



**YEREL HALKIN COĞRAFI İŞARETLİ
ÜRÜNLERE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ:
ŞANLIURFA İLİ ÖRNEĞİ**

İbrahim Halil TAŞ

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra TÖRE BAŞAT

Ağustos, 2023

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**YEREL HALKIN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERE
YÖNELİK GÖRÜŞLERİ: ŞANLIURFA İLİ ÖRNEĞİ**

Hazırlayan
İbrahim Halil TAŞ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra TÖRE BAŞAT

AFYONKARAHİSAR 2023

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Görüşleri: Şanlıurfa İli Örneği**” adlı çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde bilimsel etik kurallara ve atıf gösterme ilkelerine riayet ettiğimi belirterek aksi bir durumun tespiti hâlinde sorumluluğun tamamen bana ait olduğunu kabul, beyan ve taahhüt ederim.

14/07/2023

İmza

İbrahim Halil TAŞ

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	İbrahim Halil TAŞ
	Numarası	210696116
	Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
	Programı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Görüşleri: Şanlıurfa İli Örneği
Tez Savunma Sınav Tarihi		14.07.2023
Tez Savunma Sınav Saati		14.00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

YEREL HALKIN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ: ŞANLIURFA İLİ ÖRNEĞİ

İbrahim Halil TAŞ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

Ağustos, 2023

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra TÖRE BAŞAT

Şanlıurfa ilinde bulunan coğrafi işaretli ürünler hakkında yerel halkın görüşlerinin belirlenmesi, coğrafi işaretli ürünlerin bilinirlik düzeyi ve ürünleri satın alma durumlarıyla ilgili düşüncelerinin incelenmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Şanlıurfa ilinin araştırma kapsamında seçilmesinin temel nedeni, geçmişten günümüze gelen zengin yemek kültürü ile çeşitliliği ve sayıca coğrafi işaretli birçok ürüne sahip olmasıdır. Çalışmada öncelikle coğrafi işaretleme ve Şanlıurfa’da bulunan coğrafi işaretli ürünlere yönelik yerli-yabancı alanyazın taraması yapılmış ve bilgiler verilmiştir. Araştırma evreni, Şanlıurfa ilinde yaşamakta olan yerel halktan oluşmaktadır. Bu doğrultuda Şanlıurfa ilinde yaşayan 396 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS programında yapılmış olup katılımcılara ilişkin demografik bilgiler, yerel halkın Şanlıurfa ilindeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler hakkındaki görüşleri alınmış, bu ürünlerin şehre olan etkisi değerlendirilmiş, elde edilen verilerin sıklık ve yüzde dağılımları ise tablolar hâlinde verilmiştir. Analizde öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği merkezi eğilim ve yayılım ölçülerinden çarpıklık basıklık değerleriyle hesaplanmış, verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilerek non-parametrik testler uygulanmıştır. Gruplar arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak için “Kruskal-Wallis Testi” ve “Mann Whitney U” analizleri kullanılmıştır. Bu çalışmanın odak noktası hem gelecek nesillere hem de gelen turistlere ilin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi verme, ürünlerin korunması ve sürdürülebilirliği için yerel halkın etkin katılımının artırılmasıdır. Araştırmanın sonuçlarına göre yöresel ürünlerin coğrafi işaretlemeye sahip olması, ürünlerin yerel yemeklerin yapımında ve tanıtımında kullanılmasında yerel halkın görüşleri önemli bir role sahiptir. Genellikle coğrafi işaretlemeye sahip yerel yemeklerin hazırlanması ve sunulması yerel halk tarafından gerçekleştirilmektedir. Araştırmada, çoğu katılımcının coğrafi işaretli ürünleri bilmesine rağmen bu ürünlere yüksek ücret ödemekte kararsız bir tutum sergilediği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, Şanlıurfa, yerel halk, yöresel gıda.

ABSTRACT

LOCAL PEOPLE’S OPINIONS ON GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS: THE EXAMPLE OF SANLIURFA PROVINCE

İbrahim Halil TAŞ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS**

August, 2023

Advisor: Asst. Prof. Dr. Hümeýra TÖRE BAŞAT

The main purpose of this research is to determine the opinions of the local people about the geographically indicated products in Şanlıurfa and to examine their thoughts about the awareness level of the geographically indicated products and their purchasing status. The reason for the formations within the scope of the researches of the province of Şanlıurfa is that the number of food culture, food sources and geographically marked product tips from the past to the present are numerous. In the study, first of all, the domestic and foreign literature on geographical indication and geographical indication products in Şanlıurfa was scanned and information has been given. The population of the research consists of the local people living in Şanlıurfa. In this direction, a questionnaire was applied to 396 participants living in Şanlıurfa. The analysis of the data obtained was made in the SPSS program, and the demographic information of the participants, the views of the local people about the gastronomic products with geographical indications in Şanlıurfa, the effect of gastronomic products with geographical indications on the city were evaluated, and the frequency and percentage distribution of the obtained data were presented in tables. In the analysis, firstly, whether the data showed a normal distribution or not was calculated by skewness and kurtosis values, which are among the measures of central tendency and spread, and non-parametric tests were applied after it was determined that the data did not show normal distribution. “Kruskal-Wallis Test” and “Mann Whitney U” analyzes were used to reveal differences between groups. The focus of this study is to inform both future generations and tourists about the geographically marked products of the province, and to increase the active participation of the local people for the protection and sustainability of the products. According to the results of the research, the opinions of the local people have an important role in the geographical marking of the local products and the use of the products in the production and promotion of local dishes. Generally, the preparation and serving of local dishes have geographical indication substantiated by the local people. In this study, it also found that although most of the participants knew about the geographically indicated products, they were undecided about paying high prices for these products.

Keywords: Geographical indication, Şanlıurfa, local people, local food.

ÖN SÖZ

Tez çalışma sürecinde, değerli görüş ve önerilerini sunarak desteğini esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Hümeýra TÖRE BAŞAT'a saygı ve sevgiyle teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgi ve birikimlerini aktaran Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK'e, Dr. Öğr. Üyesi Salih YILDIZ'a, Öğr. Gör. Mustafa Oğuzhan ERCAN'a teşekkürlerimi sunarım.

İbrahim Halil Taş
2023, Afyonkarahisar



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI.....	ii
ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI

1. COĞRAFİ İŞARET TANIMI	4
2. COĞRAFİ İŞARETİN TARİHÇESİ.....	5
3. COĞRAFİ İŞARETİN UNSURLARI	5
3.1. ÜRÜN	6
3.2. BELLİ BİR COĞRAFYA	6
3.3. İŞARET.....	6
3.4. ÜRÜNÜN BELLİ BİR KARAKTERİSTİK KAZANMASI.....	7
3.5. ÜRÜNÜN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİYLE COĞRAFİ KÖKENİ ARASINDAKİ BAĞLANTI	7
4. COĞRAFİ İŞARET TÜRLERİ	7
4.1. MENŞE İŞARETİ.....	8
4.2. MAHREÇ İŞARETİ	9
4.3. GELENEKSEL NİTELİKLİ ÜRÜN ADLARI.....	10
5. MAHREÇ İŞARETİ İLE MENŞE ADI KAPSAMINDAKİ FARKLAR	12
6. COĞRAFİ İŞARET TESCİLİNİN FAYDALARI.....	13
7. TÜRKİYE’DE COĞRAFİ İŞARETLERİN GENEL DURUMU	16
8. ULUSAL VE ULUSLARARASI DÜZENLEMELERDE COĞRAFİ İŞARETLER.....	18
8.1. PARİS SÖZLEŞMESİ.....	19
8.2. MADRİD ANLAŞMASI	20
8.3. LİZBON ANLAŞMASI.....	21
8.4. TRİPS DÜZENLEMELERİ.....	22
8.5. İKİ TARAFLI ANLAŞMALAR	24
9. AVRUPA’DA COĞRAFİ İŞARETLEME.....	25
9.1. AB’DE MENŞE ADI (PGI), MAHREÇ İŞARETİ (PDO) VE GELENEKSEL ÜRÜN ADI (TSG) TESCİLİ YAPILABİLECEK ÜRÜNLER.....	27
9.2. AB’DE TESCİLİ UYGUN OLMAYAN ADLAR VE İŞARETLERİ.....	30
9.3. TÜRKİYE’NİN AB’DE TESCİLİ YAPILMIŞ VE BAŞVURU AŞAMASINDAKİ COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİ	30
10. COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN FARKINDALIĞI	32
11. COĞRAFİ İŞARETLERİN EKONOMİK ETKİLERİ.....	33
12. COĞRAFİ İŞARETLERİN KULLANIMI VE DENETİMİ	34

12.1. TESCİLLİ COĞRAFİ İŞARETLERİN KULLANIMI	34
12.2. KULLANIMIN DENETİMİ	34
13. COĞRAFİ İŞARET VE GELENEKSEL ÜRÜN ADI AMBLEMİNİN ÖNEMİ	35
14. COĞRAFİ İŞARETLEME VE TURİZM İLİŞKİSİ	35
14.1. COĞRAFİ İŞARETLEME VE BÖLGESEL TURİZM İLİŞKİSİ	36
15. KONUyla İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR	37

İKİNCİ BÖLÜM

ŞANLIURFA VE ŞANLIURFA İLİNİN COĞRAFİ İŞARET TESCİLİNE SAHİP ÜRÜNLERİ

1. ŞANLIURFA İLİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ	51
2. ŞANLIURFA İLİNİN COĞRAFİ KONUMU VE COĞRAFİ YAPISI	52
3. ŞANLIURFA İLİNİN TARİHİ	52
4. ŞANLIURFA İLİNİN İKLİM VE BİTKİ ÖRTÜSÜ	53
5. ŞANLIURFA İLİNİN TARIMSAL YAPISI	53
6. ŞANLIURFA İLİNİN SOSYAL VE EKONOMİK YAPISI	54
7. ŞANLIURFA İLİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	54
8. ŞANLIURFA İLİ TURİZM ÖZELLİKLERİ VE GERÇEKLEŞTİRİLEN TURİZM ÇEŞİTLERİ	55
9. ŞANLIURFA İLİNDE GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ	56
10. ŞANLIURFA İLİNDE COĞRAFİ İŞARET BAŞVURUSU YAPILAN ÜRÜNLER	58
10.1. ŞANLIURFA ÇİĞ KÖFTESİ	61
10.2. URFA İÇLİ KÖFTESİ	62
10.3. URFA CİĞER KEBABI	62
10.4. BİRECİK PATLICANI	62
10.5. KARAKÖPRÜ NARI	62
10.6. SURUÇ NARI	63
10.7. URFA FRENK ÇÖMLEĞİ	63
10.8. URFA KÜLÜNÇESİ	63
10.9. URFA LAHMACUNU (KIYMALI EKMEĞİ)	64
10.10. URFA PATLICANLI KEBABI	64
10.11. URFA PENCER (PAZI) BORANISI	64
10.12. URFA SU KABAĞI YEMEĞİ	65
10.13. URFA ÜZLEMELİ PİLAVI	65
10.14. URFA İSOT ÇÖMLEĞİ	65
10.15. URFA EŞKİLİ	65
10.16. URFA HAŞHAŞ KEBABI	66
10.17. URFA KAZAN KEBABI	66
10.18. URFA KEME BORANISI YEMEĞİ	66
10.19. URFA KIYMALI SÖĞÜRME	66
10.20. URFA LEBENİSİ	67
10.21. URFA MEYAN ŞERBETİ (BİYANBALI)	67
10.22. URFA PEYNİRİ	68
10.23. URFA SAC KAVURMASI	68
10.24. URFA SOĞAN KEBABI	69
10.25. URFA TİRİTİ	69

10.26. URFA YUMURTALI KÖFTE	70
10.27. URFA ZERDESİ.....	70
10.28. URFA ŞILLIK TATLISI	71
10.29. ŞANLIURFA AÇIK EKMEĞİ	71
10.30. ŞANLIURFA BİBERİ	72
10.31. ŞANLIURFA SADEYAĞI (URFA YAĞI)	72
10.32. ŞANLIURFA TIRNAKLI EKMEĞİ	73
11. KONU İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞANLIURFA İLİNİN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİ HAKKINDA YEREL HALKA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	81
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	83
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	83
3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	83
3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	84
3.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	85
4. BULGULAR	85
4.1. ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK TESTİ	85
4.2. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR....	87
4.3. YEREL HALKIN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİ.....	90
4.3.1. Ölçek İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Veriler .	95
SONUÇ VE ÖNERİLER	104
KAYNAKÇA.....	111
EKLER.....	120
ÖZGEÇMİŞ.....	124

TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Mahreç İşareti ve Menşe Adı Arasındaki Farklar	12
Tablo 2. Coğrafi İşaretlerin İşlevleri	13
Tablo 3. Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı.....	18
Tablo 4. PGI ve PDO Tesciline Konu Olabilecek Ürünler	29
Tablo 5. TSG Tesciline Konu Olabilecek Ürünler	29
Tablo 6. Türkiye'nin AB'de Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretli Ürünler.....	31
Tablo 7. AB Başvuru Aşamasındaki Ürünler.....	31
Tablo 8. Şanlıurfa'nın Coğrafi Tescilli Ürünleri.....	59
Tablo 9. Güvenilirlik Analizi Bulguları	86
Tablo 10. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik İstatistikler ve Normal Dağılım Testi.....	87
Tablo 11. Katılımcıların Demografik Özellikleri	88
Tablo 12. Katılımcılara Sosyo-Demografik Dağılımları.....	89
Tablo 13. Coğrafi İşaret Kavramını Bilme Durumu	89
Tablo 14. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Yeme Sıklıklarına İlişkin Bulgular ..	89
Tablo 15. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlere Daha Fazla Ücret Ödeme ile İlgili Bulgular.....	90
Tablo 16. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlerin Varlık Düzeyi, Bilinirlik/Yapma Düzeyi, Satın Alınma Düzeyi ile İlgili Bulgular.....	91
Tablo 17. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bilinirlik/Yapma Düzeyi ile İlgili Bulgular.....	92
Tablo 18. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlerin Satın Alınma Düzeyi ile İlgili Bulgular.....	93
Tablo 19. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı.....	96
Tablo 20. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Bakımından Karşılaştırılması	97
Tablo 21. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaş Bakımından Karşılaştırılması.....	98
Tablo 22. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumu Bakımından Karşılaştırılması	99
Tablo 23. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine İlişkin Görüşlerinin Şanlıurfa'da Yaşama Süresi Bakımından Karşılaştırılması	101
Tablo 24. Yerel Halkın Şanlıurfa'da Yaşama Süreleri ile Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Arasındaki Farklılaşma Durumunu Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis H ve Post Hoc Testi Sonuçları	102
Tablo 25. Şanlıurfa Yerel Halkının Coğrafi İşaretli Ürünleri Evde Tüketme Sıklığı ile Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Arasındaki Farklılaşma Durumunu Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal-Wallis H ve Post Hoc Testi Sonuçları	102
Tablo 26. Şanlıurfa Yerel Halkının Coğrafi İşaretli Ürünleri Dışarıda Tüketme Sıklığı ile Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Arasındaki Farklılaşma Durumunu Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal-Wallis H ve Post Hoc Testi Sonuçları	103

Tablo 27. Şanlıurfa Yerel Halkının Coğrafi İşaretli Ürünlere Fazla Ücret Ödeme Durumu ile Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Arasındaki Farklılaşma Durumunu Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal-Wallis H ve Post Hoc Testi Sonuçları	103
---	-----



ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Menşe Adı Amblemi	8
Şekil 2. Mahreç İşareti Amblemi.....	9
Şekil 3. Tescilli Geleneksel Ürün Adı Amblemi	11
Şekil 4. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kaydedilme ve Başvuru Sayıları.....	16
Şekil 5. Coğrafi İşaretlerin Tescil Türlerine Göre Dağılımı.....	17
Şekil 6. PDO Protected Designation of Origin	27
Şekil 7. PGI Protected Geographical Indication	28
Şekil 8. TSG Traditional Specialty Guaranteed	28
Şekil 9. Şanlıurfa İl Geneli Turizm Haritası.....	51



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB: Avrupa Birliği
ABD: Amerika Birleşik Devletleri
BM: Birleşmiş Milletler
DOĞAKA: Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı
DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü
EPO: Avrupa Patent Ofisi
EUIPO: Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi
GAP: Güneydoğu Anadolu Projesi
GATT: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
KHK: Kanun Hükmünde Kararname
NAFTA: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
PDO: Menşei İşaretlerin Korunması
PGI: Mahreç İşaretlerin Korunması
SMK: Sınai Mülkiyet Kanunu
TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TPE: Türk Patent Enstitüsü
TPMK: Türk Patent ve Marka Kurumu
TPP: Trans-Pasifik Ortaklığı
TRIPS: Ticaret Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması
TSG: Geleneksel Ürün Adı
TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
WIPO: Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı

GİRİŞ

Gastronomi turizmi, son yıllarda dünya genelinde önemli bir ilgi odağı hâline gelmiştir. Bu turizm türü; yöresel yemeklerin, tatların ve geleneksel tariflerin keşfedilmesini sağlayarak bir kültür turizmi deneyimi sunmaktadır. Coğrafi işaretli ve yöresel gıdalar da bu turizm türünde önemli bir yer tutmaktadır. Bu ürünler, bölgenin kültürel ve tarihi mirasını yansıtan özelliklere sahiptir.

Şanlıurfa gibi yöresel lezzetleriyle ünlü olan bir şehirde, yerel gıdaların korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması büyük bir önem taşımaktadır. Bu ürünler, bölgenin tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra sağlıklı beslenme için de hayati bir rol oynamaktadır. Yerel halkın bu ürünlere olan farkındalığı ve bilinirliği ise üretim ve tüketimde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Yöresel gıdaların coğrafi işaretlemesi, yörelerin benzersiz ürünlerinin tanınması ve korunması için önemli bir araçtır. Coğrafi işaretlemeye sahip ürünler, yöresel ürünlerin özelliklerini ve kalitesini koruyarak tüketicilere sunmaktadır. Bu aynı zamanda geleneksel yöntemlerle yapılan üretimin devam etmesini sağlamak ve üreticilerin haklarını koruyarak yöre ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, coğrafi işaretlemeli ürünler, yörelerin millî ve kültürel mirasının korunmasına yardımcı olmakta ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Şanlıurfa'nın yerel gıda ürünleri arasında önemli bir yere sahip olan coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına katkıda bulunmak, bilinirliğini artırmak, yöre halkının coğrafi işaret farkındalığını belirlemek ve yerel halkın Şanlıurfa'ya özgü coğrafi işaretli ürünler hakkındaki bilgi düzeylerini tespit etmektir.

Şanlıurfa'da üretilen yöresel gıdaların özelliklerinin belirlenmesi ve coğrafi işaretleme sistemine uygunluğunun değerlendirilmesi, çalışmanın temel sürecini oluşturmaktadır. Bu çalışma, Şanlıurfa'nın yöresel gıdalarının diğerlerinden farklı özelliklerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Benzer çalışmalarda genellikle yerel ve kırsal kalkınmaya, tüketicilerin coğrafi işaret farkındalığına, ürünlerin ekonomik etkilerine, coğrafi işaretlerin markalaşmaya etkisine, coğrafi işaretlerin uygulama sürecine ve hedef pazarlamasına odaklanıldığı görülmektedir (Gündoğdu, 2006: 12, İloğlu, 2014: 38; Tekelioğlu, 2019: 47-75; Yalçın, 2019: 15; Yıldız, 2021: 19; Öztürk, 2022: 18).

Bu çalışmanın gastronomi alanına değerli bir katkı sunacağı ve Şanlıurfa'da coğrafi işaretli ürünler hakkında farkındalık yaratacağı düşünülmektedir. Bunun yanında konuyla ilgili yapılacak diğer çalışmalara yol göstermesi de hedeflenmektedir.

Öncelikle konuyla ilgili kaynakların araştırılmasının ardından kavramsal çerçevenin oluşturulması için yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu amaçla konuyla ilgili yazılı kaynaklar, online veri tabanları ve alanyazınıyla ilgili dergilerdeki yayınlar detaylı bir şekilde değerlendirilmiş ve kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın amacı, coğrafi işaretli yöresel gıdalarla ilgili yerel halkın görüşlerini ortaya çıkarmaktır. Bu hedef doğrultusunda anket tekniği kullanılarak yerel halka yöneltilen sorularla araştırma amacının gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Katılımcılardan belirli konular hakkında planlı ve standart bir şekilde bilgi toplamak için geliştirilen anket çalışması, özellikle epidemiyolojik ve sosyolojik araştırmalarda sıkça kullanılan bir yöntemdir. Toplanan veriler, istatistiksel veri analizi yöntemiyle analiz edilmektedir. Anket çalışması için kullanılan sorular, benzer çalışmaların detaylı bir şekilde incelenmesi ve konusunda uzman kişilere danışılması sonucu Şanlıurfa bölgesi özelinde hazırlanmıştır.

Birinci bölümde, coğrafi işaret kavramı genel başlığı kapsamında bu kavram ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bu bölümde, coğrafi işaretleme kavramının tanımı ve tarihçesi sunulmuştur. Coğrafi işaretleme kavramının unsurlarını oluşturan; ürün, belli coğrafyanın olması, işaret, ürünün belli bir karakteristiği kazanması ve ürüne dair karakteristik nitelikleriyle coğrafi kökeni arasında ilişki olması yer almaktadır. Sonrasında menşe işareti, mahreç işareti ve geleneksel nitelikli ürün adları gibi coğrafi işaret türleri anlatılmıştır. Bundan sonraki süreçte mahreç işareti ile menşe adı arasında oluşan farklar sunulmuştur. Daha sonra coğrafi işarete yönelik tescilin yararları belirtilmiştir. Ulusal ve uluslararası düzenlemelerde coğrafi işaretler doğrultusunda; Paris Sözleşmesi, Madrid Sözleşmesi, Lizbon Anlaşması, Trips Düzenlemeleri ve İki Taraflı Anlaşmalar ifade edilmektedir. Avrupa'da coğrafi işaretlemeyle yönelik olarak ise Avrupa Birliği açısından geleneksel ürün adı, mahreç işareti ve menşe adı tescilinin yapılabileceği ürünlerden bahsedilmektedir. Bunun yanı sıra Avrupa Birliği kapsamında tescili uygun olmayan adlar ve işaretleri belirtilmiştir. Ardından Türkiye'nin Avrupa Birliği'nde tescili yapılmış ve başvuru aşamasındaki coğrafi işaretli ürünler sunulmuştur. Coğrafi işaretin kullanılması ve denetiminin yapılması açısından tescilli olan coğrafi işaretlerin kullanılması ve kullanım durumunun gözetimi gibi hususlar açıklanmıştır. Coğrafi işaretlemede geleneksel ürün adıyla coğrafi işaret amblemi de

önem taşımaktadır. Bu sebeple geleneksel ürün adı ile coğrafi işaret ambleminin öneminden bahsedilmiştir. Son olarak coğrafi işaretleme ve turizm ilişkisi hususunda coğrafi işaretleme ve bölgesel turizm ilişkisi ile coğrafi işaretleme ve gastronomi turizm ilişkisi belirtilmiştir.

İkinci bölümde, Şanlıurfa ve Şanlıurfa'nın coğrafi işaret tesciline sahip ürünleri genel başlığı altında bu ilin genel özellikleri, coğrafi konumu ve coğrafi yapısı, tarihi, iklim ve bitki örtüsü, tarımsal yapısı, sosyal ve ekonomik yapısı, demografik özellikleri, turizm özellikleri ve gerçekleştirilen turizm çeşitleri, gastronomi ve gastronomi turizmi, coğrafi işaret başvurusu yapılan ürünler ve coğrafi işaret tescili yapılan ürünler incelenmiştir. Son olarak konuyla ilgili yapılan çalışmalara değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, Şanlıurfa ilinin coğrafi tesciline sahip ürünleri hakkında yerel halka yönelik bir araştırma genel başlığı kapsamında araştırmanın amacı, önemi, hipotezler, kısıtlar ile varsayımlar, araştırmanın modeli, örneklem ve evren, veri toplama araçları, verilerin toplanmasına yönelik verilerin analizleri sunulmuştur. Bulgular kısmında ise ölçeğin güvenilirlik testi, katılımcıların demografik niteliklerine yönelik bilgiler, katılımcı bireylerin coğrafi işareti bulunan ürünlere dair değerlendirmesi, ölçek ifadelerine ilişkin standart sapma ve aritmetik ortalama verileri, hipotez testleriyle elde edilmiş olan bulgular verilmiştir.

Bu bağlamda, gelecek çalışmalara yönelik olarak her ne kadar çalışma içerisinde Şanlıurfa ilinden tüm katılımcıları kapsayacak bir örneklem almak hedeflense de farklı eğitim durumuna sahip, daha düşük sosyo-ekonomik düzeydeki bireylerin yeterince temsil edilmediği düşünülmektedir. Daha geniş bütçe ve zaman imkânlarıyla özellikle ürünlere erişimi daha güç olan kesimler üzerinde araştırma sonuçları genişletilebilir. Coğrafi ürünlerin hem turizm hem gastronomi hem de üretim alanlarıyla ilişkili olmasından dolayı farklı bilim dalları ve disiplinlerde araştırma sonuçları genişletilebilir ve konuya disiplinlerarası yaklaşım getirilebilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI

1. COĞRAFİ İŞARET TANIMI

Türkiye kapsamında coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarıyla ilgili ana düzenlemeler, “Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 6769 sayılı hükmünde yer almaktadır. Coğrafi işaretler ile geleneksel ürün adlarına yönelik düzenlemeler, ilgili kanunun ikinci bölümünde ele alınmaktadır. Sınai Mülkiyet Kanunu’nda (10.01.2017) coğrafi işaretler, belirli özellikleri ve kaynaklandığı alanı gösteren işaretler olarak tanımlanmıştır. Bu işaretler aynı zamanda ülkeye özgü ürünleri ifade etmektedir (Resmi Gazete, 2017a).

Coğrafi işaret, tüketicilere ürünün kökenini, karakteristik özellikleriyle birlikte coğrafi alan arasında olan bağlantıyı garanti eden ve gösteren bir kalite işareti durumundadır. Coğrafi işaret tescili, kalitesi, geleneksel yapısı, yerel ham maddelerine dayanan özellikleri ve belli bir üne sahip olmuş ürünlerin korunmasını sağlar (TPMK, 2023a). Coğrafi İşaretler, uzun bir geçmişe sahip olan ve diğer ayırt edici işaretler arasında öne çıkan işaretlerdir. Bu işaretler, ürünlerin kökenini vurgulayarak markaların başlangıç noktasını oluşturmuş ve coğrafi kökenin önemli olduğu ürünleri belirlemek için kullanılmıştır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 57).

Coğrafi işaret, özgün nitelikleriyle öne çıkan ve bağlı olduğu bölgeyle özdeşleşen ürünlere verilen özel bir işarettir. Coğrafi işaretler yalnızca tarımsal ürünlerle sınırlı kalmaz aynı zamanda el sanatları, madenler ve endüstriyel ürünler gibi insanlar aracılığıyla yapılan çeşitli ürünleri de kapsamaktadır. Bu işaretler; doğal kaynaklar, tarım ürünleri, el sanatları ve endüstriyel ürünler gibi geniş bir yelpazeye sahip ürünlerin benzersizliğini ve kalitesini vurgulamaktadır. Aynı zamanda coğrafi işaretler, tüketiciyi bilgilendirmek ve sahte veya taklit ürünlerle mücadele etmek amacıyla da kullanılmaktadır (Oraman, 2015: 76). Coğrafi işaretli ürünler, üreticiler için kaliteli ürün üretmenin getirdiği yüksek fiyat avantajıyla birlikte, tüketiciler için de güvenilir ve özel bir üretim yöntemiyle yetiştirilen kaliteli ürünler alma fırsatı sunmaktadır. Bu işaretler, kırsal alanda ekonomik kalkınmayı desteklemenin bir yolu olarak yerel değerlerin korunmasına ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır (Arıkan ve Taşçıoğlu, 2019: 330). Coğrafi işaretler, üreticilerin ürünlerini taklit ve sahtecilikten koruyarak onların emeğinin karşılığını almalarını sağlamaktadır. Ayrıca bu işaretler ürünlerin belirli bir coğrafi alana özgü olduğunu vurgulayarak o bölgenin kültürel ve doğal zenginliklerini

koruma amacını taşımaktadır. Böylece tüketiciler, güvenilir ve kaliteli ürünlere erişebilirken aynı zamanda o bölgedeki ekonomik büyümeye ve sürdürülebilir kalkınmaya da katkıda bulunabilmektedirler (Şahin ve Meral, 2012: 89).

2. COĞRAFI İŞARETİN TARİHÇESİ

Coğrafi işaretler, kökeni Avrupa'ya uzanan ve özellikle 13. yüzyıla kadar giden bir tarihe sahiptir. Avrupa'da, coğrafi işaretler konusunda oldukça gelişmiş bir sistem bulunmaktadır. Coğrafi işaretlemeye en fazla önem veren ve en gelişmiş ülkeler arasında ise İtalya ve Fransa gelmektedir (Rangnekar, 2004: 14). 1883 yılında on bir ülke arasında imzalanan Paris Sözleşmesi, sınai hakların korunmasıyla ilgili önemli bir anlaşmadır. Sözleşme; markalar, patentler, faydalı modeller, tasarımlar, ticaret ünvanları, coğrafi işaretler ve haksız rekabet konularını kapsamaktadır. Türkiye, 1925 yılında bu sözleşmeye katılmıştır. Daha sonra 1967 yılında Stockholm Sözleşmesi ile revize edilerek 1979 yılında da değişikliklere tabi tutulmuştur. Günümüzde hâlâ 177 ülke, Paris Sözleşmesi'nin üyesidir (WIPO, 2023). Sözleşme, zaman içinde Brüksel, Washington, La Haye, Londra, Lizbon ve Stockholm'de yapılan revizyonlarla güncellenmiştir (Güngör, 2017: 294-296).

Paris Sözleşmesi, on bir ülke arasında imzalanan bir anlaşma olup birlik oluşturma amacını taşımaktadır. Bu sözleşmenin ikinci maddesi, herhangi bir ülkede yatırım yapmamış bireylerin dahi sözleşmeden doğan haklardan yararlanabileceğini vurgulamaktadır. Üçüncü madde, birlik üyesi olmayan ülkelerde faaliyet gösteren bireylerin, birlik üyesi vatandaşların sahip olduğu haklardan faydalanabilme imkânı olduğunu ifade etmektedir. Dördüncü madde ise imtiyaz talep eden bireylerin belirli şartları yerine getirmeleri hâlinde öncelik hakkı elde edebileceklerini ve bu hakkın belirli bir süre boyunca kişilere veya mirasçılara verileceğini açıklamaktadır (Kutlutürk, 2010: 35).

Gıda maddelerinin kalitesini koruma amacıyla Avrupa Birliği, etiketleme sistemine dayanan bir uygulama geliştirmiştir. Bu uygulamanın temel hedefleri arasında tarım üretiminde çeşitliliği teşvik etmek, yanıltıcı ürün isimlerini ve taklitleri önlemek, tüketicilere ürünlerin özel özelliklerini anlatabilecek bilgi sağlamak yer almaktadır (Halaç, 2002: 49-50).

3. COĞRAFI İŞARETİN UNSURLARI

Coğrafi işaretler, markaların kökenini ve özgünlüğünü vurgulayan en eski ayırt edici işaretlerdir. Bu işaretler, ürünlerin coğrafi kökeninden kaynaklanan özelliklerini

belirtmek amacıyla kullanılmış ve böylece önemli ürünleri diğerlerinden ayırmak için ilk markalar olarak ortaya çıkmıştır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 59).

Coğrafi işaret olarak bir işaretin kabul edilebilmesi için birtakım etkenleri barındırması gerekmektedir. Genel olarak bu etkenler beş sınıfta gruplandırılmıştır:

3.1. ÜRÜN

TDK tarafından ifade edilen ürün kelimesi, doğadan elde edilen veya türlü endüstri alanlarında işlenen ham maddelerin sonucunda elde edilen yararlı nesneleri ifade etmektedir (TDK, 2023). Coğrafi işaret alan ürünlerin ticaret açısından önemli bir özelliğe sahip olmanın dışında geleneksel ve yerel bir niteliği de taşıması gerekmektedir (İloğlu, 2014: 5). Coğrafi işaretler, ürünlerin kökenini belirterek ve diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayarak önemli bir rol oynamaktadır. Avrupa Birliği'nde bu kavram yalnızca insan gıdalarını ve tarımsal ürünleri içerisinde barındırırken ülkemizde tarım ürünleri, doğal ürünler, el sanatları ürünleri, sanayi ürünleri ve maden ürünlerini kapsamaktadır.

3.2. BELLİ BİR COĞRAFYA

Coğrafi işaretlerle korunan bir ürünün, belirli bir coğrafi alanla ilişkili olması ve belli karakteristik özellikler taşıması gerekmektedir. Ürünün coğrafi kökeni ile karakteristik özelliği arasında bir ilişki bulunmalıdır. Bu ilişki, ürünün coğrafi alanda yetiştirilmesi, işlenmesi veya üretimiyle ilgili özel bir bilgi, tecrübe veya faktörlerle açıklanabilir. Bu şekilde, coğrafi işaretlerle korunan ürünlerin coğrafi kökeni ve karakteristik özellikleri birlikte değerlendirilir ve tüketicilere özgünlük, kalite ve güvenilirlik sunar (Kan ve Gülçubuk, 2008: 59). Türkiye'deki coğrafi işaretlerle ilgili mevzuat, 555 sayılı Coğrafi İşaretler Hakkında KHK'de yer almaktadır. Bu kanunda, belirli bir coğrafik bölgeyi belirtebilmek adına kökenin yer aldığı alan, yöre, ülke ya da bölge ifadeleri yer almıştır. Aynı şekilde, Türkiye'deki menşe adına ilişkin tanımda Avrupa Topluluğu Tüzüğü olan 2081/92 sayılı tüzüğün 10. maddesinin 2/a maddesinden alınmıştır ve burada yer alan yöreye, bölgeye ve ülkeye atıflarda bulunulmuştur. Bu ifadeler, coğrafi işaretin kökenini ve ilişkili olduğu coğrafi bölgeyi belirtmek amacıyla kullanılmaktadır (Tepe, 2008: 7-8).

3.3. İŞARET

İşaret unsuru, ürünlerin kökeniyle güçlü bir bağlantı kurulması şartıyla coğrafi bir yer adı içerse de içermese de ürünleri diğerlerinden ayırt eden adlar ve işaretlerin mevcudiyetini ifade etmektedir (Tepe, 2008: 12). Coğrafi işaretler, ürünlerin

farklılaştırılmasına ve kullanıldıkları ürünlerin tanınmasına yardımcı olan işaretlerdir. 555 sayılı KHK m.17/1 de belirtildiği gibi bu işaretler sicilde belirtilen coğrafi alanlarda yer alan üreticiler aracılığıyla coğrafi işaretlerden menşe adları, belirtilen ürünlerin ambalajlarında ya da üzerinde gösterilen ün, kalite ve diğer özellikleri bulundurmasından dolayı ticari amaçla kullanılmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 59).

3.4. ÜRÜNÜN BELLİ BİR KARAKTERİSTİK KAZANMASI

Ürünler; benzersiz özelliklerini coğrafi köken, toprak yapısı, iklim, su gibi doğal faktörlerden ve üretim teknikleri ve geleneksel bilgi gibi etkenlerden elde etmektedir. (Tepe, 2008: 13). Coğrafi işaret kapsamına giren ürünler, yetiştirildikleri bölgeye özgü bir karakteristik özellik kazanır ve diğer benzer ürünlerden ayrışır. Bu farklılıklar; toprak yapısı, nem, rüzgâr gibi iklim unsurlarından yörenin ürün işleme tekniklerine ve kullanılan malzemelere kadar çeşitli unsurlardan kaynaklanabilir. Bu unsurlar aynı zamanda beşerî faktörler olarak da adlandırılır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 59-60).

3.5. ÜRÜNÜN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİYLE COĞRAFİ KÖKENİ ARASINDAKİ BAĞLANTI

Coğrafi işaretlere tabi olan ürünlerin önemli bir özelliği, ürünün kökeni ile karakteristik özellikleri arasında güçlü bağlantının bulunmasıdır. Bu bağlantı, kültürel mirasın korunmasına katkı sağlar ve tüketicilerin ürün seçimlerinde bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olur. Coğrafi işaretler, ürünlerin diğerlerinden ayrılmasını sağlarken sahte işaretlerin kullanımını önleyerek tüketicilerin yanlış yönlendirilmesini engeller. Ayrıca bu işaretler ürünün köken olduğu bölgenin kırsal turizm potansiyelini vurgular (Kan ve Gülçubuk, 2008: 60).

4. COĞRAFİ İŞARET TÜRLERİ

Yabancı hukuk sistemlerinde, coğrafi kökeni gösteren işaretlerle ilgili olarak iki temel kavram yaygın olarak kullanılmaktadır: *geographical indication* (coğrafi işaret) ve *appellation of origin* veya *designation of origin* (menşe adı). Türkçede *geographical indication* terimi doğrudan “coğrafi işaret” olarak çevrilebilir ancak yabancı hukuk metinlerindeki bu terim aslında “mahreç işaretini” ifade etmektedir. *Appellation of origin* veya *designation of origin* terimlerinin Türkçe karşılığı ise “menşe adı”dır. Türk Hukuku'nda kullanılan “coğrafi işaret” terimi ise “menşe adı” ve “mahreç işareti” alt kavramlarını kapsayan bir üst kavramı ifade etmektedir (Özgür, 2011: 12).

4.1. MENŞE İŞARETİ

Bir ürünün, tamamı ya da temel özelliklerinin belli bir coğrafi bölgeye ait olan beşeri ve doğal etkenlerden kaynaklanması durumunda bu türdeki coğrafi işaretlere menşe adı verilmektedir (Şekil 1). Ürünlerin işlenmesi, üretilmesi ve diğer süreçleri tamamen belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleştirilmelidir. Bu şekilde tescil edilen menşe adı coğrafi işaretlerin, kaynaklandıkları bölgeyle güçlü bir bağı bulunmaktadır (TPMK, 2023a).

Şekil 1. Menşe Adı Amblemi



Kaynak: TPMK, 2023b.

Menşe adı kavramı Paris Sözleşmesi'nin 1.2 maddesinde belirtilmiş olmasına rağmen tanımlanmamıştır. Menşe adı 1958 tarihli Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Sözleşmesi'nin 51 2. maddesinde tanımlanmıştır. Sözleşme, bu terimi ürünlerin kökeninin belirli bir bölge, yöre ya da ülke olduğunu ve ürünlerinin tamamının ya da esas niteliklerinin bu coğrafi çevreye göre özgü olacak şekilde beşerî ve doğal etkenlerden kaynaklandığını belirten coğrafi yer adı şeklinde ifade edilmiştir (Özgür, 2011: 20-21).

Menşe isminin üç unsuru vardır. Buna göre menşe adında (555/3 sayılı KHK):

- Coğrafi sınırları belli olan bir alan, bölge, yöre ya da özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması,
- Tüm özellikleri bu alan, bölge ya da yöreye özgü olan beşerî ve doğal etkenlerden kaynaklanan bir ürün olması,
- Üretilmesi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tamamının bu alan, bölge ya da yöre sınırları içerisinde yapılan bir ürün olmasıdır.

Belirtilen şartları sağlayan ve belirli bir alan, bölge ya da yöreden kaynaklanan bir ürünün belirtilmesi adına geleneksel yöntemlerle kullanılan ve günümüzde yerleşmiş coğrafi ya da coğrafi olmayan isimler içinde menşe adları kullanılabilmektedir. Menşe kavramına konu olan ürünlerin özelliklerinin tamamının coğrafi çevreden kaynaklanması gerekmektedir.

4.2. MAHREÇ İŞARETİ

Mahreç işareti ile menşe adı arasındaki temel fark, mahreç işaretinin tam bir coğrafi özdeşleşme ve en az bir temel işlemi gerçekleştirme gerekliliği taşımasıdır. Mahreç işareti, temsil ettiği coğrafi alanla sıkı bir ilişki içinde olan ve belirli bir niteliği, ünü veya ayrıcalığı olan ürünleri kapsar. Diğer yandan menşe adı, belirli bir bölge, yöre veya ülkeye özgü olan ve coğrafi kökeniyle tanınan ürünleri ifade eder. Her ikisi de coğrafi işaretler kavramı altında yer alır ve ürünlerin kökenini koruma amacı taşırlar (Gökovalı, 2007: 143-144).

Mahreç işaretiyle korunan ürünler, belirli bir coğrafi alanda üretilen ve bu alana özgü niteliklere sahip olan ürünlerdir. Bu niteliklerin tamamının o yöreye ait olması gerekmektedir. Ancak bazı durumlarda, ürünlerin üretim veya işleme süreçlerinin tamamı o coğrafi alanda gerçekleşmeyebilir. Yani yöreden farklı bir alanda da üretim yapılabilir ancak ürün hâlâ o coğrafi alanın özgün niteliklerini taşımalıdır. Bu durumda, mahreç işaretiyle korunan ürünlerin bazı özellikleri o yöreye ait olmakla birlikte, diğer faktörler de dikkate alınarak değerlendirilir. Böylece mahreç işareti, ürünün kaynağını ve belirli bir coğrafi alana olan bağımlı vurgulayan ve tüketicilere kalite ve güvence sağlayan bir işaret olarak kullanılır (Kalekahyası ve Göktaş, 2022: 676).

Şekil 2. Mahreç İşareti Amblemi



Kaynak: TPMK, 2023b.

Mahreç işareti, belirlenen coğrafi alanlarla bağlantısı olan ve belirgin nitelikleri, ünü veya diğer özellikleriyle tanınan ürünleri kapsayan bir işarettir (Şekil 2). Bu işaretin kullanılabilmesi için işlenmesi, üretilmesi veya diğer işlemlerden en az birinin belirlenen coğrafi bölgelerde gerçekleşme zorunluluğu bulunmaktadır. Bununla birlikte diğer üretim veya işleme adımlarının kaynaklandığı bölgelerin dışında olması da yeterli görülmektedir. Yani mahreç işaretiyle tescillenmiş bir ürün, ham maddesi veya en az bir aşaması yörede gerçekleşmiş olsa da diğer aşamaları farklı bir coğrafi alanda tamamlanabilir. Bu şekilde ürünün yöreyle olan bağlantısı ve özgün nitelikleri korunurken üretim sürecinin esnekliği sağlanır (TPMK, 2023a).

Mahreç işaretini taşıyan bir ürünün belirli koşulları yerine getirmesi gerekmektedir. Bu koşullar, 555 Sayılı Coğrafi İşaretler KHK'nin 3/5 maddesinin (a), (b) ve (c) bentlerinde belirtilmiştir. Bu bentlere göre bir ürünün mahreç işaretini taşıyabilmesi için aşağıdaki şartları karşılaması gerekmektedir (Özgür, 2011: 28):

- Coğrafi Sınırlar: Ürün, belirlenmiş coğrafi bir alan, bölge ya da yöreden kaynaklanmalıdır.
- Özdeşleşme: Ürün, belli bir nitelik, ün ya da diğer özellikleriyle bu bölge, alan ya da yöreyle sıkı bağlantılarının olması gerekmektedir.
- Yörede Gerçekleştirilen İşlemler: Üretim, işleme ya da diğer işlemlerden en az biri, belirlenen coğrafi alan, bölge ya da yöre sınırları içerisinde gerçekleştirilmelidir.

Bu koşulları yerine getiren bir ürün, mahreç işareti taşıyabilir ve bu işaretle korunabilir.

4.3. GELENEKSEL NİTELİKLİ ÜRÜN ADLARI

Geleneksel ürün adı, Türkiye’de ilk defa “6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu” ile resmi bir mevzuat olarak kabul edilmiştir. Mahreç işareti, menşe adı ve geleneksel ürün adı içeriğinde olmayan ve belirli bir ürünü tanımlamak için minimum 30 yıldır geleneksel olarak ispatlanan isimler, geleneksel işleme ya da üretim yöntemleri veya geleneksel malzeme ya da ham maddeden üretilmesi ya da geleneksel bileşimden kaynaklanması koşullarından en az birini bulundurması durumunda geleneksel ürün şeklinde ifade edilmektedir (TPMK, 2023a) (Şekil 3).

Şekil 3. Tescilli Geleneksel Ürün Adı Amblemi



Kaynak: TPMK, 2023c.

Ürünlerin menşe adı veya mahreç işareti alabilmesi, üretim süreçlerindeki coğrafi sınırların belirlenmesiyle ilgilidir. Menşe işareti alabilen ürünler, üretim, işleme ve diğer ilgili süreçlerin tamamının belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleştirilmesi şartına bağlıdır (TPMK, 2023a). Mahreç işareti ise en az bir üretim, işleme veya diğer ilgili sürecin belirlenmiş coğrafi alanda yapılması durumunda verilmektedir. Menşe adı alan ürünler ise sadece belirli coğrafi bölgede üretilebilen ürünlerdir ve niteliklerini bu bölgede üretilmesine bağlı olarak kazanırlar (Polater, 2020: 287). Örneğin Afyonkarahisar patatesli ekmeği, Afyon mermeri, Afyon haşhaşı tohumu ve Afyon kaymağı menşe adı alan ürünlere örnek olarak gösterilebilir. Mahreç işaretleri, ürünün en az bir özelliğinin o coğrafi bölgeye ait olduğu ürünlerdir. Menşe adlarından farklı olarak mahreç işaretleri, ürünlerin ait oldukları coğrafi bölgede üretildiği gibi başka bölgelerde de üretilebilir. Örnek olarak Afyon sucuğu, Afyon pastırması, Afyon lokumu ve Afyon kaymaklı ekmek kadayıfı mahreç işaretleriyle korunmaktadır (Boyras, 2019: 29).

2017 senesinde yürürlüğe girmiş olan “Sınai Mülkiyet Kanunu” ile Türkiye’de önceden yasal düzenlemesi olmayan ve kaynak veya köken olarak nitelendirilemeyen ürünler artık “geleneksel ürün adı” kapsamına dâhil edilmiştir (555 Sayılı KHK). “Türk Patent ve Marka Kurumu” tarafından 2017 Mart ayında yayımlanan “Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni” içerisindeki 1. sayısı içerisinde, geleneksel ürün adı kavramı mevzuata dâhil edilerek açıklanmıştır. Mahreç işareti, menşe adı ya da geleneksel ürün adı şeklinde kabul edilmeyen ürünlerdir ve piyasada en az otuz yıl boyunca kullanılan adlar olarak belirlenirler. Ayrıca bu ürünler, geleneksel üretim yöntemlerinden, bileşimlerinden veya malzemelerinden kaynaklanabilirler. Başvurusu

yapılan ürünler arasında Türk lokumu, Osmanlı şerbeti ve Ezogelin çorbası da yer almaktadır (TPMK, 2023a).

5. MAHREÇ İŞARETİ İLE MENŞE ADI KAPSAMINDAKİ FARKLAR

Mahreç işaretleri, ürünün belirli bir coğrafi alanda üretildiğini, işlendiğini veya diğer işlemlerin yapıldığını gösterir. Bu işaretler, coğrafi kökeni göstermekle kalmaz aynı zamanda üretim sürecinde kullanılan teknikler, malzemeler ve diğer özellikler gibi belirli özellikleri de işaret eder. Ancak menşe adları ile mahreç işaretleri arasındaki en temel fark, belirtilen coğrafi alanda üretim, işleme ve diğer işlemlerin yapılması zorunluluğudur. Yani bir ürünün menşe adı taşıması için, üretiminin tamamen belirtilen coğrafi alanda gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Mahreç işaretlerinde ise ürünün belirli bir coğrafi alanda üretildiğini göstermek yeterlidir ancak ürünün diğer işlemleri başka bir yerde yapılabilir (Gündoğdu, 2006: 111-112).

Coğrafi işaretlerin, yasalar tarafından koruması yapılmaktadır. Yapılan korumalar, tüketici koruma kanunları, haksız rekabet üstünlüğü kanunları, marka kanunları veya özel olarak Coğrafi İşaretler Kanunu gibi yasalar içerisinde bulunabilir. Korumaların temel hedefi, yasal olmayan coğrafi işaretlerin kullanımlarını engellenmesi ve ürünün kaynaklandığı coğrafi bölgelerle ilgili olarak tüketicilerin yanlış bilgilendirilmelerini önlemektir. Bu sayede tüketiciler ürünün gerçek kökenini doğru bir şekilde bilebilir ve coğrafi işaretlerin sahte kullanımlarının önüne geçilir (Gökovalı, 2007: 144).

Mahreç işareti ile menşe işareti arasındaki farklar Tablo 1’de verilmiştir (Tepe, 2008: 15-16):

Tablo 1. Mahreç İşareti ve Menşe Adı Arasındaki Farklar

Menşe Adı	Mahreç İşareti
İstisnai olarak bir ülkeye, alana, bölgeye ve yöreye ait bir ürün olması	Bir bölge, alan ya da yöreye özgü bir ürün olması
Bütün özelliklerinin bir yöreden kaynaklanması	Herhangi bir özelliğinin bu yöreden kaynaklanması yeterli olmaktadır.
Gerek işleme gerekse üretim işlemlerinin tamamının bu yörede yapılması	Gerek işleme gerekse üretim işlemlerinin en az birinin bu yörede yapılması
*Burada bahsedilen yöre kavramı ile belirli bir coğrafi alan belirtilmektedir.	

Kaynak: Tepe, 2008: 15-16.

Mahreç işaretleri, coğrafi kökeninin dışında ünü veya tarihi geçmişiyile de öne çıkan ürünler için kullanılabilir. Bu ürünlerin üretiminde kullanılan

malzemelerin veya yöntemlerin coğrafi kökeni önemli olmayabilir ancak ürünün adı veya markası belirli bir coğrafi alana işaret edebilir (Selçuk, 2020: 64-65).

6. COĞRAFI İŞARET TESCİLİNİN FAYDALARI

Coğrafi işaretlerin işlevleri Tablo 2'deki gibi ifade edilmektedir (İloğlu, 2014: 22-25):

Tablo 2. Coğrafi İşaretlerin İşlevleri

Ayrt Edicilik	Coğrafi işaretlerin en önemli işlevi, bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmektir. Coğrafi işaret, ürünün kökeniyle doğrudan ilişkilidir ve ürüne özgü karakteristik özelliklerini vurgular. Bu şekilde, tüketiciye ürünün kaynağını ve kalitesini belirtir. Coğrafi işaret tescili, bu farkı açıkça ortaya koymayı ve üretici ile tüketicinin bu şekilde korunmasını sağlamayı amaçlar. Tescillenmiş bir coğrafi işaret, sahte veya yanıltıcı kullanımı önleyerek tüketicinin doğru bilgilendirilmesini sağlar ve üreticinin emeğini korur.
Kaynak Belirtme	Kaynak belirtme, coğrafi işaretlerin üzerinde yer alan ürünlerin tüketicilerine belirli bir bölgede ürünlerin üretildiğini ve sadece o bölgenin özelliklerine sahip olduğunu ifade etmeyi amaçlamaktadır. Bu belirtme, tüketicilerin ürünün kaynağını ve kalitesini daha iyi anlamalarını sağlar. Aynı zamanda kaynak belirtme, coğrafi işareti taşıyan ürünlerin benzer ürünlerden ayırt edilebilmesini ve taklit ürünlerden farklılaşmasını sağlar. Bu sayede tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi ve ürünün özgün niteliklerinin korunması hedeflenir. Kaynak belirtme, coğrafi işaretin güvenilirliğini artırır ve tüketicilerin tercihlerini yaparken bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olur.
Kalite ve Garanti Belirtme	Coğrafi işaretler, ürünlerin üretim süreci ve belirlenen kriterlere göre üretimi için tescil belgesi ile sağlanır. Bu tescil belgesi, ürünün ham maddesi, üretim aşamaları, depolanması, tüketiciye sunulması, denetimi ve bu faaliyetlerin gerçekleştirileceği coğrafi alana ilişkin detayları açıkça belirtir. Bu sayede coğrafi işaret ile satılacak ürünlerin belirlenen standartlara uygun olarak üretildiği ve bu süreçteki gerekliliklerin yerine getirildiği doğrulanmış olur. Tescil belgesi, üreticiyi yönlendirir ve tüketicilere güvence verir aynı zamanda denetim ve kontrol mekanizmalarının uygulanmasına olanak tanır.
Tanıtım Yapma	Coğrafi işaretler, markalar gibi kullanılarak belirli bir coğrafi bölgenin ürünlerini tanıtmak amacıyla kullanılır. Ürünler üzerinde belirli bir yöreden geldiğini gösteren ibareler bulunan coğrafi işaretli ürünler, tüketiciler tarafından aranan ve önerilen ürünler hâline gelir. Bu işaretler, ürünlerin kaynağını belirtir ve tüketicilere kalite, özellik veya lezzet konusunda güvence verir. Coğrafi işaretli ürünler, yöresel lezzetlerin ve geleneksel üretim yöntemlerinin korunmasına katkıda bulunurken tüketicilerin doğru bilgilendirilmesini ve taklit ürünlerden kaçınmasını sağlar.

Tablo 2. (Devam) Coğrafi İşaretlerin İşlevleri

Geleneksel Bilgi ve Kültürel Değerleri Koruma	Coğrafi işaretli ürünler, geçmişten günümüze nesiller arasında aktarılan geleneksel üretim yöntemlerini içerir. Bu geleneksel yöntemlerin korunması, standartlaşma ve kitlesel üretim gibi faktörler tarafından tehdit altındadır. Ancak coğrafi işaretlerin etkin bir şekilde korunması, bu olumsuz etkilerin azaltılmasına yardımcı olabilir. Bu koruma sayesinde, bölgesel özellikleri unutulmaya yüz tutmuş ürünler canlanır ve gelecek nesillere aktarılabilir. Coğrafi işaretler, bir bölgenin benzersiz üretim yöntemlerini ve kalite standartlarını temsil eder. Bu işaretlerin korunması, geleneksel üretim yöntemlerinin devamını sağlar ve böylece kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunur. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin tanınması ve talep görmesi, bu bölgelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasına da katkı sağlar. Böylece coğrafi işaretlerin etkin bir şekilde korunması, geleneksel yöntemlere dayalı üretimin sürdürülmesini sağlar, bölgesel karakteristikleri canlandırır ve gelecek kuşaklara aktarılmasını mümkün kılar. Bu da kültürel çeşitlilik ve sürdürülebilir kalkınma açısından önemli bir rol oynar.
Ülke Tanıtımına Katkı	Coğrafi işaretli ürünler, üretildiği ülkenin kalitesine atıfta bulunur ve bu ürünlerin başka tanıtım araçlarıyla ulaşamadığı ve kitlelere ulaşması zor olan bölgelere erişmesini sağlar. Ülkeler ve bölgeler, tanıtım broşürleri, dergiler, kitaplar, filmler gibi araçlar aracılığıyla genellikle yerel ve geleneksel ürünlerin görsellerini ve açıklamalarını içeren tanıtım materyalleriyle temsil edilir. Bu şekilde, amaçlanan coğrafi alanın farklılıklarını ortaya çıkarmak ve bu yolla zenginliğini vurgulamaktır.
Yerel Kalkınmayı Sağlama ve Göçü Önleme	Coğrafi işaretler, geleneksel bilgi ve yöntemlerin korunması sayesinde üreticilere mesleklerini devam ettirme imkânı sunar. Bu işaretler, yerel kalkınmanın sağlanmasına da katkıda bulunur. Tescil aracılığıyla sağlanan koruma, işaretin hak sahipleri dışında kullanılmasını engeller ve bu sayede bu ürünlerden geçimini sağlayanlara önemli bir üretim fırsatı sunar.

Coğrafi işaretlerin işlevleri arasında öne çıkan en önemli unsur, ayırt edicilik sağlamasıdır. Coğrafi işaret, ürünü benzer diğer ürünlerden ayıran belirleyici bir özelliktir. Coğrafi işaretle korunan ürünler, tüketicilere ürünün kaynaklandığı bölge ve bölgenin özellikleri hakkında fikir verir. Ürünlerin nasıl üretildiği ve kalite kriterlerinden hangisine uyduğu hakkında tüketici bireylere bilgi vererek ürünün kalitesi ve garantisi hakkında tescilli bir coğrafi işaret belirleyici bir işlev görür (İloğlu, 2014: 22).

Özsoy (2015) tarafından belirtildiği üzere coğrafi işaret tescili hem tüketiciler hem de üreticiler için çeşitli faydalar sağlamaktadır. Tüketiciler için coğrafi işaret tescili sayesinde ürünler, kişisel taleplere daha uygun gelir. Ayrıca üretim sürecinin daha şeffaf hâle gelmesi gibi faydaları bulunmaktadır. Ürünlerin nerede ve nasıl üretildiği gibi bilgiler, tescilli coğrafi işaretler sayesinde tüketicilere sunulabilir. Bu da tüketicilerin ürünlerin kalitesi, kökeni ve özellikleri hakkında daha fazla bilgi edinmelerine olanak sağlar. Üreticiler için ise coğrafi işaret tescili sayesinde ürünlerinin haklarının korunması ve kalitesinin artırılması gibi faydalar söz konusudur (Ertan, 2010: 162).

Bunun yanı sıra tedarik zincirinde katma değerli ürünlerin payını artırabilme, tüketicilere daha kaliteli ürünler sunabilme, gıda ürünlerinde standartlaşmayı önleyerek tüketicilere garanti sağlayabilme, kalitede sürekliliği sağlayabilme gibi yararlar da söz konusudur. Ayrıca tescil edilen bilgilerin şeffaflık ve açıklık prensiplerine uygun olması da önemli bir fayda sağlar. Tüm bu faydalar, tüketicilerin satın alma kararlarını daha hızlı ve doğru bir şekilde vermesine yardımcı olabilir (Özsoy, 2015: 35):

- Tüketicilerin özel taleplerine cevap vermek,
- Tüketicilere verilen garanti süresini artırmak,
- Gıda ürünlerinin standartlaştırılarak kitleselleşmesinin önüne geçmek,
- Kaliteli ve benzersiz ürünleri tüketicilerin kullanımına sunmak,
- Sürekli olarak kalitesinin geliştirilmesini sağlamak ve tüketicilere daha iyi ürünler sunabilmek adına rekabet ortamının geliştirilmesi,
- Katma değerli ürünlerin dağıtım zincirinde daha iyi bir şekilde dağıtımının sağlanması,
- Tüketici ve üreticiler arasındaki bilgi akışının daha açık ve şeffaf şekilde sağlanması olarak özetlenebilir.

Üreticiye sağlanan faydalarda aşağıda verilmiştir (Özsoy, 2015: 35):

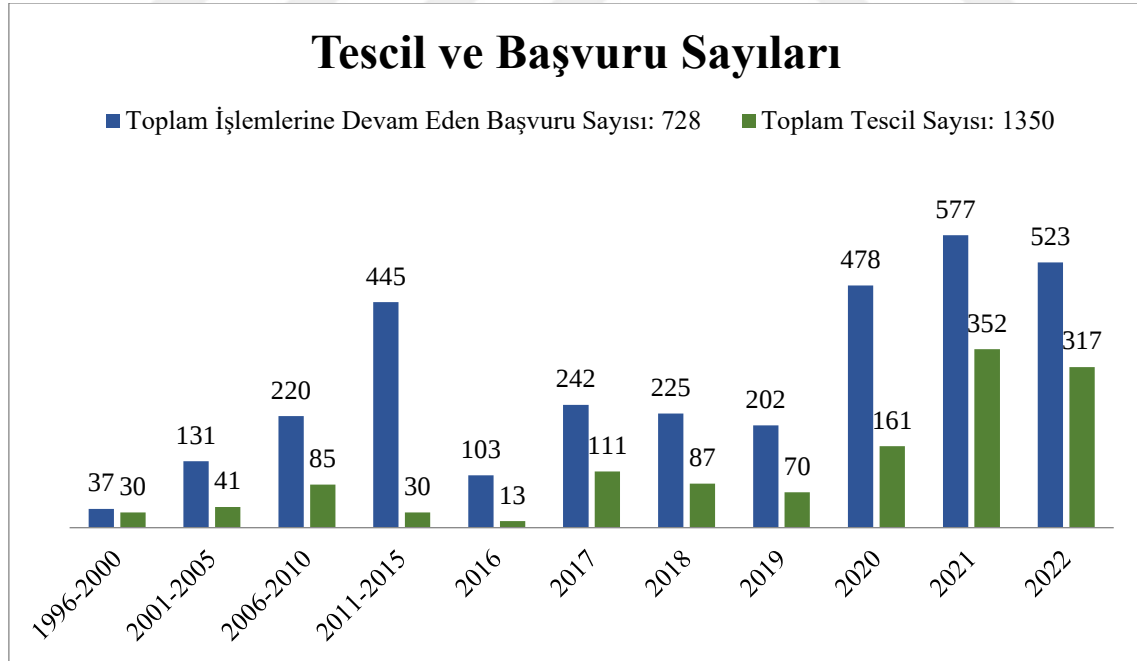
- Üreticilerin kazançlarını artırarak sürekli hâle getirmek,
- Ürünü farklılaştırmak,
- Coğrafi menşenin ürün bilinirliğini artırmak,
- Yeni bölgesel pazar alanları ile ticari kanalların açılmasını sağlamak,
- Hacim ve fiyat dengesizliklerinden kaynaklanan piyasa belirsizliğini ortadan kaldırmak,
- Birçok işletmenin tutundurma faaliyetleri kapsamında ortak hareket etmesini sağlayarak maliyetleri azaltmaya çalışmak,
- Coğrafi bir ismi bulunan ürünlerin itibarından yararlanmak isteyen kullanıcıların önüne geçmek,
- Birlikte yerel yöneticilerin çalışabilmesini sağlamak amacıyla ortak sorunların daha hızlı ve az maliyetle çözülmesini sağlamak,
- Üreticiler ile dağıtıcılar katma değerini farklı ülkeler arasında daha dengeli paylaşımının sağlanmasını amaçlamaktadır.

7. TÜRKİYE’DE COĞRAFI İŞARETLERİN GENEL DURUMU

Matematik ve coğrafi konumu nedeniyle Türkiye, zengin fiziksel, beşerî ve sosyal sermayeye sahip bir ülkedir. Türkiye, biyolojik ve kültürel çeşitlilik bakımından zengin bir mirasa sahiptir ve coğrafi işaret potansiyelinin yüksek olduğu ülkeler arasında bulunmaktadır (Çalışkan ve Koç: 197). Türkiye; değişik iklim tiplerine, toprak yapısına ve kültürel özelliklere sahip olması sayesinde birçok benzersiz ürünün keşfedilmesine ve üretimine olanak tanımıştır. Türkiye, tarihi ve kültürel birikimi ve coğrafi konumu nedeniyle 2.500’den fazla yerel mahsule sahip olan nadir ülkelerden biridir (Oraman, 2015: 79).

Türk Patent ve Marka Kurumundan (TPMK) elde edilen bulgulara göre en yüksek tescil ve başvuru sayılarının 2020, 2021 ve 2022 yıllarında gerçekleştiği görülmektedir. 2020 yılında 161 ürün tescil edilmiş, 478 ürün ise hâlen başvuru aşamasında, 2021 yılında 352 ürün tescil edilmiş olup 577 ürün ise hâlen başvuru aşamasında ve 2022 yılında ise 317 ürün tescil edilmiş, 523 ürün ise başvuru aşamasında yer almaktadır. 1996-2022 yılları arasında coğrafi işaretli ürünlerin tescil ve başvuru sayıları Şekil 4’te sunulmuştur.

Şekil 4. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kaydedilme ve Başvuru Sayıları



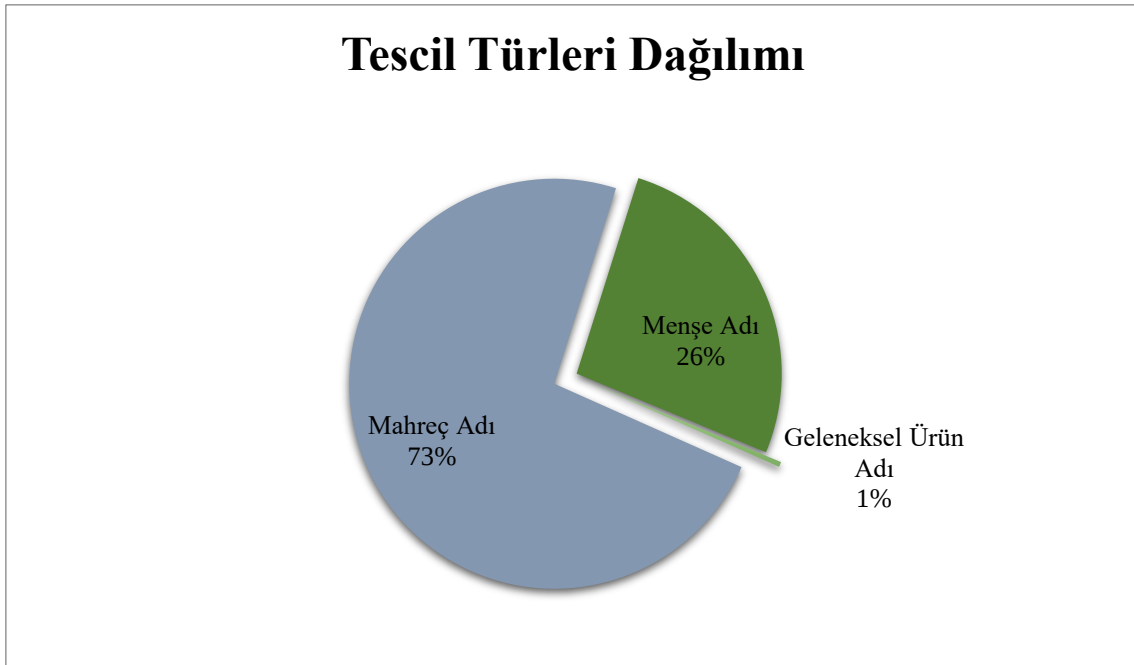
Kaynak: TPMK, 2023d.

Yukarıda verilen Şekil 4’te tescil ve başvuru sayıları verilmiştir. Verilen bulgulara göre toplam işlemlerine devam eden başvuru sayısı 728 iken toplam tescil sayısı ise 1350’dir. 2011-2015 yıl aralığına kadar toplam işlemlerine devam eden

başvuru sayısı sürekli artış göstermiştir. Daha sonra ise 2020 yılına kadar dalgalanmalı şeklinde hareket eden veriler, 2020 yılından sonra ise yükselişe geçmiştir. 2021 ve 2022 yılındaki veriler ise neredeyse aynı kalmıştır. Verilerden yola çıkılarak toplam tescil sayısı ise 1996 yılından 2022 yılına kadar sürekli dalgalı bir şekilde hareket etmiştir. 2021 yılına gelindiğinde ise zirve noktasına ulaşmıştır.

Coğrafi işaretli bir ürünün adı ve belirgin özellikleri nedeniyle bir coğrafi bölgeyle ilişkilendirilmesi için ürünün üretim sürecinin tamamının belirlenmiş bir coğrafi alanda gerçekleştirilmesi ve üretim aşamalarından birinin sınırlı coğrafi alanda gerçekleşmesi zorunlu bir hâl almıştır. Aşağıda mahreç adının yüzdeleri bulunmaktadır:

Şekil 5. Coğrafi İşaretlerin Tescil Türlerine Göre Dağılımı



Kaynak: TPMK, 2023e.

Türkiye Patent ve Marka Kurumunun istatistiklerine göre ülke içinde coğrafi işarete sahip olan ürünlerin %73 Mahreç Adı ile, %26'sı Menşe Adı ve %1 Geleneksel Ürün Adı ile tescillenmesi sonucunda koruma altına alınması sağlanmıştır (Şekil 5).

Tescilli coğrafi işaretli ürünlerin, benzerliklerine göre gruplandırılması yapılmıştır ve ürün gruplarına göre tescil sayılarının dağılımı Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Ürün Grubu	Tescil Sayısı	Yüzde (%)
Yemekler ve çorbalar	368	27,3
İşlenmiş-işlenmemiş meyve, sebze, mantarlar	283	21,0
Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	270	20,0
Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünler	72	5,3
Diğer ürünler	69	5,1
Halılar ve kilimler	40	3,0
Çikolata, şekerleme ve türevleri	37	2,7
Peynirler	36	2,7
Dokumalar	35	2,6
Bal	25	1,9
İşlenmiş-İşlenmemiş et ürünleri	23	1,7
Ürün Grubu	Tescil Sayısı	Yüzde (%)
Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	22	1,6
Yiyecekler için çeşni/lezzet verici soslar ve tuz	18	1,3
Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	17	1,3
Alkolsüz içecekler	15	1,1
Biralar ve alkollü içecekler	12	0,9
Dondurmalar ve yenilebilir buzlar	4	0,3
Tütün	1	0,1

Kaynak: TPMK, 2023f.

Yukarıda verilen tabloya göre tescil sayısı en yüksek olan gruplar %23,8 oranıyla “yemekler ve çorbalar”, %21,0 oranıyla işlenmiş-işlenmemiş meyve, sebze, mantarlar, %20 oranıyla fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar iken en düşük olan gruplar ise %0,3 dondurmalar ve yenilebilir buzlar ile %0,1 ile “tütün” grubudur. Tescil sayısının en fazla olduğu ürün grubu yemekler ve çorbalar iken en az ise tütün grubuna aittir.

8. ULUSAL VE ULUSLARARASI DÜZENLEMELERDE COĞRAFİ İŞARETLER

Coğrafi işaretler, bölgesel kalkınma faaliyetlerine ve ülkelerin tanıtılmasına önemli katkıları sebebiyle hem ulusal mevzuatlar hem de uluslararası anlaşmalarla koruma altına alınması gereken bir kavramdır. Bu doğrultuda, geçmişten günümüze kadar çeşitli yasal düzenlemeler oluşturulmuştur. Bu düzenlemeler, coğrafi işaret hak sahiplerinin korunmasını ve tüketicilerin yanlış bilgilendirilmelerinin önüne geçilmesini amaçlamaktadır. Coğrafi işaretler, ticaretin ülkelerin sınırlarını aşmasıyla birlikte uluslararası alanda da önem kazanmıştır. Bu nedenle uluslararası düzeyde de coğrafi işaretlerin korunması için çeşitli anlaşmalar imzalanmıştır (Servet, 2019: 9-15).

Türkiye, sınai mülkiyet haklarının korunması hususunda öncü ülkelerden biridir. Tarihte, 13. ve 14. yüzyıllarda bu haklarla ilgili düzenlemeler yapılmıştır. Türkiye, 1965 yılında Marka Kanunu'nu çıkararak bu hakların korunması konusunda önemli bir adım

atmıştır. Ayrıca 1976 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) kapsamında dâhil olarak uluslararası korumayı sağlamıştır. Türk Patent Enstitüsü (TPE), 1994 yılında kurulmuş ve bu hakların korunması için birçok yeni düzenleme hayata geçirilmiştir (Tanrıkulu, 2007: 176).

“Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)”, 1967 senesinde kurulmuş ve dünya üzerinde ulaşılabilir ve dengeli fikri mülkiyet sisteminin oluşturulmasını amaçlayan milletlerarası bir kuruluştur. 1883 senesinde imzalanan “Paris Sözleşmesi”, 1891 senesinde düzenleme getirilen “Malların Kaynağı ile İlgili Sahte ve Aldatıcı Kaynak İşaretlerinin Önlenmesi” konusunda Madrid Anlaşması ve 1958 senesinde imzalanan “Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili” hususundaki “Lizbon Anlaşması”, “Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)” hâkimiyetindedir. Söz konusu bu sözleşmeler, milletlerarası bölgede coğrafi işaretlerin koruma altına alınmasına ilişkin maddeleri kapsamaktadır (Yıldız, 2008: 45).

Coğrafi işaretlerin uluslararası alanda korunma yöntemleri arasında iki taraflı ve çok taraflı anlaşmalar yer almaktadır. İki taraflı koruma sistemi, listeleme sistemine göre oluşturulmaktadır. Korunmalı coğrafi işaretlerin taraflar tarafından bir listesi oluşturulmaktadır. Kendi listesinde her bir taraf ve karşı tarafın listesinde bulunan coğrafi işaretleri koruyacağını garanti etmektedir. Ülke dışından da böylelikle koruma faaliyetleri uygulanmış olmaktadır (Gündoğdu, 2006: 36).

8.1. PARİS SÖZLEŞMESİ

Dünya genelinde coğrafi işaretlerin hukuki açıdan korunması konusu ilk olarak bu ürünlerin yanlış kullanılmalarına karşı olarak bir koruma şeklinde oluşturulmuştur. Madrid ve Paris Sözleşmelerinde yapılan düzenlemelerde bu şekildeki ticari hayatta ürünlerin yanlış yönlendirilmesi ve yanıltıcı bir kavram olarak ifade edilmemesiyle ilgili birtakım anlaşmalar yapılmıştır. Kaynakları bununla birlikte mutlaka bilmek ve belirtilmesi gereken Paris Sözleşmesi ile korunması gereken sınai mülkiyet şekillerinden biri olarak ele alınmıştır (Paris Sözleşmesi, 1883). Bu ürünler sözleşmeyi kabul ülkelerden sınai bir hak olarak görülmeleri ve ülke içerisinde korumalarıyla ilgili hukuki maddelerde bu yönde düzenlenmiştir (Demirarslan, 2022: 35).

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütünün temeli olan Paris Sözleşmesi, ülkeler arasında standart coğrafi işaret ve sınai mülkiyet haklarının oluşturulmasına yönelik bir anlaşmadır. Coğrafi işaretlerin korunması ve basitleştirilmesi amacıyla 20 Mart 1883 tarihinde imzalanan bu sözleşme, uluslararası ticarete ürünlerin kimliklerini belirlemek

için önemli bir rol oynamaktadır (Gkvalı, 2007: 144-145). Paris Sözleşmesi, coğrafi kaynakları işaretlemek ve korumak için atılan en önemli adımlardan biridir ve bu alanda diğerk uluslararası anlaşmaların temelini oluşturmaktadır (İloğlu, 2014: 101). Birçok kez değışikliğe uğrayan bu sözleşme Türkiye, 1925 yılında katıldığı bu sözleşmeyi, 2020 yılı itibarıyla 177 üye ülke tarafından kabul edilmiştir (WIPO, 2020).

Paris Sözleşmesi, öncesinde buluş sahibinin başka bir ülkede buluşunu koruma hakkı bulunmuyordu. Ancak bu sözleşmeyle buluş sahibine üye ülkelerde buluşunu koruma hakkı tanındı. Ayrıca sözleşme, ürünlerin üretim, imalat ve ticaretinde yanlış kimlik bilgileri veya sahte sembollerin kullanımı gibi durumlarda gerekli yaptırımların uygulanacağını belirtmektedir (Öztürk, 2022: 5). Türkiye, 1911 yılında yapılan değışiklikle belirlenen ticaret sözleşmesine Lozan Barış Antlaşması'na bağılı olarak katılmayı kabul etmiştir. 1925 senesinde ise Paris Sözleşmesi'ne katılımlar gerçekleştirmiştir. Bugün itibarıyla bu sözleşmeye taraf olan devlet sayısı 177'dir (Gkvalı, 2007: 144-145).

Paris Sözleşmesi öncesinde, bir buluş sahibi yalnızca tek bir ülkede başvuru yaparak buluşunu koruyabiliyordu. Ancak sözleşmenin yürürlüğe girmesiyle birlikte, bir başvuruyla aynı anda tüm üye ülkelerde başvuruda bulunma imkânı sağlanmışır (Öztürk, 2022: 5).

8.2. MADRID ANLAŞMASI

1891 yılında malların kaynağıyla ilgili olarak sahte ve aldatıcı mahreç işaretlerinin önlenmesi hakkında Madrid Sözleşmesi imzalanmıştır (Şentürk, 2011: 22).

Madrid Sözleşmesi, Paris Sözleşmesi'nde eksik kalan mahreç işaretleriyle ilgili düzenlemeleri tamamlayarak coğrafi işaretlere daha yüksek bir koruma sağlayan bir uluslararası anlaşmadır (Gkvalı, 2007: 145). 1891 yılında imzalanan sözleşmeyle Washington (1911), Lahey (1925), Londra (1934) ve Lizbon (1958) metinlerinde değışikliğe gidilmiştir Ek Sözleşme Metninin 1967 yılında eklenmesi sonucunda anlaşma son hâlini almıştır. 2011 yılı itibarıyla Türkiye, 56 üyesi bulunan sözleşmeye 1930 yılında katılım sağlamıştır (WIPO, 2023).

Paris Anlaşması'nda yer almayan veya göz ardı edilen coğrafi işaretler (çoğunlukla mahreç), 1980 Madrid Konferansı'nda ele alınmıştır ve bu konferansta alınan kararlar, Paris Sözleşmesi'ni tamamlar niteliktedir. Madrid Düzenlemeleri, Paris

Sözleşmesi'nden farklı olarak ürünlerin kaynağına ek olarak yanıltıcı işaretlerin kullanımını engellemeye odaklanmıştır (Madrid Sözleşmesi, 1981).

Coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik olarak “Paris Sözleşmesi” yeterli görülmemiş, bu sebeple 1891 senesinde “Madrid Anlaşması” imzalanmıştır. Bu anlaşma, yanıltıcı kaynak işaretlerinin kullanımını engellemeyi hedeflemiştir. Madrid Anlaşması, birlik ülkelerinde ürünlerin sahte veya yanıltıcı işaretlerle tanıtılmasını yasaklamıştır. Bu anlaşma, Paris Sözleşmesi'nden farklı olarak sadece coğrafi işaretler değil aldatici kaynak işaretlerine de yer vermektedir (Gündoğdu, 2006: 38-39).

Madrid Anlaşması'nın 14 Nisan 1891 yılında imzalanmasıyla yalnızca coğrafi işaretlerle ilgili ilk uluslararası anlaşma olması bakımından diğer anlaşmalardan farklıdır. Türkiye, 1930 senesinden itibaren anlaşmaya katılmıştır. Ancak 13 Nisan 2017 tarihinden itibaren sözleşmeye taraf devletlerin sayısı yalnızca 36 olduğu için uluslararası alandaki etkisi sınırlı kalmaktadır. Anlaşmanın amacı, uydurma ve yanıltıcı kaynak işaretlerinin kullanımını önlemek ve ürünlerin kökenini doğru bir şekilde göstermektir. Bu nedenle anlaşmaya taraf olan ülkeler, coğrafi işaretli ürünlerin ticaretinde karışıklığı önlemek ve tüketicilerin yanıltılmasını engellemek için gerekli önlemleri almaktadır (Madrid Sözleşmesi, 1981; Katok, 2021: 51-52).

- Paris ve Madrid Anlaşmalarının ortak amacı, ticarete haksız rekabet uygulamalarının önlenmesi için gerekli hükümleri düzenlemektir. Paris Sözleşmesi, bu tür ürünlerin korunmasının önemini vurgularken Madrid Sözleşmesi ise daha geniş bir kapsamda hüküm korumayı sağlamak için aşağıda belirtilen yapıyı kurmuştur:

- Üye ülkeler, yanıltıcı işaretlere sahip olan tüm ürünlerin ithalatının ardından el koyma yetkisine sahiptir.

- Ülkelerin tamamı, diğer ülkenin belirli tipteki genel (anonim) veya tanımlayıcı (açık) işaretlere sahip ürünleri ne koruma sağlamayı reddetme özgürlüğüne sahiptir.

- İkinci madde, şarap ve şarap türevi ürünler için geçerli olmayacaktır. Bu tür ürünler, genel (anonim) veya tanımlayıcı (açık) olsun, menşe adı olarak korunmaya devam edecektir.

8.3. LİZBON ANLAŞMASI

“Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Anlaşması” 1958 yılında imzalanmış, 1967’de Stockholm’de gözden geçirilmiş ve

1979'da ise son değişikliğine uğramıştır. Söz konusu anlaşma, kurul yapılması dâhilinde bir birlik yaratmıştır ve yalnızca 1883 Paris Sözleşmesi'ne taraf ülkelere açık bulunmaktadır. Lizbon Anlaşması, 2011 itibariyle 27 taraf ülkeye sahiptir. Bu ülkeler arasında Türkiye yer almamaktadır (Şentürk, 2011: 23).

Madrid ve Paris Anlaşmalarından farklı olarak menşe adlarının korunması ve uluslararası arenada tescil edilmesiyle ilgili olarak menşe adları için Lizbon Sözleşmesi'nde *appellation of origin* kullanılmıştır. Bu ifadeyle vurgulanmak istenen ifadenin kapsamı belirli ölçütlerde sınırlandırılmıştır. *Appellation of origin* ifadesiyle Lizbon Sözleşmesi'nde ifade edilmek istenen ürünün tüm özelliklerinin bağlantılı olduklarıyla ayrılmaz bir bağının olması ve ürünün özelliklerinin kökenin ait olduğu çevreden kaynaklanması olmuştur (Lizbon Anlaşması, 1958).

Lizbon Anlaşması ile ilgili olarak menşe adına sahip olan ürünlerin başvuru süreçleri ve korunmasıyla ilgili olarak menşe ve marka kavramı çatışmasına getirilen açıklık ve korumayla verilen haklar gibi konuların düzenlenmesine karşın uygulamanın zor olması ve menşe ile mahreç ayrımı gibi konulardan dolayı eksik görülmesi ve her ülkenin kabul edebileceği ayrıntılı bir sözleşme ihtiyacı oluşmuştur (Demirarslan, 2022: 41).

Lizbon Anlaşması, 1958 senesinde imzalanmış ve yalnızca menşe adına yönelik koruma sağlamıştır. Bu anlaşma, menşe adı tanımının ilk defa uluslararası bir sözleşme kapsamında yapıldığı bir belgedir. Anlaşma, coğrafi işaretlerin korunması ve uluslararası düzeyde tanınması için ülkeler arasında bir iş birliği sağlamayı amaçlamaktadır (Yıldız, 2008: 78-79). Lizbon Anlaşması'na taraf olan ülkeler, coğrafi işaretlerin tescili, korunması ve kullanımı konularında ortak bir çerçeve oluşturmuştur. Anlaşmanın amacı, ürünlerin kaynaklarının doğru bir şekilde tanımlanması ve tüketicilerin yanıltıcı bilgi almamasını sağlamaktır. Lizbon Anlaşması'nın imzacı ülkeleri arasında Türkiye de yer almaktadır (Gündoğdu, 2006: 41). Lizbon Anlaşması'nın sadece menşe adlarının korunmasıyla ilgili maddeler içermesi nedeniyle sözleşmeye üye olan ülke sayısı sınırlıdır. Anlaşmaya üye olan 28 ülke vardır. Türkiye, bu sözleşmeye katılmamıştır (İloğlu, 2014: 31).

8.4. TRİPS DÜZENLEMELERİ

TRIPS, uluslararası bir anlaşma olup fikri ve sınai mülkiyet alanında çeşitli konuları kapsamaktadır. Bu konular arasında telif hakkı, ticari markalar ve isimler, gizli bilgiler (sır), coğrafi işaretler, patent, endüstriyel tasarım, entegre devre düzeni

tasarımları, lisanslama konularında rekabete aykırı uygulamalar, teknoloji transferi, yürütme işlemleri, geçiş düzenlemeleri, kurumsal düzenlemeler ve diğer uluslararası kuruluşlarla iş birliği yer almaktadır. TRIPS, bu konular üzerinde düzenlemeler yaparak ülkeler arasında bir uyum ve koruma sağlamayı amaçlamaktadır (Demirarslan, 2022: 40-41).

1947 senesinde, ülkeler arasındaki ticaret alışverişinin artırılması, ekonomiye yönelik etkileşimlerin güçlendirilmesi ve sistemli işleyişin sağlanması maksadıyla Birleşmiş Milletler (BM) üyesi olan ülkeler “Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT)” adlı kurucu anlaşmanın imzalanmasına karar vermişlerdir. GATT, 1995 senesi ocak ayından itibaren “Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)” şeklinde adlandırılmaktadır. DTÖ, uluslararası ticaretin serbestleştirilmesini ve dünya genelinde ticari işlemlerin kolaylaştırılmasını amaçlamaktadır. DTÖ'ye üye olan ülkeler, ticari işlemlerde karşılıklı anlayışı artırarak dünya ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Özgür, 2011: 118).

“Ticaret Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS)”, fikri ve sınai mülkiyet haklarının en kapsamlı düzenlemelerinden biri şeklinde kabul edilmektedir. Anlaşma hükümleri, “Dünya Ticaret Örgütü” tarafından uygulanmaktadır. TRIPS Anlaşması, “Dünya Ticaret Örgütü” üyeleri arasında yer alır ve 153 üye ülkeye sahiptir. Türkiye, 1995 yılında anlaşmaya taraf olmuştur (Ayber, 2005: 40). Coğrafi işaretlerin tanımı, dünya genelinde kabul edilen bir anlaşmada ilk defa 1994 yılında yapılmıştır. Bu anlaşma, “Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS)” olmaktadır. TRIPS Anlaşması, coğrafi işaretlere en kapsamlı korumayı sağlayan sözleşme olarak kabul edilmekte ve Dünya Ticaret Örgütü tarafından yürütülmektedir. Türkiye de TRIPS Anlaşması'na taraf olan ülkeler arasındadır (Bağırlar, 2015: 3).

TRIPS, uluslararası düzeyde en açık hükümleri içeren ve üye ülkelerin asgari standartları uygulamalarını gerektiren bir anlaşmadır. Bu anlaşma, uluslararası ticaretteki dengesizlikleri gidermeyi ve engelleri azaltmayı, fikri mülkiyet haklarının korunmasında yeterlilik ve etkinlik sağlamayı aynı zamanda zorunlu hâle getirilen fikri mülkiyet haklarını engelleyici önlemlerin yasal ticaretin önünde bir engel olmasını önlemeyi amaçlamaktadır (Şentürk, 2011: 25).

Genel olarak TRIPS Anlaşması, coğrafi işaretlerin korunması konusunda en geniş kapsama sahip ve en fazla üye ülkeyi içeren bir anlaşma konumundadır. Bu

anlaşmayla coğrafi işaretler daha üst düzeyde koruma sağlamış ve birçok ülkenin anlaşmaya katılmasıyla geniş bir coğrafyada korunma imkânı olmuştur. Bununla birlikte coğrafi İşaret düzeyine ulaşamayan kaynak işaretleri (indications of origin) TRIPS Anlaşması bünyesine dâhil edilmemiştir bu yüzden hâlâ Madrid ve Paris Sözleşmeleri ile koruması sürdürülmektedir (Şentürk, 2011: 27).

TRIPS ve diğer anlaşmalar, coğrafi işaret korumasını uluslararası düzeye taşısa da ülkeler, özel ürünlerini geniş bir koruma kapsamına almak ve çıkarlarını desteklemek için farklı koruma sistemleri kullanmaktadır. Örneğin ülkeler arasında yapılan ikili ve bölgesel anlaşmalarda bu ürünleri genel veya özel olarak koruma altına almak ve birbirlerinin ürünlerini sınırlarında koruma sözleşmeleri yapmak, ürünlerin uluslararası ekonomik değerini ortaya koymaktadır (Demirarslan, 2022: 43).

8.5. İKİ TARAFLI ANLAŞMALAR

Coğrafi işaretler, ülkeler arasında ticari faaliyetlerde önemli bir araçtır ve uluslararası ticarete sıkça kullanılmaktadır. Bu sebeple coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde korunması için uluslararası anlaşmalar yapılmaktadır. Bu anlaşmalar, ülkeler arasında coğrafi işaretlerin korunması ve tanınması konusunda birtakım hükümler içermektedir. Bu hükümler, uluslararası ticarete coğrafi işaretlerin kullanımını ve korunmasını kolaylaştırmaktadır (Yıldız, 2008: 50). Bunun yanı sıra, iki ülke arasında yapılan ikili anlaşmalar da coğrafi işaretlerin korunması açısından önemlidir. Bu anlaşmalar, iki ülke arasında belirli coğrafi işaretlerin tanınması ve korunması konusunda anlaşmalar içermektedir. Bu sayede iki ülke arasında ticaret yaparken belirli coğrafi işaretlerin kullanımı kolaylaşmakta ve korunması sağlanmaktadır. Ayrıca bu anlaşmalarla birlikte iki ülke arasında coğrafi işaretlerin korunması ve tanınması konusunda bilgi alışverişi de yapılması mümkün hâle gelmektedir (Yıldız, 2001'den akt. Oğuz, 2016: 23). Ülkeler, ticaret kısıtlamalarını azaltmak veya ortadan kaldırmak amacıyla ikili anlaşmalar yaparak da ilerleyebilirler. Korumanın genellikle iki taraflı olması her iki ülke tarafının da coğrafi işaretli ürünlerinin belirlenmesi ve karşılıklı olarak korunması olarak gerçekleştirilmiştir (Şentürk, 2011: 19).

Coğrafi işaretlerin korunması ve tescili konusunda uluslararası düzeyde birçok anlaşma bulunmaktadır. Bu anlaşmalar arasında en önemlileri şunlardır:

- Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO): WIPO, 1967 yılında kurulan Birleşmiş Milletler Örgütüdür. WIPO, coğrafi işaretlerin korunması ve tescili konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Tanrıöven, 2021: 2).

- Avrupa Birliği (AB): AB, coğrafi işaretlerin korunması konusunda 1992 yılında kurulan bir sistemdir. AB sistemi, tüketicilerin güvenilir gıda ürünleri almasını sağlamak için coğrafi işaretleri korur (Doğan, 2015: 63).

- NAFTA: “Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA)”, Meksika, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada arasında imzalanan bir sözleşme olmaktadır. NAFTA kapsamında, coğrafi işaretlerin korunması konusunda birçok düzenleme bulunmaktadır (Altun, 2020: 79).

- Paris Sözleşmesi: 1883 yılında imzalanan bu sözleşme, coğrafi işaretlerin korunması için ilk uluslararası anlaşma olarak kabul edilir (Gökovalı, 2007: 144).

- Trans-Pasifik Ortaklığı (TPP): 12 ülke arasında imzalanan TPP anlaşması, coğrafi işaretlerin korunması konusunda da birçok düzenlemeye sahiptir (Bulut vd., 2022: 351).

9. AVRUPA’DA COĞRAFI İŞARETLEME

Coğrafi işaretler, Avrupa Birliği ülkelerinde genellikle gıda ürünleriyle ilgilidir. Kumaş, kilim, halı, çiçek ve su bitkileri, hasır el işleri gibi gıda dışı ürünlerde korunması sağlanmıştır. Avrupa Birliği yasaları çerçevesinde 14.02.2014 tarihi itibarıyla tescili yapılan ürünler kapsamında en geniş grup sebze, meyve, tahıllar ve bunların işlenmiş ürünlerinden oluşmaktadır (Esen, 2016: 453). Genel olarak coğrafi işarete konu edinilen ürünler içecek, yiyecek, şarap gibi alkollü içecekler gibi tarım kaynaklı ürünler olabileceği gibi el sanatlarıyla ilgili de olabilir. Bu alandaki ürünler özellikle de gelişmekte olan ülkelere görülmektedir. Kahve, çay, muz, pirinç, kakao, mango, Hindistan cevizi, papatya, çiçekler, baharatlar, alkollü ya da alkolsüz içecekler gibi ürünlerdir. Fakat bu tarzdaki ürünler bakımından birçok gelişmekte olan ülkede çok zengin olmasına karşın coğrafi işaret korumasından daha az yararlanılmaktadır (Gökovalı, 2007: 151).

Bahsedilen coğrafi değerler, kalitelerini bulundukları coğrafyanın kendine özel beşerî etkenlerine ya da doğal şartlarıyla ilgili olarak beceri, bilgi, gelenek ve tecrübelerinden almaktadır. Sahtelerine karşı yöresel ürünlerin korunması ve ticari faaliyetlerde haksız rekabetlerle karşılaşmamak için kürese çaplı olarak coğrafi işaretler ile korunması sağlanmıştır. Coğrafi işaretler, fikri mülkiyet hakları arasında

değerlendirilmektedir. Coğrafi işaretler aynı zamanda ürünlerin meydana geldiği coğrafyayı yansıtmaktadır. Avrupa genelinde coğrafi işaretler 13. yüzyıla kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Bu anlamda Avrupa’da oldukça gelişen bir sistem mevcuttur. İtalya ve Fransa coğrafi işaretlemeler konusunda en gelişmiş ülkeler kapsamındadır (Kan vd., 2012: 95). Korunan ürünler içerisinde sebze ve meyveler, hububatta İtalya, Fransa; peynir ve et ürünlerinde, Almanya; birada, Yunanistan ise zeytinyağında önde gelen ülkelerdendir. Coğrafi işaret denildiği zaman Fransa akla gelen ilk ülkelerdendir (Keskin, 2019: 18-19). Pazarda koruma sağlayan ve tutundurulmasını sağlayan bir yapı olan coğrafi işaretleme temelli markalama stratejileri Avrupa ülkelerinde özellikle şarap başta olmak üzere alkollü içecekler için uzun süredir mevcuttur. 1992 yılında Avrupa Birliği’nin yapmış olduğu düzenlemelerle gıda üreticileri de aynı imkânlardan yararlanmaya başlamışlardır. Bazı ürünlerin bu sayede belirli bölgelerle üretimini sınırlandırılmıştır (Özsoy, 2015: 36).

Avrupa Birliği açısından coğrafi işaretlerin öneminin daha iyi anlaşılabilmesi adına birliğin ortaya koyduğu tarım politikalarının iyi anlaşılması gerekmektedir. Avrupa Birliği’nde tarım politikalarının desteklenmesi yaklaşık 50 yıldır var olan bir durumdur. Avrupa’da İkinci Dünya Savaşı’nın ardından kırsal yoksulluk çok üst seviyelerde olmuştur. Kıta içerisinde tarım ürünlerinin yeterlilik seviyesi oldukça düşerek üretim genel olarak düşük teknoloji ve küçük ölçekle sağlanmıştır. Bu durum sonucunda çiftçileri destekleyen ve büyük bir ihtiyaç sonrası oluşan sistem 1962 yılında oluşturulmuştur. Sistemin amaçları içerisinde tarımsal üretkenliğin artırılması, tarımsal ve kırsal nüfus için uygun yaşam standartlarının sağlanması, küçük maliyetler ile piyasalarda dengenin sağlanması, çiftçilerin kendilerini yeterli kılması ve gıda ürünlerini makul fiyatlara temin edebilmesi olmuştur (Servet, 2019: 39-40).

Uluslararası bağlamda, coğrafi işaretler sistemi AB’de ve birçok AB üyesi olmayan ülkelerde iyice yaygınlaşmaktadır. Ancak bazı ticaret ortaklarında özel bir mevzuat mevcut değildir veya AB adları, AB dışı ülke sistemlerinde geniş çapta korunmamaktadır. Avrupa Birliği Komisyonu Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde yapılan anlaşmalardaki iyileştirmeler ve ticari ortaklarla yapılan ikili anlaşmalar yoluyla AB dışı ülkelerde gelişmiş koruma sağlamayı, “Sahteciliğe Karşı Ticaret Anlaşması” ve yakında çıkacak olan “Sahtecilik ve Korsanlıkla ilgili Avrupa Gözlemevi” kapsamına coğrafi işaretlerin dâhil edilmesi ve AB’de ikili anlaşmalarla korunan AB dışı coğrafi işaretlerin

prensip olarak resmi AB sicil(ler)inde korunmasını önermektedir (Avrupa Toplulukları Komisyonu, 2023).

9.1. AB'DE MENŞE ADI (PGI), MAHREÇ İŞARETİ (PDO) VE GELENEKSEL ÜRÜN ADI (TSG) TESCİLİ YAPILABİLECEK ÜRÜNLER

Menşe Adları (*Designation of Origin*), coğrafi sınırları belirlenen bir alan, bölge, ya da yöre çok özel durumlarda ülkelerden kaynaklanan tüm özelliklerini bu alan, bölge ya da yöreye özgü bir şekilde beşeri ve doğal unsurlardan meydana gelen; işlemek, üretmek ve diğer işlemlerin tamamı bu bölge, alan, ya da yöre sınırları içerisinde gerçekleşen ürünlerin tanımlanmasında kullanılmaktadır (Şekil 6). Menşe adı, menşe adına konu olan ürünlerin tamamıyla tanımlanan yerde üretilmesini gerektirmektedir.

Şekil 6. PDO Protected Designation of Origin



Kaynak: TPMK, 2023b.

Mahreç işaretleri ise coğrafi sınırları belirlenen bölge, alan ya da yöreden kaynaklanan, belirgin özellikleri, kalitesi ya da diğer özelliklerinden dolayı bu alan, bölge ya da yöreye özdeşleşen işlenmesi, üretilmesi ve diğer işlemlerden en az birinin belirlenen bölge, alan ya da yörede yapılan ürünler için kullanılmaktadır (TPE, 2011) (Şekil 7).

Şekil 7. PGI Protected Geographical Indication



Kaynak: TPMK, 2023b.

Geleneksel özellikli ürün adları üretimin yapıldığı bölge, yöre veya ülke işareti belirtilmeden ya da üretimin yapıldığı geleneksel bir üretim sürecine dâhil edilmesi zorunlu olmayan sadece geleneksel özellikleriyle ün kazanan ürünlerin tanımlanması için kullanılmaktadır (Şekil 8). Örneğin ülkemizde pastırma ve baklava gibi ürünler geleneksel özellikli ürün isimleri iken Kayseri pastırması ve Antep baklavası gibi ürünler ise coğrafi işarete sahip ürün adlarıdır. Avrupa Birliğinde ise TSG ile korunması sağlanan ürünler incelendiği zaman Hollanda Boerenkaas peyniri gibi ürünler gözlemlenmektedir (T.C. Tarım ve Köyşleri Bakanlığı, 2008).

Şekil 8. TSG Traditional Specialty Guaranteed



Kaynak: TPMK, 2023b.

Coğrafi işaretleme sistemi Avrupa Birliği'nde üç grupta sınıflandırılmaktadır. Bu gruplar; menşee, mahreç ve geleneksel özellikli ürünlerdir. Coğrafi işaretlerle ilgili olarak ülkemizde yapılan koruma çalışmaları Avrupa Birliği'ne göre daha kapsamlıdır. Coğrafi işaret kapsamında yer alan ürünler doğal, tarım, el sanatları, sanayi ürünleri ve maden ürünleri şeklinde özetlenebilir. 555 sayılı kanun hükmünde kararnameyle birlikte coğrafi

işaretler menşe adı ya da mahreç şeklinde ayrılmıştır (Doğanlı, 2020: 529). Mahreç işareti veya menşe adı ya da kapsamına dâhil edilmeyen ve ilgili piyasalarda bir ürünü ifade edebilmek amacıyla geleneksel bir şekilde en az 30 yıl gibi bir süreyle kullanılmasının kanıtlandığı adlar olarak ifade edilen geleneksel ürün adı koruması coğrafi işaret koruma türlerinden birisi değildir. Burada koruma altına alınan menşe adı ve mahreç işaretindeki gibi ürünlerin kökeniyle bağlantısı değil de gelenektir (Domaç Yaşar, 2022: 225).

Tablo 4. PGI ve PDO Tesciline Konu Olabilecek Ürünler

PGI ve PDO Tesciline Konu Olabilecek Ürünler	
Çikolata ve Çikolatadan Yapılmış Ürünler	Ekmekler
Hamur İşleri	Kekler
Şekerlemeler	Bisküviler ve Diğer Fırıncılık Ürünleri
Bitki Özlerinden Yapılmış İçecekler	Biralar
Makarnalar	Tuzlar
Doğal Sakızlar ve Reçineler	Hardal Macunu
Kurutulmuş Otlar	Esansiyel Yağlar
Mantarlar	Koşnil
Çiçekler ve Süs Bitkileri	Pamuk
Yün	Hasır
Keten	Deriler
Kürkler ve Kuş Tüyü	

Kaynak: TPMK, 2023g.

Tablo 4'te PGI ve PDO tesciline konu olabilecek ürünlerin listesi verilmiştir. Tablo 5'te de TSG tesciline konu olabilecek ürünlerin listesi verilmiştir.

Tablo 5. TSG Tesciline Konu Olabilecek Ürünler

TSG Tesciline Konu Olabilecek Ürünler	
Hazır Yemekler	Çikolata ve Çikolatadan Yapılmış Ürünler
Ekmek	Hamur İşleri
Kekler	Biralar
Şekerlemeler	Bisküviler ve Diğer Fırıncılık Ürünleri
Bitki Özlerinden Yapılmış İçecekler	Makarna
Tuzlar	

Kaynak: TPMK, 2023g.

Ülkemizde tescili gerçekleşen geleneksel ürün isimleri sadece ülke sınırları içerisinde geçerliliğini korumaktadır. Koruma elde edebilmek adına farklı ülkelerde ya o ülkelerin tescil mevzuatı kapsamında tescil başvurusunda bulunulması veya küresel düzeyde korunmasını sağlayan sistemler çerçevesinde başvuru yapılmaktadır (Keskin, 2019: 8).

9.2. AB'DE TESCİLİ UYGUN OLMAYAN ADLAR VE İŞARETLERİ

Coğrafi ürün tescili alabilmesi için bir üründe olması gereken nitelikler aşağıda verilmiştir (Oraman, 2015: 77):

- Tüketiciler arasında ürün isimleri iyi bir üne sahip olmalıdır.
- Diğer ürünlere göre belirlenen bir özgünlüğü bulunmalıdır.
- Ham madde üretimi ve işleme süreci kısıtlandıran bir coğrafi alanda gerçekleştirilmelidir.
- Ayrıntılı şekilde tanımlanmış özel bir üretim sürecinin ürünü olmalıdır.

Geleneksel ürün adı ve coğrafi işaret ürünlerin tescil edilmesi kapsamında bazı işaretler ve adlar bulunmaktadır. Aşağıda bu çerçevede sayılan maddeler söz konusu olduğunda coğrafi işaretlerin tescil işlemleri yerine getirilememektedir (Öztürk, 2022: 13):

- Menşe adı veya mahreç işareti tanımlarına uymayan adlar.
- Ürünlerin öz adı olmuş adlar.
- Gerçek kaynağı konusunda ürünlerin halkı aldatabilecek olan hayvan ırkları, bitki türleri ya da benzeri adlar.
- Genel ahlaka ya da kamu düzenine aykırı olan adlar.
- Yabancı ülke kaynaklı yapılan başvurularda kanunlarla belirlenen koşulları barındıran bireyler tarafından başvuru yapılmasına karşın kendi ülkesinde koruması sona eren, korunamayan ya da kullanılmayan adlar.
- Başvurusu ya da tescili yapılmış bir coğrafi işaret ile kısmen ya da tamamen paralellik gösteren ve tüketiciyi aldatabilecek adlar.

9.3. TÜRKİYE'NİN AB'DE TESCİLİ YAPILMIŞ VE BAŞVURU AŞAMASINDAKİ COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİ

Coğrafi işaret için ülkemizde 1996 yılında ilk başvuru gerçekleşmiştir. 2000 yılında coğrafi işaret kapsamında yapılan ilk başvuru Malatya kayısısının tescillenmesi adına yapılmıştır. Bu ürün 2002 yılına gelindiğinde ise tescilini almıştır. Yıllara göre 2000-2020 yılları arasında coğrafi işaret tescil ve başvuru sayılarında bazı değişimler meydana gelmiştir. Ülkemiz genelinde görüldüğü üzere dünya genelinde de benzer durumlar yaşanmıştır. 2000-2014 yılları arasında toplamda altı adet tescil başvurusu bulunurken 2015 yılında yapılan planlamalar sonucunda 31 adet ürün için coğrafi işaret başvurusu yapılmıştır. 2020 yılı itibariyle ülke genelinde toplamda 16 adet ürün tescillenirken 21 adet ürün ise başvuru aşamasındadır (Ekici, 2021: 168).

Coğrafi işarette sicil başvurusu yapma hakkı kazanan bireyler, ilgili Avrupa Birliği tüzüğüne göre hukuki statüsü ve yapısına bakmadan coğrafi işaretlere konu edinilen ürünler ilgili olarak imalatçılardan ya da çalışan üreticilerden oluşan herhangi bir birlik olarak tanımlar sınıflar olarak belirlenmiştir. Bu zamana kadar ülkemiz adına Avrupa Birliği kapsamında onaylanan başvurular genel olarak ticaret, sanayi veya ziraat odaları adına yapılmıştır.

Tablo 6. Türkiye'nin AB'de Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretli Ürünler

Türkiye'nin AB'de Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretli Ürünler	Tescil Türü	Tescil Tarihi
Antep Baklavası	PGI	10.07.2009
Aydın İnciri	PDO	11.06.2013
Aydın Kestanesi	PDO	08.09.2015
Bayramiç Beyazı	PDO	01.02.2018
Malatya Kayısı	PDO	13.05.2014
Milas Zeytinyağı	PDO	13.11. 2017
Taşköprü Sarımsağı	PDO	09.01.2017
Giresun Tombul Fındığı	PDO	26.04.2018
Antakya Künefesi	PGI	14.03.2019

Kaynak: TPMK, 2023g.

Yukarıda verilen Tablo 6'da Türkiye'nin AB'de tescil edilmiş coğrafi işaretli ürünlerin listesi verilmiştir. Verilen tabloda yer alan ürünlerin tescil türleri ve tescil tarihlerinden bahsedilmiştir.

Tablo 7. AB Başvuru Aşamasındaki Ürünler

AB Başvuru Aşamasındaki Ürünler	
Adana Şalgamı	Afyon Pastırması
Afyon Sucuğu	Amasya Çiçek Bamyası
Antepfıstığı/Antep fıstığı	Araban Sarımsağı
Ayaş Domatesi	Aydın Memecik Zeytini
Aydın Memecik Zeytinyağı	Bingöl Balı
Bursa Kestane Şekeri	Bursa Siyah İnciri
Bursa Şeftalisi	Demirci Hünnapı
Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	Edremit Zeytinyağı
Erzurum Su Böreği	Ezine Peyniri
Gaziantep Menengiç Kahvesi/ Gaziantep Melengiç Kahvesi	Gemlik Zeytini
Hatay Kaymaz Böreği	Hopa Hamsili Ekmeği
Hüyük Çileği	Isparta Gülyacağı
Kayseri Mantısı	Kayseri Pastırması
Kayseri Sucuğu	Kilis Zeytinyağı
Kırkağaç Kavunu/Kırkağaç Melon	Manisa Mesir Macunu
Manisa Sultanı Çekirdeksiz Üzümlü	Maraş Tarhanası
Maraş Çöreği	Melli İnciri
Milas Yağlı Zeytini	Osmaniye Yer Fıstığı
Rize Çayı	Safranbolu Safranı
Silifke Yoğurdu	Suruç narı
Tarsus Sarımsak Zeytini	Tonya Tereyağı
Urla Sakız Enginarı	Çağlayanerit Cevizi
İnegöl Köfte	İpsala Pirinci

Kaynak: TPMK, 2023g.

Yukarıdaki Tablo 7’de AB başvuru aşamasındaki ürünlere değinilmiştir.

Sivil toplum kuruluşları, tur operatörleri, kamu kurumları ve uluslararası örgütler, yerel toplulukların farkındalıklarının artırılması ve turist tercihlerine yön verilmesi için sertifika uygulamaları teşvik edilmektedir. Diğer ürünlere göre farklı olan ve bu farklılıkları bulundukları bölgelerin özelliklerinden alan yöresel ürünlerin ifade edilmesinde kullanılan coğrafi işaretler son zamanlarda gastronomi turizmi için büyük bir örnek oluşturmaktadır. Coğrafi işaretlerle birlikte hem turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olması hem de yerel ürünlerin korunması mümkün bir hâl almaktadır (Kaya ve Çakır Keleş, 2019: 232). Tarım ve gıda kaynaklı olan toplam 260 ürünün yarısını oluşturan pastacılık, fırın ve şekerleme ürünleri toplam coğrafi işaret sayısının %13’ünü oluşturmaktadır. Bu kapsamda ürün yelpazesi oldukça geniş kapsamlı olmuştur. Keza Antakya künefesinden Antep baklavasına, İzmir pişmaniyesinden Diyarbakır burma kadayıfına ve Ordu Perşembe ceviz helvasından Mersin cezeryesine kadar Anadolu’nun farklı yerlerinde birçok tat burada bulunmaktadır (Keskin, 2019: 21).

Coğrafi işaret tescili alacak bir ürün çok masraflı ve uzun bir süreçten geçirilmektedir. Coğrafi işaret başvurusu yapacak bireyler, kurumlar veya kuruluşlar her şeyden önce ürünlerle ilgili iyi bir tanıtım yapmak ve markalaşma adına ürünle özdeşleşen bir isim bulmak zorundadırlar. Coğrafi işaretlerle ilgili olarak herhangi bir yetkili birimin olmadığı ülkeler diğer ülkelerdeki ilgili birimlere başvuruda bulunabilmektedir. Örneğin K.K.T.C. Hellim peynirini ülkede resmi bir kurum olmamasından dolayı 2010 yılında tescili ülkemizde sağlanmıştır. Coğrafi işaretleme kapsamında Madrid ve Lizbon anlaşmaları çerçevesinde süs eşyasından tekstil ürünlerine, kimyasal ürünlerinden mutfak eşyalarına kadar toplamda 34 ürün grubu bulunmaktadır (Servet, 2019: 57).

10. COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN FARKINDALIĞI

Coğrafi işaretli ürünlerin kendilerine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Tüketiciler açısından bu ürünler, belirli bir kaliteye sahip olan, ekonomik açıdan kalkınmayı sağlayan bir imkân olarak görülmektedir. Sürekli olarak gelişen ve değişen dünyada yerel ürünler önemli derecede artış göstermektedir. Coğrafi işaretlerin ülkemizde yeterli oranda kullanılmadığı ileri sürülmektedir. Tüketicilerin coğrafi işaretlerle ilgili olarak bilinç düzeylerini artırmak gerekmektedir. Bilinçli bir şekilde hareket eden tüketicilerin oluşması sonucunda ülke ekonomisi de gelişim

göstermektedir. Etkili bir koruma sistemiyle geliştirilen ve belirli hedefler doğrultusunda coğrafi işaretler her açıdan değerlendirilmektedir. Coğrafi işaretler aynı zamanda etkili bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Coğrafi işaretlerle ilgili gerekli olan markalaşmayı sağlamak, pazarlama yöntemlerini geliştirmek ve coğrafi işaretli ürünlerin pazar alanlarının genişletilmesini sağlamaktadır (Işık, 2022: 77-78).

Avrupa Birliği Komisyonu tarafından coğrafi işaretlerin ürün farkındalığının oluşturulması konusunda yapılan çalışmalar sonucunda Avrupa Birliği'ne komşu olan ülkelerde bu durumdan etkilenmişlerdir. Çünkü Avrupa Birliği'ne komşu olan İtalya ve Fransa gibi ülkeler coğrafi işaret konusunda öncü olan ülkelerin başarılarına ve bu ürünlerin bulundukları ülkelerdeki ticari faaliyetlerine şahit olmuşlardır. Avrupa Birliği'ne komşuluğu bulunan ülkeler, tüketicilerin coğrafi işaret etiketine olan ilgilerinin geniş bir ticaret ağına ve tüketici kitlesine yayılımını fark eden ilk ülkeler arasındadır. Bu ülkelerde faaliyetlerini sürdüren üreticiler coğrafi işaretlerin tescil sürecine dâhil edilmek istenmektedir. Bu teşvikler, özel ve kamu kurumları arasındaki bağın güçlenmesini sağlamaktadır. Coğrafi işaret tescil sürecine dâhil edilen üreticiler komşu ülkelerde coğrafi işaret ticareti gerçekleştirme imkânına sahip olmaktadır (Küçükyılmaz, 2019: 28-29).

11. COĞRAFİ İŞARETLERİN EKONOMİK ETKİLERİ

Coğrafi işaretler ile koruma sağlamanın ticari faaliyetlerde yaratacağı olumlu etkiler; üreticilere koruma sağlaması, pazarlama kanallarını ve ekonomik gelirlerin artmasını sağlayarak kırsal kalkınmayı desteklemektir. Coğrafi işaretler, ürüne koruma sağlamaktadır. Benzer isimlerle ürünlerin taklit edilmesini engellemektedir fakat benzer ürünlerin farklı isimlerle üretim ve satışlarını engelleyememektedir. Coğrafi işaretli ürünler, coğrafi bölgeden kaynaklanan mal ve hizmetlerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Ayrışım durumu bireysel olmayıp kolektif düzeydedir. Coğrafi işaret tescil edilmesi, tescilli ürünlerin tamamına sınırsız koruma sağlamaktadır (Doğanlı, 2020: 533). Ekonomik açıdan coğrafi işaretler, kolektif bir tek hakkı olarak görülmektedir. Belirli ölçülerde bu hak üreticilerin mallarının piyasada farklılaşmasına imkân sağlamaktadır. Ayrıca piyasaya diğer üreticilerin girişini engellemektedir. Teorikte coğrafi işaretlerin mevcut ürünlerin üretilmesinde üreticilere kolektif bir hak sağlamasından dolayı kolektif ürün olarak değerlendirilmektedir (Gökovalı, 2007: 148).

Üreticilere ve coğrafi işaretli ürünlere katma değeri yüksek ürünler sunmak, tarımsal ürünlerde ihracat potansiyeli yaratmak, kalkınma sorunu olan alanlarda pazar

alanları oluşturulması açısından Avrupa Birliği ekonomisi açısından da önemlidir. Coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası alanda korunması, ürünlerin ihracat potansiyelini artırmaktadır. Özellikle menşei kavramı üreticiler ve tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Ülke menşei kavramıyla üreticiler, ürünü veya ülkenin ait oldukları kökeni ve bölgeyi belirten bilgilere ulaşmaktadır. Bu bilgi, ürünün kalitesi hakkında tüketicilerin yorum yapmalarına imkân sağlamaktadır (Servet, 2019: 113).

12. COĞRAFI İŞARETLERİN KULLANIMI VE DENETİMİ

İlgili başlık altında yer alan iki alt başlık içerisinde coğrafi işaretlerin kullanımı ve denetimiyle ilgili kanunun maddelerine ve açıklamalara yer verilmiştir.

12.1. TESCİLLİ COĞRAFI İŞARETLERİN KULLANIMI

Coğrafi işaretlerin tescil edilmesi, üzerine konulacağı ürünün tanımının yapılacağı, ayırt edici özelliklerinin belirtildiği, üretim alanının sınırlarının çizildiği, üretim yöntemlerinin anlatıldığı ve denetimin nasıl yapıldığıyla ilgili bilgilerin kayıt altına alarak korunmasıdır. Bu işlem ülkemizde Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına bağlı şekilde faaliyetlerini sürdüren TPE tarafından yürütülmektedir. Ülkemizde kavram olarak çok fazla ünü olmayan coğrafi işaretlerin tescili konusunda bazen farklı ifadeler kullanılmaktadır. Günlük hayatta “Samsun simidinin patentini aldık.” ve “Antep Baklavası artık patentli.” gibi ifadelerle haber bültenlerinde ve gazetelerde denk gelmektedir. TPE tarafından yapılan her işlemin patent olmasıyla ilgili yaygın bir inanç olmasından ve buna bir de coğrafi işaret kavramının gerçek anlamından dolayı herhangi bir çağrışım yapmasından uzak olmasından dolayı coğrafi işaretlerin tescil edilmesinin yerine ürünün patentinin alınması gibi benzer ifadeler kullanılmaktadır (İloğlu, 2014: 26).

12.2. KULLANIMIN DENETİMİ

Denetimin konusunu ürünün pazarlanması, üretimi, tescilli menşe adı ya da mahreç işaretlerinin kullanılması, markalanması, ürün üzerinde işaretlenmesi, belirtilmesi ya da etiketleme işlemlerinden oluşmaktadır. Denetimi yapan kurum ya da kuruluşlar yeterli ekipman, personel ve diğer imkânlarla sahip olmalıdır. Denetim işlemi için tarafsız kurumlar ve uzmanlarla iş birliği içerisinde olabilirler. Yönetmeliğin ilgili maddesinde denetimi yapılan raporların her on yılda bir enstitüye sunulması gerekmektedir. Enstitü, gönderilen raporların başvuru esnasında belirtilen bilgilerle uyumunu kontrol etmektedir. Başvuru esnasında belirtilen bilgilerin doğrulanamaması durumunda coğrafi işaretle ilgili sicil kaydı silinmektedir (Yıldız Çoşkun, 2001: 120).

13. COĞRAFI İŞARET VE GELENEKSEL ÜRÜN ADI AMBLEMİNİN ÖNEMİ

Geleneksel ürün isimleri, ürünlerin özgün olmasını, çeşitlerinin sertifikalandırılmasını ve kaynağı yerine amacı geleneği koruma altına almaktır. Geleneksel kavramı, nesiller arası geçişi belli eden ürünlerin belgelenmiş şekilde kullanılmasıdır. Geleneksel nitelikli ürün adlarının tescil edilmesi adına belli başlı öğelerin olması gerekmektedir. Geleneksel ürün adları, Avrupa Birliği düzeyinde üretim yapısını ve şeklini korumaya yöneliktir. Geleneksel ürün tescili, ürünün içeriğinin devamlı olmasının sağlanması, geleneğin korunmasıyla ilgili bir kavram olarak belirtilmektedir (Duman, 2018: 25-26).

Coğrafi işaret tescilinin amaçlarından bir diğeri de genel özellikleri itibarıyla coğrafi kaynağı ve üretimi gibi bir dizi yerel niteliklere bağlı bir şekilde bir üne kavuşan ürünlerin korunmasını sağlamaktır. Örneğin halı için Hereke, leblebi için Çorum ifadesi, kaymak için ise Afyon ibaresi kullanılması belirli bir kalitenin işaretini belirtmektedir. Coğrafi işaretlerin tescil edilmesiyle coğrafi sınırları belirlenen alanda üretimin gerçekleşmesi ve tarihsel geçmişi olan özel ürünlerin özel metotlar kullanılarak coğrafi kökenlerine dayanan kalite standartlarının korunması sağlanmaktadır. Coğrafi işaretlerin; coğrafi kaynaklarının belirtilmesi, kültürel değerler ve geleneksel bilgilerle şekillenen üretim metotlarının ve kalitesinin garanti edilmesi, pazar alanlarında ürünlerin ayırt edilmesinin pazarlama aracı olması, kırsal kalkınmanın ve yerel üretimin desteklenmesi, turizm faaliyetlerine katkıda bulunulması ve ürünlerin taklit edilmesiyle mücadele edilmesi gibi işlevleri bulunmaktadır. Kırsal kalkınmanın desteklenmesinde coğrafi işaretlerin önemli bir rolü bulunmaktadır (Esen, 2016: 457).

14. COĞRAFI İŞARETLEME VE TURİZM İLİŞKİSİ

TPE tarafından coğrafi işaret kavramı, belli bir ünü, özelliği veya diğer özellikleri dolayısıyla kökeninin yer aldığı bir alan, bölge, yöre veya ülkeyle bağlantısı olan bir ürünü belirten işaretlerdir. Coğrafi işaret tescilinin ürünün, tüketicinin ve üreticinin korunması ve kültürel ve millî değerleri korunması bakımından önemlidir. Coğrafi işaretlerin temel amacı; özellikleri bilgi ve beceriden kaynaklanan coğrafi adı, bir yöreden taklitlerine karşı koruma sağlayarak tarımsal üretimde çeşitliliğin sağlanması, öz varlıkların korunması ve kırsal kalkınmanın sağlanması, çiftçi gelirlerin yükseltilmesi, özgün ürünlerin geliştirilmesi, tüketicilerin ürünlerin kökeniyle ilgili bilgilendirilmesi ve kırsal nüfusun yerinde tutulmasını sağlamaktır (Başat vd., 2017: 67-68).

14.1. COĞRAFI İŞARETLEME VE BÖLGESEL TURİZM İLİŞKİSİ

Turizm sektörü, bacasız sanayi olarak ülkelerin ekonomik olarak gelişimlerinde büyük bir öneme sahiptir. Ülkeler bu gibi nedenlerle zor durumda dahi olsalar da kaynaklarını bu sektöre aktarmaktadırlar. Aynı zamanda turizm sektörü, ülke imajına katkılarda bulunmaktadır. Bu kapsamda ürünlere olan taleplerde artış görülmektedir. Küresel düzeyde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin ardından oluşan olumlu ülke imajı, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında önem arz etmektedir. Son dönemlerde, turizm faaliyetlerinde farklı taleplerin oluşmasıyla turizm faaliyetlerinde de farklılıklar oluşmaya başlamıştır. Güneş, deniz ve kum üçlüsünden ziyade kırsal turizm başta olmak üzere diğer turizm faaliyetleri turistlerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Çünkü bölgeye özgü ürünler hem tarihsel hem de kültürel açıdan ülkemizde ve dünya genelinde her dönemde önem arz etmiştir. Coğrafi işaret tescilli yöresel ürünlerde turizmde kullanılarak ülkelerin ekonomide gelişimlerine katkıda bulunmuştur. Kırsal turizmin gelişmesi, turizm faaliyetlerinin çeşitliliğine bağlıdır (Doğanlı, 2020: 531).

Coğrafi işaretlere bağlı olarak ürünün kalitesi, bölge insanlarının yaşam standartları ve geçmişleri üzerinde bir merak uyandırmaktadır. Ürünlerin ait oldukları yerlere tüketicileri çekmeye çalışmakta ve bu sayede turizm faaliyetlerinin canlanmasına katkı sunmaktadır. Aynı zamanda İspanya ve İtalya gibi ülkelerin de peynir, şarap ve et ürünlerini kırsal turizm, kültür turizmi, eko turizmi, bölgesel turizm ve gastronomi turizmi gibi etkinliklerle tanıtımları ve turistlerin ilgisini çekerek bölgesel ve ulusal ekonomiye katkı sağlamaları dünya genelindeki başarıları arasındadır. Bu tür ürünlerin turizme katkı sağlaması, büyük bir bölümünün coğrafi işaret sistemiyle günümüzde de korunuyor olması coğrafi işaretlerin bölgesel turizmin katkılarını gözler önüne sermektedir. Coğrafi işaretler bundan dolayı yerel ve bölgesel alanda turizmi destekleyen ve buna bağlantılı olarak bulundukları alana ekonomik avantajlar sağlayan bir etken olarak değerlendirilmektedir (Mercan ve Üzülmöz, 2014: 72).

14.2. COĞRAFI İŞARETLEME VE GASTRONOMİ TURİZM İLİŞKİSİ

Gastronomi turizmi bakımından incelendiği zaman coğrafi işaretler sistemi, yöresel değerler ile geleneksel gastronomik mirasın koruma altına alınarak bölgelerin tarım faaliyetlerini destekleyen, yerel ürünlere katma değer kazandırılmasını sağlayan ve tescilleme işlemi yapılan bölgenin tanıtımının yapılmasını sağlayan bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Coğrafi işaret sistemi, turizmin geliştirilmesi için bir elçi olarak

değerlendirilmektedir. Bu durum, gastronomi turizmiyle coğrafi işaret sistemini anlatabilecek en başarılı örneklerden biridir (Denk ve Bilici, 2021: 105).

Turistler için önemli bir seyahat motivasyonu hâline gelen ve son dönemlerde oldukça yaygın bir şekilde kullanılan gastronomi turizmi, sürdürülebilirliğin önemini de artırmıştır. Sürdürülebilirliğin sağlanmasında gastronomi turizminin özellikle de yerel gastronomik mirasın korunmasında halka destek verilmesi sonucunda yerel ekonomik gelişim sağlanmalıdır. Gastronomi turizminin sürdürülebilir bir hâle gelmesi bir başka ifadeyle yöresel ve geleneksel gastronomi öğelerine, tarımsal yiyecek ürünlerine ve kırsal alanlara bir eğilimi olarak belirtilmektedir. Ürünlerin coğrafi işaret tescilini almaları durumunda belirli özellikleri olmasından ve belirlenen standartlara ulaşmasından dolayı sürdürülebilirlik açısından gereken önemli etkenlere sahiptir. Coğrafi işaret tescili uygulaması ürünlerin üretim yöntemleri koruma altına alınması esasına dayanmasından dolayı sürdürülebilirliğin sağlanmasına büyük katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme arasında buradan hareketle yakın bir ilişki bulunmaktadır. Turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmine coğrafi işaretli ürünlerin büyük katkıları bulunmaktadır. Turizm faaliyetlerinin yapıldığı alanda gastronomi turizmi yalnızca belirli bir zaman dilimine değil tüm yıla yayılmaktadır. Özellikle kırsal alanlarda gerçekleştirilen gastronomi turizmi faaliyetleri gelişimde coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliklerini artırmaktadır. Gastronomi turizminin aynı zamanda birçok kişi tarafından ilgi görmesi özellikle kırsal bölgelerin gelişmesine hem bulunduğu ülkenin hem de bulunduğu bölgenin ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır (Sandıkçı vd., 2022: 2398-2399).

15. KONUYLA İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Coşkun (2001), “Coğrafi İşaretler” başlıklı uzmanlık tezinde; bu kavramı dört bölümde detaylı olarak incelemiştir. İlk bölümde, coğrafi işaret kavramsal olarak analiz edilmiştir. İkinci bölümde, ulusal koruma ile uluslararası koruma arasındaki uyumsuzluklar ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bu bölümde, coğrafi işaretlerin ulusal ve uluslararası düzeyde nasıl korunduğu, mevcut yasal düzenlemelerdeki sorunlar ve iyileştirme önerileri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, coğrafi işaretler ile markalar arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bölümde, coğrafi işaretlerin markalarla nasıl ilişkili olduğu, benzerlikleri ve farklılıkları üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise Türkiye'deki yasal ve pratik uygulamalara odaklanılmıştır. Bu bölümde, Türkiye'de

coğrafi işaretlerin yasal çerçevesi, kaynakların tespiti, tescil süreci ve koruma önlemleri gibi konular ele alınmıştır.

Loureiro ve Umberger (2005), tarafından yapılan “Assessing Consumer Preferences for Country of Origin Labeling” başlıklı araştırma, tüketicilerin coğrafi işaretli ABD ürünlerine olan tercihlerini ve bu ürünlere ödeme yapma isteklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, 2003 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki hanelerde yapılan bir tüketici anketine dayanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler, gıda güvenliği konularında genel olarak endişeli olduklarını belirtmişlerdir. Ancak işaretleme sahip ürünlere daha fazla güvendikleri ortaya çıkmıştır. Çalışmada, tüketicilerin %36'sının coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme yapma isteğinde olduğu belirtilmiştir. Araştırma, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere olan tutumlarını anlamak ve pazarlama stratejileri oluşturmak için önemli bir bilgi kaynağı sunmaktadır. Coğrafi işaretlerin tüketiciler arasında tercih edilme ve değer bulma açısından önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Lopez ve Martin (2005), “Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside” isimli çalışmalarında, geleneksel ürünlerin ve turizmin üretimi arasındaki bağlantıyı incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre son yıllarda kalite işaretlerinin kullanımının artmasıyla birlikte tarımsal gıda ürünlerinin turizme katkısının yeni bir düzeye ulaştığı ifade edilmiştir. Bu durum, gastronomi turizmi için tarımsal gıda ürünlerinin bir kaynak olarak düşünülebileceğini göstermektedir. Çalışmada örnek olarak İspanya'nın Katalan bölgesi verilmiştir çünkü bu bölgede yerel kalkınmayı desteklemek amacıyla şarap üretimi teşvik edilmektedir. Sonuç olarak araştırmada, turizm ve geleneksel tarımsal gıda ürünleri üretimi arasındaki ilişkiyi ele almış ve bu ürünlerin turizme katkısının artmasının yerel kalkınma için bir fırsat olduğu vurgulanmıştır.

Larson (2007), tarafından yapılan “Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources” başlıklı çalışmada, coğrafi işaretlerin biyolojik çeşitliliği korumak, kırsal kalkınma, açlık ve yoksulluğun azaltılması ve çevresel amaçlar açısından önemi incelenmiştir. Çalışma, üretici ve çiftçi organizasyonlarının kendilerine ait ürünleriyle pazarda yer almayı istedikleri durumlarda coğrafi işaretlerin kullanılmasının önemine odaklanmıştır. Çalışmada belirtilen önemli noktalardan biri, coğrafi işaretlerin yerel üreticilere ekonomik ve sosyal faydalar sağlayabilmesidir. Coğrafi işaretler, yerel üreticilerin ürünlerini daha iyi

fıyatlarla satabilmelerini ve gelirlerini artırabilmelerini imkân tanımaktadır. Çalışmada ayrıca coğrafi işaretlerin yerel gelenek ve bilgi birikimini koruma ve değerlendirme potansiyeline sahip olduğu vurgulanmıştır. Bu işaretler, yerel üreticilerin geleneksel bilgi ve becerilerini kullanmalarını teşvik edebilmesine ve bunun da bilgi birikiminin korunmasında etkili olabileceği öngörülmektedir.

Gökovalı (2007), “Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği” başlıklı araştırmasında, coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri ve tarihsel gelişimi, özellikle gelişmekte olan ülkeler için analiz edilmektedir. Aynı zamanda Lizbon Anlaşması çerçevesinde dünya genelinde koruması yapılan coğrafi işaretlerin ülkelere ve ürünlere göre dağılımı da incelenmektedir. Bu çalışma, coğrafi işaretlerin önemini vurgulayarak coğrafi işaretlerin korunması ve ekonomik değerinin gelişmekte olan ülkeler için büyük bir potansiyel taşıdığını göstermektedir. Türkiye'nin bu alandaki eksikliklerinin belirlenmesi, daha etkili politikaların geliştirilmesi ve coğrafi işaretlerden daha fazla ekonomik fayda sağlanması için adımların atılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Suh ve MacPherson (2007), “The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of ‘Boseong’ green tea” isimli çalışmalarında, Güney Kore'nin “Boseong” adlı yeşil çayının coğrafi işaretinin bölgesel ekonominin hareketlenmesindeki önemi incelenmiştir. Araştırmada, “Boseong” yeşil çayının coğrafi işarete sahip olmasının, ürünün imajını güçlendirdiği ve üretim miktarının artmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca coğrafi işaretin çayla ilgili endüstrileri harekete geçirici bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak “Boseong” yeşil çayının coğrafi işaretinin bölgesel ekonomi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve coğrafi işaretlerin ticaret politikalarında önemli bir rol oynayabileceği sonucuna varılmıştır.

Teuber (2007), “Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation – The Case of Coffee” başlıklı araştırmasında, kahve sektörü örneği üzerinden, coğrafi işaretlerin ürün farklılaştırma aracı olarak kullanılabileceği açıklanmaktadır. Çalışmada, coğrafi işaretlerin ürünlerin kaynağını ve kalitesini vurgulayarak tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturduğu belirtilmektedir. Coğrafi işaretler, tüketicilerin kalite beklentilerini karşılayan, belli bir bölgeye özgü ürünleri tanıtmak ve pazarlamak için etkili bir araç olarak kullanılabilir. Bu şekilde, üreticiler ürünlerini diğer benzer ürünlerden ayırabilir ve pazarda değerlerini artırabilir.

Doğu Gürsu (2008), T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı: Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı için hazırladığı “Avrupa Birliği'nde Kalite Politikası ve Türkiye'nin Uyumu” başlıklı uzmanlık tezinde, Avrupa Birliği'nde kalite politikaları ve bu politikalara ülkemizin uyumu coğrafi işaretler açısından incelenmiştir. Çalışmada, Türkiye'nin coğrafi işaretler ve kaliteyle ilgili mevzuatı ile Avrupa Birliği mevzuatı ayrıntılı bir şekilde karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma, ülkemizin Avrupa Birliği kalite politikalarına ne derece uyum sağladığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Mevzuattaki uyumsuzluklar ve geliştirilmesi gereken alanlar da tartışılmıştır.

Kan ve Gülçubuk (2008), “Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler” başlıklı araştırmalarında, ülkemizde koruma altına alınan coğrafi işaret kavramı, yerel ekonomilerin özellikle kırsal alanların hareketlendirilmesinde bir araç olarak kullanılabilme potansiyeline sahip olması incelenmiştir. Coğrafi işaretler, yerel üreticilerin ürünlerini tanıtımalarına ve pazarlamalarına yardımcı olurken aynı zamanda bu ürünlerin kalite ve kökenine ilişkin bilinç düzeyini artırmaktadır. Coğrafi işaretlerle korunan yerel ürünler, turizm, gastronomi ve ticaret gibi alanlarda tanıtılarak yerel ekonominin canlanmasına katkıda bulunması, yerel üreticilerin daha iyi fiyatlarla ürünlerini satabilmelerini sağlaması, gelir düzeyini yükseltmesi ve kırsal bölgelerde istihdam yaratması çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Tepe (2008), “Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri” başlıklı uzmanlık tezinde, coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri çeşitli boyutlarda incelenmektedir. Bu boyutlar, kırsal kalkınma ve yerel üretimi destekleme, kültürel değerleri ve geleneksel bilgileri koruma, turizme katkı sağlama, çevre ve biyolojik çeşitliliği koruma ve kırsal istihdam yaratma ekseninde şekillenmektedir. Aynı zamanda üretimi yapılan ürünlerin kırsal ve tarımsal kalkınmaya belirgin bir şekilde katkıları olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, sonuç olarak coğrafi işaretler ekonomik açıdan fayda sağlaması ve ekonomik başarısızlıklarının çözümünde potansiyel bir araç olarak kullanılabilirliği üzerinde durmaktadır.

Albayrak ve Güneş (2010), “Implementations of geographical indications at brand management of traditional foods in the European Union” isimli araştırmalarında, coğrafi işaretlerin ürün farklılaştırma ve marka yönetimi açısından kullanılabilecek bir araç olduğu ve Avrupa Birliği ülkelerinde bu amaçla kullanıldığı belirtilmiştir. Çalışmada, Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Sistemi incelenmiştir. Özetle Avrupa Birliği

lkelerinde coğrafi işaretlerin özellikle tarım ürünleri ve gıda sektöründe yaygın olarak kullanıldığını ve marka yönetimi için etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Coğrafi işaretler, bu ürünlerin belirli bir coğrafi bölgeye özgü olduğunu vurgulayarak tketickiye kalite, güvenilirlik ve benzersizlik sağlaması araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Kan vd. (2010), “Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri” adlı çalışmalarında, Divle tulum peynirinin bölgenin ekonomik kalkınmasına olan etkisi incelenmiştir. Araştırmanın ana odağı, arz zincirinde coğrafi işaretili ürünlerin yer alan önemli etkenlerinin rollerinin belirlenerek SWOT Analizleri yapılarak bölge için ürünlerin önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgularda, ürünlerin üreticiden tketickiye ulaştırılmasında ve koordinasyonunun sağlanmasında bir birliğin bulunmaması, kuraklıktan dolayı hayvancılık gelirlerinin azalması ve üretim esnasında dikkat edilmesi gereken temizli sorunu gibi problemlerin çözüme kavuşturulması gerekliliği tespit edilmiştir.

Kan (2011), tarafından gerçekleştirilen “Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması” doktora çalışmasında, coğrafi işarete sahip ürünlerin kırsal alanda kalkınma aracı olarak kullanılma potansiyeli, coğrafi işaretleri bölgesel ve yerel kalkınma hareketlerinin odak noktası hâline getirmekte olduğu varsayımından yola çıkılmaktadır. Çalışmada, Akşehir kirazının ekonomik kalkınma aracı olarak yerel düzeyde kullanılma potansiyeli incelenmiştir. Konuyla ilgili üreticiler, firmalar, kamu ve özerk kuruluşlar ile meyve-sebze komisyoncuları gibi Akşehir kirazının önemli paydaşlarıyla görüşmeler yapılmıştır. Paydaşların tamamından elde edilen veriler toparlanarak yörede coğrafi işaret ve kiraz konusunda SWOT Analizi yapılmıştır. Yapılan değerlendirmelerde yöre ekonomisi alanında önemi olan kirazın görüşülen işletmelerin birinci derecedeki gelir kaynaklarındandır. Ancak çalışmada dikkat çeken bir nokta, paydaşların coğrafi işaret konusunda genel olarak bilgisiz olmalarıdır. Ayrıca coğrafi işaretin beklentileri karşılamadığı ve etkin kullanımının engellendiği sonucuna varılmıştır.

şentürk (2011), tarafından hazırlanan tez çalışmasında, çalışmanın amacı, coğrafi işaret korumasının ekonomik etkilerini araştırmak ve dünyadaki ve Türkiye'deki coğrafi işaret korumasının kapsamını incelemektir. Coğrafi işaretlerin etkin bir şekilde korunması, mikroekonomik ve makroekonomik düzeyde önemli etkiler yaratabilmektedir. Mikroekonomik açıdan bakıldığında zaman coğrafi işaretlerin ürünlerin

tanınırlık ve pazarlama olanaklarını artırması ve ürün farklılaşmasına yol açması önemli bir etkidir. Coğrafi işaretli ürünlere sahip olmak, bir bölgenin ürünlerinin benzersiz özelliklerini vurgulayarak tüketici gözünde değerini artırır. Bu da o bölgeye ait ürünlerin rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Makroekonomik açıdan değerlendirildiği zaman coğrafi işaretlerin büyüme ve kalkınma, dış ticaret ve istihdam etkileri vardır. Coğrafi işaretlerin korunması, bölgesel ekonomik büyümeyi teşvik edebilir. Coğrafi işaretli ürünlerin ticarileşmesi ve ihracat potansiyeli, bölgenin ekonomik büyümesine katkıda bulunabilir. Aynı zamanda, coğrafi işarete sahip olan bölgenin turizm potansiyelini artırması da ekonomik etkiler yaratabilir. Turizmde gastronomi turizmi gibi özel ilgi alanlarına odaklanarak turist çekme ve gelir elde etme şansı artmaktadır. Bu da bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Şahin ve Meral (2012), “Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler” başlıklı çalışmalarında; coğrafi işaretlemenin kırsal kalkınmadaki rolü ve önemi araştırılmış ve Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin önemli bir potansiyele sahipliği incelenmiştir. Coğrafi işaretlemenin ürün farklılaştırması ve tüketicilere detaylı bilgi sağlama açısından önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, kırsal bölgelerde üretimin artırılmasına, yerel ekonomilerin güçlenmesine ve istihdam olanaklarının yaratılmasına katkı sağlaması ve coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve pazarlaması da turizm faaliyetlerini destekleyerek kırsal bölgelerin turizm potansiyelini artırması sonuçlar arasında yer almaktadır.

Çalışkan ve Koç (2012), “Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi” adlı çalışmalarında, Türkiye’deki coğrafi işaretlerin dağılışı özellikleri incelenmiş ve ülkenin genel potansiyeli değerlendirilmiştir. Araştırmada, coğrafi işaretler konusunda ülkemizin yüksek bir potansiyele sahip olduğu ancak sınırlı gelişme kaydettiği vurgulanmıştır. Çalışmada, potansiyel coğrafi işaret taşıyan ürünlerin tanıtılması için yerel ve geleneksel festivallerin önemine vurgu yapılmıştır. Bu festivaller, ürünlerin özelliklerini ve kökenlerini tanıtmaya, tüketici farkındalığını artırma ve ürünlerin ticari değerini artırma açısından büyük bir potansiyele sahiptir.

Meral ve Şahin (2013), “Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği” başlıklı araştırmalarında, Kahramanmaraş il merkezinde yaşayan tüketicilerin coğrafi işaretli gıdalara yönelik tutum ve davranışları belirlenmek amacıyla 384 kişiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin coğrafi

işaretli gıdalar hakkında genel olarak bilgi eksikliği olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte coğrafi işaretli ürünlerin tüketimi ve tüketicilerin coğrafi işaretli gıdalara olan ilgisi de belirlenmiştir. Birçok tüketici, coğrafi işaretli ürünlere pozitif bir tutum sergilemekte ve bu ürünlere ek bir değer vermektedir. Araştırma, coğrafi işaretli gıdaların tüketiciler tarafından değerli bulunduğunu ve talebinin artabileceğini göstermektedir.

İloğlu (2014), “Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması” başlıklı uzmanlık tezinde, coğrafi işaretlerin denetim ve tescil süreçleri üzerine farklı ülke sistemlerini incelemiş ve Türkiye'deki uygulamaya odaklanmıştır. Çalışmada, farklı iki ülke olan Türkiye ve Avrupa Birliği sistemlerinde bu süreçlerin işleniş şekli ortaya konulmuştur. Ülkemizde coğrafi işaretlerin korunması için daha etkili mevzuat ve güçlü kurumsal yapıların oluşturulması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu sayede coğrafi işaretlerin daha etkin bir şekilde tescil edilmesi, denetlenmesi ve korunması sağlanabileceği üzerinde durulmaktadır.

Mercan ve Üzülmaz (2014), “Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği” adlı çalışmalarında, Çanakkale ili temel alınarak bölgesel turizmde coğrafi işaret tescili almış ürünlerin etkisi ve bu ürünlerin turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebileceği incelenmiştir. Araştırmada, coğrafi işaret tescili almış ürünlerin bölgesel turizmdeki etkisi üzerinde durulmuştur. Çanakkale ili, çeşitli coğrafi işaret tescili almış ürünlere ev sahipliği yapmaktadır ve bu ürünlerin bölgeye olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, coğrafi işaret tescili almış ürünlerin bölgede üretim yapan üreticilere ve kırsal ekonomiye olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Gündeğer (2014), tarafından hazırlanan tez çalışmasında, Türkiye'nin coğrafi konumu, iklim ve toprak yapısıyla zengin bir coğrafi ürün potansiyeline sahip olduğunu vurgulanmaktadır. Coğrafi işaretler, bu ürünlerin korunmasını ve taklitlere karşı yasal zeminde mücadele edilmesini sağlayan işaretlerdir. Bu ürünlerin turizm değerine dönüştürülerek bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması önemlidir. Çalışmanın odaklandığı bölge Çanakkale'dir ve coğrafi işaret tescili almış ürünlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi incelenmektedir. Çalışma kapsamında merkezi yönetim, yerel yönetim, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve diğer paydaşlarla görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünlerinin doğru

pazarlama ve tanıtım çalışmalarıyla bölgesel turizm gelişimine katkı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Oraman (2015), “Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler” başlıklı araştırmasında, coğrafi işaret kavramı incelenmiş, coğrafi işaretli ürünlerin durumu 1996-2014 yılları arası dikkate alınarak büyükşehir statüsüne sahip iller araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin durumu ele alınmış ve özellikle büyük şehirlerde potansiyel coğrafi işaretli ürünlerin bulunduğunu gösterilmiştir. Ancak İstanbul ve Sakarya gibi şehirlerde henüz resmi coğrafi işaret tescili yapılmamıştır. Bu durum, bu şehirlerdeki potansiyel coğrafi işaretli ürünlerin korunması ve değerlendirilmesi açısından dikkate alınması gereken konu olduğu vurgulanmıştır.

Yürekli (2015), tarafından hazırlanan tez çalışmasında, çalışmanın amacı, Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilen coğrafi işaretler arasında gıda ürünlerine odaklanarak tescil sürecinde ortaya çıkan sorunları belirlemek ve öneriler geliştirmektir. Gıda ürünlerinin ele alınmasının sebebi hem tescil taleplerinin yoğun olması hem de bu ürünlerin ayırt edici özelliklerinin sistematik olmamasıdır. Bu nedenle Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilen coğrafi işaretlerin gıda kategorisinde yer alan tescil belgeleri, doküman incelemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre coğrafi işaret kavramının yeterince bilinmediği, tescil sürecine yeterli önemin verilmediği, tescil edilen ürünlerin dikkatlice değerlendirilmeden tescil edildiği ve tescil belgelerinin standartlara uygun olmadığı tespit edilmiştir.

Karakulak (2016) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, Trakya Bölgesi'nde coğrafi işaretler ve gastronomik kimlik arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ziyaretçilerin çoğunluğu coğrafi işaret almış yöresel gastronomik ürünlerin gelecek nesillere tanıtılmasında, bölgeye özgü olduğunun tanımlanmasında ve gastronomik turizm ziyaretlerinin artmasında önemli olduğunu belirtmişlerdir. Destinasyon pazarlaması açısından, ziyaretçilerin yöresel yiyeceklerin tekrar ziyaretlerinde etkili olduğunu, bölgeye özgü ürünlerin ilin iyi bir şekilde temsil ettiğini ve il dışından gelen ziyaretçilerin yöreye özgü gıdaları tatmak için geldikleri ortaya çıkmaktadır. Destinasyon pazarlamasıyla gastronomik yapının arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

Üzümcü, Alyakut ve Akpulat (2017), “Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi” isimli çalışmalarında, gastronomik

ürünlerin coğrafi işaretlenme açısından değerlendirmesi yapılmış ve bu çalışma Erzurum ili Olur ilçesine odaklanmıştır. Araştırmacılar, bölgenin ekonomik ve turistik açıdan potansiyel ürünlerinin araştırılması ve gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, bölgede coğrafi işaret koruması alabilecek birçok gastronomik ürünün tespit edildiği belirlenmiştir. Ancak bu ürünlerden sadece çok azının coğrafi işaret tescili yapılmış olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, bölgenin coğrafi işaret tescili konusunda eksiklikler olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak Üzümcü ve diğer araştırmacılar, Erzurum ili Olur ilçesinin gastronomik ürünler açısından potansiyele sahip olduğunu ancak coğrafi işaret tescili konusunda daha fazla çalışmanın gerektiğini belirtmişlerdir.

Çekal ve Aslan (2017), “Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri ve Önemi” isimli çalışmalarında, gastronomik bir değer olarak ele alınan tarhana, coğrafi işaretleme açısından tarhananın bulunması konum ve önemine odaklanılmıştır. Araştırmada, tarhananın coğrafi işaretleme açısından incelenmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Coğrafi işaretleme, tarhananın üretim yapılan konumunun ve bölgenin özgünlüğünün korunması ve tanıtılması için önemli bir araçtır. Sonuç olarak Çekal ve Aslan'ın çalışması, tarhana üzerine yapılan bir araştırma olup tarhananın coğrafi işaretleme açısından değerlendirilmesi ve gastronomi turizmine kazandırılması gerekliliğini vurgulamıştır. Tarhana çeşitlerinin koruma altına alınması, tanıtımının yapılması ve gastronomi turizmi açısından kullanılması, bölgesel ekonomiye ve turizm sektörüne olumlu katkılar sağlayabileceği öngörülmektedir.

Arıkan (2017) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, Türkiye'de coğrafi işarete sahip bir ürün olan Finike portakalının bölgeye ve kırsal alana ekonomik ve sosyal etkilerini belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmada, Finike portakalının coğrafi işaretin ürün kalitesine olan katkısı, pazarlama avantajları ve üreticilerin sorunlarını tespit etmektir. Coğrafi işaretin ürünün tanınma alanına ve bölge tanıtımına kısmi katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak Finike portakalının coğrafi işaret almasının pazar payında bir değişiklik olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte üreticilerin büyük bir çoğunluğu, coğrafi işaretin ekonomik, sosyal ve toplumsal açıdan bir fırsat olduğunu düşünmektedir.

Yaman Durusoy (2017) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, gastronomi turizmi, bir ülkenin yemek kültürünü yansıtarak destinasyonların seçiminde önemli bir etken olmasından dolayı gastronomi turları, bölgesel turizm faaliyetlerini canlandırarak

bölgesel farkındalığı artırmada önemli bir rol oynamasından yola çıkılmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, bölgeye aidiyetiyle öne çıkan ve bölgenin tüm özelliklerini tanıtan ürünlerdir. Coğrafi işaretli ürünler, ülke turizmine katkı sağlamanın yanı sıra ekonomik değer, bölgesel farkındalık, kırsal kalkınma ve ek istihdam gibi olumlu etkilere de sahiptir. Coğrafi işaretli ürünlerin aynı zamanda turizme sağlamış olduğu katkılarının yanı sıra sağlamış olduğu ekonomik katma değer, kırsal kalkınma, bölgesel farkındalık ve bunlarla bağlantılı olarak yaratmış olduğu ek istihdam ile kırsal göçün önüne geçmesine yönelik olumlu etkileri arasındadır. Çalışmada Kars kaşarının bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Yalım Kaya ve Şahin (2018), “Tescilden Uygulamaya Coğrafi İşaretler: Adana Kebabı Üzerine Bir İnceleme” isimli çalışmalarında, coğrafi işaretle koruma altına alınmış ürünlerden biri olan Adana kebabının, belirtilen kurallar dâhilinde tescil belgesinde üretiminin kontrolü ve kamu otoriteleri tarafından satış sürecinde yapılan denetlemelerin varlığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma, Adana'da faaliyet gösteren 15 restoranın işletme sahipleri, yöneticileri ve ustabaşlarından oluşan bir örneklem grubuyla gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış bir görüşme formu kullanılmış ve veri analizi için betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma sonucunda, Adana kebab ve benzer coğrafi işaretli ürünlerin üretim sürecinin ve denetim mekanizmalarının geliştirilmesi gerektiğini vurgulanmaktadır.

Balcı Akova ve Şahin (2018), “A Specific Example Of Products With Geographical Indication In Turkey: Anamur Banana” isimli çalışmada, coğrafi işaret sisteminin işleyişini araştırmak ve bir ürünün coğrafi işaret kapsamına alındıktan sonra yerel ve genel olarak hangi sürecin yaşandığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmada, kendine özgü bir lezzete ve görünüme sahip olan Anamur muzunu, 2002 yılında coğrafi işaret kapsamına alındığı zaman ürünün durumu ve markalanması konusunda hangi tür değişim veya dönüşüm yaşandığı konusuna odaklanılmıştır. Ayrıca uygulamanın bölgenin muz yetiştiriciliği üzerinde çeşitli açılardan herhangi bir yansıması veya katkısı olup olmadığı sorusuna cevap aranmaktadır.

Yalçın (2019), tarafından hazırlanan tez çalışmada, coğrafi işaretler ve şehir markalaşması gibi iki önemli konuyu bir araya getirerek Sakarya ili üzerinde yapılan bir araştırma örneğiyle diğer şehirlere örnek oluşturmak amaçlanmaktadır. Rekabet koşullarının değiştiği ve zorlaştığı bir ortamda, şehirler farklılaşmak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Coğrafi işaretler; coğrafi kökenli ürünlerin tanınması,

korunması ve pazarlanmasında kullanılan önemli araçlardır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına olumlu yönde etkilerine katılmaktadır. Ayrıca yaşça genç katılımcılar, bekâr katılımcılar ve yüksek eğitim seviyesine sahip olan katılımcılar, coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına olumlu etkileri konusunda genellikle katılım gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Temiz (2019) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, coğrafi işaretli ürünlerin turizm ürünü hâline getirilmesi, özellikle gıda ürünlerinin gastronomik unsurlar olarak tanıtılarak pazarlanması, bölgesel kalkınmaya ve turizmin çeşitliliğine katkı sağlamakta olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise Konya'da coğrafi işaretli ürün statüsünde bulunan “etli düğün pilavı”, “etli ekmek” ve “Kadınhanı tahinli pidesi” ürünlerinin bilinirliğinin belirlenmesi ve Konya'nın gastronomi turizmine bu ürünlerin etkisini incelemektir. Konya'yı ziyaret eden turistlerle yüz yüze anketler yapılmış ve elde edilen 487 anket istatistiksel analiz programında değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmini etkilemediği fakat bu turizm üzerinde coğrafi işaret kavramının anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Duman (2019) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, coğrafi işaretlerin yöresel ürünleri turizm ürününe dönüştürme potansiyeli açısından önemini ve turizmle ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın odak noktası ise Kastamonu ilinde coğrafi işaretli ürünlerin turizm tanıtımına etkisini ölçmektir. Nitel ve nicel araştırma yöntemlerini içeren karma bir yöntem kullanılmıştır. Ankete verilen cevaplar ve paydaş görüşleri, coğrafi işaretlerin bölge ekonomisine katkı sağlaması, turizm potansiyelini artırdığını ve tanıtım aracı olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

Saygan (2021) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, çalışmanın amacı, teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan ürün çeşitliliği ve kalite sorunlarına dikkat çekerek tüketicilerin güvenilir ve kaliteli ürün arayışına girmesini ve bu noktada coğrafi işaret tescilinin önemini vurgulamaktadır. Coğrafi işaret, ürünün benzerlerinden ayırt edici özelliklere sahip olduğunu göstermesinin yanı sıra kırsal kalkınmaya, küçük üreticilere rekabet gücü kazandırmaya, yöresel ve kültürel çeşitliliği korumaya ve geleneksel üretim tekniklerini sürdürmeye katkı sağlamaktadır. Çalışma, Türkiye'deki coğrafi işaret tescili alan kurum ve kuruluşlar hakkında durum analizi yapmayı, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama ve markalaşma sorunlarını belirlemeyi ve çözüm önerileri sunmayı hedeflemektedir. 218 kurum ve kuruluşa anket uygulanmış,

veriler toplanarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcı kurum ve kuruluşların coğrafi işaretin ve öneminin farkında oldukları ancak ulusal ve uluslararası pazarlarda var olabilmek için gerekli pazarlama faaliyetlerinin yetersiz olduğu ve markalaşma sorunlarının bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Ekinci (2021) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, Giresun iline ait Görele dondurması adlı coğrafi işaret almış bir dondurmanın tarihini, bileşenlerini, günümüzdeki durumunu ve gastronomi turizmi bakımından değerlendirilebilirliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, Görele ilçesinde dondurma üretimi ve satışı yapan 6 kişi, geçmişte dondurmacılık yapmış ancak şu anda yapamayan 2 kişi ve bu dondurmayı tüketen 37 kişi ile derinlemesine mülakatlar ve saha gözlemleri kullanılarak yürütülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda, Görele dondurmasının ülkemizde sadece Giresun'un Görele ilçesinde yaklaşık 200 yıldır üretilen bir dondurma olduğu belirlenmiştir. Ticari olarak ise 150 yıldır üretim yapılmaktadır. Dondurmanın ayırt edici özellikleri arasında kullanılan meyan kökü özütü, sunumunda kullanılan karbuz ve tuz karışımı, yumuşak ve köpük gibi sunma becerisi ön plana çıkmaktadır. Gastronomi turizmi açısından Görele dondurmasını tanıtıcı festivaller düzenlenmesi ve reklamlar yapılması önerilmektedir. Katılımcılar, yerel yönetimlerin ürünü tanıtılması için daha fazla reklam yapmaları ve kurumsal web sitelerinde Görele dondurmasına daha fazla yer vermeleri gerektiğini vurgulamışlardır.

Belli (2022) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin tescilli yöresel mutfak ürünleri ile coğrafi işaretli ürünlerin turistler tarafından bilinme durumlarını ve bu ürünlerin turistlerin destinasyon seçiminde etkili olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. İller bazında yapılan analizlere göre coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeyinin düşük olduğu ve her destinasyonun birkaç coğrafi işaretli ürünle öne çıktığı belirlenmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarının destinasyon seçimini %67,7 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

Taşkıran Karataş (2022) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, destinasyonların kendilerine özgü nitelikleri ve ürünleriyle güçlü yönlerini vurgulayarak iyi bir destinasyon imajı oluşturma çabası içinde olduğu günümüzde, coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon imajına olumlu bir etkisi olduğunu ve ziyaretçi memnuniyeti, motivasyonu ve sadakati ilişkisinde nasıl bir rol oynadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Coğrafi

işaretli ürünler, destinasyonların sürdürülebilirliği desteklemesine ve diğer kentlerden farklılaşmasına katkıda bulunan bir araç olarak kullanılabilir. Çalışmada, coğrafi işaretli ürünlerin kentin destinasyon imajı üzerindeki etkisini turistler ve kentin yerel paydaşları açısından ele alınmıştır. Bu amaçla kavramsal çerçevenin ardından turistlere anketler uygulanmış ve yerel paydaşlara yarı yapılandırılmış görüşme formuyla görüşmeler yapılarak karma bir yöntem kullanılmıştır. Turistlerden elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Yerel paydaşlarla yapılan görüşmelerin verileri, içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş ve gruplandırılarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın genel sonuçları, coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Ancak destinasyon sadakati üzerinde ziyaretçi memnuniyetinin anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlaması ve kent otoritelerine imaj oluşturma sürecinde yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

Kopar (2022) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, çalışmanın amacı, yerli turistler ve turist rehberlerinin coğrafi işaret ve coğrafi işaretli ürünler hakkındaki bilgi düzeylerini, deneyimlerini ve bu ürünleri satın almaya yönelik tutumlarını ölçmektir. Bu amaçla Aydın ilinin coğrafi işaretli ürünleri üzerine yerli turistler ve turist rehberlerinin görüşleri incelenmiştir. Karma araştırma yöntemi kullanılarak yürütülen çalışmada nicel ve nitel bulgular birlikte değerlendirilmiştir. Çalışmada iki örneklem grubu oluşturulmuştur. Sonuçlar, turist rehberleri ve yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünler konusunda bilgi sahibi olduklarını ve Aydın ilinin coğrafi işaretli ürünleri arasında Aydın inciri, kestanesi, zeytini, zeytinyağı ve ilçelere ait pide gibi ürünlerin öne çıktığını göstermektedir. Turist rehberleri, Aydın ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin bilinirliğini artırmak için reklam ve pazarlama faaliyetlerine önem verilmesini ve yerel yönetimlerle ile kamu kurumlarıyla iş birliği yaparak tanıtım faaliyetlerinin zenginleştirilmesini önermişlerdir.

Işık (2022) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, araştırmanın amacı, Ankara ilinde gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisini incelemektir. Araştırmanın evreni ve örneklemi Ankara ilinde bulunan Kızılcahamam bölgesindeki Thermal Resort Hotel ve Gölbaşı bölgesindeki Lakeside Resort Hotel'de konaklayan 255 otel müşterisi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Özkan (2019) tarafından geliştirilen Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi ölçeği kullanılmış ve ifadeler Ankara ili özelindeki bilgilerle güncellenerek katılımcılara

Google Formlar aracılığıyla uygulanmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki Ankara'da en çok bilinen gastronomik ürünler sırasıyla Ankara simidi (%26), Ankara döneri (%20,5) ve Beypazarı kurusu (%15,3) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %85,9'u Erkek pastırması hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Ankara'nın gastronomik ürünlerinin bilinirliği ve algılanan değeri, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama ve tanıtım stratejilerinin geliştirilmesinde dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir.

Taşan (2023) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, coğrafi işaretlerin önemini vurgulayarak Rize çayı ile coğrafi işaret arasındaki ilişkiyi açıklamayı hedeflemektedir. Rize çayı, Rize ili için büyük bir öneme sahip olan bir üründür ve istihdam ve gelir sağlayarak bölgenin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle Rize çayının coğrafi işaret tescili alması büyük bir adımdır ve 26 Mart 2022 tarihinde menşe adı olarak koruma altına alınmıştır. Bu çalışma, Rize çayının coğrafi işaret tescili almasına rağmen neden coğrafi işaretli çay üretimine geçilemediğini incelemektedir. Araştırma, coğrafi işaretli ürünlerin etkin bir yönetim ve denetim bütünlüğünün sağlanamaması nedeniyle temel eksiklikler yaşandığını ortaya koymaktadır. Rize çayı için tescil alan üç firma bulunmasına rağmen sadece bir firma tarafından tescilli Rize çayı üretimi gerçekleştirilmektedir. Bu durum, yönetim ve denetim mekanizmalarının yeterince etkin olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak çalışmada Rize çayının coğrafi işaretli ürün olarak daha etkin bir şekilde üretim ve pazarlamasının sağlanması için yönetim ve denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca bu tür ürünlerin coğrafi işaretlerinin ekonomik getirilerine yönelik fırsatları değerlendirmek için çeşitli öneriler sunmaktadır.

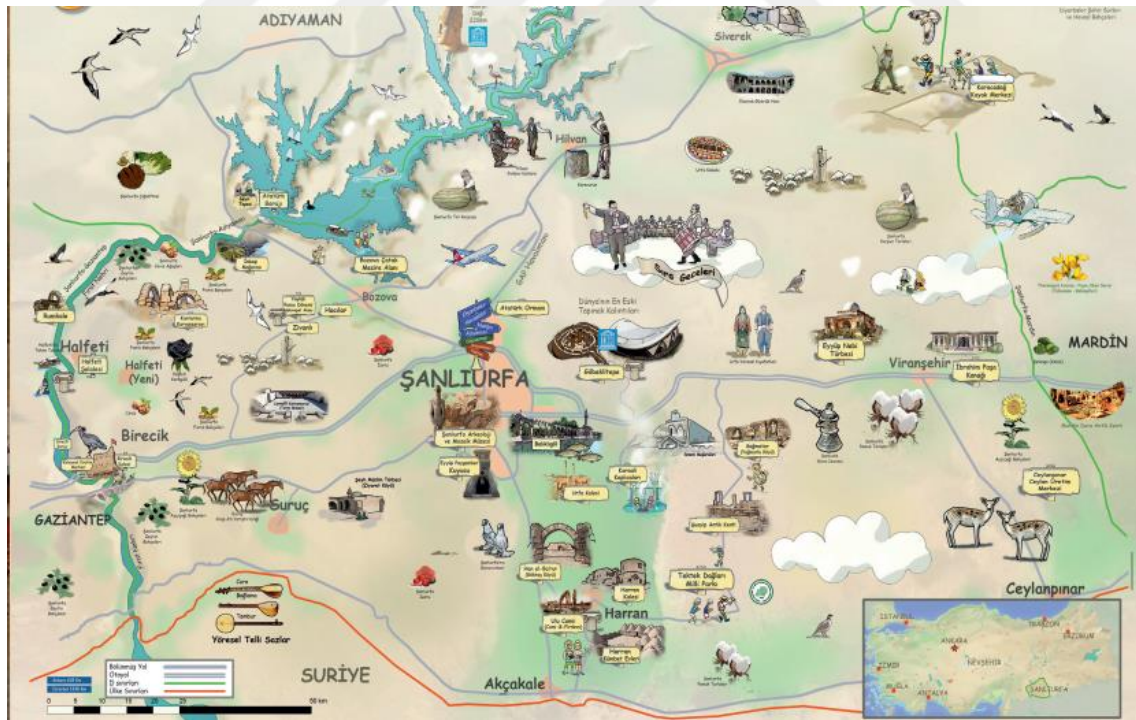
İKİNCİ BÖLÜM

**ŞANLIURFA VE ŞANLIURFA İLİNİN COĞRAFİ İŞARET TESCİLİNE SAHİP
ÜRÜNLERİ**

1. ŞANLIURFA İLİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Ülkemizin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Şanlıurfa, geçmişten günümüze birçok medeniyetin yaşam alanı olması itibariyle önemli tarihi şehirler arasında sayılmaktadır. Kentin en iyi bilinen tarihi özelliği “Peygamberler Şehri” olmasıdır (Değişgel ve Bingöl, 2018: 377). Yaklaşık 11.000 yıllık bir tarihe sahip olan Şanlıurfa şehri; Orshoene Krallığı, Roma İmparatorluğu, Araplar, Selçuklular, Eyyubiler, Karakoyunlu Devleti, Osmanlı İmparatorluğu ve son olarak Türkiye Cumhuriyeti'nin egemenliği altında gelişmiştir. Şehir, farklı devletlerin hüküm sürdüğü birçok dönemi yaşamış olması nedeniyle mimari açıdan çok çeşitlilik göstermektedir. Ayrıca üç büyük semavi dine ev sahipliği yapması nedeniyle Şanlıurfa, büyük bir kültürel mirasa da sahiptir (Şahinalp, 2005: 65) (Şekil 9).

Şekil 9. Şanlıurfa İl Geneli Turizm Haritası



Kaynak: Şanlıurfa İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2023.

Tarihi ve dini değerlerinin yanı sıra Şanlıurfa'nın yemek kültürü de özellikle turistik açıdan önem taşımaktadır. Çok fazla yemek çeşidinin bulunması ve özellikle şehre özgü sıra gecelerinin düzenlenmesi, ciğ köfte kültürünün tüm şehri etkisi altında

bırakması yöresel değerlerin korunması ve aktarılması açısından önem arz etmektedir (Çepik, 2020: 39). 2019 senesinin “Göbeklitepe Yılı” ilan edilmesiyle şehirde turizm faaliyetlerinde artış meydana gelmiş ve turist sayısında geçmiş yıllara göre artış yaşandığı kaydedilmiştir (Çamur Cihangir ve Bozkaya Yetkin, 2019: 42-43).

2. ŞANLIURFA İLİNİN COĞRAFİ KONUMU VE COĞRAFİ YAPISI

Şanlıurfa, “36°40' ve 38°02' kuzey enlemleriyle 37°50' ve 40°12' doğu boylamlarında” yer alan, ülkemizde Güneydoğu Anadolu bölgesinde bulunan bir şehirdir (Yeşilnacar ve Çetin, 1999: 406). Şehrin merkezi rakımı 518 metre ve yüz ölçümü ise göl dâhil edilmeden “18.765 km²” olarak ifade edilmektedir. Şehrin coğrafi yarısı genel olarak ovalardan ve düzlüklerden oluşmaktadır. Şehrin “%60,4’ü düzlük, %22’si dağlık, %16,3’ü ova ve %1,3’ ü yayla” olarak tanımlanmaktadır (Değişgel ve Bingöl, 2018: 377). Şehrin sahip olduğu en önemli akarsu Fırat Nehri olarak öne çıkmaktadır. Şehir üç adet baraj gölüne sahiptir. Bu baraj gölleri; Karkamış, Birecik ve Atatürk baraj gölleridir (Şanlıurfa Valiliği, 2023a).

3. ŞANLIURFA İLİNİN TARİHİ

Tarih boyunca farklı isimlerle anılan, TBMM tarafından Şanlı unvanı alması sonrasında asıl hâli olan Şanlıurfa adını alan şehir, tarihsel süreçte Urfa, Ur, Edessa, Kallirhoe ve Ruha gibi isimler almıştır. Tüm isimlerin ortak noktası su ile olan bağlantılarıdır. Suyu güzel, sulak yer ve akarsuları güzel gibi anlamlara gelen isimler alan şehir tarih sahnesinde suyla ilişkili olarak anılmıştır (Schmidt, 2007’den akt. Göler, 2016: 30).

Şehir Edessa ismini Büyük İskenderun şehri işgal etmesi ve yönetimi ele geçirmesi sonrasında almıştır. 21 senelik yönetimden sonra şehri İran’ın işgal etmesinden sonra Şanlıurfa’da Osroene Krallığı kurulmuştur. Bu krallık şehirde yaklaşık olarak 400 sene varlık göstermiştir. Krallığın yıkılmasıyla şehrin hâkimiyeti Roma’ya geçmiş ve yine 400 yılı aşan bir süreç içerisinde Urfa’da Roma hâkimiyet sürmüştür. Emeviler döneminde Hz. Ali karşıtı olan Muaviye tarafından işgal edilen Urfa, Muaviye’nin yönetimine girmiştir. 749 senesinde Abbasi yönetimine giren şehir, 1086 senesine dek Abbasi yönetiminde kalmış ardından Selçukluların hükümdarlık dönemi başlamıştır. Yaklaşık 12 sene süren Selçuklu dönemi, Haçlı ordularının Urfa’yı işgal etmesi sonrası bitmiş ve yönetim haçlılara geçmiştir. 1244 senesinde Moğol saldırılarından etkilenen ve büyük yıkımlar yaşayan şehir Memlukler, Karakoyunlar ve Akkoyunluların işgal ve savaşları sebebiyle sürekli olarak yönetim değişikliğine maruz

kalmıştır. 1517 senesinde Yavuz Sultan Selim tarafından Osmanlı topraklarına dâhil olan Urfa'da Osmanlı döneminin başlamasıyla şehirleşme faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Birinci Dünya Savaşı sonrasında İngilizler tarafından işgal edilen ve Fransızlara verilen Urfa, 1920 senesinde geri alınarak Türkiye Cumhuriyeti topraklarına dâhil edilmiştir (Güner ve Ertürk, 2004: 44).

4. ŞANLIURFA İLİNİN İKLİM VE BİTKİ ÖRTÜSÜ

Şanlıurfa'da flora, fauna, kültürel, tarihi ve arkeolojik değerlerin korunabilmesi, doğal değerlerin ve zenginliklerin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için 9.335 hektar büyüklüğünde Tektek Dağları milli park statüsüne alınarak 2007 yılında tescil edilmiştir (T.C. Tarım ve Orman 3. Bölge Müdürlüğü, 2023). 305 civarında endemik türün bulunduğu GAP bölgesinde bu ürünlerin 60 tanesi Şanlıurfa'da yer almaktadır. Menengiç bitkisi milli park alanının büyük bir bölümünde yayılım göstermektedir. Otsu türler bölgede büyük bir ölçüde bulunmaktadır. Genel olarak bölgede kekik, sütleğen ve gelincik bulunmaktadır. Bölgede hâkim olarak step bitki örtüsü görülmektedir. Orman vejetasyonuna ise genellikle akarsu boylarında rastlanılan kavak ve söğüttür. Aynı zamanda bölgede alıç ve meşe gibi orman kalıntıları da bulunmaktadır. Zamanla bu ürünler aşılansak üretims verilmiştir. Tek Tek Dağları ile ilgili yapılan floristik bir araştırmada 260 bitki taksonu tespit edilmiştir (Şahin Fidan ve Akan, 2019: 66-67).

5. ŞANLIURFA İLİNİN TARIMSAL YAPISI

Şanlıurfa özellikle bulunduğu bölge ve coğrafi yapısı itibariyle ülkemizin en kurak alanları arasında yer almaktadır. Yaz aylarının çok sıcak, kış aylarının ise çok soğuk geçtiği bölgede yıllık sıcaklık değişimi 40 dereceden fazla olduğundan dolayı iklimin tarımsal üretim üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Güner ve Ertürk, 2004: 43). Özellikle sulama ve tarım arazilerinin düzensiz yayılımı modern tarım aletlerinin kullanımını engellemekte ve tarımsal üretimin kısıtlı bir alanda ve belirli ürünler üzerinden ilerlemesine sebep olmaktadır. Güneydoğu Anadolu Projesi olarak bilinen GAP, şehrin tarımsal sorunlarını ve kuraklığı çözebilmek için devlet tarafından geliştirilen ve uygulamaya koyulan bir proje olarak öne çıkmaktadır (Yenigün ve Aydoğdu, 2008: 13). Genel bir ölçüm sonucunda Şanlıurfa, ülkemizin tarım alanlarının %4,9'unu içerisinde barındırmaktadır. Bu oran bağlamında Konya ve Ankara'dan sonra üçüncü sırada arazi dağılımı bakımından Şanlıurfa ili gelmektedir (Al, 2021: 74). Bu anlamda GAP içerisinde Şanlıurfa, "Tarım ve Tarıma Dayalı İhracat Üssü" olarak tanımlanmaktadır (Benek, 2005: 126).

Şanlıurfa'da tarım alanları üç kuşağa ayrılmaktadır. Birinci kuşakta, bazaltik toprak çoğunlukta olan düzlükler ve ovalar yer almaktadır. Bu alanlar geniş tarım arazileri olarak değerlendirilmektedir. İkinci kuşakta; platolar, tepelik alanlar bulunmaktadır. Bu kuşak içerisinde yer alan Atatürk barajı sulama faaliyetleri için kullanılmaktadır. Sulama faaliyetleri bulunsu da bu kuşak içerisinde çoğunlukla kuru tarım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Üçüncü kuşakta; karstik ovalar, alüvyonlu topraklar ve platolarda yer alan düzlükler bulunmaktadır. Bu kuşak içerisindeki tarım arazileri çoğunlukla dağ yamaçlarında yer almaktadır (Benek, 2006: 69-70).

6. ŞANLIURFA İLİNİN SOSYAL VE EKONOMİK YAPISI

Şanlıurfa ekonomisi hayvancılık, turizm ve tarıma dayalı bir yapıya sahiptir. Şehirden çevre il ve ilçelere mevsimlik iş göçü yapılmaktadır. Özellikle ilçelerde mevsimlik işçi sayısının fazla olması sebebiyle yüksek gelirli işte çalışan kişi sayısının az olması düşük gelirli aile sayısını yükseltmektedir (Kaplan, 2020: 72). Ekonomik anlamda en çok etkide bulunan faaliyetler tarım ve hayvancılık olarak öne çıkmaktadır. Özellikle GAP sayesinde sulu tarımın hız kazanması, bölgenin tarımsal gelirinde artış meydana getirmiştir (Akış, 2002: 12-13). Şehirde yapılan en büyük tarımsal faaliyet tahıl ve pamuk olarak görülmektedir (Kaplan, 2020: 69). Şanlıurfa'nın ekonomik yapısı, öncelikli olarak tarım sektörüne bağlıdır. Tarım sektörünün Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içindeki payı %43, hizmet sektörünün payı %40, sanayi sektörünün payı %11 ve inşaat sektörünün payı ise %6'dır (Kökçe, 2005: 38-39). Suriye'ye komşu olması bağlamında Şanlıurfa, sınır ticareti yapılan bir şehir olmakta ve bu anlamda sınır ticaretiyle ekonomik kazanç elde edilmektedir (Kökçe, 2005: 53-54).

GAP aracılığı ile Fırat Nehri'nde kurulan Atatürk Barajı, dolaylı olarak balıkçılık faaliyetlerini ve enerji üretim faaliyetlerini desteklediği için yeni ekonomik kazançlar elde edilmesine yardımcı olmaktadır (Duman ve Çelik, 2001: 66). Turizm açısından ise özellikle Balıklı Göl ve Göbeklitepe şehrin turistik açıdan ilgi çekici alanları olarak öne çıkmakta ve bu anlamda şehrin turizm faaliyetlerinin gelişmesine destek sağlayan alanlar olarak görülmektedir (Değişgel ve Bingöl, 2018: 379-380).

7. ŞANLIURFA İLİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan 2022 yılı nüfus verileri kapsamında, Şanlıurfa'nın toplam nüfusu 2.170.110'dir. Şanlıurfa, Türkiye'nin güneydoğu bölgesinde yer alan bir ilimizdir ve yoğun bir göç almıştır. Şanlıurfa nüfusu, bir önceki yıla göre 27.090 kişi artmıştır. İl nüfusunun %52,9'u kentsel alanlarda,

%47,1'i ise kırsal alanlarda yaşamaktadır. Yaş gruplarına göre nüfus dağılımına bakıldığında, %34,1'i 0-19 yaş aralığındadır. 20-39 yaş aralığındaki nüfus oranı %29,2 iken, 40-64 yaş aralığındaki nüfus oranı %24,1'dir. 65 yaş ve üzeri nüfus oranı ise %12,6'dır. Şanlıurfa'nın etnik yapısı incelendiği zaman Türkler, Kürtler, Araplar ve Çerkezler gibi farklı etnik gruplardan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca kentte yaşayan Suriyeli mültecilerin de etnik yapıya katkısı bulunmaktadır. Dini açıdan bakıldığında zaman nüfusun büyük çoğunluğu Müslüman'dır. İlde Sünni İslam mezhebi çoğunluktadır ancak Aleviler de bulunmaktadır. Şanlıurfa'nın demografik yapısı çeşitli etnik gruplar, farklı yaş grupları ve dini inançlar gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Yüz ölçümü göz hariç 18.765 km² olan Şanlıurfa şehrinde kilometrekare başına 112 insan düşmektedir. Şanlıurfa'nın nüfus yoğunluğu ise 112/km²'dir (TÜİK, 2022).

8. ŞANLIURFA İLİ TURİZM ÖZELLİKLERİ VE GERÇEKLEŞTİRİLEN TURİZM ÇEŞİTLERİ

Şanlıurfa, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi içerisinde bulunan bir şehirdir. Doğal güzellikleri, gastronomi özellikleri, kültürel ve tarihi zenginlikleriyle dikkat çekmektedir. Şanlıurfa'da gerçekleştirilen turizm faaliyetleri de bu özellikler üzerine kuruludur. İlin turizm özellikleri arasında tarihi ve kültürel yapılar, doğal güzellikler, dini turizm, gastronomik özellikler ve yöresel el sanatları yer almaktadır. Bu özellikler, farklı turizm çeşitlerine ev sahipliği yapmaktadır. Tarihi ve kültürel yapılar arasında, tarihi Harran evleri, Eski Harran Üniversitesi, Halfeti, Balıklı Göl, Göbeklitepe, Şanlıurfa Kalesi, Şuayb Antik kenti, Hz. İbrahim Peygamber'in doğduğu yer olan "Mevlidi Halil Cami" gibi yerler ziyaretçiler tarafından ilgiyle gezilmektedir (Yaşarsoy ve Oktay, 2020: 61).

Doğal güzellikler arasında, Halfeti ilçesi ve Birecik Kuş Cenneti öne çıkmaktadır. Fırat Nehri üzerinde yer alan Halfeti ilçesi, tarihi Rum Kale kalesi, batık şehir, Salur Köprüsü, Kızlar Sarayı gibi yerleriyle dikkat çekmektedir. Birecik Kuş Cenneti ise ülkemizdeki en önemli sulak alanlardan biridir ve kuş türlerinden çoğuna yaşam alanı oluşturmaktadır. Dini turizm kapsamında Şanlıurfa, Hz. İbrahim Peygamber'in doğduğu yer olması nedeniyle önemlidir. Bu nedenle Mevlidi Halil Cami başta olmak üzere pek çok dini yapı ziyaretçiler tarafından gezilmektedir. Şanlıurfa'da gerçekleştirilen turizm türleri arasında gastronomi turizmi, doğa turizmi, dini turizm ve kültür turizmi yer almaktadır. İlde turizm faaliyetleri genellikle yerli turistler tarafından

tercih edilmekle birlikte son yıllarda yabancı turistlerin de ilgi gösterdiği bir yer hâline gelmiştir (Şanlıurfa Valiliği, 2023b).

9. ŞANLIURFA İLİNDE GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Dünyanın önemli mutfakları arasında yer alan Türk mutfağında, Doğu ve Güneydoğu mutfağı ve bu bölge içerisinde Şanlıurfa'nın yeri apayrıdır. Her kültürden her milletten izlere rastlanabilen Şanlıurfa mutfağı “Tirit”, “Çiğ köfte”, “Keşkek”, “Yahudi Köftesi”, “Şıllık”, “Kübü Lebeni”, “Borani” gibi kendine has yemekleriyle öne çıkar. Şanlıurfa yemeklerinin bir özelliği de acının fazlasıyla kullanılmasıdır. Öyle ki bu ilde lahmacun, çiğ köfte vb. yemek âdeta bir “acıya dayanıklılık testi”, bir meydan okumadır. Şanlıurfa Mutfağı'nda isotun özel bir yeri vardır. İlin simgesi olan ve Urfa adına tescillenen isot aynı zamanda kent halkı için önemli bir gelir kaynağıdır. Yemek yapmaya olduğu kadar yaptıklarını paylaşmaya da büyük önem veren Şanlıurfalılar, bu konuda hiçbir öğün yemeğe misafirsiz oturmayan Hz. İbrahim'in izinden gitmektedir. “Halil İbrahim Sofrası” sözünün de kaynağı olan bu gelenek bugün dahi Şanlıurfalılar arasında yaşatılmaktadır (Şanlıurfa Şehir Rehberi, 2022).

Şanlıurfa, kültürel ve tarihi dokularıyla ünlüdür. Aynı zamanda zengin gastronomik kültürü ve yöresel yemekleriyle de tanınmaktadır. Şanlıurfa mutfağı, İpek Yolu üzerinde bulunması sebebiyle çeşitli kültürlerin etkisi altında kalmıştır. Kürt, Arap, Ermeni, Süryani, Türk ve Yahudi kültürlerinin birleşimiyle oluşan bu mutfak, baharatlı ve aromatik yemekleriyle ünlüdür (Sevimli vd., 2021: 273). Başlıca yemekleri arasında; ciğerli köfte, çiğ köfte, içli köfte, lahmacun, kebab çeşitleri, bulgur pilavı, yöresel çorbalar ve tatlıları sayılabilir (Karakapıcı ve Sağlam, 1985: 135). Araplara has bir kahve kültürü olan mırra (acı kahve), Türkiye’de de Adana, Mardin ve Şanlıurfa gibi illerde yaygın biçimde tüketilmektedir. İsmi Arapça acı anlamına gelen “mur” kelimesinden alan mırra, adına yakışır şekilde dünyanın en sert kahvelerinden biridir. Çoğu kez kısaca “acı” da denen mırranın yapılması, ikramı ve içilmesinin kendine has kuralları vardır. Birkaç kez demlenerek hazırlanan mırranın yapımı zahmetlidir (Şanlıurfa Şehir Rehberi, 2022).

Şanlıurfa'da gastronomi turizmi de gelişmektedir. Özellikle son yıllarda, şehirdeki yerel yemeklerin tanıtımı ve gastronomi turizmi faaliyetleri artmıştır. Yöresel yemeklerin sunulduğu restoranlar ve yöresel yemeklerin yapıldığı atölyeler turistler tarafından ilgi görmektedir (Sevimli vd., 2021: 265). Ayrıca Şanlıurfa'da her yıl düzenlenen Uluslararası Göbeklitepe Kültür ve Turizm Festivali de gastronomi turizmi

açısından önemli etkinliklerden biridir. Özetle Şanlıurfa ilindeki zengin gastronomik kültür, yerel yemeklerin turizm açısından potansiyelini oluşturmaktadır ve gastronomi turizmi de giderek gelişmektedir (Sevimli vd., 2021: 278-279).

Şanlıurfa yemeklerinin özellikleri incelenecek olursa (Durmaz, 2014):

- Şanlıurfa mutfağının en belirgin özelliği, yemeklerin çoğunun kuzu eti ve sadeyağ ile yapılmasıdır. Kuzu eti, dana etinden daha yumuşak olduğu için tercih edilir ve yöre halkına göre yemeklerin lezzeti kuzu etiyle yapılmasından gelir.
- Yemeklerin yapımında kullanılan sadeyağ, Şanlıurfa florasındaki zengin endemik bitkileri yiyen hayvanların sütünden üretilen tereyağının çok düşük ısıda eritilip sütünden ayrılmasıyla elde edilir.
- Şanlıurfa'da yemek yapımının bir diğer özelliği pek çok yemekte salça kullanılmasıdır. Salça kullanılan yemeklerde ise bütün diğer malzemeler konulduktan sonra salça eklenir ve çok az kavrulur.
- Her bölgede olduğu gibi Şanlıurfa'da da birçok şeyin adı yöresel kullanımıyla anılır. Örneğin semizotuna pırpırım ya da pırpırım, çiğ köftelik ete kara et, fıstığına snober, pazıya pancar, marula has, börülceye lolaz, domatese Frenk denir.
- Mantarın bir çeşidi olan keme mantarı kısaca keme adıyla anılır. Yöresel ağızlardaki bu kendine özgülük zaman zaman karışıklığa da sebep olmaktadır.
- Şanlıurfa'nın altını sayılabilecek isotu, kırmızıbiberin yerel adı sanmak bunlardan biridir. İso (ısı ot), Şanlıurfa bölgesine has bir biber türüdür. Kırmızı ve yeşil olarak yetişen bu biberlerin en önemli özelliği ise çok acı olmasıdır.
- Kendine özgü bir şekli olan bu etli biberler Şanlıurfalılar için çok özeldir. Genellikle her yemekte kullanılır.
- Yemeklerin tariflerinde rastlanılan yedi çeşit baharat ise Şanlıurfa çarşılarında hemen her yerde bulunulabilen bir karışımdır. Karanfil, tarçın, kimyon, yenibahar, karabiber, kişniş, zencefilden oluşan bu baharat karışımı yemeklerin çoğunda kullanılır.
- Birçok endemik bitkinin doğal olarak yetiştiği Şanlıurfa florası, bölgenin yemek kültürünü şekillendirmektedir. Bölgede çokça yetişen safranın bir çeşidi olan haspir çiçeği hemen hemen her yemeğin tatlandırılmasında yer almaktadır.
- Şanlıurfa yemeklerinin ortak özelliklerinden biri de malzemesi bol yemekler olduğundan zahmetli yemekler olmasıdır. Çömlekle yapılan ve pişirilmesi uzun süren yemekler taş fırınlara gönderilir.

- Etli ve özellikle malzemesi çok olan yemekler her malzeme için ayrı ayrı işlemler gerektirir.

- Şanlıurfa'da yemek yapmak da yemek de neredeyse bir sanat şeklinde görülmektedir. Kahvaltı bile davet ve düğün yemekleri gibi özel yemeklerde olduğu kadar özenilir. Kahvaltı sofraları için isot, patlıcan ve domatesler közlenir, tırnaklı ekmekler, ciğer kebabları yapılır.

- Tabiatın Şanlıurfa'ya bahsettiği zenginliklere göre mevsim mevsim değişen bereketli sofralar özel günlerde adeta bir şölene dönüşür.

- Düğünlerde genellikle kuzu içi, üzlemeli pilav, zerde; sünnetlerde ve dini günlerde tirit, cenazelerde kebab türleri, kıymalı ekmek, mırza, ayran ve mevlidin üçüncü gününde ölen kişinin çocuklarının yaptığı helva; bayramlarda külünce, üzlemeli pilav, zerde, ciğer ve et kavurma; doğum sonrası lohusa kadına sütünü çoğaltsın diye kuymak; çocuk diş çıkardığında diş hediği yapılır. Hacdan gelenlerin evinde ziyaretçilere ikram etmek üzere muhakkak portakal şurubu, zembek suyu, hurma, iç pilav zerde olur.

- Ekşi bamya bir davet yemeğidir. Kaburga, dalmalı köfte, ağzı açık, ağzı yumuk, semsek, borani çeşitleri, keme, pancar, bakla, çiğ köfte, Frenk tavası, salata çeşitleri ve tatlı çeşitleri davet masalarını süslemektedir.

- Kış mevsimi için yapılan hazırlıklarda ise kara pekmez, nar pekmezi, gün pekmezi, isot kurusu, renk salçası, isot reçeli, kebbat, reçeli, döğme, şehriye, çekçek, bastık ve sebzelerden oluşan yiyecekler yer almaktadır.

10. ŞANLIURFA İLİNDE COĞRAFI İŞARET BAŞVURUSU YAPILAN ÜRÜNLER

Şanlıurfa, zengin kültürel mirası ve doğal kaynaklarıyla coğrafi işaretlerin zengin olduğu illerimizden biridir. Şanlıurfa ilinde coğrafi işaret başvurusu yapılan ürünler önem taşımaktadır. Şanlıurfa biberi; Şanlıurfa'nın en önemli coğrafi işaretlerinden biridir. Sivri bir biber türü olan Şanlıurfa biberi, kırmızı renkli, orta sertlikte, acı ve lezzetli bir tat verir (Arslan, 2022: 97). Şanlıurfa biberi, yemeklere acılık ve aroma katması nedeniyle Türk mutfağında yaygın olarak kullanılmaktadır. Urfa Tarihi Narı; Şanlıurfa'nın Halfeti ilçesinde yetiştirilen ve özellikle suyuyla ünlü olan Urfa tarihi narı, lezzeti ve sağlık faydaları nedeniyle tercih edilen bir meyvedir. Yüksek oranda antioksidan içeriğiyle bilinir ve taze veya kuru olarak tüketilir. Halfeti Koyu Zeytin; Şanlıurfa'nın Halfeti ilçesinde yetiştirilen ve özellikle suyunun siyah renk

vermesi nedeniyle bilinen Halfeti Koyu Zeytini, orta büyüklükte, siyah renkte, lezzetli bir zeytin çeşididir (İkinci vd., 2022: 851). Harran Pirinci; Şanlıurfa'nın Harran ilçesinde yetiştirilen Harran pirinci, ince taneli, beyaz renkli ve lezzetli bir pirinç çeşididir. Türkiye'de ve dünyada yüksek bir kaliteye sahip olduğu bilinmektedir. Siverek Siyahı Üzüümü; Şanlıurfa'nın Siverek ilçesinde yetiştirilen siyahı üzümü, orta büyüklükte, siyah renkte, tatlı ve lezzetli bir üzüm çeşididir. Bu ürünler, üretildiği bölgeye özgü nitelikleri ve geleneksel üretim yöntemlerini içeren özellikleriyle tanınır ve coğrafi işaret koruması altındadır. Şanlıurfa ilinde coğrafi işaret başvurusu yapılan diğer ürünler de bulunmaktadır ve bu ürünlerin korunması ve tanıtımı için çalışmalar devam etmektedir (Belli, 2022: 125).

Tablo 8. Şanlıurfa'nın Coğrafi Tescilli Ürünleri

Coğrafi İşaret/Geleneksel Ürün Adı	Başvuru No	Başvuru Tarihi	Tescil No	Tescil Tarihi	Türü	Ürün Grubu
Şanlıurfa Çiğ Köfte	C2006/012	31.05.2006	909	18.03.2009	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa İçli Köftesi	C2017/108	24.08.2017	383	03.09.2018	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa Ciğer Kebabı	C2012/086	09.07.2012	323	12.01.2018	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa Yumurtalı Köfte	C2014/040	10.06.2014	318	29.12.2017	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa (Şanlıurfa) Lahmacunu (Kıymalı Ekmeği)	C2013/060	02.05.2013	353	29.05.2018	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve hamur işleri
Urfa Sac Kavurması /Şanlıurfa Sac Kavurması	C2014/036	10.06.2014	510	24.07.2020	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa Kazan Kebabı / Şanlıurfa Kazan Kebabı	C2013/062	02.05.2013	403	26.12.2018	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa (Şanlıurfa) Patlıcanlı Kebabı	C2013/059	02.05.2013	351	21.05.2018	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa Soğan Kebabı / Şanlıurfa Soğan Kebabı	C2013/058	02.05.2013	404	27.12.2018	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa Haşhaş Kebabı / Şanlıurfa Haşhaş Kebabı	C2012/087	09.07.2012	275	13.12.2017	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa Tiriti (Şanlıurfa Tiriti)	C2017/107	24.08.2017	382	03.09.2018	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa Kıymalı Söğürme/ Şanlıurfa Kıymalı Söğürme	C2014/037	10.06.2014	411	29.01.2019	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa Lebenisi (Lebeni)	C2014/053	21.07.2014	320	29.12.2017	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa (Şanlıurfa) Pencer (Pazı) Boranısı	C2017/091	16.08.2017	316	29.12.2017	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa Keme Boranısı Yemeği /Şanlıurfa Keme Boranısı Yemeği	C2014/039	10.06.2014	450	04.09.2019	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa (Şanlıurfa) Frenk Çömleği	C2017/098	22.08.2017	253	01.12.2017	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa (Şanlıurfa) İsoot Çömleği	C2017/099	22.08.2017	254	01.12.2017	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa Eşkili (Eşkili)	C2013/057	02.05.2013	215	09.06.2017	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa (Şanlıurfa) Su Kabağı Yemeği	C2017/090	16.08.2017	328	21.02.2018	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar

Kaynak: TPMK, 2023g.

Tablo 8. (Devam) Şanlıurfa'nın Coğrafi Tescilli Ürünleri

Coğrafi İşaret/Geleneksel Ürün Adı	Başvuru No	Başvuru Tarihi	Tescil No	Tescil Tarihi	Türü	Ürün Grubu
Urfa (Şanlıurfa) Üzlemeli Pilavı	C2017/106	24.08.2017	246	28.11.2017	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa Peyniri / Şanlıurfa Peyniri	C2018/188	01.10.2018	807	27.07.2021	Mahreç İşareti	Peynirler
Urfa Şıllık Tatlısı (Şanlıurfa Şıllık Tatlısı)	C2017/050	05.07.2017	232	20.11.2017	Mahreç İşareti	Tatlılar
Urfa Zerdesi (Şanlıurfa Zerdesi)	C2017/089	16.08.2017	296	27.12.2017	Mahreç İşareti	Tatlılar
Şanlıurfa Açık Ekmeği (Urfa Açık Ekmeği)	C2017/088	16.08.2017	295	20.12.2017	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve hamur işleri
Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği (Tırnaklı Ekmek)	C2016/027	13.04.2016	332	20.03.2018	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve hamur işleri
Birecik Patlıcanı	C2014/008	21.02.2014	217	19.06.2017	Menşe Adı	İşlenmemiş sebzeler
Karaköprü Narı (Karaköprü Narı)	C2018/012	08.01.2018	445	22.08.2019	Menşe Adı	İşlenmemiş meyveler
Suruç Narı	C2020/201	17.07.2020	812	27.07.2021	Menşe Adı	İşlenmemiş meyveler
Şanlıurfa Biberi (Urfa Biberi)	C2000/005	25.08.2000	33	26.02.2002	Menşe Adı	İşlenmemiş sebzeler
Urfa (Şanlıurfa) Külünçesi	C2017/097	22.08.2017	297	27.12.2017	Mahreç İşareti	Hamur İşleri
Şanlıurfa Sadeyağı (Urfa Yağı)	C2015/013	03.03.2015	363	06.07.2018	Menşe Adı	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar
Urfa Meyan Şerbeti (Bıyanbalı) (Meyan Şerbeti)	C2013/061	02.05.2013	202	08.12.2016	Mahreç İşareti	Alkolsüz içecekler
ANKET ÇALIŞMASINDAN SONRA TESCİL EDİLEN ÜRÜNLER						
Urfa Pendirli Kedeyif / Şanlıurfa Peynirli Kadayıf	C2021/000388	30.09.2021	1288	13.12.2022	Mahreç İşareti	Tatlılar
Şanlıurfa Pendirli Helvası / Şanlıurfa Peynirli Helvası	C2021/000526	17.12.2021	1215	08.09.2022	Mahreç İşareti	Tatlılar
Şanlıurfa Ağzı Yumih / Şanlıurfa Ağzı Yumuk	C2021/000340	09.09.2021	1184	02.08.2022	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve hamur işleri
Urfa Ağzı Açık / Şanlıurfa Ağzı Açık	C2021/000237	08.06.2021	1154	22.06.2022	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve hamur işleri
Karaköprü Tat Karpuzu	C2020/079	13.03.2020	1096	28.04.2022	Menşe Adı	İşlenmemiş meyveler
Urfa Keten Köyneği Fıstığı / Şanlıurfa Keten Köyneği Fıstığı	C2020/469	31.12.2020	1224	16.09.2022	Menşe Adı	İşlenmemiş meyveler
Urfa Sini Darahlığı/ Şanlıurfa Sini Taraklığı	C2021/000315	19.08.2021	1319	23.01.2023	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Şanlıurfa Bostanası / Bostana	C2021/000527	17.12.2021	1216	08.09.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Şanlıurfa Tepsi Kebabı / Urfa Tepsi Kebabı	C2021/000232	04.06.2021	1171	19.07.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa Miftahi Tas Kebabı/ Şanlıurfa Miftahi Tas Kebabı	C2021/000553	30.12.2021	1135	06.06.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
BAŞVURU AŞAMASINDAKİLER						
Hasenik Pekmezi	C2021/000342	15.09.2021		—	Mahreç İşareti	İşlenmiş meyveler
Hasenik Pestili	C2021/000343	15.09.2021		—	Mahreç İşareti	İşlenmiş meyveler
Siverek Tavası	C2021/000313	13.08.2021		—	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Urfa Aya Köftesi / Şanlıurfa Aya Köftesi	C2022/000300	13.09.2022		—	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar

Kaynak: TPMK, 2023g.

Tablo 8. (Devam) Şanlıurfa'nın Coğrafi Tescilli Ürünleri

Coğrafi İşaret/Geleneksel Ürün Adı	Başvuru No	Başvuru Tarihi	Tescil No	Tescil Tarihi	Türü	Ürün Grubu
BAŞVURU AŞAMASINDAKİLER						
Şanlıurfa Lolaz Dürmiği/Şanlıurfa Lolaz Dürümü	C2022/000188	16.06.2022		—	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
YİYECEK-İÇECEK DIŞINDAKİ DİĞER ÜRÜNLER						
Şanlıurfa Culha Dokuması	C2020/402	16.11.2020	835	09.08.2021	Mahreç İşareti	Dokümlar
Halfeti Karagül / Halfeti Siyah Gül	C2019/131	18.09.2019	684	01.03.2021	Menşe Adı	Diğer ürünler

Kaynak: TPMK, 2023g.

Tablo 8’de ürün grubunda yer alan fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ve işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar ürün türüne göre kısaltılarak kullanılmıştır.

Coğrafi işaret tescili yapılan ürünlere yönelik olarak aşağıda yer alan 32 alt başlık içerisinde Şanlıurfa’da tescillenmiş ve coğrafi işaret kazanmış 32 ürünle ilgili bilgiler yer almaktadır. Ürünlerin özellikleri, içerikleri, hazırlanma biçimleri ve tescil tarihleriyle ilgili bilgiler ilgili başlıklar içerisinde yer almaktadır. Bu bilgilerin tamamı erişime açık olan “Türk Patent ve Markalar Kurumu” resmi sitesi üzerinde bulunmaktadır. Şanlıurfa ilindeki coğrafi işaret tescili yapılan ürünlerin nitelikleri ve hazırlanış biçimleri ifade edilirken ana kaynak olarak TPMK’nın resmi sitesi kullanılmıştır (TPMK, 2023a).

10.1. ŞANLIURFA ÇİĞ KÖFTESİ

Tarihsel anlamda çok eski dönemlerden günümüze dek gelen çiğ köfte, içerisinde temel on ürün bulundurmakta ve bu ürünlerin yoğurulması yoluyla hazırlanmaktadır. Bakır bir leğen içerisinde önce isot, soğan, sarımsak ve baharatlar karıştırılmakta ardından daha önceden dövülmüş et eklenmektedir. Bu karışıma yarım bardak su eklenerek yoğurma işlemi başlamakta ve macun kıvamı elde edilene dek bu işlem devam etmektedir. Genellikle 10-15 dakika arası yoğurma işleminin ardından bulgur, su ve salça eklenerek yoğurma işlemine devam edilmektedir. Bulgurun çiğliği geçtikten sonra leğen içerisine buz koyularak yoğurmaya devam edilir ve bulgur yumuşatılır. Son olarak yeşillikler eklenerek yoğurmaya devam edilir ve işlem bittikten sonra çiğ köfte sıkım hâlinde tabaklara koyularak marulla servis edilir. Çiğ köftelik bulgurun 05-15 mm. arasında olması gerekmektedir. Çiğ köfte içerisine koyulan et, halk arasında yağsız olması nedeniyle “kara et” olarak tanımlanmaktadır. Yapılan çiğ köftenin hemen tüketilmesi gerekmektedir. Şanlıurfa yöresine uygun bir çiğ köfte

hazırlanması için az miktarda su koyulması gerekmektedir. 2006 senesinde “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından çiğ köfte için yapılan mahreç başvurusu 2008 senesinde kabul edilmiş ve ürün tescillenmiştir.

10.2. URFA İÇLİ KÖFTESİ

Yapımı için büyük bir el becerisi ve ustalık isteyen içli köfte, bulgurlu dış harcın içinin kıymalı bir harçla doldurulması sonrasında kızartma işlemi yapılarak hazırlanmaktadır. İçli köftenin çiğ köfteden türediği anlayışı Şanlıurfa’da yaygındır. Bekleyen çiğ köftenin içinin doldurulması sonrasında bu yemeğin ortaya çıktığı düşünülmektedir. 2017 senesinde “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından mahreç işareti başvurusu yapılan içli köfte, 2018 senesinde başvurusu kabul edilerek tescillenmiştir.

10.3. URFA CİĞER KEBABI

Yapımı uzun ve zor olan, kendine has bir üretim biçimine sahip olan ciğer kebabı, Şanlıurfa için vazgeçilmez lezzetler arasında yer almaktadır. Şehirde her öğünde tüketilen bu yiyecek, içeriğinde Şanlıurfa biberi bulundurmakta ve bu özelliğiyle diğer kebablardan ayrılmaktadır. Fındık büyüklüğünde kuzu karaciğerleri kesilmekte, kesilen ciğerlere kuyruk yağı ilave edilerek odun ateşinde pişirme yapılmaktadır. Ciğerleri şişe dizerken dört adet ciğer iki adet kuyruk yağı parçası koyulur. Servis genellikle lavaş arasında yapılmaktadır. Lavaş arasına yeşillik ve soğanda eklenerek ciğere lezzet verilir. “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından 2012 senesinde Urfa ciğer kebabı için mahreç başvurusu yapılmış, başvuru 2018 senesinde kabul edilerek ürün tescillenmiştir.

10.4. BİRECİK PATLICANI

Diğer patlıcanlardan farklı bir tada ve morfolojik özelliklere sahip olan Birecik patlıcanı, et rengi olarak beyaz bir yapıdadır ve çekirdek miktarı çok azdır. Yumuşak bir yapıya sahip olan Birecik patlıcanı, orta mor renktedir. Patlıcan kebabında sıklıkla kullanılan bu ürün Fırat Nehri’nin çevresinde üretilmektedir. Eğrilik düzeyi çok düşük olan ürünün boyutu ortalama 25-30 cm arasında olmaktadır. Birecik Belediyesi tarafından 2014 senesinden menşe başvurusu yapılan ürün, 2017 senesinden başvurusu onaylanarak tescil edilmiştir.

10.5. KARAKÖPRÜ NARI

Sarı ve kırmızı renkte, orta ve iri yapıda olan Karaköprü narı, iri taneli olduğundan dolayı tanelerinin ayrılması kolaydır. Çekirdeği yumuşak yapıdadır ve tadı hafif ekşidir. Tanelerin rengi pembemsi ve kırmızı olmaktadır. Nar grubu içerisinde

yüksek biyoaktif özellikler barındırmaktadır. Ortalama bir Karaköprü narı 473 gr. ağırlığında, 11,91 cm eninde ve 9,01 cm boyunda olmaktadır. Narın kabuk kalınlığı ise ortalama olarak 1,99 mm olarak ölçülmüştür. 296,66 gr. kabuk ağırlığı ile kabuğun nara oranı %40 civarındadır. Karaköprü Belediyesi tarafından 2018 senesinde menşe başvurusu yapılan ürünün başvurusu 2019 senesinde kabul edilmiş ve ürün tescillenmiştir.

10.6. SURUÇ NARI

Suruç narı, nar ağırlığı olarak ortalama 450 gram ağırlığındadır ve bu ağırlığın %60'ını taneler oluşturmaktadır. Tane rengi olarak pembe ve kırmızı tonlarının hâkim olduğu nar, tatlı nar cinsi içerisinde yer almaktadır. Boyut olarak ora ve iri yapıdadır. Nemli ve serin toraklarda, uygun güneş ışığıyla ve büyüme için gerekli iklim ortamında yetişmektedir. Suruç Belediyesi tarafından 2020 senesinde menşe başvurusu yapılan ürünün başvurusu 2021 senesinde kabul edilmiş ve tescillenmiştir.

10.7. URFA FRENK ÇÖMLEĞİ

Urfa Frenk çömleği, bölgede yetişen koyun eti ve susuz tarım yöntemiyle üretilen ve halk arasında Frenk olarak adlandırılan domateslerle hazırlanan, içerisinde Şanlıurfa biberinin de bulunduğu bir yemek olup toprak bir çömlek içerisinde pişen bir yemektir. Bu yemeğin en ayırt edici özelliği içerisinde Şanlıurfa biberinin ve taze kırmızıbiberin bulunmasıdır. Koyunun yemekte yalnızca eti değil sütünden üretilen sadeyağı da kullanılmaktadır. Çömlek içerisinde hazırlanan ürün, taş fırınlar yardımıyla pişirilmektedir. Pişirme işlemi yaklaşık olarak üç saat sürmektedir. Ayrıca çömleğin taban kısmına kemikli ve ilikli etler dizilmektedir. “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından 2017 senesinde mahreç işareti başvurusu yapılan ürünün başvurusu yine aynı yıl onaylanmış ve ürün tescillenmiştir.

10.8. URFA KÜLÜNÇESİ

Ürün bölge adıyla özdeşleşmiş bir yapıya sahiptir. Hamurla yapılan Urfa külünçü hem tatlı hem de tuzlu biçimde hazırlanabilmektedir. Hazırlanışından hamurdan küçük parçalar alınarak bir yumak hazırlanmakta ve yuvarlak bir şekil verilmektedir. Hamura verilen bu yuvarlak şekle “külünce”, yuvarlak hamurların üçgen biçimde doğranmasına “peksimet” ismi verilmektedir. Günümüzde peksimet kavramı fazla kullanılmamakta bunun yerine külünce kavramı kullanılmaktadır. İçerik ve hazırlanış tamamen aynı olmakla birlikte tuzlu külünce için 1 yemek kaşığı tuz hamura ilave edilirken tatlı külünce için 2 su bardağı toz şeker eklenmektedir. “Şanlıurfa Ticaret ve

Sanayi Odası” tarafından 2017 senesinde mahreç işareti başvurusu yapılan ürünün başvuruş yine aynı yıl onaylanmış ve ürün tescillenmiştir.

10.9. URFA LAHMACUNU (KIYMALI EKMEĞİ)

5000 yıldan daha geriye dayanan bir geçmişı bulunan lahmacun, et ve yoğurulmuş hamurun birleşimiyle oluşmaktadır. Yapımında mayasız hamur kullanılan lahmacun, kıymaya yalnızca isot ile tat verildikten sonra birleştirilmekte ve ürün pişirilmek için hazır hâle gelmektedir. Hamurda maya olmaması kalınlaşmasını engellemektedir. Hamur yuvarlak biçimde açılmakta ve kıyma bu yüzeye yayılmaktadır. Urfa lahmacununun ayırıcı özelliği içeriğinde Şanlıurfa biberi bulunmasıdır. Özellikle Antep lahmacunundan ayrı olmasındaki en etkili faktör içerisinde soğan bulunmasıdır. Şanlıurfa biberinden başka baharat kullanılmaması ürünün diğer ayırıcı özelliği olarak görülmektedir. “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından 2013 senesinde mahreç işareti başvurusu yapılan ürünün başvurusu 2018 senesinde onaylanmış ve tescillenmiştir.

10.10. URFA PATLICANLI KEBABI

Yörede “balcanlı kebab” şeklinde tanımlanan Urfa patlıcanlı kebabının diğer kebaplardan ayırıcı özelliği kebapta kullanılacak kıymanın ve kuyruk yağının zırhtan geçirilmesidir. Ayrıca kebab içerisinde bir diğer tescilli ürün olan Birecik patlıcanı kullanıldığından dolayı diğer kebaplardan ayrılmaktadır. Patlıcanlı kebab mangalda pişirilerek hazırlanmaktadır. Zırhtan geçen kıyma top hâline getirilmekte, şiş üzerine patlıcan ve kıyma olmak üzere sıralı bir biçimde dizilmektedir. 4 dilim patlıcan ve 3 adet top kebab olmak üzere şiş hazırlanmaktadır. Kebab hazırlanırken yakılan mangal ateşi kebab hazırlanana kadar kor hâle gelmekte ve pişirme sürecine geçilmektedir. Ortalama 20 dakikalık bir pişirme süresinin ardından ürün tüketime hazırdır. “Şanlıurfa Sanayi ve Ticaret Odası” tarafından 2013 senesinde mahreç başvurusu yapılan ürün, 2018 senesinde onaylanarak tescil edilmiştir.

10.11. URFA PENCER (PAZI) BORANISI

Yapımında Urfa biberi ve sadeyağı kullanılan Urfa pencer boranısı, kentin yöresel lezzetleri arasında yer almaktadır. İçerisinde bulgurdan hazırlanan köfteler, bazen köfte yerine et kullanılan ve pazının saplarının kullanıldığı bu yemek sarımsaklı yoğurtla servis edilmektedir. Boranı için bulgurdan hazırlanan köftelere ise yuvarlak adı verilmektedir. Yemek pazı boranısı olarak tanımlansa da pazının yalnızca sap kısmı kullanılmaktadır. “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından 2017 senesinde mahreç

işareti başvurusu yapılan ürünün başvurusu yine aynı yıl kabul edilmiş ve tescillenmiştir.

10.12. URFA SU KABAĞI YEMEĞİ

Hem etli hem de sebzeli olarak yapılabilen, içerisine su ilave edilmeden yalnızca domates suyuyla hazırlanan ve yalnızca su kabağı bulunan bu özel yemek Urfa mutfağı içerisinde önemli bir yere sahiptir. Yemeğe lezzet vermesi adına koruk ve nar suyu tencere içerisine ilave edilir ve ürün bu şekilde pişirilir. Kabaklar küp şekilde doğranır ardından tüm ürünler önce kabak sonra koruk/nar suyu daha sonra domates suyu ve et olacak biçimde tencereye ilave edilir. Kabak ve etler yumuşayıp pişme noktasına geldiğinde yemek servise hazır konumdadır. “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından 2017 senesinde mahreç işareti başvurusu yapılan ürünün başvurusu 2018 senesinde kabul edilmiş ve ürün tescillenmiştir.

10.13. URFA ÜZLEMELİ PİLAVI

Pirinç pilavı üzerine kuzu eti, nohut ve kuru üzümün pekmezle birleştirilerek karıştırılması ve pilavın üzerine yayılmasıyla hazırlanan yemek, Şanlıurfa'nın yöresel yiyecekleri arasında yer almaktadır. Yemeğin adında da geçen “Üzleme” kavramı ise burada pilavın üzerine serpilene karışma verilen isimdir. “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından 2017 senesinde ürün için yapılan mahreç başvurusu yine aynı yıl TPE tarafından onaylanmış ve ürün tescil edilmiştir.

10.14. URFA İSOT ÇÖMLEĞİ

Urfa isot çömleği, içerisinde Urfa'da yetişen domatesleri, Urfa'da yetişen kuzuların etlerini ve yine Urfa'da yetişen ivesi koyununun sütünden yapılan sadeyağı barındıran yöresel bir lezzet olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca Şanlıurfa biberi ve nar suyu da yemeğin hazırlanma aşamasında içeriğe dâhil edilmektedir. “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından 2017 senesinde mahreç işareti başvurusu yapılan ürünün aynı yıl başvurusu kabul edilmiş ve tescillenmiştir.

10.15. URFA EŞKİLİ

Eşkili, bölgede yetişen üzümlerin belirli metotlarla eşkili suyu içerisine yeşil biberlerin eklenmesi sonucunda ortaya çıkan turşuya verilen isimdir. Özellikle yemeklerin yanında ikram edilen bu turşu, Urfa halkı için büyük önem taşımaktadır. Bu ürün, Türkiye’de yalnızca Şanlıurfa ilinde hazırlanmaktadır. Bir kez hazırlanan eşkili su birden çok turşu yapımında kullanılabilir. Suyun içindeki biberlerin bitmesiyle aynı su içerisine koyulan yeşil yerli biberler ile tekrardan eşkili hazırlanabilir.

Eşkili yapımında kullanılan biber, çok acı olmayan ve yörede yetişen, bilimsel adıyla “İnan 3363” biberidir. “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından 2013 senesinde mahreç işareti başvurusu yapılan ürün için gerekli onaylar 2017 senesinde verilmiş ve ürün tescillenmiştir.

10.16. URFA HAŞHAŞ KEBABI

Urfa yöresinde yetişen kuzunun etinin zırhtan çekilmesiyle ete sadece tuz koyularak yoğurulması şeklinde hazırlanan haşhaş kebabı, içeriğinde başka ürün bulunmaması sebebiyle diğer kebaplardan ayrılmaktadır. Et, şişe uygun biçimde yayılarak önceden hazırlanan mangal ateşi üzerinde pişirilir ve lavaş, közlenmiş domates ve biberle servis edilir. “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından 2012 senesinde mahreç işareti başvurusu yapılan ürünün başvurusu 2017 senesinde kabul edilmiş ve ürün tescillenmiştir.

10.17. URFA KAZAN KEBABI

Kazan Kebabı hazırlanırken patlıcan ve domates kullanılmakta ve bu ürünler verevine şeklinde ancak birbirinden koparılmadan kesilmektedir. Bu kesiklerin arasında önceden hazırlanan salça, kıyma, soğan ve isottan oluşan harç koyulur. Domates ve patlıcanlar daha sonra tencereye dizilerek üzerine domates sosu ilave edilir. Yörede üretilen sadeyağ yine yemek içerisine girerek yemeğin hazırlanma süreci tamamlanır. Tenceredeki tüm suyu çekene kadar pişen yemek, ardından servis için hazır hâle gelmektedir. 2013 yılında “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından mahreç işareti yapılan ürün 2018 senesinde onaylanmış ve tescil edilmiştir.

10.18. URFA KEME BORANISI YEMEĞİ

Köftelik ince bulgur, keme mantarı, kuzu eti, Şanlıurfa biberi ve Şanlıurfa sadeyağı ile hazırlanan yemek, özellikle mantar yönüyle diğer yiyeceklerden ayrılmaktadır. Mantar çabuk kuruyan bir yapıya sahip olduğundan dolayı yalnızca mantarın doğada yetiştiği mart ve mayıs ayları arasında hazırlanan bu yemek yöreye özgü lezzetler arasındadır. “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından 2014 senesinde mahreç işareti başvurusu yapılan ürünün başvurusu 2019 senesinde onaylanmış ve tescil edilmiştir.

10.19. URFA KIYMALI SÖĞÜRME

Şanlıurfa'nın yöresel yemeklerinden biri olan Urfa Kıymalı Söğürme, tarihi yüzlerce yıl öncesine dayanan ve damak tadına en uygun örnekler sunan bir yemektir. Bu yöresel yemekte kullanılan kuzu eti, bölgede yetişen ve üretilen İvesi ırkı

kuzularından elde edilen özel bir kıyma etidir. Söğürmenin diğer önemli malzemeleri közlenmiş patlıcan ve yörede üretilen saf sadeyağıdır. Patlıcanlar, coğrafi işaret tescilli Birecik patlıcanlarından seçilir ve sadeyağı, Şanlıurfa yöresindeki küçükbaş hayvanların sütlerinden üretilen özel tereyağından yapılır. Ürünün hazırlanışında ilk olarak Birecik patlıcanı közlenmektedir. Ardından sarımsaklar soyulmakta ve tuz eklenerek ezilmektedir. Bunun yanı sıra kıyma et kavrulmaktadır. Sonra süreçte, kabukları soyularak közlenen patlıcanlar bıçakla doğranarak macun hâline getirilir ve sarımsaklarla karıştırılır. Daha sonra düz bir tabağa alınan karışım parmak uçlarıyla çukurlar oluşturularak Şanlıurfa sadeyağı eklenir. Kavrulmuş kıyma et karışımının üzerine serpilir ve çukurlara dolacak şekilde tekrar Şanlıurfa sadeyağı gezdirilir. En son olarak sıcak servis yapılır. 2014 senesinde “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından gerçekleştirilen başvuru sonucunda, Urfa Kıymalı Söğürme mahreç coğrafi işareti tescil edilmiştir. Bu tescil süreci 2019 yılında tamamlanmış ve coğrafi işaret koruması altına alınmıştır.

10.20. URFA LEBENİSİ

Urfa Lebenisi, Şanlıurfa'ya özgü bir soğuk çorba çeşididir. Lezzetli olduğu kadar kolay sindirilir ve serinletici özelliklere sahiptir. Adını Arapça'da süt anlamına gelen “leben” sözcüğünden almıştır. Nohut, dövme, yoğurt ve tuz kullanılarak hazırlanır. Urfa Lebenisi'nin hazırlanması için öncelikle yarım kilo dövme ve 100 gram nohut bir gece önceden ıslatılarak yumuşatılmaktadır. Ardından yumuşayan nohut ve dövme, üstüne iki katı su ilave edilerek pişirilmektedir. Nohut ve dövme piştikten sonra suyunu çeker. Bu sırada yaklaşık 2 kilo yoğurt ayrı bir kapta çırpılır ve içine yaklaşık 10 gram tuz eklenir. Daha sonra pişen nohut ve dövme karışımı, yoğurtlu karışıma eklenir. Karışım kaynama noktasına gelene dek devamlı karıştırılmaktadır. Kaynamış olan karışım kâselere konulur ve soğutucuda bekletilir. 2014 senesinde “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından gerçekleştirilen başvuru sonucunda, Urfa Lebenisi mahreç coğrafi işareti tescil edilmiştir. Bu tescil süreci 2017 yılında tamamlanmış ve coğrafi işaret koruması altına alınmıştır.

10.21. URFA MEYAN ŞERBETİ (BİYANBALI)

“Urfa Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)”, özel topraklarda yetişen meyan bitkisinin kullanımı, geleneksel hazırlanışı ve sunumuyla diğer bölgelerde yapılan meyan kökü şerbetlerinden ayrılmaktadır. Bu şerbet, özellikle Fırat Nehri'nin kıyı şeridinde yetişen meyan bitkisiyle hazırlanır ve kendine özgü bir tat ve aroma sunar. Geleneksel

yöntemlerle hazırlanan Urfa Meyan Şerbeti, bölgenin kültürel mirasını yansıtmaktadır ve diğer meyan kökü şerbetleriyle kıyaslandığı zaman farklı bir karaktere sahiptir. Urfa Meyan Şerbeti (Bıyanbalı) yapmak için 2,5 litrelik bir şerbet hazırlama kabı kullanılır. 100 gram meyan kökü, elyaf benzeri bir yapıya getirilir ve 2,5 litre buzla birlikte hazır hâle getirilir. Meyan kökü yıkanır ve süzgeç içine yerleştirilir. Süzgecin üzerine buz parçaları konulur ve derin bir kaba yerleştirilir. 3 saat sonra şerbet suya koku ve esmer renk veren süzgecin alt tarafındaki kabın içinde birikir. Demlenen şerbet daha sonra tülbentten geçirilerek süzülür. 2013 yılında Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapılan başvuru sonucunda Urfa Meyan Şerbeti (Bıyanbalı) mahreç coğrafi işareti tescil edilmiştir. Bu tescil süreci 2016 yılında tamamlanmış ve coğrafi işaret koruması altına alınmıştır.

10.22. URFA PEYNİRİ

Urfa peyniri, çiğ sütün ısıtılmasıyla üretildikten sonra en az 120 gün boyunca salamurada olgunlaştırılır ve piyasaya sunulur. Bu süreçte, kuru tuzlama ve/veya haşlama işlemi kullanılarak peynirin nem içeriği azaltılır ve istenilen sert, sıkı ve daha az kırılabilir bir yapı elde edilir. Haşlama işlemi ayrıca peynirin elastikliğini artırarak iç ve dış yapışkanlığı azaltır böylece proteolizden kaynaklanan yumuşama ve erime sorunları önlenir. Geleneksel olarak olgunlaştırılmış Urfa peyniri, yarım saat kadar suda bekletilerek tüketilir. Urfa peyniri yapımında kullanılan sütlerin çiğ sütün arzına dair mevzuata uygun olarak belirtilen coğrafi sınırdan temin edildiği ve asgari teknik ve hijyenik şartlara riayet edilerek Türk Gıda Kodeksi mevzuatına uygun olarak üretilmektedir. Şanlıurfa ilinden temin edilen çiğ sütler öncelikle temizleme aşamasından geçirilerek zararlı mikroorganizmaların uzaklaştırılması sağlanır. Üretimde kullanılacak sütler, peynir mayasıyla pıhtılaştırılır ve pıhtı kesiminden sonra tülbentlere alınır. Daha sonra peynirler salamurada en az 120 gün süreyle olgunlaştırılarak piyasaya arz edilir. 2018 senesinde “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından gerçekleştirilen başvuru sonucunda Urfa peyniri mahreç coğrafi işareti tescil edilmiştir. Bu tescil süreci 2021 yılında tamamlanmış ve coğrafi işaret koruması altına alınmıştır.

10.23. URFA SAC KAVURMASI

Urfa Sac Kavurması, yörede yüzyıllardır kutlama yemeği olarak hazırlanır ve ayrıca günlük yemeklerde de tüketilir. Bu yöresel yemek, Şanlıurfa'da İvesi koyunun bel kısmı, kuyruk yağı ve 363 nolu tescilli coğrafi işaret olan Şanlıurfa sadeyağı veya Urfa yağı kullanılarak yapılır. Geleneksel üretimde, karkasın tümü, kemikleriyle birlikte

büyük parçalar hâlinde sacda pişirilirken son zamanlarda İvesi koyunun bel eti kullanılmaktadır. Ürünün lezzeti, İvesi koyun eti ve Şanlıurfa sadeyağı veya Urfa yağı gibi yöresel değerlerin kullanımıyla elde edilir. Urfa Sac Kavurması veya Şanlıurfa Sac Kavurması, sac kavurma tavasında veya sacda pişirilir. Kuzu bel eti küp şeklinde kesilir ve kuyruk yağı ya da kıyma şeklinde doğranır. Tavaya önce kuyruk yağı eklenir ve eriyene kadar kavrulur ardından et eklenerek pişirilir. Et suyunu çektikten sonra Şanlıurfa sadeyağı / Urfa yağı ilave edilir ve yaklaşık 5-10 dakika daha pişirilir. Son olarak karabiber ve tuz eklenir, karıştırılır ve ateşten alınır. Ürün sıcak servis edilir. 2014 senesinde “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından gerçekleştirilen başvuru sonucunda, Urfa Sac Kavurması mahreç coğrafi işareti tescil edilmiştir. Bu tescil süreci 2020 yılında tamamlanmış ve coğrafi işaret koruması altına alınmıştır.

10.24. URFA SOĞAN KEBABI

“Urfa Soğan Kebabı”, uzun senelerdir hazırlanan ve yöre halkının lezzetine uygunluğu sayesinde bütün illerde tanınmış bir yemek olmaktadır. Yemek, öğütülmüş et ve soğanın sırayla şişe dizilip ateş üzerinde pişirilmesiyle hazırlanır. Urfa Soğan Kebabı yapılırken kuru soğanların iki ucu kesilmekte ve kabuklarıyla beraber şişe saplanmaktadır. Et, sadece tuz eklenerek zırhta çekilir ve daha sonra avuç içinde soğan genişliğinde yuvarlanarak şekil verilir. Kebap şişleri, 55 cm civarında, etin saplanmasına müsaade eden ucu sivri şeklinde olan kare kesitli dövme demirden yapılır. Soğanların kırılmaması için saplanırken çevrilir. Yuvarlanan etler, ortasından şişe saplanacak şekilde yarımına bir yuvarlak yapışacak şekilde yerleştirilir. Şişlerin her birisinde 3 tane et köftesi ve 4 tane kuru soğanın bulunması gerekmektedir. Hazırlanan şişlerin kömür ateşi üstünde birkaç kez çevrilmesiyle 20 dakikada pişirilmektedir. Sıcak servis edilir ve sıcakken şişlerden çekilerek çıkarılır. 2013 yılında Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapılan başvuru sonucunda Urfa Soğan Kebabı mahreç coğrafi işareti tescil edilmiştir. Bu tescil süreci 2018 yılında tamamlanmış ve coğrafi işaret koruması altına alınmıştır.

10.25. URFA TİRİTİ

Urfa Tiridi adlı yemek, İvesi türü kuzunun kemikli etinin devamlı kaynatılması sonucu elde edilir. Sunum aşamasında Şanlıurfa Açık Ekmeği üstüne konularak taze yeşil biber, limon suyu ve sarımsaklı yoğurtla servis edilir. Et parçaları, kuyruk ve kemikler, 2 litre suyla birlikte düdüklü tencereye konulur ve kısık ateşte 2 saat pişirilir. Tencerede pişirilecek Urfa Sini Darahlığı / Şanlıurfa Sini Taraklığı için, 3 litre suyla

başlanır ve suyu azaldıkça ilave edilerek 6-7 saat boyunca pişirilmektedir. Pişmesinin ardından etler didiklenerek parçalara ayrılır ve bir kenara alınmaktadır. Kuyruk ayrı bir kapta ezilmekte ve süzgeçten geçirilmektedir. Et suyuna toz hâlindeki zerdeçal eklenir ve biraz daha pişirilir. Kemiklerdeki ilikler de et suyuna eklenmekte ancak ilikleri alınan kemikler yemeğin içinde kullanılmamaktadır. Son olarak tuz eklenir ve kaynar hâlde servis yapılır. Servis yapılacak kadar hemen tüketilmeyecekse kısık ateş üzerinde servis durumuna hazır şekilde bekletilmektedir. 2017 yılında “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından yapılan başvuru sonucunda Urfa Tiridi mahreç coğrafi işareti tescil edilmiştir. Bu tescil süreci 2018 yılında tamamlanmış ve coğrafi işaret koruması altına alınmıştır.

10.26. URFA YUMURTALI KÖFTE

“Urfa Yumurtalı Köfte”, Şanlıurfa'ya özgü bir lezzettir. Bu yöresel yemek, Şanlıurfa biberi, köftelik bulgur ve diğer ürünlerin karıştırılması ve yoğrulmasıyla elde edilir. Sadeyağda kızartılmış yumurta, köfteye eklenerek tamamlanır. Yörede çiğ köftenin yanı sıra yağlı köfte, domatesli köfte ve mercimekli köfte gibi çeşitli tatlarda bulunmaktadır. Mevsime göre tercih edilen yemekler değişmektedir. Urfa Yumurtalı Köftenin özel lezzetini sağlayan temel malzemeler, coğrafi işaret tescilli Şanlıurfa biberi ve yerel üretim sadeyağdır. Urfa Yumurtalı Köfte için, kalaylı bakır leğene su, tarçın, karabiber, tuz, Şanlıurfa biberi, salça, kuru soğan ve bulgur eklenerek yaklaşık 5 dakika yoğrulur. Bulgur yavaş yavaş eklenerek sertliği kayboluncaya kadar yaklaşık 20-25 dakika yoğrulur. Bu sırada, yağda yumurta hazırlanır. Köfte yumuşatmak için biraz su eklenir, yeşillik eklenir ve karıştırılır. Yağda pişirilen yumurtalar ilave edilir ve hafifçe yoğrulduktan sonra servis yapılır. 2014 senesinde “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından gerçekleştirilen başvuru sonucunda, Urfa Yumurtalı Köfte mahreç coğrafi işareti tescil edilmiştir. Bu tescil süreci 2017 yılında tamamlanmış ve coğrafi işaret koruması altına alınmıştır.

10.27. URFA ZERDESİ

Urfa Zerdesi; Haspir çiçeği kullanılarak yapılan, pirinç ve şekerin birleşimiyle oluşan özellikle düğün, nişan, sünnet, hac yemeği gibi özel günlerde ve bayramlarda ikram edilen, yerel mutfağın vazgeçilmez tatlılarından biridir. Pirinç özelliğine uygun olarak 4-5 su bardağı suyla tencereye konulup kaynatılmalıdır. Daha sonra ayıklanıp yıkanan pirinç ilave edilerek pişirilmelidir. Yaklaşık 10 dakika sonra şeker eklenip kısık ateşte pişirmeye devam edilmelidir. Bitki rengi suya geçince süzülerek kıvam alana

kadar pişirilmelidir. İsteğe bağlı olarak gül suyu veya gül yağı eklenerek karıştırılır. Kâse benzeri bir kapta soğuması beklenir ve ardından servis edilir. 2017 yılında Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapılan başvuru sonucunda Urfa Zerdesi mahreç coğrafi işareti tescil edilmiştir. Bu tescil süreci 2017 yılında tamamlanmış ve coğrafi işaret koruması altına alınmıştır.

10.28. URFA ŞILLIK TATLISI

“Urfa Şıllık Tatlısı”; tuz, su ve un gibi malzemelerin tekniğine uygun şekilde pişirilmesiyle hazırlanan, tatlı bir şerbetli türdür. Şanlıurfalı ustaların bilgi birikimiyle üretilen bu tatlı, özellikle koyunların sütünden elde edilen sadeyağın kullanımıyla diğer tatlılardan ayrılır. Urfa Şıllık Tatlısının benzersizliği, üretim sürecindeki özgün teknik ve malzeme kombinasyonunda yatmaktadır. Hamurun malzemeleri 480 ml su, 2 gr. tuz ve 130 gr. un olup iç malzemesi olarak 250 gr. civarında ceviz içi kullanılır. Şerbetin hazırlanmasına yönelik olarak ise 80 gr. sadeyağ, 240 ml su ve 400 gr. toz şeker kullanılır. 2017 yılında Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapılan başvuru sonucunda, Urfa Şıllık Tatlısı mahreç coğrafi işareti tescil edilmiştir. Bu tescil süreci 2017 yılında tamamlanmış ve coğrafi işaret koruması altına alınmıştır.

10.29. ŞANLIURFA AÇIK EKMEĞİ

Şanlıurfa Açık Ekmeği, Şanlıurfa mutfağı için büyük bir öneme sahiptir. Bu ekmekteki özellik, uzun senelerden beri süregelen ustalık, bilgi ve birikmesi sayesinde elde edilir. Hamurun hazırlanması için ekmeklik buğday unu, su, ekşi hamur (ekşi maya) ve tuz karıştırılır. Hamur, ince oval şekil verilerek taş fırında pişirilir. Taş fırınlar, çamur ve kara taş ile yapılmaktadır. Fırının tabanı, kara taşın üzerine tuz ve cam kırıklarıyla doldurularak oluşturulur. Bu tabanın üzerine kara taşlar dizilerek fırının kenar çerçeveleri oluşturulur. Yuvarlak şekil verilen fırının ölçüleri genellikle 40 cm uzunluğunda ve 25-30 cm yüksekliğindedir. Fırının tabanı, kara taşlar ve çamur karışımıyla yapılmaktadır. Üst kubbe ise odun külü, tuz ve su karışımıyla oluşturulmuş çamurla yapılmaktadır. Sadece ateş tuğlaları kullanılarak daralan bir çapla örülmektedir. Ekmek pişirme işlemi sırasında sadece fırının sağ köşesinde ateş yakılarak ısıtılır. Ekmekler, yaklaşık 30 saniyede pişer ve ardından yedek kürek kullanılarak fırından çıkarılıp satışa sunulur. 2017 yılında Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapılan başvuru sonucunda Şanlıurfa Açık Ekmeği mahreç coğrafi işareti tescil edilmiştir. Bu tescil süreci 2017 yılında tamamlanmış ve coğrafi işaret koruması altına alınmıştır.

10.30. ŞANLIURFA BİBERİ

Şanlıurfa Biberi, Türkiye'nin Şanlıurfa iline özgü bir biber çeşididir. Bu biber, diğer biber çeşitlerinden farklı olarak çok acıdır ve kendine özgü bir tat ve kokuya sahiptir. Şanlıurfa Biberi, coğrafi işaret tescil belgesi almıştır. Bu belge, Şanlıurfa Biberinin üretildiği bölge ve üretim sürecinde uygulanan geleneksel yöntemlerin korunmasını, ürünün kalitesinin ve özgünlüğünün garanti altına alınmasını sağlar. Şanlıurfa Biberi, genellikle tohumu kurutulduktan sonra tüketilir. Ayrıca biberin tohumlarından elde edilen yağ da Şanlıurfa mutfağında sıkça kullanılır. Şanlıurfa Biberi, bölgenin yemeklerinde ve mezelerinde sıklıkla kullanılır. Özellikle Adana kebabı, Urfa kebabı ve çiğ köfte gibi yöresel yemeklerin vazgeçilmez bir parçasıdır. 2000 yılında Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapılan başvuru sonucunda, Şanlıurfa Biberi menşe coğrafi işareti tescil edilmiştir. Bu tescil süreci 2002 yılında tamamlanmış ve coğrafi işaret koruması altına alınmıştır.

10.31. ŞANLIURFA SADEYAĞI (URFA YAĞI)

Şanlıurfa Sadeyağı, Şanlıurfa ilinde üretilen ve belirli özellikleri taşıyan bir coğrafi işaret ürünüdür. Şanlıurfa'da özellikle koyun ve keçi sütünden elde edilen yağlar kullanılarak üretilir. Üretim sürecinde hiçbir katkı maddesi kullanılmaz ve sadece doğal yöntemlerle üretim yapılır. Sadeyağı, yoğurt, ayran ve çeşitli tatlıların yapımında da kullanılan geleneksel bir malzemedir. Sütler, yabancı maddelerden arındırılmak için tülbent yardımıyla süzülür ve uygun bir kap içerisinde kaynatılır. Kaynatıldıktan sonra sıcaklık 42°C'ye gelinceye kadar soğumaya bırakılır ve daha önceden üretilmiş yoğurt kullanılarak süt yoğurda işlenir. Mayalanma süresi 3-3,5 saat ve tat ve aroma gelişimi için yoğurtlar bir gece buzdolabında bekletilir. Tereyağının yapımının artırılması için yayıklama sırasında sıcaklık 16°C'nin altında olmalıdır. Yayıklama sonrası ayran olarak ifade edilen yayık altı uzaklaştırılır ve tereyağları temiz suyla yıkanarak buzdolabında 1 gün bekletilir. Tereyağları daha sonra 35-40°C sıcaklıkta eritilir, yüzeyde oluşan köpükler alınarak yağ haricindeki süt bileşenleri uzaklaştırılır. Tereyağı soğutulup kristalizasyon sağlandıktan sonra yağ haricindeki bileşenler olabildiğince uzaklaştırılarak Şanlıurfa Sadeyağına dönüştürülmektedir. 2015 senesinde “Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından gerçekleştirilen başvuru sonucunda Şanlıurfa Sadeyağı menşe coğrafi işareti tescil edilmiştir. Bu tescil süreci 2018 yılında tamamlanmış ve coğrafi işaret koruması altına alınmıştır.

10.32. ŞANLIURFA TIRNAKLI EKMEĞİ

Şanlıurfa'nın önemli bir yemeği olan Tırnaklı Ekmeği, binlerce yıllık kültür ve ustalıklarla hazırlanan bir ekmek türüdür. Ekmek hamurunun üstüne bulamaç sürülür ve parmak ucu ile şekil verilerek taş fırın içerisinde pişirilir. Bu özellik, Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeğinin benzersiz bir tadı ve dokusu olmasını sağlar. Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği, Şanlıurfa'nın en ünlü ekmek çeşitlerinden biridir. Bu ekmeğin tırnaklı olma sebebi, hamurun tırnak şekli verilerek taş fırına konulmasıdır. Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği yapımında kullanılan malzemeler; un, su, maya ve tuzdur. Hamur hazırlanırken un ve su karıştırılır ve maya eklenir. Daha sonra tuz ilave edilir ve hamur yoğrulur. Yoğurulan hamur, dinlenmeye bırakılır ve kabardıktan sonra parçalar hâlinde kesilir. Her parça tırnak şekli verilerek taş fırına konulur ve pişirilir. 2016 yılında Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapılan başvuru sonucunda Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği mahreç coğrafi işareti tescil edilmiştir. Bu tescil süreci 2018 yılında tamamlanmış ve coğrafi işaret koruması altına alınmıştır.

11. KONUSU İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Çakaloğlu (2015) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, çalışmanın amacı, Finike portakalı ve tavşan yüreği zeytini gibi coğrafi işaret tescili alan ürünlere yönelik tüketicilerin algılarını ölçmektir. Bu çalışma, bu ürünlerin tüketiciler arasında marka değeri taşıyıp taşımadığını ve coğrafi işaret tescilinin tüketiciler için ne kadar önemli olduğunu anlamayı hedeflemektedir. Analizlerde kullanılan ekonometrik modeller, “koşullu değerlendirme yöntemi” yaklaşımına dayanmaktadır ve tahmin için probit ve en küçük kareler yöntemleri kullanılmıştır. Bulgular, Finike portakalının marka değeri taşıdığını ve coğrafi işaret tescili olduğuna inananların ekstra bir fiyat ödemeye daha yatkın olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, tavşan yüreği zeytinini Finike portakalına göre daha az tanıdıklarından dolayı bu ürün için daha az ekstra fiyat ödemeyi tercih etmişlerdir.

Başaran (2016) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, tüketicilerin değişen yaşam tarzları ve sağlık faktörünün önem kazanmasıyla birlikte tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişim ele alınmaktadır. Geleneksel ürünler, şeffaflık sağlayarak tüketicide güven duygusu oluşturmakta aynı zamanda kültürel değerlere sahip çıkma bilincini aşlamaktadır. Türkiye gibi zengin bir kültürel ve iklimsel çeşitliliğe sahip olan bir ülkede, geleneksel ürünlerin korunması coğrafi işaretlerle gerçekleştirilmektedir. Çalışmada, Gaziantep ve Siirt illerindeki coğrafi işaretli ürün

reticileri, tüketiciler ve ilgili kurumlar üzerinde anket çalışmaları yapılmış ve elde edilen veriler nitel analizlere tabi tutulmuştur. Bulgular, coğrafi işaret bilincinin artmasıyla birlikte etiketlerde coğrafi işaret kullanma isteğinin ve bilincinin artacağını aynı zamanda coğrafi işaretin üreticiler arasında birlik oluşturacağını göstermektedir.

Oğuz (2016) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, Siirt'e gelen yerli ve yabancı turistlerin Siirt'teki coğrafi işaretli ürünlere yönelik görüşlerini belirlemeyi ve bu ürünlerin turizm ürünü olarak kullanımının yaygınlaştırılmasını amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların coğrafi işaret kavramını daha önce çok bilmedikleri ortaya çıkmıştır ancak anket formunda yapılan tanıtım sonrasında katılımcıların %81.9'u coğrafi işaretin kişiye ve bölgeye katkı sağlayacağını düşündüklerini belirtmiştir. Sonuç olarak bu araştırma, Siirt'teki coğrafi işaretli ürünlerin turizm açısından potansiyelini ve turistlerin bu ürünlere yönelik görüşlerini değerlendirmiştir.

zkan (2019) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, Afyonkarahisar ilinin gastronomik kimlik oluşturmasında coğrafi işaretli ürünlerin etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, sosyal bilimler alanında yapılan bir tanımlayıcı araştırmaya örnek teşkil etmektedir. Çalışma, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistleri evren olarak ele almıştır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, coğrafi işaretli rnlerin Afyonkarahisar'ın gastronomik kimlik oluşturmasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Ankette, katılımcılar tarafından en önemli ürünler sırasıyla kaymak, sucuk ve şekerleme olarak belirlenmiştir. Ayrıca alışma sektör işletmelerine ve literatüre katkıda bulunmak amacıyla çeşitli öneriler sunmuş ve bölgeye özgü diğer gastronomik ürünler için coğrafi işaret başvurularının yapılması için farkındalık oluşturma gerekliliğine vurgu yapılmıştır.

Keskin (2019) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, küreselleşmenin getirdiği değişimlere karşı yerel ürünlere olan tüketiciler yönelimi ve coğrafi işaretli yöresel gıdaların Balıkesir'in turistik bir destinasyon olarak pazarlanmasındaki etkisi incelenmektedir. Çalışmanın sonucunda, coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasında daha fazla kullanılmasının olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güler (2019) tarafından hazırlanan tez çalışmasında; araştırmanın amacı, Erzurum ilinde yaşayan tüketicilerin Erzurum Kadayıf Dolması tüketim tercihleri ve motivasyonlarıyla satın alma kararı üzerinde etkili olan duyuşal ve hedonik kalite niteliklerine odaklanarak homojen tüketici kitleleri için ödeme istekliliklerini belirlemektir. Araştırma, Erzurum ilinde yaşayan ve Erzurum Kadayıf Dolmasını tüketen 385 hane halkıyla yapılan anketler ve derinlemesine mülakatlar yoluyla elde edilen birincil verilere dayanmaktadır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin Erzurum Kadayıf Dolması tüketim tercihlerinde imalat, perakende ve pazarlama aşamalarında hijyen, imalatçıya güven ve gıda güvenliği gibi faktörlerin büyük önem taşıdığını göstermektedir. Ayrıca bölge kültürünün bir parçası olması, coğrafi işaretli olması ve bölge ekonomisine katkı sağlama faktörlerinin tüketim motivasyonunu etkilediği belirlenmiştir. Mamul içeriği, fiyatı ve üretim tipi ise satın alma kararını etkileyen en önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Ev tipi üretim modeli, ceviz içi ile hazırlanmış kadayıf dolması ve orta fiyat seviyesi tüketiciler için önemli tercih kriterleri olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin ödeme isteklilikleri üzerinde mamul dizaynının etkili olduğu ve belirli faktör seviyelerinin daha yüksek tatmin sağladığı görülmüştür.

Yılmaz (2020) tarafından hazırlanan tez çalışmasında; çalışmanın amacı, Samsun ili ilk adım, Atakum ve Canik ilçelerinde yaşayan tüketicilerin coğrafi işaretli ve organik ürünlere ilişkin bilgi seviyelerini, tutumlarını ve tüketim davranışlarını belirlemektir. Araştırma, 384 tüketici üzerinde yapılan anketlerden elde edilen verilere dayanmaktadır. Tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri basit istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş, coğrafi işaretli ve organik ürünlere ilişkin bilgi seviyeleri, tutumlar ve tüketim davranışları Bilgi, Tutum ve Uygulama (BTU) analiziyle karşılaştırılmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin tanımı ve özellikleri konusunda tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olmadığı ve farklı algılara sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer yandan, tüketicilerin organik ürünlerin tanımı ve özellikleri konusunda daha iyi bir bilgiye sahip oldukları görülmüştür. Ancak tüketicilerin coğrafi işaretli ve organik ürünlere yönelik bilgi seviyeleri arttıkça, bu ürünlere yönelik tutumlarının anlamlı bir şekilde azaldığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin bilgi seviyesinin artmasıyla birlikte tüketicilerin tutumlarının da değiştiği ve bilinçlendirme çalışmalarının önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Kayran (2021) tarafından hazırlanan tez çalışması Şanlıurfa ilinde coğrafi işaretleme ile ilgili yapılan ilk ve tek çalışmadır. Araştırmanın amacı, Şanlıurfa ilinin coğrafi işaretli ürünleri üzerinden gastronomi turizmi potansiyelini belirlemektir. Ayrıca ilin bir gastronomi destinasyonu olarak gelişimini sağlamak için stratejiler geliştirmeye yönelik öneriler sunmayı hedeflemektedir. Araştırma; yerel yönetim, yerel yiyecek-içecek işletmeleri, turist rehberleri ve turistlerin perspektifini bir arada inceleyen çok yönlü bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında, Ağustos 2020 ile Mart 2021 tarihleri arasında yerel yönetim yöneticileri, yiyecek-içecek işletmeleri ve turist rehberleriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Aynı dönemde çevrim içi anket formu aracılığıyla turistlerden veriler toplanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre Şanlıurfa ilinin coğrafi işaretli yemeklerinin yeterince tanınmadığı sonucuna varılmıştır. En çok bilinen ve tüketilen coğrafi işaretli yemeklerin çiğ köfte, ciğer kebabı ve Urfa patlıcan kebabı olduğu belirlenmiştir. Bu yemeklerin şehrin gastronomi destinasyonu olarak gelişimi açısından önemli olduğu ve performanslarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Şanlıurfa ilinin gastronomi destinasyonu olmasına ilişkin engeller arasında kamu-özel sektör iş birliği eksikliği, tanıtım eksikliği ve yöresel ürünlerin menülerde yeterince yer almaması bulunmaktadır. Ayrıca restoran performans kriterlerinden hijyen, personel ve fiziksel özellikler açısından değerlendirildiği zaman Şanlıurfa ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin, bölgeye yakın olan Gaziantep ve Hatay illerinin gerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, Şanlıurfa ilinin gastronomi turizmi potansiyelini artırmak için kamu-özel sektör iş birliğinin güçlendirilmesi, daha etkili bir tanıtım stratejisi geliştirilmesi ve yöresel ürünlerin menülerde daha fazla yer alması önerilmektedir.

Yıldız (2021) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, Isparta ilinde kullanılan coğrafi işaretli ürünlerin yerel halk tarafından ne kadar bilindiğini anlamak amacıyla yapılmıştır. Coğrafi işaret, bir ürünün üretildiği bölgeye ait olan tarihi, siyasi, kültürel, sosyal ve doğal özelliklerle ilişkilendirilerek tanınmasını sağlayan bir sistemdir. Bu çalışmada, Isparta'nın gastronomik ürünleri ve coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmiyle ilişkisi incelenmiştir. Saha araştırması yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, Isparta'da yaşayan 451 kişiden bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS programı kullanılarak “Kruskal-Wallis Testi” ve “Mann Whitney U” gibi istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin bölgeye özgü olmasının önemli

olduğunu, bu ürünlerin gelecek nesiller tarafından tanınmasını sağladığını ve ilin tanıtımı için önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin Isparta'nın ekonomisine olumlu katkı sağladığı da vurgulanmıştır. Çalışmadan elde edilen önemli bir sonuç ise katılımcıların çoğunluğunun coğrafi işaretli ürünleri bildiği ancak bu ürünlere daha fazla ücret ödeme konusunda kararsız kaldıklarıdır.

Gümrükçü (2021) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, coğrafi işaretli ürün algısının satın alma tercihi üzerindeki doğrudan etkisini ve referans grupları, roller ve statü, marka değeri boyutlarının dolaylı etkisini içeren bir modelin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra roller ve statü, referans grupları ve marka değerinin alt boyutlarının coğrafi işaretli ürün algısı ile satın alma tercihi arasındaki aracılık etkisi test edilmektedir. Çalışmanın sonuçları, coğrafi işaretli ürün algısının satın alma tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve aynı zamanda roller-statü ve marka değerinin marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca roller ve statünün, marka değerinin marka çağrışımlarıyla birlikte coğrafi işaretli ürün algısı ile satın alma tercihi arasındaki ilişki üzerinde aracılık ettiği bulunmuştur.

Şahin (2021) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, İzmir iline ait 23 yöresel ürünün (10 mahreç, 13 menşe işareti) tanınırlığı ve bu ürünlerin İzmir'in gastronomi turizmine etkisi incelenmiştir. Yerel paydaşlarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, 20 yerel paydaşla sınırlıdır. Görüşmeler, sesli veya çevrimiçi görüntülü görüşme programları aracılığıyla kaydedilmiştir. Elde edilen bulgulara göre İzmir iline ait coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine olumlu katkı sağladığı belirlenmiştir. Yöresel ürünlerin bilinirliği ve tanıtımının güçlendirilmesi durumunda, bu etkinin daha da artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Coğrafi işaretli ürünleri içeren festivallerin bölgenin mutfak kültürünün tanıtımını sağladığı, gastronomik ilgiyi artırdığı ve yerel paydaşları memnun ettiği belirlenmiştir.

Uyanık (2021) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, gastronominin gelişimiyle birlikte mutfak kültürlerindeki değişim sürecine odaklanılmıştır. Bu süreçte, farklı ham madde tercihleri, üretim yöntemleri, tüketim alışkanlıkları ve pazarlama unsurları araştırılmıştır. Coğrafi işaretli ürünler, bu değişim sürecinin ve sürdürülebilirliğin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada, Türk mutfak kültürü açısından da önemli bir yere sahip olan geleneksel peynirlerin coğrafi işaretli ürünler içindeki oranının düşük olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmanın amacı, coğrafi işaretli ürünlerin kullanım alanlarını genişletmek ve dondurma sektörüne alternatifler sunmak

için coğrafi işaretli Kars kaşarı ve Kars balının birlikte kullanıldığı dondurma üretimini gerçekleştirmektedir. Çalışma kapsamında dokuz farklı dondurma reçetesi kullanılarak üretim gerçekleştirilmiştir. Üretilen dondurmaların görünümü, koku, doku ve lezzet profili gibi duyuusal özellikleri eğitimi bir panel tarafından değerlendirilmiştir. Bu alışma, coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının çeşitlendirilmesi ve yerel gastronomik unsurların ön plana çıkarılması konusunda bir adım olarak değerlendirilebilir.

Sakar (2021) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, Mersin ilinin coğrafi işaret tescilli olan ürünlerinin gastronomi turizmi ve bölgesel kalkınma üzerindeki önemini araştırmayı amaçlamaktadır. Mersin, Tarsus, Erdemli, Silifke, Mut, Bozyazı ve Anamur ilçelerinde tescilli olan 17 ürün incelenmiştir. Araştırma nitel bir desene gerçekleştirilmiş olup Mersin'deki yerel üreticiler, kamu ve özel kurumlardan 20 katılımcıyla yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılarak görüşleri alınmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre Mersin'in en bilinen rnleri Anamur Muzu (%100), Mersin Cezeryesi (%95) ve Mersin Tantuni (%90) olurken en az bilinen ürünler ise Bozyazı Kavutu (%25), Tarsus Yayla Bandırması (%45) ve Tarsus Kebabı (%50) olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Mersin ilinin yüksek potansiyele sahip olduğu ve gastronomi turizmi başta olmak üzere alternatif turizm türleri açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu grlmştir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel anlamda gelişime olumlu katkı sağlayabilmesi için gerekli alt yapı kaynaklarının sağlanması, pazarlama ve reklam faaliyetlerinde kamu ve özel sektör kurumlarının ve üreticilerin iş birliği içinde olması gerektiği vurgulanmıştır. Sonuç olarak Mersin ilinin coğrafi işaretli ürünleri, gastronomi turizmi ve bölgesel kalkınma açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin gerçekleştirilebilmesi için iş birliği ve kaynakların doğru yönlendirilmesi gerekmektedir.

Kalekahyası (2022) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, Bayburt ilinde yaşayan tüketicilerin Bayburt'a ait coğrafi işaretli yöresel ürünlerle ilgili bilgi seviyelerini, tutumlarını ve davranışlarını analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin Bayburt ilinde coğrafi işaret almış yöresel ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve bu ürünlerin tanıtımında eksiklikler olduğu belirlenmiştir. Bayburt balı dışındaki diğer coğrafi işaretli ürünlerin markalaşmaya yönelik çabalarının yetersiz olduğu ve bu nedenle tüketiciler arasında bilinirlik düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler, coğrafi işaretli ürünlere daha fazla

ödeme yapmayı göze almakla birlikte, bu ürünlere erişim konusunda zorluklar yaşadıkları ortaya çıkmıştır.

Koç (2022) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na (UCCN) Gastronomi alanında dâhil olan ilk ve öncü şehir olan Gaziantep'in gastronomi unsurlarını inceleyerek bu çalışmanın Gaziantep'in gastronomi turizmine ve literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Çalışmada coğrafi işaret tescili almış gastronomi ürünlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri, tüketici tutumları ve beklentileri doğrultusunda coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu amaçla coğrafi işaret kavramı, tüketiciler için anlamı ve coğrafi işaretli ürünlerin tüketici tutumlarını nasıl etkilediği ölçülmektedir. Çalışmanın sonucunda, coğrafi işaret konusunda tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin genel olarak tüketildiği ve bu ürünlerin çoğunlukla yerel işletmelerden temin edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın verileri, coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin tüketici algı ve beklentilerine göre sunulmasının ürünlere olan ilgiyi artırabileceği düşüncesini desteklemektedir.

Jafarova (2022) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, tüketicilerin coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik tutumlarını belirlemeyi ve bu tutumlarına göre tüketici gruplarını profillendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere olan farkındalık düzeyleri, etiketlere yönelik tutumları, coğrafi işaretlemenin sağladığı faydalara yönelik tutumları, coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme isteklilikleri ve satın alma tutumları gibi faktörleri incelemiştir. Kümeleme analizi sonucunda, şüpheli, savunucu ve olumsuz tüketici profilleri belirlenmiştir. Şüpheliler, çoğunluğu 18-35 yaş arasındaki tüketicilerden oluşan bir grup olup coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarında tam olarak emin olmayan bir profil sergilerken savunucular ise diğer tüketici profillerinden farklı olarak en yüksek tüketici sayısına ve kadın katılımcıların yüksek oranına sahip olup coğrafi işaretli ürünlere yönelik çok olumlu bir tutum içermektedir. Olumsuz tüketici profili, coğrafi işaretlemeye karşı olumsuz bir tutum sergileyen, coğrafi işaretlemenin ekonomik destek, kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik açısından faydalarını görmeyen aynı zamanda coğrafi işaretli ürünlere yönelik daha fazla ödeme istekliliği ve satın alma eğilimi göstermeyen en olumsuz bir grup olarak tespit edilmiştir.

Yılmaz (2022) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, Türkiye'deki tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere ve özellikle Ezine peynirine yönelik bilgi düzeylerini, algılarını

ve satın alma davranışlarını incelemeyi amaçlamaktadır. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi Türkiye'nin büyük şehirlerinde 394 tüketici ile online anketler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde temel istatistiksel yöntemler, faktör analizi ve lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin yaklaşık %75'i Ezine peyniri satın aldığını belirtmiştir. Ancak araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu (%58,1) Ezine peynirinin coğrafi işaret tescilli bir ürün olduğunu bilmediğini ifade etmişlerdir. Faktör analizi sonucunda, kırsal kalkınma, tat ve memnuniyet, kalite, gıda güvenliği, ürünü tanıma, fiyat ve ürünü konumlandırma faktörleri belirlenmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre Ezine peyniri satın alma davranışı üzerinde kalite, ürünü tanıma, ürünü konumlandırma faktörleri, cinsiyet, medeni durum ve aylık kişisel gelir değişkenlerinin anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, coğrafi işaretlerin Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yaygınlaştırılması gerektiğini ve Avrupa Birliği'nin coğrafi işaretlerin tanıtımı için fon ayrılması ve internet, televizyon gibi medya kanallarının kullanılması önerisinde bulunmaktadır.

Kök (2022) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, Uşak ilinin markalaşması üzerinde etkili olan unsurlardan biri olan coğrafi işaretli gastronomik ürün olan Uşak tarhanasının etkisini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre Uşak ilini ziyaret eden yerli turistlerin görüşleri üzerinden veriler toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Uşak tarhanasının bu ilin markalaşmasında pozitif yönlü bir etkisi olduğu ve ilin markalaşmasında Uşak tarhanasının %23 oranında etkili olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma, coğrafi işaretli ürünlerin şehir markalaşmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Erdoğan (2022) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, araştırma yerel halkın coğrafi işaretli gastronomi ürünlerine olan algısını kaz tiridi örneği üzerinden değerlendirmeyi ve Samsun'daki gastronomi kültüründeki yerini ve gastronomi turizmindeki önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Katılımcılara Demografik ve Bireysel Bilgi Formu ile Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Kaz Tiridi Bilgisi ve Kaz Tiridinin Bölgesel Etkileri boyutlarını içeren bir ölçek formu uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Samsun'da ikamet süresi, kaz tiridi bilgisi düzeyi ve kaz tiridi bilgisi kaynağı değişkenlerinin üç boyut üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma, yerel halkın coğrafi işaretli gastronomi ürünlerine olan algısını ve kaz tiridinin bölgesel etkilerini anlamada belirleyici olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞANLIURFA İLİNİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİ HAKKINDA YEREL HALKA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmayla ilgili yapılan literatür taramasının ardından bu bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, varsayımları, sınırlılıkları, evreni ve örneklemini, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi hakkında bilgiler verilmiştir. Toplanan verilerin analizinden elde edilen bulgular uygun istatistik yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş ve konuya ilişkin öneriler geliştirilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, Şanlıurfa ilinde yer alan coğrafi işaretli ürünler hakkında yerel halkın görüşlerini belirlemektir. Bu çerçevede, coğrafi işaretli ürünlerin bilinirlik durumları ve bu ürünleri yapma veya satın alma konusundaki düşünceleri de incelenerek değerlendirilmiştir. Araştırmada, Şanlıurfa ilinin seçilmesinin nedeni geçmişten günümüze gelen köklü yemek kültürü, zengin yemek çeşitliliği ve coğrafi işaretli çok sayıda ürüne sahip olmasıdır. Ayrıca ilin son yıllarda birçok gastro turistinin ilgisini çekmesi, gastronomi turizminin ildeki diğer turizm kaynaklarıyla bütünleştirilebilir olması, şehrin bu konuda bilinçlenmesi ve destinasyon pazarlamasında coğrafi işaretli ürünlerin önemli bir yer tutması gastronomi turizmine olan ilgiyi artırmaktadır. Yapılan bu çalışmayla hem gelecek nesillere hem de turistlere Şanlıurfa ilinin coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgi sağlamak ve bu ürünlerin korunması ile sürdürülebilirliği bağlamında, ürünlerin belirli bir kalitede ve doğru şekilde aktarılması hedeflenmektedir. Şanlıurfa ilinde gastronomi potansiyelinin ve coğrafi işaretli ürün sayısının çok olmasına rağmen yerel halkla bu konuda çalışma yapılmadığı görülmektedir. Gastronomik kimlik oluşturmada farklılık yaratan coğrafi işaretli ürünler ildeki tüm paydaşlar tarafından dikkate alınırsa etkili olabilecektir. Yapılacak çalışmalarda önemli bir paydaş olan yerel halkın bilinçlenmesi, coğrafi işaretli ürünleri tanınması ve tanıtması bu araştırmayı yapmak için belirleyici bir unsur olmuştur.

Coğrafi işaretli ve coğrafi işaret alabilecek yöresel gıdalar son dönemlerde gastronomi turizmi açısından önemli bir eğilim hâline geldiği görülmektedir. Tüketicilerin coğrafi işaretli yöresel gıdalara artan talepleri nedeniyle yöresel gıdalar her geçen gün önem kazanmaktadır. Kendine özgü beslenme kültürüyle ve birçok coğrafi

işaretli yöresel ürünleriyle tanınan Şanlıurfa ilinin yerel halkının yöresel gıdalar hakkındaki farkındalık ve bilinirlik düzeyi yöresel gıdalara olan talebi belirleyici etkenler arasında yer almaktadır. Yöresel gıdaların coğrafi işaretlemeyle yöreye özgü ürünlerin kalitesinin korunması, geleneksel yöntemlerle üretimin yapılması, üreticilerin korunmasında öncelik tanınmasının yanı sıra yörenin millî ve kültürel değerlerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması hedeflenmektedir. Bu çalışmada, Şanlıurfa'daki yöresel gıdaların coğrafi işaretleme kapsamında benzerlerinden ayırt edici özelliklerini ortaya koymak ve yöresel gıdaların coğrafi işaretleme açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Coğrafi işaretle ilgili çalışmalar incelendiği zaman coğrafi işaretlemeyle destinasyon ve marka ilişkisini inceleyen çalışmalar, (Başkaya, 2018; Yönet Eren, 2018; Keskin 2019; Yalçın, 2019; Lalelidağ, 2020; Saygan, 2021; Şahin 2021; Belli 2022; Taşkıran Karataş, 2022), tüketicilerin coğrafi işaret algısı, farkındalığı, bilgi seviyeleri ve tutumlarını araştıran çalışmalar (Zuluğ, 2010; Çakaloğlu, 2015; Duman, 2019; Sancak, 2019; Küçükyılmaz, 2019; Çaylak Dönmez, 2020; Yılmaz, 2020; Bektaş Gümrükçü, 2021; Jafarova, 2022; Koç, 2022; Kopar, 2022; Yılmaz 2022), kırsal ve ekonomik kalkınma ile coğrafi işaret ilişkisini inceleyen çalışmalar (Kan, 2011; Şentürk, 2011; Bulut, 2013; Başaran, 2016; Arıkan, 2017; Servet, 2019; Sakar, 2021; Güler, 2022), gastronomik kimlik ve coğrafi işaret algısıyla ilgili çalışmalar (Karakulak, 2016; Özkan, 2019; Işık, 2022) literatürde yer almaktadır.

Ayrıca yapılan birçok çalışmanın tek bir coğrafi işarete yoğunlaştığı gözlenirken (Atay, 2013; Meral, 2013; Arıkan, 2017; Yaman Durusoy, 2017; Güler, 2019; Topbaş, 2019; Ekinci, 2021; Uyanık, 2021; Kök, 2022; Latik, 2022; Yılmaz, 2022), tek bir çalışmada ildeki tüm coğrafi işaretli ürünleri değerlendiren (Kalekahyası, 2022) çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaya benzer coğrafi işaretler hakkında yerel halka yönelik yapılan çalışmalar diğer incelenen alanlara göre sayıca çok daha az olduğu görülmektedir (Yaman Durusoy, 2017; Yıldız, 2021; Erdoğan, 2022). Konuyla ilgili Şanlıurfa özelinde tek bir çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmada paydaşların görüşlerinin nitel analiz yöntemiyle incelendiği ve gastronomi turizmiyle ilişkilendirildiği görülmektedir (Kayran, 2021).

Yapılacak bu çalışmanın gastronomi alanına katkı sağlayacağı, Şanlıurfa ilindeki coğrafi işaretli ürünler konusunda farkındalık yaratacağı ve diğer araştırmacılara yol gösterici bir çalışma olacağı öngörülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırma, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından dolayı Şanlıurfa ilinin merkezinde yaşayan yerel halka uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların çeşitli sebeplerden dolayı (anketi doldurmak istememesi, anket doldurma işleminin zaman kaybı olarak görülmesi, konuya ilişkin bilgisinin olmaması, vb.) anketi cevaplamamalarının çalışmaya kısıtlama getireceği düşünülmektedir.

Bu araştırma, aşağıdaki varsayımlardan hareketle hazırlanmıştır:

Araştırmada kullanılan anket sorularına yerel halk tarafından ölçeklerde yer alan her bir ifadeyle ilgili olarak gerçek durumu yansıtacak şekilde kendilerine özgü, kendi düşüncelerini yansıtacak biçimde cevapların verildiği, bu cevapların güvenilir ve geçerli olduğu, verilerin çözülmesinde kullanılan istatistiki yöntemlerin ise amaca uygun bir şekilde seçildiği varsayılmıştır.

Veri toplama aracı olarak belirlenen soruların araştırma konusunun testinin yapılabilmesi adına anlam, sayı açısından yeterli olması ve konu ile ilgili olarak tüm detayları kapsadığı varsayılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada, ikincil veri taraması yapılmıştır. Araştırma genel tarama modelinde desenlenmiş olup bu modelde bir evren hakkında genel yargı vermek ve genelleme yapmak için evren içerisinden alınan örneklemle veri toplanan model söz konusudur. Araştırmada bu kapsamda, Şanlıurfa yöresinden tesadüfi örneklem ve gönüllülük usulü ile katılım sağlanarak tarama modelinde çalışma yapılmıştır.

Araştırmada, bölgede yaşayan yerel halkın görüşlerine göre coğrafi işaretlemeyle ilgili analiz hedeflenmiştir. Bu nedenle araştırmada, nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup araştırma verileri anket tekniğiyle elde edilmiş, veriler istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Gerek birincil gerekse ikincil kaynaklardan araştırmada yararlanılmış olup birincil verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Bölgeye özgü coğrafi işaret tescilli alan ürünlerin bölgede yaşayan bireyler tarafından bilinir olması ve gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesinin ölçülmesi amacıyla yerli ve yabancı çalışmalar incelenerek kaynak taraması gerçekleştirilmiştir. Taranan kaynaklar göz

önüne alınarak çalışmanın teorik kısımları oluşturulmuştur. Anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir durumu), Şanlıurfa’da yaşama süresi, coğrafi işaretli ürünlerin bilinme durumu, coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul etme durumu ile coğrafi işaretli ürünleri evde veya restoran/lokanta gibi dışarıdaki yerlerde tüketme sıklıklarına yönelik sorular bulunmaktadır. Yerel halk tarafından coğrafi işaretli ürünlerin bilinme durumlarının yanı sıra bu ürünlerin satın alınması ya da yapılması gibi görüşleri de ortaya çıkarmaya yönelik sorular da anket formunda yer almaktadır (Ek 1).

Anketin son bölümünde ise coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemini ve bilinme düzeylerine belirlemek için Karakulak (2016: 65)’ın ve Özkan (2019: 35)’ın çalışmalarında da kullanılan 14 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçekte likert yöntemi uygulanarak “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” derecelemesi kullanılmıştır (Ek 1).

Sorulacak ifadelerin belirlenmesi ve anket soru formlarının oluşturulması için daha önce yapılmış ve bu çalışmaya benzer araştırmalarda kullanılan anket çalışmaları incelenmiştir. Anket çalışması 10 Nisan ile 10 Eylül 2022 tarihleri arasında yüz yüze, internet imkânları (sosyal medya, çevrim içi programlar, posta) ve telefon ile yapılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Evren kavramı, bilimsel araştırma için gerekli olan önermelere yanıtlara ulaşmak için verilerin toplandığı ve verilerin içerdiği bilginin ait olduğu grup olarak tanımlanmaktadır. Bir araştırma için evren, araştırmada kullanılmak üzere toplanan verilerin analiz edilerek sonuçların ve bulguların geçerliliğinin yorumlanacağı geniş bir küme olarak ifade edilmektedir. Araştırma evrenini Şanlıurfa’da ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Örneklem ise aşağıdaki formülle hesaplanmıştır:

$$N = \frac{t^2 \frac{p \cdot q}{d^2}}{1 + \frac{1}{n} \cdot t^2 \cdot \frac{p}{d^2}}$$

n: Örneklem büyüklüğü

N: Evren büyüklüğü

d: Tolerans düzeyi

t: Güven düzeyi ($\alpha = 0,05$ için 1,96; $\alpha = 0,01$ için 2,58)

p: Olayın görülme sıklığı ($q = 1 - p$) 82

Örneklem büyüklüğü bununla birlikte % 95’lik güven seviyesi ve %5’lik örnekleme hatası olarak belirlenerek 2.000.036 birey olan bir evren için yeterli olan kişi sayısının 384 olduğu görülmüştür.

3.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırmadan elde edilen bulguların değerlendirilmesi adına anket formlarının tamamlanmasıyla elde edilen veriler, istatistik paket programıyla sisteme girilmiştir. Demografik bilgiler ile tamamlayıcı analizlere yer verilerek yüzdesel değerler formatında ifade edilmiştir. Dağılımların normal olmasının test edilebilirliğinin sağlanmasıyla verilerin analizinin gerçekleştirilmemesinden önce verilerin normal bir şekilde dağılımlarının olup olmadıkları Kolmogorov-Smirnov Testi ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ikiden fazla olan bağımsız değişkenler için Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Tek yönlü şekilde yapılan varyans analizlerinde fark olduğu ortaya konan durumlarda farklılığın olduğu grupların belirlenmesi adına Post Hoc Testinden faydalanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi olarak tüm analizlerde $p < 0,05$ değeri kabul edilmiştir. Bu ölçek sayesinde yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin özellikleriyle katılımcıların demografik özellikleri ve gastronomi turizminin özelliklerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Katılımcıların aynı zamanda yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin bölge halkı tarafından bilinme düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumları da ortaya konulmuştur.

4. BULGULAR

4.1. ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK TESTİ

Ölçeğin ya da bir testin ölçmek istediği durumu istikrarlı ve tutarlı bir şekilde ölçme derecesine “güvenilirlik” denir (Altunışık vd., 2012: 124). Bu güvenilirlik Cronbach’s Alpha ile ölçülmektedir ancak güvenilirlik sayısı yorumlanırken dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibidir:

- Alpha değeri 0,80 ve 1,00 arasında olduğu tespit edildi ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.
- Alpha değeri 0,60 ile 0,80 arasında görüldü ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

- Alpha değeri 0,40 ile 0,60 arasında olduğu gözlemlendi ise ölçeğin güvenilirliği düşük anlamına gelmektedir.
- Alpha değeri 0,00 ile 0,40 arasında olduğu tespit edildi ise ölçek güvenilir değildir.

Tablo 9. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçek	Cronbach's' Alpha	Madde Sayısı
Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum	,973	14

Tablo 9’da bu araştırma için kullanılan Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeğinin Cronbach’s Alfa güvenilirlik sayısı ,973 olarak tespit edilmiştir. Bu veri, ölçeğin önemli derecede yüksek bir güvenilirliği olduğunu anlamına gelmektedir.

Araştırmada gerek parametrik gerekse parametrik olmayan tekniklerin hangisiyle analizinin yapılacağını belirlenmesi amacıyla verilerin analizinin yapılmadan önce verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Veri gruplarının normal dağılım gözlem sayısı 29 ve daha büyük olduğunda Kolmogorov- Smirnov Testi ile analiz edilmektedir. Verilerin bu nedenle normal dağılımlarının tespit edilmesi amacıyla Kolmogorov-Smirnov Testi uygulanmıştır. Test sonuçlarının buna göre $p < 0,000$ seviyesinde olmasından kaynaklanan normal dağılımın gerçekleşmediği sonucuna varılmıştır. Normallik analizi bu sayede değişkenlerin kendi arasında karşılaştırma yapılmamasından önce değerlendirilmekte olup değişkenlerin normal dağılım göstermedikleri varsayılmıştır. Çalışmada bu sebeple analiz yapılırken parametrik olmayan test yöntemlerinden yararlanılmıştır (Tablo 10).

Tablo 10. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik İstatistikler ve Normal Dağılım Testi

Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması	Ortalama	Ortanca	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov (Sig.)	Shapiro-wilk (Sig.)
... ilin tanıtımında önemlidir.	4,65	5,00	-2,914	8,706	,000	,000
... ilin ekonomisini güçlendirir.	4,55	5,00	-2,505	5,371	,000	,000
... ilin turizmini canlandırır.	4,65	5,00	-3,066	9,543	,000	,000
... ile kimlik kazandırır.	4,67	5,00	-3,101	8,673	,000	,000
... ürünün bir çeşit markası niteliğindedir.	4,58	5,00	-2,632	6,549	,000	,000
... ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar.	4,79	5,00	-4,369	19,536	,000	,000
... ürüne olan talebi artırır.	4,73	5,00	-3,562	13,041	,000	,000
... ürünün kalitesini güvence altına alır.	4,67	5,00	-3,095	9,082	,000	,000
... ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir.	4,71	5,00	-3,586	13,704	,000	,000
... ürünün gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.	4,70	5,00	-3,254	10,838	,000	,000
... ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir.	4,61	5,00	-2,558	6,463	,000	,000
... ürün satışlarını artırır.	4,65	5,00	-2,914	8,706	,000	,000
... ilin gastronomi amaçlı ziyaretini artırır.	4,68	5,00	-3,225	10,359	,000	,000
... gastronomi kimliği oluşturmada önemlidir.	4,70	5,00	-3,485	13,097	,000	,000
Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum	4,6656	5,00	-3,650	14,522	,000	,000

4.2. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 11’de verilmektedir. Çalışmaya katılan bireylerin büyük bölümü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiği zaman ise yaklaşık olarak yarı yarıya bir durum söz konusudur. Katılımcıların geneli 25-45 yaş arası bireylerden oluşurken 45 yaş üstü katılımcıların sayısı oldukça azdır. Eğitim durumları incelendiği zaman katılımcıların geneli lisans mezunu olup çalışır durumdadır.

Tablo 11’de görüldüğü üzere çalışmaya katılan bireylerin %56,1’i bekâr, %43,9’u evlidir. Aynı zamanda katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %56,1 ile en yüksek orana sahip olan lisans mezunlarının onu arkasından sırayla %24,2 ile lise ve dengi mezunlarının, %10,6 ile ön lisans mezunlarının, %7,6 ile master/doktora

mezunlarının ve son olarak %1,5 ile ilkokul-ilköğretim mezunlarının geldiği görülmektedir. Tablo sonuçlarına göre katılımcıların gelir düzeyi %30,3 ile en çok 0-2500 TL arasındadır daha sonra %28,8 ile 9000 TL ve üzerinde, %18,2 ile 5001-7000 TL arasında, %13,6 ile 7001-9000 TL arasında, %9,1 ile 2501-5000 TL arasındadır.

Tablo 11. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	96	24,2
	Erkek	300	75,8
Medeni Durum	Evli	174	43,9
	Bekar	222	56,1
Yaş	18-24 arası yaş	97	24,5
	25-34 arası yaş	162	40,9
	35-44 arası yaş	125	31,6
	45-54 arası yaş	6	1,5
	55 yaş üzeri	6	1,5
Eğitim	İlkokul-İlköğretim	6	1,5
	Lise ve dengi	96	24,2
	Ön Lisans	42	10,6
	Lisans	222	56,1
	Lisansüstü	30	7,6
Çalışma Durumu	Çalışıyor	276	69,7
	Çalışmıyor	120	30,3
Gelir Durumu	0-2500 TL	120	30,3
	2501-5000 TL	36	9,1
	5001-7000 TL	72	18,2
	7001-9000 TL	54	13,6
	9000 TL ve üstü	114	28,8
Meslek	Memur	144	36,4
	Esnaf	18	4,5
	İşçi	36	9,1
	Ev Hanımı	24	6,1
	Öğrenci	54	13,6
	Serbest	36	9,1
	Diğer	84	21,3

Tablo 11’de görüldüğü üzere katılımcıların “Nerelisiniz?” sorusuna verdiği cevaplar sonucunda %89,4’ünün Şanlıurfa’da yaşadığını, %3,0’ının ise Gaziantep şehrinden ve %1,5 ile hepsi aynı orana sahip olan diğer katılımcıların ise Adıyaman, Düzce, Erzurum, Ordu ve Şırnak şehirlerinden geldiği görülmektedir.

Katılımcıların Şanlıurfa’da yaşama süresi hakkında sorulan soruya katılımcıların %69,7’si 16 yıl ve üzeri, %15,2’si 5 yıl ve altı ve yine %15,2’si 6-15 yıl arasında Şanlıurfa’da yaşadığını belirtmiştir. Katılımcıların aile büyüklüğü hakkında verdikleri

bilgilere göre ise katılımcıların %59,1 ile 5 kişi ve üzeri, %19,7 ile 1-2 kişi, %16,7 ile 4 kişi ve %4,5 ile 3 kişilik ailelerden oluştuğunu belirtmiştir (Tablo 12).

Tablo 12. Katılımcılara Sosyo-Demografik Dağılımları

Değişkenler	Cinsiyet	N	%
Memleket	Şanlıurfa	354	89,4
	Adıyaman	6	1,5
	Düzce	6	1,5
	Erzurum	6	1,5
	Gaziantep	12	3,0
	Ordu	6	1,5
	Şırnak	6	1,5
Şanlıurfa'da Yaşama Süresi	5 ve altı	60	15,2
	6-15	60	15,2
	16+	276	69,7
Aile Büyüklüğü	1-2	78	19,7
	3	18	4,5
	4	66	16,7
	5+	234	59,1

Ankette katılan katılımcıların “Coğrafi işaret kavramını biliyor musunuz?” sorusuna %80,3’ünün evet, %19,7’sinin hayır cevabını verdiği tespit edilmiştir (Tablo 13). Yerel halkın %80 gibi yüksek bir oranla coğrafi işaret kavramını bildiğini ifade etmesi çalışma açısından önemlidir.

Tablo 13. Coğrafi İşaret Kavramını Bilme Durumu

Değişkenler	Cinsiyet	N	%
Coğrafi İşaret Kavramını Bilme Durumu	Evet	318	80,3
	Hayır	78	19,7

Tablo 14. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Yeme Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Sıklık Dereceleri	N	%
Coğrafi işaretli ürünleri evde tüketmek üzere tercih etme sıklığı	2,50	1,020	Haftanın her günü	42	10,6
			Haftada birkaç kez	198	50,0
			Ayda birkaç kez	102	25,8
			Yılda birkaç kez	24	6,1
			Hiç	30	7,6
			Toplam	396	100,0
Coğrafi işaretli ürünleri restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde tercih etme sıklığı	3,05	1,008	Haftanın her günü	12	3,0
			Haftada birkaç kez	114	28,8
			Ayda birkaç kez	156	39,4
			Yılda birkaç kez	72	18,2
			Hiç	42	10,6
			Toplam	396	100,0

Katılımcıların %50,0'ı coğrafi işaretli ürünleri en fazla haftada birkaç kez evde aynı zamanda katılımcıların %39,4'ü en fazla ayda birkaç kez dışarıda (restoran/lokanta) yeme sıklığı gösterdikleri Tablo 14'te görülmektedir. Katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri dışarıda restoran/lokanta vb. yerlerde yeme sıklıklarının ortalamaları (3,05), evde yeme sıklıkları ortalamalarından (2,50) daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 14).

Tablo 15. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlere Daha Fazla Ücret Ödeme ile İlgili Bulgular

	Evet		Hayır		Kararsızım		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul etme durumu	84	21,2	222	56,1	90	22,7	396	100,0

Katılımcılar, “Coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eder misiniz?” sorusuna %56,1 ile “hayır”, %22,7 ile “kararsızım”, %21,2 ile “evet” cevabını vermiştir (Tablo 15).

4.3. YEREL HALKIN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİ

Coğrafi işaretli ürünlerin, yerel halk tarafından coğrafi işaretli olma durumu, bilinirlik/yapma ve satın alınma düzeyleri incelendiği zaman ürünlerin değerlendirme sonucu Urfa Biberi %95,5, Çiğ Köfte, Lahmacun (kıymalı ekmek), Şıllık Tatlısı %92,4 oranıyla coğrafi işaretli olarak en çok tanınan yöresel ürünler olarak ortaya çıkmıştır. Urfa Biberi ankete katılan 396 katılımcıdan 330 kişinin bildiği ürün olarak en çok tanınan coğrafi işaretli ürün olduğu anlaşılmıştır. Sırasıyla İsot Çömleği %90,9, Ciğer Kebabı, Kazan Kebabı, Patlıcanlı Kebap, Külünce %89,4, Tırnaklı Ekmek, Birecik Patlıcanı %87,9, Tirit, Kıymalı Söğürme, Lebeni %86,4, Açık Ekmek, Sadeyağ ve Meyan Şerbeti (Bıyanbalı) %84,8, Zerde, Urfa Peyniri %83,3, Yumurtalı Köfte, Pencer (Pazı) Boranı %81,8, Soğan Kebabı %80,3, İçli Köfte, Eşkili, Karaköprü Narı %78,8, Su Kabağı Yemeği %77,3, Üzlemeli Pilav %74,2, Saç Kavurma, Frenk Çömleği %72,7, Suruç Narı %71,2, gelmektedir. Yöre halkı tarafından en az coğrafi işaretli olarak bilinen ürünler ise Keme Boranısı Yemeği %69,7 ile Haşhaş Kebabı %68,2 olduğu görülmektedir (Tablo 16).

Tablo 16. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlerin Varlık Düzeyi, Bilinirlik/Yapma Düzeyi, Satın Alınma Düzeyi ile İlgili Bulgular

Coğrafi İşaretli Ürünler	Varlık Durumu	N	%	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çiğ Köfte	Vardır	366	92,4	1,08	,265
	Yoktur	30	7,6		
İçli Köfte	Vardır	312	78,8	1,21	,409
	Yoktur	84	21,2		
Çiğer Kebabı	Vardır	354	89,4	1,11	,308
	Yoktur	42	10,6		
Lahmacun (Kıymalı Ekmek)	Vardır	366	92,4	1,08	,265
	Yoktur	30	7,6		
Yumurtalı Köfte	Vardır	324	81,8	1,18	,386
	Yoktur	72	18,2		
Saç Kavurma	Vardır	288	72,7	1,27	,446
	Yoktur	108	27,3		
Kazan Kebabı	Vardır	354	89,4	1,11	,308
	Yoktur	42	10,6		
Patlıcanlı Kebabı	Vardır	354	89,4	1,11	,308
	Yoktur	42	10,6		
Soğan Kebabı	Vardır	318	80,3	1,20	,398
	Yoktur	78	19,7		
Haşhaş Kebabı	Vardır	270	68,2	1,32	,466
	Yoktur	126	31,8		
Tirit	Vardır	342	86,4	1,14	,344
	Yoktur	54	13,6		
Kıymalı Söğürme	Vardır	342	86,4	1,14	,344
	Yoktur	54	13,6		
Lebeni	Vardır	342	86,4	1,14	,344
	Yoktur	54	13,6		
Pencer (Pazı) Boranı	Vardır	324	81,8	1,18	,386
	Yoktur	72	18,2		
Keme Boranısı Yemeği	Vardır	276	69,7	1,30	,460
	Yoktur	120	30,3		
Frenk Çömleği	Vardır	288	72,7	1,27	,446
	Yoktur	108	27,3		
İsot Çömleği	Vardır	360	90,9	1,09	,288
	Yoktur	36	9,1		
Eşkili	Vardır	312	78,8	1,21	,409
	Yoktur	84	21,2		
Su Kabağı Yemeği	Vardır	306	77,3	1,23	,420
	Yoktur	90	22,7		
Üzlemeli Pilav	Vardır	294	74,2	1,26	,438
	Yoktur	102	25,8		
Külünçe	Vardır	354	89,4	1,11	,308
	Yoktur	42	10,6		
Şıllık Tatlısı	Vardır	366	92,4	1,08	,265
	Yoktur	30	7,6		
Zerde	Vardır	330	83,3	1,17	,373
	Yoktur	66	16,7		
Açık Ekmek	Vardır	336	84,8	1,15	,359
	Yoktur	60	15,2		
Tırnaklı Ekmek	Vardır	348	87,9	1,12	,327
	Yoktur	48	12,1		
Birecik Patlıcanı	Vardır	348	87,9	1,12	,327
	Yoktur	48	12,1		
Karaköprü Narı	Vardır	312	78,8	1,21	,409
	Yoktur	84	21,2		

Tablo 16. (Devam) Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlerin Varlık Düzeyi, Bilinirlik/Yapma Düzeyi, Satın Alınma Düzeyi ile İlgili Bulgular

Coğrafi İşaretli Ürünler	Varlık Durumu	N	%	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Suruç Narı	Vardır	282	71,2	1,29	,453
	Yoktur	114	28,8		
Urfa Biberi	Vardır	378	95,5	1,05	,209
	Yoktur	18	4,5		
Urfa Peyniri	Vardır	330	83,3	1,17	,373
	Yoktur	66	16,7		
Sadeyağ	Vardır	336	84,8	1,15	,359
	Yoktur	60	15,2		
Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)	Vardır	336	84,8	1,15	,359
	Yoktur	60	15,2		

Tablo 17. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bilinirlik/Yapma Düzeyi ile İlgili Bulgular

Coğrafi İşaretli Ürünler	Bilinme/Yapılma Durumu	N	%	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çiğ Köfte	Biliyorum/Yapıyorum	378	95,5	1,05	,209
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	18	4,5		
İçli Köfte	Biliyorum/Yapıyorum	306	77,3	1,23	,420
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	90	22,7		
Çiğer Kebabı	Biliyorum/Yapıyorum	324	81,8	1,18	,386
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	72	18,2		
Lahmacun (Kıymalı Ekmek)	Biliyorum/Yapıyorum	366	92,4	1,08	,265
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	30	7,6		
Yumurtalı Köfte	Biliyorum/Yapıyorum	348	87,9	1,12	,327
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	48	12,1		
Saç Kavurma	Biliyorum/Yapıyorum	354	89,4	1,11	,308
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	42	10,6		
Kazan Kebabı	Biliyorum/Yapıyorum	300	75,8	1,24	,429
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	96	24,2		
Patlıcanlı Kebabı	Biliyorum/Yapıyorum	366	92,4	1,08	,265
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	30	7,6		
Soğan Kebabı	Biliyorum/Yapıyorum	330	83,3	1,17	,373
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	66	16,7		
Haşhaş Kebabı	Biliyorum/Yapıyorum	204	51,5	1,48	,500
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	192	48,5		
Tirit	Biliyorum/Yapıyorum	264	66,7	1,33	,472
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	132	33,3		
Kıymalı Söğürme	Biliyorum/Yapıyorum	288	72,7	1,27	,446
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	108	27,3		
Lebeni	Biliyorum/Yapıyorum	270	68,2	1,32	,466
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	126	31,8		
Pencer (Pazı) Boranı	Biliyorum/Yapıyorum	222	56,1	1,44	,497
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	174	43,9		
Keme Boranısı Yemeği	Biliyorum/Yapıyorum	150	37,9	1,62	,486
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	246	62,1		
Frenk Çömleği	Biliyorum/Yapıyorum	192	48,5	1,52	,500
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	204	51,5		
İsot Çömleği	Biliyorum/Yapıyorum	252	63,6	1,36	,482
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	144	36,4		
Eşkili	Biliyorum/Yapıyorum	210	53,0	1,47	,500
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	186	47,0		
Su Kabağı Yemeği	Biliyorum/Yapıyorum	234	59,1	1,41	,492
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	162	40,9		

Tablo 17. (Devam)Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bilinirlik/Yapma Düzeyi ile İlgili Bulgular

Coğrafi İşaretli Ürünler	Bilinme/Yapılma Durumu	N	%	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Üzlemeli Pilav	Biliyorum/Yapıyorum	204	51,5	1,48	,500
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	192	48,5		
Külünçe	Biliyorum/Yapıyorum	276	69,7	1,30	,460
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	120	30,3		
Şıllık Tatlısı	Biliyorum/Yapıyorum	294	74,2	1,26	,438
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	102	25,8		
Zerde	Biliyorum/Yapıyorum	258	65,2	1,35	,477
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	138	34,8		
Açık Ekmek	Biliyorum/Yapıyorum	282	71,2	1,29	,453
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	114	28,8		
Tırnaklı Ekmek	Biliyorum/Yapıyorum	270	68,2	1,32	,466
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	126	31,8		
Birecik Patlıcanı	Biliyorum/Yapıyorum	264	66,7	1,33	,472
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	132	33,3		
Karaköprü Narı	Biliyorum/Yapıyorum	240	60,6	1,39	,489
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	156	39,4		
Suruç Narı	Biliyorum/Yapıyorum	210	53,0	1,47	,500
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	186	47,0		
Urfa Biberi	Biliyorum/Yapıyorum	324	81,8	1,18	,386
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	72	18,2		
Urfa Peyniri	Biliyorum/Yapıyorum	270	68,2	1,32	,466
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	126	31,8		
SadeYağ	Biliyorum/Yapıyorum	222	56,1	1,44	,497
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	174	43,9		
Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)	Biliyorum/Yapıyorum	270	68,2	1,32	,466
	Bilmiyorum/Yapmıyorum	126	31,8		

Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin bilinirlik/yapılma düzeyleri incelendiği zaman ürünlerin değerlendirme sonucu Çiğ Köfte %95,5, Lahmacun (Kıymalı Ekmek), Patlıcanlı Kebabı %92,4 en çok bilinen ve yapılan yöreye özgü yemeklerdir. Sırasıyla Saç Kavurma %89,4, Soğan Kebabı %83,3, Yumurtalı Köfte %87,9, Ciğer Kebabı, Urfa Biberi %81,8, İçli Köfte %77,3, Kazan Kebabı %75,8, Şıllık Tatlısı %74,2, Kıymalı Söğürme %72,7, Açık Ekmek %71,2, Külünçe %69,7, Lebeni, Tırnaklı Ekmek, Urfa Peyniri, Meyan Şerbeti (Bıyanbalı) %68,2, Tirit, Birecik Patlıcanı %66,7, Zerde %65,2, İsoat Çömleği 63,6, Karaköprü Narı %60,6, Su Kabağı yemeği %59,1, Pencer (Pazı) Boranı, Sadeyağ %56,1, Eşkili, Suruç Narı %53,0 olarak görülmektedir. En az bilinen ve yapılma düzeyleri düşük olan yöresel yemekler ise Haşhaş Kebabı, Üzlemeli Pilav %51,5, Frenk Çömleği %48,5, Keme Boranısı Yemeği %37,9'dır (Tablo 17).

Tablo 18. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlerin Satın Alınma Düzeyi ile İlgili Bulgular

Coğrafi İşaretli Ürünler	Satın Alma Durumu	N	%	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çiğ Köfte	Satın Alıyorum	72	18,2	1,82	,386
	Satın Almıyorum	324	81,8		
İçli Köfte	Satın Alıyorum	132	33,3	1,67	,472
	Satın Almıyorum	264	66,7		

Tablo 18. (Devam) Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlerin Satın Alınma Düzeyi ile İlgili Bulgular

Coğrafi İşaretli Ürünler	Satın Alma Durumu	N	%	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çiğer Kebabı	Satın Alıyorum	330	83,3	1,17	,373
	Satın Almıyorum	66	16,7		
Lahmacun (Kıymalı Ekmek)	Satın Alıyorum	174	43,9	1,56	,497
	Satın Almıyorum	222	55,1		
Yumurtalı Köfte	Satın Alıyorum	90	22,7	1,77	,420
	Satın Almıyorum	306	77,3		
Saç Kavurma	Satın Alıyorum	156	39,4	1,61	,489
	Satın Almıyorum	240	60,6		
Kazan Kebabı	Satın Alıyorum	78	19,7	1,80	,398
	Satın Almıyorum	318	80,3		
Patlıcanlı Kebabı	Satın Alıyorum	228	57,6	1,42	,495
	Satın Almıyorum	168	42,4		
Soğan Kebabı	Satın Alıyorum	156	39,4	1,61	,489
	Satın Almıyorum	240	60,6		
Haşhaş Kebabı	Satın Alıyorum	204	51,5	1,48	,500
	Satın Almıyorum	192	48,5		
Tirit	Satın Alıyorum	192	48,5	1,52	,500
	Satın Almıyorum	204	51,5		
Kıymalı Söğürme	Satın Alıyorum	102	25,8	1,74	,438
	Satın Almıyorum	294	74,2		
Lebeni	Satın Alıyorum	120	30,3	1,70	,460
	Satın Almıyorum	276	69,7		
Pencer (Pazı) Boranı	Satın Alıyorum	90	22,7	1,77	,420
	Satın Almıyorum	306	77,3		
Keme Boranısı Yemeği	Satın Alıyorum	84	21,2	1,79	,409
	Satın Almıyorum	312	78,8		
Frenk Çömleği	Satın Alıyorum	72	18,2	1,82	,386
	Satın Almıyorum	324	81,8		
İsot Çömleği	Satın Alıyorum	90	22,7	1,77	,420
	Satın Almıyorum	306	77,3		
Eşkili	Satın Alıyorum	90	22,7	1,77	,420
	Satın Almıyorum	306	77,3		
Su Kabağı Yemeği	Satın Alıyorum	90	22,7	1,77	,420
	Satın Almıyorum	306	77,3		
Üzlemeli Pilav	Satın Alıyorum	90	22,7	1,77	,420
	Satın Almıyorum	306	77,3		
Külünçe	Satın Alıyorum	216	54,5	1,45	,499
	Satın Almıyorum	180	45,5		
Şıllık Tatlısı	Satın Alıyorum	216	54,5	1,45	,499
	Satın Almıyorum	180	45,5		
Zerde	Satın Alıyorum	120	30,3	1,70	,460
	Satın Almıyorum	276	69,7		
Açık Ekmek	Satın Alıyorum	324	81,8	1,18	,386
	Satın Almıyorum	72	18,2		
Tırnaklı Ekmek	Satın Alıyorum	324	81,8	1,18	,386
	Satın Almıyorum	72	18,2		
Birecik Patlıcanı	Satın Alıyorum	258	65,2	1,35	,477
	Satın Almıyorum	138	34,8		
Karaköprü Narı	Satın Alıyorum	276	69,7	1,30	,460
	Satın Almıyorum	120	30,3		
Suruç Narı	Satın Alıyorum	240	60,6	1,39	,489
	Satın Almıyorum	156	39,4		
Urfa Biberi	Satın Alıyorum	318	80,3	1,20	,398
	Satın Almıyorum	78	19,7		
Urfa Peyniri	Satın Alıyorum	282	71,2	1,29	,453
	Satın Almıyorum	114	28,8		
Sadeyağ	Satın Alıyorum	282	71,2	1,29	,453
	Satın Almıyorum	114	28,8		
Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)	Satın Alıyorum	270	68,2	1,32	,466
	Satın Almıyorum	126	31,8		

Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin satın alınma düzeyleri incelendiği zaman ürünlerin değerlendirme sonucu Ciğer Kebabı %83,3, Açık Ekmek, Tırnaklı Ekmek %81,8, Urfa Biberi %81,8 yer almaktadır. Yerel halk en çok Ciğer Kebabı, Açık Ekmek, Tırnaklı Ekmek ve Urfa Biberi satın almaktadır. Karaköprü Narı %69,7, Urfa Peyniri, Meyan Şerbeti (Bıyanbalı) %68,2, Birecik Patlıcanı %65,2, Suruç Narı %60,6, Patlıcanlı Kebabı %57,6, Sadeyağ %56,1, Külünce, Şıllık Tatlısı %54,5, Haşhaş Kebabı %51,5, Tirit %48,5, Lahmacun (Kıymalı Ekmek) %43,9, Saç Kavurma, Soğan Kebabı %39,4, İçli Köfte %33,3, Lebeni, Zerde % 30,3, Kıymalı Söğürme %25,8, Yumurtalı Köfte, Pencer (Pazı) Boranı, İsoat Çömleği, Eşkili, Su Kabağı Yemeği, Üzlemeli Pilav %22,7, Keme Boranısı Yemeği %21,2, Kazan Kebabı %19,7, Frenk Çömleği, Çiğ Köfte %18,2 görülmektedir. Birçok yöresel yemeği satın almaktansa kendisi yapmaktadır. En az satın alına coğrafi işaretli ürünler ise Frenk Çömleği ve Çiğ Köftedir (Tablo18).

4.3.1. Ölçek İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Veriler

Tablo 19’da katılımcıların likert tipi soruları verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Tablo 19 incelendiği zaman “yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması ürüne olan talebi artırır” ifadesi 4.79 oranıyla ilk sırada “yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması ürünün kalitesini güvence altına alır.” ifadesi 4.73 oranıyla ikinci sırada, “yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar.” ve “yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması ürünün gelecek nesiller tarafından bilinmesini sağlar.” ifadeleri ise 4.71 katılım oranı ile üçüncü en yüksek katılımı almıştır.

Yöresel yemeklerin yapımında kullanılan malzemelerin yalnızca ilgili yöreye özgü olması ve üretimi bu yöre dışında sağlansa bile aynı lezzetin elde edilemeyeceği bilgisi yörenin çekiciliğinin artmasını sağlamaktadır. Destinasyonun çekiciliği bakımından geçmiş dönemlerde oluşan gelenek uygulamaları yöreye özgü yemeklerin hazırlanış şekillerinin korunarak gelecek kuşaklara aktarılması, ekonomik açıdan yörenin kalkınması ve kültürel mirasın sürdürülebilir hâle getirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Tablo 19. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı

Yöreyle özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	SS
		Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)		
... ilin tanıtımında önemlidir.	F	12	-	24	42	318	4,65	0,845
	%	3,0	-	6,1	10,6	80,3		
...ilinin ekonomisini güçlendirir.	f	24	-	24	36	312	4,55	1,048
	%	6,1	-	6,1	9,1	78,8		
...ilinin turizmmini canlandırır.	F	12	6	6	60	312	4,65	0,845
	%	3,0	1,5	1,5	15,2	78,8		
...ile kimlik kazandırır.	F	18	6	6	30	336	4,67	0,944
	%	4,5	1,5	1,5	7,6	84,8		
...ürünün bir çeşit markası niteliğindedir.	F	18	---	24	48	306	4,58	0,956
	%	4,5	---	6,1	12,1	77,3		
... ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar.	F	12	---	---	36	348	4,79	0,729
	%	3,0	---	---	9,1	87,9		
...ürüne olan talebi artırır.	F	12	---	12	36	336	4,73	0,790
	%	3,0	---	3,0	9,1	84,8		
...ürünün kalitesini güvence altına alır.	F	12	12	---	48	324	4,67	0,877
	%	3,0	3,0	---	12,1	81,8		
...ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir.	F	12	---	6	54	324	4,71	0,775
	%	3,0	---	1,5	13,6	81,8		
...ürünü gelecek nesillerin de tanımasını sağlar.	F	12	---	18	36	330	4,70	0,817
	%	3,0	---	4,5	9,1	83,3		
...ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir.	F	12	---	36	36	312	4,61	0,87
	%	3,0	---	9,1	9,1	78,8		
...ürün satışlarını artırır.	F	12	---	24	42	318	4,65	0,845
	%	3,0	---	6,1	10,6	80,3		
...ilinin gastronomi amaçlı ziyaretini artırır.	F	12	6	6	48	324	4,68	0,839
	%	3,0	1,5	1,5	12,1	81,8		
... gastronomi kimliği oluşturmada önemlidir.	F	12	---	6	60	318	4,70	0,779
	%	3,0	---	1,5	15,2	80,3		

Tablo 20. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Bakımından Karşılaştırılması

Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması	Cinsiyet	Ortalama	Ss.	P
..... ilin tanıtımında önemlidir.	Kadın	4,81	,529	,041
	Erkek	4,60	,918	
...ilin ekonomisini güçlendirir.	Kadın	4,81	,392	,197
	Erkek	4,46	1,172	
...ilin turizmini canlandırır.	Kadın	4,87	,332	,010
	Erkek	4,58	,942	
...ile kimlik kazandırır.	Kadın	4,87	,332	,261
	Erkek	4,60	1,060	
...ürünün bir çeşit markası niteliğindedir.	Kadın	4,75	,665	,014
	Erkek	4,52	1,026	
... ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar.	Kadın	5,00	,000	,000
	Erkek	4,72	,827	
...ürüne olan talebi artırır.	Kadın	4,94	,243	,004
	Erkek	4,66	,887	
...ürünün kalitesini güvence altına alır.	Kadın	4,50	1,005	,037
	Erkek	4,72	,827	
...ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir.	Kadın	4,81	,392	,934
	Erkek	4,68	,860	
...ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.	Kadın	4,87	,487	,003
	Erkek	4,64	,891	
...ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir.	Kadın	4,62	,700	,408
	Erkek	4,60	,940	
...ürün satışlarını artırır.	Kadın	4,87	,487	,000
	Erkek	4,58	,920	
...ilin gastronomi amaçlı ziyaretini artırır.	Kadın	4,94	,243	,000
	Erkek	4,60	,940	
... gastronomi kimliği oluşturmada önemlidir.	Kadın	4,87	,332	,029
	Erkek	4,64	,868	

Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine ilişkin görüşlerinin cinsiyet bakımından Mann-Whitney U Testi sonuçları incelendiğinde, cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p < 0,05$) (Tablo 20).

Tablo 21. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaş Bakımından Karşılaştırılması

Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması	Yaş	Ortalama	Ss.	P
..... ilin tanıtımında önemlidir.	18-24 yaş	4,57	,706	,001
	25-34 yaş	4,85	,449	
	35-44 yaş	4,42	1,226	
	44-55 yaş	5,00	,000	
	55 ve üzeri yaş	5,00	,000	
...ilin ekonomisini güçlendirir.	18-24 yaş	4,57	,706	,034
	25-34 yaş	4,59	1,101	
	35-44 yaş	4,42	1,226	
	44-55 yaş	5,000	,000	
	55 ve üzeri yaş	5,000	,000	
...ilin turizmini canlandırır.	18-24 yaş	4,75	,434	,000
	25-34 yaş	4,85	,449	
	35-44 yaş	4,28	1,286	
	44-55 yaş	5,000	,000	
	55 ve üzeri yaş	5,000	,000	
...ile kimlik kazandırır.	18-24 yaş	4,69	,983	,010
	25-34 yaş	4,81	,613	
	35-44 yaş	4,42	1,226	
	44-55 yaş	5,000	,000	
	55 ve üzeri yaş	5,000	,000	
...ürünün bir çeşit markası niteliğindedir.	18-24 yaş	4,51	1,001	,028
	25-34 yaş	4,70	,658	
	35-44 yaş	4,42	1,226	
	44-55 yaş	5,000	,000	
	55 ve üzeri yaş	5,000	,000	
... ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar.	18-24 yaş	4,81	,391	,000
	25-34 yaş	4,96	,189	
	35-44 yaş	4,52	1,189	
	44-55 yaş	5,000	,000	
	55 ve üzeri yaş	5,000	,000	
...ürüne olan talebi artırır.	18-24 yaş	4,81	,391	,000
	25-34 yaş	4,93	,263	
	35-44 yaş	4,38	1,261	
	44-55 yaş	5,000	,000	
	55 ve üzeri yaş	5,000	,000	
...ürünün kalitesini güvence altına alır.	18-24 yaş	4,69	,769	,024
	25-34 yaş	4,85	,356	
	35-44 yaş	4,38	1,299	
	44-55 yaş	5,000	,000	
	55 ve üzeri yaş	5,000	,000	
...ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir.	18-24 yaş	4,88	,331	,002
	25-34 yaş	4,81	,476	
	35-44 yaş	4,42	1,186	
	44-55 yaş	5,000	,000	
	55 ve üzeri yaş	5,000	,000	
...ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.	18-24 yaş	4,69	,584	,026
	25-34 yaş	4,85	,449	
	35-44 yaş	4,47	1,229	
	44-55 yaş	5,000	,000	
	55 ve üzeri yaş	5,000	,000	

Tablo 21. (Devam) Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaş Bakımından Karşılaştırılması

Yöreyle özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması	Yaş	Ortalama	Ss.	P
...ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir.	18-24 yaş	4,81	,527	,001
	25-34 yaş	4,63	,912	
	35-44 yaş	4,38	1,052	
	44-55 yaş	5,000	,000	
	55 ve üzeri yaş	5,000	,000	
...ürün satışlarını artırır.	18-24 yaş	4,81	,391	,000
	25-34 yaş	4,85	,449	
	35-44 yaş	4,23	1,277	
	44-55 yaş	5,000	,000	
	55 ve üzeri yaş	5,000	,000	
...ilin gastronomi amaçlı ziyaretini artırır.	18-24 yaş	4,75	,434	,000
	25-34 yaş	4,85	,592	
	35-44 yaş	4,38	1,223	
	44-55 yaş	5,000	,000	
	55 ve üzeri yaş	5,000	,000	
... gastronomi kimliği oluşturmada önemlidir.	18-24 yaş	4,69	,465	,001
	25-34 yaş	4,85	,449	
	35-44 yaş	4,47	1,188	
	44-55 yaş	5,000	,000	
	55 ve üzeri yaş	5,000	,000	

Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine ilişkin görüşlerinin yaş bakımından Kruskal-Wallis Testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine ilişkin görüşleri, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p<0,05$) (Tablo 21).

Tablo 22. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumu Bakımından Karşılaştırılması

Yöreyle özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması	Gelir Durumu	Ortalama	Ss.	P
..... ilin tanıtımında önemlidir.	0-2500 TL	4,60	,738	,000
	2501-5000 TL	5,00	,000	
	5001-7000 TL	4,92	,278	
	7001-9000 TL	4,11	1,679	
	9000 TL ve üstü	4,68	,569	
...ilin ekonomisini güçlendirir.	0-2500 TL	4,60	,738	,000
	2501-5000 TL	5,00	,000	
	5001-7000 TL	4,67	1,113	
	7001-9000 TL	4,00	1,648	
	9000 TL ve üstü	4,53	,997	
...ilin turizmini canlandırır.	0-2500 TL	4,80	,402	,000
	2501-5000 TL	5,00	,000	
	5001-7000 TL	4,83	,375	
	7001-9000 TL	4,00	1,648	
	9000 TL ve üstü	4,58	,819	
...ile kimlik kazandırır.	0-2500 TL	4,70	,904	,039
	2501-5000 TL	5,00	,000	
	5001-7000 TL	4,83	,375	
	7001-9000 TL	4,11	1,679	
	9000 TL ve üstü	4,68	,802	

Tablo 22. (Devam) Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumu Bakımından Karşılaştırılması

Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması	Gelir Durumu	Ortalama	Ss.	P
...ürünün bir çeşit markası niteliğindedir.	0-2500 TL	4,40	1,024	,000
	2501-5000 TL	4,83	,378	
	5001-7000 TL	4,92	,278	
	7001-9000 TL	4,11	1,679	
	9000 TL ve üstü	4,68	,656	
... ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar.	0-2500 TL	4,90	,301	,000
	2501-5000 TL	4,83	,378	
	5001-7000 TL	5,00	,000	
	7001-9000 TL	4,000	1,648	
	9000 TL ve üstü	4,89	,308	
...ürüne olan talebi arttırır.	0-2500 TL	4,85	,359	,000
	2501-5000 TL	5,00	,000	
	5001-7000 TL	4,83	,375	
	7001-9000 TL	4,00	1,648	
	9000 TL ve üstü	4,79	,616	
...ürünün kalitesini güvence altına alır.	0-2500 TL	4,55	,924	,000
	2501-5000 TL	5,00	,000	
	5001-7000 TL	5,00	,000	
	7001-9000 TL	4,11	1,679	
	9000 TL ve üstü	4,74	,442	
...ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir.	0-2500 TL	4,90	,301	,012
	2501-5000 TL	4,83	,378	
	5001-7000 TL	4,83	,378	
	7001-9000 TL	4,11	1,679	
	9000 TL ve üstü	4,68	,569	
...ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.	0-2500 TL	4,75	,625	,002
	2501-5000 TL	4,83	,378	
	5001-7000 TL	4,83	,557	
	7001-9000 TL	4,00	1,648	
	9000 TL ve üstü	4,84	,366	
...ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir.	0-2500 TL	4,90	,301	,000
	2501-5000 TL	4,67	,756	
	5001-7000 TL	5,00	,000	
	7001-9000 TL	4,22	1,327	
	9000 TL ve üstü	4,21	1,109	
...ürün satışlarını arttırır.	0-2500 TL	4,80	,603	,001
	2501-5000 TL	4,83	,378	
	5001-7000 TL	4,83	,375	
	7001-9000 TL	4,00	1,648	
	9000 TL ve üstü	4,63	,669	
...ilin gastronomi amaçlı ziyaretini arttırır.	0-2500 TL	4,85	,359	,000
	2501-5000 TL	4,83	,378	
	5001-7000 TL	5,00	,000	
	7001-9000 TL	4,000	1,648	
	9000 TL ve üstü	4,58	,819	
... gastronomi kimliği oluşturmada önemlidir.	0-2500 TL	4,75	,435	,000
	2501-5000 TL	4,83	,378	
	5001-7000 TL	5,00	,000	
	7001-9000 TL	4,00	1,648	
	9000 TL ve üstü	4,74	,549	

Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine ilişkin görüşlerinin gelir durumu bakımından Kruskal-Wallis Testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine ilişkin görüşleri, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p<0,05$) (Tablo 22).

Tablo 23. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine İlişkin Görüşlerinin Şanlıurfa’da Yaşama Süresi Bakımından Karşılaştırılması

Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması	Şanlıurfa’da Yaşama Süresi	Ortalama	Ss.	P
..... ilin tanıtımında önemlidir.	5 yıl ve altı	4,00	1,626	,009
	6-15 yıl	4,70	,646	
	16 yıl ve üstü	4,78	,508	
...ilin ekonomisini güçlendirir.	5 yıl ve altı	3,80	1,549	,000
	6-15 yıl	4,30	1,280	
	16 yıl ve üstü	4,76	,729	
...ilin turizmini canlandırır.	5 yıl ve altı	3,90	1,526	,000
	6-15 yıl	4,70	,646	
	16 yıl ve üstü	4,80	,537	
...ile kimlik kazandırır.	5 yıl ve altı	4,10	1,591	,000
	6-15 yıl	4,60	,924	
	16 yıl ve üstü	4,80	,681	
...ürünün bir çeşit markası niteliğindedir.	5 yıl ve altı	4,10	1,591	,000
	6-15 yıl	4,40	,807	
	16 yıl ve üstü	4,72	,743	
... ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar.	5 yıl ve altı	4,00	1,562	,000
	6-15 yıl	4,90	,303	
	16 yıl ve üstü	4,93	,247	
...ürüne olan talebi artırır.	5 yıl ve altı	4,00	1,562	,000
	6-15 yıl	5,00	,000	
	16 yıl ve üstü	4,83	,481	
...ürünün kalitesini güvence altına alır.	5 yıl ve altı	4,10	1,591	,003
	6-15 yıl	4,90	,303	
	16 yıl ve üstü	4,74	,675	
...ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir.	5 yıl ve altı	4,10	1,591	,000
	6-15 yıl	4,60	,669	
	16 yıl ve üstü	4,87	,337	
...ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.	5 yıl ve altı	3,90	1,591	,000
	6-15 yıl	4,80	,403	
	16 yıl ve üstü	4,85	,466	
...ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir.	5 yıl ve altı	4,00	1,276	,000
	6-15 yıl	4,60	,669	
	16 yıl ve üstü	4,74	,766	
...ürün satışlarını artırır.	5 yıl ve altı	3,70	1,566	,000
	6-15 yıl	4,70	,462	
	16 yıl ve üstü	4,85	,466	
...ilin gastronomi amaçlı ziyaretini artırır.	5 yıl ve altı	4,00	1,562	,000
	6-15 yıl	4,30	,908	
	16 yıl ve üstü	4,91	,351	
... gastronomi kimliği oluşturmada önemlidir.	5 yıl ve altı	4,00	1,562	,000
	6-15 yıl	4,50	,676	
	16 yıl ve üstü	4,89	,312	

Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine ilişkin görüşlerinin Şanlıurfa’da yaşama süresi bakımından Kruskal-Wallis Testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine

ilişkin görüşleri, Şanlıurfa'da yaşama süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p<0,05$) (Tablo 23).

Tablo 24. Yerel Halkın Şanlıurfa'da Yaşama Süreleri ile Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Arasındaki Farklılaşma Durumunu Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis H ve Post Hoc Testi Sonuçları

Yerel Halkın Şanlıurfa'da Yaşama Süreleri	Sayı N	Sıralama Değeri Ortalaması (Mean Rank)	Chi-square	P
5 ve altı(1)	60	158,90	29,954	0,000 3→1,2
6-15(2)	60	153,20		
16+(3)	276	216,96		

Yerel halkın Şanlıurfa'da yaşama süreleri ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum arasında anlamlı farklılaşma durumuna bakıldığında ($p=0,000<0,001$) anlamlı fark olduğu görülmektedir. 16 yıl ve üzeri Şanlıurfa'da yaşayan katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarının 5 yıl ve altı ve 6-15 yıl arası Şanlıurfa'da yaşayanlara göre daha yüksek olduğu ve bu durumun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 24).

Tablo 25. Şanlıurfa Yerel Halkının Coğrafi İşaretli Ürünleri Evde Tüketme Sıklığı ile Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Arasındaki Farklılaşma Durumunu Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal-Wallis H ve Post Hoc Testi Sonuçları

Coğrafi İşaretli Ürünleri Evde Tüketme Sıklığı	Sayı N	Sıralama Değeri Ortalaması (Mean Rank)	Chi-square	P
Haftanın her günü(1)	42	224,21	29,095	0,000 4→3
Haftada birkaç kez(2)	198	217,50		
Ayda birkaç kez(3)	102	160,74		
Yılda birkaç kez(4)	24	194,00		
Hiç(5)	30	169,10		

Şanlıurfa yerel halkının coğrafi işaretli ürünleri evde tüketme sıklığı ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum arasında anlamlı farklılaşma durumuna bakıldığında ($p=0,000<0,001$) anlamlı fark olduğu görülmektedir. Ayrıca yılda birkaç kez coğrafi işaretli ürünleri evde tüketenlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumunun ayda birkaç kez tüketenlere göre daha yüksek olduğu ve bu durumun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 25).

Tablo 26. Şanlıurfa Yerel Halkının Coğrafi İşaretli Ürünleri Dışarıda Tüketme Sıklığı ile Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Arasındaki Farklılaşma Durumunu Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal-Wallis H ve Post Hoc Testi Sonuçları

Coğrafi İşaretli Ürünleri Dışarıda Tüketme Sıklığı	Sayı N	Sıralama Değeri Ortalaması (Mean Rank)	Chi-square	P
Haftanın her günü(1)	12	279,50	9,998	0,040 1→2,3,4,5
Haftada birkaç kez(2)	114	186,82		
Ayda birkaç kez(3)	156	204,73		
Yılda birkaç kez(4)	72	192,00		
Hiç(5)	42	195,07		

Şanlıurfa yerel halkının coğrafi işaretli ürünleri dışarıda tüketme sıklığı ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum arasındaki farklılaşma durumu incelendiğinde ($p=0,040<0,05$) anlamlı fark olduğu görülmektedir. Ayrıca haftanın her günü coğrafi işaretli ürünleri dışarıda tüketenlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumunun haftada, ayda ve yılda birkaç kez tüketenlere ve hiç tüketmeyenlere göre daha yüksek olduğu ve bu durumun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 26).

Tablo 27. Şanlıurfa Yerel Halkının Coğrafi İşaretli Ürünlere Fazla Ücret Ödeme Durumu ile Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Arasındaki Farklılaşma Durumunu Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal-Wallis H ve Post Hoc Testi Sonuçları

Yerel Halkının Coğrafi İşaretli Ürünlere Fazla Ücret Ödeme Durumu	Sayı N	Sıralama Değeri Ortalaması (Mean Rank)	Chi-square	P
Evet (1)	84	235,57	15,516931	0,000 1→2,3
Hayır(2)	222	184,15		
Kararsızım(3)	90	199,30		

Şanlıurfa yerel halkının coğrafi işaretli ürünlere fazla ücret ödeme durumu ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum arasındaki farklılaşma durumu incelendiğinde ($p=0,000<0,001$) anlamlı fark olduğu görülmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlere fazla ücret ödeyenlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum seviyelerinin ödemeyenlere ve kararsız olanlara göre daha yüksek olduğu ve bu durumun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 27).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Coğrafi işaretleme, yöresel ürünlerin belirli bir coğrafi bölgeyle özdeşleşmiş olması durumunda kullanılan bir tescil ve koruma sistemidir. Bu işaret, ürünün belirli bir coğrafi bölgede üretildiğini ve coğrafi bölgenin sahip olduğu özel koşulların, iklimin, toprağın, coğrafi etkenlerin veya yerel halkın bilgi ve tecrübelerinin ürüne katkıda bulunduğunu göstermektedir. Coğrafi işaretler, bir bölgenin ürettiği ürünleri diğerlerinden ayırarak benzersiz ve tanınabilir hâle getirmektedir. Bu işaretler; ürünlerin kalite, üretim yöntemleri, geleneksel özellikler veya benzersiz özellikler gibi belirli özelliklerini vurgulamaktadır. Ayrıca coğrafi işaretler, tüketicilere ürünlerin orijinal ve otantik olduğunu garanti eder ve sahtecilikle mücadelede önemli bir rol oynamaktadır.

Coğrafi işaretler, belirli coğrafi bölgelerin doğal kaynaklarının sürdürülebilir kullanımına ve korunmasına katkıda bulunmaktadır. Üretim süreci genellikle coğrafi koşullara ve yerel çevreye uyum sağlamak için tasarlanmıştır. Bu durum, çevresel sürdürülebilirliği desteklemekte ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretler, turizm potansiyeli olan bölgelerde bir cazibe merkezi oluşturmaktadır. Bu işaretler, turistlerin ilgi odağı hâline gelmekte ve bölgeye olan ziyaretçi sayısını artırmada olumlu etki yaratabilmektedir. Turistler, coğrafi işaretli ürünleri deneyimlemek, satın almak ve yerel kültürü tanımak için o bölgeyi ziyaret ederler. Bu da turizm endüstrisinin canlanmasına dolayısıyla yerel halka turizm gelirinde artış da sağlamaktadır. Ürünlerin coğrafi işarete sahip olması rekabet avantajını artırır. Orijinlerine bağlı olarak bu ürünler genellikle yüksek kalite, benzersiz tatlar veya diğer özel özellikler sunmaktadır. Coğrafi işaretler, yerel üreticilerin pazarlama ve satış açısından avantaj elde etmelerine yardımcı olur ve böylece yerel ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır.

Bir coğrafi bölgenin kültürel mirasını ve yerel kimliğini yansıtmada coğrafi işaretli ürünler önemli bir araçtır. Üretim süreçleri genellikle nesilden nesile aktarılan geleneksel bilgi ve becerilere dayanmaktadır. Bu işaretler; yerel halkın kültürünü, geleneklerini ve tarihini korur ve tanıtımını gerçekleştirmektedir. Ayrıca coğrafi işaretler, yerel halk arasında toplumsal bağların güçlenmesine katkıda bulunur. Bir toplumun ortak değerlerini, kültürel mirasını ve coğrafi kökenini temsil etmektedir. Bu ürünler, yerel halk arasında gurur ve dayanışma duygusu oluşturmakta ve toplumun ortak bir amaca odaklanmasını sağlamaktadır.

Coğrafi işaretlerin yerel halk açısından kültürel, ekonomik, çevresel, turizm ve toplumsal bağlar gibi farklı boyutlarda etkiler yaratır. Bu işaretler, yerel halkın kimliğini ve yaşam tarzını korurken ekonomik kalkınmayı ve sürdürülebilir bir çevreyi desteklemektedir. Ekonomik kalkınma açısından yerel üreticilerin gelirini artırmasıyla ekonomik kalkınmasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır. Yerel üreticilerin üretim ve pazarlama faaliyetlerini destekleyerek ildeki istihdam olanaklarının ve yerel halkın istihdam edilme fırsatlarının artmasını sağlamaktadır. İşaretleme sistemi, turistlerin ilgi odağı hâline geldiği zaman bölgeye olan ziyaretçi sayısını artırır. Coğrafi işaretler, turizm endüstrisini canlandırarak ildeki turistik işletmelerin büyümesine ve gelirin artmasına imkân yaratmaktadır. Ayrıca kültürel mirasının korunmasına ve tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Coğrafi işaretlerle ilişkili ürünler, genellikle yerel halkın geleneksel üretim tekniklerini ve kültürel değerlerini yansıtmaktadır. Bu, ilin yerel kültürünün gelecek nesillere aktarılmasını sağlar ve kültürel çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunmaktadır. İlin belirli ürünlerini markalaştırır ve tanıtır. Bu, o ilin özgün ürünlerinin ulusal veya uluslararası pazarda tanınmasını sağlar. Coğrafi işaretler, ilin imajını ve itibarını güçlendirir, bölgesel marka yaratma potansiyelini artırır ve ilin diğer sektörlerindeki işletmelere de olumlu etkileri gözlemlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Şanlıurfa ilinde bulunan coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerel halkın görüşlerini, ürünlerin bilinirlik düzeyini, ürünleri yapma veya satın alma durumlarını ve düşüncelerini incelemektir. Şanlıurfa ilinin seçilmesinin nedenleri arasında zengin yemek kültürü, yemek çeşitliliği ve birçok coğrafi işaretli ürüne sahip olması ön plana çıkmaktadır. Ayrıca ilin gastronomi turizmi potansiyeli ve ilgi çekici destinasyonlarla bütünleştirilebilir olması da dikkate alınmıştır. Yapılan bu çalışma, gelecek nesillere ve turistlere Şanlıurfa ilindeki coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi verme, ürünlerin korunması ve sürdürülebilirliğini sağlama amacını taşımaktadır. Şanlıurfa ilinin gastronomi turizmi potansiyeli ve coğrafi işaretli ürün sayısının fazla olmasına rağmen yerel halkla bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle yerel halkın bilinçlenmesi, coğrafi işaretli ürünlerin tanınması ve tanıtılması açısından önemli bir adımdır. Şanlıurfa ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmada önemli bir rol oynayabileceği bilinen bir gerçektir. Yerel halkın bu ürünler konusunda bilinçlenmesi ve katılımı, etkili bir şekilde tanıtım ve pazarlama yapılmasını sağlayacaktır. Yapılacak çalışmalar, yerel halkın bu

konuda paydaş olmalarını teşvik ederek coğrafi işaretli ürünlerin önemini vurgulamak ve ilin gastronomik potansiyelini artmasında etkili olabilecek bir çerçeve oluşturmaktır.

Literatür araştırması aşamasında; kitaplar, dergiler, tezler, süreli yayınlar, elektronik kaynaklar ve diğer veri tabanları teorik olarak incelenmiş, araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model, bir evren hakkında genel bir yargıya varmak ve genellemeler yapmak için evrenden alınan bir örneklemle veri toplama yöntemidir. Bu kapsamda, Şanlıurfa yöresinden tesadüfi örneklem ve gönüllülük usulüyle katılım sağlanarak tarama modelinde çalışma yapılmıştır. Çalışmada sayısal verilerin toplanması ve analiz edilmesi üzerine odaklanan bir yöntem olan nicel analiz yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, Şanlıurfa’da yaşama süresi, coğrafi işaretli ürün bilme durumu, coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul etme durumuyla coğrafi işaretli ürünleri evde veya restoran/lokanta gibi dışarıdaki yerlerde tercih etme sıklıklarına yönelik sorular bulunmaktadır. Ayrıca şehire ait coğrafi işaretli ürünlerin bilinme durumunun yanı sıra bu ürünleri yapma veya satın alma tercihlerinin de ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Anketin son bölümünde ise coğrafi işaretli ürünlerin bilinme düzeylerine ve gastronomi turizmi açısından önemini belirlemek için Karakulak (2016: 65)’ın ve Özkan (2019: 35)’in çalışmalarında da kullanılan 14 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Anket 396 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan güvenilirlik testinde Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeğinin Cronbach’s Alfa güvenilirlik sayısı ,973 olarak tespit edilmiştir. Bu veri, ölçeğin önemli derecede yüksek bir güvenilirliği olduğunu anlamına gelmektedir. Analiz için verilerin normal dağılım durumlarını tespit edebilmek amacıyla “Kolmogorov-Smirnov” testi uygulanmıştır. Buna göre test sonuçlarının $p < 0,000$ düzeyinde olmasından kaynaklı normal dağılımın gerçekleşmediği tespit edilmiştir. Bu sayede normallik analizi değişkenler arasında karşılaştırma yapmadan önce değerlendirmekte olup değişkenlerin normal dağılım göstermediği varsayılmıştır. Bu nedenle çalışmada veriler analiz edilirken parametrik olmayan test teknikleri uygulanmıştır.

Ankete katılan kişilerin demografik özelliklerinden cinsiyet dağılımı incelendiğinde %75,8’inin erkek ve %24,2’sinin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı ise şu şekildedir: %40,9’u 25-34 yaş aralığındadır, %31,6’sı

35-44 yaş aralığındadır, %24,5'i 18-24 yaş aralığındadır ve %1,5'i ise 45-54 yaş aralığındadır. Ayrıca, 55 yaş üstü bireylerin ve bu yaş aralığındakilerin oranının %1,5 olduğu ifade edilmektedir. Katılımcıların çalışma durumlarına gelince, %69,7'si çalışan ve %30,3'ü çalışmayan nüfustan oluşmaktadır. Mesleki özellikler incelendiğinde, katılımcıların meslek grupları şu şekilde dağılmaktadır: %36,4'ü memur, %15,2'si diğer, %13,6'sı öğrenci, %9,1'i serbest çalışan, %9,1'i işçi, %6,1'i ev hanımıdır. Bu verilere göre, araştırmaya katılanların büyük bir kısmının memur ve diğer meslek gruplarına mensup olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan bireylerin %56,1'i bekâr, %43,9'u evlidir. Aynı zamanda katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %56,1 ile en yüksek orana sahip olan lisans mezunlarının onu arkasından sırayla %24,2 ile lise ve dengi mezunlarının, %10,6 ile ön lisans mezunlarının, %7,6 ile master/doktora mezunlarının ve son olarak %1,5 ile ilköğretim mezunlarının geldiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların gelir düzeyi %30,3 ile en çok 0-2500 TL arasındadır daha sonra %28,8 ile 9000 TL ve üzerinde, %18,2 ile 5001-7000 TL arasında, %13,6 ile 7001-9000 TL arasında, %9,1 ile 2501-5000 TL arasındadır.

Katılımcıların %89,4'ü Şanlıurfa'lı olduğunu belirtirken diğer katılımcıların %3'ü Gaziantep geri kalan %1,5'lik kesim ise Adıyaman, Düzce, Erzurum, Ordu ve Şırnak gibi farklı şehirlerden gelmektedir. Katılımcıların Şanlıurfa'da yaşama süreleriyle ilgili soruya yanıt olarak %69,7'si 16 yıl ve üzeri süredir Şanlıurfa'da yaşadığını belirtmiştir. %15,2'si 5 yıl ve altında, diğer %15,2'si ise 6-15 yıl arasında Şanlıurfa'da yaşadığını ifade etmiştir. Aile büyüklüğüyle ilgili verilere göre katılımcıların %59,1'i 5 kişi ve üzeri büyüklükte ailelere sahip olduğunu belirtmiştir. %19,7'si 1-2 kişilik ailelere, %16,7'si 4 kişilik ailelere ve %4,5'i ise 3 kişilik ailelere mensuptur. Katılımcıların %50,0'ı coğrafi işaretli ürünleri en fazla haftada birkaç kez evde aynı zamanda katılımcıların %39,4'ü en fazla ayda birkaç kez dışarıda (restoran/lokanta) yeme sıklığı göstermektedir. Coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eder misiniz? sorusuna %56,1 ile "hayır", %22,7 ile "kararsızım", %21,2 ile "evet" cevabını vermiştir.

Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin coğrafi işaretli olma durumu, bilinirlik/yapma ve satın alınma düzeyleri incelendiğinde ürünlerin değerlendirme sonucu Urfa Biberi %95,5, Çiğ Köfte, Lahmacun (kıymalı ekmek), Şıllık Tatlısı %92,4 oranıyla coğrafi işaretli olarak en çok tanınan yöresel ürünler olarak ortaya çıkmıştır. Urfa Biberi ankete katılan 396 katılımcıdan 330 kişinin bildiği ürün olarak en çok tanınan coğrafi işaretli

ürün olduğu anlaşılmıştır. Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin bilinirlik/yapılma düzeyleri incelendiğinde ürünlerin değerlendirme sonucu Çiğ Köfte %95,5, Lahmacun (Kıymalı Ekmek), Patlıcanlı Kebabı %92,4 en çok bilinen ve yapılan yöreye özgü yemeklerdir. Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin satın alınma düzeyleri incelendiği zaman ürünlerin değerlendirme sonucu Ciğer Kebabı %83,3, Açık Ekmek, Tırnaklı Ekmek %81,8, Urfa Biberi %81,8 yer almaktadır. Yerel halk en çok Ciğer Kebabı, Açık Ekmek, Tırnaklı Ekmek ve Urfa Biberi satın almaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre “yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması ürüne olan talebi artırır” ifadesi ilk sırada, “yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması ürünün kalitesini güvence altına alır” ifadesi ikinci sırada, “yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar” ve “yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması ürünün gelecek nesiller tarafından bilinmesini sağlar” ifadeleri ise üçüncü en yüksek katılımı almıştır. Yerel halkın Şanlıurfa’da yaşama süreleri ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. 16 yıl ve üzeri Şanlıurfa’da yaşayan katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarının 5 yıl ve altı ve 6-15 yıl arası Şanlıurfa’da yaşayanlara göre daha yüksek olduğu ve bu durumun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir

Şanlıurfa yerel halkının coğrafi işaretli ürünleri evde tüketme sıklığı ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Ayrıca yılda birkaç kez coğrafi işaretli ürünleri evde tüketenlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumunun ayda birkaç kez tüketenlere göre daha yüksek olduğu ve bu durumun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Şanlıurfa yerel halkının coğrafi işaretli ürünleri dışarıda tüketme sıklığı ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Ayrıca haftanın her günü coğrafi işaretli ürünleri dışarıda tüketenlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumunun haftada, ayda ve yılda birkaç kez tüketenlere ve hiç tüketmeyenlere göre daha yüksek olduğu ve bu durumun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere fazla ücret ödeme durumu ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlere fazla ücret ödeyenlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum seviyelerinin ödemeyenlere ve kararsız olanlara

göre daha yüksek olduğu ve bu durumun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, Şanlıurfa'da yaşama süresi arttıkça, coğrafi ürünlere karşı olan ilgi düzeyinin de arttığı görülmektedir. Burada iki önemli konu ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, bir yerde ikamet eden ve oradan başka yerlere göç etmek istemeyen insanların, toprakları ile aralarında kurmuş oldukları güçlü bağlardır. Diğer konu ise lezzet algısı ya da ağız tatlarının bölge ile özdeşleşmiş olması ve o bölgelerde ikamet süresi arttıkça, özdeşleşme düzeyinin de artmasıdır. Bu nedenle araştırmada Şanlıurfa ilinde daha fazla süre ikamet edenler, coğrafi işaretli ürünlere hem daha fazla ücret verme eğiliminde hem de günlük yaşamlarında ve dışarıda yemek yerken daha fazla yöresel gıdalara önem vermektedir. İlde yaşama süresine benzer bir sonuç coğrafi işaretli ürünleri tüketim sıklığında da görülmektedir. Yerel halkın evinde veya dışarıda coğrafi ürünleri daha fazla tüketmesi, bu ürünlere karşı yüksek derecede olumlu tutum geliştirmelerine ve bu durumu alışkanlık hâline getirmelerine neden olmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlere, ödeme yapma durumu her ne kadar ekonomik durumla ilişkili olsa da yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere ilgisinin yüksek olması zamanla ücrete olan olumsuz tutumları da en aza indirecektir. Ekonomik anlamda coğrafi işaretli ürünlere verilen ödemelerin ya da ücretin bir diğer boyutu ise yöreye olan bağlılıkla ilişkilendirilebilir. Şanlıurfa halkının üretmiş olduğu ürünlerin alınması ve bunlara ödeme yapılması, o ilin coğrafi işaretli ürünlerini üreten düşük ve orta gelirli üreticilere de destek vermektedir. Bu nedenle coğrafi işaretli ürünlerin sadece yerel ekonomik kalkınmaya değil aynı zamanda ihracatta da önemli bir potansiyel oluşturması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle yerel pazarlarda ürünlerin ekonomik olarak desteklenmesi ve tanıtımının yapılması satışları arttıracaktır.

Genel olarak araştırmada elde edilen sonuçlar değerlendirildiği zaman Şanlıurfa halkının coğrafi işaretli ürünlere karşı ilgisinin ve bilgisinin yüksek düzeyde olduğu ancak tüketim aşamasına gelindiğinde mevcut bilgi ve ilgi düzeyine göre düşük tüketimin olduğu ifade edilebilir. Burada altının çizilmesi gereken nokta aslında tüketimin az olmadığı ancak halkın mevcut bilgi ve ilgi düzeylerine göre kıyaslandığı zaman tüketimin kısmen az olduğu görülmektedir. Bunu artırmak ve yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere karşı daha fazla tüketici ve bilgili olmalarını sağlamak, bölgenin hem ekonomik ve sosyal olarak hem de turizm değeri taşıyan coğrafi işaretli ürün tanıtım değerine sahip olması bakımından önemlidir.

Coğrafi işaretli ürünler, günümüzde önemi giderek artan bir konudur. Ancak hâlâ bu ürünlerin özellikleri, üretim yöntemleri ve tüketim özelliklerine ilişkin kural ve yöntemlerin tam olarak belirlenmediği söylenebilir. Özgün ürünlerle genel ürünler arasındaki farklılıklar ve bu ürünlerin teorik çerçevesi henüz net değildir. Geçmişten gelen coğrafi işaretli ürün değerleri ile günümüzdeki ürünler arasında önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Nüfus, üretim yöntemleri, pazarlama ve tüketim yöntemleri gibi birçok konuda gelişmeler ve değişiklikler gerçekleşmektedir. Bu süreçte ürünlerin değerlerinin ve üretimle sunum süreçlerinin teorik olarak yeniden analiz edilmesi ve güncellenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra coğrafi işaretli ürünlerin kapsamı, sınırlılıkları ve tüketim özelliklerinin ölçümüne yönelik yeterli ölçme ve değerlendirme yöntemlerinin henüz bulunmadığı söylenebilir. Bu alanda yapılan çalışmalarda, ürünlerin üretiminden arz ve tüketimine kadar olan süreçlerin her aşamasında etkili geribildirim sağlamak için ölçüm araçlarına ihtiyaç vardır.

Sonuç olarak coğrafi işaretli ürünlerin teorik çerçevesi ve ölçüm yöntemleri üzerinde daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Bu şekilde, bu ürünlerin özellikleri, üretim süreçleri ve tüketim özellikleri hakkında daha kapsamlı bilgi sahibi olunabilir ve bu ürünlerin sürdürülebilirliği ve korunması için daha etkili stratejiler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akış, A. (2002). *GAP'ın Şanlıurfa İli Sosyo-Ekonomik Coğrafyasına Etkileri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Al, K. (2021). Biokütle Enerji Santralleri için Tarımsal Atıklar: Şanlıurfa İlinde Tarımsal Atık ve Artıkların Değerlendirilmesi. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 4(2), 67-76.
- Albayrak, M. ve Güneş, E. (2010). Implementations of Geographical Indications at Brand Management of Traditional Foods in the European Union. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1059-1068.
- Altun, O. C. (2020). *NAFTA ve Amerika Birleşik Devletleri, Meksika, Kanada Anlaşması'nın Kuzey Amerika'da Serbest Ticarete Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Arıkan, M. (2017). *Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Alana Olan Etkilerinin Üretici Açısından Belirlenmesi: Finike Portakalı Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Arıkan, M. ve Taşcıoğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Alana Olan Etkilerinin Üreticiler Açısından Belirlenmesi: Finike Portakalı Örneği. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 32(3), 329-334.
- Arslan, F. (2022). Gastronomi ve Turizm Alanında Coğrafi İşaret Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1544-1556.
- Atay, E. (2013). *Dünyada ve Türkiye'de Coğrafi İşaretlemeler; Adapazarı Islama Köfte Örneğiyle*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ayber, İ. (2005). *Sinai Mülkiyet Hakları ile İlgili Uluslararası Kuruluşlar (WIPO DTÖ, AB, TPE.)*. (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Bağırlar, M. (2015). *TRIPS Anlaşması Kapsamında Marka Hakkının Korunması*, (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Balcı Akova, S. ve Şahin, G. (2018). A Specific Example of Products with Geographical Indication in Turkey: Anamur Banana. *Turkish Studies Araştırma Makalesi*, 13(10), 109-126.
- Başaran, D. (2016). *Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Etkisi: Gaziantep ve Siirt İlleri Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 67-76.
- Başkaya, E. P. (2018). *Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Şehir Markalaşmasındaki Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Belli, S. (2022). *Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Benek, S. (2005). GAP'ın Şanlıurfa İlinin Sosyo-ekonomik Yapısında Meydana Getirdiği Değişme/Gelişmeler. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (11), 123-146.

- Benek, S. (2006). Şanlıurfa İlinin Tarımsal Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 4(1), 67-91.
- Boyras, M. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünler: Afyonkarahisar. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries (Journal EMI) Dergisi*, 3(4), 26-46.
- Bulut, E., Bayraktar, Y. ve Aslan, C. (2022). RCEP Anlaşması: Üzerine İnşa Edildiği Değerler ve Gelecek Vizyonu. İçinde; *Dünya ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Seçme Yazılar* (Ed: F. Akın ve H. Ç. Bal), ss. 346-375. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (b.t). Sayı: 555, <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=555mevzuatTur=KHKmevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- Çakaloğlu, M. (2015). *Marka Ürünler, Coğrafi İşaret ve Tüketici Algısı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çamur Cihangir, K. ve Bozkaya Yetkin, F. (2019). Arkeolojik Sit Alanlarında Yönetim Planlamasının Kültür Turizmine Etkisinin Değerlendirilmesi: Şanlıurfa Örneği. *Harran University Journal of Engineering*, 4(3), 38-48.
- Çekal, N. ve Aslan B. (2017). Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri ve Önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Çepik, F. (2020). *Geleneksel Sohbet Toplantıları Bağlamında Şanlıurfa Sıra Geceleri Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Değişgel, S. ve Bingöl, Z. (2018). Şanlıurfa İlinin Gençlik Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(1), 375-390.
- Demirarslan, G. (2022). *Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Uluslararası Ticaretteki Potansiyeli*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bartın.
- Denk, E. ve Sanalan-Bilici, N. (2021). Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (Cİ) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 102-122.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler için Önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma ve Kırsal Turizm İlişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541.
- Doğu Gürsu, R. P. (2008). *Avrupa Birliği’nde Kalite Politikası ve Türkiye’nin Uyumu*. (Uzmanlık Tezi). Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği, Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Domaç-Yaşar, Y. (2022). Türkiye’de Coğrafi İşaret Sistemi: Iğdır Kayısı Örneği. *Iğdır University Journal of Social Sciences*, (31), 220-242.
- Duman, E. ve Çelik, A. (2001). Atatürk Baraj Gölü Bozova Bölgesi’nde Avlanan Balıklar ve Verimlilikleri. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 18(1), 65-69.
- Duman, S. (2018). *Kastamonu’ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Durmaz, Ö. (Ed.). (2014). *Dünyanın En Eski Mutfağı Şanlıurfa Yemek Kitabı*. Ankara: ŞURKAV Yayınları.

- Durusoy, Y. Y. (2017). *Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekici, F. G. (2021). Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramı ve TRB1 Bölgesi İncelemesi. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 159-176.
- Ekinci, E. (2021). *Giresun’a Ait Coğrafi İşaretli Görele Dondurması ve Bu Dondurmanın Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekinci, E. ve Gök, İ. (2022). Giresun’a Ait Coğrafi İşaretli Görele Dondurmasının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 339-356.
- Erdoğan, D. (2022). *Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Eren, F. Y. (2018). *Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi’nde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 157-170.
- Esen, Ş. (2016). Bir Farklılaşma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler ve Türkiye İncelemesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 447-464.
- European Commission. (2020). “Geographical Indications – A European Treasure Worth €75 Billion”, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_683 (Erişim Tarihi: 26.03.2023).
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Göler, M. E. (2016). *Anadolunun İlk Tapınağı: Göbekli Tepe*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güler, T. (2019). *Coğrafi İşaretli Erzurum Kadayıf Dolması Tüketici Tercihleri ve Ödeme İstekliliğinin Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Gümrükçü, Ö. B. (2021). *Coğrafi İşaretli Ürün Algısının Tüketici Satın Alma Tercihine Etkisinde Marka Değeri ve Sosyal Faktörlerin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Gündeğer, M. (2014). *Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizmin Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güner, İ. ve Ertürk, M. (2004). Türkiye İl Merkezi Kent Adlarının Kaynakları Üzerine Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 39-62.
- Güngör, E. G. (2017). Paris Sözleşmesi Kapsamında Tanınmış Markaların Sınai Mülkiyet Kanununa Göre Korunması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16. UİK Özel Sayısı), 293-310.
- Halaç, E. (2002). *Türkiye’de Gıda Sanayiinde Kalite ve Güvenlik Standartları: Kavramlar, Mevzuat Ve Uygulamalar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Işık, N. (2022). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Ankara İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İkinci, A., Ak, B. E., Dikmetaş, B. ve Hatipoglu, I. H. (2022). Şanlıurfa ve Diyarbakır İllerinde Yetişen Alıç (*Crataegus spp.*) Genotiplerinin Bazı Meyve, Yaprak ve Stoma Özelliklerinin Belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 9(4), 850-859.
- İloğlu, N. (2014). *Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması*. (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Jafarova, F. (2022). *Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumları Üzerine Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kalekahyası, S. ve Göktaş, B. (2022). Coğrafi İşaret Almış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi ve Tüketici Tutumlarına Etkisi: Bayburt İli Örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 673-702.
- Kan, M. (2011). *Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. ve Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri. *Karamanoğlu Mehmetbey University Journal of Social and Economic Research*, 12(19), 15-23.
- Kaplan, N. (2020). *Şanlıurfa Ekonomisinde Pamuk Üretiminin Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Karakapıcı, N. ve Sağlam, F. (1985). Şanlıurfa Yöresinin Beslenme ve Yöresel Yemek Alışkanlıkları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 14, 127-138.
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karataş, Ö. T. (2022). *Coğrafi İşaretlemenin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisinin Analizi: İzmir İli Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Katok, B. (2021). *Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Türkiye'de Marka Tescilinde Hukuki Çerçevenin Oluşumu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kaya, M. ve Çakır-Keleş, M. (2019). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomik Ürünlerin Rolü: Bafra İlçesi Örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2), 227-240.
- Kayran, M. F. (2021). *Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Keskin, H. (2019). *Coğrafi İşaretli Yöresel Gıdaların Turistik Destinasyon Pazarlamasına Etkileri-Balıkesir İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Koç, M. İ. (2022). *Gastronomi Temalı Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tüketiciler Üzerinde Oluşturduğu Etki: Gaziantep Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Kopar, B. D. (2022). *Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi: Aydın İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Kök, G. (2022). *Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Uşak Tarhanası Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kökçe, R. (2005). *1994-2004 Yılları Arasında Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile Suriye ve Irak Arasında Gerçekleşen Sınır Ticaretinin Bölge Ekonomisine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Ortadoğu Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.
- Kutlutürk, M. M. (2010). *Fikri Mülkiyet Haklarının Doğrudan Yabancı Yatırımlar Üzerine Etkisi: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Küçükyılmaz, S. (2019). *Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Algısının Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lalelidağ, A. N. (2020). *Coğrafi İşaretli Ürünlerde Markalaşma ve Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Larson, J. (2007). *Relevance of Geographical Indications and Designations of Origin for the Sustainable Use of Genetic Resources*. İtalya: Global Facilitation Unit for Underutilized Species.
- Latik, D. (2022). *Manavgat Altın Susamı'nın Markalaşmasında Coğrafi İşaretin Rol ve İşlevinin Araştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Lizbon Anlaşması (1958). "Lizbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and Their International Registration", <https://wipolex.wipo.int/en/treaties/textdetails/12586> (Erişim Tarihi:10.12.2020).
- Lopez X. A. & Martin B. G. (2005). Tourism and Quality Agro-food Products: An Opportunity for the Spanish Countryside. *Journal of Economy and Human Geography*, 97(2), 166-167.
- Loureiro, M. L. & Umberger W. J. (2005). Assessing Consumer Preferences for Country-of-Origin Labeling. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 37(1), 49-63.
- Madrid Sözleşmesi. (2023). "Summary of the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks (1891) and the Protocol Relating to that Agreement (1989)", https://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/summary_madrid_marks.html (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- Meral, Y. (2013). *Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmüş, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.

- Oğuz, Z. (2016). *Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Özgür, D. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Korunması: Avrupa Birliği’ndeki Hukuki Çerçeve ve Türkiye Uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkan, F. (2019). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomik Kimlik Oluşturmada Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 31-46.
- Öztürk, Ö. D. (2022). *Coğrafi İşaret Almaya İten Nedenler ve Karşılaşılan Zorluklar Üzerine Dematel Yöntemli Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Polater, S. (2020). Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Menşe Adının ve Mahreç İşaretinin Tescil Edilebilme Şartları. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 6(2), 283-309.
- Rangnekar, D. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications. *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development*, Issue Paper, 8, 1-46.
- Resmi Gazete. (2017a). “6769 Nolu Sınai Mülkiyet Kanunu”, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- Resmi Gazete. (2017b) “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği”, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=24227> and [MevzuatTur=7](https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatTur=7) and [MevzuatTertip=5](https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatTertip=5) (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- Sakar, M. E. (2021). *Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Önemi ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Mersin Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Sancak, K. (2019). *Ankara İli Çankaya İlçesinde Coğrafi İşaretli Ürünlerde Tüketici Algısı: Beypazarı Kurusu, Çubuk Turşusu, Kalecik Karası Üzümleri Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sandıkçı, M., Kazan, İ. ve Baydeniz, E. (2022). Ege Bölgesi’nde Coğrafi İşaret Tesciline Sahip Gastronomik Ürünlerin Tescil Belgesi Kullanım Düzeyinin Belirlenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2393-2408.
- Saygan, Ç. (2021). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlama ve Markalaşma Sorunları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Selçuk, A. (2020). *Marka Hukukunda Kullanıma Dayalı Öncelik Hakkı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Servet, H. (2019). *Coğrafi İşaretlerin Dış Ticaret Kanalıyla Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Denizli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Sevimli, Y., Tatlı, M., ve Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe’nin Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263-286.

- Sınai Mülkiyet Kanunu*. (2023). 6769. Kanun, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6769 and MevzuatTur=1 and MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 22.03.2023).
- Suh, J. ve MacPherson, A. (2007). The Impact of Geographical Indication on the Revitalisation of a Regional Economy: A Case Study of 'Boseong' Green Tea. *Royal Geographical Society*, 39(4), 518-527.
- Şahin Fidan, E. ve Akan, H. (2019). Tek Tek Dağları Milli Parkı (Şanlıurfa-Türkiye) Eteklerindeki Bazı Köylerde Etnobotanik Bir Çalışma. *Bağbahçe Bilim Dergisi*, 6(2), 64-94.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 88-92.
- Şahin, H. (2021). *Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Destinasyonuna Etkisi: İzmir İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ayyansaray Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Şahinalp, M. (2005). Şanlıurfa Şehri'nin Kültürel Fonksiyonu. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (11), 65-80.
- Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). "*Şanlıurfa Şehir Rehberi*", <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/Eklenti/97082,sehir-rehberi-2022pdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 30.05.2023).
- Şanlıurfa Valiliği. (2023a). "*Genel Bilgiler*", <http://www.sanliurfa.gov.tr/genel-bilgiler#:~:text=%C3%96nemli%20akarsuyu%2C%20Ad%C4%B1yaman%20ve%20Gaziantep,ve%20Atat%C3%BCrk%20Baraj%20g%C3%B6lleri%20bulunmaktad%C4%B1r> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- Şanlıurfa Valiliği. (2023b). "*Kültür Turizmi*", <http://www.sanliurfa.gov.tr/kultur-turizmi> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- Şentürk, B. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açısından Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı. (2008). *Türk Tarım Sektörünün Avrupa Birliği Sürecinde İncelenmesi*. Ankara: Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı.
- T.C. Tarım ve Orman 3. Bölge Müdürlüğü. (2023). "*Tektek Dağları Milli Parkı (Şanlıurfa)*", <https://bolge3.tarimorman.gov.tr/Menu/24/Tektek-Daglari-Milli-Parki-Sanliurfa> (Erişim Tarihi: 30.05.2023).
- Tanrıkulu, M. (2007). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.
- Tanrıöven, T. (2021). *Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) Nezdinde Yürütülen Tahkim Süreci*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Taşan, G. (2023). *Coğrafi İşaretleme: Rize Çayı Üzerine Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rize.
- TDK. (2023). "*Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü*", <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2023).
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Temiz, T. (2019). *Konya Örneğinde Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Tepe, S. (2008). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri*. (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Teuber, R. (2010). Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 277-298.
- Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması. (1995). “*Fikir Mülkiyeti Haklarının Ticari Niteliklerine İlişkin Anlaşma*”, <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/34660,ticaretle-baglantili-fikri-mulkiyet-anlasmasi-trips-1994.doc?0> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- Topbaş, N. T. (2019). *Yerel ve Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaretler: Zile Pekmezi Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Tokat Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- TPE. (2011). <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=435> (Erişim Tarihi: 06.04.2011).
- TPMK. (2023a). “*Coğrafi İşaretler Veri Tabanı*”, <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- TPMK. (2023b). “*Coğrafi İşaret Nedir?*”, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%99Fraf-i%C5%99Faret-nedir> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- TPMK. (2023c). “*Geleneksel Ürün Adı Nedir?*”, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/geleneksel-%C3%BCr%C3%BCn-ad%C4%B1-nedir> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- TPMK. (2023d). “*Tescil ve Başvuru Sayıları*”, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- TPMK. (2023e). “*Tescil Türleri*”, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Type> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- TPMK. (2023f). “*Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı*”, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- TPMK. (2023g). “*Coğrafi İşaretler (Geleneksel Ürünler)*”, <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- TÜİK. (2022). <https://www.tuik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- Uyanık, B. (2021). *Coğrafi İşaretli Kars Kaşarı Dondurması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Üzümcü, P. T. Alyakut, Ö. ve Adalet Akpulat, N. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.
- WIPO. (2011). “*Laws Collection Search Results*”, <https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/results?countryOrgs=TR and subjectMatters=5> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- WIPO. (2020). “*Member States*”, <https://www.wipo.int/members/en/> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- WIPO. (2023). https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html (Erişim Tarihi: 28.04.2023).
- Yalçın, D. (2019). *Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Sakarya İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yalınkaya S. ve Şahin, E. (2018). Tescilden Uygulamaya Coğrafi İşaretler: Adana Kebabı Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 189-199.
- Yaşarsoy, E. ve Oktay, K. (2020). Yerli Turistlerin Şanlıurfa Turizmi ile İlgili Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 58-77.

- Yenigün, K. ve Aydoğdu, M. H. (2008). Türkiye'nin En Büyük Entegre Su Kaynakları Projesi GAP Kapsamındaki Sulama ve Drenaj Sistemlerinin Genel Değerlendirilmesi. *Su Kaynakları Dergisi*, 1(1), 12-32.
- Yeşilnacar, M. İ. ve Çetin, H. (1999). Şanlıurfa'da Katı Atıkları için Yer Seçimi. *Ulusal Kentsel Sempozyumu*. Kasım 1999, Adana, Türkiye. ss. 405-418.
- Yıldız Coşkun, A. (2001). *Coğrafi İşaretler*. (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Yıldız, B. (2008). WIPO'nun Coğrafi İşaret Hukuku Alanındaki Faaliyetleri ile Paris, Madrid ve Lizbon Sözleşmelerinde Coğrafi Köken Gösteren İşaretlere İlişkin Düzenlemeler. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 8(1), 35-99.
- Yıldız, M. H. (2021). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Bilinirliğinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Isparta Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yılmaz, M. (2020). *Coğrafi İşaretli ve Organik Ürünler ile İlgili Tüketicilerin Bilgi Seviyeleri, Tutumları ve Tüketim Davranışları: Samsun İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Yılmaz, S. (2022). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Festivalleri Kapsamında Değerlendirilmesi: Bodrum Mandarin Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Yürekli, D. (2015). *Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Uygulama Sürecindeki Sonuçların Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

EKLER

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması Afyon Kocatepe Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalında yürütülmekte olan “**Şanlıurfa’daki Yöresel Gıdaların Coğrafi İşaretleme Açısından Değerlendirilmesi**” konulu yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Elde edilecek bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup bilgileriniz kesinlikle saklı tutulacaktır. Ankete isminizi yazmanız gerekmemektedir. Diğer taraftan araştırma sonuçlarının güvenilirliği ve doğruluğu, objektif ve tarafsız cevaplarınıza bağlıdır. Katılımınız, sabrınız ve samimi cevaplarınız için teşekkür ederiz.

İbrahim Halil TAŞ
Yüksek Lisans Öğrenci

Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra TÖRE BAŞAT
Danışman

KİŞİSEL BİLGİLER

1.Yaşınız: 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üstü ()

2.Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

3.Medeni Durum: Evli () Bekâr ()

4.Eğitim Durumunuz: İlkokul-İlköğretim () Lise ve dengi () Ön Lisans ()
Lisans () Master/Doktora ()

5.Gelir Durumunuz: 0-2500 TL () 2501-5000 TL () 5001-7000 TL ()
7001-9000 TL () 9001 TL ve üzeri ()

6. Çalışma durumu: Çalışıyor () Çalışmıyor () Emekli ()

7. Çalışıyor ise mesleğiniz: Memur () Esnaf () İşçi () Ev Hanımı ()
Öğrenci () Serbest () Diğer (belirtiniz):

8. Nerelisiniz: Şanlıurfa () Diğer İller (belirtiniz):

9. Şanlıurfa’da Yaşama Süreniz: 5 yıl ve altı () 6-15 yıl () 16 yıl ve üzeri ()

10. Aile büyüklüğü: 1-2 kişi () 3kişi () 4kişi () 5 kişi ve üzeri ()

11. “Coğrafi işaretli ürün” nedir, biliyor musunuz? Evet () Hayır ()

12. Coğrafi işaretli ürünleri evde tüketmek üzere tercih etme sıklığınız nedir?

- () Haftanın Her Günü () Haftada Birkaç Kez () Ayda Birkaç Kez
() Yılda Birkaç Kez () Hiç

13. Coğrafi işaretli ürünleri Restoran/Lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde tercih etme sıklığınız nedir?

- () Haftanın Her Günü () Haftada Birkaç Kez () Ayda Birkaç Kez
() Yılda Birkaç Kez () Hiç

14. Coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eder misiniz? () Evet

- () Hayır () Kararsızım

Coğrafi İşareti vardır	Şanlıurfa'ya özgü Ürünler	Biliyorum/Yapıyorum			Satın Alıyorum	
		Evet	Hayır		Evet	Hayır
	Çiğ Köfte					
	İçli Köfte					
	Ciğer Kebabı					
	Lahmacun (Kıymalı Ekmek)					
	Yumurtalı Köfte					
	Saç Kavrurma					
	Kazan Kebabı					
	Patlıcanlı Kebabı					
	Soğan Kebabı					
	Haşhaş Kebabı					
	Tirit					
	Kıymalı Söğürme					
	Lebeni					
	Pencer (Pazı) Boranı					
	Keme Boranısı Yemeği					
	Frenk Çömleği					
	İsot Çömleği					
	Eşkili					
	Su Kabağı yemeği					
	Üzlemeli Pilav					
	Külünçe					
	Şıllık Tatlısı					
	Zerde					
	Açık Ekmek					
	Tırnaklı Ekmek					
	Birecik Patlıcanı					
	Karaköprü Narı					
	Suruç Narı					
	Urfa Biberi					
	Urfa Peyniri					
	Sadeyağ					
	Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)					

Yöreye Özgü Gastronomi Ürünlerinin Coğrafi İşaretleme Almış Olması.....	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim yok
...ilin tanıtımında önemlidir.						
...ilin ekonomisini güçlendirir.						
...ilin turizmini canlandırır						
...ile kimlik kazandırır.						
...ürünün bir çeşit markası niteliğindedir.						
...ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar.						
...ürüne olan talebi artırır.						
...ürünün kalitesini güvence altına alır.						
...ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir.						
...ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.						
...ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir.						
...ürün satışlarını artırır.						
...ilin gastronomi amaçlı ziyaretini artırır.						
...gastronomi kimliği oluşturmada önemlidir.						

Ek 2: Etik Kurul Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 13.02.2022-79544

T.C. AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI	
TOPLANTI SAYISI:02	KARAR TARİHİ: 11.02.2022
KARAR 2022/69 Üniversitemiz Afyon Meslek Yüksekokulu öğretim elemanı Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra Töre BAŞAT tarafından yürütülen (Diğer Araştırmacılar: Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi İbrahim Halil TAŞ), “Şanlıurfadaki Yöresel Gıdaların Coğrafi İşaretleme Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi. ASLI GİBİDİR e-imzalıdır Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı	

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrak Doğrulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5381&eD=BS452JEPm0> a ndeS=79544 adresinden yapılabilir.