T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

COĞRAFİ İŞARETLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN YEREL HALK TARAFINDAN TANINIRLIĞI: KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ

BİRENGÜL ŞALKAMOĞLU

Danışman : Doç. Dr. Serkan ÇALIŞKAN
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Burhan SEVİM
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Mikail KARA

KASTAMONU-2026

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Birengül ŞALKAMOĞLU

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

COĞRAFİ İŞARETLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN YEREL HALK TARAFINDAN TANINIRLIĞI: KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ

BİRENGÜL ŞALKAMOĞLU

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN: DOÇ. DR. SERKAN ÇALIŞKAN

Coğrafi işaretler, yerel ürünlerin kalitesini, geleneksel üretim yöntemlerini ve coğrafi kökenini tescilleyen stratejik bir kimlik belgesi niteliğindedir. Bu çalışma, Kastamonu ilinin tescilli ve potansiyel coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinin yerel halk tarafından bilinirlik düzeyini ve bu ürünlerin şehrin gastronomik imajına etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Küreselleşmenin yerel mutfaklar üzerindeki standartlaştırıcı etkisine karşı bir kalkan görevi gören coğrafi işaretler, bu çalışmada yöresel tanınırlık ve kültürel sürdürülebilirlik bağlamında ele alınmıştır. Kastamonu iline ait 24 adet coğrafi işaretli gastronomik ürün bulunmaktadır. Bunlardan halk tarafından en fazla bilinirliğe sahip olanlar ise Sarımsak, Çekme Helva, Simit Tiridi ve Hindi Banduması olarak saptanmıştır. Bu çalışmada, Kastamonu ilindeki tüketicilerin coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik algı, tutum ve farkındalık düzeylerini belirlemek amacıyla nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma, mevcut bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi hedeflediği ve geniş kitlelerin görüşlerine odaklandığı için genel tarama modeli üzerine kurgulanmıştır. Araştırma kapsamında çevrimiçi anket yöntemiyle 409 katılımcıdan elde edilen veriler, IBM SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; cinsiyet, yaş ve gelir gibi faktörlerin bilinirlik algısında anlamlı bir fark yaratmadığı, ancak ikamet süresi ve tüketim sıklığının bilinirliği ileri düzeyde etkilediği saptanmıştır. Bulgular, Kastamonu gastronomisinin sosyal sınıflardan bağımsız, kapsayıcı bir kimliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda çalışma, yerel mutfak kültürünün korunması ve deneyim odaklı tanıtım stratejilerinin geliştirilmesine yönelik somut öneriler sunarak literatüre ve uygulamaya katkı sağlamayı hedeflemektedir.

ANAHTAR KELİMELER: Gastronomi, Gastromilliyetçilik, Coğrafi İşaret, Kastamonu

Haziran 2026, 99 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

RECOGNITION OF GEOGRAPHICALLY MARKED GASTRONOMIC PRODUCTS BY LOCAL PEOPLE: THE CASE OF KASTAMONU PROVINCE

BİRENGÜL ŞALKAMOĞLU

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS
SUPERVISOR: ASSOC. PROF. DR. SERKAN ÇALIŞKAN

Geographical indications serve as strategic identification tools that certify the quality, traditional production methods, and geographical origin of local products. This study aims to determine the awareness levels of the local population regarding the registered and potential geographical indication (GI) gastronomic products of Kastamonu and to evaluate the impact of these products on the city's gastronomic image. Within the context of regional recognition and cultural sustainability, geographical indications are treated as a shield against the standardizing effects of globalization on local cuisines. There are 24 registered GI gastronomic products in Kastamonu, among which Garlic, Çekme Helva, Simit Tiridi, and Hindi Banduması were identified as having the highest awareness levels. A quantitative research method was adopted to determine the perceptions, attitudes, and awareness levels of consumers in Kastamonu regarding these products. The research is structured on a general survey model, as it aims to describe an existing situation as it is and focuses on the opinions of large groups. Data obtained from 409 participants via an online survey were analyzed using IBM SPSS software, evaluating participants' perceptions in terms of demographic and experiential factors. The research findings reveal that while factors such as gender, age, and income do not create a significant difference in awareness perception, the duration of residency and frequency of consumption significantly influence awareness levels. These results demonstrate that Kastamonu's gastronomy possesses an inclusive identity independent of social classes. Accordingly, the study aims to contribute to both literature and practice by providing concrete recommendations for the preservation of local culinary culture and the development of experience-oriented promotion strategies.

KEYWORDS: Gastronomy, Gastronationalism, Geographical Indication, Kastamonu

June 2026, 99 Page

TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitimim ve tez sürecim boyunca, bilgisi ve tecrübesiyle vizyonumu genişletirken akademik desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Serkan ÇALIŞKAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamı akademik disiplinle sürdürmemdeki katkıları ve her daim açık tuttuğu iletişim kapısı için kendisine minnettarım.

Hayatımdaki en güvenli limanım olan, sadece bu tez sürecinde değil, attığım her adımda gölgelerini üzerimde hissettiğim, sabırla yolumu gözleyen, dualarını ve sevgilerini bir an bile eksik etmeyen, hayallerimi kendi hayalleriymiş gibi sahiplenen canım annem Nurcan ŞALKAMOĞLU ve babam Sezai ŞALKAMOĞLU'na verdikleri tüm emekler ve sundukları sonsuz huzur için minnettarım.

Lisansüstü eğitimim boyunca, akademik stresin en yoğun olduğu anlarda bile desteğini esirgemeyen, motivasyonumu tazeleyen ve bana güvenen kıymetli hocalarıma; sadece birer arkadaş değil, aynı zamanda gerçek birer yol arkadaşı olan dönem arkadaşlarıma gönülden teşekkür ederim.

Son olarak, uykusuz gecelere ve tüm zorluklara rağmen bu süreci sabırla tamamlayan kendime de bir teşekkürü borç bilirim. Bu çalışma benim için sadece bir tez değil sabrımın, emeğimin ve bu süreçte kendime kattıklarımın en güzel örneğidir.

Birengül ŞALKAMOĞLU

Kastamonu, 2026

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI ..... **ii**
TAAHHÜTNAME ..... **iii**
ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
TEŞEKKÜR ..... **vi**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ ..... **ix**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **x**
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ..... **xi**
1. GİRİŞ **1**
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE **5**
2.1 Gastronomi Kavramı ve Tarihçesi 5
2.1.1 Gastronom 5
2.1.2 Gastro Turist 6
2.1.3 Gurme 6
2.1.4 Degüstatör 6
2.1.5 Gastronomik Kimlik 7
2.1.6 Gastrodiplomasi 7
2.1.7 Gastromilliyetçilik 10
2.2 Teoriler 10
2.2.1 Sosyal Kimlik Teorisi 11
2.2.2 Kültürel Evrim Teorisi 11
2.2.3 Sembolik Etkileşimcilik 12
2.3 Gastronomi Kültürü 13
2.3.1 Türk Gastronomi Kültürü 12
2.3.2 Kastamonu Gastronomi Kültürü 17
2.4 Coğrafi İşaretleme ve Temel Kavramlar 18
2.4.1 Coğrafi İşaret Tanımı 18
2.4.1.1 Coğrafi işaretlemenin amacı ve önemi 19
2.4.1.2 Coğrafi işaretleme türleri 19
2.4.2 Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaret 24
2.4.2.1 Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret türleri 25
2.4.2.2 Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret tescil süreci 27
2.4.2.3 Türkiye'de Avrupa Birliği tesciline sahip gastronomik ürünler 29
2.4.2.4 Türkiye'de Avrupa Birliği tescili potansiyelin sahip gastronomik Ürünler 31
2.4.3 Kastamonu'nun Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri 32
2.4.4 Kastamonu'nun Coğrafi İşaret Potansiyeline Sahip Gastronomik Ürünleri 43
3. YÖNTEM **49**
3.1 Araştırma Modeli 49
3.2 Araştırmanın Konusu ve Problemi 50
3.3 Araştırmanın Amacı ve Önemi 51
3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 51

3.5 Verileri Toplama Aracı 52
3.6 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları 53
3.7 Araştırmanın Hipotezleri 54
3.8 Verilerin Analiz Yöntemi 54
4. BULGULAR 57
4.1 Güvenilirlik ve Geçerliliğe İlişkin Bulgular 57
4.2 Katılımcılara Ait Demografik Bulgular 58
4.3 Katılımcıların Kastamonu İli Gastronomik Ürünleri Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular 59
4.4 Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine Yönelik Betimsel İstatistikler 61
4.5 Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehir Bilinirliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Betimsel İstatistikler 63
4.6 Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehir Bilinirliği Üzerine Etkisinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması 66
5. TARTIŞMA 71
6. SONUÇ VE ÖNERİLER 74
KAYNAKLAR 78
EKLER 92
EK A Anket Formu 93
EK B Etik Kurul Onayı 99

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1 Türk mutfağı dönemleri 14
Şekil 2.2 Coğrafi işaret logoları 20
Şekil 2.3 Coğrafi işaret tescil başvurusu hazırlama ve inceleme esasları 22
Şekil 2.4 Avrupa Birliği coğrafi işaret logoları 26
Şekil 2.5 Mahreç işareti (PGI) ve menşe adı (PDO) tesciline konu olabilecek ürünler.. 28

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1 Türkiye'deki diğer gastrodiplomasi faaliyetleri 9
Tablo 2.2 Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından belirlenen coğrafi işaret ürün kategorileri 21
Tablo 2.3 Türkiye'de Avrupa Birliği tesciline sahip gastronomik ürünler 30
Tablo 2.4 Türkiye'de Avrupa Birliği tescili potansiyeline sahip gastronomik ürünler 31
Tablo 2.5 Kastamonu'nun coğrafi işaretli gastronomik ürünleri 33
Tablo 2.6 Kastamonu'nun coğrafi işaret potansiyeline sahip gastronomik ürünleri… 43
Tablo 3.1 Araştırma hipotezleri ve kullanılan analiz yöntemleri 55
Tablo 4.1 Ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin bulgular 57
Tablo 4.2 Katılımcılara ait demografik bulgular 58
Tablo 4.3 Katılımcıların Kastamonu ili gastronomik ürünleri hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular 60
Tablo 4.4 Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine yönelik betimsel istatistikler 62
Tablo 4.5 Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehir bilinirliği üzerindeki etkisine ilişkin betimsel istatistikler 64
Tablo 4.6 Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliği üzerine etkisinin demografik özelliklere göre karşılaştırılması 66
Tablo 4.7 Hipotez sonuçlarına ilişkin bulgular 69

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler

%	**:** Yüzde Oranı
$\bar{X}$	**:** Aritmetik Ortalama
F	**:** F-İstatistiği (Varyans Analizi Test Değeri)
p	**:** Anlamlılık Düzeyi
t	**:** t-İstatistiği (t-Test Değeri)
α (Alfa)	**:** Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı

Kısaltmalar

AB	**:** Avrupa Birliği
ABD	**:** Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	**:** Tek Yönlü Varyans Analizi
Cİ	**:** Coğrafi İşaret
f	**:** Frekans (Gözlenme Sıklığı)
GI	**:** Geographical Indication (Coğrafi İşaret)
PDO	**:** Protected Designation of Origin (Menşe Adı Koruması)
PGI	**:** Protected Geographical Indication (Mahreç İşareti Koruması)
SMK	**:** 6769 Sınai Mülkiyet Kanunu
SPSS	**:** Statistical Package for the Social Sciences
SS	**:** Standart Sapma
TDK	**:** Türk Dil Kurumu
TRIPS	**:** Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması
TSG	**:** Traditional Speciality Guaranteed (Geleneksel Ürün Adı)

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle kültürel mirasın korunması meselesi önem kazanırken, bu mirasın yapı taşlarından olan yöresel yemek kültürü de ön plana çıkmıştır. Gıda teknolojisindeki gelişmelerle birlikte seri üretimin yaygınlaşması, geleneksel yöntemlerle hazırlanan yerel lezzetlerin değerini artırmış ve bu ürünlere yönelik farkındalığı güçlendirmiştir (McKrecher, 2008; Gössling ve Hall, 2013; Roininen, Arvola ve Lahteenmaki, 2006; Baran ve Karaca, 2021).

Toplumların coğrafi ve kültürel yapılarına uygun olarak tarih boyunca geliştirdikleri yeme içme alışkanlıkları, o toplumu tanımlayan özgün bir mutfak kültürü ve kimlik unsuru oluşturmaktadır (Keskin, Örgün ve Akbulut, 2017; Esen, 2022).

Bu bağlamda, her coğrafi bölgenin kendine has gastronomik değerleri, menşei ile bütünleşen belirgin özelliklerini korumak adına 'coğrafi işaret' tesciliyle güvence altına alınmaktadır. Bir kalite göstergesi niteliği taşıyan bu işaretler, yerel ürünleri taklitlerden koruyarak özgün yönlerini vurgulamakta ve ürünlerin ticari değerini artırmaktadır (Karakulak, 2016; Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014; Çolakoğlu ve Sarıışık, 2023).

Pazardaki bu coğrafi işaretli değerleri talep etme iradesine ve finansal güce sahip olan kitleyi tüketiciler oluşturmaktadır (İslamoğlu, 2000; Uygurtürk ve Güner, 2021). Günümüzde değişen yaşam tarzlarıyla birlikte geleneksel ürünlere yönelen tüketiciler, kırsal üretimi doğrudan desteklemekte; bu döngü ise bölgesel ve ulusal kalkınma için stratejik bir önem taşımaktadır (Üzümcü, Alyakut ve Akpulat, 2017; Özbey ve Köşker, 2024).

Coğrafi işaret tescili ise gastronomik ürünleri farklılaştırarak tanıtım ve pazarlamayı kolaylaştırır. Bu sistem, sunduğu ekonomik ve kültürel sürdürülebilirlik sayesinde, yerel mutfak kültürünün korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayan en önemli araçlardan biridir.

Alanyazında coğrafi işaretli ürünlerin yerel halk, turistler ve üreticiler üzerindeki etkilerini inceleyen pek çok çalışma mevcuttur. Kan, Kan ve Kütükoğlu (2021), Kastamonu özelinde yaptıkları araştırmada, 2016 yılındaki yasal düzenlemelerin tescil sürecine ivme kazandırdığını ve bunun tüketicilerin yerel ürün algısında somut bir iyileşme sağlayarak satın alma davranışını olumlu etkilediğini saptamışlardır. Benzer şekilde Yıldız (2021), Isparta'da coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel kalkınma ve kültürel sürdürülebilirlik üzerindeki öneminin halk tarafından benimsendiğini ancak yüksek fiyat ödeme isteğinin sınırlı kaldığını belirlemiştir. Bu durumun aksine, Kalekahyası ve Göktaş (2022) Bayburt'ta tanıtım ve erişim sorunları yaşanmasına rağmen tüketicilerin tescilli ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını ve ürün bilinirliğinin satın alma kararıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Coğrafi işaretli ürünlerin toplumsal farkındalığı ve kuşaklar arası aktarımı da önemli bir araştırma konusudur. Kulaoğlu (2023), Kastamonu yöresel mutfağına dair bilinirliğin kuşaktan kuşağa azaldığını ve özellikle Z kuşağının bu mirasa yönelik farkındalığının düşük olduğunu tespit etmiştir. Nitekim Sevim, Çalışkan ve Eren (2025) tarafından Kastamonu Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada, coğrafi işaretli çorbaların bilinirlik düzeyinin beklentilerin altında kaldığı, en çok tanınan ürünün ise Yaş Tarhana olduğu saptanmıştır. Turizm ve markalaşma ekseninde yapılan çalışmalarda, coğrafi işaretlerin stratejik birer araç olduğu görülmektedir. Özbey (2023), Kastamonu'nun tescilli ürünlerinin şehrin destinasyon markası olma sürecinde kritik rol oynadığını; Özbey ve Köşker (2024) ise yerli turistlerin bu ürünleri marka kimliğinin temel unsuru olarak gördüğünü, özellikle hediyelik eşya olarak satın alma ve üretim alanlarını deneyimleme eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir. Karadeniz Bölgesi'ndeki güncel çalışmalar, yerel halkın kalite ve sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımını vurgulamaktadır. Çekiç, Bulut ve Oğan (2023), Türkiye'deki çeşitli destinasyonlara yönelen bireyler ve coğrafi işaretli ürün satın almış bireylerle yaptıkları çalışma sonucunda yaş faktörünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir ayrıştırıcı rol oynadığı sonucunda ulaşmışlardır. Yüksel (2024), Ordu halkının tescilli ürünleri yüksek farkındalıkla tükettiğini ve fiyattan ziyade kaliteye önem verdiğini saptamıştır. Cörüt (2024) ise Perşembe Ceviz Helvası özelinde yaptığı incelemede, ürünün yüksek turistik potansiyeline rağmen üreticilerin özgünlüğü koruma ve rekabet kaygısıyla yerel sınırların dışına çıkma konusunda çekimser kaldıklarını rapor etmiştir. Bilmiş (2025), ise yaptığı çalışmada coğrafi

işaretli ürünlerin farkındalığı ve bunun satın almaya etkisinin cinsiyet bazında anlamlı farklılık gösterdiği ancak gelir ve yaş seviyelerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Son olarak Turan (2024), Diyarbakır halkının coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumunun yerel aidiyet ve bilinçli tüketim temelinde şekillendiğini, eğitim seviyesi ve şehirde ikamet süresi arttıkça ürün sadakati ile harcama eğiliminin de yükseldiğini ortaya koymuştur.

Yapılan araştırmalarda Kastamonu'da üretilen gastronomik ürünlerin yerel ölçekte bilinirlik oranının düşük kaldığı, bu ürünlerin tanıtım etkinliklerinin ve coğrafi işaretlemeyle beraber kazanılan gastronomik kimliğin de bilinirlik sağlamak konusunda yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Bu araştırmada, katılımcıların Kastamonu'daki coğrafi işaretli gastronomik ürünler hakkında farkındalık düzeylerinin belirlenmesi ve sonucunda Kastamonu mutfağına ait coğrafi işaretli gastronomik ürünler hakkında farkındalık oluşturulması aşamasında neler yapılması gerektiğine dair öneriler sunmak hedeflenmiştir.

Bu çalışmada "Kastamonu'nun coğrafi işaretli gastronomik ürünleri yerel halk tarafından biliniyor mu?" sorusuna cevap aranmıştır. Çalışmada, coğrafi işaret tescili bulunan gastronomik ürünlerin yerel halk tarafından bilinirliğini analiz etmek, elde edilen verilere ve bulgulara göre nasıl bir yol izlenmesi gerektiğini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır.

Aynı zamanda çalışmada Kastamonu'nun coğrafi işaret tesciline sahip gastronomik ürünlerinin yöre halkı tarafından bilinme ve benimsenme düzeyinin sosyolojik olarak incelenmesi de amaçlanmıştır. Çalışmanın kavramsal çerçevesi, olguyu hem mikro hem de makro düzeyde analiz edebilmek adına Sosyal Kimlik Teorisi, Kültürel Evrim Teorisi ve Sembolik Etkileşimcilik teorilerinden de faydalanılmıştır.

Bu tez çalışmasında Kastamonulu olan veya Kastamonu ilinde ikamet eden, coğrafi işaretli gastronomik ürün tüketicilerine anket uygulaması yapılmış ve coğrafi işaretlemenin önemi, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı hususunda neler yapılabileceği, coğrafi işarete sahip gastronomik ürünlerin Kastamonu ilinin sosyo-ekonomik gelişimine ve gastronomi turizmine hangi düzeyde katkı sunabileceğine dair

görüşlerinin alınması hedeflenmiştir. Mevcut literatür, coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkilerini ve turist algısını geniş bir çerçevede ele almış olsa da bu ürünlerin yerel halkın bilgi düzeyi ekseninde "şehir bilinirliği" ile olan doğrudan ilişkisini Kastamonu özelinde derinlemesine inceleyen bağımsız bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu tez çalışması, söz konusu boşluğu doldurmak amacıyla hazırlanmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu tez yalnızca genel bir algı ölçümü yapmakla kalmayıp, doğrudan Kastamonu ili merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin perspektifinden coğrafi işaretlemenin ekonomik katkılarını, tanıtım stratejilerini ve gastronomi turizmine yönelik potansiyelini bir bütün olarak ele almaktadır. Bu yönüyle çalışma, Kastamonu mutfağının tescilli gastronomik değerlerinin şehir imajına sağladığı katkıyı somutlaştırarak, hem literatürdeki eksikliği gidermeyi hem de gelecek dönemdeki bölgesel kalkınma projelerine bilimsel bir rehber sunmayı hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Gastronomi Kavramı ve Tarihçesi

Gastronomi terimi ortaya çıkmadan çok önce, Yunan yazar Athenee gibi birçok düşünür, yemeklerin tarihi ve felsefesi üzerine yazılar yazmıştır. Yunan ve Roma döneminde yemek ve içkiye dair birçok araştırma gerçekleştirilmiş olmasına rağmen bahsi geçen araştırmalar günümüzde gastronomi olarak tanımladığımız kapsamlı ve bilimsel bir yaklaşımı içermemektedir (Scarpato, 2002). Gastronomi kavramının ortaya çıkış tarihiyle ilgili farklı görüşler olduğu belirtiliyor olsa da en yaygın kabul gören görüşe göre, bu terim ilk olarak 1801 yılında Joseph Berchoux tarafından kaleme alınan "Tarladan Sofraya İnsan" isimli kitapta kullanılmıştır. Böylece gastronomi kelimesi, bu kitapla birlikte literatüre yerleşmiş ve daha sonra tüm dünyada kabul görmüş, Fransızca bir terim haline gelmiştir (Sarıışık ve Özbay, 2015). Charles Monselet, gastronomi kavramını her yaşta tadılabilen bir zevk şeklinde ele almış ve bu kavram, Fransız Akademisi tarafından 1835'te kabul edilmiştir (Robuchon, 2006; Scarpato, 2002; Göker, 2011). Gastronomi, yemekleri sadece besin değil bununla beraber bir sanat eseri şeklinde yorumlamaktadır. Yemeklerin hazırlanması, sunumu ve lezzet deneyimi gastronominin ilgi alanına girmektedir. Bu süreçte hem sağlığa uygunluk hem de estetik kaygılar ön planda olmaktadır (Baysal ve Küçükarslan 2003).

2.1.1 Gastronom

Gastronomi sektöründe, yiyecek ve içecek hizmetlerinde uzman olanlara gastronom denilmektedir. Gastronom, aynı zamanda gastronomi eğitimi almış, yemek hazırlığı konusunda ustalık sahibi, yiyecek ve içecek endüstrisinde bilgi sahibi bireylere verilen isimdir. İyi yemekten anlayan kişi olarak tanımlamak da mümkündür ancak bazı kaynaklarda yeme-içme alanında uzmanlaşmış, sanatçı kişi olarak da tanımlanabilmektedir (Hatipoğlu, 2010; Özkan, 2019; Özdemir ve Altıner, 2019).

2.1.2 Gastro Turist

Gastronomi turizmi, sadece yemek yemekten ibaret değildir. Bir bölgenin mutfak kültürünü, geleneklerini ve lezzetlerini deneyimlemek isteyenler için popüler bir turizm çeşididir. Bu nedenle yemek turizmi, mutfak turizmi veya gurme turizmi gibi farklı isimlerle de anılmaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Gastro-turistler için seyahat, sadece yeni yerler keşfetmek değil, aynı zamanda o yerin mutfak kültürünü yakından tanımak anlamına gelmektedir. Bu kişiler bir aşçılık kursuna katılarak yerel lezzetlerin sırlarını öğrenebilir, yemek turlarına katılarak farklı restoranları deneyebilir veya yerel marketlerden alışveriş yaparak evlerinde de bu lezzetleri deneyimleyebilmektedirler (Şimşek ve Selçuk, 2018).

2.1.3 Gurme

Gurme, Fransızca "gourmet" kelimesinden türetilmiş bir terimdir. Bu terimle ifade edilen kişi, sadece yemek yemeyi değil aynı zamanda lezzetleri keşfetmeyi ve iyi yemek pişirmeyi seven, damak tadı gelişmiş bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Gurme, sadece yemek konusunda değil aynı zamanda şarap gibi diğer içecekler konusunda da uzmanlaşmış kişidir. Farklı tatları ayırt edebilme yeteneği sayesinde lezzet konusunda uzmanlaşan kişilere de gurme denir. Gurme olmak sadece keyif almak değil aynı zamanda bilgi ve deneyim gerektiren bir iş olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2010; Dilsiz, 2010; Özkan, 2019).

2.1.4 Degüstatör

Degüstasyon, içecek ve bazı yiyeceklerin bir uzman tarafından koku, görünüm, tat ve diğer özelliklerine göre değerlendirilmesi işlemidir. Bu işi yapan kişiye ise degüstatör adı verilmektedir. Bir degüstatörün başarılı olabilmesi için belirli özelliklere sahip olması ve degüstasyon işleminin belirli koşullarda yapılması gerekmektedir. Degüstatörler, işlerinde uzmanlaşmak için deneyimli olmalı, düzenli olarak pratik yapmalı ve sağlıklı yaşamalıdırlar. Ayrıca degüstasyon sırasında nesnel ve kesin sonuçlara ulaşmak için sigara içilmemesi, ağır kokulardan uzak durulması ve uygun zaman seçilmesi gibi dış etkenlere de dikkat edilmesi elzemdir (Uyar ve Zengin, 2015; Özkan, 2019).

2.1.5 Gastronomik Kimlik

Yiyeceklerin yetiştirilmesi, işlenmesi, saklanması ve sofraya gelene kadar geçen tüm aşamalarda ortaya çıkan farklı ritüeller, o toplumun beslenme kültürünün ne kadar önemli olduğunu ve bu kültürün toplumun sosyal yapısını nasıl etkilediğini göstermektedir Tüm toplumsal oluşumların kültürel yapıları çerçevesinde şekillenen, kendilerine has bir mutfak kültürleri bulunmaktadır. Bu kültürel farklılıklar, bir topluluğa ait yemeklerin, taklit edilemeyen ve o topluma özgü bir kimlik belirteci haline gelmesini sağlamaktadır. Bir toplumun yeme ve içme kültürünün, o toplumun kimliğini şekillendirmede ve güçlendirmede önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bir bölgenin kendine özgü kimliği, o bölgenin coğrafi koşulları, tarihi, farklı kültürlerin etkileşimi gibi unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Beşirli, 2010; Richards, 2002; Çalışkan, 2013). Gastronomik kimlik, bir bölgenin coğrafi ve kültürel özelliklerinin lezzet, damak zevki ve yiyecekler üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Bu bağlamda, mutfak kültürü bir ulusun kimliğini ve kültürel mirasını yansıtan önemli sembollerden biri olmaktadır. Yemek, toplumları bir araya getirme potansiyeline sahip olduğu kadar, ayrışmalara da neden olabilen politik bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir (Harrington, 2005; Parasecoli, 2014; Taneka, 2017; Dursun ve Güzeller, 2023). Turistler için bulundukları destinasyonun yemeklerini tatmak sadece karınlarını doyurmak anlamına gelmemekle birlikte eğer o bölgenin yemekleri, kültürel ve tarihi mirasıyla bağlantılı ise bölgenin yemek kimliği çok daha değerli bir hale gelebilmektedir (Çalışkan, 2013; Ören, Arman ve Erdem, 2021).

2.1.6 Gastrodiplomasi

Kamu diplomasisi, bir ülkenin politikalarını, kültürünü ve değerlerini dünyaya tanıtma çabasıdır. Diplomasi, devletler arası resmi görüşmeleri ifade ederken, kamu diplomasisi ise bir ülkenin imajını güçlendirmek için daha geniş kitlelere yönelik iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Gastrodiplomasi ise bu çabaların bir parçası olarak, yemekler aracılığıyla insanların kalbini ve zihinini fethetmeyi amaçlamaktadır. Gastrodiplomasi, bir ülkenin yemeklerini kullanarak dış politikada aktif olmak anlamına gelmektedir. Tıpkı diplomasi ve kamu diplomasisi arasındaki ilişki gibi gastrodiplomasi de mutfak aracılığıyla iletişim kurmayı hedeflemektedir.

Gastrodiplomasi, yemekleri kullanarak insanları duygusal olarak bağlayıp etkileyen dolaylı bir etkileşim yöntemi olarak düşünülebilmektedir. Açıkça bir savunuculuk yapmadan, kültürel bir ortak payda üzerinden iletişim kurmayı hedeflemektedir. Birçok ülke, mutfağının ve yemeklerinin kültürel ve ekonomik potansiyelinin farkına vararak gastrodiplomasiye yönelmiştir. Tayland, Japonya, Peru, Tayvan, Malezya, Güney Kore, Endonezya, Türkiye, Avustralya, İtalya, Fransa, İsveç, Norveç, Danimarka ve ABD gibi ülkeler yemeklerini bir diplomasi aracı olarak kullanarak ekonomik yatırımlarını artırmayı ve kültürel miraslarını uluslararası alanda tanıtmayı amaçlamışlardır. Bu ülkeler, gıdaların sadece karın doyurmanın ötesinde kültürel bir kimlik ve iletişim aracı olarak da kullanılabileceğini keşfetmişlerdir (Rockower, 2012; Osipova, 2014; Pulluk ve Örnek, 2021; Çevik ve Aslan, 2020).

Tayland, yerel mutfağını özellikle restoranlar üzerinden kültürel diplomasi aracı temelinde şekillendiren öncü bir ülkedir. Tayland hükümeti, küresel ölçekte artan Tayland restoranlarının bilinirliğini tespit etmiş ve "Global Thai" programını başlatmıştır. Bu programla, bir sene içinde yerel Tayland restoranlarının sayısının 5500'den 8000 bandına taşıyarak Tayland mutfağının geniş kitlelere ulaşması hedeflenmiştir. Global Thai girişimi, temelinde yurt dışında bulunan Tayland restoranlarının Tayland'a ait gıdaları ithal edebilmelerini kolay hale getirmeyi, Taylandlı şeflere istihdam hususunda destek olmayı ve düşük faizli kredi gibi imkanları sunmayı amaçlamıştır. Bu yaklaşım gastrodiplomasinin, bir ülkenin imajını güçlendirme ve kültürel etkileşimi artırma potansiyelini göstermektedir. Tayland'ın bu uygulaması mutfak ve gastronomi alanının diplomasi ve uluslararası ilişkilerde nasıl etkili bir araç olarak kullanılabileceğine dair önemli bir örnek sunmaktadır (Rockower, 2012; Çevik ve Aslan, 2020).

2015 yılında ev sahipliğini Türkiye'nin yapmış olduğu G20 Zirvesi için hazırlanan yemekte konuklara ikram edilen menü, Türk ve Osmanlı mutfak kültürüne ait seçkin örnekleri dünya liderlerine tanıtma fırsatı sunmuştur. Döner, mantı, lahmacun, pide, humus, vişneli yaprak sarma, imambayıldı, muhammara, kaymaklı dondurma, şöbiyet, baklava, fıstık sarma ve demirhindi şerbeti gibi lezzetler ile Türkiye'nin gastronomik zenginliğini gözler önüne sermeyi hedeflemişlerdir (URL-14, 2025; Çevik ve Aslan, 2020).

Tablo 2.1 Türkiye'deki Diğer Gastrodiplomasi Faaliyetleri (Aksoy ve Çekiç, 2018; Çevik ve Aslan, 2020)

Yıl	**Kategori**	**Faaliyet**
2004	Turquality Projesi	Markalaşma Faaliyeti
2010	Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası	Tanıtım
2011	Geleneksel Tören Keşkeği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2012	Mesir Macunu Festivali	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2013	Türk Kahvesi ve Geleneği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Gaziantep Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2014	Türk – Japon Yemek Kültürü Projesi	Diplomatik Etkinlik
2014	İnce Ekmek Yapım ve Paylaşım Geleneği (Ortak Proje)	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Home Turkey Kampanyası	Tanıtım
2014	Gastrohunt Projesi	Tanıtım
2015	Hatay Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2015	Cumhurbaşkanlığı Senkronize Servis	Hizmet Sektörü

Tablo 2.1 'e göre, Türkiye, yemeklerini diplomasi aracı olarak kullanarak ülkenin tanıtımına ve kültürel ilişkilerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla yemeklerin markalaşması ve tanıtımı yapılmakta, diplomatik etkinliklerde Türk mutfağı ön plana çıkarılmakta ve UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras listesine yemek kültürümüz dahil edilmektedir. Ayrıca bazı şehirlerimiz UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olarak gastronomi alanında da ön plana çıkmıştır. 2019 yılında UNESCO tarafından Afyonkarahisar'ın gastronomi şehri seçilmesi de Türkiye'nin bu alandaki önemli başarılarından biridir (Çevik ve Aslan, 2020).

Yemeklerin kültürel bir tanıtım aracı olarak kullanılması ve bu sayede diplomatik ilişkilerin güçlendirilmesi, gastrodiplomasinin temel amaçları arasında yer almaktadır. Yemekler, duyulara hitap ederek samimi ve duygusal anların yaşanmasına katkıda bulunurken, hafızayla olan bağlantıları sayesinde deneyimlerin bir yansıması olarak da görülebilmektedirler (Ichijio ve Ranta, 2018; Çevik ve Aslan, 2020).

2.1.7 Gastromilliyetçilik

Gastromilliyetçilik terimi, bir ülkenin gıda üretimi, dağıtımı ve tüketimiyle, milliyetçi duyguların bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan bir durumdur. Bu kavram, ilk olarak sosyolog DeSoucey tarafından, ulus-devletlerin gıda üzerinden duygusal bağlar kurma ve güçlendirme çabalarını tanımlamak için kullanılmıştır. DeSoucey'e göre gastromilliyetçilik, bir ülkenin yemeklerini ve mutfak kültürünü, o ülkenin milli kimliğini ve haklarını savunmak için bir araç olarak kullanması anlamını taşımaktadır. Yani yemekler sadece besin değil aynı zamanda bir ülkenin kültürel ve siyasi kimliğini temsil eden semboller haline gelmektedir. Gastromilliyetçilik, bir ülkenin yemeklerini milli bir kimlik unsuru olarak görerek bunları korumayı ve geliştirmeyi öncellemektedir (DeSoucey, 2010; Yıldırım, 2020). Gastromilliyetçilik, yemekleri milli kimliğin ayrılmaz bir unsuru olarak görmekte ve özellikle coğrafi yakınlığı bulunan ülkeler arasında yemeklerin kökenine ilişkin tartışmalara sebep olmaktadır. Küreselleşmenin etkilerine bir yanıt olarak değerlendirilebilecek bu yaklaşım, devletlerin ulusal mutfaklarını koruma ve güçlendirme çabalarını artırmaktadır. Bu bağlamda Avrupa Birliği, uluslararası ticaret anlaşmalarında coğrafi işaret tescilini, özellikle de gıda ürünleri için mühim bir koruma mekanizması olarak benimsemektedir. Güney Kore, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Kanada ve Avrupa Birliği gibi ülkelerle gerçekleştirdiği ticaret anlaşmalarında, coğrafi işaretli ürünlere belirli bir kota uygulayarak bu ürünlerin korunması ve özgünlüğünün de muhafaza edilmesi hususunda kararlı bir tutum sergilemektedir (Huysmans, 2022; Üner, 2024; Çalışkan ve Şalkamoğlu, 2024).

2.2 Teoriler

Araştırma kapsamında, Kastamonu'nun coğrafi işaretli gastronomik ürünleri ile yerel halk arasındaki toplumsal ve kültürel bağları açıklamak adına belirli teorik yaklaşımlardan yararlanılmıştır. Bu temelde tezin kavramsal altyapısını şekillendiren Sosyal Kimlik Teorisi, Kültürel Evrim Teorisi ve Sembolik Etkileşimcilik kuramlarına ilişkin teorik açıklamalar aşağıda sırasıyla ele alınmaktadır.

2.2.1 Sosyal Kimlik Teorisi

Sosyal psikolojideki temel teorilerden biri olan Sosyal kimlik teorisi, Tajfel'e ait sosyal kimlik kuramı ile Turner'a ait olan kendini kategorizasyon teorisini kapsayan teorik bir yaklaşımdır. Sosyal kimlik teorisine göre bireyin benliği, sosyal kategorizasyon ve sosyal karşılaştırma olarak üç aşamada incelenmektedir. Tajfel'e göre kimliklenmenin temelinde yer alan sosyal kategorizasyon, bireylerin sosyal gerçekliğinin temel inşaasına olanak sağlayan belli başlı araçlara sahiptir. Bu araçlardan biri de sosyal kategorizasyondur. Sosyal kategorizasyon ve özdeşleşme ile beraber bireyler, kategoriler arası sosyal karşılaştırmaya yönelmektedirler (John Turner ve Oakes, 1986; Tajfel, 1978). Bu çerçevede, bir toplumun yiyecek kültürü yalnızca fizyolojik bir ihtiyacın karşılanma biçimi olmaktan çıkarak, güçlü bir sosyal kimlik ve kültürel kategori aracı olarak işlev görmektedir (Çınar, Alevli, 2024; John Turner ve Oakes, 1986; Tajfel, 1979) Sosyal kimlik teorisinin temel mekanizmaları olan sosyal kategorizasyon, sosyal özdeşleşme ve sosyal karşılaştırma, bir toplumun mutfak kültürünün de sosyal anlamını yapılandırabilmektedir. Bireyler, geleneksel veya yöresel yemekleri benimseyerek ait oldukları grupla duygusal olarak özdeşleşmekte ve bu pratikler aracılığıyla kültürel normları sürdürmektedir. Aynı zamanda, gruplar arası etkileşimlerde, kendi mutfakları ile diğer grupların mutfakları arasında yaptıkları karşılaştırmalar üzerinden toplumlar, yiyeceklerini "daha otantik", "daha sağlıklı" veya "daha üstün" addederek olumlu ayırt edicilik elde etmeye çalışabilmektedirler. Bu süreçler, yiyecek seçimlerinin ve tüketim ritüellerinin birer aidiyet sembolü haline gelmesini sağlarken, aynı zamanda gruplar arası önyargı ve çatışmanın beslenmesine de zemin hazırlayan temel bir sosyal psikolojik dinamiği temsil eder.

2.2.2 Kültürel Evrim Teorisi

Friedrich A. Hayek'in kültürel evrim teorisi ise sosyal kurumların dil, hukuk, pazar, görgü kuralları vb. merkezi bir tasarımın ürünü olmaktan ziyade, bireylerin amaçlarına yönelik olmasalar bile, onların eylemlerinden doğan kendiliğinden oluşan düzenler olduğunu ileri sürdüğü bir teoridir. Bu evrimsel süreç, biyolojik adaptasyona paralel bir yapı izler; genler yerine kültürel pratikler, kurallar ve yerleşik gelenekler seçilim

baskısıyla elenmekte veya güçlenmektedir (Levent, 2019a; 2019b; Kalkan, 2016). Gastronomik kimlik de bu bağlamda, bir toplumun yaşam mücadelesinin ve adaptasyon yeteneğinin mutfak pratiklerine yansıması olarak yorumlanabilmektedir. Çünkü yerel mutfak, ne bir otoritenin bilinçli planlamasıyla ne de tek bir mucidin tasarımıyla şekillenmektedir. Aksine, binlerce bireysel deneme-yanılma sürecinin, yerel kaynaklara, iklime ve değişen koşullara en iyi uyum sağlayan teknik, tarif ve sofra düzenlerini öne çıkarmasıyla evrilmektedir. Bundan dolayı gastronomik kimlik, merkezi bir beyin tarafından tasarlanmamış, bireysel ve yerel eylemlerin kolektif birikimi sonucu kendiliğinden evrilerek kültürel bir sistemi teşkil etmektedir.

2.2.3 Sembolik Etkileşimcilik

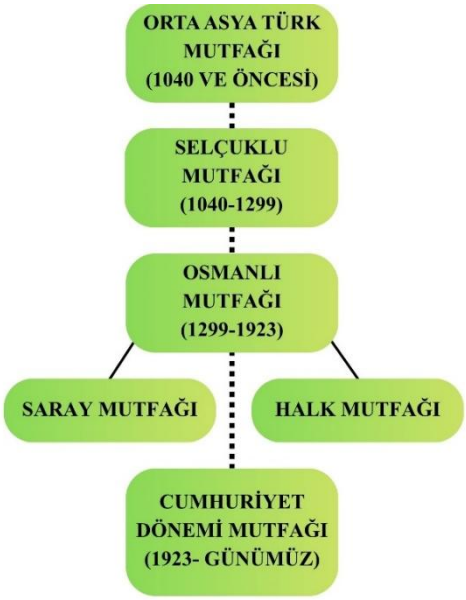
Sembolik etkileşimcilik kuramı ise toplumsal gerçekliğin bireylerin yüz yüze ve sürekli etkileşimleri aracılığıyla inşa edildiğini öne süren bir kuramdır. Bu yaklaşımın temel iddiası ise insan davranışının ve toplumun işleyişinin, bu etkileşimlerdeki sembollere ve anlamlandırma süreçlerine odaklanılarak anlaşılabileceğidir (Erdem, 2020; Stryker ve Burke, 2000). Sembolik etkileşimcilik, bireylerin birbirleri ile olan etkileşimleri aracılığıyla anlam kazanan ve bu kazanımlarla beraber dünyayı algılayışlarını şekillendirdiğini öne süren bir kuram olarak yorumlanabilmektedir. sembolik etkileşimciliğin yaklaşımlarından biri olan yapısal işlevselcilik ise toplumsal kurumları, toplumsal düzeni, uyumu ve geleneklerin yeni kuşaklara aktarılmasının toplumun bütünleşmesini ve devamlılığını sağlamakla yükümlü olduğunu vurgulamaktadır (Gökulu, 2019; Wallace ve Wolf, 2004; Gönç Şavran, 2011). Bu bağlamda yapısal işlevselcilik için mutfak kültürü, bireysel bir zevk değil toplumun düzen içinde varlığını sürdürmesi için zorunlu bir yapı olarak yorumlanabilmektedir. Yemek ritüellerinin ve kurallarının başta aile olmak üzere belli başlı kurumlarca yeni kuşaklara aktarılmasıyla kültürel mirası koruyarak toplumsal devamlılığı sağlamaktadır. Aynı zamanda bu ritüeller toplumdaki rolleri ve statü farklılıklarını belirleyerek sosyal düzeni de koruyarak dolaylı yoldan bütünleşmeye hizmet etmektedir.

2.3 Gastronomi Kültürü

Kastamonu'nun coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinin beslendiği tarihsel ve kültürel birikimi ortaya koymak amacıyla bu bölümde gastronomi kültürü kavramı detaylandırılmıştır. Araştırmanın kavramsal altyapısını destekleyen Türk gastronomi kültürü ve Kastamonu gastronomi kültürü başlıkları aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

2.3.1 Türk Gastronomi Kültürü

Türk mutfağı, binlerce yıllık tarihin ve farklı kültürlerin harmanlanmasıyla oluşmuş zengin bir kültüre sahiptir. Türklerin göçleri, yerleştikleri coğrafyaların iklimi ve yetişen ürünleri, Türk mutfağına özgün tarifler kazandırmıştır. Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan yolculukta, Türklerin farklı medeniyetlerle etkileşimde bulunmuş olması Türk mutfak kültürüne de yansımıştır. Örneğin, Çin'e komşu olunan dönemde tanınmış bazı tatlar, İslam'ın kabulüyle Arap mutfağından gelen baharatlar ve Anadolu'da daha önce yaşamış olan Hitit, Yunan ve İran gibi medeniyetlerin mutfaklarından izler Türk mutfağında da kendine yer bulmuştur. Kısacası, Türk mutfağı bir coğrafyanın, tarihin ve kültürel zenginliğin aynası gibi yorumlanabilmektedir (Güldemir, 2014; Demirgül, 2018). Türk mutfağının zenginliği, Türklerin tarih boyunca yaşadığı göçebe ve yerleşik yaşam biçimlerinin birleşimi sayesinde oluşmuştur. Bu durum Türk mutfağının, pratikliği ve çeşitliliğini bir araya getirerek dünya mutfakları arasında öne çıkmasını sağlamıştır (Aydoğdu ve Mızrak, 2017). Türk Mutfak kültürü Şekil 2.1'de gösterildiği gibi Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi olmak üzere dört dönemden oluşmaktadır.



Şekil 2.1 Türk mutfağı dönemleri

Orta Asya'da uzun süre göçebe olarak yaşayan Türkler, zamanla farklı topluluklar halinde bir araya gelerek büyük konfederasyonlar kurmuşlardır. Hunlar, Göktürkler gibi önemli Türk devletleri bu şekilde ortaya çıkmıştır. Göçebe yaşam tarzı sürerken Türkler, batıda İran, güneyde Hindistan, doğuda ise Çin gibi büyük medeniyetlerle etkileşimde bulunmuşlardır. Bu etkileşimler sayesinde Türk kültürü zenginleşmiş ve farklı medeniyetlere ait unsurları bünyesine barındırmaya başlamıştır (Gürsoy, 2014; Karaman, 2023). Türkler için et, özellikle de at ve koyun eti temel besin kaynağı olmuştur. Bozkır yaşamının zorlu şartları ve göçebe yaşam tarzı, at ve koyunların önemini artırmıştır. Atlar, Türkler için sadece bir hayvan değil, aynı zamanda kültürlerinin de temel bir parçası olmuştur. At ticareti önemli bir gelir kaynağı olurken, at eti de besin olarak tüketilmiştir. (Kılıç ve Albayrak, 2012; Karaman, 2023). İslamiyet öncesi Orta Asya'da yerleşik hayata geçen bazı Türk toplulukları, buğdayın yanı sıra hayvan yemi olarak da kullanılan arpa yetiştiriciliğine büyük önem vermişlerdir. Arpa, sadece ekmek yapımında değil, aynı zamanda çorba, aş ve lapa gibi çeşitli yemeklerin yapımında da kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, çavdar ve yulaf gibi diğer tahıllar da Türkler tarafından yetiştirilmiştir. Ayrıca, Çin'den ithal edilen darı türleri de Türkler tarafından kendi topraklarında yetiştirilerek tarımsal çeşitlilik artırılmıştır. Zamanla Türk mutfağında buğday ve buğday ununda üretilen hamur işleri önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Ancak coğrafi koşullar nedeniyle meyve ve

sebze çeşitliliğinin sınırlı olması, yemeklerin genellikle sade ve basit olarak nitelendirilmesine yol açmıştır. (Gürsoy, 2004; Girgin, Demir ve Çetinkaya, 2017; Karaman, 2023).

Selçuklu mutfağının ise Anadolu'ya göç eden Türklerin sade ve gösterişsiz mutfak kültürünün devamı niteliğinde olduğu görülmektedir. XII. yüzyıldan itibaren gelişmeye başlayan bu mutfakta ocak ve mutfağın kutsal olduğu inancı hakimdir (Arman, 2011; Solmaz; 2018). Selçuklu dönemi, İslam dininin etkisiyle Türklerin beslenme alışkanlıklarında önemli değişikliklerin yaşandığı bir dönemdir. İslam dininin bazı besinleri yasaklaması ve oruç gibi ibadetler getirmesi, Selçuklu mutfağını etkilemiştir. Selçuklu mutfağı, savaşçı bir toplumun ihtiyaçlarına göre şekillenmiştir. Askerlerin uzun seferlerde pratik ve hızlı beslenebilmesi için yemekler genellikle at üzerinde yenebilecek kadar basit ve hafif olmuştur. Bu sayede savaşçılar, yemek hazırlamaya çok zaman ayırmadan savaşlara odaklanabilmişlerdir (Gürsoy, 2014; Türk Mutfağı Sempozyumu, 1982; Seçim, 2018).

Osmanlı İmparatorluğu dönemine gelindiğinde ise geniş coğrafyası üzerinde farklı kültürlere sahip birçok topluluğu barındırmış olduğu görülmektedir ve bu çeşitlilik Saray mutfağına da yansımıştır. Osmanlı mutfağı, farklı medeniyetlerin mutfaklarının bir araya gelmesiyle oluşmuş, hem sosyal hem de geleneksel kültürü yansıtan zengin bir yapıya sahiptir. İstanbul, Bizans döneminde olduğu gibi Osmanlı döneminde de önemli bir merkez olmuş ve bu durum mutfak kültürünün gelişimine katkı sağlamıştır. Güçlü bir merkezi yönetime sahip olan Osmanlı İmparatorluğu, gücünü ve ihtişamını diğer alanlarda olduğu gibi mutfak kültüründe de göstermiştir. Osmanlı Saray Mutfağı, Osmanlı yemek kültürünün en üst noktası olarak görülmektedir. Sarayda yaşayanların yemekleri, Fatih Sultan Mehmet döneminde kurulduğu düşünülen Matbah-ı Amire adı verilen kısımda yapılmıştır. Bu mutfak, yüksek bir günlük hizmet hacmiyle yemek pişiren büyük bir fabrika olarak nitelendirilebilmektedir. Padişaha sunulacak yemeklerin ise yalnızca ona hizmet veren ve Matbah-ı Amire'nin içinde ayrı bir bölümde yer alan kuşhane mutfağında hazırlandığı bilinmektedir. Padişah için en özel ve taze yemekler, saray mutfağının özel bir bölümünde, titizlikle hazırlanmaktaydı (Gürsoy, 2004; Öztürk, 2021; Demirgül, 2018; Bilgin, 2008). Osmanlı toplumu ise diğer toplumlara kıyasla kendine özgü bir yapıya sahip bir toplum olma niteliği

taşımaktadır. İslam dininin etkisiyle yardımlaşma ve paylaşma kültürü ön planda turulmuştur, bu sebeple aşırı tüketim hoş karşılanmaz, lüks harcamalardan kaçınılırdı. Osmanlı toplumu, tüketim alışkanlıkları ve üretim şekliyle diğer toplumlardan belirgin şekilde ayrılmaktaydı. Osmanlı mutfağı, saray mutfağı ve halk mutfağı olarak iki ana kategoride incelenmektedir. Saray mutfağı, daha şatafatlı ve çeşitli yemeklerden oluşurken, yöresel mutfaklar daha mütevazı yemeklerden oluşmaktadır. Bu dönemde ziyafetler ise Osmanlı İmparatorluğu'nda önemli bir yere sahiptir ve büyük organizasyonlarla gerçekleştirilmektedir (Ortaylı, 2009; Öztürk, 2021; Işın, 2019).

Cumhuriyet Dönemi ise 1923'ten günümüze kadar olan zamanı kapsamaktadır ve bu süreçte Türk mutfağı, daha önceki dönemlerin özelliklerini taşıyan ve Türkiye'nin farklı bölgelerinde çeşitlilik gösteren bir yapıya bürünmüştür. Cumhuriyet Dönemi Türk mutfağı, geçmişten gelen farklı etkileri bir araya getirerek, ülkenin her yerinde kendine özgü tatlar ve yemek pişirme yöntemleriyle zenginleşmiş ve çeşitlenmiş bir mutfak haline gelmiştir (Halıcı, 1986; Gürsoy, 2011). Cumhuriyet Dönemi, Türk mutfağında hem Batılılaşma etkilerinin görüldüğü hem de geleneksel lezzetlerin korunarak zenginleştiği bir dönem olmuştur. Kent merkezlerinde Batı tarzı sofra düzeni ve yemek pişirme teknikleri yaygınlaşırken, yemek kitaplarında hem alaturka hem de alafranga tarifler bir arada yer almıştır. Bu durum, Türk mutfağının hem geçmişten gelen zengin mirası koruduğunu hem de yeniliklere açık olduğunu göstermektedir. Cumhuriyet dönemi Türk mutfağı, geleneksel ve modern unsurları bir araya getirerek kendine özgü bir sentez oluşturmuştur. 19. yüzyılın sonlarından itibaren kadınlara yönelik yayın organları aracılığıyla modern Türk kadınlarına ev yönetimi, sofra düzeni ve Batı tarzı yemek tarifleri öğretilmeye çalışılmıştır. Bu yaklaşımla Cumhuriyet Dönemi'yle birlikte yemek kitapları ve Kız Enstitüleri aracılığıyla daha da geliştirmek hedeflenmiştir. Kadınlara yönelik yemek eğitimi, 19. yüzyılın sonlarında başlamış ve Cumhuriyet Dönemi'nde kitaplar ve okullar aracılığıyla daha sistemli bir hale getirilerek yaygınlaştırılmıştır (Samancı, 2014; Samancı; Işın, 2018).

2.3.2 Kastamonu Gastronomi Kültürü

Dünyanın dört bir yanında, her coğrafyanın kendine has bir yemek kültürü bulunmaktadır. Bu kültürel birikim, o bölgenin insanlarının yaşam biçimini, geçmişten gelen adetlerini ve değer yargılarını yansıtmaktadır. Yeme alışkanlıkları, sofraların nasıl kurulduğu gibi detaylar da bu kültüre dahil edilmektedir. Zaman içerisinde yeni lezzetlerin ve pişirme tekniklerinin eklenmesiyle de bu kültürler sürekli bir değişim ve gelişim göstermektedirler. Bir bölgenin mutfağını farklı ve eşsiz kılan en önemli faktörler, o bölgede yetişen ürünler, insanların yeme-içme alışkanlıkları, inançları ve gelenekleridir. Kısacası, her yörenin mutfağı, o yörenin ruhunu ve kimliğini sofraya taşımaktadır (Şengül, 2016; Büyükmehmetoğlu ve Oktay, 2021).

Kastamonu'nun da geniş coğrafyası ve zengin kültürel mirası, binlerce yıllık geçmişi kendine has bir mutfak kültürü oluşturmuşturmasını sağlamıştır. Arkeolojik kazılar, bu mutfağın köklerinin M.Ö. 7000' lere kadar uzandığını ve çeşitli medeniyetlerin etkisiyle derinleşip zenginleştiğini ortaya koymaktadır. Yemek çeşitliliği, pişirme yöntemleri ve sofra araç gereçleri gibi unsurlarda kendini gösteren bu zenginlik, Kastamonu'nun kültürel mirasının önemli bir parçası olmaktadır (Karasalihoğlu, 2013; Avcı ve Şahin, 2014).

Kastamonu'nun bugünkü mutfağı, bölgedeki komşu şehirlerin mutfaklarının bir karışımı gibidir. Kastamonu'nun yemekleri, çevresindeki Sinop, Çankırı, Zonguldak ve Bolu gibi şehirlerin yemeklerine benzer özellikler göstermektedir (Avcı ve Şahin, 2014; Yüce, 2018).

Kastamonu mutfağına dair ilk kapsamlı araştırma ve kayıtlar 1950'li yılların başlarına kadar uzanmaktadır. O dönemde arkeolog Ahmet Gökoğlu, yürüttüğü çalışmada 812 farklı yemek çeşidi tespit etmiş ancak tespiti yapılan yemeklerin tamamını içeren bir yayın hayata geçirilememiştir (Gökoğlu, 1967; Aydoğdu ve Mızrak, 2017). Kastamonu mutfağının gastronomik kimliğiyle özdeşleşen temel ürünler arasında eğşili pilav, banduma, kuyu kebabı, etli ekmek, tarhana çorbası, pastırmalı ekmek, cırık tatlısı, simit tiridi, ecevit çorbası ve kaşık helvası yer almaktadır fakat Kastamonu mutfağı bunlarla sınırlandırılmamaktadır. 20 ilçesi bulunan Kastamonu'da hemen her

ilçe veya köyünün kendine has ürünleri de mevcuttur (Büyükmehmetoğlu ve Oktay, 2021).

2.4 Coğrafi İşaretleme ve Temel Kavramlar

Ekonomik büyüme, siyasi etki ve toplumsal refah gibi amaçlara ulaşmak isteyen şehirler, diğerlerinden sıyrılmak için farklılıklarını ön plana çıkarmaktadır. Şehir yönetimleri de bu doğrultuda, şehrin kendine özgü özelliklerini belirleyerek ve bunları hedef kitleye tanıtarak planlı bir şehir kimliği oluşturmayı hedeflemektedir. Tıpkı bir marka gibi her şehir de kendine özgü bir kimliğe sahip olmak istemektedir. Bu kimlik, şehirlerin tanıtımında önemli bir araçtır. Ancak bu kimlik yeterince güçlü olmadığında veya doğru şekilde pazarlanmadığında, şehir diğer şehirler arasında kaybolmakta ve hedef kitleye ulaşmakta zorlanabilmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006; Polat, 2007). Coğrafi koşulların çeşitliliği, farklı bölgelerde farklı ürünlerin yetişmesine neden olmaktadır. Bu ürünlerin dünya ticaretindeki önemi arttıkça, bu zenginliği korumak için coğrafi işaretlere olan ihtiyaç da artmaktadır. Coğrafi işaretler ise belirli bir bölgede üretilen ve o bölgenin coğrafi koşullarıyla özdeşleşmiş ürünlerin korunmasını sağlayarak, hem üreticileri hem de tüketicileri koruma altına almayı amaçlamaktadır (Çalışkan ve Koç, 2013).

2.4.1 Coğrafi İşaret Tanımı

Coğrafi işaret, belirli bir yöreyle özdeşleşmiş, o bölgenin doğal koşulları, üretim teknikleri veya gelenekleri doğrultusunda kendine özgü niteliklere sahip bir ürünün adını ve bu ürünle bölge arasındaki bağını ifade etmektedir. Coğrafi işaretler, bir ürünün sadece o bölgede yetiştirilmesi veya üretilmesi sayesinde kazandığı özellikler, yani o bölgenin toprağı, suyu, iklimi ve insanların üretim teknikleri sayesinde ortaya çıkan farklılıkları da ifade eder. Bu sayede ürünler, hem kaliteli hem de özgün bir hale gelebilmektedir. Bu işaretler, uluslararası sözleşmelerle korunmakta ve taklit edilmesi engellenmektedir. İlk olarak 1883'te başlayan bu koruma sistemi, zamanla daha da genişletilmiş ve dünya genelinde kabul gören bir uygulama haline gelmiştir. 1994 yılında imzalanan Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi (TRIPS) ile birlikte Türkiye'de, bir ürünün coğrafi menşeinin korunması ve bu şekilde tüketicilerin

yanıltılmasının önlenmesi amacıyla coğrafi işaret kavramı ilk kez yasal düzenlemelere dahil edilmiştir (URL-6, 2025; Yurt ve Dinvar, 2024; Kılıç, 2021).

2.4.1.1 Coğrafi işaretlemenin amacı ve önemi

Bulunduğu coğrafyanın izlerini üzerinde barındıran ürünler, coğrafi işaretler sayesinde kimliklerini koruyabilmektedirler. Bu işaretler, bir sembol olmaktan öte yüzyıllardır süregelen geleneksel üretimin, doğal koşulların ve emeğin bir araya gelerek ortaya koyduğu kültürel bir mirasın güvencesi şeklinde yorumlanabilmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, tüketicilere o ürünün ait olduğu yörenin tarihi, kültürü ve lezzetlerini de tanıtma ve sofralarına taşıma fırsatı sunmaktadır. Coğrafi işaretler aynı zamanda belirli standartlara uygun üretimi teşvik ederek, üreticileri kaliteli ürünler üretmeye yönlendirmektedir. Bu sayede ürünlerin piyasa değeri artabilmekte ve üreticiler daha yüksek kar marjlarıyla daha fazla gelir elde etme imkânı bulabilmektedirler (Alyakut, 2016; Maghaminia, 2019; Kök ve Güngör, 2021; İçli ve Anıl, 2022). Coğrafi işaret koruması, ürünün bölgeyle olan bağının niteliğine göre menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki temel kategori altında sınıflandırılmaktadır (URL-36, 2025).

2.4.1.2 Coğrafi işaretleme türleri

TRIPS, menşe adlarının korunması konusunda Lizbon Anlaşması'ndaki tanımları temel almaktadır. Bu tanıma göre coğrafi işaretler bir ürünün, bir ülkenin, o ülke içindeki bir bölgenin veya o bölgedeki daha küçük bir yerleşim yerinin özgün bir ürünü olduğunu göstermektedir. Bu ise ürünün kalitesi, ünü, o coğrafi bölgeye özgü koşulları, üretim yöntemleri ve diğer özellikleri ile doğrudan ilişkilidir. Ürünün coğrafi işaret olarak korunabilmesi için o ürünün belirli bir bölgeyle bütünleşmiş, ayırt edici niteliğe olması yeterli olmaktadır. Bu nitelik, ürünün kalitesi, ünü veya diğer özellikleri olabilir. Özetle, ürünün sadece o yöreye has bir özelliğinin bulunması, coğrafi işaret alması için yeterli olmaktadır (Trips, 2025; Üner, 2021).



Şekil 2.2 Coğrafi işaret logoları (URL-36, 2025)

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından belirlemiş olduğu coğrafi işaret türleri bulunmaktadır. Coğrafi işaretler; menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Bir ürünün menşe adını alabilmesi için ürünün en belirgin özelliklerinin, yetiştiği veya üretildiği yerin doğal yapısından ve o bölgedeki insanların bilgi birikiminden gelmesi şartlarını sağlaması gerekmektedir. Bahsi geçen ürünün yetiştirilmesi ve işlenmesi gibi tüm üretim aşamalarının sadece o belirlenen coğrafi bölgede yapılması gerekmektedir (URL-37, 2025).

Mahreç işareti ise bir ürünün belirli bir bölge ile tanınmış ve o bölgeyle özdeşleşmiş olduğu durumlarda verilen coğrafi işarettir. Bu tür ürünlerde, üretim veya işlenme adımlarından en az bir tanesinin o yörede gerçekleşiyor olması gerekmektedir. Bir ürünün hammaddesi ya da üretim aşamalarından sadece biri o bölgede gerçekleşiyorsa, diğer aşamalar başka yerlerde de yapılabilmektedir. Mahreç işareti, ürünün o bölgeyle bir bağlantısının olduğunu gösterir ancak ürünün tamamen o bölgede üretilmesi şartı yoktur (URL-36, 2025).

Bir ürünün adı, "menşe adı" ya da "mahreç işareti" kapsamına girmiyorsa ama o ürün en az otuz yıldır piyasada geleneksel olarak kullanılıyorsa, bu ad "geleneksel ürün adı" olarak adlandırılmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu'nca ilgili piyasada menşe adı veya mahreç işareti kapsamına dahil olmayan bir ürünü tanımlayabilmek adına geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanmış isimler, 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34. maddesi uyarınca; bir ürünün geleneksel ürün olarak tanımlanabilmesi için geleneksel üretim ve işleme metodu, geleneksel formülasyon veya geleneksel hammadde kullanımı koşullarından en az birini sağlaması şarttır (URL-23, 2025).

Mahreç işaretleri, bir ürünün üretim sürecinde en az bir adımının kendine has bir coğrafi lokasyonda gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu, ürünün o bölgeyle bir bağlantısı olduğunu ve o bölgeye özgü özellikleri taşıdığını göstermektedir. Menşe adı ise bir ürüne dair üretim sürecinin ve özelliklerinin tamamının belirli bir coğrafi bölgeye ait olduğu, ürünün hammaddesi, üretimi ve işlenmesi gibi tüm süreçlerin o bölgede gerçekleştiği anlamına gelmektedir. Bu sayede ürün, o bölgenin doğal ve kültürel özelliklerini yansıtabilmektedir (Üner, 2021; URL-36, 2025). Türkpatent ve Marka Kurumu'nun belirlemiş olduğu 18 coğrafi işaret ürün kategorisi Tablo 2.2'de gösterilmektedir.

Tablo 2.2 Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından belirlenen coğrafi işaret ürün kategorileri (URL-35, 2025)

Yiyecek ve İçecekler	**Diğer**
Alkolsüz İçecekler	Dokumalar
Biralar ve Diğer Alkollü İçkiler	Halılar ve Kilimler
Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler	Halılar, Kilimler ve Dokumalar Dışında Kalan El Sanatı Ürünleri
Fırıncılık ve Pastacılık Mamülleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Tütün
Dondurmalar ve Yenilebilir Buzlar	Diğer Ürünler
Peynirler ve Tereyağı Dışında Kalan Süt Ürünleri	
Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar	
Yemekler ve Çorbalar	
Yiyecekler İçin Çeşni/ Lezzet Vericiler, Soslar ve Tuz	
İşlenmiş-İşlenmemiş Et Ürünleri	
İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler İle Mantarlar	
Peynirler	

6769 Sayılı SMK madde 36'ya göre, bir ürünün coğrafi işaretini tescil ettirebilmek için, ürün veya ürüne kaynaklık eden coğrafi bölgeyle ilgili kamu, kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu vasfına sahip kurumsal paydaşların, üretici grupları, ürünle ilgili kâr amacı gütmeyen veya üyelerinin ticari menfaatlerini koruma altına

almaya yetkili kooperatifler, vakıflar ve dernekler başvuru yapabilmektedir. Ancak ürünün yalnızca bir üreticisi olması halinde, bu durumun ispat edilmesi ile kişinin kendisi de başvuru yapabilmektedir (URL-36, 2025).

6769 sayılı SMK madde 34'e göre bir ürünün coğrafi işaret alabilmesi için, o ürünün o yöreyle tanınmış ve özdeşleşmiş olması gerekmektedir. Coğrafi işaret başvurusu yapılan ürünün, o bölgenin adıyla anılır ve o bölgeye özgü olması şarttır. Bu nedenle coğrafi işaret başvurusu yaparken, ürünün adının o yöreyle özdeşleştiğini, geleneksel üretim yöntemlerine sahip olduğunu ve kendine has özelliklere sahip olduğunu kanıtlayan belgelerin sunulması gerekmektedir. Coğrafi işaret başvurusu yapıldığına dair haberler, tek başına yeterli kanıt oluşturmamaktadır. Başvuru dosyasında, ürünün yöreyle özdeşleştiğini ve köklü bir geçmişe sahip olduğunu gösteren somut belgeler sunulmalıdır. (URL-36, 2025). Coğrafi işaret tescil başvurusu hazırlama ve inceleme esasları Şekil 2.3'de verilmiştir.



Şekil 2.3 Coğrafi işaret tescil başvurusu hazırlama ve inceleme esasları (URL-36, 2025)

Coğrafi işaretli ürünlerin pazarda daha çok dikkat çekmesi için sadece yazıdan oluşan bir işaret yerine, görsel unsurlar şekil, logo, etiket, hologram vb. de kullanılabilmektedir. Eğer böyle bir görsel kullanılacaksa, başvuru formunda 7x7 cm boyutunda ve yüksek baskı kalitesinde gösterilmelidir. Coğrafi işareti daha çekici hale

getirmek için görsel ekleniyorsa, bunun başvuru formunda belirtilmesi ve uygun boyutta ve kalitede sunulması gerekmektedir (URL-36, 2025).

Her iki coğrafi işaret türü için de başvuru yapılırken ürünün ilgili tanımlara uygunluğunu kanıtlayan detaylı bilgilerin başvuru dosyasına eklenmesi zorunludur. Bu bilgiler, ürünün yöreyle olan bağını, geleneksel üretim yöntemlerini ve kendine has özelliklerini gösteren belgeleri içermelidir (URL-36, 2025).

6769 sayılı SMK Uygulanmasına Dair Yönetmelik'in 35. maddesi gereğince yabancı dildeki bir coğrafi işaret başvurusunda, o işaretin Latin alfabesiyle yazılışı ve Türkçe anlamı da başvuru belgelerine eklenmelidir (URL-6, 2025; URL-36; 2025).

Coğrafi işaret başvurusunda, ürünün nasıl kullanılacağı, etiketleneceği ve ambalajlanacağı gibi detaylar başvuru formunda açıkça belirtilmelidir. Ürünün coğrafi işaret alabilmesi için, ürünün yetiştiği veya üretildiği yerin sınırları açıkça tanımlanmalı ve bu tanımı doğrulayan belgeler sunulmalıdır (URL-36, 2025).

Coğrafi işaret başvurusunda ürünün bilimsel ve teknik özelliklerini detaylı bir şekilde açıklayan, coğrafi alanla olan bağını vurgulayan ve diğer benzer ürünlerden farkını ortaya koyan bilgiler sunulmalıdır. “Ürünü diğer üretim merkezlerindeki örneklerinden ayıran belirgin farklılıklar nelerdir?” sorusuna cevap verilmesi önem arz etmektedir (URL-36, 2025).

Coğrafi işaret başvurusunda ürünün ayırt edici özellikleri belirtilirken, belirsiz ve subjektif ifadeler yerine somut, bilimsel ve ölçülebilir nitelikteki özellikler kullanılmalıdır. Ürünün özellikleriyle doğrudan ilgisi olmayan nüfus, yüzölçümü vb. coğrafi bilgilere yer verilmemelidir. Eğer aynı tür ürün için komşu bölgelerde tescilli veya başvuruda olan coğrafi işaretler varsa, bu işaretlerle karşılaştırma yapılmalı ve farklılıklar ortaya konmalıdır (URL-36 2025).

Başvuru formunda, ürünün temel üretim yönteminin ötesinde nitelik kazandıran özel üretim metotlarına odaklanılmalıdır. Bunun yanı sıra yöreye has üretim teknikleri varsa, bu teknikler detaylı olarak açıklanmalıdır (URL-36, 2025).

Ürünün coğrafi işaret alabilmesi için, üretim sürecinin hangi aşamasının o bölgede yapıldığı ve bu aşamanın ürünün özelliklerine nasıl etki ettiği detaylı olarak açıklanmalıdır. Bu aşamanın yalnızca mahreç işaret başvurusunda bulunulan ürünler için geçerli olduğu belirtilmektedir (URL-36, 2025).

Gıda ve tarım ürünlerinin coğrafi işaret tescili, Avrupa Birliği'nde 1151/2012 sayılı Tüzük ve 668/2014 sayılı Yönetmelik ile düzenlenmektedir. AB'de gıda ve tarım ürünlerinin coğrafi kökenini koruyan ana yasal düzenleme sadece tarımsal ürünler ve gıda maddeleri için geçerlidir. Bu Tüzük, alkollü içecekler, aromatize şaraplar veya şarapları kapsamamaktadır. Bu ürünler daha spesifik yasal düzenlemelerle korunmaktadır. AB'de bir ürünün coğrafi işaretini tescil ettirmek için öncelikle o ürünün Türkiye'de Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilmiş olması şartı bulunmaktadır. AB'ye başvuru yapmadan önce Türkiye'deki tescil sürecinin tamamlanması gerekmektedir. AB başvuru dosyasında, başvuru sahibinin veya yetkili kurumun bilgileri, ürün şartnamesi ve coğrafi işaretin menşe ülkede korunduğunu gösteren belgeler yer almalıdır. Başvurular, AB'nin kabul gördüğü resmi dillerden herhangi biriyle yapılabilmektedir (URL-38, 2025; URL-18, 2025).

Yöresel ürünlerin taklitlerine karşı hem ülke içinde hem de uluslararası alanda korunması coğrafi işaretleme sistemiyle güvence altına alınmaktadır. Coğrafi işaretle korunan bir ürünün, yasa dışı yollarla üretilmesi veya tescil edilen coğrafi işaret teknik şartnamesine aykırı şekilde imal edilmesi durumunda, Türkiye'de bu fiiller 6769 sayılı SMK kapsamında cezai sorumluluk doğurmaktadır (URL-36, 2025). Coğrafi işaretle korunan bir ürünün yasa dışı yollarla üretildiği veya belirlenen standartlara aykırı imal edildiği saptanırsa, failine 1-4 yıl arasında hapis cezası veya 14 bin TL ile 27 bin TL arasında değişen para cezası ve ticaretten yasaklama gibi cezai yaptırımlar uygulanabilmektedir (Karaca, 2016; Yalçın, 2019; Savaşkan ve Kıngır, 2020).

2.4.2 Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaret

Coğrafi işaretler, bir ürünün bahsi geçen yöreye özgü özellikleri bulunduğunu ve bu özelliklerin o bölgedeki üretim koşulları ile yakından ilişkili olduğunu gösteren işaretlerdir. Protected Designation Of Origin (PDO), Protected Geographical

Indication (PGI) ve Traditional Speciality Guaranteed (TSG) gibi farklı türleri bulunan bu işaretler, ürünün kalitesini ve kökenini korumaktadır. Geographical Indication Of Spirit Drinks (GI) ise alkollü bir içeceğin korunması, o içeceğin kökeninin bulunduğu coğrafi yöreye has özelliklerle tanımlandığını ve bahsi geçen niteliklerin coğrafi kökeninden kaynaklandığını gösteren işarettir. Örneğin, PDO en sıkı korumayı sağlarken, PGI daha esnek bir yaklaşım benimsemektedir. TSG ise geleneksel üretim yöntemlerini veya dağ ürünleri gibi coğrafi koşulları vurgulayan coğrafi işaret türü sayılabilmektedir. Bu işaretler sayesinde tüketiciler, ürünün kalitesi ve kökeni hakkında daha güvenilir bilgiye sahip olmaktadırlar (URL-19, 2025; Glogoveţan, Dabija, Fiore ve Pocol, 2022).

2.4.2.1 Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret türleri

AB'nin fikri mülkiyet hukuku çerçevesinde, coğrafi işaretler olarak tescillenen ürünlerin isimleri, taklit ve kötüye kullanıma karşı yasal koruma altına alınmaktadır. Bu koruma mekanizması hem AB üyesi ülkelerde hem de AB ile özel koruma anlaşmaları imzalamış üçüncü ülkelerde geçerli olmaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü'nün TRIPS ile birlikte, 1990'lı yılların ortalarından itibaren coğrafi işaretler kavramı uluslararası ticarette yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. TRIPS Anlaşması'nın 22. maddesinin 1. paragrafında coğrafi işaretler, bir ürünün özgün değeri, bilinirliği ya da ayırt edici niteliklerinin doğrudan üretildiği bölgeyle özdeşleştiği durumlarda, o ürünün söz konusu coğrafyaya ait olduğunu kanıtlayan işaretler olarak tanımlanmıştır. PDO kalite etiketi, sadece şarap ve yemek kategorisinde verilen, tarımsal gıda ürünlerinin tamamı için coğrafi özgünlük garantisi sunan bir coğrafi işaret türüdür. Bu etiketle belirtilen ürünlerin, ham madde temininden, nihai ürün elde edilmesine kadar geçen tüm üretim süreçlerinin belirli bir coğrafi bölgede gerçekleştirilmesi zorunluluğu olduğu anlamına gelmektedir. Örneğin, şaraplar için bu durum, üzümlerin tamamının şarabın üretildiği bölgeden geldiği anlamına gelmektedir (URL-18, 2025; Glogoveţan, vd., 2022).



Şekil 2.4 Avrupa Birliği coğrafi işaret logoları (URL-18, 2025)

PGI kalite etiketi, PDO gibi bir ürünün belirli bir coğrafi bölge ile olan özgün bağını vurgulayan bir kalite güvence sistemidir. Bu etiketle tescillenmiş ürünlerde, üretim sürecinin en az bir aşaması, ürünün kökenini aldığı coğrafi bölge sınırları içerisinde gerçekleştirilmelidir. Özellikle şarap sektöründe, PGI etiketi taşıyan ürünlerde kullanılan üzümlerin en az %85'inin belirtilen coğrafi bölgeden elde edilmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Böylelikle PGI etiketi, bir ürünün coğrafi kökeni ile kalitesi arasındaki ilişkiyi vurgulayarak tüketicilere güvenilir bir ürün deneyimi sağlamaktadır (URL-17, 2025; Glogoveţan, vd., 2022).

TSG ise bir ürünün geleneksel özelliklerini koruyan ve bu özellikler sayesinde tüketicilere güvenilirlik sağlayan bir kalite güvence sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. TSG, coğrafi kökene bağlı olmaksızın, ürünün geleneksel bileşenleri, üretim süreçleri ve tarifine odaklanarak, geleneksel bilginin ve becerilerin korunmasına önemli katkı sağlamaktadır. TSG sertifikası, ürün adının korunmasını sağlayarak tüketiciyi yanıltıcı uygulamalardan korumakta ve ürünün itibarını güçlendirmektedir. Bu sertifika, geleneksel üretim yöntemlerine saygı duyan herhangi bir üretici tarafından kullanılabildiğinden, geleneksel ürünlerin çeşitliliğini artırmakta ve bu ürünlerin uluslararası pazarda rekabet gücünü yükseltmektedir (URL-18, 2025).

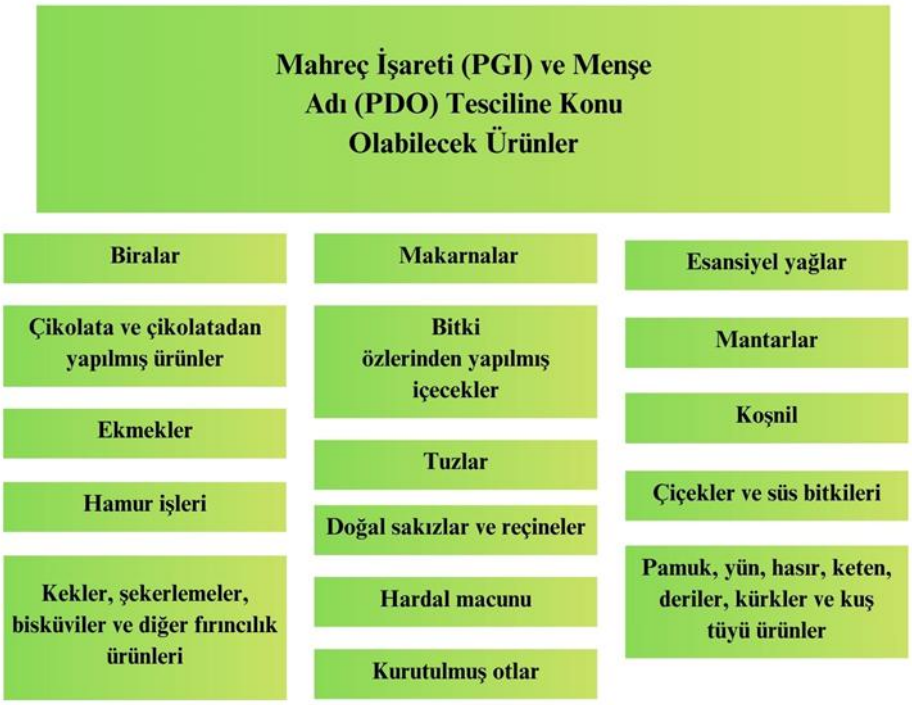
GI ise ürünün adının ve itibarının korunmasını sağlayarak, tüketicilere güvenilir bir ürün deneyimi sunmanın yanı sıra, üreticilere de önemli avantajlar sunmaktadır. TSG gibi diğer kalite güvence sistemlerinden farklı olarak, GI, ürünün coğrafi kökeni ile kalitesi arasındaki ilişkiyi daha net bir şekilde vurgulayarak, ürünün özgünlüğünü ve farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu sayede, GI, hem tüketicilerin bilinçli tercih

yapmalarını desteklemekte hem de üreticilere rekabet avantajı kazandırmaktadır (URL-19, 2025).

2.4.2.2 Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret tescil süreci

Coğrafi işaret tescil müracaatı, ürünün coğrafi kökenini ve özgünlüğünü korumak amacıyla titizlikle hazırlanmalıdır. Başvuru sahibi, öncelikle talep ettiği tescil türünü net bir şekilde belirtmektedir. Başvuru dosyasında, başvuru sahibi grubun ve yetkili kişilerin iletişim bilgileri, ürünün belirlenen standartlara uygunluğunu onaylayan bağımsız bir kuruluşun bilgileri ve ürünün tüm özelliklerini detaylı olarak açıklayan bir ürün şartnamesi bulunmaktadır. Başvuru dosyasının eksiksiz ve kanıtlarla desteklenmiş olması, tescil sürecinin başarılı bir şekilde sonuçlanması için kritik öneme sahiptir (URL-18, 2025; URL-36, 2025).

Başvuru dosyasında, ürünün özelliklerini detaylı bir şekilde açıklayan tek bir belge bulunmalıdır. Bu belgede, coğrafi işaret tescil başvurularında, ürünün özgünlüğünü ve coğrafi bağını kanıtlayan detaylı bir belge sunulmalıdır. Belgede, ürünün adı, türü, özellikleri ve kullanım alanları açıkça belirtilmeli, benzerlerinden ayıran fiziksel, kimyasal ve duyusal özellikleri detaylandırılmalıdır. Ürünün ambalajı, etiketlenmesi ve üretim yöntemlerine dair özel kurallar varsa, bunlar da belgede yer almalıdır. Ayrıca, ürünün üretildiği coğrafi bölgenin doğal, kültürel ve tarihsel özellikleri hakkında kısa bir tanım yapılmalı ve ürün ile bölge arasındaki nedensellik ilişkisi, kullanılan hammaddeler, iklim koşulları gibi faktörler üzerinden detaylı olarak açıklanmalıdır. Bu belge, başvuru komisyonuna ürünün coğrafi işaret ile korunmasının gerekçelerini sunarak, tescil sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (URL-18, 2025; URL-36, 2025).



Şekil 2.5 Mahreç işareti (PGI) ve menşe adı (PDO) tesciline konu olabilecek ürünler (URL-36, 2025; URL-18, 2025)

Bira, çikolata, ekmek, hamur işi, kek, şekerleme, bisküvi, bitki özlü içecekler, makarna, tuz, sakız, reçine, hardal, kurutulmuş otlar, mantar, koşnil, yün, esansiyel yağlar, pamuk, çiçek, keten, süs bitkisi, hasır, deri, kürk ve kuş tüyü gibi ürünler PGI ve PDO tescili alabilmektedir. 6769 sayılı SMK, gıda, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünlerini coğrafi işaret koruması altına alırken, 1151/2012 sayılı AB Tüzüğü bu korumayı sadece özgün özellikler taşıyan tarımsal ve gıdasal ürünlerle sınırlamaktadır. Bu nedenle, Türkiye'de geniş yelpazedeki ürünler coğrafi işaret alabiliyorken, AB'de bu yelpazenin daha dar olduğu görülmektedir. Örneğin, birçok gıda ürünü, yün ve lavanta yağı gibi ürünler coğrafi işaret alabilirken, önceden pişirilmiş yemekler, çorbalar ve et suları gibi bazı yiyecekler bu korumadan yararlanamamaktadır. El sanatları ürünleri ile birlikte maden ve sanayi ürünleri de AB Tüzüğü kapsamında coğrafi işaret koruması dışında kalmaktadır (URL-18, 2025; URL-36, 2025).

2.4.2.3 Türkiye'de Avrupa Birliği tesciline sahip gastronomik ürünler

Son zamanlarda, yiyecekler bir toplumun diğer toplumlar üzerinde egemenlik sağlamasının, kendi kültürel değerlerini yaymasının ve benimsetmesinin bir aracı haline gelmiş bulunmaktadır. Bu durumla beraber yemek, kültürel bir olgu olmaktan küreselleşmeye doğru yön değiştirmektedir. Ancak bu küreselleşme ile beraber yemek kültürünün de önemini kaybetmeye başladığı görülmektedir (Şahin, 2017). Ülkeler, bu durum karşısında çeşitli çözümler üretmeye başlamışlardır. Bu çözümler beraberinde gastromilliyetçilik gibi kavramları doğurmuştur. Gastromilliyetçilik, bir toplumun kendi yemek kültürünü benimseyip geliştirmesinin ulusal ve uluslararası pazarlarda avantaj sağladığını savunan bir yaklaşım olarak yorumlanabilmektedir. Bu yaklaşım, yemek kültürüne sahip çıkmayı, onu koruyacak yasal düzenlemeler yapmayı ve bu kültürü dünyaya tanıtmayı içermektedir (DeSoucey, 2010; Şahin, 2017). Gastromilliyetçi anlayışının gelişim sağlaması ise coğrafi işaretleme uygulamalarından geçmektedir. Çünkü coğrafi işaretler yöresel/geleneksel gastronomik ürünlerin üretiminde sürdürülebilir bir anlayışın benimsenmesini sağlamaktadır. Bununla beraber yerel üreticinin gelir sağlamasını destekleyerek üretim kaynaklarının gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Şahin, 2017; Baran ve Karaca, 2021).

Türkiye'nin AB nezdinde tescilli coğrafi işaretli gastronomik ürünleri, bu ürünlerin özgün niteliklerinin, geleneksel üretim yöntemlerinin ve belirli bir coğrafi bölgeye ait olmalarının AB tarafından resmi olarak tanınması anlamına gelmektedir. Bu coğrafi işaretler aynı zamanda ürünlerin üretiminde kullanılan geleneksel bilgi ve becerilerin nesilden nesile aktarılmasını teşvik etmekte ve böylelikle kültürel sürdürülebilirliğe de hizmet etmiş olmaktadır.

Tablo 2.3 Türkiye'de Avrupa Birliği tesciline sahip gastronomik ürünler (URL-17, 2025)

Tür	**Tescil Türü**	**Tarih**	**Ürünün Adı**
Yiyecek	PGI	21/12/2013	Antep Baklavası
Yiyecek	PDO	17/02/2016	Aydın İnciri
Yiyecek	PDO	07/07/2017	Malatya Kayısısı
Yiyecek	PDO	24/09/2020	Aydın Kestanesi
Yiyecek	PGI	23/12/2020	Milas Zeytinyağı
Yiyecek	PDO	23/12/2020	Milas Yağlı Zeytini
Yiyecek	PDO	16/04/2021	Bayramiç Beyazı
Yiyecek	PDO	16/04/2021	Taşköprü Sarımsağı
Yiyecek	PDO	20/06/2022	Girasun Tombul Fındığı
Yiyecek	PGI	13/03/2023	Antakya Künefesi
Yiyecek	PDO	02/06/2023	Suruç Narı
Yiyecek	PDO	12/06/2023	Gemlik Zeytini
Yiyecek	PDO	13/06/2023	Çağlayancerit Cevizi
Yiyecek	PGI	20/07/2023	Edremit Zeytinyağı
Yiyecek	PDO	29/11/2023	Ayaş Domatesi
Yiyecek	PDO	4/12/2023	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytin
Yiyecek	PGI	4/12/2023	Maraş Tarhanası
Yiyecek	PGI	7/12/2023	Ezine Peyniri
Yiyecek	PDO	17/01/2024	Safranbolu Safranı
Yiyecek	PGI	5/02/2024	Aydın Memecik Zeytinyağı
Yiyecek	PDO	21/03/2024	Araban Sarımsağı
Yiyecek	PDO	10/07/2024	Osmaniye Yer Fıstığı
Yiyecek	PDO	10/07/2024	Bingöl Balı
Yiyecek	PDO	15/07/2024	Bursa Şeftalisi
Yiyecek	PDO	03/09/2024	Hüyük Çileği
Yiyecek	PDO	04/09/2024	Bursa Siyah İnciri
Yiyecek	PGI	10/09/2024	Söke Pamuğu
Yiyecek	PGI	04/11/2024	Manisa Mesir Macunu
Yiyecek	PDO	02/12/2024	Gaziantep Menengiç Kahvesi
Yiyecek	PGI	23/01/2025	Silifke Yoğurdu
Yiyecek	PDO	12/03/2025	Aydın Memecik Zeytini
Yiyecek	PDO	27/05/2025	Erzincan Tulum Peyniri
Yiyecek	PDO	02/06/2025	Aydın Çam Fıstığı
Yiyecek	PGI	11/06/2025	Afyon Pastırması
Yiyecek	PGI	12/06/2025	Afyon Sucuğu
Yiyecek	PGI	25/06/2025	Antep Fıstık Ezmesi
Yiyecek	PDO	25/07/2025	Kırkağaç Kavun
Yiyecek	PDO	25/07/2025	Mut Zeytinyağı
Yiyecek	PGI	05/11/2025	Antep Lahmacunu
Yiyecek	PGI	05/11/2025	Hatay Kaytaz Böreği
Yiyecek	PGI	17/11/2025	Bursa Kestane Şekeri
Yiyecek	PDO	17/11/2025	İpsala Pirinci
Yiyecek	PDO	20/11/2025	Yenice Ihlamur Balı
Yiyecek	PGI	01/12/2025	Maraş Çöreği
Yiyecek	PGI	12/03/2026	Adana Şalgamı
Yiyecek	PGI	25/03/2026	Kayseri Pastırması

Tablo 2.3'de gösterildiği gibi Türkiye'den AB tescil belgesini alan ilk coğrafi işaretli ürünü Gaziantep baklavasıdır; bu tescil 2013 yılında gerçekleşmiştir. 2020 ile 2026 yılları arasındaki dönemde ise AB'ye yapılan başvuru ve tescil sayısında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Mart, 2026 tarihi itibariyle de AB nezninde Türkiye'ye ait 46 adet tescilli gastronomik ürün bulunmaktadır (URL-17, 2025). Tablo 2.3'de gösterilen 46 adet gastronomik üründen 27 adet ürün PDO tesciline sahipken, 19 adet ürün ise PGI tesciline sahiptir.

2.4.2.4 Türkiye'de Avrupa Birliği tescili pontansiyeline sahip gastronomik ürünler

Türk mutfağı, Türkiye'nin kültürel kimliğinin önemli bir unsurudur ve dünya çapında tanınan, zengin çeşitliliğe sahip gastronomik bir mirastır. Türk mutfağının köklü ve zengin bir geçmişe sahip olmasının temelinde, kullanılan malzemeler ve özgün pişirme teknikleri yatmaktadır. Bu malzemelerin kendine has özellikleri, Türk mutfağını diğer mutfaklardan ayırarak ona gastronomik bir kimlik kazandırmaktadır. Türkiye'nin farklı coğrafi bölgeleri, Türk mutfağında belirgin çeşitlilikler sağlamaktadır. Her bölge, kendine has ürünler ve pişirme usulleri geliştirmiştir (Cömert, 2014; Çakıcı ve Eser, 2016; Kasar, 2021). Bu çeşitlilik ve farklılığın ortaya konulabilmesi için de çeşitli uygulamalar yapılmaktadır. Kamuoyunda ürünleri koruma altına alabilmek için tescillendirmek bu uygulamanın en başıdan gelmektedir. Bunlar bilindiği üzere Türkiye'de Mahreç işareti ve Menşe adı, AB'de ise PDO ve PGI işaretleridir.

Tablo 2.4 Türkiye'de Avrupa Birliği tescili potansiyeline sahip gastronomik ürünler (URL-17, 2025)

Sıra No	Tescil Türü	Ürünün Adı	Sıra No	Tescil Türü	Ürünün Adı
	PDO	Antep Fıstığı		PDO	Ayvalık Zeytinyağı
	PGI	Maraş Çöreği		PGI	Bilecik Şerbetçiotu
	PDO	Tonya Tereyağı		PGI	Gaziantep Koruk Ekşisi
	PGI	Erzurum Su Böreği		PDO	Kapıdağ Mor Soğan
	PGI	Bursa Kestane Şekeri		PGI	Uşak Helvası
	PDO	Amasya Çiçek Bamyası		PDO	Avşa Ada Karası Üzümü
	PGI	Hopa Hamsili Ekmeği		PDO	Karacadağ Pirinci
	PDO	Kilis Zeytinyağı		PGI	Sinop Lakerdası
	PDO	Urla Sakız Enginarı		PGI	Nizip Nanesi
	PGI	Adana Şalgamı		PGI	Sivas Pastırması

Tablo 2.4'ün devamı

Sıra No	Tescil Türü	Ürünün Adı	Sıra No	Tescil Türü	Ürünün Adı
	PDO	Milas Çekişke Zeytini		PGI	Erzincan Üzümlü Sarucu
	PDO	Sinop Kestane Balı		PDO	Çukurova Pamuğu
	PGI	Kayseri Sucuğu		PDO	Kahramanmaraş Bertiz Kabarcık Üzümü
	PDO	Urfa Keten Köyneği Fıstığı		PGI	Bergama Tulum Peyniri
	PGI	Kayseri Mantısı		PGI	Urfa Peyniri
	PDO	Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümü		PGI	Nizip Zeytinyağı
	PDO	Fethiye Kaya İnciri		PDO	Amasya Misket Elması
	PDO	Oğuzeli Nar Ekşisi		PDO	Şanlıurfa Sadeyağı
	PDO	Muğla Çam Balı		PDO	Akkuş Şeker Fasulyesi
	PGI	Antep Muskası		PGI	Kırklareli Hardaliyesi
	PDO	Denizli Kekiği		PDO	Edirne Beyaz Peyniri
	PGI	Erzurum Civil Peyniri		PDO	Düzce Kestane Balı
	PGI	Erzurum Küflü Civil Peyniri		PDO	Salıpazarı Kestane Balı
	PDO	Delice Doğal Kaynak Tuzu		PDO	Van Otlu Peyniri
	PDO	Afyon Manda Yoğurdu		PGI	Çeşme Damla Sakızı
	PDO	Kütahya Pazarlar Kirazı		PGI	Oğuzeli Kurutmalığı
	PGI	Antep Bulguru		PDO	Isparta Gülyağı
	PGI	Tavas Yanık Koyun Yoğurdu		PGI	Gaziantep Bülbül Yuvası
	PDO	Geyve Ayvası		PGI	Gaziantep Dolangel Tatlısı
	PGI	Tavas Baklavası		PGI	Gaziantep Şöbiyeti
	PGI	Taraklı Uğut Tatlısı		PDO	Ağrı Geven Balı
	PGI	Denizli Leblebisi		PDO	Ardahan Çiçek Balı
	PDO	Denizli Çalkarası Üzümü		PGI	Nizip Mızar Havucu
	PDO	Buldan Kestanesi		PDO	Nizip Patlıcanı
	PDO	Kale Biberi		PGI	Bursa Kestane Şekeri
	PDO	Polatlı Soğanı		PGI	Polatlı Soğanı
	PGI	Beypazarı Kurusu		PGI	Erzurum Su Böreği

AB'de kayıtlı, işaret almayı bekleyen toplam 73 adet ürün bulunmaktadır. Tablo 2.4'de gösterilen ürünlerden 37 adeti potansiyel PDO işareti ürünü iken, 36 adeti ise potansiyel PGI işareti ürünüdür.

2.4.3 Kastamonu'nun Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri

Coğrafi işaret tescil başvuruları Türkiye'de 1996 yılı itibariyle başlamıştır. Coğrafi işaretler, yerel ürünlerin kayda geçirilerek ait oldukları bölgelerle ilişkilendirilmesini sağlayan iaşretlerdir. Bu durum, sürdürülebilir gastronomi açısından oldukça önemlidir. Yerel mutfağın korunması ve yemek kültürünün gelecek nesillere aktarılması, yöresel ürünlerin coğrafi işaret tescili almasıyla mümkün hale gelmektedir. Bu işaretler, bir ürünün belirli bir bölgeye ait olduğunu ve o bölgenin

özelliklerini taşıdığını gösteren bir tür fikri mülkiyet hakkıdır. Coğrafi işaretler, bir ürünün kalitesini, ününü ve onu diğerlerinde ayıran niteliklerini koruma altına alarak, benzerlerinden ayrılmasını sağlamaktadır (Doğanlı, 2020; Çekal ve Doğan, 2021; URL-36, 2025). Türk Patent ve Marka Kurumu'nun belirlemiş olduğu 18 coğrafi işaret ürün kategorisi bulunmaktadır (URL-35, 2025). Kastamonu'ya ait ise 7 kategoride coğrafi işaret tesciline sahip gastronomik ürün bulunmaktadır.

Tablo 2.5 Kastamonu'nun coğrafi işaretli gastronomik ürünleri (URL-35, 2025; Çalışkan ve Şalkamoğlu, 2024)

Ürün Grubu	**Tescil Türü**	**Tescil Tarihi**	**Ürünün Adı**
Bal	Menşe Adı	12/08/2022	Kastamonu Kestane Balı
Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Mahreç İşareti	24/04/2021	Çatalzeytin Fındık Şekeri
Diğer ürünler	Menşe Adı	11/02/2019	Kastamonu Siyez Bulguru
	Menşe Adı	25/09/2020	Kastamonu Siyez Buğdayı
	Mahreç İşareti	18/05/2021	Kastamonu Siyez Unu
	Menşe Adı	8/11/2017	Tosya Pirinci
İşlenmiş/İşlenmemiş et ürünleri	Mahreç İşareti	29/03/2021	Kastamonu Pastırması
Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Mahreç İşareti	9/12/2021	Araç Kül Çöreği
	Mahreç İşareti	27/09/2020	Cide Ceviz Helvası
	Mahreç İşareti	15/08/2018	Daday Etli Ekmeği
	Mahreç İşareti	9/10/2020	Devrekâni Cırık Tatlısı
	Mahreç İşareti	21/06/2019	Kastamonu Simidi
	Mahreç İşareti	17/10/2018	Kastamonu Çekme Helva
İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Mahreç İşareti	7/12/2022	Kastamonu Eğşisi
	Menşe Adı	29/02/2024	Kastamonu Kuzu Kestanesi
	Mahreç İşareti	Başvuru Sürecinde	Kastamonu Çam Pekmez
	Menşe Adı	17/07/2021	Kastamonu Üryani Eriği
	Menşe Adı	15/06/2010	Taşköprü Sarımsağı
	Mahreç İşareti	19/07/2023	İnebolu Kuzu Kestane
Yemekler ve Çorbalar	Mahreç İşareti	26/06/2019	Devrekâni Hindi Banduması
	Mahreç İşareti	16/12/2019	Kastamonu Simit Tiridi
	Mahreç İşareti	29/12/2017	Pınarbaşı Kara Çorba
	Mahreç İşareti	28/07/2016	Taşköprü Kuyu Kebabı
	Mahreç İşareti	17/09/2021	İhsangazi Ekşili Pilav

Tablo 2.5'de gösterildiği üzere Kastamonu ilinin 2023 yılı itibariyle toplamda 26 adet coğrafi işaretli gastronomik ürünü bulunmaktadır. Bunlardan 19 ürün Mahreç işaretine sahipken, 7 ürün ise Menşe adına sahiptir. Yukarıda listelenmiş olan gastronomik ürünler arasından yalnızca Taşköprü Sarımsağı PDO tesciline sahiptir.

Kastamonu kestane balı, bölgedeki kestane ormanlarının yoğunluğu ve kısıtlı bitki çeşitliliği sayesinde yüksek polen oranına sahip monofloral bir baldır. Arıların kısa

çiçeklenme döneminde yoğun olarak kestane nektarına yönelmesi, balın %70'in üzerinde polen içermesini sağlayarak ürüne kendine özgü koyu kahverengi rengini, buruk tadını ve karakteristik kokusunu kazandırır. Kısa süren nektar akım dönemi nedeniyle yüksek işçi arı popülasyonu ve titiz bir bakım gerektiren bu bal, piyasaya hem süzme hem de petekli olarak sunulmaktadır (URL-38, 2026).

Çatalzeytin fındık şekeri, 1918 yılından bugüne bölgeyle özdeşleşmiş, köklü bir geçmişe sahip geleneksel bir lezzettir. Yüksek kalitedeki ısıl işlem görmüş fındık içlerinin; nişasta, şerbet ve un karışımıyla geleneksel bakır kazanlarda kontrollü ısıl işleme tabi tutularak kaplanması esasına dayanmaktadır. Üretim sürecinin hassas bir ustalık ve tecrübe gerektirmesi, bu şekerlemenin Çatalzeytin yöresiyle olan güçlü ün bağını ve karakteristik yapısını korumasını sağlamaktadır (URL-39, 2026).

Kastamonu siyez bulguru, antik çağlardan bugüne bölgede kesintisiz tarımı yapılan ve kabuklu yapısını koruyan *Triticum monococcum* türü ata buğdayından üretilmektedir. M.Ö. 4. yüzyıldan itibaren dünyada ekim alanları azalsa da Kastamonu'nun coğrafi ve tarımsal şartları sayesinde günümüze kadar ulaşan bu genetik miras, ürünün en temel ayırt edici özelliğini oluşturmaktadır (URL-2, 2026).

Kastamonu siyez buğdayı, hem kışlık hem yazlık ekime uygunluğu ve düşük gübre ihtiyacıyla organik tarım için ideal bir ata tohumudur. Ekmeklik buğdaylara kıyasla düşük karbonhidrat ve gluten oranına sahip olan bu tür; yüksek protein, lif ve sarı lutein değerleriyle öne çıkar. En belirgin fiziksel özelliği ise tanelerinin ekstra yumuşak yapıda olmasıdır (URL-3, 2026).

Kastamonu siyez unu, bölgenin kuraklığa dayanıklı genetik mirası olan tescilli Kastamonu siyez buğdayından elde edilmektedir. Tek tane yapısına sahip bu antik buğdayın sıkı kavuz yapısı ve taneye yapışık kepek tabakası nedeniyle, öğütme işlemi geleneksel yöntemlerle taş değirmenlerde özel ayarlar yapılarak gerçekleştirilmektedir. Bu özgün üretim tekniği ve köklü geçmişi, unun karakteristik yapısını ve yöreyle olan güçlü ün bağını oluşturmaktadır (URL-5, 2026).

Tosya pirinci, bölgenin ekolojik koşullarına asırlardır uyum sağlamış, soğuğa dayanıklı Sarıkılçık yerel çeşidinden elde edilen orta taneli bir üründür. Devrez

Vadisi'nin sert kış şartları toprak yapısını iyileştirirken, dağlardan eriyen kar sularıyla beslenen Devrez Çayı ile yapılan sulama, pirince karakteristik aromasını ve lezzetini kazandırmaktadır. Bölgedeki düşük nem oranının hastalık oluşumunu engellemesi sayesinde doğal kalitesini koruyan bu özel çeşit, kendine has koyu sarı-kırmızımtrak rengi ve kendine özgü hazırlanış yöntemleri sayesinde Tosya pirinci, yöre halkının lezzet algısında belirleyici bir unsur olup, sürdürülebilir bir tüketim tercihi olarak öne çıkmaktadır (URL-32, 2026).

Kastamonu pastırması, bölge yaylalarında beslenen 2-2,5 yaşındaki büyükbaş hayvanların sırt, kontrfile, bonfile veya antrikot kısımlarından üretilen asırlık bir lezzettir. Geleneksel üretim sürecinde etler kaya tuzuyla bekletilip ağırlıklarla sıkıştırıldıktan sonra, tescilli Taşköprü sarımsağı içeren özel bir çemenle kaplanarak güneşte kurutulmaktadır. Eylül-Nisan döneminde üretilen bu pastırma; orta dereceli tuzluluğu, hafif asidik yapısı ve belirgin sarımsak aromasıyla karakterize edilen 1. sınıf bir gastronomi ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (URL-7, 2026).

Araç kül çöreği, sert buğday unu, su, tuz ve karbonat kullanılarak hazırlanan, ortalama 2000 gram ağırlığında, yapay bileşen içermeyen ve kalın kabuklu yöresel bir lezzettir. Bu çöreği benzersiz kılan temel özellik, doğrudan ateş yerine alevi sönmüş sıcak meşe külü içerisinde 35-40 dakika boyunca pişirilmesidir. Bu geleneksel yöntem ürüne kendine has sodamsı bir tat ve aroma kazandırarak ismini aldığı "kül" ifadesiyle özdeşleşmesini sağlamıştır (URL-8, 2026).

Cide ceviz helvası, yoğun ceviz, yumurta beyazı ve pancar şekeri içeren ortalama 4 saatlik hassas bir süreçle işlenmesiyle üretilen bir helva çeşididir. Helvanın en kritik ayırt edici özelliği, şeker ağdasının tam 140-145°C aralığında ocaktan alınmasıdır; bu ideal sıcaklık ürünün dişlere yapışmayan, dağılmayan ve boğazı yakmayan karakteristik kıvamını sağlamaktadır. Yumurta akı sayesinde parlak bir görünüm kazanan ve sadece sitrik asit ile korunan bu helva, bıçakla kesilebilecek sertlikte olmasına rağmen ağızda kolayca eriyen kendine özgü bir yapıya sahiptir (URL-9, 2026).

Daday etli ekmeği, 1950’li yıllara dayanan geçmişiyle bölge turizminin simgesi haline gelmiş, ince açılan ekşi mayalı hamur içine özel kıymalı harcın konulmasıyla hazırlanan kapalı bir pidedir. En önemli ayırt edici özelliği; Kastamonu yaylalarında kekikle beslenen hayvanların belirli bölge etlerinden hazırlanan yarım yağlı kalın kıyması ve odun ateşindeki taş fırınlarda pişirilmesidir. Tereyağı ile servis edilen bu geleneksel lezzet, özgün malzeme bileşimi ve pişirme tekniğiyle diğer etli ekmek türevlerinden ayrılmaktadır (URL-11, 2026).

Devrekani cırık tatlısı, cıvık bir hamurun elle sıkılarak parçalara ayrılması ve iki kez kızartılması esasına dayanan geleneksel bir lezzettir. İkinci kızartma işlemi, lokmaların içinin hamur kalmasını önleyerek ürüne diğer şerbetli tatlılara kıyasla daha çıtır ve sert bir doku kazandırır. Ustalık gerektiren elle şekillendirme yöntemi ve bu özgün pişirme tekniği, tatlının yöresel karakterini ve ayırt edici yapısını oluşturmaktadır (URL-12, 2026).

Kastamonu simidi, su, buğday unu, tuz ve pres maya karışımdan elde edilen sert kıvamlı bir hamurun, elma veya üzüm pekmezli kaynar suda haşlandıktan sonra fırınlanmasıyla elde edilen yöreye özgü bir üründür. Susam içermediği için halk arasında "kel simit" veya "kazan simidi" olarak da bilinen bu lezzetin en belirgin ayırt edici özellikleri; susamsız oluşu, özel bağlama yöntemi ve yüzeyindeki parlak, kalın ve gevrek kabuk yapısıdır (URL-13, 2026).

Kastamonu çekme helvası, 1800’lü yıllardan beri özel günlerde üretilen ve Osmanlı sarayına kadar uzanan köklü bir geçmişe sahip geleneksel bir lezzettir. Temel olarak beyaz şeker, buğday unu ve yağın (tereyağı/margarin) özgün bir teknikle işlenmesiyle elde edilen ürün; koruyucu, renklendirici ve tatlandırıcı gibi katkı maddeleri içermemesiyle öne çıkmaktadır. Geleneksel olarak sade üretilmekle birlikte günümüzde fıstık, ceviz ve kakao gibi doğal çeşnilerle de zenginleştirilen helva, yerel üretim tekniklerinin modern ambalajlama ile birleşmesi sayesinde geniş bir pazar ağına ulaşarak bölge ekonomisinin simgesi haline gelmiştir (URL-25, 2026).

Kastamonu eğşisi, elmaların parçalanıp kaynatılması, süzülmesi ve ardından tekrar yoğunlaştırılmasıyla elde edilen tamamen doğal bir meyve konsantresidir. Özellikle

sulu ve mayhoş yapısıyla bilinen hüryemez elmasından üretilen bu ürün, koyu kırmızıdan bordoya çalan rengi ve katkısız içeriğiyle öne çıkmaktadır. Koyu kıvamı sayesinde doğrudan ekmeğe sürülerek tüketilebildiği gibi, genellikle 1:5 oranında sulandırılarak ferahlatıcı bir içecek olarak da tercih edilmektedir (URL-26, 2026).

Kastamonu kuzu kestanesi, Cide'den Abana'ya uzanan kıyı şeridindeki doğal ormanlarda yetişen, küçük ebatlı ancak oldukça dolgun yapılı bir Anadolu kestanesi türüdür. Bölgenin yüksek nemli ve mineralce zengin toprak yapısı ile geç çiçeklenmeye izin veren iklimi, meyvenin donlardan korunmasını ve en az %13 oranında şeker içeriğine ulaşmasını sağlayarak ürüne karakteristik tatlımsı lezzetini kazandırmaktadır. Parlak açık kahverengi dış kabuğu ve beyaza yakın iç meyvesiyle ayırt edilen bu kestane, hem çiğ hem de pişmiş halde iç kabuğunun bütünlüğü bozulmadan kolayca soyulabilmesi özelliğiyle diğer türlerden ayrılan yüksek kaliteli bir gastronomik değerdir (URL-24, 2026).

Kastamonu üryani eriği, bölgeyle özdeşleşmiş olan ala erik *(Prunus domestica L.)* çeşidinin kabukları soyularak kurutulmasıyla elde edilen özel bir kuru eriktir. Eylül ayının ikinci yarısında hasat edilen bu erikler, kabuklarının kolayca ayrılması için geleneksel bir yöntemle önce sıcak sonra soğuk suda bekletilir; "üryani" ismi de bu soyulma işleminden gelmektedir. Bu titiz hazırlık süreci, meyvenin diğer kuru eriklerin aksine daha pürüzsüz bir form ve karakteristik bir renk kazanmasını sağlayarak ürünü benzerlerinden ayırmaktadır (URL-15, 2026).

Taşköprü sarımsağı, dünyadaki benzerlerinden yüksek selenyum oranı (3,535-9,330 mg/kg), yoğun aroması ve keskin acılığı ile ayrılan, hem tıbbi hem de gastronomik açıdan eşsiz bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Karakteristik olarak beyaz baş kabuğu içinde pembe diş kabuklarına ve krem-sarı diş etine sahip olan bu sarımsak, baş yapısındaki 5-10 katmanlı koruyucu kabuk sayesinde dış etkenlere karşı oldukça dirençlidir. En önemli ticari avantajı, içeriğindeki %35-46 gibi yüksek kuru madde oranı sayesinde adi depo koşullarında dahi 8-10 ay boyunca bozulmadan kalabilmesi ve uzak mesafelere taşınmaya son derece dayanıklı olmasıdır. B1 ve B2 vitaminleri ile mineral madde bakımından zengin olan bu tescilli lezzet, sap kısmında çiçek sapı

barındırmayan kendine has morfolojik yapısıyla Kastamonu tarımının dünyaca ünlü simgesidir (URL-31, 2026).

İnebolu kuzu kestanesi, İnebolu'nun denize paralel dağlarında, 100-1000 metre rakımda yetişen ve dışarıdan tohum veya fidan girişi olmaksızın saflığını koruyan özel bir Anadolu kestanesi türüdür. Bölgenin nemli ve ılıman iklimi sayesinde sulama veya gübreleme gerektirmeden doğal olarak yetişen bu meyve, sürekli neme maruz kalan yapısı sayesinde parlak kahverengi rengini muhafaza eder. Küçük ebatlı ancak oldukça dolgun bir yapıya sahip olan İnebolu kestaneleri, düşük ikizlik oranı ve meyve bütünlüğünü bozmadan kolayca soyulabilen kabuk yapısıyla benzerlerinden ayrılan yüksek kaliteli bir yöresel değerdir (URL-28, 2026).

Araç akdene göce çorbası, özel olarak hazırlanan göce (arpa kırması), yoğurt ve tereyağı ile pişirilen geleneksel bir lezzettir. Çorbaya ismini veren "akdene" ifadesi, kullanılan arpa tanelerinin taş değirmenlerde kırıldıktan sonra aldığı beyaz renkten gelmektedir. Tamamen doğal yöntemlerle elde edilen bu tahıl kırmasının yoğurtla uyumundan doğan çorba, üzerine naneli kızdırılmış tereyağı gezdirilerek sıcak servis edilen, besleyici ve yöreye özgü bir başlangıç yemeğidir (URL-4, 2026).

Cide tarhanası, yörede "ekşi tarhana" olarak da bilinen, aromatik otlar ve baharatlarla zenginleştirilmiş karakteristik bir lezzettir. Bu tarhanayı benzerlerinden ayıran en temel fark; içeriğinde sarımsak, çemen (boyotu) ve özellikle çiçeklenmiş/tohumlanmış dereotunun (darakotu) kullanılmasıdır; bu bileşenler ürüne o meşhur ekşi tadını ve yoğun kokusunu verir. Ekmeklik buğday unu, yoğurt ve çok sayıda sebzeyle yoğurulan hamurun fermente edilip kurutulmasıyla elde edilen ürün, katkı maddesi içermeyen doğal yapısı, parlak turuncu-kırmızı rengi ve ince granüllü formuyla Kastamonu mutfağının en özgün şifa kaynaklarından biridir (URL-10, 2026).

Devrekani hindi banduması, ilçede geleneksel olarak yetiştirilen 8-12 aylık siyah ırk hindilerin eti, suyu, kuru yufka ve cevizin birleşimiyle hazırlanan, ustalık gerektiren özel bir yemektir. Yemeğin en karakteristik özelliği; serbest ortamda beslenen hindilerin uzun süre pişirilmesiyle elde edilen yağlı ve aromatik suyun, kuru yufkaları

ıslatmak için kullanılması ve bu sayede ete özgü yoğun lezzetin tüm yemeğe nüfuz etmesidir (URL-36, 2026).

Kastamonu tiridi veya simit tiridi, bölgenin tescilli susamsız Kastamonu simidi kullanılarak hazırlanan, mantıyı andıran lezzetiyle meşhur geleneksel bir yemektir. Hem taze hem de bayat simitlerin kemik suyuyla ıslatılması esasına dayanan bu tarif; üstüne ilave edilen Taşköprü sarımsaklı yoğurdu, kavrulma yöntemi ile pişirilmiş kıyma ve yöresel tereyağıyla tamamlanır. Geçmişte bayatlayan simitleri değerlendirme kültürüyle ortaya çıkan ve adına türküler yakılan bu özel lezzet, Kastamonu'nun coğrafi işaretli ürünlerinin bir araya geldiği bir gastronomi sentezini oluşturmaktadır (URL-29, 2026).

Kara çorba, Kastamonu'nun Pınarbaşı ilçesine özgü, tavuk etiyle hazırlanan ve ismini içeriğindeki kızamık ekşisinden alan çok özel bir yöresel lezzettir. Çorbaya karakteristik koyu rengini ve özgün tadını veren bu ekşi, yöresel flora içerisinde karakteristik bir yere sahip olan kızamık bitkisinin *(berberis vulgaris)* meyve formundaki kısımlarından yöresel yöntemlerle elde edilmektedir. Özellikle kış aylarında şifa niyetine tüketilen bu çorba, endemik bir bitki ile hayvansal proteinin harmanlandığı, Kastamonu mutfak kültürünün en otantik örneklerinden biridir (URL-27, 2026).

Taşköprü kuyu kebabı, ilçenin zengin bitki örtüsünde kekik gibi aromatik otlarla beslenen 6-10 aylık süt kuzularının, özel tasarımlı kuyularda tamamen tuğla ısısıyla pişirilmesiyle elde edilen bir yemektir. Bu kebabı diğerlerinden ayıran en belirgin özellikler; kuyunun yakılmasında kullanılan çam kökü çırasının ete verdiği reçineli aroma ve kuyunun ağzının yöreye özgü sarı toprakla mühürlenerek ısının hapsedilmesidir. Hiçbir baharat veya sebze eklenmeden, sadece etin kendi lezzeti ve homojen pişirme tekniğiyle hazırlanan bu geleneksel yemek, Taşköprü hayvancılık kültürünün mutfaktaki en saf yansıması olarak görülmektedir (URL-30, 2026).

İhsangazi ekşili pilavı, Kastamonu'nun tescilli siyez bulguru ile hazırlanan, içinde ebegümeci, ısırgan ve asma yaprağı gibi çok çeşitli yerel otların bulunduğu, ekşi ayran veya yoğurtla pişirilen özgün bir lezzettir. Geçmişi oldukça eskiye dayanan bu pilav,

yörede özellikle siyez hasadını kutlamak için düzenlenen şenliklerin, düğünlerin ve bayramların vazgeçilmez bir simgesidir. Üzerine gezdirilen naneli tereyağı sosuyla servis edilen bu yemek, hem besleyici içeriği hem de toplumsal dayanışmayı temsil eden kültürel değeriyle Kastamonu mutfağının en karakteristik örneklerinden biridir (URL-21, 2026).

Alan yazında coğrafi işaretli ürünlerin yerel halk, turistler ve üreticiler üzerindeki etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Kan, Kan ve Kütükoğlu (2021), Kastamonu ili Merkez ilçesinde yer alan örneklem grubunun coğrafi işaretli ürünlere ilişkin algı düzeylerini belirlemeyi ve bu algının satın alma tercihlerine ne ölçüde yansıdığını analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, 2016 yılında yürürlüğe giren yasal düzenlemelerle birlikte Kastamonu'nun coğrafi işaret tescili konusunda önemli bir ivme kazandığı; bu durumun tüketicilerin yerel ürünlere yönelik algılarında olumlu bir gelişme sağladığı ve söz konusu farkındalığın satın alma davranışına yansıyarak coğrafi işaret sisteminin stratejik önemini ortaya koyduğu belirlenmiştir.

Yıldız (2021), yaptığı çalışmada Isparta ili coğrafi işaretli ürünlerinin yöre halkı tarafından tanınırlık düzeyini ölçerek gastronomi turizmi kapsamında değerlendirmiştir. Katılımcıların coğrafi işaretli ürünlerin kültürel sürdürülebilirlik ve bölgesel kalkınma üzerindeki etkileri olumlu olması hususunda hemfikir olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak ürün bilinirliği yüksek olmasına rağmen tüketicilerin bu ürünler için daha yüksek bir bedel ödeme konusundaki istekliliklerinin sınırlı kaldığını saptamıştır.

Kalekahyası ve Göktaş (2022), çalışmalarında Bayburt ili coğrafi işaret tescilli yöresel ürünlerin bilinirlik düzeylerini belirleyerek bu ürünlerin tüketici tutumları üzerindeki etkisini incelemişler, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım ve erişilebilirlik sorunları yaşadığı, buna bağlı olarak tüketici farkındalığının düşük kaldığını saptamışlardır. Buna karşın, tüketicilerin tescilli ürünlere yönelik yüksek ödeme eğilimi taşıdığı ve ürün bilinirliğinin satın alma kararıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kulaoğlu (2023), çalışmasında, Kastamonu yöresel yemeklerinin kuşaklar arasındaki bilinirliğini belirlemeyi amaçlamış ve yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyinin kuşaktan

kuşağa azaldığı, Z kuşağının yerel gastronomi mirasına dair farkındalığının düşük seviyede olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Özbey (2023), çalışmasında, Kastamonu'nun sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin yerli turistlerin seyahat motivasyonları üzerindeki rolünü analiz ederek bu ürünlerin kentin destinasyon markası haline gelme sürecine katkısını belirlemeyi amaçlamış ve Kastamonu'nun coğrafi işaretli ürünlerinin şehrin markalaşma sürecinde stratejik bir öneme sahip olduğu, ziyaretçilerin ve ileri yaş grubundaki katılımcıların yerel ürünlere daha yüksek değer atfettiği sonucuna ulaşmıştır.

Özbey ve Köşker (2024), yerli turistlerin zihninde coğrafi işaretli ürünlerin Kastamonu'nun marka kimliğini inşaa etmedeki payını ve bu ürünlerin destinasyonun çekiciliğine sağladığı katkıyı ortaya koymayı amaçlayarak katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri, şehrin markalaşmasında önemli bir unsur olarak gördüğünü, özellikle yerel ürünleri hediyelik eşya olarak satın alma ve üretim alanlarını yerinde deneyimleme eğiliminde oldukları ve ileri yaş grubundaki bireyler ile şehre sıklıkla gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretlerin marka değerine katkı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yüksel (2024), çalışmasında Ordu ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin yerel halk nezdindeki bilinirliğini inceleyerek halkın bu ürünleri yüksek farkındalıkla tükettiğini ve satın almada fiyattan ziyade kaliteye odaklandığını ortaya koymuştur. Katılımcıların denetim süreçlerine dair çekinceleri olsa da tescilli ürünlerin bölge ekonomisi, tanıtımı ve turizm potansiyeline katkısı konusunda ortak bir görüşe sahip olduklarını saptamıştır.

Turan (2024), yaptığı çalışmada Diyarbakır halkının coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarını, bilgi düzeylerini ve tüketim alışkanlıklarını analiz ederek Diyarbakır halkının coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumunun yerel aidiyet ve bilinçli tüketim ekseninde şekillendiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca eğitim ve yaşama süresi arttıkça ürünlere duyulan sadakatin güçlendiği, buna bağlı olarak hem tüketim sıklığının hem de bu ürünlere yönelik harcama eğiliminin artış gösterdiğini ortaya koymuştur.

Cörüt (2024), yaptığı çalışmada Ordu'nun tescilli gastronomi değerlerine yönelik yerel farkındalık ve Perşembe ceviz helvasının sürdürülebilir turizmdeki rolünü incelemiştir. Üreticilerin geleneksel reçeteleri koruduğu ve ürünün yüksek turistik potansiyele sahip olduğu saptanırken, özgünlüğün bozulması ve rekabet endişesiyle ürünün yerel sınırların dışına taşınmasına yönelik çekimser bir tutum sergilendiğini saptamıştır.

Sevim, Çalışkan ve Eren (2025), Kastamonu Üniversitesi'nde eğitim gören dış paydaş konumundaki öğrencilerin, bölgenin yöresel çorbalarına yönelik farkındalık düzeylerini belirlemiş, bu gastronomik değerleri tanıma durumlarını analiz ederek coğrafi işaretli çorbaların bilinirlik düzeyinin beklenenden düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. En çok tanınan çorbanın yaş tarhana olduğu ve öğrencilerin eğitim gördüğü fakültenin bu farkındalık üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Alanyazında coğrafi işaretli ürünlerin etkilerini inceleyen araştırmalar; tüketicilerin satın alma davranışları, kuşaklar arası kültürel aktarım ve destinasyon markalaşması gibi farklı perspektiflere odaklanmıştır. Bu çalışmalar genel olarak tescilli ürünlerin bölgesel kalkınma ve marka kimliği oluşturma noktasındaki stratejik önemini teyit etmektedir. Ancak yapılan incelemeler Kastamonu ili özelinde gastronomik ürünlerin ulusal düzeyde yeterince tanınmadığını, tanıtım faaliyetlerinin zayıf kaldığını ve coğrafi işaretleme ile markalaşma arasındaki bağın henüz istenen seviyede kurulamadığını göstermektedir.

Mevcut literatür, coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkilerini ve turist algısını geniş bir çerçevede ele almış olsa da bu ürünlerin yerel halkın bilgi düzeyi ekseninde şehir bilinirliği ile olan doğrudan ilişkisini Kastamonu ili özelinde derinlemesine inceleyen bağımsız bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu tez çalışması, söz konusu boşluğu doldurmak amacıyla hazırlanmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu tez yalnızca genel bir algı ölçümü yapmakla kalmayıp, doğrudan Kastamonu ili merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin perspektifinden coğrafi işaretlemenin ekonomik katkılarını, tanıtım stratejilerini ve gastronomi turizmine yönelik potansiyelini bir bütün olarak ele almaktadır. Bu yönüyle çalışma, Kastamonu mutfağının tescilli gastronomik değerlerinin şehir imajına sağladığı katkıyı somutlaştırarak, hem literatürdeki eksikliği

gidermeyi hem de gelecek dönemdeki bölgesel kalkınma projelerine bilimsel bir rehber sunmayı hedeflemektedir.

2.4.4 Kastamonu'nun Coğrafi İşaret Potansiyeline Sahip Gastronomik Ürünleri

Kastamonu mutfağı, çorbalardan hamur işlerine, tatlılardan ana yemeklere kadar oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Yapılan araştırmalar, bu yörede Ecevit, Ovmaç ve Tarhana gibi öne çıkanlarla birlikte toplamda 109 farklı çorba çeşidi; yufka, tarhanalı ve yoğurtlu gibi 58 çeşit ekmek; cırık tatlısı, kaşık helva ve deli oğlan sarığı gibi 42 çeşit tatlı; cevizli burmalı, alt üst ve küre gibi 21 çeşit börek; ve değirmen pilavı, ıspıt kavurması ve caba güveci gibi sebze, kebap, dolma ve pilav yemeklerini içeren 112 farklı ana yemek çeşidi olduğu söylenmektedir (Gökoğlu, 1967; Avcı ve Şahin, 2014; Aydoğdu, Yaşarsoy ve Mızrak, 2019; Akkuş ve Yordam, 2020).

Tablo 2.6 Kastamonu'nun coğrafi işaret potansiyeline sahip gastronomik ürünleri

Ürün Grubu	**Ürünün Adı**
Yemekler ve Çorbalar	Kastamonu Yaş Tarhana Çorbası İnebolu Ecevit Çorbası Siyez Tarhana Çorbası İhsangazi Mantar Mıhlama Kastamonu Ispıt Sarması Kastamonu Patates Paçası
İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar	Kanlıca Mantarı Turşusu
İşlenmiş/İşlenmemiş Et Ürünleri	Kastamonu Sucuğu
Fırıncılık Ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Kastamonu Siyez Ekmeği Kastamonu Pastırmalı Ekmek Kastamonu Mantar Ekmeği Küre Mantısı Kastamonu Kaşık Helvası Kastamonu Köle/Malak Hamuru Kastamonu Yufkası Güllaç

Kastamonu, zengin çorba kültürüyle bilinen bir ildir; tarhana ise bu mutfağın en önde gelen lezzetlerinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Tarhananın kızılcık, kiren ve yaş tarhana gibi farklı çeşitleri de bulunmaktadır (Akkuş ve Şimşek, 2019). Menşe adına sahip Cide tarhanası adlı gastronomik ürün toz formunda bulunuyorken, yaş tarhana adı verilen tarhana çeşididir çiğ hamur formuna sahip bir tarhana çeşididir. Yaş tarhana

ve Cide tarhanası form olarak birbirine benzememektedir. Yaş tarhana, mayalandırma tekniği ile elde edilirken Cide tarhanası mayalandırma sonrası doğal yolla kurutma yöntemi kullanılarak elde edilmektedir. Bu nedenle Kastamonu yaş tarhanası da Cide tarhanasının ham hali olarak adlandırılabileceğinden coğrafi işaret potansiyeli bulunan gastronomik ürünlerden biri olarak görülmektedir. Kastamonu'nun bazı yörelerinde hazırlanan özel yaş tarhana için önce inek sütünün mayalandırılması ve bir hafta dinlendirilmesi şeklinde hazırlanmaktadır. Sonrasında ise soğan, tuz ve karabiberle karıştırılıp 5-10 gün bekletilmektedir. Taze dereotu, darak dalı ve fesleğen eklenip on gün boyunca fermente edilirken her gün karıştırılmaktadır. Diğer yandan, domatesler pişirilip suyu çekildikten sonra bu karışıma eklenir, ısıtılıp süzülür. Un ve tuzla hamur yapılır, karabiber, pul biber ve darak dalı eklenir. İki hafta mayalandırılıp buzdolabında saklanır ve ortaya çıkan tarhana kavanozlanıp serin bir yerde muhafaza edildiği taktirde tüm kış tüketilebilmektedir (Özdemir, Alkan ve Çon, 2013; Öztosun, Pamukçu ve Saraç, 2022).

Kastamonu'nun önemli çorbalarından bir diğeri ise Ecevit çorbasıdır. Özellikle İnebolu güzergâhındaki Küre ilçesi yakınlarındaki Ecevit Geçidi ve buradaki tarihi Ecevit Han'da meşhur olduğu bilinmektedir. İçeriğinde pirinç, yumurta ve bazen tavuk suyu bulunmaktadır. Bu çorbanın 1318' den beri yapıldığı ve Mustafa Kemal Atatürk'e 1925' teki Kastamonu ziyaretinde ikram edildiği de bilinmektedir. İlgili aktarıma göre Bülent Ecevit'in babası Dr. Fahri Ecevit, Kurtuluş Savaşı sonrasında Kastamonu milletvekilliği görevini yürütmekteydi. Soyadı kanunun çıkmasıyla beraber ise yörede bulunan bu bölgenin tarihinden etkilenerek Ecevit soyadını aldığı aktarılmaktadır. Bu olay sonrasında ise Kastamonuluların, Fahri Ecevit'e olan minnetlerini göstermek adına yaptıkları çorbaya “Ecevit Çorbası” adını verdikleri düşünülmektedir (URL-34, 2022; Sevim, Çalışkan ve Eren, 2024; URL-16, 2025).

Sahip olduğu faydalar nedeniyle son on yılda tüketicinin ilgisini çeken ata buğday türlerinden biri olan Kastamonu siyez buğdayı, 2020 yılında aldığı coğrafi işaret tescili sayesinde ulusal ve uluslararası pazarlarda aranan değerli bir hammaddeye dönüşmüştür. Başlıca İhsangazi ve Seydiler ilçelerinde üretilen siyezin bir kısmı hayvan yemi olarak ayrılırken, büyük çoğunluğunun işlenmesiyle siyez bulguru elde edilmektedir. Siyez, gıda sektöründe yüksek lif ve düşük gluten içeriğiyle çok yönlü

kullanılmaktadır. Siyez unlu ekşi mayalı ekmek, yufka, makarna, erişte, bisküvi gibi ürünlerde; tanesi ise salata ve gevreklerde kullanılabilmektedir. Sonuç olarak siyez, hem geleneksel Türk mutfağını zenginleştiren hem de modern sağlıklı beslenme trendlerine cevap veren çok amaçlı ve stratejik bir bitkisel kaynaktır (Han ve Ertop, 2022; Aslan, 2023; Karabak, Taşcı, Ceyhan, Özbek ve Arslan, 2019). Kastamonu iline ait tescilli ürün olan siyez ununda yapılan bu tarhana ise Kastamonu ili için tescil potansiyeli bulunan ürünlerden biri olarak görülebilmektedir.

Kastamonu florasının, yenilebilir mantarlar açısından da önemli bir biyoçeşitlilik sergilediği görülmektedir. Bölgede yaygın olarak bulunan ve tüketilen mantar türleri arasında *Lactarius sanguifluus* (kanlıca), *Morchella esculenta* (kuzu göbeği), *Clitocybe geotropa* (cilcile), *Hydnum repandum* (tel tel) ve *Boletus edulis* (koç mantarı) öne çıkmaktadır. Bu mantarların yöresel mutfaktaki kullanım biçimleri incelendiğinde, büyük çoğunluğunun yemek olarak hazırlandığı ve önemli bir kısmının fermentasyon yani turşulama yoluyla değerlendirildiği belirlenmiştir. Özellikle *Lactarius sanguifluus* (kanlıca) mantarı, mantar ekmeği ve böreği gibi unlu mamul olarak sıkça kullanılmakta olup, yöresel mutfakta önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte Kastamonu ili İhsangazi ilçesinde kanlıca mantarının sotelenerek yumurta ile pişirildiği haline ise mantar mıhlama adı verilmektedir (Kibar, 2015; Şimşek ve Önek, 2021).

Patates paçası ise Taşköprü sarımsağının ön plana çıktığı yemeklerden biridir ve yörede sıklıkla tüketilmektedir. Onu poyansiyel coğrafi işaretli ürün yapan en önemli unsur ise içerisinde bulunan Taşköprü sarımsağıdır (Soydaş ve Çılgınoğlu, 2022; URL-16, 2025).

Kastamonu mutfağının özel lezzetlerinden biri olan Küre mantısı ise adını aldığı Küre ilçesiyle özdeşleşmiştir. Bu mantı, genellikle kıymalı soğanlı veya pirinç ile hazırlanan iç harcıyla bilinmektedir. Pişirme tekniği de onu farklı kılan önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Hazırlanan mantılar, bir tepside tereyağında çevrilerek kızartılması ve ardından et suyu eklenerek pişirilmesiyle bilinmektedir. Bu yöntem, mantının dışının çıtır, içinin ise sulu olmasını sağlamaktadır. Bazı tariflerde, pişen mantıların üzerine son bir yufka kapatılarak demlenmeye bırakılmasının da yaygın bir

uygulama olduğu görülmektedir. İçeriğinde bulunan Tosya pirinci ise coğrafi işarete sahip gastronomik bir üründür (URL-22, 2025; Büyükmehmetoğlu ve Oktay, 2021).

Türk Dil Kurumu'nca helva, temel olarak şeker, yağ, un ya da irmik kullanılarak hazırlanan bir çeşit tatlı olarak tanımlanmaktadır (URL-33, 2022). Türk mutfak kültüründe kadim bir geçmişe sahip olan helva; içeriğindeki bileşenlerin erişilebilirliği ve uzun süre muhafaza edilebilirliği sayesinde, göçebe yaşam tarzının gereksinimlerini karşılayan temel bir tatlı haline gelmiştir (Sevimli ve Sönmezdağ, 2017; Kaymaz, 2020; Esen, 2022). Un helvası, kızgın yağda kavrulmuş una şekerli şerbet ekleme işlemi ile yapılan bir helva çeşididir (URL-1, 2025). Kastamonu kaşık helvası ise bu un helvalarından farklı olarak içeriğinde süt ya da su ile hazırlanan bir şerbetin bulunmuyor olmasıdır. Adını, helvanın kaşığın içine bastırılması ve kalıp gibi çıkarılmasından almaktadır ve bu işlem helva henüz ılıkken yapılmalıdır (URL-20, 2025).

Mahreç işaretine sahip olan Daday etli ekmeğinin ise isim benzerliği nedeniyle Konya etli ekmeği ile aynı olduğu yanılgısına sebebiyet verse de bu iki ürün, formu, iç malzemesi, görüntüsü ve pişirilme tekniği ile birbirlerinden ayrılmaktadır. Yine aynı teknikle hazırlanan Kastamonu yöresine ait pastırmalı ekmek ise coğrafi işaret potansiyeli bulunan gastronomik ürünlerden biri olmaya adaydır. Kastamonu pastırması, büyük fabrikasyon üretiminden ziyade, yerel ustaların deneyimi ve bilgisiyle, doğal şartlarda ve geleneksel usullerle küçük ölçekli işletmelerde üretilmektedir. Bu üretim şekli, Kastamonu pastırmasını diğerlerinden ayıran en önemli özelliği olarak öne çıkmaktadır. Doğal ortamda yaklaşık 30-35 güne kadar asılarak kurutulmasıyla elde edilen Kastamonu pastırması, daha koyu bir renge ve yumuşak bir dokuya sahiptir. Kastamonu mutfağında ise özellikle çemensiz pastırma ekmek yapımında kullanılmaktadır (Türker, Türkmen ve Caymaz, 2019; Mutlu ve Çılgınoğlu, 2022). Kastamonu sucuğu ise tıpkı Cİ sahibi Kastamonu pastırması gibi doğal yöntemlerle hazırlanmakta ve içeriğinde Taşköprü sarımsağı bulundurmaktadır.

Kastamonu yöresinde ıspıt adı ile bilinen bitki ise Doğu Bulgaristan, Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi ve Batı Kafkasya'da doğada kendiliğinden yetişmektedir. Karadeniz Bölgesi'nde halk tarafından *hodan, doğu hodanı, acı hodan, ıspıt, kaldırık,*

balıkotu, kalduruk ve gibi çeşitli isimlerle de anılmaktadır. En sık tüketim şeklinin gövdesinden yapılan turşu olduğu görülmektedir . Bunun yanı sıra bitkinin gövde ve yaprak kısımları kavrularak veya kızartılarak tüketilebilmekte; Kastamonu yöresinde ise yaprakları sarma yapımında kullanılmaktadır. "Ispıt sarması" olarak adlandırılan bu yemek, genellikle Taşköprü sarımsağı ile hazırlanan yoğurt eşliğinde servis edilmektedir (Akçin, Kandemir ve Akçin, 2004; Özer ve Kibar, 2018; Demir, Sürmen, Özer ve Kutbay, 2017; Gündüz ve Çiçek, 2023).

Geleneksel Kastamonu mutfağının yapı taşlarından biri olan yufka; buğday unu, su ve tuzun birleşimiyle hazırlanan mayasız hamurdan elde edilmektedir. Bezelere ayrılan hamur, asgari incelikte açıldıktan sonra odun ateşinde kızdırılmış sac üzerinde her iki yüzü de hafifçe kuruyana kadar pişirilir. Kastamonu usulü bu üretimde, yufkanın bir kısmı taze tüketim için ayrılırken, büyük bir kısmı kışlık hazırlık kapsamında kurutulmaktadır. Özellikle Devrekani hindi banduması ve tirit gibi coğrafi işaretli yemeklerin ana bileşeni olan bu kuru yufkalar, uygun koşullarda saklandığında tazeliğini ve karakteristik dokusunu uzun süre muhafaza etme özelliğine sahiptir (Türk Patent, 2026).

Türkiye'nin az bilinen ama köklü lezzetlerinden biri olan malak tatlısı ise Hititlere kadar uzanan geçmişiyle mutfak kültürümüzdeki güçlü nesiller arası aktarımın önemli bir simgesidir. Bu kadim yiyeceğin günümüze kadar ulaşmasında, az malzemeyle yapılabilmesi ve iklim koşullarına uygun, erişilebilir malzemelerden oluşması etkili olmuştur. Ankara ve çevresinde de örneklerine rastlanan bu tatlı, Kastamonu mutfağında kendine has karakteristik dokunuşlarla diğerlerinden ayrışmaktadır. Diğer bölgelerden farklı olarak Kastamonu'da fırınlanmış mısır unu ile hazırlanan hamur, kısık ateşte hava kabarcıkları çıkana dek pişirilerek lapa kıvamına getirilmekte ve kaşık yardımıyla şekil verilerek servis edilmektedir. Özellikle üzerine gezdirilen bol tereyağı ve yöreye özgü elma pekmeziyle tamamlanan bu sunum, bilinen yöresel adıyla köle hamuru veya malak hamuru, Kastamonu gastronomisindeki özgün kimliğini pekiştirmektedir (Mısırlı, 2019; Şensoy ve Tiritoğlu, 2018; Güner ve Yaman, 2023).

Osmanlı Mutfağı'ndan günümüze ulaşan ve adını içeriğindeki gül suyundan alan güllaç, Türk kültüründe özellikle Ramazan ayının simge lezzetlerinden biridir. Nişastalı hamurdan elde edilen kağıt inceliğindeki yufkaların, şekerli sütle ıslatılması esasına dayanan bu hafif tatlı; arasına eklenen kuru yemişler ve üzerindeki nar taneleriyle zenginleştirilmektedir. İçeriğindeki B ve E vitaminleri sayesinde bağışıklığı destekleyici etkisi bulunan güllaç, iftar sonrası sindirimi kolaylaştırması sebebiyle günümüzde de özellikle Ramazan aylarında bilinirliğini korumaktadır (Küçük, 2017; Akpınar- Bayızıt, Özcan ve Yılmaz-Ersan, 2009; Gün, Budak ve Seydim, 2008; Güneş ve Akcan, 2022).

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın yürütülüş biçimi, üzerinde çalışılan evren ve bu evren içerisinden seçilen örneklem, verilerin nasıl toplandığı ve hangi yöntemlerle analiz ettiği ve son olarak da elde edilen verilerin nasıl çözümlendiği detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

3.1 Araştırma Modeli

Bu araştırma, Kastamonu ilinde yaşayan bireylerin coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık ve tanınırlık düzeylerini belirlemeyi amaçlayan nicel bir alan araştırmasıdır. Araştırmada mevcut durumun ortaya konulmasını hedefleyen tarama modelinden faydalanılmıştır. Tarama modeli, sınırlandırılmış bir evrende bulunan bireylerin tutum, görüş veya davranışlarını mevcut durumlarıyla betimlemeyi amaçlayan araştırma desenlerinden biridir.

Araştırmada, bireylerin coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri incelenmiş ve bu farkındalığın demografik göstergeler doğrultusunda istatistiksel bağlamda farklılık sergileyip sergilemediği incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışma ilişkisel tarama modeli kapsamında ele alınmıştır.

Araştırmada coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyi bağımlı değişken olarak ele alınırken; katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, Kastamonu'da ikamet etme süreleri ve coğrafi işaretli ürünleri tüketme sıklıkları ise bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiştir.

Bu araştırma modelinde katılımcıların demografik özellikleri ile Kastamonu'da ikamet süreleri ve coğrafi işaretli gastronomik ürünleri tüketme sıklıklarının, bireylerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Modelde farkındalık düzeyi bağımlı değişken olarak ele alınırken, demografik ve davranışsal değişkenler bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiştir. Sosyal Kimlik Teorisi bağlamında ikamet süresinin yerel değerleri iç grup sembolüne dönüştürerek aidiyet inşasını desteklemesi; Kültürel Evrim Teorisi

temelinde eğitim düzeyi ve tüketim sıklığının bilgiyi deneyimle bütünleştirerek kültürel aktarım sürecine katkı sunması; Sembolik Etkileşimcilik kapsamında ise yaş, cinsiyet ve gelir gibi demografik unsurların ürüne yüklenen toplumsal anlamı şekillendirmesi, araştırmanın kuramsal ve mantıksal zeminini oluşturmaktadır.

3.2 Araştırmanın Konusu ve Problemi

Bu çalışmada "Kastamonu'nun coğrafi işaretli gastronomik ürünleri bölgede yaşayan halk tarafından biliniyor mu?" sorusuna cevap aranmıştır. Yerel halkın coğrafi işaretli gastronomi ürünlerine yönelik farkındalığını tespit etmek ve elde edilen veriler rehberliğinde uygulanacak stratejileri belirlemek bu çalışmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan ve çözümlenmesi hedeflenen sorulara aşağıda yer verilmiştir;

- Bölge halkının coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri nedir?

- Eğitim faktörü, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere dair algı ve tanıma düzeyleri üzerinde belirleyici bir rol oynamakta mıdır?

- Bireylerin Kastamonu'da ikamet etme süreleri tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere dair algı ve tanıma düzeyleri üzerinde belirleyici bir rol oynamakta mıdır?

- Cinsiyet değişkeni tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere dair algı ve tanıma düzeyleri üzerinde belirleyici bir rol oynamakta mıdır?

- Yaş faktörü tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere dair algı ve tanıma düzeyleri üzerinde belirleyici bir rol oynamakta mıdır?

- Gelir durumu tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere dair algı ve tanıma düzeyleri üzerinde belirleyici bir rol oynamakta mıdır?

- Coğrafi işaretli ürünleri tüketme sıklığı tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere dair algı ve tanıma düzeyleri üzerinde belirleyici bir rol oynamakta mıdır?

3.3 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kastamonu'da imal edilen gastronomik unsurların Türkiye genelinde yeterli bilinirliğe ulaşmadığı, tanıtım etkinliklerinin yeterli olmadığı, coğrafi işaretlemeyle beraber marka değeri yaratmada eksik kaldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma, Kastamonu'daki coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin yerel tüketici nezdinde bilinirlik düzeyini incelemek ve bu ürünlerin tanıtılması aşamasında neler yapılması gerektiğine dair öneriler sunmak amacıyla hazırlanmıştır.

Hazırlanan tez çalışmasında Kastamonu'da ikamet eden coğrafi işaretli ürün tüketicilerine uygulanan anket çalışmasıyla tescil süreçlerinin kritik rolü, yerel ürünlerin tanıtım stratejileri ve bu değerlerin Kastamonu'nun hem ekonomik kalkınmasına hem de gastronomik turizm potansiyeline yönelik muhtemel yansımaları hakkında katılımcı yaklaşımlarının saptanması amaçlanmıştır. Bu sebeple coğrafi işaret tescili öneminin vurgulanmasıyla ilerleyen süreçlerde yapılacak olan araştırmalara yol gösterici bir nitelik taşıması açısından önemlidir.

3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kastamonu'da ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur.

Araştırmanın örneklemi, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacının erişiminin daha kolay olduğu bireylerin araştırmaya dâhil edilmesi esasına dayanmaktadır ve sosyal bilimler alanında yürütülen saha araştırmalarında sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Yağar ve Dökme, 2018). Bu yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, araştırmanın geniş bir katılımcı kitlesine kısa sürede ulaşmayı gerektirmesidir.

Araştırma kapsamında toplam 409 katılımcıdan veri toplanmıştır. Bu örneklem büyüklüğü sosyal bilimlerde yürütülen nicel araştırmalar için yeterli kabul edilmektedir (Akbulut ve Çapık, 2022). Bununla birlikte araştırmanın bulguları örneklem grubu ile sınırlı olup elde edilen sonuçların evrene genellenmesi belirli sınırlılıklar içermektedir.

3.5 Verileri Toplama Aracı

Veri toplama sürecinde, anket formu temel araç olarak tercih edilmiştir. Anket formu literatürde yer alan benzer çalışmalar incelenerek hazırlanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde katılımcıların eğitim, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve Kastamonu'da ikamet sürelerine ilişkin bilgiler toplanmıştır.

İkinci bölümde ise katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Katılımcılardan her bir ifadeye "Kesinlikle Katılmıyorum (1)" ile "Kesinlikle Katılıyorum (5)" arasında değişen seçeneklerden uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin hazırlanmasında iki temel çalışmadan yararlanılmıştır. Bu kapsamda; 'Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine Yönelik Görüşler' bölümü oluşturulurken Yıldız (2021) tarafından geliştirilen ölçekten; 'Kastamonu İli Gastronomik Ürünleri Hakkındaki Görüşler' ile 'Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehir Bilinirliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşler' bölümleri için ise Karakulak (2017) tarafından geliştirilen ölçeklerden yaralanılarak tezin amacına uygun tasarlanmıştır.

Araştırma verileri Nisan 2025 – Temmuz 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama aşamasında hibrit bir yaklaşım benimsenerek; hem doğrudan (yüz yüze) anket tekniğinden hem de web tabanlı çevrim içi uygulama yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırmanın veri toplama aşamasında, katılımın tamamen gönüllülük esasına dayandığı belirtilmiş ve katılımcı gizliliği gözetilmiştir. Ankete başlanmadan önce katılımcılara kişisel bilgilerinin tamamen gizli tutulacağı, verilerin kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı ve elde edilen sonuçların yalnızca bu akademik çalışma doğrultusunda kullanılacağı yazılı olarak taahhüt edilmiştir. Elde edilen veriler, harici veya ticari bir amaç gözetilmeksizin yalnızca bu bilimsel araştırmanın analizlerinde değerlendirilmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecine başlanmadan önce Kastamonu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu'ndan 06.11.2024 tarihli ve 11 sayılı karar ile gerekli etik onay alınmıştır. Çalışma süresince veri güvenliği, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu mevzuatına tam uyumlu şekilde yönetilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekler için gerekli kullanım izinleri önceden alınmış olup, sürecin tamamı akademik dürüstlük ve bilimsel etik ilkeleri çerçevesinde yürütülmüştür.

Elde edilen veriler istatistiksel analizlerin yapılabilmesi amacıyla SPSS paket programına aktarılmıştır.

3.6 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma Kastamonu iline ait coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin, Kastamonu halkı tarafından bilinirliğini ölçmek üzere hazırlandığından, yalnızca Kastamonu ilini kapsamaktadır. Çalışmanın örneklem grubu, Kastamonu ili merkez ilçesinde yaşayan 18 yaş üstü 409 katılımcı ile şekillenmiştir. Elde edilen 409 adet anket verisi, yapılan istatistiksel analizlerin gücü ve evreni temsil etme açısından bilimsel olarak yeterli bulunmaktadır (Sekaran ve Bougie, 2016). Bu yeterlilik çerçevesinde araştırma, Kastamonu'nun tüm il nüfusuna yayılmak yerine metodolojik bir tercih olarak Merkez ilçe odaklı saha çalışmasıyla sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, elde edilen bulgular yalnızca bu katılımcı grubunun anket formunda verdiği yanıtlara dayanmaktadır. Bu durum, araştırmanın genellenebilirlik sınırlarını belirlemektedir. Ayrıca 40 yaş ve üzeri katılımcılar arasında dijital okur yazarlığa sahip olmayan ya da teknolojik yetersizlik yaşayan bireylere de elden anket yöntemi uygulanmıştır. Bu araştırmanın genellenebilirliği, nicel araştırma deseni, kullanılan anket yöntemi ve odaklanılan ürün grubu çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Bu çalışma, özel olarak Kastamonu iline ait

tescilli coğrafi işaretli gastronomik ürünler özelinde hazırlanmış olduğundan elde edilen bulgular, diğer yerel ürün grupları veya coğrafi işaretli olmayan gastronomik unsurlar için doğrudan bir genelleme teşkil etmemektedir.

3.7 Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada kullanılan hipotezler, ilgili literatür taraması ve araştırmanın temel hedefleri doğrultusunda belirlenmiştir. Bu hipotezler, özellikle coğrafi işaretler, gastronomi kavramları ve coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bilinirliği arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur.

H_1: Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_2: Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_3: Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_4: Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_5: Katılımcıların Kastamonu'daki ikamet süreleri ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_6: Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünleri tüketme sıklıkları ile bu ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.8 Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin değerlendirilmesi ve anlamlandırılmasında SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır.

Değerlendirme aşamasında ilk olarak veri seti incelenmiş ve eksik veya hatalı veriler kontrol edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,960 olarak bulunmuştur. Söz konusu değer, ölçek maddeleri arasındaki homojenliğin ve iç tutarlılığın güçlü bir yapıda olduğunu teyit etmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde aşağıdaki istatistiksel teknikler kullanılmıştır:

- Tanımlayıcı istatistikler (frekans ve yüzde dağılımları)
- Bağımsız örneklem t testi
- Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

Tablo 3.1 Araştırma hipotezleri ve kullanılan analiz yöntemleri

Hipotez No	**Hipotez**	**Değişkenler**	**Kullanılan Analiz**
H_1	Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Cinsiyet – Farkındalık	Bağımsız Örneklem t Testi
H_2	Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Yaş – Farkındalık	Tek Yönlü ANOVA
H_3	Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Gelir – Farkındalık	Tek Yönlü ANOVA
H_4	Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Eğitim – Farkındalık	Tek Yönlü ANOVA
H_5	Katılımcıların Kastamonu'daki ikamet süreleri ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	İkamet Süresi – Farkındalık	Tek Yönlü ANOVA
H_6	Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünleri tüketme sıklıkları ile bu ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Tüketim Sıklığı – Farkındalık	Tek Yönlü ANOVA

Bağımsız örneklem t testi iki grup arasındaki ortalama farklarının belirlenmesi amacıyla kullanılmıştır. ANOVA analizi ise ikiden fazla grup arasındaki ortalama farklarının belirlenmesinde tercih edilmiştir.

İstatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1 Güvenilirlik ve Geçerliliğe İlişkin Bulgular

Tablo 4.1 Ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin bulgular

Ölçek	α	Madde Sayısı
Kastamonu İli Gastronomik Ürünleri Hakkındaki Görüşler	,926	24
Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine Yönelik Görüşler	,987	8
Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehir Bilinirliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşler	,953	24

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre araştırmada yer alan tüm alt boyutların güvenilirlik katsayılarının istatistiksel olarak kabul edilebilir alt sınır olan 0,70'in oldukça üzerinde seyrettiği görülmektedir. Alan yazında kabul gören ölçütlere göre ölçeğin iç tutarlılığını yansıtan katsayının 0,70 barajını geçmesi, analizler için gerekli olan güvenilirlik şartının sağlandığını göstermektedir, hesaplanan değerin 0,90 ve üzerinde olması, çalışmada kullanılan ölçeğin iç tutarlılığının güçlü olduğunu ve güvenilirlik açısından hiçbir kuşku barındırmadığını göstermektedir (Cronbach, 1951). "Kastamonu İli Gastronomik Ürünleri Hakkındaki Görüşler" boyutuna ilişkin katsayı ,926; "Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine Yönelik Görüşler" boyutu ,987; "Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehir Bilinirliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşler" boyutu ise ,953 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, ölçekte yer alan ifadelerin birbiriyle son derece uyumlu olduğu, verilerin ileri istatistiksel analizler için uygun yapısal özelliklere sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

4.2 Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Tablo 4.2 Katılımcılara ait demografik bulgular

Değişken	**Grup**	**Sayı (f)**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet	**Kadın**	245	59,9
	Erkek	164	40,1
Yaş	**19-24**	189	46,2
	25-29	89	21,8
	30-34	35	8,6
	35-39	34	8,3
	40 ve üzeri	62	15,2
Kastamonu'da İkamet Etme Süresi (Yıl)	**1-5**	165	40,3
	6-10	33	8,1
	11-15	24	5,9
	16-20	45	11
	21 yıl ve üzeri	142	34,7
Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürün Tüketme Sıklığı	**Haftada bir**	141	34,5
	Ayda bir	169	41,3
	Yılda bir	76	18,6
	Hiç tüketmem	23	5,6
Eğitim Durumu	**İlkokul**	21	5,1
	Ortaokul	11	2,7
	Lise	68	16,6
	Lisans	254	62,1
	Lisansüstü	55	13,4
Gelir Durumu	**Düşük**	69	16,9
	Orta	304	74,3
	Yüksek	36	8,8

Tablo 4.2 incelendiğinde, araştırmaya katılan 409 kişinin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde %59,9'unun kadın katılımcılardan, %40,1'inin ise erkek katılımcılardan oluştuğu saptanmıştır. Bu veriler örneklemde kadın katılımcı yoğunluğunun daha fazla olduğunu göstermektedir. Yaş grupları ele alındığında, katılımcıların 46,2'sının 19-24

yaş aralığında toplandığı, bunu %21,8 ile 25-29 yaş grubunun izlediği görülmektedir. Örneklemin yaklaşık %68'inin 30 yaş altı genç nüfustan oluştuğu gözlemlenmiştir. Eğitim durumuna bakıldığında ise katılımcıların %62,1 gibi önemli bir kısmının lisans mezunudur ve lisansüstü eğitim alanlarla birlikte bu oranın %75'i geçmektedir. Kastamonu'da ikamet süresi bakımından katılımcılar "1-5 yıl" (%40,3) ve "21 yıl ve üzeri" (%34,7) gruplarında kümelenmiştir. Gelir durumu açısından bakıldığında, katılımcıların büyük bir kesiminin (%74,3) orta gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Son olarak coğrafi işaretli gastronomik ürün tüketme sıklığı incelendiğinde ise katılımcıların %41,3'ünün ayda bir, %34,5'inin ise haftada bir bu ürünleri tükettiği saptanmıştır. Katılımcıların %75'inden fazlasının bu ürünleri düzenli olarak tüketmesi, çalışmanın gastronomi odaklı analizleri için veri setinin nitelikli bir kitleyi temsil ettiğini desteklemektedir.

4.3 Katılımcıların Kastamonu İli Gastronomik Ürünleri Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların en yüksek oranda "beğendim" kategorisinde görüş bildirdiği ve en çok deneyimlediği ürünlerin, etli ekmek, çekme helva, sarımsak pirinç ve simit olduğu görülmüştür. Bu ürünlerin "bilgim yok" oranlarının oldukça düşük olması, söz konusu ürünlerin Kastamonu gastronomi kimliğinde geniş kitleler tarafından hem tanındığını hem de tüketildiğini göstermektedir. Tanınırlık düzeyi en düşük olan ürünlerin başında ise göce çorbası gelmektedir. Katılımcıların %66,50'si bu ürün hakkında "bilgim yok" yanıtını vermiştir. Benzer şekilde kara çorba (%42,54), fındık şekeri (%42,05) ve kül çöreği (%38,63) maddelerinde "bilgim yok" oranının yüksek çıkması, bu ürünlerin yerel mutfak envanterinde yer almasına rağmen yeterince markalaşamadığını veya tanıtım eksikliği olduğunu ortaya koymaktadır. Siyez ürün grubu incelendiğinde ise bu ürünlerin "sadece biliyorum, duydum" ve "satın aldım" kategorilerinde diğer ürünlere oranla daha yüksek bir dağılım sergilemesi, Siyezin sadece bir yemek değil, aynı zamanda ticari bir değer olarak da karşılık bulduğu olarak yorumlanabilmektedir. Tablo 4.3 incelendiğinde ise katılımcıların Kastamonu yerel ürünlerine ilişkin bilgi ve deneyim düzeylerinin ürünler arasında heterojen bir dağılım sergilediği görülmektedir.

Tablo 4.3 Katılımcıların Kastamonu ili gastronomik ürünleri hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular

			Katılımcı Durumu			
Ürün		**Beğenmedim**	**Bilgim Yok**	**Sadece Biliyorum**	**Satın Aldım**	**Beğendim**
Göce Çorbası	**f**	10	272	56	0	70
	%	2,44	66,50	13,20	0	17,12
Kül Çöreği	**f**	18	158	95	13	125
	%	4,40	38,63	23,23	3,18	30,56
Ceviz Helvası	**f**	12	122	93	f	12
	%	2,93	29,83	22,74	4,40	40,10
Tarhana	**f**	37	19	36	22	295
	%	9,05	4,65	8,80	5,38	72,12
Fındık Şekeri	**f**	19	172	97	22	99
	%	4,65	42,05	23,72	5,38	24,20
Etli Ekmek	**f**	11	10	30	17	341
	%	2,69	2,44	7,33	4,16	83,38
Cırık Tatlısı	**f**	26	57	55	26	245
	%	6,36	13,94	13,45	6,36	59,90
Hindi Banduma	**f**	18	52	69	13	257
	%	4,40	12,71	16,87	3,18	62,84
Ekşili Pilav	**f**	36	40	63	16	254
	%	8,80	9,78	15,40	3,91	62,10
Kuzu Kestane	**f**	21	129	101	18	140
	%	5,13	31,54	24,29	4,40	34,23
Çekme Helva	**f**	18	10	18	36	327
	%	4,40	2,44	4,40	8,80	79,95
Eğşi	**f**	33	69	73	14	220
	%	8,07	16,87	17,85	3,42	53,79
Kestane Balı	**f**	24	71	87	37	190
	%	5,87	17,36	21,27	9,05	46,45
Pastırma	**f**	23	12	51	25	298
	%	5,62	2,93	12,47	6,11	72,86

Tablo 4.3'ün devamı

			Katılımcı Durumu			
Ürün		**Beğenmedim**	**Bilgim Yok**	**Sadece Biliyorum**	**Satın Aldım**	**Beğendim**
Simit	**f**	32	10	31	24	312
	%	7,82	2,44	7,58	5,87	76,28
Üryani Eriği	**f**	26	76	95	22	190
	%	6,36	18,58	23,23	5,38	46,45
Kara Çorba	**f**	28	174	88	17	102
	%	6,85	42,54	21,52	4,16	24,94
Simit Tiridi	**f**	17	57	61	21	253
	%	4,16	13,94	14,91	5,13	61,86
Siğez Buğdayı	**f**	13	34	93	45	224
	%	3,18	8,31	22,74	11,00	54,77
Siyez Bulguru	**f**	14	28	81	44	242
	%	3,42	6,85	19,80	10,76	59,17
Siyez Unu	**f**	12	38	100	44	215
	%	2,93	9,29	24,25	10,76	52,57
Kuyu Kebabı	**f**	16	25	71	19	278
	%	3,91	6,11	17,36	4,65	67,97
Sarımsak	**f**	16	8	27	38	320
	%	3,91	1,96	6,60	9,29	78,24
Kara Çorba	**f**	28	174	88	17	102
	%	6,85	42,54	21,52	4,16	24,94

4.4 Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine Yönelik Betimsel İstatistikler

Elde edilen veriler, katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri sadece gıda maddesi olarak değil, şehrin stratejik bir kimlik unsuru olarak konumlandırdığını ortaya koymaktadır. Özellikle ürünlerin şehre özgü olarak tanımlanması ve gastronomik kimliğin oluşumuna katkı sağlamasına ilişkin yüksek ortalama değerler (Ort > 4,40), coğrafi işaretlerin yerel aidiyet duygusunu pekiştirdiğine işaret etmektedir. Ekonomik katkı

maddesindeki düşük standart sapma (0,99), halkın coğrafi işaret sisteminin finansal faydaları konusunda tam bir fikir birliği içinde olduğunu teyit etmektedir. Bununla birlikte, turistik talep ve ziyaret üzerindeki etkinin diğer boyutlara göre geride kalması Kastamonu'da coğrafi işarete sahip ürünlerin ziyaretçiler için birer çekim faktörü olarak kullanılabilmesi için bu değerlerin destinasyon pazarlama stratejilerine daha etkin bir şekilde entegre edilmesi bir gereklilik haline gelmiştir.

Tablo 4.4 Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine yönelik betimsel istatistikler

		Katılımcı Düzeyi						
İfadeler		**Hiç (1)**	**Az (2)**	**Orta (3)**	**Çok (4)**	**Tam (5)**	$\bar{X}$	**SS**
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin tanıtımında önemlidir.	**f**	20	14	4	129	242	**4,37**	**1,02**
	%	4,9	3,4	1,0	31,5	59,2		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin ekonomisine katkı sağlar.	**f**	17	15	7	132	238	**4,37**	**0,99**
	%	4,2	3,7	1,7	32,3	58,2		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehre gastronomik kimlik kazandırır.	**f**	19	15	6	111	258	**4,40**	**1,03**
	%	4,6	3,7	1,5	27,1	63,1		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehre olan turistik talebi artırır.	**f**	16	18	13	124	238	**4,34**	**1,01**
	%	3,9	4,4	3,2	30,3	58,2		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehre özgü ürün olduğunu tanımlar.	**f**	18	14	7	114	256	**4,41**	**1,01**
	%	4,4	3,4	1,7	27,9	62,6		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin bilinirliğini artırır.	**f**	16	18	12	124	239	**4,35**	**1,01**
	%	4,4	3,4	1,7	27,9	62,6		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır.	**f**	19	16	12	123	239	**4,34**	**1,04**
	%	4,6	3,9	2,9	30,1	58,4		
Coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir.	**f**	17	17	7	115	253	**4,39**	**1,01**
	%	4,2	4,2	1,7	28,1	61,9		

Tablo 4.4 katılımcıların sekiz maddeye verdikleri yanıtların betimsel istatistiklerini sunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları 4,34 ile 4,41 arasında değişim göstermektedir. 5'li Likert tipi ölçek üzerinden değerlendirildiğinde, tüm maddelerin genel ortalamasının oldukça yüksek olduğu ve katılımcıların ilgili ifadelere "kesinlikle katılıyorum" düzeyine yakın bir görüş bildirdikleri saptanmıştır. Maddeler incelendiğinde, en yüksek katılımın $\bar{X}$=4,41 ve SS=1,01 değeriyle "Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması, bu ürünlerin şehre özgü olduğunu tanımlar." maddesinde gerçekleştiği görülmektedir. En düşük katılım ise $\bar{X}$=4,34 değeriyle "Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması, şehre olan turistik talebi artırır." ve "Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması, şehrin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır." maddelerinde ortaya çıkmıştır. Standart sapma değerlerinin tüm maddelerde 1,00 civarında seyretmesi, katılımcıların görüşleri arasında aşırı bir farklılaşma olmadığını ve grubun değerlendirilen konu üzerinde homojen bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

4.5 Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehir Bilinirliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırma bulguları katılımcıların verdiği cevaplar ışığında Kastamonu gastronomi markası hakkında şu nihai sonuca varılabilir; Kastamonu sarımsak, çekme helva ve siyez üzerinden bir marka bilinirliği yakalamıştır ancak banduma, tirit ve ekşili pilav gibi sıcak yemeklerin bu başarıyı takip etmesi için daha fazla deneyim odaklı tanıtıma ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle göce çorbası, kül çöreği ve eğşi gibi puanları düşük kalan ürünler, şehrin gastronomi derinliğini temsil eden ancak henüz pazarlanmamış gastronomik ürünlerdir. Bu ürünlerin bilinirlik oranlarındaki düşüklük, Kastamonu gastronomi turizminin henüz tam kapasiteye ulaşmadığını, yapılacak çok fazla tanıtım işi olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 4.5 incelendiğinde ise katılımcıların Kastamonu yerel ürünlerine yönelik algı ve katılım düzeyleri arasında belirgin farklar olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.5 Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehir bilinirliği üzerindeki etkisine ilişkin betimsel istatistikler

		Katılımcı Düzeyi						
İfadeler		**Hiç (1)**	**Az (2)**	**Orta (3)**	**Çok (4)**	**Tam (5)**	$\bar{X}$	**SS**
Göce Çorbası denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	89	68	150	52	50	**2,77**	**1,26**
	%	21,8	16,6	36,7	12,7	12,2		
Kül çöreği çöreği denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	51	81	127	79	71	**3,09**	**1,25**
	%	12,5	19,8	31,1	19,3	17,4		
Ceviz helvası denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	50	79	128	71	81	**3,13**	**1,27**
	%	12,2	19,3	31,3	17,4	19,8		
Tarhana denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	35	75	86	99	114	**3,44**	**1,30**
	%	8,6	18,3	21,0	24,2	27,9		
Fındık şekeri denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	47	86	135	76	65	**3,06**	**1,22**
	%	11,5	21,0	33,0	18,6	15,9		
Etli ekmek denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	26	34	42	87	220	**4,08**	**1,24**
	%	6,4	8,3	10,3	21,3	53,8		
Cırık tatlısı denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	16	49	68	103	173	**3,90**	**1,18**
	%	3,9	12,0	16,6	25,2	42,3		
Hindi Banduma denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	14	27	44	90	234	**4,23**	**1,09**
	%	3,4	6,6	10,8	22,0	57,2		
Ekşili Pilav denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	14	25	56	93	221	**4,18**	**1,09**
	%	3,4	6,1	13,7	22,7	54,0		
Kuzu kestane denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	27	79	124	74	105	**3,37**	**1,23**
	%	6,6	19,3	30,3	18,1	25,7		
Çekme helva denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	12	15	20	73	289	**4,50**	**0,96**
	%	2,9	3,7	4,9	17,8	70,7		
Eğşi denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	15	37	71	96	190	**4,00**	**1,15**
	%	3,7	9,0	17,4	23,5	46,5		
Kestane balı denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	29	66	91	91	132	**3,56**	**1,28**
	%	7,1	16,1	22,2	22,2	32,3		
Pastırma denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	25	33	59	92	200	**4,00**	**1,22**
	%	6,1	8,1	14,4	22,5	48,9		
Simit denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	38	60	79	78	154	**3,61**	**1,35**
	%	9,3	14,7	19,3	19,1	37,7		
Üryani eriği denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	23	41	90	109	146	**3,77**	**1,19**
	%	5,6	10,0	22,0	26,7	35,7		
Kara Çorba denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	82	36	108	73	110	**3,23**	**1,44**
	%	20,0	8,8	26,4	17,8	26,9		

Tablo 4.5'in devamı

		Katılımcı Düzeyi						
İfadeler		**Hiç (1)**	**Az (2)**	**Orta (3)**	**Çok (4)**	**Tam (5)**	$\bar{X}$	**SS**
Simit Tiridi denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	14	27	44	84	240	**4,24**	**1,10**
	%	3,4	6,6	10,8	20,5	58,7		
Siyez Buğdayı denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	16	21	54	105	213	**4,17**	**1,08**
	%	3,9	5,1	13,2	25,7	52,1		
Siyez Bulguru denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	15	21	47	104	222	**4,22**	**1,07**
	%	3,7	5,1	11,5	25,4	54,3		
Siyez Unu denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	13	26	49	107	214	**4,18**	**1,07**
	%	3,2	6,4	12,0	26,2	52,3		
Kuyu Kebabı denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	15	31	49	101	213	**4,14**	**1,12**
	%	3,7	7,6	12,0	24,7	52,1		
Sarımsak denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	11	16	12	59	311	**4,57**	**0,92**
	%	2,7	3,9	2,9	14,4	76,0		
Pirinç denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur.	**f**	25	42	56	84	202	**3,97**	**1,26**
	%	6,1	10,3	13,7	20,5	49,4		

5'li Likert ölçeği üzerinden yapılan değerlendirmede öne çıkan bulgular şu şekildedir; katılımcıların en yüksek düzeyde olumlu görüş bildirdiği ürünler, sarımsak, çekme helva, simit tiridi ve hindi banduması olarak saptanmıştır. Özellikle "sarımsak ve çekme helva denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur" ölçekleri standart sapmanın 1,00 değerinin altında olması (SS= 0,93 ve SS= 0,96) bu ürünlerin bölgeyle özdeşleştiği ve katılımcılar arasında güçlü bir fikir birliği olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Buna karşın, göce çorbası ve fındık şekeri gibi ürünler en düşük ortalamaya sahip maddelerdir. Göce çorbasının 3,00 değerinin altında kalması, bu ürünün diğerlerine oranla daha az tanındığını veya daha az tercih edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte kara çorba ve simit maddelerindeki yüksek standart sapma değerleri, bu ürünlere yönelik algının katılımcılar arasında oldukça değişken olduğunu ortaya koymaktadır.

4.6 Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehrin Bilinirliği Üzerine Etkisinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliği üzerine etkisinin demografik özelliklere göre karşılaştırılmasının sonuçları Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6 Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliği üzerine etkisinin demografik özelliklere göre karşılaştırılması

	Grup	$\bar{X}$	**SS**	***t/F***	***p***
Cinsiyet	**Kadın**	3,85	0,81	0,163	0,870
	Erkek	3,83	0,87		
Yaş	**19-24**	3,72	0,92	2,161	0,073
	25-29	3,88	0,67		
	30-34	4,06	0,61		
	35-39	4,01	0,74		
	40 yaş ve üzeri	3,92	0,85		
Kastamonu'da İkamet Etme Süresi (Yıl)	**1-5**	3,61	0,86	7,406	0,000*
	6-10	3,68	0,83		
	11-15	3,93	0,68		
	16-20	4,03	0,73		
	21 yıl ve üzeri	4,07	0,77		
Coğrafi İşaretli Ürün Tüketme Sıklığı	**Haftada bir**	3,95	0,93	6,534	0,000*
	Ayda bir	3,91	0,70		
	Yılda bir	3,66	0,77		
	Hiç tüketmem	3,25	0,93		
Eğitim Durumu	**İlkokul**	4,24	0,59	1,533	0,192
	Ortaokul	3,70	1,22		
	Lise	3,82	0,86		
	Lisans	3,80	0,84		
	Lisansüstü	3,91	0,69		
Gelir Durumu	**Düşük**	3,69	0,79	2,934	0,054
	Orta	3,84	0,84		
	Yüksek	4,10	0,82		

Tablo 4.6'da gösterilen veriler incelendiğinde, kadın katılımcıların "… denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur" ifadesine verdikleri yanıt ortalamalarının 3,85, erkek katılımcıların ise 3,83 olduğu görülmektedir. Gruplar arasındaki bu aritmetik farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem t testi sonucunda, cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (t = 0,163; p > 0,05). Levene varyans homojenliği testi sonucuna göre varyansların homojen dağıldığı (p = 0,656 > 0,05) saptandığından analizde, varyansların homojen dağıldığı varsayımı kabul edilerek ilgili satır verileri dikkate alınmıştır. Elde edilen p değerinin (0,870), 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerinde olması, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğine işaret etmektedir. Bu bulgular ışığında "… denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur" algısının cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilerek "H_1: Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir" araştırma hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde teorik çerçevede cinsiyetin gastronomik farkındalık üzerinde etkili olabileceği öngörülse de, Kastamonu örnekleminde coğrafi işaretli ürün farkındalığının cinsiyetten bağımsız olarak şekillendiği görülmektedir.

Tabloda yer alan betimsel bulgular incelendiğinde "… denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur" ifadesine yönelik en yüksek algı ortalamasına 30-34 yaş grubunun ($\bar{X}$ = 4,06) sahip olduğu, en düşük algı ortalamasının ise 19-24 yaş grubunda ($\bar{X}$ = 3,72) olduğu görülmektedir. Yaş grupları arasında gözlemlenen bu aritmetik farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (F = 2,161; p > 0,05). Elde edilen p değerinin (0,073), 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olması, katılımcıların yaşlarının şehrin bilinirlik düzeyine yönelik algıları üzerinde belirleyici bir farklılık yaratmadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular ışığında, "… denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur" algısının yaşa göre farklılaştığını "H_2: Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir" araştırma hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde teorik çerçevede yaş faktörünün gastronomik farkındalık üzerinde etkili olabileceği öngörülse de,

Kastamonu örnekleminde coğrafi işaretli ürün farkındalığının yaş faktöründen bağımsız olarak şekillendiği görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre Kastamonu'nun gastronomik bilinirliği ile gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (F = 2,934; p> 0,05). Betimsel verilerde yüksek gelirli grubun şehrin gastronomik bilinirliği algılarının($\bar{X}$ = 4,10) diğer gruplardan daha yüksek olduğu görülse de, elde edilen p = 0,054 değeri anlamlılık eşiğinin (0,05) üzerinde kalmıştır. Bu doğrultuda "H_3: Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde teorik çerçevede gelir durumu değişkeninin gastronomik farkındalık üzerinde etkili olabileceği öngörülse de, Kastamonu örnekleminde coğrafi işaretli ürün farkındalığının gelir değişkeninden bağımsız olarak şekillendiği görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre "… denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur" algılarında, eğitim durumu grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (F = 1,533; p > 0,05). Her ne kadar betimsel bulgularda ilkokul mezunlarının algı ortalaması ($\bar{X}$ = 4,24) diğer gruplara göre daha yüksek görünse de, bu farkın p = 0,192 değeri ile anlamlılık eşiğinin üzerinde kaldığı görülmüştür. Bu sonuçlara dayanarak, eğitim durumunun şehrin gastronomik bilinirliği üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmış ve "H_4: Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde teorik çerçevede eğitim faktörğnün gastronomik farkındalık üzerinde etkili olabileceği öngörülse de, Kastamonu örnekleminde coğrafi işaretli ürün farkındalığının eğitim faktöründen bağımsız olarak şekillendiği görülmektedir.

Katılımcıların Kastamonu ilinde ikamet sürelerine göre "… denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur" ifadesine verdikleri yanıtların belirlenen faktörlere göre çeşitlilik gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans analizi uygulanmış ve sonuçlarına bakılarak, ikamet süresi grupları arasında istatistiksel

olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık saptanmıştır (F = 7,406; p < 0,001). Yapılan Tukey testi sonucunda ise şehirde ikamet edilen süre uzadıkça, bireylerin Kastamonu'nun gastronomik kimliğini ve imajını daha güçlü bir şekilde benimsediklerini kanıtlanmıştır. Bu bulgular ışığında "H_5: Katılımcıların Kastamonu'daki ikamet süreleri ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgudan hareketle Sembolik Etkileşimcilik Teorisi'nin Kastamonu'da geçirilen sürenin artmasının farkındalığın gelişeceği yönündeki öngörüsü ile paralellik göstermektedir.

Bulgular incelendiğinde, ürün tüketim sıklığı arttıkça "… denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Kastamonu'dur" ifadesine yönelik algı puanlarının da düzenli bir artış gösterdiği görülmektedir. "Haftada bir" tüketen katılımcılar en yüksek algı ortalamasına ($\overline{X}$ = 3,95) sahipken, en düşük algı ortalaması ise "hiç tüketmeyen" grupta ($\overline{X}$ = 3,25) saptanmıştır. Gruplar arasındaki bu farkın istatistiksel anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda, tüketim sıklığı grupları arasında ileri düzeyde anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır (F = 6,534; p < 0,001). Tukey testi sonucunda edilen bulgular, katılımcıların tescilli ürünleri tüketme ve deneyimleme sıklığının arttıkça, şehrin gastronomik kimliğine yönelik algılarının da anlamlı derecede güçlendiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, şehrin gastronomik bilinirliği algısının tüketim sıklığına göre farklılaştığını savunan "H_6: Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünleri tüketme sıklıkları ile bu ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda Kültürel Evrim Teorisi'nin gastronomik ürünleri tüketme sıklığı ile farkındalık düzeyinin artacağı öngörüsü birbirine paralellik göstermektedir.

Tablo 4.7 Hipotez sonuçlarına ilişkin bulgular

Hipotezler	**Kabul/ Red Durumu**
H_1: Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	**Red**
H_2: Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	**Red**

Tablo 4.7'nin devamı

Hipotezler	**Kabul/ Red Durumu**
H_3: Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	**Red**
H_4: Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	**Red**
H_5: Katılımcıların Kastamonu'daki ikamet süreleri ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_6: Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünleri tüketme sıklıkları ile bu ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul

5. TARTIŞMA

Bu çalışmada “Kastamonu’nun coğrafi işaretli gastronomik ürünleri bölgede yaşayan halk tarafından biliniyor mu?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu araştırma coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından bilinirliğini ölçmek, elde edilen verilere ve bulgulara göre nasıl bir yöntem izlenmesi gerektiğini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır.

Turan (2024), yaptığı çalışmada Diyarbakır halkının coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumunun yerel aidiyet ve bilinçli tüketim temelinde şekillendiğini; eğitim seviyesi ve şehirde ikamet süresi arttıkça ürün sadakati ile harcama eğiliminin de yükseldiğini ortaya koymuştur. Bu araştırmanın sonucu da buna paralellik göstererek Kastamonu’da ikamet edilen süre arttıkça, şehrin gastronomik bilinirliğine yönelik algının da ileri düzeyde anlamlı bir artış gösterdiğini göstermektedir. Özellikle şehirde 21 yıl ve üzeri süredir yaşayan katılımcıların algı ortalamasının 1-5 yıl arası yaşayanlara göre belirgin şekilde yüksek olduğu saptanmıştır. Bunun aksine ise eğitim durumunun gastronomik ürün bilinirliği üzerinde belirleyici bir rol oynamadığı tespit edilmiştir.

Şahin (2025), coğrafi işaret algısının, coğrafi işaretli ürün tüketenler ve tüketmeyenler arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur buna paralel olarak bu araştırmanın en çarpıcı sonuçlarından biri, coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin tüketilme sıklığı ile bilinirlik düzeyi arasındaki doğrudan ilişkidir. Haftada bir ürün tüketenlerin coğrafi işaretli gastronomik ürün algısı en yüksek seviyedeyken, ürünleri hiç tüketmeyenlerin algısı tüm örneklemdeki en düşük seviyede kalmıştır. Gastronomi, diğer turizm dallarından farklı olarak beş duyuya hitap eder. Bu analiz, Kastamonu’nun bir gastronomi şehri olduğu algısının sadece reklamlarla değil, bizzat tatma ve deneyimleme yoluyla inşa edildiğini doğrulamaktadır. Ürünle kurulan fiziksel temas, zihinsel imajı doğrudan beslemektedir. Sık tüketim, ürün kalitesine duyulan güvenin ve alınan lezzet memnuniyetinin bir göstergesidir. Düzenli olarak Kastamonu ürünlerini tüketen bireylerin, bu ürünlerin temsil ettiği şehri bir gastronomi şehri olarak tescillemeye daha yatkın olduğu düşünülmektedir. “Hiç tüketmeyenler" grubunun

algısının bu denli düşük olması, ürün tanıtımının imaj inşasındaki kritik rolünü ortaya koymaktadır. Kastamonu'nun gastronomi imajını güçlendirmenin yolunun, insanların bu ürünleri denemesini sağlayacak fırsatlardan yaratmaktan geçtiği yorumunu yapmak mümkündür.

Kulaoğlu (2023), yaptığı çalışmada Kastamonu yöresel mutfağına dair bilinirliğin kuşaktan kuşağa azaldığını ve özellikle Z kuşağının bu mirasa yönelik farkındalığının düşük olduğunu ortaya koymuştur. Çekiç, Bulut ve Oğan (2023), farklı yerel durakları ziyaret ederek coğrafi işaret tescili taşıyan ürünleri satın alma tecrübesine sahip bireylerle yaptıkları çalışma sonucunda yaş faktörünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir ayrıştırıcı rol oynadığı sonucunda ulaşmışlardır. Bilmiş (2025), ise yaptığı çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin farkındalığı ve bunun satın almaya etkisinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği ancak yaş ve gelir düzeyi değişkenlerinde ise farklılık göstermediği sonucunu elde etmiştir. Bu çalışmada ise katılımcıların Kastamonu ili coğrafi işaretli ürünlerine yönelik bilinirlik algılarının cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim durumu faktörlerine göre farklılık göstermediği ancak Kastamonu'da bulundukları süre ve coğrafi işaretli gastronomik ürün tüketim sıklığı faktörlerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Yaş faktörünün de Kastamonu ili coğrafi işaretli gastronomik ürünleri bilinirliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması araştırmanın dikkat çekici bulgularından biridir. Yaş grupları arasında coğrafi işaretli gastronomik ürünleri bilinirliği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır. Her ne kadar 30-34 yaş grubunun ortalaması daha yüksek olsa da, bu durum bilimsel olarak "yaş algıyı değiştirir" demek için yeterli bulunmamıştır.

Araştırma sonuçları toplu olarak değerlendirildiğinde cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi demografik değişkenlerin Kastamonu'nun gastronomi imajı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Bu durum, Kastamonu gastronomisinin bir ayrıştırıcı değil, birleştirici bir unsur olduğunu, ekonomik, sosyal veya biyolojik sınırlara hapsolmadan toplumun genelinde demokratik ve kapsayıcı bir imaj sergilediğini düşündürtmektedir. Asıl farkı yaratan unsurların ise bireylerin şehirle kurdukları bağ ve ürünlerle kurdukları temas olduğunu işaret etmektedir. Bu durum,

Kastamonu gastronomisinin bilgi temelli değil, deneyim ve yaşanmışlık temelli bir algı süreciyle yönetildiğini ortaya koymaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda, coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilinirlik algısının demografik özelliklerden etkilenmediği ve toplumun genelinde kapsayıcı olduğu belirlenmiştir.

Bulgular, yerel mutfak kültürünün kuşaklar arası başarıyla aktarıldığını ve ekonomik sınırlara hapsolmadan her bütçeye hitap eden, erişilebilir bir yapı sergilediğini göstermektedir. Bu doğrultuda algıda asıl farkı yaratan temel unsurların, şehirle kurulan aidiyet bağı ve ürünle kurulan fiziksel temas olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla Kastamonu gastronomisinin, sadece teorik bilgiyle değil; bizzat deneyimleme ve beş duyuya hitap eden bir etkileşim süreciyle zihinlerde güçlü bir imaj inşa ettiği görülmektedir.

Zihinlerde inşa edilen deneyim odaklı imajın temelinde, Kastamonu mutfağının hem tarihsel derinliği hem de sosyo-ekonomik açıdan erişilebilir yapısı yer almaktadır. Bu doğrultuda mutfak, saray kökenli bir geçmişe sahip olmasına karşın, günümüzde toplumun her kesimine hitap eden bir ürün çeşitliliği sunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerdeki dengeli fiyat politikaları, düşük gelir grubunun da bu ürünlere erişmesini sağlayarak şehir imajını olumlu etkilemektedir. Betimsel verilerde yüksek gelir grubunun ortalamasının daha yukarıda seyretmesi ise bu kitlenin gastronomik faaliyetlere ayırdığı bütçe doğrultusunda daha kaliteli bir hizmet almasıyla ilişkilendirilebilir.

Ancak orta gelirli grubun örneklemdeki ağırlığı ve bu grubun şehri yüksek puanla sahiplenmesi, gelirin belirleyici bir engel olmadığını ortaya koymaktadır. Gelir değişkenine ilişkin p değerinin anlamlılık sınırında (0,054) kalması, gelir düzeyi arttıkça şehrin gastronomik bilinirliğini algısının yükselme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Gelir düzeyleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması, Kastamonu mutfağının sosyal bir sınıfa hapsolmadığını göstermektedir. Şehrin gastronomik değerlerinin, sadece yüksek gelir grubuna hitap eden lüks birer unsur değil aksine toplumun her kesimi için ulaşılabilir bir yapıda olduğu şeklinde ifade edilebilmektedir.

Bu durumda, Kastamonu'nun her bütçeye hitap eden kapsayıcı ve demokratik bir gastronomi imajına sahip olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Elde edilen bulgulara göre Kastamonu ili coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinin bilinirliğinin demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermediği fakat deneyimsel faktörlere göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu çalışma Kastamonu ili coğrafi işaretli gastronomik ürünlerini tanıtma aşamasında yalnızca görsel kaynakların ya da yazılı kaynakların yeterli olamadığını, bu ürünlerin en iyi deneyim yoluyla tanıtılabileceğini göstermektedir. Bireylerin Kastamonu ilinin coğrafi işaretli gastronomik ürünlerine dair bir imaj geliştirmelerinin, doğrudan bu ürünlerle kurdukları deneyime bağlı olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçları göstermektedir ki şehir ve gastronomi arasındaki kavramsal bağ ancak tüketim yoluyla somutlaşmaktadır. Bu durum, gastronomik algının sadece bir bilgi birikimi değil, duyusal etkileşimlerle şekillenen ve destinasyon imajını güçlendiren derin bir tecrübe süreci olduğunu akademik düzeyde ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda geliştirilen öneriler şunlardır:

- Bilinirlik düzeyinin tüketim sıklığıyla doğrudan ilişkili olduğu saptandığından, tanıtım stratejileri sadece görsel reklamlarla sınırlı kalmamalı, insanların ürünlerle fiziksel temas kurabileceği "Gastronomi Deneyim Merkezleri"nin kurulmasının pozitif yönde etkili olacağı düşünülmekedir.

- Yerel işletmeler menülerinde Kastamonu'ya ait yöresel lezzetlere, o ürünlerle yapılmış yiyeceklere, özellikle coğrafi işaret tesciline sahip ürünlere daha fazla yer verebilir.

- Kastamonu iline ait yöresel lezzetleri tanıtan kataloglar hazırlanmasının bilinç düzeyini artıracağı düşünülmektedir.

- Kastamonu iline ait AB işareti sahibi tek ürünün Taşköprü Sarımsağı olduğu tespit edilmiş olup, diğer coğrafi işaret sahibi gastronomik ürünlerin de yurt dışında korunması için ilgili kurum/kuruluşlara gerekli başvurular yapılmalıdır, AB tesciline sahip olabilmesi adına çalışmalar artırılmalıdır.

- Kastamonu'nun gastronomik tanıtımı ise stratejik planlamadan uygulamaya kadar geniş bir yelpazede yerel yönetimler, mülki idareler ve akademik çevrelerin eş güdümlü çalışmasını gerektiren çok paydaşlı bir sorumluluk alanı olarak yorumlanabilmektedir.

- Bu süreçte Belediyeler festival ve tadım durakları gibi saha uygulamalarıyla deneyim alanları yaratırken, Valilik ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü şehrin ulusal ve uluslararası turizm vitrinindeki temsiliyetini yöneterek, Kalkınma Ajansları (KUZKA) ise markalaşma ve finansal destek süreçlerini koordine eederek sürece destek olabileceği yorumu yapılabilmektedir.

- Tanıtımın ticari sürdürülebilirliği ve standartlara uygunluğu noktasında Ticaret ve Esnaf Odaları kritik bir denetim mekanizması oluştururken, Üniversiteler ise geleneksel reçetelerin bilimsel yöntemlerle kayıt altına alınması ve nitelikli iş gücü yetiştirilmesiyle sürecin akademik altyapısını oluşturabilirler. Dolayısıyla tanıtım sürecinde başarılı olabilmek, bu kurumların birbirinden kopuk faaliyetler yerine, yerel halkı ve şehrin yeni sakinlerini de kapsayan bütünleşik bir pazarlama iletişimi etrafında birleşmesiyle mümkün olabileceği düşünülmektedir.

- Bu çalışma nicel verilerle Kastamonu ili coğrafi işaretli gastronomik ürünlerine yönelik bilinirlik düzeyi hakkında bir çerçeve çizmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, özellikle şehirde geçirilen sürenin ve bu ürünleri tüketme sıklığının algıyı neden artırdığına dair derinlemesine görüşmelerle nitel araştırma yapılarak süreç daha detaylı incelenebilir. Kastamonu yerel halkı ile şehri ziyaret eden turistlerin algıları karşılaştırılarak, yerel halkın ve ziyaretçilerin beklentileri arasındaki farklar saptanabilir. Kastamonu ile benzer gastronomik özelliklere sahip diğer şehirlerarasında karşılaştırmalı çalışmalar yapılarak bölgesel bir gastronomi rotası stratejisi geliştirilebileceği düşünülmektedir.

- Kastamonu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü bünyesinde, il genelindeki coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin aslına uygun reçetelerini ve gastronomi tarihindeki yerini içeren dijital bir Kastamonu gastronomi arşivi oluşturulabilir. Bununla birlikte, ilgili akademik birim öncülüğünde coğrafi işaretli

yerel ürünlerin modern mutfak teknikleriyle harmanlandığı mutfak temelli Ar-Ge çalışmaları yürütülerek, bu gastronomi mirasının aslına uygun şekilde korunması ve bilimsel çıktılarla gelecek nesillere aktarılması sağlanabilir.

KAYNAKLAR

Akbulut, Ö. ve Çapık, C. (2022). Çok değişkenli istatistiksel analizler için örneklem büyüklüğü. *Journal of Nursology, 25*(2), 111-116.

Akçin, Ö. E., Kandemir, N. ve Akçin, Y. (2004). A morphological and anatomical study on a medicinal and edible plant Trachystemon orientalis (L.) G. Don (Boraginaceae) in the Black Sea Region. *Turkish Journal of Botany, 28*(4), 435-442.

Akkuş, Ç. ve Şimşek, A. (2019). Yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyleri: Kastamonu örneği. *International Vocational Schools Symposium içinde* (s. 45–54). Sinop Üniversitesi Yayınları.

Akkuş, Ç. ve Yordam, S. (2020). Kastamonu yemek kültürünün UNESCO yaratıcı şehirler ağı kriterleri kapsamında incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 8*(2), 915-936.

Akpınar-Bayızıt, A., Özcan, T. ve Yılmaz-Ersan, L. (2009). Milk-based traditional Turkish desserts. *Mljekarstvo, 59*(4), 349.

Aksoy, Ö. Ü. M. ve Çekiç, İ. (2018). *Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı üzerine bir inceleme*. 19. Ulusal Turizm Kongresi, Afyonkarahisar.

Alyakut, Ö. (2016). Kültürel ürünlerde coğrafi işaretleme konusunun medyaya yansıması. *Journal of International Social Research, 9*(45), 675–686.

Aslan, E. (2023). Siyez ürünü çeşitliliği ve çevrim içi pazarlanması: Kastamonu örneği (Einkorn product diversity and online marketing: The Case of Kastamonu). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11*(1), 193-209.

Avcı, M. ve Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu mutfağı ve yemek kültürü. *KSBD, Karadeniz Özel Sayısı,* (6), 31-56.

Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Azerbaycan ve Türkiye mutfak kültürünün tarihi birlikteliği ve mevcut durumunun belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 2*(1), 15-25.

Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(20), 366-394.

Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E. ve Mızrak, M. (2019). Kastamonu'nun somut olmayan kültürel mirası: Kastamonu yemekleri. İ. Mısırlı (Der.), *Kastamonu mutfak kültürü*. Detay Yayıncılık.

Baran, Z. ve Karaca, Ş. (2021). Coğrafi işaretin sürdürülebilir gastronomi turizminde önemi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(2), 253-263.

Baysal, A. ve Küçükarslan. N. (2003). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması.* Ekin Kitabevi.

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî folklor, 22*(87), 159-169.

Bilgin, A. (2008). Klasik dönem Osmanlı saray mutfağı. A. Bilgin & Ö. Samancı (Der.), *Türk mutfağı*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Bilmiş, A. N. S. (2025). Antalya'nın coğrafik işaretli ürünlerine yönelik tüketici farkındalığı ve satın alma davranışı üzerine bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 17*(33), 942-954.

Büyükmehmetoğlu, N. ve Oktay, K. (2021). Yöresel mutfağın turistik ürün olarak pazarlanması: Kastamonu örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 24*(2), 241-259.

Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 2*(1), 64-70.

Cörüt S. (2024). *Ordu ili coğrafi işaret farkındalık düzeyinin ölçülmesive perşembe ceviz helvasının sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemi.* [Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334.

Çakıcı, A. C. ve Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 4*(Special Issue 1), 215-227.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 1*(2), 39-51.

Çalışkan, S. ve Şalkamoğlu, B. (2024). Coğrafi işaret tescil sürecine ilişkin bir inceleme: Kastamonu örneği. *Tourism and Recreation, 6*(2), 404-414.

Çalışkan, V. ve Koç, H. (2013). Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılış özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi, 17*(28), 193-214.

Çekal, N. ve Doğan, E. (2021). Türk ve dünya mutfaklarında kahvaltı üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences, 16*(1), 71-88.

Çekiç, İ., Bulut, Z. ve Oğan, Y. (2023). Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1),* 242-255.

Çevik, A. ve Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye'de gastrodiplomasi uygulamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(3), 2298-2317.

Çınar Alevli, S. (2024). Strauss ve Howe kuşak paradigması ve verili kuşak kimliklerinin sosyal kimlik bağlamında analizi: verili kuşak kimlikleri sorunsalı. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (18), 101-122.

Çolakoğlu, N. K. ve Sarıışık, M. (2023). Türk mutfağında yer alan coğrafi işaret tescil belgesine sahip çorbalar üzerine bir araştırma. *Kent Akademisi, 16*(3), 1820-1834.

Demir, E., Sürmen, B. ve Kutbay, H. G. (2017). Salıpazarı ve çevresinde (Samsun/Türkiye) doğal olarak yetişen bitkilerin etnobotanik özellikleri. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi, 7*(2), 68-78.

Demirgül, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 105-125.

DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review, 75*(3), 432-455.

Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği).* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *Journal of Human and Social Sciences, 3*(2), 525-541.

Erdem, S. (2020). Yapısal sembolik etkileşimcilik ve kimlik teorisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 12*(1), 50-65.

Esen, M. K. (2022). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye'deki helvalar. *Aydın Gastronomy, 6(*2), 283-294.

Girgin, G. K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve türk mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(Special Issue 2), 219-229.

Glogoveţan, A.I., Dabija, D. C., Fiore, M. & Pocol, C.B. (2022). Consumer perception and understanding of european union quality schemes: a systematic literature review. *Sustainability,* (14), 2-17.

Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği).* [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi .

Gökoğlu, A. (1967). *Kastamonu yemekleri, Türk etnografya dergisi, sayı. IX.* Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Gökulu, G. (2019). Sembolik etkileşimci teorinin gündelik yaşam sosyolojisine katkıları. *Ekev Akademi Dergisi,* (80), 173-190.

Gönç Şavran, T. (2011). İşlevselcilik-I. S. Suğur (Der.), *Modern sosyoloji tarihi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Gössling, S. & Hall, C. M. (2013). Sustainable culinary systems: An introduction. *Sustainable culinary systems* (pp. 3-44). Routledge.

Güldemir, O. (2014, 4–5 Nisan). Orta Asya'dan cumhuriyet dönemine Türk mutfağındaki yemeklerin değişimi: Yazılı kaynaklar üzerinden bir değerlendirme. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 346–358). Detay Yayıncılık.

Gün, İ., Budak, H. N. ve Seydim, Z. (2008, 21–23 Mayıs). Isparta ve Burdur illerinde üretilen güllaçların hijyenik kalitesi üzerine bir araştırma*. Türkiye 10. Gıda Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 785–788).

Gündüz, M. ve Çiçek, Ş. K. (2023). Karadeniz Bölgesinde yetişen bazı yenilebilir yabani otlar ve biyoaktif özellikleri. *Toros University Journal of Food Nutrition and Gastronomy, 2*(2), 183-195.

Güner, M. ve Yaman, M. (2023). Geçmişten günümüze bir hamur tatlısı: malak. *Neugastro Dergisi, 2*(2), 119-128.

Güneş, Ş. N. ve Akcan, T. (2022). Yenilebilir çiçek olarak gülün önemi ve Osmanlı mutfak kültüründeki yeri. *Aydın Gastronomy, 6*(2), 325-334.

Güngör, A. ve Kök, A. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemi: Akçakoca-Melengücceği tatlısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 5*(1), 61-74.

Gürsoy, D. (2004). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz.* Oğlak Yayıncılık.

Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi*. Oğlak Yayıncılık.

Gürsoy, D. (2011). *Kuzeyden güneye doğudan batıya yöresel mutfağımız*. Oğlak Yayıncılık.

Halıcı, F. (Ed.). (1986). *Birinci milletlerarası yemek kongresi*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Han, Ş. ve M. H. Ertop (2022) Kastamonu'da üretilen siyez buğdayının (triticum monococcum) bazı kimyasal ve fiziksel özellikleri. *Akademik Gıda, 20*(1), 63-70.

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 & Technology, 4*(2-3), 129-152.

Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.

Huysmans, M. (2022). Exporting protection: EU trade agreements, geographical indications, and gastronationalism. *Review of International Political Economy, 29*(3), 979-1005.

Ichijo, A. ve Ranta, R. (2018). *Yemek ve ulusal kimlik* (E. Ataseven, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Işın, M. (2018). *Fenn-i tabahat 1340-1341*. Kitap Yayınevi.

Işın, P. M. (2019). *Avcılıktan gurmeliğe yemeğin kültürel tarihi*. Yapı Kredi Yayınları.

İçli, G. E. ve Anıl, N. K. (2022). Coğrafi işaretler ve Kırklareli beyaz peyniri. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS), 8*(4), 101-107.

İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama yönetimi.* Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kalekahyası, S. ve Göktaş, B. (2022). Coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyi ve tüketici tutumlarına etkisi: Bayburt ili örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6*(3), 673-702.

Kalkan, B. (2016). *Kendiliğinden doğan düzen*. Liberte Yayınları.

Kan, M., Kan, A. ve Kütükoğlu, Ş. (2021). Kastamonu ili Merkez ilçesinde gıda ürünleri tercihinde coğrafi işaretlerin etkisi. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi, 7*(1), 40-51.

Karabak, S., Taşçı, R., Ceyhan, V., Özbek, K. ve Arslan, H. Y. (2019). İhsangazi tarlalarından soframıza kültür mirası siyez buğdayı. *Toprak Su Dergisi,* (Özel Sayı), 86-93.

Karaca, O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 4*(2), 17-39.

Karaman, N. (2023). Orta Asya'dan Cumhuriyet dönemi Türkiye'sine: tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültürünün gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26*(49-1), 595-610.

Karasalihoğlu, M. (2013). *Ağız tadıyla Kastamonu mutfağı.* Özeller Medya Tanıtım Matbaacılık.

Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of humanities and tourism research, 11*(2), 359-378.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2006). City branding: an effective assertion of identityor a transitory marketing trick? *Place Branding, 2*(3), 183-194.

Kaymaz, E. (2020). *Türk Mutfak kültüründe helva'nın yeri ve önemi.* [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.

Keskin, E., Örgün, E. ve Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(3), 255-267.

Kılıç, N. (2010). *Türk mutfağının Ege-Akdeniz karakteri kültürel ve turistik açıdan incelenmesi (Ayvalık örneği).* [Yüksek Lisans Tezi]. Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü.

Kılıç, S. (2021). *Mutfak şeflerinin coğrafi işaretli ürün kullanımına yönelik tutum ve algıları (İstanbul Örneği).* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Kılıç, S. ve Albayrak, A. (2012). İslamiyetten önce Türklerde yiyecek ve içecekler. *Turkish Studies, 7*(2), 708-716.

Kibar, B. (2015). Iğdır ili mantar tüketimalışkanlıklarının belirlenmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 5*(4), 9-16.

Kulaoğlu, B. (2023). *Kastamonu ili yöresel yemeklerinin bilinirliği üzerine kuşaklar arasındaki farklılıkların belirlenmesi.* [Yüksek Lisans Tezi]. Kastamonu Üniversitesi.

Küçük, M. (2017). Türk mutfak kültüründen bir sözcük: güllaç. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 57*(2), 1163-1179.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (1982). *Türk mutfağı sempozyumu bildirileri* (Seminer, Kongre Bildirileri Dizisi No. 12, Yayın No. 41). Ankara Üniversitesi Basımevi.

Levent, A. (2019a). Kurumsal iktisatçı olarak Hayek: kültürel evrim, kurallar ve kurumlar. *Liberal Düşünce Dergisi, 24*(96), 91-110.

Levent, A. (2019b).Sosyal bilimlerin kıyısında entelektüel bir alan: iktisadi düşünce. *Liberal Düşünce Dergisi, 24*(94), 33-52.

Maghaminia, M. (2019). Türk sınai mülkiyet hukuku çerçevesinde marka ile coğrafi işaretlerin karşılaştırılması. *The Journal of International Scientific Researches, 4*(1), 90-107.

McKrecher, B. (2008). The ımplicit effect of distance on tourist behavior: a comparison of short and long haul pleasure tourists to Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 4*(25), 367-381.

Mısırlı, İ. (2019). *Kastamonu yemekleri.* Detay Yayıncılık.

Mutlu, S. ve Çılgınoğlu, H. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel ürünlerin geliştirilmesi: Kastamonu pastırması örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10*(4), 3034-3054.

Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management, 28*(1), 253–261.

Osipova, Y. (2014). From gastronationalism to gastrodiplomacy: reversing the securitization of the dolma in the south caucasus. *Public Diplomacy Magazine,* 11, 46-50.

Ören, T. Ş., Arman, A. ve Erdem, Ö. (2021). Anadolu mutfak kültüründe gastronomik kimlik unsuru olarak bulgur ve bulgur yemekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(3), 1961-1981.

Özbey Z. (2023). *Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaşma sürecindeki önemi (Kastamonu örneği).* [Yüksek Lisans Tezi]. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi.

Özbey, Z. ve Köşker, H. (2024). Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaşma sürecindeki rolü: Kastamonu örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15*(3), 925-948.

Özdemir, G. ve Altıner, D. D. (2019). Gastronomi kavramlari ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12*(1), 1-14.

Özdemir, N., Alkan, L. ve Çon, A. (2013). Taze ve depolanmış Kastamonu yaş tarhanasının mikrobiyolojik kalitesi. *Alınteri Zirai Bilimler Dergisi, 23*(2), 35-40.

Özer, M. Ö. ve Kibar, B. (2018). Orta Karadeniz Bölgesi'nden toplanan kaldırayak (*Trachystemon orientalis* (L.) G. Don.) genotiplerinin morfolojik karakterizasyonu. *Uluslararası Tarım ve Yaban Hayatı Bilimleri Dergisi, 4*(2), 178–186.

Özkan, F. (2019). *Gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisi (Afyonkarahisar örneği).* [Yüksek Lisans Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Öztosun, S., Pamukçu, H. ve Saraç, Ö. (2022). Kastamonu yaş tarhanasının gastronomi turizmi kapsamında incelemesi. *Journal of Academic Tourism Studies, 2*(2), 18-25.

Öztürk, Y. (2021). Geçmişten günümüze Türk mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR), 8*(67), 582-590.

Parasecoli, F. (2014). Food, identity, and cultural reproduction in immigrant communities. *Social Research: An International Quarterly, 81*(2), 415-439.

Polat, C. (2007). Şehir pazarlaması, dünyadaki ve Türkiye'deki gelişmeler ve karşılaşılan sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 10*(1-2), 231- 258.

Pulluk, E. ve Örnek, A. (2021). Gastrodiplomasi ve gastromilliyetçilik. *Gastronomi Araştırmaları*, 55-63.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? G. Richards & A.-M. Hjalager (Der.), *Tourism and gastronomy.* Routledge.

Robuchon, J. (2006). *Larousse gastronomique* (E. Canberk, Çev.). Oğlak Yayıncılık.

Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy, 8*(3), 235-246.

Roininen, K., Arvola, A. & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumer perceptions of local food with two different qualitative techniques: laddering and word association. *Food Quality and Preference, 17*(1–2), 20–30.

Samancı, Ö. (2014). Osmanlı-Türk mutfağı üzerine bir değerlendirme: yemek kitaplarında alaturka-alafranga ikilemi. *Yemek ve Kültür Dergisi,* (38), 34–51.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26*(2), 264-268.

Savaşkan, Y. ve Kıngır, S. (2020). Sakarya ili gastronomik unsurlarının coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış, 4*(3), 939-961.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspectives of gastronomy studies. G. Richards & A.-M. Hjalager (Der.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51–70). Routledge.

Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı mutfağının gastronomi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research, 4*(2), 122-132.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Sevim, B., Çalışkan, S. ve Eren, A. (2024). Üniversite öğrencilerinin yöre mutfağını tanıma düzeylerinin belirlenmesi: Kastamonu çorbaları üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 21*(1), 182-202.

Sevimli, Y. ve Sönmezdağ, A.S. (2017). Özel gün tatlıları: kültür turizmi açısından önemi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi, 1*(2), 18-28.

Solmaz, Y. ve Altıner, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 1*(3), 108-124.

Soydaş, R. ve Çılgınoğlu, H. (2022). Kastamonu yöresinde kışlık yiyecek hazırlıklarına yönelik yapılan ürünlerin incelenmesi. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi, 6*(1), 48-60.

Stryker, S. & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 284-297.

Şahin, A. (2017). Gastromillliyetçilik kavramının incelenmesi: coğrafi işaret ve markalaşma faktörleri. *Journal of International Social Research, 10*(48), 459-464.

Şahin, E. Ö. (2025). Coğrafi işaret ve tüketici algısı: Çorum/Alaca örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 8*(1), 44-54.

Şengül, S. (2016). *Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi*. [Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.

Şensoy, F. ve Tiritoğlu, S. (2018). Beslenme arkeolojisi: günümüz Ankara yemeklerinde geçmişin izleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2*(Ek 1), 209–233.

Şimşek, A. ve Önek, Ü. M. (2021). Yenilebilir mantar tüketimi ve yemekleri üzerine bir inceleme: Kastamonu örneği. *Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 21-30.

Şimşek, A. ve Selçuk, G. N. (2018). Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 28-43.

Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.

Tajfel, H. (1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology 18*(2).

Turan İ. (2024). *Yerel halkın Diyarbakır'ın coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgi düzeyleri ve tutumları.* [Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi.

Turner, J. C. & Oakes, P. J. (1986). The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism and social influence. *British Journal of Social Psychology, 25*(3), 237–254.

Türker, N., Türkmen, M. ve Caymaz, E. (2019). Geleneksel bir ürün olarak Kastamonu pastırması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3*(2), 264-277.

URL-1 (2026). https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kutahya/neyenir/un-helvasi678921, Erişim: 05.04.2026.

URL-2 (2026). https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/117e52f4-3c92-4e4f-a8a0-2498cea7cdbf.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2026.

URL-3 (2026). https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/46ac68d1-d902-4eb9-82ca-4da15a135a2c.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2026.

URL-4 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/30b9d876-8498-4ac3-a618-2391103ba4bd.pdf, Erişim Tarihi: 05.04.2026.

URL-5 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/4a673c36-836b-43c9-86a4-76ee493954aa.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2026.

URL-6 (2025). https://telifhaklari.ktb.gov.tr/TR-332365/ticaretle-baglantili-fikri-mulkiyet-anlasmasi-trips.html, Erişim Tarihi: 08.09.2025.

URL-7 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/82d9d3be-46bc-4d3b-a335-8bfb841c029e.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2026.

URL-8 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/b1033493-8783-4e55-8dc0-41ca9a0025f5.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2026.

URL-9 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/28c3ffb3-339b-4445-b170-e0cbe65ec07f.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2026.

URL-10 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/1bc2e33a-b6eb-45a3-8595-62d886d9dc4e.pdf, Erişim Tarihi: 05.04.2026.

URL-11 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/378.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2026.

URL-12 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/d741a1dc-0573-4929-afef-7815b1c2c38e.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2026.

URL-13 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/796d2595-fbaf-460a-a3f8-4ebcad6d3a15.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2026.

URL-14 (2025). https://tanitma.ktb.gov.tr/, Erişim Tarihi: 11.10.2025.

URL-15 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/097d3fd2-0f32-4446-9245-c81e0b96e76b.pdf, Erişim Tarihi: 05.04.2026.

URL-16 (2025). https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-340330/kastamonu-mutfagi.html, Erişim Tarihi: 02.12.2025.

URL-17 (2025). https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/, Erişim Tarihi: 08.09.2025.

URL-18 (2025). https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en, Erişim Tarihi: 08.09.2025.

URL-19 (2025). https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/tsg, Erişim Tarihi: 08.09.2025.

URL-20 (2025). https://www.sahrapsoysal.com/kastamonu-kasik-helvasi-tarifi-t-6112, Erişim Tarihi: 05.12.2025.

URL-21 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/0ee62cb7-ea3e-49e1-ab00-b4870b034526.pdf, Erişim Tarihi: 05.04.2026.

URL-22 (2025). https://www.kanald.com.tr/mutfagim/haber/kure-mantisi-tarifi, Erişim Tarihi: 05.12.2025.

URL-23 (2026). https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kutahya/neyenir/un-helvasi678921, Erişim Tarihi: 05.04.2026.

URL-24 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/8d3d4531-f42c-48f4-b752-bf41f30d683c.pdf, Erişim Tarihi: 05.04.2026.

URL-25 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/0ea3f86d-fe4a-450f-bd34-5dc7e78baa79.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2026.

URL-26 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/3f6ee687-c951-4fcb-a14d-785c7fce9beb.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2026.

URL-27 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/319.pdf, Erişim Tarihi: 05.04.2026.

URL-28 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/2b3d4115-7d3e-4023-8efe-4e2489540cd4.pdf, Erişim Tarihi: 05.04.2026.

URL-29 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/42ac622a-5423-4ba3-88e6-69e1fd343f93.pdf, Erişim Tarihi: 05.04.2026.

URL-30 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/197.pdf, Erişim Tarihi: 05.04.2026.

URL-31 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/f24563b0-579b-4fd4-a47c-28339c21dbc7.pdf, Erişim Tarihi: 05.04.2026.

URL-32 (2026). ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/a15e7501-75bf-4ff4-b055-81fe7e040afd.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2026.

URL-33 (2025). https://sozluk.tdk.gov.tr/, Erişim Tarihi: 08.11.2025.

URL-34 (2022). https://www.erolkara.net/2017/10/kastamonunun-corba-cesitleri.html, Erişim Tarihi: 05.12. 2025.

URL-35 (2026). https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste, Erişim Tarihi: 05.04.2026.

URL-36 (2025). https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret, Erişim Tarihi: 08.09.2025.

URL-37 (2026). https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/b87d2488-6b89-404c-9872-967f6aa5cfa9.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2026.

URL-38 (2026). https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/df477523-ca7d-4cc4-a9be-f8f9ff1ed817.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2026.

Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3*(17), 355-376.

Üner, E. H. (2024). Gastro politika: politik bir araç olarak yemek. *Tourism and Recreation, 6*(1), 13-21.

Üner, Z. Ö. (2021). Uluslararası sözleşmeler ışığında menşe adı ve coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin Lizbon Sözleşmesi'nin Cenevre metni. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 25*(3), 107-160.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19*(28), 132-140.

Wallace, R. A. ve Wolf, A. (2004). *Çağdaş sosyoloji kuramları* (L. Elburuz & R. Ayas, Çev.). Punto Yayınları.

Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3*(3), 1-9.

Yalçın, D. (2019). *Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri (Sakarya ili örneği).* [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.

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

Yıldırım, E. (2020). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi arasındaki ilişki üzerine teoriden pratiğe bir bakış. *Kapadokya Akademik Bakış, 4*(1), 76-99.

Yıldız M. H. (2021). *Coğrafi işaretli ürünlerin bölge halkı tarafından bilinirliğinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi (Isparta örneği).* [Yüksek Lisans Tez]. Kocaeli Üniversitesi.

Yurt, İ. ve Dinvar, Ş. (2024). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaret tescili alabilecek ürünlerin değerlendirilmesi: Safranbolu örneği. *Aydın Gastronomy, 8*(2), 413-425.

Yüce, N. (2018). *Destinasyon imajında yerel mutfağın önemi (Kastamonu ili örneği)*. [Yüksek Lisans Tezi]. Kastamonu Üniversitesi.

Yüksel Ö. (2024). *Coğrafi işaretli ürünlerin yöre halkı tarafından tanınırlığı ve yöre turizmine katkıları (Ordu ili örneği).* [Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.

EKLER

EK A Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde devam etmekte olduğum "Gastronomi ve Mutfak Sanatları" yüksek lisans programının bir parçası olan "Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Yerel Halk Tarafından Tanınırlığı: Kastamonu İli Örneği" başlıklı tezimin bir kısmını oluşturmaktadır.

Anket sorularını içtenlikle cevaplamanız bu çalışmanın başarılı olması için büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın bilimsel geçerliliği ve sonuçların güvenirliği, soruları tamamen kendi kişisel görüşlerinizi yansıtacak şekilde yanıtlamanıza bağlı olmaktadır.

Analizlerimizin sağlıklı sonuçlar verebilmesi adına soruların tamamını yanıtlamanız büyük önem taşımaktadır. Katılımınız ve içten cevaplarınızla çalışmaya sunduğunuz destek için çok teşekkürler.

Birengül ŞALKAMOĞLU

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Dr. Serkan ÇALIŞKAN

Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Cinsiyetiniz?

- ○ Kadın
- ○ Erkek

Yaşınız?

- ○ 19- 24 yaş
- ○ 25- 29 yaş
- ○ 30- 34 yaş
- ○ 35- 39 yaş
- ○ 40 ve üzeri

EK A'nın Devamı

Kastamonu'da ikamet etme süreniz?

- ○ 1- 5 yıl
- ○ 5- 10 yıl
- ○ 10- 15 yıl
- ○ 15- 20 yıl
- ○ 20 ve üzeri

Coğrafi işaretli gastronomik ürün tüketme sıklığınız nedir?

- ○ Haftada bir
- ○ Ayda bir
- ○ Yılda bir
- ○ Bir yıl ve üzeri

Eğitim durumunuz?

- ○ İlkokul
- ○ Ortaokul
- ○ Lise
- ○ Lisans
- ○ Lisansüstü

Gelir durumunuz?

- ○ Düşük
- ○ Orta
- ○ Yüksek

Kastamonu'da gastronomik ürünler hakkındaki görüşlerinizi işaretleyiniz. (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

	Bilgim Yok	**Satın Aldım**	**Beğendim**	**Tattım**	**Sadece Biliyorum Duydum**
Akdene Göce Çorbası					
Kül Çöreği					
Ceviz Helvası					
Tarhana					
Fındık Şekeri					

EK A'nın Devamı

	Bilgim Yok	**Satın Aldım**	**Beğendim**	**Tattım**	**Sadece Biliyorum Duydum**
Etli Ekmek					
Cırık Tatlısı					
Hindi Banduma					
Ekşili Pilav					
Kuzu Kestane					
Çekme Helva					
Eğşi					
Kestane Balı					
Pastırma					
Simit					
Üryani Eriği					
Kara Çorba					
Simit Tiridi					
Siyez Buğdayı					
Siyez Bulguru					
Siyez Unu					
Kuyu Kebabı					
Sarımsak					
Pirinç					

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (Her soru için tek bir seçenek işaretleyiniz) *Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir.*

Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması…	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Şehrin tanıtımında önemlidir.					

EK A'nın Devamı

Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması…	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Şehrin ekonomisine katkı sağlar.					
Şehre gastronomik kimlik kazandırır.					
Şehre olan turistik talebi artırır.					
Şehre özgü ürün olduğunu tanımlar.					
Şehrin bilinirliğini artırır.					
Şehrin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır.					
Coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir.					

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (Her soru için tek bir seçenek işaretleyiniz)

...Kastamonu'dur.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Akdene Göce Çorbası denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					

EK A'nın Devamı

...Kastamonu'dur.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Kül çöreği denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Ceviz helvası denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Tarhana denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Fındık şekeri denildiğinde ilk aklıma gelen şehir… …					
Etli ekme denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Cırık tatlısı denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Hindi banduması denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Ekşili pilavı denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Kuzu kestane denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Çekme helva denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Eğşi denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Kastamonu kestane balı denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					

EK A'nın Devamı

...Kastamonu'dur.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Pastırma denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Simit denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Üryani eriği denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Kara Çorba denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Simit Tiridi denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Siyez Buğdayı denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Siyez Bulguru denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Siyez Unu denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					
Taşköprü Kuyu Kebabı denildiğinde ilk aklıma gelen şehir…					

EK B Etik Kurul Onayı

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve

Yayın Etiği Kurulu

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	TOPLANTI TARİHİ
11	11	6.11.2024

DAĞITIM YERLERİNE

Dr. Öğr. Üyesi Serkan ÇALIŞKAN'ın yardımcı araştırmacı, Birengül ŞALKAMOĞLU'nun sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları **"Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Yerel Halk Tarafından Tanınırlığı: Kastamonu İli Örneği"** isimli çalışmada; onam formlarının gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması, veri toplama araçlarının (anket, ölçek, mülakat,...) uygulama izninin gerekli kurumlardan alınması, çalışmada kullanılacak olan veri toplama araçlarını geliştiren kişilerden müsaadelerinin alınmış olması, çalışmada ses/görüntü kaydı alınacaksa katılımcılardan gerekli izinlerin alınması, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında kişisel verilere dikkat edilerek katılımcılardan rızalarının alınması, veri toplamaya etik kurul kararından sonra başlanması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN Kurul Başkanı	Prof. Dr. Yavuz UNAT Başkan Yardımcısı	Prof. Dr. Burhan BALTACI Kurul Üyesi
Prof. Dr. Selahattin KAYMAKCI Kurul Üyesi	Prof. Dr. Tolga ULUSOY Kurul Üyesi	Prof. Dr. Abdullah Çağrı BİBER Kurul Üyesi
Prof. Dr. Kutay OKTAY Kurul Üyesi		

Ek: İlgili Çalışmanın Başvuru Evrakları

DAĞITIM LİSTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kuruluna
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Serkan ÇALIŞKAN

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: CFTCAUU Belge Takip Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/kastamonu-ebys

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Kampüsü, Merkez/Kastamonu
Bilgi için : Serdar Durur
Raportör
Telefon No: (0 366) 2801012 Faks No: (0 366) 2801139
e-Posta: İnternet Adresi: www.kastamonu.edu.tr Telefon No: (0 366) 2801144 - 1144
Kep Adresi: kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr