

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

**DESTİNASYONLARIN GASTRONOMİK DEĞERLERİNİN**  
**ARTTIRILMASINDA GÜVENLİ GIDA TAKİP SİSTEMİ VE**  
**COĞRAFİ İŞARETİN ÖNEMİ – BALIKESİR İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ALPTEKİN EREN**

**BALIKESİR, 2024**



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

**DESTİNASYONLARIN GASTRONOMİK DEĞERLERİNİN**  
**ARTTIRILMASINDA GÜVENLİ GIDA TAKİP SİSTEMİ VE**  
**COĞRAFİ İŞARETİN ÖNEMİ – BALIKESİR İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ALPTEKİN EREN**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. MURAT DOĞDUBAY**

**İKİNCİ TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. DİLEK TÜRKER**

**BALIKESİR, 2024**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 202112545009 numaralı Alptekin EREN'in hazırladığı "Destinasyonların Gastronomik Değerleri'nin Arttırılmasında Güvenli Gıda Takip Sistemi ve Coğrafi İşaretin Önemi -Balıkesir İli Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 25/06/2024 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Esat ÖZATA

İmza

Enstitü Onayı

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

25/06/2024

İmza

Alptekin EREN

## ÖNSÖZ

Dünya nüfusunun hızla artması ve kaynakların kontrolsüz bir şekilde tüketilmesi, gıda endüstrisindeki uygulamalara olumsuz yönde etki etmektedir. Son dönemlerde ilgili kurumlar tarafından belirli periyotlarda teşhir edilen taklit ve tağşişli ürünlerin tespiti, insanların tüketim alışkanlıklarına yön vermekte olup aynı zamanda güvenli ve nitelikli gıdaya ulaşma konusunun önemini göstermektedir. Güvenli ve nitelikli gıdaya ulaşma konusunun en önemli enstrümanları arasında görülen coğrafi işaretli ürünler ve bu ürünlerin takip sistemi, üzerinde konuşulması gereken konuların başında gelmektedir.

Destinasyonların gastronomik değerlerinin arttırılmasında, yöreye ait ürünler için güvenli takip sistemi oluşturularak coğrafi işaretle tescillenmesinin ne kadar etkili olduğu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Çalışma amacı doğrultusunda, Balıkesir ilinde diğer coğrafi işaretlerden farklı olarak güvenli gıda takip sistemi oluşturularak alınan ‘Balıkesir Kuzu Eti’ coğrafi işareti ve devamında ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ örneği incelenmiştir. Çalışma kapsamında, kuzu eti tedarik zincirini oluşturan dinamiklerin ‘Balıkesir Kuzu Eti ve Takip Sistemi’ hakkında bilgi ve düşünceleri, zinciri oluşturan dinamiklerin kendi sınırlarında gördüğü taklit tağşiş problemleri, destinasyonların gastronomik değerinin arttırılması için oluşturulan takip sisteminin etkisi konusunda üretici, kesimhane, kasap, restoran, market zincirleri ve son tüketicilerin sistem içindeki durumları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmamın gerçekleşmesinde kendisiyle çalışmaktan onure olduğum araştırma boyunca desteklerini benden esirgemeyen değerli danışmanlarım Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY ve Doç. Dr. Dilek TÜRKER’ e, proje boyunca birlikte çalıştığım Balıkesir Ticaret Borsası Yönetim Kurulu’na ve Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyeleri ve görevlilerine teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca, hayatım boyunca kendisinden feyz aldığım gerek akademik bilgisi gerekse tecrübeleriyle yolumu aydınlatan sevgili eşim; Dr. Öğr. Üyesi Büşra EREN’ e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

**BALIKESİR, 2024**

**ALPTEKİN EREN**

## ÖZET

### DESTİNASYONLARIN GASTRONOMİK DEĞERLERİNİN ARTTIRILMASINDA GÜVENLİ GIDA TAKİP SİSTEMİ VE COĞRAFI İŞARETİN ÖNEMİ – BALIKESİR İLİ ÖRNEĞİ

**EREN, Alptekin**

**Yüksek Lisans, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY**

**2024, 114 Sayfa**

Artan dünya nüfusu, değişen iklim koşulları, salgın hastalıklar ve kıtlık gibi nedenlerden dolayı doğal kaynakların tüketilmesi ve gıda ürünlerinin endüstrileşmesi, gıda tüketimi alışkanlıklarının değiştirerek güvenli gıdaya ulaşmayı her geçen gün zorlaştırmaktadır. Değişen koşullar, yerel kaynaklı ve üretim aşamaları bilinen nitelikli gıda ürünlerine yönelimi arttırmaktadır. Bu noktada yerel kalkınmanın en önemli enstrümanlarından biri olan coğrafi işaretler, ürün özelliklerini ve proses aşamalarını net olarak belirlediği için güvenli gıda algısını birlikte getirmektedir.

Ülkemizde son yıllarda popüler hale gelen coğrafi işaretli ürünlerin sayısının artması, bu ürünlerin taklit taşıdığı benzerlerinin piyasaya sürülmesini beraberinde getirmektedir. Hileli ürünlerin ortaya çıkması, ürünlerde emek sahibi olan yerel halkın ekonomik yapısına ve kültürüne olumsuz etki etmektedir. Bu olumsuzlukların engellenmesi için, ürünlerin coğrafi işaretle koruma altına alınmasıyla birlikte takip sisteminin oluşturulması, taklit taşıdığı önleme konusunda etkili bir uygulama olarak görülmektedir.

‘Türkiye’yi Doyuran Şehir’ olarak tanımlanan Balıkesir bereketli topraklarıyla tarımsal ve hayvansal ürünlerin kaynağı olarak bilinmektedir. Ürün kaynakları ve bölge kültürünün harmanlanmasıyla oluşan nitelikli yöresel ürüne ev sahipliği yapmaktadır. Et ve süt ürünleri başta olmak üzere birçok yöresel ürününü coğrafi işaretle koruma altına alan şehir, ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ ile farklılık

yaratarak taklit tağşış hilelerine karşı diğer coğrafi işaretli ürünler için örnek bir uygulama olarak görölmektedir.

Bu kapsamda yapılan çalışmada, ‘Balıkesir Kuzu Eti’nin takibi için oluşturulan sistemin, taklit tağşışın önlenmesi ve ürününün izlenebilirliği’nin sağlanmasıyla birlikte destinasyonun gastronomik değerinin arttırılmasındaki etkisi ana problem olarak alınmıştır. Takip sistemi içerisindeki kuzu etinin, tedarik zincirini oluşturan üretici, kesimhane, restoran, kasap, market zincirleri ve tüketiciler tarafından tercih edilmesindeki etkisi ölçölmeye çalışılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın; problem, amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve daha önce yapılan güvenli gıda takip sistemine ilişkin çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde destinasyon kavramı ve destinasyonların gastronomik değerlerinin arttırılması hakkında literatür taraması yapılarak bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde coğrafi işaret ve güvenli gıda kavramlarıyla birlikte mevcut ürün takip sistemlerinden bahsedilirken dördüncü bölümde ‘Coğrafi İşaretli Balıkesir Kuzu Eti Güvenli Takip Sistemi’ ele alınmıştır. Beşinci bölümde araştırmanın yöntemi hakkında genel bilgilere yer verilmekte ve altıncı bölümde bulgular ve yorumlar tartışılmaktadır. Son bölümde ise elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

Gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen bulguların ‘Güvenli Gıda Takip Sistemi’ ile entegre edilen coğrafi işaretlerin, üreticinin en büyük problemlerinden biri olan taklit tağşışlere karşı ürünü gerçek anlamda koruma altına aldığı görölmektedir. Destinasyonları gastronomik değerini arttırmak ve yerel kalkınmaya doğrudan fayda sağlamak adına, mevcut coğrafi işaretli ürünler için takip sisteminin kurulmasının olumlu etkiler sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu çalışmanın, destinasyonların gastronomik değerlerini arttırmak için coğrafi işaretli ürünlere takip sistemi oluşturma amaçlı kullanımı ile ilişkili çalışmalarda bir kaynak oluşturacağı düşünölmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Balıkesir, Güveli Gıda Takip Sistemi, Coğrafi İşaret, Kuzu Eti Takip Sistemi, İzlenebilirlik



## **ABSTRACT**

### **THE IMPORTANCE OF SAFE FOOD TRACKING SYSTEM AND GEOGRAPHICAL INDICATION IN INCREASING THE GASTRONOMIC VALUES OF DESTINATIONS – BALIKESİR PROVINCIAL EXAMPLE**

**EREN, Alptekin**

**Master Thesis, Department of Gastronomy and Culinary Arts**

**Advisor: Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY**

**2024, 114 Pages**

Consumption of natural resources and industrialization of food products due to reasons such as increasing world population, changing climatic conditions, epidemics and famine make it difficult to reach safe food day by day by changing food consumption habits. Changing conditions increase the tendency to locally sourced and qualified food products with known production stages. At this point, geographical indications, which are one of the most important instruments of local development, bring together the perception of safe food, as they clearly determine the product characteristics and process stages.

The increase in the number of geographically marked products, which have become popular in our country in recent years, brings about the introduction of imitation adulteration products to the market. The emergence of fraudulent products negatively affects the economic structure and culture of the local people who have labor in the products. In order to prevent these negativities, the creation of a tracking system, together with the protection of the products with geographical indication, is seen as an effective practice in preventing counterfeit adulteration.

Balikesir, defined as the 'City that Feeds Turkey', is known as the source of agricultural and animal products with its fertile lands. It is home to qualified local products created by blending product resources and regional culture. The city, which protects many local products, especially meat and dairy products, with geographical indication, is seen as an exemplary application for other geographically marked

products against counterfeit adulteration by making a difference with the "Balıkesir Lamb Meat Tracking System".

In this study, the main problem was the effect of the system created for the follow-up of 'Balıkesir Lamb Meat' in increasing the gastronomic value of the destination, together with the prevention of counterfeit adulteration and ensuring the traceability of the product. It has been tried to measure the effect of lamb in the follow-up system on the preference of producers, slaughterhouses, restaurants, butchers, market chains and consumers that make up the supply chain. In the first part of the study; The problem, purpose, importance, assumptions, limitations and previous studies on safe food tracking system are mentioned. In the second part, information is given by making a literature review about the concept of destination and increasing the gastronomic values of destinations. In the third section, geographical indication and safe food concepts and existing product tracking systems are mentioned, while in the fourth section, 'Geographically Marked Balıkesir Lamb Meat Safe Tracking System' is discussed. In the fifth section, general information about the research method is given, and in the sixth section, the findings and comments are discussed. In the last section, the results and recommendations of the research are given in line with the findings.

As a result of the study, it is seen that the geographical indications integrated with the 'Safe Food Tracking System' of the data obtained, protect the product against counterfeit adulteration, which is one of the biggest problems of the manufacturer. In order to increase the gastronomic value of destinations and to directly benefit local development, it has been concluded that the establishment of a tracking system for existing geographically indicated products will have positive effects. At the same time, it is hoped that this study will be a source in studies related to the use of geographically marked products for the purpose of creating a tracking system in order to increase the gastronomic values of destinations.

**Keywords:** Balıkesir, Safe Food Tracking System, Geographical Indication, Lamb Meat Tracking System, Traceability

# İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi .....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4
1.6. Araştırmanın Tanımları .....	4
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN .....</b>	<b>5</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	5
2.1.1. Destinasyon Kavramı .....	5
2.1.1.1. Turistik Destinasyon Kavramı .....	6
2.1.2. Destinasyon Tercihini Etkileyen Faktörler .....	8
2.1.2.1. Turizm Yeterliliği .....	8
2.1.2.2. Turizm Amaçları .....	8
2.1.2.3. Ortak Vizyon ve Birlikte Hareket .....	8
2.1.2.4. Rekabetçilik .....	8
2.1.2.5. Pazarlama Karması .....	9
2.1.2.1. 2.1.2.6. Pazarlama Stratejileri .....	9

2.1.2.2. Konumlandırma .....	9
2.1.2.3. İmaj Tasarımı .....	10
2.1.2.9. Marka .....	10
2.1.2.10. Tanıtım ve Reklamlar .....	10
2.1.2.11. Pazarlama ve Yönetim Örgütleri .....	11
2.1.3. Destinasyon Olarak Balıkesir.....	12
2.1.4. Gastronomi ve Gastronomi Kapsamındaki Konular.....	12
2.1.4.1. Gastronomi Kavramı.....	13
2.1.4.2. Gastronomi Kapsamındaki Konular.....	13
2.1.4.2.1. Yerel Mutfak .....	13
2.1.4.2.2. Türk Mutfak Kültürü.....	14
2.1.4.2.3. Destinasyon ve Yerel Mutfak İlişkisi.....	14
2.1.4.2.4. Yerli ve Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimleri.....	15
2.1.4.2.5. Gastronomi ve Kırsal Turizm .....	15
2.1.4.2.6. Turistlerin Tutum ve Davranışları .....	16
2.1.4.2.7. Gastronomik Kimlik .....	16
2.1.4.2.8. Gastronomi Turizmi.....	17
2.1.5. Coğrafi İşaret Kavramı .....	18
2.1.5.1. Menşe (Köken) Adı.....	19
2.1.5.2. Mahreç (Çıkış) İşareti .....	19
2.1.5.3. Geleneksel Ürün.....	20
2.1.6. Geçmişten Günümüze Coğrafi İşaret.....	20
2.1.7. Coğrafi İşaret Unsurları .....	21
2.1.7.1. Ürün .....	21
2.1.7.2. Sınırları Çizilmiş Coğrafya .....	21
2.1.7.3. İşaret.....	22
2.1.7.4. Ürünün Karakteristik Özelliklere Sahip Olması .....	22
2.1.7.5. İlinti.....	23
2.1.8. Coğrafi İşaretin İşlevleri .....	23

2.1.8.1. Ürüne Yönelik İşlevleri.....	23
2.1.8.2. Yöreye ve Ekonomiye Yönelik İşlevleri.....	23
2.1.9. Dünyada Coğrafi İşaret .....	24
2.1.10. Türkiye’de Coğrafi İşaret.....	26
2.1.11. Balıkesir’ in Coğrafi İşaretli Yöresel Gıda Ürünleri.....	31
2.1.11.1. Avşa Ada Karası Üzümlü.....	32
2.1.11.2. Ayvalık Lor Tatlısı.....	32
2.1.11.3. Ayvalık Sakızlı Kurabiye .....	32
2.1.11.4. Ayvalık Zeytinyağı .....	32
2.1.11.5. Balıkesir Höşmerim Tatlısı .....	33
2.1.11.6. Balıkesir Kaymaklısı.....	33
2.1.11.7. Burhaniye Zeytinyağı.....	33
2.1.11.8. Edremit Körfez Yeşil Çizik Zeytin .....	33
2.1.11.9. Edremit Zeytinyağı .....	34
2.1.11.10. Kapıdağ Mor Soğanı .....	34
2.1.11.11. Manyas Kelle Peyniri.....	34
2.1.11.12. Savaştepe Sarıbeyler Seferberlik Çöreği.....	34
2.1.11.13. Susurluk Ayranı .....	35
2.1.11.14. Susurluk Tostu .....	35
2.1.11.15. Yağlılar Basma Helvası .....	35
2.1.11.16. İvrindi Kelle Peyniri.....	35
2.1.12. Coğrafi İşaretli Balıkesir Kuzu Eti.....	36
2.1.13.. Güvenli Gıda Takip Sistemi ve İzlenebilirlik .....	42
2.1.13.1. Balıkesir Kuzu Eti Güvenli Takip Sistemi.....	44
2.2. İlgili Araştırmalar.....	52
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>59</b>
3.1. Araştırmanın Modeli.....	59
3.2. Evren ve Örneklem .....	62
3.3. Veri Toplam Araçları ve Teknikleri .....	62

3.4. Verilerin Toplanma Süreci.....	63
3.5. Verilerin Analizi .....	63
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>.65</b>
4.1. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular .....	65
4.2. Sosyo-Demografik Özellikler ve Balıkesir Kuzu Eti'ne Yönelik Algı .....	66
4.3. Ölçeklere ait Aritmetik Ortalama ile Standart Sapma Değerleri .....	70
4.4. Mann Withney U Testi ve Kruskal Wallis H Test'ine ait Analiz Bulguları, Hipotezler.....	73
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>.88</b>
5.1. Sonuç.....	88
5.2. Öneriler .....	90
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>92</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>111</b>

## TABLolar LİSTESİ

Sayfa

<b>Tablo 1.</b> Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı.....	25
<b>Tablo 2.</b> Balıkesir Kuzusu Karkas Ölçüleri.....	38
<b>Tablo 3.</b> Balıkesir Kuzusunda Karkas Ölçüleri Tanımlama İstatistikleri.....	38
<b>Tablo 4.</b> Balıkesir Kuzusunda Karkas Sınıflandırma Tanımlama İstatistikleri.....	39
<b>Tablo 5.</b> Balıkesir Kuzusu Etinde Renk Parametreleri.....	39
<b>Tablo 6.</b> Balıkesir Kuzusunda Kasın Kimyasal Özellikleri.....	40
<b>Tablo 7.</b> Balıkesir Kuzusu Süt Yemi İçeriği.....	41
<b>Tablo 8.</b> Balıkesir Kuzusu Büyütme Yem İçeriği.....	41
<b>Tablo 9.</b> Güvenirlilik Katsayısına ait Bulgular.....	65
<b>Tablo 10.</b> Katılımcılara Ait Sosyo- Demografik Özelliklerin Dağılımı.....	66
<b>Tablo 11.</b> Katılımcıların Coğrafi İşaretli Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemini Bilme Oranları.....	67
<b>Tablo 12.</b> Katılımcıların Destinasyon Tercihinde Coğrafi İşaret ve Güvenli Takip Sistemi'nin Satın Alma Kararını Etkileme Algısı.....	67
<b>Tablo 13.</b> Katılımcıların Balıkesir İline Ait Coğrafi İşaretlerin Algısı.....	68
<b>Tablo 14.</b> Katılımcıların Coğrafi İşaretli Üründe Güvenli Gıda Algısı.....	69
<b>Tablo 15.</b> Katılımcıların Balıkesir Kuzu Eti'nin Öne Çıkan Özellik Algısı.....	69
<b>Tablo 16.</b> Katılımcıların Balıkesir Kuzu Eti'ni Tercih Sebepleri.....	69
<b>Tablo 17.</b> Coğrafi İşaretli ve Güvenli Gıda Takip Sistemli Balıkesir Kuzu Eti Balıkesir İli'nin Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi.....	70
<b>Tablo 18.</b> Balıkesir Kuzu Eti Algısı Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları.....	71
<b>Tablo 19.</b> Balıkesir Kuzu Eti ve Takip Sistemi' nin Taklit-Tağışı Engellenmesi ve Destinasyonların Gastronomik Değeri'nin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Dağılımları.....	72
<b>Tablo 20.</b> 'Mann Withney U' ve 'Kruskal Wallis H' Testine Ait Bulgular.....	73
<b>Tablo 21.</b> Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi Algısı Ölçeği İle Yaş Gruplarına İlişkin Kruskal Wallis H Testi.....	74

<b><u>Tablo 22.</u></b> Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi Algısı Ölçeği İle Cinsiyet Gruplarına İlişkin Kruskal Wallis H Testi.....	75
<b><u>Tablo 23.</u></b> Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi Algısı Ölçeği İle Eğitim Durumu Gruplarına İlişkin Kruskal Wallis H Testi.....	76
<b><u>Tablo 24.</u></b> Katılımcıların ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Güvenli Takip Sistemi Algısı Ölçeği ve Eğitim Durumlarına İlişkin Anlamı Çıkan ‘Kruskal Wallis H Testi Bulgularına Göre Gruplara Ait İkili Karşılaştırmalar Sunan ‘Man Withney U Testi’ ve ‘Jonckheere-Terpstra Testi’ Sonuçları.....	77
<b><u>Tablo 25.</u></b> Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi Algısı Ölçeği İle Gelir Durumu Gruplarına İlişkin Kruskal Wallis H Testi.....	79
<b><u>Tablo 26.</u></b> Katılımcıların Balıkesir Kuzu Eti ve Takip Sistemi’nin Taklit Tağşiş’i Engellmesi ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği ile Meslek Gruplarına İlişkin ‘Kruskal Wallis H Testi’.....	80
<b><u>Tablo 27.</u></b> Katılımcıların Balıkesir Kuzu Eti ve Takip Sistemi’nin Taklit Tağşiş’i Engellmesi ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği ile Yaş Gruplarına İlişkin ‘Kruskal Wallis H Testi’.....	81
<b><u>Tablo 28.</u></b> Katılımcıların Balıkesir Kuzu Eti ve Takip Sistemi’nin Taklit-Tağşiş’i Engellmesi ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği ile Cinsiyet Gruplarına İlişkin ‘Kruskal Wallis H Testi’.....	82
<b><u>Tablo 29.</u></b> Katılımcıların Balıkesir Kuzu Eti ve Takip Sistemi’nin Taklit-Tağşiş’i Engellmesi ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği ile Eğitim Gruplarına İlişkin ‘Kruskal Wallis H Testi’.....	83
<b><u>Tablo 30.</u></b> Katılımcıların Balıkesir Kuzu Eti ve Takip Sistemi’nin Taklit Tağşiş’i Engellmesi ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği ile Eğitim Durumu Gruplarına İlişkin Anlamlı Çıkan ‘Kruskal Wallis H Testi Bulgularına Göre Gruplara Ait İkili Karşılaştırmalar Sunan ‘Man Withney U Testi’ ve ‘Jonckheere-Terpstra Testi’ Sonuçları.....	85
<b><u>Tablo 31.</u></b> Katılımcıların Balıkesir Kuzu Eti ve Takip Sistemi’nin Taklit Tağşiş’i Engellmesi ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği ile Gelir Durumu Gruplarına İlişkin ‘Kruskal Wallis H Testi’.....	87



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

<b><u>Sekil 1.</u></b> Pazarlama Karması Elemanları.....	9
<b><u>Sekil 2.</u></b> Türkiye için Destinasyon Yönetim Örgütü Şeması.....	11
<b><u>Sekil 3.</u></b> Coğrafi İşaret Türleri.....	19
<b><u>Sekil 4.</u></b> Tescil ve Başvuru Sayıları.....	27
<b><u>Sekil 5.</u></b> Tescil Türleri Oranları.....	27
<b><u>Sekil 6.</u></b> Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı.....	28
<b><u>Sekil 7.</u></b> Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri.....	29
<b><u>Sekil 8.</u></b> Coğrafi İşaretlerin Şehirlere Göre Dağılımı.....	30
<b><u>Sekil 9.</u></b> Balıkesir Kuzu Eti Güvenli Takip Sistemi.....	46
<b><u>Sekil 10.</u></b> Çipli Kulak Küpesi.....	47
<b><u>Sekil 11.</u></b> Çipli Kulak Küpeli Kuzular.....	47
<b><u>Sekil 12.</u></b> Çipli Kulak Küpeli Kuzuların Rfid Cihazına İlerlemesi.....	48
<b><u>Sekil 13.</u></b> Rfid Kulak Küpe Okuma Cihazı.....	48
<b><u>Sekil 14.</u></b> Rfid Kulak Küpe Okuma Kesimhane Cihazı.....	49
<b><u>Sekil 15.</u></b> Kulak Küpesi Etiket-Barkod Cihaz.....	49
<b><u>Sekil 16.</u></b> Yapay Zeka Tarama Kamerası.....	50
<b><u>Sekil 17.</u></b> Barkodlu Balıkesir Kuzu Eti Karkası.....	50
<b><u>Sekil 18.</u></b> Akıllı Telefon Uygulaması.....	51
<b><u>Sekil 19.</u></b> Son Tüketici Akıllı Telefon Uygulaması.....	51

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>BTB</b>	: Balıkesir Ticaret Borsası
<b>DTÖ</b>	: Dünya Turizm Örgütü
<b>EPATS</b>	: Türk Patent ve Marka Kurumu Elektronik Başvuru Sistemi
<b>FAO</b>	: Gıda ve Tarım Örgütü
<b>KHK</b>	: Kanun Hükmünde Kararname
<b>OECD</b>	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
<b>OMPI</b>	: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
<b>PDO</b>	: Tescilli Menşe Adı
<b>PGI</b>	: Tescilli Mahreç İşareti
<b>TPE</b>	: Türk Patent Enstitüsü
<b>TRIPS</b>	: Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle İlgili Anlaşma
<b>TÜRKVET</b>	: Hayvan Kayıt Sistemi
<b>TÜRSAB</b>	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
<b>UNWTO</b>	: Dünya Turizm Örgütü

**ÜDTS** : Ürün Doğrulama Takip Sistemi

**YÜCİTA** : Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı

**WHO** : Dünya Sağlık Örgütü

**WIPO** : Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü



# 1. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte farklı kültürleri deneyimlemeyi arzulayan turistler, alternatif turizm kapsamında son dönemlerde popüler olan gastronomi turizmine ilgi göstermektedir (Mak vd., 2012). Deniz turizmi, kış turizmi gibi belirli mevsimlerde yapılan faaliyetlerin aksine yıl boyunca hizmet verme potansiyeli bulunan gastronomi turizmi bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişliğine doğrudan katkı sağlamaktadır (Hjalager ve Richards, 2022).

Gastronomi turizmi, tarım hayvancılıkla geçimini sağlayan bölgelerin gelişmesi, doğal kaynakların korunması, gelenek ve göreneklerin yeni nesillere aktarılması, tarımsal ve hayvansal ürün kaynaklarının devamlılığı, bölge altyapısının iyileştirilmesi, bölge halkının gelirlerinin artırılması için önemli bir fırsat olarak görülmektedir (Başaran, 2020). Bu fırsatları elde etmek için destinasyonların belirli bir planlamayla gastronomik değerlerinin artırılması gerekmektedir.

Destinasyonların gastronomik değerlerinin artırılmasında, doğal ve güvenli gıda algısı uyandıran coğrafi işaretler üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir (Akın, 2006). Coğrafi işaretlerin, %94'ü gıda ürünlerini kapsadığı için önce tarım ekonomisini daha sonra genel ekonomi için önemli araçlardır (Türk Patent Enstitüsü). Bu araçlar, gelişmiş ülkelerde ekonomik fayda sağlarken, ülkemizde uluslararası rekabet koşullarına ve yeniliklere entegre olamadığı için ekonomik değere dönüşmemiştir. Teknolojiyle birleşen yeni uygulamalarla, coğrafi işaretli ürünlere farklılık katarak markalaşmanın üzerinde durulması, istenilen ekonomik sonuçları beraberinde getirmektedir (Oğuztimur ve Duruhan, 2022).

Coğrafi işaretle birlikte koruma altına alınmış ürünlerde, gerçek anlamda korumayı sağlamak ve taklit tağşiş' le oluşan haksız rekabetin önüne geçilmesi gerekmektedir. Teknolojiyle birlikte sahteciliğin önlenmesi, yerel üreticileri motive ederek yatırımların artmasına olanak sağlayacaktır (Eroğlu-Pektaş vd., 2018; Oğuztimur ve Duruhan, 2022).

Destinasyonların gastronomik değerlerinin artırılması için takip sisteminin oluşturulmuş coğrafi işaretlerin aktif olarak kullanılması, taklit taşışın önüne geçerek destinasyonun gelişmesine ve yerel kalkınmaya fayda sağlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında, 'Balıkesir Kuzu Eti ve Takip Sistemi' sektöre etkisi ölçülmeye çalışılmış ve Balıkesir destinasyonunun gastronomik değerinin artırılması üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde problem, amaç, varsayım, sınırlılıklar konu edilirken, ikinci bölümde destinasyon kavramı ve destinasyonların gastronomik değerinin artırılması, coğrafi işaret kavramı, işlevleri, kuzu eti takip sistemi ve ilgili araştırmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, hipotezler, veri toplama tekniği ve süreci ile analizleri yer almaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın bulguları ve yorumu, son bölümde ise elde edilen bulgular ışığında sonuçlar ile birlikte önerilere yer verilmiştir.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Ülkemizin, farklı kültürlere sahip olması ve birçok tarımsal hayvansal ürünü yetiştirilmesiyle, coğrafi işaretle korumaya alınan ürün sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Coğrafi işaretlerin alındığı destinasyonlar, farklılık yaratmak ve pazarda söz sahibi olmak için yeniliklere entegre olması gerekmektedir. Güvenilir ve nitelikli gıdaya ulaşmanın her geçen gün zorlaştığı günümüzde, takip sistemi oluşturulmuş coğrafi işaretli ürünler, destinasyonların gastronomik değerinin artırılması için önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu doğrultuda, Türkiye'nin her yerinde kalitesi ve nefasetiyle tercih edilen, coğrafi işaretle koruma altına alınmış 'Balıkesir Kuzu Eti'nin, başka şehir veya ülkelerden gelen kuzu veya koyunların sadece Balıkesir mezbahalarında işlem görmesiyle 'Balıkesir Kuzu Eti' olarak pazarlanması ve yerel üreticilerin başta olmak üzere, kasap, mezbaha, aracılardan bu durumdan ne kadar etkilendiği ve takip sisteminin bu uygunsuzluğa olası etkisi bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Çalışmada, sektörü oluşturan dinamiklerin yaşadıkları taklit taşış sorunları ve takip sistemine karşı düşünceleri anket tekniği ile toplanmıştır.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmasının en temel amacı, Balıkesir destinasyonunda et ürünleri sektörünü oluşturan dinamiklerden; üretici, kesimhane, kasap, market zincirleri ve son tüketicilerin, coğrafi işaretli kuzu etiyle ilgili taklit-tağışış problemlerini tespit ederek 'Balıkesir Kuzu Eti Güvenli Takip' sisteminin destinasyonun gastronomik değerinin artırılması için oluşturacağı etkiyi ölçmektir.

Özetle bu çalışmanın araştırma soruları aşağıda listelenmiştir:

- Coğrafi işaretli 'Balıkesir Kuzu Eti ve 'Takip Sistemi'nin sektöriçi ve tüketiciler tarafında bilinirlik düzeyi nedir?
- 'Balıkesir Kuzu Eti ve 'Takip Sistemi' nin bilinirliği ile yaş, eğitim- öğrenim durumu, meslek, gelir durumu 'nun arasında bir ilişki var mıdır?
- Balıkesir Kuzu Eti ve 'Takip Sistemi' taklit tağışışın engellenmesi ve destinasyonların gastronomik değerinin artırılmasında etkili midir?

## 1.3. Araştırmanın Önemi

Destinasyonların gastronomik değerlerinin artırılmasında güveli gıda takip sistemi ve coğrafi işaretlerin önemini belirten, takip sistemi oluşturulmuş coğrafi işaretli ürünlerin potansiyeline yönelik çalışmaların oldukça az olduğu gözlenmiştir. Destinasyonların gastronomik değerinin artırılmasında daha yararlı olabilmek adına; coğrafi işaretlerin, takip sistemiyle taklit tağışışın önlenerek kontrol altına alınması gerektiği düşünölmektedir. Sektörde kuzu eti tedarik zincirini oluşturan bütün dinamiklerin görüşleri alınmaya çalışılarak kapsamlı bir çalışma yapılması hedeflenilmiştir. Ayrıca 'Balıkesir Kuzu Eti Güvenli Takip Sistemi', takip sistemiyle kontrol altına alınmamış coğrafi işaretli ürönlere örnek teşkil etmesi bakımından önem arz etmektedir.

#### 1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın amacı doğrultusunda destinasyonların gastronomik değerinin arttırılmasında güvenli gıda takip sistemi ve coğrafi işaretlerin etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulan anket formunun, araştırmaya katılan Balıkesir ili sınırları içerisinde sektörü oluşturan üretici, kesimhane, kasap, market zincirleri ve tüketicilerin doğru ve tarafsız bir şekilde cevaplayacağı varsayılmaktadır. Çalışma anketinde ‘Balıkesir Kuzu Eti Güvenli Gıda Takip Sistemi’ ne dahil olan 200 gerçek veya tüzel kişilerden oluşan örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

#### 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Balıkesir iline ait, Altıeylül, Karesi, Kepsut, Bigadiç, İvrindi ilçeleriyle sınırlandırılmıştır. Ulaşılabilen alan yazın çerçevesinde sınırlandırılan araştırmada, 100 üretici, 7 kesimhane, 10 kasap, 3 restoran, ulusal market zincirlerine bağlı 20 şube ve zincirin son halkası olan 60 tüketiciyle görüşülmüştür.

#### 1.6. Araştırmanın Tanımları

**Destinasyon:** Buhalis’e göre (2000) destinasyonu, turizm ürünlerinin entegrasyonu ile oluşan sınırları belirlenen coğrafi bölge olarak ifade etmektedir.

**Güvenli Gıda:** Besin değeri taşıyan, fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik olarak herhangi bir tehlike içermeyen gıda maddesi olarak tanımlanmaktadır (Bal vd., 2006).

**Gıda Güvenliğinde İzlenebilirlik:** Tarımsal, hayvansal ürünlerin tarladan çatala takip edilerek, kaynağın kontrol noktaları hakkında bilgi veren sistemdir (Yılmaz ve Yılmaz, 2017).

**Coğrafi İşaret:** Belirli bir özelliği, bilinirliği veya kalitesinden dolayısıyla kökeninin bulunduğu, sınırları çizilmiş belirli bir yerleşim alanı ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlere coğrafi işaret denir (TPE, 2007).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Destinasyon ve turistik destinasyon kavramları ele alınarak, destinasyon tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Destinasyonlar olarak Balıkesir' in özellikleri ortaya konularak gastronomi kapsamındaki konular hakkında bilgi verilmiştir. Akabinde Balıkesir' e ait coğrafi işaretli ürünler belirtilerek, coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi' ne ait özellikler ele alınmıştır.

#### 2.1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon, genel geçer tanımıyla turistlerin farklı amaçlar doğrultusunda yaşadıkları yer dışında gerçekleştirdikleri ziyaret kapsamındaki varış yeri olarak tanımlanabilmektedir. Bölgelere göre farklı anlamlar taşıyan kavram, markalaşmış etkinliklere, altyapı olanaklarına gibi yeterli nitelikleri olan bölge olarak da ifade edilebilmektedir. Turistlerin ilgisini çekme potansiyeli olan bu alanlar, ihtiyaçlara yönelik olarak dönüşüm göstererek sürdürülebilirliği sağlayabilirler (Hosany vd., 2006; Erşahin, 2023).

Yerel kaynaklarla gerçekleştirilen faaliyetler için geçici süre vakit geçirdiği hedef bölge olarak da tanımlanan destinasyon, ilgili bölgeye seyahat için motive eden 'turistlerin en az bir gece konakladığı fiziksel alan' olarak tanımlanmaktadır (Akyol ve Zengin, 2020; http-34).

Destinasyon, kapsadığı alanda nitelikli birçok ürünü barındıran, bu ürünlerin ve faaliyetlerin tüketildiği sınırları belirlenmiş cazip ve çekici yerler olarak da ifade edilmektedir (Hall, 2000; Duman ve Öztürk, 2005).

Turizm'in en önemli parçalarından biri olan destinasyon, birçok turistik faaliyetlerin gerçekleştirildiği turistlerin beklentilerini ortaya koyması ve birleşik bir turizm olarak doğal güzellikleri, tarihi eserleri, gastronomisi vb. gibi birçok özellikleri kapsadığı için ayrıntılı incelenmesi gereken bir kavramdır (Kozak vd., 2015).



Akyol ve Zengin' e göre, 2020 destinasyonlar sınıflandırılarak;

**Uluslararası Düzeyde Markalaşan Destinasyonlar;** İstanbul, Paris, Amsterdam vb.

**Tarihi Destinasyonlar;** Tarihi geçmişle ön plan çıkan destinasyonlardır. Angkor Wat, Taç Mahal vb.

**Sonradan Tasarlanan Destinasyonlar;** Hemen hemen bütün imkânların olduğu her şey dahil konseptler. Tatil köyleri vb.

**Doğal Fauna ve Flora Destinasyonları;** Doğal güzellikleri ve yaşamı olan destinasyonlar. Amazon ormanları vb.

**Farklı Seçenekli Destinasyonlar;** Turistlerin ilgili alanda farklı deneyimleri yaşayacağı seçeneklerin fazla olduğu destinasyonlar. Katar Wellness tesisleri vb.

**Ticaret Turizmi Destinasyonları;** Dünyanın farklı bölgelerinde farklı sektörlerde işteğal eden, iş dünyasının çalışmalarına ev sahipliğı yapan destinasyonlar.

**Kısa Dinlenme Destinasyonları;** Sanayi bölgeleri ile tatil beldeleri arasından konumlanan gastronomi imkânları başta olmak üzere birçok niteliğı taşıyan destinasyonlar.

**Günlük Gezi Destinasyonları;** En çok tercih edilen seyahat türüdür. Deniz turizmi ön plandadır.

#### **2.1.1.1. Turistik Destinasyon Kavramı**

Turizm'in bir ürünü olarak destinasyonlar, farklı özellikteki unsurlardan oluştuğı için çoğı kaynakta turistik destinasyon olarak ifade edilmektedir (Hacıoğılu, 2014).

Turistik destinasyon, turizm faaliyetlerinin gerçekleştiğı birden fazla özelliğı sahip, istenilen bir paket, yerli olmayan turistler için çekici bir alan, mal ve hizmet tecrübeleri, çok yönlü imkân sunan coğrafi bölge olarak birçok tanımla ifade edilmektedir (İlban, 2007).

Destinasyonların nitelikleri, doğal güzellikleri, ekonomik, sosyal, kültürel, politik yapıları ve turistik gelişim seviyesiyle ifade edilmektedir (Gunn, 1988).

Buhalis (2000)'e göre turistik destinasyon, çekicilik, ulaşılabilirlik, işletmeler, mevcut paketler, topluluklar, yardımcı hizmetler gibi 6A unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır;

### **1A-Çekicilikler (Attractions):**

Turistlerin ziyareti için doğal, sonradan tasarlanan alanlar, kültürel ve tarihsel yapılar vb. gibi motive edici unsurlar önemli rol oynamaktadır.

### **2A-Ulaşılabilirlik (Accessibility):**

Turistlerin rahat hareket edebilmesi adına altyapı ve üstyapı olanaklarının sağlanmasını ifade etmektedir.

### **3A-İşletmeler (Amenities):**

Turistlerin istek ve arzularına yanıt verebilen işletmelerin varlığı destinasyonların kritik unsurlarından biridir.

### **4A-Mevcut paketler (Available Packages):**

Turistlerin ilgili destinasyonları, kısıtlı tatil aralığında pratik olarak keşfetmeleri ve tatmin olmaları için hazırlanan fırsatları içermektedir.

### **5A-Topluluklar (Assemblage):**

Destinasyonların içerisinde, kamu kurum ve kuruluşları, seyahat acentaları, STK'lar, kooperatifler, meslek odaları gibi dinamiklerin birlikte hareket etmesi tanıtım ve memnuniyet için önem arz etmektedir.

### **6A-Yardımcı hizmetler (Ancillary services):**

Turistlerin sağlık hizmetleri, ulaşım ve haberleşme hizmetleri gibi rutin hizmetlerin kesintisiz bir şekilde alınabileceği imkânların sunulması gerekmektedir.

Destinasyonların imajını arttıran çekim unsurlarının etkili planlanması, turizm endüstrisi'nin tüketiciler üzerindeki etkisini arttırmaktadır (Gürbüz, 2005).

Göker'e göre, (2011) destinasyonun çekim unsurları;

- Kültür ve Tarih
- Sanat Faaliyetleri
- Spor Organizasyonları
- Alışveriş ve Eğlence Olanakları
- Gastronomi

### **2.1.2. Destinasyon Tercihini Etkileyen Faktörler**

Turizm'in en önemli parçalarından biri olan destinasyonlar, içinde bulunduğu kompleks yapıdan dolayı bir çok faktörle etkileşim halinde olduğu için yön verilmesi zor bir kavramdır (Özdemir, 2014; Buhalis, 2000).

Ersun ve Arslan'a göre (2011) destinasyon tercihini etkileyen faktörlere baktığımızda,

#### **2.1.2.1. Turizm Yeterliliği**

Turistlerin destinasyon tercihinde, altyapı ve ulaşım olanakları, alternatif eğlence noktaları, doğa ve tarihi yapısı, yiyecek içecek kültürü gibi birçok çekim faktörü etkili rol oynamaktadır (Özdemir, 2014; Kim vd., 2003). Bunların yanında mevcut potansiyeli ifade eden tanıtım çalışmalarının da başarılı bir şekilde gerçekleşmesi yeterlilik kapsamına girmektedir.

#### **2.1.2.2. Turizm Amaçları**

Destinasyonlar, turistlerin her ihtiyacını karşılayamayacağı için işletmeyi yönlendirmek adına, pazar araştırması yapılarak toplanan bilgiler doğrultusunda amaçlar belirlenmesi gerekmektedir (Usta, 2008). Belirlenen amaçlar doğrultusunda yapılan çalışmalar, odaklanmayı beraberinde getirdiği için olumlu sonuçlar elde edilebilmektedir.

#### **2.1.2.3. Ortak Vizyon ve Birlikte Hareket**

Bilgi ışığında oluşan hayal gücüyle geleceğin şekillenmesi için koyulan hedeflere ulaşmak adına yapılan çalışmaların sahiplenilmesi için ortak bir vizyon gerekmektedir (Senge, 2000). Destinasyonları oluşturan bölge dinamiklerinin aynı amaçlar doğrultusunda birlikte hareket etmesi etkili bir tanıtımın yapılması için önemli konulardan biri olarak görülmektedir.

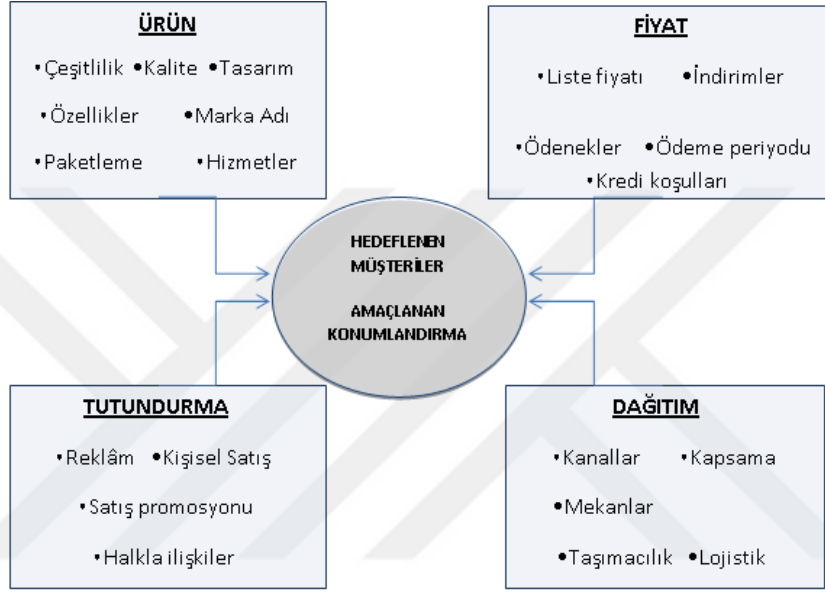
#### **2.1.2.4. Rekabetçilik**

Uzun süreçte rekabete dayanma anlamına gelen rekabetçilik, mevcut ve yeni tasarlanan destinasyonlar için önemli bir kavramdır (Urban ve Dario, 2005). Destinasyonların rekabet gücünü, yeniliklere entegre olması ve ilgili bölgedeki vatandaşların yaşam standartları göstermektedir (Ritchie ve Crouch, 2003). Rekabet tolerans aralığı yüksek olan destinasyonlar, sürdürülebilirlik açısından önemli

avantajlara sahiptir.

### 2.1.2.5. Pazarlama Karması

Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi pazarlama karması değişkenlerinin, destinasyonların değişen şartlara ve yeniliklere entegre olması, taleplere karşı cevap vermek için öncelikleri hedef pazarına göre değişmektedir (Tuna, 2012). Destinasyonların mevcut şartlarına göre karma unsurlarının, günün ihtiyaç sıralamasına göre revize edilmesi gerekmektedir.



Şekil 1. Pazarlama Karması Elemanları

**Kaynak:** (Parment, Kotler ve Armstrong, 2011).

### 2.1.2.6. Pazarlama Stratejileri

Destinasyonlar arası rekabetin üst düzeyde olduğu günümüzde, konumlama, marka, imaj çerçevesinde oluşturulan planlamanın başarıya ulaşılabilmesi için teknoloji entegrasyonu ve dinamiklerin organizasyonuyla sürdürülebilirlik adına önemli görülmektedir (Özdemir, 2007; [https:// pro.regiondo.com/destination-marketing-social-media/](https://pro.regiondo.com/destination-marketing-social-media/)). Etkin bir strateji doğrultusunda ilerleyen destinasyonlar, farkındalık yaratarak ön plan çıkmaktadır.

### 2.1.2.7. Konumlandırma

Destinasyonların hedeflerine ulaşmaması adına, ziyaretçilerin zihninde olumlu ve çekici bir deneyim bırakmaları için konumlandırma kavramı çok önemlidir (Castaneda-Garcia vd., 2020).

Karabıyık ve İnci' ye göre (2016), konumlandırma oluşturulurken;

- Rakip destinasyonların belirlenmesi,
- Olası tüketicilerin destinasyon algıları,
- Tüketicilere yönelik yararlarının belirlenmesi,
- Rakip destinasyonlarla ilgili ziyaretçi algısının belirlenmesi,
- Ziyaretçilerin rakip destinasyonları karşılaştırma algısının belirlenmesi,
- Destinasyonun en faydalı şekilde faaliyet göstermesi için konu seçimi, gibi basamaklar dikkate alınmaktadır.

#### **2.1.2.8. İmaj tasarımı**

Destinasyon imajı, turizm sektöründe kullanıma sunulan mal ve hizmetlerle beraber destinasyonların özelliklerini ifade ettiği için tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Akyurt ve Atay, 2009). Destinasyonlar üzerindeki imaj, işletmeleri olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyerek destinasyonları birbirinden ayıran bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonların oluşturduğu ürünler, üretimden tüketime kadar olan bütün dinamiklerin bu durumdan etkilenmesine neden olmaktadır (Sirakaya ve Sönmez, 2022).

#### **2.1.2.9. Marka**

Marka, sözcük, harf, sayı veya simgelerle ifade edilen, benzer unsurlarının birbirinden ayrılmasını sağlayan ve farklılık yaratan işaretlerdir (Eroğlu, 2018). Destinasyon markalaşması, bu işaretlerin birleşimi doğrultusunda oluşan bir kavramdır. Marka kimliği ve imajı, destinasyonlarda markayı oluşturarak farklılık ve destinasyon çekiciliği konusunda önemli rol oynamaktadır (Ersun ve Aslan, 2009; Yavuz, 2007).

Günümüzde, destinasyonlar arasında rekabetin her geçen gün arttığı, artan rekabet ortamında farklılık yaratmak adına yeni değerler ortaya koymak gerekmektedir. Marka kavramı bu farklılığı yaratarak, ilgili destinasyonun altyapı ve üstyapı olanaklarını da geliştirip ulusal ve uluslararası alanda ön plan çıkarmaktadır (Yavuz, 2007).

#### **2.1.2.10. Tanıtım ve Reklamlar**

Tanıtım, ilgili bölge veya ürün hakkında olumlu imaj yaratmak adına iletişim araçlarıyla sürekli bilgilendirmeyi, reklam ise tv, gazete, dergi vb. araçlarla mal ve

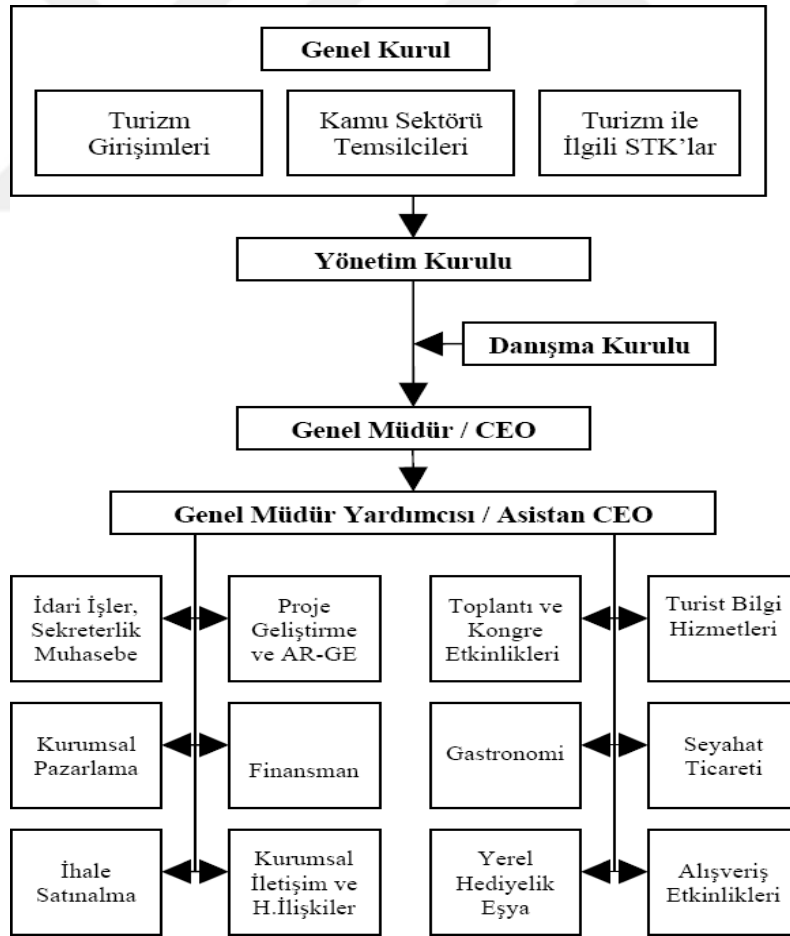
hizmetlerin topluluklara aktarılması olarak ifade edilmiştir (Avcıkurt, 2005; Pektaş, 1987).

Destinasyonların tanıtım faaliyetleri, teşvik edici, yönlendirici rol oynamakla beraber sürekliliği sağlamak adına veri, finans kaynakları ve duyarlılık gibi temellere dayandırılmaktadır (Ünüsün ve Sezgin, 2005).

### 2.1.2.11. Pazarlama ve Yönetim Örgütleri

Destinasyonlardaki turizm faaliyetlerinin, mevcut potansiyelin altında kaldığı durumlarda destinasyon yönetim örgütleri ön plan çıkarak pazarlama stratejileriyle kendini göstermektedir (Middleton ve Clarke, 2012).

Destinasyonların etkili yönetilmesi mevcut ürünler, pazarlama, iletişim gibi farklı unsurlara bağlıdır. Bu unsurlar destinasyonlar arasında fark gösterdiği için yönetim uygulamaları da farklılık göstermektedir (Atay ve Akyurt, 2007).



Şekil 2. Türkiye için Destinasyon Yönetim Örgütü Şeması

Kaynak: (Yavuz ve Karabağ, 2009)

### **2.1.3. Destinasyon Olarak Balıkesir**

Anadolu yarımadasının kuzeybatısında bulunan Balıkesir, Ege ve Marmara bölgesinde toprakları ve iki denize de kıyısı olan bir şehirdir. Balıkesir; gıda, lojistik, ulaşım, turizm gibi sektörlerde potansiyele sahip altyapısıyla, İstanbul, İzmir, Bursa gibi metropollerin transit geçiş noktası olarak her sektörden yatırım potansiyeli olan, önemli bir bölgededir (Balıkesir Kent Konseyi, 2022).

Genel olarak tarihi, kültür dokusu ve tarımsal, hayvansal ürünlerin zenginliğiyle bilinen şehir turizm sektöründe, Ayvalık- Gömeç- Burhaniye- Edremit- Erdek- Bandırma bölgesinde bulunan deniz ve doğa turizmi, Bigadiç, Sındırgı, Gönen bölgesinde termal turizm ile ön plan çıkmaktadır (Balgüç, 2018).

Balıkesir, 14.299 km<sup>2</sup>'lik yüz ölçümüyle nüfusunun %56.7'nin tarım ve hayvancılıkla uğraştığı bir il olarak et, süt, zeytin, zeytinyağı gibi temel gıda maddelerinin üretiminde önemli bir yer tutmaktadır. Balıkesir ekonomisinde üretilen katma değer %20'sini tarım sektörü oluşturmakta ve şehirdeki işletmelerin %40'ını gıda işletmeleri oluşturmaktadır (Balıkesir Valiliği, 2018).

Tarımsal, hayvansal aynı zamanda deniz ürünleri kaynağı olan şehir, son dönemlerde geleneksel ürünlere değer katarak için gastronomi alanında markalaşma çalışmaları başlatmıştır. Coğrafi işaretli ürünleri, festival ve fuarlarla yapılan tanıtım çalışmalarıyla mevcut ürünlerin değerinin artırılarak üretici ve bölge halkının refah seviyesini arttırarak yerel kalkınma hedeflenmektedir (Gmka, 2022).

Şehrin geçim kaynağının tarım hayvancılık olduğu, gastronominin en önemli enstrümanlarından biri olan coğrafi işaretlere baktığımızda da görülmektedir. 20 adet tescillemiş coğrafi işaretli ürünün 16'sını gıda ürünlerinin oluşturduğu, başvuru sürecinde gözükken 18 adet ürünün hepsinin gıda ürünü olduğu görülmektedir (<http-5>).

### **2.1.4. Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Kapsamındaki Konular**

Gastronomi, mide ve yasa sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan belirli bir alana ait belirli bir sitem içerisinde yeme- içme kültürü veya sanatını ifade eden kavramdır (Kivela ve Crotts, 2006; Dilsiz, 2010). Gastronomi eğitim, ekonomi, sosyal yaşam, politika alanlarıyla temasından dolayı tanımı sadece yeme-içme faaliyeti olarak kısıtlanmamalıdır (Çalışkan, 2013).

Gastronomi turizmi, alternatif turizm türlerinden yerel kalkınmaya ve ulusal ekonomiye katkı sağlayarak turizm ile yeme içme faaliyetlerini ilişkilendiren turizm çeşidini ifade etmektedir (Cömert ve Sökmen, 2017; Bekar ve Belpınar, 2015).

#### **2.1.4.1. Gastronomi Kavramı**

Kendi başına bir alan haline gelen gastronomi, farklı kültürleri tanıma, yeni lezzetleri tatma, üretim proseslerini görme gibi taleplerin gerçekleşmesiyle yapılan birçok faaliyeti kapsayan bir kavramdır (Sarışık ve Özbay, 2015). İyi bir yemeğin hazırlanmasından sunuma kadar olan süreçte üretim işlevini, memnuniyet ve tercih edilebilirlik boyutlarında tüketim işlevini, tarladan çatala giden sürecin uygun olarak yönlendirilmesi için de üretim ve tüketim işleviyle birlikte üç başlık altında ele alınabilmektedir (Akgöl, 2012).

Gastronomi'nin yeme-içme sektörüne estetik getirmesiyle birlikte gıda, tarım, hayvancılık ve çevre konularında farkındalık yaratarak mevcut problemlerin çözümü adına yeni eğilimler ortaya çıkmıştır. Fastfood, cittaslowfood gibi örneklerin olduğu bu eğilimler tüketim alışkanlarının değiştirerek yiyecek içecek sektörüne yön vermektedir (Kurgun, 2017).

#### **2.1.4.2. Gastronomi Kapsamındaki Konular**

Gastronomiyle ilgili çalışmalarda, yöresel mutfak, türk mutfak kültürü, destinasyon ve yerel mutfak ilişkisi, yerli ve yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri, kırsal turizm ve gastronomi, gastronomik kimlik, turistlerin tutum ve davranışları, gastronomi turizmi, coğrafi işaretleme gibi konular ön plana çıkmaktadır (Özdemir ve Altınar, 2019).

##### **2.1.4.2.1. Yerel Mutfaklar**

Yerel mutfak kavramı, belirli bir bölgeye ait coğrafya, iklim, gelenek- görenek gibi birçok unsurun etkisiyle oluşan, yerel halkın imtina gösterdiği, bölgenin kültür mirasını oluşturan yeme-içme ürünleri olarak ifade edilmektedir (Şengül ve Türkay, 2015). Yerel mutfaklar, destinasyonların gastronomik değerini yansıtan, yöre halkın refah seviyesine olumlu yönde etki ederek yerel kalkınmayı sağlayan en önemli enstrümanlarından biridir (Akdemir ve Selçuk, 2018).



Yerel mutfak kültürünün oluşmasında;

- İklim şartları
- Coğrafya konumu
- Gelenek ve görenekler
- Yeme- içme kültürü
- İnanış
- Yöreye ait gıdalar
- Kültürel miras
- Milli değerler

gibi unsurlar kendini göstermektedir (Şengül ve Türkay, 2015).

#### **2.1.4.2.2. Türk Mutfak Kültürü**

Türk geleneklerinde, gelen misafirleri güler yüzlü karşılamının, memnun etmenin ve zengin mutfaklarından yiyecek içecek ikramında bulunmanın önemli bir yeri vardır (Sürücüoğlu ve Akman, 1998; Tezcan, 1993).

Dünyanın en zengin mutfaklarından biri olarak görülen Türk mutfağında farklı kültürlerin izlerinin olması, Türklerin tarih boyunca geniş topraklara yayılması, büyük bir coğrafyaya hakim olmasından kaynaklıdır (Güler, 2010). Orta Asya'dan göçebe yaşama tarzıyla başlayan mutfak kültürü, verimli Anadolu topraklarıyla birleşerek farklı kaynaklardan beslenmeye başlamıştır (Ünver Alçay vd., 2015).

Orta Asya'da göçebe hayatın şekillendirdiği mutfak kültürü, beslenen hayvanlar doğrultusunda ağırlıklı olarak tuzlanmış et ürünleri, fermente süt ürünleri kullanıldığı, yerleşik hayat geçilmesi ile birlikte ise arpa, buğday gibi hububat ürünlerinden yararlanıldığı görülmektedir (Baysal A, vd., 1996).

#### **2.1.4.2.3. Destinasyon ve Yerel Mutfak İlişkisi**

Yiyecek, içecek çeşitleri, saklama ve sunma koşulları gibi tarladan çatala kadar olan süreçte ilgili bölgeye ait kültürel yapının oluşmasında önemli bir kavram olan yerel mutfaklar, ziyaretçiler için destinasyonların çekim unsuru olarak görülmektedir (Doğdubay, 2000; Ryu ve Jang, 2006).

Yerel mutfak ürünlerinin destinasyonların değerinin artması adına;

- Markalaşma
- Tarımsal, hayvansal faaliyetlerin artması
- Etnik kullanım
- Çekim unsurlarını artırma
- Ticaret hacminin artması
- Kültürel gelişim gibi yararları bulunmaktadır (Du Rand vd., 2003).

#### **2.1.4.2.4. Yerli ve Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimleri**

Turist deneyimleri, mekân, yiyecek-içecek, aktivite gibi birçok unsuru içeren son dönemlerin popüler kavramıdır (Chen & Chen 2013; Osman, Johns & Lugosi, 2014). Bu deneyimler, turistlerin seyahat ederken algıladıkları mekân, yeme-içme, koku, lezzet gibi farklı unsurları deneyimlemeleri sonucunda yaşadıkları duygusal, fiziksel intiba olarak tanımlanabilmektedir (Otto ve Ritchie, 1996).

Gastronomi deneyimi, temelinde yiyecek içecek kültürü olan gastronomik unsurlar çerçevesinde, turistlerin olumlu veya olumsuz tecrübeleri destinasyonu tekrar ziyaret etme kararını etkilemektedir (Akyürek ve Kutukız, 2020). Gastronomi deneyimleri, turistlerin tercih ettiği destinasyonda harcama yapması ekonomiye katkı sağlayarak beraberinde yerel kalkınmayı getirmektedir (Yuan & Wu 2008; Rızaoğlu vd., 2013).

Yerel mutfakların tanıtımı, gastronomik geziler, festival ve fuarlar gibi faaliyetlerle birlikte yerel dinamikleri oluşturan kooperatifler, üreticiler, sivil toplum kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşları gastronomi deneyiminin oluşmasında ön plandadır (Berbel-Pineda vd., 2019; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014).

#### **2.1.4.2.5. Gastronomi ve Kırsal Turizm**

Gelişen ekonomi değişen sosyal ve çevresel koşullar, olum taraflarının yanında kırsal bölgelerden şehirlere göç edilmesine, verimli toprakların boş kalmasına, hayvan sayısının azalmasına neden olmuştur. Kırsal bölgelerdeki potansiyel kaynaklar, çekim unsuru olarak değerlendirildiğinde ilgili bölgenin kalkınmasına doğrudan katkı sağlamaktadır (Hall vd., 2003).

Kırsal turizmin en önemli kaynaklarından biri olan gastronomi, gastronomik ürünler çerçevesinde turizmin tersine dağıtım özelliğinin görülmesi adına iyi bir örnek oluşturmaktadır. Gıda ürünlerinin taze ve sağlıklı bir şekilde tüketilmesi amacıyla üretilen gıda ürünlerinin üretildiği yerde tüketilmesi gibi yeni trendler' in oluşması, bölge için iş olanakları, altyapının gelişmesini, tarım ve hayvancılığın gelişmesi gibi katkıları beraberinde getirmektedir (Nebioğlu, 2016).

Destinasyonlara gastronomi unsurları için gelen turistler, yöreye özgü gıda ürünlerini tüketimini tercih etmektedirler. Destinasyonların tercihi neticesinde yaşanan ekonomik hareketlilik, yerel ürünlerin üretimine teşvik sağlayarak yöresel değerler korunmaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013).

#### **2.1.4.2.6. Turistlerin Tutum ve Davranışları**

Turistlerin destinasyon tercihlerinde birçok farklı motivasyonları mevcuttur. Bu motivasyonlar sosyal, fiziksel, kültürel olarak kendini göstermektedir. Her geçen gün önemi artan gastronomik unsurlar, turistlerde duygusal çekim yaratarak satın alma davranışlarını etkilemektedir (Şimşek ve Yordam, 2021).

Yapılan farklı çalışmalarda, turistlerin tutum ve davranışları, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesine göre değişmekte olduğu görülmektedir. Scarles, Kim ve Eves (2009) çalışmasında, eğitim seviyesi yüksek olan kesimin yemek seçiminde daha bilinçli olduğu, kadınların erkeklere göre yöresel ürünleri daha fazla tercih ettiği görülmektedir.

#### **2.1.4.2.7. Gastronomik Kimlik**

Gastronomik kimlik, turizm ve gastronomi kavramlarını birçok farklı boyutta inceleyen ilgili destinasyonun niteliklerini yansıtan kavram olarak tanımlanmaktadır (Çalışkan, 2013). Belirli gıda ürünlerinin belirli bölgelerle özdeşleşmesiyle gastronomik kimliğin oluşmasını sağlamaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2006).

Harrington (2005), tanımına göre bir bölgenin gastronomi kimliğini üzerinde çevre ve kültür faktörleri şekillendirmektedir. Çevre ve kültür anabaşlığında;

- Bölgenin bulunduğu coğrafi koşullar
- İklim ve mikro iklim
- Yöreye ait ürünler
- Ürün ar-ge faaliyetlerine entegre

- Tarihsel süreç
- Sosyokültürel çeşitlik
- Deneme-yanılma
- Geleneksel faaliyetler
- İnançlar ve değerler

Gastronomi kimliği, coğrafi işaretler ve apelyasyon gibi ürünleri koruma altına alan kavramları kapsadığı için taklit tağışışlere karşı etkili bir savunmadır ( Anlı, 2006; Harrington ve Ottenbacher, 2010). Destinasyonların özelliğini yansıtan gastronomik kimliğin taklit edilmesi, içinde doğal faktörlerinde olduğu birçok faktörün bir araya getirilmesi mümkün değildir.

#### **2.1.4.2.8. Gastronomi Turizmi**

Turizm, doğrudan veya dolaylı olarak birçok sektöre katkı sağlamaktadır. Kırsal bölgelerdeki üretimi destekleyerek doğal ve sağlıklı ürünlerin yetiştirilmesi ve pazarlanmasıyla kırsaldan kente göçün önüne geçmektedir. Alternatif turizm çeşitlerinden olan gastronomi turizmi, bir çekim unsuru olarak destinasyonların gastronomik değerini arttırmaktadır (Küçükaltan, 2009). İlgili yöreye özgü gıda ürünlerini deneyimleme motivasyonu ile gerçekleştirilen fuar, festival gibi ziyaretleri kapsamaktadır (Hall ve Sharples, 2004).

Gastronomi turizmi, küreselleşen toplumların kültürlerini koruyan, ekonomik büyüme ve yerel kalkınmaya fayda sağlayan turizm çeşididir (http-32). Deniz, kum, güneş turizmi aksine yılın 12 ayı hizmet verebilen gastronomi turizmi, destinasyonların pazarlanması için önemli bir katma değerdir (Kivela ve Crotts, 2005).

Destinasyonların sahip olduğu gastronomik unsurlar, hızla büyüyen ve gelişen turizm endüstrisinde destinasyonları öne çıkartan önemli bir rekabet avantajı olarak görülmektedir (Çevik ve Saçılık, 2011). Gastroturistlerin, destinasyona ait gastronomik unsurlar için ziyaret gerçekleştirmeleri, bölgelerin veya şehirlerin markalaşmasına katkı sağlamaktadır (Göynüşen, 2011).

### 2.1.5. Coğrafi İşaret Kavramı

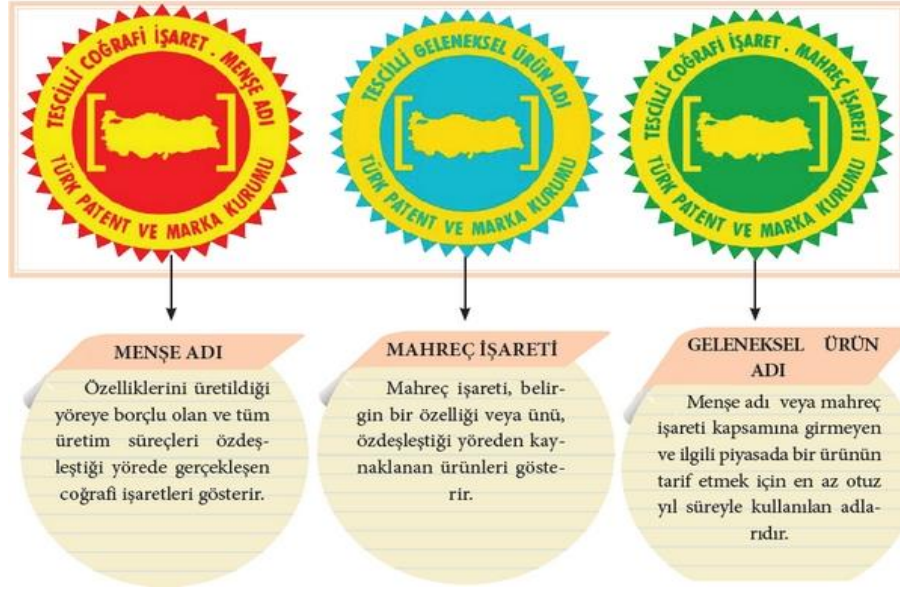
Ülkemiz, içinde bulunduğu yıllar boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmasından ve coğrafya yapısından dolayı avantajlı durumdadır. Zengin kaynaklar ve elverişli iklim koşulları bakımından birçok tarımsal ve hayvansal ürünün üretimi konusunda iyi bir potansiyele sahiptir. Mevcut potansiyeller coğrafi işaretli yöresel ürünleri de beraberinde getirmektedir (Şahin, 2013).

Coğrafi işaretler, belirli nitelikleri, hammaddesi, üretim aşamaları gibi en az bir özelliğiyle sınırları belirli bir alan veya bölgeyle özdeşleşmiş, tüketiciler için ürünün karakteristik özellikleriyle ürünün kökeni ve bölge arasındaki bağlantıyı gösteren, sinai mülkiyet hakkı sağlayan işaretlerdir (TPE, 2023). Ürünleri tanımlamayı ve belirli standartlara göre üretim yapmayı amaçlayan coğrafi işaretler, kazanılan hakkın geniş bir çevrede kullanımına açık olmasıyla fikri mülkiyet haklarından ayrılmaktadır (Zuluğ, 2010).

Ürünlerin coğrafi işaretle tescillenmesinin amaçlarına baktığımızda,

- Ürün kalitesini korumak
- Üreticiyi koruyup refahını arttırmak
- Tüketiciyi taklit-tağışışli ürünlerden korumak
- Kültürel mirasın korunması ve yeni nesillere aktarılması
- Yerel kalkınmayı sağlamak
- Ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarda tanıtmak
- Ürüne kimlik kazandırılmasıyla yeni girişimlere teşvik
- Haksız kazancın önlenmesi
- Ulusal ekonomiye katkı sağlamak gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır (Kezer, 2013).

Coğrafi işaret, 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameyle menşe adı ve mahreç işaret olarak iki başlık altında toplanmıştır. Bu gruplara dahil olmayan ürünler Sinai Mülkiyet Kanunuyla geleneksel ürün olarak tanımlanmıştır. Coğrafi işaretin kapsamlı bir tanımı olduğu için gıda ürünleri başta olmak üzere el sanatları ürünleri, hayvan ırkları tescillenmiş ürünleri oluşturmaktadır (<http-5>).



Şekil 3. Coğrafi İşaret Türleri

Kaynak: (Türk Patent, 2018).

#### 2.1.5.1. Menşé (Köken) Adı

Menşé adıyla işaretlemelelerde, ürün hammaddesi, üretim aşamaları, işlenmesi gibi alanın veya bölgenin beşerî ve doğal özellikleriyle kazanılan bütün unsurlar ilgili alan veya bölgede gerçekleşmek zorundadır. Ürünlerin tüm nitelikleri ilgili alan veya bölgeden kaynaklıdır (Çalışkan ve Koç, 2013). Örneğin; Balıkesir Kuzu Eti, Kayseri Pastırması, Ezine Peyniri, Anamur Muzu, Eskişehir Lüle Taşı gösterilebilir.

Örnek olarak menşé adıyla coğrafi işaretlenen Kars Kaşarı sicil belgesinde; Kars ili sınırları içerisindeki klimatik iklim koşulları ve meradaki bitki çeşitliliğinden faydalanan sığırların sütlerinden elde edilen kaşarın, başka bölgelerde aynı standartlarda üretilmesi mümkün değildir ([www.ci.turkpatent.gov.tr](http://www.ci.turkpatent.gov.tr)).

Menşé adıyla işaretlenen ürünlerin özelliği, ilgili bölgenin doğal ve beşerî unsurları yanında bölgede yaşayan toplumun örf- adetlerinden gelmektedir.

#### 2.1.5.2 Mahreç İşareti (Çıkış) Adı

Sınırları belirlenmiş bir alan veya bölgenin unsurlarıyla özdeşleşmiş, ürünün proseslerinin en az birinin ilgili alan veya bölgede gerçekleşmesiyle ortaya çıkan işaretlerdir. Mahreç işareti alan ürünlerin üretilmesi veya işlenmesi farklı bölgelerde gerçekleşebilir, fakat kullanılan hammadde ve reçete aynı olması gerekmektedir (Coşkun, 2001). Örneğin; Balıkesir Höşmerimi, Adana Kebabı, Maraş Dondurması gösterilebilir.

Örnek olarak mahreç işaretle tescillenmiş Balıkesir Höşmerimi sicil belgesinde; Balıkesir ili sınırları içerisindeki iklim koşulları ve mera bitki çeşitliliğinden yararlanan koyunların sütleri hammadde olarak kullanılmaktadır. Balıkesir höşmeriminde bu sütlerle yapılan peynirlerin kullanılması, höşmerim için ayırt edici özelliktir (http-5).

### **2.1.5.3. Geleneksel Ürün**

Menşe adı ve mahreç işaret grubunda girmeyen ürünler için Sinai Mülkiyet Kanunuyla birlikte geleneksel ürün tanımlaması yapılmıştır. İlgili yörelerde en az 30 yıl süreyle geleneksel olarak üretimi yapılması veya geleneksel hammaddenin teminiyle ortaya çıkan ürünleri ifade etmektedir (http-5). Örneğin; ayran, döner, yoğurt gösterilebilir.

Geleneksel ürün, coğrafi kökene işaret etmemekle birlikte belirli sınırlar içerisinde üretilmesi veya işlenmesi zorunluluğu olmamasından dolayı coğrafi işaretlerle ilişkilendirilmemektedir (Yıldız, 2018).

Menşe adı ve mahreç işaret ve geleneksel ürünle tescillenmenin bir başka koşulu ise 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname kapsamında yetkili kılınan Türk Patent Enstitüsü tarafından belgelendirilmesi gerekmektedir.

### **2.1.6. Geçmişten Günümüze Coğrafi İşaret**

Coğrafi işaret kavramının ilk bulgularına, 12. yüzyılda İngiltere’de faaliyet gösteren dokumacıların ürünlerine ürünün coğrafyasını yani kökenini gösteren etiketlerin basılmasıyla rastlanmıştır. Piyasadaki dokuma ürünlerinden farkını göstermek adına yapıştirılan etiketler ‘marka’ kavramının ilk göstergeleri olarak ifade edilmektedir (Ranknegar, 2004; Ilgaz, 1995).

Farklı çalışmalarda ise, M.Ö. Yunanistan’da şarap kalitesi belirlenmesinde ve Mısır piramitlerinde kullanılan tuğlalarda karşımıza çıkan coğrafi işaretlerin emareleri, tespit edilen ilk örnekler olarak ifade edilmektedir (Kızıltepe, 2005; Kan, 2011). 1990 yıllarında Avrupa’da başlayan tarımsal ürünlerin üretilmesiyle amacıyla gündeme gelen gıda coğrafyasında, sağlıklı ve kaliteli ürünlerin üretimi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan vizyon coğrafi işaretleri belirtmektedir (Kan vd., 2010).

Coğrafi işaret kavramı resmi olarak, UNWTO (World Tourism Organization) oluşumuna üye ülkeler tarafından imzalanan TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rigths) anlaşmasının maddelerinde ilk kullanılmıştır (http-28).

Dünya nüfusunun hızla artması ve sanayi devrimiyle birlikte gelişen teknoloji, kaynakların yetersizliği tüketici tercihlerine etki etmiştir. Endüstriyel ve tek tip ürünlerin üretilmesi sağlık ve lezzet sorunlarını birlikte getirmiş, tüketiciler kaynağı belirli yöresel ürünlere yönelmiştir.

Yaşanan bu gelişmeler gıda sektörünü de etkilemiş, arz yetersizliği ve işletmelerin kar oranlarını arttırma isteği gıda ürünlerinde taklit-tağışışlı ürünlerin üretilmesi tüketici sağlığını tehdit etmekte ve coğrafi işaret kavramı her geçen gün daha da önemini arttırmaktadır (Orhan, 2010).

### **2.1.7. Coğrafi İşaret Unsurları**

555 Sayılı Coğrafi İşaretleri Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararnameyle coğrafi işaret kavramının kullanılması için ürün, sınırları çizilmiş coğrafya, işaret, ürüne has özellikler ve ilinti unsurları gerekmektedir (Coşkun, 2001).

#### **2.1.7.1. Ürün**

Coğrafi işaret kavramının oluşması için ayırt edici işaretin gösterdiği bir ürün olması gerekmektedir. Ürünlerin nitelikleri belirtilip sınırları çizilerek, sınıflandırma ve düzenlemeler yapılmaktadır (Tekelioğlu, 2019).

Avrupa Birliği düzenlemelerinde ürün kavramının genel anlamıyla ifade edildiği, herhangi bir ayırım yapılmadığı görülmektedir. Türk hukukunda ise coğrafi işaretle koruma kapsamına alınabilen ürünler; sanayi ve tarım ürünleri, maden, el sanatları ürünleri ve doğal ürünler olarak sınıflandırılmaktadır (Kan, 2011).

#### **2.1.7.2. Sınırları Çizilmiş Coğrafya**

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki KHK' da coğrafi işaretler; "kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmesi", Madrid Sözleşmesine göre; "ülke veya yer alan bölge", Lizbon Sözleşmesine göre; "bir ülke, bölge veya yöre" olarak ifade edilen sınırları çizilmiş coğrafyalardan niteliklerini kazanmaktadır (Gündoğdu, 2011; Kan, 2011).

Menşe adıyla alınan işaretlerde, ürün hammaddesi, üretimi ve işlenmesi gibi bütün aşamalar sınırları belirlenmiş coğrafyayla özellik kazanırken, mahreç işaretli ürünler özelliğini kazandığı unsurların herhangi birini, sınırları belirlenmiş coğrafyada gerçekleştirilmesi yeterli kabul edilmektedir. Böylelikle mahreç işaretli ürünlerin daha geniş coğrafyalarda piyasaya sunulduğu görülmektedir ([http-31](http://31)).



### 2.1.7.3. İşaret

Coğrafi işaretler, mevcut ürünü ayırt edici özellikleriyle farklılaştıran işaretlerdir. İşaretin unsurları;

- Ad
- İşaret
- İfadeler olarak gösterilmektedir.

555 Sayılı CoğİŞKHK' ya göre menş e adı ve mahreç işaretlerde kullanılan ad, işaret ve ifadeler ürünle özdeşleşmiş bölge veya alanı işaret etmektedir (Gündoğdu, 2006).

Menş e adı veya mahreç işaretle gösterilen coğrafi işaretler, ilgili alan, bölge veya yöreyi belirten ifadelerle tescil edildiği gibi bu ifadelerin kullanılmadığı tescil örnekleri mevcuttur (Yasaman, 2005). Örneğin; Balıkesir Kuzu Eti olarak menş e adıyla tescillenen üründe ilgili şehir 'Balıkesir' ifade edilirken, boğaz lüferi menş e adıyla işaretlenmiş ürün olarak tescillenmesine rağmen ilgili bölge veya alan ismi telaffuz edilmemektedir.

### 2.1.7.4. Ürünün Karakteristik Özelliklere Sahip Olması

Herhangi bir ürünün coğrafi işaretle tescillenmesi için, ilgili alandan ya da bölgeden kaynaklı iklim, toprak yapısı gibi coğrafi veya teknik, gelenek görenek gibi beşerî faktörlerden dolayı ayırt edici özellikleri, yani karakteristik özellikleri olması gerekmektedir (Gündoğdu, 2006).

Lizbon sözleşmesinde coğrafi işaretin tescillenmesi için "belirli bir kalite ve karakteristik özellik" ifadesiyle iki özelliğ inde bir arada olması gerektiği belirtilirken, Madrid Sözleşmesinde karakteristik özelliklerle ilgili bir ifade kullanılmamaktadır (Kan, 2011).

555 Sayılı CoğİŞKHK' ya göre coğrafi işaret, "belirgin bir niteliğ e, üne veya diğ er özelliklere" sahip olması gerektiği ifadesi kullanılarak karakteristik özelliklere sahip ürünlerin mahreç işaret ve menş e adıyla tescillendiği belirtilmiştir (http-5).

### 2.1.7.5. İlinti

Coğrafi işaretli ürünlerin, sahip olduğu ayırt edici özellikleri kapsamında ilgili alan veya bölgeyle köken olarak bağlantısı mevcuttur. Ürün özelliklerini kökeninin bağlı olduğu bölgenin coğrafi veya beşerî faktörlerinden almaktadır. Menş e adıyla ve

mahreç işaretle alınan coğrafi işaretlerin ilgili kökenle bağı kendini gösterirken, menşe adıyla alınan coğrafi işaretlerin mahreç işaretli ürünlere göre kökenle bağlantısı daha kuvvetlidir (Finger vd, 2004; http-31).

Coğrafi işaretlerin kökenle bağı, tüketici tercihlerine yön vererek taklit-tağışışli ürünlerin üretilmesinin ve tüketicilerin yanıltılmasının engellenmesi ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması konusunda önem arz etmektedir (Gündoğdu, 2006; Gökovaıı, 2007).

### **2.1.8. Coğrafi İşaretin İşlevleri**

Coğrafi işaretlerin ilgili ürüne, yöreye ve ekonomiye yönelik birçok işlevi mevcuttur;

#### **2.1.8.1. Ürüne Yönelik İşlevleri**

Coğrafi işarete konu olan ürünlerle ilgili;

**Ayırt Edici İşlevi;** Benzer ürünlerle arasındaki farkı ifade ederek, tüketicilerin algılarında ayrı bir anlam kazanılmasını sağlamaktadır (WIPO, 2003).

**Coğrafi Köken Belirtme İşlevi;** Kaynağı belirtilmeyen bir ürün coğrafi işaret konusu olmamaktadır. Ürünlerin kökeninin belirtilmesi tüketicide güvenli gıda algısını beraberinde getirmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008).

**Üretim Metodu ve Kalite İşlevi;** Coğrafi işaret tescilinde, ürünlerin üretim aşamaları ve nitelikleri net olarak belirtildiği için taklit-tağışışli ürünlerin önüne geçilerek kalitenin korunması sağlanmaktadır (Yenipınar vd., 2014).

**Pazarlama İşlevi;** Pazarlama faaliyetleri için önemli bir araç olan coğrafi işaretler, tüketiciler nezninde yöresel, sağlıklı, güvenilir ürün algısı yaratmasından dolayı çekim unsuru olarak görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2005).

#### **2.1.8.2. Yöreye ve Ekonomiye Yönelik İşlevleri;**

İlgili yöreye ve ekonomiye faydaları incelendiğinde;

**Yerel Üretim, Göçü Önleme ve Kırsal Kalkınma İşlevi;** Coğrafi işaretli ürüne konu olan bölgede sağlanan ekonomik fayda, ilgili ürünün üretim miktarının artmasına, üreticilerin gelirinin artmasıyla kırsaldan kente göçün engellenmesine olanak sağlamaktadır. Kırsal bölgelerin ekonomik faydanın sağlanmasıyla bölgenin istihdam olanaklarının artması, altyapı imkânlarının iyileştirilmesi, yöre halkına ait küçük işletmelerinin varlığını sürdürmesine katkı sağlamaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2012).

**Geleneksel Bilgi ve Kültürel Değerleri Koruma İşlevi;** Coğrafi işaretli ürünlerin niteliklerini kazandıran geleneksel ve kültürel değerler, zaman geçtikçe dejenerasyona uğramakta ve reçeteler özelliğini yitirmektedir (İloğlu, 2014). Bölgenin gelenek ve görenekleriyle şekillenen ürünlerin korunması ve gelecek nesillere miras bırakılması, coğrafi işaretlerin önemli işlevleri arasındadır. (Kan ve Gülçubuk, 2007).

**Biyçeşitliliği ve Çevreyi Koruma İşlevi;** Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminin sürekliliği sağlamak adına planlanan üretim alanlarının belirlenmesi, kontrolsüz kentleşme ve sanayileşmenin önüne geçilerek doğaya zarar verilmesinin engellenmesi, gelecek nesillere ürünün kaynağı olan harap edilmemiş bir çevre bırakılması ifade edilmektedir (İloğlu, 2014; Özkan, 2007).

**İzlenebilir ve Sürdürülebilir Ürün Kalitesi;** Coğrafi işaret başvurusunda belirtilen ürün reçetesi, tescille birlikte koruma altına alınarak aynı kalitede ürünün sürekli olarak piyasaya sunulmasına olanak sağlamaktadır.

**Taklit Tağşişli Ürünlerle Mücadele Etme İşlevi;** Coğrafi işaretler, coğrafi işarete konu olan ürünleri sahteciliğe ve taklitçiliğe karşı koruma altına almaktadır. Ürün reçetesi, temin bölgesi, üretim teknikleri gibi unsurların sınırları net olarak belirtildiği için diğer ürünlerden ayrılmasına olanak sağlayarak üretici ve tüketicinin korunmasını sağlamaktadır (Rovamo, 2006).

**Bölgelerin Reklam ve Tanıtımlarıyla Turizme Katkı İşlevi;** Gastronomi turizminin en önemli enstrümanlarından biri olan coğrafi işaretler, ilgili bölgelerin tanıtımlarına imkân sunarak önce yerel ekonomiye sonra ulusal ekonomiye katkı sağlamaktadır (Tepe, 2008).

### **2.1.9. Dünyada Coğrafi İşaret**

Dünyada coğrafi işaretlerin kökeninin çıkış noktasıyla ilgili birçok farklı görüş mevcuttur. Resmi dökümanlara dayalı olarak, uluslararası düzeyde 1883 yılında Paris Antlaşmasıyla temelleri atılan coğrafi işaretler, 1925 yılında ek düzenlemelerle uygulamaya konulmuştur. 11 ülkenin katılımıyla imzalanan Paris Antlaşmasının günümüz itibarıyla 149 ülkenin iştirakiyle sahtecilik ve haksız rekabetin önlenmesi adına imzalanmıştır (OECD, 2000).

Paris Antlaşması çerçevesinde yaşanan köken problemlerine karşı Madrid Antlaşmasıyla yanıltıcı ve sahte köken kavramları tanımlanarak 1958 yılında cezai yaptırımlar gündeme gelmiştir. 8 ülkenin katılımıyla imzalanan Madrid Antlaşması

günümüz itibariyle 104 ülkenin iştirakiyle geçerliliğini korumaktadır (WIPO, 2019).

1950 yılında 7 ülke arasında imzalanan Stresa Antlaşmasıyla İtalyan ve Fransız peynirleri koruma altına alınırken, 1958 yılında Lizbon Antlaşmasıyla köken isimlendirmeler ilk kez uluslararası düzeyde koruma altına alınmıştır (OMPI, 2007). Lizbon Antlaşması, katılım sağlayan ülkelerin sayısının az olmasından dolayı beklenen etkiyi bir süre gösterememiştir. Bu antlaşma çerçevesinde 2015 yılında imzalanan Cenevre Aktı, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (World Intellectual Property Organization-WIPO ([http-33](http://33))) dahil olmasıyla köken adlandırmalarını uluslararası düzeyde koruma ve denetimi konusu etkili bir şekilde genişletilmiştir (OECD, 2000).

**Tablo 1: Lizbon Anlaşmasına Göre Coğrafi İşaretlerin Ürün Grupları Dağılımı**

Ürün	Tescil		En Yüksek Pay	
	Sayı	% Payı	Ülke	% Payı
Şarap	470	61	Fransa	81
Alkollü İçecekler	73	10	Fransa	82
Tarım Ürünleri	51	7	-	
Peynir	50	7	Fransa	74
Dekoratif Ürünler (Ornamental Products)	33	4	Çek Cumhuriyeti	65
Tütün ve Sigara (Puro)	33	4	Küba*	100
Diğerleri (Miscellaneous)	25	3	-	
Maden Suyu	17	2	Çek Cumhuriyeti	82
Bira ve Malt	14	2	Çek Cumhuriyeti	93
Toplam	766	100		

\* Sadece puro

**Kaynak: (Rangnekar, D. 2004:14)**

Yukarıda belirtilen bütün antlaşmaları kapsayan ve genelleştiren, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) önderliğinde imzalanan Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesinde (TRIPS) tanımlamalar, sınırlamalar, denetimler detaylı ve kapsamlı bir şekilde ifade edilmiştir. Coğrafi işaretli ürünleri, şaraplar ve alkollü içeceklerle sınırlandıran örgüt, 2001 yılında Doha' da yapılan toplantıda tarım ve gıda ürünleri dahil edilmiştir (WIPO, 2007).

Dünya pazarında coğrafi işaretlerin payı gün geçtikçe artmaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri uluslararası coğrafi işaret sistemini desteklerken, ABD ve Kanada gibi ülkeler kendi üreticilerinin daha az avantajlı olduğunu düşünerek sisteme dahil olmamışlardır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008).

#### **2.1.10. Türkiye’de Coğrafi İşaret**

Türkiye, iklim çeşitleri, coğrafi konumu ve beşerî faktörlerden dolayı birçok tarımsal ve hayvansal ürünün üretimi için uygun koşullara sahip bir ülkedir. Tarih boyunca farklı kültürlerle ev sahipliği yapan Türkiye, bereketli topraklarıyla birleşince değerli ürünler ortaya çıkmaktadır. Bu ürünler coğrafi işaretle birlikte koruma altına alarak ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Coğrafi işaretler, 555 Sayılı CoğİşKHK’ya kadar Türk Ticaret Kanunu’nun Haksız Rekabet Hükümleri kapsamında marka çerçevesinde koruma altına alınmıştır. 555 Sayılı CoğİşKHK’yla birlikte coğrafi işaretlerin marka olması yasaklanmıştır (WIPO, 2003). İlgili Kanun Hükümünde Kararnamede ayırt edici özelliğiyle ön plan çıkan coğrafi işaretler, tarımsal hayvansal ürünlerin yanında sanayi ürünleri, doğal ürünler, el sanatları ürünlerini de koruma altına alabilmektedir (555 sayılı KHK m.1).

Türkiye’de Mart 2023 itibariyle 1338 adet ürün coğrafi işaretle tescillenmiş, 696 adet ürünün ise başvuru sürecinde işlemleri devam etmektedir. Son üç yılda özellikle yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yaptığı çalışmalarla birlikte, 2408 adet ürünün coğrafi işaret tescili alınmış veya coğrafi işaret tescil süreci devam etmektedir. 2022 yılında, 317 ürün coğrafi işaretle koruma altına alınırken, 523 ürün başvuru sürecinde değerlendirilme aşamasında olduğu ifade edilmektedir. Sayısal veriler incelendiğinde coğrafi işaretli ürünlere olan ilginin her geçen gün arttığı görülmektedir (http-5).

## Tescil Ve Başvuru Sayıları

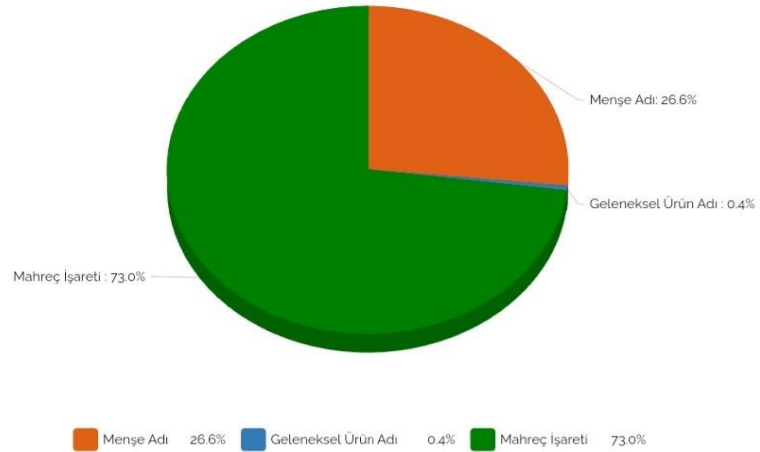


Şekil 4. Tescil ve Başvuru Sayıları

Kaynak: ([www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/](http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/))

Ülkemizde, menşe adı ve mahreç işaret ve geleneksel ürün adlandırılmasıyla tescillenen ürünlerde, 2022 yılı içerisinde 974 adet ürün mahreç işaretle coğrafi işarete konu olurken, 355 adet ürün menşe adı, 6 adet ürün geleneksel ürün işaretiyle koruma altına alınmıştır. Toplam coğrafi işaretli ürünlerin, %26.6 menşe adı, %0.4 geleneksel ürün ve %73' ünü mahreç işaretle işaretlenen ürünler oluşturmaktadır.

## Tescil Türleri

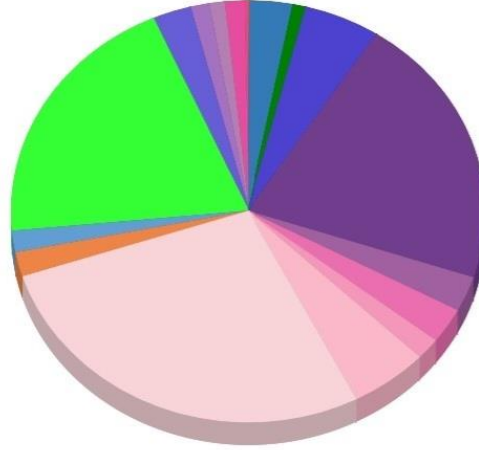


Şekil 5. Tescil Türleri Dağılımı

Kaynak: ([www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/](http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/))

Türkiye’de 2023 yılı itibariyle toplamda, 367 adet yemek ve çorbalar, 280 adet işlenmiş veya işlenmemiş meyve sebze ve mantarlar, 266 adet fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar, 71 adet halı, kilim dışında kalan el sanatları ürünleri, 22 adet işlenmiş veya işlenmemiş et ürünü, 36 adet peynir, 36 adet çikolata, şekerleme ve türevleri, 12 adet bira veya alkollü içecekler, 40 adet halılar ve kilimler, 4 adet dondurma veya yenilebilir buzlar, 18 adet yenilebilir çeşni verici maddeler veya soslar, 14 adet alkolsüz içecekler, 17 adet peynir veya tereyağı dışında kalan süt ürünleri, 35 adet dokumalar, 22 adet tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar, 25 adet bal, 69 adet diğer ürünler coğrafi işaretlere konu olmuştur.

### Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı



Tütün 1	0.1%	Halılar ve kilimler 40	3.0%
Biralar ve diğer alkollü içkiler 12	0.9%	Diğer ürünler 69	5.2%
İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar 280	21.0%	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler 36	2.7%
Peynirler 36	2.7%	İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri 22	1.6%
Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri 71	5.3%	Yemekler ve çorbalar 367	27.5%
Bal 25	1.9%	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar 22	1.6%
Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar 266	19.9%	Dokumalar 35	2.6%
Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri 17	1.3%	Alkolsüz içecekler 14	1.0%
Yiyecekler için çeşni / lezzet vericiler, soslar ve tuz 18	1.3%	Dondurmalar ve yenilebilir buzlar 4	0.3%

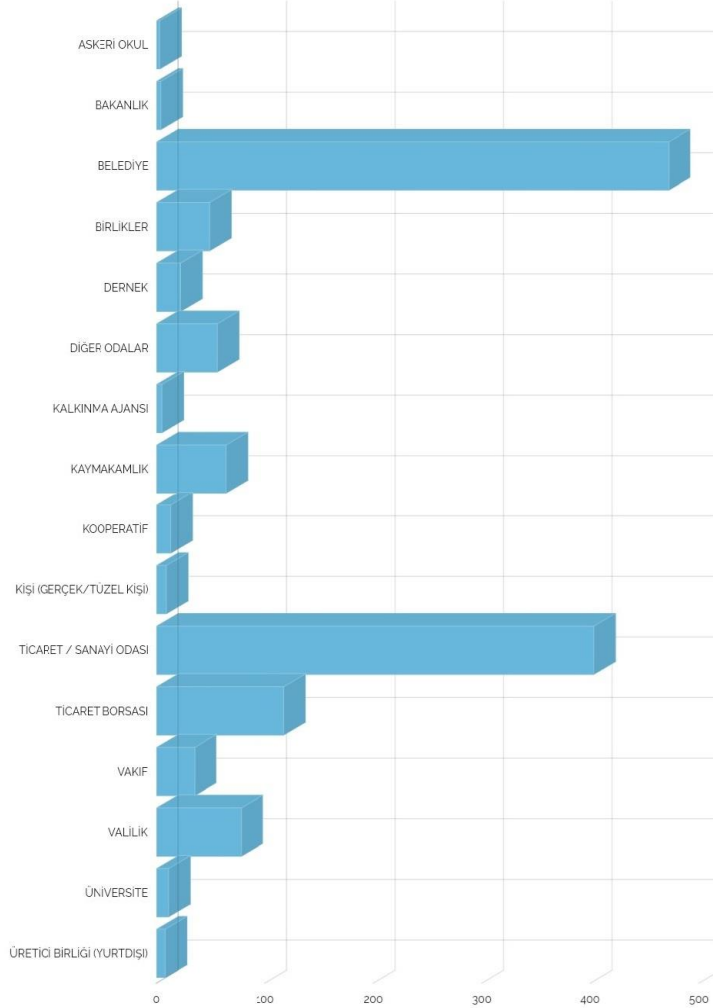
Şekil 6. Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Kaynak: ([www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/](http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/))

Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi ve pazarlanması için herhangi bir şart olmamasına karşın coğrafi işarete başvuru hakkı sınırlandırılmaktadır. Üretici grupları, meslek kuruluşları, ürünlerin kaynağında faaliyet gösteren kamu kurum ve kuruluşları, dernek, vakıf ve kooperatifler, ürünün tek üreticisi olduğunu kanıtlayan üreticiler coğrafi işarete başvuru hakkına sahiptirler (555 sayılı KHK m.7).

Türkiye coğrafi işarete sahip olan kurum veya kuruluş dağılımında, 472 adet belediyeler, 403 adet ticaret ve sanayi odaları, 117 adet ticaret borsaları, 78 adet valilikler, 64 adet kaymakamlıklar, 56 adet diğer odalar, 49 adet birlikler, 35 adet vakıflar, 22 adet dernekler, 13 adet kooperatifler, 11 adet üniversiteler, 8 adet yurtdışı birlikleri, 9 adet gerçek ve tüzel kişiler, 5 adet kalkınma ajansları, 4 adet bakanlıklar, 3 adet askeri okullar tescile sahiptir.

### Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri



Şekil 7. Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri

Kaynak: ([www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/](http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/))



Coğrafi işaretlerin ülkemiz genelinde dağılımına baktığımızda, 227 adet coğrafi işaretli ürünle en çok coğrafi işareti bulunan Güney Doğu Anadolu bölgesidir. Güney Doğu Anadolu Bölgesini 224 adet coğrafi işaretli ürünle İç Anadolu Bölgesi, 193 adet coğrafi işaretli ürünle Ege Bölgesi takip etmektedir.



Şekil 8. Coğrafi İşaretlerin Şehirlere Göre Dağılımı

**Kaynak:** ([www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/](http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/))

555 Sayılı CoğİşKHK'ya göre coğrafi işaret başvuruları için Türk Patent Enstitüsü ait elektronik başvuru sistemi EPATS'a, kurum ve kuruluşların belirlediği yetkililer kimlik bilgileri doğrultusunda başvuru yapmaktadır.

Başvuru kapsamında;

- Başvuru hakkına sahip kategori bilgileri,
- Tek üretici mevcut ise kanıtlayıcı belgeler,
- Başvuru yapan kişi, kurum ve kuruluşa ait bilgiler
- Menşe adı veya mahreç işaret olduğunu gösteren belgeler
- Ürün bilgileri
- Ürünün fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik, duyuşal özellikleri gibi teknik bilgi belgeleri
- Mahreç işaret için, ürünün üretildiği üretim, işlenmesi ve teknik bilgileri içeren belgeler
- Ürünün tarihi geçmişi ile ilgili belgeler (Gazete, Kitap, Makale vb.)
- Coğrafi işaretin özel etiket ambalaj bilgileri
- Coğrafi işaret konu olan ibarenin Latin harflerle yazılması veya çevirisi
- Başvuru ücreti

tamamlanması gerekmektedir.

Coğrafi işarete konu olan ürün, tescillendikten sonra yılda en az bir defa denetlenmek üzere oluşturulan denetim ekibiyle kontrol altında tutulmaktadır. Ürün bazlı hazırlanan denetim evrakları EPATS platformuna yüklenmektedir.

### **2.1.11. Balıkesir'in Coğrafi İşaretli Yöresel Gıda Ürünleri**

Türk Gıda Kodeksi'ne göre yöresel ürün, geleneksel hammadde kullanılarak, üretim tekniği veya işlenmesi geleneksel yöntemlerle yapılan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikleriyle birlikte kendine has tat, koku ve aromalarla benzer ürünlerden ayrılmaktadır (Tan, 2009).

Balıkesir, nüfusu'nun %38'i kırsal mahallelerde ikamet etmekte, tarım ve hayvancılık faaliyetleriyle geçimini sağlamaktadır (TÜİK, 2021). Balıkesir, coğrafi konumu, iklim koşulları ve toprak yapısıyla birçok yöresel ürüne ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle zeytin, zeytinyağı, et ve süt ürünleri üretimiyle ülkemizin gıda ihtiyacını önemli ölçüde karşılamaktadır (http-3).

### **2.1.11.1. Avşa Ada Karası Üzümü**

2023 yılında menşe adıyla tescillenen, ismini kendine has siyah renginden alan üzüm kanatlı bir yapıya sahiptir. Salkımında 75-100 adet tane bulunan ada karası fazla suya ihtiyaç duymamaktadır. Akdeniz iklim koşullarında düşük nem ve güneşlenme olanakları, soğuklama için aynı anda görülen poyraz ve lodos rüzgarları ürüne ayırt edici özelliklerini kazandırmaktadır. Genellikle şıra ve şarap yapımı için kullanılan üzümlerin hasadı eylül ayında yapılmaktadır (http-6).

### **2.1.11.2. Ayvalık Lor Tatlısı**

2022 yılında mahreç işaretle tescillenen lor tatlısı, 1920 yılında Yunanistan'ın Girit Adasından Balıkesir'in Ayvalık İlçesine yerleşen insanlar tarafından getirilerek bölgenin kültürüne dahil edilmiştir. Genelde sakızlı dondurmayla birlikte tüketilen lor tatlısı, yöreye ait hayvanların sütleriyle yapılan lor, un ve şerbetle beze halinde sunulmaktadır. (http-7).

### **2.1.11.3. Ayvalık Sakızlı Kurabiye**

2023 yılında mahreç işaretle tescillenen kurabiye, 1923 yılına dayanan geçmişle, damla sakızlı aromasıyla geleneksel üretim yöntemleri kullanılarak gelecek nesillere aktarılmaktadır. Bölgeye ait bir başka coğrafi işaretli ürün Ayvalık Naturel Zeytinyağıyla yapılan sakızlı kurabiyeler, yüzyıllık geçmişle ön plana çıkmaktadır (http-7).

### **2.1.11.4. Ayvalık Zeytinyağı**

Ege Bölgesi'nde toprakları bulunan Balıkesir'in bir ilçesi olan Ayvalık, 100 km' den fazla kıyı şeridi mevcut olup kıyı iklimine sahiptir. Yaz dönemlerinde bunaltıcı hava sıcaklıklarına karşı esen İmbat ve Meltem rüzgarları serinletici etki sağlamaktadır (http-8).

2007 yılında menşe adıyla tescillenen zeytinyağı, Madra dağından Ege Denizi'ne, Madra Çayın'dan Gömeç ilçesi sınırına kadar olan bölgeyi sınırları içerisinde yetişen zeytinlerden meydana gelen ürünlerdir. Türk Patent Enstitüsü referansında "Altın sarısı renkte, hoş kokulu, yüksek aromalı, kimyasal ve duyuşsal özellikleri çok iyi olan ve Ayvalık yağlık zeytinlerinden üretilen zeytinyağı" olarak tanımlanan Ayvalık Zeytinyağı meyvemsi tadı ve düşük asit oranıyla ön plana çıkmaktadır (http-5).

Kuzey Ege Denizinden gelen imbat rüzgarlarıyla, farklı bitki çeşitlerinin oluşturduğu oksijen, zeytinlerin üzerinde şeffaf bir koruma oluşturup kuraklık dönemlerinden olumsuz etkilenmesi engellenerek ürün kalitesi doğal olarak korunmaktadır (http-8).

#### **2.1.11.5. Balıkesir Höşmerim Tatlısı**

2015 yılında mahreç işaretle tescillenen tatlı, Evliya Çelebi'nin 'Seyahatname' eserine göre Balıkesir'e yerleşen Türkmenler'de görüldüğü ifade edilmektedir. Farsça hoş (tatlı) ve maram (kaymak) kelimelerinden türetilen höşmerim üretimini, ilk olarak Orta Asya'dan göç eden yörüklerin yaptığı bilinmektedir (http-14).

Balıkesir'in zengin bitki örtüsüne sahip meralarında beslenen koyunların sütünden elde edilen peynirlerden yapılan höşmerimin üretimi geleneksel yöntemlerle yapılmaktadır (http-3).

#### **2.1.11.6. Balıkesir Kaymaklısı**

2022 yılında mahreç işaretle tescillenen tatlı, geçmişten günümüze genellikle düğünlerde ve cemiyetlerde yapılmaktadır. Balıkesir meralarında beslenen mandaların sütünden elde edilen kaymaklarla yapılan Balıkesir Kaymaklısı, ilgili yöreye özel geleneksel yöntemlerle üretilmektedir (http-5).

#### **2.1.11.7. Burhaniye Zeytinyağı**

Balıkesir'in Burhaniye ilçesinde bulunan Adramytteion antik kentinde yapılan kazılarda, bölgede zeytincilikle ilgili bulgular 2000 yıl öncesine dayanmaktadır. Yıl içerisinde en düşük sıcaklık 7°C olup kurak subtropikal iklim görülmektedir. Arazi yapısı dağlık, tepelik, ovalık olarak dağılmaktadır. Bölgelerinin arazi yapısının fazla eğimli olmaması ve killi toprak yapısı ürüne has özelliklerini kazandırmaktadır (http-9).

#### **2.1.11.8. Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini**

2015 yılında menşe adıyla tescillenen ürün, Edremit Körfezi, Kazdağları ve Madra Dağlarının Ege Denizi yamaçlarını içine alan bölgeyi kapsamaktadır. Genellikle yağlık olarak değerlendirilen, %20-%30 yağ içeren zeytinler, küçük ve orta büyüklükte olup kg kalibrasyonu 250-350 adettir (http-13).

### **2.1.11.9. Edremit Zeytinyağı**

2017 yılında menşee adıyla tescillenen Edremit Zeytinyağı, “Balıkesir ili Edremit ilçesini de içeresine alan; kuzeyde Kaz Dağları, batıda Çanakkale ili Ayvacık ilçesine bağlı Küçükükyü Beldesi ile Edremit ilçesi sınırında bulunan ve Çanakkale-Balıkesir il sınırı kesişme noktasını da teşkil eden Mihli Çayı, doğuda Havran ilçesi dâhil olmak üzere yine Balıkesir iline bağlı olan Burhaniye ilçesi sınırları ile çevrelenen alan” olarak sınırlandırılan bölgede yetiştirilen zeytinlerde elde edilen ürünlerdir (http-5). Ayvalık çeşidi zeytin olarak da bilinen zeytinlerden elde edilen ürün, meyvemsi özelliği, akışkanlığı, hafif yakıcı bir tatla emsallerinden ayrılmaktadır (http-10).

### **2.1.11.10. Kapıdağ Mor Soğanı**

Kapıdağ Mor Soğanı, Balıkesir’in Erdek ilçesinin Kapıdağ Yarımadasında üretilmektedir (http-6). Tarım için ideal olan alüvyal toprak yapısına sahip olan yarımada, toprak ve iklim koşullarıyla kendine has mor rengini kazanmaktadır (Türk Patent Enstitüsü). Bölgede başka farklı soğan türü yetişmediği için tozlaşma olmaması nedeniyle ürün kalitesi bozulmamaktadır. Ürün tohumları Kapıdağ Yarımadasında ıslah edilip üretildiği için tohum kalitesi korunmaktadır (http-3).

### **2.1.11.11. Manyas Kelle Peyniri**

Tarihi 250 yıl öncesi Osmanlı İmparatorluğuna dayanan Manyas Kelle Peynir’in, ilk olarak Balkanlardan ülkemize göç eden Arnavutlar tarafından üretildiği bilinmektedir. Manyas bölgesinde yetiştirilen inek ve koyunların sütünden elde edilen peynir, geleneksel yöntemlerle üretilerek 2020 yılında mahreç işaretle tescillenmiştir (http-11).

### **2.1.11.12. Savaştepe Sarıbeyler Seferberlik Çöreği**

2022 yılında mahreç işaretle tescillenen ürün Balıkesir’in Savaştepe ilçesi sınırları içerisinde üretilmektedir (http-5). İsmi Çanakkale ve Kurtuluş Savaşlarında, savaşa katılan askerlere yapılmasından dolayı alan Seferberlik Çöreği, kurutulup askerlerin yanına verildiği bilinmektedir. 100 yıllık geçmişi olan ekşi maya olarak da adlandırılan kök mayalarla yapılan ürün, coğrafyada önemli bir yere sahiptir (http-3).

#### **2.1.11.13. Susurluk Ayranı**

Türk kültüründe önemli bir yeri bulunan, özellikle bahar aylarında meralarda beslenen hayvanların sütünden elde edilen ayran kültürümüzde en çok tüketilen içeceklerden biridir (Otyzbay, 2019).

2017 yılında mahreç işaretle tescillenen, geleneksel kök mayalarla yapılan yoğurtlardan üretilen Susurluk Ayranı bol köpüklü özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. Ürün, 1950 yılına uzanan geçmişi ve her yıl yapılan ‘Susurluk Ayran Festivaliyle’ bölgenin en önemli değerleri arasındadır ([http-5](#)).

#### **2.1.11.14. Susurluk Tostu**

Balıkesir iline bağlı Susurluk ilçesine ait tost, kendine özgü özellikleriyle yöreyi ziyarete gelen misafirler için popüler bir üründür. Sadece bu bölgede üretilen tost ekmeği ve minimum iki ay optimum şartlarda dinlendirilen kelle peynirleriyle yapılmaktadır. Susurluk tostuna ayırt edici özellik kazandıran bir başka etmen ise tostun içinde kullanılan sucuğun bölgede yetiştirilen büyükbaş hayvanlardan %100 dana etiyle yapılmasıdır ([http-15](#)).

#### **2.1.11.15. Yağlılar Basma Helvası**

2023 yılında mahreç işaretle tescillenen Yağlılar Basma Helvası, Balıkesir iline bağlı İvrindi ilçesine ait yöresel bir üründür. Bölge halkı tarafından yıllar boyunca imece usulüyle yapılan ürün, helva, süt, unun birleşimiyle meydana gelmektedir. Geleneksel yöntemlerle üretimi yapılan basma helva, uzun raf ömrüyle ön plana çıkarak günümüzde bölge halkının düğün ve cemiyetlerinde karşımıza çıkmaktadır ([http-16](#)).

#### **2.1.11.16. İvrindi Kelle Peyniri**

Balıkesir ili İvrindi ilçesine ait, mahreç işaretle tescillenen kelle peyniri 2022 yılında koruma altına alınmıştır. Mevsimine göre inek, koyun, keçi veya bu sütlerin karışımıyla yapılan peynir, şırdan mayasının kullanılmasıyla birlikte kendine özgü niteliklerini oluşturmaktadır. Geleneksel üretim yollarıyla yapılan ürün, ismini telemenin askılara asılmasıyla oluşan kelle şeklinden almaktadır ([http-16](#)).

### 2.1.12. Coğrafi İşaretli Balıkesir Kuzu Eti

Türkiye'nin ilk coğrafi işaretli kırmızı eti ünvanına sahip olan ürün, 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 02.01.2018 tarihinde No:314- Menşe Adıyla tescillenerek koruma altına alınmıştır (http-5). Balıkesir kuzu etinin coğrafi işaretle birlikte korunmasının yanında, ülkemizde ilk defa kırmızı et ürünü için üreticiden tüketiciye kadar olan süreçte takip sistemi kurularak 'Balıkesir Kuzu Eti' için izlenebilirlik oluşturulmuştur.

Balıkesir ili sınırları içerisinde yetiştirilen Merinos ve Kıvırcık ırklarının çeşitli derecelerde melezlenmesiyle elde edilen kuzular 'Balıkesir Kuzu Eti'ne kaynaklık etmektedir (http-18).

Merinos koyun ırkının anavatanı İspanya olarak görülsede, farklı kaynaklarda ilgili ırkın Kuzey Afrika'dan İspanya'ya götürüldüğü, bir başka kaynakta ise Roma İmparatorluğu öncesinde Anadolu topraklarında var olduğu, Merinos ırkının Anadolu'dan Avrupa'ya geçerek ıslah edildiği ifade edilmektedir. İspanya'da yapılan ıslah çalışmalarıyla birlikte bir süre ülke dışına gönderilmeyen Merinos ırkı, hayvan sayısındaki artışla birlikte Avrupa bölgesindeki ülkelere gönderilerek 'Altın Yapağılı Koyun veya İspanyol Koyunu' ismiyle üretimi yaygınlaştırılmıştır (Odabaşı, 2013; Demiryürek vd., 2019).

Merinos koyun ırkının ülkemize geliş zamanıyla ilgili birçok farklı düşünce mevcuttur. Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi'ne göre; ülkemize ilk olarak 1841 yılında koyunların yapağ veya yününü İstanbul Feshane Fabrikasında hammadde olarak kullanılmak üzere getirilip, Tekirdağ'ın Hayrabolu ilçesinde yetiştirilmeye başlandığı belirtilmiştir. Necmettin Odabaşı'na göre ise; ülkemizde ilk olarak 1839 yılında Osmanlı Devleti'nde üretilen kumaş kalitesini arttırmak için devlete ait Hayrabolu ve Mihaliç çiftliklerine getirilmiştir.

Merinos koyununun değişen iklim koşullarına karşı dayanıklı bir ırk olması ve yapağı'nın ekonomik değerinin yüksek olması nedeniyle birçok ülke tarafından tercih edilse de, her ülkede farklı nedenlerden dolayı aynı verimde veya kalitede ürün elde edilememektedir (Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi).

Osmanlı döneminde 1831-1844 yılları arasında üreticilere verilen devletin vergi muafiyeti gibi birçok desteğine rağmen Merinos ırkı üretimi başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu başarısızlığın nedenlerine bakıldığında; yetiştiricilerin ve devlet

çiftliklerinde görevli personelin Merinos ırkı bakım şartlarını sağlayamaması, ülke yöneticilerinin konuya yeterli ilgiyi göstermemesi, sosyal yaşamın Merinos menşeli kumaşa uygun olmaması, 19. Yüzyılın sonunda Sultan Abdülmecit tarafından kumaş ithalatı yapılması gibi nedenler gösterilmektedir (Odabaşı, 2013).

Merinos koyun ırkının ıslahı ve üretim girişimi başarısızlıkla sonuçlandıktan sonra Sultan Abdülhamit döneminde Balkanlardan Kıvırcık ırkı koçlar getirilerek Karacabey Harası'na katılmıştır. Mevcut Merinos ırklarıyla Kıvırcıkların melezlenmesi sonucunda Kıvırcık ırkının et verimliliği'nin yüksek ve farklı iklim koşullarına dirençli olması gibi avantajları olmasına rağmen Merinos yün kalitesi'nde kayıplar yaşanmıştır (Atav ve Buğdaycı, 2022). Kıvırcık ırkı koyunların et kalitesi'nin yüksek olmasına karşın Merinosların yün veriminin kıvırcığa göre 4-5 kat fazla olması ve Osmanlı Dönemin'de yün ticaretinde yaygınlaşması sonucu Merinos ırkının daha fazla ekonomik getiri sağladığı görülmektedir (Atav ve Buğdaycı, 2022).

Cumhuriyet döneminde planlı yetiştiricilik, ilk olarak Macaristan'tan tarak Yapağılı Merinosların ithal edilmesiyle başlamıştır. Tarak yapaklı hayvanlardan elde edilen et ve sütlerin verimliliğinin düşük olması nedeniyle beklenen sonuçlara ulaşamamıştır (http-22). Birçok başarısız denemeden sonra 1934 yılında Almanya'dan ithal edilen yüksek kalitedeki et ve yün Merinosu yetiştiriciler tarafından benimsenmiş, mevcut Kıvırcık ırkıyla melezlenerek et, süt ve yün verimi yüksek farklı iklim koşullarına ve hastalıklara dayanabilen 'Karacabey Merinosu veya Türk Merinosu' koyunu elde edilmiştir (Batu, Örkiz ve Arıtürk, 1966). Günümüzde Merinos ve Kıvırcık ırkının melezlenmesi yönünde yapılan ıslah çalışmaları Bandırma Koyunculuk Araştırma Enstitüsü tarafından devam etmektedir.

Balıkesir ili sınırları içerisinde doğumu gerçekleştirilerek yetiştirilen, Karacabey Merinosu ile Kıvırcık ırkları ve bu ırkların F1,G1,G2 kan seviyelerinde melezlenmesi sonucu ortaya çıkan koyun tipinden doğan kuzular, gelişiminin hızlı olmasından dolayı farklı bölgelerde yetiştirilen Kıvırcık kuzulara göre 5-7 kilo arasında daha fazla verim elde edilmektedir (http-18). Verimliliğinin yüksek olmasının yanında farklı iklim koşullarına uyumu, hastalıklara karşı direnci, Kıvırcık ırkından gelen et kalitesi, ince kuyruk yapısı, yağlanmanın bir bölgeye toplanmayarak kas içi homojen dağılması ve yıl boyunca üretim kabiliyetinin olması, 'Balıkesir Kuzusu' kaynağında yetiştiriciler, restoranlar ve son tüketiciler tarafından Balıkesir Kuzu Eti, 'Kuzum Benim' markası kapsamında tercih edilmektedir (http-26).



Tübitak Marmara Araştırma Merkezi laboratuvarlarında analizi yapılan ‘Balıkesir Kuzu Eti’ karkas örneklerinde, puantajlı tat testleri, Balıkesir Kuzusu tanımlayıcı ölçüleri, karkas sınıflandırılması, karkas renk özellikleri ve karkas kaslarının kimyasal özellikleri incelenmiştir (http-18).

**Tablo 2. Balıkesir Kuzusu Karkas Ölçüleri**

	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Hata</b>
Kuzu Canlı Ağırlık (kg)	32,90	44,80	39,40	0,682
Vücut Uzunluğu	59,00	75,00	68,13	0,90
Cidago Yüksekliği	59,00	71,00	64,88	0,88
Sağrı Yüksekliği	62,00	75,00	67,31	0,79
Sağrı Genişliği	20,00	27,00	22,81	0,42
Göğüs Çevresi	83,00	103,00	91,63	1,39
Göğüs Derinliği	26,00	32,00	28,94	0,46
Göğüs Genişliği	21,00	32,00	23,31	0,75
But Çevresi	31,00	50,00	38,5	1,25
İncik Çevresi	8,50	10,50	9,53	0,14

**Kaynak: (Türk Patent Enstitüsü, 2023)**

Tablo 2’ye göre, Balıkesir Kuzuları vücut ölçüleri; kuzu canlı ağırlığı 0,682 standart hatayla ortalama 39,4 kg, vücut uzunluğu 0,90 standart hatayla ortalama 68,13 cm, cidago yüksekliği 0,88 standart hatayla ortalama 64,88 cm, sağrı yüksekliği 0,79 standart hatayla ortalama 67,31 cm, sağrı genişliği 0,42 standart hatayla ortalama 22,81 cm, göğüs çevresi 1,39 standart hatayla ortalama 91,63 cm, göğüs derinliği 0,46 standart hatayla ortalama 28,94 cm, göğüs genişliği 0,75 standart hatayla ortalama 23,31 cm, but çevresi 1,25 standart hatayla ortalama 38,5 cm, incik çevresi 0,14 standart hatayla ortalama 9,53 cm olarak ifade edilmiştir.

**Tablo 3. Balıkesir Kuzusunda Karkas Ölçülerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Hata</b>
Sıcak Karkas Ağırlığı (kg)	14,40	25,60	19,87	0,69
Soğuk Karkas Ağırlığı (kg)	14,40	25,40	19,57	0,67
Karkas Uzunluğu (cm)	57,00	68,00	62,70	0,72
Pelvis Genişliği (cm)	19,00	25,00	23,45	0,30
Göğüs Genişliği (cm)	16,00	23,00	20,80	0,45
Göğüs Derinliği (cm)	24,00	28,00	25,85	0,25
Pelvik-Bacak Uzunluğu (cm)	38,00	46,00	41,70	0,49
Vücut Yağı Kalınlığı (mm)	7,50	35,00	23,85	0,47
Yağ Kalınlığı (mm)	5,00	22,00	12,48	0,92
MLD Alanı (cm <sup>2</sup> )	9,99	19,57	15,23	0,63
MLD Çevresi (cm)	13,35	20,02	16,71	0,40

**Kaynak: (Türk Patent Enstitüsü, 2023)**

Tablo 3'e göre, Balıkesir Kuzusu Karkas ölçüleri; sıcak karkas ağırlığı 0,69 standart hatayla ortalama 19,87 kg, soğuk karkas ağırlığı 0,67 standart hatayla ortalama 19,57 kg, karkas uzunluğu 0,72 standart hatayla ortalama 62,7 kg, pelvis genişliği 0,3 standart hatayla ortalama 23,45 cm, göğüs genişliği 0,45 standart hatayla ortalama 20,8 cm, göğüs derinliği 0,25 standart hatayla ortalama 25,85 cm, Pelvik Bacak Uzunluğu 0,49 standart hatayla ortalama 41,7 cm, vücut yağı kalınlığı 0,47 standart hatayla ortalama 23,85 mm, yağ kalınlığı 0,92 standart hatayla ortalama 12,48 mm, MLD alanı 0,63 standart hatayla ortalama 15,23 cm<sup>2</sup>, MLD çevresi 0,40 standart hatayla ortalama 16,71 cm olarak ifade edilmiştir.

**Tablo 4. Balıkesir Kuzusunda Karkas Sınıflandırmaya İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Hata
Etlenme durumu	5,65	7,35	6,50	1,82
Yağlanma durumu	9,82	10,88	10,35	1,14
Karkas ağırlığı (kg)	14,40	25,60	19,87	0,69
Yağ kalınlığı (cm)	0,50	1,70	1,25	0,09
pH	4,94	6,16	5,54	0,07

**Kaynak: (Türk Patent Enstitüsü, 2023)**

Tablo 4'e göre, Balıkesir Kuzusu karkas sınıflandırmaya ilişkin; etlenme durumu 1,82 standart hatayla ortalama 6,50, yağlanma durumu 1,14 standart hatayla ortalama 10,35, karkas ağırlığı 0,69 standart hatayla ortalama 19,87 kg, yağ kalınlığı 0,09 standart hatayla ortalama 1,25 cm, ph 0,07 standart hatayla ortalama 5,54 olarak ifade edilmiştir.

**Tablo 5. Balıkesir Kuzu Etinde Renk Parametreleri**

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Hata
L*	39,86	48,26	43,37	0,45
a*	17,82	20,38	19,17	0,16
b*	4,02	8,42	5,46	0,24
C*	18,27	20,05	19,95	0,21
h*	2,20	4,36	3,51	0,13

**Kaynak: (Türk Patent Enstitüsü, 2023)**

Tablo 5'e göre, Balıkesir Kuzu Etindeki renk parametreleri; L\*: Açıklık-Koyuluk Ekseni Değeri 0,45 standart hatayla ortalama 43,37, a\*: Kırmızı-Yeşil Ekseni Değeri 0,16 standart hatayla ortalama 19,17, b\*: Sarı-Mavi Ekseni Değeri 0,24 standart hatayla ortalama 5,46, C\*: Kroma (Renk Doygunluğu)=[(a\*)<sup>2</sup> + (b\*)<sup>2</sup>]<sup>1/2</sup> 0,21

standart hatayla ortalama 19,95, h: Renk Açısı (Ton açısı)= (b\*/a\*) 0,13 standart hatayla ortalama 3,51 olarak ifade edilmiştir.

**Tablo 6. Balıkesir Kuzusunda Kasın Kimyasal Özellikleri**

<b>Kimyasal özellikler</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Hata</b>
Kuru Madde (g/100g)	34,11	52,48	43,10	1,00
Kül (g/100g)	0,65	0,94	0,8	0,02
Protein (g/100g)	14,88	19,5	17,14	0,28
Karbonhidrat (g/100g)	0,00	2,19	0,3	0,14
Yağ (g/100g)	19,42	39,07	26,12	1,27
Enerji (kcal/100g)	230,0	400,0	299,8	10,3
Kolesterol (mg/100g)	65,98	95,17	80,02	2,03

**Kaynak:** (Türk Patent Enstitüsü, 2023)

Tablo 6'ya göre, Balıkesir Kuzusunda kasların kimyasal özellikleri; kuru madde miktarı 1,0 standart hatayla ortalama 43,1 gr, kül miktarı 0,02 standart hatayla ortalama 0,8 gr, protein miktarı 0,28 standart sapmayla ortalama 17,14 gr, karbonhidrat miktarı 0,14 standart hatayla ortalama 0,3 gr, yağ miktarı 1,27 standart hatayla ortalama 26,12 gr, enerji miktarı 10,3 standart hatayla ortalama 299,8 kcal, kolesterol 2,03 standart sapmayla ortalama 80,02 mg olarak ifade edilmiştir.

Doğumdan sonra 135. güne kadar 'Balıkesir Kuzusu' sıfatını alabilen kuzular, tat ve ve koku referansı ile yapılan duyu analizleri, ISO 4121 'Skalalar ile Kalite Derecelendirilmesi'yle birlikte 1 ilâ 9 puan arası skala sonucunda ortalama tat ve koku 6,84 olarak tespit edilmiştir (http-5).

Balıkesir Kuzusu, yetiştiricilerinin yıllar süren tecrübeleriyle şekillenen üretim metodu incelendiğinde; damızlık koçların sürünün içerisinde her mevsim tohumlama yaparak üretim sürekliliğinin sağlanması, koyunlara gebeliğin sonlanmasına 40-50 gün kala kuzuların dirençli doğması adına ilave yemleme yapılması gerekmektedir (Balıkesir Koyun Keçi Birliği). Kuzular doğumdan 80-90 gün boyunca hem anne sütüyle hem de başlangıç besi yemleri ve yoncalarla beslenir. Kuzular, süttten kesilmesiyle birlikte ayrı padoglara alınarak ortalama 40-45 kg canlı ağırlıkla kesimhaneye gönderilmektedir (Balıkesir Ticaret Borsası).

**Tablo 7. Koyun Süt Yemi İçeriği**

<b>Madde İçeriği</b>	<b>Miktarı (%)</b>
Kuru Madde(en az)	88
Ham Protein	18-20
Ham Selüloz(en fazla)	10
Ham Kül(en fazla)	10
Nişasta	16-19
Ham Yağ	3-5
ADF	10-14
NDF	32-34
ADL	3-5

**Kaynak:** (Türk Patent Enstitüsü, 2023)

Koyunlara gebeliğin sonlanmasına 40-50 gün kala kuzuların dirençli doğması adına optimum koyun süt yemi içeriği; kuru madde en az %88, ham protein %18-20 arası, ham selüloz en fazla %10, ham kül en fazla %10, nişasta %16-19 arası, ham yağ %3-5 arası, ADF %10-14 arası, NDF %32-34 arası, ADL %3-5 arası olarak ifade edilmektedir.

**Tablo 8. Kuzu Büyütme Yemi İçeriği**

<b>Madde İçeriği</b>	<b>Miktarı (%)</b>
Kuru Madde (en az)	88
Ham Protein	15-17
Ham Selüloz (en fazla)	10
Ham Kül (en fazla)	10
Nişasta	24-26
Ham Yağ	3-5
ADF	10-12
NDF	24-27
ADL	2-4

**Kaynak:** (Türk Patent Enstitüsü, 2023)

Kuzu büyütme yemi, kuzuların doğumundan 15-20 gün sonra yonca, fiğ gibi kaba yemlerle birlikte verilen yem içeriği; kuru madde içeriği en az %88, ham protein miktarı %15-17 arası, ham selüloz miktarı en fazla %10, ham kül içeriği en fazla %10, nişasta miktarı %24-26 arası, ham yağ miktarı %3-5, ADF miktarı %10-12, NDF miktarı %24-27, ADL miktarı %2-4 olarak ifade edilmektedir.

Kesimi yapılan hayvanların karkasları taze tüketim için 4°C, uzun saklama için -18°C olarak optimum muhafaza koşullarında bir gün dinlendirilerek soğuk zincirli araçlarla lojistiği sağlanmaktadır (Kırmacı ve Özdemir, 2006).

### 2.1.13. Güvenli Gıda Takip Sistemi ve İzlenebilirlik

Güvenli gıda kavramı, sağlıklı ve kusursuz gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların üretim, işleme, muhafaza, taşıma ve dağıtım aşamalarında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması, tarladan çatala kadar olan süreçte tüketici sağlığını etkileyecek fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik tehlikeler ortadan kaldırılan tedbirler bütünü olarak ifade edilmektedir (Ifeadike vd., 2014).

Dünya nüfusunun artması, kaynakların tüketilmesi, teknolojinin gelişmesi gıda endüstrisinde bir takım yenilikleri beraberinde getirmiştir. Yenilikler, insanların fiziksel ihtiyaçlarını karşılayan gıda sektöründe taklit-tağışışlı ürünlerin üretilmesi, gıda katkı maddelerin kullanımı, zirai ilaç kalıntıları, mikrobiyolojik ve kimyasal bulaşanlar, genetiği değiştirilmiş gıdaların üretilmesi gibi birçok tehlikeyi ortaya çıkarmıştır (Saner ve Ataman, 2011). Yaşanan bu gelişmelerle birlikte, tüketiciler bilinçlenerek güvenli gıdaya ulaşma konusunda hassas davranmaktadır. Gastronominin en önemli konularından biri olan tehlikelerden ve hastalıklardan arınmış güvenli gıdanın üretilmesi gıda güvenliği sisteminin kurulmasıyla sağlanmaktadır (Tayar, 2014).

Gıda ürünleri, tarladan çatala kadar olan süreçte birçok aşamadan geçmektedir. Bu süreç tüketiciler için, hijyen sanitasyon, kullanılan hammadde ve katkı maddeleri, denetim mekânizmalarının uygunluğu gibi soru işaretlerini beraberinde getirmektedir. Ülkelerin sağlıklı bir nesil yetiştirmesi için önem arz eden gıda güvenliği izlenebilirlik sistemleri, taklit-tağışış sorunları hat safhada olan Türkiye gibi ülkeler için çözüm noktası olarak görülmektedir (Sanchez et al., 2001; Caswell et al., 2002; Saner ve Ataman, 2011). Gıda güvenliğini etkin bir şekilde sağlanması ve izlenebilirlik için sistemlerin kurulması ve sistemlerin her parçasının ayrı ayrı kontrol altına alınarak koordinasyon içerisinde ilerlemesi gerekmektedir. Etkin bir izlenebilirlik için tüm ürün girdilerin tanımlanması, üretim- dağıtım süreci bilgilerinin veri haline getirilmesi ve bu verilerin birbiriyle olan ilişkilerini sonuçlandıran sistem ifade edilmektedir (Göğüş, 2000; Aarnisalo ve ark., 2007; Ammendrup, 2015).

İzlenebilirlik, ürünün tedarik zincirindeki yerini tespit etmek için ürün izlenebilirliği, ürünlerin üretimden dağıtıma kadar olan aşamalarda nerde, nasıl, ne zaman yapıldığını belirtmek için süreç izlenebilirliği, üretimde kullanılan hammadde ve yardımcı maddeler için girdi izlenebilirliği, ürünlerin genetik yapısındaki değişimler için genetik izlenebilirlik, bulaşma yaratabilecek mikroorganizmalar için

hastalık ve kalıntı izlenebilirliği, gramaj kontrolleri için ise ölçü izlenebilirliği gibi farklı izlenebilirlik çeşitleri mevcuttur (Cebeci ve Kutlu, 2009; Oral, 2009).

Güvenli takip sistemleriyle izlenebilirliğin yararları;

- Ürün proseslerinin realize edilmiş risk yönetimleri (Cebeci,2006).
- Üretim girdilerinin optimum şekilde kullanımı (Oral, 2009).
- İkame ürünlere karşı farkındalık yaratma (Tobb, 2004).
- Kusurlu ürünlerin geri toplanması ve imajın korunması (Cebeci,2014).
- Gıdaların kökeni ve güvenliği hakkında bilgi (Leat ve ark, 1998).
- Üretim verilerinin kayıt altına alınarak maliyetlerin düşürülmesi ve sürdürülebilirlik (Oral, 2009).
- Taklit-tağışışli ürünlerin engellenmesi (Cebeci, 2014).
- Gıda üretim artıklarının takibi ve hastalıkların takibi (Moe, 1998).
- Gıda kaynaklı hastalıkların takibiyle halk sağlığının korunması (Wangve Li, 2006).
- Tüketici için güven sağlanması (Oral, 2009).
- Ulusal ve uluslararası kurulan sistemlerle işletme yönetimlerinin etkinleştirilmesi (Verdenius, 2006).

Gıda zehirlenmeleri, taklit-tağışışli ürünlerin sayısının artması, kalıcı sağlık problemleri tüketicilerin duyarlılığını arttırarak güvenli gıdaya erişim taleplerini arttırmıştır. Tüketicilerin güvenli gıdayı temin etme isteklerinin yanında hayvan refahı, sürdürülebilir tarım politikaları ihtiyacı ülkeleri, ulusal ve uluslararası düzeyde bir takım düzenlemelere yönlendirmiştir (Yaralı, 2019).

Uluslararası ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte dünyada, veri kayıtları ve IT (Information Technology) teknolojisiyle bal, tahıl, zeytin, tavuk gibi ürünlerde izlenebilirliği sağlamaktadır (Cebeci, 2006). Bu teknolojide, Fransa'da süt ürünleri üretimi yapan işletmelerde sütlerin proses takibi, İrlanda'da ürün bazlı takip sistemlerinin sağlanması için DNA veri tabanlarının oluşması gibi örnekler ön plana çıkmaktadır (Sıki, 2011). İzlenebilirlik için dünyada yaygın olarak kullanılan bilgi teknolojilerine baktığımızda;

- BM' ler tarafından kabul edilen tek standart olan barkod uygulama sistemi EAN-UCC (European Article Number- Uniform Code Council) (Koç vd., 2008).
- Akıllı gıda ambalajları (Özbay vd., 2015).
- RFID (Radio Frequency Identification) sistemleri (Tobb, 2004).
- Kablosuz sensörler (Özbay vd., 2015).
- Dna dizilim parçaları tabanında Moleküler Markerlar (Tobb,2004).
- Bilgisayar tabanlı sistemler (Özbay vd., 2015).
- HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) ve FMECA (Failure Mode, Effects and Criticality Analysis) (Tobb, 2004).
- Ürün menşe takibi için izotop ve mineral madde analizi (Özbay vd., 2015).
- CBS – GIS (Coğrafi Bilgi Sistemi- Geographic Information Systems) (Özbay vd., 2015).

Ülkemizde ürün doğrulama ve takip sistemi uygulamaları incelendiğinde; bal, siyah çay, enerji içecekleri, bebek mamaları, bitkisel sıvı yağlar, ek gıdalar ve takviye edici gıdalar için ÜDTS (Ürün Doğrulama ve Takip Sistemi) QR kare kod, mobil uygulama, ek internet, sms gibi yöntemlerle güvenilir gıdaya ulaşım geliştirilmiştir (http-24).

#### **2.1.13.1. Balıkesir Kuzu Eti Güvenli Takip Sistemi**

Balıkesir Kuzu Eti, ürün kalitesi ve lezzetiyle özellikle İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir gibi metropol şehirler başta olmak üzere ülkemizin her bölgesinde bir marka haline gelerek restoran, şarküteri, kasap ve marketlerde öncelikli tercih edilen ürün olarak görülmektedir Ülkemiz genelinde Balıkesir Kuzu Eti'nin yoğun bir taleple tercih edilmesi beraberinde taklit-tağışlı ürünlerin piyasaya sürülmesine de neden olmaktadır (http-19).

Balıkesir Kuzu Eti için majör taklit tağış uygunsuzluğu;

1. Balıkesir ili sınırları dışında doğan, ilin dışında yetiştirilen ve küpelenmeyen küçükbaş hayvanların, sadece Balıkesir ili sınırları içerisindeki kesimhanelerde işlem görmesi sonucunda Balıkesir küpesi

takılması sonucu 'Balıkesir Kuzu Eti' adı altında pazarlanması,

2. Ülkemizin özellikle İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa gibi metropol şehirlerinde faaliyet gösteren restoran, kasap, şarküteri ve marketlerde 'Balıkesir Kuzu Eti' adı altında standartlarına uymayan farklı ürünlerin pazarlanması olarak tespit edilmektedir (http-26).

Mevcut uygunsuzluklar, Balıkesir kuzusu'nun gerçek üreticileri olan Balıkesir sınırları içerisindeki üreticilerin emeklerine ve şehir ekonomisine doğrudan ve dolaylı olarak zarar vermektedir. Balıkesir Kuzu Eti'nin gerçek anlamda takibi için coğrafi işaret sınırları kapsamında üretilen kuzu sayısının, üreticilerin ve aracılardan kayıt altına alındığı bir sistem gerekmektedir. Balıkesir Kuzu Eti güvenli takip sistemiyle, sistem içerisinde bulundurduğu yapay zeka, projeye özel yazılım, rfid okuma sistemleri, ribonlu barkod yazıcılar ve mobil uygulamalarla birlikte bu uygunsuzlukların önüne geçilmektedir (http-19).

Balıkesir kuzusu üretiminden, Balıkesir Kuzu Eti'nin işlenmiş bir şekilde son tüketiciye sunulmasına kadar olan sürecin, ayırt edici logolu ve kare kodlu barkodların entegrasyonu ile oluşturulan hologramlı etiketlerle izlenebilirliği için oluşturulan yazılım, web tabanlı, mobil uyumlu, özellikle saha ekipleri için anlık veri girişi ve çıkışı imkânı sağlamaktadır. 3 ana modülden oluşan ekran;

1. Türkvat kayıt sistemiyle entegre olan ekran kvkk kapsamında onayları alınan yetiştirici işletme kayıtları ve sürü bilgilerini içeren barkod ID'leri çerçevesinde veri tabanı modülü,
2. Coğrafi işaretli ürünü üretim, işleme, satış faaliyetlerinde isim hakkını kullanmak isteyen işletmeler için,
  - Başvuru Ekranı; Online sistem üzerinden protokol başvuruları için ilgili işletmelerin evraklarını yüklediği,
  - Kayıt Ekranı; Başvurusu onaylanan işletmelerin online olarak sözleşme ve dokümanları imzaladığı ekrandır. Her işletme yarı bir ID numarasına sahiptir ve kare kod yapısında takip için kilit noktadır.
  - Takip Ekranı; Kayıt ekranında oluşturulan veriler ışığında protokollü işletme isimleri, işletme alım-satım miktarları,



denetim tutanakları, üretici bilgilerinin gibi talep edilen bütün bilgilerin işlenebileceği ekrandır.

- Raporlama Ekranı; Genel veya işletme bazlı istatistiksel olarak her türlü verinin olduğu ekrandır.

3. Son modülde Balıkesir Kuzusu üretiminden, Balıkesir Kuzu Eti'nin son tüketiciye sunumuna kadar olan süreçte, Balıkesir Kuzusu üretim bölgesi, üretici bilgileri, üretici işletme numarası, kesimhane bilgileri, frigofirik lojistik araç bilgileri, işlem yapan aracı bilgileri, süreç içerisinde hijyen-sanitasyon denetimlerinin gerçekleştiren Veteriner ve Gıda Mühendisi gibi denetçilerin bilgileri gibi talep edilen bütün bilgileri kare kodlu sistemle nihai tüketiciye sunan modüldür ( Cats Bilişim Yazılım Geliştirme Teknolojileri).

Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi şematize edildiğinde;



Şekil 9. Balıkesir Kuzu Eti Güvenli Takip Sistemi

Kaynak: ([www.balikesirkuzueti.com](http://www.balikesirkuzueti.com))

Balıkesir sınırları içerisinde yetiştirilen Kıvırcık, Merinos ve bu ırkların kendi arasında çeşitli kan seviyelerinde melezlenmesi sonucu elde edilen azami 135 günlük kuzuların, Tarım Orman Bakanlığına bağlı il ve ilçe müdürlüklerine bağlı personel tarafından çipli kulak küpeleriyle kayıt altına alınması;



Şekil 10. Çipli Kulak Küpesi

Kaynak: (Anonim)



Şekil 11. Çipli Kulak Küpeli Kuzular

Kaynak: (Anonim)

Türkvet sisteminde kayıt altına alınan kuzular, padoglardan kesimhaneye doğru ilerleyerek kulak küpeleri, proje özel tasarlanan nem, kan, sıcaklık ev sudan etkilenmeyen pnömomatik kulak küpe okuma cihazına okutulmaktadır.



**Şekil 12. Çipli Kulak Küpeli Kuzular Rfid Cihazına İlerlemesi**  
**Kaynak: (Anonim)**

KVKK kapsamında muvafakatnameleri alınan üreticilerin hayvanları, fiber internet altyapısıyla entegre edilen kompresör sistemiyle birlikte çalışan pnömatik RFİD kulak küpe okuma cihazına okutulmaktadır.



**Şekil 13. Rfid Kulak Küpe Okuma Cihazı**  
**Kaynak: (www.balikesirkuzueti.com)**



**Şekil 14. Rfid Kulak Küpe Okuma Kesimhane Cihazı**

**Kaynak: ([www.balikesirkuzueti.com](http://www.balikesirkuzueti.com))**

Çipli kulak küpeleri, rfid kulak küpesi okuma cihazına okutulmasıyla birlikte TÜRKVET sistemine entegre edilen projeye özel yazılım devreye girmektedir. Kulak küpesinin okutulmasıyla elde edilen bilgiler, eş zamanlı TÜRKVET sistemi içindeki verilerle doğrulanarak kare kodlu barkod yazıcılarına internet ve sinyal yükselticiler aracılığıyla iletilmektedir (<http-23>).



**Şekil 15. Kulak Küpe Etiket- Barkod Cihazı**

**Kaynak: ([www.balikesirkuzueti.com](http://www.balikesirkuzueti.com))**

TÜRKVET sisteminin yanında kesimhanelere yerleştirilen yapay zeka uzantılı kameralarla ikinci kontrol noktası oluşturularak doğrulama sağlanmaktadır. Yapay zeka, Balıkesir kuzusu üretimi yapılan işletmelerdeki çekimlerle oluşturulan dataya göre yazılımla entegre bir şekilde ilerleyerek, hayvanların birçok noktasından teyit almaktadır.



Şekil 16. Yapay Zeka Kayıt Cihazı

Kaynak: (Anonim)

Barkod yazıcısından elde edilen kare kodlu ısıya, suya ve yabancı maddelere dayanıklı yırtılmaz etiketler, karkas etin tendonlarına takılarak frigofirik araçlarla sevk edilmektedir.



Şekil 17. Barkodlu Kuzu Karkası

Kaynak: (Balıkesir Tarım İl Müdürlüğü)

Sisteme özel tasarlanan akıllı telefon uygulaması sayesinde protokollü market, süpermarket, kasap, restoranlarda bulunan kare kodlu barkodlar akıllı telefonların QR okuma sistemiyle Balıkesir Kuzusu' nun üretiminden Balıkesir Kuzu Eti'nin son tüketiciye ulaşan kadar olan süreç bilgileri son tüketiciye ulaşmasında aracı o



**Şekil 18. Akıllı Telefon Uygulaması**

**Kaynak: (Balıkesir Tarım İl Müdürlüğü)**



**Şekil 19. Son Tükeci Akıllı Telefon Uygulaması**

**Kaynak: (www.balikesireti.com)**

## 2.2. İlgili Araştırmalar

Kantaroglu ve Demirbaş (2019) çalışmalarında, gıdaların tarladan çatala gelen kadar olan süreçte gıda güvenliği ve bilgi teknolojileri altyapısında izlenebilirliğin önemi belirtilmektedir. Bu kapsamda mevcut gıda güvenliği sorunların çözümü için uygulanan Ürün Doğrulama ve Takip Sisteminin (ÜDTS) etkinliği tartışılıp öneriler sunulmuştur. Dünyadan takip sistemi uygulamaları örnekleri verilerek, ülkemizde uygulanan ÜDTS uygulamasıyla takip edilen ürün grupları ve akıllı telefonlar aracılığıyla QR kod okuma ekran tasarımları belirtilmiştir. Çalışma sonucunda, Türk Gıda Kodeksi parametreleri ve denetçilerin yetersizliğinden dolayı taklit tağşişli ürünler piyasaya sürülerek halk sağlığı tehlikeye atıldığı, ülkemizde gıda güvenliğinin aktif olarak sağlanması için teknoloji altyapıları, akıllı telefon uygulamalarının kamu spotlarıyla geliştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Yaralı (2019) izlenebilirlik sistemleriyle ilgili yapılan derleme çalışmasında, bilgisayar tabanlı birçok izlenebilirlik uygulama örnekleri verilmiştir. Mevcut sistemlerin ülkemizde uygulanması için kayıt dışıyla mücadele, kobi eğitimleri, bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretiminde kullanılan kimyasal ilaçlar, ürünlerin nihai tüketiciye gelene kadar birden fazla el değiştirmesi gibi problemlerin öncelikli olarak ortadan kaldırılması gerektiği belirtilmiştir. Gıda güvenliğinde hızlı veri akışı ve etkin izlenebilirliğin sağlanması için elektronik tabanlı ve yeniliklere entegre olma kabiliyeti yüksek izlenebilirlik sistemlerine geçilmesinin gerekliliği ifade edilmektedir.

Gerdan, Koç ve Vatandaş (2020) çalışmalarında, son dönemlerde taklit tağşiş' in önlenmesi ve gıda güvenliğinin sağlanması bakımından gündemde olan 'Blok Zincir Teknolojisi' tarımsal ürünlerinin izlenebilirliği için kullanımı değerlendirilmiştir. Tarımsal ürünlerin, üreticiden son tüketiciye kadar olan süreci, araçlar da dahil olmak üzere şeffaf ve güvenilir bir şekilde ortaya koyduğu belirtilmektedir. Tarım sektöründe faaliyet gösteren alıcı ve satıcılar için güvenli ve şeffaf bir platform olarak ifade edilen sistem tarımsal üretimin artması, kırsal kalkınma ve gıda güvenliği için önemli bir sistem olduğu düşünülmektedir. Tarımla iştegal eden kurum ve kuruluşların ilgili sistemle entegre olan çalışmalar yapılabileceği ifade edilmektedir.

Yılmaz ve Yılmaz (2017) çalışmalarında, ülkemizde gıda ürünlerinin tarladan çatala kadar olan sürecin arz yapısının karmaşık olması ve tarım, hayvancılık sektöründeki kronik sorunlar nedeniyle izlenebilirliğin sağlanması için bilgi teknolojileri tabanlı etkin bir sistem gerekliliği ifade edilmektedir. Ülkemizde tarım hayvancılıkla iştigal gösteren işletmelerin kobi büyüklüğünde ve dağınık bir şekilde faaliyette bulunması izlenebilirliği zorlaştırdığı belirtilmektedir. Ülkemizin Avrupa Birliği sürecinde hedeflenen etkin izlenebilirliği sağlanması için mevzuat düzenlenmesi, etkin denetim, paydaşların bilgilendirilmesi, devlet destekleri personel eğitim faaliyetleri ve sözleşmeli tarım modelini hayata geçirilmesi gibi çözüm önerileri sunulmaktadır.

Keleş ve Ova (2020) çalışmalarında, günümüz gıda işletmeleri nihai ürünleri hakkında bilgi akışını paydaşları ve son tüketicilerle paylaşması, şeffaf ve güvenilir gıda konusunda başarıyı beraberinde getirdiği belirtilmektedir. Bu amaçla radyo frekanslı tanımlama (RFID), nesnelerin interneti (IoT), kurumsal kaynak planlaması (ERP) teknolojilerinin uygulamalarından söz edilmektedir. Bilgi teknolojilerinin sürekli olarak geliştiği günümüzde, tedarikçilerin tüketici talep ve ihtiyaçlarına cevap vermek için bu teknolojilerin kullanılması gerektiği ortaya koyulmuştur.

Gerdan (2019) çalışmasında, blok zincir teknolojisinin gıda sektörüne sağladığı yararları belirterek tedarik zincirinin birbiriyle kopmuş durumda olan ilişkilerini arttırılmasını yumurta üretimi üzerinden örneklendirmektedir. Yumurta üretiminde gıda güvenliğini sağlamak adına kurulan blok zincir prototipi'nin hayata geçirilmesi tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına cevap verdiği ortaya koyulmuştur. Tedarik zinciri boyunca tüm aşamaları son tüketiciye aktaran blok zincir sisteminde veriler kayıt altına alınarak verim analizi, müşteri memnuniyeti, stratejik analiz gibi istatistiksel analizler elde edildiği ifade edilmektedir. Blok zincir teknolojiyle yumurta üreticilerin, aracılardan ve son tüketicilerin, optimum maliyetlerle kaliteli, güvenilir ve izlenebilirliği mümkün olan ürünleri elde edilmesini gözler önüne sermiştir.

İndap (2022) çalışmasında, küreselleşmenin etkisiyle birlikte gıda tedarik zincirlerinin karmaşık bir hal alması, gıda israfları ve aracı sayısının artmasıyla haksız fiyatlandırma gibi problemlerin ortaya çıktığını ifade etmektedir. Tedarik Zinciri Operasyonları (SCOR) modeli çerçevesinde, kiraz tedarik zincirinin konu edildiği çalışmada blok zincir sisteminin taklit taşıma, fiyatlandırma, güvenli gıda konularında izlenebilirlik için sorunların hızlı, esnek ve doğru çözümü için büyük bir potansiyele



sahip olduğu belirtilmektedir.

Özçandır ve Yetim (2010) çalışmasında, gıda sektöründe izlenebilirliğin pratik bir şekilde sağlanması için tasarlanan 'Akıllı Paketleme Teknolojisi' hakkında bilgi verilmiştir. Sıcaklık değişimlerine bağılı olarak etiketi renk değıştiren zaman-sıcaklık indikatörleri, muhafaza koşulları uygun olmayan ortamlarda ambalaj içi gaz konsantrasyonuna göre ambalaj filmi değışimlerini gösteren tazelik indikatörleri, ambalaj içi biyolojik reaksiyonları belirten biyosensörler, ürün bulaşanlarını gösteren patojen indikatörler, radyo frekans dalgalarıyla (rfid) takip edilen ürünler Akıllı Paket Teknolojilerine örnek verilmiştir. Ülkemizde aktif olarak kullanılmayan bu teknoloji, yeni teknolojilerle entegre kabiliyetinin yüksek olması, gıda güvenliği ve kalitenin sürekliliğinin sağlanması için çözüm aracı olacağı ifade edilmektedir.

Esmer ve Melikoğlu (2015) çalışmalarında, gıda güvenliğini etkin bir şekilde sağlamak için son dönemlerde sık kullanılan Radyo Frekanslı Tanımlama Teknolojisi (RFID) hakkında bilgiler verilmiştir. Kablosuz sensörlerle ortam sıcaklığı, nem ölçme veya ürün tanımlama yeteneği olan teknoloji, paydaşlara anlık bilgiler paylaşarak şeffaf, güvenilir, verimli bir tedarik zinciri sağladığı belirtilmiştir. RFID teknolojisinin gıda endüstrisindeki uygulama alanları belirtilen çalışmada, bu teknoloji kapsamında tasarlanan akıllı etiketlerle özellikle tazelik ve sıcaklık hakkında tüketicilere ürün hakkında bilgi sağlanmaktadır.

Çetin (2014) çalışmasında, zeytin ve incir ürünlerinin izlenebilirliği sağlamak için Aydın ili sınırları içerisindeki işletmelerde uygulanan sistemleri incelemiştir. İşletmeler genel olarak barkod ve manuel sistemlerle izlenebilirliği sağladığı görülmüş, işletme sahipleri takip sistemlerini faydalı görmeseler de, bu sistemlerin uygulanması güvenli gıda algısını birlikte getirdiği ifade edilmiştir.

Kılıç (2020) çalışmasında, hayvansal gıdaların üretiminde doğrudan etkili olan yem maddelerinin izlenebilirliği konu edinilmiştir. Hayvansal ürünlerden bulaşan deli dana hastalığı gibi hastalıkların önlenmesi ve yem sektörünün dağınıklığın şeffaf ve güvenilir bir şekilde takip edilmesi için izlenebilirliğin önemi vurgulanmıştır. Piyasaya sunulan ürünlerin herhangi bir nedenden dolayı uygunsuzluğu durumunda anında müdahale edilip toplatılması adına izlenebilirlik sistemlerinin artırılması ifade edilmiştir.

Hepsağ ve Varol (2018) çalışmalarında, gıda ürünlerinde izlenebilirliğin sağlanmasında yeni teknolojilerden akıllı paketleme teknolojisi hakkında araştırma yapmışlardır. Paketlenmiş ürünlerin akıllı ambalajlarla gözle görülmeyen mikrobiyal, enzimatik ve fiziksel bozulmalara hakkında tüketicileri yönlendiren bir sistem olduğu belirtilmektedir. Tedarik zincirinde depolama ve dağıtım aşamasında, ürünlerin optimum koşullarda muhafaza edilip edilmediğini tüketicilere göstererek halk sağlığı korunmakta ve gıda kaynaklı ekonomik kayıpların azaltıldığı ortaya koyulmuştur.

Yazıcı (2019) çalışmasında, gıda izlenebilirliği konusunda problemleri inceleyerek farkındalık yaratmak istemiştir. Dünyada mevcut uygulanan izlenebilirlik sistemlerinin yanında, ülkemizde uygulanan izlenebilirliğin denetim, nitelikli personel sayısının, katkı maddelerinin takibi ve eğitim konularında yetersizliklerin olduğunu belirtilmektedir. Türkiye menşeli ürünlerin izlenebilirliğinin artırılması dünya pazarında güveni oluşturarak veri oluşumunu sağlayacağı ifade edilmektedir.

Küçük (2021) çalışmasında, tedarikçi ilişkileri yönetimi için yazılımlar ve yenilikçi yaklaşımlar hakkında bilgi vererek mevcut uygulamalar belirtilmektedir. Ülkemizde özellikle meyve sebze sektöründe tarladan çatala kadar olan süreçte yaşanan kayıpların yenilikçi yaklaşımlarla entegre olan bir izlenebilirlik sisteminin olmamasından kaynaklı olduğu ifade edilmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte izlenebilirlik sistemlerinin aktif bir şekilde kullanılması, anlık müdahalelerle sürdürülebilir tarımın sağlanması ve ülkemizin uluslararası pazarda yer edinmesi adına önemi vurgulanmaktadır.

Bal (2019) çalışmasında, gıdaların tüketilebilirliği hakkında araçlarda ve son tüketicilerde karar verme mekanizmasını yönlendiren akıllı gıda etiketleme sistemleri incelenmiştir. Gıda sektörü için çok uygun bir uygulama olarak görülen akıllı etiketlemeler, israfın azaltılması, gıda yoluyla bulaşan hastalıkların engellenmesi, özel gereksinimli bireyler için avantaj sağlanması, etiket üzerinde bulunan karmaşık bilgilerin pratikleştirilmesi gibi faydaları beraberinde getirdiği tespit edilmiştir. Akıllı etiket uygulamalarının teşvik ve eğitimlerle artırılması izlenebilirliğin sağlanması için önemli olduğu ifade edilmektedir.

Cebeci ve Boğa (2009) çalışmalarında, Çukurova bölgesinde piliç eti üretim tesisi ve yem fabrikasında uygulanan feedTRace sisteminin, coğrafi menşei izlenebilirliği için uygulanabilirliği konu edinilmiştir. Son dönemlerde tüketicilerin, satın aldığı ürünlerin üretim yeri, menşei, uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmak istemelerinden dolayı piliç eti yetiştiriciliğinde coğrafi izlenebilirlik uygulamaları gündeme gelmektedir. feedTrace uygulamasının ülkemiz genelinde uygulanması için Tarım Orman Bakanlığına ait müdürlüklere tek bir sistem üzerinden veri akışının sağlandığı, veri tabanlarının oluşturulduğu, anlık veri giriş çıkışlarının olduğu genel bir sistem gerekliliği ifade edilmiştir.

Kavak (2018) çalışmasında, gıda işletmelerinde ürünlerin izlenebilirliğini sağlamak için Anlamsal Ağ Teknolojisini kullanılması, basit ve esnek bir şekilde izlenebilirliğin sağlanması öngörülmüştür. Girdi-işlem-çıkış algoritmasıyla verileri sınıflandıran teknolojinin, hata düzeltme yeteneğinin fazla olması, ulusal düzeyde kullanılabilirliğinin yüksek olması, yapay zeka çalışmalarına entegre olabilmesi, veri tabanlarına ulaşımın pratikliği gibi avantajlarından dolayı ideal bir uygulama olduğu ifade edilmiştir.

Daştan (2010) çalışmasında, et ve et ürünlerinin tarladan çatala kadar olan süreçte izlenebilirliğin sağlanması için kullanılan RFID sistemine yer vermiştir. Yüksek frekanslı çiplerin kullanıldığı hayvanların kulak küpe bilgileri, kesimhane bilgileri ve kesim tarihi ile birlikte manuel olarak girildiği izlenebilirlik sisteminde veriler çiplere aktarılarak hayvanların deri altına entegre edilmektedir. Türkiye’de pilot olarak bazı kesimhanelerde ve İtalya’ da belirli kesimhanelerde uygulanan sistem insan hatalarının azaltılması, üreticilerin korunması ve güvenli gıda temini konusunda kesimhanelerin özel durumlarına göre tasarlanıp uygulanması gerektiği ifade edilmektedir.

Doğan (2015) çalışmasında, coğrafi işaretle koruma altına alınan ürünlerin ekonomik katkısı, yerel kalkınmaya etkisi, üretici ve tüketici açısından önemini analiz etmiştir. Ülkemiz ve Avrupa uygulamalarından söz edilen çalışma sonucunda, yöresel ürünleri korumak için ancak etkili bir coğrafi işaret sistemi kurulduğunda ekonomiye, yerel kalkınmaya, üretici ve tüketicinin korunmasına katkı sağlayacağı ifade edilmektedir.

Suna ve Uçuk (2018) çalışmalarında, coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasındaki rolünü mutfak eğitimi alan öğrencilerin görüşleri üzerinden analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, ülkemizin ilk coğrafi işaretli ürünü olan Gaziantep Baklavasının destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşmasında önemli bir unsur olduğu, bölge ve ülke ekonomisine doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağladığı belirtilmektedir.

Kan ve Gülçubuk (2008) çalışmalarında, coğrafi işaretler hakkında bilgi vererek, coğrafi işaretli ürünlerin kırsal kalkınma ve ekonomiye katkıları analiz edilmiştir. Ülkemizde coğrafi işaret sisteminin sadece ürünün ismini koruduğu, kırsal kalkınmaya ve ekonomik faydaya dönüştürülmesinde ilgili dinamiklerin yeterli bilgiye sahip olmaması, yasal altyapı yetersizliği gibi problemler tespit edilmiştir.

Gökovalı (2007) çalışmasında, ülkemizde coğrafi işaretlerin ekonomik etkilerini araştırmıştır. Araştırmasında, gelişmiş ülkelerin coğrafi işaret sistemini ekonomik faydaya dönüştürdüğü, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ise kurumsal altyapı yetersizliği nedeniyle sistemi verimli kullanamadıkları belirtilmiştir. Avrupa ülkelerinin ihracatlarında coğrafi işaretli ürünleri etkin bir şekilde koruma altına alıp ekonomik girdiye dönüştürdüğü fakat diğer ülkelerin ihracat rakamlarına etkisi olmadığı ifade edilmektedir.

Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu (2014) çalışmalarında, Van ili ve çevresinde 120 kişiyle yapılan araştırmada, coğrafi işaretleme sürecinde olan otlu peynirin bölge turizmine katkısı ve yerel kalkınmaya olan etkisi betimsel olan analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda otlu peynirin coğrafi işaretle koruma altına alınması, ürünün geleneksel üretim yöntemlerinin gelecek nesillere aktarılması, turizme katkıda bulunacağı ve yerel kalkınma için önemli bir faktör olduğu ifade edilmiştir.

Polat (2017) çalışmasında, Balıkesir iline ait coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi vererek coğrafi işaretli ürünlerle turizm arasındaki ilişki incelenmiştir. Balıkesir ilinin turist çekmek için önemli bir gastronomi potansiyeline sahip olduğu belirtilerek, yerel dinamiklerin harekete geçmesi, festival ve fuarlar düzenlenmesi, uluslararası belgelendirme sistemine dahil olunması, e ticaret entegrasyonu, üniversite- kooperatif işbirliklerinin artırılması gibi öneriler sunulmuştur.

Özsoy (2015) çalışmasında, yöresel ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarda yer edinmesi için coğrafi işaret sisteminin etkisini incelemiştir. Avrupa birliğinde coğrafi işaretle koruma altına alınmış peynirleri örnek olarak sunan çalışmada, coğrafi işaretli peynirleri ülke ekonomilerine ve yerel kalkınmaya doğrudan katkı sağladığı ifade edilmektedir. Ülkemizde birçok peynir çeşidi olmasına rağmen Avrupa Birliği kapsamında coğrafi işaret alan peynirimizin bulunmadığı, uluslararası pazarda söz sahibi olmak için Avrupa Birliği kapsamında coğrafi işaretli ürün sayımızın artırılması gerektiği belirtilmiştir.

Karakulak (2016) çalışmasında, Trakya bölgesinde coğrafi işaret kapsamında oluşturulan gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki etkisini incelemiştir. Tekirdağ, Edirne, Kırklareli illerinde 489 ziyaretçi ile yapılan araştırma sonucunda, coğrafi işaretli ürünlerin, destinasyonlarda gastronomik kimlik oluşturmasında potansiyel etkisi olduğu, destinasyon tanıtım çalışmalarında coğrafi işaretli ürünlerin daha çok kullanılması gerektiği ifade edilmiştir.

### 3. YÖNTEM

Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirilmiştir. Araştırma konusu çerçevesinde hipotezler ortaya konularak çalışmanın evren ile örneklem sınırları belirlenmiştir. Sonrasında veri toplama teknikleri ve veri toplama süreci ile analizler hakkında bulgular sunulmuştur.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın amacı, Balıkesir Kuzu Eti çerçevesinde destinasyonların gastronomik değerinin artırılmasında güvenli gıda takip sistemi ve coğrafi işaretin etkinliğini ölçmektir. Bu çerçevede, üreticiler, kesimhane, kasap, restoran, market ve son tüketicilerin coğrafi işaretli kuzu eti ve proje aşamasında olan ‘Balıkesir Kuzu Eti Güvenli Takip Sistemi’ hakkında bilgileri, taklit-tağşiş problemleri, coğrafi işaret ve takip sistemine bakış açıları hakkında bilgi toplanması hedeflenmiştir.

Araştırmanın başlangıç aşamasında coğrafi işaret, kuzu eti, gıda- gıda dışı ürünlerin takip sistemlerinin yer aldığı yerli yabancı kaynaklar incelenmiş, ilgili kurum ve kuruluş, sivil toplum örgütleri ziyaret edilerek bilgi alınmıştır. Anket yöntemi yüzyüze görüşmeyle desteklenerek ilerlenmiştir.

Hipotez, bir araştırmada teoriler tasarlanırken araştırma sonuçları hakkında yapılan tahminleri ifade etmektedir. Değişkenler arasındaki anlamlı farklılıkları veya ilişkiyi geçici olarak ifade eden bir önermedir (Büyüköztürk vd., 2010). Bu tanımlama ışığında, araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

İlk ölçek;

H0a : Katılımcıların sistem içerisindeki pozisyonlarıyla yani meslekleriyle, ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ ni bilip bilmeleri arasında

anlamli bir iliski bulunmamaktadır.

H1a : Katılımcıların sistem içerisindeki pozisyonlarıyla yani meslekleriyle, coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ ni bilip bilmeleri arasında anlamli bir iliski bulunmaktadır.

H0b : Katılımcıların yaşlarıyla, coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ ni bilip bilmeleri arasında anlamli bir iliski bulunmamaktadır.

H1b : Katılımcıların yaşlarıyla, coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ ni bilip bilmeleri arasında anlamli bir iliski bulunmaktadır.

H0c : Katılımcılardan cinsiyetleriyle, coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ ni bilip bilmeleri arasında anlamli bir iliski bulunmamaktadır.

H1c : Katılımcılardan cinsiyetleriyle, coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ ni bilip bilmeleri arasında anlamli bir iliski bulunmaktadır.

H0d : Katılımcıların eğitim durumlarıyla, coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ ni bilip bilmeleri arasında anlamli bir iliski bulunmamaktadır.

H1d : Katılımcıların eğitim durumlarıyla, coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ ni bilip bilmeleri arasında anlamli bir iliski bulunmaktadır.

H0e : Katılımcıların gelir durumlarıyla, coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ ni bilip bilmeleri arasında anlamli bir iliski bulunmamaktadır.

H1e : Katılımcıların gelir durumlarıyla, coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ ni bilip bilmeleri arasında anlamli bir iliski bulunmaktadır.

İkinci ölçek;

H0a : Katılımcıların sistem içerisindeki pozisyonlarıyla yani meslekleriyle,

yaşadıkları taklit-tağışş durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin arttırılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H1a : Katılımcıların sistem içerisindeki pozisyonlarıyla yani meslekleriyle, yaşadıkları taklit-tağışş durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin arttırılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H0b : Katılımcıların yaşlarıyla, yaşadıkları taklit-tağışş durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin arttırılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H1b : Katılımcıların yaşlarıyla, yaşadıkları taklit-tağışş durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin arttırılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H0c : Katılımcıların cinsiyetleriyle, yaşadıkları taklit-tağışş durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin arttırılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H1c : Katılımcıların cinsiyetleriyle, yaşadıkları taklit-tağışş durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin arttırılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H0d : Katılımcıların eğitim-öğrenim durumlarıyla, yaşadıkları taklit-tağışş durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin arttırılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H1d : Katılımcıların eğitim-öğrenim durumlarıyla, yaşadıkları taklit-tağışş durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin arttırılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H0e : Katılımcıların gelir durumlarıyla, yaşadıkları taklit-tağışş durumlarının



coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin artırılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H1e : Katılımcıların gelir durumlarıyla, yaşadıkları taklit-tağışış durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin artırılması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın amacı doğrultusunda problemi cevaplamak için verilerin elde edildiği ve sonuçların genelleştireceği gruba evren, evrenin içinden belirli kurallara ve sınırlılıklara göre seçilmiş evreni temsil yeterliliği olan alt grup örneklem olarak ifade edilmektedir. Araştırmalar genellikle örneklem üzerinde yapılarak, evren genellenmiş olmaktadır (http-30).

Araştırma’ nın evrenini Balıkesir ili içerisinde faaliyet gösteren yetiştiriciler, kesimhaneler, kasap, restoran sahipleri ve tüketiciler oluştururken, araştırma’nın evrenini temsil edecek örnekleme ise 100 üretici, 10 kasap, 3 restoran, 7 kesimhane ulusal market zincirine bağlı 20 şube, sistemden bilgisi olan 60 tüketiciyle birlikte 200 gerçek veya tüzel kişi oluşturmaktadır.

### **3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri**

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket uygulaması kullanılarak, bu uygulama yüzyüze görüşme tekniğiyle güçlendirilmiştir. Araştırma değişkenlerini ölçmeye ait ifadelerin bulunduğu anket formunun ilk bölümünde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek gibi kişisel bilgilerin yanında coğrafi işaretli Balıkesir Kuzusu ve takip sistemi bilinirliği, yaşanan taklit-tağışış problemleri, coğrafi işaretli kuzu eti’ nin tercih sebepleri vb. gibi sorular bulunmaktadır. İlgili anket formu’ nun ikinci bölümünde ise destinasyonların gastronomik değerlerinin artırılmasında coğrafi işaretli kuzu eti ve güvenli kuzu eti takip sistemi’ nin önemini ölçmeye yönelik ‘kesinlikle katılmıyorum’, ‘katılmıyorum’, ‘kararsızım’, ‘katılıyorum’, ‘kesinlikle katılıyorum’ gibi 5’li likert ölçeğine göre likert tipi ifadeler yer almaktadır.

### 3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Anket uygulaması, Balıkesir iline ait Altıeylül, Karesi, Kepsut, Bigadiç, İvrindi ilçelerinde Ağustos 2023 tarihinde 100 üretici, 7 kesimhane, 10 kasap-şarküteri, 3 restoran, ulusal market zincirine bağlı 20 şube ve 60 tüketici olmak üzere toplam 200 ilgiliyle yüzyüze görüşme yöntemi uygulanmıştır.

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz edilen veriler yorumlanıp değerlendirilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında hazırlanan anket formunun güvenilirlik katsayısı, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikler tablolaştırılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen anket formu içerisinde yer alan ‘Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ algısı ölçeği ile ‘Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ nin taklit-tağışı engellemesi ve destinasyonların gastronomik değerinin artırılmasındaki etkisi ölçeklerine faktör analizleri uygulanarak ölçeklerin nihai formları oluşturulmuş ve araştırmaya ait toplanan verilerin kullanılmasıyla bu ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar hesaplanmıştır.

İkinci aşamada araştırma kapsamında yer alan hipotezler dikkate alındığında araştırmada bulunan bağımsız değişkenler (Meslek, Yaş, Cinsiyet, Gelir ve Eğitim Durumu) ile her bir ölçek için maddelerden elde edilen toplam puanlar kullanılarak, gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlılığı için her bir bağımsız değişkene ait kategori/grup sayıları değerlendirilerek kategori/grup sayısı 2 olan değişkenler için “Bağımsız Örneklem T” Testi esas alınmıştır. Bu testin güvenilir sonuçlar verebilmesi için birtakım varsayımların karşılanması gerekmektedir. Bu varsayımlar; “ortalamaları kıyaslanacak grupların varyanslarının eşitliği”, “ortalamaları kıyaslanacak verilerin dağılımlarının normalliği” ve “verilerin birbirinden bağımsızlığı” şeklindedir. Araştırmada gerekli varsayımlardan “varyansların homojenliği” ve “her bir grup için dağılımın normalliği” varsayımları sağlanamadığından analizler “Bağımsız Örneklem T” Testi’nin alternatifi olarak kullanılan ve parametrik olmayan bir karşılaştırma testi olan “Mann Withney U” Testi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Literatürde bağımsız değişkene ait kategori/grup sayısının 2’den fazla olduğu durumlarda ise Varyans Analizinin (ANOVA/Analysis of Variance) kullanılması gerektiği vurgulanmıştır. Varyans analizine geçmeden önce bu analizin güvenilir sonuçlar sunabilmesi için

gerekli olan varsayımlar incelenmiştir. Bu varsayımlar; “ortalamaları kıyaslanacak grupların varyanslarının eşitliği”, “verilerin birbirinden bağımsızlığı” ve “verilerin dağılımının ortalamaları kıyaslanacak her grup içinde normal dağılım” sergilemesi şeklindedir. Araştırmada gerekli varsayımlardan “varyansların homojenliği” ve “her bir grup için dağılımın normalliği” varsayımları sağlanamadığından analizler, parametrik bir test olan ANOVA’nın alternatifi olarak kullanılan ve parametrik olmayan bir karşılaştırma testi olan “Kruskal Wallis H” Testi üzerinden gerçekleştirilmiştir (Can, 2013; Kilmen, 2015).



## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan veriler ışığında, yapılan ilgili analizlerin sonuçları sayısallaştırılıp tablolaştırılarak bulgular ifade edilmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda yorumlamalara yer verilmiştir.

### 4.1. Güvenirlik Katsayısına ait Bulgular

Özdamar (1999) çalışmasında, güvenirlilik katsayısını ilişkin ölçütleri ;

- $0,00 < \alpha < 0,40$  aralığında ölçek güvenilir değildir.
- $0,41 < \alpha < 0,60$  aralığında ölçek düşük güvenirliliktir.
- $0,61 < \alpha < 0,80$  aralığında ölçek orta derecede güvenirlidir.
- $0,81 < \alpha < 1,00$  aralığında ölçek yüksek derecede güvenirlidir.

olarak ifade etmektedir.

Tablo 9’da araştırmada kullanılan ‘Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ algısı ölçeğinin güvenirlilik katsayısı (Cronbach’s Alfa-“ $\alpha$ ”) 0,90 ve ‘Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ nin taklit-tağışı engellemesi ve destinasyonların gastronomik değerinin artırılmasındaki etkisi ölçeğinin güvenirlilik katsayısı (Cronbach’s Alfa) 0,98 olarak tespit edilmiştir. Anket ölçeğinin genel güvenirlilik katsayısı ise 0,81 olarak bulunmuştur. Bu değer incelendiğinde kullanılan ölçeklerin güvenirliliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 9. Güvenirlilik Katsayısına Ait Bulgular**

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
<b>Coğrafi İşaretleme Algısı Ölçeği</b>	,90	9
<b>Destinasyonlardan Beklenti Ölçeği</b>	,98	5
<b>Genel Güvenirlilik</b>	,80	14

## 4.2. Sosyo-Demografik Özellikler, Coğrafi İşaret ve Güvenli Takip Sistemi

### Algısı

Bu bölümde ankete katılanlara ilişkin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, aylık gelir gibi sosyo- demografik özellikler tablo 10’da belirtilmiştir.

Tablo 10. Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Özelliklerin Dağılımı

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde Değerleri (%)
<b>Yaş</b>		
18-25	14	7,0
26-33	24	12,0
34-41	16	8,0
42-49	55	27,5
50 ve üstü	91	45,5
<b>Toplam</b>	200	100,0
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	56	28,0
Erkek	144	72,0
<b>Toplam</b>	200	100,0
<b>Öğrenim Durumu</b>		
İlkokul	59	29,5
Ortaöğretim	83	41,5
Önlisans	27	13,5
Lisans	28	14,0
Lisansüstü	3	1,5
<b>Toplam</b>	200	100,0
<b>Meslek</b>		
İşçi	27	13,5
Memur	8	4,0
Tüccar / Sanayici	9	4,5
Ev Hanımı	10	5,0
Esnaf / Sanatkâr	25	12,5
Emekli	19	9,5
Çiftçi	102	51,0
<b>Toplam</b>	200	100,0
<b>Aylık Gelir Durumu</b>		
0-5000	3	1,5
5001-11402	6	3,0
11403-20000	109	54,5
20001-25000	44	22,0
25001 ve üzeri	38	19,0
<b>Toplam</b>	200	100,0

Araştırmaya katılanların 14’ü (%7) 18-25 yaş arasında, 24’ü (%12) 26-33 yaş arasında, 16’sı (%8) 34-41 yaş arasında, 55’i (%27,5) 42-49 yaş arasında, 91’i (%45,5) 50 yaş üzerinde olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların 144’ ü (%72,0) erkek, 56’sı (%28,0) kadın olarak görülmektedir.

Katılımcıların mesleki durumuna bakıldığında, 27'si (%13,5) işçi, 8'i (%4,0) memur, 9'u (%4,5) tüccar- sanayi, 10'u (%5,0) ev hanımı, 25'i (%12,5) esnaf-sanatkar, 19'u (%9,5) emekli, 102'si (%51,0) çiftçi olarak belirtilmiştir.

Katılımcıların öğrenim durumu ise, 59'u (%29,5) ilköğretim, 83'ü (%41,5) ortaöğretim, 27'si (13,5) önlisans, 28'i (%14,0) lisans, 3'ü (%1,5) lisansüstü eğitimini tamamladığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların aylık geliri incelendiğinde; 3'ü (%1,5) 0-5000 TL aralığında, 6'sı (%3,0) 5001-11402 TL aralığında, 109'u (%54,5) 11403-20000 TL aralığında, 44'ü (%22,0) 20001- 25000 TL aralığında, 38'i (%19,0) 25000 TL üzerinde geliri olduğu görülmektedir.

Araştırmanın katılanların çoğunluğunu %51' le çiftçilerin oluşturduğu ve %54,5' le gelirlerinin ortalama 11403- 20000 TL arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 11. Katılımcıların “Coğrafi İşaretli Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi” Kavramını Bilip Bilmeme Oranları**

<b>“Coğrafi İşaretli Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi Nedir, Biliyor musunuz?”</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Yüzde Değerleri (%)</b>
Evet	200	100,0
Hayır	0	0,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Tablo 11’de Balıkesir merkezinde üreticiler, kesimhane, kasap- şarküteri, restoran ve son tüketicilerden oluşan katılımcılarımızın hepsinin (%100) coğrafi işaretli kuzu ve güvenli takip sistemiyle ilgili bilgisi olduğu görülmüştür.

**Tablo 12. Katılımcıların Destinasyon Tercihinde Coğrafi İşaretli ve Güvenli Takip Sistemli Ürünler Satın Alma Kararlarını Etkileyip Etkilememe Oranları**

<b>“Destinasyon Tercihinizde Coğrafi İşaretli ve Güvenli Takip Sistemli Ürünler Satın Alma Kararınızı Etkiler mi?”</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Yüzde Değerleri (%)</b>
Evet	200	100,0
Hayır	0	0,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Tablo 12’de Balıkesir merkezinde üreticiler, kesimhane, kasap- şarküteri, market zinciri restoran ve son tüketicilerden oluşan katılımcılarımızın hepsinin (%100) destinasyon tercihlerinde coğrafi işaretli ve güvenli gıda takip sistemli ürünlerin satın alma kararını etkileyeceği belirtilmiştir.

Tablo 13’de ise Balıkesir iline ait coğrafi işaretli olduğu bilinen ürünlerin işaretlenmesi istenmiştir.

**Tablo 13. Balıkesir İline Ait Coğrafi İşaretli Olduğu Bilinen Ürünlere Katılımcı Görüşleri**

“Balıkesir İline Ait Coğrafi İşaretli Olduğunu Bildiğiniz Ürünleri İşaretleyiniz.”		Frekans (N)	Yüzde Değerleri(%)	“Balıkesir İline Ait Coğrafi İşaretli Olduğunu Bildiğiniz Ürünleri İşaretleyiniz.”		Frekans (N)	Yüzde Değerleri (%)
Avşa Ada Karası Üzümlü	Evet	0	0,0	Susurluk Tostu	Evet	92	46,0
	Hayır	200	100,0		Hayır	108	54,0
Ayvalık Lor Tatlısı	Evet	0	0,0	Yağlılar Basma Helvası	Evet	1	0,5
	Hayır	200	100,0		Hayır	199	99,5
Ayvalık Sakızlı Kurabiye	Evet	5	2,5	İvrindi Kelle Peyniri	Evet	1	0,5
	Hayır	195	97,5		Hayır	199	99,5
Ayvalık Zeytinyağı	Evet	71	35,5	Balıkesir Höşmerim Tatlısı	Evet	140	70,0
	Hayır	129	64,5		Hayır	60	30,0
Kapıdağ Mor Soğan	Evet	5	2,5	Balıkesir Kaymaklısı	Evet	112	56,0
	Hayır	195	97,5		Hayır	88	44,0
Manyas Kelle Peyniri	Evet	50	25,0	Balıkesir Kuzu Eti	Evet	194	97,0
	Hayır	150	75,0		Hayır	6	3,0
Savaştepe Seferberlik Çöreği	Evet	3	1,5	Burhaniye Zeytinyağı	Evet	0	0,0
	Hayır	197	98,5		Hayır	200	100,0
Susurluk Ayranı	Evet	93	46,5	Edremit Körfez Yeşil Zeytini	Evet	1	0,5
	Hayır	107	53,5		Hayır	199	99,5

Tablo 13’de görüldüğü üzere Avşa Ada Karası Üzümlü, Ayvalık Lor Tatlısı, Yağlılar Basma Helvası, İvrindi Kelle Peyniri, Burhaniye Zeytinyağı, Ayvalık Sakızlı Kurabiyesi, Kapıdağ Mor Soğanı, Savaştepe Seferberlik Çöreği ve Edremit Körfez Yeşil Zeytini’nin bilinirliği’ nin düşük olduğu görülmektedir.

Araştırmanın yapıldığı Balıkesir’in ilçeleri ve araştırma grubu da dikkate alındığında Balıkesir Kuzu Eti’ nin diğer coğrafi işaretli ürünlere göre daha yüksek bilinirlikte olduğu anlaşılmaktadır. Balıkesir Kuzu Eti’nin bilinirliğinin bu denli yüksek olması pr çalışmalarının ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından organize bir şekilde yapılması ve paydaşların etkili bir şekilde bilgilendirilmesi olarak ifade

edilebilmektedir.

**Tablo 14. Coğrafi İşaretli Üründe Güvenli Gıda Algısı**

“Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bir Takip Sistemi ile Kontrol Altına Alınması İlgili Üründe Güvenli Gıda Algısı Oluşturur mu?”	Frekans (N)	Yüzde Değerleri (%)
Evet	200	100,0
Hayır	0	0,0
Bazen	0	0,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Tablo 14’te coğrafi işaretli ürünlerin ilave olarak güvenli bir takip sistemi kurularak kontrol altına alınması bütün katılımcıların ortak cevabıyla (%100) ilgili ürün için güvenli gıda algısı oluşturduğu belirtilmektedir.

**Tablo 15. Balıkesir Kuzu Et’ini Coğrafi İşaretli Ürünlerden Ayıran En Önemli Özellik Algısı**

“Balıkesir Kuzu Et’ini Diğer Coğrafi İşaretli Ürünlerden Ayıran En Önemli Özellik Nedir? (Tek Cevap İşaretleyiniz.)”	Frekans (N)	Yüzde Değerleri (%)
Takip Sistemi	173	86,5
Ekonomik Değeri	5	2,5
Bilinirlik	22	11,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Tablo 15’te Balıkesir Kuzu Eti’ ni diğer coğrafi işaretli ürünlerden ayıran en önemli özelliğinin, katılımcıların 173’ü (%86,5) Takip Sistemi, 22’si (%11,0) Bilinirlik, 5’i (%2,5) Ekonomik Değeri olarak değerlendirmiştir. Yüksek bir oranla Balıkesir Kuzu Eti’ni diğer coğrafi işaretlerden ayıran en önemli özelliğın takip sistemi olduğu görülmektedir.

**Tablo 16. Katılımcıların Balıkesir Kuzu Etini Tercih Etme Sebebi**

“Balıkesir Kuzu Et’ini Tercih Etme Sebebiniz Nedir?”	Frekans (N)	Yüzde Değerleri (%)
Lezzet	13	6,5
Verimlilik	0	0,0
Yıl Boyunca Temin Edebilme	0	0,0
Güvenli Takip Sistemi	11	5,5
Hepsi	176	88,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Tablo 16’da Balıkesir Kuzu Eti’ni tercih sebepleri algısında, katılımcıların 176’sı (%88) lezzet, verimlilik, yıl boyunca temin, güvenli takip sistemi gibi seçeneklerin hepsini kapsayan seçeneği işaretlemişlerdir. Geriye kalan katılımcıların, 13’ü (%6,5) lezzeti seçerken, 11’i (%5,5) güvenli takip sistemini belirtmişlerdir.



**Tablo 17. Katılımcıların Coğrafi İşaretli ve Güvenli Takip Sistemli Balıkesir Kuzu Eti, Balıkesir İlinin Gastronomik Değerini Arttırarak Tanıtılmasına ve Kalkınmasına Katkı Düzeyi**

<b>“Coğrafi İşaretli ve Güvenli Takip Sistemli Balıkesir Kuzu Eti, Balıkesir İlinin Gastronomik Değerini Arttırarak Tanıtılmasına ve Kalkınmasına Hangi Düzeyde Katkı Sağlamaktadır?”</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Yüzde Değerleri (%)</b>
Çok Önemli Düzeyde	139	69,5
Önemli Düzeyde	60	30,0
Fikrim Yok	0	0,0
Önemsiz Düzeyde	0	0,0
Çok Önemsiz Düzeyde	1	0,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Tablo 17’de belirtildiği gibi katılımcıların, coğrafi işaretli ve güvenli takip sistemli Balıkesir Kuzu Eti’nin Balıkesir ilinin gastronomik değerinin arttırılmasında ve yerelin kalkınmasındaki rolünde 139’u (%69,5) çok önemli, 60’ı (%30,0) önemli 1 kişi (%0,5) çok önemsiz düzeyde bulmuştur.

Suna ve Uçuk (2018) çalışmalarında, coğrafi işaretli ürünlerle oluşturulan gastronomik kimliklerin destinasyonların pazarlanmasında olumlu bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadırlar. Bu çalışmada da görüldüğü gibi katılımcıların hemen hemen hepsi coğrafi işaretli ve güvenli takip sistemine sahip Balıkesir Kuzu Eti’nin Balıkesir ilinin gastronomik değerinin arttırılmasında önem düzeyinin yüksek olduğu ifade edilmektedir.

### **4.3. Ölçeklere ait Aritmetik Ortalama ile Standart Sapma Değerleri**

Çalışmada yer alan ölçeklerdeki ifadelerle ilgili katılımcıların verdikleri cevapların aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri bu bölümde bulunmuştur. Beş ifade içeren yanıtlar; ‘kesinlikle katılıyorum’, ‘katılıyorum’, ‘kararsızım’, ‘katılmıyorum’, ‘kesinlikle katılmıyorum’ olarak belirtilmiştir.

Katılımcıların Balıkesir Kuzu Eti’ne olan algılarına ilişkin hesaplanan bu değerler Tablo 18’de aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 18. Katılımcıların Balıkesir Kuzu Eti'ne Olan Algılarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları**

<b>'Balıkesir Kuzu Eti Algısı Ölçeğindeki Maddeler</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SS</b>
<b>Balıkesir Kuzu Eti Türkiye'de yeteri kadar tanınmaktadır.</b>	200	4,40	0,50
<b>Balıkesir'in gastronomik değerini arttırmak için Balıkesir Kuzu Eti daha çok kullanılmalıdır.</b>	200	4,65	0,48
<b>Balıkesir Kuzu Eti temini için şehir dışı ve ülke dışından talepler her geçen yıl artmaktadır.</b>	200	4,63	0,54
<b>Balıkesir Kuzu Eti, Balıkesir'in gastronomi turizmini olumlu etkilemiştir.</b>	200	4,63	0,50
<b>Balıkesir Kuzu Eti'nin coğrafi işaretle koruma altına alınması, şehrin bilinirliğini arttırmıştır.</b>	200	4,67	0,47
<b>Balıkesir Kuzu Eti'nin korunması ve tanıtılması kırsal kalkınma ve şehir ekonomisine katkı sağlayacaktır.</b>	200	4,78	0,41
<b>Balıkesir Kuzu Et'ini gastronomik etkisi, şehri diğer illerle rekabet edebilir duruma getirmiştir.</b>	200	4,70	0,46
<b>Balıkesir Kuzu Et'inin diğer etlere göre olumlu yönde lezzet farkı bulunmaktadır.</b>	200	4,74	0,44
<b>Balıkesir Kuzu Et'ine diğer et ürünlerine göre daha fazla ödeme yapabilirim.</b>	200	4,73	0,45

N = Katılımcı Sayısı,  $\bar{X}$  = Aritmetik Ortalama, SS = Standart Sapma.

Analizlerin ışığında, coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti algısına ait en yüksek değerdeki ( $\bar{X}$  =4,78) ortalama ile 'Balıkesir Kuzu Eti'nin korunması ve tanıtılması kırsal kalkınma ve şehir ekonomisine katkı sağlayacaktır' ifadesi, ikinci en yüksek değerdeki ifade olarak da ( $\bar{X}$  =4,74) ortalama ile 'Balıkesir Kuzu Eti'nin diğer etlere göre olumlu yönde lezzet farkı bulunmaktadır' ifadesi olduğu görülmektedir.

Balıkesir Kuzu Eti algısına ait en düşük değerdeki ( $\bar{X}$  =4,40) ortalama ile 'Balıkesir Kuzu Eti, Türkiye'de yeteri kadar tanınmaktadır' ifadesi yer alırken ikinci en düşük iki ifade ( $\bar{X}$  =4,63) ortalama değerle 'Balıkesir Kuzu Eti temini için şehir dışı ve ülke dışından talepler her geçen yıl artmaktadır' ve 'Balıkesir Kuzu Eti, Balıkesir'in gastronomi turizmini olumlu etkilemiştir' ifadeleri yer almaktadır.

En düşük ifade ortalamaları'nın dahi ( $\bar{X} = 4,40$ ) - ( $\bar{X} = 4,63$ ) değerlerinde bulunması katılımcıların çoğunluğunun, coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti algısı ölçeğine yüksek oranda 'katılıyorum' ve 'kesinlikle katılıyorum' ifadeleriyle cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 19' da ise katılımcıların 'Balıkesir Kuzu Eti ve Takip Güvenli Sistemi' nin taklit-tağışı engellemesi ve destinasyonların gastronomik değerinin arttırılmasındaki algısına ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapma dağılımları belirtilmiştir.

**Tablo 19. Katılımcıların 'Balıkesir Kuzu Eti ve Takip Güvenli Sistemi' nin Taklit-Tağışı Engelleme ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Dağılımları**

<b>'Balıkesir Kuzu Eti ve Takip Güvenli Sistemi' nin Taklit-Tağışı Engelleme ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeğindeki Maddeler</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SS</b>
<b>Coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti'nde taklit-tağış durumu mevcuttur.</b>	200	4,70	0,46
<b>Coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti'nin takip sistemiyle izlenmesi güvenli gıda temini için önemlidir.</b>	200	4,65	0,48
<b>Coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti'nin takip sistemiyle izlenmesi, Balıkesir sınırları içerisinde faaliyet gösteren gerçek üreticiler için yararlıdır.</b>	200	4,70	0,46
<b>Coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti'nin takip sistemiyle izlenmesi, bölge ekonomisine doğrudan fayda sağlamaktadır.</b>	200	4,70	0,46
<b>Coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti'nin takip sistemiyle izlenmesi, diğer coğrafi işaretli ürünlere örnek teşkil etmektedir.</b>	200	4,68	0,47

*N = Katılımcı Sayısı,  $\bar{X}$  = Aritmetik Ortalama, SS = Standart Sapma.*

Analizlerin ışığında, Balıkesir Kuzu Eti ve Takip Güvenli Sistemi'nin taklit-tağışı engellemesi ve destinasyonların gastronomik değerinin arttırılmasındaki algısına ilişkin en yüksek değerdeki ( $\bar{X} = 4,70$ ) ortalama ile 3 ifade 'Balıkesir Kuzu Eti Türkiye'de yeteri kadar tanınmaktadır', 'Balıkesir Kuzu Eti temini için şehir dışı ve ülke dışından talepler her geçen yıl artmaktadır, Balıkesir Kuzu Eti Balıkesir'in gastronomi turizmini olumlu etkilemiştir' görülmektedir. En düşük ifade ise ( $\bar{X} = 4,65$ ) ortalama ile 'Balıkesir'in gastronomik değerini arttırmak için Balıkesir Kuzu Eti daha çok kullanılmalıdır' ifadesi belirtilmiştir.

En düşük ifade ortalamaları'nın dahi ( $\bar{X} = 4,65$ )-(  $\bar{X} = 4,68$ ) değerlerinde

bulunması katılımcıların çoğunluğunun, Balıkesir Kuzu Eti ve Takip Güvenli Sistemi' nin taklit-tağışı engellemesi ve Balıkesir destinasyonunun gastronomik değerinin artırılmasındaki algısına ölçeğine yüksek oranda 'katılıyorum' ve 'kesinlikle katılıyorum' ifadeleriyle cevap verdiği görülmektedir.

#### 4.4.“Mann Withney U” Testi ve “Kruskal Wallis H” Test'ine ait Analiz Bulguları, Hipotezler:

İlk ölçekteki katılımcılar için;

H0a: Katılımcıların sistem içindeki pozisyonlarıyla yani meslekleriyle, coğrafi işaretli 'Balıkesir Kuzu Eti' ve 'Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi'ni bilip bilmemeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H1a: Katılımcıların sistem içindeki pozisyonlarıyla yani meslekleriyle, coğrafi işaretli 'Balıkesir Kuzu Eti' ve 'Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi'ni bilip bilmemeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

“Meslek” bağımsız değişkenine ait grup sayısı 7 olduğundan istatistiksel analizler “Kruskal Wallis H Testi” ile yürütülmüştür. Analiz sonucu elde edilen bulgular tablo 20’de sunulmuştur.

**Tablo 20. Katılımcıların Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği ile Meslek Gruplarına İlişkin Kruskal Wallis H Testi**

	Gruplar (Meslek Değişkeni)	N	Sıra Ortalaması	Sd	$X^2$	p
‘ Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği	İşçi	27	101,00	6	3,37	0,76
	Memur	8	119,38			
	Sanayici/Tüccar	9	88,94			
	Ev Hanımı	10	76,45			
	Sanatkar/Esnaf	25	97,76			
	Emekli	19	98,71			
	Çiftçi	102	103,27			
	Toplam	200				

$N$ =Katılımcı Sayısı,  $Sd$ =Serbestlik Derecesi,  $X^2$ =Ki-Kare Değeri,  $p$ =Anlamlılık Düzeyi.

Tablo 20 incelendiğinde ‘Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği’ne ait sıra ortalaması değeri en yüksek tüketici pozisyonunda memur grubunda (119,38) iken en düşük sıra ortalaması değerinin yine tüketici pozisyonunda olan Ev Hanımı grubunda (76,45) olduğu görülmektedir. “Meslek” grubu bağımsız

değişkenine ait anlamlılık değeri incelendiğinde ise **H1a** hipotezinin reddedildiği yani katılımcıların coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ni bilip bilmemeleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür ( $X^2= 3,37$ ,  $p > 0,05$ ). Balıkesir Kuzu Eti’ni sunum tarafında olan market zincirlerini temsil eden işçiler ve Balıkesir Kuzu Eti’ne kaynaklık eden Balıkesir Kuzusu üretimini gerçekleştiren üretici pozisyonunda olan çiftçilerin algısının da yüksek olduğu görülmüştür. Tüketici pozisyonunda bulunan memurların algısının yüksek çıkma nedenleri arasında, tüketicilerin sadece %13,3’ü oluşturmaları görülebilir.

İlk ölçekteki katılımcılar için;

H0b: Katılımcıların yaşlarıyla, coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ni bilip bilmemeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H1b: Katılımcıların yaşlarıyla, coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ni bilip bilmemeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

“Yaş” bağımsız değişkenine ait grup sayısı 5 olduğundan istatistiksel analizler “Kruskal Wallis H Testi” ile yürütülmüştür. Analiz sonucu elde edilen bulgular tablo 21’de sunulmuştur.

**Tablo 21. Katılımcıların Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği ile Yaş Gruplarına İlişkin Kruskal Wallis H Testi**

	Gruplar (Yaş Değişkeni)	N	Sıra Ortalaması	Sd	$X^2$	p
‘ Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği	18-25	14	98,61	4	2,88	0,58
	26-33	24	101,02			
	34-41	16	84,44			
	42-49	55	95,14			
	50 yaş ve üzeri	91	106,72			
	Toplam	200				

$N$ =Katılımcı Sayısı,  $Sd$ =Serbestlik Derecesi,  $X^2$ =Ki-Kare Değeri,  $p$ =Anlamlılık Düzeyi

Tablo 21 incelendiğinde Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği’ne ait sıra ortalaması değeri en yüksek 50 yaş ve üzeri grubunda (106,72) iken en düşük sıra ortalaması değerinin 34-41 yaş grubunda (84,44) olduğu görülmektedir. “Yaş” grubu bağımsız değişkenine ait anlamlılık değeri incelendiğinde ise **H1b** hipotezinin reddedildiği yani katılımcıların coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve

‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ni bilip bilmemeleri arasında yaşlara göre anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ( $X^2= 2,88, p > 0,05$ ). Sistem içerisindeki üretici Balıkesir Kuzu Eti’ne kaynaklık eden Balıkesir Kuzusu üretimini gerçekleştiren üretici pozisyonunda olan çiftçiler ve sistemin içinde sanayici pozisyonunda olan kesimhane sahiplerinin hemen hemen tamamının 50 yaş üstü olması bu değeri yükselttiği söylenebilir. Bu değerle tarım-hayvancılığın alt nesillere aktarılamadığı yorumu yapılabilir.

İlk ölçekteki katılımcılar için;

H0c: Katılımcıların cinsiyetleriyle, coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ni bilip bilmemeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H1c: Katılımcıların cinsiyetleriyle, coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ni bilip bilmemeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

“Cinsiyet” bağımsız değişkenine ait grup sayısı 2 olduğundan istatistiksel analizler “Mann Withney U Testi” ile yürütülmüştür. Analiz sonucu elde edilen bulgular tablo 22’de sunulmuştur.

**Tablo 22. Katılımcıların Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği ile Cinsiyet Gruplarına İlişkin Kruskal Wallis H Testi**

	Gruplar (Cinsiyet Değişkeni)	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
‘ Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği	Kadın	56	94,18	5274,0	3678,0	0,33
	Erkek	144	102,96	14826,0		
	Toplam	200				

$N$ =Katılımcı Sayısı,  $Sd$ =Serbestlik Derecesi,  $U$ =Mann Withney U Değeri,  $p$ =Anlamlılık Düzeyi.

Tablo 22 incelendiğinde 56 kadın ve 144 erkek katılımcının oluşturduğu grupta kadın ve erkeklerin ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ni bilip bilmemeleri arasında anlamlı fark olup olmadığını ortaya koymak için yapılan analiz sonuçlarına göre kadınların ve erkeklerin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ( $U=3678,0, p > 0,05$ ). Yani, araştırma kapsamında cinsiyet değişkenine göre Kuzu Eti ve Takip Sistemi’ne yönelik algıların değiştiği yönündeki iddiayı test eden **H1c** hipotezi reddedilmiştir. Bu veriler ışığında erkek sayısının çok yüksek çıkmasının sebebi katılımcıları oluşturan

üretici, kesimhane, kasap- şarküteri pozisyonlarında erkek temsilcilerin fazla olduğu yorumu yapılabilir.

İlk ölçekteki katılımcılar için;

H0d: Katılımcıların eğitim durumlarıyla, coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ni bilip bilmemeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H1d: Katılımcıların eğitim durumlarıyla, coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ni bilip bilmemeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

“Eğitim Durumu” bağımsız değişkenine ait grup sayısı 5 olduğundan istatistiksel analizler “Kruskal Wallis H Testi” ile yürütülmüştür. Analiz sonucu elde edilen bulgular tablo 23’te sunulmuştur.

**Tablo 23. Katılımcıların Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği ile Eğitim Durumu Gruplarına İlişkin Kruskal Wallis H Testi**

	Gruplar (Eğitim Durumu)	N	Sıra Ortalaması	Sd	$X^2$	p
‘Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği	İlköğretim	59	88,51	4	12,77	0,01**
	Ortaöğretim	83	112,10			
	Önlisans	27	99,83			
	Lisans	28	84,59			
	Lisansüstü	3	170,00			
	Toplam	200				

*N=Katılımcı Sayısı, Sd=Serbestlik Derecesi,  $X^2$ =Ki-Kare Değeri, \*\*=Grupların İstatistiksel Olarak Birbirinden Farklılaştığını ifade etmektedir ( $p < 0,05$ ).*

Tablo 23 incelendiğinde ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği’ne ait sıra ortalaması değeri en yüksek lisansüstü grubunda (170,72) iken en düşük sıra ortalaması değerinin lisans grubunda (84,44) olduğu görülmektedir. “Eğitim Durumu” grubu bağımsız değişkenine ait anlamlılık değeri incelendiğinde ise **H1d** hipotezinin kabul edildiği yani katılımcıların coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ni bilip bilmemeleri arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $X^2= 12,77$ ,  $p < 0,05$ ).

“Kruskal Wallis H Testi” analizleri hangi ikili gruplar arasında fark olduğunu analiz etmemektedir. Bu nedenle araştırmada gruplar arasındaki ikili kıyaslamalar yapabilmek için “Mann Withney U Testi” analizi kullanılmıştır (Kilmen, 2015).

Bunun için “Eğitim Durumu” değişkeninde yer alan 5 grup dikkate alınarak bu 5 gruba ait ikili kıyaslamalar; 1.grup-2.grup, 1.grup-3.grup, 1.grup-4.grup, 1.grup-5.grup, 2.grup-3.grup, 2.grup-4.grup, 2.grup-5.grup, 3.grup-4.grup, 3.grup-5.grup ve 4.grup-5.grup olacak şekilde oluşturulmuştur. Yani, “Eğitim Durumu” değişkenine ait grup sayısı 5 olduğundan ikili karşılaştırmalar için  $\binom{5}{2}$  kombinasyonundan 10 kez “Mann Withney U Testi”nin yapılmıştır. Ayrıca “Eğitim Durumu” değişkeni sıralama ölçeğinde olduğundan “Jonckheere-Terpstra Testi” kullanılarak eğitim seviyesi arttıkça katılımcıların coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ni bilip bilmeme algısının artıp artmadığı test edilmiştir. Elde edilen bulgular tablo 24’de sunulmuştur.

**Tablo 24. Katılımcıların ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği ile Eğitim Durumu Gruplarına İlişkin Anlamlı Çıkan “Kruskal Wallis H Testi” Bulgularına göre Gruplara ait İkili Karşılaştırmalar Sunan “Mann Withney U Testi” ve “Jonckheere-Terpstra Testi” Sonuçları**

	Gruplar (Eğitim Durumu Değişkeni)	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p	J-Tp
‘ Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği	<b>1.grup (İlköğretim)- 2.grup (Ortaöğretim)</b>	59 83	<b>62,34</b> <b>78,01</b>	3678,0 3678,0	1908,0	<b>0,02**</b>	0,51
	1.grup (İlköğretim)- 3.grup (Önlisans)	59 27	41,44 48,00	2445,0 1296,0	675,0	0,25	
	1.grup (İlköğretim)- 4.grup (Lisans)	59 28	44,30 43,38	2613,5 1214,5	808,5	0,87	
	<b>1.grup (İlköğretim)- 5.grup (Lisansüstü)</b>	59 3	<b>30,43</b> <b>52,50</b>	1795,5 157,5	25,5	<b>0,03**</b>	
	2.grup (Ortaöğretim)- 3.grup (Önlisans)	83 27	57,55 49,19	4777,0 1328,0	950,0	0,22	
	<b>2.grup (Ortaöğretim)- 4.grup (Lisans)</b>	83 28	<b>59,97</b> <b>44,23</b>	4977,5 1238,5	832,5	<b>0,02**</b>	
	2.grup (Ortaöğretim)- 5.grup (Lisansüstü)	83 3	42,56 69,50	3532,5 208,5	46,5	0,06	
	3.grup (Önlisans)- 4.grup (Lisans)	27 28	30,31 25,77	818,5 721,5	315,5	0,28	
	<b>3.grup (Önlisans)- 5.grup (Lisansüstü)</b>	27 3	<b>14,33</b> <b>26,00</b>	387,0 78,0	9,0	<b>0,02**</b>	
	<b>4.grup (Lisans)- 5.grup (Lisansüstü)</b>	28 3	<b>14,71</b> <b>28,00</b>	412,00 84,00	6,000	<b>0,02**</b>	

N=Katılımcı Sayısı, Sd=Serbestlik Derecesi,  $X^2$ =Ki-Kare Değeri, J-Tp= “Jonckheere-Terpstra”



*Testi'ne ait Anlamlılık Değeri, \*\*=Grupların İstatistiksel Olarak Birbirinden Farklılaştığını ifade etmektedir (p < 0,05).*

Tablo 24 genel olarak değerlendirildiğinde “Jonckheere-Terpstra” Testi'nin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Yani eğitim seviyesi arttıkça katılımcıların coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ni bilip bilmeme algıları düzenli olarak artış göstermemektedir. Tabloda yer alan ikili kıyaslamalar incelendiğinde;

- Ortaöğretim eğitim seviyesindeki katılımcıların, ilköğretim ve lise seviyelerindeki katılımcılara göre coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ni bilip bilmeme algıları daha yüksektir.

- Lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcıların ise ilköğretim, önlisans ve lisans seviyelerindeki katılımcılara göre coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ni bilip bilmeme algıları daha yüksektir.

‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’nin başlangıç ve ana halkasını oluşturan üretici pozisyonundaki çiftçilerin sayısı, katılımcıların yarısını oluşturmaktadır. Bu katılımcıların büyük bir çoğunluğunun öğrenim durumunun ortaöğretim düzeyinde olması algı seviyesinin bu grupta yüksek olmasına neden olmaktadır. Sistemi besleyen üreticilerimizin algısının yüksek olması ilgili sistem için olumlu bir sonuç olarak yorumlanabilir.

Genellikle son tüketicilerin öğrenim düzeylerini temsil eden lisansüstü grubu katılımcı sayısının az olması ve ilgili sistemle bilgili olması algı değerini yüksek çıkarmaktadır.

İlk ölçekteki katılımcılar için;

H0e: Katılımcıların gelir durumlarıyla, coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ni bilip bilmemeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H1e : Katılımcıların gelir durumlarıyla, coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ni bilip bilmemeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

“Gelir Durumu” bağımsız değişkenine ait grup sayısı 5 olduğundan istatistiksel analizler “Kruskal Wallis H Testi” ile yürütülmüştür. Analiz sonucu elde edilen bulgular tablo 25’ de sunulmuştur.

**Tablo 25. Katılımcıların ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği ile Gelir Durumu Gruplarına İlişkin “Kruskal Wallis H Testi” Sonuçları**

	Gruplar (Gelir Durumu Değişkeni)	N	Sıra Ortalaması	Sd	$X^2$	p
‘Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği	0-5.000 TL	3	65,67	4	3,19	0,53
	5.001-11.402 TL	6	94,17			
	11.403-20.000 TL	109	100,63			
	20.001-25.000 TL	44	93,98			
	25.001 TL ve üzeri	38	111,42			
	Toplam	200				

$N$ =Katılımcı Sayısı,  $Sd$ =Serbestlik Derecesi,  $X^2$ =Ki-Kare Değeri,  $p$ =Anlamlılık Düzeyi.

Tablo 25 incelendiğinde ‘Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği’ne ait sıra ortalaması değeri en yüksek 25.001 TL ve üzeri grubunda (111,42) iken en düşük sıra ortalaması değerinin 0-5000 TL grubunda (65,67) olduğu görülmektedir. “Gelir Durumu” grubu bağımsız değişkenine ait anlamlılık değeri incelendiğinde ise **H<sub>1e</sub>** hipotezinin reddedildiği yani katılımcıların coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’ni bilip bilmemeleri arasında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür ( $X^2 = 3,19, p > 0,05$ ).

İkinci ölçekteki katılımcılar için;

H<sub>0a</sub>: Katılımcıların meslekleriyle, yaşadıkları taklit-tağşiş durumlarının coğrafi ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin arttırılması arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>1a</sub>: Katılımcıların meslekleriyle, yaşadıkları taklit-tağşiş durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin arttırılması arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

“Meslek” bağımsız değişkenine ait grup sayısı 7 olduğundan istatistiksel analizler “Kruskal Wallis H Testi” ile yürütülmüştür.

**Tablo 26. Katılımcıların ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Güvenli Takip Sistemi’ nin Taklit-Tağışı Engelleme ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği ile Meslek Gruplarına İlişkin “Kruskal Wallis H Testi” Sonuçları**

	Gruplar (Meslek Değişkeni)	N	Sıra Ortalaması	Sd	$X^2$	p
‘ Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘ Güvenli Takip Sistemi’ nin Taklit-Tağışı Engelleme ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği	İşçi	27	47,37	6	3,11	0,68
	Memur	8	56,31			
	Sanayici/Tüccar	9	50,78			
	Ev Hanımı	10	40,75			
	Sanatkar/Esnaf	25	48,42			
	Emekli	19	55,08			
	Çiftçi	102	56,10			
	Toplam	200				

*N=Katılımcı Sayısı, Sd=Serbestlik Derecesi,  $X^2$ =Ki-Kare Değeri, p=Anlamlılık Düzeyi.*

Tablo 26 incelendiğinde ‘Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği’ne ait sıra ortalaması değeri en yüksek Memur grubunda (56,31) iken en düşük sıra ortalaması değerinin Ev Hanımı grubunda (4,75) olduğu görülmektedir. “Meslek” grubu bağımsız değişkenine ait anlamlılık değeri incelendiğinde ise **H1a** hipotezinin reddedildiği yani katılımcıların yaşadıkları taklit-tağış durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin arttırılması arasında mesleklere göre anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür ( $X^2 = 3,11 - p > 0,05$ ).

Sistem içindeki katılımcıların meslek farketmeksizin çok büyük bir çoğunluğu taklit-tağış problemlerinin farkında olduğunu ve birebir yaşadıklarını belirtmişlerdir. Kesimhane sahiplerinin, üreticilerin, kasap ve şarküterilerin, market zincirlerinin ve son tüketicilerin ortak taklit-tağış problemi olan; Balıkesir ili sınırları dışından doğup, yetişen kuzu veya koyunların sadece Balıkesir kesimhanelerinde işlem görmesiyle piyasaya ‘Balıkesir Kuzu Eti’ olarak pazarlanması belirtilmiştir. Balıkesir’e ait bir değer olan coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti’ne özel tasarlanan takip sistemi’nin taklit-tağışlarının önüne geçip, Balıkesir destinasyonunun gastronomik değerini arttıracığı, yerel kalkınmaya doğrudan fayda sağlayacağı, güvenli takip sistemi’nin güvenli gıda algısı oluşturduğunu, bu sistemin diğer coğrafi işaretli ürünler içinde örnek oluşturacağı meslek çeşitleri farketmeksizin katılımcıların ortak görüşü olarak

ifade edilmektedir.

İkinci ölçekteki katılımcılar için;

H0b: Katılımcıların yaşlarıyla, yaşadıkları taklit-tağış durumlarının coğrafi ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin artırılması arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H1b: Katılımcıların yaşlarıyla, yaşadıkları taklit-tağış durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin artırılması arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

“Yaş” bağımsız değişkenine ait grup sayısı 5 olduğundan istatistiksel analizler “Kruskal Wallis H Testi” ile yürütülmüştür. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 27’de sunulmuştur.

**Tablo 27. Katılımcıların ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Güvenli Takip Sistemi’ nin Taklit-Tağış Engellenmesi ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Artırılmasındaki Etkisi Ölçeği ile Yaş Gruplarına İlişkin ‘Kruskal Wallis H Testi’ Sonuçları**

	Gruplar (Yaş Değişkeni)	N	Sıra Ortalaması	Sd	$X^2$	p
‘ Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘ Güvenli Takip Sistemi’ nin Taklit- Tağış Engellenmesi ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Artırılmasındaki Etkisi Ölçeği	18-25	14	108,93	4	0,70	0,95
	26-33	24	99,63			
	34-41	16	105,69			
	42-49	55	99,95			
	50 yaş ve üzeri	91	98,86			
	Toplam	200				

$N$ =Katılımcı Sayısı,  $Sd$ =Serbestlik Derecesi,  $X^2$ =Ki-Kare Değeri,  $p$ =Anlamlılık Düzeyi.

Tablo 27 incelendiğinde Balıkesir Kuzu Eti ve Güvenli Takip Sistemi’ Algısı Ölçeği’ne ait sıra ortalaması değeri en yüksek 18-25 yaş grubunda (108,93) iken en düşük sıra ortalaması değerinin 50 yaş ve üzeri grubunda (98,86) olduğu görülmektedir. “Yaş” grubu bağımsız değişkenine ait anlamlılık değeri incelendiğinde ise **H1b** hipotezinin reddedildiği yani katılımcıların yaşadıkları taklit-tağış durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin artırılması arasında mesleklere göre anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür

( $X^2 = 0,70$ ,  $p > 0,05$ ).

Katılımcılardan 18-25 yaş aralığını market zincirlerini temsilen işçi grubu oluşturmaktadır. Sistemin son tüketiciye sunum tarafında olan market temsilcileri'nin aracı durumunda oldukları, taklit-tağışiş problemleriyle sürekli karşılaştıkları için işaretli 'Balıkesir Kuzu Eti' ve 'Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi'yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu'nun gastronomik değerinin artırılması algısının yüksek olduğu söylenebilir.

İkinci ölçekteki katılımcılar için;

H0c: Katılımcıların cinsiyetleriyle, yaşadıkları taklit-tağışiş durumlarının coğrafi 'Balıkesir Kuzu Eti' ve 'Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi'yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu'nun gastronomik değerinin artırılması arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H1c: Katılımcıların cinsiyetleriyle, yaşadıkları taklit-tağışiş durumlarının coğrafi işaretli 'Balıkesir Kuzu Eti' ve 'Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi'yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu'nun gastronomik değerinin artırılması arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**Tablo 28. Katılımcıların 'Balıkesir Kuzu Eti' ve 'Güvenli Takip Sistemi' nin Taklit-Tağışiş Engelleme ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği ile Cinsiyet Grubuna İlişkin "Kruskal Wallis H Testi" Sonuçları**

	Gruplar ( <i>Cinsiyet Değişkeni</i> )	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
' Balıkesir Kuzu Eti' ve ' Güvenli Takip Sistemi' nin Taklit- Tağışiş Engelleme ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği	Kadın	56	100,62	5634,5	4025,5	0,98
	Erkek	144	100,45	14465,5		
	Toplam	200				

$N$ =Katılımcı Sayısı,  $Sd$ =Serbestlik Derecesi,  $U$ =Mann Withney  $U$  Değeri,  $p$ =Anlamlılık Düzeyi.

Tablo 28 incelendiğinde 56 kadın ve 144 erkek katılımcının oluşturduğu grupta kadın ve erkeklerin katılımcıların yaşadıkları taklit-tağışiş durumlarının coğrafi işaretli 'Balıkesir Kuzu Eti' ve 'Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi'yle engellenmesi ve

Balıkesir ili Destinasyonu'nun gastronomik değerinin artırılması arasında anlamlı fark olup olmadığını ortaya koymak için yapılan analiz sonuçlarına göre kadınların ve erkeklerin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ( $U=4025,5$ ,  $p > 0,05$ ). Yani, araştırma kapsamında cinsiyet değişkenine göre katılımcıların yaşadıkları taklit-tağış durumlarının coğrafi işaretli 'Balıkesir Kuzu Eti' ve 'Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi'yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu'nun gastronomik değerinin arttırdığı yönündeki iddiayı test eden **H1c** hipotezi reddedilmiştir.

İkinci ölçekteki katılımcılar için;

H0d: Katılımcıların eğitim durumlarıyla, yaşadıkları taklit-tağış durumlarının coğrafi 'Balıkesir Kuzu Eti' ve 'Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi'yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu'nun gastronomik değerinin artırılması arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H1d: Katılımcıların eğitim durumlarıyla, yaşadıkları taklit-tağış durumlarının coğrafi işaretli 'Balıkesir Kuzu Eti' ve 'Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi'yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu'nun gastronomik değerinin artırılması arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

"Eğitim Durumu" bağımsız değişkenine ait grup sayısı 5 olduğundan istatistiksel analizler "Kruskal Wallis H Testi" ile yürütülmüştür. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 29'da sunulmuştur.

**Tablo 29. Katılımcıların 'Balıkesir Kuzu Eti' ve 'Güvenli Takip Sistemi' nin Taklit-Tağışı Engellemesi ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği ile Cinsiyet Grubuna İlişkin "Kruskal Wallis H Testi" Sonuçları**

	Gruplar (Eğitim Durumu)	N	Sıra Ortalaması	Sd	$X^2$	p
' Balıkesir Kuzu Eti' ve ' Güvenli Takip Sistemi' nin Taklit-Tağışı Engellenmesi ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği	İlköğretim	59	106,17	4	10,29	0,04**
	Ortaöğretim	83	87,70			
	Önlisans	27	113,28			
	Lisans	28	114,11			
	Lisansüstü	3	101,17			
	Toplam	200				

$N$ =Katılımcı Sayısı,  $Sd$ =Serbestlik Derecesi,  $X^2$ =Ki-Kare Değeri, \*\*=Grupların İstatistiksel Olarak Birbirinden Farklılaştığını ifade etmektedir ( $p < 0,05$ ).

Tablo 29 incelendiğinde ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Güvenli Takip Sistemi’nin Taklit-Tağışı Engellenmesi ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği’ne ait sıra ortalaması değeri en yüksek lisans grubunda (114,11) iken en düşük sıra ortalaması değerinin ortaöğretim grubunda (87,70) olduğu görülmektedir. “Eğitim Durumu” grubu bağımsız değişkenine ait anlamlılık değeri incelendiğinde ise **H1d** hipotezinin kabul edildiği yani katılımcıların yaşadıkları taklit-tağış durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin arttırılması arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmüştür ( $X^2 = 10,29$ ,  $p < 0,05$ ).

Daha önce de ifade edildiği gibi “Kruskal Wallis H Testi” analizleri hangi ikili gruplar arasında fark olduğunu analiz etmemektedir. Bu nedenle araştırmada gruplar arasındaki ikili kıyaslamalar yapabilmek için “Mann Withney U Testi” analizi kullanılmıştır (Kilmen, 2015). Bunun için “Eğitim Durumu” değişkeninde yer alan 5 grup dikkate alınarak bu 5 gruba ait ikili kıyaslamalar; 1.grup-2.grup, 1.grup-3.grup, 1.grup-4.grup, 1.grup-5.grup, 2.grup-3.grup, 2.grup-4.grup, 2.grup-5.grup, 3.grup-4.grup, 3.grup-5.grup ve 4.grup-5.grup olacak şekilde oluşturulmuştur. Yani, “Eğitim Durumu” değişkenine ait grup sayısı 5 olduğundan ikili karşılaştırmalar için  $\binom{5}{2}$  kombinasyonundan 10 kez “Mann Withney U Testi”nin yapılmıştır. Ayrıca “Eğitim Durumu” değişkeni sıralama ölçeğinde olduğundan “Jonckheere-Terpstra Testi” kullanılarak eğitim seviyesi arttıkça katılımcıların yaşadıkları taklit-tağış durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin arttırılmasına ilişkin algılarının artıp artmadığı test edilmiştir.

**Tablo 30. Katılımcıların ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Güvenli Takip Sistemi’ nin Taklit-Tağışı Engelleme ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği ile Eğitim Durumu Gruplarına İlişkin Anlamlı Çıkan “Kruskal Wallis H Testi” Bulgularına göre Gruplara ait İkili Karşılaştırmalar Gruplara ait İkili Karşılaştırmalar Sunan “Mann Withney U Testi” Sonuçlar**

	Gruplar (Eğitim Durumu Değişkeni)	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p	J-Tp
‘ Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘ Güvenli Takip Sistemi’ nin Taklit-Tağışı Engelleme ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği	<b>1.grup (İlköğretim)- 2.grup (Ortaöğretim)</b>	59 83	79,26 65,98	4676,5 5476,5	1990,5	<b>0,03**</b>	0,50
	1.grup (İlköğretim)- 3.grup (Önlisans)	59 27	42,46 45,78	2505,0 1236,0	735,0	0,47	
	1.grup (İlköğretim)- 4.grup (Lisans)	59 28	42,88 46,36	2530,0 1298,0	760,0	0,46	
	1.grup (İlköğretim)- 5.grup (Lisansüstü)	59 3	31,57 30,17	1862,5 90,5	84,5	0,90	
	<b>2.grup (Ortaöğretim)- 3.grup (Önlisans)</b>	83 27	52,16 65,78	4329,0 1776,0	843,0	<b>0,03**</b>	
	<b>2.grup (Ortaöğretim)- 4.grup (Lisans)</b>	83 28	52,25 67,13	4336,5 1879,5	850,5	<b>0,02**</b>	
	2.grup (Ortaöğretim)- 5.grup (Lisansüstü)	83 3	43,31 48,67	3595,0 146,0	109,0	0,69	
	3.grup (Önlisans)- 4.grup (Lisans)	27 28	28,06 27,95	757,5 782,5	376,5	0,97	
	3.grup (Önlisans)- 5.grup (Lisansüstü)	27 3	15,67 14,00	423,0 42,0	36,0	0,67	
	4.grup (Lisans)- 5.grup (Lisansüstü)	28 3	16,18 14,33	453,0 43,0	37,0	0,66	

*N=Katılımcı Sayısı, Sd=Serbestlik Derecesi, X<sup>2</sup>=Ki-Kare Değeri, J-Tp= “Jonckheere-Terpstra” Testi’ne ait Anlamlılık Değeri, \*\*=Grupların İstatistiksel Olarak Birbirinden Farklılaştığını ifade etmektedir (p < 0,05).*



Tablo 30 'da genel olarak değerlendirildiğinde “Jonckheere-Terpstra” Testi'nin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Yani eğitim seviyesi arttıkça katılımcıların yaşadıkları taklit-tağış durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu'nun gastronomik değerinin arttırılmasına ilişkin algıları düzenli olarak artış göstermemektedir. Tabloda yer alan ikili kıyaslamalar incelendiğinde;

- Ortaöğretim eğitim seviyesindeki katılımcıların, ilköğretim, önlisans ve lisans seviyelerindeki katılımcılara göre yaşadıkları taklit-tağış durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu'nun gastronomik değerinin arttırılmasına ilişkin algıları daha düşüktür. Ortaöğretim ve ilköğretim düzeyini oluşturan üretici pozisyonundaki çiftçiler Balıkesir destinasyonunun gastronomik değerinin arttırılmasındaki algı derecesinin düşük olduğu yorumlanabilir.

İkinci ölçekteki katılımcılar için;

H0e: Katılımcıların gelir durumlarıyla, yaşadıkları taklit-tağış durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu'nun gastronomik değerinin arttırılması arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H1e: Katılımcıların gelir durumlarıyla, yaşadıkları taklit-tağış durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu'nun gastronomik değerinin arttırılması arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

“Gelir Durumu” bağımsız değişkenine ait grup sayısı 5 olduğundan istatistiksel analizler “Kruskal Wallis H Testi” ile yürütülmüştür. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 31’de sunulmuştur.

**Tablo 31. Katılımcıların ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Güvenli Takip Sistemi’ nin Taklit-Tağışı Engelleme ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği ile Gelir Durumu Gruplarına İlişkin Kruskal Wallis H Testi” Sonuçları**

	Gruplar (Gelir Durumu Değişkeni)	N	Sıra Ortalaması	Sd	$X^2$	p
<i>Katılımcıların ‘ Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘ Güvenli Takip Sistemi’ nin Taklit-Tağışı Engelleme ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği</i>	0-5.000 TL	3	64,83	4	1,65	0,80
	5.001-11.402 TL	6	101,17			
	11.403-20.000 TL	109	101,48			
	20.001-25.000 TL	44	99,41			
	25.001 TL ve üzeri	38	101,66			
	Toplam	200				

*N=Katılımcı Sayısı, Sd=Serbestlik Derecesi,  $X^2$ =Ki-Kare Değeri, p=Anlamlılık D*

Tablo 31 incelendiğinde, Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Güvenli Takip Sistemi’ nin Taklit-Tağışı Engelleme ve Destinasyonların Gastronomik Değerinin Arttırılmasındaki Etkisi Ölçeği’ne ait sıra ortalaması değeri en yüksek 25.001 TL ve üzeri grubunda (101,66) iken en düşük sıra ortalaması değerinin 0-5000 TL grubunda (64,83) olduğu görülmektedir. “Gelir Durumu” grubu bağımsız değişkenine ait anlamlılık değeri incelendiğinde ise **H<sub>1e</sub>** hipotezinin reddedildiği yani katılımcıların gelir durumlarına göre yaşadıkları taklit-tağış durumlarının coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve ‘Balıkesir Kuzu Eti Takip Sistemi’yle engellenmesi ve Balıkesir ili Destinasyonu’nun gastronomik değerinin arttırdığı yönündeki iddia reddedilmiştir ( $X^2 = 1,65, p > 0,05$ ).

## 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Çalışmanın son bölümünde, yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında sonuçlar yer almaktadır. Araştırma sonuçlarından ortaya çıkan bulgulara göre Destinasyonların gastronomik değerlerinin arttırılmasında coğrafi işaretler ve güvenli gıda takip sistemi için ilgili dinamiklere öneriler yer almaktadır.

### 5.1. Sonuçlar

Küreselleşen dünyayla birlikte üretici, aracı ve son tüketici algıları da beraber değişmekte ve destinasyon tercihleri buna göre şekillenmektedir. Son dönemlerde seyahat tercih sebepleri arasında görülen, güvenli gıda algısı oluşturan yöresel ürünler destinasyonların pazarlanması için büyük önem taşımaktadır. Coğrafi işaret sistemiyle entegre olan yöresel ürünler, destinasyonların gastronomik değerini oluşturup tüketici profiline göre farklılık yaratarak pazarda söz sahibi olma yeteneğine sahip olduğu görülmektedir.

Coğrafi işaretli yöresel ürünlere olan ilgi her geçen gün artarak devam ederken aynı zamanda pazarın büyümesi, bu ürünlerin taklit-tağışışli benzerlerinin piyasaya sürülmesini beraberinde getirmektedir. Coğrafi işaret sistemi, ilgili yöresel ürünleri koruma altına alsa da hileli ürünlerin piyasaya sürülüp, pazarlanmasını engellemek adına kontrol noktalarının yetersizliği kendini göstermektedir.

Coğrafi işaretli ‘Balıkesir Kuzu Eti’ ve takibi için oluşturulan güvenli sistemin, taklit-tağışışin önlenmesi ve ürününün izlenebilirliğinin sağlanmasıyla birlikte Balıkesir destinasyonunun gastronomik değerinin arttırılmasındaki etkisi ana problem olarak alınmıştır. Türkiye’nin her yerinde kalitesi ve lezzetiyle tercih edilen, coğrafi işaret sistemiyle koruma altına alınmış ‘Balıkesir Kuzu Eti’ nin başka şehir veya ülkelerde doğup yetişen kuzu veya koyunların sadece Balıkesir kesimhanelerinde

işlem görmesiyle 'Balıkesir Kuzu Eti' olarak tanıtılmasıyla yereldeki üreticiler başta olmak üzere kasap-şarküteri, kesimhane, aracılardan bu taklit-tağşişden ne kadar etkilendiği ve ilgili güvenli takip sisteminin bu uygunsuzluğun çözümüne etkisi bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Yüz yüze görüşme yöntemiyle desteklenen ankete katılan, 200 katılımcının tamamı yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu ve sistem içerisindeki pozisyonunu temsil eden meslekleri farketmeksizin coğrafi işaretli 'Balıkesir Kuzu Eti' ve Güvenli Takip Sistemi'den bilgisi olduğunu ve destinasyon tercihlerinde coğrafi işaretli ve güvenli takip sistemi oluşturulan ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir. Balıkesir iline ait coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğini ölçen soruda ise % 97,0 bilinirlik oranıyla en yüksek bilinirliği olan coğrafi işaretli ürünün 'Balıkesir Kuzu Eti' olduğu belirtilmiştir. Yüksek derecede bilinirliğin sebepleri arasında katılımcıları oluşturan temsilcilerin çoğunun işte çalışıyor olması ve pr çalışmalarının diğer coğrafi işaretli ürünlere göre daha fazla yapılması ifade edilmektedir. Katılımcıların %88'i, coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti'ni tercih sebepleri arasında lezzet, verimlilik, yıl boyunca temin ve güvenli takip sistemi gibi özelliklerin tamamını kapsayan seçeneği tercih ederek Balıkesir Kuzu Eti'ni diğer coğrafi işaretli ürünlerden ayıran en önemli özelliğin %86,5 oranla takip sistemi olduğu belirtilmiştir.

Coğrafi işaretli ürünlerin bir takip sistemiyle kontrol altına alınmasının güvenli gıda algısını beraberinde getirdiği katılımcıların tamamının ortak görüşü olduğu, Balıkesir Kuzu Eti'nin Balıkesir ili gastronomik değerini artırması ve yerel kalkınmaya olan faydasını, katılımcıların % 69,5'i çok önemli düzeyde, %30,0'u önemli düzeyde bularak katkı sağlayacağını düşünmektedir.

Katılımcıların coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti'ne olan algı düzeylerini öğrenmek için hazırlanan ilgili ölçek verileri ışığında kullanılan ifadelerde algı seviyesinin aritmetik ortalamasının  $\bar{X}=4,40 - 4,78$  arasında olduğu,

- Balıkesir Kuzu Eti'nin Türkiye'de yeteri kadar tanındığı,
- Balıkesir'in gastronomik değerinin artırılmasında Balıkesir Kuzu Eti'nin daha çok kullanılması gerektiği,
- Balıkesir Kuzu Eti temini için şehir dışı ve ülke dışından taleplerin her geçen yıl arttığı,
- Balıkesir Kuzu Eti'nin Balıkesir gastronomi turizmini olumlu yönde

etkilediği,

- Balıkesir Kuzu Eti'ni coğrafi işaretle koruma altına alınmasının şehrin bilinirliğini arttırdığı,
- Balıkesir Kuzu Eti'nin korunması ve tanıtılması kırsal kalkınma ve şehir ekonomisine katkı sağlayacağı,
- Balıkesir Kuzu Eti'nin gastronomik etkisinin şehri diğer illerde rekabet edebilir duruma getirdiği,
- Balıkesir Kuzu Eti'nin diğer etlere göre olumlu yönde lezzet farkı olduğu,
- Balıkesir Kuzu Eti'ne diğer et ürünlerine göre daha fazla ödeme yapılabileceğine dair sonuçlar elde edilmiştir.

Katılımcıların coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti Güvenli Takip Sistemi'ne olan algı düzeylerini öğrenmek için hazırlanan ilgili ölçek verileri ışığında kullanılan ifadelerde algı seviyesinin aritmetik ortalamasının  $\bar{X}=4,65 - 4,70$  arasında olduğu,

- Coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti'nde taklit-tağşış problemlerinin yaşandığı,
- Coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti'nin takip sistemiyle izlenmesinin güvenli gıda temini konusunda önemli olduğu,
- Coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti'nin takip sistemiyle izlenmesinin gerçek üreticiler için faydalı olacağı,
- Coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti'nin takip sistemiyle izlenmesinin bölge ekonomisine doğrudan fayda sağlayacağı,
- Coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti'nin takip sistemiyle incelenmesi diğer coğrafi işaretli ürünlere örnek teşkil edebileceğine dair sonuçlar elde edilmiştir.

## 5.2. neriler

Ülkemizde coğrafi işaretle koruma altına alınan ürün sayısı her geçen gün artarak devam etmektedir. şehirler arasında yerel yönetimler veya oda ve borsalar gibi ilgili dinamikler önderliğinde tescil ettirilen coğrafi işaretli ürünlerin amacına ne kadar hizmet ettiği tartışılır durumdadır. Coğrafi işaretle koruma altına alınan yöresel

ürünlerin yerel kalkınmaya, bölge ekonomisini canlandırmaya, gerçek üreticilerin faydalanması adına yeterli olmadığı taklit-tağışışli ürünlerle kendini göstermektedir.

Şehirler arası rekabet konusu durumuna gelen coğrafi işaretli ürünlerin nicelik olarak değil niteliklerinin geliştirilmesi, ilgili kurum ve kuruluşların önderliğinde bütün dinamikler harekete geçerek coğrafi işaretli ürünlere takip sistemi kurulması konusunda çalışmalar yapılması önerilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Aarnisalo, K., Heiskanen, S., Jaakola, K., Landor, E. and Raaska, L. (2007). Traceability of foods and foodborne hazards. *Vit Research Notes*, Finland: VTT Technical Research Centre of Finland
- Akdemir, N. ve Selçuk, G. N. (2018). Yöresel mutfağın turizme kazandırılması ve bölgesel kalkınmaya katkısı: Sakarya ölçeğinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 2033-2049.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, E. B. (2006). *Coğrafi işaret olarak tescil edilmiş Malatya kayısısının teknolojik özelliklerinin saptanması ve gıda güvenliği açısından araştırılması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akyol, C. ve Zengin, B. (2020). Destinasyon kavramının yeniden yapılandırılması üzerine düşünsel bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2472-2485.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1).1-14.
- Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma (Experiences of gastro tourists: a qualitative research in the scope of gastronomy tours). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3319-3346.
- Alçay, A. Ü., Yalçın, S., Bostan, K. ve Dinçel, E. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya

- kurutulmuş gıdalar. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 37, 83-93.
- Ammendrup, S. (2015). *Traceability general principles of food law*. Unpublished doctoral thesis. Mediterranean Agronomic Institute of Zaragoza.
- Anlı, E. (2006). “Apelasyon’da Fransız sistemi mi?” *Akşam gazetesi*, Pazar Eki.
- Atav, R. ve Buğdaycı, B. (2022). Türkiye’de kaliteli yapağı verimine sahip koyun ırkı eldesinde Merinoslaştırma faaliyetlerinin geçmişi, bugünü ve geleceğine genel bakış ve Türk Merinosu (Karacabey Merinosu) ırkının yapağı özelliklerine ilişkin önceki çalışmalar. *Journal of Textiles & Engineers/Tekstil ve Mühendis*, 29 (127), 185-197.
- Atay, L. ve Akyurt, H. (2007). Turizm endüstrisinde destinasyon yönetimi. M. Bulu ve H. Eraslan (Editörler), *Sürdürülebilir rekabet avantaj elde etmede turizm sektörü, sektörel stratejiler ve uygulamalar* içinde (s. 495-510). İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Derneği Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bal, H. S. G., Göktolga, Z. G. ve Karkacier, O. (2006). Gıda güvenliği konusunda tüketici bilincinin incelenmesi (Tokat ili örneği). *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 12 (1 ve 2), 9-18.
- Başaran, B. (2020). Yöre halkının geleneksel gıda tüketim eğilimi: Rize örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 3411-3427.
- Baysal, A. (1996). Sağlıklı beslenme ve Akdeniz diyeti. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 25 (1), 21-29.
- Batu, S., Örkiz, M. ve Arıtürk, E. (1966). Karacabey harası Türk Merinos koyunlarında yapağı verimi, önemli beden ölçüleri ve döl verimi üzerinde incelemeler. *Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 13 (3).
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10 (38), 6519 – 6530.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., and Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food*



*Science*, 18, 100171.

- Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Boyne, S., Hall, D., and Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 131-154.
- Buhalis, D. (2000). Tourism and information technologies: Past, present and future. *Tourism Recreation Research*, 25 (1), 41-58.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilim Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem A Yayıncılık
- Bal, İ. (2019). *Gıda etiketleme sistemleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Castañeda-García, J. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., and Rodríguez-Molina, M. A. (2020). The effect of message consistency and destination-positioning brand strategy type on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research*, 59 (8), 1447-1463.
- Caswell, J.A., Noelke, C.M. and Mojduszka, E.M. (2002). *Unifying two frameworks for analyzing quality and quality assurance for food products, food trade and consumer demand for quality*. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Can, A. (2013). *SPSS ile nicel veri analizi*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cebeci, Z. (2006). Gıda izlenebilirliğinde bilgi teknolojileri. *Ulusal Tarım Kurultayı*, Adana: Çukurova Üniversitesi, ss. 189-195.
- Cebeci, Z. (2014). Gıdaların etik izlenebilirliği: bilgiye dayalı gıda seçimi. 4. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu'nda Sunulan Bildiri*. Türkiye: Çukurova Üniversitesi.
- Cebeci, Z. ve Kutlu, H. R. (2009). Yumurta izlenebilirliği için kavramsal bir sistem tasarımı. *Tavukçuluk Araştırma Dergisi*, 8 (1), 26-33.
- Chen, C. F., and Chen, P. C. (2013). Another look at the heritage tourism experience. *Public Choice*, 148 (3-4), 569-594.
- Coşkun, A. Y. (2001). *Coğrafi işaretler*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara:

- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). Türkiye’de gastronomi turizmi: Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 6-26.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2013). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (28), 193-214.
- Çetin, A. (2014). *Gıda izlenebilirliğinde bilişim teknolojisinin kullanımı: aydın ili zeytin ve incir işletmeleri üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi’nde Sunulan Bildiri*. Türkiye: Düzce Üniversitesi.
- Daştan, P. B. (2010). *Et ve et ürünlerinin çiftlikten sofraya izlenebilirliği ve takip edilmesinde radyo frekans tanımlama teknolojisinin kullanılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Demiryürek, M. ve Cellatoğulları, H. İ. ve Arıcı, D. (2019). Türkiye’de Merinos koyunu yetiştiriciliği ve risale-i ağnam. *The Journal of Academic Social Science*, 51, 1-21.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3 (2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiyede gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *Social Sciences*, 10 (2), 58-75.

- Doğdubay, M. (2000). *Türkiye'de özellikli restoranlarda pazarlama sorunları ve çözüm önerileri (bir örnek uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duman, T. ve 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.
- Dwyer, L. and Kim, C. (2003). "Destination competitiveness: determinants and indicators", *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
- Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45 (2), 127-139.
- Eroğlu-Pektaş, G. Ö., Kahraman, C. ve Alkan, G. (2018). Türkiye'de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23 (39), 65-82.
- Ersun, N. ve Arslan, İ. K. (2009). Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 89-114.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara University Journal of the Faculty of Economic and Administrative Sciences*, 31 (2), 229-248.
- Erşahin, K. (2023). *Turizm eğitimi alan öğrencilerin sürdürülebilir destinasyon yönetimi tutumlarına yönelik görüşleri: Safranbolu örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Esmer, Ö. K. ve Melikoğlu, A. Y. (2015). Gıda güvenliğinin sağlanmasında radyo frekanslı tanımlama teknolojisinin rolü. *Akademik Gıda*, 13 (1), 72-80.
- Gerdan, G. (2019). *Blokzincir teknolojisiyle gıda güvenliği ve yumurta sektörü için örnek bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions (3. Baskı)*. Washington, D.C.: Taylor and Francis.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar*

- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya gelen yerli turist profilini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 75-92.
- Göğüş, F. (2000). *Gıda güvenliği; denetimi, tüketici bilinci ve beklentileri*. Ankara: TSE Yayınları.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 142.
- Göynüşen, S. E. (2011). *Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gündoğdu, G. (2011). 555 Sayılı CoğışKHK'nın uygulamasında “ürün” kavramı ve bazı sorunlar. *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 63 (1-2), 213-238.
- Hjalager, A. M. and Richards, G. (Eds) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hacıoğlu, N. (2014). *Turizm pazarlaması* (9. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hall, A. E. (2000). *Crop responses to environment*. Boca Raton: CRC press.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. (Eds.) (2004). *Food tourism around the world*. London: Routledge.
- 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. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8 (1), 14-32.
- Haven-Tang, C. and Jones, E. (2006). Learning provision, the labour market and skills needs of the tourism and related sectors in Wales. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 5 (2), 13-35.
- Hepsağ, F. ve Varol, T. (2018). Gıda endüstrisinde akıllı ambalaj kullanımı ve gıdalarda izlenebilirlik. *Adyutayam Dergisi*, 6 (1), 29-39.
- Ifeadike, C. O., Ironkwe, O. C., Adogu, P. O. and Nnebue, C. C. (2014). Assessment of the food hygiene practices of food handlers in the Federal Capital Territory of Nigeria. *Tropical journal of medical research*, 17 (1), 10.
- Ilgaz, D. (1995). Coğrafi işaretlerin korunması: Dünya’da ve Türkiye’de durum. *Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 4 (1-2), 117-142.
- Ilıcalı, G. (2005). Coğrafi işaretler, coğrafi işaretlerde denetim ve denetimde akreditasyonun önemi. *36. Dönem Avrupa Birliği Temel Eğitim Programı Semineri’nde Sunulan Bildiri*. Türkiye: Ankara Üniversitesi.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İloğlu, N. (2014). *Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü.
- İndap, Ş. (2022). *Tarım-gıda tedarik zincirinde izlenebilirlik ve gıda güvenliği için blok zinciri: kiraz ürünü uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Geographical indications for recovery and Local owned of rural economy. *Journal of Agricultural Faculty of Uludag University*, 22 (2), 57–66.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. ve Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi işaret olarak

- Karaman Divle Tulum Peyniri, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), 15-23.
- Kan, M. (2011). *Yerel düzeyde ekonomik kalkınmada coğrafi işaretlerin kullanımı ve etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2012). Are geographical indications an opportunity for local economic development; a case of Akşehir Kirazı (Cherry of Akşehir). *In Papper presented at International Interdisciplinary Social Inquiry Conference*. Türkiye: Uludağ Üniversitesi.
- Kantaroglu, M. ve Demirbaş, N. (2019). Türkiye’de gıda güvenliği açısından ürün doğrulama ve takip sisteminin (ÜDTS) değerlendirilmesi. *XI. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress*, Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi, ss. 627-632.
- Karabıyık, N. ve İnci, B. S. (2016). Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1-19.
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavak, Ö. (2018). *Anlamsal ağ teknolojilerinin gıda işletmelerinde ürün izlenebilirliği için kullanımının araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Keleş, B. ve Ova, G. (2020). Gıda tedarik zinciri yönetiminde bilgi teknolojileri kullanımı. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 137-143.
- Kezer, Ş. T. (2013). AB ve Türkiye’de coğrafi işaretler. *Uzman Gözüyle, Aylık Avrupa Birliği Bülteni*, 1 (4), 9-10.
- Kılıç, Ü. (2020). Yem sektöründe izlenebilirlik. *International Multilingual Journal of Science and Technology (IMJST)*, 5 (12), 2197-2202.
- Kızıltepe, H. (2005). *Türk coğrafi işaretler mevzuatı, AB mevzuatı ile mukayesesi ve bazı önemli ülkelerdeki coğrafi işaretler mevzuatı*. Yayınlanmamış Uzmanlık

Tezi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü.

Kilmen, S. (2015). *Eğitim araştırmaları için SPSS uygulamalı istatistik*. Ankara: Edge Akademi.

Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 28 (3), 423-431.

Kivela, J. and Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3), 39-55.

Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality and tourism research*, 30 (3), 354-377.

Koç, A.A., Bölük, G. ve Aşçı, S. (2008). Gıda güvenliği ve kalite standartlarının gıda imalat danayinde yoğunlaşmaya etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 16, 83- 115.

Koç, C., Gerdan, D., Eminoğlu, M. B., Yegül, U., Koç, B. ve Vatandaş, M. (2020). Classification of hazelnut cultivars: comparison of DL4J and ensemble learning algorithms. *Notulae Botanicae Horti Agrobotanici ClujNapoca*, 48 (4), 2316.

Kurgun, H. (2017). Nörogastronomi. H. Kurgun (Editör), *Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi içinde* (s. 24-35). Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükaltan, D. (2009). *Turizm işletmelerinde örgütsel tükenmişlik, turizm işletmelerinde örgütsel davranış*. Bursa: MKM Yayıncılık.

Küçük, G. (2021). Tarım sigortalarının tarımsal üretim üzerindeki etkileri: Abd ve Avrupa ülkeleri ile Türkiye karşılaştırması. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5 (13), 75-88.

Larousse, B. (1986). *Büyük larousse sözlük ve ansiklopedisi*. İstanbul: Gelişim Yayınları AŞ.

Leat, P., Marr, P. and Ritchie, C. (1998). Quality assurance and traceability-the scottish agri-food industry's quest for competitive advantage. *Supply Chain Management*, 3 (3), 115-117.

Liebl, M. and Roy, T. (2004). Poor peoples knowledge: promoting intellectual

property in developing countries. J. M. Finger and P. Schuler (Eds.), *Handmade in India: traditional craft skills in a changing world* içinde, (p.53). Washington, D.C.: A Co-publication of the World Bank and Oxford University Press.

Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R.C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 928- 936.

Middleton, V. T. and Clarke, J. R. (2012). *Marketing in travel and tourism*. Boston: Elsevier.

Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R.C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 928- 936.

Moe, T. (1998). Perspectives on traceability in food manufacture. *Trends in Food Science and Technology*, 9, 211-214.

Nebioğlu, O. (2016). *Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler*. Yayınlanmamış Doktora tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Odabaşı, N. (2013). Mihaliç çiftlikât-ı hümâyûnu'nda merinos koyunu yetiştiriciliği. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (25), 289-306.

Oğuztimur, S. ve Duruhan, A. A. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesinin ekonomisine ve yenilikçilik kapasitesine etkileri. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 59 (4), 715-730.

OECD. (2000). *Appellations of origin and geographical indications in oecd member countries: economic and legal implications, working party on agricultural policies and markets of the committee for agriculture joint working party of the committee for agriculture and the trade committee raporu*. Fransa.

Neşet, S. (1965). *Türkiye'nin Avrupa Ekonomik Topluluğu ile münasebetleri hakkında rapor*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Oral, E. (2009). *Tarım ürünlerinin gıda güvenliği bilgi sistemleri ile izlenebilirliği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.



- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde “coğrafi işaretlerin” kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Osman, H., Johns, N. and Lugosi, P. (2014). Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space. *Tourism Management*, 42, 238-247.
- Otto, J. E. and Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17 (3), 165-174.
- Otyzbay, Z. (2019). Ayran sözcüğünün etimolojisi, anlamı ve Türk kültüründeki yeri. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 123 (242), 219-232.
- Özbay, D., Şireli, S. ve Tansel, U. (2015). Gıdalarda izlenebilirlik. *Gıda Dergisi*, 40 (5), 1-8.
- Özçandır, S. ve Yetim, H. (2010). Akıllı ambalajlama teknolojisi ve gıdalarda izlenebilirlik. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5, 1-11.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: 1. Kaan Kitabevi.
- Özdemir, G. ve Altınır, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (1), 1-14.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon pazarlamasında internetin rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2 (8), 889-898.
- Özdemir, M. B. ve Kırmacı, V. (2006). Soğuk depo soğutma sisteminde kullanılan R-134a alternatif soğutucu akışkanına göre sistem eleman kapasitelerinin bilgisayar programıyla belirlenmesi. *ZKÜ Teknoloji Dergisi*, 1, 17-26.
- Özdemir, M. (2014). Türklerde turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 25(1), 121-130.
- Özkan, E. (2007). *Türkiye’de kırsal kalkınma politikaları ve kırsal turizm*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi işaretleme nin katma değer oluşturmada bir araç olarak kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 31-

- Parment, A., Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing: Swedish edition (4. Baskı)*. Londra: Pearson Prentice-Hall.
- Pektaş, H. (1987). Reklam nedir? işlevi ve etkileri nelerdir?. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 2 (1), 222-231.
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 17-31.
- Rangnekar, Dwijen. (2004). The socio-economics of geographical indications. A review of empirical evidence from Europe. *In paper presented at international Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD), United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*. Fransa.
- Rao, H., Monin, P. and Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American journal of sociology*, 108 (4), 795-843.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi'nde Sunulan Bildiri*. Türkiye: Erciyes Üniversitesi.
- Ritchie, J. B. and Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Rovamo, O. (2006). *Monopolising names?: the protection of geographical indications in the European Community*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Finlandiya: Helsinki University, Department of Public Law.
- Ryu, K. and Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (4), 507-516.
- Sanchez, M., Sanjuan, A.I. and Akl, G. (2001). The influence of experience in consumption and personal attitudes on the purchase of lamb and beef. *In Paper presented at 71st EAAE Seminar*. Spain: Zaragoza.
- Saner, S. ve Ataman, P. (2011). Gıda zincirinde izlenebilirlik. *Gıda Güvenliği*, 3, 48-50.

- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 264-278
- Senge, P. (2000). Knowledge management: classic and contemporary works. D. Morey, M. T. Maybury, M. Bhavani (Eds.), *Reflection on a leader's new work: building learning organizations* içinde, (p. 53-60). London: The MIT Press.
- Sıki, H.T. (2011). *Hatay'da süt sektöründe izlenebilirliğin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sönmez, S. ve Sırakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of travel research*, 41 (2), 185-196.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 100-118.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Akman, M. (1998). Türk mutfağının tarihsel gelişimi ve bugünkü değişim nedenleri. *Standart Dergisi*, 439, 42-53.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Bölge restoran mönülerinin belirlenmesinde “yöresel mutfaklar” eğitiminin kullanılması: Mudurnu örneği. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 5 (5), 1-6.
- Şimşek, A. ve Yordam, S. (2021). Gastronomi turizmi bağlamında turistlerin yöresel yiyecek satın alma davranışı: Hatay örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 1635-1651.
- Tan, Ö. (2009). *Performans değerlendirme sistemine ilişkin örgütsel adalet algısının sistemden duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tayar, M. (2014). Güvenli gıda gereksinimi. *Dünya Gıda Dergisi*, 2014 (9), 34-37.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme sürecinde yöresel ürünler ve coğrafi işaretlerin geleceği. Demokratikleşme ve Türkiye, *Uluslararası*

- Sempozyumu'nda Sunulan Bildiri*. Türkiye: Akdeniz Üniversitesi.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 47-75.
- TOBB. (2004). *Türkiye odalar ve borsalar birliği global standartlar merkezi, tarım sektöründe izlenebilirlik, Ean.Ucc Sistemi Kullanıcı Kılavuzu*. Ankara.
- Tepe, S. (2008). *Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü.
- Tezcan, M. (1993). *Eğitim sosyolojisinde çağdaş kuramlar ve Türkiye*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜİK. (2023). *Türkiye istatistik kurumu, turizm istatistikleri, illere göre konaklama istatistikleri*. Ankara.
- Türkoğlu, H. ve Kozak, M. A. (2015). Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rollerine yönelik algılamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 207-220.
- Urban, S. ve Dario V. (2005), "Reconciling labour flexibility with social cohesion, facing the challenge". *Council of Europe Publishing Editions du Conseil de l'Europe, Trends in Social Cohesion'da Sunulan Bildiri*. Belgium.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm, genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde strateji eksenli pazarlama iletişimi*. Konya: Nüve Yayınları.
- Verdenius, F. (2006). *Using traceability systems to optimise business performance improving traceability in food processing and distribution*. Cambridge: Woodhead.
- Wang, X. and Li, D. (2006). Value added on food traceability: a supply chain management approach. *In Papper presented at International Conference on Service Operations and Logistics and Informatics*, 21-23 June, 493-498. China: Shangai.
- Yaralı, E. (2019). Traceability in food chain. *Harran Journal of Agricultural and Food*

*Science*, 23 (1), 108-119.

Yasaman, H. (2002). Marka Olabilecek İşaretler. *I. İstanbul Fikri Mülkiyet Hukuku Sempozyumu'nda Sunulmuş Bildiri*. Türkiye: İstanbul.

Küreselleşme sürecinde yöresel ürünler ve coğrafi işaretlerin geleceği. Demokratikleşme ve Türkiye, *Uluslararası Sempozyumu'nda Sunulan Bildiri*. Türkiye: Akdeniz Üniversitesi.

Yavuz, M. C. ve Karabağ, S. F. (2009). Ulusal turizm tanıtımı ve pazarlama yönetimi örgütlenmesi: Türkiye için bir model önerisi. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1 (36), 113-130.

Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Yazıcı, S. Ş. (2019). Ülkemizin izlenebilirlik sorunlarının örneklerle değerlendirilmesi. *Ölçümbilim Sempozyumu'nda Sunulan Bildiri*. Türkiye: MMO Tepekule Kongre ve Sergi Merkezi.

Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2),13-23.

Yıldız, B. (2018). Yargıtay kararları ışığında coğrafi markalar. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 125-156.

Yılmaz, S. ve Yılmaz, İ. (2017). Avrupa Birliği sürecinde gıda sektöründe izlenebilirlik ve Türkiye uygulamaları. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6, 243-253.

Yuan, Y. H. and Wu, C.K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 387-410.

Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**http-1:**

<https://www.balikesirkentkonseyi.org/> (Erişim Tarihi: 05.09.2023)

**http-2:**

<http://www.balguc.org.tr/> (Erişim Tarihi: 03.07.2023)

**http-3:**

<http://www.balikesir.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

**http-4:**

<https://www.gmka.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

**http-5:**

<https://www.turkpatent.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 08.08.2023)

**http-6:**

<https://erdekto.org.tr/> (Erişim Tarihi: 17.05.2023)

**http-7:**

<https://ayvalik.bel.tr/> (Erişim Tarihi: 11.06.2023)

**http-8:**

<https://ayvalikto.org.tr/> (Erişim Tarihi: 09.09.2023)

**http-9:**

<https://www.burhaniyeto.org.tr/> (Erişim Tarihi: 07.09.2023)

**http-10:**

<https://www.edremitto.org.tr/> (Erişim Tarihi: 05.05.2023)

**http-11:**

<https://www.manyassutbirliği.com/> (Erişim Tarihi: 06.08.2023)

**http-12:**

<https://balikesir.com.tr/> (Erişim Tarihi: 03.08.2023)

**http-13:**

<https://www.kulturportali.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 06.07.2023)

**http-14:**

<http://www.turktarim.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 09.07.2023)

**http-15:**

<http://www.susurlukto.org.tr/> (Erişim Tarihi: 06.09.2023)

**http-16:**

<https://www.ivrindi.bel.tr/> (Erişim Tarihi: 01.07.2023)

**http-18:**

<http://www.arastirma.tarimorman.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.08.2023)

**http-19:**

<https://balikesirborsa.org.tr/> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

**http-20:**

<http://www.turkiyekoyunkeci.org.tr/> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

**http-21:**

<http://www.balikesir.tarimorman.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 05.09.2023)

**http-22:**

<https://www.atamdergi.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 06.09.2023)

**http-23:**

<https://www.kzmekatronik.com/> (Erişim Tarihi: 14.08.2023)

**http-24:**

<https://www.tarimorman.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 17.07.2023)

**http-25:**

<https://www.balikesireti.com/> (Erişim Tarihi: 16.06.2023)

**http-26:**

<https://www.balikesirkuzueti.com/> (Erişim Tarihi: 19.09.2023)

**http-27:**

<https://mam.tubitak.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 05.05.2023)

**http-28:**

<https://www.telifhaklari.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 19.05.2023)

**http-29:**

[https:// pro.regiondo.com/destination-marketing-social-media/](https://pro.regiondo.com/destination-marketing-social-media/) (Erişim tarihi: 05.05.2023)

**http-30:**

<https://sbf.marmara.edu.tr/dosya/sbf/ders%20notlar%C4%B1/evren%20ve%20%C3%B6rnekleme.pdf> (Erişim Tarihi:07.06.2023)

**http-31:**

[http://www.ictsd.org/issarea/ag/resources/docs/OECD\\_GI.pdf](http://www.ictsd.org/issarea/ag/resources/docs/OECD_GI.pdf) (Erişim Tarihi:07.06.2023)

**http-32:**

[https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/20010/discpaper15\\_06.pdf?sequence=1](https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/20010/discpaper15_06.pdf?sequence=1) (Erişim Tarihi: 07.07.2023)

**http-33:**

[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_941\\_2019-chapter5.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2019-chapter5.pdf) (Erişim Tarihi: 06.07.2023)

**http-34:**

<https://policycommons.net/artifacts/1335600/multilateralism-in-international-trade/1942215/> (Erişim Tarihi: 06.07.2023)





## EKLER

### Ek-1 Anket Formu

Sayın katılımcı,

Size sunulan form, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda yazılmakta olan “**Destinasyonların Gastronomik Değerleri'nin Arttırılmasında Güvenli Gıda Takip Sistemi ve Coğrafi İşaretin Önemi: Balıkesir İli Örneği**” konulu Yüksek Lisans tez çalışması kapsamında veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Toplanan veriler sadece bu çalışmada kullanılacaktır. Çalışmaya sağlayacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

Alptekin EREN

#### 1. Yaşınız:

- 18-25  26-33  34-41  42-49  
 50 ve üstü

#### 2. Cinsiyetiniz:

- Kadın  Erkek

#### 3. Eğitim durumunuz:

- İlköğretim  Ortaöğretim  
 Ön lisans  Lisans  Lisansüstü

#### 4. Mesleğiniz:

- İşçi  Öğrenci  Memur  
 Tüccar / Sanayici  Ev Hanımı  
 Esnaf / Sanatkâr  Emekli  
 Diğer (Belirtiniz).....

#### 5. Gelir Durumunuz?

- 0-5000  20001-25000  
 5001-11402  25000 ve üstü  
 11403-20000

#### 6. Destinasyon tercihinizde coğrafi işaretli ve güvenli takip sistemli ürünler satın alma kararınızı etkiler mi ?

- Evet  Hayır

#### 7. ‘Coğrafi işaretli kuzu eti ve güvenli takip sistemi’ nedir, biliyor musunuz ?

- Evet  Hayır

#### 8. Balıkesir iline ait coğrafi işaretli olduğunu bildiğiniz ürünleri işaretleyiniz.

- Avşa Ada Karası Üzümü  
 Ayvalık Lor Tatlısı  
 Ayvalık Sakızlı Kurabiye  
 Ayvalık Zeytinyağı

- Kapıdağ Mor Soğanı  
 Manyas Kelle Peyniri  
 Savaştepe Seferberlik Çöreği  
 Susurluk Ayranı  
 Susurluk Tostu  
 Yağlılar Basma Helvası  
 İvrindi Kelle Payniri  
 Balıkesir Höşmerim Tatlısı  
 Balıkesir Kaymaklısı  
 Balıkesir Kuzu Eti  
 Burhaniye Zeytinyağı  
 Edremit Körfez Yeşil Zeytin

#### 9. Coğrafi işaretli ürünlerin bir takip sistemi ile kontrol altına alınması ilgili üründe güvenli gıda algısı oluşturur mu?

- Evet  Hayır  Bazen

#### 10. Balıkesir Kuzu Eti' ni diğer coğrafi işaretli ürünlerden ayıran en önemli özellik nedir? ( Tek cevap işaretleyiniz.)

- Takip Sistemi  
 Ekonomik Değeri  
 Bilinirlik

#### 11. Balıkesir Kuzu Eti'ni tercih etme sebebiniz nedir ?

- Lezzet  
 Verimlilik  
 Yıl boyunca temin edebilme  
 Güvenli Takip Sistemi  
 Hepsi

12. ‘Coğrafi işaretli ve güvenli takip sistemli Balıkesir Kuzu Eti’, Balıkesir ilinin gastronomik değerini arttırarak tanıtılmasına ve kalkınmasına hangi düzeyde katkı sağlamaktadır ?

- Çok önemli düzeyde  
 Önemli düzeyde  
 Fikrim yok  
 Önemsiz düzeyde  
 Çok önemsiz düzeyde

13. Aşağıda destinasyonların gastronomik değerlerinin arttırılmasında ‘coğrafi işaretli kuzu eti’ hakkındaki ifadeleri düşünceleriniz doğrultusunda cevaplayınız.

İFADELER	Keskinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Keskinlikle Katılıyorum
Balıkesir Kuzu Eti Türkiye’de yeteri kadar tanınmaktadır.					
Balıkesir’in gastronomik değerini arttırmak için Balıkesir Kuzu Eti daha çok kullanılmalıdır.					
Balıkesir Kuzu Eti temini için şehir dışı ve ülke dışından talepler her geçen yıl artmaktadır.					
Balıkesir Kuzu Eti, Balıkesir’ in gastronomi turizmini olumlu etkilemiştir.					
Balıkesir Kuzu Eti’nin coğrafi işaretle koruma altına alınması, şehrin bilinirliğini arttırmıştır.					
Balıkesir Kuzu Eti’nin korunması ve tanıtılması kırsal kalkınma ve şehir ekonomisine katkı sağlayacaktır.					
Balıkesir Kuzu Eti’ni gastronomik etkisi, şehri diğer illerle rekabet edebilir duruma getirmiştir.					

Balıkesir Kuzu Eti' nin diğer etlere göre olumlu yönde lezzet farkı bulunmaktadır.					
Balıkesir Kuzu Etine diğer et ürünlerine göre daha fazla ödeme yapabilirim.					

14. Aşağıda destinasyonların gastronomik değerlerinin arttırılmasında 'Coğrafi işaretli kuzu eti güvenli takip sistemi' hakkındaki ifadeleri düşünceleriniz doğrultusunda cevaplayınız.

<b>İFADELER</b>	<b>Keskinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Keskinlikle Katılıyorum</b>
Coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti'nde taklit-tağşiş durumu mevcuttur.					
Coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti'nin takip sistemiyle izlenmesi güvenli gıda temini için önemlidir.					
Coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti'nin takip sistemiyle izlenmesi, Balıkesir sınırları içerisinde faaliyet gösteren gerçek üreticiler için yararlıdır.					
Coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti'nin takip sistemiyle izlenmesi, bölge ekonomisine doğrudan fayda sağlamaktadır.					
Coğrafi işaretli Balıkesir Kuzu Eti'nin takip sistemiyle izlenmesi, diğer coğrafi işaretli ürünlere örnek teşkil etmektedir.					

