



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARDİN İLİ COĞRAFI İŞARETLİ YİYECEKLERİN TURİST
DENEYİMİ, TURİST VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA (E-WOM) ÜZERİNE ETKİSİ**

Ali ALKANDEMİR

**Haziran-2024
BATMAN**

**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARDİN İLİ COĞRAFI İŞARETLİ YİYECEKLERİN TURİST
DENEYİMİ, TURİST VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA (E-WOM) ÜZERİNE ETKİSİ**

Ali ALKANDEMİR

**Danışman
Doç. Dr. Feridun DUMAN**

**Haziran-2024
BATMAN**

TEZ KABUL VE ONAYI

Doç. Dr. Feridun DUMAN danışmanlığında 2161081008 nolu Ali ALKANDEMİR tarafından hazırlanan “Mardin İli Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Turist Deneyimi, Turist Vatandaşlık Davranışı ve Elektronik Ağızdan Ağıza (E-WOM) Üzerine Etkisi” adlı tez çalışması 27/06/2024 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan/Danışman

Doç Dr. Feridun DUMAN

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Serkan YİĞİT

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Murat ÖTER

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.

Ali ALKANDEMİR

27/06/2024

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARDİN İLİ COĞRAFI İŞARETLİ YİYECEKLERİN TURİST DENEYİMİ, TURİST VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA (E-WOM) ÜZERİNE ETKİSİ

Ali ALKANDEMİR

Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç.Dr. Feridun DUMAN

2024, 110 Sayfa

Jüri

Doç.Dr. Feridun DUMAN

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Serkan YİĞİT

Dilin, dinin, hoşgörünün ve kültürün şehri olan Mardin ili, yöresel ürün zenginliği ve çeşitli etnik kökenlerin birleşiminde oluşan zengin yemek kültürüne sahip olan bir şehrin adıdır. Zengin olan bu şehrin yöresel yemekleri unutulmaya yüz tutulmuş olmasının sebebi ise; tanıtımının yeterince yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Unutulmaya yüz tutmuş olan ürünleri çeşitli destinasyonlar yardımıyla görünür hale getirilmesi ve yeterli tanıtımının yapılması gerekmektedir.

Bu çalışmadaki temel amaç, Mardin iline turistik bir amaçla ziyarete gelen yerli turistlerin Mardin illindeki coğrafi işaretli yiyeceklerdeki deneyimlerinin turist deneyimi, turist vatandaşlık davranışı ve E-WOM üzerine olan etkisi incelenmektedir.

Mardin ilinde 1. Cadde olarak bilinen eski Mardin ve merkez ilçesi olan Artuklu'da yöresel ve coğrafi işaretli yiyeceklerin yapıldığı restoranlar çalışma alanı olarak seçilmiştir. Yapılan araştırma çerçevesinde ölçek analizlerini yapmak için istatistiksel bir program olan SPSS'den yararlanılmıştır. Ölçeklere güvenirlik testi, açımlayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi yapılmadan önce kayıp veri testi yapılmıştır. Yapılan kayıp veri testi sonucuna göre kayıp ve/veya hatalı veri bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Veri setinde bulunan uç değerler çıkartılarak toplam yapılan 500 veriden 446 veri ile analizler yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı boyutları üzerinde, Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutları üzerinde ve Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin E-WOM üzerine anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da yapılan hipotezlerin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, E-WOM, Mardin, Turist Deneyimi, Turist Vatandaşlık Davranışı

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****THE EFFECT OF MARDIN PROVINCE GEOGRAPHICALLY MARKED FOODS ON TOURIST EXPERIENCE, TOURIST CITIZENSHIP BEHAVIOR AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)****Ali ALKANDEMİR****Batman University Graduate Education Institute
The Degree of Master of Science
in Tourism Management****Advisor: Associate Prof. Dr. Feridun DUMAN****2024, 110 pages****Jury****Assistant Prof. Dr. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU****Advisor: Associate Prof. Dr. Feridun DUMAN****Assistant Prof. Dr. Serkan YİĞİT**

Mardin, a city of language, religion, tolerance and culture, is the name of a city that has a rich food culture formed by the richness of local products and the combination of various ethnic origins. The reason why the local dishes of this rich city have been forgotten is that they are not sufficiently promoted. It is necessary to make the forgotten products visible and adequately promote them with the help of various destinations.

The main purpose of this study is to examine the effects of domestic tourists who visit Mardin province for touristic purposes on tourist experience, tourist citizenship behavior and E-WOM.

Restaurants where local and geographically marked foods are served in old Mardin, known as 1st Street, and Artuklu, the central district of Mardin province, were selected as the study area. SPSS, a statistical program, was used to conduct scale analysis within the framework of the research.

Reliability test, exploratory factor analysis and regression analysis were performed on the scales. Before the exploratory factor analysis, a missing data test was conducted. According to the results of the missing data test, it was concluded that there was no missing and/or erroneous data. The extreme values in the data set were removed and analyzes were conducted with 446 data out of a total of 500 data. As a result of the regression analysis, it was concluded that tourist experience towards GI foods has a significant and positive effect on the dimensions of tourist citizenship behavior, tourist citizenship behavior towards GI foods has a significant and positive effect on the dimensions of tourist experience and tourist experience towards GI foods has a significant and positive effect on E-WOM. This means that the hypotheses are accepted.

Keywords: Geographical Indication, E-WOM, Mardin, Tourist Experience, Tourist Citizenship Behavior

ÖNSÖZ

Mardin İli Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Turist Deneyimi, Turist Vatandaşlık Davranışı ve Elektronik Ağızdan Ağıza (E-Wom) Üzerine Etkisi olan yüksek lisans tezimin araştırılmasından bitimine kadar olan tüm süreçte bilgisine, tecrübesine ihtiyaç duyduğum her anda hep yanımda olan ve her zaman sıcak kanlı, güler yüzlü bir şekilde iletişim kurduğum değerli tez danışmanım ve saygı değer Doc. Dr. Feridun DUMAN hocama teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Tez araştırma aşamasında desteklerine başvurduğumda her türlü desteği sağlayan M.A.Ü Turizm fakültesi hocalarıma teşekkür ederim. Bir diğer teşekkürü de her zaman bilgilerini benle paylaşan değerli dostum Ali TAYBA'ya ve Meslektaşım Doğan ATAMAN hocama teşekkür ederim.

Tez aşamasında sürekli dualarını aldığım annem Fatma ALKANDEMİR ve her başarımın arkasında katkısı bulunan çınarım, babam Süleyman ALKANDEMİR'e ailemizin diğer fertleri olan abime, ablalarım ve kardeşime destekleri ve dualarından dolayı teşekkür ederim

Varlığıyla beni mutlu eden ve her başarılı bir erkeğin arkasında bir kadın vardır deyiminin de tam yerinde olduğu ve her zaman yanımda olduğunu hissettiren değerli eşim Tuğba ALKANDEMİR'e, hayattaki mutluluğumuz, huzur dolu yaşam anlayışını bize kazandıran ikizlerimiz ve hayatımızın neşesi, eğlencesi olan kızlarım Lina ve Ecrin ALKANDEMİR çok ama çok teşekkür ederim.

Ali ALKANDEMİR
BATMAN-2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	x
ŞEKİL DİZİNİ.....	xi
TABLO DİZİNİ	xii
FOTOĞRAF DİZİNİ.....	0
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
2.1. Coğrafi İşaret.....	4
2.1.1. Coğrafi işaret tanımı	5
2.1.2. Coğrafi işaret sisteminin amacı ve önemi	8
2.1.3. Coğrafi işaret boyutları.....	10
2.1.4. Coğrafi işaretlerin işlevleri ve faydaları	11
2.1.5. Coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin uluslararası ve ulusal düzenlemeler	14
2.1.5.1. Coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin uluslararası düzenlemeler	14
2.1.5.2. Coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin ulusal düzenlemeler	17
2.1.6. Coğrafi işaretli yiyecek deneyimi ve farkındalığı	18
2.1.7. Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri.....	19
2.1.8. Coğrafi işaretli ürünler ile ilgili yapılan çalışmalar.....	20
2.2. Gastronomi Turizmi	22
2.2.1. Gastronominin tarihsel gelişimi ve kavramsal analizi	23

2.3. Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretleme	25
2.3.1. Mardin ve gastronomi turizmi	26
2.3.2. Mardin yöresel yemekleri.....	28
2.3.3. Mardin'in coğrafi işaretli yiyecekleri	29
2.4. Turistlerin Değer Algıları.....	33
2.4.1. Algılanan değer yaklaşımları.....	35
2.4.1.1. Tek boyutlu yaklaşımlar	35
2.4.1.2. Çok boyutlu yaklaşımlar	35
2.4.2. Algılanan değer boyutları.....	37
2.5. Turistlerin Vatandaşlık Davranışı	38
2.5.1. Geri bildirim	39
2.5.2. Yardım etme	40
2.5.3. Savunuculuk (Tavsiye etme)	40
2.5.4. Tolerans (Hoşgörü).....	41
2.6. Gastronomi turizminde E-WOM (Elektronik Ağızdan Ağıza) ilişkisi	41
2.6.1. Ağızdan ağıza iletişim (WOM)	41
2.6.2. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM).....	43
2.6.3. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) şekilleri.....	45
2.6.4. Turizm endüstrisinde E-WOM kullanımı.....	47
3. MATERYAL VE YÖNTEM	48
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	48
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	49
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	50
3.4. Veri Toplama Aracı Hazırlama (Anket)	50
3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	51
3.6. Araştırma Verilerin Toplanması	53
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	54

4.1. Demografi Bulguları	54
4.2. Araştırma Verilerin Analizi	56
4.2.1. Geçerlilik ve güvenirlik analizi	56
4.2.2. Faktör Analizi	59
4.2.2.1. Algılanan değer (turist deneyimi) açımlayıcı faktör analizi	60
4.2.2.2. Turist vatandaşlık davranışı açımlayıcı faktör analizi	62
4.2.2.3. E-WOM ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi	64
4.2.2.4. Regresyon analizi	65
4.2.2.4.1. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı boyutları üzerindeki ana hipotezin regresyon analizi	66
4.2.2.4.2. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutları üzerindeki ana hipotezin regresyon analizi	67
4.2.2.4.3. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyimi E-WOM üzerindeki ana hipotezin regresyon analizi	68
4.2.2.4.4. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının E-WOM üzerindeki ana hipotezin regresyon analizi	68
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	71
5.1. Öneriler	73
KAYNAKLAR	75
EKLER	86

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AFA: Açımlayıcı Faktör Analizi
E-WOM: Elektronik Word of Mouth
KHK: Kanun Hükmünde Kararname
KMO : Kaiser-Meyer-Olkin
SPSS : Statistical Package for the Social Sciences
TDK: Türk Dil Kurumu
TPE: Türk Patent Enstitüsü
TPMK: Türk Patent ve Marka Kurumu
TRIPS: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması
TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acenteler Birliği
UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO : Dünya Turizm Örgütü
WOM : Word of Mouth

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 3.1. Araştırmanın modeli.....	52
--	----



TABLO DİZİNİ

Tablo 2.1. Mardin yöresine ait coğrafi işaret olarak başvuru sürecinde olan ürünler...	30
Tablo 2.2. Mardin yöresine ait coğrafi olarak tescillenmiş olan ürünler.....	30
Tablo 2.3. Algılanan Değerin Çok Boyutlu Yapısı: Yazarlar ve Değer Boyutları.....	36
Tablo 2.4. WOM ile E-WOM kavramsal olarak karşılaştırma.....	45
Tablo 2.5. E-WOM şekilleri.....	46
Tablo 4.1. Demografik bulgular.....	54
Tablo 4.2. Algılanan değer (turist deneyimi), turist vatandaşlık davranışı ve E-WOM ölçeklerine ait geçerlilik ve güvenirlik analiz sonuçları.....	57
Tablo 4.3. Geçerlilik ve güvenirlik analizi.....	57
Tablo 4.4. Turist deneyimine ait faktör analizi.....	60
Tablo 4.5. Turist vatandaşlık davranışı faktör analizi.....	62
Tablo 4.6. E-WOM davranışının faktör analizi.....	64
Tablo 4.7. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.....	66
Tablo 4.8. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı etkisi.....	66
Tablo 4.9. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.....	67
Tablo 4.10. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimine etkisi.....	67
Tablo 4.11. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin E-WOM etkisi.....	68
Tablo 4.12. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının E-WOM etkisi.....	69
Tablo 4.13. Araştırma hipotezlerinin ret/kabul durumuna ilişkin bulguları.....	69

FOTOĞRAF DİZİNİ

Resim1. Mardin coğrafi işaretli yiyeceklerin görselleri.....	31
---	----



1. GİRİŞ

Turizm sektöründeki gelişmelere bakıldığında, son zamanlarda değer kazanan gastronomi turizmi, sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu turizmin farklı konularda ve alanlarda gelişim sağlaması turistlerin dikkatini üzerine çekmesi ile destinasyonlardaki gelişiminin sağlanmasına ve yerel ekonomiye önemli derecede katkı sağlamaktadır (Kaypak, 2012: 11-29). Turizm çeşidi kapsamında; yerel yiyeceklerin, geleneksel tariflerin ve tatların ortaya çıkmasında kaynaklık etmesiyle kültür turizmi tecrübesini sunmaktadır. Yöresel coğrafi işaretli yiyecekler, gastronomi turizmi kapsamında önemli bir destinasyondur.

Gastronomi turizmine özgü ürünler, içinde bulunduğu coğrafyadan ve kültürden oluşurken, toplumsal değerleri barındıran gelenek, görenek, örf ve adetlerinin tamamının birleşimi ile kendini gösterdiğini görmekteyiz. Gastronomiye özgü ürünlerin varlığı, turist destinasyonların var oluşu, ürün destinasyonlarında rekabet edilebilir olması ve turizmin gelişmesi açısından önemli bir rol üstlenmektedir ((López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012). Eski zamanlarda doğal ve geleneklere özgü olarak üretilen yiyecek ve içecekler, zaman içerisinde yerini hızlı ve seri üretilen, sağlıklı olmayan ve içerisinde çeşitli katkı maddeleri barındıran üretim metoduna yerini bırakmıştır (Pamukçu vd., 2021). Bu durumun, geçmişteki tecrübeleri bünyesi içerisinde koruyabilmiş, özüne uygun üretilen ve sağlık kurallarına uygun üretilen yöresel ürünler tekrardan ön plana çıkması konusunda önemli gelişme göstermiştir. Dünyadaki değişimi gösteren nüfusa paralel olarak sosyal ve kültürel değerlerde görünen değişimle, insanoğlunun tüketime olan algılarında da önemli farklılıklar ortaya çıktığı gözlenmiştir. Bu durum turistlerin tükettikleri gıdaların üretilen yeri, çeşidi, yöntemi ve özelliklerine olan alakaları zaman içerisinde bir artış olduğu görülmüştür. Bu durum sonucunda orta çıkan coğrafi işaret kavramı, bir bölge içerisinde yerel gıda üretimi ve tüketiciye talep Sistemlerini açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Coğrafi işaretli gıdaların üretilmesi, tanıtılması, satılması ve pazarlaması ile yerel ürün üreticilerinin ekonomik olarak desteklenmesi, kırsal kalkınma ve istihdam alanının oluşması ile katkı sağlanmaktadır (Roininen, Arvola & Lähteenmäki, 2006). Bu katkı ile yerel halkın yöresel ürün üretimini sürdürülebilirliği için gerekli desteklerinin alınmasıyla, yöresel ürünlerin üretimi ve pazarlama aşamasında bilinçli bireylerin yetiştirilmesi de kaçınılmazdır.

Mardin ili yerel yiyecekleri ile tanınan tarihi çeşitliliği içinde barındıran bir şehir, yerel gıdaların korunması ve bu gıdaların kuşaktan kuşağa aktarılmasının sağlanması büyük önem arz etmektedir. Yörede bulunan ürünlerin, bölgeye ait olan tarihi ve kültürel değerlerdeki zenginliklerin yanında sağlıklı beslenmek için de hayati bir değere sahiptir. Yerel halkın yöresel yemeklerin üretim ve tüketim konusunda bilinçli olmasıyla gelen turistleri, yöresel yemek tüketimi konusunda gerekli yönlendirme yapabilme tecrübesine sahip olurlar.

Coğrafi işaretler, yöreye özgü olan ürünlerin korunması ve bu ürünlerden sağlanan faydaların en üst düzeye ulaştırılması amacıyla ortaya çıkarılmış (Özsöy, 2015: 35), bilinirliği ve kalitesini ürün üretimi yapılan coğrafyayı tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu durumda coğrafi işaretler, mekân ve ürün ilişkisini açıklayan bir kavramdır, belirlenen ürünün coğrafi kökeni ile ilişkilendirmesi ile yapılan tüm tanımlamaları kapsayan geniş bir tanımdır (Çoşkun, 2001:5). Yerel yiyeceklerin coğrafi işaretle tescillenmiş olması, yörelerin eşsiz olan ürünlerinin korunması ve tanınmasında önemli bir kaynaktır. Coğrafi işarete sahip olan ürünler, yöreye özgü olan yiyeceklerin kalitesini koruyarak tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır.

Literatürde coğrafi işaretle ilgili birden çok çalışmanın olduğu yapılan araştırmalar sonucunda görülmüştür. Bu çalışmalarla birlikte coğrafi işaretli yiyeceklerin turist davranışları, yerel ekonomi üzerine etkisi, ziyaretçi memnuniyeti gibi konular üzerinde yapılan birçok çalışma bulunmaktadır (Ekinci, M., 2022:23). Ancak Mardin ili coğrafi işaretli yiyeceklerin turist deneyimi, turist vatandaşlık davranışı ve elektronik ağızdan ağıza (E-Wom) Üzerine Etkisi ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmayla, yapılan tez çalışmasının literatürdeki boşluğu doldurulması öngörülmektedir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş bölümü ile başlayıp içeriği hakkında bilgilere değinilmiştir. İkinci bölümde kavramsal çerçeve araştırması hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Kavramsal çerçevenin ilk bölümünde; coğrafi işaret, coğrafi işaret tanımı, coğrafi işaret sisteminin amacı ve önemi, coğrafi işaret boyutları, coğrafi işaretlerin işlevleri ve faydaları, coğrafi işaretlin korunmasına ilişkin uluslararası ve ulusal düzenlemeler, coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin ulusal düzenlemeler, coğrafi işaretli yiyecek deneyimi ve farkındalığı, coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri, coğrafi işaretli yiyecekler ile ilgili yapılan çalışmalar, ikinci bölümde gastronomi turizmi, gastronominin tarihsel gelişimi ve kavramsal analizi, üçüncü tanımlamada gastronomi turizminde coğrafi işaretleme, Mardin ve gastronomi turizmi,

Mardin yöresel yemekleri, Mardin'in coğrafi işaretle tescillenmiş yemekleri, Turistlerin değer algıları, dördüncü tanımlamada turistlerin değer algıları kapsamında; algılanan değer yaklaşımları, tek boyutlu yaklaşımlar, çok boyutlu yaklaşımlar, algılanan değer boyutları, beşinci bölümde turistlerin vatandaşlık davranışı, geri bildirim, yardım etme, savunuculuk (tavsiye etme), tolerans (hoşgörü), altıncı ve son bölümde ise gastronomi turizminde elektronik ağızdan ağıza (E-WOM) ilişkisi, ağızdan ağıza iletişim (WOM), elektronik ağızdan ağıza (E-WOM) iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) şekilleri, turizm endüstrisinde E-WOM kullanımı gibi konuları detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde materyal ve yöntem kısmına değinilmiştir. Bu kapsamda; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları, veri toplama aracı hazırlama (Anket), araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma verilerin toplanması gibi konulara değinilmiştir.

Dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına değinilmiştir. Bu kapsamda, demografik bulguları, araştırma verilerin analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, faktör analizi (algılanan değer (turist deneyimi) açımlayıcı faktör analizi, turist vatandaşlık davranışı açımlayıcı faktör analizi, E-WOM ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi, regresyon analizi hakkında bilgi verilmiştir. Beşinci ve son bölümde ise; tartışma, sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde, Mardin ili coğrafi işaretli yiyeceklerin turist deneyimi, turist vatandaşlık davranışı ve elektronik ağızdan ağıza (E-WOM) üzerine etkisi hakkında bilgi verilmiştir.

2.1. Coğrafi İşaret

Ürünün üretildiği ve ticari olarak kâr anlamında bir kazanım elde etmesiyle iktisadi bir değere ulaşıp küreselleşen, zamanla farklı değerlerin eklenmesi ile belli kavramlar çerçevesinde genişlemesi ve bu kavramlardan siyasi, sosyal ve kültürel oluşumlar üzerinde değer kazanmasına neden olmuştur (Mahiroğulları, 2005: 1276-1277). Bu kapsam da Giddens'in yaptığı araştırmaya göre; küresel dünya da ekonomik etkenler nedeniyle coğrafi işaretli yiyecek yelpazesinin gittikçe geniş bir alana yayıldığı sonucuna varılmıştır (Giddens, 2000: 21-22).

Teknolojik ürünlerin gelişmesi ile üretimler de oluşan farklı tekniklerin kullanılması, uzak olan bölgelere rahat ve uygun fiyatlar ile ulaşılabilmesi, iletişim ağların kullanılması, ürünlerin tanıtımının yapılması ve kolay erişilebilir olması, farklı ülkelerde rekabetin olmasıyla ürünlere daha uygun fiyatlarla ulaşılabilmektedir. Bu çerçevede somut olarak değer kazanılmayan kültürel miras değerleri arsında gösterilen yiyecek ve içecekler de küreselleşme aşamasında olumsuz etkilenen bir diğer değerlerdir, küreselleşmeyle birlikte hızlı yemek yemeye dayalı bir oluşumu getirirken, yerel ve geleneklere dayalı değerler zaman içerisinde yavaş yavaş unutulmaya yüz tutulmuştur (Durlu-Özkaya, vd. 2013: 15).

Somut olmayan coğrafi işaretli ürünler, somut olarak ele alınmayan kültürel miras içerisinde; 17 Ekim 2003 tarihi ile UNESCO tarafından kabul görmüş “Somut olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi” ile (UNESCO), “toplulukların, *grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel mirasların bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar*” olarak tanımlanmaktadır. Kültürel miraslardan somut olmayanlar; bir yönden topluluklarının ilgisini ve devam ettirme duygusunu sürdürmesiyle beraber, yaratıcılığı ve refahı özendirmeyi, yapmacık olmayan çevreyi idare etmeyi ve bireylerin geçimini sağlaması konusunda gelir kapısı açmaktadır. Somut olarak değeri olmayan kültürel miras alanında bulunan, geleneklere uygun ve yerli olarak isimlendirilen

ürünlerin birçoğu günümüz koşullarında sağlık hizmetleri, doğal kaynak ve eğitim alanlarının işleme sistemlerinin yönetilmesi için bütünleşmiş veya bütünleşmeye uygun hale gelebilecek özelliktedir (UNESCO Türk Milli Komisyonu, t.y.).

Dünya nüfusunun da sürekli artış görülmesiyle birlikte kişilerin istekleri, davranışları ve beğenmelerinde değişimler görünse bile, kişilerin organik ve yöresel yiyeceklere ve içeceklere karşı istekleri artmaktadır (Şahin ve Meral, 2012: 88). Bu tarz isteklerinin oluşmasındaki artışının nedenleri arasında gelişen teknolojiyle birlikte bilgi ve bilinçlenme konusunda gösterdikleri gelişimiyle birlikte çevreye olan duyarlıklarını ve kendi sağlıklarını korumak istemeleri gelmektedir. Bu konuda tüketiciler, güvenli beslenme ve sağlık gibi konulara daha çok önem vermeye başlamıştır. Gösterdikleri hassasiyet sonucunda tüketici kitlesinde yöresel ve doğal üretilen ürünlere talepteki artış olması nedeni ile yerel pazarlarda organik ürünlerin görülmesinde olumlu etki görülmektedir (Eti-İçli, Anıl ve Kılıç, 2016: 95-96). Bu olumlu etkinin sürdürülebilirliği için coğrafi işaret tanımına ihtiyaç duyulmaktadır.

2.1.1. Coğrafi işaret tanımı

Değerlerin korunması için coğrafi işaret ile ilgili düzenlenen kanun kapsamında coğrafi işaret ile ilgili birçok farklı tanım yapılmıştır. Stoll, vd. (1999: 14-18) göre coğrafi işaret, bir ürünün tanınmasını, kalitesini ve geldiği yerin ve diğer özelliklerinin bilinmesine kaynaklık eder. Coğrafi işaretler, belirli bir alan içinde olan ve üretilen alan içinde kendine has olan üretim şekli ve özellikleri ile benzerlerine göre farklılık gösterip tercih edilmesi olarak da tanımlanmaktadır. (Eroğlu-Pektaş, Kahraman ve Alkan (2018: 65).

Coğrafi işaret ile ilgili konu Türkiye’de 555 sayılı “Coğrafi İşaretler Koruması Kanun Hükmündeki Kararname”sinin 3/1. maddesi ile ilgili yönetmelikte bulunan 2. maddesinde ele alınmıştır. Bu maddeye göre coğrafi işaret *‘belli bir öğeyi, namı ve başka birtakım özellikleriyle; bir bölge, yurt, yöre veya toprakla benzerlik göstermiş bir ürünü sunup gösteren işaretlerdir.’* Bu açıdan tüketiciler, coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla bölgeye has olan ürünlerin tanınmasına ve coğrafi işaretle tescillenmiş ürünlerin tanınması ile bu ürünlerin daha güvenilir ve kaliteli görülmesi ve aynı değerleri taşıyan diğer hazır ürünler ile karşılaştırma yapıldığında coğrafi işaretli ürünlerin tercih edildiği görülmektedir (Tuncay, 2009: 1).

Coğrafi işaretli ürünlerin korunması için 6769 sayılı “Sınai Mülkiyet Kanunu” içinde bulunan 34. Maddesi ile coğrafi işaret; bilinen bir alana, yöreye, ülkeye ya da bölgeye özgü tanınmış, bir özel niteliğe sahip ürünün bulunduğu yer ile özdeşleşmiş olarak ifade edilmektedir (Ekinci, 2022:5-9). Türk patent ve marka kurumunca belirtilen el sanatları, sanayi ürünleri, gıda, tarım gibi birçok ürünleri coğrafi işaret olarak resmileştirilebilmektedir.

Coğrafi işaretli ürünler, belli bir bölgeye özgü olan ürünlerin tanıtılmasındaki şöhretini ve kalitesini adlandırmak için kullanılan işaretlerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Ürünlerin yöreselliğini korumak ve bu yöresel ürünlerden elde edilen faydaların artırılması amaçlanmıştır (Özsoy, 2015: 35). Coğrafi işaretler, mekân ve ürün bağlantısını anlatan bir tanım olup, belirlenmiş olan ürünün yetiştirildiği ve kökeni ile olan tüm ilişkilerin tanımlanmasını anlatan bir terimdir (Coşkun, 2001: 5). Çeşitli özellikleri içinde barındırdığı ve üretim faaliyetinin olduğu yörenin adını da taşıyan coğrafi işaret, sadece toprakta üretilen ürünler ile sınırlı kalmayıp, insan eli ile üretilen ürünleri de konu edinmiştir. Yapılan bu çalışma ile coğrafi işaretle ele alınan tarımsal ürünler, doğal ürünler, el işçiliği, maden kaynaklı ürünler ve endüstriyel ürünler gibi çeşitlilik bulunmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 196).

Ürünlerin coğrafi işaret ibaresine sahip olabilmesi için aşağıda bulunan kuralları karşılaması gerekmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023):

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir alan, bölgeye, yöreye has veya özel nitelikte üretimi yapılan ürünün olması,
- İnsani değerlerden kaynaklanan bir ürünün alana, yöreye veya bölgeye özgü olması,
- Ürünlerin bulunduğu alanda ekilmesi, biçilmesi vb. gibi işlemin belirlenen bölge ve alan içerisinde yapılması.

“555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname” ile belirtilen coğrafi işaretli ürünlerin özellikleri kararnameye göre aşağıda belirtilmektedir (İloğlu, 2014: 5):

- Belirli bir coğrafi alan
- Ürün
- Ürünün taşıdığı karakteristik değerleri coğrafi kökeni arasında bir kuramın olması
- Ürünün taşıdığı özellik ile nam elde etmiş olmalı

Ürünün coğrafi işaret olma özelliğini taşıyabilmesi için, geleneğe özgü bir değeri taşıması ve başka bir bölgede ona benzer ürün olsa da ayırt edilebilmesi için farklı özelliklere sahip olmalıdır. “555 KHK ” ye göre coğrafi işaretli ürün olabilmesi için el sanatları, doğal yapılar, tarım ürünleri, sanayi ürünleri ve madenler gibi kategoriler içinde bulunması zorunlu olarak tanımlanmıştır (İloğlu, 2014). Coğrafi işaretli ürünler için hazırlanan ve 1995 yılında yürürlüğe giren “Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle İlgili Yönleri Hakkında Sözleşme” (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights – TRIPS) kapsamında coğrafya; anlaşması olan ülke, ülkede belirtilen bir alan veya bir bölgedir. Bunun sonucunda coğrafi işaretle tescillenmiş ürün, sınırları çizilmiş olan bir coğrafi mekânda, bölgeye özgü olan ve bölgede üretilen ürünler konu edinmiştir (Tepe, 2008: 7-8).

Coğrafi işaretli yiyecekler, diğer ürünlerden farklı olmasının nedenleri arasında doğal unsurları, bölgeye özgü iklimi, yetişen bitkileri, kullanılmakta olan üretim teknikleri, ürünlerin üretimini yapanlar hakkında bilinen bilgiler vb. değişkenlerin olmasından kaynaklanmaktadır. Coğrafi işaretli yiyeceklerin üretildikleri yerleşim yeri ve coğrafi konumu ile güçlü bir bağ ile bağlantılıdır (Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014: 14). Coğrafi işaretli yiyecekler, diğer ürünlerden farklı olan özellikleri ile girdiği serbest piyasa da tüketici tarafından daha çok tercih edilir. Coğrafi işaretli yiyeceklerin piyasadaki benzer olan ürünlerin üretim aşmasında ve tüketiciye kadar olan süreçte herhangi bir farklılık görüldüğünde tüketiciler tarafından coğrafi işaretli yiyeceklere benzemekte olanı tercih edilmemektedir (Tepe, 2008: 14). Coğrafi işaretli üründe var olan TRIPS sözleşmesi çerçevesinde, karakteristik özellikleri taşıması zorunludur (İloğlu, 2014: 8). Coğrafi işaretli ürünler, o bölgede özel yetişen ürünlerin muhafazasını ve aynı şekilde devamlılığının sağlanması hedeflenmektedir (Karakulak, 2016: 6). Coğrafi işaret Türkiye’de menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı altında üçe ayrılmaktadır (Dayısoylu, vd., 2017: 81; Gündoğdu, 2005: 214). Aşağıda coğrafi işaretler sırasıyla açıklanacaktır.

Menşe adı; üretimi yapılan ürünün coğrafi alanları içerisinde bir bölge ya da yöre olarak belirlenen, yöre özgü değerleri taşıyan ürünler coğrafi işaret çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Erol, 2014: 16). Belirtilen ürünün menşe adını alması için, belirlenmiş coğrafi alanda üretilmesi zorunludur (Çalışkan ve Koç, 2012: 196; Şener, 2018: 12). Ürünün menşe adını alması için taşıması gereken özellikler aşağıda belirtilmiştir:

- Bir bölge, yöre veya bir ülkede sınırları belirlenmiş bir alanda ürünün üretilmesi gerekmektedir.

- Belirtilen ürünlerin tüm özellikleri bedensel ve belirtilen coğrafyada yapılmalıdır.
- Ürünün üretim aşamaları ve işlenmesi gibi tüm faaliyetlerin belirlenen bölge yapılmalıdır (Erol, 2014: 16).

Menşe ürünlerine örnek olarak; Anamur muzı, Finike Portakalı, Fransız şarabı, Türk rakısı vb. gibi birçok örnek verilebilir. Bu verilen örneklerin menşe adını taşımasının sebebi belirtilen ürünlerin coğrafi alan ile bütünleşmiş olmasından kaynaklanmaktadır (Durusoy, 2017: 75; Şener, 2018: 12; Tuncay, 2009: 14). Belirtilen coğrafi alan dışında üretilmekte olan ürünler şartları yerine getirmediğinden menşe adı olarak kabul edilmemektedir. Üretilen ürünlerin bulunduğu alan dışında değerlendirilmesinin kabul edildiği ürün tescillenmesi olarak mahreç işareti değerlendirilmektedir.

Mahreç işaret; Coğrafi işaret ürünlerin değerlendirildiği bir diğer çeşittir. Belirlenmiş bir coğrafi alan dışında ürünün üretilmesi mümkün olup üretilen ürünün coğrafi alan özelliklerinden bir tanesini taşıması gerekmektedir (Durusoy, 2017: 75; Şener, 2018: 11). Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki en önemli fark, menşe adını taşıyan ürünler belirlenmiş olan coğrafyada üretilmesi, mahreç işaretinde ise belirtilen ürünün içerik kısmı belirtilen coğrafi özelliklerinden bir tanesini taşıyıp istenilen coğrafyada üretilmesidir (Yürekli, 2015: 47). Bahsedilen Menşe ve Mahreç işaretinden tamamen farklı şartları kapsayan diğer tescillenme adı olan geleneksel ürün adı hakkında bilgiye aşağıda değinmiştir.

Geleneksel ürün adı; bir bölgenin veya bir yöreye has olan ürünlerini birbirinden ayıran olarak bilenen mahreç adı ve menşe işareti alanlarına girmeyen ürün isimlerine geleneksel ürün adı denilmektedir. Geleneksel ürün ismi altında ürün olabilmesi için o ürünün otuz yıl kadar kullanılması ve üretilen ürünün geleneksel üretim ya da işleme yöntemine sahip olması veya belirlenen geleneksel hammadde ya da kaynaklardan üretilmesi gerekmektedir (Işkın ve Genç, 2020: 271; Yıldız, 2018: 28). Yapılan araştırmaya göre Türkiye’de 25 Mart 2023 tarih itibarı ile geleneksel ürün adı ile tescil almış ürünler; Şevketi Bostan / Şevket-i Bostan, Ezo Gelin Çorbası, Denizli Tandır Kebabı, Ayvalık Tostu, Çakallı Menemeni, Dönerdir (TPMK, 2023). Coğrafi işaretli yiyeceklerin belirli bir kategoride tutulması ve belirlenmiş değerlerin korunması için gerekli sisteminin amacı ve öneminin belirlenmesi gerekmektedir.

2.1.2. Coğrafi işaret sisteminin amacı ve önemi

Coğrafi işaretin temelinde belirlenmiş olan yörenin kaynağı olarak kabul edilen ürünleri koruma altına almayı amaçlanmaktadır. Coğrafi işaretin temel amaçları; yöresel

üretimde devamlılığı ve bölgede üretilen ürünlerin üreticilerini korumaya, geçmiş zamandan beri üretimde kullanılan tekniklerin korunması, kültürel değerlerin sürdürülmesi de amaçları içinde yer almaktadır (Rangnekar, 2004: 10). O'Neill ve Xiao (2006) göre Coğrafi işaretli ürünleri diğer amaçlarını aşağıda belirtildiği gibi ifade edilmiştir;

- Coğrafi işaretin ürünlerle birlikte üreticileri de korumaya almaktadır. Bu sebeple küçük miktarda da üretim yapan üreticiler, öncelikli olarak coğrafi işaretin yararlarını elde ederler.
- Coğrafi işaretle ilgili ürünlerin taşınması gereken özellikleri göstermektedir. Bilindiği özelliklere sahip olmayan ürünlerin tüketicileri tarafından fark edilmesi sağlanarak yanlışlığa düşmesi engellenir.
- Coğrafi işaretin, bilinen ülkenin kültürel varlıkların değerlerini muhafaza etme konusunda destek olur.
- Coğrafi işaretli ürünlerin bulunduğu yörenin tanınmasına katkı sunmasıyla, ürünün bulunduğu alanlara turistlerin gelmesini sağlamaktadır. Bölgeye gelen turistlerin varlığı coğrafi işaretle ilgisi olmayan firmaların da kazanç elde etmesine katkı sağlamaktadır.
- Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi ile ilgilenenlerin, ilgisi olmayan üreticilerin kazandıkları kazançlar karşısında korumaya alınmaktadır.
- Üretilen ürünlerin üretimde kadınların da olması, cinsiyet eşitliğinin olması ile bölgede cinsiyet sorunun çözüldüğü görülmektedir.
- Yöresel ürünlerin coğrafi işaret ve benzeri kanallar aracılığı ile yurt içinde ve yurt dışında tanıtılması için çalışmalar yapılmaktadır.
- Biline bölgenin gastronomi değerinde olan, coğrafi işaretli yiyeceklerin kimliğini saygınlıştırmak.

Coğrafi işaretlerle birlikte kimliği kazanılan gastronomiye özgü ürünler yöresel olarak sürdürülebilirliğinin sağlanması ve bu ürünleri gelecekte kuşaktan kuşağa ulaştırılması hedeflenmektedir (Çalışkan, 2013: 41; Özsoy ve Madran, 2014). Coğrafi işaretli yiyeceklerini kullanan tüketici kitlesi tarafından ürünü değerli kılması, ürüne olan güven ile ayırt edici özellikleri var olan kalitesinin artmasına neden olmaktadır. Coğrafi işaretli yiyeceklerin gelişme aşamasında ve tarımsal faaliyetleri ile ekonomik geçimini sağlayan ülkeler için önemli bir değere sahiptir (Duman, 2018: 12). Bu ülkelerde Coğrafi işaretli, diğer ülkeler ile kıyaslanma yapıldığında farklı bir ekonomik değerinin oluştuğu

görülmektedir. Gelişme olarak tamamlanmış ülkelerde teknolojik olarak ve endüstrileşme konusunda gelişimi yüksek olup tarımsal faaliyetleri ikinci planda yer alırken, gelişme aşamasındaki ülkelerde ise tarımsal faaliyetler en temel geçim kaynağı olarak gelmektedir. Buna benzer ülkelerde ürünlerin coğrafi işaretli olarak tescil alması ve üretilen ürünlerin teşvik edilmesi için çalışmalar yapılmaktadır (Escudero, 2001).

Yöresel ürünlerin coğrafi işaretli yiyeceklere direk veya dolaylı olarak olumlu etkileri bulunmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 197). Temel olarak coğrafi işaretli yiyeceklerin orijinal yapılarını ve üretim metotlarını muhafaza altına almayı hedeflenmektedir (Temiz, 2019: 30). Bu tür ürünlerin kalitelerinin artırılması, ürünlerin sürdürülebilmesi için yapılan çalışmalarının devamlılığını sağlamak, yörede üretilen ürünlerden gelir sağlanması vb. konular pozitif olarak etki eder. Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanınmasının artması, ürünlerin benzerlerinden ayrılabilir olması, ürünlerin elde ettiği kaliteleri ve ürünlerin üreticilerini de garantiye almasıyla oluşturulan kanunlar çerçevesinde bu değerlerin korunması sağlanır (Çalışkan ve Koç, 2012: 197). Coğrafi işaretli ürünler, 1995'te çıkarılan Fikri, Sınai ve Mülkiyet Hakları (FSMH) kanun çerçevesinde korunmaya alınarak tescil olmuş ürünlerin benzerlerini ve aynı adla satış yapması amacı engellemektedir. Başka bir ifade ile değişik ad kullanılarak ürettikleri ürünlerin satışı ve üretim aşamalarının önüne geçilememektedir (Duman, 2018: 12).

Coğrafi işaretli yiyecekler, pazarlama esnasında oluşabilecek haksız kazançların ve rekabetin önüne geçmeye çalışılması ve üretim aşamalarında kullanılan tekniklerin korunması sağlanır (Çalışkan ve Koç, 2012: 199).

2.1.3. Coğrafi işaret boyutları

Coğrafi işaretli yiyecek ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda çeşitli çalışmalar olduğu görülmektedir. Priyanka ve Vimala (2021) tarafından yapılan çalışmada üreticilerin coğrafi işaretli yiyeceklere önem vermesi ve doğru pazarlama adımları ile bölgesel kalkınmanın desteklenebileceği; hatta kırsaldaki küçük üreticilerin bile bu kalkınmadan oldukça önemli bir pay alarak gelişimlerini sürdürebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Kamel (2021) tarafından yapılan bu çalışmada turistlerin edindikleri destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetlerini arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Güler ve Öztürk (2021) tarafından yapılan bu çalışma sonucunda katılımcıların coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik algıları ile coğrafi işaretli yiyeceklerin satın alınmasına yönelik tutumlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Duman (2018) tarafından ele aldığı

ölçekte, ürünle ilgili algı ve deneyim olarak oluşturulan ölçeği geliştirilmesiyle birlikte coğrafi işaretli ürünlerin algısına ve deneyimine bağlı boyutlar oluşturulmuştur. Bu çalışmada aynı boyut ve ölçeklerden yararlanmış olmakla beraber Duman (2018) aracılığıyla oluşturulmuş çalışmada belirtilmekte olan boyutlar aşağıda tanımlanmıştır:

- *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Niteliği*: Coğrafi işaretli yiyeceklerin niteliklerini, yapım aşamasındaki zorlukları ve ekonomiye katkılarını belirtmekte ve coğrafi işaretlerin pozitif taraflarını ifade etmektedir.
- *Coğrafi İşaret Hassasiyeti*: Coğrafi işaretli yiyecekleri satın almakta olanların ürünleri satın alırken nelere dikkat ettikleri ve hangi özellikleri göz önünde bulundurdıklarıyla ilgili görüşlere ilişkindir.
- *Coğrafi İşaretli Ürünleri Tavsiye Eğilimi*: Ziyaretçilerin yöreye ait olan coğrafi işaretli yiyecekleri diğer ziyaretçilerin de almaları ve tatmaları konusunda önermeleriyle alakalıdır. Bu araştırma kapsamında davranışsal niyetlerin altındaki olumlu duyurum boyutunda da tavsiye eğilimi ele alındığından, araştırmada bu boyuta ilişkin maddelere yer verilmemiştir.
- *Coğrafi İşaretli Ürün Bilgisi*: Ziyaretçilerin yöreye ait coğrafi işaretli yiyecekleri bilmeleri ve bu ürünlerle ilgili pozitif düşüncelere sahip olmalarıyla ilintilidir.
- *Öncelik*: Ziyaretçilerin ilgili yöreye ziyaret gerçekleştirmelerindeki öncelikleriyle ilgilidir.
- *Coğrafi İşaretli Ürün Bağlılığı*: Ziyaretçilerin kendi yaşadıkları yerde bu coğrafi işaretli yiyeceklerin bulunması halinde bu ürünleri almaya ilişkin fikirlerinin ne olduğuyla alakalıdır.
- *Coğrafi İşaretli Ürün İmajı*: Ziyaretçilerin coğrafi işaretli yiyecekleri satın alırken ürünün imajına ilişkin olarak nelere dikkat ettiklerini saptamaya yöneliktir.

Coğrafi işaretli yiyeceklerin üretimi yapılan yerlerde ürünlerin işlevleri ve faydaları hakkında bilgi aşağıda sunulmuştur.

2.1.4. Coğrafi işaretlerin işlevleri ve faydaları

Coğrafi işaretli ürünlerde, ürüne özgü olarak bulunduğu yöreye ve ekonomisine belirli görevleri bulunmaktadır (İloğlu, 2014: 21-22). Coğrafi işaret, ürünlere karşı asli görevleri bulunmaktadır. Bu işlevler temelinde coğrafi işaretli ürünlerin ayırt ediliyor olması, bir kaynağı belirtmesi, ürünlerdeki kaliteyi, vaat ettiği garantiyi göstermesi ve pazarlama da bağlantı kurması, ürünlerindeki değerleri koruması, ürünün tanıtımını

yapması, turizme katkısı, benzer ürünlerle savaşması, biyolojik çeşitliliği ve çevreyi koruması, göçün önüne geçmesi gibidir (İloğlu, 2014: 21-22).

Coğrafi işaretli yiyeceklerin ayırt edici işlevine sahip olmasıyla birlikte; pazarda bulunan benzer ürünlere karşı farklı olması, ayırt ediciliği ile ürünü alan kişilerin tescillenmiş ürünün alımına yönlendirilmektedir (İloğlu, 2014: 23). Örneğin, dünya genelinde birçok peynir çeşidi olmasına karşın gravyer, rokfor, parmesan gibi peynirleri tüketiciler diğer peyniri çeşitlerinden ayırt edebilmesi olarak örnek gösterilebilir. Coğrafi işaretli yiyeceklerin tescillendiği gibi coğrafi alanlarının ve kökenlerinin anlatılması da bir o kadar önemli işlevdir. Bu işlev çerçevesinde tescillenmiş ürünün yetiştirildiği yörenin tanınmasına neden olmaktadır. Ürünün kalitesini garanti altına alma işlevi ise; ürünün üretim aşamasını tescilde bulunan şartnameye göre yapıp bunu şartname kurallarıyla birlikte denetlemesi yapılarak kalite standartların da ürünün üretilmesi sağlanmaktadır (Özgür, 2011: 41). Pazarlama görevindeki işlevi ise tescillenmiş ürünün tanınması ve kolay ulaşılabilmesinden dolayı pazarlanması yapılabilmektedir. Coğrafi işaretli yiyecekler, tüketicilere ürün hakkındaki gerekli bilgiyle birlikte nasıl, nerde ve hangi şartlarda üretimi yapıldığı hakkında bilgi vermektedir (Özgür, 2011: 41). Coğrafi işaretli yiyeceklerin yöreye ve ekonomiye olan işlevi ise; bulunduğu yöreye özgü üretimler ile bulunduğu alanın ekonomik kalkınmasına destek olması, geleneksel ürünlerinin yöreselliğini korumasına, biyolojik çeşitliliğin muhafaza etmesine, benzer ürünler mücadele etmesine, takip edilme ve üretimde sürekliliğin devamlılığı ile ürün kalitesini aynı ölçüde tutabilmesi sağlamaktadır. (İloğlu, 2014).

Coğrafi işaretli yiyecekler tüketici, üretici ve toplum olarak rahat yaşamasına birçok katkısı olmaktadır. Bu kapsamda tüketiciler üzerinde sağladığı katkı ve satın almayı hızlandırması ile sağladığı faydalar aşağıda belirtilmektedir (Özsoy, 2015: 35):

- Ürün kullanıcılarının ürünlere ilişkin şahsi istekleri dikkate alınmaktadır.
- Ürünün ve üretimin titizlikle kontrol edilmesi, tescillenmiş ürünlerin kullanıcılarını garantiye almaktadır.
- Coğrafi işaret kuralı ile gıda ürünlerinde tek biçimle üretim önlenmektedir.
- Coğrafi işaretler sayesinde ürün kullanıcılarına daha kaliteli ürünlerin tedarik edilmesi sağlanmaktadır.
- Coğrafi işaretler ürünlerin nitelikli olmasındaki devamlılığın sağlanmasında faydalıdır.

- Coğrafi işaret tescili almış ürün hakkındaki bilgilerde netlik ve şeffaflık sağlamaktadır.

Yöresel ürünlerin üretildiği coğrafyada, coğrafi işaretlerin tescillenmiş ürünlerin üreticilerine katkı sağladığı özellikler aşağıda belirtilmektedir (Özsoy, 2015: 35):

- Coğrafi işaretler, ürün üretimi yapanların gelir kaynaklarının devamlı olmasına destekte bulunur.
- Coğrafi işaretler, tescillenmiş ürünlerin benzerlik olarak aynı olanlardan ayırtılmasına katkı sağlamaktadır.
- Coğrafi işaretler, ürünün tanınmasına katkı sağlamaktadır.
- Coğrafi işaretler, tescillenmiş ürünleri üretenlerin yeni pazarlara ve faaliyetlere kaynaklık etmektedir.
- Coğrafi işaretler, tescillenmiş ürün üreticilerin piyasada oluşabilecek dalgalanmalara karşı diğer ürün üreticilerine göre daha az etkilenmektedir.
- Coğrafi işaretli ürünlerde piyasada yer edinmek için yapılan etkinliklerde maliyet artışı miktarı azalma olurken yapılan çalışmalar da ise maliyette artış göstermektedir.
- Coğrafi işaretler, tescillenmiş ürün üreticileri, çıkarılan fikri mülkiyet hakları ile yasal olarak ürünlerini koruma altına alma hakkından yararlanabilmektedir.
- Coğrafi işaretler, yöresel ürün üreticilerinin karşılaşılabileceği sorunlar ile mücadele etmesinin hem maliyetini düşürmek hem de çözümü daha hızlı olması için kooperatif ve diğer paydaşlarla hareket edilmesine yönlendirilmektedir.
- Coğrafi işaretler, ürün üretimi yapanlara, tedarikçilerine ve diğer ülkelerde bulunanlar arasında adaletli gelir paylaşımının olmasını sağlamaktadır.

Yöresel yemeklerin yapıldığı coğrafyada, coğrafi işaretler ve tescillenmiş ürünlerin toplumun refahına olan katkıları aşağıda belirtilmiştir (Genç, 2015: 2):

- Ürünlerin yöreselliği koruma altına almaktadır
- Yöreye özgü doğal kaynaklarını muhafaza altına almaktadır.
- Yöreye ait olan biyolojik çeşitliliğin korunmasını sağlamaktadır.
- Coğrafi işaretli ürünlerin üretimin sürdürülebilirliği sağlamaktadır.
- Göç oluşumunu engeller ve kırsal alanlarda iş imkânı sağlamaktadır.
- Bulunduğu bölgede gelişmenin olmasına ve iş imkânlarının artmasına katkı sağlamaktadır.

- Bulunduğu yörenin geleneklerine özgü ürün üretimine ve var olan geleneklere sahip çıkması ile nesillere aktarılmasını sağlamaktadır.
- Tescilli ürünlerin benzerlerinin yapılması engelleyerek kültürel varlığa sahip çıkarak ulusal ve uluslararası alanlarında sahiplenmesi sağlamaktadır.
- Kazanım sağlaması yanında, üretilen ürünün diğer ülkelere satılması ile dış satım geliriyle fayda sağlamaktadır.
- Bulunduğu yerin turizm faaliyetlerinin canlandırması ile fayda sağlamaktadır.
- Coğrafi işaretli yiyeceklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması için bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan coğrafi işaretli yiyeceklerin ulusal ve uluslararası düzenlemeleri hakkında bilgiyi aşağıda verilmiştir.

2.1.5. Coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin uluslararası ve ulusal düzenlemeler

Coğrafi işaretli yiyeceklerin korunmasına ilişkin uluslararası ve ulusal yapılan düzenlemeler hakkında bilgiyi aşağıda verilmiştir.

2.1.5.1. Coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin uluslararası düzenlemeler

Üretilen ürünlerin coğrafi işaret kapsamında korumaya alınması için yapılan çalışmalar her ülkede geçerliliğe sahip değildir. Var olan coğrafi işaret sistemi bazı ülkelerde kabul edilmemiştir. Coğrafi işaret tescillenmiş ürünler ilgili ulusal ve uluslararası düzeyinde coğrafi işaret ürünleri koruma altına alınması için gerekli bazı çalışmalar yapılmış ve yapılmaktadır (Duman, 2018: 26). Ürünlerin coğrafi işaret uluslararası bazında koruma altına alınması için iki taraflı ve çok taraflı gibi çeşitleri olan anlaşmalar yapılmıştır. İki taraflı anlaşmalar listeleme şeklinde yapıp; bu alandan tarafların belirtmiş oldukları coğrafi işaretli yiyeceklerin listesini oluşturmakta, sonrasında taraflar karşılıklı hazırladıkları listelerdeki coğrafi işaretli yiyeceklerin muhafaza altına alacaklarını bildirmişlerdir. Yapılan bu beyan ile iki tarafta coğrafi işaretli yiyecekler koruma altına alındığı görülmektedir (Gündoğdu, 2006). Çok taraflı muhafaza bazında ise coğrafi işaret kapsamına giren uluslararası anlaşmalar ve sözleşmeler yapılmakta olup isteyen ülkeler bu kapsamdaki anlaşmalara ve sözleşmelere imza atılmaktadır (Şentürk, 2011: 20). Burada anlatımı yapılan konuda coğrafi işaretli yiyeceklerin korunmasında uluslararası düzenlemeler görülmektedir.

Coğrafi işaret ve coğrafi işaretli yiyeceklerin muhafaza edilmesiyle birlikte, coğrafi işaretle tescillenmiş yiyeceklerin sağlıklı bir şekilde kullanım amacına göre değerlendirmesi ile yöreye/bölgeye ait kaliteyi sağlayan değerleri koruma altına almaktadır. Yapılan düzenlemeler neticesinde toplum içerisindeki iktisadi değerlerin gelişim göstermesine ve ürünün fazla üretilmesine katkı sağlamış olmakla birlikte teşvikte de bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin korunması sebebi ile bazı uluslararası düzenlemeler yapılarak anlaşmalar sağlanmıştır. Bu anlaşmalar ‘‘Paris Sözleşmesi’’, ‘‘Madrid Anlaşması’’, ‘‘Lizbon Anlaşması’’ ve ‘‘TRIPS’’ gibidir (Duman, 2018: 26-27; Küçükyılmaz, 2019; Şahin, 2021; Kılıç, 2021).

Coğrafi işaretli ürünler, geçmişte çok eski yıllara dayanmaktadır (Ekinci, 2022 :6). Bu tarz işaretler alanında çalışmaların ortaya çıkmasının en önemli etkenlerinden biri olan ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlamaktır (Oğuz, 2016: 17). İngiltere ve Orta Avrupa’da ilk kez 12. Yüzyılda dokuma işlerini ve baharat ürünlerin alım ile satım yapılan ürünlerin üretildiği yerleri koruma altına almak için coğrafi işaretler kullanılmıştır (Rangnekar, 2003: 11). Coğrafi işaretlerde ilk olarak resmi örgütlenmeyi 1883 de tarihli Paris sözleşmesi ile olmuş, 1891 yılında Madrid Anlaşması imzalanmış, 1958 senesinde Lizbon Anlaşması ile Avrupa’daki çerçeveyi genişletmiştir (Suratno, 2004: 89; Şahin, 2011: 5).

Coğrafi işaretli ürünlerin korunmaya alınmasıyla uluslararası alanında ilk olarak 1883 tarihli ‘‘Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi’’ ile yapılmıştır (İloğlu, 2014: 29). Yapılan bu sözleşme ile coğrafi işaretli ürünlerin kökeni belirtilenle beraber diğer sınai mülkiyet haklarının korunması, basitleştirilmesi ve standartlaştırılması hedeflenmektedir. 20 Mart 1883 senesinde imzalan Paris Sözleşmesi, 14 Aralık 1990 Brüksel’de, 2 Haziran 1934 Londra’da, 31 Ekim 1958 Lizbon’da, 14 Temmuz 1967 Stockholm’de yapılan toplantılarla birlikte yenilenmiştir. Türkiye’de 1925 yılından itibaren Paris Sözleşmesinden yana olmuştur (Gökovalı, 2007: 145). Paris Sözleşmesi, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü’nün (World Intellectual Property Organization – WIPO) de temelini oluşturmuştur (Şentürk, 2011: 21). Paris Sözleşmesi ile coğrafi kökene ilişkin işaretlere ‘‘kaynak işareti’’ (indication of source) adı olarak tanımlanmıştır (Özgür, 2011: 101).

Yapılan çalışma sonucunda menşe işaretin sahtesi ile mücadele etmek amacı ile 14 Nisan 1831 yılında Madrid Anlaşması yapılmıştır (OECD, 2000). Bu kapsamda yapılan Paris Sözleşmesi yeterli görülmeyip Madrid Anlaşmasının yapılma ihtiyacı duyulmuştur. Yapılan anlaşmanın amacı ürünlerin kökenlerini muhafaza altına alıp

sahteciliğin önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Yapılan bu anlaşmalardan varılan sonuç ise; Madrid Anlaşması'nın Paris Sözleşmesindeki olan farkı, kaynakların aldatıcı olmasına yer verilmemesine ve bu tarz kaynakların kullanılmasına yasak getirilmesidir (Gündoğdu, 2006: 38). Coğrafi işaretlerle ilgili yapılan uluslararası ilk düzenleme özelliğine sahip olan Madrid Anlaşması, diğer sözleşme ve anlaşmalardan ayrılır. Türkiye 1930 yılında Madrid Anlaşmasını benimsemiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2015: 11). 1981 yılında imzalan Madrid Anlaşması, 2 Haziran 1911 Washington'da, 6 Kasım 1925 Lahey'de, 2 Haziran 1934 Londra'da, 31 Ekim 1958 Lizbon'da tekrar elden geçirilip yenilenmiştir. 1958 yılında yapılan değişim ile taklitlerle birlikte yanıltıcı işaretlerinde cezai işlem uygulanmasını sağlamıştır (OECD, 2000).

1958 yılında imzalan Lizbon Anlaşması ile menşe adı altında ürünlerin korunması için yapılan çalışmalar ile “menşe adı” ilk kez bir uluslararası alanında yapılan düzenlemede geçilmiştir. Yapılan Lizbon Anlaşması ile tescil almış coğrafi işaretli ürünlerin tüm ülkelerde muhafaza altına alınmış sayılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2015: 12). Lizbon Anlaşması'nın kapsamı alanı sadece menşe adı üzerine olduğundan, bu anlaşmayla taraf olan diğer devletlerin diğer anlaşmalara göre sayıları daha azdır. Türkiye, yapılan bu anlaşmada yer almamıştır (Özgür, 2011: 115). 2002 yılında Lizbon Anlaşmasını düzenlemek adına “Lizbon Sözleşmesi'nin Uygulanmasına Yönelik Tüzük” taraflarca kabul etmiştir (Yıldız, 2008: 78).

Coğrafi işaret kavramı, birden fazla Ülkelerin içinde bulunduğu bir sözleşme kapsamında ilk kez 1994 yılında düzenlenmiş “TRIPS Anlaşması'nda” yer edinmiştir. Coğrafi işaretler konusunu en geniş şekilde detaylandırılarak ele alan anlaşma ile koruma altına alan anlaşma TRIPS Anlaşması'dır (Bağırar, 2015: 38). Yapılan bu anlaşma coğrafi işaret alanında yapılan son anlaşma olmakla beraber küresel değerde yaptırma gücüne sahiptir (Tuncay, 2009: 38). TRIPS Anlaşması, sınai ve fikri hakları ile ilişkili dünyanın en geniş alanlı düzenlemelerden bir tanesi olmakla birlikte (Özgür, 2011: 119), anlaşmada bulunan hükümlerde Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'nce yürütülmektedir. Bununla birlikte DTÖ'ye üye olanlar TRIPS Anlaşmasını da kabullenmişlerdir. Türkiye ise 1995 yılında TRIPS Anlaşması'nı benimsemiştir (Şentürk, 2011).

TRIPS anlaşması haricinde Avrupa Birliği (AB)'de coğrafi işaretli ürünlerin korunması için gerekli düzenlemeler yapılmıştır. 1992 yılında AB üye olan ülkelerin coğrafi işaret ve köken özelliğini korumaya yönelik çalışmalar yapılarak geliştirilmeye başlanmıştır. Yapılan çalışmalar ile 2006 yılında AB ülkeleri dışında kalan diğer ülkelere ürünlerini AB standartlarına göre tescil etme hakkı tanınmıştır. 2012 yılında “Tarım ve

Gıda Ürünlerine Uygulanabilir Kalite Sistemleri” kapsamında bir tüzük yayınlanmıştır. 2012/1151 sayılı tüzük ile gıda ve tarım ürünlerinde standartta üretim yapılması, ürünlerdeki standart ile ürünün kalitesini koruma altına almasını ve coğrafi işaretli yiyecekler ile ilgili elde olan düzenlemeleri daha geniş kapsam haline getirilmesi amaçlanmıştır (İloğlu, 2014: 42). Yapılan bu tüzük ile “köken ismi ve coğrafi işaret koruma sistemi” oluşturularak, ürün üreticilerini korumayı amaçlamıştır (Doğaka, 2016: 21).

Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin korunması ve sürdürülebilirliğini devam ettirebilmesi için yapılan ulusal düzenlemelere aşağıda değinilmiştir.

2.1.5.2. Coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin ulusal düzenlemeler

Türkiye, jeopolitik olarak önemli bir yer olan ve tarihine bakıldığında ise, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir ülkedir. Avrupa ve Asya kıtalarının arasında yer alan ülke, bulunduğu konum gereği bağlantı yollarına sahip olması ve Mezopotamya topraklarında yer almaktadır. Bulunduğu konum gereği zengin olan doğal kaynaklara ve tarımsal faaliyetlerine elverişli topraklara sahip olması sebebi ile geçmiş tarihlerde biden fazla ülkelerin sahiplenmesi amacı ile saldırı altında kalmıştır. Ülkenin konumu gereği diğer ülkeler ile hem karadan hem de denizden bağlantı yollarının olmasıyla birlikte geçiş noktası olarak kullanılmıştır. Bu tür değerlerin olmasıyla birlikte gelenek ve göreneklerin çeşitlenmesine neden olmuştur. Çeşitlilik gösteren kültürlerin oluşması ile yöresel beslenmelerin ve ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Coğrafi işaretli yiyeceklerin ortaya çıkmasına ve bu ürünleri üreten üreticilerin desteklenmesi ve tescillenmiş ürünlerin üretimi yapılan yörenin tanıtımına katkı sağlanması görülmüştür. Coğrafi işaretler, tescil almış ürünlerin üretimi yapılan yöreye turistlerin çekilmesi ile turizmde canlılığın olmasına neden olmuştur (Gündeğer, 2014: 3; Mercan ve Üzülmüş, 2014: 70).

Türkiye cumhuriyetin kuruluş tarihinden sonra 1965 yılında Marka Kanunun çıkarmasıyla, 1976 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Anlaşması’ndan yana olmasıyla, Türkiye coğrafi işaretli ürünlerin muhafaza edilmesi ile yasal olarak düzenlemeler yapan ülkeler arasında yer edinmiştir. 1994 yılı itibaren Türk Patent Enstitüsü (TPE) kurulmuşken, 1995 yılı itibaren coğrafi işaretli ürünlerin korunması için kabul edilen ilk ulusal anlamda yapılan yasa değerindeki 555 sayılı KHK faaliyete alınmıştır (Resmî Gazete, 2023).

11 Haziran 2010 tarihinde çıkartılan 5996 sayılı “Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu” kapsamında, tarımsal ürünler ile gıda maddelerinden

oluşturulan coğrafi işaretlerin denetlenmesinden Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı sorumlu olmuştur (İloğlu, 2014: 117). 2017 yılı itibaren çıkarılan 6769 sayılı “Sınai Mülkiyet Kanunu” ile bu haklar tek bir yasa çatısı altında toplanmıştır. Yapılan bu yasa kapsamında “geleneksel ürün adı” altında olanları “mahreç” ve “menşe” kapsamı dışında kalan ürünlerin korunmasına kaynaklık etmiş, başka bir deyişle ürün üstünde veya paketteki amblemin kullanılmasını zorunlu yapmıştır (Küçükylmaz, 2019: 24).

Yöresel yemeklerin tescillenmesi ve bu ürünlerin tüketimi için turistlerin gezi planlaması yapmak istemeleri ve bu ürünleri deneyimleyerek farkındalık oluşturmalarıyla coğrafi işaretli yiyecek deneyimi ve farkındalığı hakkında bilgi aşağıda verilmiştir.

2.1.6. Coğrafi işaretli yiyecek deneyimi ve farkındalığı

Kişilerin gıdalara karşı bilgileri sürekli artmaktadır. Bu bilgilenmeyle beraber tüketicilerin tükettikleri ürünler hakkında bilgi sahibi olmasıyla sağlıklı, kaliteli ve daha güvenli gıda türlerini tercih etmelerinin başlanması ile güvenilir, kaliteli ve sağlıklı yiyeceklerin satın alınmasına neden olmuştur. Bu durumda coğrafi işaretli yiyecekler kategorisinde olanların kanunlar çerçevesinde muhafaza edilmesi, tüketiciler bakımından da satın alınan ürünlerin daha kaliteli ve sağlıklı olanların alımına yönlendirilmektedir. Yapılan çalışmalar kapsamında tüketiciler bakımından coğrafi işaretli yiyeceklerin kaliteli olduğu algısı diğer üretilen ürünlere nazaran daha önde olduğu görülmektedir (Kılıç, 2021).

Tüketiciler son zamanlarda kazandıkları tüketim alışkanlıklarını devam ettirirken, diğer yandan da yaşadıkları yöreye has olan geleneklerini de sürdürme çabasında bulunmuşlardır. Geleneklerine sahip çıkma güdüsüyle birlikte serbest piyasalarda yerel üretilen ürünlerin fazla yer edinmemesinin önüne geçilme çabasında bulunan tüketicilerin sahiplenmesi ile yöresel ürünlerin tanınmaya ve piyasada yer edinmesine neden olmuştur. Küresel olarak kendi etkisi altında bırakan “fast food” akımı karşısında ortaya çıkan “slow food” akımı, yöresel ürünleri de az süren bir zamanda kapsama alanına almıştır. Bu çerçevede yöresel ürünler, yöresel ürün üreticilerinin ve coğrafi işaretli yiyeceklerin yavaş yemek hareketi ile dikkatleri üzerine çekmiştir (Balaban, 2016: 57-58).

Coğrafi işaretli yiyeceklerin tüketici kesiminde ürünlerdeki kaliteye olan güvenilirlik algısı pozitif olarak görülürken, tescillenmiş ürünlere karşı ödemelerde istekli olmalarında artış görülmüştür. Yapılan araştırmaya göre tüketiciler, coğrafi işaretli ürünlere karşı %30 değerinde ödemeye arzu ettikleri görülürken, Fransız şaraplarında

%200 miktarına kadar çıkabilmektedir (Hassan ve Monier-Dilhan, 2006; Santos ve Ribeiro, 2005). Cacic vd. (2011)) ‘nın yapmış olduğu araştırma sonucu, şarap tüketimde bulunan tüketiciler yüksek eğitimli, sosyal ekonomik konusundan gelir düzeyi yüksek paya sahip olan tüketicilerin coğrafi işaretli yiyeceklere olan bakış açıları yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu nedenle coğrafi işaretlerin ekonomik değerleri hakkında bilgiye aşağıda yer verilmiştir.

2.1.7. Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri

Coğrafi işaretli yiyecekleri; ülkeye, bölgeye ve yöreye ekonomik olarak kalkınmasına ve tescillenmiş olan ürünlerin muhafaza edilmesi ile bulunduğu yerin geçim kaynağı adına çok önemli bir etkindir (Bozgeyik, 2009: 11).

Tescillenmiş olan bir ürünün piyasalarda biliniyor olması tüketiciler tarafından ürün hakkında detaylıca bilgiye sahip olduğunu göstermekte ve bu açıdan coğrafi işaret sayesinde ürünün markalaştığı görülmektedir. Coğrafi işaretli yiyecekler, ürünlerin kazanmış olduğu ünü sürdürebiliyor olması nedeniyle ekonomik olarak tescillenmiş ürüne, sektör çalışanlarına ve ülkenin kalkınmasına büyük katkısı olur (Gökovalı, 2007: 149).

Coğrafi işaretli yiyeceklerin kırsal kesimine ekonomik açısından katkısı bulunmaktadır. Coğrafi işaretli yiyecekler ile ilgili yapılacak çalışmaların planlı ve gerekli projeleri yapmaları ile ürünün tanıtımının yapılması, ürünün üretimini, ürünün tükettirmesi konusunda gerekli planlı ve programlı çalışmaların yapılmasıyla her kitleye ulaşılabilmesi ve yörenin ekonomisine değer katılır (Yıldız, 2021: 45).

Coğrafi işaretli yiyecekler bulunduğu yöreye ekonomik olarak sağladığı kazançlarla; üretilen ürünlerin yüksek fiyat ile satılması, ürün satımında kazanılan gelir, mesleklerin sürdürebilirliğini devam ettirmesidir. Bu durumdan dolayı coğrafi işaretli yiyeceklerin katkısı ile istihdam alanların oluşması ve gelişmesi mümkündür (Küçükyılmaz, 2019: 34). Tescillenmiş olan ürünlerin satımı yapılan yöreye hem ekonomik olarak katkısı olurken hem de bulunduğu yörenin tanınmasına katkı sağlar. Yörede bulunan hediyelik eşyaları satan yerler, el emeklerinin olduğu ürünler, yörede bulunan restoranlar gibi faaliyetlerin olması yörede istihdam alanlarının olmasına neden olur. Bahsi geçen yörede istihdam alanlarının olması ile mevsimsel işçilerin çalışma olanaklarının oluşması, yöreye özgü ekonominin artması, yörenin sosyokültürel

açısından gelişim göstermesi ile ülkenin ekonomisine olumlu şekilde katkı sağlar (Pektaş, Kahraman & Alkan. 2018: 70).

Turistlerin yeni yerler keşfetmek istediği gibi yeni tadım yapmak istemeleriyle birlikte akademik çalışmaların işleyişi ve araştırma konuları da güncel olarak değişim gösterir. Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili literatürde yapılan bazı çalışmalara aşağıda değinilmiştir.

2.1.8. Coğrafi işaretli ürünler ile ilgili yapılan çalışmalar

Yapılan araştırma sonucunda coğrafi işaret olarak tescillenmiş ürünler ile ilgili bazı araştırmacılar tarafından çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Değişen zamanla birlikte kişilerin tüketim davranışlarındaki görünen değişimle birlikte turizmdeki kültürel ve geleneklere bağlı olan değerlerin ortaya çıkması görülmektedir. Yapılan bu analiz sonrası, yöresel ürünler ile lezzetlerin muhafaza edilip gelişimi için çalışmaların yapılmasından kaynaklanan, turizmin ve yörenin tanınmasına olumlu yönden katkı sağlamaktadır (Yenipınar, Köçker ve Karacaoğlu, 2014).

Babcock ve Clemens (2004) ‘in birlikte yaptığı çalışması sonucunda, tüketici kitlesi üzerinde benzerlerine göre kıyaslama yapıldığında kaliteli ve güvenilirme açısından oluşan algı ile coğrafi işaretli ürünlere, ürün tüketicileri tarafından %5 ve %15 gibi daha fazla ödeme yapmayı kabullendikleri görülmüştür. Chever vd. (2012) yılında araştırmacının yaptığı çalışmada, ürün tüketicilerinin diğer ürünlere karşı tescil almış ürünlerin ödemesine göre 2,5 kat daha fazla fiyat ile aldıkları gözlemlenmiştir.

Toklu, vd. (2016)’nin yaptığı çalışma neticesinde, tescillenmiş ürünlerin kaliteli olması, tüketicileri tarafından tescillenmiş ürünlerin algısal olarak etkilediği ve bu etki ile ürünlere daha fazla ödeme yaptıkları gözlemlenmiştir. Genç ve Gülertekin-Genç (2018) araştırmacıların yaptıkları çalışma ile Batman’daki tarıma dayalı ürünler ve gastronomi üzerine olan coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliğinin turizm üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan araştırma ile Batman ilinde coğrafi işaret olarak yalnızca “Şam Böreği” ürünün tescillenmiş olduğu tespit edilmiştir. Kentin tarihine bakıldığında yöresel ürünlerin ve tarihi yaşantının coğrafi işaret alabilecek birden fazla kategorisinin olduğunu göstermektedir.

Duman (2018) kontrolünde yapılan çalışma ile Kastamonu iline kayak turizmi için gelen turistlerin coğrafi işaretli ürün ve coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlerin Kastamonu ilinin turizminin tanıtımına olan katkısını incelemeye almıştır. Araştırmacı

çalışmasında nitel ve nicel yöntemini kullanmakla beraber anket ve mülakat ile çalışmayı sürdürmüştür. Yaptığı anket sonucundaki analizlerine göre en değerli tarafın “coğrafi işaretli ürünlerin niteliği” sonucuna varılmıştır. Anket sonuçları bulunan yöredeki paydaşları ile değerlendirilmeye alındığında ise; coğrafi işaretli ürün, yörenin ekonomisine ve turizminin gelişmesi konusunda olumlu etkileri görülmektedir.

Küçükyılmaz (2019)’ın yaptığı araştırma ile ele aldığı Antep Baklavası ile tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlerin fark edilmesi ve idrak edilmesi üzerine analiz yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda tüketiciler üzerinde vardığı sonuç coğrafi işaretli ürünlerin fark ve idrak edilmesi hareketinde satın alınma olayındaki davranışları ile pozitif ve eşdeğer ilişkinin ortaya çıktığı görülmüştür.

Ceylan ve Sarıkaş-Komşu (2020)’nun yapmış olduğu çalışmayla Siirt ilinde coğrafi işaretle tescil almış ürünlerin bölge turizmindeki gelişimine olan katkısı ele almıştır. Yapılan çalışma ile ortak paydaşların düşüncelerinden sonra gerekli çalışmaların yapılmasına karar verilmesi, Siirt ilinin tarihine, doğal güzelliğine ve kültür mirası ile gastronomi turizmi ve inanç turizmini bir bütün olarak ele alınması ve bu hususta desteklenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Çaylak-Dönmez (2020) araştırmacının yapmış olduğu çalışmada, Adana ilini ele alarak yapılan gastronomiye ait etkinlikler ile gelen turistlerin coğrafi işaretli ürün üzerindeki tecrübesini, davranışına ve memnuniyet olma durumuna göre inceleme yapmıştır. Yapılan çalışmanın sonucu ise; tescillenmiş ürün deneyimindeki memnuniyet ve davranış üzerine olan etkisi olumlu olarak görülmektedir.

Kılıç (2021)’ın yapmış olduğu çalışmada İstanbul’daki mutfaklarda çalışan şeflerin coğrafi işaretli ürünlerin kullanılmasına karşı algı ve tutumları incelemeye alınmıştır. Sakar (2021)’ın yapmış olduğu çalışmaya göre, Mersin’deki gastronomi turizmi ile bağlantılı olan coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye yaptığı katkı ve önemi üzerine inceleme ele almıştır. Çalışmanın sonucunda gastronomi turizmi alanında ve alternatif turizmne karşı olumlu sonuçların elde edildiği görülmüştür.

Yılmaz (2021) tarafından yapılan çalışmada, turizm işletme belgesine sahip yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma potansiyelini Ankara ili üzerinde inceleme yapmıştır. Nitel araştırma yönteminden içerik analizini kullanmıştır. Araştırma sonucunda coğrafi işaretli ürün olarak en çok Ankara Tavanın menülerde yer aldığı görülmektedir.

Kök (2022) tarafından yapılan çalışmada, coğrafi işaretli gastronomiye ait olan ürünlerin Uşak şehrinin markasına olan katkısını yerli turistler üzerine anket yöntemini

kullanarak analiz edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda şehrin markalaşması konusunda pozitif sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Ekinci (2022) tarafından yapılan çalışmada, coğrafi işaretli ürün tecrübesinin ziyarete gelen turistlerin memnuniyeti davranışına göre etkisi Siirt ili üzerine bir çalışma yapılmıştır. Nicel araştırma yönteminden anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan çalışma sonucuna göre düşük ve orta seviyede, olumlu yönlü olarak ve kısmen etkilediği bulguları rastlanılmaktadır.

Turistlerin gezi rotalarını belirlemelerinde bazı etkenler sebep olmaktadır. Turist profilinde olan değişimle, beraberinde yeni rotalar ve yeni ilgi alanlar oluşmaktadır. Eskiden yapılan Deniz, Kum, Güneş tatili yerine farklı alternatiflerin olduğu ve bu alternatiflerin arasında olan gastronomi turizmine yerini bırakmıştır. Gastronomi turizm hakkında detaylı bilgiye aşağıda değinilmiştir.

2.2. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, varılacak olan yerin, yemek alanında hizmet veren kuruluşlarının faaliyetleri içerisinde olan ve bu durumu tatil yapan bireylerin ya da yolda geçirdikleri zaman içerisinde duygu ve deneyiminin kazanılması gerektiği üzerine durulmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006: 30).

Wolf'un (2006) yapmış olduğu çalışması sonucunda, gastronomi veya gastronomi turizmi, "bir destinasyonun yemeklerini ve içeceklerini keşfetmesi ve tatması amacıyla seyahat etmek, kalıcı ve ender gastronomi tecrübelerinin tadını çıkarmak" ifadesi olarak belirtirmiştir. Bu şekilde elde edilen tanım Finkelstein (1989, Kivela ve Johns'un (2006) yazarların yaptıkları ilk çalışmalarında görülmektedir. Yapılan çalışmayla, tatil yapan kişilerin hislerinin ve anılarının yemek yemenin kişilerce çok önemli ve etkileyici olduğu tavsiye etmektedir. Bu tür düşüncelerin kişiye özgü olan tecrübe ile aktarıldığı düşünülür (Finkelstein,1989).

Yapılan çalışma sonucunda birçok yazarın destinasyonu, gastronomiyi bir Pazar aracı olarak kullanıp, birçok kişinin de turizmi, gastronomi alanına destek olduğu kanaatinde bulunmuştur (Kargiglioğlu, 2015: 11). Fakat elde edilen sonuçlardan yapılan pazarlama çalışmalarının normal şartlardaki pazarlama işleminden daha az etki ettiği görülmüştür. Gastronomi alanına giren ürünler gastronomi turizmi için gelen turist ile turizm turisti arasında belirli farklılıklar oluşturulur (Kargiglioğlu, 2015: 11). İnsanoğlu çeşitli nedenlerle seyahat etme gereksinimi duymaktadırlar. Turizm faaliyetlerine yönlendirme ve özendirmeye yönelik türler gelen turistler kadar çeşitlidir. Turizm

tüketicileri tarafından belirtilen isteklerin çok çeşitli olduğu halde, araştırmayla bireye özgü ihtiyaçların ortaya çıkarılması ile kişi profili basitleştirmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır (Kargiglioğlu, 2015: 11). Gastronomi tanımının kökenlerinin ortaya çıkmasının analiz olarak incelenmesi hakkında bilgilendirmesi aşağıda verilmiştir.

2.2.1. Gastronominin tarihsel gelişimi ve kavramsal analizi

Gastronomi Jacques Berchoux Fransız bir yazar tarafından 1804 yılından yayınladığı şiirde dile getirmesi ile ortaya çıkmıştır. Yazar Şiirinde, Berchoux gastronomiyi *“yiyecek ve içeceği en iyi şekilde tüketmek olarak tanımlamıştır”* (Scarpato,2002: 51-70). Bu yapılan tanım öncesi gastronomi kelimesi birçok yerden geçmesine rağmen tanımlanması çok zor yapıliyordu. Yiyecek ve içeceklerle ilgili olan tüm alanları kapsamamasından dolayı net bir tanım yapılamıyordu. Netice olarak, 1835 yılında gastronominin kelime anlamını bir Fransız sözlüğe dâhil ederek *“iyi yeme sanatı”* diye ifadede bulunmuştur. Yalnız Santich, gastronomi tanımını *“gösterişli yiyecek ve içeceklerle bütünleşmiş, bunun yemek pişirme ve hazırlamaya da yansımış olduğu gösterişli yemek”* olarak aktarmıştır (Ab Karim, 2006: 14).

Yazar Scarpato’nun anlatımına göre, gastronomi keşfedilmesi sonrasında yaklaşık iki yüzyıl geçtikten sonra, yazar Atheene, tarih ile ilgilenen eski tarih yazarlarını, şairlerini ve filozoflarının yaşam şekillerini detaylıca kaleme almıştı. Atheene, o zamandan beri yiyecek ve içecek serüveninin ne şekilde ün kazandığını detaylıca değinmiştir. Yunan ve Roma yazarları tarafından da o dönemde sadece yemek pişirme ilgili yazdıkları ama gastronomiyi ele almadıkları görülmektedir. Bu tarz çalışmalara benzer olarak çalışma yapan İtalyanlar, orta çağda gastronomiyi keşfettikleri ve bu keşifle birlikte gastronomiyi, tıp, tarım ve birçok alanda birleştirilerek kullanmaya başladılar. Yiyecek, sağlıklı bir yaşam ve güzel bir beslenme ile alakalı davranışları tıp alanında yapılan çalışmalara eklenmiştir (Scarpato, 2002: 51-70). Yazar Scarpato’ya göre; yaşanan dönemde yiyecek ve içecek alanından yer alan kişilerin yiyecek ve içecek alanları ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları, kişilerin yemek ve içmek konusunda sahip oldukları tek bilginin kişisel zevkleri kadar olduğuna değinilmiştir. Yemek onlarda genellikle uzmanlık alanlarından çok yaşam tarzlarının olduğu görülmüştür.

Fransız Avukat kimliğine sahip olan ve ayrıca yazar olan Alexander Balthaser Laurent (1758-1837) gastronomiyi burjuva kesiminin yaşam tarzına ait olabilmesi için çeşitli çalışmalarda bulunmuştur. İlk Gurme kitabı 1900 yıllarından önce Fransa’da

yayınlandı. Yayınlan bu eser, bölge olarak gastronomi turizmine destekte bulunarak gelen turistlerin yemeklere ulaşması konusunda rehberlik etmesi amaçlanmıştır. Gastronomi ile ilgili en geniş bilgileri 1930 yılında “Guide Bleu Bords de foire et sud” adındaki eserde toplanmıştır (Csargo, 1996: 500-515).

Gastronomi turizmi faaliyetlerine yapılan katılım, toplum olarak geniş bir yelpaze ile devam edip ve dünyanın birçok yerinde insanların kültürlerine ve yaşam biçimlerine girmiştir. Birbirine benzeyen bireylerin sosyal benzerliklerini ifade eden ve doğrulanmasını onaylayan bir grupta birbirini eşitleyendir. Gastronomiye ait olan olaylar, insanoğlunun yemeği sahiplenmesi ve paylaşmak istemesi amacıyla insanların toplanmalarını sağlayan geniş bir çeşit yeme ve içme etkinliğidir (Ab Karim, 2006: 16).

Turistlerin gezi rotalarını belirleme konusunda önemli bir etken olan yiyecek ve içecek alanın içerisinde olan ve bu destinasyon seçiminde tescillenmiş ve standart üretim olarak belirli kurallarla üretimi yapılan yöresel yemeklerin tercih etmek istemeleri gastronomi turizminde coğrafi işaretleme alanında ilgi duyulmaya ve bu ilginin sürdürülebilirliğini devam ettirmek için gezi rotalarının planlamasında yer edinmiştir. Bu kapsamda gastronomi turizminde coğrafi işaretleme hakkında bilgi aşağıda verilmiştir.

Gastronomi kelime olarak incelenmeye başlanıldığında, Yunan dilinde ‘gastros’ (mide) ile ‘nomos’ (kural, yasa) gibi sözcüklerin birleşmesinden oluştuğu görülmektedir (Akbaba ve Kendirci, 2016: 115; Altınel, 2009: 2; Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 64). Gastronomi, yiyecek ve içecek sektöründe en önemlisi olan, yemek ihtiyacını gidermek için belli kurallar çerçevesinde yapılan, hijyen ve sanitasyona uygun bir şekilde göze ve kişilerin damaklarına hitap eden sanatsal bir sunum olarak servis edilen bir yemek kültürüdür (Dilsiz, 2010: 3). Gastronomi insan sağlığına uygun şartlarda, düzenlenmesi hoş ve yemek tadımları lezzetli olan mutfak şekli olarak da bilinir (Hatipoğlu, 2014: 10). Gastronomi sosyoloji, antropoloji, kimya, ekonomik, tıp, ziraat gibi çağdaş teknolojilerini de barındıran çeşitli alanlarla da ilişkisi olup sadece yeme- içme sektörlerine bağlı olmadığı görülmektedir.

TDK tanımına göre gastronomi, yemeği yemek için meraklı olan, sağlık şartlarına uygun, güzel düzenlenmiş, göze hoş ve lezzetli olan mutfak, yemek uyumu ve sistemsal olarak da tanımlanmaktadır (TDK, 18.04.2023).

Gastronomi, bilimsel çalışmalar ile yemek kültürlerini birleştiren ve belirli bir düzen çerçevesinde sanat olarak servis yapılan bir yemek hazırlama ve sunum kuralıdır. Gastronomi diğer bilim alanları ile iyi ilişkiler içerisinde olması nedeni ile günümüz teknolojilerine ve kişilerin zamanla değişkenlik gösterdiği damak tatlarına hitap

edebilecek durumda olduğunu, daha önceki yapılan çalışmalardan da anlaşılmaktadır (Deveci ve diğerleri, 2013: 29-34).

Gastronomi adına ilk kez resmi olarak çalışmayı yapan Jean Anthelme Brillat-Savarin'dır. Yaptığı çalışma 1825'te 'Tadın Fizyolojisi' olan eserinde yayınlamış ve İngilizce olarak birçok çeviri kitap basılmıştı. Fransız kökenli olan gastronom Savarin gastronomi alanını 'insanın beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelenmesi' şeklinde ifade etmiştir. Savarin yaptığı çalışmalar ile gastronomiyi, yenilmesi mümkün olan yiyecekleri belli bir sınıfa ayırdığından doğadan bölüm, yiyeceklerin kalitesine göre ayırdığından fizikten bir parça, gerekli kompozisyonu bulana kadar farklı şekilde bileşimleri test ettiği için kimya ya ait olan bir parça olarak değerlendirmektedir. Yaptığı çalışmalar ile ekonomikten, ticarete kadar birçok alanda gastronomiye anlam ekleyerek pay çıkarmıştır (Savarin, 2009: 61).

2.3. Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretleme

Gastronomi, milli veya yabancı ülkelerin sınırlarında bulunan toplumlara has mutfaklarının özelliklerini birbirinden ayıran, bir ülkeye ve bir bölgeye özgü yiyecekleri, yeme-içmeye özgü hareketlerini, yeme-içme hazırlama yöntemlerini ele almaktadır (Cömert & Durlu Özkaya, 2014). Gastronomi geneline bakılacak olursa, yazarın yaptığı açıklama; "belli bir hedef noktasına yolculuk eden ziyaretçilere yöresel yemek ve içeceklerin sunulması" anlamında tanımlanmaktadır. Oluşan turizm faaliyeti ile yeme-içme arasındaki bu ilişkiye gastronomi turizmi diye tanımlanır (Kumar, 2019). Araştırmacı Long 1998 yılında yapmış olduğu çalışmada "Culinary Tourism" adıyla gastronomi turizmin tanımlanmasını, gelen turistlerin farklı alanlardaki farklı mutfak değerlerini tecrübe etme merakı ile yapmıştır (Long, 2004). Gastronomi turizmini, deneyim kazanılmamış bir yeme-içme kültürü hakkında deneyim kazanılması için seyahat etme isteği ve seyahat yapılmasını etkileyen bir turizm parçası olarak değerlendirilebilir (Harrington & Ottenbacher, 2010). Gastronomi turizmi noktasında genellikle ekonomik, sosyal ve çevre faktörleri gibi değerlerin sürdürülebilir olmasında önemli bir role sahiptir (Everett & Aitchison, 2008). Gastronomi, turizm sektörünün canlanmasında önemli katkı sağlar (Kivela & Crotts, 2006).

Gastronomi turizmi; ürün üreticilerini bulundukları yerlerinde ziyaret edip, üretimi özel yapılan yiyecek-içecek yerlerini, özel yemek tadımı yapabilmek, ürünün üretimdeki hazırlık aşmasını izleyebilmek, tanınmış ve ün almış bir şef tarafından yapılan

bir yemeğin sunumu ve tadımını yapabilmeyi başka bir ifadeyle tüm aşamalarını görebilmeyi kapsamaktadır (Sormaz, Akmeşe, Güneş, & Aras, 2016). Coğrafi işaretli yiyeceklerin turizme katkısı ürünlerin değeri ve tanınmışlığı; bu tür ürünlerin etkilendiği kültürü, bölgede yaşayan insanları, yaşama tarzları ve geçmişteki yaşantıları üzerinde merak ve dikkatleri çekmeleri ile ürün tüketicilerini bölgeye çekmektedir (Şentürk, 2011).

Turistlerin, yöresel motiflere olan ilgililerinden dolayı o bölgeyi ziyaret etmek isterler. Bu kapsamda coğrafi işaret sisteminin ürünleri tescil ettirmesi ve koruma altına alması önemlidir (Tepeci & Hazarhun, 2018). Coğrafi işaret sistemiyle birlikte, ürünlere ait olan üretim metotlarını, hazırlama aşamalarını, ürünün çıktığı yerin korunmasını, sürdürülebilir olmasını sağladığı için; coğrafi işaret ve turizm yakın bir ilişki ile etkileşim içinde olmuştur (Kan, Gülçubuk, & Küçükçongar, 2012). Yöresel ürünlerin coğrafi işaret alması var olan potansiyelin etkisinden kaynaklanmaktadır. Mardin ilinin gastronomi turizmi potansiyeli gelen turistlerin taleplerini karşılama potansiyeline sahip olan bir ildir. Mardin ve gastronomi turizmi hakkında detaylı bilgi aşağıda verilmiştir.

2.3.1. Mardin ve gastronomi turizmi

Mardin ilinin ismi yapılan çalışmalarda Süryani dilinde “Merdo” dan Ermeni dilinde “Mardi” den ya da “Marde” adını taşıyan bir kavim olduğu ve oradan geldiği ile ilgili tarih kaynaklarından geçmektedir. Bilinen bir diğer eski ismi ise Ardobe olduğu ve bu ismi Aramca (Aramice) ve Süryani dillerinde kale anlamını taşıyan marde kelimesinden meydana geldiği görülmektedir. Yakın çağımızın araştırmacıların Mardin iline dar yaklaşımları daha farklıdır. Mardin kelime olarak Mardeler isimli savaşan bir kavim olarak bilinen ve Sasani Kralı Erdeşir (226-240) ‘in talimatıyla bu kavmi belirtilen bölgeye yollamasıyla oraya yerleşmelerini sağladığına dair iddialar görülmektedir.

Mardin adını ilk olarak 359 senesinde Romalı tarih bilimcisi olan Ammianus Marcellinus tarafından yazılan notlarda bulunmuştur. Yapılan araştırma sonucunda tüm Arap tarih ve coğrafya ile ilgili kaynaklarda şehir ismi Maridin olarak geçmektedir (Şen, M. A. (2020). Mardin ilk başlarda ticaret yolu üzerinde askeri faaliyetleri yapmak için kale olarak kullanılırken, zamanla bu siyaset, ticaret, ekonomi gibi amaçlarında kullanılmaya başlandığı bir merkez haline gelmesi de 12. Yüzyılında Artuklu himayesine girdiği zamanda görülmüştür.

Mardin; dünya içerisinde ilk kez yerleşik hayata geçen, en erken dönem olan neolitik ve kalkolitik gibi değerlerin olduğu “Bereketli Hilal” olarak da tanımlanan

Kuzey Mezopotamya içinde bulunmaktadır. Mardin ili, güney kısmında Mezopotamya Ovası, kuzey kısmında Diyarbakır Platosundan Mardin Eşiği olarak bilinen bir geçiş güzergâhından ayrılmaktadır. Bu ayrılmayı yapan güzergâh ise Dicle nehridir. Tarihçiler tarafından daha doğuda olan dağ alanını da kapsayan bölgeye Tur Abidin olarak belirtmişlerdir. Mardin kent merkezine yakın olan Kızıltepe Ovası (Kuzey Mezopotamya Ovası) “Bozulmuş Akdeniz iklimi” olarak bilinen iklim şekli görülür. Bahsi geçen yerde kışın serin, yazın sıcak ve kurak olarak geçer. Step çölün hayat verdiği alan/arazi denilebilir. Ovadan ortalama 400 metre yukarısında bulunan şehir merkezinin iklimi ise karasaldır (Şen, 2020).

Araştırmacı Toprak’a göre; Mardin mutfağı, antik Mezopotamya uygarlıklarının üzerine kurulmuş olup birçok uygarlığın etkisiyle oluşmuştur. Mardin Mezopotamya’nın sahip olduğu değerlerin mirasçı, diğer yandan Ortadoğu ülkelerine ve Akdeniz bölgesine komşu olmuş, birden fazla hanedana yerleşim yeri olmuş, kervan yollarında tüccarlık yapan kişileri misafir etmiş, göçerlerin, çobanlık yapan topluluklardan ve yaşantılarından etkilenmiştir. Başka bir ifade ile tüccarların kültüründen etkilenmesiyle hem tüccar mutfağı hem de içinde yer aldığı coğrafyanın kültüründen de yararlanmışır. Mardin Okçulukta kullanılan yay benzeri batı ve güneybatı kısmında; Antep, Antakya ile Halep, güneydoğu kısmında ise; Erbil ve Musul benzer mutfak özelliklerini paylaşmaktadır. Mardin mutfağına ait ayırt edici özelliklerine sahip olup üç tadı bünyesinde barındıran (ekşi, tatlı, tuzlu) olan Firkiye, Alluciye ve İncasiye gibi yemekleri bulunmaktadır (Toprak, 2015: 4-5).

Son dönemlerde görülen ürünlerin yerleşkesindeki değişimler ile Mardin mutfağına olumlu yönde sonuçlanmasını sağlamıştır. Yeni yerlerin keşfiyle birçok ürünlerin tanınmasına ve bu tanınmayla beraber yeni kültürlerin malzemesi olma özelliğini elde etmiştir. Örnek verilecek olursa zamanında domatesin zararlı olduğu düşünülmesi ilk başlarda kullanılmayıp daha sonra ise sofraların vazgeçilmesi haline gelmesi gibi Mardin mutfağında da domates önemli bir besin kaynağı olarak yer edinmiştir. Başka bir örnekleme yapılacak olursak Hindistan’dan gelen patlıcanı da örnek verebiliriz. Daha önce de belirtildiği gibi Mardin ilinin Mezopotamya’da yer alması ve birçok yol güzergâhında bulunmasıyla Çin-Hindistan-İran gibi uygarlıkların geçtiği ve Mezopotamya ve Anadolu mutfaklarının oluşumunda pirincin önemli bir yer edinmesi ile bulgurun yerini alacak hale gelmiştir. Bölgede yetiştirilip mutfaklarında tüketilmeye başlayan sebzeler; mısır, patates, fasulye, biber, bamya gibi ürünler daha önceki yıllarda kullanılmış gibi faal kullanılmaktadır. Mardin yöresinde yemeklerde salça ve bol

miktarda baharat kullanımı görülmektedir (Toprak, 2015: 4-5). Mardin yöresel yemekleri hakkında bilgi aşağıda verilmiştir.

2.3.2. Mardin yöresel yemekleri

Bol baharatların kullanıldığı, yağlı yemeklerin yapıldığı Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesi gibi bu beslenme şekli Mardin’de görülmektedir. Yapılan yemeklerin hemen hemen hepsinde et ve süt ürünlerin kullanılmasına rastlanmaktadır. Yemeklerde sebze tüketimi çok yaygın değildir. Bir kültürel değer olan yörenin yaşantısı ile doğru orantılı olan besin öğelerin saklanma şekli de önemli bir yer edinmektedir. Kış aylarında kullanılmak üzere domatesten yapılan salça ve patlıcan kurutması yapılır. Mardin yöresinde genellikle etten yapılan sucuk, daha çok kurban etinden yapılan kavurma, üzümünden yapılan sucuk haricinde yöre halkı kendi evleri için hazırladıkları şehriye ve bulgur yapılmaktadır. Bulgurun kullanımı oldukça geniş olmasıyla; içli köfte, çiğ köfte, bulgur çorbası, kısır, pilav gibi çok amaçlı olarak kullanılmaktadır. Kahve tüketimi ve ikram edilmesi bölgede içerisinde Mardin’de yapılır.

Mardin mutfağı, geleneklerine önem veren bir değere sahip olması ile düğün, doğum ve ölüm sonrası, dini günler için özel yapılan yemekler yöreye özgü oluşan çeşitlerdir. Yörenin mutfak kültüründe oluşan bu çeşitlilikler, yörenin içinde barındırdığı etnik oluşumları, din ve şehir ile köy arasında oluşan farklı yaşantılardan kaynaklanmaktadır. Süryani kökenliler ve Arap kökenliler şehrin merkezinde yaşarken, Kürtler ise köy yerlerinde yaşamaktadır. Köy hayatını yaşayan kadınların tarımsal faaliyetlerdeki işler ile ilgilenirken şehirde yaşayan kadınlara nazaran daha az yemek çeşitlerini yapma fırsatları olmuştur (Ceylan, 2017; Yarış, 2014).

Mardin, tarım alanında değerli olan Mezopotamya da yer almaktadır. Bölgede tarım ve hayvancılık faaliyetlerin gelişmişlik göstermesiyle yöresel ürünlerde de çeşitliliğin olduğu gösterilmektedir. Midyat’ta bulunan üzümler (kerkuş ve mezone), Midyat kavunu, Mardin bulguru, Yeşilli kirazı, Derik zeytini gibi Mardin’e ait tarım ürünleridir. Tarım faaliyetlerinden olup buğday kullanımı ile yapılan bulgur, üzüm kullanımı ile elde edilen (şarap, pestil, pekmez, kuru üzüm, sucuk vb.), kavun ve karpuz çekirdeklerinden yapılan çerezler, badem kullanımı ile yapılan imlebbesin (badem şekeri), peksimet ve tandır ekmeğın, Mardin ve Süryani çöreklerin yapılması, et ve süttten oluşan ürünlerin kullanımı yaygın bir şekilde kullanımı görülmektedir (Sarbağ, 2015: 291-293). Mardin yöresel ürünleri arasında içecek olarak; menengiç (bıttım), dibek, Kürt,

Süryani, Türk, Mirra gibi kahveler tüketilirken diğer yandan da sağlıklı ve ferahlatıcı olan sumak, pekmez ve reyhan şerbetin tüketimi de görülmektedir. Mardin yöresine ait yemekleri Yarış, (2014);Toprak, (2015); Toprak vd., (2018) araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar sonucunda belirttikleri yemeklerin isimleri ; Acin, İncassıye, Alo Mıhşı (Hindi Dolması), Kaburgaye (Kaburga Dolması), Haşu Pilavı, Döbo, Kışkek Pilavı, Şehriyeli Bulgur Pilavı, Kınnebreli Bulguru, Döşirmek, Mardin etli Dolma, Irok (Kızartılmış İçli Köfte), Alluciye, İkbebet (Haşlanmış İçli Köfte), Sembusek, Kıtıl İkbar/ Kıtıl Raha, Kibe, Merge, Kar'ıyye, Selcemiye, Dahudiyet, Marakıtıl-Bayd, Fırkiye, İhbeyz Lahmê, İhbeyz Kavi (Peksimet), İhbeyz İbcibnê, Nanê Xwes, Şiışe, Yoğurt Çorbası, Lebeniye, Mevrit Çöreği, Süryani Çöreği, Harire, İmtabbaka, Davk-ıl May, Helevitil Cibne, Pekmezli Tereyağlı Ekmek, İşfire, Pekmezli Helva, Zingil, Löziyê, kahiye, İmlebbes (Mardin Badem Şekeri) gibi ele almışlardır. Mardin yöresel yemeklerinin çeşitliliğinin olması ve bu çeşitliliğinin sürdürülebilmesi için tescillenmesi ve standart reçete ile kayıt altına alınması gerekir. Bu durumda Mardin'in coğrafi işaretli yiyecekleri hakkında bilgi aşağıda verilmiştir.

2.3.3. Mardin'in coğrafi işaretli yiyecekleri

Mardin yöresel yemeklerinin tanınmasını sağlamak ve olan ürünlerin bir standart yapımı için gerekli düzenlemelerin yasal olarak yapılmasından sonra ürün üreticileri tarafından da yakından takip edilmektedir. Bölgeye özgü ürünlerden yapılan yemeklerin reçetelerini muhafaza altında tutmak ve ürünlerin kalitesini tek düzen olarak yapabilmek ve sürdürülebilir olmasını korumak adına belirli kurallar çerçevesinde üretim aşamaları kayıt altına alınması amaçlanmıştır.

Coğrafi işaretli yiyecekler, yöre halkına ve bölgeye ekonomik kazanımlar elde etmelerine kaynaklık etmektedir. Bölgenin turizm faaliyet potansiyellerinde artış olmasına ve ihtiyaç duyulan istihdam alanlarının oluşmasına katkı sağlar. Üretilen ürünlerin bulunduğu bölge dışında olması halinde belirlenmiş ve kabul edilmiş reçeteye uyulması zorunlu olmasından dolayı yapılan ürünün kalitesinde farklılık görülmeyeceği bilinmektedir. Tescillenmiş ürünler de gelen turistlerin aynı kalitede istediği yerde yiyebilecek durumda olmasıyla yörede bulunan yerel lezzetlerin tanınması kolaylaşırken ekonomik olarak da yöre halkının gelişimine olumlu yönde katkı sağlar. Tescillenmiş ürünlerin beğenilmesi durumunda kişiler arasında kulaktan kulağa veya teknoloji kaynaklı sosyal medya yolu ile tanıtımın yapılmasına kaynaklık eder. Yöresel yemeklerin

farklı olmasında en önemli etken coğrafi konumudur. Yerel ürünlerin oluşumunda etkili olan bir diğer önemli etken ise iklim şartlarıdır. Yöresel yemeklerin üretim aşamasından satılma durumuna kadar olan süreçte mutfak kurallarına uygun, insan sağlığını tehlikeye atmayacak ve gerekli gıda kontrolleri yapılmış bir şekilde üretimi yapılmalı ve gerekli hijyen kuralları çerçevesinde tüketimi sağlanmalıdır.

Mutfakta üretilen gıdaların tüm hazırlık aşamaları gerekli olan tedbirler eşliğinde yapılmalıdır. Tescillenmiş ürünlerin lezzetleri önemli olduğu kadar onun titizlikle ve gerekli özeni göstererek misafirlerin ilk başta gözlerine sonra damak tadına hitap edecek şekilde hazırlayıp misafirin beğenisine sunulması gerekir. Tescillenmiş ürün aslında bir yandan yöre halkının mutfak kimliğini ve sofrası kültürlerini yansıtmaktadır. Coğrafi işaretle tescillenmiş yiyecekler bir nevi yerel halk için dışarıya atılan ilk adım çizgisidir.

Tablo 2.1. Mardin yöresine ait coğrafi işaret olarak başvuru sürecinde olan yiyecekler;

Coğrafi İşaretin Adı	Türü	Ürün grubu	Durumu
Mardin İncasiyye	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Başvuru
Midyat Kara Nohut	Mahreç İşareti	Diğer ürünler	Başvuru

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024.

Tablo 2.2. Mardin yöresine ait coğrafi olarak tescillenmiş olan yiyecekler;

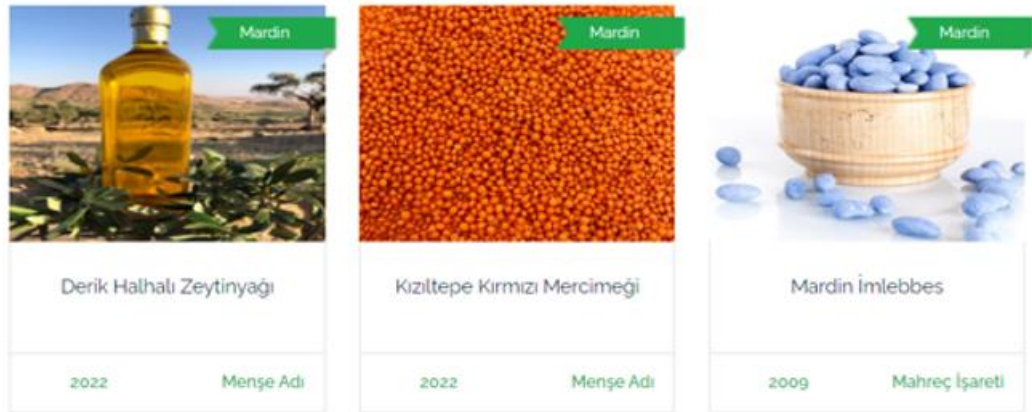
Coğrafi İşaretin Adı	Türü	Ürün grubu	Durumu
Derik Halhalı Zeytinyağı	Menşe Adı	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	Tescilli
Kızıltepe Kırmızı Mercimeği	Menşe Adı	Diğer ürünler	Tescilli
Mardin İmlebbes	Mahreç İşareti	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Tescilli
Mardin Bulguru	Menşe Adı	Diğer ürünler	Tescilli
Mardin Kaburga Dolması	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Tescilli
Mardin Kibe	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Tescilli
Mardin Kiliçesi / Mardin Kiliçe Çöreği	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Tescilli
Mardin Sembusek	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Tescilli
Mardin Taşı	Menşe Adı	Diğer ürünler	Tescilli
Mardin İkbebet	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Tescilli
Midyat Acuru	Mahreç İşareti	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Tescilli
Midyat Kavunu	Mahreç İşareti	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Tescilli

Tablo 2.2. (devamı)

Midyat Tandır Ekmeği	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Tescilli
Midyat Telkârısı	Mahreç İşareti	Hahılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	Tescilli
Midyat Turşusu / Midyat Acur Turşusu	Mahreç İşareti	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Tescilli
Midyat Zeynebi Üzüümü	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Tescilli
Midyat İnciri	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Tescilli
Ömerli Karfoki Üzüümü	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Tescilli
Mardin Alluciye	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Tescilli
Mardin Firkiye	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Tescilli
Mardin İrok	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Tescilli
Mardin Kebabı	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Tescilli
Mardin Harire	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Tescilli

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024.

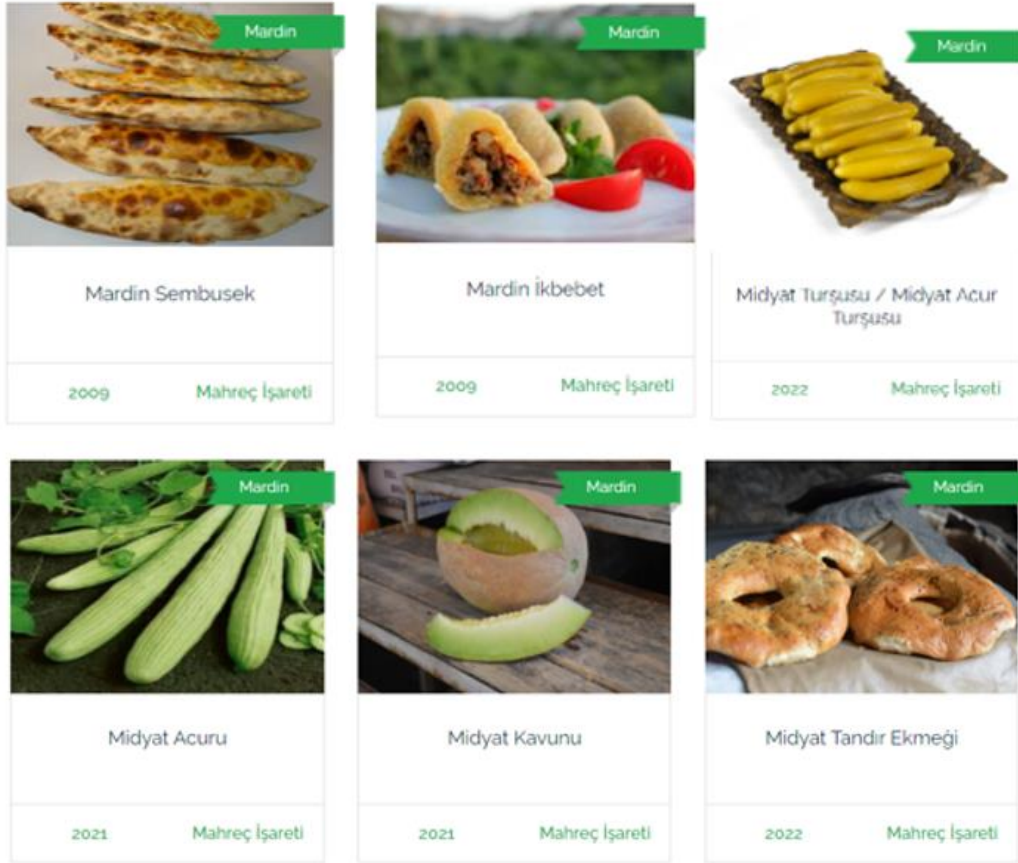
Mardin yöresine ait coğrafi olarak tescillenmiş olan yiyeceklerin görselleri, hangi tür oldukları ve kaç yılında tescillendikleri hakkında bilgiler aşağıda resim 1’de verilmiştir.



Resim 1. Mardin coğrafi işaretli yiyeceklerin görselleri

 Mardin Mardin Alluciye 2023 Mahreç İşareti	 Mardin Mardin Bulguru 2019 Menşe Adı	 Mardin Mardin Firkiye 2023 Mahreç İşareti
 Mardin Mardin Harire 2024 Mahreç İşareti	 Mardin Mardin Irok 2023 Mahreç İşareti	 Mardin Mardin Kaburga Dolması 2009 Mahreç İşareti
 Mardin Mardin Kebabı 2024 Mahreç İşareti	 Mardin Mardin Kibe 2009 Mahreç İşareti	 Mardin Mardin Kiliçesi / Mardin Kiliçe Çöreği 2021 Mahreç İşareti

Resim 1. (devamı)



Resim 1. (devamı)
Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024.

Mardin yöresel ürünlerin, coğrafi işaretli yiyeceklerin gelen turistler üzerinde bıraktığı izlenimi öğrenmek ve ölçmek için turistlerin değer algılarını araştırmak gerekir. Bu durumda turistlerin değer algıları hakkında aşağıda bilgi verilmiştir.

2.4. Turistlerin Değer Algıları

Seyahatlerde alışkanlık hale gelen hareketlerin değişmesi ve turizm alanındaki bilinçlenmenin artmasından dolayı hem dünyada hem de Türkiye’de insanların seyahat etmelerinde göreceli bir artış olmuştur. Daha önceden yapılan seyahatlere göre oluşan artışlar nedeniyle turistlerin yer aldığı destinasyonlarda ekonomi açıdan, sosyal ve kültürel olarak gelişim göstermeleri için turizm faaliyetlerini yapan sektörleri önemseyerek destinasyon pazarlama alanına yönelmişlerdir. Günümüz şartlarında elverişli olmasından kaynaklanan ulaşım imkânlarındaki rahatlık nedeniyle turizmin imkânlarını kullanmalarıyla pazarda haklı olarak rekabette artışın olmasına neden olunmuştur. Rekabetin ciddi boyutlarda artış olması ve turizm faaliyetlere katılan turistlerdeki tüketim eğilimi ve birbiriyle benzerlik gösteren ürünlerin sayılarındaki

çoğalmayla tüketici konumunda olanlar açısından kendilerine değer hissettiren ve yaratan faktörlerin ön planda olduğu görülmektedir (Bezirgân, 2019: 129-12).

Değer kavramı birçok çalışmada yer edinmiştir. Rokeach (1979: 65) tarafında yapılan çalışmada, “değer”i “belirli bir davranış ya da ulaşılan durumun, alternatif davranış ya da ulaşılabilir durumlar göre, sosyal ve kişisel olarak tercih edilebilirliğine olan inanç” olarak ifade edilmiştir. Solomon’un 2004’te yaptığı çalışmada “değeri” “bazı durumların tersi durumlara göre tercih edilebilirliğine yönelik inanç” şeklinde tanımlamıştır (Konuk, 2008: 14).

Algılanan değer terimini ilk kez Zeithaml (1988: 2-22) yılında yaptığı çalışmada kullanmıştır. Yazarın yaptığı çalışmada tüketici konumunda olanların bakış açısıyla algılan değeri dört şekilde ifade etmiştir.

“Değer düşük fiyattır”: Tüketici konumunda olanların bir kısmı “değeri” düşük fiyat olarak tanımlamaktadır. Hizmet veya ürüne sahiplenmek için, zorunlu olarak verdikleri parayı, değer algılanma hususunda en önemli etken olarak değerlendirmektedirler.

“Değer üründen istenilen herhangi bir şeydir”: Tüketici konumunda olanların bir kısmındaysa, ürün/hizmet gibi değere sahip olmak için verdikleri para haricinden, verdikleri hizmetin kendilerine sağladıkları faydalar üzerine durulup ve bu faydaların onlar için bir değer bileşendir.

“Değer tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık aldığı kalitedir”: Tüketici konumunda olanların bir kısmı değeri, gördükleri kalite karşısında ile ödedikleri parasal değer arasında bir orantı olduğunu belirtmişlerdir.

“Değer tüketicilerin ürünü elde etmek için ödedikleri fiyata karşılık üründen sağladıkları faydadır”: yapılan çalışmaların birçoğunda değer tanımını ele alan konuların hemen hemen hepsinde tüketici konumundakilerin değeri, ürün üzerinden sağladıkları yarar ve bunlardan yararlanmak için katlanmış ödünler (çaba, para, zaman) karşılığında alınan tüm faydalar olarak ifade edilmiştir.

Zeithaml (1988: 2-22)’nın yaptığı çalışmaları sonradan tanımları kolay anlaşılması için algılanan değeri “müşterilerin bir ürün için algıladıkları faydaları (aldıkları/ yararları/ girdileri) ile algıladıkları fedakârlıkları (verdikleri/ çıktıkları) menfaatlerine göre kapsamlı olarak değerlendirmeye alınmaktadır” şeklinde ifade edilmiştir (Özeloğulları, 2009). Konu ile ilgili çalışma yapan araştırmacılar tanımlarını genellikle ürün tüketicileri ve müşterilerinin üstünden yapmaktadırlar. Turist olarak

belirtilen ve herhangi bir turizm alanında bir faaliyete katılan kişilere tüketici ve müşteri olan veya olabilecek kişilerdir.

2.4.1. Algılanan değer yaklaşımları

Algılanan değerler yapılan çalışmalarda iki tür olarak ele alınmıştır. Bunlar tek boyutlu ve çok boyutlu olarak çalışmalarda yer edinmiştir. Bu iki yaklaşımının açıklanması yapılan çalışmalarla elde edilen tanımlamalardan yararlanılmıştır.

2.4.1.1. Tek boyutlu yaklaşımlar

Değer algılarından tek boyutlu yaklaşımlar ile ilgili yapılan çalışmalar araştırılarak bazılarına değinilmiştir.

Monroe'nun Fiyat Temelli Yaklaşımı (1979, 1990): Bu çalışmada kalite – fiyat ile olan ilişkiyi sınıflandırmaya ve analiz yapılması için çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmayla izlenen yola göre, fiyat, marka ismi gibi dıştan kaynaklanan öğeler ile kalite ve değer algıları etkilenmektedir (Fernandez ve Bonillo, 2007: 431).

Means- End Teorisi (Zeithaml'ın Yaklaşımı): bu yaklaşım tüketim konusunda karar verebilme sürecini etkileyen öğeleri; ürün nitelikleri arasında bulunan bağlantıları, algıdaki tüketimi etkileyen sonuçları, tüketicilere ait olan bireysel değerleri olarak sıralamaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 432). Means-ends Teorisinin özünü oluşturan önermeye göre, fertler hedef odaklı yapıya sahip ve üründe bulunan özellikleri istedikleri şekle getirecek bir araç niyetinde kullanmaktadırlar.

Diğer Tek Boyutlu Yaklaşımlar: Bu yaklaşımda araştırmacı değer konusunu değişkenler kanalıyla açıklık getirmeye çalışılmıştır. Yapılan bu değişkenlikler aşağıda belirtilmektedir (Fernandez ve Bonillo, 2007: 433-434).

- Kurumsal imaj
- Kalite ve fedakârlık
- Hizmet kalitesi, oyun, estetik, sosyal değer, gayret, harcanan zaman
- Fedakârlık, kişisel tercihler ve algılanan durumlar, fayda
- Algılanan tecrübe ve risk değerlidir (Kanca, 2012).

2.4.1.2. Çok boyutlu yaklaşımlar

Değer algılarından çok boyutlu yaklaşımlar hakkında yapılan araştırmalara değinilerek konuyla alakalı çalışmalar izlenilmiştir. İlgili konu üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda en çok kullanılan çok boyutlu yaklaşımları Tablo 2.3'te yer verilmiş, yazar ve yaklaşıma ait boyutlar hakkında bilgiye yer verilmiştir. Algıyla bağlantılı olan fiyat, risk ve kalite boyutları, tüketim yapan kimselerin hizmet ve ürünlere karşın değer algılarının oluşmasında önemli bir etkindir.

Algılanan değer ile ilgili yapılan çalışmalar incelemeye alındığında; algılanan kalite ((örn. Zeithaml, 1988; Sweeney, Jillian ve Souter, 2001; Petrick, 2002), algılanan fiyat (örn. Sanchez, Javier, Rodriguez ve Moliner, 2006) ve algılanan risk (örn. Sweeney ve diğerleri, 1999; Snoj, Korda ve Mumel, 2004) gibi boyutları çeşitli adlandırılmalar yapıldığı görülmektedir.

Tablo 2.3. Algılanan Değerin Çok Boyutlu Yapısı: Yazarlar ve Değer Boyutları

Yazar	Boyut
Sheth, Newman ve Gross (1991)	Sosyal değer Ekonomik değer Bilgisel değer Durumsal değer Fonksiyonel değer
Parasuman ve Zeithaml (1996)	Güvenilirlik Yanıt verebilirlik Empati Güvence Fiziksel varlıklar
Katamneni ve Coulson (1996)	Çekirdek değer Kişisel değer Ticari değer Duyusal değer
Grewal, Monroe ve Krishnan (1998)	Kazanım değeri Değişim değeri
Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)	Duygusal değer Sosyal değer Fonksiyonel değer (kalite) Fonksiyonel değer (fiyat) Fonksiyonel değer (çok yönlülük)
Parasuman ve Grewal (2000)	Değişim değeri Kazanım değeri Elde etme değeri Kullanım değeri
Sweeney ve Soutar (2001)	Fonksiyonel değer (fiyat) Fonksiyonel değer (kalite) Sosyal değer Duygusal değer
Petrick (2002)	Duygusal yanıt Kalite Parasal fiyat İtibar Davranışsal fiyat

Tablo 2.3. (devamı)

Sanchez ve diğerleri (2006)	Personelin fonksiyonel değeri (profesyonellik) Turizm acentesinin fonksiyonel değeri (kuruluş) Fiyatın fonksiyonel değeri Turizm paketinin fonksiyonel değeri (kalite) Satın alımının sosyal değeri Satın almanın duygusal değeri
-----------------------------	--

Kaynak: Bekâr, T. (2012). Algılanan değerin algılanan marka değeri üzerindeki etkisi. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Sakarya üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, Sakarya.

Turistlerin algılan değerlerin ölçülmesi ve değerlendirilmesi için bu değerlerin boyutlarının belirlenmesi gerekir. Algılanan değerin boyutu hakkında bilgi aşağıda verilmiştir.

2.4.2. Algılanan değerin boyutları

Bu çalışmada çok boyutlu yaklaşım ile ilgili çalışma yapan yazarlardan Sweeney ve Soutar'ın (2001) tarafından yapılan PERVAL ölçeğinden yararlanılmış ve çalışmaları içinde olan sosyal değer, fonksiyonel değer, ekonomik değer ve duygusal değer boyutları ele alınmıştır.

Sweeney ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilip algılanan değerle ilgili ölçüm yapan, 19 değişkenliğe sahip çok boyutlu PERVAL (Perceived Value) ölçeğinde algıyı dört boyut olarak ele almıştır. Bu ölçekte marka olarak dayanıklı ürünler ile ilgili algılanan değerleri ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçekte, duygusal değer, parasal/maddi/ekonomik değer, sosyal değer ve fonksiyonel değerle birlikte dört boyut olarak ele alınmaktadır. Duygusal değer, üründen kaynaklı oluşan duyguyla kazandıkları yararları tarif ederken, sosyal değer, bir ürün üzerindeki sosyal kimlik tanımını artırabilme yeteneğinden elde ettikleri faydalardır. Parasal/maddi değer bir üründen alınan kısa dönem ve uzun dönem maliyetlerin de oluşan azalmanın görülmesindeki faydalardır. Fonksiyonel değer, üründen algılanan kalite ve beklenen performansın oluşmasındaki faydalarıdır (Sweeney diğerleri, 1999). Algılanan değer değişkenliklerine ait boyutlar aşağıda tanımlanmıştır.

Fonksiyonel Değer (Performans/kalite): Fonksiyonel ve performans ile bağlantılı olan boyut, bir ürünlerdeki fonksiyonel ve performansından kaynaklanacak faydayı, ürün kullanım aşamasındayken ortaya çıkmaktadır (Özeloğulları, 2009). Fonksiyonel değer, ürünün işlevsel, yararlı ve fiziki fonksiyonlarını tamamlayabilme yetisidir. Bir üründen veya hizmetten elde edilen statü veya itibar gibi dış etkenlerle oluşmakta olanların aksine özünde bulunan değerlerler yapılmaktadır (Özen, 2011).

Sosyal Değer: sosyal değerın oluşması için ürün veya hizmetin olumlu veya olumsuz gibi sonuçlanan durumu grupla ile ilişkilendirme neticesinden sonra oluşmaktadır (Long ve Schiffman, 2000). Ürünün, ürün tüketicisi olan kişinin toplum içindeki konumuna ve algı yapısına / sosyal statüde olumlu etki olarak da ifade edilir. Sosyal değerın özünde herhangi bir hizmet ya da ürünün sembole olan değerinden kaynaklanır. Bu kapsamda örnekleme verilecek olursak, otomobil bir ulaşım aracı görevi yaparken bir yandan da sembolik olan bir değere sahip olup, genç kişiler tarafından otomobil daha çok sosyalleşmek için bir aracı olarak değerlendirirken, yetişkin bireyler içinde sosyoekonomik olarak görülmektedir (Assael, 2004).

Duygusal Değer: Hizmet veya ürünler tarafından yaşatılan duyguların deneyimlenmesi için satın alınmaktadır. Bu koşul duyguya bağlı duygusal değerın oluşmasına neden olmaktadır. Bu tarz duygular çoğunlukla olumlu ve keyiflendiren duygularken, bazen de olumsuzlukla sonuçlanan duygular oluşurken (korku filmi izlenirken oluşan hissiyat gibi) bir hizmet veya ürün alınmaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991; Özen, 2011). Bir hizmetin ya da ürünün tüketici kimliğine sahip olan kişinin duygularını canlandırma kapasitesi ve duyguya bağlı faydasının, tüketicinin yaptığı seçimdeki etkilenme payına denilmektedir (Bekâr, 2012).

İşlevsel Değer (Fiyat/paranın karşılığı): Para olarak maliyetli ürün satın alınması haricinde, satın alınmadan sonra da önemli rol oynamaktadır. Satın alınma işleminden sonra müşteri yaptığı ödemeyi hatırlar ve tüm bu yaşananların değerlendirmesinde dikkatli davranmaktadır. Yapılan değerlendirmeyeyle doyunluk ve sadakatin oluşmasında etkisi görülmektedir (Sanchez ve diğerleri, 2006). Turistlerin algılanan değerlerin ölçülmesinden sonraki diğer önemli etken, gelen turistin vatandaşlık duygusunu ölçmek ve konu hakkında bilgi sahibi olmaktır. Bu durumda turistlerin vatandaşlık duygusu hakkında bilgi aşağıda verilmiştir.

2.5. Turistlerin Vatandaşlık Davranışı

Turistlerin vatandaşlık davranışında turistlerin bulunduğu ve deneyim kazandığı yerle ilgili olarak turistlerin geribildirim, yardım etme, savunma ve tolerans hakkında bilgi aşağıda verilmiştir.

Turistlerin vatandaşlık duygusu bir alanla özdeşleşen, çevreden bir parça olma hissiyatı verme, bulunduğu alanda kök salması ve bulunduğu alanda duygu olarak aynı değerlerde birleşmesine benzer tanımlamalar ile eş değer olarak ifade edilmektedir

(Brocato, 2006:10). Birçok yazar tarafından vatandaşlık tanımı farklı olarak tanımlanmaktadır. Genellikle vatandaşlık, kişiler ile özellikli bir alanda ya da mekânda kurulan duyguya bağlı olan ilişkidir (Hidalgo ve Hernandez, 2001: 274). Çalışmayla ilgili birden çok yazar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Kasarda ve Janowitz, (1974) vatandaşlık konusunu toplumsal olarak ele almış, çalışmaların bazılarında toplumsal duygusu, yer ya da mekânsal kimlik, aidiyet, mekâna olan bağımlılık ve mekâna olan duygu bağımlılığı olarak değerlendirme yapmıştır (Manzo ve Perkins, 2006: 37). Turist statüsünde bulunan kişilerce destinasyon alanında var olan etkinlikler, aktiviteler, kültürel ve doğal çevreyle ilişki kurulabilir (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010).

Vatandaşlık, turizmin pazarlanmasında ve pazarlama alanında inceleme altına alınmış bir tanım olarak yer edinmiştir. Coğrafi bir yer ya da mekân için oluşturulup geliştirilen sadakat olarak da tanımlanabilecek bir kavramdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tanımlanan destinasyon, “turizmin göreceli olarak önemli bir eylem alanı ve turizmin ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin ortaya çıktığı alandır” olarak ele almıştır (kultur.gov.tr, 2023). Yapılan tanımdan da anlaşıldığı gibi destinasyon alan olma özelliğinden ve turistlerin vatandaşlık duygusuna bağlı bir etken olduğundan turizm ile bağlantılı bir konudur. Destinasyon olarak belirtilen alanlarda turist statüsünde bulunan kişilere sunulan yeme-içme kategorisinde değerlendirilen olanaklar destinasyon tabanında turist vatandaşlık davranışı oluşmasında katkı sağlayabilir. Bu bağlamda destinasyon içinde bulunan lokanta ve restoranlarda bulunan yerel yiyeceklerin çeşitli olması, ambiyans, atmosfer ve servis kalitesi gibi öğelerle turist olarak bilinen bireylerin yeme-içme ihtiyaçlarını giderdikleri işletme sahipleriyle kurdukları sosyal bağ sonrası oluşan duygularla bireylerin destinasyon tabanlı turist vatandaşlık davranışının gelişmesine önemli derecede etki etmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda; işletme tarafına geribildirim yapma, işletmeyi tavsiyede bulunma, müşteri statüsünde olan diğer müşterilere yardım etme ve işletmeyi bazı konularda tolere etme gibi bazı bileşenler müşterinin vatandaş olma davranışları arasında yer almaktadır (Bettencourt, 1997; Groth, 2005; Rosenbaum ve Massiah, 2007; Gilde vd., 2011; Yi vd., 2013; Revilla-Camacho vd., 2015).

2.5.1. Geri bildirim

Müşterinin hizmet hakkında yaptığı geribildirim ile işletmeye verdiği olağan dışı değer (Bettencourt, 1997; Yi vd., 2011). Yapılan hizmet sonrası elde edilen başarılarla

olan katkısı (Wilson vd., 2012). Dikkatleri çeken önemli hususun müşteriler tarafından yapılan geribildirim ile fazlaca sergilediği rolün “gönüllü” olarak yapmasıdır (Gruen, 1995). Müşteriler tarafından yapılan geribildirimler sayesinde işletmelerin olumlu olarak etkilenebilmesiyle müşterileri sayısında artışın ve işletmeye kazanımın pozitif olarak etki edildiği görülmektedir. Hizmet geliştirme ve var olan hizmetten daha iyisini sunulması adına müşterilerin yaptıkları geribildirimlerin, yapılan yapıcı öneriler, işletme açısından performansa ve var olan müşterilerine katkısı oldukça büyüktür (Yi ve Gong, 2013). Müşteri ve işletme arasında oluşan bağ oldukça yapılan hizmet hakkında her zaman değerlendirme yapma gücüne sahip olur (Bettencourt, 1997). Müşterilerin ihtiyaçlarını, taleplerini, bulunan işletmeden en iyisini var olan yine müşterinin kendisi oluşturmaktadır. Müşterilerin elde ettikleri tecrübeler ile işletmeye ne kadar olumlu katkılar sunma konusunda etkileri olduğu kadar da olumsuz etkileri de sunmaktadır. Bir işletmenin müşterileri tarafından gelen geribildirimleri ne tür derecede değerlendirdiği ve bu değerlendirmeler sonucunda yeni kazanımlar elde edebilmesi önemlidir. İşletmeler içine en önemli etken olan müşterilerin tavsiyelerine işletme açısında fayda görebilecek şekilde değerlendirme yapabilmesi gereklidir.

2.5.2. Yardım etme

İşletmeyle herhangi maddi kazanç olmayana bir müşterinin diğer bir müşteriye yardım etmesi tamamen gönüllü olarak “kısmi çalışan” statüsünde çalışan biri gibi yardımda bulunması (Mills ve Morris, 1986), bu davranışı ile vatandaşlık davranışları arasında olan bir değeri oluşturmaktadır (Groth, 2005; Yi ve Gong, 2013). Rosenbaum ve Massiah (2007) tarafından yapılan çalışmada bazı müşteri kesiminin empati yapmasıyla, zamanında yaşadığı zor durumları hatırlaması ve bu durumu yaşayan diğer müşterilere destek amaçlı yardım etmeleri gerektiğine dair sorumluluk duygusunu hissettiklerini dile getirmeleri. Bu kapsamda vatandaşlık davranışına ait olan ve diğer müşterilere yapılan yardım etme gönüllükten gelmesiyle, müşterilerin ve işletmelerin aralarında oluşan bağın direk göstergesi olarak söylenebilir.

2.5.3. Savunuculuk (Tavsiye etme)

Müşteri, yaptığı görevden daha fazlasını yaparak işletmeyi pozitif olarak tavsiye etmesiyle var olan müşteriler üzerinde farkındalık oluşturmaları ile işletmenin değerlendirilmesi konusunda ciddi katkı sağlar (East vd., 2001). Yapılan çalışmalarda tavsiye

etmeye taraftar olma ya da ağızdan ağıza reklam olarak da denilmektedir (Bontis vd., 2007), genellikle hizmet alanında çalışan işletmelerde potansiyel yeni müşterilerin karar verme konusunda büyük katkısı bulunmaktadır (Casalo vd., 2008). Var olan müşterilerin pozitif düşüncelerini ve tecrübelerini paylaşımlarıyla işletmelerin yeni müşteri kazanmalarındaki maliyetlerin azalmasında birazda olsa katkı olunur (Duman, 2018).

2.5.4. Tolerans (Hoşgörü)

Müşteri davranış boyutları içerisinde olan diğer bir değerdir. Müşteri taleplerinde oluşan herhangi bir sorunun, gecikmenin veya ekipmanda oluşan eksiklik nedeniyle hizmet sunum esnasında istenilen şekilde servis edilmemesi, müşterilerin beklentilerini yerine getirilmemesi durumunda potansiyel müşterilerin nazıkçe ve sabırla hizmetin karşılanmasına kadar bekleme yetisini sergileyen davranış biçimidir.

2.6. Gastronomi turizminde E-WOM (Elektronik Ağızdan Ağıza) ilişkisi

Teknolojinin gelişmesiyle birçok sektörün gelişimini de etkilemiştir. Bu gelişme ile kullanılan araç gereçlerin ve teknolojik faaliyetlerde kullanılan uygulamaların zamanla güncellenme yapılması da içerisinde bulunan zaman dilimine ve ihtiyaçlara göre değişkenlik göstermektedir. Turizm ve gastronomi alanında kullanılan teknoloji ve sanal ortamda rekabete karşı ayakta durabilmek adına gerekli adımların atılması ve bu adımların gelişimini sürekli takip edilmesi gerekiyor. Turizm ve turizme bağlı tüm faaliyetlerde günümüz ihtiyaçları doğrultusunda teknolojiyi ve internet ortamını kullanarak bir yandan tanıtımlarını yapmak amacı yapıyorken diğer bir yandan da tüketicilerin ürün hakkındaki düşünceleri takip edilerek olası bir ihtiyacı kontrol altına alınmak üzere internetten ve onun diğer bileşenlerinden fayda sağlanmak amaçlanmıştır.

2.6.1. Ağızdan ağıza iletişim (WOM)

Ürün tüketicisi, ürünü satın alma işlemini yaptıktan sonra edindiği bilgiyi ve tecrübeyi diğer ürün tüketicisi adaylarına iletmesine ağızdan ağıza iletişim – Word of Mouth (WOM) denir (Özer, 2009: 48). Bundan sonraki kullanımlar da İngilizce olarak kısaltılmış şekliyle WOM kullanılacaktır.

WOM, iletişim alanında kullanılan en eski şeklidir (Avcılar, 2005: 341). İnsanoğlunun varlığından beri WOM bulunmaktadır (Akar, 2009: 114; Duan ve diğerleri, 2008b: 233; Duan ve diğerleri, 2008'a: 1007). Ürün çeşitlerinde sayı artımı oldukça, kâr

amaçlı ürün satımı yapan satıcı kitlesine olan güven payı azalmakta (Özer, 2009: 50) ve zaman geçtikçe WOM değer kazanma konusunda önemli bir noktaya gelmiştir (Deveci, 2010: 66). WOM, insanoğlunun gün içerisinde sık sık kullandıkları ve kullanımdan sonra tesirin kaldıkları bir iletişim türüdür (Akar, 2009: 113).

WOM ile ilgili birden fazla tanımlama yapılmış ve bu tanımlamalardan bazıları aşağıda belirtilmektedir.

- Ürün tüketicileri bazı marka, ürün ve hizmet alanını kullanan kişilerle bilgi ve fikir paylaşımına verilen izindir (Jalilvand ve diğerleri, 2011: 42).
- Ticari Kimlik hakkına sahip olmayan kişilerin ürün veya satıcı profiline sahip olan şirketlerle yüz yüze yapılan iletişim şeklidir (Jeong ve Jang, 2011: 357).
- Ürün tüketicileri arasında ürün, verilen hizmet ve bireysel tecrübe gibi bilgileri oluşmasını sağlayan, resmi özelliği bulunmayan, sözle yapılan iletişim türüdür (Jeong ve Jang, 2011: 356; Liao ve diğerleri, 2010: 200; Zhang ve diğerleri, 2010'a: 695; Pursiainen, 2010: 23; Goyette ve diğerleri, 2010: 9).
- Herhangi bir pazarlama alanını temsil etmeyip (Akar, 2009: 114) işletme ile herhangi bir bağlantısı olmayan aile fertleri, uzman kişiler, arkadaşlar veya varlığı belli olmayan tüketiciler gibi pozitif ya da negatif yorum yapan potansiyel güç olmuş grupların yaptığı sözlü iletişimdir (Avcılar, 2005: 341).
- Kişiler arasında geçen olumlu veya olumsuz ürünün değerlerini taşıyan, şekli olmayan iletişim türüdür (Helm, 2000: 158).

Yapılan tanımlamalarda da görüldüğü gibi bazı yerlerde “yüz yüze” kelimesi geçildiği fark edilmektedir. Bu geçen kelimenin uygun olarak görülmesi bazı sorunların ortaya çıkmasına sebep olabilir. Sözlü olarak yapılan iletişimlerin tamamen yüz yüze yapılmasına gerek yoktur. Çünkü bu yapılan iletişimle ilgili görüşme teknolojik cihazlarla da yapılabilir. Örneğin telefonlarda görüntülü veya bilgisayar da uygun olan bir uygulama üzerinde de yapılabilir.

Yapılan tanım neticesinde üstünde durulan konular aşağıda belirtilmiştir.

- İletişimin konusu: belirlenmiş bir marka, hizmet veya ürün konularına dair bilgi, kişisel yorum
- İletişimin tarafları: Ticaret ile ilgili resmi bir belgesi olmayan mevcut veya potansiyel olarak devam eden tüketiciler
- İletişimin şekli: Resmi olmayan, söze dayanan iletişim
- İletişimin amacı: Bilinen bilgiyi paylaşma

WOM, insanlarda görülmesi mümkün olmayan bilgi ağı olarak düşünülebilir. Oluşan bu ağ nedeniyle insanlar bir fiyat ödeyerek almış oldukları ürünlerle ilgili olumlu ya da olumsuz olarak verilen bilgilendirme türüdür. Bu nedenle işletme sahipleri kişilerden çok müşteriler tarafından oluşturulan ağlara satış yapıldığının bilincine varılması gereklidir (Karaca, 2010: 5).

Pursiainen tarafından yapılan çalışmada kişileri WOM'a yönelmesinin nedenlerini detaylı bir şekilde aşağıda verilmiştir (Pursiainen, 2010: 28).

- Ürün ilgisi
- Kendini gerçekleştirme
- Başkaları için endişelenme
- Şüphe azaltma
- Tavsiye arama
- İntikam alma

Bireyler WOM ile ilgilendikleri ürünler hakkında yol gösteren birilerini aramasıyla şüphelendiği ve riski düşürmektedir. Kişi, aldığı üründen veya hizmetten yana bir sorun yaşamışsa aynı sorunu başka kişilerin de yaşamaması ve şirketten intikamını almak ve kendini başkalarına bilgili olduğu kanısına vardırarak için yapmaktadır. Turistlerin yaşadıkları deneyimleri gelişen teknolojinin de desteği ile bazı sosyal medya kanalları veya web siteleriyle birlikte isteklerini ve şikayetlerini E-WOM üzerinde dile getirmektedirler. Bu konuyla alakalı elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) hakkında bilgi aşağıda verilmiştir.

2.6.2. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM)

İnternet ortamının gelişmesiyle WOM iletişimde yeni türlerin ortaya çıkmasına kaynaklık etmiştir. Oluşan bu gelişme sanal WOM, Word of Mouse (mouse yoluyla yapılan iletişim), İnternet WOM, İnternet İletişimi, Word of Modem (modem olarak yapılan iletişim), sanal olarak yapılan geri bildirim veya elektronik WOM olarak tanımlanan iletişim türüdür (Özbay, 2013: 63). İnternetteki teknolojinin gelişim göstermesiyle; dünya genelinde ürün veya işletmeler hakkında sanal âlemde bilgi araştırıp toplamaya başlayan tüketici kesiminde oluşan artış, sanal ortamda olmayan kaynaklardan sanal ortamda olan kaynaklara geçişler fazlaca olmuştur. Bu tarz durumların oluşmasından kaynaklı WOM iletişim türü yeni bir hal alarak E-WOM' oluşmasında

kaynaklık etmiş ve ürün tüketicileri için değerli bir oluşum haline gelmiş, hem de WOM iletişiminin fazlaca etkili olmuştur (Jeong ve Jang, 2011: 356).

E-WOM, internet ortamında tüketiciler tarafından diğer ürün tüketicileri için yaptıkları etkinlik olarak da tanımlanmaktadır. E-WOM, kullanıcılar tarafından yaşanan iyi ya da kötü tecrübelerinin oluşturduğu resmi ve ticari bir kimliği olmayan bilgi kaynaklı bir iletişim türüdür. Sanal âlemde bilgiyi paylaşan kişilerin çoğu ya bir ürün ya da bir hizmet satın almış olup tecrübesi olanlar diğer bir yandan da bu ürünleri almak isteyen tüketici olma durumunda olan kişilerdir (Yee, 2006: 11). Bugün şartlarında internet, E-WOM aktivite yardımıyla bir ürünle ilgili tecrübesini ve düşüncesini ürün tüketicileri için paylaşabilme imkânı elde etmektedir (Park ve Kim, 2008: 400; Hankin, 2007: 5).

Yazar tarafından yapılan tanımlamada internet ortamında fazla miktarda ve karşılaştırma imkânı olan bilgiyi, sanal âlemde içinde bulunan bilgilerin bölgesel kitlenin içinde bulunan medya içindeki bilgilerden farklı olduğu belirtilmektedir (Cheung, 2010: 329-345). E-WOM iletişim olarak birden fazla şekilde (web kaynaklı fikirlerin oluşturduğu platformlar, tartışmaya yönelik forumlar, haber yapan gruplar, boykot amaçlı web siteleri) yapılması mümkündür (Hennig-Thurau vd., 2004 :39). Yazar Keller (2007) tarafından, ağızdan ağıza iletişimi konusunda en etki edici ve en değerli iletişim kanalı olarak E-WOM olduğuna dair vurgu yapılmıştır.

Bu çalışma konusunda WOM yerine E-WOM'a yoğunlaşma sebebi; özellikle web kaynaklı tüketicilere ait olan görüş siteleri E-WOM iletişiminin en çok olduğu platformlara sahiptir. Milyonlarca kişinin takip ettiği ve aktif olarak yorum yazılan Foursquare, Yelp, Tripadvisor vb. sitelerin olması ve bu sitelerin olmasıyla birlikte tüketicilerin diğer tüketici potansiyeline sahip olanlara ürün ve hizmet hakkında bilgi paylaşımında bulunmaları ve tecrübe ettikleri bilgileri paylaşabilme imkânı vermesi. Bu sitelerin kullanımı için ileri düzeyde bir internet kullanımı hakkında bilgi ve beceriye ihtiyaç duyulmaz. Bu tarz sitelerin kullanıcısı fazla olup dünya genelinde kullanılır. Bu sitelerin diğer bir faydası ise; birçok dilde yapılan yorumları anlık çeviriyor olması, bu da herhangi bir dil konusunda kısıtlamanın olmadığını gösterir. E-WOM bilimsel olarak daha öndedir. E-WOM da bilgiye ulaşılabilirlik açısından hem kolay hem de hızlı erişim sağlanmaktadır (Cheng ve Zhou, 2010: 1). Bu nedenden dolayı E-WOM düşük maliyetli olarak işlem sağlanmaktadır (Tong ve Xuecheng, 2010: 249).

Bir iletişim kaynağı olarak kabul edilen internetin oluşması sonucunda E-WOM, geleneklere göre yapıldığı bilinen WOM ile farklı bazı özellikler bulunmaktadır. Bu

farklılıkları araştırmalarına dâhil eden çalışmacının bulduğu bulguları ele almak için WOM ve E-WOM arasındaki kavramsal karşılaştırmayı Cheung Man Yee tarafında oluşturulan Tablo 2.4’te yer verilmiştir.

Tablo 2.4. WOM ile E-WOM kavramsal olarak karşılaştırma

WOM	E-WOM
- Yüz yüze veya sözlü iletişim	- İnsanlardan bilgisayar (internetle)
- Genelde iki yönlü (bireysel) konuşma	- Kitle ile iletişim
- Kişiye özgü	- Kişiye özgü olmayan
- Direk konuşma	- Farklı zamanlarda yapılan tartışma
- Kaynakta benzerlik	- Kaynakta farklılık
- Güçlü bağlanma	- Zayıf bağlanma
- Yüksek güven sağlaması	- Düşük güven sağlaması
- Kaynakta Kısıtlılık (Kişisel bağlantı ve coğrafi konum)	- Kaynakta sınırsız olması

Kaynak: Cheung Man Yee, “Do People Believe Electronic Word-Of Mouth? A Study On Factors Affecting Readers’ Perceived Credibility Of Online Consumer Reviews”, Master Of Philosophy, City University Of Hong Kong, 2006: 13.

E-WOM iletişim kullanıcıları tarafından ürünlere yapılacak olan yorumların belirlenmesinde E-WOM iletişim şekillerini kullanırlar. Bu konu hakkında bilgi aşağıda verilmiştir.

2.6.3. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) şekilleri

Ürün tüketicileri herhangi bir ürünü satın almak istediklerinde daha önce alınmış benzer ürünlerle ilgili internet sitelerinde veya ilgili web sayfalarında konu ile ilgili yazılmış yorumlara bakarak satın almadaki karar sürecini başlatarak yapılan yorumlar sonucunda ürünü alıp almayacağını kararını verir. Web sayfalarında veya ilgili sitelerde tüketicilerin bağımsız ve özgür iradeleriyle yorum yapmalarından dolayı daha güvenilir olarak görülmesi ürün alımındaki etkisi görülmektedir.

Bilindiği üzere internet üzerinde milyonlarca yapılan yorumlar ve tartışmaya açık olan siteler mevcuttur. Bu tarz sitelerde bazen tüketim ile ilgili mallarının tamamını hedef gösterirken, bazılarında ise müşteri yalnızca ürüne veya verilen hizmetten belirlenmiş herhangi bir türünü hedef almıştır. Araştırmacı tarafından yapılan araştırmaya göre sanal ortamdaki tüketicilerin yaptığı yorum sitelerini, “*yarı spontane ve bağımsız veya üçüncü parti siteleri*” olmak üzere iki temel grupta incelemeye almıştır (Yee, 2006: 15).

Yarı spontane siteleri; ürün satımı yapan şirket veya pazarlamacı statüsünde olan kişiler tarafından destek verilmektedir. Örnek olarak Amazon.com, yaptığı kitap satışı

yanında müşteriler tarafından paylaşımlarını yapabilecekleri ortamı sağlayan sanal kitap mağazası özelliğini taşımaktadır. Tüketicilerin yorum yapmaları için gerekli cesareti sunma fırsatı tanımaktadır. Alınan kitaplar hakkında tüketiciler tarafından yorum yapılabilecek bir alan oluşturulmuştur. Bu da diğer tüketici adaylara karar aşamasında gerekli desteği ve bilgiyi paylaşma olanağının tanındığı göstermektedir (Yee, 2006: 15).

Bağımsız veya üçüncü parti siteleri (forum); özel olarak oluşturulan ilgili grupları, herhangi bir satış ile ilgili olmayan uzmanlaşmış birlik ve örgütlenmiş kişiler tarafından yapılmaktadır (Yee, 2006: 15). Sanal ortamlarda yapılan şikâyetler, özel olarak memnun olmayan kişilerin ilgilendiği üçüncü parti sitelere özgü yapılmaktadır (Cho ve diğerleri, 2002: 6; Chen ve diğerleri, 2008: 599). Herhangi bir ticaret çıkarı olmayan sitelerde yapılan yorumların herhangi bir engelle maruz kalmadan yayınlanacağına dair düşünülmektedir. İşletmelerde bulunan web siteleri veya yarı spontane özelliğini taşıyan sitelerde yapılan yorumlara bir şekilde müdahalelerin olduğu düşüncesinde bulunmaktadır.

E-WOM ait şekilleri ile detaylı olarak ele aldığı Kiecker ve Cowles'a (2002:79) tarafından yapılan çalışma tablo 2.5 'te açıklama ve örneklendirme olarak E-WOM'u dört türde incelemiştir.

1. Spontane
2. Yarı-spontane
3. Bağımsız veya üçüncü parti destekli
4. Firma destekli

Tablo 2.5. E-WOM şekilleri

E-WOM şekilleri	Tanımı
Spontane*	Ürün tüketicileri tarafından başlatılan ve/veya gerçekleştirilen bilgi dağıtımı (örneğin; adres defterinde kayıtlı olanlara ürün memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğini kişisel elektronik posta hesabı aracılığıyla bildirme)
Yarı- spontane	Pazarlamacıların oluşturduğu web ortamında tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bilgi dağıtımı (Örneğin; tüketicinin ticari web sitesine ürün ilgili yorumunu göndermesi)
Bağımsız ya da Üçüncü Parti destekli	Özel ilgi grupları ve profesyonel birliklerin oluşturduğu web ortamında tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bilgi alışverişi
Firma destekli	Bir firmanın ürünlerini satmak ya da tanıtmak amacıyla, pazarlamacılar aracılığıyla başlatılan ve ücret ödenen veya farklı şekilde motive edilen tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bilgi dağıtımı (Örneğin bir firmanın tüketicilere sohbet odalarındaki tartışmalara katılıp firmanın ürünlerini övmesi ya da rakiplerin ürünlerini kötülemesi için ücret ödemesi)

* Spontane sözlük anlamı: Anlık gelişen, kendiliğinden olan

Kaynak: Pamela Kiecker and Deborah Cowles, “Interpersonal Communication And Personal Influence On The Internet: A Framework For Examining Online Word-Of-Mouth”, Journal of Euromarketing, Vol. 11, 2002: 79.

2.6.4. Turizm endüstrisinde E-WOM kullanımı

Turist olarak bilinen kişiler genellikle seyahatlerini planlamak için internet ortamını kullanmaktadır. Seyahat planlaması kararlaştırılmadan önce forum ya da sanal toplulukların sitelerini ziyaret ederler. Bunu sebebi; sanal ortamda yapılan yorumların satın alım esnasından kararları için fayda sağladıkları düşüncesinde bulunurlar (Ye ve diğerleri, 2011: 634). Bu sebepten dolayı gezginler genellikle seyahat planlamasını tüketim amaçlı içerik sağlayan yerlerden faydalanmaktadırlar (O'Connor, 2010: 760; Zhang ve diğerleri, 2010'a: 695; Vermeulen ve Seegers, 2009: 123). İnternette oluşan gelişim ile destinasyon hakkında bilgi aramak adına interneti kullanan gezgin sayısında artış olmuştur. Gidilecek olan yer, oteller ve ilgili turizm hizmetleriyle ilgili bilgiyi sanal yorumları, gezginlerce önemli bir konuma gelmiştir. Her sene sayıları milyonlara ulaşan kişilerce otel ziyareti için yorum sitelerine bakmaktadırlar. Ziyaret için gelenlerin %84'ü otel seçerken bu yorumlardan faydalanmış ve etkilenmiştir (Vermeulen ve Seegers, 2009: 123).

Yapılan literatür çalışmalarında genel olarak gezginler ve otelde kalan müşteriler üzerinde araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Zhang ve diğerleri (2010'a) tarafından yapılan çalışmalarıyla restoranları araştırmaya başlamıştır. Bu araştırma sonucunda restoran yorumlarını okuyan tüketicilerin %41'i okumaları sonrasında restoranları ziyaret etmeye başlamış olup, otel hakkında yapılan yorumları okuyanların oranı %40'ı da yorum sonrasında otele gelip kalmışlardır. Bu tür çalışmalardan yola çıkarak yorumların ne denli güçlü olduğu görülmüştür (Zhang ve diğerleri, 2010'a: 695). İnsanoğlunun tüketim ile ilgili olumlu veya olumsuz tecrübelerini yollama kabiliyetine ve fırsatını yakaladığından beri E-WOM' un önem derecesi artmıştır (Sparks ve Browning, 2011:1).

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın modeli ve hipotezleri, verilerin toplanması, araştırma sınırlılıkları, soru formu hazırlama ve araştırma verilerin toplanması gibi bilgiler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmadaki temel amaç, Mardin iline turistik bir amaçla ziyarete gelen yerli turistlerin Mardin illindeki coğrafi işaretli yiyeceklerdeki deneyimlerinin turist deneyimi, turist vatandaşlık davranışı ve E-WOM üzerine olan etkisi incelenmektedir.

Dilin, dinin, hoşgörünün ve kültürün şehri olan Mardin ilin yöresel ürün ve yemekleri bakımından zengin olan bir şehirdir. Zengin olan bu şehrin yöresel yemekleri unutulmaya yüz tutulmuş olmasının sebebi ise; tanıtımının yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Unutulmaya yüz tutmuş olan ürünleri çeşitli destinasyonlar yardımıyla görünür hale getirilmesi ve yeterli tanıtımının yapılması gerekmektedir.

Yüzyıllardır birçok medeniyete ev sahipliği yapan ve Yukarı Mezopotamya'nın eski kentlerinden olan Mardin konum gereği olarak İpekyolu güzergahında bulunması nedeniyle hem ticari hem de çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış olmasıyla kültürel farklılıklara sahiptir. Zengin bir kültür olmasına kaynaklık eden Akatlar, Persler, Araplar ve Selçuklular gibi köklü geleneklere sahip olan uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. İnsanoğlunun yaşayış fitratında olan yeme içme bulunduğu yörenin kültüründe iz bırakır. Burada yaşayan uygarlıkların da kendi kültürlerinden bazı esintiler ve izler bıraktıkları yapılan araştırmalar sonucunda görülmektedir. Yaşayan uygarlıkların tarımsal ve hayvancılık gibi faaliyetlerle uğraşmaları nedeniyle mutfaklarının şekillenmesi üzerine de çeşitli katkıları olmuştur. Yemek kültürü genellikle yaşayan uygarlıkların yaşam biçimlerinden etkilenmektedir. Günümüz koşulları ve gelişmekte olan teknolojiyle birlikte insanlar kısa sürede yemeklerinin oluşmasını ve geri kalan zamanın başka bir şekilde harcamak istemesi üzerine uzun süreli pişirme isteyen yemeklerin yanı sıra daha az zaman alan ve hızlı olan yiyecekleri tercih etmeleri gibi etmenlerin oluşması ile yöresel yemeklerin unutulmaya yüz tutulmasına neden olmuştur. Bu tür durumların önüne geçmek ve kültürel bir miras olan yöresel yemeklerin bilinirliğini sağlamak için gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bu tedbirler doğrultusunda yöre özgü olan pişirme yöntemi, ürün üretimi ve saklanma koşuluna uygun yapılması gerekmektedir. Coğrafi işaretli yiyecek olarak koruma altına alınmasıyla kültürel mirasa ve yörenin yemek

kültürüne sahip çıkarak gelecek nesillere standart ve özüne uygun bir şekilde aktarımı yapılabilmektedir. Yerel de bulunan üreticinin gelir artışına, kırsal turizme, kırsalda yaşayan kişilere çeşitli iş olanaklarının olmasına katkı sağlar. Coğrafi işaret, üründe bulunan kaliteyi garantiye almak ve ürünün tanınmasına katkı sağlamak için yapılan bir çalışmadır. Coğrafi işaret almanın en temel amacı yöresel olan ürünlerin korunması ve ürün tüketicisinin güvenirliliğini koruyan ve taklit edilmesini engelleyen bir kontrol aşamasıdır. Coğrafi işaretli ürünlerde “Menşe adı” ve “Mahreç işareti” olarak iki ayrılmaktadır.

Menşe adı: üretilen olan ürünün bulunduğu yörede ve belirli şartları karşılaması sonucunda yapılmasına izin verilen üretim şekline verilen addır. Belirtilen özelliklerinden birisi veya birilerini karşılaması sonucunda bulunan coğrafi alan dışında herhangi bir yerde üretilmesine izin verilmektedir.

Mahreç işareti: bulunan coğrafi alanda ve yöreye özgü olan ürünlerle üretilmesine izin verilen ürün çeşitlerine verilen addır.

Yapılan bu çalışma Mardin ili özelinde olmasıyla, Mardin illinin sahip olduğu coğrafi işaretli yiyeceklerin turist deneyimlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Yapılan bu çalışmayla yerli turistlerin Mardin ili coğrafi işaretli yiyeceklerle karşı turist vatandaşlık davranışı ve E-WOM üzerine etkisi incelenecektir. Yapılan araştırma sonucunda Mardin ilindeki coğrafi işaretli yiyeceklerle yönelik tanıtım faaliyetleri ve pazarlama hakkında konu ile alakalı paydaşlara çeşitli önerilerde bulunması öngörülmüştür.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evreni Mardin, örneklemini ise Mardin’i ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Yerli turistlerden araştırma evreninin seçilmesinin önemli nedenleri arasında ülkemizi derinden yaralayan yüzyılın afeti olan depremin olması, Suriye savaşının son zamanlarda ülke sınırına yakın olması ve Rusya – Ukrayna savaşının bölgeyi olumsuz etkilemesiyle yabancı turistlerin bölgeye sık sık gelmemesi büyük etken olmuştur. Yapılan çalışmanın Mardin ili coğrafi işaretli yiyeceklerin deneyimini araştırmak istemesinin diğer sebebi ise araştırmacının Mardin ilinde yaşıyor olması ve kentin gastronomik ürünlerinin tanınması adına çalışma yapmak istemesi de diğer bir etkidir.

Yapılan çalışmaya katılımcıların tümü 18 yaşın üzerinde olmak, herhangi bir sağlık problemi olmamak, okuryazar olmak, fikirlerini özgürce ifade edebilen olmak ve yerli turist profiline uygun olmak gibi değerlere sahip kişilerden seçilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Bu yöntemin kullanılma amacı, gönüllü olarak katılım sağlamak isteyen herkes örneklemin içerisine dahil edilebilir olmasıdır. İstenilen örneklemin hacim boyutuna ulaşmak için gerekli katılımcıları bulana kadar araştırma ve çalışma süreci devam edilmiştir. Bu metodun kullanılmasının nedeni hem ekonomik hem de zaman açısından ciddi boyutta tasarruf sağlamasıdır (Ural ve Kılıç, 2011). Örnekleme oluşan hataların alternatif evren büyüklüğünde çekilmesi gerekli olan örneklem büyüklükleri $\alpha = 0,05$ için $\pm 0,03$, $\pm 0,05$ ve $\pm 0,10$ şeklinde hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Yapılan araştırma sonucunda evrende 100 milyon ve üzeri olduğunda 0,05 örnekleme hatası ile hesaplama yapıldığında, uygun ve yeterli örnekleme sayısı 384 tane olarak kabul edildiği görülmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004;). Bu çıkarıma göre örneklem büyüklüğü esasında 500 anket dağıtılmış ve 446 veri eksiksiz bir şekilde sisteme girişi yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlıkları

Yapılan araştırmada, yöntem açısından nicel bir araştırma olup veri toplama aracı ise; anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma Mardin Artuklu ilçesiyle sınırlıdır. Araştırmanın veri toplama tarihi 01/01/2024 ile 30/04/2024 arası sınırlıdır. Evren ve örnekleme olarak, Mardin'e gelen ve coğrafi işaretle tescillenmiş yöresel yemek deneyimine sahip olan yerli turistler araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Mardin'e gelen tüm turistlere ulaşmak açısından oldukça zor olduğundan dolayı, kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir. Katılımcıların yaş sınırı olarak 18 yaş ve üstü, eğitim seviyesi olarak okur yazar, sağlık açısından herhangi bir sağlık problemi olmaması gibi durumlar ile sınırlıdır.

3.4. Veri Toplama Aracı Hazırlama (Anket)

Yapılan çalışmanın veri analizlerini yapmak için nicel yöntem kısmında bulunan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formunda Mardin ilin coğrafi işaretli yiyeceklerin turist deneyimine, turist vatandaşlık davranışı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili görüşlerini ölçmek için daha önce hazırlanmış olan yabancı ölçeklerden

faydalanılmaktadır. Bu çalışmada ‘‘Turist deneyimi (algılanan değer)’’ ölçeği ve ‘‘Turist vatandaşlık davranışı’’ ölçeği kullanılmıştır.

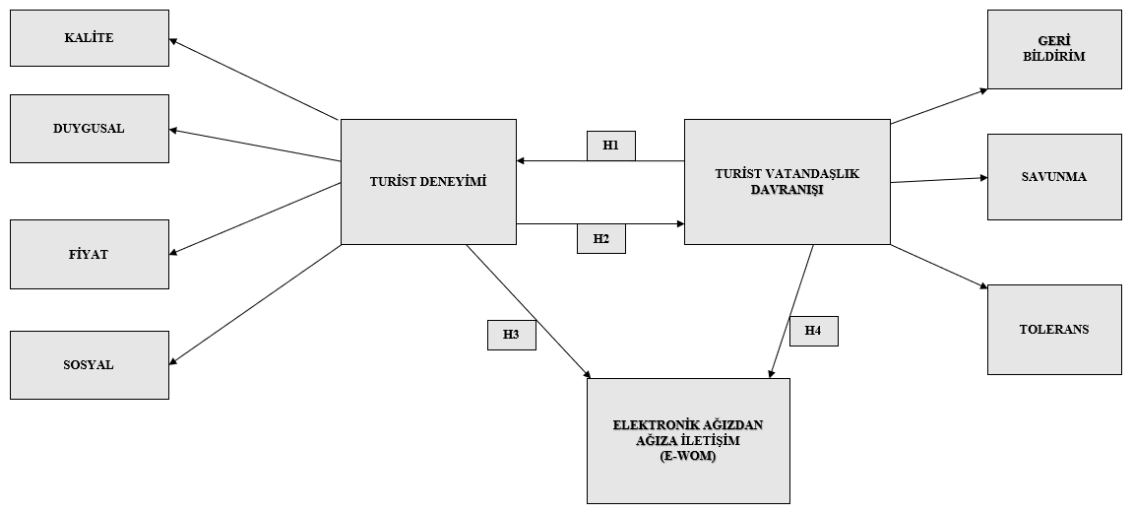
Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anket katılımcıların demografik bilgileri incelenerek sırasıyla; yaşı, cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışma durumu (meslek), medeni durum, aile gelir ortalaması, seyahat organize formatı, kiminle seyahat ettiği ve seyahatin amacı gibi sorular sorulmaktadır. İkinci bölümde; Mardin ilin coğrafi işaretli yiyeceklerin turist deneyimine (algılanan değer), turist vatandaşlık davranışı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili toplam 30 ifade yer almaktadır. Bir ifadenin herhangi bir boyutun altına yerleşmediği için anket çalışması 29 ifade ile devam edilmiştir. Anket formunda bulunan ilk 17 ifade anket katılımcılarının turist deneyimini (algılanan değeri) ölçmek için Sweeney ve Souter (2001) tarafından geliştirilen PERVAL ölçeğinde kullanılan dört alt boyutta; kalite değeri, sosyal değer, duygusal değer ve fiyat değeri ölçeğinden yararlanılmıştır. Sonraki 9 ifade, Y. yi ve Gong (2013) tarafından yapılan bir ölçek ve müşteri değeri ortak yaratma davranışının ölçülmesi amacı ile kullanılmıştır. Kullanılan bu iki ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik testleri yapılmış ve başarılı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmanın Coğrafi işaretli yiyeceklerin turist deneyimi ve turist vatandaşlık davranışını anlama konusunda literatürde önemli bir veri kaynağı olarak kazandırılmıştır. Ölçeğin daha anlaşılır hale gelmesi için gerekli uzman görüşü alınmış olup yalın bir dil ile anket soruları hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler sebebiyle 5’li likert tipi kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadelere ‘‘Kesinlikle Katılmıyorum ile Kesinlikle Katılıyorum arasında 1’den 5’e kadar puanlama yapmaları istenilmiştir.

3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma kapsamında Mardin ili coğrafi işaretli yiyeceklerin turist deneyimi, turist vatandaşlık davranışı ve E- WOM üzerine etkisini ortaya çıkarmak için hipotez modeli önermektedir. Yapılan literatür araştırması sonucunda coğrafi işaretli yiyeceklerle ilgili yapılan çalışmalara, yiyeceklerin kullanımında turist deneyimine, yiyeceklerin kullanımında turist vatandaşlık davranışına ve yiyecek kullanımında E-WOM üzerindeki etkisine bakılmış ve bu değişkenler arasında etkilerin belirlenmesi için hipotezler geliştirilerek araştırmanın hipotez modeli oluşturulmuştur.

Hipotez, herhangi bir konu ile ilgili ileri sürülen, varsayım olan, doğruluğu kabul edilebilse de ispatı yapılmamış bilgidir (Güriş ve Astar, 2015: 172). Hipotez, diğer bir

tanımla; ortaya çıkan veya çıkacak olan belirli bazı davranışlar, olgu ya da olayları varsayım olarak gören ve test edilmemiş açıklama bütünüdür (Coşkun ve diğerleri, 2015: 20). Hipotezler, oluşturulurken hem kullanılan dilin yalın ve anlaşılır olması hem de içeriği de anlaşılır olması, hazırlanacak hipotezlerin diğer çalışmalarla bütüncül bir değere sahip olmalı ve hipotezin yanlışlığına ve doğruluğuna bakılmadan test ve ölçülüyor olması gerekmektedir (Kozak, 2017: 52). Bu kapsamda Leyla Güneş'in (2023) yüksek lisans tezinde turist vatandaşlık sonuçları ve Onur Akgül 'ün (2020) yüksek lisans tezinde Algılanan değer ölçeğinde ulaştıkları sonuçlar doğrultusunda bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 3.1. Araştırmanın modeli

Araştırma kapsamında oluşturulan (H1, H2, H3, H4) olmak üzere 4 ana hipotez ele alınmıştır. Birinci hipotez 3 alt hipotezden, ikinci hipotez 4 alt hipotezden oluşturulmuş, üçüncü ve dördüncü hipotezin alt hipotezi oluşturulmamıştır. Araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H1: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{1.1}: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı boyutlarından GERİ BİLDİRİM üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{1.2}: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı boyutlarından SAVUNMA üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{1.3}: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı boyutlarından TOLERANS üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{2.1}: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutlarından KALİTE boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{2.2}: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutlarından DUYGUSAL boyut üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{2.3}: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutlarından FİYAT boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{2.4}: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutlarından SOSYAL boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₃: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin E-WOM üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₄: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının E-WOM üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

3.6. Araştırma Verilerin Toplanması

Verilerin toplanma süreci Mardin ilinin merkezinde bulunan ve 1. Cadde (Eski Mardin) olarak bilinen alanda yöresel yemek sunan ve coğrafi işaretli yiyeceklerin satışını yapmakta olan restoranlar tercih edilmiştir. Verilerin toplanması için hem Google form hem de anket hazırlanmıştır. Google formda genellikle yöresel yemekleri deneyimleyen kişilere gönderilmiş olup gerekli şartları yerine getiren kişilerden sonuçlar alınarak değerlendirilmeye dahil edilmiştir. Anket doldurma kısmında ise restoranda bulunan misafirlerin yemeklerini yedikten sonra anket verilerek gerekli zaman tanımı yapılmış olup tamamen gönüllü katılım esasına dayanarak veriler toplanmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölüm içerisinde araştırmada elde edilen demografik bulgular, geçerlilik ve güvenirlik analizleri, faktör analizleri, regresyon analizleri, araştırmanın sonuçları ve tartışma konuları ele alınmaktadır.

4.1. Demografi Bulguları

Bu bölüm içerisinde Mardin ilini ziyaret eden, araştırmaya katılımcı olan yerli turistlerin demografik profilini belirlemek amacıyla yapılan analizlerin bulgularına değinilmiştir.

Tablo 4.1. Demografik bulgular

Demografik bulgular	Gruplar	Frekans (n)	Yüzdelik %
Cinsiyet	Kadın	201	45,1
	Erkek	245	54,9
	Toplam	446	100
Yaş	18-25	93	20,9
	26-35	137	30,7
	36-45	134	30
	46-55	58	13
	56 ve üzeri	24	5,4
	Toplam	446	100
Eğitim düzeyiniz	İlkokul mezunu	10	2,2
	Ortaokul/dengi meslek okulu mezunu	18	4
	Lise/dengi meslek okulu mezunu	83	18,6
	Ön lisans mezunu	50	11,2
	Lisans mezunu	189	42,4
	Yüksek lisans mezunu	76	17
	Doktora mezunu	20	4,5
	Toplam	446	100
Çalışma durumunuz	Kamu sektörü	148	33,2
	Özel sektör	130	29,1
	Emekli	24	5,4
	Ev hanımı	29	6,5
	Öğrenci	54	12,1
	Serbest meslek	46	10,3
	Diğer	15	3,4
	Toplam	446	100
Medeni durumunuz	Evli	252	56,5
	Bekar	194	43,5
	Toplam	446	100
Ailenizin ortalama hane geliri	4000-11500	56	12,6
	11501-17000	61	13,7
	17001-20000	93	20,9
	21001 ve üzeri	236	52,9
	Toplam	446	100
Seyahat organize formatı	Seyahat acentesi	34	7,6
	Bireysel	355	79,6
	İnternet	57	12,8
	Toplam	446	100

Tablo 4.1. (devamı)

Kiminle seyahat ettiniz	Aile	204	45,7
	Arkadaş	92	20,6
	Bireysel	113	25,3
	Meslektaş	19	4,3
	Turist grubu	18	4
	Toplam	446	100
Seyahatin amacı	Kültür	218	48,9
	Meslek	53	11,9
	İnanç	22	4,9
	Sağlık hizmeti	13	2,9
	Aile ve akraba ziyareti	101	22,6
	Gastronomi	39	8,7
	Toplam	446	100

Kaynak: Yazar tarafından hazırlandı, 2024

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans analizinin bulguları tablo 4.1’de gösterilmiştir. Tablo 4.1’e göre çalışma kapsamında olan toplam 446 katılımcının çoğunluğu erkeklerin olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların yüzdelik oranı da %54,9 (n= 245) olarak sonuç elde edilmektedir. Kadın katılımcıların yüzdelik oranı da %45,1 (n=201) olarak bulunmuştur.

Katılımcıların yaşlarına dair bulgulara ise; 26-35 yaş arası bireylerin %30,7 (n=137) elde edildiği oranla çoğunluğun oluşturulduğu görülmektedir. diğer yaş gruplara baktığımızda ise; 36-45 yaş arasında olanların oranı %30 (n=134), 18- 25 yaş arasında olanların oranı %20,9 (n=93), 46-55 yaş arasında olanların oranı %13 (58), 56 ve üzeri yaş arasında olanların oranı %5,4 (24) olarak bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında; lisans mezunu %42,4 (n=189), lise/dengi meslek okulu mezunu %18,6 (n=83), yüksek lisans mezunu %17 (n=76), ön lisans mezunu % 11,2 (n=50), doktora mezunu %4,5 (n=20), ortaokul/dengi meslek okulu mezunu %4 (n=18), ilkokul mezunu %2,2 (n=10) olarak bulunmuştur.

Katılımcıların çalışma durumuna bakıldığında; kamu sektörü %33,2 (n=148), özel sektör %29,1 (n=130), öğrenci %12,1 (n=54), serbest meslek %10,3 (n=46), ev hanımı %6,5 (n=29), emekli %5,4 (n=24), diğer %3,4 (n=15) sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların medeni durumuna baktığımızda; evli kişilerin %56,5 (n=252), bekar kişilerin ise %43,5 (n=194) değeri bulunmuştur.

Katılımcıların aile ortalama hane gelirine baktığımızda; 21001 ve üzeri %52,9 (n=236), 17001-20000 %20,9 (n=93), 11501-17000 %13,7 (n=61), 4000-11500 %12,6 (n=56) olarak bulunmuştur.

Katılımcıların seyahat organize formatına baktığımızda; bireysel %79,6 (n=355), internet %12,8 (n=57), seyahat acentesi %7,6 (n=34) olarak bulunmuştur.

Katılımcıların kiminle seyahat ettiniz bulgularına baktığımızda; aile %45,7 (n=204), bireysel %25,3 (n=113), arkadaş %20,6 (n=92), meslektaş %4,3 (n=19), turist grubu %4 (n=18) olarak bulunmuştur.

Katılımcıların seyahatin amacı bulgularına baktığımızda; kültür %48,9 (n=218), aile ve akraba ziyareti %22,6 (n=101), meslek %11,9 (n=53), gastronomi %8,7 (n=39), inanç %4,9 (n=22), sağlık hizmeti %2,9 (n=13) sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. Araştırma Verilerin Analizi

Yapılan araştırma çerçevesinde ölçek analizlerini yapmak için istatistiksel bir program olan SPSS'den yararlanılmıştır. Bu alanda verilerin geçerlilik ve güvenirlik analizi, açımlayıcı faktör analizi (AFA), ve regresyon analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi yapılmadan önce kayıp veri testi yapılmıştır. Yapılan kayıp veri testi sonucuna göre kayıp ve hatalı veri bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Veri setinde bulunan uç değerler çıkartılarak toplam yapılan 500 veriden 446 veri ile analizler yapılmıştır.

Regresyon analizi, değişkenler de bulunan matematiksel denklemlerin oluşma aşamasıdır. Yapılan matematiksel denklemlerin sonucunda sonuç-etkilenen-tahmin değişkenlerin açıklanması ya da tahminlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Farklı bir bakışla, sonuç-etkilenen-tahmin değişkenin hedeflenen değere ulaşılması için bağımsız-neden değişken olması için gerekli olan değişkenin bulunması sağlanır. Neden potansiyelinde olan, diğer değişken yapısını etkileyen değişkene bağımsız değişken denir. Sonuç potansiyelinde olan, etkilenmekte olan değişkene ise bağımlı değişken denir. Yapılan çalışmalarda değişkenler nicel ya da nitel olabilir. Regresyon analizi yapılırken 1 bağımlı, 1 bağımsız değişken varsa bu basit regresyon; 2 ve üstü bağımsız değişken bulunduruyorsa buna çoklu regresyon denilir (Alpar, 2010).

4.2.1. Geçerlilik ve güvenirlik analizi

Geçerlilik ve güvenirlik analizi ölçeklerinde kullanılan çarpıklık ve basıklık değerleri farklı çalışmalarda ve literatürde çalışma yapan yazarların kullandıkları ölçeklerin değerlerinde değişiklik gösterebilmektedir. Bu çalışmamdaki çarpıklık ve basıklık değeri -1,5 ile +1,5 sınırlarında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell,

2013). Bu değerlerde olması parametrik testlerin yapılmasında herhangi bir sorunun olmadığını belirtmektedir. Yapılan araştırma sonucunda Cronbach's Alpha katsayı değeri 0,60 ile 0,79 değerinde olan ölçek oldukça güvenilir, 0,80 ile 1,00 arasında olan ölçek değeri yüksek derecede güvenilirdir (Alpar, 2010). Kullanılan ölçekler; Algılan değer (turist deneyimi), turist vatandaşlık davranışı ve E-WOM ölçeklerine ait geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları aşağıdaki tablo 4.2'de verilmiştir.

Tablo 4.2. Algılanan değer (turist deneyimi), turist vatandaşlık davranışı ve E-WOM ölçeklerine ait geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları

Ölçek	İfade sayısı	Cronbach's Alpha
Algılan Değer (Turist Deneyimi)	17	0,934
Turist Vatandaşlık Davranışı	9	0,900
E-WOM	3	0,928

Tablo 4.2'e göre 17 ifadeden oluşan algılan değer ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,934, 9 ifadeli turist vatandaşlık ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,900 ve 3 ifadeden oluşan E-WOM ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,928 olduğu görülmektedir. Bu ölçek değerlerin sonucunda 0,70 üzerinde katsayısı bulunan 3 ölçeğinde güvenilir olduğu görülmektedir (Alpar, 2010).

Yapılan analizler sonucunda ölçeklerin alt boyutların geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları aşağıdaki tablo 4.3'te verilmektedir.

Tablo 4.3. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi

Ölçekler	N	Ortalama	Standart sapma	Kolmogorov-smirnov	Skewnes (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)	Cronbach's Alpha
Fiyat algısı	446	3,74	1,20	,000	- 0,65	-0,72	0,95
Kalite algısı	446	4,08	1,08	,000	-1,03	0,01	0,93
Sosyal algı	446	4,14	1,07	,000	-1,27	0,71	0,92
Duygusal algı	446	4,19	,996	,000	-1,25	0,86	0,92
Geri bildirim	446	4,02	1,09	,000	-0,96	-0,06	0,89
Savunma	446	3,63	1,24	,000	-1,20	0,67	0,90
Tolerans	446	4,16	1,03	,000	-0,48	-0,99	0,90
E-WOM	446	3,74	1,32	,000	-0,73	-,075	0,92

Fiyat Algısı: Katılımcılar, fiyat algısına yönelik olumlu bir tutum sergilemektedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,95 olarak yüksek bir iç tutarlılık göstermektedir, bunun sonucunda ölçeğin güvenilir ve tutarlı olduğunu gösterir. Bu da beraberinde verilerin negatif çarpıklık ve basıklık değer dağılımlarının sol taraftaki düşük değerlere doğru eğildiğini gösterir.

Kalite Algısı: Katılımcılar, kalite algısına yönelik olumlu bir tutum sergilemektedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,93 olarak yüksek bir iç tutarlılık

göstermektedir. Bunun sonucunda ölçeğin çok güvenilir ve tutarlı olduğunu gösterir. Bu da beraberinde verilerin negatif çarpıklık ve basıklık değer dağılımlarının sol taraftaki düşük değerlere doğru eğildiğini gösterir.

Sosyal Algısı: Katılımcılar, sosyal algısına yönelik olumlu bir tutum sergilemektedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,92 olarak yüksek bir iç tutarlılık göstermektedir. Bunun sonucunda ölçeğin güvenilir ve tutarlı olduğunu gösterir. Bu da beraberinde verilerin negatif çarpıklık ve basıklık değer dağılımlarının sol taraftaki düşük değerlere doğru eğildiğini gösterir.

Duygusal Algı: Katılımcılar, duygusal algısına yönelik olumlu bir tutum sergilemektedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,92 olarak yüksek bir iç tutarlılık göstermektedir. Bunun sonucunda ölçeğin güvenilir ve tutarlı olduğunu gösterir. Bu da beraberinde verilerin negatif çarpıklık ve basıklık değer dağılımlarının sol taraftaki düşük değerlere doğru eğildiğini gösterir.

Geri Bildirim: Katılımcılar, geri bildirim davranışına yönelik olumlu bir tutum sergilemektedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,89 olarak yüksek bir iç tutarlılık göstermektedir. Bunun sonucunda ölçeğin güvenilir ve tutarlı olduğunu gösterir. Bu da beraberinde verilerin negatif çarpıklık ve basıklık değer dağılımlarının sol taraftaki düşük değerlere doğru eğildiğini gösterir.

Savunma: Katılımcılar, savunma davranışına yönelik olumlu bir tutum sergilemektedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,90 olarak yüksek bir iç tutarlılık göstermektedir. Bunun sonucunda ölçeğin güvenilir ve tutarlı olduğunu gösterir. Bu da beraberinde verilerin negatif çarpıklık ve basıklık değer dağılımlarının sol taraftaki düşük değerlere doğru eğildiğini gösterir.

Tolerans: Katılımcılar, tolerans davranışına yönelik olumlu bir tutum sergilemektedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,90 olarak yüksek bir iç tutarlılık göstermektedir. Bunun sonucunda ölçeğin güvenilir ve tutarlı olduğunu gösterir. Bu da beraberinde verilerin negatif çarpıklık ve basıklık değer dağılımlarının sol taraftaki düşük değerlere doğru eğildiğini gösterir.

E-WOM: Katılımcılar, E-WOM davranışına yönelik olumlu bir tutum sergilemektedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,92 olarak yüksek bir iç tutarlılık göstermektedir. Bunun sonucunda ölçeğin güvenilir ve tutarlı olduğunu gösterir. Bu da beraberinde verilerin negatif çarpıklık ve basıklık değer dağılımlarının sol taraftaki düşük değerlere doğru eğildiğini gösterir.

4.2.2. Faktör Analizi

Mardin ili coğrafi işaretli yiyeceklerin turist deneyimi, turist vatandaşlık davranışı ve E-WOM üzerine olan etkilerinin boyutlarını tespit etmek için AFA uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi (AFA) birbiriyle bağlantılı birden çok değişkeni bir havuzda toplayıp kavram olarak önemli ve daha az yeni boyuttaki değişkenleri ortaya çıkarmayı amaç etmiş istatistiksel analiz yöntemidir (Cramer, 2003; Blaikie, 2003; Tabachnick ve Fidell, 2011; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). AFA uygulamadan önce uygun olup olmadığı test edildikten sonra AFA uygulanmıştır: AFA yapılırken kullanılan değerlerin tanımları, olunması gereken değerler hakkında kısa bilgi aşağıda verilmiştir.

- Normal dağılım: Örneklemdaki büyüklük açısı, merkezi limitin teoremi sonucunda, yapılan çalışmanın değişkenleri -2 ile $+2$ arası bir değer olduğu gözlemlenmesi sonucunda değerlerin normal dağıldığı görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2011; Alpar, 2010; Kodaş, 2013).
- Çarpıklık ve basıklık: literatürdeki değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerler incelendiğinde korelasyon değerlerin kabul edilebilirliği (-2 , $+2$) değerleri arasında olduğu sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2010). Normallğin varsayımı olarak kabul görülen ve korelasyon matrisinde önem arz eden faktörlerin çıkarılabileceğini gösteren Bartlett küresellik test sonuçlarının incelenmesi ve Bartlett küresellik testin sonucu ile anlamlı sonuç elde edilmiştir ($P < ,000$). Bartlett küresellik test sonuçları doğrultusunda veriler çok değişkenli normal dağılımdan oluştuğu görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 2008).
- Cronbach's Alpha. Verilerdeki iç tutarlık güvenilirliği; Ölçek içinden çıkarılan soru ile ölçek içinde kalan tüm soruların toplamı arasında kalan korelasyon katsayıları, düzeltilmiş toplam madde ile Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak aralarındaki korelasyon hesaplanması yapılmıştır (Kodaş, 2013). Yapılan araştırmada boyutların Cronbach's Alpha değeri ise, 0,893 ve üstü olarak tespit edildi. Bu değer de yüksek derece güvenilirlikli olduğunu gösterir (Alpar, R. 2010).
- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): Gözlenmekte olan korelasyon katsayısı ile kısmi korelasyon katsayısının karşılaştırılmasıyla elde edilir. Yapılan çalışmada kullanılan oranın yüksek olması bir o kadar iyidir. En düşük değer olarak 0,70 olması, biraz daha şartları esnetilmeye gidilirse bu oran 0,60 olması istenilmektedir. Bu çalışmadaki araştırma ölçeğinde yer alan değişkenlere yapılan

analiz sonucunda KMO değeri ,969 olması ve Bartlett Küresellik Testi ,000 ($p<,05$) olması araştırmada kullanılan ölçeğin faktör analizine uygun olduğu göstermektedir.

4.2.2.1. Algılanan değer (turist deneyimi) açımlayıcı faktör analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekte yer alan 18 madde faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör analizi sırasında bir madde ‘‘Kalite’’ boyutunda bulunan (Mardin yöresel yemek sunan işletmeler, kaliteli hizmet sunar) ifadesi herhangi bir faktörün altına yerleşmediği için analiz dışında tutulmuştur. Analize 17 ifade ile devam edilmiş gerekli geçerlilik ve güvenirlik testleri yapılmış ve o şekilde analize devam edilmiştir. Ölçekte yer alan maddelere varimax döndürme tekniği kullanılarak açımlayıcı faktör analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda fiyat, kalite, sosyal ve duygusal olmak üzere dört faktör ortaya çıkmıştır. Maddelere ait faktör yüklerinin tamamının ,45 ‘ten daha büyüktür. Dolayısıyla çıkarılan bir madde dışında başka maddenin çıkarılmasına gerek duyulmadığına karar verilmiştir. Aşağıdaki tabloda faktörlerin altında yer alan maddelerin faktör yükleri, faktörlerin özdeğerleri, varyans yüzdeleri, güvenirlik katsayıları, ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 4.4. Turist deneyimine ait faktör analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değerleri	Varyans Yüzdesi	Güvenirlik katsayısı	Ortalama	Standart Sapma
1. Faktör: Fiyat						
Mardin yöresel yemek fiyatları makul düzeydedir	,844	12,203	71,782	,950	3,74	1,20
Mardin yöresel yemekleri satın almak ekonomiktir.	,838					
Mardin yöresel yemekler için ödenen ücrete değer	,772					
Mardin yöresel yemekleri paramızın karşılığını sunmaktadır.	,746					
Mardin’deki lokantalarda yöresel yemek yerken kendimi rahat hissedirim	,552					
2.Faktör: Kalite						
Mardin yöresel yemekleri kalitelidir	,759	1,036	6,039	,939	4,08	1,08
Mardin yöresel yemekleri lezzetlidir	,734					
Mardin yöresel yemekleri kabul edilebilir kalite standartlarındadır	,720					
Mardin yöresel yemeklerini yemek iyi hissetmemi sağlar	,661					
3. Faktör: Sosyal						
Mardin yerel yiyecek ve içecek işletme çalışanlarının turistlere gösterdikleri ilgi ve alaka, turistlerin bölgeye tekrar ziyaretini olumlu etkiler.	,788	,721	4,244	,927	4,14	1,07

Tablo 4.4. (devamı)

Mardin yöre halkı ile turistlerin karşılıklı tutumlarının olumlu olması iyi hissetmemi sağlar	,746					
Mardin yiyecek ve içecek işletmelerinde yerel müziklerin çalınması, turistlerin kültür ile etkileşimini sağlar.	,640					
Yerel yiyecek ve içecek işletmelerinin turistlere karşı olumlu davranışları Mardin yöresel yemeklerine olan algımı iyileştirir	,633					
4. Faktör: Duygusal						
Mardin yöresel yemekleri hakkında edindiğim bilgileri başkası ile paylaşmak keyiflidir.	,745					
Menülerde tescillenmiş yöresel yemekleri görmek beni mutlu eder	,679					
Mardin yöresel yemek tadım denemeleri hoşuma gider.	,596					
Mardin yöresel yemeklerini satın almak benim için zevktir.	,545					
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü):0,969 Bartlett'in Küresellik Testi Yaklaşık Ki-Kare: 8944,870. Df: 136 sig: 0,000					

Yukardaki tablo 4.4'te PERVAL'ın çalışmasından olan algılanan değer ölçeğinin faktör analizinin sonuçları ele alınmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarında ilk KMO ve örneklem yeterliliğini belirten Bartlett testin uygulanması göz önüne bulundurulmuştur. KMO (0,969) ve Bartlett testi (sig <0) sonucunda olması, faktör analizinin uygulamasında herhangi bir problem olmadığı görülmüştür. Yapılan faktör analizin algılan değer ölçeğindeki gibi ifadelerin dört boyut altında toplandığı ve faktör isimlerinin PERVAL ölçeğinin uyarlanması yapıldığı Tangpattanakit (2017) çalışmasında kullandığı gibi "Kalite", "Duygusal", "Fiyat", "Sosyal" olarak isimlendirilmiştir.

Açıklanan faktör analizleri sonucunda 5 ifade ile oluşturulan "fiyat" faktörünün varyans açıklama değeri %71,782 olduğu, güvenlik katsayısının ,950 değerinde bulunmuştur. 4 ifade ile oluşturulan "kalite" faktörünün varyans açıklama değeri %6,039 olduğu, güvenlik katsayısı ,950 değerinde bulunmuştur. 4 ifade ile oluşturulan "sosyal" faktörünün varyans açıklama değeri %4,244 olduğu, güvenlik katsayısı ,927 değerinde bulunmuştur. 4 ifade ile başlayan "duygusal" faktörünün varyans açıklama değeri %2,467 olduğu, güvenlik katsayısı ,923 değerinde bulunmuştur. Bunun sonucunda dört faktörün toplam açıklanan varyans değerleri toplamı %84,532 olarak gözlemlenmiştir. Bu değerler sonucunda faktör ölçümünün yüksek güvenilirlikli olduğu tespit edilmiştir. Anketin orijinalinde bulunan bazı ifadelerin başka boyutların altında görüldüğü tespit edilmiştir.

"Duygusal" boyutun altında olması gereken ifadenin (Mardin yöresel yemeklerini yemek iyi hissetmemi sağlar) "Kalite" boyutu altında olduğu, aynı şekilde "Duygusal" boyutunda olması gereken bir ifadenin (Mardin'deki lokantalarda yöresel yemek yerken kendimi rahat hissedirim) "Fiyat" boyutunun altında olduğu gözlemlenmiştir.

Algılanan değer ölçeğinin (Turist deneyimi) ortalama ve standart sapması tablosuna bakıldığında en yüksek değer “Duygusal” bu bağlamda yöresel yemeklerin tüketimindeki tercihler arasında turistlerin duygusal bağlarının daha etkin olduğu gözlemlenmiştir. İkinci sırada ise, “Sosyal” olduğu görülür ve buna bağlı olarak yerli turistlerin duygusal algılamalarından sonra sosyal algılamaları yer aldıkları görülmüştür. Üçüncü sırada, “Kalite” sırlamasının yer aldığı görülmüştür. Katılımcıların burada göstermek istedikleri en önemli etkenlerden bir tanesi duygusal algılanma ve sosyal algılanmadan sonra üçüncü olarak kalite algılanmayı ele aldıkları gözlemlenmiştir. Son ve en düşük oranla değerlendirilen “Fiyat” algılanma arasında en düşük ve sonuncusu olan fiyat faktörü olduğu görülmüştür. Bu da katılımcıların yöresel yemek fiyatlarının kendi bütçelerine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.4’te açıklama kısmında ayrıca KMO değeri ve Barlett testi sonuçları hakkında bilgi verilmiştir. KMO değeri ,969 olarak bulunması çok iyi bir örnekleme olduğu göstermektedir. Yapılan Bartlett küresellik testi sonucunda elde edilen Yaklaşık Ki-Kare değeri 8944,870 ve p değeri sig 0,000 olan bir sonuç elde edilmesiyle faktörler arasında anlam belirten bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

4.2.2.2. Turist vatandaşlık davranışı açımlayıcı faktör analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekte yer alan 9 madde faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçekte yer alan maddelere varimax döndürme tekniği kullanılarak açımlayıcı faktör analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda geribildirim, savunma ve tolerans olmak üzere üç faktör ortaya çıkmıştır. Maddelere ait faktör yüklerinin tamamının ,45 ‘ten daha büyüktür. Aşağıdaki tabloda faktörlerin altında yer alan maddelerin faktör yükleri, faktörlerin özdeğerleri, varyans yüzdeleri, güvenilirlik katsayıları, ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 4.5. Turist vatandaşlık davranışı faktör analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değerleri	Varyans Yüzdesi	Güvenirlik Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma
Geri Bildirim						
Mardin yöresel yemek hizmetlerine yönelik faydalı bir fikrim olduğunda, bunu yiyecek ve içecek işletmesi çalışanlarıyla paylaşırım.	,824	5,980	66,446	,893	4,02	1,09

Tablo 4.5. (devamı)

Çalışanlardan aldığım hizmetle ilgili değerlendirme yapmayı önemserim.	,786					
Mardin’deki yöresel yemek deneyim sürecinde herhangi bir problemle karşılaştığımda bunu işletme çalışanlarına bildiririm	,735					
Savunma						
Mardin’deki yöresel yemek deneyim sürecinde sunulan hizmetler beklendiği gibi sunulmazsa, buna katlanırım.	,877	1,115	12,385	,900	4,16	1,03
Mardin’deki yöresel yemek deneyimim sürecinde hizmet beklediğimden daha geç sunulursa, bu duruma katlanırım.	,862					
Mardin’deki yöresel yemeklerin sunumunda çalışanlar bir hata yaparsa, bu durumda sabırlı olurum	,820					
Tolerans						
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Mardin’i ziyaret etmeye teşvik ederim.	,851	,480	5,331	,908	3,63	1,24
Mardin’deki yerel yiyecek ve içecek işletmeleri ve çalışanlarını başkalarına tavsiye ederim.	,754					
Mardin yöresel yemek deneyimime ilişkin olumlu düşüncelerimi başkaları ile paylaşıyorum	,633					
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü):0,919 Bartlett’in Küresellik Testi Yaklaşık Ki-Kare: 3349,097. Df: 36 sig: 0,000					

Açıklanan faktör analizleri sonucunda 3 ifade ile oluşturulan “geribildirim” faktörünün varyans açıklama değeri %66,446 olduğu, güvenlik katsayısının ,893 değerinde bulunmuştur. 3 ifade ile oluşturulan “tolerans” faktörünün varyans açıklama değeri %12,385 olduğu, güvenlik katsayısı ,900 değerinde bulunmuştur. 3 ifade ile oluşturulan “savunma” faktörünün varyans açıklama değeri %5,331 olduğu, güvenlik katsayısı ,908 değerinde bulunmuştur. Bunun sonucunda üç faktörün toplam açıklanan varyans değerleri toplamı %84,162 olarak gözlemlenmiştir. Bu değerler sonucunda faktör ölçümünün yüksek güvenilirlikli olduğu tespit edilmiştir.

Turist vatandaşlık davranışına ait ortalama ve standart sapması tablosuna bakıldığında en yüksek değerin “Savunma” bu bağlamda yöresel yemeklerin tüketimindeki tercihler arasında turistlerin sahiplenme bağlarının daha etkin olduğu gözlemlenmiştir. İkinci sırada ise, “Geribildirim” olduğu görülür ve buna bağlı olarak yerli turistlerin savunma algılamalarından sonra geribildirim algılamaları yer aldıkları görülmüştür. Üçüncü sırada, “Tolerans” sırlamasının yer aldığı görülmüştür. Katılımcıların burada göstermek istedikleri en önemli etkenlerden bir tanesi savunma potansiyeli yöresel yemeklere sahip çıkması ve gelecek olan herhangi olumsuzluk bir etken karşısında onu desteklemek ve sürdürülebilirliğini muhafaza etmeyi amaçlamaktadır. Geribildirim değerine gelecek olursak ikinci derecede önemli bir değere sahip oluğu konu ile ilgili katılımcıların yöresel yemeklere bir önem verildiği herhangi bir eksikliğin fark edilmesi halinde müdahalenin hemen yapıldığı görülmüştür. Son olan tolerans değerinin katılımcılar tarafında bazı konularda çok hassas oldukları ve yöresel yemekler konusunda taviz verilmek istenilmediği belirtilmiştir.

Tablo 4.5’teki açıklama kısmında ayrıca KMO değeri ve Barlett testi sonuçları hakkında bilgi verilmiştir. KMO değeri ,919 olarak bulunması iyi bir örnekleme olduğu göstermektedir. Yapılan Bartlett küresellik testi sonucunda elde edilen Yaklaşık Ki-Kare değeri 3349,097 ve p değeri sig 0,000 olan bir sonuç elde edilmesiyle faktörler arasında anlam belirten bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

4.2.2.3. E-WOM ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekte yer alan 3 madde faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçekte yer alan maddelere varimax döndürme tekniği kullanılarak açımlayıcı faktör analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda E-WOM faktörü ortaya çıkmıştır. Maddelere ait faktör yüklerinin tamamının ,45 ‘ten daha büyüktür. Aşağıdaki tabloda faktörlerin altında yer alan maddelerin faktör yükleri, faktörlerin özdeğerleri, varyans yüzdeleri, güvenirlik katsayıları, ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 4.6. E-WOM davranışının faktör analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değerleri	Varyans Yüzdesi	Güvenirlik Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma
E_WOM		2,627	87,57	,928	3,74	1,32

Tablo 4.6. (devamı)

Mardin yöresel yemekleri hakkında eleştirel görüşlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	,915					
Mardin yöresel yemeklerle ilgili olumlu görüşlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	,862					
Mardin yöresel yemeklerle ilgili memnun kalmadığım durumları sosyal medyada paylaşıyorum	,850					
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü):0,740 Bartlett'in Küresellik Testi Yaklaşık Ki-Kare: 1103,557. Df: 3 sig: 0,000					

Açıklanan faktör analizleri sonucunda 3 ifade ile oluşturulan ‘‘E-WOM’’ faktörünün varyans açıklama değeri %87,557 olduğu, güvenlik katsayısının ,928 değerinde bulunmuştur. Bu değerler sonucunda faktör ölçümünün yüksek güvenilirlikli olduğu tespit edilmiştir.

E-WOM davranışının faktör analizinin ortalama ve standart sapma tablosuna baktığımız da değerin yüksek olduğu ve katılımcıların herhangi problem veya istekleri olması durumunda bunu sosyal medya ve diğer iletişim ağları aracılığıyla dile getirdikleri görülmüştür.

Tablo 4.6'deki açıklama kısmında ayrıca KMO değeri ve Barlett testi sonuçları hakkında bilgi verilmiştir. KMO değeri ,740 olarak bulunması iyi bir örnekleme olduğu göstermektedir. Yapılan Bartlett küresellik testi sonucunda elde edilen Yaklaşık Ki-Kare değeri 1103,557 ve p değeri sig 0,000 olan bir sonuç elde edilmesiyle faktörler arasında anlam belirten bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

4.2.2.4. Regresyon analizi

Regresyon analizi, en az iki ya da daha fazla değişkenlerin aralarında olan etkiyi şekillendirmek için yapılan istatistiksel bir yöntemdir (DC Montgomery, EA Peck, GG Vining, 2021). Analiz sonucunda değişkenin üzerinde oluşmakta olan değişiminin başka değişkenle açıklanabilme ihtimalini belirtir. Regresyon analizinde yapılan çalışmanın tahmin edilmekte olan (sonuç) ya da açıklanması yapılan değişken türüne bağımlı değişken denilmektedir. Regresyon analizinde bulunan değişkenler arsında yani bağımlı ve bağımsız olan değişkenler arasında bir bağlantı olduğu varsayılır ve bağımlı değişkeni daha çok ‘Y’ olarak gösterilmektedir. Regresyon analizinde açıklayıcı olarak belirtilen bağımsız değişken, bağımlı değişkenin istatistiksel değerinin tahmini ortaya çıkarmak için kullanılmakta olup genellikle ‘X’ işareti ile belirtilir. Yapılan çalışmaların bağımlı

değişken sayısına göre regresyon analizi iki şekilde isimlendirilir. Tek bağımsız bir değişkenle yapılan analize basit regresyon analizi, birden daha fazla bağımsız değişkenle yapılan analize ise çoklu regresyon analizi denilmektedir.

Bu çalışma kapsamında Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı, Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi, Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin E-WOM üzerindeki etkisi ve Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışın E-WOM üzerindeki etkisi incelenmektedir.

4.2.2.4.1. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı boyutları üzerindeki ana hipotezin regresyon analizi

Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı üzerindeki ana hipotezin regresyon analizi tablo 4.7’de yer almaktadır.

Tablo 4.7. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Değişkenler	B	Standart hata B	β	T	P
Sabit	0,512	0,096		5,346	0,000
Turist vatandaşlık davranışı	0,892	0,024	0,874	37,838	0,000
R:0,874	R ² :0,763	F:1431,678	P:0,000		

Bağımlı değişken: Turist deneyimi

Yapılan regresyon analizi sonucunda, oluşan regresyon modeli istatistiksel olarak ($F=1431,678$ ve $p=,000$) anlamlıdır. Ortaya çıkan regresyon modelinin bağımsız değişken modelin bağımlı değişkeni olan turist deneyimi %76 açıklamaktadır. Bağımsız değişken turist vatandaşlık davranışı ($b=,892$, $p=,000$), düzeyinde bağımlı değişkeni açıkladığı görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak turist vatandaşlık davranışı, turist deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla oluşturulan birinci hipotez kabul edilmiştir.

Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı boyutlarından geri bildirim, tolerans ve tavsiye etme üzerindeki etkisini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları tablo 4.8 ‘de yer almaktadır.

Tablo 4.8. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	T	P
Sabit	0,356	0,095		3,749	0,000
Geri-bildirim	0,191	0,037	0,205	5,100	0,000
Tolerans	0,198	0,024	0,243	8,328	0,000
Savunma (Tavsiye Etme)	0,524	0,039	0,532	13,417	0,000
R= 0,885	R ² = 0,784	F= 534,511	P= 0,000		

Bağımlı değişken: Turist deneyimi

Yapılan regresyon analizi sonucunda, oluşan regresyon modeli istatistiksel olarak ($F=534,511$ ve $p=,000$) anlamlıdır. Ortaya çıkan regresyon modelinin bağımsız değişkenleri modelin bağımlı değişkeni olan turist deneyimini %78 açıklamaktadır. Bağımsız değişkenlerden geri bildirim ($b=,191$, $p=,000$), tolerans ($b=,198$, $p=,000$) ve savunma (tavsiye etme) ($b=,524$, $p=,000$) düzeyinde bağımlı değişkeni açıkladığı görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak geri bildirim, tolerans ve tavsiye etme turist deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla oluşturulan birinci hipotezin birinci, ikinci ve üçüncü alt hipotezleri kabul edilmiştir.

4.2.2.4.2. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutları üzerindeki ana hipotezin regresyon analizi

Tablo 4.9. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Değişkenler	B	Standart hata B	β	T	P
Sabit	0,494	0,094		5,263	0,000
Turist deneyimi	0,856	0,023	0,874	37,838	0,000
R:0,874	R ² :0,763	F:1431,678	P:0,000		

Bağımlı değişken: Turist vatandaşlık davranışı

Yapılan regresyon analizi sonucunda, oluşan regresyon modeli istatistiksel olarak ($F=1431,678$ ve $p=,000$) anlamlıdır. Ortaya çıkan regresyon modelinin bağımsız değişken modelin bağımlı değişkeni olan turist vatandaşlık davranışı %76 açıklamaktadır. Bağımsız değişken turist deneyimi ($b=,856$, $p=,000$), düzeyinde bağımlı değişkeni açıkladığı görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak, turist deneyimi, turist vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla oluşturulan ikinci hipotez kabul edilmiştir.

Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutlarından kalite, duygusal, fiyat ve savunma üzerindeki etkisini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları tablo 4.10'da yer almaktadır.

Tablo 4.10. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimine etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	T	P
Sabit	0,480	0,101		4,754	,000
Fiyat algısı	0,251	0,036	0,304	6,941	,000
Kalite algısı	0,079	0,046	0,085	1,712	,088
Sosyal algısı	0,325	0,044	0,349	7,325	,000
Duygusal algı	0,203	0,055	0,203	3,713	,000
R= 0,878	R ² = 0,771	F= 370,260	P= 0,000		

Bağımlı değişken: Turist vatandaşlık davranışı

Yapılan regresyon analizi sonucunda, oluşan regresyon modeli istatistiksel olarak ($F=370,260$ ve $p=,000$) anlamlıdır. Ortaya çıkan regresyon modelinin bağımsız

değişkenleri modelin bağımlı değişkeni olan turist vatandaşlık davranışı %76 açıklamaktadır. Bağımsız değişkenlerden fiyat_algısı ($b=,251$, $p=,000$), kalite_algısı ($b=,079$, $p=,088$), sosyal_algısı ($b=,325$, $p=,000$) ve duygusal_algısı ($b=,203$, $p=,000$) düzeyinde bağımlı değişkeni açıkladığı görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak fiyat algısı, sosyal algısı ve duygusal algısı turist deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Kalite algısı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki tespit edilmemiştir. Dolayısıyla oluşturulan birinci hipotezin ikinci, üçüncü ve dördüncü alt hipotezleri kabul edilmiş ve birinci alt hipotezi (H2.1: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutlarından KALİTE boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır) kabul edilmemiştir.

4.2.2.4.3. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyimi E-WOM üzerindeki ana hipotezin regresyon analizi

Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin E-WOM üzerindeki etkisini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu tablo 4.11 'da yer almaktadır.

Tablo 4.11. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin E-WOM etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	T	P
Sabit	2,111	0,108		19,597	,000
E-WOM	0,512	0,027	0,667	18,858	,000
R= 0,667	R ² = 0,445	F= 355,636	P= 0,000		

Bağımlı değişken: Turist deneyimi

Yapılan regresyon analizi sonucunda, oluşan regresyon modeli istatistiksel olarak ($F=355,636$ ve $p=,000$) anlamlıdır. Ortaya çıkan regresyon modelinin bağımsız değişken modelin bağımlı değişkeni olan turist deneyimini %44 açıklamaktadır. Bağımsız değişken E-WOM ($b=,512$, $p=,000$), düzeyinde bağımlı değişkeni açıkladığı görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak E-WOM turist deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla oluşturulan üçüncü hipotez kabul edilmiştir.

4.2.2.4.4. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının E-WOM üzerindeki ana hipotezin regresyon analizi

Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının E-WOM üzerindeki etkisini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu tablo 4.12 'de yer almaktadır.

Tablo 4.12. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının E-WOM etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	T	P
Sabit	1,858	0,095		19,512	,000
E-WOM	0,557	0,024	0,740	23,205	,000
R= 0,740	R ² = 0,548	F= 538,491	P= 0,000		

Bağımlı değişken: Turist vatandaşlık davranışı

Yapılan regresyon analizi sonucunda, oluşan regresyon modeli istatistiksel olarak (F=538,491 ve p=,000) anlamlıdır. Ortaya çıkan regresyon modelinin bağımsız değişken modelin bağımlı değişkeni olan turist vatandaşlık davranışı %54 açıklamaktadır. Bağımsız değişken E-WOM (b=,557, p=,000), düzeyinde bağımlı değişkeni açıkladığı görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak E-WOM turist vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla oluşturulan dördüncü hipotez kabul edilmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda değişkenler ve alt boyutların arasında bulunan ilişkilerin tespiti yapılmıştır. Yapılan bu tespit çalışması sonucunda ana hipotezler ve alt hipotezlerin kabul-ret durumları tablo 4.13 'de gösterilmektedir.

Tablo 4.13. Araştırma hipotezlerinin ret/kabul durumuna ilişkin bulgular

HİPOTEZLER	KABUL	RET
H1: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	X	
H _{1.1} : Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı boyutlarından GERİ BİLDİRİM üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	X	
H _{1.2} : Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı boyutlarından SAVUNMA üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	X	
H _{1.3} : Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı boyutlarından TOLERANS üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	X	
H2: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	X	
H _{2.1} : Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutlarından KALİTE boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.		X
H _{2.2} : Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutlarından DUYGUSAL boyut üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	X	
H _{2.3} : Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutlarından FİYAT boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	X	
H _{2.4} : Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutlarından SAVUNMA boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	X	

Tablo 4.13. (devamı)

H3: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin E-WOM üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	X	
H4: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının E-WOM üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	X	

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Mardin ilinin coğrafi işaretli yiyeceklere, turist deneyiminin ve turist vatandaşlık davranışının geliştirilmesinde, elektronik ağızdan ağıza (E-WOM) yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, Mardin ilin coğrafi işaretli yiyeceklerin turist deneyimi, turist vatandaşlık davranışı ve E-WOM üzerine etkisi inceleyerek turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir rol sergiledikleri göstermektedir. Son zamanlarda turistlerin destinasyonlarındaki katılımlarının gönüllülük esasında olması, turist vatandaşlık davranışının değerini E-WOM üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır.

Bu kısımda ilk başta coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı boyutları, coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışın turist deneyimi boyutları, coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin E-WOM üzerine ve son olarak da coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının E-WOM üzerine etkisi incelenerek gerekli literatür taramasından geçilmiş olup benzer akademik çalışmalar ile karşılaştırılması yapılmıştır. Bu konu kapsamında birbirine yakın konular üzerine yapılan çalışmaların olduğu görülmüş olup bu konu ile ilgili literatürde benzer bir çalışmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın ilgili alanda ve yapılan bölgede literatüre önemli derece katkı sunacağı düşünülmektedir.

Coğrafi işaretli yiyecekler, özgün ve unutulmaz karşılaşmalar sağlayarak turist deneyimini önemli ölçüde zenginleştirmektedir. Turistler, ziyaretlerinin anlamlı hatıralarını, hatıraları olarak hizmet veren bu ürünlerin benzersiz niteliklerini ve geleneksel işçiliğine ilgi duymaktadır. Bundan dolayı, bu yiyeceklerle etkileşime geçmek, turistlerin yerel kültür ve tarih hakkında daha derinlemesine bilgi edinmelerine olanak tanıyarak genel memnuniyetlerini ve Mardin'i bir destinasyon olarak tavsiye etme olasılıklarını artırmaktadır. Bunun yanında, coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtımı ve korunması, yerel halk arasında güçlü bir vatandaşlık davranışının oluşmasını da sağlamaktadır. Bu yiyecekler bölgesel gururu ve kültürel kimliği simgelediğinden dolayı, bunların üretimine ve tanıtımına toplumun katılımını teşvik edilmektedir. Bölge sakinleri bu yerel endüstrileri destekleyerek bölgelerinin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmakta, topluluk bağlarını güçlendirmekte ve ortak bir amaç duygusunu geliştirmektedir.

Bu çalışma kapsamında Mardin iline 1 Ocak 2024 ile 30 Nisan 2024 tarihleri aralığında turistik amaçlı gelen yerli turistlerin, Mardin ilinde coğrafi işaretli yiyecekleri

denemiş ve deneyim sahibi olan, okuryazar olan, fikirlerini ifade edebilen, 18 yaş ve üstü olan, herhangi bir sağlık problemi olmayan ve istenilen kriterleri yerine getiren 446 yerli turist ile anket yapılmıştır. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini incelemek için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı üzerine anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı için t istatistiği 37,838, p değeri 0,000'dir. R^2 değeri 0,763'tür. Diğer bir ifadeyle coğrafi işaretli yiyeceklere turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışını %76,3'ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguya göre “H1: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin turist vatandaşlık davranışı boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır”. Hipotezi ve alt hipotezleri kabul edilmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular ile Özge Çaylak Dönmez, Tuba Pehlivan (2022) coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Adana lezzet festivali örneği literatürde bu çalışmayla birlikte desteklenmektedir. Literatürde ise çalışmanın yapıldığı yerde ise literatürde yapılan ilk çalışmadır. Bu konuda literatüre önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi üzerindeki etkisini incelemek için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi üzerine anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi için t istatistiği 37,838, p değeri 0,000'dir R^2 değeri 0,763'tür. Diğer bir ifadeyle coğrafi işaretli yiyeceklerin turist vatandaşlık davranışının turist deneyimini %76,3 ünü açıkladığı sonucuna varılmıştır. Bu bulguya göre “H2: Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının turist deneyimi boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır”. Hipotezi ve alt hipotezleri kabul edilmiş olup alt hipotezlerden “KALİTE” boyutu p değeri 0,088 yüksek çıktığında kabul edilmemiştir.

Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin E-WOM üzerindeki etkisini incelemek için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda turist deneyiminin E-WOM üzerine anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist deneyiminin E-WOM üzerine t istatistiği 18,858, p değeri 0,000'dir. R^2 değeri 0,445'tir. Diğer bir ifadeyle coğrafi işaretli yiyeceklerin turist deneyiminin E-WOM'u %44,5 ini açıkladığı sonucuna varılmıştır. Bu

da turist deneyiminin E-WOM üzerinde doğrudan ve olumlu bir etki olduğu göstermektedir.

Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının E-WOM üzerindeki etkisini incelemek için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda turist vatandaşlık davranışının E-WOM üzerine anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik turist vatandaşlık davranışının E-WOM üzerine t istatistiği 23,205, p değeri 0,000'dir. R^2 değeri 0,548'dir. Diğer bir ifadeyle coğrafi işaretli yiyeceklerin turist vatandaşlık davranışının E-WOM'u %54,8 ini açıkladığı sonucuna varılmıştır. Bu da turist vatandaşlık davranışının E-WOM üzerinde doğrudan ve olumlu bir etki olduğu göstermektedir. Bu çalışmayı Leyla Güneş'in (2023) Hasankeyf turizm gelişim sorunlarının turist vatandaşlık davranışı ve elektronik ağızdan ağıza (E-WOM) üzerine etkisi olan çalışmasıyla desteklenmektedir.

Sonuç olarak, anket formunda kullanılan ölçekler ve alt boyutlarının ortalama değerleri ele alındığında, anket katılımcıları coğrafi işaretli yiyecekler konusunda genel anlamıyla pozitif ve ortalama değer üzerinde bir davranışa sahip oldukları, coğrafi işaretli yiyecekler hakkında yüksek düzeyde bilgiye sahip oldukları, coğrafi işaretli yiyeceklere duyarlılığı, Mardin'i ziyaret etme konusunda coğrafi işaretli yiyeceklerin öncü olması gibi konuların pozitif ve ortalama değerinin üzerine olduğu görülmüştür. Bölgeye gelen yerli turistler, bulunan yöre halkı ile etkileşim içinde olabilmesi, yöreye özgü kültürü deneyimleyebilmek ve bulunan yöreye vatandaşlık duygusunun gelişmesi gibi önemli değerleri önemsemektedirler. Bu kapsamda gelen yerli turistlerin bu hareketleri, bölge ve yöre için turizm alanlarında sürdürülebilir kalkınmanın olmasına ve yerli turist ile yöre halkı arasında pozitif bir etkileşim oluşturmuştur.

5.1. Öneriler

Mardin ili coğrafi işaretli yiyeceklerin turist deneyimi, turist vatandaşlık davranışı ve elektronik ağızdan ağıza (E-WOM) etkisine ilişkin öneriler şu şekilde ifade edilmektedir:

- Coğrafi olarak işaretlenmiş yiyeceklerin geçmişi ve üretim süreçleri hakkında ayrıntılı broşürler, tabelalar ve dijital kılavuzlar hazırlanabilir.
- Mardin'in coğrafi işaretli yiyeceklerinin yer aldığı gastronomi festivalleri düzenlenerek turistlerin bu eşsiz ürünleri tatmasına ve öğrenmesine olanak sağlanabilir.

- Sürdürülebilirliği sağlamak ve kaliteyi korumak için coğrafi işaretli yiyeceklerin üreticilerine mali ve eğitimsel destek sunulabilmelidir.
- Daha geniş bir kitleye ulaşmak ve Mardin'in benzersiz ürünleri hakkında ilgi uyandırmak için ilgi çekici görseller ve hikayeler kullanılmalı ve popüler blog yazarları ve sosyal medya etkileyicileriyle ortaklık yapılabilir.
- Mardin'in coğrafi işaretli yiyeceklerini ulusal ve uluslararası e-ticaret platformlarında listeleterek daha geniş bir pazara ulaşılabilir.
- Mardin'in coğrafi işaretli yiyeceklerini Avrupa Birliği standartlarında da korunması sağlanabilir. Avrupa Birliği'ne tescil başvurusunda bulunarak tescil işlemi yaptırılabilir.
- Coğrafi işaretli yiyecekleri sunan işletmelerde bu ürünlerin görünürlüğünü artırmak gerekir.
- İşletmelere Mardin'inin sahip olduğu coğrafi işaretli yiyecekler hakkında eğitim verilmeli.
- Bölgenin sahip olduğu coğrafi işaretli yiyeceklerin sayısını artırmak için saha çalışmaları yapılmalı.
- Sonraki çalışmalarda coğrafi işaretli yiyecekler için bu yiyeceklerin yapıldığı işletmelerin katılımcı olarak bilgi toplanması ve işletme sahiplerinin görüşleri üzerine bir araştırma yapılmalı.
- Bölgede bulunan üniversite de Mardin'in coğrafi işaretli yiyecekleri hakkında panel, sempozyum ve çalıştay gibi bilimsel çalışmaların yapılması beklenilmektedir.

Sonuç itibarıyla, bu önerilerinin uygulanması, Mardin ilinin coğrafi işaretli yiyeceklerinin faydalarını en üst düzeye çıkarabilmesine, turist deneyimlerini zenginleştirebilmesine, yerel vatandaşlığı güçlendirebilmesine ve E-WOM'un erişim ve etkisinin artmasına imkân sağlayacaktır. Bu şekilde Mardin'in ekonomik gelişimi desteklenecek ve kültürel mirası korunacaktır.

KAYNAKLAR

- Ab Karim, S. (2006:14-16). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources. Oklahoma State University.
- Ahmed Kamel, N. (2021). Role of tour guides in tourism promotion and impact on destination image and tourist revisit intention in Egypt: A PLS-SEM model. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(1), 78-110.
- Akbaba, A., & Kendirci, P. (2016). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlemeli ürünler. *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler*, 2.
- Akgül, O. (2020). Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Çanakkale savaşları Gelibolu tarihi alanı örneği (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Alpar, R. (2010). Uygulamalı İstatistik-Geçerlik ve Güvenirlik. Ankara: *Detay yayıncılık*, s. 350
- Assael, H. (2005). Consumer Behavior A Strategic Approach (2005 Indian. Dreamtech Press.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Backlund, E. A., & Williams, D. R. (2004). A quantitative synthesis of place attachment research: Investigating past experience and place attachment. In In: Murdy, James, comp., ed. Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium; 2003 April 6-8; Bolton Landing, NY. Gen. Tech. Rep. NE-317. *Newtown Square, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station*: 320-325.
- Bağırlar, M. (2015). TRIPS Anlaşması Kapsamında Marka Hakkının Korunması. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Balaban, T. (2017). S. 2016. Ekonomik açıdan coğrafi işaretler. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 18(1), 57-60.
- Bekar, T. (2012). Algılanan değer algılanan marka değeri üzerindeki etkisi (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383-406.

- Bezircân, M. (2019). Turizmde algılanan değer kavramı: çok boyutlu algılanan değer ölçeğinin destinasyonda uygulanabilirliği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(5), 123-131.
- Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. Management decision. Boston: Pearson Education.
- Bozgeyik, H. (2009). Coğrafi işaretlerin kullanımı ve denetimi (Antep baklavasının coğrafi işaret olarak tescili üzerine). *FMR Dergisi*, 9(2), 9-22.
- Brillat-Savarin, J. A. (2009). The Physiology of Taste: or Meditations on Transcendental Gastronomy; Introduction by Bill Buford. Everyman's Library.
- Brocato, E. D. (2006). Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context. The University of Texas at Arlington.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., & Köklü, N. (2018). Sosyal bilimler için istatistik. *Pegem Atf İndeksi*, 001-248.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International journal of bank marketing*, 26(6), 399-417.
- Ceylan, J. A. (2017). Mardin mutfak kültürü üzerinde bir araştırma (Master's thesis, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010, August). Study on effect of eWOM: A literature review and suggestions for future research. In 2010 International conference on management and service science (pp. 1-4). IEEE.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis.
- Cheung, M. Y. (2006). Do people believe electronic word-of-mouth? a study on factors affecting readers' perceived credibility of online consumer reviews (Doctoral dissertation, City University of Hong Kong).
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2002, January). An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management. In Proceedings of the 35th annual Hawaii international conference on system sciences (pp. 2308-2317). IEEE.
- Coşkun, A. Y. (2001). Coğrafi işaretler. Basılmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara, 3-5.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. (8. Baskı). Sakarya: *Sakarya Yayıncılık*.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.

- Cramer, (2003); Blaikie, 2003; Tabachnick ve Fidell, (2011); Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012); Kodaş, (2013)
- Csergo, J. (1999). The emergence of regional cuisines. *Food: A Culinary History from Antiquity to the Present*, 500-515.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çalışkan, V., & Hasan, K. O. Ç. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları. (2. Baskı). Ankara: *Pegem Akademi*.
- Dayısoylu, K. S., Yörükoğlu, T., & Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu. *Ksü Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(1), 80-88.
- Deveci, B. (2010). Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Deveci, B., Türkmen, S., & AVCIKURT, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Deveci, Bilal., Türkmen, Serkan., ve Avcıkurt, Cevdet, Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2): 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm: İstanbul İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Doğaka, (12 Mart 2019), Hatay, Kahramanmaraş ve Osmaniye İllerimizdeki Yöresel Ürünlerin Tanıtıldığı Doğaka Yöresel Ürünler İngilizce Kataloğu Hazırlandı, [Http://Www.Dogaka.Gov.Tr/Haber-Detay.Asp?M=1&Medya=Guncel-Haberler&H=3096&Haber=Hatay-Kahramanmaras-Ve-Osmaniye-İllerimizdekiyoresel-Urunlerin-Tanitildigi-Dogaka-Yoresel-Urunler-İngilizce-Katalogu-Hazirlandi](http://www.dogaka.gov.tr/Haber-Detay.Asp?M=1&Medya=Guncel-Haberler&H=3096&Haber=Hatay-Kahramanmaras-Ve-Osmaniye-İllerimizdekiyoresel-Urunlerin-Tanitildigi-Dogaka-Yoresel-Urunler-İngilizce-Katalogu-Hazirlandi).
- Dönmez, Ö. Ç., & Pehlivan, T. (2022). Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 6(1), 123-138.
- Duman, F. (2018). Kalite Yönetim Uygulamalarının Algısal Finansal Performans Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Uygulama. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31), 381-408.
- Duman, S. (2018). Kastamonu’ya gelen kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürün algısı (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Duman, T., & Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü.
- Durusoy, Y. Y. (2017). Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars kaşarı örneği. Haliç Üniversitesi.
- East, R., Lomax, W., & Narain, R. (2001). Customer tenure, recommendation and switching. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 46-54.
- Ekinci, M. (2022). Coğrafi işaretli ürün deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Siirt ilinde bir araştırma (Master's thesis, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü). Enstitüsü, Ankara
- Erkan, A. K. A. R. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 113-134.
- Erol, Y. (2014). Türkiye’de coğrafi işaretleme sisteminin mevcut yapısı.
- Escudero, S. (2001). International protection of geographical indications and developing countries. South Centre.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167.
- Finkelstein, J. (1989). Dining out: a sociology of modern manners. Polity Press.
- Genç, E. (2012). Coğrafi işaretlerin tüketici tercihlerine etkileri ve üreticilere pazarlama stratejileri. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Giddens, A. (2000). Elimizden kaçıp giden dünya. *İstanbul: Alfa Yayınları*
- Gilde, C., Pace, S., Pervan, S. J., & Strong, C. (2011). Examining the boundary conditions of customer citizenship behaviour: a focus on consumption ritual. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 619-631.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism management*, 29(6), 1141-1151.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27.

- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.
- Güler, O., & Öztürk, M. (2021). Pazarlama Karmasından Hareketle Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Mersin Örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 277-301.
- Gülnur, E. T. İ., Anıl, N. K., & Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108.
- Gündoğdu, G. (2006). Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması. Marmara Üniversitesi (Turkey).
- Güneş, L. (2023). Hasankeyf turizm gelişim sorunlarının turist vatandaşlık davranışı ve elektronik ağızdan ağıza (e-wom) üzerine etkisi (Yüksek Lisans, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Güriş, S. ve Astar, M. (2015). Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik. İstanbul: *Der Yayınları*.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hassan, D., & Monier-Dilhan, S. (2006). National brands and store brands: competition through public quality labels. *Agribusiness: an international journal*, 22(1), 21-30.
- Hatipoğlu, A. (2014). Osmanlı saray mutfağı'nın gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by'word-of-mouth'. *Electronic markets*, 10(3), 158-161.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hidalgo, MC ve Hernandez, B. (2001). Yer eki: Kavramsal ve ampirik sorular. *Çevre psikolojisi dergisi*, 21 (3), 273-281.
- http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/SOKM_TR.pdf
- <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>, (Erişim Tarihi 2023).
- <https://destek.ktb.gov.tr/TR-135081/turizm-destinasyonu-nedir.html/> Erişim, Tarihi;29/05/2023.

<https://sozluk.gov.tr/>, erişim tarihi 18.04.2023.

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/11/20151127-2.htm/555> sayılı KHK

- Işkın, M., & Genç, K. (2020). Gastronomi turizmi açısından geleneksel ürün adı tescilinin önemi: *Çakallı menemeni*. *Akademik Gastronomi Çalışmaları, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları*, 42, 267-281.
- İloğlu, N. (2014). Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: *Challenges and opportunities*. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Jeong ve Jang, (2011: 356; Liao ve diğerleri, 2010: 200; Zhang ve diğerleri, 2010'a: 695; Pursiainen, 2010: 23; Goyette ve diğerleri, 2010: 9).
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kanca, B. (2012). Mersin Üniversitesi merkez kafeteryadaki yiyecek içecek hizmetlerinin üniversite çalışanları ve öğrencileri tarafından algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan risk açısından değerlendirilmesi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Karaca, Y. (2010). Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama. *Beta*.
- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kargiglioğlu, Ş. (2015). Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma (Master's Thesis).
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 11-29.
- Kılıç, B., (2011), Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 239-252.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Kodaş, D. (2013). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Gündülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Komitesi, http://unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/sokum_bb.pdf
- Konuk, A. (2008). Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Kozak, M. (2017). Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism—A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100139.
- Küçükyılmaz, S. (2019). Tüketicilerin Coğrafi İşaretleli Ürün Farkındalığı ve Algısının Analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi).
- Long, L. M. (Ed.). (2004). Culinary tourism. University Press of Kentucky.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of consumer marketing*, 17(3), 214-232.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Manzo, L. C., & Perkins, D. D. (2006). Finding common ground: The importance of place attachment to community participation and planning. *Journal of planning literature*, 20(4), 335-350.
- Mercan, Ş. O., & Üzülmmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as “partial” employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of management review*, 11(4), 726-735.
- Montgomery, DC, Peck, EA ve Vining, GG (2021). Doğrusal regresyon analizine giriş. John Wiley ve Oğulları.
- Mustafa, K. A. N., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılabilecek olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 93-101.

- O'Neill, J. W., & Xiao, Q. (2006). The role of brand affiliation in hotel market value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 210-223.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(7), 754-772.
- OECD, (2000), Appellations of origin and geographical indications in OECD member countries: Economic and legal implications working party on agricultural policies and market of the committee for agriculture joint working party of the committee for agriculture and the trade, OECD, Paris
- Oğuz, Z. (2016). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: Siirt ili örneği (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özbay, G. (2013). Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının algılanması ve satın almada bilgi kullanımına etkisi-otel işletmelerinde bir inceleme (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Özeloğulları, A. (2009). Algılanan değer ile Müşteri sadakati arasındaki ilişki: Bir hastane örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özen, H. (2011). Geleneksel alışveriş ile internet üzerinden yapılan alışverişte algılanan değerlerin satın alma niyetine olan etkisinin karşılaştırılması. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Özer, K. (2009). WOM (ağızdan ağıza pazarlama) iletişimi ve MSN (messenger) reklamları (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özgür, D. (2011). Coğrafi işaretlerin korunması: Avrupa Birliği'ndeki hukuki çerçeve ve Türkiye uygulaması (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Özsoy, T., (2015), Coğrafi işaretlemenin katma değer oluşturmada bir araç olarak kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 31-46.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye'de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- Priyanka, U., & Vimala, V. (2021). Geographical Indicated (GI) Products Of The Regional Ethnocentrism Of Kerala Prudently Influences Consumer Behaviour. *Revista Geintec-Gestao Inovacao E Tecnologias*, 11(4), 2008-2018.
- Rangnekar, D. (2003). Geographical indications: A review of proposals at the TRIPS council: Extending article 23 to products other than wines and spirits (Vol. 4). International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD).
- Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper, 8, 13-15.

- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of business research*, 68(7), 1607-1611.
- Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food quality and preference*, 17(1-2), 20- 30.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of service research*, 9(3), 257-270.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sarbağ, Ç. (2015). Mardin yeme içme kültürü. Fırat'tan Volga'ya medeniyetler köprüsü. Adıyaman: *Adıyaman Üniversitesi Yayınları*.
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2011). Bilim, felsefe ve metodoloji: araştırmada yöntem Problemi-SPSS uygulamalı. *Beta*
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product, A.-M. Hjalager ve G. Richards. *Tourism and gastronomy*, 51-70.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Consumption values and market choices: Theory and applications (pp. 16-74). Cinicinnati, OH, USA: South-Western Pub.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.
- Stoll, R. (1999, June). TRIPS implementation on geographical indications. In APEC IPR International Symposium, *Taejon* (pp. 14-18).
- Suratno, B., (2004), Protection of geographical indications, *IP Management Review*, (2), 87-93.
- Sweeney, Jillian C. Ve Geoffrey N. Soutar (2001); "Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale", *Journal Of Retailing*, 77, 203-220.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 88-92.
- Şen, M. A. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Trabzon Mutfağına Özgü Bir Ürün "Kuymak". *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 15(29), 251-268.
- Şentürk, B. (2011). Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: mikro ve makro açıdan bir değerlendirme (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2011). Using multivariate statistics. (6.Baskı). Boston: Pearson.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics (6th edition).
- Tangpattanakit, J. (2017). The moderating effect of social media involvement and brand love on the consumer perceived values and purchasing intention of fast-fashion products.Yayımlanmamış doktora tezi. İngiltere: Brunel Üniversitesi, İşletme Fakültesi.
- Temiz, T. (2019). Konya örneğinde coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Tepe, S., (2008), Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri, Uzmanlık Tezi, Türk Patent
- Toprak, L. "Mardin ve yemek kültürü." Mardin: Mardin Sesi, Mardin Müze Müdürlüğü (2015), s.4-14
- Toprak, L., Çelikel Güngör, A., & Gürbüz, S. (2018). Mardin geleneksel yemekleri ve bu yemeklerde kullanılan gıda maddeleri. Zeugma I. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi, 13, 16.
- TPMK (2023). Coğrafi İşaretler. Erişim: 25 Mart 2023, <https://www.ci.gov.tr>
- Tuncay, M. (2009). Coğrafi işaretlerin korunması (Master's thesis, Kırıkkale Üniversitesi).
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2015), Ulusal coğrafi işaret strateji belgesi ve eylem planı 2015-2018, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150704-7-1.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>
- Unesco Türk Milli Komisyonu, T.Y., Somut Olmayan Kültürel Miras (Soküm) İhtisas
- Unesco, T.Y., Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye,
- Ural, A., Kılıç, İ., (2011) Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, *Detay Yayıncılık, Ankara*.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw Hill.
- Wu, T., & Yang, X. (2010, June). Electronic word of mouth in online social networks. In 2010 Second International Conference on Communication Systems, Networks and Applications (Vol. 2, pp. 249-253). IEEE.
- Yarış, A. (2014). Mardinde gastronomi turizmi: Turist görüşlerine ilişkin bir uygulama (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, *Detay Yayıncılık, Ankara*.

- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.
- Yenipinar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı *Peyniri*. *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13, 23.
- Yıldız, B. (2008). Ticaretle Bağlantılı Fikrî Mülkiyet Hakları Sözleşmesi'nde (TRIPS'de) coğrafi işaretlere ilişkin düzenlemeler.
- Yıldız, M. H. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin bölge halkı tarafından bilinirliğinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Isparta örneği (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.
- Yürekli, D. (2015). Coğrafi işaretlerin tescili ve uygulama sürecindeki sonuçların analizi (Master's thesis, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Zeithaml, VA (1988). Tüketicinin Fiyat, Kalite ve Değer Algısı: Bir Araç-Sonuç Modeli ve Kanıt Sentezi. *Pazarlama Dergisi*, 52 (3), 2-22.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

Aşağıdaki ifadelere uygun gördüğünüz değerlendirmeyi işaretleyiniz.	Kesinlikle 1 2 3 4 5 Kesinlikle				
	Katılmıyorum		Katılıyorum		
KALİTE (Sweeney ve Soutar 2001)					
Mardin yöresel yemekleri kalitelidir	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemekleri lezzetlidir.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemekleri kabul edilebilir kalite standartlarındadır.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemek sunan işletmeler, kaliteli hizmet sunar.	1	2	3	4	5
DUYGUSAL (Sweeney ve Soutar 2001)					
Mardin yöresel yemeklerini yemek iyi hissetmemi sağlar.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemek tadım denemeleri hoşuma gider.	1	2	3	4	5
Menülerde tescillenmiş yöresel yemekleri görmek beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
Mardin'deki lokantalarda yöresel yemek yerken kendimi rahat hissederim.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemekleri hakkında edindiğim bilgileri başkası ile paylaşmak keyiflidir.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemeklerini satın almak benim için zevktir.	1	2	3	4	5
FİYAT (Sweeney ve Soutar, 2001)					
Mardin yöresel yemek fiyatları makul düzeydedir.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemekleri paramızın karşılığını sunmaktadır.	1	2	3	4	5

Mardin yöresel yemekler için ödenen ücrete değer.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemekleri satın almak ekonomiktir.	1	2	3	4	5
SOSYAL (Sweeney ve Soutar, 2001)					
Yerel yiyecek ve içecek işletmelerinin turistlere karşı olumlu davranışları Mardin yöresel yemeklerine olan algımı iyileştirir.	1	2	3	4	5
Mardin yöre halkı ile turistlerin karşılıklı tutumlarının olumlu olması iyi hissetmemi sağlar.	1	2	3	4	5
Mardin yerel yiyecek ve içecek işletme çalışanlarının turistlere gösterdikleri ilgi ve alaka, turistlerin bölgeye tekrar ziyaretini olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
Mardin yiyecek ve içecek işletmelerinde yerel müziklerin çalınması, turistlerin kültür ile etkileşimini sağlar	1	2	3	4	5
GERİ BİLDİRİM (Y. Yi ve T. Gong, 2013)					
Mardin yöresel yemek hizmetlerine yönelik faydalı bir fikrim olduğunda, bunu yiyecek ve içecek işletmesi çalışanlarıyla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Çalışanlardan aldığım hizmetle ilgili değerlendirme yapmayı önemserim.	1	2	3	4	5
Mardin'deki yöresel yemek deneyim sürecinde herhangi bir problemle karşılaştığımda bunu işletme çalışanlarına bildiririm.	1	2	3	4	5
SAVUNMA (Y. Yi ve T. Gong, 2013)					
Mardin yöresel yemek deneyimime ilişkin olumlu düşüncelerimi başkaları ile paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Mardin'deki yerel yiyecek ve içecek işletmeleri ve çalışanlarını başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Mardin'i ziyaret etmeye teşvik ederim.	1	2	3	4	5
TOLERANS (Y. Yi ve T. Gong, 2013)					
Mardin'deki yöresel yemek deneyim sürecinde sunulan hizmetler beklendiği gibi sunulmazsa, buna katlanırım.	1	2	3	4	5
Mardin'deki yöresel yemeklerin sunumunda çalışanlar bir hata yaparsa, bu durumda sabırlı olurum.	1	2	3	4	5
Mardin'deki yöresel yemek deneyimim sürecinde hizmet beklediğimden daha geç sunulursa, bu duruma katlanırım.	1	2	3	4	5
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA (E-WOM)					
Mardin yöresel yemeklerle ilgili olumlu görüşlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemekleri hakkında eleştirel görüşlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemeklerle ilgili memnun kalmadığım durumları sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

3. Eğitim Düzeyiniz:

() İlkokul mezunu () Ortaokul/Dengi meslek okulu mezunu

() Lise/Dengi meslek okulu mezunu () Ön lisans mezunu

() Lisans mezunu () Yüksek lisans mezunu () Doktora mezunu

4. Çalışma Durumunuz (Mesleğiniz):

() Kamu Sektörü () Özel Sektör () Emekli () Ev Hanımı () Öğrenci

() Serbest Meslek () Diğer:

5. Medeni Durumunuz: () Evli () Bekâr

6. Ailenizin Ortalama Hane Geliri:

() 4000-11500TL () 11501-17000 TL () 17001-20000 TL () 21001 TL ve üzeri

7. Seyahat Organize Formatı

() Seyahat Acentesi () Bireysel () İnternet

8. Kiminle Seyahat Ettiniz

() Aile () Arkadaş () Bireysel () Meslektaş () Turist Grubu

9. Seyahatin Amacı

() Kültür () Meslek () İnanç () Sağlık hizmeti () Aile ve Akraba Ziyareti () Gastronomi

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Yaşınız:

☐ 18 – 25 ☐ 26 – 35 ☐ 36 – 45 ☐ 46 – 55 ☐ 56 ve Üzeri

2. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

3. Eğitim Düzeyiniz:

☐ İlkokul mezunu ☐ Ortaokul/Dengi meslek okulu mezunu ☐ Lise/Dengi meslek okulu mezunu ☐ Ön lisans mezunu ☐ Lisans mezunu ☐ Yüksek lisans mezunu ☐ Doktora mezunu

4. Çalışma Durumunuz (Mesleğiniz):

☐ Kamu Sektörü ☐ Özel Sektör ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı
☐ Öğrenci
☐ Serbest Meslek ☐ Diğer:

5. Medeni Durumunuz:

☐ Evli ☐ Bekâr

6. Ailenizin Ortalama Hane Geliri:

☐ 4000-11500TL ☐ 11501-17000 TL ☐ 17001-20000 TL ☐ 21001 TL ve üzeri

7. Seyahat Organize Formatı

☐ Seyahat Acentesi ☐ Bireysel ☐ İnternet

8. Kiminle Seyahat Ettiniz

☐ Aile ☐ Arkadaş ☐ Bireysel ☐ Meslektaş ☐ Turist Grubu

9. Seyahatin Amacı

☐ Kültür ☐ Meslek ☐ İnanç ☐ Sağlık hizmeti ☐ Aile ve Akraba Ziyareti ☐ Gastronomi

Aşağıdaki ifadelerle uygun gördüğünüz değerlendirmeyi işaretleyiniz.	Kesinlikle 1 2 3 4 5 Kesinlikle				
	Katılmıyorum			Katılıyorum	
Mardin yöresel yemekleri kalitelidir	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemekleri lezzetlidir.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemekleri kabul edilebilir kalite standartlarındadır.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemek sunan işletmeler, kaliteli hizmet sunar.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemeklerini yemek iyi hissetmemi sağlar.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemek tadım denemeleri hoşuma gider.	1	2	3	4	5
Menülerde tescillenmiş yöresel yemekleri görmek beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
Mardin'deki lokantalarda yöresel yemek yerken kendimi rahat hissedirim.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemekleri hakkında edindiğim bilgileri başkası ile paylaşmak keyiflidir.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemeklerini satın almak benim için zevktir.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemek fiyatları makul düzeydedir.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemekleri paramızın karşılığını sunmaktadır.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemekler için ödenen ücrete değer.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemekleri satın almak ekonomiktir.	1	2	3	4	5
Yerel yiyecek ve içecek işletmelerinin turistlere karşı olumlu davranışları Mardin yöresel yemeklerine olan algıyı iyileştirir.	1	2	3	4	5
Mardin yöre halkı ile turistlerin karşılıklı tutumlarının olumlu olması iyi hissetmemi sağlar.	1	2	3	4	5
Mardin yerel yiyecek ve içecek işletme çalışanlarının turistlere gösterdikleri ilgi ve	1	2	3	4	5

alaka, turistlerin bölgeye tekrar ziyaretini olumlu etkiler.					
Mardin yiyecek ve içecek işletmelerinde yerel müziklerin çalınması, turistlerin kültür ile etkileşimini sağlar.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemek hizmetlerine yönelik faydalı bir fikrim olduğunda, bunu yiyecek ve içecek işletmesi çalışanlarıyla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Çalışanlardan aldığım hizmetle ilgili değerlendirme yapmayı önemserim.	1	2	3	4	5
Mardin'deki yöresel yemek deneyim sürecinde herhangi bir problemle karşılaştığımda bunu işletme çalışanlarına bildiririm.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemek deneyimime ilişkin olumlu düşüncelerimi başkaları ile paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Mardin'deki yerel yiyecek ve içecek işletmeleri ve çalışanlarını başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Mardin'i ziyaret etmeye teşvik ederim.	1	2	3	4	5
Mardin'deki yöresel yemek deneyim sürecinde sunulan hizmetler beklendiği gibi sunulmazsa, buna katlanırım.	1	2	3	4	5
Mardin'deki yöresel yemeklerin sunumunda çalışanlar bir hata yaparsa, bu durumda sabırlı olurum.	1	2	3	4	5
Mardin'deki yöresel yemek deneyimim sürecinde hizmet beklediğimden daha geç sunulursa, bu duruma katlanırım.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemeklerle ilgili olumlu görüşlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemekleri hakkında eleştirel görüşlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Mardin yöresel yemeklerle ilgili memnun kalmadığım durumları sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5