



Yerel Halkın Bakış Açısıyla Coğrafi İşaretli Ürünlerin Değerlendirilmesi: Rize Örneği

Assessment of Geographically Indicated Products from the Perspective of Local People: Rize
Example

Gökhan ONAT¹

Öz

Araştırmada Rize’de yaşayan yerel halk tarafından coğrafi işaret kavramının nasıl algılandığının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amacın ortaya çıkarılması için, mevcut araştırmada coğrafi işaret kavramının ölçümünde Kelime İlişkilendirme Testinden (KİT) yararlanılmıştır. KİT kullanılarak Rize’de yaşayan toplam 31 yerel halktan KİT formu yardımıyla veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda 52 kelimenin 212 kez tekrarlandığı tespit edilmiştir. En çok tekrar edilen kelimeler sırasıyla (21) “Laz Böreği” (20) “Çay” ve (17) “Kara Lahanadır”. Coğrafi işaret kavramıyla ilişkilendirilen kelimeler incelendiğinde Rize’de hemen hemen her evde ve işletmede görülebilecek ürünlerdir. Bu ürünlerin içerisinde sadece bir ürünün (Rize Çayı) coğrafi işaret tescilli olduğu bilinmektedir. Genel olarak tüm katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde ise Rize’nin sahip olduğu 15 coğrafi işaretli üründen 9 ürünün ilişkilendirilen cevaplarda olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların coğrafi işaret konusundaki yaptıkları tanımlarda ise aslına yakın tanımlar yapıldığı da bulunan diğer bir sonuç olarak ifade edilebilir. Sonuçlar doğrultusunda Rize’de yaşayan yerel halkın coğrafi işaret kavramı hakkında bilgi sahibi olduğu söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, Yerel halk, Rize, KİT

Abstract

The study aimed to reveal how the concept of geographical indication is perceived by the local people living in Rize. To achieve this, the Word Association Test (WAT) was used to measure the concept of geographical indication. Data was collected from a total of 31 locals living in Rize using the WAT form. The analysis revealed that 52 words were repeated 212 times. The most frequently repeated words were "Laz Böreği" (21), "Tea" (20), and "Kara Lahana" (17). The words associated with the concept of geographical indication are products commonly found in almost every home and business in Rize. It is known that only one of these products has geographical indication registration. Overall, responses from participants indicated that 9 out of 15 geographically indicated products in Rize were mentioned. Additionally, participants provided definitions of geographical indication that were close to the original meaning. These results suggest that the local people in Rize have knowledge about the concept of geographical indication.

Keywords: Geographical indication, Local people, Rize, WAT.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gokhan.onat@erdogan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5072-948X>

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article
Geliş Tarihi/Received Date: 16.05.2024 – Kabul Tarihi/Accepted Date: 15.07.2024

Atıf İçin/For Cite: ONAT G., “Yerel Halkın Bakış Açısıyla Coğrafi İşaretli Ürünlerin Değerlendirilmesi: Rize Örneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2024;23(92):1416-1429

<https://doi.org/10.17755/esosder.1485304>

Lisans: [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 20/03/2024 tarih ve 2024/099 sayılı toplantısında alınan karar ile etik açıdan uygun bulunmuştur/ Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 20/03/2024 tarih ve 2024/099 sayılı toplantısında alınan karar ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

1. GİRİŞ

Son yıllarda coğrafi işaret kavramı giderek daha fazla önem kazanmıştır. Çünkü coğrafi işaretler, ürünleri üreten ve tüketenleri korumayı amaçlamaktadır (Avşar ve Eryılmaz, 2022). Coğrafi işaretler, geleneksel ürünlerin benzersizliğini ve kalitesini vurgulayarak coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasını destekler ve korur (Usta ve Şengül, 2022). Türkiye’de coğrafi işaret sistemini 24/06/1995 yılında yayınladığı kanun hükmünde karar nameyle korumaya almıştır. 1995 yılında coğrafi işaret sistemi yürürlüğe girmesiyle 1996 yılında 25 ürünle coğrafi tescil sistemine başvurulmuş ve ilk olarak 24 ürün tescillenmiştir. Günümüze gelindiğinde ise Türkiye’de 1590 ürünün coğrafi işaret tescili aldığı 631 ürünün de tescil sürecinin devam ettiği bilinmektedir. 1995-2023 yılları arasında en çok tescilin ve başvurunun yapıldığı yıl olarak ise 2021 yılı dikkat çekmektedir. 2021 yılında 577 tescil için başvuran ürün bulunurken 352 ürünün de tescil edildiği gözlenmektedir. İller bazında bakıldığında ise en çok tescil sahibi il olarak Gaziantep 106 tescilli ürünle öne çıkmaktadır. En az tescil sahibi il ise 3 ürünle Kırıkkale’dir. Gaziantep mutfağı 2015 yılında UNESCO tarafından Yaratıcı Şehirler Ağı Listesine eklenmiştir. Gaziantep’in yaratıcı şehirler ağına eklenmesiyle birlikte coğrafi işaret sistemindeki tescil sayısının artış gösterdiği görülmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024a; Türkiye Kültür Portalı, 2024). Gaziantep sahip olduğu mutfak kültürü ve coğrafi işaretli ürünler sayesinde Türkiye’de ve dünyada gastronomi şehri olarak adından söz ettirmektedir. Böylece turizm hareketinden önemli ölçüde fayda sağlamaktadır. Coğrafi işaretler Gaziantep’te olduğu gibi birçok il için turizm faaliyetlerine katılma fırsatı oluşturmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler özellikle de gastronomi turizminin gelişimine katkıda bulunabilir (Karakuş, Onat ve Özdemir, 2020). Çünkü coğrafi işaretli ürünler bir bölge için yerel ekonomilerin desteklenmesi, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak gibi birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Coğrafi işaretler aynı zamanda, bireylerin seyahat ettikleri bölgelerde o bölgenin kültürel ve tarihi değerlerini keşfetmelerine ve yöresel ürünleri deneyimlemelerine olanak tanımaktadır (Kök ve Özer, 2022). Dolayısıyla, coğrafi işaretler sadece bir ürünün menşeyini belirtmekle kalmaz, aynı zamanda ürünlerin benzersizliğini korur, kalitesini vurgular, markalaşmasına destek olur ve turizm sektöründe önemli bir rol oynar. Coğrafi İşaretli ürünler, yerel ürünlerin korunmasını sağlarken, aynı zamanda kültürel zenginliğin ve turizm potansiyelinin artırılmasına da katkıda bulunmaktadır.

Geleneksel ürünlerin coğrafi işaretlerle korunması ve tanıtılmasının, bir bölgenin kültürel zenginliğini ve ekonomik değerini artırmada kritik bir rol oynadığı açıktır (Saputro, Pujiyono ve Latifah, 2023). Coğrafi işaretli ürünler bir bölge için ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması ve korunması, kültürel mirasın korunması, tüketici güveni ve şeffaflık, sürdürülebilir uygulamaların teşviki, Pazar farklılaşması ve rekabet avantajı ve sosyal uyumun geliştirilmesi konularında da avantajlar sağlamaktadır. Rize’nin yerel ekonomisinin desteklenmesi ve sahip olduğu kültürün korunarak gelecek nesillere aktarılması için coğrafi işaret kavramının yerel halk tarafından nasıl algılandığının ortaya koyulması gerekmektedir. Rize ili, doğa turizmi, yayla turizmi, kuş gözlemciliği ve heliski turizmi gibi 15 turizm türünü bünyesinde barındıran Rize bahsi geçen turizm türlerine gastronomi turizmini de dahil etmelidir. Rize’nin 2023 yılında 1.341.996 turist ağırladığı bilinmektedir. Her geçen yıl daha da artan turizm talebiyle gelecekte Türkiye’nin önemli turizm merkezlerinden biri olmaya aday konumundadır (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Rize mevcut turizm pazarını korurken yeni turizm pazarlarında da turist çekmeye ihtiyacı vardır. Turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinde gastronomi turizmi de önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Gastronomi turizminin de gelişmesine önemli bir katkısı olan coğrafi işaret kavramı araştırılmaya değer görülmüştür. Bilinmektedir ki yerel halk tarafından desteklenmeyen turizm faaliyeti hedeflerine tam olarak ulaşamamaktadır (Erkılıç, 2019). Turizm faaliyetinin amacına ulaşmasında önemli bir faktör olan yerel halk çalışmada veri toplanacak evren olarak belirlenmiştir. Çalışmanın

amacı Rize’de yaşayan yerel halkın coğrafi işaret kavramını nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmaktır. Kelime ilişkilendirme testi kullanılarak coğrafi işaret kavramının yerel halk tarafından nasıl algılandığı literatürdeki çalışmalarda rastlanılmamıştır. Aynı zamanda coğrafi işaretli ürünlerin yerel halk tarafından nasıl algılandığının ortaya koyulması yerel halkın coğrafi işaret sistemi hakkında bilgi sahibi olup olmadığını belirlerken bölgedeki coğrafi işaretli olmayan fakat gastronomi ve turizm için önemli olan diğer ürünlerin de tespit edilmesini sağlayacaktır. Yerel halk Rize’de gastronomi turizm potansiyelinin oluşmasına ve gastronomi turizminin desteklenmesine, bölge turizminin gelişmesine, yeni yatırımlar çekilmesine ve farklı bir turist potansiyeli oluşmasına etki edecek önemli bir faktördür. Coğrafi işaretli ürünlerin nasıl algılandığının yerel halk üzerinde tespit edilmesi literatürdeki ilgili boşluğu giderecektir ve gelecek çalışmalar için kaynak niteliği taşıyacaktır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında turizm karar vericilerine ve yerel halka öneriler getirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Coğrafi işaretler (Cİ), belirli bir coğrafi menşei olan ve esasen bu menşe yerine atfedilebilecek niteliklere, itibara veya özelliklere sahip ürünleri tanımlamak için kullanılan etiketlerdir (Moschini, Menapace ve Pick, 2008). Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)’ye göre Cİ, “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir” şeklinde tanımlanmaktadır. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak iki tescil grubuna ayrılmaktadır. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir. Bu işaretler, belirli bir coğrafi bölgeyle ilişkilendirilen ürünlerin benzersiz kimliğini ve kalitesini korumaya hizmet eder. Coğrafi işaretli ürünler tipik olarak iki ana kategoriye ayrılır: Menşe Adı (MA) ve Mahreç İşareti (Mİ) olarak. “Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere” MA denilmektedir. Mİ ise, “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere” denilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022a). Tanımlardan yola çıkarak MA, ürününün üretimi, işlenmesi ve diğer hizmetlerin tamamı belirli bir coğrafi alanda yapılması gerekmektedir. Mİ’de ise bu süreçlerden biri belirtilen coğrafi alanda yapılması yeterlidir. Bu nedenle MA’ların bağları belirtilen coğrafi alanla çok kuvvetlidir.

MA’lar, belirli bir coğrafi bölgede tanınmış know-how kullanılarak üretilen, işlenen ve hazırlanan ürünler için ayrılmıştır. Bu ürünler, esasen coğrafi kökenleriyle bağlantılı olan benzersiz özelliklere ve niteliklere sahiptir. Öte yandan, Mİ’ler, üretim aşamalarından en az birinin tanımlanan coğrafi alanda gerçekleştiği, coğrafi kökenlerine atfedilebilecek belirli bir kalite, itibar veya diğer özelliklere sahip ürünler için kullanılmaktadır (Moschini ve diğerleri, 2008). Coğrafi işaretler, tüketicilere ürünlerin menşei ve kalitesi hakkında bilgi sağlamada çok önemli bir rol oynamaktadır. Paydaşlar arasında üretim ve üretim süreçleri standartlarının oluşturulmasına, yanlış rekabetçi uygulamaların önüne geçilmesine, tüketicilerin bir ürünün itibarının kötüye kullanılmasına karşı korunmasına, ürünlerin özgünlüğünün ve kalitesinin korunmasına, yerel üreticilerin desteklenmesine, koordinasyonun sağlanmasına ve ürünün itibarını artırmak için diğer hak sahiplerinin organizasyonlarının güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Saputro ve diğerleri, 2023).

Türkiye’de, ülkenin kültürel ve tarımsal mirasını sergileyen çok çeşitli ürünler coğrafi işaret tescili adı altında korunmaktadır. Türkiye’de coğrafi işaret sistemi 24/06/1995 yılında yayımlanan kanun hükmünde kararnameyle yürürlüğe alınmıştır (Acar, 2018). Coğrafi işaretli geleneksel ürünler, yerel ürünlerin benzersizliğini ve kalitesini vurgulayarak Türkiye ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır (Doğan ve Adanacioğlu, 2022). Bu ürünler, coğrafi

kökenleriyle ilişkili farklı özellikleri ve lezzetleri bünyesinde barındırarak buldukları coğrafi alana derinlemesine kök salmıştır. Avrupa Birliği düzenlemeleri, çok sayıda geleneksel Türk gıda ürününün coğrafi işaret için tescil edilmesini zorunlu kılmakta ve bu bölgesel ürünlerin korunmasının ve tanıtılmasının önemini vurgulamaktadır (Heldak, Konakoğlu, Kurtyka-Marcak, Raszka ve Kurdoğlu, 2020). Menşe Adları ve Mahreç İşaretler bu ürünleri kategorize etmek için kullanılmakta, kalite ve özelliklerinin belirli coğrafi alanlara bağlı olmasını sağlamaktadır (Likoudis, Sdrali, Costarelli ve Apostolopoulos, 2015). Avrupa Birliği nezdinde ise Türkiye'nin tescillenmiş 21 coğrafi ürünü vardır. Bu ürünler dünya çapında Türkiye coğrafyasına ait ürünler olarak tescillenmiştir. Adı geçen ürünler "Antep Baklavası / Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısı, Aydın Kestanesi, Milas Zeytinyağı, Bayramiç Beyazı, Taşköprü Sarımsağı, Giresun Tombul Fındığı, Antakya Künefesi, Suruç Narı, Çağlayanerit Cevizi, Gemlik Zeytini, Edremit Zeytinyağı, Milas Yağlı Zeytini, Ayaş Domatesi, Maraş Tarhanası, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Ezine Peyniri, Safranbolu Safranı, Aydın Memecik Zeytinyağı ve Araban Sarımsağı" (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024b). AB komisyonları tarafından coğrafi işaret tescili alan bu ürünlerimiz dünyada ve Türkiye'de kalitesini ve lezzetini kanıtlamış ürünlerdir. Bu ürünlerin üretim, işleme ve diğer süreçleri tescillenmeden önce standartlaştırıldığı için bu standartların dışında da üretim yapılmamaktadır. Bu yapıldığında ise kurumlar tarafından yapılan denetimler sayesinde sahte ürünlerin üretilmesinin önüne geçilmektedir. Bu sayede de coğrafi işaretli ürünlerin ve üreticilerin de korunması sağlanmaktadır.

Coğrafi işaretleme sisteminde ürünlerin tescillenmesinde oldukça titiz davranılmaktadır. Örneğin Türkiye'de öne çıkan bir ürün olan zeytinyağı, çeşitli bölgelerden gelen zeytinyağı örneklerini ayırt etmek için yüksek alan proton nükleer manyetik rezonans (NMR) spektroskopisi gibi ileri teknikler kullanılarak coğrafi ayırım analizine tabi tutulmaktadır (Ün ve Ok, 2018). Bu analiz sonucunda zeytinyağlarının hangi bölgeye ait olduğu belirlenmektedir. Türkiye'deki tüketiciler "daha sağlıklı", "daha kaliteli" ve "daha güvenilir" oldukları algısı nedeniyle coğrafi işaretli gıdaları satın alma konusunda güçlü bir satın alma niyeti göstermektedir (Aytop ve Çankaya, 2022). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürün yelpazesi zeytinyağının ötesine geçerek geleneksel peynirleri, helvaları ve diğer yöresel ürünleri de bu tescil sistemi içerisinde barındırmaktadır (Badem, 2020). Bu ürünler yalnızca yerel ekonomiyi desteklemekle kalmamaktadır. Aynı zamanda farklı bölgelerin kültürel ve gastronomik çeşitliliğini sergileyerek turizm için cazibe merkezi işlevi görmektedir (Karaca, 2016).

Coğrafi işaret tescil sistemi, dünyada ve Türkiye'de belirli coğrafi bölgelerle ilişkilendirilen ürünlerin özgünlüğünün, kalitesinin ve itibarının korunmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu sistem üreticilere, tüketicilere ve coğrafi alanlarla sınırlandırılmış bölgelere fayda sağlamanın yanı sıra çeşitli avantajlar da sunmaktadır bu avantajlar aşağıdaki gibidir (Gökovalı, 2007; Gökhan Onat, 2022; Yenipinar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014; Yusuf ve Acar, 2018):

- **Kültürel Mirasın Korunması:** Coğrafi işaret tescili, geleneksel bilginin, kültürel uygulamaların ve belirli bölgelerde geçmişe dayanan kökleri olan ürünlerin benzersiz özelliklerinin korunmasına yardımcı olur. Bu sayede yerel geleneklerin ve mirasın devamlılığını sağlar.
- **Ekonomik Kalkınma:** Coğrafi işaretler, ürünleri modern alternatiflerinden farklılaştırarak pazar değerini artırabilir. Bu katma değer, talebin artmasına, fiyatların yükselmesine ve pazara erişimin iyileşmesine yol açabilir ve böylece benzersiz ürünleriyle bilinen bölgelerin ekonomik kalkınmasına katkı sunabilir (Aprile, Caputo ve Nayga, 2012).
- **Tüketici Güveni ve Şeffaflık:** Coğrafi işaret etiketleri tüketicilere ürünlerin menşei, kalitesi ve özgünlüğü konusunda güvence sağlamaktadır. Bir ürünün coğrafi kaynağının açıkça belirtilmesi sayesinde tüketiciler bilinçli seçimler yapabilir ve satın

aldıkları ürünlere güven duyabilirler. Bu sayede satın aldıkları ürünlerin gerçek coğrafi ürün olduğundan emin olurlar ve bu ürünleri güvenle tüketebilirler.

- **Sürdürülebilir Uygulamaların Teşviki:** Coğrafi işaret tescili genellikle sürdürülebilir ve çevre dostu olan belirli üretim yöntemlerine, standartlarına ve çevresel uygulamalara bağlı şekilde üretilmektedir. Bu sayede hem üreticilere hem de çevreye fayda sağlayan geleneksel ve sürdürülebilir tarım yöntemlerinin kullanımını teşvik eder. Geleneksel tarım yöntemleri sayesinde yapay gübreler ve ilaçlama ile çevre zarar görmez ve dolayısıyla sürdürülebilirlik sağlanmış olur. Sürdürülebilirliğin sağlanmasıyla da doğrudan ve dolaylı bir şekilde insan sağlığını korumaktadır.

- **Pazar Farklılaşması ve Rekabet Avantajı:** Coğrafi işaret tesciline sahip ürünler, benzersiz nitelikleri ve bölgesel çağrışımları nedeniyle pazarda diğer ürünlere nazaran bir adım öne çıkmaktadır. Buda alternatif ürünlere göre tercih edilmesi oranını artırmaktadır.

- **Turizme ve Bölgesel Kimliğe Destek:** Coğrafi işaretler, bir bölgenin benzersiz ürünlerini ve kültürel mirasını vurgulayarak turizmi teşvik etmek için bir pazarlama aracı olarak hizmet etmektedir. Şöyle ki, yerel tatları ve gelenekleri deneyimlemek isteyen gastronomi turistlerini bu bölgelere daha çok çekebilir. Bu sayede de bölge ekonomisi gastronomi turizmi sayesinde canlandırabilir. Bölge sahip olduğu ürünler sayesinde gastronomi turizmi konusunda yeni bir turizm kimliği kazanabilir.

- **Değer Yaratmak ve Pazara Erişimi Kolaylaştırmak:** Coğrafi işaret tescili, ürünlerin benzersiz niteliklerini ve ürünlerin kökenlerini vurgulayarak ürünlerin kimliği için değer yaratır. Bu katma değer sayesinde üreticilerin ürettikleri coğrafi işaretli ürünlerin pazarda yer bulmasına, diğer ürünlere göre daha görünür kılınmasına ve daha pahalı olsa dahi daha fazla tercih edilmesine olanak sağlar (Ingram, Hansen ve Bosselmann, 2020).

- **Yerel Bilgi Kaynaklarının Korunması:** Coğrafi işaretler, belirli bölgelerle ilişkili geleneksel bilgileri, üretim yöntemlerini ve doğal kaynakları korunmasını amaçlamaktadır. Bu koruma, yerel toplulukların geçmişten gelen ürünlerin üretim yöntemlerinin ve ürünlerin kendisinin geleceğe bozulmadan aktarılmasıyla ilgilidir.

- **Sosyal Uyumun Geliştirilmesi:** Coğrafi işaretli ürünler genellikle yerel üreticiler arasında iş birliğinin sağlanmasını içerir. Sosyal uyum ve toplumların üretim süreçlerine katılımını teşvik eder. Üreticiler, ürünlerini tanıtmak, korumak ve pazarlamak için birlikte çalışarak bölgenin sosyal ve ekonomik refahına katkıda bulunurlar (Ingram ve diğerleri, 2020).

Coğrafi işaret tescil sistemi, bireysel üretimin ötesine geçerek kültürel koruma, ekonomik büyüme, tüketici güveni, yerel üretim yöntemlerinin desteklenmesi ve sürdürülebilir kalkınmayı kapsayan bir dizi fayda sağlamaktadır. Bu sistem, benzersiz coğrafi kökenlere sahip ürünleri koruyarak ve teşvik ederek yerel ekonomilerin desteklenmesinde, geleneklerin korunmasında ve bölgesel kalkınmanın teşvik edilmesinde hayati bir role sahiptir.

Meral ve Şahin, (2013) tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı anket yoluyla 384 kişiden toplanan veri ile analiz edilmiştir. Bu çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin %86'sının coğrafi işaretle ilgili bir bilgiye sahip olmadığı ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışma sonuçlarında tüketicilerin yaklaşık %59'unun coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödeme arzusu gösterdiği de bulgular çerisinde yer almaktadır.

Toklu, Ustaahmetoğlu ve Küçük, (2016) çalışmalarında, tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği arasındaki ilişki ortaya koyulmuştur. Çalışmada toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak coğrafi işaret ürün algısının coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme arzusu üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulmuştur. Bu ilişki yaklaşık %58 civarındadır. Tüketiciler tarafından coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme arzusu geliştirilmiştir denilebilir.

Duman, Tanrısever ve Pamukçu, (2019) çalışmalarında Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen turistlerin coğrafi işaretli ürün algısını ölçmüşlerdir. Ilgaz Milli parkını ziyaret eden 450 kişiden anket yoluyla veri toplamıştır. Aynı zamanda paydaşlardan anketle görüş toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda paydaşlardan ve anket sonucundan elde edilen veriler ışığında coğrafi işaretlerin bölgenin turizm potansiyelini arttırdığı, bölge ekonomisine katkı sağladığı ve bölge için bir tanıtım aracı olarak kullanılabilceği ortaya konulmuştur.

Yukarıdaki çalışmalarda coğrafi işaret ürün algısını ortaya koyan çalışmalardan örnekler verilmiştir. Çalışmaların sonuçları göz önüne alındığında coğrafi işaretli ürünler bir bölgenin tercih edilmesinde önemli bir rol oynarken bölgede gastronomik ürünler için daha fazla ödeme arzusu da geliştirildiği ifade edilebilir. Aynı zamanda coğrafi işaretli ürünler bölgenin turizm potansiyelini artırarak gastronomi turizminin bir avantajı olan turizm hareketinin 12 aya yayılmasına da yardımcı olacaktır.

3. YÖNTEM

Nitel araştırmalar, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu araştırma türü, nitel veri toplama ve analiz yöntemlerini kullanarak derinlemesine anlayış ve açıklamalar elde etmeyi amaçlamaktadır (Şimşek, 2013). Nitel araştırmalar genellikle katılımcıların deneyimlerini, tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını daha derinlemesine anlamak için kullanılmaktadır. Bu araştırma türü, araştırmacılara katılımcıların bakış açılarını, duygularını ve deneyimlerini daha iyi anlama fırsatı sunar (Keskin ve Örgün, 2015). Bu nedenle bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir.

3.1. Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Rize ilinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024) verilerine göre 2022 yılında Rize nüfusu 344.016 olarak kayıtlara geçmiştir. Çalışmada belirtilen evrenin tamamına ulaşamayacağından evreni temsil edecek bir örneklem seçilmiştir. Bu örneklem grubuna ulaşılabilmesi için bu çalışmada kolay ulaşılabilir örneklem yöntemi seçilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Kolay ulaşılabilir örneklem yöntemi kullanılarak toplam 31 yerel halktan KİT analiziyle veri toplanmıştır. KİT analizi kullanılarak yapılan çalışmalarda 30 kişilik örneklemin yeterli olduğu gözlemlenmiştir (Ercan, Taşdere ve Ercan, 2010; Onat ve Keskin, 2019; Taşdere, Özsevgeç ve Türkmen, 2014). Analizlere 31 kişiyle devam edilmesine karar verilmiştir. Rize, kültür turizmi açısından yerli ve yabancı turistlerin son yıllarda uğrak noktası haline gelmiştir. 2023 yılında Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün istatistiklerine göre Rize ilini toplam 1.196.054 yerli turist ziyaret ederken 145.942 de yabancı turist tarafından ziyaret edilmiştir (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Bu rakamlar geçmiş verilere göre en çok turistin 2023 yılında Rize'yi ziyaret ettiğini göstermektedir. Rize turistler için doğa turizmi, yayla turizmi, termal turizm, heliski, kuş gözlemciliği gibi toplam 15 turizm türünü bünyesinde barındıran ve gelen turistler için bu alanlarda hizmet veren bir destinasyondur. Rize 2024 yılı verilerine göre 15 coğrafi işaretli ürüne sahiptir. Bu ürünlerin 12 adeti yiyecek ve içecek sınıfında yer almaktadır. Bu ürünlerden Çayeli Koloti Peyniri, Rize Çayı, Anzer Balı ve Ayder Balı Menşe Adı ile coğrafi işareti almıştır. Rize Kavurması, Rize Enişte Lokumu, Rize Baston Ekmek, Derepazarı Pidesi, Rize Muhlaması, Rize Pepeçurası, Rize Simidi ve Çayeli Kuru Fasulye Yemeği ise Mahreç İşareti ile coğrafi işaret tescili almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022b). Rize yukarıda görüldüğü üzere birçok coğrafi işaretli ürünü de bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle Rize'de yaşayan yerel halk evren olarak belirlenmiştir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Kelime İlişkilendirme Testi (KİT), bireylerin bilişsel yapılarını, kavramlar arasındaki ilişkileri ve zihinlerindeki bilgi organizasyonunu araştırmak için sosyal bilimlerde yaygın

olarak kullanılan bir yöntemdir (Onat ve Keskin, 2019). Bu test, araştırmaya katılanların uyarılmasını sağlayan bir kelimeyi ve bu kelimenin çağrıştırdığı yanıtları toplamayı amaçlayan bir formu ifade etmektedir. KİT kontrollü ve kontrolsüz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışmada kontrollü kelime ilişkilendirme testi kullanılmıştır. Kontrollü kelime ilişkilendirme testinde yanıtlayıcıya 30 saniye veya 1 dakika süre verilir ve bu süre içerisinde verilen form doldurulması istenir. KİT analizinde araştırmacı topladığı verilerle, bilişsel yapıyı ve kavramlar arasındaki bağıntıyı belirlemek ve zihinde oluşan bilgiyle ilişkili ağız gözlemlenmesini sağlayabilir. Bu sayede, katılımcıların hafızasındaki kavramlar arasındaki ilişkilerin yeterli ve anlamlı olup olmadığı belirlenebilir (Önder ve Önder, 2015). Sonuç olarak bireylerin belirlenen kavramla ilişkilendirdiği yanıtlar kategorize edilerek bu cevapların altında yatan inançların, tutumların ve bilginin yapılarını ortaya çıkarabilmektedir (Derman ve Eilks, 2016).

Bu araştırmada “Coğrafi İşaret” kavramı anahtar kelime olarak belirlenmiştir. Çalışma 2024 yılının mart ayında Rize’de yaşayan yerel halka uygulanmıştır. KİT kullanılarak bu kavramın Rize’de yaşayan yerel halkta çağrıştırdığı kelime ve kelime grupları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle uygulamada “Coğrafi İşaret” alt alta 10 kez yazılarak bir form oluşturulmuştur. Uygulamaya başlamadan çalışmaya katılan yerel halka KİT hakkında açıklama yapılmıştır. Katılımcılardan “Coğrafi İşaret” kavramının akıllarına getirdiği kavramları 30 saniye içerisinde yazmaları istenmiştir. Verilen sürenin 30 saniye olarak belirlenmesi ise daha önce yapılan çalışmalarda mükemmel sürenin 30 saniye olarak ifade edilmesidir (Karakuş ve diğerleri, 2020; Kempa ve Nicholls, 1983; Keskin ve Örgün, 2015). Son olarak ise “Coğrafi İşaret” kelimesinin tanımı istenmiştir. Bu nedenle çalışmaya katılanlara 20 saniye ek süre verilmiştir. Tanım ilgili kelimenin çağrıştırdığı ifadelerden daha karmaşık ve farklı nitelikte olacağından bu ek süre katılımcılara tanınmıştır.

4. BULGULAR

Coğrafi İşaret kavramının kelime ilişkilendirme testi ile kavramsal analizini belirlemek için yapılan çalışmada yerel halktan 31 kişiden veri toplanmıştır. Analizler neticesinde elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir;

Tablo 1: Coğrafi İşaret Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Sonuçları

Kelime İlişkilendirme Analizi Sonuçları										
	İ1	İ2	İ3	İ4	İ5	İ6	İ7	İ8	İ9	İ10
Toplam Katılımcı	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Cevaplama Durumu	31	30	28	28	23	21	16	13	12	10
Boş Bırakma Durumu		1	3	3	8	10	15	18	19	21
Toplam Kelime Sayısı	212									
İ=İfade										

Tablo 1’de görüldüğü üzere KİT analizine yerel halktan 31 kişi katılmıştır. Bu katılımcıların toplam verdikleri cevaplar incelendiğinde coğrafi işaret kavramıyla 212 kelimenin ilişkilendirildiği gözlenmektedir. Yerel halkın sadece 1. İfadeye herkesin katıldığı gözlenirken 2. ifadeden sonra sistematik bir şekilde verilen cevaplarda bir azalma gözlemlenmiştir.

söylenbilir. Buradan hareketle katılımcıların coğrafi işaret konusunda en az bir ifade söyleyebildikleri ifade edilebilir.

Tablo 2: Yerel Halkın Coğrafi İşaret Kavramıyla İlişkilendirdikleri Kelimeler ve Bu Kelimelerin Tekrarlanma Sayıları

Kelime	Frekans	Kelime	Frekans	Kelime	Frekans
Laz Böreği	21	Silah	4	Antep	1
Çay	20	Çayeli Kuru Fasulye Yemeği	4	Baklava	1
Kara Lahana	17	Kokulu Üzüm	4	Fırtına Vadisi	1
Tulum	11	Kavurma	4	Pide	1
Muhlama	10	Portakal	4	Afyon Sucuğu	1
Anzer Balı	9	Atmaca	4	Kazaziye	1
Rize Bezi	8	Kaşmir Halı	2	Bal	1
Mısır	8	Kel	1	Yaylalar	1
Kuru Fasulye	8	Lazca	1	Balık	1
Rize	7	Kemençe	1	Etli Pilav	1
Pepeçura	6	Fındık	1	Luzeri	1
Horon	5	Karadeniz	1	Foga	1
Baston Ekmeği	5	Kokoreç	1	Turşu Tavalama	1
Rize Mandalinası	5	Puşi	1	Peperoni	1
Hamsi	5	Sarma	1	Hamaili	1
Rize Simidi	5	Çorba	1	Ekmek	1
Ayder Yaylası	5	Zilkale	1		
Kivi	4	Çay Bardağı	1		
Toplam 52 kelime üretilmiştir. Bu kelimeler yerel halk tarafından 212 defa tekrarlanmıştır.					

Tablo 2 incelendiğinde toplam 52 kelimenin üretildiği görülmektedir. Üretilen bu kelimeler 212 kez tekrarlanmıştır. Çalışmaya katılanlara coğrafi işaret denildiğinde en çok “Laz Böreği (21)” kelimesinin türetildiği görülmektedir. Diğer türetilen kelimeler ise “Çay (20), Kara Lahana (17), Tulum (11), Muhlama (10) ve Anzer Balı (9)” şeklinde devam etmektedir. Elde edilen bu bulgular coğrafi işaret hakkında belirtilen bu kelimelerin Rize’nin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin çoğunun ifade edildiğini göstermektedir.

- YH12: Yörede ünlenmiş, kendi yöresine ait ürünleri ifade etmektedir.
- YH15: Bir coğrafyayı diğer coğrafyalardan ayıran o coğrafyanın kültüründe önemli bir yere sahip olan sadece o coğrafyayı ait olan her türlü ürün diyebiliriz.
- YH18: O yöre ile özdeşleşmiş ve sadece o yörede üretilen ürün anlamına gelir.
- YH20: Köken olarak bağlı olduğu bölgeyi yansıtan, o bölgenin tanıtımında etkili olan, o yöreyi çağrıştıran ürünlerdir.
- YH21: Rize'nin direkt kendisinin coğrafi işaret alması gerekir, çünkü her şeyi orijinal.
- YH22: Bulunduğu coğrafyada öne çıkan şeyler.
- YH23: Aklıma gelen şey ile veya bölgeye ait aklımıza ilk gelen yiyecek veya yapıtlar.
- YH24: O bölgeye ait mutfağı, yapıtları ve kültürüdür.
- YH25: Tulum olmazsa olmazımızdır bu bir Laz kültürüdür.
- YH29: Rize denilince akla gelen ilk tatlar, ürünler veya bitkilerdir.
- YH30: Coğrafi işaret, bir yerin herkes tarafından bilinen tanınan yaygın bir ürünüdür.

Yerel halkın coğrafi işaret kavramıyla ilgili yaptıkları tanımlar incelendiğinde bir coğrafi alan içerisinde o yöreye ait yiyeceklerin veya kültür öğelerinin tamamı olarak ifade edildiği söylenebilmektedir. Bu tanımlar araştırmaya katılan yerel halkın coğrafi işaret konusundaki düşüncelerini ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ

Bu araştırmada, Rize'de yaşayan yerel halkın coğrafi işaret kavramı hakkındaki algıları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Yerel halkın coğrafi işaret hakkındaki algılarını ortaya koymak için kelime ilişkilendirme testi kullanılmıştır. Çalışmada yerel halka coğrafi işaretin ne çağrıştırdığı sorulmuştur. Son olarak ise coğrafi işaret kavramını tanımlamaları istenmiştir. Bu araştırmada coğrafi işaret kavramı ilişkilendirilen toplam 52 kelime vardır. Toplam 52 kelime 212 kez tekrarlanmıştır. Coğrafi işaret kavramıyla ilişkilendirilen ve bu kelimeler arasından en çok tekrar eden kelimeler, "Laz Böreği (21)", "Çay (20)", "Kara Lahana (17)", "Tulum (11)", "Muhlama (10)" ve "Anzer Balı (9)" olarak ortaya çıkarılmıştır. Bu kelimeler incelendiğinde genellikle yiyecek ve içecek ürünlerinin olduğu görülse de bu ürünler arasında tulum, Rize bezi ve kemençe gibi kültürel yapıyı oluşturan öğelerin de yer aldığı ifade edilebilir.

Coğrafi işaret kavramıyla en çok ilişkilendirilen ilk kavramın Laz böreği olduğu gözlenmiştir. Rize'de her ne kadar Laz böreği sevilerek tüketilse de Laz böreğinin Hopa Laz Böreği olarak Artvin tarafından 2019 yılında mahreç işareti alındığı ifade edilmesi gerekmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024c). En çok ilişkilendirilen ikinci kavramın ise çay olduğu gözlenmektedir. Çay coğrafi işaret portalında Rize Çayı olarak 2021 yılında menşei adı olarak tescillendiği ifade edilebilir. Üçüncü en çok ilişkilendirilen kelime ise Rize genelinde yaz kış tüketilen bir ürün olan kara lahanadır. Kara lahanaya bu bölgede çok tüketilmesinden dolayı coğrafi işaret kavramıyla ilişkilendirildiği düşünülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde coğrafi işaretle ilişkilendirilen diğer kelimeler içerisinde toplam 9 ürünün coğrafi işaret tescili aldığı gözlenmektedir. Buradan hareketle çalışmaya katılan yerel halkın coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi oldukları ve Rize'nin sahip olduğu çoğu coğrafi işaretin yerel halk tarafından ifade edildiği söylenebilmektedir.

Araştırmada yerel halktan coğrafi işaret kavramının tanımlanması istenmiştir. Bu araştırmanın veri toplama aracı kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemiyle tespit edilen gönüllü yerel halk tarafından doldurulmuştur. Elde edilen tanımlar Rize'de yaşayan 31 yerel halkın

coğrafi işaret konusundaki görüşlerini ve düşüncelerini yansıtmaktadır. Burada toplam 21 kişinin coğrafi işaret kavramını tanımladığı görülmektedir. Bu tanımlamalarda ise özellikle belirli bir coğrafi alanda üretilen ürünleri, o coğrafyanın sahip olduğu mutfağı ve kültürü ifade ettiği belirtilmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022a) tarafından yapılan tanım ise “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir” şeklindedir. Bu iki tanım incelendiğinde birbirine yakın kavramları barındırdığı ifade edilebilir. Buradan da anlaşılacağı gibi çalışmaya katılan yerel halk coğrafi işaret kavramının ne anlama geldiğini bilmekte ve ifade edebilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar dikkate alındığında çalışmaya katılan yerel halkın coğrafi işaret kavramını Rize'nin sahip olduğu coğrafi işaretle ilişkilendirdikleri görülmektedir. Ayrıca coğrafi işaret kavramının tanımının istendiği bölümde ise katılımcıların aslına yakın tanımlamalar yaptıkları gözlenmiştir. Bazı tanımlamalara ek yerel katılımcılardan bazıları coğrafi işaretli ürünlerin korunarak Rize'nin sahip olduğu diğer ürünlerin de coğrafi işaret tescili alması gerektiği ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra coğrafi tescilli ürünlerin daha sık denetlenmesi gerektiği ve orijinaline uygun ürünleri satan işletmelerin tespit edilerek cezai işlem uygulanması da bazı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Tüm bu açıklamalardan hareketle yerel halkın coğrafi işaret konusunda bilinçli olduğu ve coğrafi işaret konusunu desteklediği ifade edilebilir. Daha önce de ifade edildiği gibi bir turizm hareketi ancak yerel halk tarafından desteklenirse hedeflerine tam anlamıyla ulaşılabilir. Rize'deki yerel halk coğrafi işaret sitemini ve ürünlerini destekleyerek dolaylı yünden turizm hareketini de desteklemiş olacaklardır. Bu da turizm faaliyetinin bir adım daha hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacaktır.

Literatür taramasında coğrafi işaretli ürün algısını ele alan diğer çalışmalarda coğrafi işaretlerin daha fazla ödeme arzusuna pozitif etkisinden, ekonomik kalkınmaya olumlu etkisinden, turizm potansiyelini artırılmasından ve turizmin 12 aya yayılmasına yardımcı olduğundan bahsedilmiştir (Duman ve diğerleri, 2019; Meral ve Şahin, 2013; Toklu ve diğerleri, 2016). Mevcut çalışmada da yerel halk tarafından coğrafi işaret kavramı bilinmekte ve desteklenmektedir. Literatürdeki bulgularla mevcut çalışmayla paralellik gösterdiği söylenebilir. Yukarıda gözlenen olumlu etkilerin Rize için potansiyel taşıdığı da ifade edilebilir.

Analiz sonuçlarına göre yerel halk her ne kadar coğrafi işaretli ürünlerin birçoğunu bilse de tamamı toplanan veride ifade edilmediği gözlenmiştir. Bu nedenle turizm paydaşları ve yerel turizm örgütleri coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımını yerel halka ve turistlere yapabilir. Hatta bölgeye gelen ziyaretçiler için bölgenin sahip olduğu coğrafi işaretlerin içerisinde olduğu bir tadım menüsü oluşturulmalıdır. Bu sayede de gelen ziyaretçiler hem bölgenin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünleri tanıyacak hem de içerisinden lezzetli bulduğu ürünleri satın alıp hediyelik olarak yanlarında götürebilecektir.

Bölgenin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler bölge halkı tarafından üretilip gelen ziyaretçilere sunulmalıdır. Bu sayede yerel ekonomi desteklenirken bölge halkının da turizm faaliyetine katılım oranı artırılmış olur. Bu da turizm faaliyetinin yerel halk tarafından daha çok desteklenmesini sağlayabilir.

Bu araştırmada coğrafi işaret kavramının ne anlam ifade ettiği yerel halktan 31 kişinin görüşlerini ifade etmektedir. Gelecek çalışmalarda örneklem sayısı artırılarak KİT analizi yapılabilir.

Rize doğası, kültürü ve coğrafyası itibarıyla bir çok turizm çekiciliğini bünyesinde barındırmaktadır. Coğrafi işaret tescillerini artırması halinde Rize'de gastronomi turizmi konusunda da bir cazibe merkezi haline alacağı söylenebilir. Bu nedenle bölgenin sahip olduğu diğer gastronomik unsurlar için de coğrafi işaret tesciline başvurulup tescilli ürün sayısı artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 163–177.
- Aprile, M. C., Caputo, V. ve Nayga, R. M. (2012). Consumers' Valuation of Food Quality Labels: The Case of the European Geographic Indication and Organic Farming Labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 158–165. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x
- Avşar, M. ve Eryılmaz, B. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Amasya Turizminin Gelişimine Katkısının Değerlendirilmesi (Evaluation of the Contribution of Geographical Marked Products to the Development of Amasya Tourism). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. doi:10.26677/tr1010.2022.1135
- Aytop, Y. ve Çankaya, D. (2022). Do Consumers Intend to Purchase the Food With Geographical Indication? *New Medit*, 21(4). doi:10.30682/nm2204d
- Badem, A. (2020). Geographical Indication Helvas in Turkey. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 5(6), 2252–2262. doi:10.22161/ijels.56.63
- Derman, A. ve Eilks, I. (2016). Using a Word Association Test for the Assessment of High School Students' Cognitive Structures on Dissolution. *Chemistry Education Research and Practice*, 17(4), 902–913. doi:10.1039/c6rp00084c
- Doğan, N. ve Adanacioğlu, H. (2022). Consumers' Willingness to Pay for Traditional Products With Geographical Indication: A Case Study on Pestil From Gümüşhane, Turkey. *Food Science and Technology*, 42. doi:10.1590/fst.41621
- Duman, S., Tanrısever, C. ve Pamukçu, H. (2019). Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı'na Gelen Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. https://jotags.org/2019/vol7_issue2_article9.pdf adresinden erişildi.
- Ercan, F., Taşdere, A. ve Ercan, N. (2010). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla bilişsel yapının ve kavramsal değişimin gözlenmesi. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 7(2), 136–154.
- Erkılıç, E. (2019). Yerel Halkın Turizm Algısı Ve Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumları: Rize Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 66–82.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141–160.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (C. 2). Ankara: Sözkese Matbaacılık Tic. Ltd. Şt.
- Heıldak, M., Konakoğlu, S. S. K., Kurtyka-Marcak, I., Raszka, B. ve Kurdoğlu, B. Ç. (2020). Visitors' Perceptions Towards Traditional and Regional Products in Trabzon (Turkey) and Podhale (Poland). *Sustainability*, 12(6), 2362. doi:10.3390/su12062362
- Ingram, V., Hansen, M. E. ve Bosselmann, A. S. (2020). To Label or Not? Governing the Costs and Benefits of Geographic Indication of an African Forest Honey Value Chain. *Frontiers in Forests and Global Change*, 3. doi:10.3389/ffgc.2020.00102
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi (The Importance of Our. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. http://www.jotags.org/2016/vol4_issue2_article2.pdf adresinden erişildi.
- Karakuş, Y., Onat, G. ve Özdemir, G. (2020). Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,

2020(3), 2179–2201. doi:10.21325/jotags.2020.655

- Kempa, R. F. ve Nicholls, C. E. (1983). Problem-solving ability and cognitive structure-an exploratory investigation. *European Journal of Science Education*, 5(2), 171–184. doi:10.1080/0140528830050205
- Keskin, E. ve Örgün, E. (2015). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 30, 40. http://www.academia.edu/download/37188134/Kelime_Iliskilendirme_Testi_Araciligi_yla_Surdurulebilir_Turizm_Olgusunun_Kavramsal_Analizi.pdf adresinden erişildi.
- Kök, G. ve Özer, E. (2022). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehir Markalaşması-Na Etkileri: Uşak Tarhanası Örneği. *The Journal of Academic Social Sciences*, 133(133), 443–468. doi:10.29228/asos.64242
- Likoudis, Z., Sdrali, D., Costarelli, V. ve Apostolopoulos, C. (2015). Consumers' Intention to Buy Protected Designation of Origin and Protected Geographical Indication Foodstuffs: The Case of Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 283–289. doi:10.1111/ijcs.12253
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16–24.
- Moschini, G., Menapace, L. ve Pick, D. (2008). Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(3), 794–812. doi:10.1111/j.1467-8276.2008.01142.x
- Onat, G. ve Keskin, E. (2019). Organik Gıda Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi (Analysis of Organic Food Concept Through the Word Association Test). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3275–3289.
- Onat, Gökhan. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin İncelenmesi: Rize Örneği. Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar I* içinde (1. bs., ss. 64–79). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Önder, G. ve Önder, E. (2015). Analitik Hiyerarşi Süreci. B. F. Yıldırım ve E. Önder (Ed.), *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri* içinde . Bursa: Dora.
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Turizm Türleri. *T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı*. <https://rize.ktb.gov.tr/TR-112787/turizm-turleri.html> adresinden erişildi.
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). Nüfus ve Yerleşim. <https://rize.ktb.gov.tr/TR-55304/nufus-ve-yerlesim.html> adresinden erişildi.
- Saputro, T. A., Pujiyono, P. ve Latifah, E. (2023). The Role of the Local Community in Geographic Indications Based on Tourism Intellectual Property. doi:10.4108/eai.28-10-2022.2326401
- Şimşek, M. (2013). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) Konusundaki Bilişsel Yapılarının ve Alternatif Kavramlarının Kelime İlişkilendirmesi Testi İle Belirlenmesi. 4. *Ulusal İlköğretim Bölümleri Öğrenci Kongresi Nevşehir Üniversitesi*, 65–75.
- Taşdere, A., Özsevgeç, T. ve Türkmen, L. (2014). Bilimin doğasına yönelik tamamlayıcı bir ölçme aracı: kelime ilişkilendirme testi. *Fen Bilimleri Öğretimi Dergisi*, 2(2), 129–144.
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E. ve Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 145–161.

- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022a). Coğrafi İşaret Nedir? <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/coğrafi-işaret-nedir> adresinden erişildi.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022b). Rizenin Sahip Olduğu Coğrafi İşaretli Ürünler. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=53> adresinden erişildi.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024a). Coğrafi İşaret Tescil ve Başvuru İstatistikleri. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication> adresinden erişildi.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024b). Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaret. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/avrupa-birliğinde-coğrafi-işaret> adresinden erişildi.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024c). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri. <https://www.ci.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Türkiye Kültür Portalı. (2024). Geleneksel Mutfak-Gaziantep Mutfağı. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/neyenir/gaziantep-mutfagi> adresinden erişildi.
- Ün, İ. ve Ok, S. (2018). Analysis of Olive Oil for Authentication and Shelf Life Determination. *Journal of Food Science and Technology*, 55(7), 2476–2487. doi:10.1007/s13197-018-3165-3
- Usta, S. ve Şengül, S. (2022). Analysis of Geographically Indicated Food and Beverage Products in Turkey. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 604–634. doi:10.32572/guntad.1102302
- Yenipinar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 13–23.
- Yusuf, A. ve Acar, Y. (2018). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. http://www.academia.edu/download/57005051/vol6_issue2_article9.pdf adresinden erişildi.