemel mutfak ürünlerinin doğasından kaynaklanmaktadır. Söz konusu ürünlerin ait oldukları destinasyondaki değeri bunları özel, önemli ve biricik kılmaktadır. Bu ürünlerin tüm ülke tarafından sahiplenilebilmesi ülkenin bir gastronomi destinasyonu olarak anılmasında etkili olmakta, bu durumun sağlanabilmesi içinde önce bölgesel bazda ürünlerin içselleştirilmesi gerekmektedir. Araştırmanın amacı yerel halkın coğrafi işaretli ürünler hakkındaki tutumunu Kaz Tiridi örneği ile tespit ederek yerel halka gastronomi turizmi faaliyetleri ile sağlayabileceği katkıları belirleyebilmek ve yıllar boyunca Samsun ilinin farklı ilçelerinde yaygın olarak tüketilen Kaz Tiridi'nin literatüre kazandırılmasını sağlamaktır. Böylelikle kültür mirasının bir parçası olan mutfak kültürü destinasyonun marka, imaj ve kimlik oluşturabilmesinde etkin biçimde kullanılabilir.

I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turizm Kavramı

Turizm kavramı ele alınırken ilk etapta sözcüğün kökenini incelemek kavramın daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Latince kökenli sözcük dönme eylemini ifade eden “*tornus*” sözcüğünden türemiştir. Farklı Avrupa dillerine “*tour*” olarak yerleşmiş ve kişilerin başlangıç noktasına dönmek koşuluyla başka bir yere ziyarette bulunmalarını ifade eden bir anlam kazanmıştır. (Bayer, 1992'den akt: Aksu, 2014). Farklı spor dallarında gerçekleşen “Akdeniz Turu”, “Cumhuriyet Turu”; farklı ülkelerdeki limanları kapsayan “deniz turları”; bir şehrin önemli yerlerini gezmeyi içeren “şehir turları” vb örneklerde kullanılan “tur” ifadesi bir hareketi, dolaşmayı ve başlanan noktaya dönüşü ifade etmektedir. “*Tornus*”tan türeyen turizm kavramı zamanla tüm ulusların dillerine girmiştir (Usta, 2009).

Turizmin farklı yönlerine dikkat çeken tanımlar bulunmaktadır. Turizm pek çok bilim dalı ve sektörle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki içinde olduğu bilinmektedir. Bu sebeple de turizme dair yapılan tanımlar farklılık göstermektedir. Ekonomi, işletme, coğrafya, sosyoloji, psikoloji, hukuk ve siyaset gibi disiplinlerde faaliyet gösteren araştırmacılar turizmi tanımlarken kendi disiplinlerine ait özellikler etrafında kavramlar kullanmaktadır ve bu durum da turizmin farklı yönlerine dikkat çeken tanımlar ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Kozak vd., 2014). Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında yapılan turizm tanımı turizmin sosyokültürel yönüne dikkat çekmekle birlikte yapılan ilk turizm tanımıdır. Bu tanımda turizm gittikçe artan hava değişimi ve dinlencenin, doğa ve sanatla beslenerek büyümesinin göz alıcı

güzelliklerini tanıma isteğiyle bağdaştırılmıştır. Doğanın insanlara mutluluk aşıladığı inancıyla ticaret ve sanayinin gelişmesi, ulaşım araçlarının kusursuzlaşmasıyla ulus ve toplulukları birbirine daha fazla yakınlaştıran modern bir olay olarak turizm tanımlanmıştır (Durusoy, 2017). Hermann Von Schuller'in 1910 yılında yaptığı turizm tanımında ise turizmin ekonomik yönüne dikkat çekilmektedir. Bu tanım "*başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü*" şeklindedir (Kozak vd., 2014).

1.2. Dünya'da Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizm günümüze gelene kadar her evrede ilerleme göstermiş bir sektör olarak değerlendirilebilir (Durusoy, 2017). Turizmin geçmişi incelendiğinde pek çok seyahatin genellikle ticaret ve dinsel amaçlarla motive edildiği görülmekte, ticareti başlatan Sümerlere kadar uzandığı ifade edilmekle birlikte Fenikelilerin de ilk gezginler olduğu bilinmektedir (Kozak vd.,2014).

Gerçekleşmiş pek çok seyahatin genellikle ticaret ve dinsel amaçlarla motive edildiği; sağlık amaçlı seyahatlerin yapıldığı da ortaya konmuştur. Bunun yanında günümüz turizm faaliyetleri tanımına daha uygun olup ticari amaç gütmeyen seyahatlere de örnekler bulmak mümkündür; M.Ö. 3000'lerde Mısır, piramitler ve diğer eski eserleriyle gezginlerce en çok ziyaret edilen yerlerin başında gelmekteydi, M.Ö. 770'ler ve M.Ö. 390'larda Eski Yunan'da gerçekleşen Olimpiyat Oyunları ile çok daha etkin olarak görülmekteydi (Kozak vd., 2014). Antik Roma bugünkü anlamıyla turizm faaliyetlerinin en çok benzeştiği destinasyon olmuştur. Roma İmparatorluğu'nun yayıldığı geniş coğrafya ve ilk düzenli yollar ile ulaşım araçlarının kullanımı gibi faktörler bu durumu etkilemiştir. Roma İmparatorluğu Romalı olmayan kimselerce yapılan yoğun ziyaretlere de yaz aylarında ev sahipliği yapmıştır. Bu ziyaretçilerin hamamlara, Kolezyum'daki gladyatör dövüşlerine, konser salonlarına ve köle pazarlarına ilgi duyduğu bilinmektedir (Kozak vd., 2014; Beckerson ve Walton, 2005).

Orta çağ dönemindeki seyahatlere bakıldığında Roma Katolik Kilisesi insanların, dünyevi eğlencelerden uzak durarak, zamanını çalışıp ibadet ederek geçirmesi gerektiğini öne sürmüş bu sebeple bütün eğlence ve konaklama

mekânlarının kapatılmasını sağlamıştır. Kişiler yalnızca dini gerekçeler ve Haçlı seferleri için seyahat etmiştir (Baştemur, 2009). Söz konusu dönemde kişilerin seyahatleri uzun süre zevk, eğlence ve benzeri faktörlerden uzak kalmış, dönemin sonuna doğru bazı Hristiyanlar dini motivasyonla Avrupa’da bulunan kutsal yerler ile emanetleri görmek için yolculara çıkmaya başladığında seyahatler yeniden zevk veren bir hal almaya başlamıştır (Çeltek, 2014). Haçlı Seferleri sonrasında ise yirmi dört yıl süren ve Venedik’ten Çin’e uzanan gezisini bir kitapta ayrıntılı şekilde anlatan Marco Polo merak ve ilgi turizminin oluşumuna temel sağlayacak bir adım atmıştır (Çeltek, 2014).

Rönesans ile birlikte kilisenin otoritesi sonlanmış ve sanat çalışmalarının artmasıyla kişiler eğlenceyle yeniden tanışmış; ticaret, merak ve keşif motivasyonlarıyla seyahatlere çıkmıştır. Christoph Colomb’un Yeni Dünya’yı keşfi bu durumun bir sonucudur. Rönesans döneminde sanat çalışmalarının yoğun olduğu merkezlere seyahatlerin arttığı, özellikle İtalya’nın kültürel turizmin tipik örneklerine ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Söz konusu bu seyahatlere katılan turistlerin çoğunlukla öğrenci, sanatçı ve bilim insanı olduğu bilinmektedir. (Kozak vd., 2014; Baştemur, 2009). Rönesans döneminin akabinde Büyük Tur Dönemi’nin geldiği ifade edilebilmektedir. Milattan sonra 1600 ile 1750 yıllarında yirmi ile otuz yaşları arasında İngiliz soylularının dört ay ile üç yıl süreyle eğitimleri için Avrupa’da tarihi, kültürel, bilimsel ve doğal güzelliği bulunan yerleri ziyaret etmeleri Büyük Avrupa Turu (The Grand Europe Tour) olarak anılmaktadır. Eğlence, kariyer, sanat ve bilim öğrenmek için çıkılan bu tur genelde Fransa, İtalya, Almanya ve Hollanda’yı kapsayan bir turdur (Çeltek, 2014). Bu bağlamda Büyük Tur Dönemi’nde kişilerin sanat ve bilimle ilgilenerek kendilerini geliştirme isteği içinde oldukları görülmektedir. Bu durumu kanıtlar nitelikte olan Endüstri Devrimi de İngiltere’de bu dönemin sonunda gerçekleşmiştir.

Buhar makineleri ile çalışan dokuma tezgâhlarıyla ilk endüstri devrimi gerçekleşmiştir (Baştemur, 2009). Turizmin geçiş dönemi olarak adlandırılan (Çeltek, 2014) bu dönemde ulaşım araçlarında hızlı bir gelişme gerçekleştiği görülmektedir; 1810 yılında buharlı gemiler üretilmiş ve 1819 yılında seferlere başlanmış, 1820 – 1830 yıllarında buharlı lokomotifler hizmete sunulmuştur (Doğanay ve Zaman, 2016). Temmuz 1841’de ilk toplu seyahat faaliyeti Thomas Cook tarafından Loughborough ve Leicester arasında düzenlenmiştir. Söz konusu seyahat 570 kişilik bir grubu

kapsamaktadır (Topsakal, Yüzbaşıoğlu, ve Çuhadar, 2018; Çeltek, 2014; Baştemur, 2009). İlk paket tur olarak anılan bu girişim hızla büyümüş, Avrupa ve Amerika kıtalarına kadar yayılmış ve buralara yapılan seyahatler ilgi çekmeye başlamıştır (Niyet, 2020). 1848’de kurulan American Express Company ilk olarak posta taşımacılığını amaçlamış olsa da kitle turizminde önemli bir ilerleme olarak kabul edilmektedir (Çeltek, 2014). 1856 yılında gerçekleşen ikinci endüstri devriminin ilk sanayi devrimiyle gelen yeniliklerin yayılmasıyla hem yeni makinelerin hem de mevcut makinelerin geliştirilmesiyle oluştuğu söylenebilir. İkinci endüstri devrimiyle birlikte çelik, petrol ve elektrik hayatımıza girmiş, 1866 yılında da ilk patlamalı motor üretilmiş ve fabrikalar yaygınlaşmaya başlamıştır. 1900’lü yılların başına gelindiğindeyse benzin ve dizel ile çalışan motorların icadı sayesinde otomobil, gemi ve uçak gibi taşıtların yaygınlaşması, turizm faaliyetlerinin gelişmesini özendiren en temel teknik gelişmelerdir (Doğanay & Zaman, 2016)

Çağdaş dönem olarak kabul edilen dönemde gerçekleşen turizm faaliyetlerinin büyük kısmı II. Dünya Savaşı’ndan sonra hızla gelişmiş ve daha önce olmadığı kadar kitlesel bir boyut kazanmıştır. Savaşlar sonrası oluşan görece güven ortamı, ekonomik iyileşmeler, ulaşım ağlarına turizm için son derece önemli olan hava yolunun girmesi bu dönemi diğerlerinden ayıran belirgin özelliklerdir. Bunların yanı sıra turizm artık gelir sağlayan bir sektör olarak görülmeye başlanmış, pek çok ülke arasında turizm hizmetleri konusunda bir rekabet ortaya çıkmıştır. Modern konaklama, dinlenme ve diğer turizm kuruluşlarının sayısı artmaya başlamış bu da dünya turizm sektörünün hacmini arttırmıştır (Doğanay ve Zaman, 2016). Tablo 1.1’de (UNTWO Highlights, 2021; Doğanay ve Zaman, 2016) turizm hacminin yıllar içindeki seyri kıtalar bazında verilmiştir.

Tablo 1.1:

Uluslararası turizm hacminin yıllara göre seyri (milyon kişi)

Yıllar	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2015	2019
Dünya Toplamı	25	69	166	278	440	673	935	1184	1460
Kıtalar									
Avrupa	17	50	113	178	265	396,4	480	609	702,7
Asya – Pasifik	0,2	1	6	23	56	113,8	184,1	277	381,7
Amerika	7,5	17	42	62	92	130,6	147,8	191	244,7
Ortadoğu	0,2	0,6	2	7	9	12,8	55,9	54	43,8
Afrika	0,5	0,8	2	7	15	14,9	44,4	53	47

Turizm hacminin Çağdaş dönem ile birlikte Dünya çapında beklenmedik durumlar haricinde genel olarak artış gösterdiği söylenebilir. Söz konusu beklenmedik durumlar turizm hareketlerini olumsuz yönde etkilemiş olaylardır. Dünya çapında turizm hacmi 2003 yılında ortaya çıkan SARS virüsü sebebiyle %0,4; 2007 yılında dünya çapında gerçekleşen ekonomik krizde %4 gerilemiştir. 2019 yılının Aralık ayında başlayan Covid-19 ise en büyük gerilemeye sebep olmuştur. 2020'nin Mayıs ayında Dünya Turizm Örgütü'nün yayınladığı istatistiklere göre 2019 ve 2020 yıllarının Mart ayları karşılaştırıldığında turizm hacminde %60 oranında bir gerileme olduğu belirtilmiştir (UNTWO, 2021).

1.3. Türkiye'de Turizm ve Tarihsel Gelişimi

Türkiye konumu dolayısıyla çok eski tarihlerden beri seyahat edenlere ev sahipliği yapmıştır. İlk ve orta çağlarda dini merkezler ve termal kaynaklar dikkat çekmiş, Selçuklular döneminde önemli yollarda bulunan hanlar ve kervansaraylar bu coğrafyadaki yolcu hareketlerini canlı tutmuştur (Çavuş, Ege, & Çolakoğlu, 2009). Osmanlı İmparatorluğu'na gelindiğinde küçük çaplı seyahatler de gerçekleşmesinin yanı sıra turist hareketliliği sağlayacak çalışmalara zemin hazırlayan uygulamalarda bulunulmuştur. 1846 yılında Aya İrini Kilisesi askeri müzeye dönüştürülmüş, 1863 yılında Sergi-i Umumi-i Osmani açılmış, farklı ülkelerden turist çekmiş ve yine aynı tarihlerde İstanbul'dan yurt dışına giden turist toplulukları olmuş, 1890 yılında "Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Nizamname" çıkarılmıştır (Çavuş, vd. 2009; Oktayer, Susam, ve Çak, 2007). 20. yüzyılın başlarında ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerle İstanbul çekici bir destinasyon haline gelmiştir. Bu dönemde Orient Express Paris'ten İstanbul'a ilk seferleri düzenlemeye başlamış, 1892 yılında Büyük Londra Oteli hemen ardından günümüzde de hizmet veren Pera Palas Oteli açılmıştır (Oktayer vd., 2007). 1920'li yılların başında ilk etapta bilet satışı ve pasaport işlemleri gibi faaliyetlerle turizm hareketlerine başlamış beş kadar kurumdan söz edilmekte olup bunlardan ilki 18 Ekim 1923'te Pera Palas Oteli'nde faaliyete geçen "Milli Türk Seyahat Acenteciliği Ziya ve Şürekâsı" isimli kuruluştur (Kozak vd, 2014).

Türkiye Cumhuriyeti'nde turizmin bir sektör olarak başlangıcı kimilerine göre 1950 yılından sonra, kimilerine göreyse 1982 yılından sonra ciddi anlamda organizasyon sürecine girmiştir. Her iki durumda da turizm sektörü ülkemizde geç

kalınmış ancak hızlı bir şekilde gelişim göstermiş ve göstermeye devam eden bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğanay ve Zaman, 2016).

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren ulaşım sektörü başta olmak üzere turizm ile alakalı sektörler canlanmaya başlamıştır. Wagon-Lits gelmiş ve yerli turizm acenteleri kurulmuştur. 1925-1940 yılları arasında NATTA (Milli Türk Seyahat Acenteciliği Ziya ve Şükerası), PASRADİP (Milli Türk Seyahat Şirketi), Le Globe Vapur ve Seyyahin Acenteliği, Buleks ve Nihad ve Şevki Seyahat Acentesi gibi acenteler Türkiye turizmine katkıda bulunmuştur (Akçura, 1985). Atatürk'ün emriyle ülkede turizmle ilgili oluşumları sürdürmek amacıyla "Seyyahın Cemiyeti" kurulmuş, II. Dünya Savaşı'na kadar yarı resmi bir kuruluş olarak Türkiye'nin turizm politikasını belirlemiştir (Özgüç, 2011).

Türkiye'nin turizmle ilgili çabalarının meyvelerini 2000'li yıllarda almaya başladığı ve uluslararası turizmde yer edinebildiğini söylemek mümkündür. 2010'da 28 milyona yaklaşan turist sayısı ve 25 milyonu aşan turizm gelirleri başka ülkeler için olduğu gibi Türkiye içinde yaşamsal bir önemdedir. İstihdam için de çok önemli olan turizmde turist akışında süreklilik sağlamak gerektiği bilinmektedir (Özgüç, 2011: 495).

Türkiye, bulunduğu konum itibarıyla sahip olduğu doğal ve kültürel çeşitlilikler sayesinde turizm için önemli bir çekim merkezi olarak nitelendirilmektedir (Doğanay ve Zaman, 2016). Farklı ülkelerden Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ve ülke içinde farklı şehirlere seyahat eden yerli turistlerin beklentilerinin tamamı birbirinden farklıdır. Bunun sebebiyse her kişinin farklı alışkanlıklar ve adetlerle yaşamasındandır. Turizm arzına hitap eden oldukça geniş bir talep yelpazesi mevcuttur. Bu durum da var olan turizm politikalarında yenilenmeler sağlamaktadır. Bu durumu her sene artan ziyaretçi sayısı ile anlayabilmek mümkündür. Ziyaretçi sayısındaki artış ve ziyaretçi harcamalarındaki artış da doğru orantılıdır. Bu orantılı artış ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Tablo 1.2'de (TÜRSAB, 2021; Akıncı ve Yüzbaşıoğlu, 2015; Gülbahar, 2009) 1990 ve 2020 arasında ülkemize gelen yabancı turist sayısı ve bundan sağlanan turizm gelirleri yer almaktadır. 2015 yılı da dâhil olmak üzere sürekli artış gösteren turist sayısı 2016 yılında düşüş yaşamıştır. Bunun en etkin sebebi olarak 15 Temmuz 2015 yılında gerçekleşen darbe girişimi ve 24 Kasım 2015'te Rusya ile yaşanan politik sıkıntılar gösterilebilir. Bu olaylar ardından 2017 itibarıyla turist sayısı ve turizm gelirleri artmaya devam etmiş, 2020 yılına

gelindiğinde ise tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de Covid-19 salgını sebebiyle turizm faaliyetlerinde ciddi bir düşüş yaşanmıştır.

Tablo 1.2:

Yıllara göre gelen yabancı turist sayısı ve turizm gelirleri

Yıllar	Gelen Yabancı Turist Sayısı	Turizm Gelirleri (\$)
1990	5.389.308	3 225 000
1995	7.726.886	4.957.000
2000	10.428.153	7.636.000
2005	21.124.886	20.322.111
2010	28.632.204	24.930.997
2015	36.244.632	31.464.777
2016	25.410.034	22.107.440
2017	32.410.034	26.283.656
2018	39.566.327	29.512.926
2019	45.058.266	34.520.332
2020	11.200.892	8.145.561

Türkiye bulunduğu konum sayesinde hem doğal hem de beşeri çekicilik unsurlarınca oldukça zengindir. Hala turizm dendiğinde akla ilk gelen deniz-kum-güneş üçlüsünün yanında ülkemiz doğal ve kültürel çevresi, iklimsel çeşitliliği gibi değerleriyle önemli bir potansiyele sahiptir. Bitki örtüsü ve çeşitliliğiyle flora bazında dünyanın üçte birini bünyesinde barındırmaktadır. Termal kaynak olanaklarıyla dünyada ilk yedi ülkeden biridir ki debi, sıcaklık, kimyasal özellikler itibarıyla üstün özellikler taşımaktadır. Zengin ve köklü mutfak kültürü ilgi çekmekte, ev sahipliği yaptığı pek çok medeniyetten kalan tarihi dokuyla merak uyandırmaktadır (Durusoy, 2017).

1.4. Turizm Endüstrisinin Sosyo-Ekonomik Etkileri

Turizm boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, dışsıtım ve kamu gelirleri gibi ekonomik işlevleri ile birlikte farklı kültürlerde yetişmiş kişilerin bir araya gelmesini de sağlayan sosyo-ekonomik bir olaydır. 1920’li yılların sonuna doğru turizmin ödemeler dengesi üzerinde etkileri olan bir dışsıtım kalemi olduğu görülmüş ve bazı ülkelerin ekonomileri için süratli bir önem artışı gösterdiği belirlenmiştir. Kişilerin turizm faaliyetleri hakkında kararları ekonomiye konu olmaktadır. Boş zamanın hangi tüketim amacına ayrılacağı, farklı ihtiyaçlar için nasıl gelir dağılımı yapılacağı, boş zaman ve var olan gelirin ne kadarının turizm faaliyetlerine yatırılacağı, turizmdeki

canlılığın alacağı biçim gibi konular iktisadi analizlere konu olmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle toplumda turizme katılacak kişi sayısı, bunların kaçının konaklayacağı, talep edecekleri mal ve hizmetler, harcamaların hangi alanlara yöneleceği gibi unsurlar iktisat biliminin ilgi alanında bulunmaktadır (Kozak vd., 2014). Bununla birlikte turizm yalnızca kişilerin seyahatleri ve konaklamalarından oluşmayan, bunların yapılabilmesi için gerekli alt ve üst yapı unsurlarının sağlanmasını gerektiren bir sektördür. Ulaşım, güvenlik, konaklama, yeme – içme, eğlence gibi iş kollarını kapsayan bu alt ve üst yapı unsurlarının sağlanabilmesi için doğal kaynaklar, girişimci, sermaye ve iş gücünün bir araya getirilmesiyle ürün oluşturulması turizmi endüstriyel bir faaliyet formuna sokmaktadır (Polat, 2019). İşletme, hukuk, pazarlama, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, tarım gibi pek çok sektörle ilişkisi olan turizm ülke ekonomilerini endüstrileşme adına destekleyen bir yapıdadır (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016).

Toplumsal bir etkinlik olan turizm en sık ekonomik yönüyle ele alınmasının sebebi olarak ülkeler için önemli bir gelir getirici ve döviz kazandırıcı olarak görülmesi söylenebilir. 20. yüzyılın sonlarına doğru ülkelerin ulusal ve uluslararası ekonomik sıkıntılarının çözülmesi ve aşılabilmesi için en uygun faaliyet olarak turizm görülmüştür (Kozak vd. 2014). Özellikle gelişmekte olan ülkelere ekonomik büyüme için bir alternatif olarak her gün artan uluslararası turizm talebi görülmektedir. Bu ülkelerde turizmin ekonomik gelişim için gereken kaynak ve döviz ile birlikte artan nüfus ve bu nüfusun beklentilerinin karşılanmasında da etkili olduğu görülmüştür (Bahar ve Bozkurt , 2010).

Dünya Turizm Örgütü'nün Uluslararası Turizm 2020 Verileri turizmin yakıt ve kimyasallardan sonra, otomotiv ve gıdadan önce dünyanın en büyük üçüncü ihracat sınıfı olduğunu ortaya koymuştur. Dünya genelinde gerçekleşen ihracatta yer alan malların %7'si, hizmetlerin %28'i turizm endüstrisiyle gerçekleşmekte olup 2019 yılında turizmin günde 5 milyon dolarlık ihracat sağladığı Dünya Turizm Örgütünce ortaya konmuştur (Uluslararası Turizm Verileri, 2021). Bu bağlamda gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülkede ekonomik büyüme ve gelişmenin en önemli kaynaklarından biri olarak turizm endüstrisinin görülmekte olması doğaldır (Bahar ve Kozak, 2013).

Turizm sektörünün sunduğu mal ve hizmetleri satın alabilmek için tüketicinin söz konusu ürünlerin sunulduğu bölgeye gitmesi gerekmektedir. Bu durum elbette ülke dışından gelip turizm faaliyetlerine katılan kişi için de geçerlidir. Bu bağlamda yabancı

turistlerin destinasyon olan ülkede yapacağı çeşitli harcamalar o ülkenin ödemeler dengesi üzerinde olumlu etki oluşturacaktır. Sanayi ve tarım gibi diğer sektörlerde gerçekleşen uluslararası ticari ilişkilerde ise tüketicinin ürünlerin sunulduğu bölgeye gitmek zorunluluğu olmadığından ürünün ihraç edilebilmesi için yararlanılması gereken araçlar olacak ve bunlar da bazı harcamaları zorunlu kılacaktır. Diğer bir deyişle turizm sektöründe turist ve döviz akımı aynı merkeze doğru tek yönlü bir ilişki içindeyken; diğer sektörlerde ürün ve döviz akımı arasında ters ve çift yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Kozak vd, 2014; Sönmez, 2012). Turizm faaliyetleri içinde elde edilen döviz girişi, turist ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli yatırım mallarının ithal edilmesi sonucunda gerçekleşen döviz çıkışını aşmadığı sürece ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır (Kozak vd. 2014).

Turistlerin yaptığı bu çeşitli harcamalar (konaklama, yeme içme, eğlence, alışveriş, müze gezileri vb.) turizm gelirini oluşturur (Kozak vd., 2014). Turizm büyük ve/veya küçük pek çok sektörle ilişki içinde olduğundan elde edilen turizm geliri bu sektörlerde bulunan üretim faktörlerince (inşaat, tarım, diğer hizmet sağlayıcılar vb.) harcanacaktır. Böylelikle ekonomi içinde el değiştirmek suretiyle diğer faktör sahiplerine de gelir oluşturacaktır (Bahar ve Kozak, 2013). Bu tipteki gelir ve harcama ilişkisi Kahn (1931) ve Keynes (1936)'e dayanmakta ve “çarpan mekanizması” olarak anılmaktadır (Ulutürk, 1998; Bahar ve Kozak, 2013; Tuncer, 2019). İstihdam için de aynı mekanizmanın işlediğini söylemek mümkündür. Turist çeşitli harcamalar yapar; turizm geliri inşaat, sanayi, tarım gibi sektörlerde gerçekleştirilen yatırımlar sayesinde bu alanlarda iş imkânı oluşturur.

Bir destinasyona turistlerin gelebilmesi, ağırlanabilmesi, iyi vakit geçirebilmesi için bölgedeki alt ve üst yapı unsurlarının (yol, konaklama, eğlence merkezleri, alışveriş merkezleri vb.) sağlanması gerekmektedir. Bu unsurlar sağlanırken ne ölçüde turizme bağlı olduğunun belirlenmesi oldukça güçtür zira bu unsurlar sadece turistler için değil halkın yararlanması için de geliştirilmektedir (Kozak vd. 2014)

Tüm bunların yanı sıra iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kişilerin turizme bakışı değişmiş ve gezip görme isteği artmaya başlamıştır. Son yıllarda turizm faaliyetlerinin lüks harcama sıfatından kurtulmaya başlayıp ihtiyaç kavramına yaklaştığını söylemek yanlış olmaz. Lüks harcama anlayışından uzaklaşılması gezip görme arzusunun tatminini kolaylaştırmış, çeşitli merak unsurları

da insanları bu arzularını tatmin etmek için güdülemiştir. Farklı ilgi alanları, eğlence anlayışları, dinlenme ritüelleri olan insanlar arasında “tatil” bir gereksinim halini almış ve turizm faaliyetlerinde artış görülmüştür.

Turizm endüstrisinin bölgeler arası ekonomik dengesizliklere de olumlu etkileri olabildiği bilinmektedir. Tarım ve sanayide yetersiz kaynak ve gelişim imkanı bulunmayan ancak turistik çekicilik sağlayabilecek unsurlara sahip bölgelerde planlı ve etkin bir politika sayesinde dengeli kalkınma sağlanabilir (Braden ve Winer, 1980’den akt.; Çeken, 2008). Kırsal alanların peyzaj özellikleri, yerel yaşam biçimleri, yerel yemek kültürleri gibi özellikleri turistleri cezbeden niteliklerdir. Bu çekicilikleri turizmin olumsuz etkilerini en düşük; olumlu etkilerini en yüksek seviyede tutmaya dikkat ederek ilgili turistle buluşturulması gerekmektedir (Tanrıku, 2014).

Bahsedilen ekonomik etkilerin sağlanabilmesi için turizm destinasyonuna seyahat eden turistler yine destinasyonda bulunan insanlarla ilişki içinde olmaktadır. Bu bağlamda turizm sektöründe görev arz eden kişilerle birlikte turizm bölgesindeki kişiler ve turizm hizmetlerini talep eden kişilerin sosyal ve kültürel etkileşimlerde de bulunması kaçınılmazdır. Boş zaman ve tasarrufun nasıl ve ne şekilde kullanılacağına ilişkin ekonomik bir karar olarak başlayan turizmin sonuçları sosyo - ekonomik bir olay olarak göz önüne alınmıştır (Kahraman ve Türkay, 2004). Buradan yola çıkarak turizmin toplumların gelişimi için en önemli faktörlerden olduğunu söylemek mümkündür. Turizmin pek çok toplumsal etki oluşturduğu görülmektedir; dünya ve bölgesel bazda barışa olumlu etkileri, eğitim ve kültürde artış kaynağı olma, toplumların yabancı dil öğrenme isteğini arttırma, kırsal alanların kalkınmasını hızlandırma, toplumların aile yapıları ve kadın haklarına yönelik yenilikler getirme, halka ait ulusal ve kültürel değerlerin övünç kaynağı olmasını sağlama gibi durumlar bu etkiler arasında sayılabilir (Durusoy, 2017).

Uluslararası düzeyde iyi korunan turizm kaynakları bütün uluslar için birer kaynaktır. Turizm çevresel faktörlerin pazarlanabilmesi ile canlı kalabilmektedir ve fiziksel çevre en çok insan kaynaklı etkilerden zarar görmektedir. Destinasyona dair aşırı bir talep olması denetim eksiklikleri, çarpık yapı, çevre kirliliği oluşmasına sebep olabilir (Akış, 1999). Bu bağlamda denge kurulabilmesi ve pazarlamadan önce destinasyonun sahip olduğu kaynakların korunması ve sürdürülebilirliğinin garanti altında alınması önem arz etmektedir. Aksi takdirde çevredeki bozulma ve kirlenme turistlerin destinasyonu tercih etmelerini sağlayan unsurların çekiciliğini

kaybetmesine sebep olacak ve bölgede turizm canlılığını yitirebilecek konuma gelecektir. Bu durumdan en çok etkilenen turizm tiplerinden birinin otantik bir deneyim olarak değerlendirilen gastronomi turizmidir. Zira gastronomi turizmi faaliyetleri içinde sunulan mal ve hizmetler tarım ve sanayi için yetersiz bölgelerde birer kalkınma aracı olarak kullanılabilir durumdadır. İlk etapta yerel yaşam biçimi ve yerel yemeklerinin hem lezzet hem de sunum gibi özgünlükleri ile dikkat çeken bu turizm faaliyetleri yerel halkın karı en yüksek seviyeye çekmek arzusuyla ticarileşip özgünlüğünü yitirebilmektedir (Tanrıku, 2014). Bu tip turizm ürünü sunan destinasyonların genellikle kırsal alanlarda bulunduğu ve bu ürünlerinin uzun birer geçmişi olduğu, bu geçmişin ise söz konusu coğrafyada yaşamış neredeyse her toplumdaki izler taşıdığı unutulmamalıdır. Bu sebeple yerel halkın sahip olduğu kültürü tanıması, içselleştirmesi ve bir gurur kaynağı olarak algılamasını sağlayacak çalışmalar yapılmalıdır.

1.5.Gastronomi Kavramı

Gastronomi kavramı ülke ve/veya bölge mutfaklarını diğerlerinden ayıran, bir ülkenin ve/veya bölgenin yiyecek ve içecek ürünlerini, yiyecek ve içecek hazırlama yöntemlerini ve yeme-içme alışkanlıklarını tanımlayan bir kavramdır (Kivela ve Crofts, 2005 s. 39-55; Cömert ve Özkaya, 2014). Gastronomiyi, belirli kültürlerle ait yansımalar taşıyan yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme - içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı şeklinde tanımlamak mümkündür (Başat, Sandıkçı , ve Çelik , 2017). Gastronomi sadece kültürel bir ürün değil, kendi talebini oluşturabilme yeteneğine sahip; aynı zamanda farklı çekicilik unsurlarını da tamamlayıcı nitelikte bir araçtır (Correia, Moital, Ferreira, ve Peres, 2008). Bu bağlamda gastronomi yediğimiz ve içtiğimiz her şey dâhil olmak üzere, yiyeceklerin içine girdiği her şeyi kapsayan geniş bir disiplin olarak değerlendirilebilmektedir (Scarpato, 2003). Gastronominin insanlığın başlangıcından beri var olduğu ve insanlarla birlikte evrimleşmiş, gelişmiş ve ilk haline dair temel unsurları barındırmakla birlikte ilk halinden oldukça farklı bir konuma gelmiş olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların beslenme ihtiyaçlarını ilk etapta orman bitkileri ve meyveleriyle karşıladığı, bu besinlere güdüleriyle ya da hayvanları gözlemleyerek onların tükettiği bitkilere ulaştığı varsayılmaktadır. Zaman içinde gerçekleşen iklim değişiklikleri gibi etkenler insanların söz konusu bitkilere ulaşımını sınırlamış ve insanlar etraftaki küçük hayvan ve böcekleri de yemeye başlamış, ardından taşları yontmak suretiyle kesici aletler elde eden insanların avcılık

yeteneklerinin gelişmesiyle de hem toplayıcı hem de avcı olmuşlardır (Gürsoy, 2014). Çevreye uyum sağlayıp hayatta kalmak için gelişen insan ile paralel gelişim gösteren gastronomi kavramı insan hayatını etkileyen neredeyse her olaydan etkilenmiştir, zira gastronomi temelinde yiyip içmekle ilgilidir ve bu da insan hayatının kaynağıdır. İnsanların hayatta kalma güdüsüyle gerçekleşmiş her yenilikten gastronomi de az ya da çok etkilenmiştir. Bu yenilikler gerçekleşirken toplum yapısı da değişmiş ve önemli olan sadece hayatta kalmak değil, her alanda daha kolay ve kaliteli bir hayat sürmek arzusu halini almıştır. Toplum bilinciyle birleşen bu arzuyla farklı coğrafyalarda yaşayan insan toplulukları buldukları coğrafyanın sunduğu imkânlarla farklı mutfak kültürleri ve alışkanlıkları geliştirmiştir. Turizm tipleri içinde en önemli olanlardan gastronomi turizminin gelişmesine ve şekillenmesine bu farklı toplulukların oluşturduğu yöresel mutfaklar önyak olmuştur.

1.5.1. Gastronomi Turizmi

Genel anlamda gastronomi turizmi insanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili deneyimlerini tanımlayan bir kavram olarak açıklanabilmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Santich (2004)'e göre gastronomi turizmi, yeme ve içme konusundaki ilgiyle motive edilen seyahatlerdir. Gastronomi turizmi, turistin tatil deneyiminde kültürel ve yerel tatları, kokuları ve dokuları tanıma ve yaşama olanağı sunarak onlara benzersiz bir yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan bir turizm çeşididir (Çalışkan, 2013). Dünya Turizm Örgütü gastronomi turizmini, ziyaretçinin seyahat ederken gıda ve ilgili ürünler ve faaliyetlerle ilişkili deneyimi ile karakterize edilen bir turizm türü olarak tanımlamaktadır. Gastronomi Turizmi, otantik, geleneksel ve/veya yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra, yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine katılmak ve yemek kurslarına katılmak gibi diğer ilgili etkinlikleri de içerebilir (UNWTO, 2021). Gastronomi turizmi düşünüldüğü gibi beş yıldızlı restoranlar, ünlü şarap evleri, iddialı birahanelerden oluşan görkemli mekânlardan çok daha fazlasını kapsamaktadır; yerel bir bar, ismini sadece yerel halkın duyduğu bir kahvaltı salonu, tarihi bir sokakta yer alan küçük bir pastane gastronomi turizminin odağını oluşturabilmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizminin her türlü mutfak deneyimini kapsadığı söylenebilir. Gastronomi turizmi restoranlarda yenen yemeklerden; aşçılık okullarını, yemek kitapları satan dükkânları ve gastronomi ile ilgili medya programlarıyla yerel gıda festivallerini, üzüm bağlarında başlayan şarap üretimi ve

tadımı gibi agrikültürel içeriğe de sahip faaliyetleri içine alan oldukça geniş bir skalaya sahiptir (Çağlı, 2012).

Gastronomi turizmi, dünyada hızla büyümekte olup turizm pazarının önemli bir alanı sayılmaktadır. Ekonomik kalkınmanın da en güçlü araçları içinde yer almakta ve yıllar içinde seyahat edilen destinasyona ait mutfak kültürünün seyahat deneyiminin önemli bir bölümünü oluşturduğu bilinmektedir (Şahin ve Ünver, 2015). Çünkü ziyaret edilen yerlerin kültürü ve yaşam tarzı hakkında bilgi edinmek ve bu kültürü tecrübe etmek isteği içinde olan turistler için gastronomi turizminin sunduğu ürünler bu isteklerin tatmin edilmesinde oldukça etkili olabilmektedir. Her alanda olduğu gibi turizm alanında da rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Turizm destinasyonları bu rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için sahip oldukları özellikli unsurları ön plana çıkararak destinasyonun turistler için daha çekici hale getirme çabası içindedir. Söz konusu özellikli unsurların en dikkat çekenlerinden birinin yerel gastronomi kültürleri olduğunu söylemek mümkündür. Toplumların yeme içme alışkanlıkları buldukları coğrafyalarda onlardan önce de var olan topluluklara ait gelenek ve kültür etkisiyle şekillendirmesi bölgede yaşayan toplumun gastronomisine özgünlük sağlamaktadır. Belli coğrafyada yetişen bir ürün ve bu ürünün işlenip yiyecek ya da içecek olarak hazırlanması, ilk olarak o coğrafyada kullanılmış bir pişirme tekniği, söz konusu coğrafyada gerçekleşen bir gastronomi festivali ve/veya yemek ritüeli gibi unsurlar destinasyonu diğerlerinden ayırabilecek birer çekicilik unsuru olarak değerlendirilebilmektedir (Erdoğan ve Özkanlı, 2021b). Gastronomi turizminin temelinde tarım, kültür ve turizm bulunmakta olup bu unsurlar sayesinde bölgesel çekicilik ve deneyim olarak gastronomi turizmi faaliyetlerinin pazarlanması ve konumlandırılması kolaylaşabilmektedir (Akgöl ve Birdir, 2015). Bir başka ifadeyle bir bölgenin imaj, ürün kimliği ve marka oluşturmak için gastronomi turizminin sunduğu ürünleri kullanması oldukça elverişli olabilmektedir.

1.5.2. Destinasyon İmajı

Literatürde sıklıkla kullanılan “destinasyon” terimi için öne çıkan ve tüm içeriğini kapsayan net bir tanımlamada bulunulması oldukça zordur (Franch, Martini, ve Tomassini, 2003). “Destinasyon” kelimesinin en temel anlamı sözlük tanımı olan “varılacak yer” (TDK, 2021) olarak özetlenebilmekle birlikte kavrama ait çeşitli tanımlar mevcuttur. Kişinin seyahatinde ulaşmayı amaçladığı nokta olarak seçilmiş

belli bir yerin destinasyon olduğu söylenebilir (İçöz ve Başarır, 1996). Bir başka tanıma göre destinasyon; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çekebilip yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum, kuruluş ve işletmenin sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm mal ve hizmetlerinin bütününe içeren bütünleşik ve karmaşık bir üründür (Özdemir, 2007). Tinsley ve Lynch (2001) destinasyonu konumlar, konaklama, ulaşım, diğer hizmetler, altyapı unsurları gibi bir dizi bileşeni içeren bir sistem olarak tanımlamaktadır. Kozak vd. (2014) destinasyonu, turizm ürünlerinin bir karışımı olarak müşterilere bütünleştirilmiş bir deneyim sunan bölgeler olarak tanımlamaktadır.

Destinasyon imajı ise tüketicinin mantıksal ve duygusal yorumlaması ile oluşan daha soyut bir kavramdır. Destinasyon imajlarının oluşturulmasındaki temel amaç, destinasyona ait bir görüntü oluşturarak destinasyonun potansiyel ziyaretçilerin gözünde çekici hale getirmektir. Destinasyon imajı destinasyonun tamamına ait izlenimlerin potansiyel ziyaretçi tarafından geliştirildiği ve detaylandırıldığı yaratıcı bir süreç sonucu oluşmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991). Bireyin destinasyon hakkında öznel bilgileri, değerleri ve inançları doğrultusunda geliştirdiği kavramsal değerlendirmeler ve destinasyona dair duygularını içeren izlenimlerin tümünün birleşimidir (Özdemir, 2007). Özetle destinasyon imajının turizm destinasyonları ile buralardaki işletmeler ve işletmelerin yöneticileri ve/veya diğer yerel yöneticiler tarafından rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek amacıyla sahip oldukları özellikli unsurları ön plana çıkardıkları bir görüntüyü, izlenimi ya da algıyı turistlere sunmak için gerçekleştirilen çalışmalardır (Erdoğan ve Özkanlı, 2021b). Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği destinasyonlarda turist izlenimleri, duygu ve düşünceleri, inançları ve çağrıştırdıklarını bir bütün olarak değerlendirilmekte olduğundan rekabet ortamında üstünlük sağlamak, ürün kimliğinin oluşturulması ve markalaştırılması ardından da tüketici gözünde destinasyon imajına dahil edilmiş halde konumlandırılması gerekmektedir. Çünkü ürün kimliği ve markalaşma turistlerin destinasyonu tanımlaması ve ayırıcı özelliklerini fark etmelerini sağlayan önemli kavramlardır. Bu yüzden de turizm sektöründe süreklilik ve rekabet avantajı sağlayacak bir destinasyon imajı yakalamanın ana koşullarından biri ürün kimliği ve markalaşmadır (Yalçın ve Ene, 2013; Forgacs, 2003).

Ürün kimliği için tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyebilen ve şekillendirebilen, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran,

pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır tanımı yapılabilir. (Tıǧlı, 2003): 24-25). Marka ise isim, terim, işaret, sembol veya başka göstergeler aracılığıyla bir üreticinin ürününü diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamasıdır (Amerikan Pazarlama Birliği, 2022). Bu kavramların ortak noktası olarak Levit (1980)'e göre üründe bulunması gereken özelliklerden biri olan ek ürün özelliğinden kaynaklanmaları gösterilebilir. Ek ürün özelliği ise üreticinin ürününü farklılaştırıp pazardaki rekabette öne çıkmasını sağlayan işlevlerdir (Babür Tosun, 2020).

Destinasyon imajı, marka ve ürün kimliği kavramlarının bir bütünün parçaları olarak değerlendirilmesi mümkündür. Söz konusu kavramlar birbirleri ile sıkı ilişkiler içinde olup ayrı ayrı oldukça önemli olmalarının yanında birbirlerinin oluşum süreçlerine de büyük katkı sağladıkları görülmektedir. Bu kavramların gastronomi turizmiyle ve gastronomi destinasyonlarıyla ilişkilendirilmesi ve entegre edilmesi ülkemizdeki gastronomi turizmi faaliyetleri için kullanışlı ve görece kolay olabilecektir. Zira Türkiye bulunduğu konum ve coğrafi şartlarının çeşitliliğiyle, çok uzun yıllardır çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış olmasının sağladığı kültürel birikimiyle çok zengin bir gastronomi kültürüne sahiptir. Gastronomi turizminin en önemli ayaklarından olan yöresel mutfakların kendilerine has ürünleri, teknikleri, sunumları gibi onları diğer yörelerden farklılaştıran özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler sayesinde yöresel mutfakların hali hazırda ürün kimliğine sahip yiyecek ve içecekleri kapsamakta ve bunların coğrafi işaretler altında korunmaya alınmasıyla ise markalanmış olduklarını söylemek mümkün olabilmektedir.

1.6.Yöresel Mutfaklar

Yöresel yemekler, bölge insanların uzun yıllar birlikte yaşamalarıyla gelenek haline getirdiği ve bunlar doğrultusunda uygun pişirme teknikleriyle servis edilen yiyecek ve içeceklerdir. Özel günlerde daha çok tüketilen ve çoğu zaman bir olay sonucunda kültüre yerleşerek halk için diğer yemeklere üstünlüğü olan ürünlerdir (Saatçi, 2019). Yöresel ürünler geleneksel özellik kazanmış, belli bir bölgeye ait olan ve bu bölgenin tarımsal ve iklimsel koşullarından, ekonomik ve sosyal şartlarından etkilenmiş kültürel ürünlerdir (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014). Yöresel sözcüğüne kelime anlamı olarak bakıldığında da “belli bir yöre ile ilgili”, “belli bir yöreye özgü” ifadeleriyle tanımlanmakta, yerel, mahalli ve lokal anlamlarını karşılamaktadır. Bu sözcük sahip olduğu anlamıyla mutfak hakkındaki adlandırmalarla da

kullanılmaktadır. Yöresel mutfak, gıda ürünleriyle birlikte yöreye ait pişirme teknikleri, yörede kullanılan araç ve gereçler, adetler ve usulleri de içinde bulunduran bir kavramdır (Şengül ve Türkay, 2017). Mutfak kültürü her dönemde toplulukların standartları ile bütünleşmiş, yaşam şartlarını benimsemiş ve bunlara göre şekillenmiştir (Durusoy, 2017). Bu da her topluluğun yaşadığı coğrafi, ekolojik, ekonomik ve kültürel yapı ile tarihsel süreçleri kapsayacak şekilde gerçekleşmiştir (Kesici, 2012). Bu etkenler her toplum için farklı beslenme alışkanlıkları ortaya çıkarmıştır ve böylelikle de ülkelerin, bölgelerin, şehirlerin hatta bazen kasaba ya da köylerin farklı ürünler ürettiği ve tükettiği görülmektedir. Bu çeşitlilik ortaya “yöresel mutfak” kavramını çıkarmıştır. Yöresel mutfak, belirli bir yöreye özgü yiyecek ve içeceklerle değinirken, bunların yerel özellikleri taşıdığını ve belirli bir bölgeye ait olduğunu anlatmak için kullanılan; söz konusu yiyecek ve içeceklerin yine bölgeye has pişirme tekniklerini, kullanılan araç gereçleri, adetleri gibi bileşenleri de içeren bir kavramdır (Şengül ve Türkay, 2017). Bu bileşenler içinde en önemli ve dikkat çekici olan “yöresel yemek”tir. *“Yöresel yemekler; toplumların kültürel öğelerini içerisinde barındıran, dini ya da milli etkilerle şekillenen, yöreye ait olan ürünlerden elde edilen, yöresel araç gereç ya da pişirme tarzları kullanılarak üretilebilen ve bölge halkının beslenme şekillerini ortaya koyan yiyecekler olarak tanımlayabilmek mümkündür”* (Şengül, 2017). Yöresel yiyecek ve içecekler pek çok tatil tecrübesinde destinasyonun hatırlanmasında oldukça etkili olmaktadır (Şengül, 2016). Yöre halkı için olağan ve hayat boyu biriken tecrübeleri dolayısıyla ihtiyaç olarak niteleyebildikleri yöresel yemekler (tarhana, turşu, salça vb) bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından bir merak ve çekim unsuru olarak algılanabilmektedir. Yeni bir kültüre ait bu yeni ürünler onlarda tatma duygusu uyandırabilmektedir. Dünyada organik gıda toplama, yöreye ait usullerle yemek hazırlama ve hazırlanmış ürünleri tatma gibi alanlarda merak duygusu olan pek çok turist bulunmaktadır ve yöresel ürünler onlar için birer çekim unsuru olmaktadır (Çeken, Uçar, ve Dalgın, 2012). Böylelikle yöresel yemekler başlı başına bir turizm türü olan gastronomi turizminin ortaya çıkmasına büyük katkı sağlamanın yanında agriturizm, ekoturizm, kültür turizmi, bağcılık turizmi vb diğer turizm tipleriyle sürdürülebilir ve tamamlayıcı ilişkiler kurarak turizm sektörü içinde vazgeçilmez bir yer edinmesinde etkili olmuştur.

Yöresel yemeklerin bahsedilen bu alanlardaki yerinin önemini daha iyi anlayabilmek için “Slow Food Movement/ Yavaş Yemek Hareketi” incelenebilir.

Küreselleşme ile birlikte yaşanan pek çok gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan “fast food” restoranlar yöresel mutfak kültürünün unutulmaya yüz tutmasına zemin hazırlamıştır (Özgürel ve Avcıkurt, 2018). Bunun yanında nüfus artışı, kentleşme, küreselleşme gibi durumların ortaya çıkardığı yeni yaşam şekillerinin ve beslenme alışkanlarının sebep olduğu genetiği değiştirilmiş ürünlerin yaygınlaşması, gıda kaynaklı hastalık unsurları gibi faktörler kişileri ne yediklerine dair daha fazla bilgi edinerek, doğal, taze, organik, geleneksel ürün kavramlarına daha çok eğilmesinde etkili olmuştur (Kan, Gülçubuk, ve Küçükongar, 2012). Bu durumun önlenmesi adına ortaya çıkan Slow Food Hareketi, 1989 yılında yöresel mutfak kültürlerinin yok oluşunu önlemek, hızlı yaşamın yükselişine karşı durmak ve insanların yedikleri gıdaya duyduğu ilginin azalması, gıdanın nereden geldiği ve gıda seçimlerinin dünyayı nasıl etkilediğini düşünmemesi ile mücadele etmek için kurulan küresel bir organizasyondur (Slow Food, 2021a). Slow Food Hareketi kişilerin ulaşabileceği ve tat alabileceği, hem kendileri için hem ürünü oluşturan malzemelerin yetiştiricileri için hem de yaşadığımız gezegen için iyi gıdayı hedeflemektedir. Lezzetin ve kültürün standartlaşmasının, sanayileşmiş tarımın karşısında durmaktadır (Paksoy ve Özdemir, 2014). Bu bağlamda Slow Food Hareketi’nin 3 temel prensibi bulunmakta olup bunlar; iyi, temiz ve adil gıdadır. İlk prensip olan “iyi” yerel kültürün bir parçası olup duyuları tatmin edebilen taze, kokulu, mevsimsel diyeti; “temiz” çevreyi, hayvanları ve insanları tehlikeye atmayan gıda tüketimini; “adil” ise tüketiciler için uygun fiyatı, üreticiler için de adaletli şart ve ücretleri ifade etmektedir (Slow Food, 2021b). Bu bağlamda yöresel yemeklerin sürdürülebilirlik, doğaya ve kültüre sahip çıkma, üreticiyi de tüketiciyi de koruma gibi etkileri olduğu ve bu etkileri gastronomi turizmine de geçirebilmesinin mümkün olduğu görülmektedir.

Gastronomi turizmi içinde değerlendirilen yöresel yemekler taklit edilmesi güç ürünlerdir. Yemeğin, toplumsal özellikleri ve bu özellikleri sebebiyle kazandığı simgesel anlamı düşünüldüğünde, toplumsal birikimin bir parçası olduğu görülmektedir (Kesici, 2012). Daha önce de belirtildiği gibi yemek ve kültür ilişkisi toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların ait olduğu toplumun gastronomisini eşsiz, taklit edilemez ve zaman içerisinde toplumsal bir simge haline getirdiği görülmektedir (Beşirli, 2010). Seyahat eden kişiler için yerel yiyeceklerin ulaşılabilirliğinin kolay olduğu düşünülmektedir ancak söz konusu ürünleri deneyimleyenlerin en yüksek seviyede tatmin hissedilebilmesi için en doğru olan yol yerel yiyeceğin ait olduğu özgün coğrafyada tüketilmesidir (Daşdemir, 2020). Bu

bağlamda gastronomi turizminin sunduğu yöresel yiyecekler ve içecekler ürün kimliği oluşturmak ve destinasyonların markalaşmasını sağlamak için kullanılabilir çok önemli unsurlardır. Söz konusu bu unsurların biricikliğini korumak ve ait olduğu destinasyon dışında taklit edilmesini önlemek için coğrafi işaretler kullanılarak korunmaktadırlar.

1.7.Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi

Gıda, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünlerini kapsamına alabilen coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü, ve/veya diğer özellikleri ile kökeni olan yöre, şehir veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü ayırt etmeye yarayan işaretlere denir. Coğrafi işaretler ile tüketiciler için ürünün kaynağı, karakteristik özellikleri ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren kalite güvence altına alınır. Bu bağlamda coğrafi işaretlerin söz konusu ürüne bir marka gibi değer kattığını söylemek mümkündür. Coğrafi işaret tescili; kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesiyle yerel özelliklere bağlı olarak belli bir üne sahip olan ürünlerin korunmasını sağlamaktadır (Tanrıkulu, 2014; Türk Patent, 2021). Coğrafi işaret uygulaması “Yerelliğin Dünya ile Buluşması” adına otantik ürünlerin korunup gelecek nesillere bozulmadan aktarılması amacıyla alınan bir dizi yasal tedbirler şeklinde de özetlenebilir (Şahin, 2013). Bu koruma unsuru “menşe” ve “mahreç” olmak üzere iki ayrı şekilde uygulanmaktadır. İki kavram arasındaki temel fark ise üretim alanları ile ilgilidir. Menşe adı veya işareti bir ürünün bütün niteliklerini belli bir coğrafyada doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanması durumunda kullanılan coğrafi işaretleme türüdür. Üretim, işlenme ve diğer tüm çalışmaların söz konusu coğrafya sınırlarında gerçekleşmesi zorunluluğu söz konusudur ve işaret alan ürünün kaynağı olan coğrafya ile çok kuvvetli bağı bulunmaktadır. Mahreç işareti ise belirgin nitelik, ün ve diğer özellikleri belirli bir coğrafya ile özdeşleşmiş; üretimi, işlenmesi ya da gerekli diğer işlemlerinden en az bir tanesinin söz konusu coğrafya içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Üretim sürecinin sadece bir kısmının söz konusu coğrafyada gerçekleşmesi yahut coğrafyadan kaynaklanması şartı sağlanıp diğer kısımların başka bir yerde gerçekleşmesi durumunda ürün mahreç işareti ile tescil edilmektedir (Türk Patent, 2021, Karakulak, 2016; Çalışkan ve Koç, 2012).

Dünyadaki her bölgenin kendine özgü nitelikleri bulunmakta ve bunlar çeşitli kültür öğelerine yansımaktadır. Coğrafi işaret belli bir bölgede üretilen ve söz konusu

bölgeye has özellikler taşıyan ürünleri belirlemek ve korumak için uygulanmaktadır. Coğrafi işaret kavramının oldukça eski bir geçmişi olduğu bilinmektedir. Eski Mısır'da ürünlerin tanımlanması ve kalitelerinin gösterilmesi için, orta çağ Avrupası'ndaysa loncalar tarafından tüketicilere sunulan ürünlerin kalitesinde istikrar sağlamak ve üreticileri korumak adına coğrafi işaret benzeri uygulamalar yürütülmüştür (Van de Kop, Sautier, ve Gerz, 2006). On ikinci yüzyılda Orta Avrupa'daki halı üreticilerinin ve kumaşçıların kaliteye dair mühürler/işaretler kullandıkları bilinmektedir. Benzer şekilde çeşitli baharat ve yabancı ürünlerin kolonilerce ticareti sırasında ürün ve coğrafi kökeni arasındaki bağın farkındalığının belirtilmesi ve ürünlerin etiketlenmesi söz konusu olmuştur (Rangnekar, 2003). Milattan önceye dayandığı düşünülen bu uygulama kapsamında gastronomi ürünü olarak ilk işaretlenen ürünlerin ise şaraplar olduğu bilinmektedir (Karakulak, 2016).

Önceleri yalnızca peynir ve şarap gibi ürünleri üreten sayılı toplumun ilgi alanında olan coğrafi işaretler günümüzde fikri ve sınai mülkiyet haklarına korunmaktadır. Ayırt edicilik için gerçekleştirilen faaliyetler arasında en eski uygulama olarak değerlendirilen coğrafi işaretlerin hukuki anlamda korunmaya başlanması yeni sayılabilecek bir durumdur (Keskin, 2019). Çeşitli gelenekler, ürünler, hizmetler gibi pek çok unsura ulaşmanın daha kolay bir hale gelmesi söz konusu unsurların başka toplumlarca sahiplenilmesine, sahtelerinin üretilmesine ve orijinalliğinin yitirilmesine sebep olabilmektedir. Bu durumlara engel olmak amacıyla ulusal ve uluslararası alanlarda anlaşmalar söz konusu olmuştur (Keskin, 2019).

Coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası alanda korunmasını hedefleyen faaliyetlerin ilki 1883 yılında oluşturulan Paris Sözleşmesi'dir. Bu sözleşmeye kadar ürünlerin korunması için yalnızca bir ülkeye başvuru yapılabiliyordu. Aynı ürünün farklı bir ülkede de korunması mümkün olmadığı gibi farklı ülkede ikinci bir başvuru imkânı da bulunmuyordu. Paris Sözleşmesi, farklı ülkelerde yürütülen sınai mülkiyet haklarıyla ilgili sistemlerin koordinasyonunu sağlayıp uluslararası hukuki bir yapı oluşturarak bu durumun önüne geçmeyi sağlamıştır. Ancak Paris Sözleşmesi coğrafi işaretler için uluslararası bir standart sağlayamamış, yalnızca korunması hakkında genel hükümler ortaya koymuştur. Coğrafi işaretlerin sahte ve yanıltıcı kullanımını, yanlış ticaret unvanı olduğu durumlarda engelleyen maddeler içermiştir (WIPO 03, 2021). Paris Sözleşmesi'nin yetersiz kaldığı düşüncesiyle 1891 yılında Madrid Anlaşması oluşturulmuştur. Anlaşmaya dâhil olan ülkelerde ürünlerin kaynağına dair

sahte ve yanıltıcı işaretlerin kullanımını önlemek amacıyla Madrid Birliği oluşturulmuştur. Madrid Birliği'nin görevleri arasında birliğin programlarının kabul edilmesi ve Madrid Anlaşması'yla bağlantılı ücretlerin sabitlenmesi dikkat çekmiştir. Oluşturulan bu birlik ve “asma ürünlerinin kaynağına ilişkin bölgesel itirazlar” ile ilgili özel bir madde dışında ürün korunması adına Paris Anlaşması'ndan öteye gidemediği görülmektedir (WIPO 03, 2021; Gökova, 2007).

Paris Sözleşmesi ve Madrid Anlaşması'nın yetersiz kaldığının görülmesi ardından 1958 yılında Lizbon Anlaşması gündeme gelmiştir. Lizbon Anlaşması ile kurulan sistem 1966 yılında yürürlüğe girmiş; bir coğrafi işarete uluslararası düzeyde korunma sağlanabilmesi için öncelikle coğrafi işaretin kaynağı olan ülkede korunmaya alınmış olması, ardından anlaşmaya üye ülkelerde de korunabilmesi için WIPO (World Intellectual Property Organization: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)'ya başvurulmasını gerekli kılmıştır. WIPO'ya yapılan başvurunun tescil edilmesinden sonra Lizbon Anlaşmasına taraf diğer ülkelere bildirilmesiyle uluslararası korumanın sağlanması söz konusudur. 25 Eylül 1966 itibariyle yürürlüğe giren Lizbon Anlaşması dâhilinde 766'sı hala yürürlükte olan 835 coğrafi işaret başvurusu tescil edilmiştir (Gökova, 2007; WIPO 03, 2021).

Coğrafi işaretlerin uluslararası alanda korunmasına dair en kapsamlı ve güncel uygulamanın TRIPS (The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması) olduğunu söylemek mümkündür. TRIPS coğrafi işaret korumasının sağlanması için korunacak ürünün belirgin nitelik ve itibara, menşe için belirli kalite ve karakteristik özelliklere, mahreç için ise belirli kalite, itibar ve coğrafyasına atfedilen özelliklere sahip olması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile TRIPS korunacak ürünün; adının, üretildiği coğrafi alanın ve coğrafi alandan kaynaklanan özelliklerinin netleştirilmesini gerektirmektedir. Ayrıca TRIPS şarap ve diğer alkollü içkiler için ek koruma sağlamaktadır; şaraplar ve diğer alkollü içeceklerin etiketlerinde coğrafi işaretli ürünle aynı kaynaktan olmadığını belirten “üslup, tür, taklit” gibi ifadelerle birlikte kullanıldığı durumlarda bile yasal yaptırımlar uygulanabileceğini belirtmektedir. (Kan, 2011; Gökova, 2007; WIPO 03, 2021).

Türkiye'nin sınai mülkiyet haklarına dair yasal korumasının temelindeki hukuki düzenlemeler 1871 yılında oluşturulan Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname ve 1879 yılında oluşturulan İhtira Beratı Kanunu'dur. Söz

konusu düzenlemelerle ülkemiz sınai mülkiyet haklarında koruma sağlayan ilk ülkeler arasında değerlendirilmekte olup 1925 yılında Paris Sözleşmesine; 1965 yılında ise Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşmasına katılım sağlamıştır (Türk Patent, 2021a). 24 Haziran 1994 tarihinde, 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı, idari ve mali özerkliğe sahip Türk Patent Enstitüsü (TPE) sınai mülkiyet hakları alanındaki faaliyetleri yürütmesi için kurulmuştur ve günümüzde de bu faaliyetler aynı enstitü tarafından yürütülmektedir (Türk Patent, 2021a).

Türkiye'nin "Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması" ve eki "Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması" (TRIPS) ve Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği'nden kaynaklanan yükümlülüklerini yerine getirmesi amacıyla, 1995 yılında Türk Patent Enstitüsü öncülüğünde patent, marka, endüstriyel tasarım ve coğrafi işaretler alanlarında kanun hükmünde kararnameler yürürlüğe konmuştur. Ancak, sınai mülkiyet hakkı temel haklardan sayılmakta olup Anayasa'da temel hakların Kanun Hükmünde Kararname ile düzenlenemeyeceği belirtilmektedir. Bu sebeple cezalara ilişkin hükümler başta olmak üzere Kanun Hükmünde Kararname maddelerinde sınai mülkiyet sistemini etkileyecek önemli değişimler yaşanmıştır. Söz konusu değişimler nedeniyle oluşan yasal boşluğu giderip daha etkin bir sınai mülkiyet sistemine geçmek için yeni Kanun Hükmünde Kararnameler düzenlenmiştir. Özellikle patent, faydalı model ve tasarımlarda niteliği artırmak amacıyla hazırlanan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile marka, patent, tasarım ve coğrafi işaretler için ayrı ayrı düzenlenen Kanun Hükmünde Kararnameler 10 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe girmiş ve tek çatı altında toplanmaları sağlanmıştır (Türk Patent, 2021a). 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 53. maddesine göre;

- Coğrafi işaret tesciline konu ürüne ait özellikleri taşımasına rağmen üründen yarar sağlayacak şekilde tescil isminin kullanılması,
- Ürünün gerçek kaynağını çağrıştıracak şekilde "tipinde, şeklinde, yöntemiyle" gibi ibarelerle kötüye kullanılması veya taklidinin oluşturulması,
- Coğrafi işaret ambleminin ve/veya ürün tescili kapsamındaki özelliklerin menşesine ilişkin olarak yanlış ve yanıltıcı biçimde kullanılması

gibi durumlarda ihtisas mahkemelerine başvurulması söz konusu olmaktadır. Yürütülen hukuki süreç sonucunda coğrafi işaretlerin haklı kullanımını ihlal eden taraftan tazminat ve/veya yoksun kalınan kazanç talep edilebilmektedir (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2021).

Ürünlerin kökenini belirtmesi özelliği ile coğrafi işaretler marka kavramının ilk hali olarak değerlendirilebilmektedir. Yerel değerlerin, ürünlerin ve tatların bu işaretlemelerle koruma altına alınması ve sürekliliğinin sağlanabilmesi mümkün olmakta ve kalkınma aracı olarak kullanılabilmesi mümkün olmaktadır (Kan vd., 2012). Coğrafi işaretler ürünün gerçek üreticilerini koruyan kolektif bir hak olduğundan tekel bir hak sahipliği söz konusu değildir (Gökovalı, 2007). Yani coğrafi işaretler anonim bir hak sağlamakta olup coğrafi işaret tescilinde belirtilen koşullara bağlı üretim gerçekleştiren tüm üreticilerin söz konusu coğrafi işareti kullanma hakkı bulunmaktadır (TPE Başvuru Kılavuzu, 2021; Tanrıku, 2014). Coğrafi işaretler yöresel ürün özelliklerini ortaya koyarak yerele ait özel ürünlerin markalaşmasında etkili olmaktadır. Böylelikle ürünün katma değerinin de üreticinin gelirinin de yükselmesini sağlarken ürüne pazarlama gücü katmakta ve bölge halkına istihdam oluşturulmasında katkı sağlamaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008; TPE Başvuru Kılavuzu, 2021).

Yöresel ürünlerin ve coğrafi işaretli ürünlerin herhangi bir dönemde önem kaybetmediği gözlemlenmiş olmakla birlikte son yıllarda daha da önemli hale geldiğini görmek mümkündür. Son yıllarda hız kazanan kırsal turizm, agro turizm, ekoturizm ve gastronomi turizminin hem birbirleriyle hem de coğrafi işaretlerle yakın ilişki içinde olduğu görülebilir (Kan, Gülçubuk, ve Küçükongar, 2012). Gastronomi ürününün temelinde bakıldığında tarımsal üretimin ve geleneksel yaşam tarzının bulunduğu (Ahmadova ve Akova, 2016) ve coğrafi işaretlerin de aynı temele sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, yerel kalkınma çalışmalarında özellikle gastronomi turizmi açısından tarımın ve tarımdan sağlanan coğrafi işaretli ürünlerin destekleyici ve yer yer tamamlayıcı birer unsur olarak değerlendirilebilmesi mümkündür (Erdoğan ve Özkanlı, 2021a). Böylelikle coğrafi işaretlerin yerel ekonomik kalkınma için sık kullanılan bir araç olarak da karşımıza çıkmakta olduğu söylenebilir.

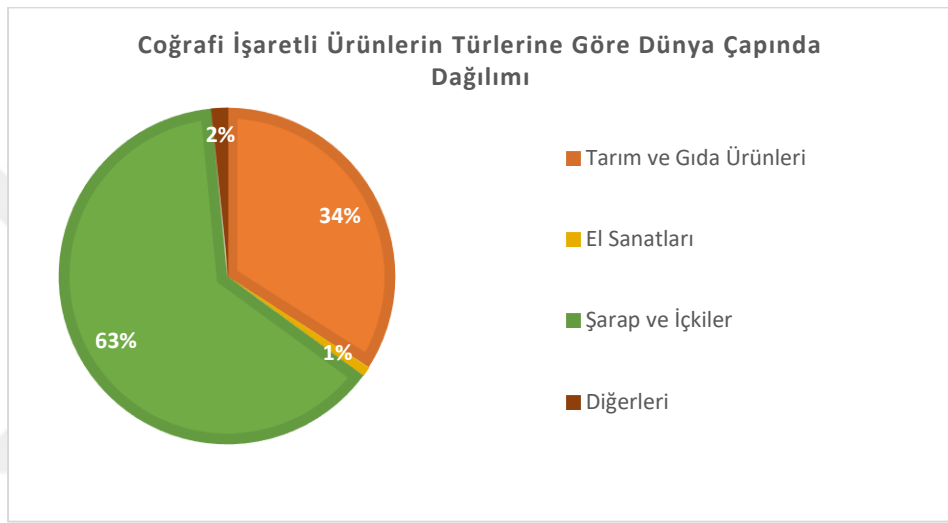
Yerel ekonomik kalkınma bir yöredeki ekonomik faaliyetlerin arttırılıp geliştirilmesi ve yöre halkını daha refah bir hayata ulaştırmayı hedefleyen çalışmalar

şeklinde özetlemek mümkündür (Nel ve Binns, 2002). Ekonomik refah için eğitimli iş gücü oluşturulması, modern altyapıların oluşturulması, yerel halkın kendi sorunlarına dair çözüm aramaya yönlendirilmesi; entelektüel sermaye aracılığıyla bireysel, sosyal sermaye ile toplumsal gelişme sağlanması gerekmektedir. Tüm bunların sürdürülebilir bir kalkınma sağlayabilmesi için geleneksel değerlerin kullanılması, korunması ve sonraki nesle aktarılmasıyla ekonomik güçlenmenin sağlanarak yerel ekonomiye yeni sektörlerin katılımını sağlamak da büyük önem arz etmektedir (Kan, 2012). Yerel kalkınmada coğrafi işaretlerden kaynaklanan üstünlükler 5 ana unsur ile özetlenebilmektedir (Wilson vd, 1999; Ragnekar, 2004; Kop vd., 2006; Kan ve Gülçubuk, 2008; Gökovalı, 2007; Kan, 2007;):

- **Koruma unsuru:** Coğrafi işaretler hem üretici için hem de tüketici için koruma sağlamaktadır. Üreticileri söz konusu ürünlerin sahtelerinin ve/veya yanıltıcılarının üretilerek haksız rekabetten ve kazanç kaybından; tüketicileri ise bu ürünleri alarak aldatılması durumlarından korumaktadır.
- **Kırsal Kalkınma Unsuru:** Coğrafi işaretin kaynaklandığı bölgede üretimin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında da etkili olan coğrafi işaretler kültürel değerlerin ve çevrenin korunması adına da kullanılmaktadır. Korunan bu değerler etkin şekilde pazarlandığında kırsal alanların kalkınmasında etkili olmaktadır.
- **Pazarlama Unsuru:** Marka gibi algılanabilen coğrafi işaretler piyasada söz konusu ürünün kalitesini güvence eder ve imajını, ününü genel olarak ürüne dair tüketici algısını olumlu yönde etkileyebilecek güçtedir. Coğrafi işaret ürünü ve ürünün itibarıyla birlikte pazarın da sürdürülebilirliğini yönetmek için kullanılabilirliktedir.
- **Ekonomik Dengeleme Unsuru:** Az gelişmiş bölgelerde üretilen coğrafi işaretli ürünlerin pazara sunulması ile sınırlı imkanlar genişletilip, bölgeye yeni yatırımlar çekilebilmektedir. Böylelikle gelişmiş bölgelerle az gelişmiş bölgeler arasındaki ekonomik farklılıklar giderilebilmektedir. Bununla birlikte coğrafi işaretli ürünlerin korunması hükümet tarafından sağlanmakta olduğundan üreticilerin katlanması gereken masraflar azalmaktadır.

- **Bilgilendirme Unsuru:** Coğrafi işaretler ürünün kaynağı, üretiminde kullanılan malzemeleri, üretim yöntemleri gibi özellikleri de belirtmektedir. Ürünü oluşturan kültür birikiminin hem üretici hem de tüketici tarafından öğrenilmesini sağlamaktadır.

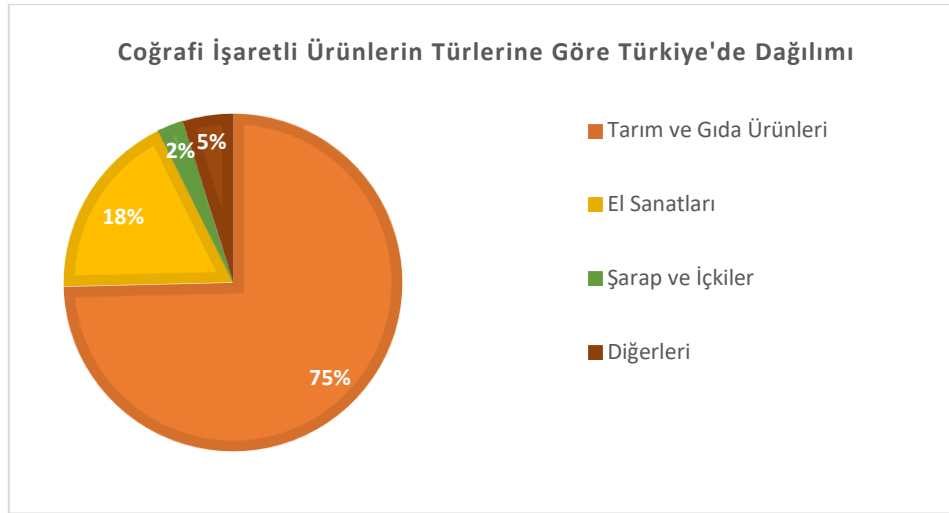
Dünya genelinde coğrafi işaretli ürün türlerine bakıldığında ilk sırada şarap ve içkilerin (95.247) olduğunu ve bunları sırasıyla tarım ve gıda ürünleri (51.190), diğer ürünler (2306) ve el sanatlarının (1493) takip ettiği görülmektedir (Şekil 1.1) (WIPO İstatikleri, 2021).



Şekil 1.1: Dünya Genelinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Türlerine Göre Dağılımı (WIPO İstatikleri, 2021)

Şekil 1.1'deki grafik incelendiğinde coğrafi işaretli ürünlerin neredeyse tamamının gastronomi turizmi faaliyetlerinde sunulabilen ürünler (%97) olan şarap ve içki ile tarım ve gıda ürünleri olduğu görülmektedir. Bu verilere dayanarak coğrafi işaretli ürünlerin büyük oranda gastronomi turizmi ve gastronomi turizminin bir kolu olan bağcılık ve şarap turizminin sunduğu nihai ürünlerle bağlantılı olduğunu görmek mümkündür.

Türkiye için ürün bazında coğrafi işaret dağılımı incelendiğinde ise ilk sırada tarım ve gıda ürünlerinin (297) olduğunu ve bu ürünleri el sanatları (72), diğer ürünler (19) ile şarap ve içkilerin (10) takip ettiği görülmektedir (Şekil 1.2) (WIPO İstatikleri, 2021).



Şekil 1.2: Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Türlerine Göre Dağılımı (WIPO İstatikleri, 2021)

Türkiye’de coğrafi işaret ile korunan ürünlerin yarısından fazlasının (%75) tarım ve gıda ürünleri olduğu görülmektedir. Tıpkı gastronomi turizminin sunduğu ürünlerin temelinde tarım ürünleri ve geleneksel yaşam tarzının olması (Ahmadova & Akova, 2016) gibi coğrafi işaretlerin temelinde de bu unsurların olduğu dikkat çekmektedir. Dünya çapında örneklere bakıldığında Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkelerin şarap, peynir, et ürünleri gibi gastronomi unsurlarını kırsal turizm, eko turizm gibi gastronomi turizmiyle bağlantı kurulabilecek turizm tiplerinin yanında doğrudan gastronomi turizmi aracılığıyla da tanıtılarak turist çekmekte oldukları görülmektedir. Çeşitli turizm tiplerine konu olan bu ürünlerden birçoğu coğrafi işaret koruması altındadır (Kan, Gülçubuk, ve Küçükongar, 2012). Türkiye gerek doğal gerek beşeri unsurlar açısından oldukça zengin bir coğrafi işaret potansiyeline sahiptir (Çalışkan ve Koç, 2012). Buna rağmen Türk Patent’te yer alan 817 coğrafi işaretin 409’u başvuru sürecindedir (Türk Patent, 2021b). Söz konusu 817 coğrafi işaretli ürünün 508 tanesi gıda ürünüdür ve bunların 265’i başvuru sürecindedir; coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin 187’si mahreç işareti 56’sı ise menşee adına sahiptir. Coğrafi işaret tescilli olan ürünlerden “rakı” da dâhil olmak üzere 7 tanesinin başvurusu yurtdışındadır (Türk Patent, 2021b)

1.8. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi potansiyeli açısından Türkiye en önde gelen destinasyonlardan olabilecek potansiyele sahiptir ancak gereğince

değerlendirilememektedir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008). Ülkemiz bulunduğu coğrafyadan kaynaklanan pek çok doğal ve beşeri zenginliğe sahiptir ki bunların yıllar içinde harmanlanması çok zengin bir gastronomi kültürü oluşmasında etkili olmuştur. Fakat bu zenginlik Dünya’da hızla gelişmekte olan gastronomi turizminde ülkemizi sahip olduğu yerel lezzet zenginliğiyle doğru orantılı bir konuma getirememiştir (Ekerim ve Tanrısever, 2018).

Gastronomi kültürünün uluslararası alanda tanınabilmesinin sağlanabilmesi için öncelikle ulusal alandaki tanınırlığı sağlanmalıdır. Zira toplumdaki kişilerin iyi yemek, içmek ve iyi restoranlara gitmek gibi alışkanlıklara sahip olması, yiyecek içecek endüstrisinde gelişim sağlanmasını etkilemektedir. Bunun yanında kişilerin gastronomi kültürlerini deneyimlemesi, öğrenmesi ve içselleştirmesi de gerekmektedir. Ülkemizin yedi farklı bölgesinin hepsinin kendine has bir gastronomi kültürü bulunmaktadır ancak bunlar ülkemiz içinde dahi yeterli bilinirliğe sahip değildir. Özellikle gençlerin sahip oldukları gastronomi kültürüne ait yemekler yerine fast food ürünlerini tercih etmekte oldukları bilinmektedir ve bu durum Türk mutfak kültürünün tanıtımında ve gastronomi turizmi faaliyetleri için gerekli ortamın oluşmasında sorunlara yol açmaktadır (Dilsiz, 2020).

Gastronomi turizmi ile ilgili bir diğer önemli faktörün gastronomi turları ve hatta genel olarak paket turlar olduğu söylenebilir. Esas seyahat motivasyonu gastronomi olmayan kişiler gittikleri destinasyonlarda yerel tatları denemekten çekinebilmektedir. Yerel tatları öneren bir kişi veya kuruluş olmadığı durumlarda seyahat eden kişiler genellikle standart ürünleri tercih etmekte ve yerel yiyeceklere mesafeli durmaktadır (Tanrısever ve Ekerim, 2018). Yerel yiyecek içecekler açısından Türkiye her bölgedeki coğrafi çeşitliliği sayesinde farklı lezzetleri kapsayan geniş bir gastronomi kültürüne sahiptir fakat bunlara yönelik paket gastronomi turlarına yeterli önem verilmemekle birlikte diğer paket turlarda da yerel yiyecekler yeterince teşvik edilmemektedir (Dilsiz, 2010).

Bahsedilen sorunlara rağmen Ekerim ve Tanrısever’in (2020) çalışmasında ülkemizin neredeyse her ilinde gastronomik bir ürün etrafında şekillenmiş festivaller gerçekleştiği tespit etmiştir. Söz konusu çalışmaya göre Marmara’da 84; Ege’de 59; Akdeniz’de 53; Karadeniz’de 51; İç Anadolu’da 46; Doğu Anadolu’da 25 ve Güneydoğu Anadolu’da 16 olmak üzere Türkiye’de toplam 334 gastronomi festivali gerçekleşmektedir. Bu festivaller il bazında İstanbul ve İzmir’de yoğunlaşmıştır. Söz

konusu festivallerde coğrafi işaretli ürünlerin en yoğun olduğu bölge Güneydoğu Anadolu'dur ve coğrafi işaretlerin en yoğun olduğu festivaller de Gaziantep ve Şanlıurfa'da gerçekleşmektedir (Ekerim ve Tanrısever, 2020). Ancak bu festivallerin çoğu gerçekleştiği destinasyonun yerel halkınca bilinmekte ve katılımcılar da bu kişilerden oluşmaktadır.

Gastronomi turizminin gelişimine dair göstergelerden bir diğeri gastronomi müzeleridir. Bu müzeler hem yerel halk hem de turistler için çekicilik unsuru olabilmekte, bunların yanında bölgeye ait gastronomi kültürünün korunabilmesi açısından da önem arz etmektedir (Çağlı, 2012). Ziyaretçiler gastronomi müzelerinde yiyecek ve içeceklerin geçmişleri, nasıl üretildikleri, üretim için hangi araç gereçlerin kullanıldığı, gelenekleri ve yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Can ve Ağcakaya, 2019). Ülkemizde 28 gastronomi müzesi bulunmakta olup dört tanesinin teması yöresel yemek kültürü olarak geçmektedir. Bunlar Emine Göğüş Mutfak Müzesi (Gaziantep), Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi (Şanlıurfa), Antakya Mutfak Müzesi/UNESCO Hatay Gastronomi Evi (Hatay) ve Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi (Kahramanmaraş) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar dışında iller ile bütünleşmiş gıda ürünleri ile anılan; Gaziantep Baklava Müzesi, Kahramanmaraş Dondurma Müzesi, Zavot Eko Peynir Müzesi (Kars), Ayvalık Zeytinyağı Müzesi (Balıkesir) de dikkat çekmektedir (Savaşkan, 2021). Bu müzelerin isimleri yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle kazandığı marka niteliğinin destinasyon imajına olan katkısını gözler önüne sermektedir.

1.8.1. Samsun İli ve Gastronomisi

Doğal limanı, çevresine hakim konumu, korunaklı yapısı ve görsel güzelliği ile dikkat çeken Samsun köklü bir geçmişe sahiptir ve pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış bir bölgedir. Arkeolojik kazılar sonucu elde edilen bulgular milattan önceki ilk yerleşim yerlerinden birinin bu bölgede bulunan Tekkeköy'de olduğunu göstermektedir. Yazılı tarihe göre Samsun'da yaşayan ilk medeniyetin Gaşkarlar olduğu bilinmektedir. Ardından gelen yıllarda Hititlerden Romalılara kadar pek çok medeniyet bu bölgede yaşamıştır. Selçuklular Anadolu'ya girdikten sonra Samsun bir Türk şehri olmuştur (KTM, 2022). Samsun Osmanlı döneminde fazla dikkat çekmemiş, 19 Mayıs 1919 tarihinde ise bölgede yaşanan en önemli olay olan Mustafa

Kemal'in Samsun'a çıkışı gerçekleşmiş ve günümüz Türkiye Cumhuriyeti için ilk adım atılmıştır.

Samsun Karadeniz sahil şeridinin orta kısmında Yeşilirmak ve Kızılırmak'ın Karadeniz'e döküldüğü deltalar arasında yer almaktadır. Samsun ilinin %44,9'u dağlardan, %37,2'si platolardan, %17,9'u da ovalardan oluşmaktadır. Dağlık kesim güneydedir ve kıyı şeridi ile arasında Kızılırmak ve Yeşilirmak akarsularının oluşturduğu delta alanları bulunmaktadır. Bunların yanında ılıman bir iklime sahip olan ilin bitki örtüsü de zengindir. Tarım potansiyeli oldukça yüksektir ve yetiştirilen ürünlerin başında mısır, tütün ve buğday bulunmaktadır. Yağlı tohum ve yumru bitkiler ile elma, şeftali ve fındık üretiminde de ülke içinde ilk sıralardadır. İlde gerçekleşen hayvancılık ailelerin geçimine yönelik olmakla birlikte gelişmeye oldukça müsaittir. Koyun, sığır, manda besiciliği ve kümes hayvanları yetiştiriciliği yanında balıkçılık da önemli yer tutmaktadır. (KTM, 2022; İKTM, 2009).

Samsun'un nüfus yapısında eskiye dayanan bir çeşitliliğin söz konusu olduğu bilinmektedir. 19.yy'da gerçekleşen Kafkas ve Balkan göçleriyle farklı kültürlerin bir araya gelip birbirinden etkilenmiş olduğu görülmektedir. Samsun mutfak kültüründe Karadeniz, Anadolu, Kafkas ve Balkan etkileri görülebilmektedir (İKTM, 2009; Canbolat ve Çakıroğlu, 2015).

Samsun'daki yerel halkın beslenmesinde mısır, lahana ve fasulye önemli yer tutarken yabancı otlar sıklıkla kullanılmakta, öğün geçiştirmek durumu söz konusu olduğunda yumurta sıklıkla tüketilmektedir. Mısır ekmeği neredeyse buğday ekmeği kadar yaygın tüketilmekte Karadeniz mutfağının da etkisiyle etli ve pirinçli yemekler ile hamur işleri de göze çarpmaktadır. Bunlarla birlikte balık da sık tüketilmektedir (İKTM, 2009).

Samsun gastronomisinde öne çıkan hamur işi ürünlerinden en önemlisinin pide olduğunu söylemek mümkündür. Terme, Çarşamba ve Bafra ilçelerinde üretilen üç ayrı pide çeşidi için üç ayrı coğrafi işaret alınmıştır (TPE, 2022). Bunlardan Çarşamba ve Bafra pideleri kapalı, çoğunlukla kıymalı iç harcı, bazen de çökelekli iç harcı kullanarak üretilmektedir. Çarşamba pidesinin iç harcı kıymalı tercih edildiğinde çiğ, Bafra pidesinin ise iç harcı önceden kavrulmuş olarak kullanılır (TPE Çarşamba Pidesi, 2022; TPE Bafra Pidesi, 2022). Terme pidesi ise açık olarak pişirilmekte, kıyma ve çökelek dışında sucuk, pastırma, kuşbaşı et gibi iç malzemelerle

üretilebilmektedir (TPE Terme Pidesi, 2022). Bir diğer sıklıkla tüketilen hamur işi Samsun Simidi'dir. Ürünün en belirgin özelliği hamura eklenen mayanın olabildiğince az, mayalanma süresinin olabildiğince kısa tutulması ve ardından halka şekline getirilmiş yarı sert haldeki hamurların sırasıyla pekmeze ve bolca susama bulanması ile pişirilmesidir (TPE Samsun Simidi, 2022). Bunlar dışında Çarşamba kıvratması, Yakakent mantısı (cevizli mantı), Bafra nokulu, kocakarı gerdanı, haşhaşlı çörek, bazlama, nişasta havucu/haluju gibi ürünler de Samsun ilinde sıklıkla tüketilen yöresel hamur işleridir.

Bölgede yetişen çeşitli otlardan kavurma ve çorbalar yapılmakta largon, kırçan, kaldırayak, madımak gibi otlar en sık kullanılan otlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanında kinzi özellikle baharat olarak bölge mutfağında önemli yer tutmaktadır. Şehirde "İçinde yaşadığın güzelliklerin farkına var!" sloganı ile bu otların kullanımıyla yapılan yiyecekleri içeren bir festival düzenlenmektedir. Beşincisinin 2019 yılında gerçekleştiği festivalde 100'e yakın yenilebilir yeni ot bulunmuştur (Hakkıtanır ve Bulut, 2021). Sebze yemeklerinde ise fasulye turşusu kavurması, pancar (karalahana) kavurması, ıspanak muhlaması, patates muhlaması, kıymalı karalahana dolması, pirinçli mücver, pancar (karalahana) diblesi ve yeşil fasulye diblesi ilk akla gelenlerdir (İKTM, 2009).

Et yemeklerine bakıldığında kırmızı etten çok balık ve beyaz et tercih edildiği görülmektedir. Balıklar genellikle "ekşili" ismiyle anılarak (ekşili kalkan, ekşili palamut) fırınlanmakta, Karadeniz mutfak kültürüyle bütünleşmiş hamsi ve diğer balıklar da tava, fırın ya da ızgara olarak sıklıkla tüketilmektedir. Keşkek, lepsi, herse, şipsi, zeti tavuk etiyle üretilen yöresel yemeklerdir. Yine kümes hayvanları etiyle üretilen tirit yemeği de önemli bir yer tutmaktadır (İKTM, 2009). Samsun'un farklı illerinde farklı yöntemlerle tirit yemekleri yapılmakta ve tüketilmektedir. Tirit, kızartılmış ya da bayatlamış ekmeklerin et suyuna konmasıyla yapılan yemekleri karşılamaktadır (TDK, 2021). Türkiye'de çeşitli yörelerde kaz, ördek, tavuk, inek ya da koyun eti kullanılarak tirit yapılabilir (Telbalkan, 2017). Samsun'da ise tirit genellikle kümes hayvanı etinin tuzlu suda haşlanması, ardından etten süzülen suyla kuru yufkanın ıslanarak et, yufka ve pilavla birlikte tüketildiği bir üründür. Samsun Kaz Tiridi'ni bunlardan ayırıp coğrafi işaret almasını sağlayan özelliği et suyu yerine kazın asılarak pişirilmesiyle elde edilen yağın kullanılmasıdır.

1.8.2. Coğrafi İşaretli Kaz Tiridi

Yapılan bir araştırmaya göre Samsun yöresine ait Kaz Tiridi'nin neredeyse 100 yıllık bir geçmişi olduğu bilinmektedir. Usta (2021) çalışmada Havza ilçesinin Ilıca köyünde ve civar beldelerinde 1926 doğumlu kişilerin dedelerinin misafirler eşliğinde asılarak pişirilen kazdan yapılan yemeği yediklerini ifade ettiklerini belirtmiştir. Yine aynı çalışmada Kaz Tiridi'nin ferfene geleneği ile bağı olduğu da görülmektedir. Ferfene ortaklaşa yapılan yemeklerin ve içkilerin tüketildiği toplantılar olarak tanımlanmaktadır (Derleme Sözlüğü, 2022). Ferfene toplantılarına katılan kişilerin en gencinin 15 yaş civarında olabildiği ancak genellikle 18 yaş itibarıyla gençlerin bu toplantılara dâhil olduğu bilinmektedir (Usta, 2021). Malzemelerin katılımcılar tarafından getirilerek yemeklerin beraberce hazırlandığı ve farklı yaş gruplarına mensup kişilerin birlikte vakit geçirdiği, yiyip içerek sosyalleştiği bu ortamlar Anadolu kültürünün geçmişinde oldukça yaygındır. Ferfenelerin sofraya kültürünün yaşatılması adına da ayrıca özel bir yeri vardır. Ferfenenin alametifarikasının yemek yapmak ve yemek olduğu göz önüne alındığında mevcut gastronomi kültürünün sonraki nesle aktarılabilmesi bu toplantıları mutfak kültürü için oldukça önemli kılmaktadır (Mete, Candeğer, ve Koca, 2017). Oldukça zor ve sabır isteyen bir yemek olan Kaz Tiridi'nin günümüze ulaşabilmiş olması da ferfenenin amacına hizmet etmiş olduğunu göstermektedir.

Samsun Kaz Tiridi 13.11.2012 tarih ve 28466 sayılı Resmi Gazete ilanına göre 27.12.2011 tarihinden geçerli olmak üzere mahreç işareti ile tescil edilmiş bir üründür. Ana malzemeleri kaz eti, bulgur ve yufka ekmek olan Kaz Tiridi'nin hazırlanması üç ila üç buçuk saat almaktadır (TPE Kaz Tiridi, 2022). Kaz Tiridi genellikle kış aylarında tüketilmektedir zira kaz azami ağırlığa ulaşmış ve istenen lezzeti sağlayacak hale kış aylarında ancak gelmiş olmaktadır (Usta, 2021). Bu durumun kış aylarında sağlanabilmesinin sebebi ise kazın lezzetli ve sağlıklı olabilmesi için özel bakım gerektirmesidir. Genellikle yeşil ot ve tahıl tanelerinden beslenen kazlar ortamdaki sulak alanlarda bulunan yumuşakça ve benzeri canlıları da yiyebilmektedir. İkili veya beşli gruplara ayrılmış yerlere alınan kazlar arpa, buğday ve mısır karışımı ile beslenir. Bunun sebebi kazın hareketini azaltarak besi almasını sağlamak olduğu kadar yumuşakça ve benzeri canlıların sebebiyet verebileceği kokunun ortadan kaldırılması ve etinin daha sağlıklı olmasını sağlamaktır (TPE Kaz Tiridi, 2022; Usta, 2021).

Kaz Tiridi gerçekten sabır isteyen bir yemektir zira hazırlık sürecinin kaz üretiminden başladığı rahatlıkla söylenebilmektedir. 10 ila 12 yumurtanın ardından Şubat – Nisan aylarında kaz kuluçkaya yatar ve bir ay civarındaki bu süreçten sonra yavrular yumurtadan çıkar. Daha hızlı toparlanmaları adına yavrular, badik (ökse) otu ile yumurta karıştırılıp yapılan lapa ile beslenir ve 2 haftanın sonunda yavru kazlar yem yiyebilecek duruma gelir. Yavrular bu dönemde arpa kırığı ve buğday ile yeşil alanda doğal beslenme sürecine girer. Mart – Mayıs ile Kasım – Ocak ayları arasında yani kesimden önceki aya kadar bu süreç devam eder. Kesimden önceki ay kazlar besiye alınıp arpa, buğday ve mısır karışımı ile beslenir ve 1 aylık süreden sonra kesime girer (TPE Kaz Tiridi, 2022).

Kesilen kazların temizlenmesi kuru yolma ve sıcak suya atılarak gerçekleştirilir. Kuru yolma kaz derisine daha az hasar verdiğinden genellikle tavsiye edilen yöntemdir. Bu işlemlerle alınamayacak kadar ince tüylerin yakılmasıyla (ütüleme) temizleme aşamasına geçilir. Bol su ve saf sabun kullanılarak iyice yıkanan kaz durulanır, ardından karın kısmı yarılarak iç organları çıkarılır. İç organlar çıkarıldıktan sonra kazın içi de bol su ile yıkanır ve iç organların çıkarılması sırasında iç kısımdan çıkan yağlar tekrar karın boşluğuna konur. Bu işlemin de tamamlanmasından sonra yağların erimemesi için kaz 1 gün için dondurulur (TPE Kaz Tiridi, 2022).

Donmuş kaz gevrekleştirmek için 1,5 kg kepeğe bulanır, sonrasında su ile yıkanır. İçi de çıkarılan kazın hem içi hem de dışı yarım kilo tuz ile tuzlanır. Suyu tekrar yıkanmış olan kazın suyu ete çekmiş olma ihtimaline karşılık suyu akıtmak için bir yerde asılı olarak tamamen kuruması beklenir. Tamamen kuruyan kaz eti üzerine un serpilmek suretiyle terbiyelenir ve pişmeye hazır hale gelir (TPE Kaz Tirid, 2022).

Kaz pişirme için şömine benzeri ocakların üstünde bulunan çengele boyundan asılır, ocakta çaprazlama odunlar tutuşturulur ve her tarafının iyice pişmesi için kaz ara ara döndürülür. Asılı halde pişmekte olan kazdan akan yağların toplanması için hemen altına bir tepsi yahut tava konur. Bu tepsi veya tavada biriken yağa “tirit” denir, esasında Tirit kazın eti değil pişerken saldığı yağdır. İyice pişip kırmızılaşan kazın derisi de çıtır bir hal aldığıında tepside toplanan tirit ateş üstünde yakılarak kıvama getirilir ve kazın üstüne sürülür (TPE Kaz Tirid, 2022).



Şekil 1.3: Kaz Tiridi İçin Pişen Kaz (Haberler, 2022)



Şekil 1.4: Samsun Kaz Tiridi Sunumu (Samsun Şehir Gazetesi, 2022)

Başka bir ocakta pişen bulgur pilavı üzerine tirit ince ince serpilir (TPE Kaz Tirid, 2022). Tiridin sindirimini kolaylaştırmak için tiride bir bardak su eklendikten sonra bulgur pilavına eklendiği durumlar da olur (Usta, 2021). Tiridin bulgur pilavına iyice yayılması için pilav karıştırılır. Kaz eti parçalanır ve bulgur pilavının üzerine dağıtılır. Son olarak olabilecek en ince şekilde açılan yufkalar tiride bandırılıp bulgur pilavı ve kaz etinin yanına konulup el ile yufka, bulgur pilavı ve kaz eti yenir (TPE Kaz Tiridi 2022).

II. BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Literatürde yöresel/yerel mutfak ürünleri ve coğrafi işaretli gastronomik ürünler hakkında pek çok araştırmaya rastlamak mümkündür. Uyarılma olan bu tez çalışmasının da genel anlamda bunlardan biri olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Araştırmayı gerekli kılan yanı ise yöresel/yerel mutfak ürünlerinin tanımından gelmektedir. Söz konusu ürünlerin ait oldukları destinasyondaki değeri bunları özel ve önemli kılmakta, destinasyonda yaşayan insanların bunu algılayabilmesi, destinasyonun marka, imaj ve kimlik oluşturabilmesi adına yürütülen çalışmalarda etkin biçimde kullanılabilmesi için söz konusu ürünlerin ayrıntılı olarak incelenmesi, yöre halkının bu ürünlere dair tutumlarının öğrenilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı yerel halkın coğrafi işaretli ürünler hakkındaki tutumunu Kaz Tiridi örneği ile tespit ederek yerel halka gastronomi turizmi faaliyetleri ile sağlayabileceği katkıları belirleyebilmek ve yıllar boyunca Samsun ilinin farklı ilçelerinde yaygın olarak tüketilen Kaz Tiridi'nin literatüre kazandırılmasını sağlamaktır.

2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma genel tarama modelindedir. Genel tarama modelleri, sayıca çok elemandan oluşan evrende, evren hakkındaki yargıyı genellemek için evrenin tamamı

veya evrenden bir grup, örnek veya örneklemin alınmasıyla düzenlenen tarama modelleridir (Karasar, 2004).

2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Samsun ili oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın evreni tanımlayabilmesi için farklı cinsiyetlerden, 18 yaşın üzerinde yetişkinlere ulaşılmaya çalışılmış, bu amaçla Samsun ilinin merkez ilçeleri olarak kabul edilen ve en kalabalık ilçeleri olan Atakum, Canik, İlkadım ve Tekkeköy’de ölçek formları gönüllülük esasınca uygulanmıştır.

2.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları Yalçın Yaman Durusoy’un hazırladığı “Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği” isimli doktora tezinde kullanılan veri toplama araçlarının “Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği” çalışmasına uyarlanması ile oluşturulmuştur.

Ölçekte yer alan ifadelerden 1’den 9’a kadar olanlar demografik ve bireysel bilgilere yöneliktir. Kalan kısımdaki ölçek ifadelerinin altısı gastronomi algısı (10, 11, 12, 13, 15 ve 16), beşi Kaz Tiridi bilgisi (17, 21, 22, 23 ve 24); diğer altısı da Kaz Tiridi’nin bölgesel etkileri (25, 26, 27, 28, 29 ve 30) olmak üzere 3 boyuttan oluşmakta olup ölçek formları “Ekler” kısmında yer almaktadır.

Uygulama

Ölçek formları 01.09.2021 – 31.12.2021 tarihleri arasında Atakum, Canik, İlkadım ve Tekkeköy ilçelerinde toplamda 461 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen ölçek formları incelendiğinde 39 adet formun eksik ve/veya baştan savma doldurulduğu tespit edilmiş ve çalışma kapsamında değerlendirilmeye alınmayarak 422 ölçek formu ile çalışmaya devam edilmiştir.

2.6. Verilerin Analizi ve Çözümlemesi

Elde edilen verilerin tamamı ve aşağıda yer alan araştırma soruları bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package for Social Sciences: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) 15.0 programı ile incelenmiştir.

2.6.1. Araştırma Soruları

1. Katılımcıların cinsiyet değişkenlerine göre Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

2. Katılımcıların yaş değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

3. Katılımcıların eğitim durumu değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

4. Katılımcıların tirit sevme durumları değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

5. Katılımcıların tirit tüketim sıklıkları değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

6. Katılımcıların tirit bilgisi değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

7. Katılımcıların Kaz Tiridini daha önce duyup duymadıkları değişkenine göre Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

8. Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

9. Katılımcıların Samsun'da ikamet etme süresi değişkenine göre Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?



III. BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın saha çalışmasından elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış, açıklayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri için SPSS 15.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek adına ilk etapta korelasyon matrisleri oluşturulmuştur. Korelasyon katsayısı -1 ve +1 arasında değer almakta olup 0'a yaklaştıkça ilişkinin zayıfladığı ve 0'dan uzaklaştıkça ilişki kuvvetlenmektedir. Buna göre korelasyon katsayısı 0,30'un altında değer alanlar düşük, 0,30 ve 0,70 arasında değer alanlar orta düzeyde ve 0,70'in üstünde değer alanlar kuvvetli ilişkiler göstermektedir (Cronk, 2019; George ve Mallery, 2010 s.139; Hair, Black, Babin, Anderson, ve Tatham, 2013 s.261).

3.1. Korelasyon Matrisleri

Korelasyon matrisleri normal dağılım gösteren değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü bulup yorumlamak amacıyla kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2005; George ve Mallery, 2010 s.138; Cronk, 2019). Tablo 3.1'de saha çalışmasında kullanılan ölçeğe ait Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu, Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu için Pearson korelasyonu katsayıları verilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu'nda yer alan "GA14: Yöre mutfağı ülkedeki diğer mutfaklardan etkilenmiştir." maddesinin diğer maddelerle yeterli düzeyde ilişki kurmadığı tespit edilmiş ve analizden çıkarılmıştır. Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'nda yer alan 3 madde için de aynı durumun söz konusu olduğu görülmüştür. Bu maddeler "BD18: Kaz tiridi dünyada tanınmış en ünlü tirit çeşididir."; "BD19: Kaz tiridi Dünya'da/Türkiye'de hak

ettiği değeri görmektedir.” ve “BD20: Kaz tiridinin ulaşılabilirliği kolaydır.” maddeleridir. Kaz Tiridinin Bölgesel Etkileri Boyutu (Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu) için uygulanan Pearson Korelasyonu incelendiğinde ilişkisiz madde tespit edilmediğinden madde çıkarılması durumu söz konusu olmamıştır.

Tablo 3.1:

Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi, Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutlarına ait tanımlayıcı veriler ve korelasyon değerleri

	Madde No.	N	Ortalama	Standart Sapma	10	11	12	13	15	16
Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu	GA10	422	4,19	0,943	1	0,425	0,425	0,556	0,443	0,447
	GA11	422	3,35	1,092	0,425	1	0,457	0,455	0,315	0,281
	GA12	422	4,05	0,883	0,425	0,457	1	0,574	0,488	0,401
	GA13	422	3,97	0,902	0,556	0,455	0,574	1	0,513	0,495
	GA15	422	3,92	0,919	0,443	0,315	0,488	0,513	1	0,576
	GA16	422	4,05	0,811	0,448	0,281	0,401	0,495	0,576	1
Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu	Madde No.	N	Ortalama	Standart Sapma	17	21	22	23	24	
	BD17	422	3,35	0,909	1	0,193	0,233	0,275	0,281	
	BD21	422	3,56	0,893	0,193	1	0,319	0,229	0,288	
	BD22	422	4,09	0,900	0,233	0,319	1	0,227	0,414	
	BD23	422	3,29	0,991	0,275	0,229	0,227	1	0,363	
Kaz Tiridinin Bölgesel Etkileri Boyutu	Madde No.	N	Ortalama	Standart Sapma	17	21	22	23	24	17
	BE25	422	2,92	1,013	1	0,676	0,444	0,552	0,457	0,547
	BE26	422	2,76	0,952	0,676	1	0,576	0,566	0,549	0,582
	BE27	422	2,94	0,967	0,444	0,576	1	0,590	0,538	0,563
	BE28	422	3,21	0,962	0,552	0,566	0,590	1	0,553	0,647
	BE29	422	2,93	0,901	0,457	0,549	0,538	0,553	1	0,620
BE30	422	2,90	0,932	0,547	0,582	0,563	0,647	0,620	1	

3.2. Faktör Analizleri

Faktör analizi ilişkili değişkenleri bir araya getirip az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) oluşturmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Faktör analizi bir faktörleşme ya da ortak faktör denilen yeni değişkenleri ortaya çıkarma ya da faktör yükü değerleri kullanılarak kavramlara ait işlevsel tanımları elde etme sürecidir. Açıklayıcı faktör analizleri değişkenler arasında tespit edilen ilişkilerle faktör bulmaya yönelik; doğrulayıcı faktör analizleri değişkenler arasındaki ilişkiye dair saptanan bir hipotez ya da kuramın test edilmesine

yönelik istatistiksel tekniklerdir (Büyüköztürk, 2009, s.123). Korelasyon matrisleri ile ilişkileri tespit edilmiş değişkenlerden faktör analizine uygun olmadığı tespit edilen maddeler çıkarılmıştır. Örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmek için ölçek içinde yer alan üç boyut (Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu, Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu, Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu) için de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Barlett's Sphericity testleri uygulanmıştır. KMO katsayısı örneklem büyüklüğünün; 0,90'dan yüksek olduğunda mükemmel, 0,90 ve 0,80 aralığında iyi, 0,80 ve 0,70 aralığında orta düzeyde, 0,70 ve 0,60 aralığında zayıf olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2010, s. 240) KMO'nun genel olarak 0,60'tan yüksek ve Barlett's testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. (Büyüköztürk, 2005, s. 126; George ve Mallery, 2010, s. 240; Hair vd., 2013 s.144).

Faktör yükleri 0,10'dan küçük olduğu durumlarda sifıra eşdeğer kabul edilmektedir. Faktör yüklerinin 0.30 - 0.40 aralığında olması yapının yorumlanması için minimum seviyeyi karşıladığı düşünülmektedir. 0.50 veya daha büyük yükler pratik olarak anlamlı ve 0,70'i aşan yükler, iyi tanımlanmış bir yapının göstergesi olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2013, s. 151). Faktör yük değerlerinin genel olarak 0,45 veya daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçek sayılmakla birlikte uygulamada az sayıda madde olduğu durumlarda bu sınır 0,30'a kadar indirilebilmektedir. Faktörce açıklanan varyans oranının ise %30'dan yüksek olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2005 s.124-125).

3.2.1. Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu Açıklayıcı Faktör Analizi

Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutunun örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu tespit etmek amacıyla Kaiser Mayer Olkin ve Barlett's Küresellik testleri uygulanmıştır. Tablo 3.2'de Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu için uygulanan KMO ve Barlett's testlerine ait sonuçlar verilmiştir.

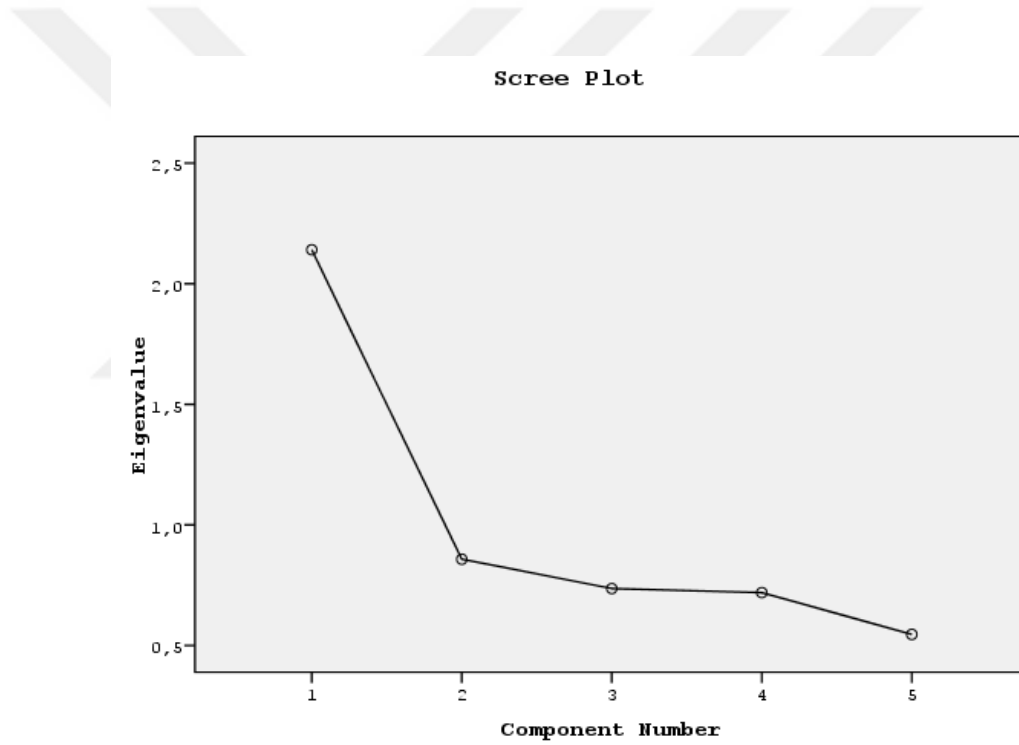
Tablo 3.2:

Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu temel bileşenler analizi sonuçları kaiser-mayer-olkin örneklem (kmo) ve bartlett's test sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem	
Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,850	
Bartlett's Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri: 869,189	sd: 15 p: 0,000

Elde edilen bulgularda KMO değeri 0,850 olarak hesaplanmıştır ve bu değer örneklem büyüklüğün iyi oranda yeterli olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2005, s. 126; George ve Mallery, 2010, s. 240; Hair vd., 2013 s. 144). Barlett's testinde ise $p=0,000<0,05$ olması verilerin çok değişkenli normal dağılım sergilediğini gösterir (George ve Mallery, 2010, s. 240).

Açıklayıcı faktör analizinin sonucunda, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu'nda yer alan 6 madde için öz değeri 1'den yüksek çıkan bir faktör tanımlanmıştır. Toplam varyans tablosu ve çizgi grafik (Şekil 3.1) incelendiğinde Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu'nun tek faktörlü yapıda olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3.1: Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu'na Ait Faktör Analizinin Çizgi Grafiği

Tek faktörlü yapı için Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu AFA analizi tekrarlanmış, bulgular Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3:

Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu Açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Maddeler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yüğü
GA10	0,522	0,743

GA11	0,412	0,642
GA12	0,572	0,756
GA13	0,672	0,820
GA15	0,571	0,756
GA16	0,520	0,721

Tablo 3.3 incelendiğinde Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı boyutunda yer maddeleri için faktör yükü değerlerinin 0,642 ve üzerinde olarak hesaplanmış olup Hair vd.ne göre (2013, s.151) 0.50 veya daha büyük yükler pratik olarak anlamlı kabul edilmektedir. Bu bağlamda Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutunda yer alan maddelerin faktör yüklerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Yapılan işlemlerin sonucuna göre boyutta tek faktörlü yapı tespit edilmiştir. Tek faktörlü yapıda söz konusu faktörün ölçeğe dair açıkladığı varyansın %30'dan yüksek olması beklenmekte olup (Büyüköztük, 2005, s. 124 - 125) Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutunda hesaplanan tek faktörün varyansın %54,977'sini açıklamakta olduğu görülmüştür.

3.2.2. Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu Açıklayıcı Faktör Analizi

Kaz Tiridi Bilgisi Boyutunun örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığını tespit etmek için Kaiser Mayer Olkin ve Barlett's Küresellik testleri uygulanmıştır. Tablo 3.4'te Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'na ait KMO ve Barlett's testlerine ait bulgular verilmiştir.

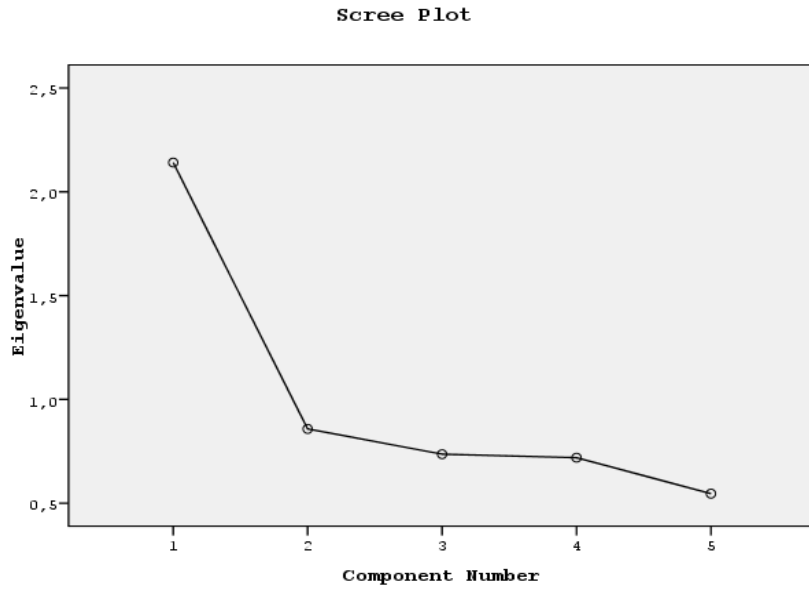
Tablo 3.4:

Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu Temel bileşenler analizi sonuçları kaiser- mayer- olkin örneklem (kmo) ve bartlett's test bulguları

Tablo 3.4'e göre KMO değeri 0,741'dir. Bu değere göre örneklem büyüklüğü orta düzeydedir (Büyüköztürk, 2005, s. 126; George ve Mallery, 2010, s. 240; Hair, vd., 2013 s. 144). Barlett's testi değerleri incelendiğinde $p=0,000$ 'dır ve bu değer 0,05'ten küçük olduğundan verilerin çok değişkenli normal dağılım sergilediğini kanıtlar niteliktedir (George ve Mallery, 2010, s. 240).

Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem	
Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,741	
Barlett's Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri: 265,055	sd: 10 p: 0,000

Açıklayıcı faktör analizinin sonucunda, Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'nda yer alan 5 madde arasında öz değeri 1'den yüksek çıkan tek faktör tanımlanmıştır. Toplam varyans tablosu ve çizgi grafik (Şekil 3.2) değerlendirildiğinde boyutun tek faktörlü yapıda olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu faktörün Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu dair açıkladığı varyans %42,818'dir.



Şekil 3.2: Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'na Ait Faktör Analizinin Çizgi Grafiği

Tek faktörlü yapı için Kaz Tiridi Bilgisi Boyutunda yer alan maddeler tekrar analiz edilmiştir ve tek faktörlü yapı analizine dair bulgular Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5: Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu Açıklayıcı faktör analizi

Maddeler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yüğü
BD17	0,337	0,581
BD21	0,368	0,606
BD22	0,471	0,687
BD23	0,405	0,636
BD24	0,559	0,748

Tablo 3.5 incelendiğinde Kaz Tiridi Bilgisi boyutu maddeleri için faktör yükü değerlerinin en az 0,581 olduğu görülmektedir ve 0,50 üzerinde olan bu değerlerin anlamlı olduğu kabul edilmektedir (Hair vd., 2013, s.151). Yapılan analiz sonucuna göre ölçeğin tek faktörlü yapıya sahip olduğu ve tek faktörlü yapının boyuta ilişkin toplam varyansın %42,81'ini açıklamakta olduğu tespit edilmiştir. Tek faktörlü yapılarda açıklanan varyansın %30 üzerinde olması beklenmekte olduğundan (Büyüköztürk, 2005, s. 151) Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu için açıklanan varyansın yeterli olduğu görülmektedir.

3.2.3. Kaz Tiridinin Bölgesel Etkileri Boyutu Açıklayıcı Faktör Analizi

Kaz Tiridinin Bölgesel Etkileri Boyutunun örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunun tespiti için Kaiser Mayer Olkin ve Barlett's Küresellik testleri uygulanmıştır. Tablo 3.6'da KMO ve Barlett's Test'e ait bulgular verilmiştir.

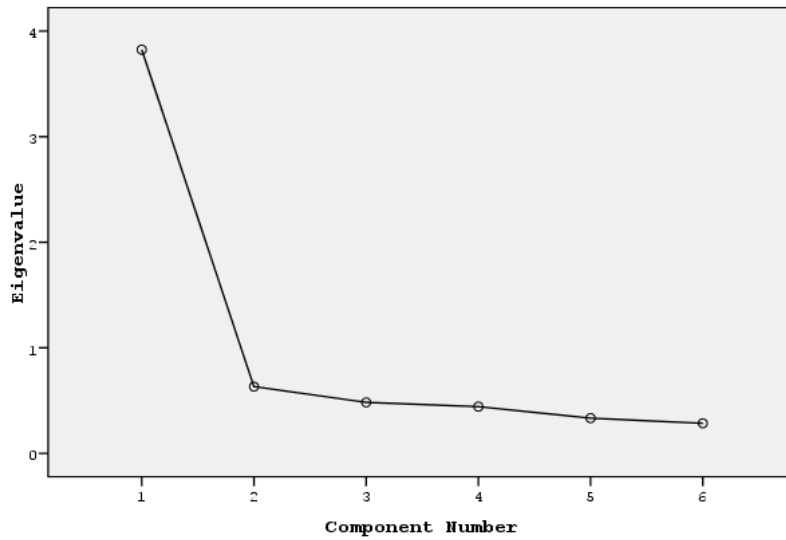
Tablo 3.6:

Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu Temel bileşenler analizi sonuçları Kaiser – Mayer – Olkin (KMO) ve Barlett's Test Bulguları

Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem		
Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,876		
Bartlett's Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri: 1260,387	sd: 15	p: 0,000

Tablo 3.6'da KMO değerinin 0,876 olduğu görülmektedir; bu değer örneklemin faktör analizi için iyi oranda yeterli olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2005, s. 126; George ve Mallery, 2010, s. 240; Hair vd., 2013 s. 144). Barlett's testinin değerleri incelendiğinde $p=0,000$ olduğu ve bu değer 0,05'ten küçük olması verilerin çok değişkenli normal dağılım sergilediğini kanıtlar niteliktedir (George ve Mallery, 2010, s. 240).

Scree Plot



Şekil 3.3: Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'na Ait Faktör Analizinin Çizgi Grafiği

Açıklayıcı faktör analizinin sonucunca, Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'nda yer alan 6 madde arasında öz değeri 1'den yüksek çıkan tek faktör tanımlanmıştır. Toplam varyans tablosu ve çizgi grafik (Şekil 3.3) değerlendirildiğinde Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'nun tek faktörlü yapıda olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu faktörün boyut için açıkladığı varyans %63,729'dur.

Tek faktörlü yapı için Kaz Tiridinin Bölgesel Etkileri Boyutuna ait maddeler tekrar analiz edilmiştir. Bu analize dair bulgular Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7:

Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu Açıklayıcı faktör analizi bulguları

Maddeler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yüğü
BE25	0,586	0,765
BE26	0,683	0,827
BE27	0,597	0,773
BE28	0,670	0,819
BE29	0,599	0,774
BE30	0,689	0,830

Tablo 3.7 incelendiğinde Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'nda yer maddeler için faktör yükü değerlerinin en az 0,765 olduğu, 0,50'den yüksek değerlerin de anlamlı kabul edilmesi (Hair vd., 2013, s.151) Kaz Tiridinin Bölgesel Etkileri Boyutuna ait maddelerin faktör yükleri açısından anlamlı olduğu görülmektedir. Yapılan işlemlerin sonucuna göre söz konusu boyutta tek faktörlü yapı tespit edilmiştir. Tek faktörlü yapıda söz konusu faktörün boyuta dair açıkladığı varyansın %30'dan yüksek olması beklenmekte olup (Büyüköztük, 2005, s. 124 - 125) Kaz Tiridinin Bölgesel Etkileri Boyutunda hesaplanan tek faktörün toplam varyansın %63,72'sini açıklamakta olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, bireylerin ölçek maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilmektedir (Büyüköztürk, 2009, s. 169 Hair vd., 2013, s. 606, 609). Ölçeklerin güvenilirlikleri ile ilgili bilgi edinmek amacıyla Cronbach's Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach's Alfa en sık kullanılan iç tutarlılık analizlerindedir ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu alfa değerleri için 0,60 ile 0,70 arasındaki değerler kabul edilebilir, 0,70 ile 0,95 arasındakiler tatmin edici ve/veya iyi güvenilirlik seviyelerini temsil etmektedir ve 0,95 üzerindeki güvenilirlik puanı gerçekçi olmayacak kadar yüksek olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2013, s. 161). Büyüköztürk (2005, s.171) ise genel olarak madde toplam korelasyonu 0,30 ve üstü değerlerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiğini, 0,20 – 0,30 arası değerlerin zorunlu durumlarda teste alınabileceğini ve 0,20'den küçük değerlerin teste alınmaması gerektiğini söylemektedir.

3.3.1. Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu Güvenilirlik Çalışması

Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu iç tutarlılık analizi için uygulanan Cronbach's Alpha analizine ait bilgiler Tablo 3.8'de yer almaktadır.

Tablo 3.8:

Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu'na ait güvenilirlik analizi bulguları

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarılması Sonucu Cronbach's Alpha
GA10	0,609	0,798
GA11	0,501	0,826
GA12	0,635	0,793
GA13	0,688	0,782
GA15	0,607	0,798
GA16	0,581	0,805
Cronbach's Alpha: 0,828		

Tablo 3.8 incelendiğinde düzeltilmiş madde toplam korelasyonu 0,50 altında değer almış madde olmadığı ve bu değerlere göre maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği görülmektedir (Büyüköztürk, 2005). En yüksek madde toplam korelasyonunun GA13 maddesinde (0,688); en düşük madde toplam korelasyonun ise GA11 maddesinde (0,501) olduğu görülmektedir. Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu'nin genel Cronbach's Alfa değerine bakıldığında da 0,828 olduğu görülmektedir. Bu değer Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu'nun iyi derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2013; George ve Mallery, 2010).

3.3.2. Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu Güvenilirlik Çalışması

Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu iç tutarlılık analizi için uygulanan Cronbach's Alpha analizine ait bilgiler Tablo 3.9'da verilmiştir.

Tablo 3.9:

Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'na ait güvenilirlik analizi

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarılması Sonucu Cronbach's Alpha
BD17	0,436	0,632
BD21	0,347	0,661
BD22	0,413	0,640
BD23	0,460	0,623
BD24	0,465	0,622
Cronbach's Alpha: 0,681		

Tablo 3.9'a göre madde toplam korelasyonu değerleri arasında 0,30 altında değer alan bir madde bulunmamakta ve bu da maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiğini ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2005). En yüksek madde toplam korelasyon katsayısının madde BD24 (0,465) ve en düşüğünün de madde BD21 (0,347) olduğu görülmektedir. Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'nun genel Cronbach's Alfa değeri ise 0,681'dir. Bu da Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'nun güvenilirliğinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2013).

3.3.3. Kaz Tiridinin Bölgesel Etkileri Boyutu Güvenilirlik Analizi

Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu iç tutarlılık analizi için uygulanan Cronbach's Alpha analizine ait bulgular Tablo 3.10'da yer almaktadır.

Tablo 3.10:

Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'na ait güvenilirlik analizi

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarılması Sonucu Cronbach's Alpha
BE25	0,658	0,873
BE26	0,739	0,859
BE27	0,666	0,871
BE28	0,725	0,861
BE29	0,667	0,870
BE30	0,739	0,859
Cronbach's Alpha: 0,885		

Tablo 3.10'a göre madde toplam korelasyonu 0,60 altında madde bulunmadığından, maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiğini söylemek mümkündür (Büyüköztürk, 2005). Madde toplam korelasyonu en yüksek maddeler BE26 ve BE30 (0,739); en düşük olan madde ise BE25 (0,658)'dir. Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'nun genel Cronbach's Alfa değeri 0,885 olarak hesaplanmış olup bu değere göre Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'na ait güvenilirliğin iyi derecede göstermektedir (Hair vd., 2013).

3.4. Demografik ve Bireysel Bilgiler Formu Frekans Değerleri

Demografik ve Bireysel Bilgi Formu ile çalışmaya katılan bireylerin yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları ve Samsun'daki ikamet süreleriyle birlikte Kaz Tiridi'ni duyup duymadıkları, duymuş olanların ise nereden bilgi edindikleri ve Kaz Tiridi ile ilgili bilgi düzeyleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara ait demografik bilgilerin frekansları ve Kaz Tiridi ile ilgili olan frekanslar Tablo 3.11'de yer almaktadır.

Tablo 3.11:
Demografik ve bireysel bilgi formuna ait frekans değerleri

Cinsiyet	Kadın	211	50	Tirit Sevme Durumu	Evet	331	78,4	
	Erkek	211	50		Hayır	91	21,6	
Yaş	18 – 25	123	29,1	Tirit Tüketme Sıklığı	Haftada bir.	2	0,5	
	26 – 33	66	15,6		15 günde bir.	6	1,4	
	34 – 41	66	15,6		Ayda bir.	42	10	
	42 – 49	74	17,5		Senede bir.	265	62,8	
	50 ve üzeri	93	22		Senede birden az	107	25,4	
Eğitim Durumu	İlkokul	37	8,8	Kaz Tiridini duyma durumu	Evet	407	96,4	
	Ortaokul	28	6,6		Hayır	15	3,6	
	Lise veya Dengi	161	38,2		Kaz Tiridi Bilgisi Seviyesi	Hiç bilgili değilim.	49	11,6
	Ön Lisans	54	12,8			Bilgili değilim.	49	11,6
	Lisans	124	29,4			Kısmen bilgiliyim.	166	39,3
	Lisans Üstü	18	4,3			Bilgiliyim	123	29,1
	Samsun'da ikamet Süresi	1 yıldan az	11			2,6	Bilgi Kaynağı	Çok bilgiliyim.
1 – 5 yıl		24	5,7	Arkadaşlar/Akrabalar	190	45,0		
6 – 10 yıl		10	2,4	Seyahat Kanalları	8	1,9		
11 – 15 yıl		36	8,5	Ebeveynlerin Bilgisi	137	32,5		
16 – 20 yıl		75	17,8	Üretim Alanları	12	2,8		
20 yıl ve üzeri		266	63	İnternet/Sosyal Medya	19	4,5		
				Basılı Yayınlar	7	1,7		
				Bilgi kaynağımdan faydalanmadım.	49	11,6		

Tablo 3.11 incelendiğinde çalışmaya katılanların yarısının kadın, yarısının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların en yoğun olduğu yaş aralığı 18 – 25'tir ve yarısından fazlası 20 yıldan uzun süredir Samsun'da ikamet etmektedir. Katılımcılar arasında daha önce Kaz Tiridini duymayan 15 kişi bulunmaktadır. 166 katılımcı kaz tiridi hakkında kısmen bilgili olduğunu ve 190 katılımcı da kaz tiridine dair bilgi kaynağının arkadaş ya da akrabalar olduğunu; 49 katılımcı bir bilgi kaynağından faydalanmadığını ifade etmiştir. Bilgi edinmek için en az kullanılan kaynakların basılı yayınlar (7 kişi) ve seyahat kanalları (8 kişi) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte internet ve sosyal ve medyanın (19 kişi) da bilgi kaynağı olarak tercih edilmediği görülmektedir.

3.5. Araştırma Soruları ve Analizleri

3.5.1. Katılımcıların cinsiyet değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutların aldıkları puanların istatistiksel düzeyde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Independent Samples T Test/Bağımsız Örneklem Testi uygulanmış, bulgular Tablo 3.12'de verilmiştir. Bağımsız örneklem testinde “p” değerinin 0,05'ten büyük olması istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını, 0,05'ten küçük olması ise farklılığın anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Cronk, 2019).

Tablo 3.12:

Cinsiyet değişkenininin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri (KTBE) boyutlarına etkisine dair bağımsız örneklem T testinden edinilen bulgular

Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma	Independent Sample T Test		
					T	sd	p
SBGA	Kadın	211	3,92	0,622	2,057	420	0,040
	Erkek	211	3,80	0,621			
KTB	Kadın	211	3,35	0,513	0,739	420	0,460
	Erkek	211	3,31	0,507			
KTBE	Kadın	211	2,94	0,754	0,170	420	0,865
	Erkek	211	2,93	0,770			

Tablo 3.12 incelendiğinde cinsiyete göre istatistiksel düzeyde anlamlı farklılık gösteren tek boyut Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı'dır ($t[420]= 2,057$; $p<0,05$). Bağımsız örneklem testi sonuçları kadınların ($\bar{X}=3,92$) Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı boyutuna dair puanlarının erkeklere ($\bar{X}=3,80$) göre anlamlı olarak daha yüksek olduğunu göstermiştir.

3.5.2. Katılımcıların yaş değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların yaş değişkenininin göre Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından aldıkları puanları

istatistiksel düzeyde etkileyip etkilemediğini görmek için uygulanmıştır. One Way Anova için de “p” değerinin 0,05’ten büyük olması istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını, 0,05’ten küçük olması ise farklılığın anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Cronk, 2019). One Way Anova Testinin sonuçları Tablo 3.13’te verilmiştir.

Tablo 3.13:

Yaş değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi’nin Bölgesel Etkileri (KTBE) boyutlarına etkisine dair anova analizinden edinilen bulgular

Boyut	Yaş Değişkeni	N	X	SS	Anova Analizi	
					F	p
SBGA	18 – 25	123	3,815	0,614	2,272	0,061
	26 – 33	66	3,817	0,645		
	34 – 41	66	3,710	0,598		
	42 – 49	74	3,988	0,629		
	50 ve üzeri	93	3,937	0,619		
KTB	18 – 25	123	3,332	0,482	1,641	0,163
	26 – 33	66	3,314	0,531		
	34 – 41	66	3,210	0,465		
	42 – 49	74	3,390	0,537		
	50 ve üzeri	93	3,401	0,531		
KTBE	18 – 25	123	2,935	0,729	0,492	0,742
	26 – 33	66	2,967	0,881		
	34 – 41	66	2,853	0,668		
	42 – 49	74	3,029	0,776		
	50 ve üzeri	93	2,928	0,769		

Tablo 3.13’e göre yaş değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı ($F=2,272$; $p>0,05$); Kaz Tiridi Bilgisi ($F=1,641$; $p>0,05$) ve Kaz Tiridi’nin Bölgesel Etkileri ($F=0,492$; $p>0,05$) boyutlarının hiçbirinde istatistiksel düzeyde anlamlı farklılık oluşturmamış olduğu görülmektedir.

3.5.3. Katılımcıların eğitim durumu değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi’nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi’nin Bölgesel Etkileri boyutlarından aldıkları puanların etkilenip etkilenmediğini görmek için One Way Anova Testi uygulanmış; sonuçları Tablo 3.14’te verilmiştir.

Tablo 3.14:

Eğitim düzeyi değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri (KTBE) boyutlarına etkisine dair anova analizinden edinilen bulgular

Boyut	Eğitim Durumu	N	X	SS	Anova Analizi	
					F	p
SBGA	İlkokul	37	3,915	0,688	2,240	0,050
	Ortaokul	28	3,668	0,735		
	Lise/dengi	161	3,781	0,640		
	Ön lisans	54	3,981	0,561		
	Lisans	124	3,962	0,574		
KTB	Lisans üstü	18	3,785	0,554	0,358	0,877
	İlkokul	37	3,348	0,646		
	Ortaokul	28	3,303	0,444		
	Lise/dengi	161	3,331	0,542		
	Ön lisans	54	3,400	0,477		
KTBE	Lisans	124	3,332	0,468	0,908	0,475
	Lisans üstü	18	3,229	0,381		
	İlkokul	37	2,936	0,803		
	Ortaokul	28	3,035	0,570		
	Lise/dengi	161	2,951	0,789		
	Ön lisans	54	3,052	0,770		
	Lisans	124	2,905	0,723		
	Lisans üstü	18	2,648	0,896		

Tablo 3.14 incelendiğinde eğitim durumu değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı ($F=2,240$ $p=0,05$); Kaz Tiridi Bilgisi ($F=0,358$; $p>0,05$); Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri ($F=0,908$; $p>0,05$) boyutlarının hiçbirinde istatistiksel düzeyde anlamlı farklılık sağlamamış olduğu görülmektedir.

3.5.4. Katılımcıların tirit sevme durumları değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Tirit sevme ve sevmeme durumlarının katılımcıların ölçekteki boyutlardan aldıkları puanlarda istatistiksel düzeyde anlamlı farklılıklar oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek için Independent Sample T Test uygulanmış, bulgulara Tablo 3.15'te yer verilmiştir. Bağımsız örneklem testinde "p" değerinin 0,05'ten büyük olması anlamlı bir farklılık olmadığını, 0,05'ten küçük olması ise farklılığın anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Cronk, 2019).

Tablo 3.15:

Tirit sevme değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri (KTBE) boyutlarına etkisine dair bağımsız örneklem T testinden edinilen bulgular

Boyut	Tirit Sevme Değişkeni	N	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma	Independent Sample T Test		
					t	sd	p
SBGA	Evet	331	3,944	0,590	5,153	420	0,000
	Hayır	91	3,574	0,660			
KTB	Evet	331	3,380	0,522	0,083	420	0,001
	Hayır	91	3,173	0,426			
KTBE	Evet	331	2,961	0,759	0,972	420	0,332
	Hayır	91	2,873	0,768			

Tablo 3.15 incelendiğinde tirit sevme değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı ($t[420]=5,153$; $p<0,05$) ve Kaz Tiridi Bilgisi ($t[420]=0,083$; $p<0,05$) boyutlarını etkilediği görülmektedir. Buna göre katılımcılar içinde; Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı boyutunda tirit sevenlerin ($\bar{X}=3,94$) tirit sevmeyenlere ($\bar{X}=3,57$) göre daha yüksek puan aldıkları, Kaz Tiridi Bilgisi boyutundaysa tirit sevenlerin ($\bar{X}=3,38$) sevmeyenlere ($\bar{X}=3,17$) göre daha yüksek puanlar aldıkları görülmektedir.

3.5.5. Katılımcıların tirit tüketim sıklıklarının değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların tirit tüketme sıklıklarının Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından aldıkları puanları istatistiksel düzeyde etkileyip etkilemediğini görmek adına One Way Anova Testi her bir boyut için uygulanmıştır. One Way Anova analizinde “p” değerinin 0,05'ten büyük olması istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını, 0,05'ten küçük olması ise farklılığın anlamlı olduğunu ifade etmekte (Cronk, 2019) olup analizden edinilen bulgular Tablo 3.16'de verilmiştir.

Tablo 3.16:

Tirit tüketim sıklığı değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri (KTBE) boyutlarına etkisine dair anova analizinden edinilen bulgular

Boyut	Tüketim Sıklığı	N	X	SS	Anova Analizi
-------	-----------------	---	---	----	---------------

					F	p
SBGA	Haftada	2	2,642	1,515	6,835	0,00
	15 günde bir	6	4,071	0,775		
	Aydabir	42	4,204	0,481		
	Senede bir	265	3,870	0,600		
	Senede 1'den az	107	3,727	0,644		
KTB	Haftadabir	2	2,250	0,353	7,092	0,00
	15 günde bir	6	3,333	0,322		
	Aydabir	42	3,616	0,562		
	Senede bir	265	3,344	0,498		
	Senede 1'den az	107	3,225	0,469		
KTBE	Haftadabir	2	2,666	0,471	1,041	0,38
	15 günde bir	6	2,944	0,922		
	Aydabir	42	3,011	0,726		
	Senede bir	265	2,983	0,771		
	Senede 1'den az	107	2,819	0,742		

Tablo 3.16'ya göre katılımcıların tirit tüketim sıklıklarının ölçekte yer alan Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı ($F=6,835$; $p<0,05$) ve Kaz Tiridi Bilgisi ($F=7,092$; $p<0,05$) boyutlarından aldıkları puanları etkilemektedir. Ancak Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri ($F=1,041$; $p>0,05$) boyutu için bir etkilenme söz konusu değildir. Bu sebeple Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu ve Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'nda ortaya çıkan farklılıkların hangi tüketim sıklıklarında olduğunu tespit etmek için söz konusu iki boyutta yer alan maddelere Post Hoc testleri uygulanmıştır.

Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı boyutunda istatistiksel düzeyde anlamlı ilişkilerin hangi tüketim sıklıkları arasında olduğunu görebilmek için Post Hoc Testlerinden Hochberg's GT2 uygulanmıştır; Hochberg's GT2'nin homojenlik varsayımı sağlanmış ve varyans grupları arasında büyük farklar mevcut olduğunda uygulanması tavsiye edilmektedir (Field, 2013). Teste ait bulgular Tablo 3.17'de verilmiştir.

Tablo 3.17:

Tirit tüketim sıklığı değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu'na etkisine dair Hochberg's GT2 testi bulguları

Tirit Tüketim Sıklığı	N	(\bar{X})	Ss	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	Hochberg's GT2'ye Göre Anlamlılık
Haftada bir (1)	2	2,642	0,481	G. Arası	10,099	4	2,525			
15 günde bir (2)	6	4,071	0,415	G. İçi	154,041	417	0,369			
Ayda bir (3)	42	3,325	4,204	Toplam	164,140	421		6,835	0,00	2 - 1;
Senede bir (4)	265	3,429	3,870							3 - 1, 4, 5;
Senede birden az (5)	107	3,589	3,727							4 - 1
Toplam	422	3,335	3,864							

Tablo 3.17'ye göre 15 günde bir ($\bar{X}=4,071$) tirit tüketenlerin haftada bir ($\bar{X}=2,642$) tirit tüketenlere göre daha yüksek puanları olduğu görülmektedir. Ayda bir tirit tüketenlerin ($\bar{X}=3,325$) haftada bir ($\bar{X}=2,642$), senede bir ($\bar{X}=3,429$) ve senede birden az ($\bar{X}=3,589$) tirit tüketenlere göre daha yüksek puanlar aldıkları görülmektedir. Senede bir ($\bar{X}=3,589$) tirit tükettiklerini ifade edenlerin de yine haftada bir ($\bar{X}=2,642$) tirit tükettiğini ifade edenlerden daha yüksek puanlar aldıkları görülmektedir.

Kaz Tiridi Bilgisi boyutunda tespit edilen istatistiksel düzeyde anlamlı ilişkilerin hangi tüketim sıklıkları arasında olduğunu görebilmek için Hochberg's GT2 uygulanmıştır. Söz konusu test homojenlik varsayımı sağlanmış ve varyans grupları arasında büyük farkların mevcut olduğunda uygulanması tavsiye edilen bir Post Hoc testidir (Field, 2013) Teste ait bulgular Tablo 3.18'de verilmiştir.

Tablo 3.18:

Tirit tüketim sıklığı değişkeninin Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'na etkisine dair Hochberg's GT2 testi bulguları

Tirit Tüketim Sıklığı	N	(\bar{X})	Ss	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	Hochberg's GT2'ye Göre Anlamlılık
Haftada bir (1)	2	2,250	0,353	G. Arası	6,979	4	1,745			
15 günde bir (2)	6	3,333	0,322	G. İçi	102,595	417	0,246			
Ayda bir (3)	42	3,616	0,562	Toplam	109,574	421		7,092	0,00	3 - 1, 4, 5;
Senede bir (4)	265	3,344	0,498							4 - 1
Senede birden az (5)	107	3,225	0,469							
Toplam	422	3,335	0,510							

Tablo 3.18 incelendiğinde Kaz Tiridi Bilgisi boyutunda ayda bir kez ($\bar{X}=3,616$) tirit tükettiğini ifade eden katılımcıların haftada bir kez ($\bar{X}=2,250$); senede bir kez ($\bar{X}=3,344$) ve senede birden az ($\bar{X}=3,225$) tirit tükettiğini ifade eden katılımcılardan daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Sene de bir ($\bar{X}=3,344$) tirit tükettiğini ifade eden katılımcıların puanları ise haftada bir tirit ($\bar{X}=2,250$) tüketenlerden fazladır.

3.5.6. Katılımcıların tirit bilgisi değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların tirit bilgisi değişkenine göre Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından aldıkları puanların

istatistiksel düzeyde etkilenip etkilenmediğini görmek için One Way Anova Testi söz konusu üç boyut için de uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.19’da verilmiştir.

Tablo 3.19:

Bilgi düzeyi değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi’nin Bölgesel Etkileri (KTBE) etkisine dair anova analizinden edinilen bulgular

Boyut	Bilgi Düzeyi	N	X	SS	Anova Analizi	
					F	p
SBGA	Hiç bilgili değilim.	49	3,521	0,633	15,69	0,00
	Bilgili değilim.	49	3,571	0,571		
	Kısmen bilgiliyim.	166	3,803	0,618		
	Bilgiliyim.	123	4,110	0,510		
	Çok bilgiliyim.	35	4,179	0,613		
KTB	Hiç bilgili değilim.	49	3,130	0,481	7,04	0,00
	Bilgili değilim.	49	3,160	0,415		
	Kısmen bilgiliyim.	166	3,325	0,451		
	Bilgiliyim.	123	3,429	0,554		
	Çok bilgiliyim.	35	3,589	0,595		
KTBE	Hiç bilgili değilim.	49	2,605	0,748	5,51	0,00
	Bilgili değilim.	49	2,887	0,724		
	Kısmen bilgiliyim.	166	2,916	0,725		
	Bilgiliyim.	123	3,017	0,779		
	Çok bilgiliyim.	35	3,347	0,744		

Tablo 3.19 incelendiğinde Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı ($F=15,69$; $p<0,05$), Kaz Tiridi Bilgisi ($F=7,04$; $p<0,05$) ve Kaz Tiridi’nin Bölgesel Etkileri ($F=5,51$; $p<0,05$) boyutlarının her birinde tirit bilgisi değişkenine göre istatistiksel düzeyde anlamlı farklılıklar ortaya çıktığı görülmektedir. Boyutların hangi bilgi düzeyinde farklılık gösterdiğini görmek içinse Post Hoc Testleri her bir boyut için uygulanmıştır.

Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı boyutunda ($F=15,698$; $p<0,05$) alınan puanların hangi bilgi düzeyinde farklılık gösterdiğini tespit etmek amacıyla, homojenlik varsayımı sağlanmış ve varyans grupları arasında büyük farklar mevcut olduğunda uygulanması tavsiye edilen Hochberg’s GT2 testi (Field, 2013) uygulanmıştır.

Tablo 3.20:

Bilgi düzeyi değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu'na etkisine dair Hochberg's GT2 testi bulguları

Tirit Bilgisi Düzeyi	N	(\bar{X})	ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Hochberg's GT2'ye göre Anlamlılık
Hiç bilgili değilim. (1)	49	3,521	0,633	G. Arası	21,482	4	5,370			
Bilgili değilim. (2)	49	3,571	0,571	G. İçi	142,658	417	0,342			
Kısmen bilgiyim. (3)	166	3,803	0,618	Toplam	164,140	421		15,698	0,00	3 – 1; 4 – 1,2,3 5 – 1,2,3
Bilgiliyim (4)	123	4,110	0,510							
Çok bilgiyim. (5)	35	4,176	0,613							
Toplam	422	3,846	0,624							

Tablo 3.20 incelendiğinde katılımcıların Samsun bölgesine dair gastronomi algısının kısmen bilgili olduğunu ifade edenlerin puanlarının (\bar{X} =3,803) hiç bilgili olmadığını ifade edenlerin puanlarından (\bar{X} =3,521) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çok bilgili (\bar{X} =4,176) ve bilgili (\bar{X} =4,110) olduğunu ifade edenlerin ise; hiç bilgili olmadığını (\bar{X} =3,521), bilgili olmadığını (\bar{X} =3,571) ve kısmen bilgili olduğunu (\bar{X} =3,803) ifade edenlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kaz Tiridi Bilgisi boyutunda alınan puanların hangi bilgi düzeyinde farklılık gösterdiğini tespit etmek amacıyla, homojenlik varsayımının sağlanmaması durumunda uygulanabilirliği olanlar içinde en güçlüsü olduğu belirtilen Games Howell testi (Field, 2013) uygulanmıştır.

Tablo 3.21:

Bilgi düzeyi değişkeninin Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'na etkisine dair Games Howell testi bulguları

Tirit Bilgisi Düzeyi	N	(\bar{X})	Ss	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	Games Howell'a Göre Anlamlılık
Hiç bilgili değilim. (1)	49	3,130	0,481	G. Arası	6,931	4	1,733			
Bilgili değilim. (2)	49	3,160	0,415	G. İçi	102,642	417	0,246			
Kısmen bilgiyim. (3)	166	3,325	0,451	Toplam	109,574	421		7,040	0,00	4 – 1, 2; 5 – 1, 2
Bilgiliyim (4)	123	3,429	0,554							
Çok bilgiyim. (5)	35	3,589	0,595							
Toplam	422	3,335	0,510							

Tablo 3.21'deki verilere göre katılımcıların Kaz Tiridi Bilgisi boyutu için tirit hakkında çok bilgili ($\bar{X}=3,347$) ve bilgili ($\bar{X}=3,017$) olduğunu ifade edenlerin hiç bilgili olmadığını ($\bar{X}=2,605$) ve bilgili olmadığını ($\bar{X}=2,887$) ifade edenlerden; daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'ndan alınan puanların hangi bilgi düzeyinde farklılık gösterdiğini tespit etmek amacıyla, homojenlik varsayımı sağlanmış ve varyans grupları arasında büyük farklar mevcut olması durumunda uygulanması tavsiye edilen Hochberg's GT2 testi (Field, 2013) uygulanmıştır.

Tablo 3.22:

Bilgi düzeyi değişkeninin Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'na etkisine dair Hochberg's GT2 testi bulguları

Tirit Bilgisi Düzeyi	N	(\bar{X})	ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Hochberg's GT2'ye göre Anlamlılık
Hiç bilgili değilim. (1)	49	2,605	0,748	G. Arası	12,263	4	3,66			
Bilgili değilim. (2)	49	2,887	0,724	G. İçi	231,779	417	0,556			
Kısmen bilgiliyim. (3)	166	2,916	0,725	Toplam	244,041	421		5,516	0,00	4 - 1; 5 - 1, 3
Bilgiliyim (4)	123	3,017	0,779							
Çok bilgiliyim. (5)	35	3,347	0,744							
Toplam	422	2,942	0,761							

Tablo 3.22 incelendiğinde katılımcıların Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutunda alınan puanlarda tirit hakkında bilgili olduğunu ($\bar{X}=3,017$) ifade edenlerin hiç bilgili olmadığını ($\bar{X}=2,605$) ifade edenlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çok bilgili ($\bar{X}=3,347$) olduğunu ifade edenlerin ise hiç bilgili olmadığını ($\bar{X}=2,605$) ve kısmen bilgili ($\bar{X}=2,916$) olduğunu ifade edenlerden daha yüksek puanlar aldığı tespit edilmiştir.

3.5.7. Katılımcıların Kaz Tiridini daha önce duyup duymadıkları değişkenine göre Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların Kaz Tiridi'ni daha önceden duyup duymamalarının ölçek boyutlarından aldıkları puanlarda istatistiksel düzeyde anlamlı farklılıklar sağlayıp sağlamadığını tespit edebilmek için Independent Sample T Test uygulanmıştır.

Bağımsız örneklem testinde “p” değerinin 0,05’ten büyük olması anlamlı bir farklılık olmadığını, 0,05’ten küçük olması ise farklılığın anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Cronk, 2019). Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu, Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu ve Kaz Tiridi’nin Bölgesel Etkileri Boyutu’ne ait Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları Tablo 3.23’te verilmiştir.

Tablo 3.23:

Kaz Tiridi’ni önceden duyma değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi’nin Bölgesel Etkileri (KTBE) boyutlarına etkisine dair bağımsız örneklem T testinden edinilen bulgular

Boyut	Kaz Tiridi’ni Önceden Duyma Değişkeni	N	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma	Independent Sample T Test		
					t	sd	p
SBGA	Evet	407	3,87	0,62	2,468	420	0,01
	Hayır	15	3,47	0,58			
KTB	Evet	407	3,34	0,50	0,857	420	0,39
	Hayır	15	3,22	0,62			
KTBE	Evet	407	2,94	0,75	0,219	420	0,82
	Hayır	15	2,90	0,87			

Tablo 3.23 incelendiğinde Kaz Tiridi’ni önceden duyma değişkeninin etkilediği tek boyutun Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı olduğu görülmektedir ($t[420]=2,468$; $p<0,05$). Buna göre katılımcılar içinde Kaz Tiridi’ni önceden duyanların ($\bar{X}=3,87$) duymayanlara ($\bar{X}=3,47$) göre daha yüksek puan aldıkları görülmektedir.

3.5.8. Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi’nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların Kaz Tiridi bilgisi kaynağı değişkenine göre Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi’nin Bölgesel Etkileri boyutlarından aldıkları puanların etkilenip etkilenmediğini görmek için One Way Anova Testi uygulanmıştır. One Way Anova analizinde “p” değerinin 0,05’ten büyük olması istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını, 0,05’ten küçük olması ise farklılığın anlamlı olduğunu ifade etmekte (Cronk, 2019) olup analizden edinilen bulgular Tablo 3.24’te verilmiştir.

Tablo 3.24:

Kaz Tiridi bilgi kaynağı değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri (KTBE) boyutlarına etkisine dair anova analizinden edinilen bulgular

Boyut	Bilgi Kaynağı	N	X	SS	Anova Analizi	
					F	p
SBGA	Arkadaş/Akraba	190	3,804	0,645	8,053	0,000
	Seyahat Kanalları	8	3,750	0,892		
	Ebeveyn Bilgisi	137	4,063	0,493		
	Üretim Alanları	12	4,273	0,313		
	İnternet/Sosyal Medya	19	3,879	0,545		
	Basılı Yayınlar	7	3,959	0,731		
	Faydalanmadım	49	3,864	0,643		
KTB	Arkadaş/Akraba	190	3,346	0,503	2,680	0,015
	Seyahat Kanalları	8	3,187	0,347		
	Ebeveyn Bilgisi	137	3,389	0,524		
	Üretim Alanları	12	3,604	0,665		
	İnternet/Sosyal Medya	19	3,368	0,425		
	Basılı Yayınlar	7	3,160	0,139		
	Faydalanmadım	49	3,114	0,477		
KTBE	Arkadaş/Akraba	190	2,939	0,777	2,296	0,034
	Seyahat Kanalları	8	2,541	0,501		
	Ebeveyn Bilgisi	137	3,007	0,750		
	Üretim Alanları	12	3,486	0,434		
	İnternet/Sosyal Medya	19	2,903	0,672		
	Basılı Yayınlar	7	2,928	0,826		
	Faydalanmadım	49	2,721	0,781		

Tablo 3.24 incelendiğinde Kaz Tiridi'ne dair bilgi kaynağının Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu ($F=8,053$; $p<0,05$), Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu ($F=2,680$; $p<0,05$) ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu ($F=2,296$; $p<0,05$) tamamında istatistiksel düzeyde anlamlı ilişkiler ortaya çıkardığı görülmektedir. Anlamlı ilişkilerin hangi bilgi kaynaklarından kaynaklandığını görmek amacıyla ölçek boyutlarının her biri için Post Hoc testleri ayrı ayrı uygulanmıştır.

Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı boyutunda bulunan ilişkilerin hangi bilgi kaynakları arasında olduğunu görebilmek için Post Hoc Testlerinden Games Howell testi uygulanmıştır. Söz konusu test homojenlik varsayımının sağlanmaması durumunda uygulanabilirliği olanlar içinde en güçlüsü olduğu belirtilen testtir (Field, 2013). Test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 26'da yer almaktadır.

Tablo 3.25:

Kaz Tiridi bilgisi kaynağı değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu'na etkisine dair Games Howell testi bulguları

Kaz Tiridi'ne Dair Bilgi Kaynağı	N	(\bar{X})	Ss	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	Games Howell'a Göre Anlamlılık
Arkadaş/Akraba (1)	190	3,804	0,645	G. Arası	17,118	6	2,853			
Seyahat Kanalları (2)	8	3,750	0,892	G. İçi	147,022	415	0,354			
Ebeveyn Bilgisi (3)	137	4,063	0,493	Toplam	164,140	421				
Üretim Alanları (4)	12	4,273	0,313					8,053	0,000	1 – 7; 3 – 1, 7; 4 – 1, 7;
İnternet/Sosyal Medya (5)	19	3,879	0,545							
Basılı Yayınlar (6)	7	3,959	0,731							
Faydalanmadım (7)	49	3,440	0,643							
Toplam	422	3,864	0,624							

Tablo 3.25'de yer alan bulgulara göre bilgi kaynağının arkadaş ya da akrabalar ($\bar{X}=3,804$) olduğunu ifade eden katılımcıların Kaz Tiridi hakkında bilgi edinmek için bir kaynaktan faydalanmadığını ($\bar{X}=3,440$) ifade eden katılımcılardan daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bilgi kaynağının ebeveyn bilgisi ($\bar{X}=4,063$) ve üretim olanları ($\bar{X}=4,273$) olduğunu ifade eden katılımcıların ortalamalarının ise arkadaş veya akrabalar ($\bar{X}=3,804$) ile herhangi bir kaynaktan faydalanmadığını ($\bar{X}=3,440$) ifade edenlerden daha yüksek ortalamalara sahip oldukları görülmektedir.

Kaz Tiridi Bilgisi boyutunda bulunan ilişkilerin hangi bilgi kaynakları arasında olduğunu görebilmek için Post Hoc Testlerinden homojenlik varsayımı sağlanmış ve varyans grupları arasında büyük farklar mevcut olması durumunda uygulanması tavsiye edilen Hochberg's GT2 testi (Field, 2013) uygulanmıştır. Teste dair bulgular Tablo 3.26'da verilmiştir

Tablo 3.26:

Kaz Tiridi bilgisi kaynağı değişkeninin Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'na etkisine dair Hochberg's GT2 testi bulguları

Kaz Tiridi'ne Dair Bilgi Kaynağı	N	(\bar{X})	Ss	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	Hochberg's GT2'ya Göre Anlamlılık
Arkadaş/Akraba (1)	190	3,346	0,503	G. Arası	4,087	6	0,681			
Seyahat Kanalları (2)	8	3,187	0,347	G. İçi	105,486	415	0,254			
Ebeveyn Bilgisi (3)	137	3,389	0,524	Toplam	109,574	421				
Üretim Alanları (4)	12	3,604	0,665					2,680	0,015	1 – 7; 3 – 7; 4 – 7;
İnternet/Sosyal Medya (5)	19	3,368	0,425							
Basılı Yayınlar (6)	7	3,160	0,139							
Faydalanmadım (7)	49	3,114	0,477							
Toplam	422	3,335	0,510							

Tablo 3.26 incelendiğinde herhangi bir bilgi kaynağından faydalanmadığını ($\bar{X}=3,114$) ifade eden katılımcıların Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'ndeki ortalamaları; bilgi kaynağı olarak arkadaş ve akrabaları ($\bar{X}=3,346$), ebeveyn bilgisini ($\bar{X}=3,389$) ve üretim alanlarını ($\bar{X}=3,604$) gösterenlerden daha düşük olduğu görülmektedir.

Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutunda bulunan ilişkilerin hangi bilgi kaynakları arasında olduğunu görebilmek için Post Hoc Testlerinden Hochberg's GT2 testi uygulanmıştır. Bu test homojenlik varsayımı sağlanmış ve varyans grupları arasında büyük farklar mevcut olması durumunda uygulanması tavsiye edilen bir Post Hoc testidir (Field, 2013) uygulanmıştır. Teste dair bulgular Tablo 3.27'de verilmiştir.

Tablo 3.27:

Kaz Tiridi bilgisi kaynağı değişkeninin Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'na etkisine dair Hochberg's GT2 testi bulguları

Kaz Tiridi'ne Dair Bilgi Kaynağı	N	(\bar{X})	Ss	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	Hochberg's GT2'ye Göre Anlamlılık
Arkadaş/Akraba (1)	190	2,939	0,777	G. Arası	7,841	6	1,307			
Seyahat Kanalları (2)	8	2,541	0,501	G. İçi	236,200	415	0,569			
Ebeveyn Bilgisi (3)	137	3,007	0,750	Toplam	244,041	421				
Üretim Alanları (4)	12	3,486	0,434					2,296	0,034	4 - 7
İnternet/Sosyal Medya (5)	19	2,903	0,627							
Basılı Yayınlar (6)	7	2,928	0,826							
Faydalanmadım (7)	49	2,721	0,781							
Toplam	422	2,942	0,761							

Tablo 3.27'ye göre Hochberg's GT2 testinden edinilen sonuçlarda sadece bilgi kaynağının üretim alanları ($\bar{X}=3,486$) olduğunu ifade eden katılımcılar ile herhangi bir bilgi kaynağından faydalanmadığını ($\bar{X}=2,721$) ifade edenler arasında bir ilişki çözümlenmiştir. Bu ilişkiye göreyse üretim alanlarını bilgi kaynağı olarak ifade edenlerin ortalamasının, herhangi bir kaynaktan faydalanmadığını ifade edenlerin ortalamalarından daha yüksektir.

3.5.9. Katılımcıların Samsun'da ikamet etme süresi değişkenine göre Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlarından elde toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların Samsun'da ikamet süresi değişkeninden Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutlardan aldıkları puanların istatistiksel düzeyde etkilenip etkilenmediğini görmek için One Way Anova Testi söz konusu üç ölçek için de uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.28'de verilmiştir.

Tablo 3.28:

Samsun'da ikamet süresi değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı (SBGA), Kaz Tiridi Bilgisi (KTB) ve Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri (KTBE) boyutlarına etkisine dair anova analizinden edinilen bulgular

Boyut	Samsun'da İkamet Süresi	N	X	SS	Anova Analizi	
					F	p
SBGA	10 yıl veya daha az	111	3,741	0,688	10,557	0,000
	11 – 20 yıl	266	4,037	0,664		
	20 yıl veya daha fazla	45	3,696	0,628		
KTB	10 yıl veya daha az	111	3,536	0,561	6,177	0,002
	11 – 20 yıl	266	3,712	0,608		
	20 yıl veya daha fazla	45	3,636	0,631		
KTBE	10 yıl veya daha az	111	2,816	0,716	3,556	0,029
	11 – 20 yıl	266	3,017	0,785		
	20 yıl veya daha fazla	45	2,807	0,676		

Tablo 3.28 incelendiğinde 20 yıldan fazla süredir Samsun'da ikamet ettiğini ifade eden katılımcılarda (266) bir yığılma dikkat çekmektedir. Bu durumun sebebi veri toplama aşamasının pandemi sürecinde gerçekleşmesidir. Söz konusu yığılmaya rağmen homojenlik varsayımı sağlanmış olan değişken için varyans grupları arasında büyük farklar mevcut olduğunda uygulanması tavsiye edilen Hochberg's GT2 testi (Field, 2013) uygulanmış ancak Hochberg's GT2 varyans grupları arasındaki ilişkileri tespit edememiştir. Grup sayısının 3'ten fazla olmaması ve grup sayısı az olduğunda LSD testinin istatistiksel anlamda Tukey gibi testlerden daha güçlü olması (Field 2013) sebebiyle bu test seçilmiştir. Tablo 3.29'da Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu, Tablo 3.30'da Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu ve Tablo 3.31'de Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu için uygulanmış LSD testleri sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.29:

Samsun'da ikamet süresi değişkeninin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Boyutu'na etkisine dair LSD testi bulguları

Samsun'da İkamet Süresi	N	(\bar{X})	Ss	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	LSD'ye Göre Anlamlılık
10 yıl veya daha az (1)	45	3,696	0,628	G. Arası	9,415	2	4,707	10,557	0,00	3 – 2, 1
11 – 20 yıl (2)	111	3,741	0,688	G. İçi	186,832	419	0,446			
20 yıl veya daha fazla (3)	266	4,037	0,665	Toplam	196,247	421				

Tablo 3.29'a göre 20 yıl veya daha uzun süredir Samsun'da ikamet eden katılımcılar ($\bar{X}=4,037$) ile 11 – 20 yıl ve 10 yıl veya daha az süredir Samsun'da ikamet eden katılımcılar arasında istatistiksel düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu farka göre 20 yıl veya daha uzun süredir ilde ikamet edenlerin Samsun bölgesindeki gastronomi turizmine dair algı puanları diğer katılımcılardan daha yüksektir.

Tablo 3.30:

Samsun'da ikamet süresi değişkeninin Kaz Tiridi Bilgisi Boyutu'na etkisine dair LSD testi bulguları

Samsun'da İkamet Süresi	N	(\bar{X})	Ss	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	LSD'ye Göre Anlamlılık
10 yıl veya daha az (1)	45	3,435	0,631	G. Arası	4,435	2	2,217	6,177	0,00	3 – 1, 2
11 – 20 yıl (2)	111	3,536	0,561	G. İçi	150,403	419	0,359			
20 yıl veya daha fazla (3)	266	3,721	0,608	Toplam	154,838	421				

Tablo 3.30'da yer alan bulgulara göre 20 yıl veya daha uzun süredir Samsun'da ikamet eden katılımcılar ($\bar{X}=3,721$) ile 10 yıl veya daha az süredir ve 11 ile 20 yıllık süre aralığında Samsun'da ikamet eden katılımcılar arasında istatistiksel düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre 20 yıl veya daha uzun süredir Samsun'da ikamet edenlerin Kaz Tiridi bilgisi boyutunda diğer iki gruptan daha yüksek puanlar almış oldukları görülmektedir.

Tablo 3.31:

Samsun'da ikamet süresi değişkeninin Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'na etkisine dair LSD testi bulguları

Samsun'da İkamet Süresi	N	(\bar{X})	Ss	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	LSD'ye Göre Anlamlılık
10 yıl veya daha az (1)	45	2,807	0,676	G. Arası	4,073	2	2,036	3,556	0,00	3 – 2
11 – 20 yıl (2)	111	2,816	0,716	G. İçi	239,969	419	0,573			
20 yıl veya daha fazla (3)	266	3,017	0,785	Toplam	244,041	421				

Tablo 3.31 incelendiğinde yalnızca 20 yıl veya daha uzun süredir Samsun'da ikamet eden katılımcılar ($\bar{X}=3,017$) ile 11 ile 20 yıllık süre aralığında Samsun'da ikamet eden katılımcılar ($\bar{X}=2,816$) arasında istatistiksel düzeyde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre 20 yıl veya daha uzun süredir Samsun'da ikamet edenlerin Kaz Tırیدی'nin bölgesel etkileri boyutunda diğer gruptan daha yüksek puanlar almış oldukları görülmektedir.



SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm faaliyetlerinin ortaya çıkışlarından beri salgın hastalık, savaş ve benzerlerinden kaynaklanan istisna durumlar haricinde gelişmekte oldukları bilinmektedir. Turizm faaliyetlerindeki en büyük sıçramanın II. Dünya Savaşı ardından gerçekleştiği rahatlıkla görülebilmektedir. Teknolojik gelişmeler ve ulaşımda ortaya çıkan yeniliklerle birlikte turizm bir endüstri halini almış, pek çok ülkenin ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirmek adına bu endüstride yer alma çabası ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kitle turizminin hâkim olduğu turizm endüstrisi zaman içinde farklılaşmaya başlamıştır. Kitle turizminin yavaş yavaş terk edilmesinin en bariz sebeplerinden biri turizm ürününün temelinde doğal güzellikler ile birlikte kültürel miras zenginlikleri olması ve kitle turizmi faaliyetlerinin bu çekicilik unsurlarına verebildiği zararın fark edilmesidir. Bu farkındalıkla doğal ve kültürel varlıkları korumaya ve geliştirmeye yönelik turizm faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Spor turizmi, sağlık turizmi, kültür turizmi, eko turizm, agro turizm, agri turizm, gibi doğal çevre ve güzellikler ile kültürel birikime saygılı alternatif turizm tipleri hızla gelişim göstermiştir.

Bu çeşitlenme ve gelişmelerle birlikte turizm endüstrisindeki rekabet daha da kuvvetli bir hal almış ve destinasyonların sektör içinde varlıklarını devam ettirebilmesi için farklılaşması, kimlik ve markalaşma sağlaması zorunlu bir durum halini almıştır. Günümüz turizm faaliyetlerinde Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz ve İrlanda'nın turizm endüstrisi içinde sağlam durmak için gastronomi kültürlerini en verimli kullanan ülkeler oldukları bilinmektedir. Ülkemizde gastronomi destinasyonları içinde ilk sıralarda yer edinecek bir potansiyel bulunmakla birlikte bu potansiyelin hak ettiği şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Çok sayıda gastronomi festivali ve gastronomi müzesine ev sahipliği yapan Türkiye hala gastronomi turizmi için yeterince gelişim gösterememiştir.

Gastronomi turizmini ile farklılaşma, kimlik ve markalaşma sağlamak amacıyla kullanılacak en iyi ürünlerin coğrafi işaretli ürünler olduğu

görülebilmektedir. Coğrafi işaretli ürünler incelendiğinde farklılaşmayı, kimliği ve markayı bünyesinde barındıran ürünler oldukları görülebilmektedir. Söz konusu ürünler yöresel olduğundan destinasyona özgüdür ve bu farklılığı, farklılığı açıklayan bilgilendirme unsuruna sahip olması kimliği, ürüne dair kaliteyi ve orijinalliyi garanti eden pazarlama unsuru ve ürüne dair sağladığı yasal koruma ile de markalaşmayı sağlamaktadır. Bu bağlamda ürün kimliği, markalaşma ve imaj kavramlarının birbirlerini tamamlayan bir bütünün parçaları gibi olduğu ve birleştiklerinde de coğrafi işaretlerle çok yakından ilişkili olduğu görülebilmektedir. Söz konusu bu ilişki özellikle gastronomi turizminin gelişmesinde ve Türkiye'nin bir gastronomi destinasyonu olarak anılmasında katkı sağlayacaktır. Ancak öncelikle bölgede yaşayan kişilerin bu ilişkileri ve önemlerini kavraması, içselleştirip sahiplenmesi gerekmektedir.

Samsun iline ait Kaz Tiridi coğrafi işaretle korunan bir ürün olmasına rağmen öneminin ve potansiyelinin anlaşılmadığı, ürünün içselleştirilemediği araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Dünya çapında coğrafi işaretli ürünlere bakıldığında bu durumu daha net görmek mümkündür. Gastronomi denildiğinde akla Fransız mutfağıdır. Uluslararası gastronomi terminolojisinde sık rastlanan (chef patissier, chef rôtisseur, a la carte, mire poix ve benzerleri) isimlerinin Fransızca olmasının yanı sıra popüler kültürde yer etmiş filmlerde, kitaplarda dahi Fransa gastronomisine ait creme brulee, ratatouille, foie gras gibi yiyecekler ile chardonnay ve sauvignon gibi şarap isimleriyle sıklıkla karşılaşmaktadır. Coğrafi işaret koruması olan Fransız ürünlerinden en ünlüsü Foie Gras (kaz ciğeri) incelendiğinde üretim aşamasında hayvan hakları bazında tartışmalara sebebiyet vermesine rağmen hala Fransız gastronomisinin önemli bir parçasıdır. Foie Gras genellikle kaz karaciğerinin en yağlı kısmından pâtê, mousse veya parfait yapılarak tüketilmektedir. Ürünün tüketimine bakıldığında Kaz Tiridi'nde en önemli kısmın pişen kazdan akan yağ olması gibi Foie Gras için de kaz ciğerinin yağlı kısmı olduğunu görülebilmektedir. Foie Gras'ın sahip olduğu coğrafi işaretin uluslararası alanda olması Fransa halkının ulusal kimlikleri ile yemek arasında kurduğu sıkı ilişkiden kaynaklanmaktadır. Bu tutumun ülkemizde de gelişmesi için öncelikle bölgesel bazda yerel halkın yaşadıkları coğrafyanın mutfak ürünlerini benimsemesi gerekmektedir. Bunun akabinde mutfak kültürünün, kültür mirasının büyük bir parçası olduğunu ve yöresel mutfak ürünlerinin ulusal bir kimlik

de kazanmasının önemini anlamlandırması gerekmektedir. Bu amaçlara ulaşmak adına bazı önerilerde bulunulmuştur.

- Samsun Kaz Tiridi üreticilerinin coğrafi işaretli ürün kavramının önemini idrak etmesini sağlamak için yerel yönetimce seminerler düzenlenip destinasyon markalaşması çalışmalarında fikir alışverişleri sağlanabilir. Yine bu seminerlerde ürünün pazarını genişletmek adına sosyal medya stratejileri ve sosyal medya pazarlaması hakkında eğitimlere yer verilebilir.
- Yerel halkın ürün hakkındaki bilgisini ve ilgisini arttırmak adına bu üreticilerin şehir merkezinde ve/veya diğer kalabalık ilçelerde de restoranlar açması ya da hali hazırda buralarda bulunan ve sevilen işletmelerde ürünün sunulması teşvik edilebilir. Bununla birlikte ürünün ulusal bir boyut kazanması turist çeken ve kalabalık nüfuslu farklı illerde iş birlikleri sağlanarak Kaz Tiridi'nin buralarda da sunulması için çalışmalar yürütülebilir. Örneğin Samsun Kaz Tiridi üreticilerinin ülke genelinde gerçekleşen gıda fuarlarına katılımı teşvik edilebilir.
- Kaz Tiridi mevsimi geldiğinde coğrafi işarettaki ibarelere uygun olarak asma yöntemiyle Kaz Tiridi üretilen alanlarına geziler düzenlenebilir, bölgede gerçekleşen Samsun Ot Yemekleri Festivali gibi Kaz Tiridi özelinde bir festival düzenlenip medya kanallarında duyurulmak suretiyle ürüne ilgi artırılabilir. Bölgede gerçekleşen Samsun Ot Yemekleri Festivali gibi Kaz Tiridi özelinde bir festival düzenlenip medya kanallarında duyurulmak suretiyle yerel halkın ürüne ilgisi artırılabilceği gibi ülkenin turist çeken ve kalabalık nüfusa sahip illerinde de iş birliği sağlanarak festivaller düzenlenip ürün ulusal bir kimlik edinmesi hedeflenebilir.
- Kazların yetişmesi ve kesilecek hale gelmesi kış aylarına kadar sürmekte olduğundan Kaz Tiridi bir kış yemeği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürekli gündemde olmayışı ürüne duyulan ilgi ve merakın azalmasına sebep olabileceğinden Kaz Tiridi mevsimi yaklaşırken ürünün tanıtımı için daha çok faaliyet gerçekleştirilmeli, medya kanalları daha yoğun kullanılmalıdır.
- Samsun ili dışında yaşayan ve Samsun'u ziyaret eden kişilerin de ilgisini çekmek için hava alanında ve otobüs terminallerinde, tren garında afişler sergilenmesi gibi tanıtım faaliyetlerine önem verilebilir.

KAYNAKÇA

- Ahmadova, S., ve Akova, O. (2016). Türkiye'de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14-29.
- Akçura, G. (1985). Cumhuriyetin İlk Yıllarında Seyahat Acenteciliği. *TÜRSAB*, 7-18.
- Akgöl , Y., ve Birdir, K. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Akıncı, Z., ve Yüzbaşıoğlu, N. (2015). Türkiye, Dünya Turizm Sektörü İçerisinde Belirleyici mi, Yoksa Bir Taşıyıcı mı? *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*.
- Akış, S. (1999). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aksu, M. (2014). Turizme Giriş. S. N. Özdiçiner, ve G. Ayazlar (Dü) içinde, *Genel Turizm* (s. 14-28). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Altuntaş, A., ve Gülçubuk, B. (2014). Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(31), 73-81.
- Amerikan Pazarlama Birliği. (2022). *American Marketing Association*. Branding: <https://www.ama.org/topics/branding/> adresinden alındı
- Babür Tosun, N. (2020). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Bahar, O., ve Bozkurt , K. (2010). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamin Panel Veri Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(21), 255-265.
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2013). *Ekonomik Yönüyle Turizm Sektörü*. (M. Kozak, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Başat, T., Sandıkçı , M., ve Çelik , S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Örnek Olay İncelemesi. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(5), 64-76.
- Baştemur, T. (2009). Likya Yolu ve Çevresinin Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Araştırılması (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Beckerson, J., ve Walton, J. K. (2005). *Selling Air: Marketing The Intangible at British Resorts*. (J. K. Walton, Dü.) Clevedon: Channel View Publications.

- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bilgiçli, İ., ve Altınkaynak, F. (2016). Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi: Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(12), 560-580.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum* (5. Baskı b.). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Can, İ. I., ve Ağcakaya, H. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 788-804.
- Canbolat, E., ve Çakıroğlu, F. P. (2015). Historical Çarşamba Dessert (Tarihi Çarşamba Kıvratması). Ankara.
- Correia, A., Moital, M., Ferreira, C., ve Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second Order Factor Analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176.
- Cömert, M., ve Özkaya, D. F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Cronk, B. C. (2019). *How to Use SPSS: A Step-by-Step Guide to Analysis and Interpretation*. Routledge.
- Çağlı, İ. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabrtçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çalışkan, V., ve Koç, H. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çavuş, Ş., Ege, Z., ve Çolakoğlu, E. O. (2009). *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkiyi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 293-306.
- Çeken, H., Uçar, M., ve Dalgın, T. (2012). Kırsal Turizmin Gelişimi Konusunda Yerel Halkın Algıları: Fethiye Yöresi Örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1(4), 4-28.
- Çeltek, E. (2014). Seyahat ve Turizm Tarihi. S. N. Özdiçiner, ve G. Ayazlar (Dü) içinde, *Genel Turizm* (s. 29-46). Ankara: Lisans Yayıncılık.
- Derleme Sözlüğü. (2022). *Derleme Sözlüğü (Türkiye Türkçesi Ağzaları Sözlüğü)*. <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- Doğanay, H., ve Zaman, S. (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası* (5. Baskı b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Doğdubay, M., ve Giritlioğlu, İ. (2008). *Mutfak Turizmi: Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (C. Avcıkurt, ve N. Hacıoğlu, Dü) Ankara: Nobel Yayın.

- Durusoy, Y. Y. (2017). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği (Doktora Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- eAmbrosia. (2022). *Canard a foie gras du Sud-Quest (Chalosse, Gascogne, Gers, Landes, Perigord, Quercy)*. eAmbrosia: ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/details/EUGI00000013435 adresinden alındı
- Erdoğan, D., ve Özkanlı, O. (2021a). Agri Turizm Kapsamında Gastronomi Festivallerinin Bağ ve Şarap Turizmine Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 57-71.
- Erdoğan, D., ve Özkanlı, O. (2021b). Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Çevrimiçi Medya Kanallarındaki Yansımaları ile Oluşan İmaj Üzerine Bir Araştırma: Gaziantep Restoranları Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2).
- Fakeye, P., ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using SPSS*. Yeni Delhi: Sage Yayıncılık.
- Forgacs, G. (2003). Brand Asset Equilibrium in Hotel Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Franch, M., Martini, U., ve Tomassini, D. (2003). Hypothesis of Destination Management In The Alps Through The Analysis of Regional Tourist Boards. Barcelona: International Symposium on Tourism and Leisure.
- George, D., ve Mallery, P. (2010). *IBM SPSS Statistics 23*. New York: Routledge.
- Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yöntemler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Haberler. (2022). *Camiye Bağış İçin 'Kaz Çevirme' İkrâm Ediliyor*. haberler.com: <https://www.haberler.com/fotogaleri/camiye-bagis-icin-kaz-cevirme-ikram-ediliyor/> adresinden alındı
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2013). *Multiverse Data Analysis*. Essex.
- Hakkıtanır, G., ve Bulut, Y. (2021). Samsun İlinin Sahip Olduğu Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 68-88.
- İçöz, O., ve Başarır, A. (1996). Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 14-23.

- İKTM, S. (2009). *Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı*. Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://samsun.ktb.gov.tr/Eklenti/61143,samsun-yemekleri-kitabi-3pdf.pdf?0> adresinden alındı
- Kahn, R. F. (1931). The Relation of Home Investment to Unemployment. *The Economic Journal*, 41(162), 173-198.
- Kahraman, N., ve Türkay, O. (2004). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kan, M., Gülçubuk, B., ve Küçükongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 93-101.
- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talapte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(2), 33-37.
- Keskin, H. (2019). Coğrafi İşaretli Yöresel Gıdaların Turistik Destinasyon Pazarlamasına Etkileri: Balıkesir İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. https://www.files.ethz.ch/isn/125515/1366_KeynesTheoryofEmployment.pdf adresinden alındı
- Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kozak, N., Kozak, M., ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KTM, S. (2022). *Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı*. Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://samsun.ktb.gov.tr/TR-59805/kulturel-detaylar.html> adresinden alındı
- Mete, F., Candeğer, Ü., ve Koca, T. (2017). Somut Olmayan Kültürel Miras: Ferfene (Ankara Örneği). *Milli Folklor*, 29(114).
- Nel, E., ve Binns, T. (2002). Place Marketing, Toursim Promotion and Community Based Local Economic Development In Post-Apartheid South Africa: The Case of Still Bay - The "Bay of Sleeping Beauty. *Urban Affairs Review*, 38(2), 184-208.
- Niyet, İ. Z. (2020). Destinasyonların Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oktayer, N., Susam, N., ve Çak, M. (2007). *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüç, N. (2011). *Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Özgürel, G., ve Avcıkurt, C. (2018). Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketinin Yerli Turistler (Akademisyenler) Tarafından Algılanışı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 568-587.
- Paksoy, M., ve Özdemir, B. (2014). Yeni Bir Gıda Tüketim Alışkanlığı Olarak Slow Food (Yavaş Yemek) Hareketi. (s. 3-5). XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi.
- Polat, Ş. M. (2019). Bölgesel Kalkınmada Kış Turizminin Önemi: Sarıkamış Kayak Merkezi Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Kars: Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rangnekar, D. (2003). *Geographical Indications: A Review of Proposal at The TRIPS Council: Extending Article 23 To Products Other Than Wines and Spirits*. International Centre For Trade and Sustainable Development (ICTSD).
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretili Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Samsun Şehir Gazetesi. (2022). *Samsun'un meşhur lezzeti 'Kaz tiridi' sezonu başladı*. Samsun Şehir Gazetesi: <https://samsunsehirgazetesi.com/samsun/samsunun-meshur-lezzeti-kaz-tiridi-sezonu-basladi-2777> adresinden alındı
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Savaşkan, Y. (2021). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerine Genel Bakış. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2).
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy As a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. *Tourism and Gastronomy*, 65-84.
- Sınai Mülkiyet Kanunu. (2021). *Sınai Mülkiyet Kanunu*. Mevzuat: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> adresinden alındı
- Slow Food. (2021). *About Us*. Slow Food: <https://www.slowfood.com/about-us/> adresinden alındı
- Slow Food. (2021). *Our Philosophy*. Slow Food: <https://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/> adresinden alındı
- Sönmez, B. (2012). Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri Türkiye Ekonomisine Etkileri (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, G. G., ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.

- Şengül, S. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tedarikçi Değerlendirmeleri: Yöresel Mutfak Ürünlerinin Satın Alma Süreçleri Hakkında Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 218-233.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tanrıkulu, M. (2014). *Coğrafya ve Kültür*. Ankara: Edge Akademi Yayınları.
- TDK. (2021). <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- Telbalkan, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Bölge Turizmine Katkısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 155-169.
- Tıgılı, M. (2003). *Marka Kişiliği*. İstanbul: Öneri.
- Tinsley, R., ve Lynch, P. (2001). Small Tourism Bussiness Network and Destination Development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., ve Çuhadar, M. (2018). Endüstri Devrimleri ve Turizm: Türkiye Turizm 4.0 SWOT Analizi ve Geçiş Süreci Önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı), 1623-1638.
- TPE Bafra Pidesi. (2022). *Bafra Pidesi*. Türk Patent: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/detay/37959> adresinden alındı
- TPE Başvuru Kılavuzu. (2021). *Türk Patent*. TPE Başvuru Kılavuzu: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf> adresinden alındı
- TPE Çarşamba Pidesi. (2022). *Mahreç İşareti*. Türk Patent: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/333.pdf> adresinden alındı
- TPE Kaz Tiridi. (2022). *Kaz Tiridi*. Türk Patent: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/detay/38060#> adresinden alındı
- TPE Samsun Simidi. (2022). *Samsun Simidi*. Türk Patent: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/detay/38060#> adresinden alındı
- TPE Terme Pidesi. (2022). *Terme Pidesi*. Türk Patent: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/detay/37996> adresinden alındı
- Türk Patent. (2021). *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri*. Türk Patent: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> adresinden alındı
- Türk Patent. (2021). *Tarihçe*. Türk Patent: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/History> adresinden alındı
- TÜRSAB. (2021). *Turizm Geliri*. www.tursab.org.tr/turizm-geliri: www.tursab.org.tr/turizm-geliri adresinden alındı
- Uçar, M., Çeken, H., ve Ökten, Ş. (2010). *Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma (Fethiye Örneği)*. Ankara: Detay Yayınları.

- Uluslararası Turizm Verileri. (2021). *International Tourism Highlights 2020 Edition*. UNTWO: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456> adresinden alındı
- Ulutürk, Z. G. (1998). Turizmin Ekonomik Etkisinin Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 31-38.
- UNTWO. (2021). *Gastronomy and Wine Tourism*. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> adresinden alındı
- Usta, N. (2021). Çevir Kazı Yanmasının Tarım Toplumunda Bir Gastronomi Örneği Olarak Kaz Asma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 843-850.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van de Kop, P., Sautier, D., ve Gerz, A. (2006). Origin-Based Products: Lessons For Pro-Poor Market Development. 372.
- WIPO 03. (2021). *WIPO National Seminar on the Protection of Trademarks and Geographical Indications*. Wipo Intellectual Property Organization: https://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting_id=4803 adresinden alındı
- WIPO İstatikleri. (2021). *Intellectual Property Statistics*. World Intellectual Property Organization: <https://www.wipo.int/ipstats/en/> adresinden alındı
- Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi (Doktora Tezi). (2016). S. Şengül. içinde Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

EK. 1: Demografik ve Bireysel Bilgi Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket çalışması, Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde 'Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürün Algısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği' adlı yüksek lisans tezi çalışması için yapılmaktadır. Anketimize vermiş olduğunuz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

ÖĞRENCİ

Deniz Erdoğan
Gaziantep Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Oya Özkanlı
Gaziantep Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi

DEMOGRAFİK ve BİREYSEL BİLGİ FORMU

- 1) Yaşınız:
() 18 – 25 () 26 – 33 () 34 – 41 () 42- 49 () 50 ve üstü
- 2) Cinsiyetiniz:
() Kadın () Erkek
- 3) Eğitim Durumunuz:
() İlkokul () Ortaokul () Lise veya dengi () Ön lisans () Lisans () Lisans Üstü
- 4) Tirit sever misiniz?
() Evet () Hayır
- 5) Ne sıklıkla Tirit yersiniz?
() Haftada bir () 15 günde bir () Ayda bir () Senede bir () Senede birden az
- 6) Bu güne kadar Kaz Tiridi'ni duydunuz mu?
() Evet () Hayır
- 7) Kaz Tiridi ile ilgili kendinizi ne seviyede bilgili olarak nitelendiriyorsunuz?
() Hiç bilgili değilim. () Bilgili değilim. () Kısmen bilgiliyim. () Bilgiliyim. () Çok bilgiliyim.
- 8) Kaz Tiridi hakkında bilgi edinmek için bu güne kadar hangi bilgi kaynağından faydalandınız?
() Arkadaşlar ya da akrabalar () Seyahat kanalları () Ebeveynlerin bilgisi () Üretim alanları () İnternet / Sosyal medya () Basılı yayımlar () Faydalanmadım
- 8) Kaç yıldır Samsun'da ikamet ediyorsunuz?
() 10 yıl veya daha az () 11 – 20 yıl () 20 yıl veya üzeri

EK. 2: Kaz Tiridi'nin Bölgedeki Bilinirliği Ölçeği

KAZ TİRİDİ'NİN BÖLGEDEKİ BİLİNİRLİĞİ ve ETKİLERİ ÖLÇEĞİ

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği (GA)					
10) Kaz Tiridi kültürel bir değerdir ve korunması gerekir.					
11) Samsun'un ziyaret edilmesinde Kaz Tiridi'nin olumlu etkisi vardır.					
12) Bölgede Kaz Tiridi ile ilgili geleneksel yemek festivali düzenlenebilir.					
13) Kaz Tiridi Samsun mutfak kültürü ile özdeşleşmelidir.					
14) Yöre mutfağı ülkedeki diğer mutfaklardan etkilenmiştir.					
15) Yörenin pazarlanmasında Kaz Tiridi ve gastronomi turizmi daha çok kullanılmalıdır.					
16) Turizm firmaları yöreye gurme turları düzenleyerek farklılık yaratabilir.					
Kaz Tiridi Bilgisi Ölçeği (BD)					
17) Kaz Tiridi günümüze kadar en az değişime uğramış Tirit çeşidir.					
18) Kaz Tiridi dünyada tanınmış en ünlü Tirit çeşididir.					
19) Kaz Tiridi (dünyada/Türkiye'de) hak ettiği değeri görmektedir.					
20) Kaz Tiridi'nin ulaşılabilirliği kolaydır.					
21) Kaz Tiridi hala geleneksel üretim metodlarıyla üretilmektedir.					
22) Gerekli malzemelerin eksiksiz kullanılması kalite göstergesidir.					
23) Kaz Tiridi sağlık açısından yararlıdır.					
24) Kaz Tiridi'nin olduğu gibi korunması Samsun'un turistik geleceği açısından olumlu olacaktır.					
Kaz Tiridinin Bölgesel Etkileri Ölçeği (BE)					
25) Kaz Tiridi Samsun şehrine turizm yatırımları yapılmasını sağlamıştır.					
26) Kaz Tiridi Samsun'a gelen yerli ve yabancı turist sayısını arttırmıştır.					
27) Kaz Tiridi'nin yarattığı gastronomi turizmi Türkiye'nin diğer bölgelerindeki gastronomi turizmiyle rekabet edebilecek düzeydedir.					
28) Kaz Tiridi Samsun'daki gastronomi turizmini olumlu yönde etkilemiştir.					
29) Kaz Tiridi genel olarak gastronomi turizmi amaçlı beklentileri karşılamaktadır.					
30) Kaz Tiridi Samsun'da bulunan konaklama ve ulaştırma hizmetlerinde çeşitlenmeyi sağlamıştır.					