



## YEREL HALKIN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERE BAKIŞ AÇILARI: SIVAS İLİ ÖRNEĞİ

*Local People's Perspectives on Geographically Marked Products: The Case of Sivas*

<sup>i</sup> Bayram ALTINTAŞ



<sup>ii</sup> Gül YILMAZ



### ÖZET

Sivas doğal güzellikleri, yerel mutfak kültürü ve "coğrafi işaretli ürünleri" ile tanınır. Bu ürünler, yöre halkının geçmişten süregelen yaşam biçimini ve kültür özelliklerini yansıtır. Yerel halk, bu değerleri korumak ve gelecek nesillere aktarmak için büyük çaba sarf etmektedir. Coğrafi işaretler, yerel mutfak kültür ürünlerini koruma altına alır. Bu işaretler, ürünlerin menşeyini, mahrecini ve geleneksel üretim yöntemlerini belirtir. Böylece, ürünlerin taklitlerinden ayırt edilmesi ve hem üreticilerin hem de tüketicilerin yasal koruma altına alınması sağlanır. Sivas köftesi, Divriği pilavı, Sivas katmeri, Gemerek gilaburusu, Koyulhisar domatesi, Gürün dut pekmezi, Pezik dal turşusu, Ulaş pidesi ve Ulaş yaprak Döneri gibi ürünler, Sivas'ın coğrafi işaretli ürünleridir. Bu ürünlerin doyuruculuk, lezzet, kalite, besin değeri, görünüş, hijyeniklik, yağ miktarı ve fiyatı hakkında anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada, Sivas ilinde yaşayan ve şehre yurt içi ve yurt dışından turistik ya da iş amacıyla gelen 18 yaş üstü kişilere coğrafi işaretli ürünlere yönelik algıları ve tutumları incelenmiştir. Anket yöntemiyle 389 kişiden elde edilen veriler, SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiş ve Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Sonuç olarak, ankete katılan kişilerin, gelir düzeylerinin el verdiği ölçüde coğrafi işaretli ürünlere yönelik tadım yapmayı benimsedikleri görülmüştür. Ayrıca, gastronomik amaçlı ziyaretlerin, Sivas'ın tanıtımına ve ekonomik gelişimine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, yerel halkın ve yetkililerin, bu değerli ürünleri koruma ve tanıtmaya çabalarını sürdürmeleri önemlidir. Bu hem Sivas'ın hem de Türkiye'nin gastronomik mirasının korunmasına ve tanıtılmasına yardımcı olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, gastronomi, coğrafi işaret, Sivas ili

### ABSTRACT

Sivas is known for its natural beauties, local culinary culture and "geographically marked products". These products reflect the historical lifestyle and cultural characteristics of the local people. Local people make great efforts to preserve these values and pass them on to future generations. Geographical markers protect local culinary and cultural products. These indicate the origin and traditional production methods of the products. In this way, products are distinguished from imitations and both producers and consumers are provided with legal protection. Products such as Sivas meatballs, Divriği pilaf, Sivas katmeri, Gemerek gilaburusu, Koyulhisar tomatoes, Gürün mulberry molasses, Pezik dal pickles, Ulaş pita and Ulaş döner are geographically marked products of Sivas. A survey was conducted about the satiety, taste, quality, nutritional value, appearance, hygiene, fat amount and price of these products. In this study, the perceptions, and attitudes of people over the age of 18 living in the province of Sivas and coming to the city from home and abroad for touristic or business purposes, towards geographically marked products were examined. Data obtained from 389 people through the survey method were analyzed with the help of SPSS package program and Mann-Whitney U Test and Kruskal-Wallis Test were applied. As a result, it was seen that the people who participated in the survey adopted tasting geographically marked products as much as their income level allowed. In addition, it is thought that gastronomic visits will contribute to the promotion and economic development of Sivas. Therefore, it is important that local people and authorities continue their efforts to protect and promote these valuable products. This will help preserve and promote the gastronomic heritage of both Sivas and Turkey.

**Keywords:** Sivas, tourism, gastronomy, geographical markers





## **GİRİŞ**

Beslenme olgusu, ateşin bulunması ve tarım dönemiyle birlikte hayvanların ve bitkilerin evcilleştirilmesi süreçleri birçok medeniyetin yaşam koşullarını değiştirmiştir. Bu süreç, Mezopotamya’da başlamış ve zamanla gelişen mutfak kültürü, Anadolu ve Çin mutfağıyla birlikte günümüze kadar ulaşmıştır. Mutfak kültürlerinin gelişiminde coğrafya, iklim koşulları ve göçler etkili olmuştur (Özdemir ve Altın, 2019). Kültürel değişimlerle birlikte küreselleşen modern dünyada, tarım, ticaret ve gıda alanlarında yaşanan gelişmeler, gıda üretiminde kullanılan yeni teknolojilerle ekonomilere ayrı bir boyut kazandırmış ve pazardaki rekabet gücünü artırmıştır. Ancak, gıda ürünlerinde kullanılan katkı maddeleri ve ambalajlamada elde edilen koruyucu maddeler, tüketicilerin sağlığını tehlikeye atmaktadır. Bu durum, haksız rekabet koşulları karşısında her ülkenin ve şehrin hak ettiği payı alması ve buna ilişkin çözüm önerileri için coğrafi işaret kavramının ön plana çıkmasına katkıda bulunmuştur (Orhan, 2010). Coğrafi işaretler, fikri ve sınai mülkiyet haklarının temelini oluşturur ve bilimsel alanda fikir, düşünce, eser oluşumundan meydana gelen ürün ve hizmetlere ait yasal hakları içerir. Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları içerisinde yer alan “Coğrafi İşaret (Cİ)” kavramı, yöresel ürünlerin doğal yetiştirildiği bölgenin ismini alır (Doğan, 2015). Örneğin; Erzincan Tulum Peyniri, Ulaş Döneri ve Washington Portakalı, her biri kendi bölgelerinin isimlerini taşır. Dünyada birçok ürün, üretildiği bölgenin adıyla tanınır ve bu şekilde pazarlanır. Coğrafi işaret ile koruma altına alınan ürünler, tüketicileri yasal koruma altına alır ve ürünlerin ya da ham maddenin kalite niteliklerini artırır. Coğrafi işaretli ürünler, içerisinde gıda katkı maddesi bulunmayan yöreye özgü doğal ürünlerdir.

Araştırmanın amacı, Sivas ilinde yaşayan ve şehre turistik ya da iş amacıyla gelen 18 yaş üstü kişilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algı ve tutumlarını belirlemektir. Bu ürünler Sivas’ın kendine özgü mutfak kültürünün bir parçasıdır. “Gerçekleştirilen anket çalışması, katılımcıların demografik bilgileri, bölgesel coğrafi işaretli ürünlerin şehir üzerindeki etkisi ve bu ürünlere dair algı ve tutumları, lezzet ve kalite algıları üzerine odaklanmıştır. Anketin ilk kısmında, 18 yaş ve üzeri bireylerin demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek, medeni hali, gelir durumu, Sivas’ta geçirilen süre, coğrafi işaretli ürünleri tanıma durumu, bu ürünler için ekstra ücret ödemeyi kabul etme durumu) toplanmıştır. İkinci kısımda, bölgeye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almasının Sivas şehrine sağlayacağı faydalar sorgulanmıştır. Üçüncü ve son kısımda ise, Sivas’a özgü coğrafi işaretli ürünler ele alınmıştır.”

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Coğrafi İşaret**

Coğrafi işaretler, toplumun kültür, örf, adet, gelenek ve beşerî kaynaklarının karakteristik özellikleri ile coğrafi alanın niteliklerini yansıtan işaretlerdir (Arıkan, 2017). Bu işaretler, ürünün en az otuz yıl kabul görmüş olması gerekmektedir ve ürünlerin bölgesel, yöresel kimliklerini belirlemektedir. Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin mülkiyet hakları, hukuken yasa ile koruma altına alınmıştır (Arıkan, 2017). Dünya Ticaret Örgütü, coğrafi işaretleri “Belirgin bir niteliği, özellikleri yönünden kökeninin bulunduğu bölge ve ülke ile özleşmiş ürünü gösteren işaretler” olarak tanımlamıştır (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014). Coğrafi işaretler, ürünün kaynağını gösteren bölge, ülke ya da yöre ile arasındaki doğru bağlantıyı ortaya çıkarmak için kullanılmıştır (Şahin ve Meral, 2012). Coğrafi işaretler, bölgedeki ürünlerin kalitesini belirlemektedir. Üreticilerin ve tüketicilerin kalite standartlarının belirlenmesinde tescil belgeleridir (Huang, 2003). Bir ürünü ya da malı satın almayı düşünen tüketicilerin birçok üründe ihtiyacın doğması, ürünün kalitesine, fiyatına ve diğer karakteristik özelliklerine yönelmesi, ürünün kalite standartlarında tercih özelliklerini artırmaktadır. Örneğin,



*Bayram ALTINTAŞ, Gül YILMAZ*

Türkiye'nin birçok yöresinde kaşar, sucuk, halı vb. ürünleri almak isteyen bir kişi için Kars kaşarı, Afyon sucuğu veya Isparta halısı ilk tercih olacaktır. Bu ürünlerin belirli bir yörede bilinirliği olduğu gibi, dünyanın birçok bölgesindeki ürünler de amblem, logo ve tescil adları ile “coğrafi işaret” ibaresini taşır. Bu durum, ürünlerin bölgesel ve yöresel kimliklerini güçlendirir.

### **Sivas ve Gastronomi**

Sivas, coğrafi ve kültürel zenginliği ile eski uygarlıklara başkentlik yapmış bir şehirdir. Şehrin kimliği, tarihi yapıların korunması ve bu yapıların öneminin anlaşılmasıyla oluşmuştur (Atasoy, vd., 2018). Sivas'ın coğrafi konumu, önemli kavşak yolları üzerinde bulunması ve gastronomi turizmi çerçevesinde gelişen sektörler, şehrin köylerinde ve ilçelerinde çeşitli destinasyon farklılıklarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu farklılıkların meydana gelmesinde, turizm çeşitlerine olan ihtiyaç her geçen gün artmıştır (Lordkipanidze ve Backman, 2005). Farklılaşan destinasyonlarda yetişen ürünler, bölgenin fiziksel ve kültürel özelliklerini yansıtır. Bu ürünler, bölgenin ne anlam içerdiğini ve neyi ifade ettiğini açıklar niteliktedir (Avcıkurt, 2004). Özellikle coğrafi işaretli ürünler, Sivas'ın yöresel beslenme şeklinin oluşmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu ürünler arasında Sivas köftesi, Divriği pilavı, Sac katmeri, Gemerek gilaburusu, Koyulhisar domatesi, Gürün dut pekmezi, Pezik dal turşusu, Ulaş pidesi, Ulaş yaprak döneri, Sivas pastırması, Zara balı, Zara sac ekmeği, Suşehri kuru fasulyesi ve Altınyayla tonus köftesi gibi örnekler bulunmaktadır.

Sivas'ın yöresel beslenme şeklinin oluşmasında coğrafi konum, etnik ve kültürel ilişkiler, inanç yapıları gibi faktörler tarihi süreçlerin gelişmesinde aktif rol oynamıştır (Üçer ve Pekşen 2001; Çiğirim, 2001). Bölgenin yöresel lezzetlerini ön plana çıkaran üç ana unsur vardır: İlki, buğday ve buğday türevlerinden yapılan hamur işleridir. İkincisi, bölgenin flora ve faunasından kaynaklanan hayvansal protein ağırlıklı yöresel yemeklerdir. Üçüncüsü ise, bölgede yetiştirilen sebze ve meyvelere dayalı yöresel beslenme şeklidir. Bu üç unsur, Sivas'ın gastronomik kimliğini oluşturan temel bileşenlerdir. Tablo 1'de Sivas mutfağına ait Çorbalar, Ana yemekler, Hamur işleri ve Tatlılara yer verilmiştir.



**Tablo 1:** Sivas Mutfağı Yöresel Lezzetleri

Çorbalar	Yemekler	Hamur işleri	Tatlılar
Lakişe	Keleş	Gilik	Lokma Tatlısı
Madımak Cacığı	Kızartma Köftesi	Hingel	Pıtlı Tatlısı
Madımak Çorbası	Lahana Sarması	Hızır Kömbesi	Sarığiburma
Mercimek Çorbası	Madımak Kavurması	Kavurma Eriştesi	Tel Helva
Mercimek Herlesi	Madımak Pilavı	Kır dök	Un Helvası
Mercimekli Bulgur	Madımak yemeği	Kırk Giliği	Üzümlü Çorba
Mercimekli Köfte	Mirik Köftesi	Lavaş	Yufka Böreği Tatlısı
Pancar Çorbası	Mumbar Dolması	Su böreği	Gazete Baklavası
Peskütan Çorbası	Patlıcan Mıhlaması	Mememeciğim Giliği	Hurma (Sini Hurması)
Sübura	Pancar Sarması	Pağaç	Hasuda
Şaştım aşısı	Pehli	Pancarlı	Karaş (Gara Aş)
Toyga Çorbası	Pezik Dal Turşusu	Baviko (Velibah)	Peynirli Helva
Turşu suyu ile Ekmek Aşısı	Sac Kebabı	Cennet Çöreği	Kar Helvası
Ayran Çorbası	Sakatat Yemekleri	Cücük	Çerkez Helvası
Bulgur Çorbası	Sebzeli Et	Çökelekli	Gül Baklavası
Keş Çorbası	Mercimekli Bad	Çörek	Aşure
Düğülcek Çorbası	Etili Bad	Dızmana	Kıvrım Baklavası
Ekmek Aşısı	Çirli Et	Ezentereli Çörek	Kavut Ovalaması
Ekmek Kırması	Patlıcan Şalgam	Fırın Katmeri	Kuru Kayısı Tatlısı
İşkembe Çorbası	Fırında Kelle	Fırın Pidesi	
Katıklı Çorba	Haşıl	Gevrek	
Kavurma Herlesi	İçli Köfte	Peksimet (Beksimet)	
Kesme Çorbası	Karı Dolması	Patatesli	
Keş Çorbası	Sivas Kebabı	Fetil	
Tarhana (Urumeli Çorbası)	Pöçük Tavasası	Yağlama	
Şalgam Çorbası	Sivas Köftesi	Tandır Ketesi	
Uğmaç	Karın Tavasası	Kırpma Mantı	



Yuvarlama Çorbası	Şirden Tavası	Pirohu	
Pancar Çorbası	Soğan Mıhlaması	Dızmana	

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

### Alan Yazın Araştırmaları

Coğrafi işaretler, bir ürünün belirli bir coğrafi bölgeyle ilişkilendirilmesini sağlar. Bu işaretler, ürünün kalitesi, itibarı veya diğer özelliklerinin bu bölgenin doğal ve insan faktörlerinden kaynaklandığını belirtir. Coğrafi işaretler, tüketicilere ürünün kökeni hakkında bilgi verirken, üreticileri taklit ve yanıltıcı uygulamalara karşı korur.

Literatürdeki çeşitli çalışmalar, coğrafi işaretli ürünlere yönelik tüketici algıları ve tutumları üzerine odaklanmıştır. Örneğin, Toklu, Usta Ahmetoğlu ve Öztürk-Küçük (2016) coğrafi işaretli ürünlere tüketicilerin daha fazla ödeme isteğini araştırmış ve tüketicilerin bu ürünlere daha fazla ücret ödemeye istekli olduğunu bulmuştur. Çelik ve Aksoy (2017) ise Şanlıurfa'ya özgü gastronomi ürünlerini incelemiş ve ziyaretçilerin bu ürünlere yönelik tutumlarını belirlemeye çalışmıştır. Araştırmaları, ziyaretçilerin Şanlıurfa mutfağını kültürel bir değer olarak gördüğünü ve yemeklerini lezzetli ve doyurucu bulduğunu ortaya koymuştur.

Bununla birlikte, Altıntaş (2023) Sivas'ta yaşayan yerel halkın ve şehri ziyaret edenlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algıları ve tutumları üzerine bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonuçları, halkın coğrafi işaretli ürünlere tadım yapmayı benimsediklerini, ancak bu ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul etmediklerini göstermiştir. Bu bulgular, coğrafi işaretli ürünlerin tüketici algıları ve tutumları üzerindeki etkisini daha iyi anlamamızı sağlar. Bu tür araştırmalar, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama ve tüketim stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olabilir.

### Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölüm, araştırmanın yöntemini, modelini, evren ve örnekleme, veri toplama metodunu ve elde edilen bulguların yorumunu içermektedir.

### Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Sivas ilinde yaşayan ve şehre turistik ya da iş amacıyla gelen 18 yaş ve üzeri kişilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algıları ve tutumlarına odaklanmıştır. Bu nedenle, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri, nicel araştırma tekniğinde kullanılan anket yöntemi ile toplanmış ve elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi için istatistiksel SPSS paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada, nicel araştırma deseninin tümevarım yaklaşımı temel alınmıştır. Bu yaklaşımla, parçaların incelenmesi sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak bir bütünlük sağlanmıştır. Yazın taraması sonucunda anket için sorular belirlenmiş ve bölge halkına yöneltilmiştir.

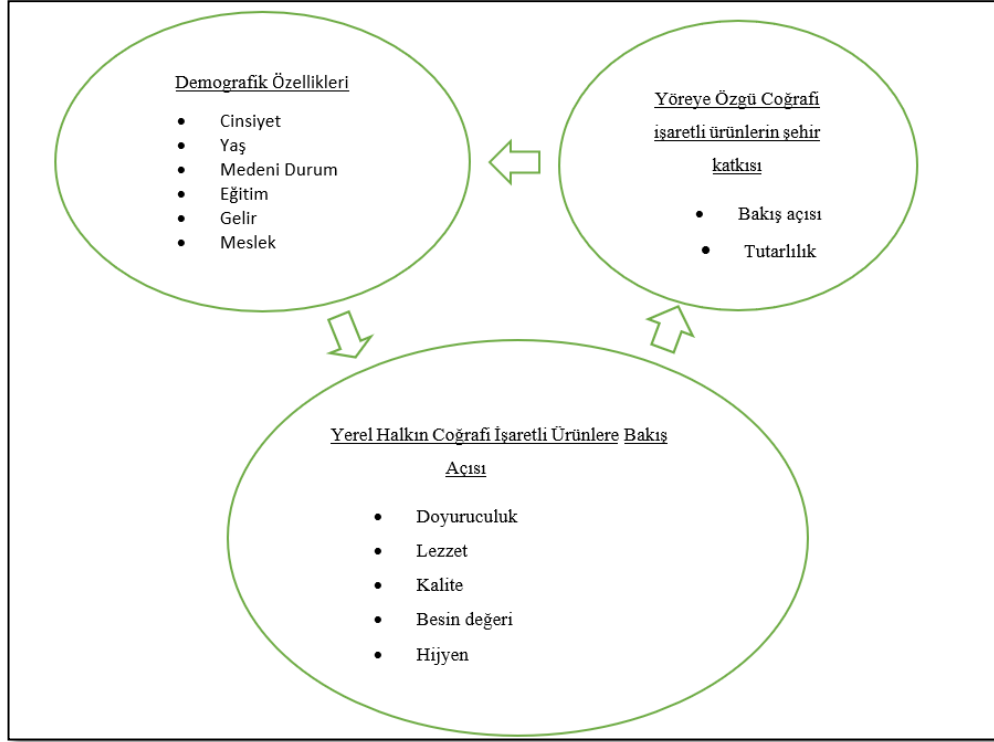
### Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, tarama özelliği nedeniyle 'genel tarama (survey) modeli' olarak belirlenmiştir. Genel tarama modelleri, evren hakkında genelleme yapmak için evrenin tamamı ya da bir grup örnek üzerinde düzenlenen tarama modelleridir (Karasar, 2012).



Bayram ALTINTAŞ, Gül YILMAZ

Bu araştırma kapsamında; araştırmada hipotezlerin yanıtlanması ve ankete katılan bireylerin evreni hakkında değerlendirme yapabilmek için değişkenler ayrı ayrı tanımlanmıştır. Bu sayede, Sivas'taki coğrafi işaretli ürünlerin halkın yöresel lezzetlere ne ölçüde katkı sağladığı belirlenmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın demografik özellikleri, yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin şehir katkısı ve yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere bakış açısındaki değişkenleri ifade etmektedir. Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur;

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

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

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

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

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

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

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

### **Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Evren; bilimsel araştırmalarda amaca uygun veriler kullanmak, bu veriler ışığında belirli bulgu ve sonuçlara ulaşmak ve bu sonuçları araştırma kapsamı içerisinde genelleyebilmek temel hedeftir. Araştırma sonuçlarının genellediği, araştırma kapsamı içerisine yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren-ana kütle, yığın, toplam olarak tanımlanabilir (Ural ve Kılıç, 2018). Araştırma Sivas ilinde yaşayan yurt içi ve yurt dışından turistik ya da iş amacıyla gelen 18 yaş üstü insanlara gerçekleştirilmiştir. TÜİK (2022) web sitesinden alınan verilere göre şehrin merkez nüfusu 388.079 kişi olduğu görülmüştür. Nicel araştırma yöntemleri kapsamında veri toplama tekniği olarak anket uygulanarak veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.

### **Veri Toplama Metodu ve Yöntemi**

Bu araştırmada, literatür taraması için teorik makaleler, kitaplar, süreli yayınlar, elektronik kaynaklar, tezler ve veri tabanları incelenmiştir. Birincil ve ikinci veri kaynakları kullanılmış ve birincil veri yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere bakış açılarına odaklanan bu çalışma, Sivas ili örneğini ele almıştır. Çalışma kapsamında yerli ve yabancı kaynaklar taranmıştır. İncelenen kaynaklar değerlendirildiğinde, önemli bulunan bölümler kavramsal çerçeve başlığı altında ifade edilmiştir. Çalışma için 3 bölümden oluşan bir anket oluşturulmuştur ve bu anket 18 yaş ve üzeri 389 kişiye uygulanmıştır. Anket sonuçları Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testi ile analiz edilmiştir.

Anketin birinci bölümünde, 18 yaş ve üzeri katılımcıların demografik özellikleri hakkında sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almasının Sivas iline ne gibi katkılar sağlayacağına dair sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, Sivas iline ait coğrafi işaretli ürünler ele alınmıştır. Anketin ikinci bölümünde, coğrafi işaretli ürünlerin bilinirlik düzeyleri ve gastronomi açısından önemleri hakkında sorular yer almaktadır. Bu sorular, (Karakulak, 2016) ve (Yıldız, 2021) çalışmalarında kullanılan 5'li Likert ölçeği temel alınarak hazırlanmıştır. Değerlendirmelerde "5 = Kesinlikle Katılıyorum, 4 = Katılıyorum, 3 = Kararsızım, 2 = Katılmıyorum, 1 = Kesinlikle Katılmıyorum" derecelendirmesi kullanılmıştır.



Sivas'ta yaşayan 18 yaş ve üzeri kişilere kolay örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Toplamda 389 kişiye anket uygulanmış ve toplanan verilerin ölçeğe uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, coğrafi işaretli ürünlerin yerel halk tarafından nasıl algılandığını ve bu ürünlerin bir bölgenin sosyo-ekonomik gelişimine nasıl katkı sağladığını anlamaya yöneliktir. Bu nedenle, bu tür bir çalışmanın sonuçları, yerel yönetimler ve politika yapıcılar için değerli bilgiler sunabilir. Bu bilgiler, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması konusunda stratejiler geliştirmek için kullanılabilir. Bu, hem yerel ekonomiyi canlandırabilir hem de bölgenin kültürel mirasını koruyabilir.

## Analiz ve Bulgular

### Demografik ilişkin bulgular

Araştırmanın bu bölümünde kişilerin demografik bilgilerine yönelik istatistiki bilgiler aşağıdaki gibidir ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	(n)	(%)
Kadın	142	36,5
Erkek	247	63,5
Yaş	(n)	(%)
18-24	80	20,6
25-31	42	10,8
32-38	107	27,5
39-45	66	17,0
46-52	40	10,3
52 + ve üzeri	54	13,9
Medeni Durum	(n)	(%)
Evli	251	64,5
Bekar	138	35,5
Öğrenim Durumu	(n)	(%)
İlköğretim	16	4,1
Ortaöğretim	10	2,6
Lise	83	21,3
Ön Lisans	51	13,1
Lisans	179	46,0
Lisansüstü	50	12,9
Aylık Geliriniz	(n)	(%)
Gelirim yok	67	17,2
4000-5499	32	8,2
5500-7999	59	15,2
8000- 9499	53	13,6
9500- 10999	64	16,5
11000 TL ve Üzeri	114	29,3
Mesleğiniz	(n)	(%)
İşçi	31	8,0
Memur	192	49,4
Öğrenci	72	18,5
Tüccar- Esnaf	23	5,9

Katılımcıların %36,5'i kadın, %63,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanların yaşlarına bakıldığında %20,6'sı 18-24 yaş aralığında %10,8'i 25-31 yaş aralığında, %27,5'i 32-38 yaş aralığında ve bu aralıkta katılımın yoğun olduğu görülmüştür. Takiben %17'si 39-45 yaş aralığında, %10,3'ü 46-





Bayram ALTINTAŞ, Gül YILMAZ

52 yaş aralığında, %13,9'u 52 ve üzeri yaş aralığında oldukları görülmektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi evli olanların %64,3'ü evli, %34,2'si bekar konumundadır. Öğrenim durumlarını incelerken %4,1'i İlköğretim, %2,6'sı Ortaöğretim, %21,3'ü Lise, %13,1'i Önlisans, %46,0'ı Lisans, %12,9'u Yüksek lisans mezunu seviyesi tespit edilmiştir. Katılımcıların Aylık gelirlerinin %17,2 sinin gelir olmadığı, %8,0'ı 4000-5499 TL arasında olduğu, %15,2'sinin 5500-7999 TL arasında, %13,6' sının 8499-9499 TL arasında, %29,3' ü 11000 TL arasındadır. Ankete katılanların meslek grubunda %8,0'i İşçi, %49,4'ü Memur, %18,5'i Öğrenci, %5,9'u Tüccar-esnaf, 18,3'ü diğer sektörlerde çalışmaktadır. Ankete katılanların %9,8'i 0-3 yıl, %7,7'si 4-7 yıl, %73,8'i, %8,7'si 8-11 yıl, %73,8'i 12 yıl ve üzeri Sivas'ta yaşadıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 3: Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünler Daha Fazla Ücret Ödeme ile İlgili Bulgular**

Coğrafi İşaretli ürünler daha fazla ücret ödemeyi kabul edermisiniz?	Evet		Hayır		Kararsızım		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
	120	30,8	192	49,4	77	19,8	389	100

Katılımcıların “Coğrafi İşaretli ürünler daha fazla ücret ödemeyi kabul edermisiniz” sorusuna Ankete katılan Sivas'taki yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere %30,8 ile evet, %49,4 ile hayır, %19,8 ile kararsızım cevabını vermiştir. Ankete katılan yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödeyemeyeceği anket sonuçlarına göre katılımcıların verdikleri anket bilgileri Tablo 3'te gösterilmiştir.

### Güvenirlilik Analizleri

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

- Alpha değeri 0,81 ile 1,00 arasında bulunan değerlerin ölçekte yüksek derecede güvenilir olduğu anlamını ifade etmektedir.
- Alpha değeri 0,61 ile 0,80 arasında bulunan değerlerin orta derecede güvenilir olduğu anlamı ifade etmektedir.
- Alpha değeri 0,41 ile 0,60 arasında bulunan değerlerin güvenirliliğinin düşük olduğu anlamı ifade etmektedir.
- Alpha değeri 0,00 ile 0,40 arasında bulunan değerlerin güvenilir olmadığı anlamı ifade etmektedir.



**Tablo 4:** Ölçeğin Güvenirlik İlişkin Bulgular

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

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

### Normallik Testi Sonuçları

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

**Tablo 5:** Çarpıklık basıklık değerleri

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

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

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



normal dağılım göstermemiştir.

### Farklılıkları tespit etmeye yönelik analizler

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

Tablo 6 ve 7 'de yerel halkın coğrafi işaretli ürünlerle demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli grup (cinsiyet, medeni durum) için yapılan Nonparametrik Tekniklerden "Bağımsız örneklem Mann Whitney U Testi" sonuçları yer almaktadır. Üç, dört, değişkenli gruplarda (yaş, öğrenim durumu, aylık gelir durumu, Sivas'ta yaşam süresi) için yapılan Nonparametrik Tekniklerden "Bağımsız örneklem Kruskal Wallis Testi" sonuçları yer almaktadır

**Tablo 6:** Cinsiyete İlişkin Bazı Bağımsız Örneklem Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları (n=389)

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

Tablo 6'daki sonuçlar incelendiğinden yöresel lezzetlerin tüketim değerinde; cinsiyet ile Sivas köftesi arasında ( $p=0,001$ ,  $p<0,05$ ) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Cinsiyete ilişkin Divriği pilavı ( $p=0,052$ ,  $p>0,05$ ), Sivas Katmeri ( $p=0,853$ ,  $p>0,05$ ), Gemerek gilaburusu ( $p=0,713$ ,  $p>0,05$ ), Koyulhisar domatesi ( $p=0,226$ ,  $p>0,05$ ), Gürün dut pekmezi ( $p=0,688$ ,  $p>0,05$ ), Ulaş pidesi ( $p=0,404$ ,  $p>0,05$ ), Ulaş döner ( $p=0,970$ ,  $p>0,05$ ), Pezik dal turşusu ( $p=0,082$ ) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu kapsamda erkeklerin kadınlara göre coğrafi işaretli ürünlerin Sivas köftesine yönelik algısının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.



**Tablo 7:** Medeni Duruma İlişkin Bağımsız Örneklem Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları

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

H2 hipotezini test edebilmek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 7’de gösterilmiştir. Tablo 7’deki sonuçlar incelendiğinden yöresel lezzetlerin tüketim değerinde; medeni durum ile Sivas köftesi ( $p=0,001$ ,  $p<0,05$ ), Koyulhisar domatesi ( $p=0,001$ ,  $p<0,05$ ), Gürün dut pekmezi ( $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Cinsiyete ilişkin Divriği pilavı ( $p=0,776$ ,  $p>0,05$ ), Sivas Katmeri ( $p=0,832$ ,  $p>0,05$ ), Gemerek gilaburusu ( $p=0,662$ ,  $p>0,05$ ), Ulaş pidesi ( $p=0,311$ ,  $p>0,05$ ), Ulaş döner ( $p=0,420$ ,  $p>0,05$ ), Pezik dal turşusu ( $p=0,044$ ,  $p>0,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu kapsamda coğrafi işaretli ürünlerin bilinmesinde evli bireylerin, bekar bireylerden daha fazla coğrafi işaretli ürünlerden Sivas köftesi, Koyulhisar domatesi ve Gürün dut pekmezine bakış açılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

H2: Dolayısıyla tablo 7’de gösterilen H2 hipotezi kabul edilmiştir.



**Tablo 8:** Katılımcıların Yaş Aralıkları ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünler Bakış Açıları Arasında, Kruskal Wallis Test Sonuçları

Değişkenler	Yaş	N (sayı)	Sıra Ortalama	Chi-Square	p
Sivas Köfte	18-24 yaş	80	137,21		
	25-31 yaş	42	197,58		
	32-38 yaş	107	203,73	30,279	,000*
	39-45 yaş	66	121,02		
	46-51 yaş	40	205,78		
	52 ve üzeri yaş	54	232,53		
Divriği Pilavı	18-24 yaş	80	179,22		
	25-31 yaş	42	183,69		
	32-38 yaş	107	184,08	10,959	,052
	39-45 yaş	66	200,62		
	46-51 yaş	40	202,29		
	52 ve üzeri yaş	54	236,54		
Sivas Katmer	18-24 yaş	80	173,28		
	25-31 yaş	42	213,14		
	32-38 yaş	107	201,47	7,167	,209
	39-45 yaş	66	179,69		
	46-51 yaş	40	210,06		
	52 ve üzeri yaş	54	207,80		
Gemerek Gilaburusu	18-24 yaş	80	192,66		
	25-31 yaş	42	192,86		
	32-38 yaş	107	198,84	8,814	,117
	39-45 yaş	66	165,35		
	46-51 yaş	40	206,08		
	52 ve üzeri yaş	54	220,57		

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

52 yaş üzerinde ankete katılan halkın diğer yaş gruplarına Sivas köftesinin, Koyulhisar domatesinin



ve Gürün dut pekmezinin lezzetli, kaliteli ve hijyenik buldukları ve Sivas köftesi ( $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ), Koyulhisar domatesi ( $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ), Gürün dut pekmezi ( $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

H3: Dolayısıyla tablo 8’de gösterilen H3 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 9:** Katılımcıların Öğrenim Durumu ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açıları Arasında Kruskal Wallis Test Sonuçları

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

H4 hipotezini test edebilmek için Kruskal- Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 9’da gösterilmiştir.

Analiz sonucunda Sivas’ın coğrafi işaretli ürünler ile bu ürünlere Öğrenim durumu arasında farklılıklar incelenmiş Sivas köftesi, Divriği pilavı, Sivas katmeri, Gemerek gilaburusu, Koyulhisar domatesi, Gürün dut pekmezi, Ulaş Pidesi, Ulaş yaprak dönerinin p kat sayıları incelenmiş, bulunan



değerler ( $p < 0,05$ ) ten büyük olması dolayısıyla H4 hipotezi desteklenememiştir.

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

H4: Dolayısıyla tablo 9'da gösterilen H4 hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 10:** Katılımcıların Aylık Gelir Durumu ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açıları Arasındaki Kruskal- Wallis Test Sonuçları

Değişkenler	Aylık Gelir Durumu	N (sayı)	Sıra ortalama	Chi-Square	P
Sivas Köfte	Gelirim yok	67	123,49		
	4000-5499	32	223,30		
	5500-7999	59	228,01		
	8000-9499	53	220,80	38,084	,000*
	9500-10999	64	193,16		
	11000 TL ve üzeri	114	201,04		
Divriği Pilavı	Gelirim yok	67	186,99		
	4000-5499	32	162,94		
	5500-7999	59	199,71		
	8000-9499	53	203,87	3,766	,584
	9500-10999	64	200,78		
	11000 TL ve üzeri	114	198,90		
Sivas Katmer	Gelirim yok	67	175,81		
	4000-5499	32	232,78		
Gemerek Gılaburusu	5500-7999	59	225,53		
	8000-9499	53	211,25	14,236	,014
	9500-10999	64	183,13		
	11000 TL ve üzeri	114	178,98		
	Gelirim yok	67	191,83		
	4000-5499	32	199,59		

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

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



H5: Dolayısıyla tablo 10’da gösterilen H5 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 11:** Katılımcıların Meslek ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünler Bakış Açılı Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Değişkenler	Meslek	N (sayı)	Sıra Ortalama	Chi-Square	P
Sivas Köfte	İşçi	31	212,98		
	Memur	192	211,41		
	Öğrenci	72	138,58	24,648	,000*
	Tüccar-Esnaf	23	219,74		
	Diğer	71	191,96		
Divriği Pilavı	İşçi	31	215,13		
	Memur	192	199,56		
	Öğrenci	72	188,67	2,780	,595
	Tüccar-Esnaf	23	194,33		
	Diğer	71	180,51		
Sivas Katmeri	İşçi	31	217,03		
	Memur	192	190,21		
	Öğrenci	72	186,53	7,810	4,800
	Tüccar-Esnaf	23	250,28		
	Diğer	71	189,00		

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

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

H6: Dolayısıyla tablo 11’de gösterilen H6 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 12:** Katılımcıların Sivas’ta Yaşam Süreleri ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünler Bakış Açılı Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Değişkenler	Yaşam Süreleri	N (sayı)	Sıra ortalama	Chi-Square	P
Sivas Köfte	0-3	38	136,36		
	4-7	30	175,88	14,253	,003*
	8-11	34	187,01		
	12 ve üzeri	287	205,71		
Divriği Pilavı	0-3	38	171,88		
	4-7	30	164,60	5,331	,149
	8-11	34	186,21		
	12 ve üzeri	287	202,28		
Sivas Katmer	0-3	38	166,45		
	4-7	30	186,65	5,361	,147
	8-11	34	171,90		
	12 ve üzeri	287	202,39		





<b>Gemerek Gilaburusu</b>	0-3	38	176,59		
	4-7	30	199,68	2,280	,516
	8-11	34	179,37		
	12 ve üzeri	287	198,80		

Yapılan analiz sonucunda Coğrafi İşaretli ürünler ile Sivas'ta yaşam süreleri arasında 0-3 yıl yaşam süresi ile 4-7 yıl yaşam süresi ile 8-11 yıl yaşam süresi ile 12 yıl yaşam süresi üzerinde anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Sivas Köftesi, Koyulhisar domatesi, Ulaş pidesi ve Pezik dal turşusu arasında 12 yıl ve üzeri ankete katılan Sivas coğrafi işaretli ürünlerine yönelik algılama ve tutum arasında anlamlı farklılıklar olduğu incelenmiş p katsayısı 0,05 ten küçük olması dolayısıyla H7 hipotezi kabul edilmiştir.

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

H7: Dolayısıyla tablo 12' de gösterilen H7 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 13:** Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünlerin, Sivas İline Kazandırılması Bakış Açısı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Frekans Tablosu

Sorular	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
1. Coğrafi İşaretli ürünler İlin tanıtımında önemlidir.	<b>4,50</b>	<b>0,95</b>	
2. Coğrafi İşaretli ürünler İlin ekonomisini güçlendirir	4,34	1,01	
3. Coğrafi İşaretli ürünler İlin turizmini canlandırır.	4,32	1,00	
4. Coğrafi İşaretli Ürünler ile kimlik kazandırır.	<b>4,39</b>	<b>0,96</b>	
5. Coğrafi işaretli ürünler ürünün ir çeşit markası niteliğindedir.	<b>4,35</b>	<b>0,99</b>	
6. Coğrafi işaretli ürünler Ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar	<b>4,39</b>	<b>0,92</b>	
7. Coğrafi işaretli ürünler Ürüne olan talebi artırır.	<b>4,25</b>	4,20	1,00
8. Coğrafi işaretli ürünler Ürünün kalitesinin güvence altına alır.	<u>4,15</u>	<u>1,05</u>	
9. Coğrafi işaretli ürünler Ürünün üretim sunum standartlarının korunmasında etkilidir.	<u>4,16</u>	<u>1,05</u>	
10. Coğrafi işaretli ürünler Ürünün gelecek nesillerinin de tanınmasını sağlar.	<u>4,32</u>	<u>1,01</u>	
11. Coğrafi işaretli ürünler Ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir.	<u>3,79</u>	<u>0,98</u>	
12. Coğrafi işaretli ürünler Ürünün satışlarını artırır.	<u>4,14</u>	<u>0,96</u>	
13. Coğrafi İşaretli ürünler İlin gastronomik amaçlı ziyaretlerini artırır.	<u>4,28</u>	<u>0,95</u>	
14. Coğrafi işaretli ürünler yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir.	<u>4,30</u>	<u>0,94</u>	

Yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sivas iline kazandırılmasındaki bakış açısına yönelik ankete katılanların aritmetik ortalaması 4,25 olarak tespit edilmiştir. Tablo 13 incelendiğinde "Coğrafi İşaretli ürünler İlin tanıtımında önemlidir" ifadesi 4,50 ile ilk sırada, "Coğrafi İşaretli Ürünler ile kimlik kazandırır" ve "Coğrafi işaretli ürünler Ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar" ifadeleri 4,39 ile ikinci sırada, "Coğrafi İşaretli ürünler Ürünün bir çeşit markası niteliğindedir" ifadesi ise 4,35 katılım oranı ile üçüncü en yüksek katılım oranını almıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir bölgede doğal olarak oluşan ve bu bölgeye özgü olan ürünlerdir. Bu ürünlerin kalitesi ve yasal koruma altında olması, onları tüketiciler için cazip kılar. Ayrıca, bu ürünlerin gastronomi turizmi için bir avantaj sağladığı ve bölgenin kalkınmasına ve gelişmesine katkıda bulunduğu belirtilmiştir. Bölgede yaşayan halkın mutluluğu ve iyi yaşam koşulları, kente



gelen ziyaretçilere daha olumlu bir izlenim bırakmaktadır (Avcıkurt, 2004). Bu kültürün içerisinde bulunan gıdaların ve doğal özelliklerin korunarak gelecek kuşaklara miras bırakılması son derece önemlidir.

Bu çalışmada, bölgede yaşayan halkın ve bölge dışından gelen 18 yaş ve üzeri kişilerin görüşleri belirlenmiştir. Bu kişilerin algıları ve tutumları, anket yöntemiyle ölçülmüştür. Ankete katılanların çoğunluğu erkek olup, yaşları 32-38 arasında değişmektedir. Medeni durumlarına göre evli ve lisans mezunu olan bu kişilerin, 12 yıl ve üzeri bir süredir bölgede yaşadıkları görülmüştür.

Ankete katılanların %81,2'si evet cevabını vererek coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmiştir. Ancak, bu ürünler için daha fazla ücret ödemeyi kabul etmeyenlerin oranı %49,4' dür. Yani, ankete katılanların çoğunluğu coğrafi işaretli ürünleri bildiklerini, ancak daha fazla ücret ödemeyi kabul etmediklerini belirtmiştir. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlerin şehre katkısı, doyuruculuk, lezzet, kalite ve besin değeri algısının, erkeklerin kadınlara göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Araştırmada, yerel halkın Sivas mutfağının turizme kazandırılması konusundaki tutumunun olumlu olduğu ve ilin tanıtımını güçlendireceği sonucuna varılmıştır. Divriği, Koyulhisar, Şarkışla, Kangal, Gürün, Altın yayla gibi ilçelerin tarihi ve doğal güzelliklerinin yerel basında ve sosyal medya aracılığıyla tanıtılması önerilmektedir. Gemerek ilçesinde yetişen ve içerisinde asitler bulunan Gemerek gilaburusunun, gıda sanayinde marmelat, ekmek ve reçel gibi ürünlerin yapımında kullanılarak ürün yelpazesinin genişletilmesi önerilmektedir. Gilaburunun, böbrek, karaciğer, safra kesesi, rahim, mide, bağırsak, kalp ve damar hastalıklarına iyi geldiğine dair yaygın bir inanış bulunmaktadır. Ancak, bu inanışın bilimsel çalışmalarla desteklenmediği belirtilmiştir (Yetim, vd., 2013). Bu nedenle, gilaburunun satışlarının artırılması ve bilimsel projelerin desteklenmesi gerekmektedir.

Yerel mutfak kültürlerinin gelecek nesillere aktarılması ve bölgenin turistlerin gastronomik amaçlı ziyaretlerinde coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılması ve bölgeye özgü sunum teknikleriyle ikram edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, yaratıcı bir şehir imajının oluşturulması da önemlidir. Elde edilen veriler ışığında, kamu kuruluşlarına, meslek odalarına ve tüzel kişilere yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılması, pazarlanması ve gerekli alt yapılarının güçlendirilmesi için Turizm Bakanlığı, Valilik, Belediye, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Ticaret ve Sanayi Odası, Üniversiteler ile iş birliği yapılması gerekmektedir. Bölgenin sahip olduğu yöresel değerler hakkında, ilin yöneticileri ve halkın bilgilendirilmesi gerekmektedir. Coğrafi işaretleme tescil sistemi, yöresel yemekler ve coğrafi işaret almış gastronomik değerler konusunda halk eğitim merkezlerinde, Üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri bölümlerinde açılacak kurslar ile yiyecek içecek işletmelerindeki personele ve yerel halka eğitim verilmelidir. Ulusal yayın kanallarında unutulmaya yüz tutmuş yemek programları yapılmalıdır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği ile bölgede faaliyet gösteren tur operatörleri arasında imzalanan protokolle, gastronomi turizmüne yönelik turların pazarlama satışlarının artırılması yönünde çalışmalar desteklenmelidir.

## KAYNAKÇA

Ab Karim, S. ve Chi, CGQ (2010). Bir Destinasyon Çekiciliği Olarak Mutfak Turizmi: Destinasyonların Yemek İmajının Ampirik Olarak İncelenmesi. *Otelcilik Pazarlaması ve Yönetimi Dergisi*, 19 (6), 531-555.

Ahişapoglu, Suavi ve E. Çeltek (2006), *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*, Gazi Kitabevi, Ankara.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024, 75-96

***Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünler Bakış Açılı: Sivas İli Örneği***

*Bayram ALTINTAŞ, Gül YILMAZ*

- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akın, E. B. (2006). Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması. Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Altınar, Burcu (2017). Kentlerin Rekabetinde Önemli Bir Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretleme ve Planlamaya Yansımaları, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İzmir.
- Altuntaş, A., Gülçubuk, B. (2014). Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının yaygınlaştırılabilirliği. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. Cilt 31 (3), 73-81.
- Arıkan, M. (2017). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Alana Olan Etkilerinin Üretici Açısından Belirlenmesi: Finike Portakalı Örneği.
- Atasoy, F., İnceöz, S., ve Öztürk, İ. (2018). Kırsal Turizm Kapsamında Gerçekleştirilen Kültür Turizmi: Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası Örneği. Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD) E-ISSN: 2602- 4462, 2(1), 06-14.
- Avcıkurt, C. (2004). Konaklama İşletmelerinde İş Görenlerin Eğitimi ve Alternatif Eğitim Yöntemlerinin Etkinliği. Öneri Dergisi, 6(21), 25-32.
- Avcıkurt, Cevdet (2004a). "Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi- Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması", Hafta Sonu Turizm Konferansı IX, 17-19 Ekim 2004, Nevşehir: Ss. 1-17.
- Aydın, O. (2012). AB'de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye'de Kırsal Turizm. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(2), 39-46.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bahçe, S., Yüksek, G., Öney, H., ve Çiçek, D. (2013). Alternatif Turizm. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, (2744), 11-12.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Gıda ile ilgili turizm girişimleri için politika, destek ve tanıtım: Bölgesel kalkınmaya yönelik bir pazarlama yaklaşımı. Seyahat ve Turizm Pazarlama Dergisi, 14 (3-4), 131-154.
- Ciğerim, N. (2001). Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış 2000. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:28 Ankara.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). "Food İn Tourism: Attraction And Impediment". Annals Of Tourism Research, Volume:31, Number: 4, 755-778. Coşkun, A. Y., Coğrafi İşaretler. Türk Patent Enstitüsü, Ankara, 2001.
- Cracknell, HL ve Nobis, G. (1985). Gastronomi ve gastronomi. Pratik profesyonel gastronomide (s. 310-342). Palgrave, Londra.
- Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özellikleri ve Türkiye'deki Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Doğu Coğrafi İnceleme-28.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024, 75-96

***Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünler Bakış Açılı: Sivas İli Örneği***

*Bayram ALTINTAŞ, Gül YILMAZ*

- Çapar, G., ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Çekal, N. ve Aslan B. (2017). Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Çelik, M., ve Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmüne yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- Çetin, E. (2005). Divanü Lügati't-Türk'teki Yiyecek İçecek Adları ve Bu Adların Türkiye Türkçesindeki Görünümleri Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2): 185-200
- Danhi, R. (2003), "What is Your Country's Culinary Identity?", *Culinology Currents*, Demirer, H.R., (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler: Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *Social Secince*, 10(2), 58-75.
- Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and perspectives*, 38(1), 105-123.
- Durusoy, Y. Y. (2017). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği. Haliç Üniversitesi.
- Erat, M. (2020). Cumhuriyet Döneminde Türkiye'deki Ermenilerin Faaliyetleri (1923-Bilimler Dergisi).
- Folkesson, C.; "Geographical Indications And Rural Development İn The EU", School Of Economics And Management, Lund University, 2005.Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları.
- Gümbür, S. (2019). Yöresel Ürün Üretimi Yapan Kadınların Sosyo-Ekonomik Analizi: Kahramanmaraş İli Örneği (Master's Thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü)
- Gündoğdu, G., 2006. Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması, Yıldız Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, Beta Yayınları, Yayın No:1667, Hukuk Dizisi: 747, İstanbul.
- Güneş, G., Ülker, H. İ., ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 10(11).
- Gürsoy, D. (2004). Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz. Oğlak Yayıncılık.
- Güven, K. FikriMülkiyetHaklarıBilgiBankanız.<https://iprgezgini.org/author/korayguven>
- Hall, C. M., Mitchell, R., Ve Sharples, E. (2003). Consuming Places: The Role Of Food, Wine And Tourism In Regional Development. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets* (Pp. 25–99). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R.J. (2005), "Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food", *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Harrington, R.J., and Ottenbacher, M.C. (2010a), "Culinary Tourism – A Case Study of the



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024, 75-96

***Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünler Bakış Açılı: Sivas İli Örneği***

*Bayram ALTINTAŞ, Gül YILMAZ*

- Gastronomic Capital”, Journal of Culinary Science & Technology, 8, 14- 32.
- Hjalager, A-M. ve Richards, G. (eds) (2002). Tourism and Gastronomy. London: Routledge.
- Huang, G. (2003). Reconciling Conflicts Between Trademark And Geographical Indications: How To Protect Geographical Indications In China, Master Thesis, University Of Toronto, Toronto.
- İlgaz, Deniz: Coğrafi İşaretlerin Kullanılması: Dünyada ve Türkiye’de Durum, Marmara Üniversitesi, Avrupa Araştırmaları Dergisi, C.4, S.1-2, 1995.
- İloğlu, N. (2014). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). “Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler”. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2): 2-5.
- Kantarıcı Savaş, S. (2017). Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramına Genel Bakış. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi [Scientific research method]. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kargılioğlu, Ş. (2015). Gaziantep’te gastronomi turizmi: Gaziantep’i gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma (Mater’s thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Karim, S. A. (2006). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of The Destination’s Food Image And Information Sources. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Oklahoma State University, USA.
- Kiliç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. Psychiatry and Behavioral Sciences, 6(1), 47.
- Kivela, J. ve Crofts, JC (2006). Turizm ve Gastronomi: Gastronominin Turistlerin Bir Destinasyonu Nasıl Deneyimledikleri Üzerindeki Etkisi. Otelcilik ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 30 (3), 354-377.
- Kline, R.B., “Principles and Practice of Structural Equation Modeling”, Third Edition, The Guilford Press, New York, 2011.
- Kocaman, E. M., ve Sanlier, N. (2015). A Special Dish From Traditional Turkish Cuisine: Stuffed Lamb Ribs. Journal Of Human Sciences, 12(2), 1230-1238.
- Küçükşahin, E. (2016). Gastronomi ve Medya İlişkisi. (Eds.), Hakan Yılmaz, İçinde Gastronomi ve Medya, Yayın No: 3276, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., ve Backman, M. (2005). Sürdürülebilir turizm gelişiminde girişimcilik faktörü. Temiz üretim dergisi, 13 (8), 787-798.
- Marzella D. A. (2008) Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential?, Winter 2008 Travel Marketing Decisions 2008,



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024, 75-96

***Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünler Bakış Açılıarı: Sivas İli Örneği***

*Bayram ALTINTAŞ, Gül YILMAZ*

- McCarthy E. Ve Ewing-Mulligan M., 2003, Amatörler İçin Şarap, 3. Basım, Globus Dünya Basımevi, İstanbul
- Nummedal, M. Ve Hall, CM (2006). Turizmde Yerel Yemek: Yeni Zelanda Güney Adasının Oda Kahvaltı Sektörünün Yerel Yemek Kullanımı ve Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Tourism Review International*, 9 (4), 365-378.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.