



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN DENEYİMİNİN
ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: SİİRT İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Mesut EKİNCİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalını

Danışman
Doç. Dr. Volkan GENÇ

Eylül-2022
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır

TEZ KABUL VE ONAYI

Mesut EKİNCİ tarafından hazırlanan “Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Siirt İlinde Bir Araştırma” adlı tez çalışması .../.../... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Unvanı Adı SOYADI

.....

Danışman

Unvanı Adı SOYADI

.....

Üye

Unvanı Adı SOYADI

.....

Üye

Unvanı Adı SOYADI

.....

Üye

Unvanı Adı SOYADI

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Osman PAKMA
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

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

DECLARATION PAGE

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

Mesut EKİNCİ

Tarih:

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN DENEYİMİNİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SİİRT İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Mesut EKİNCİ

Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr Volkan GENÇ

2022, 128 Sayfa

Jüri

Doç. Dr Volkan GENÇ

Doç. Dr Erdem SEVEN

Dr. Öğretim Üyesi Serkan GÜN

İnsanları bir turistik yöreye ziyaret gerçekleştirme noktasında motive eden önemli unsurlardan birisi, turistik yörenin çekici unsurları olup bu çekici unsurlardan biri coğrafi işaretli ürünler olmaktadır. Nitekim bu ürünler, turistik yörenin diğer turistik destinasyonlardan farklılaşmasını ve kendi destinasyon markasının ortaya çıkmasını sağlayan değerli varlıklardır. Bu çalışmada, Siirt iline turistik amaçlı ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin Siirt ilindeki coğrafi işaretli ürünlere yönelik deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında nicel araştırma yönteminden faydalanılmış ve anket tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda, Siirt iline 10 Şubat 2022 ile 10 Mayıs 2022 tarihleri arasında turistik ziyarette bulunan, Siirt ilinde coğrafi işaretli ürün deneyimi yaşayan, okuryazar olan, fikirlerini beyan etmeye yetkin olan, 18 yaşından büyük 353 yerli turist ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma neticesinde, Siirt'teki coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turistlerin deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini anlamlı olarak, orta ve düşük düzeyde, pozitif yönlü ve kısmen etkilediği bulguları elde edilmiştir. Bununla beraber, araştırmada kullanılan değişkenlere katılımcıların vermiş oldukları yanıtların, çeşitli demografik özellikler bağlamında anlamlı biçimde farklılaştığı da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Coğrafi İşaretli Ürün, Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi, Davranışsal Niyet, Siirt, Ziyaretçi Memnuniyeti.

ABSTRACT

MS THESIS

THE EFFECT OF GEOGRAPHICAL MARKED PRODUCT EXPERIENCE ON VISITOR SATISFACTION AND BEHAVIOURAL INTENTION: A RESEARCH IN SİİRT CITY

Mesut EKİNCİ

**THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES OF BATMAN UNIVERSITY
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN TOURISM MANAGEMENT**

Advisor: Assoc. Prof. Volkan GENÇ

2022, 128 Pages

Jury

**Assoc. Prof. Volkan GENÇ
Assoc. Prof. Erdem SEVEN
Asistan Profosor Serkan GÜN**

One of the important factors motivating individuals to visit a touristic region is attractive elements of this touristic region, and one of these elements is geographical marked products. Hence, these products are valuable assets of the touristic region providing the region differentiate from other touristic destinations and its own destination brand might emerge. Within the scope of this study, it is aimed to investigate the effect of geographical marked product experiences of domestic tourists visiting Siirt for touristic purpose on their visitor satisfactions and behavioural intentions. In the study, quantitative research method was benefited, and survey technique was used. In this regard, a survey was conducted on 353 domestic tourists who visited Siirt city between 10th February 2022 and 10th May 2022 for touristic purposes, had geographical marked product experience in Siirt city, are literate, are competent in expressing own opinions, and are in the age more than 18. As the result of the research, it is found that domestic tourists' experiences towards Siirt's geographical marked products have significant, middle and low-level, positive and partial effect on visitor satisfaction and behavioural intention. Furthermore, the finding that responses of participants for variables used in the research are significantly different according to various demographical features, was reached.

Keywords: Geographical Mark, Geographical Marked Product, Geographical Marked Product Experience, Behavioural Intention, Siirt, Visitor Satisfaction.

Önsöz

Son dönemlerde insanların sağlıklı şekilde beslenme konusuna yönelmeleri ve gıda güvenilirliğine dikkat etmek suretiyle organik ürünler tüketme isteklerinin artması, coğrafi işaretli ürünlere yönelik ilginin ve coğrafi işaretli ürünlerin öneminin artmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda yapmış olduğum literatür taraması ışıında tez çalışmamın temeli oluştu diyebilirim. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde bana yardımlarını esirgemeyen danışman hocam sayın Doc. Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ'e, Her aşamda bilgi ve tecrübeleri ile yanımda olan Dr Serkan GÜN'e ve her daim yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mesut EKİNCİ
BATMAN-2022

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	ix
1. GİRİŞ	1
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI	3
2.1. Coğrafi İşaret	3
2.1.1. Coğrafi işaretin tanımı	5
2.1.2. Coğrafi işaret sisteminin amacı ve önemi	10
2.1.3. Coğrafi işaret boyutları	12
2.1.4. Coğrafi işaretlerin işlevleri ve faydaları	12
2.1.5. Coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin uluslararası ve ulusal düzenlemeler	15
2.1.6. Coğrafi işaretli ürün deneyimi ve farkındalığı	20
2.1.7. Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri	21
2.1.8. Dünyada ve Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler	22
2.1.9. Coğrafi İşaretli Ürünler ile İlgili Yapılan Çalışmalar	23
2.1.10. Siirt ilindeki coğrafi işaretli ürünler	25
2.2. Ziyaretçi Memnuniyeti	29
2.2.1. Ziyaretçi memnuniyeti ve coğrafi işaretli ürünlerdeki rolü	37
2.3. Davranışsal Niyet	39
2.3.1. Davranışsal niyetin tanımı	40
2.3.2. Davranışsal niyetin boyutları	43
2.3.3. Davranışsal niyet ve coğrafi işaretli ürünlerdeki rolü	51
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	55
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	55
3.2. Evren ve Örneklem	56
3.2.1. Siirt İli Hakkında Bilgi	57

3.3. Model, Değişken, Hipotez	59
3.4. Verilerin Toplanması	60
3.5. Verilerin Analizi	61
3.6. Sınırlılıklar	62
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	63
4.1. Demografik Bulgular	63
4.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	67
4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular	71
4.4. Korelasyon Analizi Bulguları	76
4.5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular.....	79
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	87
5.1 Sonuçlar	87
5.2 Öneriler	90
KAYNAKLAR	92
EKLER	110
ÖZGEÇMİŞ	115

KISALTMALAR

Kısaltmalar

CD	: Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi
CİH	: Coğrafi İşaretli Ürün Hassasiyeti
CİÜB	: Coğrafi İşaretli Ürün Bilgisi
CİÜBA	: Coğrafi İşaretli Ürün Bağlılığı
CİÜİ	: Coğrafi İşaretli Ürün İmajı
CİÜN	: Coğrafi İşaretli Ürünlerin Niteliği
DFÖİ	: Daha Fazla Ödeme İsteği
DN	: Davranışsal Niyet
ÖN	: Öncelik
TZE	: Tekrar Ziyaret Etme
ZM	: Ziyaretçi Memnuniyeti
OD	: Olumlu Duyurum

1. GİRİŞ

İnsanları bir turistik yöreye ziyarette bulunma konusunda güdüleyen önemli unsurlardan biri, turistik yörenin sahibi olduğu çekici unsurlardır (Kozak, 2010). Bu çekici unsurlardan biri de “coğrafi işaretli ürünler”dir. Coğrafi işaretli ürünler, bir turistik yörenin sahibi olduğu yöresel yiyeceklerle içecekler bağlamında diğer turistik yörelerden farklılaşmasını ve kendine özgü markasının ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Polat, 2017).

Coğrafi işaretler, yöresel ürünlerin korunması ve bu yöresel ürünlerden sağlanmakta olan faydaların en yüksek düzeye ulaştırılması amacıyla ortaya çıkmış olup (Özsoy, 2015, s.35), kalitesini veya ününü belirli bir coğrafyaya borçlu haldeki ürünleri adlandırmak maksadıyla kullanılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Bu bağlamda coğrafi işaretler, ürün ve mekân ilişkisini betimleyen bir kavramdır ve belli bir ürünün coğrafi kökeni ile ilişkilendirilen her türdeki açıklamayı içerisinde barındıran geniş bir terim niteliğine sahiptir (Coşkun, 2001, s.5).

Bir turistik yöreyle ilgili olarak o yöreyi ziyaret eden kişilerin beklentilerinin karşılanması durumu ziyaretçi memnuniyeti şeklinde ifade edilmektedir. Bu memnuniyet durumu, ziyaretçinin turistik yörenin kendisine sunmuş olduğu ürünlerin kalitesini değerlendirmesi doğrultusunda ortaya çıkmaktadır (Kodaş, 2018). Ziyaretçi memnuniyetine etki eden pek çok faktör bulunmakla birlikte, bunların içerisinde deneyim (Da Costa Mendes, vd. 2010; You-Ming, 2010; Şahin, Zehir ve Kitapçı, 2011; Uygur ve Doğan, 2013; Kodaş, 2018; Duman, 2018) ve algılanan kalite (Ladhari, Brun ve Morales, 2008) gibi coğrafi işaretli ürün deneyimiyle doğrudan ilişkili faktörler de yer almaktadır.

Davranışsal niyet ise, ziyaretçilerin bir turistik yöreye ait olan bir ürünü satın almaları neticesinde yapacakları olumlu ya olumsuz eylemlerin toplamını ifade etmektedir (Dölarıslan, 2013). Davranışsal niyet bağlamında üç unsur önem arz etmektedir. İlk olarak tekrar ziyaret etme niyeti, ziyaretçilerin aynı turistik yöreyi yeniden ziyaret etme istekleriyle ilgili bir kavramdır (Gitelson ve Crompton, 1984). Tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önceki deneyimlerle psikolojik, ekonomik ve demografik faktörlerin önemli etkileri vardır (Kozak, 2001; Um ve Crompton, 1990). İkinci olarak daha fazla ödeme istekliliği, ziyaretçinin turistik yöreye ait ürünü satın almak üzere ödemeyi istediği nihai fiyattır (Homburg, vd. 2005). Üçüncü olarak olumlu duyurum, turistlerin bilerek veya

bilmeyerek diğ er insanlara yaşadığı deneyim hakkında olumlu bilgi vermek maksadıyla başvurduğu iletişim, bir bilgi aktarma şekli ve deneyimini paylaşma tekniğidir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011). Bu noktada coğrafi işaretli ürün deneyiminin, turistlerde davranışsal niyet oluşturma potansiyeli bulunduğundan bahsedilebilir.

Son dönemlerde insanların sağlıklı şekilde beslenme konusuna yönelmeleri ve gıda güvenilirliğine dikkat etmek suretiyle organik ürünler tüketme isteklerinin artması, coğrafi işaretli ürünlere yönelik ilginin ve coğrafi işaretli ürünlerin öneminin artmasını sağlamıştır. Bireylerin coğrafi işaretli ürünleri daha fazla tercih etmeleri, bu ürünlerin satış değerlerinin de yükselmesine neden olmaktadır. Coğrafi işaret tescilinin meydana getirmiş olduğu katma değer fonksiyonu, bu tescile sahip olan ürünlerin bireyler tarafından daha yüksek bedeller ödenmesi vasıtasıyla satın alınması, tescilli ürünlerin sahip oldukları ünün bir karşılığı şeklinde değerlendirilmektedir (Tepe, 2008). Bunun yanında, son senelerde turistlerin yöresel değerlerini muhafaza etme çabasında olan yörelere daha çok seyahat etme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Turistler, kitle turizmi ürünlerini tercih etmelerinin yanı sıra, seyahatte bulundukları yörelerdeki coğrafi işaretli ürünlerle yemeklere daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır (Mercan ve  z lmez, 2014). Bu anlatılanlar doğrultusunda bu çalışmanın temel amacı, Siirt iline turistik maksatlı olarak ziyarette bulunan yerli turistlerin Siirt ilindeki coğrafi işaretli ürünlere ilişkin deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin incelenmesi şeklinde belirlenmiştir. Bununla beraber çalışma kapsamında, Siirt iline ziyarette bulunan yerli turistlerin ziyaretçi memnuniyetlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin araştırılması da çalışmanın bir başka amacını teşkil etmektedir.

Alanyazında coğrafi işaretli ürün deneyimi, algısı ya da farkındalığına ilişkin yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bunun yanında, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet konularında da pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak coğrafi işaretli ürün deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyen fazla çalışma bulunmamaktadır. Yanı sıra, Siirt ili özelinde bu türde benzer bir çalışmanın olmadığı tespit edilmiş. Bu doğrultuda, yapılan tez çalışmasının alanyazındaki bu boşluğu dolduracağı öngörülmektedir.

Çalışma toplam beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş bölümü olup bu bölümde çalışmanın konusu, nedeni, araştırma problemi, amacı, önemi ve içeriğine

değinilmiştir. İkinci bölüm kaynak araştırmasıdır. Bu bölümde öncelikle coğrafi işaret konusuna değinilirken; coğrafi işaretin tanımı, coğrafi işaret sisteminin amacı ve önemi, coğrafi işaret boyutları, coğrafi işaretlerin işlevleri ve faydaları, coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin ulusal ve uluslararası düzenlemeler, coğrafi işaretli ürün deneyimi ve farkındalığı , coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri, dünyada ve Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler ile Siirt ilindeki coğrafi işaretli ürünler aktarılmıştır. Ardından ziyaretçi memnuniyeti konusuna değinilmiş ve ziyaretçi memnuniyeti ile coğrafi işaretli ürünlerdeki rolü anlatılmıştır. Sonrasında davranışsal niyet konusu aktarılmış, bu bağlamda davranışsal niyetin tanımından, davranışsal niyetin boyutlarından ve davranışsal niyet ile coğrafi işaretli ürünlerdeki rolünden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölüm materyal ve yöntemdir. Bu bölümde araştırma amacıyla önemine, araştırmanın evreniyle örneklemine, Siirt ili hakkında genel bilgilere, araştırmanın modeli, değişkenleri ve hipotezlerine, verilerin toplanmasına, verilerin analizine ve araştırmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir. Dördüncü bölüm araştırma sonuçları ve tartışma bölümüdür. Bu bölümde demografik bulgular, ölçeklere ilişkin tanımlayıcı bulgular, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular, korelasyon analizi bulguları, hipotez testlerine ilişkin bulgular ve farklılık analizlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Beşinci ve son bölüm sonuçlar ve öneriler bölümüdür. Bu bölümde, araştırma bulguları alanyazındaki önceki çalışmaların bulgularıyla karşılaştırılmış, araştırma sonuçları özetlenmiş ve hem ileride yapılabilecek olan araştırmalar hem de Siirt iline yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

Bu bölümde coğrafi işaret, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet hakkında alanyazından derlenen bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Coğrafi İşaret

İlk olarak sınır ötesi ticaretin yoğunlaşmaya başlaması doğrultusunda iktisadi boyutlu bir kavram şeklinde ortaya çıkan küreselleşme, zaman içerisinde kapsamına yeni boyutların eklenmesi bağlamında siyasi, sosyal ve kültürel yapılar üzerinde de etki sahibi olmaya başlamıştır (Mahiroğulları, 2005, s.1276-1277). Bu çerçevede Giddens (2000),

küreselleşme ile beraber dünyada köklü bir değişim ve dönüşüm sürecinin yaşandığını, temelinin ekonomiye dayanmakta olduğu bu değişim ve dönüşüm sürecinin yeryüzünün belli bir bölgesi ile kısıtlı olmadığını, aksine zaman içerisinde dünya üzerindeki tüm ülkeleri kapsayacağını belirtmiştir (Giddens, 2000, s.21-22). Yeni üretim tekniklerinin ortaya çıkması, bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler küreselleşme sürecine önemli ölçüde etkide bulunurken, artık ürünler, hizmetler ve insanlar uzak mesafelere kolaylıkla ve daha ucuz fiyatlar karşılığında ulaşabilmekte; uluslararası alanda yaşanmaya başlayan rekabet doğrultusunda daha ucuz fiyatlara ürün/hizmet satın alma, dünyadaki gelişmelerden anında haberdar olabilmektedir. Ancak tüm bu olumlu yanlarına karşılık küreselleşmenin çeşitli olumsuz etkileri de mevcuttur. Bilhassa sosyal korumadan yoksun olan ülkelerde emeğin sömürülmesi, sosyal devlet prensibinin göz ardı edilmesi, ulusal ve yerel kültürlerin gittikçe çözülmesi ve unutulmaya yüz tutması gibi durumlar küreselleşmenin olumsuz etkileri arasında yer almaktadır (Mahiroğulları, 2005, s.1277).

Somut olmayan kültürel mirasın önemli göstergeleri arasında yer alan yiyecek ve içecekler de bu bağlamda küreselleşme sürecinden olumsuz şekilde etkilenmektedir, çünkü küreselleşme süreci hızlı yemeğe dayalı tekdüze bir yemek kültürü getirirken, yerel ve geleneksel değerler yavaş yavaş kaybolmaya başlamıştır (Durlu-Özkaya, vd. 2013, s.15). Coğrafi işaretli ürünler özünde somut olmayan kültürel mirasın bir parçası olup somut olmayan kültürel miras; UNESCO tarafından 17 Ekim 2003 tarihinde kabul edilmiş olan “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi” çerçevesinde (UNESCO, t.y.), *“toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar”* şeklinde ifade edilmiştir. Bu bağlamda somut olmayan kültürel miras; bir taraftan topluluklara aidiyet ve süreklilik duygusunu sağlaması ile beraber, öte taraftan da yaratıcılığı ve refahı teşvik etmekte, doğal ve sosyal çevrenin yönetilmesi hususunda katkıda bulunmakta ve ayrıca gelir yaratmaktadır. Somut olmayan kültürel mirasın kapsamında bulunan, geleneksel ve yerli bilgi biçiminde isimlendirilen öğelerin önemli bir kısmı günümüz şartlarında sağlık hizmetleri, eğitim ve doğal kaynak sistemlerinin yönetimine entegre edilmiş ya da entegre edilebilecek özelliktedir (UNESCO Türk Milli Komisyonu, t.y.).

Dünyadaki nüfusun gün geçtikçe artış göstermesi ve bireylerin talepleri, beğenileri ve davranışlarının değişim gösterip farklılaşmaya başlaması neticesinde tüketim alışkanlıkları da değişim göstermektedir. Ancak tüm bu yaşananlar karşısında bireylerin yerli ve organik yiyeceklere ve içeceklere yönelik taleplerinin de artmakta olduğu görülmektedir (Şahin ve Meral, 2012, s.88). Bu talep artışının en temel nedeni, fertlerin son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler sayesinde pek çok konuda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri ve bu doğrultuda sağlıklarını ve çevreyi korumayı istemeleri şeklindedir. Bu çerçevede tüketiciler çevre, sağlık, güvenli beslenme gibi konulara gün geçtikçe daha çok hassasiyet göstermektedirler. Bu hassasiyet doğrultusunda tüketicilerin organik ve yerli gıdalara yönelik ilgileriyle talepleri artış göstermekte, organik gıda ürünleri bağlamında yerli pazar da gelişim göstermektedir (Eti-İçli, Anıl ve Kılıç, 2016, s.95-96).

2.1.1. Coğrafi işaretin tanımı

Coğrafi işaret konusunda alanyazında yapılmış çeşitli tanımlar vardır. Stoll, vd. (1999), coğrafi işaretin bir kalite belirtme aracı olduğundan bahsetmiştir. Buna göre, coğrafi işaret sayesinde tüketiciler kullandıkları ürünlerin kalitesi, şöhreti, geldiği yer ve başka birtakım özelliklerine ilişkin bilgi sahibi olmaktadır. Eroğlu-Pektaş, Kahraman ve Alkan (2018, s.65) coğrafi işaretleri, sınırları belirli bir alana özgü olan, o alandan kaynaklanan ve benzerlerine karşı tercih edilebilecek özelliklere sahip olan ürünleri tanımlamakta olan bir kavram olarak nitelendirmiştir.

Türkiye’de coğrafi işaret konusu, 555 sayılı “Coğrafi İşaretler Koruması Konusunda Kanun Hükmündeki Kararname”nin 3/1. maddesi ve buna ilişkin yönetmeliğin 2. maddesinde izah edilmiştir. Buna göre coğrafi işaret, “*belli bir ögeyi, namı ve başka birtakım özellikleriyle; bir bölge, yurt, yöre ya da toprakla benzerlik göstermiş bir ürünü sunup gösteren işaretlerdir.*” Bu bağlamda tüketiciler, coğrafi işaretler sayesinde belirli bir bölgeye özgü olan ürünleri tanıyıp farkında olarak, coğrafi işaretli bu ürünleri daha kaliteli ve güvenilir olarak değerlendirmekte ve aynı özelliklere sahip diğer hazır ürünler karşısında coğrafi işaretli ürünleri tercih etme eğiliminde olmaktadır (Tuncay, 2009, s.1).

6769 sayılı “Sınai Mülkiyet Kanunu”nun 34. maddesinde ise coğrafi işaret; belli bir niteliği, şöhreti ya da sahip olduğu başka özellikleri bağlamında ait olduğu yöre, alan, bölge ya da ülkeyle özdeşleşmiş ürünü göstermekte olan işarettir (Nazlı, 2011, s.3). Gıda, el sanatları, tarım, sanayi ürünleri gibi pek çok konuda coğrafi işaret tescili alınabilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Coğrafi işaretler, yerel ürünlerin korunması ve bu yerel ürünlerden sağlanan yararların artırılması maksadıyla ortaya çıkmıştır (Özsoy, 2015, s.35). Coğrafi işaretler, kalitesini ya da şöhretini belli bir coğrafi bölgeye borçlu durumdaki ürünleri isimlendirmek üzere kullanılmakta olan işaretlerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Coğrafi işaretler, ürün ve mekân ilişkisini belirten bir kavram olup, belirli bir ürünün coğrafi kökeniyle ilişkilendirilmekte olan her türdeki açıklamayı içerisine alan geniş bir terimdir (Coşkun, 2001, s.5).

Muhtelif nitelikleri içerisinde barındıran ve üretilmekte olduğu yörenin ismini de taşıyan coğrafi işaret, yalnızca bir arazide üretilen ürünleri değil, insan gücüne dayalı şekilde üretilen ürünleri de içermektedir. Bu doğrultuda coğrafi işaretin kapsamında doğal ürünler, tarım ürünleri, maden ürünleri, el işçiliği ürünleri, endüstriyel ürünler de mevcuttur (Çalışkan ve Koç, 2012, s.196). Coğrafi işaret, tüketicilerce bilinirliği bulunan ürünlerle alakalı üretim teknikleriyle üretimin yapıldığı yörelerin belli kuralların bağlamında teminat altına alınması maksadıyla gerçekleştirilen çalışmalara verilen isimdir (Şimşek, 2020).

Bir ürünün coğrafi işaretli olması için aşağıda yer alan hususları barındırması gerekir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022):

- i. Coğrafi çerçevesi belirlenmiş olan bir bölgeye, alana, yöreye özgü ya da özel boyutlarda üretilen bir ürünün varlığı,
- ii. Bir bölgeye, alana ya da yöreye has doğal ve insani niteliklerden kaynaklı bir ürünün varlığı,
- iii. Ürünlerin ekilmesi, biçilmesi, üretilmesi vb. işlemlerin pek çoğunun bu bölgede, alanda, yörede gerçekleştirilmesi.

“555 numaralı Kanun Hükmünde Kararname” kapsamında tanımlanan coğrafi işaretin sahip olduğu öğeler, kararnameye göre şu şekildedir (İloğlu, 2014, s.5):

- i. Ürün,
- ii. Belli bir coğrafi alan,
- iii. Ürünün belli özelliklerinden ötürü şöhret elde etmiş olması,
- iv. Ürünün karakteristik özellikleriyle coğrafi kökenin arasında bir bağlantının bulunması.

Bir ürünün coğrafi işaretli olabilmesi hususunda geleneksel bir özelliğinin bulunması ve başka bir coğrafyada bir benzeri olsa bile, ayırt edilebilir özelliğinin olması gereklidir. Ayrıca, “555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname” kapsamında, bir ürünün coğrafi işaretli olabilmesi konusunda sanayi ürünleri, madenler, tarım ürünleri, doğal ürünler, el sanatları ürünleri sınıflarından birisine girmesinin zorunlu olduğu belirtilmiştir (İloğlu, 2014).

1995 senesinde yürürlüğe girmiş olan “Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle İlgili Yönleri Hakkında Sözleşme” (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights – TRIPS) çerçevesinde coğrafya; anlaşmaya üye olan ülke, ülkede bir bölge ya da yer şeklinde belirtilmiştir. Bu doğrultuda coğrafi işaretli ürün, sınırları belirlenmiş olan bir coğrafi alanın ev sahipliğinde, bu bölgede üretilmekte olan ve bu bölgeye has olan ürünleri ele almaktadır (Tepe, 2008, s.7-8).

Coğrafi işaretli ürünler, ayırt edici özelliklerini bölgenin iklimi, doğal unsurları, bitkileri, üretim teknikleri, üreticiyi tanımlamakta olan bilgiler vb. farklılık gösteren değişkenlerden alabilmektedir (Tepe, 2008, s.13). Nitekim TRIPS Anlaşması kapsamında, coğrafi işaretli bir üründe karakteristik birtakım özellikler bulunması zorunludur (İloğlu, 2014, s.8).

Coğrafi işaretli ürünlerin, üretilmekte oldukları yöreyle aralarında güçlü bir bağlantı bulunmaktadır (Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014, s. 14). Bu sebeple coğrafi işaretli ürünlerin, başka ürünlerden ayırt edilme özelliği vardır. Serbest piyasada tüketicinin ilgisini çekmekte olan, benzer ürünlerin yerine bu ürünün tercih edilmesini sağlamakta olan özelliklerin bu ürünün coğrafi kökeninden kaynaklanmaması halinde, bu

ürünün coğrafi işaret kapsamında değerlendirebilmesi olanaklı değildir (Tepe, 2008, s.14).

Coğrafi işaretlerin temelde iki türü bulunmaktadır. Bunlar, menşe ve mahreç şeklindedir (Gündoğdu, 2006, s.67). Menşe, ürünün coğrafi alanları belirli olan bir bölgeden, yöreden ya da ülkeden kaynaklanması, üretilmesi, işlenmesi ve diğer tüm üretim safhalarının tamamının bu belirtilen bölgede, alanda ya da yörede gerçekleştirilmesi koşuluyla bölgenin, alanın ya da yörenin ismini belirten işaret şeklinde ifade edilmiştir. Dolayısıyla menşei bulunan bir ürünün tüm özelliklerinin sınırları belirlenmiş olan coğrafyadan kaynaklanması gereklidir. Bunun yanında, menşe için üretimi yapılan ürünlerin üretim safhalarının tümünün, sınırları belirlenmiş olan o yörede gerçekleşmesi gerekmektedir. Menşe kapsamında ürünle coğrafi bölgenin arasında bulunan ilişki oldukça güçlüdür (Özgür, 2012, s.68). Bir ürünün menşe ismini taşıyabilmesi hususunda ise şu koşullara sahip olması lazımdır (Şahin ve Meral, 2012):

- i. Coğrafi açıdan sınırları belirlenmiş olan bir yöreden, alandan, bölgeden veya istisnai hallerde bir ülkeden kaynaklanmakta olan bir ürün olması,
- ii. Bütün özelliklerinin ya da temel özelliği veya özelliklerinin belli bir yöreye, alana ya da bölgeye has coğrafi unsurlardan kaynaklanmakta olan bir ürün olması,
- iii. Üretilmesi, işlenmesi ve diğer bütün işlemlerinin tamamen bu yörenin, alanın ya da bölgenin sınırlarının içerisinde gerçekleştirilen bir ürün olması.

Mahreç işareti; üretimi yapılan bir ürünün coğrafi alanının belirlenmiş olması, o bölgeden, alandan ya da yöreden kaynaklanması halinde ürünün özellikleriyle beraber bu belirlenmiş olan yerle anılmış olması, üretim safhalarından en az birinin bu yerde gerçekleştirilmesi koşuluyla o bölgenin, alanın ismi mahreç işareti şeklinde ifade edilmektedir (Suluk ve Orhan, 2005). Bununla birlikte, bazen bir ürün belli bir coğrafyaya ait olmayabilir, ancak ürünün niteliği, yapılma biçimi ya da üretim safhalarından herhangi birisinin o coğrafyaya göndermede bulunmak üzere kullanılması halinde, buna da mahreç işareti adı verilmektedir (Tuncay, 2009, s.16). Buna göre, mahreç işareti bağlamında ürüne ilişkin özelliklerinden en az birinin o bölgeye ait olduğu ve menşe isminden farklı şekilde mahreç işaretinin bölgenin dışında da üretilebileceğinden bahsedilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017, s.1). Bu bağlamda, coğrafi işaretli ürünlerin mahreç

işareti taşıyabilmesi hususunda gerekli olan koşullar şöyle belirtilebilir (Şahin ve Meral, 2012, s.90):

- i. Coğrafi sınırları belirlenmiş olan bölgede veya alanda meydana getirilen bir ürün olması,
- ii. Açıkça belirli bir özelliği, yaygınlığı ya da başka özelliklerini bu bölgeden, alandan ya da yöreden alan bir ürün olması,
- iii. Yapılışı veya başka işlemlerinden herhangi birisinin belirlenmiş olan o coğrafyada gerçekleştirilmesi.

Yukarıda anlatılanlar doğrultusunda, menşe ismi ile mahreç işareti arasındaki farklılıklar şu şekilde ifade edilebilir (Oğuz, 2016, s.13-14):

- i. Mahreç işareti belli bir coğrafyaya, alana veya yöreye özgü bir ürünken, menşe ismi ise ayrıca ülkelere özgü bir ürün de olabilir.
- ii. Mahreç işareti bağlamında tescilli bir ürünün baskın bir özelliğinin, ününün bu coğrafi yöreden alınan bir özellik olması yeterli durumdayken, menşe ismi bağlamında ise tescilli bir ürünün bütün niteliklerin bu belirli coğrafi yöreden alınması gereklidir.
- iii. Mahreç işareti tescilli ürünün tüketicilerle buluşmadan önce gerçekleştirilen bütün işlemlerinden birisinin bu yörede gerçekleştirilmesi yeterliyken, menşe ismi tescilli ürünün işlenmesi, üretilmesi ve diğer bütün işlemlerinin bu yörede gerçekleştirilmesi gereklidir.

2017 senesinde yürürlüğe giren 6769 sayılı “Sınai Mülkiyet Kanunu” çerçevesinde, daha öncesinde ülkemizde yasal düzenlemesi bulunmayan, mahreç işareti veya menşe ismi şeklinde nitelendirilememiş olan ürünler “geleneksel ürün adı” kapsamına alınmış durumdadır. Bu doğrultuda, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından geleneksel ürün adı, menşe ismi ya da mahreç işaretinin kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif edebilmek üzere geleneksel şekilde en azından 30 sene süreyle kullanıldığı kanıtlanmış olan isimler biçiminde ifade edilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

2.1.2. Coğrafi işaret sisteminin amacı ve önemi

Coğrafi işaretleme sistemi temelde bir yörenin kaynağı durumundaki ürünleri koruma amacına sahiptir. Yanı sıra coğrafi işaretin temel amaçlarının arasında; yerel üretimin sürekliliği ve yerel üreticilerin korunmasıyla birlikte, geçmişten gelen üretim tekniklerinin muhafaza edilmesi, kültürel mirasların yaşatılması amaçlarına da sahip durumdadır (Rangnekar, 2004, s.10). Bununla birlikte, coğrafi işaretlerin diğer amaçlarını O'Neill ve Xiao (2006) şu şekilde ifade etmiştir:

- i. Coğrafi işaretlemeyle ürünlerin yanı sıra üreticiler de korunmaktadır. Böylelikle mikro düzeyde üretim gerçekleştiren üreticiler, coğrafi işaretlerin faydalarından öncelikli şekilde istifade etmektedir.
- ii. Coğrafi işaretler, ilgili ürünlerin sahip olmaları gerekli olan özellikleri sergilemektedir. Bu özelliklere sahip olmayan ürünlerin sayesinde, tüketicilerin ürün konusunda yanılmaları önlenmektedir.
- iii. Coğrafi işaretler, bir ülkedeki kültürel değerlerin korunması konusunda yardımda bulunmaktadır.
- iv. Coğrafi işaretli ürünler, ait oldukları yörenin bilinirliğini sağlaması suretiyle, yöreye turistleri çekmektedir. Böylelikle coğrafi işaretle ilgisi bulunmayan, ama aynı bölgede hizmet sunan firmaların da gelir elde etmelerini sağlamaktadır.
- v. Coğrafi işaretli ürünlerin üreticileri, haksız kazanç sağlamayı arzulayanlara karşı korunmaktadır.
- vi. Coğrafi işaretler yörede üretimin artmasını sağlayarak, bölgede istihdamın artmasını temin etmektedir.
- vii. Kadınların üretimde yer almaları, cinsiyet eşitliğinin tesis edilmesini, böylece cinsiyet temeline dayalı bir eşitliğin bölgede oluşturulmasını sağlamaktadır.
- viii. Yerel ürünlerin coğrafi işaretler ve muhtelif kanalların vasıtasıyla hem yurt içinde hem de yurt dışında tanıtımının gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.
- ix. Coğrafi işaretler sayesinde bölgenin gastronomik kimliğinin markalaşması amaçlanmaktadır.

Coğrafi işaretler sayesinde tescillenmiş gastronomik ürünlerin yerel bakımdan sürdürülebilirliği sağlanmakta ve böylelikle bu ürünler gelecek kuşaklara aktarılmaktadır (Çalışkan, 2013, s.41; Özsoy ve Madran, 2014). Tüketiciler açısından coğrafi işaretler bir

ürüne saygınlık kazandırmasının yanı sıra, tüketicilerin ürüne güven duymasını ve coğrafi işaretli ürünün üstün özelliklerinin ve kalitesinin giderek artmasını sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler bilhassa gelişme sürecinde olan ve ekonomik açıdan temelde tarıma dayalı durumdaki ülkeler açısından oldukça önemlidir (Duman, 2018, s.12). Bu tip ülkeler bakımından coğrafi işaretler, başka ülkelere kıyasla daha farklı bir ekonomik yapının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerde endüstrileşme ve teknoloji düzeyi yüksek olup tarım ikinci planda kalmakta, gelişmekte olan ülkelerde ise tarım en başat sektörlerden birisi konumundadır. Bu doğrultuda, bu tip ülkelerde geleneksel ürünlerin tescillenmesi ve üretimi teşvik edilmektedir (Escudero, 2001).

Coğrafi işaretlerin ürünler üzerinde doğrudan ve dolaylı şekilde bazı pozitif etkileri mevcuttur (Çalışkan ve Koç, 2012, s.197). Temelde coğrafi işaretler ürünlerin doğal yapılarının korunmasını sağlamaktadır (Temiz, 2019, s.30). Bununla beraber, ürünlerin kalitelerinin yükseltilmesi, ürünlerde sürdürülebilirliğin temin edilmesi, ürünlerin üretiminin yapıldığı yöreye gelir sağlanması vb. hususlar bu olumlu etkiler kapsamındadır. Coğrafi işaretler ürünlerin tanınırlığının artış göstermesi, ürünlerin taklitlerinden ayrışması, ürünlerin kalitelerinin ve üreticilerinin garanti altına alınması noktasında kritik önemdedir (Çalışkan ve Koç, 2012, s.197).

Coğrafi işaretler, Fikri, Sınai ve Mülkiyet Hakları (FSMH) korumasını sağlamakta ve tescillenmiş ürünlerin benzerlerinin yapılması ile aynı isimle satışa sunulmasını engellemektedir. Buna karşın farklı isimlerle üretilmekte olan ürünlerin pazarlanması ve üretimi engellenememektedir (Duman, 2018, s.12). Coğrafi işaretli ürünlerinin korunmasında belirli bir süre bulunmamakta olup, bu süre sınırsızdır ve ürünleri üretmekte olanlar farklı olsa dahi, üreticilerin birlikte korunması sağlanmaktadır (Gökovalı, 2007, s.147).

Günümüz koşullarında gittikçe artan rekabetten ve teknolojiye gelişmelerden iller, ilçeler ve daha küçük çaplı olan yerler etkilenmektedir. Teknolojiye gelişmelerden ötürü gittikçe birbirine benzer nitelikte ürünler üretilmektedir. Bu durum yöresel ürünlerle üretim tekniklerinin muhafaza edilmesi gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretler, pazarda meydana gelen haksız rekabet durumuna karşılık yöresel ürünlerle üretim tekniklerinin korunmasını temin etmektedir (Çalışkan ve Koç, 2012, s.199).

2.1.3. Coğrafi işaret boyutları

Coğrafi işaretli ürün deneyimi ve algısına ilişkin olarak alanyazında çeşitli çalışmalar yapılmış olmakla birlikte, Türkçe alanyazında Duman (2018) tarafından yapılan çalışma kapsamında geliştirilmiş olan ölçekle birlikte, coğrafi işaretli ürün deneyimi ve algısına ilişkin boyutlar ortaya konulmuştur. Bu araştırmada da aynı ölçek ve boyutlardan faydalanılmış olup Duman (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada belirlenmiş olan boyutlar şu şekilde açıklanmıştır:

- i. *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Niteliği*: 6 maddeden oluşan bu boyut, coğrafi işaretli ürünlerin niteliklerini, yapım aşamasındaki zorlukları ve ekonomiye katkılarını belirtmekte ve coğrafi işaretlerin pozitif taraflarını ifade etmektedir.
- ii. *Coğrafi İşaret Hassasiyeti*: 4 maddeden meydana gelen bu boyut, coğrafi işaretli ürünleri satın almakta olanların ürünleri satın alırken nelere dikkat ettikleri ve hangi özellikleri göz önünde bulundurdıklarıyla ilgili görüşlere ilişkindir.
- iii. *Coğrafi İşaretli Ürünleri Tavsiye Eğilimi*: 5 maddeden oluşan bu boyut, ziyaretçilerin yöreye ait olan coğrafi işaretli ürünleri diğer ziyaretçilerin de almaları ve tatmaları konusunda önermeleriyle alakalıdır. Bu araştırma kapsamında davranışsal niyetlerin altındaki olumlu duyurum boyutunda da tavsiye eğilimi ele alındığından, araştırmada bu boyuta ilişkin maddelere yer verilmemiştir.
- iv. *Coğrafi İşaretli Ürün Bilgisi*: 7 maddeden meydana gelen bu boyut, ziyaretçilerin yöreye ait coğrafi işaretli ürünleri bilmeleri ve bu ürünlerle ilgili pozitif düşüncelere sahip olmalarıyla ilintilidir.
- v. *Öncelik*: 3 maddeden oluşan bu boyut, ziyaretçilerin ilgili yöreye ziyaret gerçekleştirmelerindeki öncelikleriyle ilgilidir.
- vi. *Coğrafi İşaretli Ürün Bağlılığı*: 6 maddeden meydana gelen bu boyut, ziyaretçilerin kendi yaşadıkları yerde bu coğrafi işaretli ürünlerin bulunması halinde bu ürünleri almaya ilişkin fikirlerinin ne olduğuyla alakalıdır.
- vii. *Coğrafi İşaretli Ürün İmajı*: 6 maddeden oluşan bu boyut, ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri satın alırken ürünün imajına ilişkin olarak nelere dikkat ettiklerini saptamaya yöneliktir.

2.1.4. Coğrafi işaretlerin işlevleri ve faydaları

Coğrafi işaretlerin hem ürüne ilişkin olarak hem de yöreye ve ekonomiye ilişkin olarak birtakım işlevleri bulunmaktadır. Coğrafi işaretlerin ürüne ilişkin olan işlevleri özünde asli işlevleridir. Bu işlevler temel olarak coğrafi ürünlerin ayırt ediciliği, coğrafi açıdan bir kaynak belirtmesi, ürünün sahip olduğu kaliteyi ve garantiyi ifade etmesi ve bir pazarlama aracı olması, tanıtım yapma, geçmişten gelmekte olan bilgi birikimiyle değerleri koruması, turizme katkıda bulunması, taklit ürünler ile savaşması, çevreyi ve biyolojik çeşitliliği koruması, yerel kalkınmayı sağlaması, göçü önlemesi şeklindedir (İloğlu, 2014, s.21-22).

Coğrafi işaretlerin en önemli işlevlerinin başında gelen ayırt edicilik işlevi, coğrafi işaretli ürünün pazardaki diğer benzer ürünlerden farklılaşmasını, ayrılmasını ve tüketicilerce tercih edilmesini sağlamaktadır (İloğlu, 2014, s. 23). Dünyada pek çok peynir türü olmasına karşın rokfor, gravyer, parmesan vb. peynirlerin tüketicilerce diğer peynir türlerinden ayırt edilebilmesi buna örnek teşkil etmektedir. Ürünlerin coğrafi işaretlerle tescillenmeleri gerekli olmakla birlikte ürünün coğrafi kaynağını ya da kökenini ifade etmesi de oldukça önemli bir işlevidir. Bu işlev bağlamında coğrafi işaret, ürünün kaynaklanmakta olduğu coğrafi yöreyi göstermektedir. Ürünün kalitesini garanti etmesi işlevi bağlamında coğrafi işaret, ürünün üretim tekniğini tescil şartnamesiyle bir garanti altına almakta ve denetimlerle bunu sürdürüp belli bir standart ile kalite temin etmektedir (Özgür, 2011, s. 41). Coğrafi işaretin bir pazarlama aracı olması işlevi kapsamında coğrafi işaretli ürünün, sahip olduğu bu coğrafi işaret sayesinde tanınıp bilinmesi ürünün kolay bir şekilde pazarlanabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca coğrafi işaretler, bu işaretlere sahip olan ürünlerin tüketicilerce nerede, nasıl ve hangi standartlarda üretildiğini bilmelerini sağlamaktadır (Özgür, 2011, s.41)

Coğrafi işaretlerin yöreye ve ekonomiye ilişkin işlevleriyse; yerel üretimle kırsal kalkınmaya destek sağlanması, geleneksel bilgilerle yöreye özgü kültürel değerlerin muhafaza edilmesi, biyolojik çeşitliliğin korunması, sürdürülebilir ve takip edilebilir bir ürün kalitesiyle standardının tesis edilmesi, ürün taklitçiliğiyle başa çıkılabilmesi, yörenin tanıtımının yapılmasıyla turizme yönelik katkı sağlanması şeklindedir (İloğlu, 2014).

Coğrafi işaretlerin hem tüketicilere hem üreticilere hem de toplumsal refaha ilişkin pek çok faydası bulunduğundan bahsedilebilir. Bu bağlamda, öncelikle coğrafi

işaretlerin tüketicilere sağlamakta olduğu ve tüketicilerin satın alma süreçlerini hızlandıran faydalar şu şekilde izah edilebilir (Özsoy, 2015, s.35):

- i. Tüketicilerin ürünlere ilişkin bireysel talepleri dikkate alınabilmektedir.
- ii. Ürünün ve üretimin takibi şeffaf hale geldiğinden, coğrafi işaretler tüketicilere bir garanti sağlamaktadır.
- iii. Coğrafi işaretler sayesinde gıda ürünlerinde standartlaşma önlenmektedir.
- iv. Coğrafi işaretler vasıtasıyla tüketicilere daha kaliteli ürünlerin sunulması mümkün olmaktadır.
- v. Coğrafi işaretler ürünlerin kalitesinde sürekliliğin sağlanmasında faydalıdır.
- vi. Coğrafi işaretler, tedarik zincirinde katma değerli ürünlerin payını artmasını sağlamaktadır.
- vii. Coğrafi işaretlerin tescili ile birlikte ürüne ilişkin bilgilerde açıklık ve şeffaflık sağlanmaktadır.

Coğrafi işaretlerin, coğrafi işaretli ürünleri üretmekte olan üreticilere sağladığı faydalarsa şu şekilde açıklanabilir (Özsoy, 2015, s.35):

- i. Coğrafi işaretler, üreticilerin gelirlerinin sürekli olmasında yardımcı olmaktadır.
- ii. Coğrafi işaretler, coğrafi işaretli ürünlerin benzer diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktadır.
- iii. Coğrafi işaretler, ürünün tanınırlığını artırmaktadır.
- iv. Coğrafi işaretler sayesinde coğrafi işaretli ürünleri üretmekte olan üreticiler, yeni kanallarda ya da piyasalarda faaliyette bulunabilmektedir.
- v. Coğrafi işaretli ürünleri üretmekte olan üreticiler, piyasadaki fiyat ve hacim dalgalanmalarından ötürü ortaya çıkabilecek belirsizlik koşullarından benzer başka ürünlerin üreticilerine kıyasla daha az etkilenmektedir.
- vi. Coğrafi işaretli ürüne ilişkin tutundurma aktiviteleri, coğrafi işaretli ürünün tesciline taraf olan birden çok firma tarafından gerçekleştirildiğinden dolayı, tutundurmaya ilişkin maliyetler azalmakta, faaliyetlerdeyse artış sağlanmaktadır.
- vii. Coğrafi işaretli ürünleri üretmekte olan üreticiler, fikri mülkiyet haklarının yasal bağlamda korunmasından istifade edebilmektedir.

- viii. Coğrafi işaretler, yerel üreticileri kooperatiflere ve birliklere katılma konusunda teşvik etmekte ve beraberce hareket edip karşılaşılan ortak problemlere daha hızlıca ve daha düşük maliyetlerle çözümlerin geliştirilmesini sağlamaktadır.
- ix. Coğrafi işaretler üreticilerin, dağıtıcıların ve farklı ülkelerin arasında daha adaletli bir katma değer paylaşımının temin edilmesini sağlamaktadır.

Coğrafi işaretlerin ve coğrafi işaretli ürünlerin toplumsal refah konusundaki faydaları ise şöyle belirtilebilir (Genç, 2015, s.2):

- i. Ürüne ilişkin geleneksel bilgilerin muhafaza edilmesini sağlamaktadır.
- ii. Yöreye ait doğal kaynakların korunmasını sağlamaktadır.
- iii. Yöredeki biyolojik çeşitliliğin muhafaza edilmesini sağlamaktadır.
- iv. Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde süreklilik sağlamaktadır.
- v. Kırsal istihdamın artmasını sağlamasının yanı sıra, göçü de önlemektedir.
- vi. Bölgesel gelişme konusunda katkıda bulunmakta ve teşviklerin artmasını sağlamaktadır.
- vii. Geleneksel özgün üretimi teşvik ederken, kültürel değerlerin nesilden nesle iletilmesi noktasında katkıda bulunmaktadır.
- viii. Ürünlerin taklit edilmesini engellemekte, kültürel değerlere hem ulusal hem de uluslararası platformlarda sahip çıkılabilmesini sağlamaktadır.
- ix. Katma değer yaratmasının yanında, ürünün ihracat geliri konusunda da katkı sağlamaktadır.
- x. Turizmin canlandırılması noktasında katkıda bulunmaktadır.

2.1.5. Coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin uluslararası ve ulusal düzenlemeler

Ürünlerin coğrafi işaretlerle koruma altına alınması her ülkede geçerli olan bir uygulama değildir. Bazı ülkeler mevcut coğrafi işaret tescil sistemini halen kabul etmemiş durumdadır. Ancak hem ulusal hem de uluslararası alanda yapılan çeşitli düzenlemelerle ürünlerin coğrafi işaretlerle koruma altına alınmasına ilişkin çalışmaların yapılmış ve yapılmakta olduğu görülmektedir (Duman, 2018, s.26). Bilhassa uluslararası alanda ürünlerin coğrafi işaretlerle korunmasına ilişkin olarak iki taraflı ve çok taraflı çeşitli anlaşmaların yapılmış olduğu görülmektedir. Burada iki taraflı koruma, listeleme şeklinde olup; bu bağlamda taraflar korunmasını arzu ettikleri coğrafi işaretli ürünlere

ilişkin olarak öncelikle bir liste oluşturmakta, ardından taraflar hem kendi hazırlamış oldukları listedeki coğrafi işaretli ürünleri hem de karşı tarafın listesindeki coğrafi işaretli ürünleri koruyacaklarını beyan etmektedirler. Böylelikle, iki taraflı bir coğrafi işaret koruması temin edilmektedir (Gündoğdu, 2006). Çok taraflı koruma bağlamında ise coğrafi işaretlerle ilgili olarak uluslararası sözleşmeler ve anlaşmalar yapılmakta ve arzu eden devletler de bu sözleşmelere/anlaşmalara imza atmaktadır (Şentürk, 2011, s.20). Bu anlatılanlar çerçevesinde bu bölümde, öncelikle coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin olarak yapılan çok taraflı uluslararası düzenlemelere, ardından Türkiye’de ulusal bazda gerçekleştirilen düzenlemelere yer verilmiştir.

2.1.5.1. Coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin uluslararası düzenlemeler

Coğrafi işaretlerin ve coğrafi işaretli ürünlerin korunmasıyla birlikte, coğrafi işaretlerin doğru biçimde kullanılmasının neticesinde bir topluma ve/veya yöreye özgü kalite unsurları da muhafaza edilmiş olmaktadır. Böylelikle toplumdaki iktisadi gelişim düzeyi ileri noktaya taşınabilmekte ve toplumda daha fazla üretimin gerçekleştirilmesi teşvik edilmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretlerin ve coğrafi işaretli ürünlerin korunmasına ilişkin olarak çeşitli uluslararası düzenlemeler gerçekleştirilmiş ve birtakım anlaşmalar hazırlanarak pek çok devlet tarafından imza edilmiştir. Bunların başlıcaları “Paris Sözleşmesi”, “Madrid Anlaşması”, “Lizbon Anlaşması” ve “TRIPS” şeklindedir (Duman, 2018, s.26-27; Küçükyılmaz, 2019; Şahin, 2021; Kılıç, 2021).

Coğrafi işaretlerin geçmişi özünde oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Bu işaretlerin ortaya çıkmasındaki birincil nedeni, ürünlerin ayırt edilmesini sağlamak olmuştur (Oğuz, 2016, s.17). İlk defa 12. yüzyılda Orta Avrupa ile İngiltere’de dokumacıların ürünleri ile baharat ürünlerinin alım satımlarında ürünlerin kökenini belirtmek üzere coğrafi işaretler kullanılmaya başlanmıştır (Rangnekar, 2003, s.11). Coğrafi işaretlere ilişkin ilk resmi örgütlenme ise 1883 tarihli Paris Sözleşmesi ile olmuş, ardından 1891 senesinde Madrid Anlaşması imzalanmış, 1958 yılında ise Lizbon Anlaşması sayesinde Avrupa’daki alanı genişletilmiştir (Suratno, 2004, s.89; Şahin, 2011, s.5).

Coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin ilk uluslararası düzenleme, 1883 tarihli “Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi” olmuştur (İloğlu,

2014, s.29). Bu sözleşme çerçevesinde, coğrafi kökeni belirtmekte olan işaretler ile beraber diğer sınai mülkiyet haklarının korunması, standartlaştırılması ve basitleştirilmesi amaçlanmıştır. 20 Mart 1883 tarihinde imzalanan Paris Sözleşmesi, 14 Aralık 1900 tarihinde Brüksel’de, 2 Haziran 1934 tarihinde Londra’da, 31 Ekim 1958 tarihinde Lizbon’da, 14 Temmuz 1967 tarihinde Stockholm’de gerçekleştirilen toplantılar kapsamında revize edilmiştir. Yanı sıra Türkiye’de 1925 senesinden itibaren Paris Sözleşmesi’ne taraf durumdadır (Gökovalı, 2007, s.145). Paris Sözleşmesi, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü’nün (World Intellectual Property Organization – WIPO) de temelini teşkil etmektedir (Şentürk, 2011, s.21). Paris Sözleşmesi kapsamında coğrafi kökene ilişkin işaretlere “kaynak işareti” (*indication of source*) ismi verilmiştir (Özgür, 2011, s.101).

Sahte menşe işaretlerine karşılık gerçekleştirilen mücadelelerin neticesinde 14 Nisan 1891 senesinde Madrid Anlaşması imzalanmıştır (OECD, 2000). Nitekim Paris Sözleşmesi, coğrafi işaretli ürünlerin korunması bakımından yeterli görülmemiştir. Bu çerçevede, coğrafi işaretlere ilişkin olarak bir birliğin oluşturulması arzu edilmiş ve Madrid Anlaşması meydana getirilmiştir. Anlaşma kapsamında ürünlerin kökeniyle ilgili sahte ve aldatıcı kaynak işaretlerinin engellenmesi hedeflenmiştir. Madrid Anlaşması’nın Paris Sözleşmesi’ne kıyasla farklılığı, aldatıcı nitelikteki kaynak işaretleri konusuna yer vermiş olması ve bu tip kaynak işaretlerinin kullanılmasını yasaklamış olmasıdır (Gündoğdu, 2006, s.38). Madrid Anlaşması, yalnızca coğrafi işaretlere ilişkin olarak yapılmış olan ilk uluslararası düzenleme olmasından ötürü, diğer anlaşmalar ve sözleşmelerden ayrılmaktadır. Türkiye 1930 senesinde Madrid Anlaşması’na taraf olmuştur (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2015, s.11). 1891 tarihli Madrid Anlaşması, 2 Haziran 1911 tarihinde Washington’da, 6 Kasım 1925 tarihinde Lahey’de, 2 Haziran 1934 tarihinde Londra’da, 31 Ekim 1958 tarihinde Lizbon’da revize edilmiştir. 1958 senesindeki revizyonlar sadece taklit işaretlerin değil, yanıltıcı işaretlerin de cezalandırılması sağlanmıştır (OECD, 2000).

1958 tarihli Lizbon Anlaşması’nda menşe adlarının korunmasına ilişkin hususlara yer verilmiş olup, böylece “menşe adı” terimi ilk defa bir uluslararası düzenlemede geçmiştir. Anlaşma kapsamında, tescilli coğrafi işaretler Lizbon Anlaşması’na taraf olan bütün ülkelerde koruma altına alınmış sayılmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2015, s.12). Lizbon Anlaşması’nın amacı, menşe adlarının başka ülkelerde de kabul edilip

korunmasının hızlandırılması maksadıyla tüm dünyada gereksinim duyulan uluslararası bir sistemin temin edilmesi şeklindedir (Coşkun, 2001, s.31). Ancak Lizbon Anlaşması'nın kapsamı yalnızca menşe adları ile ilgili olduğundan, bu anlaşmaya taraf ülke sayısı diğer anlaşmalara göre daha azdır ve Türkiye bu anlaşmaya taraf olmamıştır (Özgür, 2011, s.115). 2002 senesinde Lizbon Anlaşması'nın uygulanmasını düzenlemek üzere, "Lizbon Sözleşmesi'nin Uygulanmasına Yönelik Tüzük" kabul edilmiştir (Yıldız, 2008, s.78).

Coğrafi işaret kavramına, birden çok tarafın dâhil olduğu bir sözleşme çerçevesinde ilk defa 1994 senesinde düzenlenmiş olan "TRIPS Anlaşması'nda yer verilmiştir. Ayrıca diğer tüm uluslararası anlaşmalar içerisinde coğrafi işaretler konusuna en detaylı şekilde değinerek koruma sağlamakta olan anlaşma TRIPS Anlaşması şeklindedir (Bağırlar, 2015, s.38). TRIPS Anlaşması, coğrafi işaretlerle alakalı anlaşmaların sonuncusu olup, coğrafi işaret konusunu küresel ölçekte uygulama amacına sahiptir (Tuncay, 2009, s.38). TRIPS Anlaşması, fikri ve sınai haklarla ilintili dünyadaki en kapsamlı düzenlemelerden birisi olup (Özgür, 2011, s.119), anlaşmanın hükümleri de Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafınca yürütülmektedir. Dolayısıyla, DTÖ üyeleri aynı zamanda TRIPS Anlaşması'na da taraftır. Türkiye 1995 senesinde TRIPS Anlaşması'na taraf olmuştur (Şentürk, 2011).

Yukarıda bahsi geçen anlaşmalara ek olarak Avrupa Birliği (AB) tarafından da coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, AB tarafından birliğe üye devletlerin tümünde coğrafi işaret ve köken için koruma sağlamakta olan yasal düzenlemelere 1992 senesinde başlanmıştır ve süreç içerisinde ilgili düzenlemeler geliştirilip değiştirilmiştir. Yapılan düzenlemelerle 2006 senesi itibarıyla AB dışında kalan ülkelere de ürünlerini AB'de tescil ettirme imkânı verilmiştir. 2012 senesinde "Tarım ve Gıda Ürünlerine Uygulanabilir Kalite Sistemleri"ne ilişkin bir tüzük çıkartılmıştır. 2012/1151 sayılı bu tüzük çerçevesinde gıda ve tarımda standart nitelikte üretimlerin yapılması, bu niteliğin muhafaza edilmesi ve coğrafi işaretlere ilişkin mevcut düzenlemelere daha fazla işlev kazandırılması hedeflenmiştir (İloğlu, 2014, s.42). Bahsi geçen tüzük kapsamında "köken ismi ve coğrafi işaret koruma sistemi" meydana getirilmiş, böylelikle üreticilerin korunması hedeflenmiştir (DOĞAKA, 2016, s.21).

2.1.5.2. Coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin ulusal düzenlemeler

Türkiye sahip olduğu jeopolitik konumundan ve tarihinden dolayı oldukça önemli bir ülke durumundadır. Bunun yanı sıra Türkiye, Asya ile Avrupa kıtaları arasında bir bağlantı noktası konumunda olup pek çok uygarlığın çıkış noktası olan Mezopotamya toprakları üzerinde yer almaktadır. Göbeklitepe gibi insanlık tarihinin en eski yerleşimi olarak bilinen bir yöreye de sahiptir. Zengin doğal kaynaklara ve elverişli tarım arazilerine sahip olan ülke, tarihsel süreçte pek çok devletin güç mücadelelerinin gerçekleştiği bir bölge olmuştur. Farklı ülkelerle karadan ve denizden bağlantısı bulunan Türkiye, dolayısıyla bir geçiş güzergâhı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin gerek kültürel gerekse yerel zenginlikleri sürekli olarak artmıştır. Kırsal kesimlerde dahi yerel değerlerinin ve unsurlarının oldukça zengin olması, bu kesimlerde de coğrafi işaretlemenin önemini gün yüzüne çıkarmaktadır. Sahip olunan coğrafi işaretler yerel değerlerle unsurların korunmasını sağlamasının yanında, yerel üreticileri desteklemektedir ve tescillenmiş ürünlerin üretildiği yörelerin tanıtımında da katkıda bulunmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretler, ürünlerin üretiminin yapıldığı yerlere turistleri çekmesi suretiyle, turizmin de canlanmasını temin etmektedir (Gündeğer, 2014, s.3; Mercan ve Üzülmez, 2014, s.70).

Özünde ülkemizde sınai mülkiyet haklarına ilişkin gerçekleştirilmiş ilk düzenlemelerin kökeni 13. ve 14. yüzyıla kadar dayanmaktadır (Küçükylmaz, 2019, s.7). Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasının ardından 1965 senesinde Marka Kanunu çıkarılırken, 1976 senesinde Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması'na taraf olunmuş, böylelikle Türkiye coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik ilk yasal düzenlemeleri gerçekleştiren ülkelerden birisi olmuştur. 1994 senesinde Türk Patent Enstitüsü (TPE) kurulmuş, 1995 senesinde coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin ilk ulusal yasa niteliğindeki 555 sayılı KHK yürürlüğe girmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2015).

11 Haziran 2010 tarihinde çıkartılan 5996 sayılı “Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu” çerçevesinde, tarım ürünleriyle gıda maddelerinden meydana gelen coğrafi işaretlerin denetiminden Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı sorumlu olmuştur (İloğlu, 2014, s.117). 2017 senesinde çıkarılan 6769 sayılı “Sınai Mülkiyet Kanunu”yla beraber sınai mülkiyet hakları tek bir yasanın altında toplanmıştır.

Bununla birlikte, “geleneksel ürün adı” çerçevesinde “mahreç” ve “menşe” kapsamının içine girmeyen ürünlere yönelik koruma imkânı da sunulmuş; ayrıca ürün üzerinde ya da paketinde amblem kullanılması zorunluluğu getirilmiştir (Küçükyılmaz, 2019, s.24).

2.1.6. Coğrafi işaretli ürün deneyimi ve farkındalığı

Bireylerin gıdalara ilişkin farkındalıkları günden güne artış göstermektedir. Zira giderek daha da bilinçlenen tüketiciler kaliteli, sağlıklı ve güvenli gıda bulma arayışına başlamış olup, bu doğrultuda günümüzde kaliteli ve güvenli gıda ürünlerini satın alıp tüketme eğilimine sahip olmuşlardır. Bu noktada, coğrafi işaretli ürünlerin kanunlarla koruma altına alınması, tüketicilere daha güvenli, kaliteli ve garantili ürün satın almaya yönlendirmektedir. Bu açıdan günümüzde tüketiciler nezdinde coğrafi işarete sahip ürünler kalite algısı bağlamında diğer ürünlere kıyasla bir adım önde bulunmaktadır (Kılıç, 2021).

Son yıllarda bireyler, tüketim alışkanlıkları bir yandan devam ettirirken, öte yandan sahip oldukları kültürü de kaybetmeme gayreti içine girmiştir (Kılıç, 2021, s.30). Bu doğrultuda beliren geleneklere ve kültüre sahip çıkma gayreti, serbest piyasada kendisine önemli bir yer bulamamış olan yerel ürünlere dikkatleri çekmiştir. Bütün dünyayı hızlıca saran “fast food” akımına karşılık ortaya çıkmış olan “slow food” akımı, kısa zamanda yerel ürünleri de kapsamına dâhil etmiştir. Bu bağlamda yerel ürünlere, yerel üreticilere ve coğrafi işaretli ürünlere dikkat çekilmiştir (Balaban, 2016, s.57-58).

Coğrafi işaretli ürünler tüketicilerde ürün kalitesine ilişkin algı konusunda pozitif bir etkide bulunurken, coğrafi işaretli ürünlere yönelik ödeme istekliliğinin de artmasını sağlamıştır. Tüketiciler coğrafi işaretli ürünlerle ilgili olarak % 30 düzeyinde daha fazla ödemeye istekli olurken, bu oran Fransız şaraplarında % 200'lere kadar çıkmaktadır (Hassan ve Monier-Dilhan, 2006; Santos ve Ribeiro, 2005). Bunun yanı sıra, Cacic vd. (2011) tarafından yapılan coğrafi işaretli ürün farkındalığına ilişkin araştırmada, şarap sektörü özelinde yüksek eğitilmiş, sosyoekonomik açıdan yüksek statüye sahip durumdaki tüketicilerin coğrafi işaretlere yönelik farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

2.1.7. Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri

Coğrafi işaretler Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomi statüsündeki ülkelere iktisadi açıdan önemli kazançlar sağlamaktadır (Gökovalı, 2007, s.149). Zira hem ülkesel hem bölgesel hem de yöresel kalkınma çerçevesinde coğrafi işaretlerin korunması, ülke, bölge ve yöre ekonomisi bağlamında ekonomik açıdan oldukça önemlidir (Bozgeyik, 2009, s.11).

Bir ürünün piyasada tercih edilir durumda olması, bu ürünle ilgili olarak tüketicilerdeki farkındalık düzeyinin artırılmasıyla mümkün olmaktadır. Ürünün fark edilebilmesi de ürünün markası ile ürünün coğrafi işareti vasıtasıyla gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler, ürünün şöhretini sürdürülebilir kıldığından dolayı ekonomik açıdan ürüne, sektöre ve ülkeye ciddi katkılarda bulunmaktadır (Gökovalı, 2007, s.149).

Coğrafi işaretlerin ekonomiye önemli katkılarından birisi, kırsal ekonomiye getirdiği kazançtır. Coğrafi işaretler belli bir yöreye ait durumdaki ürünleri ön plana çıkartması suretiyle, yörenin ekonomisinin büyümesini sağlayabilmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin planlı ve projeli bir yapı çerçevesinde tanıtılması, üretilmesi, tüketilmesi hususunda gereken organizasyonun yapılması halinde, yöredeki her bir kesime ulaşılabilecek ve yörenin kalkınması sağlanabilecektir (Yıldız, 2021).

Coğrafi işaretlerin belli bir yöreye iktisadi açıdan sağlamakta olduğu kazanımlar; ürünlerin daha yüksek fiyattan satılabilmesi, ürünlerin satışı sayesinde elde edilen gelir, mesleklerin devam ettirilebilmesiyle sınırlı durumda değildir. Bununla birlikte coğrafi işaretler sayesinde yeni istihdam fırsatları yaratılmaktadır (Küçükylmaz, 2019, s.34). Coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler ile buluşturulduğu restoranlar, hediyelik eşya mağazaları, el emeği ürünlerin satıldığı turistik çarşılar vb. pek çok alanda istihdam artışı sağlanabilmektedir. Tescilli ürünler kaynağının olduğu yörelerde turist sayısının artmasını, ürünlere bağlı şekilde mevsimlik veya sezona göre değişim gösteren istihdam olanaklarının yükselmesini, yöre ekonomisinin canlanmasını, yörenin sosyokültürel bakımdan gelişmesini sağlama vb. etkileri doğrultusunda ülke ekonomisine de destekte bulunmaktadır (Eroğlu-Pektaş, vd. 2018, s.70).

Coğrafi işaretlerden, coğrafi kökenine bağlı şekilde belli bir kalitedeki gıda ürünlerinin tanımlanması hususunda faydalanılmaktadır. Bu gıda ürünleri yerel bazı teknik bilgiler, kültürel gelenekler ve yöresel bazı tarımsal gıda sistemleri çerçevesinde üretimi yapılan ürünlerden meydana gelmektedir. Yanı sıra bu konu birtakım teknik, sosyal ve ekonomik etkileşimlerin bir neticesidir. Bununla birlikte, böylesine bir sistem sadece bir firmanın ön planda bulunmasından çok, yörenin kendisine özgü ürünlerinin ön plana çıkmasını sağlayarak, tüketicilerin bu ürünleri tanınması, bilmesi ve tanıtmasının neticesinde ortaya çıkan itibar sayesinde gerçekleşmektedir (Sgroi, 2021, s.1-2).

2.1.8. Dünyada ve Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler

Küresel coğrafi işaret pazarının büyüklüğü 200 milyar ABD dolarının üzerindedir (Hürriyet, 8 Nisan 2021). Coğrafi işaret alınan ürünlerin %10’u ise gelişmekte olan ülkelerdedir (Yıldırım, 18 Eylül 2019).

Avrupa Birliği’nde (AB) yalnızca tarım ve gıda ürünlerine coğrafi işaret verilmektedir. AB’deki bu coğrafi işaretlerin neredeyse tümü tarım kooperatiflerine aittir. Bilhassa Fransa, İtalya ve İspanya bu alanda lider durumdadır. AB coğrafi işaretli ürün pazarının büyüklüğü 55 milyar Euro’dan fazladır. Özellikle İtalya sadece parmesan peynirinden 1,5 milyar Euro gelir sağlamaktadır (Yıldırım, 18 Eylül 2019). 2016 verilerine göre AB’de 1752 şarap, 1315 gıda, 247 alkollü içecek ve 5 adet aromatik şarap olmak üzere toplam 3319 coğrafi işaretli ürün bulunmakta olup, en çok tescil sahibi olan ülkeler ise sırasıyla İtalya, Fransa, İspanya, Yunanistan, Portekiz ve Almanya şeklindedir. Gıda ürünleri içerisinde AB’de et ve et ürünlerinde 278, sebze ve meyvede 264, peynirde 179, zeytin ve zeytinyağında 86, ekmek, pasta ve kekte 62, birada 20 tescilli ürün mevcuttur. AB’de üretilen coğrafi işaretli ürünlerin %20’si (yaklaşık 12 milyar Euro) AB dışı ülkelere ihraç edilmektedir. Bu ülkelerin arasında başı ABD çekmekte olup, sonrasında en fazla ihracat sırasıyla İsviçre, Singapur, Çin, Japonya, Kanada ve Hong Kong’a yapılmaktadır (Yıldırım, 2 Kasım 2016). Nisan 2021 yılında Türkiye’nin AB’de tescilli coğrafi işaretli ürün sayısı 7 olmuştur. Bu ürünler; “Antep baklavası/Gaziantep baklavası”, “Aydın inciri”, “Malatya Kayısı”, “Aydın kestanesi”, “Taşköprü sarımsağı”, “Milas zeytinyağı” ve “Bayramiç beyazı” şeklindedir (Şeker, 17 Nisan 2021).

2022 yılı itibarıyla Türkiye genelinde onaylanmış ve başvuru safhasında olan toplam 1.901 coğrafi işaretli ürün mevcuttur. Bu ürünlerin 1.202'si tescillenmiş olup, 699'unun başvuru süreci halen devam etmektedir. Bilhassa son birkaç yılda coğrafi işaretli ürün sayısı hızlıca artmış olup, 2020 yılında 478 başvurudan 161'i, 2021 yılında ise 577 başvurudan 352'si tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). 27 Nisan 2022 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu'nun yayınlamış olduğu istatistiklere göre, Türkiye'de en çok tescile sahip olan il 93 ürün ile Gaziantep'tir. Gaziantep'in ardından 49 ürünle Konya, 34'er ürünle Şanlıurfa ve Afyon, 32 ürünle İzmir, 30'ar ürünle Ankara ve Diyarbakır gelmektedir. Bölgeler bazında ise Karadeniz Bölgesi'nin 208, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin 193, İç Anadolu Bölgesi'nin 175, Ege Bölgesi'nin 153, Akdeniz Bölgesi'nin 110, Doğu Anadolu Bölgesi'nin 105, Marmara Bölgesi'nin 98 tescilli ürünü bulunmaktadır. Tescilli ürünler ürün grupları temelinde incelendiğinde, %27,5'i (330) yemekler ve çorbalar, %20,7'si (248) işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar, %19,3'ü (231) fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar, %5,4'ü (65) halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri %5,3'ü (64) diğer ürünler kategorisinde yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

2.1.9. Coğrafi İşaretli Ürünler ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili olarak literatürde çeşitli çalışmaların yapılmış olduğu görülmektedir. Hızlı bir şekilde değişim gösteren tüketim alışkanlıklarıyla beraber turizmde kültürel ve geleneksel değerlerin ön plana çıkmaya başladığı değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, yerel ürünlerle lezzetlerin korunup geliştirilmesinin turizme ve yöresel tanıtıma önemli bir katkıda bulunduğu ifade edilmektedir (Yenipınar, Köçker ve Karacaoğlu, 2014). Coğrafi işaretlerle ilintili olarak gerçekleştirilen araştırmalarda, coğrafi işaretlerin turizm alanında kullanılması ve turizm gelirleri açısından olumlu katkıları, yeni iş olanaklarının ortaya çıkarılması ve yörenin tanıtıma yönelik pozitif etkileri ön planda yer almaktadır (Kan, vd., 2012).

Babcock ve Clemens (2004) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin üstünde benzerlerine kıyasla daha kaliteli ve güvenilir olduğu algısını oluşturan coğrafi işaretli ürünlere, tüketicilerin %5 ile %15 arasında daha çok ödeme yapmayı uygun buldukları bulgusu elde edilmiştir. Chever, vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin

coğrafi işaretli ürünleri diğer benzerlerine kıyasla daha değerli olarak değerlendirdikleri ve bu ürünleri yaklaşık 2,5 kat daha yüksek fiyatlardan satın aldıkları belirtilmiştir.

Toklu, vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, coğrafi işaretlerin niteliklerinin, tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısını etkilediği, bu doğrultuda ürünlerin daha yüksek fiyatlardan alıcı buldukları saptanmıştır. Genç ve Gülertekin-Genç (2018) tarafından yapılan çalışmada Batman'ın gastronomik ve tarımsal coğrafi işaret unsurları sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada, Batman'da henüz sadece "Şam Böreği"nin coğrafi işaret almış olduğuna dikkat çekilerek; Batman ve çevresinin tarihsel süreç boyunca ev sahipliği yapmış olduğu uygarlıklar, Batman'ın tarihsel geçmişi, doğası, iklimsel yapısı ve yaşayan kültürleri nedeniyle coğrafi işaretlenebilecek birçok kültürel, tarımsal ve gastronomik ürünü bulunduğu bahsedilmiştir.

Duman (2018) tarafından yapılan çalışmada Kastamonu'ya gelen kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürün algısı ve coğrafi işaretlemenin Kastamonu'nun turizm tanıtımındaki etkisi incelenmiştir. Çalışmada hem nitel hem nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, anket ve mülakat uygulanmıştır. Anket verilerinin analizi neticesinde, en önemli boyutun "coğrafi işaretli ürünlerin niteliği" olduğu görülmüş, anket sonuçlarıyla paydaşların görüşleri analiz edildiğinde, coğrafi işaretlerin bölgenin ekonomisine katkıda bulunduğu, yörenin turizm potansiyelini artırdığı ve yöre açısından bir tanıtım aracı şeklinde faydalanılabileceği değerlendirilmiştir. Küçükyılmaz (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Antep Baklavası temel alınarak tüketicilerin coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısı analiz edilmiştir. Çalışma neticesinde, tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algıları ile farkındalıkları ve coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Ceylan ve Samırkaş-Komşu (2020) tarafından yapılan çalışmada Siirt ili özelinde coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizmin gelişimi açısından değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışma neticesinde, coğrafi işaretlemenin bölgede turizmin gelişimi bağlamında paydaşların son derece büyük bir önem atfettikleri bir konu olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu doğrultuda, coğrafi işaretli ürünlerin Siirt'in doğal, tarihi ve kültürel değerleriyle inanç turizmi ve gastronomi turizmiyle birlikte bütünleştirilip birbirini desteklenmesinin sağlanması gerektiğine değinilmiştir. Çaylak-Dönmez (2020)

tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Adana ili özelinde gastronomik etkinliklerde turistlerin coğrafi işaretli ürün deneyimi, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisi incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Kılıç (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, İstanbul ilinde mutfak şeflerinin coğrafi işaretli ürün kullanımına yönelik tutumları ile algıları incelenmiştir. Sakar (2021) tarafından yapılan çalışmada, Mersin ili özelinde gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin önemi ve bölgesel kalkınmaya etkisi incelenmiştir. Çalışma neticesinde, Mersin'in gastronomi turizmi başta olmak üzere alternatif turizm türleri bağlamında da yüksek bir potansiyeli bulunduğu bulgusu elde edilmiştir.

Yukarıda coğrafi işaretli ürünlerle ilgili yazında yapılmış olan bilimsel çalışmaların ardından, Siirt ilinin hem Türkiye'de hem de dünyada tanınması hususunda büyük bir öneme haiz olan Siirt ilinin coğrafi işaretli ürünlerinden bahsedilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda bir sonraki bölümde, Siirt ilindeki tescilli coğrafi işaretli ürünlerden bahsedilmiştir.

2.1.10. Siirt ilindeki coğrafi işaretli ürünler

Siirt iline ait toplam 4 tane tescilli coğrafi işaretli ürün mevcuttur. Bu ürünler; “Pervari Balı”, “Siirt Battaniyesi”, “Siirt Perde Pilavı” ve “Siirt Büryan Kebabı” şeklindedir. Coğrafi işaret türü bağlamında “Büryan Kebabı”, “Perde Pilavı” ve “Siirt Battaniyesi” mahreç işaretine, “Pervari Balı” ise menşe adına sahiptir. Bunlarla birlikte “Zivzik Narı” için 2019 yılında (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022; Siirt Valiliği, 2019), “Tayfi Üzüümü” için 2020 yılında tescil başvurusu yapılmıştır (Ağah, 2020). Yanı sıra “Siirt Fıstığı” için 2007 yılında coğrafi işaret verilmiş, fakat Antep Fıstığı Derneği tarafından açılan tescilin iptaline ilişkin dava 2008 yılında Gaziantep lehine neticelenmiş, açılan karşı dava ise 2018 yılında Siirt aleyhine sonuçlanmış ve Siirt fıstığının coğrafi işaret tescili iptal edilmiştir (Ceylan ve Samırkaş-Komşu, 2020).

2.1.10.1. Pervari balı

Pervari balı, Siirt kentinin Pervari ilçesinde yer alan dağların etekleriyle yaylalarında bulunan floradaki üçgül, yonca, adaçayı, kekik, ballıbaba, peygamber çiçeği, geven, engerek otu, sığırdili, fiğ, kenger vb. çiçeklerle bitkilerdeki bal özlerinin, bal arılarınca toplanmasıyla elde edilir. Pervari balı, geleneksel yöntemlerle kara kovan ve örme sepetlerde herhangi bir katkı maddesi içermeksizin tamamıyla organik şekilde üretilmektedir. Pervari balı, üretilmekte olduğu Pervari ilçesinin coğrafi yapısıyla bitki örtüsüne bağlı şekilde koyu kıvamlı ve hoş kokulu bir niteliktedir. Bahsi geçen ayırt edici özelliklerinden ötürü Pervari balı, 2004 senesinde coğrafi işaret tescili almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).



Şekil 2.1. Pervari balı (Siirt Belediyesi Web Sitesi, <https://www.siirt.bel.tr/pervari-bali>)

2.1.10.2. Büryan kebabı

Siirt kentine ait oldukça eski bir yemek niteliindeki Büryan Kebabı, o lak etinden ya da erkek koyun etinden yapılmaktadır ve sabahın erken saatlerinde t k tilmektedir. Özel bir yöntemle kuyularda pi irilmekte olan Büryan Kebabı, bu özel pişirme tekniğiyle başka kebab türlerinden farklılaşmaktadır. Büryan Kebabı 2005 senesinde coğrafi işaret tescili almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).



Şekil 2.2. Büryan kebabı (HaberTürk Gastro, <https://www.haberturk.com/htgastro/lezzetli-hatlar/siirt-buryan-kebabi-nasil-yapiliyor-faydalari-nelerdir-3015433>)

2.1.10.3. Perde pilavı

Perde Pilavı, Siirt kentine has şekilde coğrafi işaret almış yöresel bir yemektir. Bu pilav orijinalinde keklik eti ile yapılmaktadır, ancak kekli in nesli tükenme tehlikesi olduğundan ötürü günümüz koşullarında genellikle tavuk etiyle yapılmaktadır. Perde pilavının temel ayırt edici özellikleri; yapımında be  çeşit baharat, badem ve  am fıstığı kullanılması, pirincin tereya ında kavrulması, kızarmış tavuk veya keklik eti kullanılması, özel perde pilavı tenceresinin kullanılması ve yufka inceli inde bir hamurun kullanılması şeklindedir. Perde Pilavı 2004 senesinde coğrafi işaret tescili almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).



Şekil 2.3. Perde pilavı (Siirt Belediyesi Web Sitesi, <https://www.siirt.bel.tr/perde-pilav>)

2.1.10.4. Siirt battaniyesi

Siirt battaniyesi, tiftik keçisinin tiftiğinden üretilmektedir. Siirt battaniyesinin ayırt edici temel özellikleri; el dokuması olması, yıkandığında renk vermemesi, tüylerinin dökülmemesi, koku yaymaması, demir taraklarla tüylendirilip şekillendirilmesi, çözgü ipinin pamuktan olması, genelde beyaz, siyah, kahverengi, gri vb. doğal renklerde olması, tiftiğin kirmanla eğilip ip haline getirilmesi, geçmişten günümüze değin dokuma esaslarına bağlı kalınması suretiyle dokunmaya devam edilmesi şeklindedir. Siirt battaniyesi 2004 senesinde coğrafi işaret tescili almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).



Şekil 2.4. Siirt battaniyesi (Siirt Belediyesi Web Sitesi, <https://www.siirt.bel.tr/siirt-battaniyesi>)

2.2. Ziyaretçi Memnuniyeti

Bir bölgeyi turistik amaçlı olarak ziyaret eden kişilerin yaptıkları ziyaretten memnun olmaları, ziyaret edilen yörenin turizm potansiyeli ve sürdürülebilirliği bağlamında oldukça önemlidir. Bu bağlamda, çalışmanın bu bölümünde ziyaretçi memnuniyeti kavramıyla ilgili gerekli bilgilere yer verilmiştir. Öncelikle ziyaretçi ve memnuniyet kavramları tanımlanmış, ardından ziyaretçi memnuniyetinden bahsedilmiştir.

Ziyaretçi, sürekli şekilde ikamet etmekte olduğu ve daimî ihtiyaçlarını karşıladığı yörenin dışına 12 ayı geçmeyecek şekilde gidilen bir bölgeye ziyaret amacıyla seyahatte bulunan kimsedir. Bu çerçevede ziyaretçi, bütün seyahat eden kimseleri ifade etmek maksadıyla kullanılan bir terim olup, turistleri, günübirlikçileri ve diğer seyahat gerçekleştiren kimseleri de kapsamaktadır (Dosswell, 2002). Nitekim turizm sektörü bağlamında ziyaretçi kavramıyla müşteriler, turistler ve misafirlerin de ifade edilmekte olduğu görülmektedir (Bektaş, 2019, s.38). Başka bir ifadeyle ziyaretçi; turistik faaliyetlere katılım gösteren ve devamlı şekilde yaşadığı yerden ticari nedenlerin haricindeki bir sebeple geçici şekilde ayrılıp seyahat gerçekleştiren ve konaklayan, psikolojik açıdan tatmin arayışında olan, kısıtlı bir harcama gücü ve zamanıyla tüketici davranışlarında bulunmakta olan kimsedir (Usta, 2014, s.8).

Griffin (1995) tarafınca yapılmış olan çalışma çerçevesinde, müşteri türleri sadakat bağlamında dört kategoriye ayrılmıştır. Bu müşteri tipleri; durgun sadakatli müşteriler, gizli sadakatli müşteriler, aranan sadakatli müşteriler ve sadakatsiz müşteriler biçimindedir. Durgun sadakatli müşteriler, duygusal bir bağlılığa sahip olmaksızın belli bir hizmeti tekrardan satın alma eyleminde bulunan kimselerdir. Gizli sadakatli müşteriler, belli bir mala veya hizmete ilişkin bir bağlılık hissetmekte olan, bu malı veya hizmeti sıklıkla satın almayan kimselerdir. Aranan sadakatli müşteriler, aşırı bir duygusal bağlılığa sahip olduğu bir hizmete ilişkin olarak oldukça sık biçimde ürünü satın alan kimselerdir. Sadakatsiz müşterilerse, özel bir mala veya hizmete ilişkin olarak herhangi bir bağlılığı olmayan ve tekrardan satın alma faaliyetinde bulunma amacı olmayan kimselerdir (Griffin, 1995). Turizm sektörü bağlamında incelendiğinde ise ziyaretçiler, aranan sadakatli müşteriler kapsamında değerlendirilmektedir (Gün, 2019).

Turistik yörelerin son yıllarda gelirlerinin yükselmesi, ülke ekonomisi bağlamında da önemli faydalar ve katma değer sağlamaktadır. Bu yörelerdeki gelirlerin artırmasının yolu ise, yöreye ziyarette bulunan kimselerin harcama yapmalarıyla doğru orantılıdır. Bu yüzden ziyaretçiler, turistik yöreler bakımından son derece önemlidir (Sandıkçı, 2008, s.65). Turistik yörelerin gelecekleri, bu yörelerin ziyaretçilerini ne oranda tatmin ettikleriyle ilişkilidir. Yaptıkları ziyaretlerden memnun olan kimselerin bu turistik yöreye ilişkin bir aidiyet duygusunun meydana geldiği gerçekleştirilen pek çok araştırma kapsamında saptanmıştır. Bu yüzden, turistik yörelerin mevcut ziyaretçilerini koruyabilmek, yeni ziyaretçiler kazanabilmek ve eski ziyaretçilerini de yeniden aynı

turistik yöreye çekmek üzere, gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ziyaretçileri odak noktası haline getirmeleri ve onları memnun etmeleri gereklidir (Della Corte, 2015, s.45).

Memnuniyet kavramı, memnuniyetin önemi ve etkileri uzun senelerdir turizmle ilgili alanyazında tartışılmaktadır (Vetitnev, vd. 2013). Memnuniyet sözcüğü özünde Latince dilindeki “satis” (yeterince) ve “facere” (yapmak) sözcüklerinden türetilmiştir (Cole ve Crompton, 2003, s.66). Memnuniyet, bir malın veya hizmetin satın alma ve tüketilme safhalarında gerçekleştirilmekte olan bütün faaliyetlerin beklentileri karşılması ya da geçmesine ilişkin yapılan kişisel değerlendirmelerin bir neticesidir (Mao ve Zhang, 2014, s.202).

Pizam ve Ellis (1999, s.327) tarafından memnuniyet, satın alınan bir mal veya hizmetten beklenmekte olan tüm yararların tamamen elde edilmesinin sonucunda ortaya çıkan mutluluk, sevinç vb. duyguları içeren psikolojik bir kavram biçiminde tanımlanmıştır. Fornell (1992) memnuniyeti, tüketicinin yaşamış olduğu deneyimin ardından bu deneyimiyle ilintili şekilde öznel bir değerlendirmede bulunması olarak betimlemiştir.

Oliver (1997) memnuniyeti, psikolojik sürecin son aşaması olduğuna ve satın almayla tüketim sürecinin neticesinde algılandığına değinmiştir. Giese ve Cote (2002, s.1) açısından memnuniyet, tüketicinin bir maldan veya hizmetten istediğini elde etmesi neticesinde ortaya çıkan hoşnutluğu izah eden psikolojik bir kavramdır. Chi ve Qu (2009)’ya göre memnuniyet, tüketicinin ürüne ilişkin algıladığı kaliteyi değerlendirmesinin bir sonucudur.

Yi (1990) tarafından memnuniyet, tüketimin neticesindeki deneyimlerin duygusal ifadesi şeklinde belirtilmiştir. Uz Kurt (2007) memnuniyeti, bir malın veya hizmetin satın alınması ve kullanımı neticesinde meydana gelen ve tüketicinin tekrar satın alma davranışı üzerinde etkiye bulunan bir tepki şeklinde açıklamıştır. Voss ve Cova (2006) açısından memnuniyet, bireylerin gereksinimleriyle değerlerinin pozitif şekilde karşılanmakta olduğu kişisel bir değerlendirme olup, bireyden bireye değişebilmektedir.

Bultena ve Klessig (1969)’e göre memnuniyet, satın alınan bir mal ya da hizmetin ardından beklenen hizmetle algılanan deneyimlerin arasındaki karşılaştırma sürecidir.

Chon (1990) memnuniyeti, büyük ölçüde önceden sahip olunan beklentiler ile turistik yörede gerçekleşen durumun arasındaki karşılaştırmaya bağlı olarak ortaya çıkan bir olgu şeklinde tanımlamıştır. Çiçek ve Doğan (2009, s.201)'a göre memnuniyet, ekonomik faaliyetlerin gidişatını tayin etmekte olup, bu noktada esas amaç üretimin ne kadar yapıldığından ziyade, mevcut ekonomik değerlerin tüketicileri ne denli memnun ettiği. Zira tüketicilerin hoşnut olmadıkları bir konuda harcamada bulunmaları, otellerin gelirlerinin artması, ekonominin büyümesi pek mümkün değildir.

Memnuniyet tüketicilerin eğilimleri ile davranışlarının önem arz eden bir belirleyicisi olduğu için, aldığı üründen memnun olan tüketiciler, ürünü aldığı işletmeyi benimsemeye ilişkin tutumlar ve davranışlar geliştirmekte ve işletmeye veya markasına karşı sadık bir tüketici haline dönüşebilmektedir (Bodet, 2008, s.156). Memnuniyet her daim tüm sektörlerde önemli bir hedef şeklinde nitelendirilmiştir. Zira aldığı üründen memnun olan tüketicilerin ürünü tekrardan satın almaları ve ürüne ilişkin bir sadakat geliştirmeleri daha muhtemeldir (Corte, Sciarrelli, Cascella ve Gaudio, 2015). Tüketicilerin memnuniyet seviyeleri arttıkça, daha sonrasında satın alacakları veya deneyimleyecekleri ürünlere yönelik beklentileri de artış gösterebilmektedir (Vavra, 1999, s.55).

Turizm sektörü bağlamında oldukça büyük bir öneme haiz olan memnuniyet kavramı, bilhassa 1980'lerden itibaren pek çok çalışmanın araştırma konusu olmuştur (Eroğlu, 2005, s.9). Turizm sektöründe bir turistik yöreye ziyarette bulunan kimselerin sadık tüketici kategorisinde olduklarına yönelik çeşitli çalışmalar yapılmakta ve ziyaretçilerin gittikleri turistik yöreye ilişkin memnuniyet düzeyleri de artırılmaya çalışılmaktadır. Ziyaretçilerin memnuniyetleri, yaptıkları ziyaretleri boyunca yapılan harcamalarla gelecekte ortaya çıkması muhtemel sadakat durumunu etkilemekte olduğundan oldukça önemli bir konudur (Gün, Durmaz ve Eysel, 2020).

Ziyaretçi memnuniyeti kavramına ilişkin olarak alanyazında yapılmış çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Bader, vd. (2018, s.31)'ne göre ziyaretçi memnuniyeti, bir kimsenin yaptığı turistik seyahat süresince aldığı hizmetlerden ve turistik yöreden memnun olması durumudur. Baker ve Crompton (2000) tarafından ziyaretçi memnuniyeti, turistik yöreye yapılan ziyaretin sonucu olarak ziyaretçilerde ortaya çıkan duygusal bir durum şeklinde ifade edilmiştir. Kesim (2010, s.87) ziyaretçi

memnuniyetini, ziyaretçilerin bir turistik yöreye henüz gelmeden önceki beklentileriyle, geldikten ve turistik yöredeki hizmetleri aldıktan sonra algıladığı performansın arasındaki karşılaştırma sonucunda ortaya çıkan duygu şeklinde tanımlamıştır.

Truong ve Foster (2006, s.843), turistik yöreler bağlamında memnuniyetin, faydalanılan hizmetlerle tesisler de dâhil olmak üzere, tatil boyunca ziyaretçilerin edinmiş olduğu deneyimlerle değerlendirildiğine değinmiş ve ziyaretçi memnuniyetini, ziyaretçilerin beklentileriyle deneyimlerinin arasındaki karşılaştırmanın sonucu olarak, bu beklentilerle algılanan performansın arasındaki fark şeklinde ifade etmiştir. Chen ve Chen (2010, s.30)’e göre ziyaretçi memnuniyeti, seyahatin öncesinde ziyaretçide meydana gelen beklentiyle, seyahatin sonrasında elde edilen deneyimlerin bir fonksiyonu şeklinde tanımlanmıştır. Yanı sıra Türkay (2014, s.133) ziyaretçi memnuniyetini, turistik yöreye ilişkin nihai bir karar şeklinde memnun olma düzeyi biçiminde belirtmiştir.

Kirchner, vd. (2013) tarafından ziyaretçi memnuniyeti, mal ve hizmetin kalitesine odaklanması neticesinde ortaya çıkan bir pazarlama terimi olarak değerlendirilmiştir. Pizam ve Ellis (1999, s.326)’e göre ziyaretçi memnuniyeti, turizm sektöründe ürünlere yönelik pozitif tutumları kuvvetlendirerek aynı ürünlerin tekrardan satın alınması ihtimalini yükselten, ziyaretçi memnuniyetsizliği ise negatif nitelikli ürün algılamalarına sebebiyet veren ve aynı ürünlerin yeniden satın alma ihtimalini düşüren duygulardır. Wang, Zhang, Gu ve Zhen (2009, s.397) ziyaretçi memnuniyetinin gerek işletmeler gerekse de araştırmacılar tarafınca önemli bir çalışma konusu şeklinde görüldüğüne ve yönetsel bakış açısı çerçevesinde, ziyaretçi memnuniyetinin elde edilecek gelirin temel kaynağı olduğu ile pazar payı elde etmede anahtar bir unsur olduğuna değinmiştir.

“Doyuma erişme”, “yeterince”, “gereğinden fazlası” vb. terimlerle yakın bir ilişkisi bulunan memnuniyet, bir eksikliği tamamlama ya da yerine getirme anlamını taşıırken; turizm bağlamında ise memnuniyet, ziyaretçilerin beklentilerini karşılama noktasında tatmin olmaları anlamındadır (Rust ve Oliver, 1994, s.3-4). Fertlerin memnuniyet seviyeleri arasında farklılıklar görülebilmektedir. Bu durumun temel nedeni, memnuniyetin satın alınan ürünün neticesinde beklentilerin karşılanması doğrultusunda ortaya çıkan mutluluk, sevinç vb. hislerin dışı vurulması sayesinde ortaya çıkmakta olan psikolojik bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır (Çetin, 2015, s.32).

Ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçilerin turistik yöreye ilişkin deneyimleri ve destinasyonla ilgili sahip oldukları beklentilerinin arasındaki etkileşimlerin neticesinde ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçi memnuniyeti, gidilecek turistik yörenin seçilmesinde, turistik ürünlerin satın alınıp tüketilmesinde ve ziyaretçilerin turistik yöreyi yeniden ziyaret etme kararlarında oldukça önemlidir (Jang ve Feng, 2007). Başka bir ifadeyle ziyaretçi memnuniyeti, turistik aktivitelerin gerek bilişsel gerekse duygusal yönleriyle oluşturulan bir duygu olmasının yanında, turistik yörenin muhtelif bileşenleriyle özelliklerinin toplu şekilde değerlendirilmesine ilişkin bir kavramdır (Wang, vd. 2009, s.403).

Alanyazında memnuniyet ile birlikte tatmin, sadakat gibi kavramların turistik yöreler kapsamında birbirlerinin yerine kullanılabildiği görülebilmektedir. Fakat ziyaretçi memnuniyeti, bir turistik yöreye ziyarette bulunan kimselerin beklentilerinin ne oranda karşılandığını, ziyaretçi sadakatiyse ziyarette bulunanların turistik yöreye tekrardan geri dönme ve ilgili turistik yöre hakkında başkalarına pozitif nitelikli bilgiler verme ihtimalini ölçümlemeyi amaçlamaktadır (McDowall, 2010, s.27). Turizm sektöründe, başka sektörlerde olduğu gibi bireysel beklentiler ile algılanan hizmetlerin arasındaki fark ne denli küçük olursa, ziyaretçilerin memnuniyetlerinin de o denli yüksek düzeyde gerçekleşme ihtimali bulunmaktadır. Ziyaretçilerin memnuniyetsizlikleri ise ya bireysel beklentilerin oldukça yüksek olmasından ya da algılanan hizmet kalitesinin yeterince yüksek olmamasından kaynaklanmaktadır (Yüksel ve Kılınç, 2003). Bu yüzden, bir turistik yöre için sadık ziyaretçilerin ortaya çıkması hususunda ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanmasının ya da aşılmasının gerekli olduğundan bahsedilebilir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999, s.391).

Turistik yörelerin başarılı olmalarında ziyaretçilere yöreye özgü olan ve taklit edilmemiş ürünlerin sunulması oldukça önemlidir (Bulut, 2011, s.392). Turizm sektöründe ziyaretçi memnuniyeti seviyesinin, somut ürünlerle hizmet kalitesi de dâhil olmak üzere farklı turistik yörelerin tercih edilmesi konusunda önem arz eden bir unsur olduğundan söz edilebilir. Bu kapsamında turistik yöre bağlamında ziyaretçi memnuniyetinin, turistik yöreyle olan etkileşimin neticesinde ortaya çıkan deneyime bağlı psikolojik bir durum olduğuna değinilmektedir. Bu yüzden ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçilerin turistik yörede kaldıkları süre boyunca katıldıkları bütün aktiviteleri ve hizmet kalitesi algılarını kapsamakta olan bir olgudur (Chen, vd. 2011).

Ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçilerin tatil deneyimleriyle belirlenmektedir. Ziyaretçilerin yaptıkları tatili değerlendirmeleri, evden ayrılmalarıyla başlamaktadır ve eve dönünceye değin geçen bütün süreci içermektedir. Ziyaretçilerin satın alma süreci içinde ihtiyaç hissettikleri ürünleri tanıma, bu ürünler hakkında bilgi edinme, ürünlerin muadillerini tespit etme, bu ürünleri değerlendirme ve seçme safhaları oldukça önemlidir. Zira ziyaretçilerin tatillerine ilişkin beklentileri bu safhada ortaya çıkmaktadır. Meydana gelen tatil beklentileriyle tatil deneyimlerinin karşılaştırılmasının neticesinde, ziyaretçilerin beklentileriyle turistik yörenin arasındaki uyumluluk düzeyi ile ziyaretçilerde ne şekilde bir destinasyon imajının ortaya çıktığı belirlenmektedir. Bu deneyimin pozitif veya negatif nitelikli olması, memnuniyetin düzeyini ortaya koymaktadır (Demir ve Kozak, 2011; Demir, Kozak ve Correia, 2014).

Turistik yörelerde pek çok turistik ürün var olduğundan, turistik yöreye ilişkin ziyaretçi memnuniyeti ancak turistik yörede sunulmakta olan bütün hizmetler bağlamında memnuniyetin temin edilmesiyle sağlanabilir. Pek çok zaman turistik yöreye ziyarette bulunan bir ziyaretçi konakladığı tesisin dışında eğlenmekte, tarihi ve turistik yerlere ziyaret gerçekleştirmekte ve yerel halkla etkileşimde bulunmaktadır. Bu yüzden, tatili süresince ziyaretçiler aldıkları turistik hizmetlerin kalitesini değerlendirip seyahatlerinin ardından destinasyonla alakalı genel bir memnuniyet yargısına sahip olmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005).

Bir turistik yörede yüksek düzeyde ziyaretçi memnuniyetinin elde edilmesi noktasında uygulanması gereken stratejiler şu şekilde ifade edilmektedir (Gök, 2017, s.19):

- i. Turistik yörenin ziyaretçilerin beklentilerini karşılaması gereklidir. Nitekim ziyaretçilerin aynı turistik yöreyi yeniden tercih etmeleri hususunda oradan tatmin olmuş şekilde ayrılmaları önemlidir.
- ii. Ziyaretçilerin her zaman haklı olduklarına ilişkin bir politikanın güdülmesi gerekmektedir.
- iii. Ziyaretçilerin gerçekleştirdikleri muhtemel hataların karşısında ziyaretçilere karşı nazik olunmalıdır.

- iv. Ziyaretçiler açısından tanındık olmayan ve bilmedikleri, işle ilgili kavramların kullanılmaması gereklidir.
- v. Ziyaretçilere verilen değerin her zaman hissettirilmesi gerekmektedir.
- vi. Turistik yörede çalışanlarla ziyaretçilerin devamlı şekilde sıcak bir ilişki içinde olmaları gereklidir. Yanı sıra yörede çalışan kişilerin iş verimlilikleri de ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerine etki etmektedir.
- vii. Ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması hususunda meydana getirilen stratejilerin gerektiğinde esnetilebilmesi gereklidir. Bu esneklikten yörede çalışan kişilerin de olmaları ve ayrıca herhangi bir sorun olduğunda hızlıca bu sorunun çözümlenebilmesi gerekmektedir.

Yukarıda bahsedilenlerin yanı sıra, turistik yörelerde ziyaretçi memnuniyetinin temin edilmesi ve turistik yöreye ilişkin bir aidiyetin oluşturabilmesi hususunda dikkat edilmesi gerekli olan hususlar şöyle açıklanmıştır (Uyar, 2013, s.26):

- i. Turistik yörelerin genel ziyaretçi profilini bilmeleri gereklidir.
- ii. Ziyaretçilerin üstünde pozitif nitelikli izlenimlerin bırakılması gerekmektedir.
- iii. Turistik yörelerin ziyaretçilerin beklentilerini karşılaması gereklidir.
- iv. Turistik yörenin ziyaretçilerin yöreye ilişkin algılarını yönlendirebilmesi gerekmektedir.
- v. Ziyaretçilerin üstünde turistik yöreye ilişkin aidiyet oluşmasını sağlayacak izlenimlerin bırakılması gereklidir.
- vi. Ziyaretçilere olumsuz bir tatil deneyiminin yaşatılmaması oldukça önemlidir.
- vii. Ziyaretçilere fayda sağlamakta olan hizmetlerin sunulması ve bu hizmetlerin sürekli şekilde geliştirilip sunulmaya devam edilmesi gereklidir.

Ziyaretçi memnuniyeti, turistik yörelerin arasında rekabet üstünlüğü sağlanması noktasında oldukça önemli olan bir unsur niteliğindedir. Bu yüzden, ziyaretçilerin turistik yöreye ilişkin beklentilerinin tespit edilmesi, turistik yörede üretilen ürünlerin kalitesinin artırılması, bu ürünler geliştirilmesi gerekmektedir. Turistik yörede ziyaretçilere sunulan ürünlerle hizmetlerin çeşitliliğinin artırılması da turistik yöreye yönelik olarak ziyaretçilerin ilgilerinin ve taleplerinin artmasını sağlayacaktır (Bayram, 2015, s.45).

Bir turistik yöreye ziyarette bulunan kimselerin memnuniyetlerinin sağlanması ve turistik yöreye kazandırılmalarının maliyeti, yeni ziyaretçilerin yöreye kazandırılması hususunda gerçekleştirilen harcamalardan daha düşüktür. Ziyaretçilerin memnuniyetlerinin tesis edilmesi ve bu memnuniyetin istikrarlı biçimde sürdürülmesi özünde pek basit bir durum değildir. Ziyaretçi memnuniyetinin sağlanabilmesi hususunda ziyaretçilerin profillerinin bilinmesi, ihtiyaçlarıyla beklentilerinin daha önceden ayrıntılı biçimde tahmin edilmesi ve gereken hazırlıkların yapılması oldukça önemlidir (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016, s.820).

2.2.1. Ziyaretçi memnuniyeti ve coğrafi işaretli ürünlerdeki rolü

Memnuniyet, deneyimle ilintili ve elde edilen deneyimin olması gerektiği kadar iyi olduğunun değerlendirilmesine ilişkin bir sonuç olduğundan, tüketicinin ardından ortaya çıkan kararlarla genel performansın bir neticesi şeklinde nitelendirilmektedir (Pleshkoa ve Richard, 2015, s.56). Bu nedenle, coğrafi işaretli ürün deneyiminin de ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkiye sahip olduğundan bahsedilebilir.

Ziyaretçiler bir turistik yöreye ilişkin seçim yaparken ilk olarak inceledikleri konu, turistik yörenin ziyaretçinin beklentilerini ne ölçüde karşılayacağıdır. Ziyaretçilerin beklentilerini karşılamayan turistik yörelerin yeniden ziyaretçilerce tercih edilmesi beklenmeyecektir (Asmadili, 2015, s.20). Ziyaretçilerin bir turistik yöreden temel beklentileriye, turistik yörede kendilerine değer verilmesi, kendilerine sunulan ürünlerin ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilmesi, turistik yöredeki ürünlerin kaliteli ve uygun fiyatlı olmasıdır (Özarslan, 2015, s.47). Ziyaretçilerin bu beklentilerini daha önceden sahip oldukları deneyimler, televizyon programları, sosyal medyadaki tanıtımlar vb. iletişim unsurlarıyla başka ziyaretçilerin turistik yöredeki deneyimlerine ilişkin görüşleri meydana getirmektedir (Koçoğlu, 2009, s.26). Ziyaretçilerin turistik yöreye ilişkin memnuniyetlerini etkileyen deneyimlerden önemli bir tanesi de coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yaşanan deneyimlerdir.

Ziyaretçi memnuniyetinin elde edilmesinde bir başka konu, tercih edilen turistik yörede üretilmekte olan ürünlerin kalitesidir. Alanyazında önceden gerçekleştirilmiş olan çalışmaların bulgularına göre, kaliteli yöresel ürünleri üretmekte olan işletmelerin karlılık düzeyleri yüksektir. Bu doğrultuda, kaliteli ürün algısının ziyaretçilerin memnuniyet

düzeyleri üzerinde pozitif bir tesiri olduğundan söz edilebilir (Süklüm, 2006, s.26). Pozitif bir ziyaretçi memnuniyeti ise, ziyaretçilerin aynı turistik yöreyi yeniden ziyaret etmeye ilişkin niyetlerine olumlu şekilde etki ederek, turistik yörenin de sürdürülebilirliğinin sağlanması hususunda katkıda bulunacaktır (Kasap, 2018, s.17). Bu nedenle, coğrafi işaretli ürünlerin turistik yörede kaliteli şekilde üretilip sunulmasının, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde etkileyeceğinden söz edilebilir.

Pazarlama karmasının gelir kazandırıcı unsuru niteliğindeki fiyat, herhangi bir ürünün alıcısıyla satıcısının arasında kararlaştırılan ürüne ilişkin parasal değer olup (Özkaya, 2015, s.59), ziyaretçilerin turistik ürünleri değerlendirmelerinde ve ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması noktasında da oldukça önemli bir unsurdur. Ziyaretçilerin turistik yöre konusunda yeterince bilgiye sahip olmaması halinde, yüksek fiyatı kalitenin bir göstergesi şeklinde algılayabilirler. Bu bağlamda, bazen turistik yörelerin sundukları ürünler için yüksek fiyatlar belirledikleri ve bu durumda ziyaretçilerin de turistik yöre tercihinde yüksek fiyatı negatif bir unsur şeklinde değerlendirdikleri görülmektedir (Özarslan, 2015, s.45). Bu sebeple, coğrafi işaretli ürünlere ilişkin olarak ziyaretçilerin pozitif bir algıya ve deneyime sahip olmalarında fiyat unsurunun önem arz ettiğinden ve bu durumun ziyaretçilerin memnuniyetlerine de tesir edeceğinden bahsedilebilir.

Nield, vd. (2000) tarafınca gerçekleştirilen çalışmada, yiyecek hizmetlerinin ziyaretçi memnuniyetinin üstündeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda yiyeceklerin kalitesinin, çeşitliliğinin, sunumunun, hizmet hızının, yiyecek fiyatlarının, çevrenin çekiciliğinin, paranın değerinin ziyaretçi memnuniyetine etki ettiği tespit edilmiştir. Duman ve Öztürk (2005) tarafından yapılan çalışmada bir turistik yörede hizmet kalitesi algısı, fiyat algısı, genel tatil memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiler incelenmiş ve yiyecek içecek hizmetleri, konaklama yeri ve misafirperverliğin ziyaretçi memnuniyetine etki ettiği bulgusu elde edilmiştir.

Dinku ve Andargie (2013, s.6) tarafından yapılan çalışmada ziyaretçilerin arzu ettikleri zaman ve arzuladıkları şekilde turistik ürünleri satın almalarının ziyaretçilerin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Choi ve Chu (2001) tarafından Hong Kong'daki oteller bağlamında yapılan çalışmada, yiyecek ve içecek kalitesi ile çeşitliliğinin ziyaretçi memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Sever ve Girgin (2019) tarafınca restoran deneyimine ilişkin olarak yapılan araştırmada, ziyaretçilerin restoran deneyimlerinin, yenilen yemeğin hammaddelerinin, yemeğe ödenen fiyatın ziyaretçilerin turistik yöreye ilişkin memnuniyetlerini etkilediği görülmüştür. Pizam ve Ellis (1999) tarafından yapılan çalışmada, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının etkide bulunduğu saptanmıştır.

Remington ve Yüksel (1998) yaptıkları çalışmada ziyaretçi memnuniyetine etki eden en önemli unsurlardan birisinin yemek olduğunu ifade etmiştir. Yüksel ve Yüksel (2001) tarafınca gerçekleştirilen araştırmada, ziyaretçi memnuniyetinin üzerinde yiyecek ve içecek kalitesinin etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Hazarhun ve Tepeci (2018) tarafından Manisa’da coğrafi işaretli ürünlerle ilgili yapılan çalışmada, coğrafi işaretli ürünlerin turistik yöreye gelip ürün tüketen ziyaretçiler açısından önemli ve etkili bir çekim unsuru olduğu ifade edilmiştir. Cole ve Crompton (2003) tarafınca gerçekleştirilen araştırmada, ziyaretçi memnuniyetinin üzerinde yiyecek ve içecek kalitesinin etkili olduğu belirlenmiştir.

Çaylak-Dönmez (2020) tarafından yapılan çalışmada, coğrafi işaretli ürün deneyiminin ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ancak düşük düzeyli olarak etkilediği tespit edilmiştir. Korzay ve Alvarez (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Japon ziyaretçilerin Türkiye’ye ilişkin memnuniyetlerinde yiyecek ve içecek kalitesinin ve çeşitliliğinin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Coğrafi işaretli ürün deneyiminin ziyaretçi memnuniyetinin yanında yöreyi tekrardan ziyaret etme niyeti, coğrafi işaretli ürünler için daha fazla ödeme yapmaya isteklilik ve coğrafi işaretli ürünlerle ilgili olumlu deneyimi diğer insanlarla paylaşma isteği üzerinde de etkili olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, bir sonraki bölümde bahsi geçen niyetleri kapsayan davranışsal niyet konusu ve davranışsal niyetin coğrafi işaretli ürünlerdeki rolünden bahsedilecektir.

2.3. Davranışsal Niyet

Alanyazında yapılmış olan araştırmalarda ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyetleri pozitif yönlü şekilde etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Nitekim kaliteli hizmet

ve ziyaretçilerin memnuniyet durumları, davranışsal niyetin pozitif yönlü şekilde oluşmasını sağlamakta olan faktörlerdir. Ziyaretçi memnuniyeti ve nitelikli hizmetlerin sunulmasının neticesinde ziyaretçilerle uzun dönemli bir ilişki oluşturulabilmektedir (Chen, Chen ve Lee, 2011, s.249). Bu nedenle, çalışma kapsamında ziyaretçi memnuniyetinin yanı sıra davranışsal niyet konusu da incelenmiş ve bağımlı bir değişken olarak ele alınmıştır.

2.3.1. Davranışsal niyetin tanımı

Davranışsal niyet alanyazında geleceğe ilişkin ziyaretçi davranışı, tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti şeklinde de nitelendirilmiştir. Bununla birlikte davranışsal niyetin, belli bir markaya ya da turistik yöreye yönelik tüketici bağlılığı şeklinde de izah edilmekte olduğu da görülmektedir (Umur, 2015). Molinari, vd. (2008) açısından davranışsal niyet, fertlerin gelecekte gerçekleştirmesi mümkün olan davranışlarıdır. Dölarslan (2013) ise davranışsal niyeti, tüketicilerin hizmet satın alma sürecinin neticesinde gerçekleştireceği pozitif ve negatif eylemleri olarak nitelendirmiştir.

Bezirgan (2014)'a göre pazarlama alanyazınında davranışsal niyet, genellikle tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonrasında edinmiş olduğu deneyime ilişkin düşünceleri çerçevesinde gerçekleştireceği davranışları içeren bir kavramdır. Chen ve Tsai (2007) açısından ziyaretçilerin davranışsal niyetleri, seyahatin öncesindeki karar verme aşaması, seyahat sırasında edinilen deneyimler, bu deneyimlerin değerlendirilmesi ve deneyimlerin sonrasında ortaya çıkan memnuniyet seviyesinin neticesinde ziyaretçinin sahip olduğu niyetlerle gerçekleştirdiği eylemleri içermektedir. Lin ve Hiesh (2005) davranışsal niyeti, ziyaretçilerin gittikleri turistik yörelerde satın aldıkları ürünlerin neticesinde, bu ürünlerden tatmin olmaları durumunda aynı turistik yöreye yeniden gitmelerini, satın alınan ürünlerden tatmin olunmaması halinde ise o turistik yöreye bir daha gitmeyiip oradan ayrılma şeklinde ifade etmiştir.

Çetinkaya (2017) tarafından davranışsal niyet, gerçekleştirilecek davranışın niyetler vasıtasıyla öngörülmesi durumu şeklinde tanımlanmıştır. Hutchinson, vd. (2011) açısından davranışsal niyet, tüketicilerin yakın gelecekte kendilerine bir işletme tarafından sunulan ürünleri tekrardan satın alma ve işletmeye ilişkin olarak potansiyel diğer tüketicilere önerilerde bulunma ihtimali şeklinde belirtilmiştir. Liu ve Jang (2009)'a

göre davranışsal niyet, bir bireyin sonraki davranışında gerçekleştirmeyi veya gerçekleştirmemeyi öngördüğü davranışın derecesidir.

Loureiro ve Roschk (2014) tarafından davranışsal niyet, deneyimlenmiş davranışların neticesinde memnuniyet veya memnuniyetsizlik şeklinde belirlenmiş olan niyetleri, psikolojik ya da davranışsal reaksiyonları içerisinde bulunduran tüketici tepkileri şeklinde betimlenmiştir. Huang (2009) davranışsal niyeti, bir kişinin beklenen ya da geleceğe ilişkin planlanmış davranışı şeklinde tanımlamıştır. Yang, vd. (2011) açısından davranışsal niyet, fertlerin deneyimlemiş oldukları ürünleri, sonraki deneyimlerini gerçekleştirirken isteyip istemediğini belirleyen bütünsel davranışlardır.

Davranışsal niyet, tüketicilerin gerçekleştirdikleri ürün deneyimlerinin ardından meydana gelen memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duygularıyla ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2020, s.104) ve ürüne ilişkin olarak tüketicinin düşünceleri bağlamında sergiledikleri ya da sergilemeyi öngördükleri davranışlardan oluşmaktadır (Bezirgan, 2014, s.529).

Alanyazında davranış ile niyet kavramları arasındaki ilişkiye ilişkin olarak birçok pazarlama ve tüketici davranışı araştırmaları yapılmıştır. Niyet bir davranışı etkilemekte olan motivasyonel unsurları kapsamakta olup, kişinin davranışı gerçekleştirmek üzere denemeye ne denli arzulu olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, bir davranışta bulunma niyeti ne denli kuvvetliyse, yüksek ihtimalle davranışa ilişkin performansı da o denli kuvvetli olacaktır. Yani sıra kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceği hususunda kendi iradesi doğrultusunda karar verebilmesi halinde kişi, sergileyeceği davranışı üzerinde de etkili olabilmektedir (Ajzen, 1991, s.181).

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından insanların planlı davranışlarını açıklamak maksadıyla “Gerekçeli Eylem Teorisi” geliştirilmiştir. Bu teori çerçevesinde kişinin bir davranışa yönelecek olmasının anlık göstergesi, bu davranışa ilişkin niyetidir. Teorinin bu şekilde isimlendirilmesinin ana sebebi, kişilerin alternatif davranışlarının neticelerini bilinçli şekilde göz önünde bulundurup, bu alternatiflerin arasından arzu edilen davranışa yöneleceklerini varsayması şeklindedir.

Ajzen (1991) tarafınca geliştirilmiş olan “Planlı Davranış Teorisi” kapsamında bir kişinin niyetini gerçekleştirme derecesinin yalnızca onun niyetine değil, ayrıca kişinin kabiliyetlerine, psikolojik durumuna, davranışın eyleme geçirilmesi hususunda gereksinim duyulan fırsatlarla kaynakların mevcudiyetine bağlı olduğu öne sürülmüştür (Ajzen, 2005).

Bir ürünün kullanılması neticesinde ortaya çıkan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik sürecinin sonucu niteliğindeki davranışsal niyetler, ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla işletmelerin müşterilerini etkileyip onların davranışlarını belirlemekte olan tüketici davranışları olarak değerlendirilebilir (Lyon ve Powers, 2004). İnsanlar bir ürünü satın alma kararı vermelerinin ardından deneyimleme sürecine geçmekte ve bu deneyimleme sürecinin sonrasında da ürün deneyimiyle ilintili bir değerlendirme yapmaktadırlar. Bu değerlendirmenin neticesinde yeniden aynı ürünü tercih edip etmeyeceklerine ilişkin bir karar vermektedirler. Bu bağlamda ortaya çıkan davranışsal niyet, insanlara gelecek zaman diliminde gerçekleştirecekleri tercihlerle ilgili yönlendirici ve yol gösterici bir role sahip olmaktadır (Altunışık, vd. 2002).

Davranışsal niyetler, pozitif ve negatif nitelikli olabilmektedir. Pozitif nitelikli davranışsal niyetler, bir ürünün satın alındığı işletmeyle ilintili olarak pozitif şeyler söyleme, işletmeyi diğer insanlara önerme, işletmeye sadık kalma, bu ürüne ilişkin olarak daha fazla ödemeye arzulu olma, yeniden satın alma vb. davranışları içermektedir ve ilgili işletmeye ve ürüne yönelik ortaya çıkan duygusal bağlılığın bir yansımasıdır. Negatif nitelikli davranışsal niyetler, bir ürünün satın alındığı işletmeyle alakalı olarak negatif şeyler söyleme, başka bir işletmeyi tercih etme, işletmeyle ilintili olarak diğer insanlara şikâyetinde bulunma, başka kuruluşlara şikâyetinde bulunma, yasal işlemlere başvurma vb. davranışları içermektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s.6; Kaur ve Gupta, 2012, s.245; Quintela ve Correia, 2014, s.460).

Davranışsal niyet, bir turistik yörenin sahip olduğu rekabet üstünlükleri açısından son derece önemlidir. Geleceğe ilişkin davranışsal niyetler ve bu davranışların belirleyicilerinin arasında bulunan ilişkileri anlayabilen turistik yöre idarecileri, estetik açıdan çekiciliği ne şekilde artırabilecekleri ve ilgili kaynakların kullanımını en üst seviyeye çıkarmak üzere ne gibi pazarlama faaliyetlerini geliştirmeleri gerektiğiyle ilgili bir farkındalığa sahip olabileceklerdir (Chen ve Tsai, 2007, s.1116).

Smith, Bolton ve Wagner (1999) açısından davranışsal niyetler, sosyal ve ekonomik davranışlar şeklinde iki grupta kategorize edilmiştir. Bu noktada sosyal davranışsal niyetler sözel iletişim, şikâyet vb. tüketici davranışlarına etki eden pozitif veya negatif tutumları içermekteyken; ekonomik davranışsal niyetlerse daha fazla ödemeye istekli olma, tekrar satın alma, işletmeye sadık olma vb. işletmelere ekonomik bakımdan etki eden tüketici davranışlarını içermektedir (akt. Varinli ve Çakır, 2004, s.36).

Ziyaretçi memnuniyeti, destinasyon sadakatinin oluşmasında ve ziyaretçilerin turistik yöreyi yeniden ziyaret etmelerinde en önemli unsur konumundadır. Kişinin ailesinin ve arkadaşlarının ziyaretçilere gidebilecekleri yörelerle ilgili tavsiyeleri de ziyaretçi sadakati şeklinde değerlendirilebilir. Bir turistik yöreye karşı sadakati olan bir ziyaretçinin o yöreden memnun olduğunu belirtmesi, çevresine tavsiye etmesi ve tekrardan aynı yöreyi tercih etmesi beklenmektedir. Yanı sıra turistik yörenin başka yörelere kıyasla rekabet avantajı elde etmesi hususunda da ziyaretçi sadakatine gereken önemin verilmesi gereklidir. Nitekim ziyaretçilerin istekleriyle beklentileri günden güne değişime uğramaktadır ve böylelikle turistik yörelerin arasında artık daha çok kıyaslama gerçekleştirilmektedir (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010; Demir ve Kozak, 2011).

2.3.2. Davranışsal niyetin boyutları

Davranışsal niyet, ziyaretçilerin ürüne ve ürünün tüketicilerine erişmelerini sağlamakta olan işletmeye/turistik yöreye geri dönüt şeklinde ifade edilebilir. Tüketicinin veya ziyaretçinin satın aldığı ürünü denemesi ve çevresine iletmesi, tavsiyede bulunması, yeniden satın alma davranışı sergilemesi pozitif bir davranışsal niyeti belirtmektedir. Bu yüzden, ziyaretçi davranışına has nitelikteki bu niyetler, davranışsal niyetin boyutları şeklinde izah edilmektedir (Akkılıç ve Varol, 2016, s.5).

Alanyazında davranışsal niyetin sahip olduğu boyutlarla ilgili yapılmış pek çok farklı çalışmaya rastlamak mümkündür. Zeithaml, vd. (1996, s.38) davranışsal niyetin sadakat, işletmeden ayrılma, işletmeye daha fazla para ödeme isteği, şikayetler için dışsal yanıt, şikayetler için içsel yanıt şeklinde beş boyuttan meydana geldiğini ifade etmiştir. Ha ve Jang (2010) davranışsal niyetin boyutlarını; işletmeyi veya turistik yöreyi yeniden

ziyaret etmesi, tüketicilerin tekrardan satın alma davranışında bulunması, diğer insanlara turistik yöreyi önermesi, marka sadakati, pozitif reklamın yapılması, daha çok ödemeye razı olma biçiminde kategorize etmiştir. Smith, Bolton ve Wagner (1999) davranışsal niyetin iki boyutu bulunduğundan bahsetmiştir, bunlar sosyal boyut ve ekonomik boyut şeklindedir. Sosyal boyut, tüketicilerin şikâyetleri, sözel biçimde gerçekleştirilen iletişim ve tüketici davranışlarına olumlu ya da olumsuz şekilde sirayet eden davranışlardan meydana gelmekteyken; ekonomik boyut ise tüketicilerin satın alma, ürüne esas değerinden çok ödemede bulunma ve tüketici sadakatini içeren davranışlardan oluşmaktadır.

Ziyaretçi davranışı, ziyaret öncesindeki karar verme sürecinden başlayıp yerinde deneyim, deneyimin değerlendirilmesi ve ziyaretin sonrasında davranışsal niyetle gerçek davranışları içermekte olan bütüncül bir kavram durumundadır. Turistik davranışların arasında ziyaret edilecek bir turistik yörenin seçilmesi ve bu seçimi izleyen değerlendirmelerle geleceğe ilişkin davranışsal niyetler bulunmaktadır. Turistik yöreye ilişkin değerlendirmeler, turistik yörede kalma süresince seyahat deneyimini ya da algılanan seyahat kalitesini, algılanan değeri ve genel memnuniyeti içermekteyken; geleceğe ilişkin davranışsal niyetler tekrar ziyaret etme niyetini, daha fazla ödemeye istekli olmayı ve olumlu duyurumu içermektedir (Chen ve Tsai, 2007; Yücenur, vd. 2011).

2.3.2.1. Tekrar ziyaret etme niyeti

Daha önceden bir turistik yöreye gerçekleştirdiği ziyaretinden tatmin olmuş ziyaretçiler, aynı turistik yöreyi yenden tekrar ziyaret etme, ayrıca ailesine, arkadaşlarına, akrabalarına bu turistik yöreyi tavsiye etme konusunda daha arzuludurlar (Kim ve Brown, 2012). Tekrar ziyaret etme niyeti, ilk olarak Gitelson ve Crompton (1984) tarafınca ziyaretçilerin aynı turistik yörelere ziyarette bulunmalarını vurgulamaları doğrultusunda alanyazına girmiştir. Tekrar satın alma niyeti, turizm sektöründe arzulanan bir durum olup, turistik yöreleri bilhassa ekonomik bakımdan ciddi şekilde ilgilendiren bir unsurdur (Kılıç, 2011, s.241).

Cole ve Scott (2004) tekrar ziyaret etme niyetini, kişinin gelecekte belirli bir turistik yöreyi yeniden ziyaret etme konusunda istekli olma hali olarak ifade etmiştir.

Fuchs ve Reichel (2010) tarafından tekrar ziyaret etme niyeti, kullanıcı temelli pazar bölümlendirme yaklaşımlarından biri biçiminde ziyaretçilerin belirli bir turistik yöreye yönelik sadakatleri olarak belirtilmiştir.

Baker ve Crompton (2000) tekrar ziyaret etme niyetini, bir yöreye gelen ziyaretçinin aynı turistik yöreye yeniden geri dönüp dönmeyeceğini belirten bir gösterge olarak betimlemiştir. Phillips, vd. (2011) bir turistik yöreye ziyaretçilerin yeniden ziyarette bulunmalarını sağlamanın, destinasyonun gelişimi hususunda katkıda bulunduğuna değinmiştir. Tavitiyaman ve Qu (2013) tarafından tekrar ziyaret etme niyeti, kişinin gelecekte ne şekilde davranacağına ilişkin öznel yargılarıdır.

Tekrar ziyaret etme niyeti, ziyaretçilerin belli bir davranışı gerçekleştirme amacı doğrultusunda meydana gelmekte olup (Pratminibgsih, Rudatin ve Rimenta, 2014, s.19), bir kimsenin geleceğe ilişkin belli bir davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek üzere bilinçli planları formüle etme düzeyi olarak tanımlanabilir (Warshaw ve Davis, 1985, s.214).

Tekrarlanan ziyaretler turistik yörenin başarılı olması hususunda oldukça önemlidir. Tekrarlanan ziyaretlerin olması hususunda ziyaretçi memnuniyetinin elde edilmesi gereklidir. Bir turistik yöreyi yeniden ziyaret etme davranışında bulunmak, turistik yöreye ilişkin sadakati göstermekle birlikte, varış noktasının ziyaretçilerin beklentilerini de karşıladığını göstermektedir (Güngör, 2010, s.34). Bu bağlamda, bir turistik yörede ziyaretçilerin sürekliliğinin tesis edilmesi ile ziyaretçilerin tatmin edilmeleri doğru orantılı konulardır. Bu yüzden işletmeler de ziyaretçi memnuniyetine ilişkin olarak birçok farklı faaliyette bulunmaktadır. Nitekim ziyaretçi memnuniyetinin elde edilmesi doğrultusunda sadık ziyaretçiler oluşturulmasına çalışılmaktadır (Fornell, 1992).

Günümüzde küresel şirketler her geçen gün gücünü artırmakta, sağlıksız ürünler daha fazla ön plana çıkmakla beraber, bir anlamda “Gıda terörü” yaşandığı söylenebilir. (Genç, 2022, s388)

Büyük oranda insanların geçmişteki pozitif anılarını hatırlama ve yeni konumlara ilişkin yaygın bilgileri öğrenme gayretlerinden kaynaklanmakta olan tekrar ziyaret etme niyeti (Um, Chon ve Ro, 2006, s.1142), insanların belli bir turistik yöreye yeniden seyahatte bulunma düşüncesi (Kozak, 2001, s.790) ve diğer insanlara turistik yöreyi

önerme istekliliğine ilişkin kararlılıklarıyla alakalı bir durum niteliğindedir (Yoon ve Uysal, 2005, s.48). Ziyaretçilerin turistik ürünlerden memnun kalmaları durumunda turistik yöreye yönelik pozitif bir tutuma sahip olacakları ve bu pozitif tutumun da yeniden ziyarette bulunma düşüncesine dönüşeceği öngörülmektedir. Bu yüzden, tatmin olmuş bir ziyaretçinin bir destinasyona yeniden ziyarette bulunması, turistik yöreyi ailesine ve arkadaşlarına önermek şeklinde bir çabada bulunması beklenen ve arzu edilen bir durumdur (Toudert ve Bringas-Rabago, 2019).

Tekrar ziyaret etme niyeti, tercih edilen turistik yöreye ait olma duygusu da dâhil olmak üzere, ziyaretçilerin kişisel özellikleri, turistik yörede sunulan hizmetler ve algılanan kaliteye ilişkin olarak gösterdikleri bir tutum şeklinde değerlendirilmektedir (Neuvonen, Pouta ve Sievanen, 2010, s.51). Deneyime ilişkin memnuniyet seviyesi ziyaretçilerin bir turistik yöreye yeniden ziyarette bulunmaya ilişkin niyetlerine etki etmesine rağmen, bir turistik yöreden tatmin elde etmenin her zaman bu turistik yörenin aynı ziyaretçilerce yeniden ziyaret edileceğinin bir garantisi bulunmamaktadır. Yüksek seviyede tatmin elde etmiş olan ziyaretçilerin yeni deneyimlerin peşinde olmaları halinde farklı destinasyonlara yönelmeleri muhtemel olmaktadır (Croes, vd. 2010, s.120).

Oppermann (2000) açısından aynı kişi veya kişilerce yinelenen ziyaretler, ziyaretçi memnuniyetinin gerçekleştirilmiş olduğunun göstergesidir ve gelecekte aynı satın alma davranışında bulunma ihtimali yüksek olan kişiler, turistik yörenin sadık ziyaretçileri şeklinde nitelendirilmektedir. Tekrarlanan ziyaretçi davranışları bağlamında incelendiğinde, sadakat sahibi olan ziyaretçilerin turistik yöreye ilişkin bağlılıklarının sonucunda rakip turistik yörelerin sundukları muhtelif promosyonlardan etkilenmedikleri görülmektedir. Yine Oppermann (2000)'a göre, tekrarlanan ziyaretlerin pazarlama ve turizm bağlamında sahip olduğu önemin sebepleri şu şekilde açıklanmıştır:

- i. Turistik yöreye tekrardan gelen ziyaretçileri etkilemek maksadıyla yapılan pazarlama harcamaları, ilk defa turistik yöreye ziyarette bulunan kimselere yönelik yapılan pazarlama harcamalarından daha azdır.
- ii. Tekrarlanan ziyaretler, ziyaretçi memnuniyetinin elde edildiğinin bir göstergesidir.
- iii. Turistik yöreye tekrardan gelen ziyaretçiler, gelecekte aynı davranışta bulunma olasılığı oldukça yüksek olan kimselerdir.

- iv. Turistik yöreye yeniden gelen ziyaretçiler, turistik yöreyi yakın çevrelerine önerebilmektedir.

Kozak (2001)'a göre, insanların bir turistik yöreye ziyarette bulunmalarında; ziyaretçi memnuniyeti düzeyinin, aynı turistik yöreye daha önceden ziyarette bulunmuş olmasının, ekonomik unsurlar, politik unsurlar vb. dış çevreye ilişkin unsurların etkili ve önemlidir. Bu doğrultuda ziyaretçiler, aynı turistik yöreyi tekrardan ziyaret etme eğilimine sahip olabilmektedir.

Jang ve Feng (2007) açısından tekrar ziyarette bulunma, günümüzün rekabet koşullarında en önemli pazarlama araçlarından biri şeklinde değerlendirilmektedir. Tekrar ziyarette bulunma niyetinin yararları şöyle ifade edilmektedir (Jang ve Feng, 2007, s.580):

- i. Eski ziyaretçilerin elde tutulması, yeni ziyaretçiler elde etmenin maliyetinden daha düşüktür.
- ii. Elde tutulan ziyaretçiler yüzde 5 oranında arttığında, elde edilen kar ise yüzde 25 ile yüzde 85 arasında bir oranda artış gösterir.
- iii. Sadakati kazanılmış olan ziyaretçiler pozitif ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla reklam yaparlar.

2.3.2.2. Daha fazla ödemeye istekli olma

Tüketicilerin bir ürün için ödemeyi kabul ettikleri fiyat, ürüne verilen değer bir sonucudur (Monroe, 1990). Fiyat unsuru tüketicilerin satın alma davranışlarıyla harcama yapma niyetlerini etkilemektedir. Bu bağlamda daha fazla ödeme niyeti veya isteği ise, tüketicilerin satın alacakları ürünlere, piyasadaki benzer diğer ürünlere kıyasla daha çok ödemede bulunmaya istekli olmaları şeklinde ifade edilmektedir (Shin, vd. 2017, s.115).

Tüketicilerin daha fazla ödeme yapmaya istekli olmaları, davranışsal bir sonuçtur (Dölarıslan ve Özer, 2014). Daha fazla ödeme niyeti, tüketicilerin bir ürüne ilişkin olarak ödemeyi arzu ettikleri en yüksek fiyatı belirtmektedir (Barber, vd. 2012, s.283). Daha fazla ödeme konusundaki isteklilik, tüketicilerin bir ürünü elde etmek üzere ödemeyi istedikleri nihai fiyat şeklinde ifade edilmektedir (Homburg, vd. 2005, s.85).

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996, s.38) daha fazla ödeme niyetini, tüketicilerin bir ürünü satın aldıkları markanın gelecek dönemlerde fiyatında bir artış yaşansa bile aynı markayı tercih etmeyi sürdürmeleri veya markanın sunmakta olduğu ürünlerin fiyatının rakip markaların fiyatlarından daha yüksek olması halinde ürünün kendine sağladığı faydalar bağlamında markaya daha çok ücret ödemeyi kabul etmesine yönelik istekliliği şeklinde tanımlamıştır. Adams (1965) tarafınca geliştirilmiş olan “Eşitlik Teorisi” bağlamında ise ziyaretçiler bir turistik yöreye gittiklerinde (girdi) o yörede yaşadıkları deneyimler (süreç) ve elde ettikleri memnuniyet (çıktı) doğrultusunda daha çok ödeme isteğinde bulunabilmektedir.

Daha fazla ödemeye isteklilik, tüketicilerin bir ürün için ödemeyi göze aldıkları ücret olup, aynı zamanda ürüne verilen değer de bir göstergesi niteliğindedir (Genç, 2018, s.43). Ziyaretçiler gittikleri turistik yöreye ilgili yüksek düzeyde bir memnuniyet yaşadıkları zaman, aynı deneyimden daha az memnun kalan diğer ziyaretçilere kıyasla turistik yöre için daha fazla ödemede bulunmaya istekli olmaktadır. Memnuniyet elde edemeyen ziyaretçilerse kendileri için daha adil, doğru ve rasyonel bir ortam elde etmek maksadıyla bu turistik yöre için daha az ödeme yapma eğilimine sahip olmaktadır (Homburg, vd. 2005, s.85).

Daha fazla ödeme yapmaya istekli olma, tüketicilere “*Eğer bu ürün bu fiyattan sunulsa satın alır mısınız?*” sorusunun yönlendirilmesi doğrultusunda verecekleri yanıtlar çerçevesinde tüketicilerin, gelecek dönemlerde üründe bir fiyat artışının olması halinde sergileyecekleri davranışların tespit edilmesi ve ürünle ilintili muhtemel talebin ölçülmesi maksadıyla kullanılmakta olan davranışsal niyet unsurlarından birisidir (Bezirgan, 2014, s.65).

Daha fazla ödeme yapma konusunda istekli olmaya ilişkin alanyazındaki çalışmalar özünde hizmet kalitesiyle ilgili araştırmalara dayanmaktadır ve ziyaretçilerin daha fazla ödemeye istekli olmaları da turistik yörelerin coğrafi işaretli ürünler gibi çekici unsurlarıyla doğrudan şekilde ilişkilidir (Davis ve Tisdell, 1998). Daha fazla ödeme istekliliği, ürünlerin fiyatların belirlenmesi ve fayda-maliyet analizlerinin yapılması hususunda bilhassa sağlık, sosyal ve çevresel programlar çerçevesinde sıkça üzerinde durulan bir konudur (Foreit ve Foreit, 2004, s.2).

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin tüketicilere vermiş olduğu memnuniyet hazzının devamlılığı tüketicilerin markaya yönelik bağlılıklarını daha da yükseltmekte ve tüketicilerde o ürün için daha çok para ödeme isteği ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin bir ürüne ilişkin olarak devamlı şekilde tatmin elde etmeleri halinde tüketiciler başka alternatifleri değerlendirme yoluna gitmemekte ve tüketiciler aynı ürünü fiyatına bakmaksızın satın almaya devam edeceklerdir (Güven, 2012, s.113). Morales ve Higuchi (2017, s.3) de ürünlerin yüksek derecede fayda sağlamakta olduğu düşüncesinde olan tüketicilerin, daha çok ödeme yapma konusunda istekli olduklarından bahsetmektedir.

Başar (2017, s.56) açısından tüketiciler hiç bilmedikleri ya da güvenmedikleri bir markayı tercih etmenin yerine, kullandıkları zaman kendilerini iyi hissettiren ya da yüksek kalitede olduğunu öngördükleri ürünler için daha yüksek fiyatları ödeme hususunda isteklidirler. Aracı (2016, s.48)'ya göre tüketiciler, kendilerini görece olarak yakın hissettikleri ve güven duymakta oldukları markalara, hissettikleri psikolojik rahatlıktan ötürü de daha fazla ödeme yapma konusunda istekli olabilmektedir. Nitekim tüketiciyle markanın arasında oluşan güven bağı tüketici bakımından belirsizlikle savunmasızlığın ortadan kalkmasını sağlamaktadır.

Tüketicilerin markayla olan ilişkileri boyunca, deneyimlemiş oldukları ürüne ilişkin tatmin duygularının devamlılığı, tüketicilerin markaya yönelik sadakatlerini de aynı derecede yükseltmektedir. Bu bağlamda, deneyimlemiş olduğu üründen tatmin elde eden tüketiciler markaya daha çok ödeme yapma eğiliminde olabilmektedir. Tüketicilerin beklentilerini karşılamakta olan ve onları tatmin elde etmelerini sağlayan ürünlerin varlığı, tüketicilerin farklı bir ürün veya marka arama eğiliminden vazgeçmelerine neden olabilmektedir. Böylelikle markanın uygulayacağı fiyat stratejisine ilişkin tüketicilerin fiyat duyarlılıkları da ortadan kalkmış olacaktır (Güven ve Sarıışık, 2014, s.30).

Daha fazla ödeme isteğine sahip olan sadık tüketicilerin elde edilmesi arzusuna sahip markaların mevcut kalite standartlarını artırmaları, tüketiciler nezdindeki marka imajı algılarını yükseltmeleri, kişiselleştirilmiş ürünler tasarlamaları, ilişkisel memnuniyet güven konularına yatırımda bulunmaları gereklidir (Hoşgör, 2019, s.110).

2.3.2.3. Olumlu duyurum

Ziyarete bulundukları turistik yöreden tatmin sağlayan bireyler, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla çevrelerine bu turistik yöreyi tavsiye etme eğiliminde olmaktadır (Kim ve Brown, 2012). Alanyazında ziyaretçilerin tatil deneyimlerinin sonrasındaki memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini değerlendirdikleri ve başkalarına bu değerlendirmelerini belirttikleri ifade edilmektedir. Ziyaretçiler bir turistik yöreden tatmin olduklarında, yaşadıkları yere dönünce tatil deneyimlerine ilişkin diğer insanlara pozitif ve negatif deneyimlerini iletebilmektedirler (Kozak, 2001). Bu bağlamda, turizm yöresinden tatmin elde eden bireylerin turistik deneyimleriyle beğenilerini sosyal çevreleriyle paylaştıkları ve böylece yeni ziyaretçilerin de bu turistik yöreyi tercih etmelerini sağladıklarından bahsedilebilir (O'Neill ve Mattila, 2004, s.1).

Olumlu duyurum ya da başka bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim, gündelik hayatta fertlerin farkında olarak veya olmaksızın başvurdukları bir iletişim ve bir bilgi iletmeye şekli, fertlerin deneyimlerini paylaşma tekniği olarak ifade edilmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, s.97). Gerson (1997) müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkisi bulunduğundan söz etmiştir. Yaptığı çalışmada Gerson (1997), satın almış olduğu üründen memnun olmayan tüketicilerin bu durumu çevresinde yer alan kişilere en az 10 kişiye anlattığını belirlemiştir. Bu en az 10 kişinin de ortalama yüzde 13'ü aynı konuyu çevresindeki 20 kadar insana iletmektedir (Gerson, 1997, s.21; Bahar ve Kozak, 2012).

Ziyaretçilerin turistik ürünlerden tatmin sağlamaları durumunda turistik yöreye ilişkin pozitif bir tutumda bulunacakları ve bu durumun tekrar ziyaret etme niyetine dönüşebileceği belirtilmektedir. Bu doğrultuda, tatmin elde etmiş bir ziyaretçinin bir turistik yöreye yeniden ziyarette bulunması, turistik yöreyi çevresine önermek gibi bir çaba sarf etmesi beklenen bir durumdur (Toudert ve Bringas-Rabago, 2019). Ziyaretçiler bir turistik yöreye ilişkin deneyimleriyle yargılarını ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla diğer insanlara iletmektedir. Potansiyel ziyaretçilerin turistik yöreye ilişkin herhangi bir bilgiyi veya değerlendirmeyi kendine yakın durumdaki veya güvendikleri diğer ziyaretçilerden öğrenmeleri, karar verme süreçlerini hızlandırmakta olduğu gibi, turistik yöreyi öneren kimsenin bu turistik yöreyle özünde bir bağlantısı olmamasından ötürü

bilginin doğruluğu konusunu da ön plana çıkarmaktadır (Ündey-Kalpaklıoğlu ve Toros-Dapiapis, 2015).

Turistik yörelerin ziyaretçilerin beklentileriyle arzularını karşılayacak seviyede olması istenmektedir. Bu isteklerin karşılanmasıyla ortaya çıkan pozitif imaj, gidilen yöreye ilişkin olarak ziyaretçi memnuniyetinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Yaptıkları tatilden tatmin elde eden ziyaretçiler aynı turistik yöreye tekrardan gitmeyi arzulayacakları gibi, yakın çevrelerine de bu memnuniyetlerinden bahsedeceklerdir. Bu durumda gidilmiş olan turistik yöre için potansiyel ziyaretçiler de ortaya çıkmış olacaktır (Pizam ve Ellis, 1999, s.327).

Bir turistik yöreye ziyarette bulunan kimseler gerçekleştirmiş oldukları seyahate ilişkin deneyimleriyle memnuniyet derecelerini kapsamakta olan değerlendirmeleri neticesinde aynı turistik yöreyi yeniden ziyaret etme ve bu yöreyi başkalarına tavsiye etme niyetinde olabilmektedir (Chen ve Tsai, 2007). Bu noktada, turistik yöreyi ziyaret edip deneyimlemiş olan her bir kişi, diğerleri açısından o turistik yöre konusunda en güvenilir bilgi kaynağı durumundadır (Valle, vd. 2006). Yanı sıra turistik yöreye ilişkin yaşanan deneyimlerle tavsiyeler, potansiyel ziyaretçilerin o turistik yöreye yönelik beklentilerinin de şekillenmesi noktasında etkili olmaktadır (Uyar, 2013, s.25).

2.3.3. Davranışsal niyet ve coğrafi işaretli ürünlerdeki rolü

Davranışsal niyetler, kalite ile tatmin elde etme sürecinin bir çıktısı şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014, s.196). Çaylak-Dönmez (2020) tarafından yapılan araştırmada, coğrafi işaretli ürün deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı, pozitif yönlü, ancak düşük düzeyli bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Coğrafi işaretli ürün deneyimine ilişkin memnuniyet ile davranışsal niyet arasında ise anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyli ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tao (2012) tarafından yapılan çalışmada, yemek turizmine katılım gösteren ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiş; araştırma neticesinde, Makao'da yemek festivaline katılmış olan ziyaretçilerin yeni yemek yeme deneyimlerinin davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Kement (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Ankara ilindeki üçüncü nesil kafe ve restoranlara ziyarette bulunan kişilerin bu

deneyimlerine ilişkin tatminlerinin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu saptanmıştır. Karaman ve Köroğlu (2019) tarafından yapılan araştırmada, fast food restoran deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu deneyimin davranışsal niyeti pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği bulgusu elde edilmiştir.

Tüketiciler satın almış oldukları ürünlerden tatmin elde etmeleri durumunda aynı ürünü tekrardan satın almayı arzu etmektedirler (Kozak ve Rimmington, 2000, s.260). Tekrarlanan ziyaretler, genelde turistik yöreye gelen ziyaretçilerin sayısının yarısından fazlası anlamına geldiğinden ötürü son derece önem arz eden bir konu niteliğindedir (Niininen ve Riley, 2004). Bu yüzden, ziyaretçilerin tekrardan aynı turistik yöreye ziyarette bulunmalarının altında yatan unsurlarla bu yeniden ziyaret davranışının sebeplerini saptamaya yönelik olarak çok sayıda araştırmanın gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, ziyaretçilerin aynı turistik yöreye tekrardan ziyarette bulunmalarında beş ana gerekçenin bulunduğu bahsedilmektedir (Oppermann, 2000, s.80, Croes, vd. 2010, s.119):

- i. Yeni ve farklı bir turistik yörenin tercih edilmesi hususunda ortaya çıkabilecek olası memnuniyetsizlik deneyimlerinin azaltılması,
- ii. Daha önceden gerçekleştirilmiş olan ziyaretlerdekine benzer kişilerle birlikte olunması,
- iii. Daha önceden ziyarette bulunulan turistik yöreye yönelik duygusal bağların yeniden yaşanması,
- iv. Daha önceden yapılmış olan ziyaretlerde turistik yörenin ihmal edildiği düşünülen bölgelerine gitme arzusu, yani turistik yörenin daha çok keşfedilmesi,
- v. Turistik yöreyi başkalarına da gösterip, bu turistik yöreye ziyarette bulunan diğer kişilerin de benzer şekilde tatmin elde etme deneyimini yaşamış olduklarını görme arzusu.

Kim, Ritchie ve Tung (2010) tarafından yapılan çalışmada, ziyaretçilerin hatırlanmaya değer olan deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisi incelenmiş ve deneyimin boyutları olan katılım, hedonizm ile yerel kültürün davranışsal niyeti pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, ziyaretçilerin aynı turistik yöreye tekrardan ziyaret gerçekleştirme eğilimleri artış göstermektedir.

Tüketicilerin daha fazla ödeme yapma eğilimleriyle ilgili olarak yapılan bir araştırmada, İspanya'nın Aragon bölgesinde yetiştirilmekte olan "Teruel Bölgesi Ojinli" ifadesi ile sunulan et için tüketicilerin yüzde 9 oranında daha yüksek ücret ödeme konusunda istekli oldukları tespit edilmiştir (Gracia, 2014, s.118). Yanı sıra Chever, vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri benzer diğer ürünlere kıyasla daha değerli şekilde nitelendirdikleri ve bu coğrafi işaretli ürünler için yaklaşık 2,5 kat daha yüksek ücretler verdikleri saptanmıştır. Toklu, vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, coğrafi işaretlerin özelliklerinin, tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algılarını etkilediği ve bu coğrafi işaretli ürünlerin daha yüksek fiyatlardan alıcı bulduğu belirlenmiştir.

Reviron vd. (2009, s.12), tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler için daha yüksek ücretler ödeme eğiliminde olmalarını Maslow'un "İhtiyaçlar "Hiyerarşisi" bağlamında izah etme yoluna gitmiştir. Bu araştırmada, tüketicilerin coğrafi işaretlere daha çok ödeme eğilimine sahip olmaları ziyaretçilerin fizyolojik gereksinimlerini karşılamaının ardından bir sonraki safhada bulunan güvenlik ve aidiyet gereksinimlerini karşılamalarıyla ilişkilendirilmiştir. Coğrafi işaretli ürünler, tüketiciler nezdinde yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır. Böylelikle tüketicilerin satın alma motivasyonları bağlamında coğrafi işaretli gıda ürünleri, güvenlik gereksinimini karşılamakta olan bir dönüşüm yaşamıştır. Bu iki safhanın tam tersine şekilde düşünüldüğünde ise, gıda ürününün kalite ve standart unsurlarından sıyrılıp yalnızca kişinin karnını doyurması fonksiyonu hususunda üretilmesi söz konusu olmaktadır.

Umberger vd. (2003) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketicilerin yüzde 73'ünün coğrafi işaretli biftek için yüzde 11 oranında ve coğrafi işaretli hamburger için yüzde 24 oranında daha fazla ücret ödeme eğilimine sahip oldukları belirlenmiştir. Yanı sıra, Brester, vd. (2004) tarafından yapılan araştırmada, coğrafi işaretli etlerin satılmaya başlanması sonrasında et fiyatlarının artış gösterdiği ve tüketicilerin menşe kaynağı bilinmekte olan etlere daha yüksek ücretler ödeme konusunda istekli oldukları tespit edilmiştir. Hudson (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik neden daha çok ödeme yapma isteği bulunduğunun sebepleri incelenmiş ve tüketicilerin aradıkları bilgileri coğrafi işaretli ürünlerde tamamen buldukları ve coğrafi işaretli ürünlerin üretildikleri yöreye katkı sağladıkları fikrinin, tüketiciler nezdinde daha çok ödeme isteği ortaya çıkardığı bulgusu elde edilmiştir.

Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri coğrafi işaretli yöresel ürünlerden etkilenmekte olup (Işın ve Yalçın, 2020), coğrafi işaret deneyimine bağlı memnuniyetin de olumlu duyuruma dönüşeceği ifade edilmektedir (Kesici, 2012; Işın ve Yalçın, 2020). Kim, Ritchie ve Tung (2010) tarafından yapılan çalışmada, ziyaretçilerin hatırlanmaya değer olan deneyimlerinin, bu deneyimle ilgili olarak diğer insanlara pozitif şeyler söyleme eğilimini artırdığı bulgusu elde edilmiştir. Lalelidağ (2020, s.24), yerel kalkınmanın desteklenmesi ile belli kalitedeki ürünlerin tüketimine ve markalaşma konusuna karşı daha duyarlı durumdaki eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yöneldiklerini ve çevrelerine de bu coğrafi işaretli ürünleri önerdiklerini, böylelikle coğrafi işaretli ürünler piyasasında büyümenin elde edilmesini ve farkındalığın artmasını sağladıklarını belirtmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, evreni ve örnekleme, model, değişken, hipotezleri, verilerin toplanması, verilerin analizi ve araştırma sınırlılıkları hakkında bilgiler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, Siirt iline turistik maksatlı olarak ziyarette bulunan yerli turistlerin Siirt ilindeki coğrafi işaretli ürünlere ilişkin deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin incelenmesi şeklinde belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle coğrafi işaretli ürün, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet konularında literatür araştırması yapılmış, ardından konuya ilişkin olarak bir anket formu hazırlanmış ve Siirt iline ziyarette bulunan yerli turistlerin coğrafi işaretli ürün deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi ölçülmesi hedeflenmiştir. Bununla beraber çalışma kapsamında, Siirt iline ziyarette bulunan yerli turistlerin ziyaretçi memnuniyetlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin araştırılması da çalışmanın bir başka amacını teşkil etmektedir.

Alanyazında coğrafi işaretli ürün deneyimi, algısı ya da farkındalığına ilişkin yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Duman, 2018; Çaylak-Dönmez, 2020; Küçükyılmaz, 2019; Kılıç, 2021; Yıldız, 2021; Yılmaz, 2020; Durusoy, 2017). Bunun yanında, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet konularında da pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür (Gülertekin-Genç, 2018; Gün, 2019; Sağdıç, 2021; Agan, 2019; Toprak, 2021; Öztürk, 2019; Bektaş, 2019; Balıkoğlu, 2021). Ancak coğrafi işaretli ürün deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyen pek fazla çalışma bulunmamaktadır. Yanı sıra, Siirt ili özelinde bu türde bir çalışmanın yapılmamış olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, yapılan tez çalışmasının alanyazındaki bu boşluğu dolduracağı öngörülmektedir. Bununla birlikte, turist rehberliği alanında da coğrafi işaretli ürünlere ilişkin rehberlerin bilgi düzeyinin ve yöreye gelen turistlere coğrafi işaretlerle ilgili bilgi verilmesinin, coğrafi işaretli ürünler hakkında deneyim elde edilmesi ve farkındalık oluşturulması hususunda önemli olduğu, çünkü bu

deneyim ve farkındalığın yöreyi yeniden ziyaret etme, yöre hakkında olumlu konuşma ve yapılan ziyaretten memnun kalma durumlarına yol açacağı öngörülmektedir.

Çalışmanın Siirt ili özelinde gerçekleştirilmiş olmasından ötürü, Siirt ilinin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turistlerin deneyimlerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, Siirt ilindeki coğrafi işaretli ürünlere ilişkin deneyimin olumlu olup olmadığı belirlenirken, Siirt'in coğrafi işaretli ürünlerinin yerli turistlerce nasıl algılandığı ortaya çıkarılmıştır. Bu minvalde, Siirt ilindeki coğrafi işaretli ürünlere ilişkin pazarlama ve tanıtım faaliyetleri konusunda ilgili paydaşlara çeşitli öneriler sunulması öngörülmüştür.

Bu çalışma sayesinde Siirt toplumu, yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin algılarını, yerli turistlerin Siirt'ten ne kadar memnun kalmış olduklarını ve Siirt'i yeniden ziyaret etme isteklerini öğrenebilecektir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında araştırma evreni Siirt iline ziyarette bulunan ve coğrafi işaretli ürün deneyimi yaşayan yerli turistler olarak belirlenmiştir. Araştırma evreninin yerli turistler olarak belirlenmesinin temel sebebi, Covid-19 pandemisinden ötürü bölgeye gelen yabancı turist sayısının az olmasındandır. Bununla birlikte, Rusya-Ukrayna Savaşı ile Suriye'de yaşanan çatışma durumu da araştırma sırasında bölgeye gelen yabancı turist sayısını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın uygulama yeri Siirt ili olarak seçilmiştir. Araştırma evreninin Siirt ili olarak belirlenmesinde, araştırmacının Siirt'te yaşıyor olması ve Siirt iline özgü coğrafi işaretli ürünler ile ilgili yeteri kadar çalışma olmamış olması etkili olmuştur.

2020 yılında Siirt'i ziyarette bulunan yerli turist sayısı, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre toplam 41.084 kişidir. Bu sayının 22.619'u turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde, 18.465'i mahalli idarelerce belgelendirilen konaklama tesislerinde kalmışlardır. Aile, akraba, arkadaş yanında kalanların sayısı ise bilinmemektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Bu nedenle örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, resmi rakam olan 41.084 esas alınmıştır. Yapılan hesaplama neticesinde, 41.084 kişiye karşılık olarak, %95 güven düzeyinde ve %5 hata

payıyla ulaşılmaması gereken minimum örneklem büyüklüğü 381 yerli turist olarak hesaplanmıştır (Gülbüz ve Şahin, 2018, s.130).

Araştırma kapsamında örneklem grubundan birincil veri toplamak üzere bir anket formu oluşturulmuştur. Gönüllülerin ankete katılımlarının sağlanması hususunda kolayda örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Örneklem grubuna dâhil olma kriterleri; Siirt iline turistik ziyarette bulunmuş olmak, Siirt ilinde coğrafi işaretli ürün deneyimi yaşamış olmak, 18 yaşından büyük olmak, okuryazar olmak, fikirlerini beyan etmeye yetkin olmak ve yerli turist olmak şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmacı tarafından örneklem grubuna, restoran, kafe, otel vb. turistik tesislere gidilerek ulaşılmıştır. Erişim sağlanan gönüllülere bilgilendirilmiş onam formu imzalatılmasının ardından anket formunu doldurmaları istenmiştir. Bilgilendirilmiş onam formunun imzalanması doğrultusunda gönüllüler araştırmaya kendi rızalarıyla ve gönüllü şekilde katılmayı kabul etmişlerdir. Gönüllüler basılı anket formlarını doldurmuşlar ve araştırmacıya teslim etmişlerdir. Bir anket formunun doldurulması ortalama 10-15 dakika sürmüştür. Anket formunun gönüllüler tarafından doldurulması esnasında gönüllülere herhangi bir müdahalede bulunulmamıştır. Anket uygulaması 10 Şubat 2022 ile 10 Mayıs 2022 tarihleri arasında 361 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ancak anket formlarında gözle yapılan ilk kontroller neticesinde, 8 anket formunda çok fazla eksik veri olmasından ötürü, bu formlar elenmiş ve 353 formdan meydana gelen veri seti ile analiz sürecine devam edilmiştir. Yapılan hesaplamalara göre en az 381 gönüllüye ulaşılmaması gerekmekte birlikte, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yapılacak araştırmalardan en az 200 kişilik örneklem büyüklüğüne ulaşılmaması yeterli olarak görüldüğünden (Gülbüz ve Şahin, 2018, s.128) 353 kişilik örneklem büyüklüğünün araştırma kapsamında yapılacak analizler için yeterli olacağı öngörülmüştür.

3.2.1. Siirt İli Hakkında Bilgi

Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Siirt ilinin doğusunda Şırnak ve Van, kuzeyinde Batman ve Bitlis, batısında Batman, güneyinde Mardin ve Şırnak illeri bulunmaktadır. Siirt toprakları, Dicle Nehri'nin önemli su toplama alanlarından birini teşkil etmektedir. Siirt gerek yaz gerekse kış mevsimlerinde bolca yağış almaktadır. Siirt'te karasal iklim egemendir ve dört mevsim boyunca karasal iklim

belirgin özellikleriyle yaşanmaktadır. Siirt ilinde Aydınlar (Tillo), Baykan, Eruh, Kurtalan, Pervari ve Şirvan isminde toplam altı ilçe bulunmaktadır (Siirt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Mezopotamya ile Anadolu medeniyetlerinin kesişmekte olduğu bölgede kurulmuş olan Siirt'te tarih boyunca pek çok farklı uygarlığın hüküm sürmüş olması, Siirt'te yerel kültürün önemli ölçüde gelişmesini sağlamıştır (Özgen ve Karadoğan, 2009).

Siirt'te 2019 yılında GSYİH 8.801.217.000 TL olarak, kişi başına GSYİH ise 26.592 TL şeklinde gerçekleşmiştir. 2020 yılı sonu itibarıyla Siirt'in nüfusu 331.070 kişidir. İl ve ilçe merkezlerinde 220.812, beldelerde ve köylerde 110.258 kişi yaşamını sürdürmektedir (TÜİK, 2022). Siirt'te turizm bağlamında kültür turizmi, termal turizm, ekoturizm, turizm amaçlı spor faaliyetleri, av turizmi ve gençlik turizmi ön planda bulunmaktadır (Siirt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Siirt kentinde çok sayıda evliyanın bulunduğu rivayet edildiğinden Siirt inanç turizmi bağlamında gelişmiş bir şehirdir. Özellikle Hz. Veysel Karani'nin türbesinin olduğu Baykan ilçesi ile İsmail Fakirullah Hz. ve İbrahim Hakkı Hz.'lerinin türbesinin olduğu Aydınlar (Tillo) ilçesinde inanç turizmi hareketliliği yoğundur. Bununla birlikte Siirt'te pek çok doğal, tarihi ve kültürel varlık mevcut olup, eski kent dokusu ve doğal güzellikler açısından Siirt son derece zengin bir yapıdadır. Siirt ilinde çok sayıda tarihi cami, kale, köprü gibi yapılar bulunmakta olup; bunların başlıca olanları Tarihi Cas Evleri, Ulu Cami, Çevrimtepe Köyü Cami (Baykan), Oyacık Köyü Cami (Kurtalan), İnce Kaya (Kormas) Kalesi, İrun Kalesi, Şirvan (Küfre) Kalesi, Derzin Kalesi, Gerrahan Köprüsü (Eruh), Çapıran Köprüleri (Baykan), Botan Mağaraları, Siirt Akabesi, Kaya Geçit (Eruh), Rasıl Hacı Kanyonu (Delikli Taş) ve Tarihi Liman Kenti Tell-Fâfan şeklindedir. Siirt'te ayrıca alternatif turizm olanakları da bulunmaktadır. Bu bağlamda Siirt'te bulunan akarsular sayesinde akarsu turizmi gelişmiş olup, rafting ve kano açısından şehrin akarsuları elverişli durumdadır. Bunun yanında Botan tepesi yamaç paraşütü yapılması bakımından elverişlidir. Şehrin sahibi olduğu coğrafi işaretli ürünlerle yöresel yemekleri de gastronomi turizmi bağlamından önem arz eden bir turistik cazibe unsurudur (Ceylan ve Samırkaş-Komşu, 2020). Önceki bölümlerde aktarıldığı üzere Siirt'in hâlihazırda 4 adet coğrafi işaretli ürünü vardır. Bunlar; Pervari Balı, Büryan Kebabı, Perde Pilavı ve Siirt Battaniyesi şeklindedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Büryan kebabı ile perde pilavına şehirde yiyecek hizmeti sunan hemen tüm işletmelerde, Pervari balına

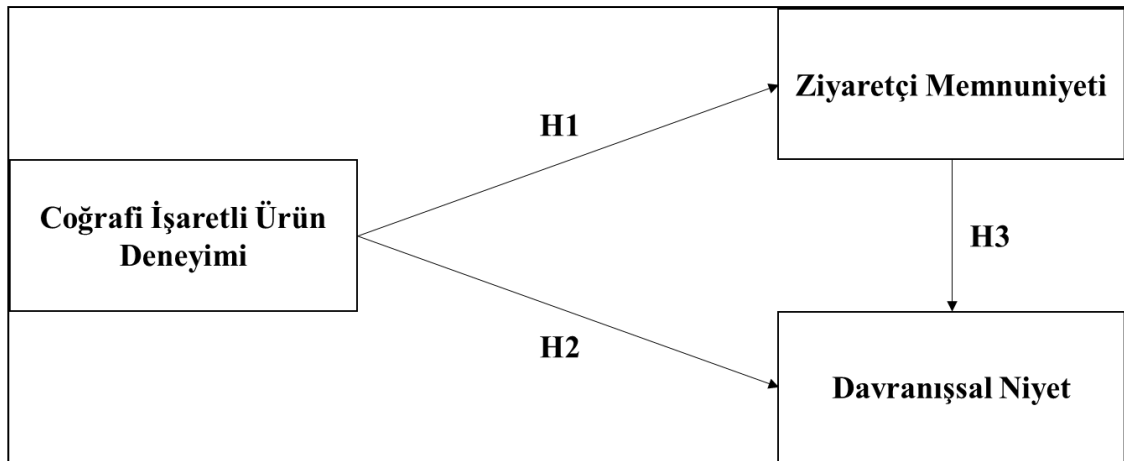
kuruyemişçiler ve küçük marketlerde, Siirt battaniyesine çarşı içindeki dokumacılar ve esnafta ulaşmak mümkündür.

2020 yılında Siirt’e ziyarette bulunan yerli turist sayısı, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre toplam 41.084 kişidir. Bu sayının 22.619’u turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde, 18.465’i mahalli idarelerce belgelendirilen konaklama tesislerinde kalmışlardır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Aile, akraba, arkadaş yanında kalanların sayısı ise bilinmemektedir.

3.3. Model, Değişken, Hipotez

Çalışma kapsamında nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda nedensel tarama modelinin kullanılmıştır.

Araştırma çerçevesinde coğrafi işaretli ürün deneyimi bağımsız değişken; ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet ise bağımlı değişkenler olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1’de sunulmuştur.



Şekil 3.1. Araştırma modeli

Şekil 3.1’de yer alan araştırma modeli çerçevesinde, araştırmanın temel hipotezleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2a: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2b: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2c: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3a: Ziyaretçi memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3b: Ziyaretçi memnuniyetinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3c: Ziyaretçi memnuniyetinin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında nicel veri toplama yöntemi kullanılmış ve bu doğrultuda anket tekniğine başvurulmuş ve dört bölümden meydana gelen bir anket formu hazırlanmıştır. Anketin bölümleri; Kişisel Bilgi Formu, Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi Ölçeği, Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeği şeklindedir.

Kişisel Bilgi Formu toplam 12 sorudan oluşmaktadır ve katılımcı grubunun genel demografik profilini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu sorular katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, aylık gelir durumları, meslekleri, Siirt'e kaçınıcı ziyaretleri olduğu, Siirt'e seyahatin nasıl organize edildiği, Siirt seyahatinin kiminle gerçekleştirildiği, seyahatin süresi, Siirt'i ziyaret amacı, coğrafi işaretli ürünün ne olduğunun bilinip bilinmediği ile ilgilidir.

Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi Ölçeği, Duman (2018) tarafından oluşturulmuştur. Ölçek Duman (2018) tarafından yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde 37 madde ve 7 boyuttan meydana gelmektedir. Bu araştırma kapsamında ise boyutlardan biri (Coğrafi İşaretli Ürünleri Tavsiye Eğilimi – 5 madde), Davranışsal Niyet Ölçeği'nin "Olumlu Duyurum" boyutu ile aynı konuda olduğundan, araştırma

kapsamında ölçeğe dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda 6 boyut ve 28 madde üzerinden ölçek revize edilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan boyutlar; “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Niteliği” (6 madde), “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” (4 madde), “Coğrafi İşaretli Ürün Bilgisi” (4 madde; orijinal ölçekte 7 maddedir, konu bağlamında revize edilmiştir), “Öncelik (4 madde; orijinal ölçekte 3 maddedir, konu bağlamında revize edilmiştir)”, “Coğrafi İşaretli Ürün Bağlılığı” (4 madde; orijinal ölçekte 6 maddedir, konu bağlamında revize edilmiştir) ve “Coğrafi İşaretli Ürün İmajı” (6 madde) şeklindedir. Ölçek 5’li Likert tipindedir.

Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği, Kodaş (2018) tarafından oluşturulmuştur. 3 madde ve tek boyuttan oluşan ölçek, Ölçek 5’li Likert tipindedir.

Davranışsal Niyet Ölçeği; Wang vd. (2018), Zhang vd. (2018) ve Shin vd. (2017) tarafından yapılmış olan çalışmalardan faydalanılarak Gülertekin-Genç (2018) tarafından Türkçe diline uyarlanmıştır. Ölçek 11 madde ve 3 boyut üzerinden geliştirilmiştir. Ölçeğin boyutları; “Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” (3 madde), “Olumlu Duyurum” (4 madde) ve “Daha Fazla Ödemeye İsteklilik” (4 madde) şeklindedir. Bu çalışmada ise, “Olumlu Duyurum” boyutunda yer alan “Siirt’i başkalarına tavsiye etmekten memnuniyet duyuyorum.” maddesi ile “Daha Fazla Ödemeye İsteklilik” boyutunda yer alan “Otel fiyatları bir miktar artsa bile, Siirt’e gelmeye devam edeceğim.” maddesi, araştırmanın konusu bağlamında ölçekten çıkartılmış olup, bu doğrultuda her bir boyutun 3’er maddeden oluştuğu haliyle 9 madde üzerinden ölçek düzenlenmiştir. Ölçek 5’li Likert tipindedir.

3.5. Verilerin Analizi

Anket formu vasıtasıyla, bilgilendirilmiş onam formunu doldurmuş olan gönüllülerden elde edilen fiziksel anket formları araştırmacı tarafından toplanarak kendi evinde muhafaza edilerek, analizinin yapılması hususunda SPSS 23.0 bilgisayar programında kaydedilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında nicel veri analiz tekniğinden yararlanılmıştır.

SPSS 23.0 programı vasıtasıyla frekans analizleri, tanımlayıcı analizler, açıklayıcı faktör analizleri, güvenilirlik analizleri, korelasyon analizi ve regresyon analizleri

gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi ve regresyon analizlerinde anlamlılık 0,05 düzeyine göre incelenmiştir. 0,05'in altında bulunan sonuçlarda, bulgunun anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

3.6. Sınırlılıklar

Tez çalışması; coğrafi işaretli ürün deneyimi, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet konuları ile sınırlı olup, başka konular ve kavramlar çalışma kapsamı içine dahil edilmemiştir. Ayrıca çalışma çerçevesinde Siirt iline ziyarette bulunan yerli turistlerin görüşleri ve düşünceleri ölçülmüş olup, yabancı turistler ile Siirt ilinde yaşayan kişiler çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Örneklem grubuna dahil olma kriterleri; Siirt iline turistik ziyarette bulunmuş olmak, Siirt ilinde coğrafi işaretli ürün deneyimi yaşamış olmak, 18 yaşından büyük olmak, okuryazar olmak, fikirlerini beyan etmeye yetkin olmak ve yerli turist olmak şeklinde belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmada zaman sınırlılığı da vardır. Nitekim araştırma çerçevesinde anket uygulaması 10 Şubat 2022 ile 10 Mayıs 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde demografik bulgular, ölçeklere ilişkin tanımlayıcı bulgular, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular, korelasyon analizi bulguları, hipotez testlerine ilişkin bulgular ve farklılık analizlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde, Siirt iline ziyarette bulunarak araştırmaya katılım gösteren kişilerin genel demografik profilini belirlemeye yönelik olarak yapılan analizlerin bulgularına yer verilmiştir.

Çizelge 4.1’de katılımcıların cinsiyete göre dağılımı görülmektedir. Çizelgeye göre, katılımcıların 208’i (%58,9) kadın, 145’i (%41,1) erkektir.

Çizelge 4.1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	208	58,9
Erkek	145	41,1
Toplam	353	100,0

Çizelge 4.2’de katılımcıların medeni duruma göre dağılımı yansıtılmıştır. Çizelgeye göre, katılımcıların 316’sı (%89,5) bekar, 37’si (%10,5) evlidir.

Çizelge 4.2. Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı

Medeni Durum	N	%
Bekar	316	89,5
Evli	37	10,5
Toplam	353	100,0

Çizelge 4.3’te katılımcıların yaşa göre dağılımı gösterilmiştir. Çizelgeye göre, katılımcıların 72’si (%20,4) 21 yaşında, 71’i (%20,1) 22 yaşında, 54’ü (%15,3) 20 yaşında, 36’sı (%10,2) 23 yaşında, 35’i (%9,9) 19 yaşındadır. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun 25 yaş altında olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcıların yaş ortalaması ise 22,9688 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 4.3. Katılımcıların yaşa göre dağılımı

Yaş	N	%
18,00	14	4,1
19,00	35	9,9
20,00	54	15,3
21,00	72	20,4
22,00	71	20,1
23,00	36	10,2
24,00	15	4,2
25,00	6	1,7
26,00	3	0,8
27,00	11	3,1
28,00	2	0,6
29,00	3	0,8
30,00	4	1,1
31,00	2	0,6
32,00	2	0,6
33,00	2	0,6
34,00	1	0,3
35,00	3	0,8
37,00	1	0,3
38,00	3	0,8
41,00	1	0,3
42,00	3	0,8
43,00	2	0,6
44,00	3	0,8
46,00	1	0,3
47,00	2	0,6
54,00	1	0,3
Total	353	100,0

Çizelge 4.4'te katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı yer almaktadır. Çizelgeye göre, katılımcıların 310'u (%87,8) lisans mezunu, 20'si (%5,7) ön lisans mezunu, 12'si (%3,4) lisansüstü mezunu, 7'si (%2,0) ortaöğretim mezunu, 4'ü (%1,1) ilköğretim mezunudur.

Çizelge 4.4. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	4	1,1
Ortaöğretim	7	2,0
Ön lisans	20	5,7
Lisans	310	87,8
Lisansüstü	12	3,4
Toplam	353	100,0

Çizelge 4.5'te katılımcıların aylık gelir durumuna göre dağılımına yer verilmiştir. Çizelgeye göre, katılımcıların 259'u (%73,4) asgari ücretin altında aylık gelir durumuna, 49'u (%13,9) 7.001 TL – 10.000 TL arasında aylık gelir durumuna, 35'i (%9,9) 4.500 TL – 7.000 TL arasında aylık gelir durumuna, 10'u (%2,8) 10.000 TL'den fazla aylık gelir durumuna sahiptir.

Çizelge 4.5. Katılımcıların aylık gelir durumuna göre dağılımı

Aylık Gelir Durumu	N	%
Asgari ücret altı	259	73,4
4.500 TL - 7.000 TL	35	9,9
7.001 TL - 10.000 TL	49	13,9
10.000 TL'den fazla	10	2,8
Toplam	353	100,0

Çizelge 4.6'da katılımcıların mesleğe göre dağılımı görülmektedir. Çizelgeye göre, katılımcıların 293'ü (%83,1) öğrenci, 33'ü (%9,3) kamu çalışanı, 7'si (%2,0) özel sektör çalışanı, 6'sı (%1,7) diğer bir meslek sahibi, 5'i (%1,4) işsiz/çalışmıyor, 4'ü (%1,1) ev hanımı, 4'ü (%1,1) esnaf, 1'i (%0,3) ise emeklidir.

Çizelge 4.6. Katılımcıların mesleğe göre dağılımı

Meslek	N	%
Kamu çalışanı	33	9,3
Özel sektör çalışanı	7	2,0
Emekli	1	0,3
İşsiz/Çalışmıyor	5	1,4
Ev hanımı	4	1,1
Esnaf	4	1,1
Öğrenci	293	83,1
Diğer	6	1,7
Toplam	353	100,0

Çizelge 4.7'de katılımcıların Siirt'e kaçınıcı ziyareti olduğuna göre dağılımı yansıtılmıştır. Çizelgeye göre, katılımcıların 196'sı (%55,6) Siirt'e dördüncü veya daha fazla ziyareti, 102'si (%28,9) ilk ziyareti, 34'ü (%9,6) ikinci ziyareti, 21'i (%5,9) üçüncü ziyareti gerçekleştirmiştir.

Çizelge 4.7. Katılımcıların Siirt'e kaçınıcı ziyareti olduğuna göre dağılımı

Siirt'e Kaçınıcı Ziyaret Olduğu	N	%
1	102	28,9
2	34	9,6
3	21	5,9
4 ve üzeri	196	55,6
Toplam	353	100,0

Çizelge 4.8'de katılımcıların Siirt seyahatini nasıl organize ettiğine göre dağılımı gösterilmiştir. Çizelgeye göre, katılımcıların 210'u (%59,5) Siirt seyahatini bireysel olarak, 115'i (%32,6) ailesiyle, 25'i (%7,1) grup olarak, 3'ü (%0,8) paket tur olarak organize etmiştir.

Çizelge 4.8. Katılımcıların Siirt seyahatini nasıl organize ettiğine göre dağılımı

Siirt Seyahatinin Nasıl Organize Edildiği	N	%
Bireysel olarak	210	59,5
Grup olarak	25	7,1
Ailemle	115	32,6
Paket tur	3	0,8
Toplam	353	100,0

Çizelge 4.9'da katılımcıların Siirt seyahatini kiminle gerçekleştirdiğine göre dağılımı yer almaktadır. Çizelgeye göre, katılımcıların 192'si (%54,3) Siirt seyahatini yalnız, 127'si (%36,0) arkadaşları/yakınlarıyla, 26'sı (%7,4) eşi ve çocuklarıyla, 8'i (%2,3) eşiyle gerçekleştirmiştir.

Çizelge 4.9. Katılımcıların Siirt seyahatini kiminle gerçekleştirdiğine göre dağılımı

Siirt Seyahatinin Kiminle Gerçekleştirildiği	N	%
Yalnız	192	54,3
Eşimle	8	2,3
Eşim ve çocuklarımla	26	7,4
Arkadaş/Yakınlarımla	127	36,0
Toplam	353	100,0

Çizelge 4.10'da katılımcıların seyahat süresine göre dağılımına yer verilmiştir. Çizelgeye göre, katılımcıların 236'sı (%66,9) Siirt'e 4 hafta veya daha fazla süreliğine, 85'i (%24,1) 1 haftadan kısa süreliğine, 17'si (%4,8) 1 haftalığına, 9'u (%2,5) 3 haftalığına, 6'sı (%1,7) 2 haftalığına ziyarette bulunmuştur.

Çizelge 4.10. Katılımcıların seyahat süresine göre dağılımı

Seyahat Süresi	N	%
1 haftadan kısa	85	24,1
1 hafta	17	4,8
2 hafta	6	1,7
3 hafta	9	2,5
4 hafta ve üzeri	236	66,9
Toplam	353	100,0

Çizelge 4.11’de katılımcıların Siirt’i ziyaret amacına göre dağılımı görülmektedir. Çizelgeye göre, katılımcıların 271’i (%76,8) diğer bir amaçla, 36’sı (%10,2) dinlence/eğlence amacıyla, 29’u (%8,2) kültürel/tarihi/dini amaçla, 17’si (%4,8) iş toplantısı/konferans/fuar vb. bir amaçla Siirt’e ziyaret gerçekleştirmiştir.

Çizelge 4.11. Katılımcıların Siirt’i ziyaret amacına göre dağılımı

Siirt’i Ziyaret Amacı	N	%
Dinlence-Eğlence	36	10,2
Kültürel-Tarihi-Dini	29	8,2
İş Toplantısı-Konferans-Fuar vb.	17	4,8
Diğer	271	76,8
Toplam	353	100,0

4.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Bu bölümde, araştırma çerçevesinde anket formunda kullanılmış olan Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi Ölçeği, Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeği ile ölçeklerin boyutları ve maddelerine ilişkin olarak gerçekleştirilen tanımlayıcı analizlerin bulguları yer almaktadır.

Çizelge 4.12’de Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi Ölçeği’ne ilişkin tanımlayıcı bulgular gösterilmiştir. Çizelgeden görüleceği üzere; Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi (CİÜD) Ölçeği’nin $\bar{x}=3,439$ ($SS=0,941$) ile ortalama üzerinde bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların coğrafi işaretli ürün deneyimi konusunda genel olarak pozitif bir tutuma sahip olduklarından bahsedilebilir. Ayrıca Coğrafi İşaretli Ürünlerin Niteliği (CİÜN) boyutunun $\bar{x}=3,405$ ($SS=1,108$) ile ortalama üzerinde bir değere sahip olduğu, Coğrafi İşaretli Ürün Hassasiyeti (CİH) boyutunun $\bar{x}=3,551$ ($SS=1,051$) ile ortalama üzerinde bir değere sahip olduğu, Coğrafi İşaretli Ürün Bilgisi

(CİÜB) boyutunun $\bar{x}=3,608$ ($SS=1,110$) yüksek düzeyde ortalamaya sahip olduğu, Öncelik (ÖN) boyutunun $\bar{x}=3,226$ ($SS=1,198$) ortalama üzerinde bir değere sahip olduğu, Coğrafi İşaretli Ürün Bağlılığı (CİÜBA) boyutunun $\bar{x}=3,307$ ($SS=1,105$) ortalama üzerinde bir değere sahip olduğu, Coğrafi İşaretli Ürün İmajı (CİÜİ) boyutunun $\bar{x}=3,516$ ($SS=1,002$) ortalama üzerinde bir değere sahip olduğu görülmüştür. Ölçeğin alt boyutları bağlamında değerlendirildiğinde, tüm alt boyutlar nezdinde katılımcıların coğrafi işaretli ürünler konusunda olumlu tutuma sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Çizelge 4.12’de her bir maddenin, boyutların ve ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerlerine de yer verilmiştir. Tüm basıklık ve çarpıklık değerleri (-2) ile (+2) arasında saptanmış olduğundan, CİÜD Ölçeği için araştırma verilerinin normal dağılım koşulunu sağlamış olduğu yorumu yapılabilir.

Çizelge 4.12. Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi Ölçeği’ne ilişkin tanımlayıcı bulgular

Madde	N	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
CD1-Siirt’teki coğrafi işaretli ürünler lezzetlidir.	353	1,00	5,00	3,297	1,361	-0,395	-1,050
CD2-Siirt’teki coğrafi işaretli ürünler sağlıklıdır.	353	1,00	5,00	3,280	1,198	-0,395	-0,693
CD3-Siirt’teki coğrafi işaretli ürünler kalitelidir.	353	1,00	5,00	3,343	1,243	-0,414	-0,769
CD4-Siirt’teki coğrafi işaretli ürünler el yapımı ve çok zahmetlidir.	353	1,00	5,00	3,467	1,268	-0,595	-0,577
CD5-Siirt’teki coğrafi işaretli ürünlerin yapımı zahmetlidir.	353	1,00	5,00	3,530	1,303	-0,650	-0,685
CD6-Siirt’teki coğrafi işaretli ürünlerin bölge ekonomisine katkısı vardır.	353	1,00	5,00	3,513	1,301	-0,658	-0,659
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Niteliği (CİÜN)	353	1,00	5,00	3,405	1,108	-0,662	-0,279
CD7-Siirt’te coğrafi işaretli ürünler alırken kalitesine dikkat ederim.	353	1,00	5,00	3,561	1,260	-0,764	-0,440
CD8-Siirt’te coğrafi işaretli ürünler alırken tadına dikkat ederim.	353	1,00	5,00	3,688	1,281	-0,909	-0,243
CD9-Siirt’te coğrafi işaretli ürünler alırken fiyatına dikkat ederim.	353	1,00	5,00	3,674	1,238	-0,842	-0,275
CD10-Gittiğim şehirde (Siirt’te) coğrafi işaretli ürünleri diğer ürünlere tercih ederim.	353	1,00	5,00	3,280	1,215	-0,398	-0,662
Coğrafi İşaretli Ürün Hassasiyeti (CİH)	353	1,00	5,00	3,551	1,051	-0,921	0,318
CD11-Pervari balının Siirt’te coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilirim.	353	1,00	5,00	3,541	1,227	-0,713	-0,425
CD12-Siirt Fıstığının Siirt’te coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilirim.	353	1,00	5,00	3,669	1,259	-0,806	-0,357
CD13-Büryan kebabının (perive) Siirt’te coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilirim.	353	1,00	5,00	3,703	1,279	-0,838	-0,356
CD14-Perde pilavının Siirt’te coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilirim.	353	1,00	5,00	3,521	1,329	-0,662	-0,685
Coğrafi İşaretli Ürün Bilgisi (CİÜB)	353	1,00	5,00	3,608	1,110	-0,853	0,168
CD15-Siirt seyahatimin önceliklerinden biri Pervari balını denemektir.	353	1,00	5,00	2,966	1,375	0,022	-1,228

CD16-Siirt seyahatimin önceliklerinden biri Siirt fıstığını denemektir.	353	1,00	5,00	3,329	1,380	-0,456	-1,059
CD17-Siirt seyahatimin önceliklerinden biri Büryan kebabını denemektir.	353	1,00	5,00	3,320	1,407	-0,416	-1,085
CD18-Siirt seyahatimin önceliklerinden biri Perde pilavını denemektir.	353	1,00	5,00	3,289	1,395	-0,362	-1,138
Öncelik (ÖN)	353	1,00	5,00	3,226	1,198	-0,411	-0,758
CD19-Pervari balını yaşadığım şehirde olsa satın alırım.	353	1,00	5,00	3,224	1,354	-0,281	-1,104
CD20-Siirt fıstığını yaşadığım şehirde olsa satın alırım.	353	1,00	5,00	3,360	1,322	-0,506	-0,894
CD21-Büryan kebabını yaşadığım şehirde olsa satın alırım.	353	1,00	5,00	3,343	1,337	-0,424	-0,965
CD22-Perde pilavını yaşadığım şehirde olsa satın alırım.	353	1,00	5,00	3,300	1,282	-0,381	-0,859
Coğrafi İşaretli Ürün Bağlılığı (CİÜBA)	353	1,00	5,00	3,307	1,105	-0,481	-0,484
CD23-Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajında en çok besin değeri/kalorisine dikkat ederim.	353	1,00	5,00	3,229	1,241	-0,398	-0,838
CD24-Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajında en çok markasına dikkat ederim.	353	1,00	5,00	3,337	1,223	-0,480	-0,650
CD25-Coğrafi işaretli ürün kullanımı bölgenin tanıtımına katkı sağlar.	353	1,00	5,00	3,669	1,239	-0,801	-0,253
CD26-Coğrafi işaretli ürün kullanımı bölgenin turizm potansiyelini artırır.	353	1,00	5,00	3,680	1,209	-0,887	-0,049
CD27-Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajında en çok tazeliğine dikkat ederim.	353	1,00	5,00	3,640	1,189	-0,816	-0,107
CD28-Coğrafi işaretli ürünleri alırken paketinde dikkat ederim.	353	1,00	5,00	3,538	1,290	-0,696	-0,573
Coğrafi İşaretli Ürün İmajı (CİÜİ)	353	1,00	5,00	3,516	1,002	-0,935	0,661
Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi (CİÜD)	353	1,00	5,00	3,439	0,941	-0,918	0,682

Çizelge 4.13'te Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği'ne ilişkin tanımlayıcı bulgular gösterilmiştir. Çizelgeden görüleceği üzere; Ziyaretçi Memnuniyeti (ZM) Ölçeği'nin $\bar{x}=3,100$ ($SS=1,227$) ile ortalamanın biraz üzerinde bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların Siirt iline yönelik yaptıkları ziyaretten ortalamanın biraz üzerinde bir düzeyde memnun kalmış olduklarından bahsedilebilir. Bununla beraber Çizelge 4.13'te ölçeğin her bir maddesinin ve ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerlerine de yer verilmiştir. Tüm basıklık ve çarpıklık değerleri (-2) ile (+2) arasında saptanmış olduğundan, ZM Ölçeği için araştırma verilerinin normal dağılım koşulunu sağlamış olduğu yorumu yapılabilir.

Çizelge 4.13. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği'ne ilişkin tanımlayıcı bulgular

Madde	N	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
ZM1-Siirt'i ziyaret etme kararımdan memnunum.	353	1,00	5,00	3,159	1,287	-0,250	-0,980
ZM2-Siirt'i ziyaret etmekten keyif aldım.	353	1,00	5,00	3,142	1,383	-0,230	-1,166

ZM3-Siirt beklentilerimi fazlasıyla karşıladı.	353	1,00	5,00	3,000	1,390	-0,115	-1,235
Ziyaretçi Memnuniyeti (ZM)	353	1,00	5,00	3,100	1,227	-0,186	-0,917

Çizelge 4.14'te Davranışsal Niyet Ölçeği'ne ilişkin tanımlayıcı bulgular gösterilmiştir. Çizelgeden görüleceği üzere; Davranışsal Niyet (DN) Ölçeği'nin $\bar{x}=3,045$ (SS=1,128) ile ortalamanın biraz üzerinde bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların Siirt ile ilgili davranışsal niyetlerinin pozitif ancak ortalama düzeyde olduğundan bahsedilebilir. Ayrıca Tekrar Ziyaret Etme (TZE) boyutunun $\bar{x}=3,186$ (SS=1,265) ile ortalamanın biraz üzerinde bir değere sahip olduğu, Olumlu Duyurum (OD) boyutunun $\bar{x}=3,145$ (SS=1,249) ile ortalamanın biraz üzerinde bir değere sahip olduğu, Daha Fazla Ödemeye İsteklilik (DFÖİ) boyutunun $\bar{x}=2,805$ (SS=1,232) ile ortalamanın biraz altında bir değere sahip olduğu görülmüştür. Ölçeğin alt boyutları bağlamında değerlendirildiğinde, katılımcıların TZE ve OD boyutları bağlamında davranışsal niyete ilişkin olumlu tutuma sahip olduğu, DFÖİ boyutu bağlamında ise olumsuz bir tutuma sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Çizelge 4.14'te her bir maddenin, boyutların ve ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerlerine de yer verilmiştir. Tüm basıklık ve çarpıklık değerleri (-2) ile (+2) arasında saptanmış olduğundan, DN Ölçeği için araştırma verilerinin normal dağılım koşulunu sağlamış olduğu yorumu yapılabilir.

Çizelge 4.14. Davranışsal Niyet Ölçeği'ne ilişkin tanımlayıcı bulgular

Madde	N	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
TZE1-Gelecek yıl Siirt'i tekrar ziyaret edebilirim.	353	1,00	5,00	3,122	1,350	-0,307	-1,108
TZE2-Gelecek yıl Siirt'i tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	353	1,00	5,00	3,255	1,322	-0,344	-0,996
TZE3-Siirt'i tekrar ziyaret etmeyi isterim.	353	1,00	5,00	3,181	1,384	-0,251	-1,192
Tekrar Ziyaret Etme (TZE)	353	1,00	5,00	3,186	1,265	-0,321	-0,960
OD1-Tatil yapacak olan tanıdıklarına Siirt'i tavsiye edeceğim.	353	1,00	5,00	3,011	1,338	-0,092	-1,155
OD2-Siirt hakkında tanıdıklarına olumlu konuşacağım.	353	1,00	5,00	3,227	1,375	-0,361	-1,120
OD3-Başkalarına Siirt hakkında olumlu konuşacağım.	353	1,00	5,00	3,198	1,367	-0,289	-1,130
Olumlu Duyurum (OD)	353	1,00	5,00	3,145	1,249	-0,286	-0,984
DFÖİ1-Başka destinasyonlara göre Siirt için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	353	1,00	5,00	2,839	1,340	0,048	-1,192
DFÖİ2-Siirt'teki coğrafi işaretli ürünleri görmek için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	353	1,00	5,00	2,765	1,348	0,134	-1,144
DFÖİ3-Herhangi bir destinasyondaki coğrafi işaretli ürünleri görmek için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	353	1,00	5,00	2,810	1,402	0,124	-1,261

Daha Fazla Ödemeye İsteklilik (DFÖİ)	353	1,00	5,00	2,805	1,232	0,043	-0,970
Davranışsal Niyet (DN)	353	1,00	5,00	3,045	1,128	-0,201	-0,771

4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında kullanılan Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi Ölçeği, Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeği için gerçekleştirilen geçerlilik analizleri ile güvenilirlik analizlerinin bulgularına yer verilmiştir.

Çizelge 4.15'ten görüleceği üzere, gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde 5 faktörlü bir yapı elde edilmiş ve bu faktörler, orijinal ölçek yapısıyla uyumlu olacak şekilde sırasıyla Coğrafi İşaretli Ürünlerin Niteliği (CİÜN), Coğrafi İşaretli Ürün İmajı (CİÜİ), Öncelik (ÖN), Coğrafi İşaretli Ürün Bilgisi (CİÜB) ve Coğrafi İşaretli Ürün Bağlılığı (CİÜBA) olarak isimlendirilmiştir.

Modelin uygunluk analizinin etkinliğini ve hipotez testinin geçerliliğini sağlamak için geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Coğrafi işaretli ürün deneyimi ölçeği (DFA) kullanılarak test edildi. CİÜN, CİÜİ, ÖN, CİÜB, CİÜBA gizil değişkenleri ve t-değerlerinin $p < 0.01$ ($t > 2.576$) için anlamlı olduğu bulundu. Modelin iyi uyum sağladığı görüldü ($\chi^2/df = 3,735$, CFI = 0,92, GFI = 0.90, RMSEA = 0.080, NFI = 0.90). Gözlenen değişkenlere karşılık gelen gizil değişkenler üzerindeki standartlaştırılmış faktör yüklerinden bazılarının yeterli yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu gösteren 0.50'nin altında bulundu. Bazı maddeler (*Gittiğim şehirde (Siirt'te) coğrafi işaretli ürünleri diğer ürünlere tercih ederim.*”, “*CD13-Büryan kebabının (perive) Siirt'te coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilirim.*”, “*CD9-Siirt'te coğrafi işaretli ürünler alırken fiyatına dikkat ederim.*”, “*CD22-Perde pilavını yaşadığım şehirde olsa satın alırım.*”, “*CD23-Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajında en çok besin değeri/kalorisine dikkat ederim.*” ve “*CD24-Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajında en çok markasına dikkat ederim.*”) ölçekten çıkartılmış ve analizlere bu şekilde devam edilmiştir. Sonuç olarak beş faktörlü yapıyı koruduğu görülmüştür (Çizelge 4.15). Böylece ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Ölçeğin Cronbach α katsayısı 0,940 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 4.15. Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi Ölçeği'ne ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi bulguları

Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi Ölçeği	Standartize Edilmiş Faktör Yükleri	t-Değerleri	Standart Hata	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi Ölçeği					0,979	0,68
CIÜN					0,944	0,679
CD1	0,811	17,590	0,34	0,658		
CD2	0,803	17,331	0,35	0,645		
CD3	0,822	17,916	0,32	0,676		
CD4	0,837	18,394	0,30	0,701		
CD5	0,812	17,624	0,34	0,659		
CD6	0,810	21,697	0,34	0,656		
CD7	0,809	1'e sabitlenmiştir	0,35	0,654		
CD8	0,885	19,989	0,22	0,783		
CIÜİ					0,905	0,704
CD25	0,829	17,895	0,31	0,687		
CD26	0,855	18,701	0,27	0,731		
CD27	0,862	18,935	0,26	0,743		
CD28	0,810	1'e sabitlenmiştir	0,34	0,656		
ÖN					0,888	0,668
CD15	0,671	13,941	0,54	0,450		
CD16	0,855	19,859	0,27	0,731		
CD17	0,876	20,585	0,23	0,767		
CD18	0,850	1'e sabitlenmiştir	0,28	0,722		
CIÜB					0,858	0,670
CD11	0,856	15,175	0,27	0,733		
CD12	0,874	15,441	0,24	0,764		

CD14	0,716	1'e sabitlenmiştir	0,49	0,513		
CIÜBA					0,826	0,666
CD19	0,744	15,762	0,45	0,554		
CD20	0,841	18,615	0,29	0,707		
CD21	0,858	1'e sabitlenmiştir	0,26	0,736		

Çizelge 4.16'da Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği için güvenirlik analizi yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach α katsayısı 0,891 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda ölçek güvenilir olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 4.16. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği'ne ilişkin geçerlilik ve güvenirlik analizi bulguları

Maddeler	Güv.
ZM2-Siirt'i ziyaret etmekten keyif aldım.	
ZM1-Siirt'i ziyaret etme kararından memnunum.	0,891
ZM3-Siirt beklentilerimi fazlasıyla karşıladı.	

Modelin uygunluk analizinin etkinliğini ve hipotez testinin geçerliliğini sağlamak için geçerlilik ve güvenirlik testleri yapılmıştır. Davranışsal niyet ölçeği için de DFA analizi yapılmıştır. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (TZE), Olumlu Duyurum (OD) ve Daha Fazla Ödeme İstekliliği (DFÖİ) gizil değişkenleri ve t-değerlerinin $p < 0.01$ ($t > 2.576$) için anlamlı olduğu bulundu. Modelin iyi uyum sağladığı görüldü ($\chi^2/df = 4,954$, CFI = 0,97, GFI = 0.93, RMSEA = 0.080, NFI = 0.96). Gözlenen değişkenlere karşılık gelen gizil değişkenler üzerindeki standartlaştırılmış faktör yüklerinden hepsinin 0,50 üzeri olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak üç faktörlü yapıyı koruduğu görülmüştür (Çizelge 4.17). Böylece ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Ölçeğin Cronbach α katsayısı 0,944 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 4.17. Davranışsal Niyet Ölçeği'ne ilişkin geçerlilik ve güvenirlik analizi bulguları

Davranışsal Niyet Ölçeği	Standartize Edilmiş Faktör Yükleri	t-Değerleri	Standart Hata	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
-----------------------------	---------------------------------------	-------------	---------------	----------------	------------------	-------------------

Davranışsal Niyet Ölçeği						
TZE					0,947	0,856
TZE1	0,934	23,652	0,13	0,872		
TZE2	0,894	26,680	0,20	0,799		
TZE3	0,947	1'e sabitlenmiştir.	0,10	0,897		
OD					0,919	0,790
OD1	0,862	20,177	0,26	0,743		
OD2	0,902	25,436	0,19	0,814		
OD3	0,902	1'e sabitlenmiştir.	0,19	0,814		
DFÖİ					0,894	0,739
DFÖİ1	0,801	18,038	0,36	0,641		
DFÖİ2	0,925	21,887	0,86	0,856		
DFÖİ3	0,848	1'e sabitlenmiştir.	0,72	0,719		

Ölçekler üzerinde gerçekleştirilmiş olan açıklayıcı faktör analizleri ve güvenirlik analizleri neticesinde ortaya çıkan değişkenler bağlamında, araştırmanın hipotezleri şu şekilde genişletilmiştir:

H1: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1a: Coğrafi işaretli ürünlerin niteliğinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1b: Coğrafi işaretli ürün imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1c: Önceliğin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1d: Coğrafi işaretli ürün bilgisinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1e: Coğrafi işaretli ürün bağlılığının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2a: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2a1: Coğrafi işaretli ürünlerin niteliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2a2: Coğrafi işaretli ürün imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2a3: Önceliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2a4: Coğrafi işaretli ürün bilgisinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2a5: Coğrafi işaretli ürün bağlılığının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2b: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2b1: Coğrafi işaretli ürünlerin niteliğinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2b2: Coğrafi işaretli ürün imajının daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2b3: Önceliğin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2b4: Coğrafi işaretli ürün bilgisinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2b5: Coğrafi işaretli ürün bağlılığının daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2c: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2c1: Coğrafi işaretli ürünlerin niteliğinin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2c2: Coğrafi işaretli ürün imajının olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2c3: Önceliğin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2c4: Coğrafi işaretli ürün bilgisinin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2c5: Coğrafi işaretli ürün bağlılığının olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3a: Ziyaretçi memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3b: Ziyaretçi memnuniyetinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3c: Ziyaretçi memnuniyetinin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.

4.4. Korelasyon Analizi Bulguları

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçekler üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri neticesinde ortaya çıkan değişkenlerin arasındaki ilişkileri belirlemek üzere yapılmış olan korelasyon analizinin bulgularına yer verilmiştir. Korelasyon analizinde p-değerinin 0,05'in altında olması iki değişkenin arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, korelasyon katsayısı olan r-değerinin 0,00 ile 0,30 arasında olması iki değişken arasında düşük düzeyli ilişki olduğunu, r-değerinin 0,30 ile 0,70 arasında olması iki değişken arasında orta düzeyli ilişki olduğunu, 0,70 ile 1,00 arasında olması ise iki değişken arasında yüksek düzeyli ilişki olduğunu ifade etmektedir.

Çizelge 4.18'de araştırma değişkenlerinin arasındaki anlamlı ilişkileri bulmaya yönelik olarak yapılmış olan korelasyon analizinin bulguları yansıtılmıştır. Çizelgeye göre, değişkenler arası ilişkiler şu şekildedir:

- i. CİÜN ile CİÜİ arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,744$; $p=0,000$).
- ii. CİÜN ile ÖN arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,598$; $p=0,000$).
- iii. CİÜN ile CİÜB arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,732$; $p=0,000$).
- iv. CİÜN ile CİÜBA arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,625$; $p=0,000$).
- v. CİÜN ile ZM arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,620$; $p=0,000$).
- vi. CİÜN ile TZE arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,580$; $p=0,000$).

- vii. CİÜN ile OD arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,581$; $p=0,000$).
- viii. CİÜN ile DFÖİ arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,460$; $p=0,000$).
- ix. CİÜİ ile ÖN arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,521$; $p=0,000$).
- x. CİÜİ ile CİÜB arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,740$; $p=0,000$).
- xi. CİÜİ ile CİÜBA arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,605$; $p=0,000$).
- xii. CİÜİ ile ZM arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,573$; $p=0,000$).
- xiii. CİÜİ ile TZE arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,545$; $p=0,000$).
- xiv. CİÜİ ile OD arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,563$; $p=0,000$).
- xv. CİÜİ ile DFÖİ arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,333$; $p=0,000$).
- xvi. ÖN ile CİÜB arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,520$; $p=0,000$).
- xvii. ÖN ile CİÜBA arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,673$; $p=0,000$).
- xviii. ÖN ile ZM arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,462$; $p=0,000$).
- xix. ÖN ile TZE arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,458$; $p=0,000$).
- xx. ÖN ile OD arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,495$; $p=0,000$).
- xxi. ÖN ile DFÖİ arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,407$; $p=0,000$).
- xxii. CİÜB ile CİÜBA arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,624$; $p=0,000$).
- xxiii. CİÜB ile ZM arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,486$; $p=0,000$).

- xxiv. CİÜB ile TZE arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,472$; $p=0,000$).
- xxv. CİÜB ile OD arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,447$; $p=0,000$).
- xxvi. CİÜB ile DFÖİ arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,375$; $p=0,000$).
- xxvii. CİÜBA ile ZM arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,473$; $p=0,000$).
- xxviii. CİÜBA ile TZE arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,493$; $p=0,000$).
- xxix. CİÜBA ile OD arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,473$; $p=0,000$).
- xxx. CİÜBA ile DFÖİ arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,361$; $p=0,000$).
- xxxi. ZM ile TZE arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,769$; $p=0,000$).
- xxxii. ZM ile OD arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,814$; $p=0,000$).
- xxxiii. ZM ile DFÖİ arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,631$; $p=0,000$).
- xxxiv. TZE ile OD arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,820$; $p=0,000$).
- xxxv. TZE ile DFÖİ arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,619$; $p=0,000$).
- xxxvi. OD ile DFÖİ arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ($r=0,731$; $p=0,000$).

Çizelge 4.18. Korelasyon analizi bulguları

	Değişken	CIÜN	CIÜİ	ÖN	CIÜB	CIÜBA	ZM	TZE	OD	DFÖİ
CIÜN	Korelasyon Katsayısı (r)	1								
	p-değeri									
CIÜİ	Korelasyon Katsayısı (r)	0,744**	1							
	p-değeri	0,000								
ÖN	Korelasyon Katsayısı (r)	0,598**	0,521**	1						
	p-değeri	0,000	0,000							
CIÜB	Korelasyon Katsayısı (r)	0,732**	0,740**	0,520**	1					
	p-değeri	0,000	0,000	0,000						
CIÜBA	Korelasyon Katsayısı (r)	0,625**	0,605**	0,673**	0,624**	1				
	p-değeri	0,000	0,000	0,000	0,000					
ZM	Korelasyon Katsayısı (r)	0,620**	0,573**	0,462**	0,486**	0,473**	1			
	p-değeri	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
TZE	Korelasyon Katsayısı (r)	0,580**	0,545**	0,458**	0,472**	0,493**	0,769**	1		
	p-değeri	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
OD	Korelasyon Katsayısı (r)	0,581**	0,563**	0,495**	0,447**	0,473**	0,814**	0,820**	1	
	p-değeri	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
DFÖİ	Korelasyon Katsayısı (r)	0,460**	0,333**	0,407**	0,375**	0,361**	0,631**	0,619**	0,731**	1
	p-değeri	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

4.5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma çerçevesinde önceden belirlenmiş olan hipotezlerin test edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

“H1: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ana hipotezini test etmek amacıyla “H1a: Coğrafi işaretli ürünlerin niteliğinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H1b: Coğrafi işaretli ürün imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H1c: Önceliğin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H1d: Coğrafi işaretli ürün bilgisinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H1e: Coğrafi işaretli ürün bağlılığının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri test edilmiştir. Bu hususta çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin

bulgular Çizelge 4.19’da gösterilmiştir. Çizelgede yer alan model F-değeri ve model p-değeri bulgularına göre, kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($F=50,833$; $p=0,000$). Çizelgedeki düzeltilmiş R^2 değeri, modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan ZM’yi açıklama gücünü yansıtmaktadır. Buna göre modelin bağımsız değişkenleri, ZM’nin %41,40’ını açıklama gücüne sahiptir. Çizelgede bulunan tolerans (Tol.) ve VIF değerleri, bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı problemi bulunup bulunmadığını göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin tolerans değerinin 0,100’den büyük olması ve VIF değerinin 10’dan küçük olması, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı problemi bulunmadığını ifade etmektedir. Çizelgeden görüldüğü gibi, CİÜN ($\beta=0,396$; $t=5,614$; $p=0,000$) değişkeninin ZM üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkisi, CİÜİ ($\beta=0,247$; $t=3,608$; $p=0,000$) değişkeninin ZM üzerinde pozitif yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. ÖN ($p=0,099$), CİÜB ($p=0,301$) ve CİÜBA ($p=0,376$) değişkenlerinin ise ZM üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu bulgular bağlamında; “H1a: Coğrafi işaretli ürünlerin niteliğinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H1b: Coğrafi işaretli ürün imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri kabul edilmiş; “H1c: Önceliğin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H1d: Coğrafi işaretli ürün bilgisinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H1e: Coğrafi işaretli ürün bağlılığının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri ise reddedilmiştir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, “H1: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ana hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir.

Çizelge 4.19. H1 hipotezine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları

Bağımlı Değişken: ZM	β -değeri	t-değeri	p-değeri	Tol.	VIF	Düz. R^2	Model F-değeri	Model p-değeri
CİÜN	0,396	5,614	0,000	0,335	2,986			
CİÜİ	0,247	3,608	0,000	0,355	2,815			
ÖN	0,096	1,655	0,099	0,495	2,019	0,414	50,833	0,000
CİÜB	-0,071	-1,036	0,301	0,359	2,786			
CİÜBA	0,055	0,886	0,376	0,426	2,349			

“H2: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ana hipotezini test etmek amacıyla “H2a: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H2b: Coğrafi işaretli ürün

deneyiminin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H2c: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri test edilmiştir. Bu doğrultuda her bir alt hipotez için ayrı ayrı hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

“H2a: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezini test etmek amacıyla “H2a1: Coğrafi işaretli ürünlerin niteliğinin tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H2a2: Coğrafi işaretli ürün imajının tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H2a3: Önceliğin tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H2a4: Coğrafi işaretli ürün bilgisinin tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H2a5: Coğrafi işaretli ürün bağlılığının tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri test edilmiştir. Bu hususta çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular Çizelge 4.20’de gösterilmiştir. Çizelgede yer alan model F-değeri ve model p-değeri bulgularına göre, kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=43,718; p=0,000). Çizelgedeki düzeltilmiş R² değeri, modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan TZE’yi açıklama gücünü yansıtmaktadır. Buna göre modelin bağımsız değişkenleri, TZE’nin %37,80’ini açıklama gücüne sahiptir. Çizelgede bulunan tolerans (Tol.) ve VIF değerleri, bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı problemi bulunup bulunmadığını göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin tolerans değerinin 0,100’den büyük olması ve VIF değerinin 10’dan küçük olması, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı problemi bulunmadığını ifade etmektedir. Çizelgeden görüldüğü gibi, CİÜN (β=0,318; t=4,372; p=0,000) değişkeninin TZE üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkisi, CİÜİ (β=0,221; t=3,126; p=0,002) değişkeninin TZE üzerinde pozitif yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı etkisi, CİÜBA (β=0,133; t=2,064; p=0,040) değişkeninin TZE üzerinde pozitif yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. ÖN (p=0,125) ve CİÜB (p=0,439) değişkenlerinin ise TZE üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (p>0,05). Bu bulgular bağlamında; “H2a1: Coğrafi işaretli ürünlerin niteliğinin tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H2a2: Coğrafi işaretli ürün imajının tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H2a5: Coğrafi işaretli ürün bağlılığının tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri kabul edilmiş; “H2a3: Önceliğin tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H2a4: Coğrafi işaretli ürün bilgisinin tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri ise reddedilmiştir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda,

“H2a: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir.

Çizelge 4.20. H2a hipotezine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları

Bağımlı Değişken: TZE	β -değeri	t-değeri	p-değeri	Tol.	VIF	Düz. R ²	Model F- değeri	Model p- değeri
CIÜN	0,318	4,372	0,000	0,335	2,986			
CIÜİ	0,221	3,126	0,002	0,355	2,815			
ÖN	0,092	1,537	0,125	0,495	2,019	0,378	43,718	0,000
CIÜB	-0,054	-0,774	0,439	0,359	2,786			
CIÜBA	0,133	2,064	0,040	0,426	2,349			

“H2b: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezini test etmek amacıyla “H2b1: Coğrafi işaretli ürünlerin niteliğinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H2b2: Coğrafi işaretli ürün imajının daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H2b3: Önceliğin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H2b4: Coğrafi işaretli ürün bilgisinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H2b5: Coğrafi işaretli ürün bağlılığının daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri test edilmiştir. Bu hususta çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular Çizelge 4.21’de gösterilmiştir. Çizelgede yer alan model F-değeri ve model p-değeri bulgularına göre, kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=22,284; p=0,000). Çizelgedeki düzeltilmiş R² değeri, modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan DFÖİ’yi açıklama gücünü yansıtmaktadır. Buna göre modelin bağımsız değişkenleri, DFÖİ’nin %23,20’sini açıklama gücüne sahiptir. Çizelgede bulunan tolerans (Tol.) ve VIF değerleri, bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı problemi bulunup bulunmadığını göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin tolerans değerinin 0,100’dan büyük olması ve VIF değerinin 10’dan küçük olması, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı problemi bulunmadığını ifade etmektedir. Çizelgeden görüldüğü gibi, CIÜN (β =0,341; t=4,220; p=0,000) değişkeninin DFÖİ üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkisi, ÖN (β =0,196; t=2,950; p=0,003) değişkeninin DFÖİ üzerinde pozitif yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. CIÜİ (p=0,219), CIÜB (p=0,307) ve CIÜBA (p=0,728) değişkenlerinin ise DFÖİ üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (p>0,05). Bu bulgular bağlamında; “H2b1: Coğrafi işaretli ürünlerin niteliğinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı

etkisi vardır.” ve “H2b3: Önceliğin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri kabul edilmiş; “H2b2: Coğrafi işaretli ürün imajının daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H2b4: Coğrafi işaretli ürün bilgisinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H2b5: Coğrafi işaretli ürün bağlılığının daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri ise reddedilmiştir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, “H2b: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir.

Çizelge 4.21. H2b hipotezine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları

Bağımlı Değişken: DFÖİ	β -değeri	t-değeri	p-değeri	Tol.	VIF	Düz. R ²	Model F-değeri	Model p-değeri
CIÜN	0,341	4,220	0,000	0,335	2,986			
CIÜİ	-0,097	-1,232	0,219	0,355	2,815			
ÖN	0,196	2,950	0,003	0,495	2,019	0,232	22,284	0,000
CIÜB	0,080	1,023	0,307	0,359	2,786			
CIÜBA	0,025	0,348	0,728	0,426	2,349			

“H2c: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezini test etmek amacıyla “H2c1: Coğrafi işaretli ürünlerin niteliğinin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H2c2: Coğrafi işaretli ürün imajının olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H2c3: Önceliğin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H2c4: Coğrafi işaretli ürün bilgisinin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H2c5: Coğrafi işaretli ürün bağlılığının olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri test edilmiştir. Bu hususta çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular Çizelge 4.22’de gösterilmiştir. Çizelgede yer alan model F-değeri ve model p-değeri bulgularına göre, kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=47,757; p=0,000). Çizelgedeki düzeltilmiş R² değeri, modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan OD’u açıklama gücünü yansıtmaktadır. Buna göre modelin bağımsız değişkenleri, OD’un %39,90’ını açıklama gücüne sahiptir. Çizelgede bulunan tolerans (Tol.) ve VIF değerleri, bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı problemi bulunup bulunmadığını göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin tolerans değerinin 0,100’dan büyük olması ve VIF değerinin 10’dan küçük olması, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı problemi bulunmadığını ifade etmektedir. Çizelgeden görüldüğü gibi, CIÜN (β =0,308;

$t=4,316$; $p=0,000$) değişkeninin OD üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkisi, CIÜİ ($\beta=0,301$; $t=4,349$; $p=0,000$) değişkeninin OD üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkisi, ÖN ($\beta=0,186$; $t=3,163$; $p=0,002$) değişkeninin OD üzerinde pozitif yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. CIÜB ($p=0,056$) ve CIÜBA ($p=0,386$) değişkenlerinin ise OD üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu bulgular bağlamında; “H2c1: Coğrafi işaretli ürünlerin niteliğinin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H2c2: Coğrafi işaretli ürün imajının olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H2c3: Önceliğin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri kabul edilmiş; “H2c4: Coğrafi işaretli ürün bilgisinin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H2c5: Coğrafi işaretli ürün bağlılığının olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri ise reddedilmiştir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, “H2c: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir.

Çizelge 4.22. H2c hipotezine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları

Bağımlı Değişken: OD	β -değeri	t-değeri	p-değeri	Tol.	VIF	Düz. R ²	Model F-değeri	Model p-değeri
CIÜN	0,308	4,316	0,000	0,335	2,986			
CIÜİ	0,301	4,349	0,000	0,355	2,815			
ÖN	0,186	3,163	0,002	0,495	2,019	0,399	47,757	0,000
CIÜB	-0,132	-1,918	0,056	0,359	2,786			
CIÜBA	0,055	0,868	0,386	0,426	2,349			

“H2: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.” için gerçekleştirilen hipotez testleri neticesinde; “H2a: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H2b: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H2c: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri kısmen kabul edilmiş olduğu için, “H2: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ana hipotezi de kısmen kabul edilmiştir.

“H3: Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ana hipotezini test etmek amacıyla “H3a: Ziyaretçi memnuniyetinin tekrar ziyaret etme

niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H3b: Ziyaretçi memnuniyetinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H3c: Ziyaretçi memnuniyetinin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri test edilmiştir. Bu doğrultuda her bir alt hipotez için ayrı ayrı hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

“H3a: Ziyaretçi memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular Çizelge 4.23’te gösterilmiştir. Çizelgede yer alan model F-değeri ve model p-değeri bulgularına göre, kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=506,717; p=0,000). Çizelgedeki R² değeri, modeldeki bağımsız değişken olan ZM’nin bağımlı değişken olan TZE’yi açıklama gücünü yansıtmaktadır. Buna göre modelin bağımsız değişkeni, TZE’nin %59,10’unu açıklama gücüne sahiptir. Modelde yalnızca bir değişken olduğu için çoklu bağıntı problemi için Tolerans ve VIF değerlerine bakılmamıştır. Çizelgeden görüldüğü gibi, ZM ($\beta=0,792$; $t=22,510$; $p=0,000$) değişkeninin TZE üzerinde pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu bulgular bağlamında; “H3a: Ziyaretçi memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.23. H3a hipotezine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi bulguları

Bağımlı Değişken: TZE	β -değeri	t-değeri	p-değeri	R ²	Model F-değeri	Model p-değeri
ZM	0,792	22,510	0,000	0,591	506,717	0,000

“H3b: Ziyaretçi memnuniyetinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular Çizelge 4.24’te gösterilmiştir. Çizelgede yer alan model F-değeri ve model p-değeri bulgularına göre, kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=232,085; p=0,000). Çizelgedeki R² değeri, modeldeki bağımsız değişken olan ZM’nin bağımlı değişken olan DFÖİ’yi açıklama gücünü yansıtmaktadır. Buna göre modelin bağımsız değişkeni, DFÖİ’nin %39,80’ini açıklama gücüne sahiptir. Modelde yalnızca bir değişken olduğu için çoklu bağıntı problemi için Tolerans ve VIF değerlerine bakılmamıştır. Çizelgeden görüldüğü gibi, ZM ($\beta=0,633$; $t=15,234$; $p=0,000$) değişkeninin DFÖİ üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Bu bulgular bağlamında; “H3b: Ziyaretçi memnuniyetinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.24. H3b hipotezine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi bulguları

Bağımlı Değişken: DFÖİ	β -değeri	t-değeri	p-değeri	R ²	Model F-değeri	Model p-değeri
ZM	0,633	15,234	0,000	0,398	232,085	0,000

“H3c: Ziyaretçi memnuniyetinin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular Çizelge 4.25’te gösterilmiştir. Çizelgede yer alan model F-değeri ve model p-değeri bulgularına göre, kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=691,334; p=0,000). Çizelgedeki R² değeri, modeldeki bağımsız değişken olan ZM’nin bağımlı değişken olan OD’yi açıklama gücünü yansıtmaktadır. Buna göre modelin bağımsız değişkeni, OD’nin %66,30’unu açıklama gücüne sahiptir. Modelde yalnızca bir değişken olduğu için çoklu bağıntı problemi için Tolerans ve VIF değerlerine bakılmamıştır. Çizelgeden görüldüğü gibi, ZM (β =0,829; t=26,293; p=0,000) değişkeninin OD üzerinde pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu bulgular bağlamında; “H3c: Ziyaretçi memnuniyetinin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.25. H3c hipotezine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi bulguları

Bağımlı Değişken: OD	β -değeri	t-değeri	p-değeri	R ²	Model F-değeri	Model p-değeri
ZM	0,829	26,293	0,000	0,663	691,334	0,000

“H3: Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.” için gerçekleştirilen hipotez testleri neticesinde; “H3a: Ziyaretçi memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H3b: Ziyaretçi memnuniyetinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H3c: Ziyaretçi memnuniyetinin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri kabul edilmiş olduğu için, “H3: Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ana hipotezi de kabul edilmiştir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar

Bu çalışmanın amacı, Siirt iline turistik amaçlı olarak ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin Siirt ilindeki coğrafi işaretli ürünlerle ilgili deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bununla beraber çalışma kapsamında, Siirt iline ziyarette bulunan yerli turistlerin ziyaretçi memnuniyetlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin araştırılması da çalışmanın bir başka amacını teşkil etmektedir. Bu doğrultuda, çalışma çerçevesinde Siirt iline 10 Şubat 2022 ile 10 Mayıs 2022 tarihleri arasında turistik ziyarette bulunan, Siirt ilinde coğrafi işaretli ürün deneyimi yaşayan, okuryazar olan, fikirlerini beyan etmeye yetkin olan, 18 yaşından büyük 353 yerli turist ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında anket formunda kullanılan ölçekler ve alt boyutlarının ortalama değerleri incelendiğinde; katılımcıların coğrafi işaretli ürün deneyimi konusunda genel olarak pozitif ve ortalama değerin üzerinde bir tutuma sahip oldukları, yüksek düzeyde coğrafi işaretli ürün bilgisine sahip oldukları, coğrafi işaretli ürünlerin niteliği, coğrafi işaretli ürün hassasiyeti, Siirt'i ziyaret etmede coğrafi işaretli ürünlerin önceliği, coğrafi işaretli ürün bağlılığı ve coğrafi işaretli ürün imajı konularında pozitif ve ortalamanın üzerinde bir tutuma sahip oldukları; Siirt iline gerçekleştirdikleri turistik ziyaretten ortalamanın biraz üzerinde bir düzeyde memnun kaldıkları, Siirt ile ilgili davranışsal niyetlerinin pozitif ancak ortalama düzeyde olduğu, Siirt'i tekrar ziyaret etme ve Siirt hakkında olumlu duyurumda bulunma konularında pozitif ve ortalamanın biraz üzerinde bir tutuma sahip oldukları, Siirt'i görmek ve Siirt'in coğrafi işaretli ürünlerini deneyimlemek üzere daha fazla ödemeye isteklilik konusunda ise ortalamanın altında ve olumsuz bir tutuma sahip oldukları belirlenmiştir.

Coğrafi işaretli ürün deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olup olmadığını tespit etmek üzere gerçekleştirilen hipotez testi sonucunda, CİÜN değişkeninin ZM üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkiye, CİÜİ değişkeninin ZM üzerinde pozitif yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı etkiye sahip olduğu

görülmüş, bu doğrultuda coğrafi işaretli ürün deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ancak kısmi bir etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu bulguya göre, Siirt'e ziyarette bulunan yerli turistlerin gerçekleştirdikleri ziyaretten memnun kalmalarında coğrafi işaretli ürün deneyimi bağlamında coğrafi işaretli ürünlerin sahip olduğu niteliklerin ve coğrafi işaretli ürün imajının anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu alanyazındaki önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Özarslan, 2015; Süklüm, 2006; Nield, vd., 2000; Duman ve Öztürk, 2005; Choi ve Chu, 2001; Sever ve Girgin, 2019; Pizam ve Ellis, 1999; Remington ve Yüksel, 1998; Yüksel ve Yüksel, 2001; Cole ve Crompton, 2003; Çaylak-Dönmez, 2020; Korzay ve Alvarez, 2005; Işın ve Yalçın, 2020).

Coğrafi işaretli ürün deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığına dair hipotezi test etmek üzere; coğrafi işaretli ürün deneyiminin tekrar ziyaret etme, daha fazla ödeme isteği ve olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi olup olmadığı ayrı ayrı incelenmiştir.

Coğrafi işaretli ürün deneyiminin tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisi olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan hipotez testi sonucunda, CİÜN değişkeninin TZE üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkiye, CİÜİ değişkeninin TZE üzerinde pozitif yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı etkiye, CİÜBA değişkeninin TZE üzerinde pozitif yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüş, bu doğrultuda coğrafi işaretli ürün deneyiminin tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ancak kısmi bir etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu bulguya göre, Siirt'e ziyarette bulunan yerli turistlerin Siirt'i yeniden ziyaret etme isteklerinde coğrafi işaretli ürün deneyimi bağlamında coğrafi işaretli ürünlerin sahip olduğu niteliklerin, coğrafi işaretli ürün imajının ve Siirt'in coğrafi işaretli ürünlerine olan bağlılığın anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, alanyazındaki önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Kozak ve Rimmington, 2000; (Oppermann, 2000; Croes, vd., 2010; Kim, Ritchie ve Tung, 2010).

Coğrafi işaretli ürün deneyiminin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan hipotez testi sonucunda, CİÜN değişkeninin OD üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkiye, CİÜİ değişkeninin OD üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkiye, ÖN değişkeninin OD üzerinde pozitif

yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüş, bu doğrultuda coğrafi işaretli ürün deneyiminin Siirt ve Siirt'in coğrafi işaretli ürünleri hakkında başkalarına olumlu yönde konuşma isteği üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ancak kısmi bir etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu bulguya göre, Siirt'e ziyarette bulunan yerli turistlerin Siirt ve Siirt'in coğrafi işaretli ürünleri hakkında başkalarına pozitif yönde konuşma isteklerinde coğrafi işaretli ürün deneyimi bağlamında coğrafi işaretli ürünlerin sahip olduğu niteliklerin, coğrafi işaretli ürün imajının ve Siirt seyahatinin önceliklerinden birinin coğrafi işaretli ürünleri deneyimleme olmasının anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, alanyazındaki önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Kesici, 2012; Işın ve Yalçın, 2020; Kim, Ritchie ve Tung, 2010; Lalelidağ, 2020).

Test edilen üç alt hipotezin neticesinde; coğrafi işaretli ürün deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ancak kısmi bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgu, alanyazındaki önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Çaylak-Dönmez, 2020; Tao, 2012; Kement, 2019; Karaman ve Köroğlu, 2019).

Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığına dair hipotezi test etmek üzere; ziyaretçi memnuniyetinin tekrar ziyaret etme, daha fazla ödeme isteği ve olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi olup olmadığı ayrı ayrı incelenmiştir.

Ziyaretçi memnuniyetinin olumlu duyurum üzerinde anlamlı etkisi olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan hipotez testi sonucunda, ZM değişkeninin OD üzerinde pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu bulguya göre, Siirt'e ziyarette bulunan yerli turistlerin Siirt ve Siirt'in coğrafi işaretli ürünleri hakkında başkalarına pozitif yönde konuşma isteklerinde Siirt ziyaretlerinden elde ettikleri memnuniyetin anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, alanyazındaki önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Kim ve Brown, 2012; Toudert ve Bringas-Rabago, 2019; Kozak, 2001; O'Neill ve Mattila, 2004; Gerson, 1997; Bahar ve Kozak, 2012; Pizam ve Ellis, 1999; Chen ve Tsai, 2007).

Gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda, Siirt'teki coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turistlerin deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini anlamlı olarak, orta ve düşük düzeyde, pozitif yönlü ve kısmen etkilediği bulguları elde edilmiştir. Bununla beraber, Siirt'e ziyarette bulunan yerli turistlerin ziyaretçi memnuniyetlerinin davranışsal niyetlerini anlamlı olarak, yüksek ve orta düzeyde ve pozitif yönlü olarak etkilediği bulguları elde edilmiştir.

5.2 Öneriler

Yapılan araştırmada Siirt iline ziyaret gerçekleştirmiş olan yerli turistlerin coğrafi işaretli ürün deneyimlerinin, Siirt iline ilişkin ziyaretçi memnuniyetlerini ve Siirt iline yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı biçimde etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Bu bulgular, alanyazında yer alan daha önceki çalışmaların bulgularını desteklemektedir. Bu çalışmada elde edilen bulguların, gelecekte yapılabilecek benzer araştırmalar ile Siirt ilinde faaliyette bulunan turizmcilerle Siirt kentine yarar sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu araştırma yalnızca Siirt ilinde ve Siirt'e turistik amaçlı olarak ziyarette bulunmuş olan yerli turistlerle yapılmıştır. Bunun yanında, araştırmanın belli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmiş olmasından ötürü, çalışma kapsamında elde edilmiş olan bulguların her zaman için genellenemeyeceği de belirtilmelidir. Bu nedenle, Siirt ve Siirt'in coğrafi işaretli ürünleriyle ilgili yapılmış olan bu çalışmanın bulgularının genellenebilmesi adına farklı dönemlerde ve farklı örneklemeler üzerinde benzer nitelikteki araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Türkiye'nin dört bir yanının turizm potansiyeline sahip olmasının yanında Siirt ili de günümüzde kültürel, tarihsel, dini vb. açılardan önemli bir turizm potansiyeline sahip durumdadır. Yerli ve yabancı binlerce turist her yıl ziyarette bulunduğu Siirt'e yönelik ziyaretçi memnuniyetinin ve davranışsal niyetin gelişim göstermesi hususunda turistlerin Siirt'in coğrafi işaretli ürün deneyimlerinin de geliştirilmesi gerektiği bu çalışma neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, turist rehberliği bir bölgede turizmin gelişmesi, bölgeye daha fazla turist gelmesi ve turistlerin bölgeden memnun şekilde ayrılmaları hususunda oldukça önemli bir konumda bulunduklarından, turist rehberlerinin yörenin coğrafi işaretli ürünleri hakkında mutlaka iyi seviyede bilgi sahibi olmaları ve bu bilgileri turistlere etkin bir şekilde aktararak onlarda farkındalık oluşturmaları, ayrıca

turistlerin bu coğrafi işaretli ürünleri deneyimlemelerini sağlamaları gerekmektedir. Bu hususta turist rehberlerinin yörenin coğrafi işaretli ürünleriyle ilgili eğitilmeleri ve etkin bir tanıtım yapacak düzeyde bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır.

İleride yapılabilecek olan araştırmalara ilişkin de bazı önerilerde bulunulabilir. İlk olarak, bu araştırma kış ve ilkbahar dönemlerinde gerçekleştirilmiş olup, yaz ve sonbahar dönemlerinde benzer bir araştırmanın yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca Siirt'e gelen yabancı turistler ile de benzer bir araştırma yapılması önerisi yapılabilir. Böylelikle, yerli ve yabancı turistlerin Siirt'e yönelik coğrafi işaretli ürün deneyimleri, ziyaretçi memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri karşılaştırılabilir. Bununla birlikte, Siirt ile ilgili destinasyon bağlılığı, destinasyon pazarlaması, tatil deneyimi gibi konularda da çalışmalar yapılabilir. Coğrafi işaretlerin sürekliliği bağlamında Pervari ve çevresi bal yetiştiriciliğinin devamı ve sahip olduğu faunasının korunmasına yönelik çevreci önlemlerin de alınması konusunda yerel yönetim ve otoritelerle görüşmeler sağlanmalı. Öncelikle Siirt'e ilişkin pazarlama faaliyetlerinin planlanması, etkin şekilde hedef kitlenin belirlenmesi ve destinasyonun konumlandırılması, destinasyona ilişkin pazarlama karmasının etkili biçimde tespit edilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca Siirt destinasyonu ile ilgili destinasyon aidiyeti, destinasyon sadakati, ağızdan ağıza pazarlama, davranışsal niyet gibi daha spesifik konularda araştırmalar gerçekleştirilebilir; sektör temsilcileri ve paydaşlarına pazarlama ve tanıtım anlamında fikir verebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Adams, J. S., 1965, Inequity in social exchange, *Advances in Experimental Social Psychology*, (2), 267-299.
- Ağah, D., 25 Aralık 2020, Siirt ‘Tayfi Üzümlü’ için coğrafi işaret başvurusu yapıldı, *Sabah Gazetesi*, <https://www.sabah.com.tr/yasam/siirt-tayfi-uzumu-icin-cografisiaret-basvurusu-yapildi-5303600>
- Ajzen, I., 1991, The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (50), 179-211.
- Ajzen, I., 2005, Attitudes, personality and behavior, *McGraw-Hill*, New York.
- Akgündüz, Y. ve Kızılcıoğlu, G., 2016, Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23 (3), 817-818.
- Akkılıç, M. E. ve Varol, İ., 2016, Turistlerin hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi, *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 19 (36).
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., 2002, Modern pazarlama, *Değişim Yayınları*, Sakarya.
- Aracı, Ü. E., 2016, Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve davranışsal niyete etkisi: Yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama, Doktora Tezi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın.
- Asmadili, V. U., 2015, Paket turlarda müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak algılanan riskin azaltılmasında turist rehberinin rolü, Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S., 2011, Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Bader, F. M., Hasoneh, A., Afaneh, S. M. and Khanfar, S., 2018, The impact of destination service quality and destination environment on tourist satisfaction: A field study on Jordan’s golden triangle for tourists’ point of view, *Journal of Tourism Management Research*, 5 (1), 23-49.
- Bağırar, M., 2015, TRIPS anlaşması kapsamında marka hakkının korunması, Uzmanlık Tezi, *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı*, Ankara.
- Bahar, O. ve Kozak, M., 2012, Turizm ekonomisi, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Baker, D. A. and Crompton, J. L., 2000, Quality, satisfaction, and behaviour intentions, *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.

- Balaban, T. S., 2016, Ekonomik açıdan coğrafi işaretler, *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 18 (1), 57-60.
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M. and Goodman, R., 2012, Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay, *Journal of Consumer Marketing*, 29 (4), 280-292.
- Başar, F., 2017, Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü: Kış koridorunda bir uygulama, Doktora Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.
- Bayram, A. T., 2015, Seyahat acentelerinin e-hizmet uygulamalarının kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi: Ankara örneği, Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Bektaş, İ., 2019, Profesyonel turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Nevşehir.
- Bezirgan, M., 2014, Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Bir araştırma, Doktora Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Bodet, G., 2008, Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships, *Journal of Retailing and Customer Service*, (15), 156-162.
- Bozgeyik, H., 2009, Coğrafi işaretlerin kullanımı ve denetimi (Antep baklavasının coğrafi işaret olarak tescili üzerine), *FMR Dergisi*, 9 (2), 9-22.
- Brester, G. W., Marsh, J. M. and Atwood, J. A., 2004, Distributional impacts of country-of-origin labeling in the U.S. meat industry, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 29 (2), 206-227.
- Bultena, G. L. and Klessig, L. L., 1969, Satisfaction in camping: A conceptualization and guide to social research, *Journal of Leisure Research*, 1 (4), 348-354.
- Bulut, Y., 2011, Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (18), 389-403.
- Cacic, J., Trotnik, M., Kljusuric, J. G., Croatia, Z., Cacic, D. and Kovocevic, D., 2011, Wine with geographical indication-awareness of croatian consumers, *British Food Journal*, 113 (1), 66-77.
- Ceylan, Y. ve Samırkaş-Komşu, M., 2020, Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizmin gelişimi açısından değerlendirilmesi: Siirt ili örneği, *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Özel Sayı 5), 59-75.

- Chen, C. and Chen, F., 2010, Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, (31), 29-35.
- Chen, C. M., Chen, S. H. and Lee, H. T., 2011, The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: Exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (2), 247-264.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H. and Huang, T. H., 2011, Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan, *International Journal of Tourism Research*, 13 (5), 416-432.
- Chen, C. and Tsai, D., 2007, How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Chever T., Renault, C., Renault, S. and Romieu, V., 2012, Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI). *European Commission*. Tender No AGRI-2011-EVAL-04.
- Chi, C. G. and Qu, H., 2009, Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (1), 4-25.
- Choi, T. Y. and Chu, R., 2001, Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry, *Hospitality Management*, (20), 277-297.
- Chon, K. S., 1990, The role of destination image in tourism: A review and discussion, *The Tourist Review*, (2), 2-9.
- Cole, T. S. and Crompton, J. L., 2003, A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection, *Leisure Studies*, 22 (1), 65-80.
- Cole, S. T. and Scott, D., 2004, Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (1), 79-90.
- Corte, V. D., Sciarelli, M., Cascella, C. and Gaudio, G. D., 2015, Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples, *Journal of Investment and Management*, 4 (1), 39-50.
- Coşkun, A. Y., 2001, Coğrafi işaretler, Uzmanlık Tezi, *Türk Patent Enstitüsü*, Ankara.
- Croes, R., Shani, S. A. and Walls, A., 2010, The value of destination loyalty: Myth or reality?, *Journal of Hospitality Marketing*, 19 (2), 115-136.

- Çalışkan, O., 2013, Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.
- Çalışkan, V. ve Koç, H., 2012, Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 193-214.
- Çaylak-Dönmez, Ö., 2020, Gastronomik etkinliklerde turistlerin coğrafi işaretli ürün deneyimi, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisi: Adana örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gaziantep.
- Çetin, B., 2015, Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Nevşehir.
- Çetinkaya, Ö., 2017, Kruvaziyer turistlerinin deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri: İstanbul’da örnek bir çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 110-132.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C., 2009, Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 199-217.
- Da Costa Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M. and Silva, J. A., 2010, The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty, *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 58 (2), 111-126.
- Davis, D. and Tisdell, C. A., 1998, Tourist levies and willingness to pay for a whale shark experience, *Tourism Economics*, 5 (2), 161-174.
- Della Corte, V., Sciarrelli, M., Cascella, C. and Del Gaudio, G., 2015, Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4 (1), 39-50.
- Demir, Ş. ve Kozak, M., 2011, Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Demir, S. S., Kozak M. and Correia A., 2014, Modelling consumer behavior: An Essay with domestic tourists in Turkey, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (3), 303-312.
- Dinku, F. and Andargie, G., 2013, Assessment of voluntary counselling and testing (VCT) service quality in terms of client satisfaction; A comparative study between public and private health institutions in Addis Ababa, Ethiopia, *Science Journal of Clinical Medicine*, 2 (1), 1-7.
- DOĞAKA, 12 Mart 2019, Hatay, Kahramanmaraş ve Osmaniye illerimizdeki yöresel ürünlerin tanıtıldığı DOĞAKA yöresel ürünler İngilizce kataloğu hazırlandı, <http://www.dogaka.gov.tr/haber-detay.asp?M=1&Medya=guncel->

haberler&H=3096&Haber=hatay-kahramanmaras-ve-osmaniye-illerimizdeki-yoresel-urunlerin-tanitildigi-dogaka-yoresel-urunler-ingilizce-katalogu-hazirlandi

- Doswell, R., 2002, Tourism - How effective managemant makes the difference, *Butterworth-Heinemann*.
- Dölarslan, E. Ş., 2013, Kalite, değer ve tatminin davranışsal niyet üzerine etkileri: Perakendecilik sektöründe alternatif modellerin değerlendirilmesi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (2), 15-52.
- Dölarslan, E. Ş. ve Özer, A., 2014, Hizmet kalitesi, tatmin ve güvenin daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki etkileri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 31-58.
- Duman, S., 2018, Kastamonu'ya gelen kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürün algısı, Yüksek Lisans Tezi, *Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kastamonu.
- Duman, T. ve Öztürk A. B., 2005, Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A., 2013, Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretleme rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), 13-20.
- Eroğlu, E., 2005, Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 7-25.
- Eroğlu-Pektaş, G. Ö., Kahraman, C. ve Alkan, G., 2018, Türkiye'de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23 (39), 65-82.
- Escudero, S., 2001, International protection of geographical indications and developing countries. Trade Related Agenda, Development and Equity, *South Centre Working Paper*, 10.
- Eti-İçli, G., Anıl, N. K. ve Kılıç, B., 2016, Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 93-108.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., 1975, Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, *Addison-Wesley*, Reading, MA.
- Foreit, K. F. and Foreit, J. R., 2004, Willingness to pay surveys for setting prices for reproductive health products and services: A user's manuel, *The Futures Group International's Policy Project*, https://www.thecompassforsbc.org/sites/default/files/strengthening_tools/WTP_Manual.pdf

- Fornell, C., 1992, A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Fuchs, G. and Reichel, A., 2010, An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination, *Tourism Management*, (32), 266-276.
- Genç, E., 2015, Coğrafi işaretlerin tüketici tercihlerine etkileri ve üreticilere pazarlama stratejileri. *YUCİTA Ulusal Etkinlikler 2015 Yılı 2. Toplantısı Kayseri Programı*, http://yucita.org/uploads/ulusaletkinlik/2015_2/Corafi_aretlerin_Tuketici_Tercihlerine_Etkileri_ve_Ureticilere_Pazarlama_Stratejileri.pdf
- Genç, V. ve Gülertekin Genç, S. (2018). Batman Gastronomik ve Tarımsal Coğrafi İşaret Unsurlarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi, Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, 20-22 Eylül. SS: 385-390
- Genç, S. G., 2018, Destinasyon estetik yargısı ile estetik mesafenin turistin davranışsal niyeti üzerindeki etkisi, Doktora Tezi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Gerson, F. R., 1997, Müşteri tatmininde farklılık, etkin yönetim dizisi, T. Favonser (Çev.), *Rota Yayınları*, İstanbul.
- Giddens, A., 2000, Elimizden kaçıp giden dünya, *Alfa Yayınları*, İstanbul.
- Giese, L. and Cote, A., 2002, Defining consumer satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, (1), 1-24.
- Gitelson, R. J. and Crompton, J. L., 1984, Insights into the repeat vacation phenomenon, *Annals of Tourism Research*, 11 (2), 199-217.
- Gök, D., 2017, Konaklama hizmeti veren işletmelerde misafir memnuniyetini etkileyen faktörler: Sıralı logit uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Gökovalı, Ü., 2007, Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 141-160.
- Gracia, A., 2014, Consumers' preferences for a local food product: A real choice experiment, *Empirical Economics*, (47), 111-128.
- Griffin, J., 1995, Customer loyalty: How to earn it and how to keep it, *Lexington Books*, New York.
- Gülertekin-Genç, S., 2018, Destinasyon estetik yargısı ile estetik mesafenin turistin davranışsal niyeti üzerindeki etkisi, Doktora Tezi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.

- Gün, S., 2019, Destinasyon imajı ve kişiliğinin ziyaretçi memnuniyetine etkisi: Mardin’i ziyaret eden turistler üzerinde bir araştırma, Doktora Tezi, *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gaziantep.
- Gün, S., Durmaz, Y. ve Eysel, C. Ş., 2020, Destinasyon pazarlaması: Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve ziyaretçi memnuniyeti ilişkisi, *Son Çağ Yayınları*, Ankara.
- Gündeğer, M., 2014, Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Çanakkale.
- Gündoğdu, G., 2006, Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Güngör E., 2010, Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği, Doktora Tezi, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kayseri.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F., 2018, Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe – yöntem – analiz, 5. Baskı, *Seçkin Yayınları*, Ankara.
- Güven, E. Ö., 2012, Davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları açısından tolerans bölgelerinin karşılaştırılması: Otel işletmelerinde bir araştırma, Doktora Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Güven, E. Ö. ve Sarıışık, M., 2014, Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2), 21-51.
- Ha, J. and Jang, S. C., 2010, Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*, (29), 520-529.
- HaberTürk Gastro, <https://www.haberturk.com/htgastro/lezzetli-hatlar/siirt-buryan-kebabi-nasil-yapiliyor-faydalari-nelerdir-3015433>
- Hassan, D. and Monier-Dilhan, S., 2006, National brands and store brands: Competition through public quality labels, *Agribusiness*, 22 (1), 21-30.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M., 2018, Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa’nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek1), 371-389.
- Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W. D., 2005, Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay, *Journal of Marketing*, 69 (2), 84-96.
- Hoşgör, H., 2019, Sağlık işletmelerinde ilişkisel pazarlama stratejileri ile hastaların davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi, Doktora Tezi, *İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, İstanbul.

- Huang, Y. C., 2009, Examining the antecedents of behavioral intentions in a tourism context, Doctoral Dissertation, *Texas A&M University, Recreation, Park and Tourism Sciences*, Texas.
- Hudson, D., 2007, Why buy brie? What are we measuring with willingness to pay for geographic indicators? *Inra Conference: Geographical Indicators Country of Origin, and Collective Brands: Firm Strategies and Public Policies*.
- Hutchinson, D., Wellington, W. J., Saad, M. and Cox, P., 2011, Refining value-based differentiation in business relationships: A study of the higher order relationship building blocks that influence behavioural intentions, *Industrial Marketing Management*, 40 (3), 465-478.
- Hürriyet*, 8 Nisan 2021, Ticaretin anahtarı coğrafi işaretli ürünler, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ticaretin-anahtari-cografisi-isaretli-urunler-41782537>
- Işın, A. ve Yalçın, E., 2020, Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2507-2522.
- İloğlu, N., 2014, Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması, Uzmanlık Tezi, *Türk Patent Enstitüsü*, Ankara.
- Jang, S. and Feng, R., 2007, Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism Management*, 28 (2), 580-590.
- Karaman, N. ve Köroğlu, Ö., 2019, Fast food restoran müşterilerinin marka deneyimi algısının davranışsal niyetlerine etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 101-131.
- Kasap, M., 2018, Yerli ve yabancı turistlerin Trabzon ve Rize destinasyonlarına ilişkin memnuniyet durumlarının belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gaziantep.
- Kaur, G. and Gupta, S., 2012, Consumers' behavioral intentions toward self-service technology in the emerging markets, *Journal of Global Marketing*, 25 (5), 241-261.
- Kement, Ü., 2019, Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi: Algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1252-1270.
- Kesici, M., 2012, Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23) 33-37.
- Kesim, G. E., 2010, Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği, Doktora Tezi, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kayseri.

- Kılıç, B., 2011, Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 239-252.
- Kılıç, S., 2021, Mutfak şeflerinin coğrafi işaretli ürün kullanımına yönelik tutum ve algıları: İstanbul örneği, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Kim, A. K. and Brown, G., 2012, Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (3), 328-347.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. and Tung, V. W. S., 2010, The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach, *Tourism Analysis*, 15 (6), 637-648.
- Kirchner, T. A., O'Reilly, D. and Rentschler, R., 2013, The routledge companion to arts marketing, *Routledge*, London.
- Koçoğlu, C. M., 2009, Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve beş yıldızlı bir otel işletmesinde uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Düzce.
- Kodaş, D., 2018, Gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği ilişkisi: Gaziantep örneği, Doktora Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Korzay, M. and Alvarez, D. M., 2005, Satisfaction and dissatisfaction of Japanese tourists in Turkey, *Anatolia International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16 (2), 176-193.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J., 1999, Marketing for hospitality and tourism, *Prentice Hall*, New Jersey.
- Kozak, M., 2001, Repeaters' behaviour at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- Kozak, N., 2010, Turizm pazarlaması, 3. Baskı, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K., 2014, Hizmet pazarlaması, 2. Baskı, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Kozak, M. and Rimmington, M., 2000, Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Küçükylmaz, S., 2019, Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısının analizi, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Ladhari, R., Brun, I. and Morales, M., 2008, Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (4), 563-573.

- Lalelidağ, A. N., 2020, Coğrafi işaretli ürünlerde markalaşma ve pazarlama stratejileri üzerine bir çalışma, Yüksek Lisans Tezi, *TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Lin, J. S. C. and Hsieh, P. L., 2005, The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service Technologies, *Computers in Human Behavior*, 23 (3), 1597-1615.
- Liu, Y. and Jang, S., 2009, The effects of dining atmospherics: An extended mehrabian-russell model, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 494-503.
- Loureiro, S. M. C. and Roschk, H., 2014, Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2), 211-219.
- Lyon, D. B. and Powers, T., 2004, The impact on structure and process attributes on satisfaction and behavioral intention, *Journals of Service Marketing*, 18 (2), 114-121.
- Mahiroğulları, A., 2005, Küreselleşmenin kültürel değerler üzerine etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1275-1288.
- Mao, I. Y. and Zhang, H. Q., 2014, Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourists to Australia, *International Journal of Tourism Research*, 16 (2), 201-208.
- McDowall, S., 2010, International tourist satisfaction & loyalty: Bangkok, Thailand, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (1), 21-42.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmöz, M., 2014, Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimdeki önemi: Çanakkale ili örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67-94.
- Molinari, L. K., Abratt, R. and Dion, P., 2008, Satisfaction, quality and value and effects on repurchases and positive word of mouth behavioral intentions in a B2B services context, *The Journal Of Services Marketing*, 22 (5), 363-379.
- Monroe, K. B., 1990, Pricing: Making profitable decisions, *Journal of Marketing*, 44 (1).
- Morales, L. E. and Higuchi, A., 2017, Is fish worth more than meat? How consumers' beliefs about health and nutrition affect their willingness to pay more for fish than meat, *Food Quality and Preference*, (65), 101-109.
- Nazlı, C., 2011, AB'de Coğrafi İşaretler, http://abdgm.tarim.gov.tr/yayn_files/yaynlar/11/10.pdf
- Neuvonen, M., Pouta, E. and Sievanen, T., 2010, Intention to revisit a national park and its vicinity, *International Journal of Sociology*, 40 (3), 50-69.

- Nield, K., Kozak, M. and LeGrys, G., 2000, The role of food service in tourist satisfaction, *Hospitality Management*, (19), 375-384.
- Niinenen, O. and Riley, M., 2004, Towards the conceptualization of tourism destination loyalty, in *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, G. I. Crouch (Eds.), 275-284, *CABI Publishing*, Cambridge.
- O'Neill, J. W. and Mattila, A. S., 2004, Hotel branding strategy: It's relationship to guest satisfaction and room revenue, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20 (10), 1-10.
- O'Neill, J. W. and Xiao, Q., 2006, The role of brand affiliation in hotel market value, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47 (3), 210-223.
- OECD, 2000, Appellations of origin and geographical indications in OECD member countries: Economic and legal implications working party on agricultural policies and market of the committee for agriculture joint working party of the committee for agriculture and the trade, *OECD*, Paris.
- Oğuz, Z., 2016, Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: Siirt ili örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mardin.
- Oliver, R. L., 1997, Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, *McGraw-Hill*, New York.
- Oppermann, M., 2000, Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Özarslan, H., 2015, Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ile misafir memnuniyeti arasındaki ilişki (Çanakkale ili merkezindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller örneği), Yüksek Lisans Tezi, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Çanakkale.
- Özdemir, M. A., 2020, Kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: İstanbul'a gelen yabancı turistler üzerinde bir araştırma, Doktora Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Özgen, N. ve Karadoğan, S., 2009, Siirt şehrinin kuruluşu ve gelişimi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2), 61-81.
- Özgür, D., 2011, Coğrafi işaretlerin korunması: Avrupa Birliği'ndeki hukuki çerçeve ve Türkiye uygulaması, Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Özgür, D., 2012, Türk hukukunda coğrafi işaretlerin denetimi, *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 10-12 Mayıs, Konya, 68-70.
- Özkaya, E., 2015, Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetine etkisi (İstanbul Atatürk Havalimanı iç hatlar terminali

- örneği), Yüksek Lisans Tezi, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Çanakkale.
- Özsoy, T., 2015, Coğrafi işaretlemenin katma değer oluşturmada bir araç olarak kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 31-46.
- Özsoy, T. ve Madran, C., 2014, Yerel ürünlerin pazarlanmasında katma değer yaratan coğrafi işaretleme, 19. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kongresi Bildiri Kitabı*, Gaziantep Üniversitesi.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. and Leistritz, F. L., 2011, Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA, *International Journal of Tourism Research*, 15 (1), 93-104.
- Pizam, A. and Ellis, T., 1999, Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Pleshkoa, L. P. and Richard, A. H., 2015, Customer satisfaction and loyalty in the Kuwaiti retail services market: Why are satisfied buyers not always loyal buyers?, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25 (1), 55-71.
- Polat, E., 2017, Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 17-31.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. and Rimenta, T., 2014, Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung – Indonesia, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5 (1), 19-24.
- Quintela, J. and Correia, A., 2014, Influence of service quality and satisfaction in future behavioral intentions among health and wellness users, *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 3 (10), 57-64.
- Rangnekar, D., 2003, Geographical indications-A review of proposals at the trips council: Extending article 23 to products other than wines and spirits, *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development*, France.
- Rangnekar, D., 2004, The socio-economics of geographical indications, a review of empirical evidence from Europe, *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development*, Issue Paper No. 8, Switzerland, 1-45.
- Remington, M. and Yuksel, A., 1998, Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 37-57.
- Reviron, S., Thevenod-Mottet, E. and El Benni, N., 2009, Geographical indications: Creation and distribution of economic value in developing countries, *NCCR Trade*

Regulation Working Paper, Swiss National Centre of Competence in Research, No.14.

- Rust, R. T. and Oliver, R. L., 1994, Service quality: Insights and managerial implications from the frontier, in *Service quality: New directions in theory and practice*, R. T. Rust, and R L. Oliver, (Eds.), 1-19, *SAGE Publications*, Thousand Oaks, CA.
- Sandıkçı, M., 2008, Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti, Doktora Tezi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyonkarahisar.
- Santos, J. F. and Ribeiro, J. C., 2005, Product attribute saliency and region of origin: Some empirical evidence from Portugal. *Paper for 99th Seminar of the European Association of Agricultural Economists*, 24-27, Copenhagen.
- Sever, P. ve Girgin, G. K., 2019, Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (2).
- Sgroi, F., 2021, Territorial development models: A new strategic vision to analyze the relationship between the environment, public goods and geographical indications, *Science of the Total Environment*, (787), 1-7.
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E. and Severt, K., 2017, The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (33), 113-121.
- Siirt Belediyesi Web Sitesi, <https://www.siirt.bel.tr/pervari-bali>
- Siirt Belediyesi Web Sitesi, <https://www.siirt.bel.tr/siirt-battaniyesi>
- Siirt Belediyesi Web Sitesi, <https://www.siirt.bel.tr/perde-pilav>
- Siirt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021, Siirt, <https://siirt.ktb.gov.tr/>
- Siirt Valiliği, 2019, Siirt'in coğrafi işaretli ürünleri Ankara'da sergilenecek, <http://www.siirt.gov.tr/siirtin-cografisi-isaretli-urunleri-ankarada-sergilenecek#:~:text=Siirt'in%20%E2%80%9CCo%C4%9Frafisi%20%C4%B0%C5%9Faretli%20%C3%9Cr%C3%BCnleri,%C3%9Cr%C3%BCnler%20Zirvesi'nde%20yer%20alacak>.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. and Wagner, J., 1999, A small model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery, *Journal Of Marketing Research*, 31 (3), 356-372.
- Stoll, R., 1999, TRIPS implementation on geographical indications, *APEC IPR International Symposium*, Taejon, June.

- Suluk, C. ve Orhan, A., 2005, Uygulamalı fikri mülkiyet hukuku genel esaslar fikir ve sanat eserleri, *Yetkin Hukuk Yayınları*, İstanbul.
- Suratno, B., 2004, Protection of geographical indications, *IP Management Review*, (2), 87-93.
- Süklüm, N., 2006, Türkiye'de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan herşey dahil sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bir alan araştırması, Yüksek Lisans Tezi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın.
- Şahin, G., 2011, Türkiye'nin coğrafi işaretleri, *Uluslararası Katılımlı Coğrafya Kongresi*, 7-10 Eylül, İstanbul.
- Şahin, H., 2021, Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi destinasyonuna etkisi: İzmir ili örneği, Yüksek Lisans, *İstanbul Ayyansaray Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, İstanbul.
- Şahin, A. ve Meral, Y., 2012, Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 88-92.
- Şahin, A., Zehir, C. and Kitapçı, H., 2011, The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (24), 1288-1301.
- Şeker, A. U., 17 Nisan, 2021, Türkiye'nin AB'de tescilli coğrafi işareti 7'ye çıktı, *Anadolu Ajansı*, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/turkiyenin-abde-tescilli-cografisi-7ye-cikti/2211895>
- Şentürk, B., 2011, Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: Mikro ve makro açıdan bir değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla.
- Şimşek, A., 2020, Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin incelenmesi: Sivas mutfağı örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 317-327.
- Tao, Z., 2012, A study on the effect of food tourism motivation on tourist satisfaction and behavioral intention, *Tourism Tribune*, 27 (10), 78-84.
- Tavitiyaman, P. and Qu, H., 2013, Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (3), 169-185.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021, Konaklama istatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>
- Temiz, T., 2019, Konya örneğinde coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemi, Yüksek lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.

- Tepe, S., 2008, Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri, Uzmanlık Tezi, *Türk Patent Enstitüsü*, Ankara.
- 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: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 145-161.
- Toudert, D. and Bringas-Rabago, N. L., 2019, Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: Tourists vs excursionists, *British Food Journal*, 121 (5), 1101-1115.
- Truong, T. H. and Foster, D., 2006, Using holsat to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam, *Tourism Management*, 27 (5), 842-855.
- Tuncay, M., 2009, Coğrafi işaretlerin korunması, Yüksek Lisans Tezi, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kırıkkale.
- TÜİK, 2022, <https://www.tuik.gov.tr/>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, 2015, Ulusal coğrafi işaret strateji belgesi ve eylem planı 2015-2018, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150704-7-1.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, 5 Temmuz 2017, Tescilli coğrafi işaretin kullanımı hakkında, <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/allNews/newsDetail?newsId=745>
- Türkay, O., 2014, Destinasyon yönetimi: Yönetim bilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Um, S., Chon, K. and Ro, Y., 2006, Antecedents of revisit intention, *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141-1158.
- Um, S. and Crompton, J. L., 1990, Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 432-448.
- Umberger, W. J., Feuz, D. M., Calkins, C. R. and Sitz, B. M., 2003, Country-of-origin labeling of beef products: U.S. consumers' perceptions, *Journal of Food Distribution Research*, 34 (3), 103-116.
- Umur, M., 2015, Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği, Doktora Tezi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Nevşehir.
- UNESCO, t.y., Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye, http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/SOKM_TR.pdf

- UNESCO Türk Milli Komisyonu, t.y., Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) İhtisas Komitesi, http://unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/sokum_bb.pdf
- Usta, Ö., 2014, Turizm, genel ve yapısal yaklaşım, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Uyar, M., 2013, Konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dahil sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ölçülmesi: Alanya örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S., 2013, Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: restoranlar üzerine bir araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37).
- Uzkurt, C., 2007, Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 25-43.
- Ündey-Kalpaklıoğlu, N. ve Toros-Dapiapis, N., 2015, Turizm işletmelerinde alternatif pazarlama yöntemleri, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Valle, P. O. D., Silva, J. A., Mendes, J. and Guerreiro, M., 2006, Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis, *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1 (1), 25-44.
- Varinli, İ. ve Çakır, A., 2004, Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kayseri’de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 33-52.
- Vavra, T. G., 1999, Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları, G. Günay (Çev.), *Kalder Yayınları*, Ankara.
- Vetitnev, A., Romanova, R., Matushenko, N. and Kvetenadze, E., 2013, Factors affecting domestic tourists’ destination satisfaction: The case of Russia resorts, *World Applied Sciences Journal*, 22 (8), 1162-1173.
- Voss, Z. and Cova, V., 2006, How sex differences in perceptions influence customer satisfaction: A study of theatre audiences, *Marketing Theory*, (6), 201-221.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C. and Zhen, F., 2009, Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach, *Tsinghua Science and Technology*, 14 (3), 397-406.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. and Green, J. L., 2018, Green image and consumers’ word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of millennials, *Journal of Cleaner Production*, (181), 426-436.
- Warshaw, P. R. and Davis, F. D., 1985, Disentangling behavioral intention and behavioral expectation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 21 (3), 213-228.

- Yang, J., Gu, Y. and Cen, J., 2011, Festival tourists emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape, *Journal of Convention & Event Tourism*, 12 (1), 25-44.
- Yenipinar, 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, A. E., 2 Kasım 2016, Avrupa ve Türkiye'nin coğrafi işaret politikası, *Dünya*, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/avrupa-ve-turkiyenin-cografisi-isaret-politikasi/336195#:~:text=Avrupa%20Birli%C4%9Fi'nde%201752%20%C5%9Farap,1752%20tescil%20ile%20ilk%20s%C4%B1rada>.
- Yıldırım, A. E., 18 Eylül 2019, Anadolu'dan dünyaya coğrafi işaretli ürünler, *Dünya*, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/anadoludan-dunyaya-cografisi-isaretli-urunler/453592#:~:text=D%C3%BCnyada%2010%20bini%20a%C5%9Fk%C4%B1n%20co%C4%9Frafis, g%C4%B1da%20%C3%BCr%C3%BCnlerine%20co%C4%9Frafis%20i%C5%9Faret%20veriliyor>.
- Yıldız, B., 2008, Ticaretle bağlantılı fikri mülkiyet hakları sözleşmesi'nde (TRIPS'de) coğrafi işaretlere ilişkin düzenlemeler, *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 45-106.
- Yıldız, M. H., 2021, Coğrafi işaretli ürünlerin bölge halkı tarafından bilinirliğinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Isparta örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kocaeli.
- Yi, Y., 1990, A critical review of consumer satisfaction, V. A. Zeithaml (Eds.), *American Marketing Association*, Chicago.
- Yoon, Y. and Uysal, M., 2005, An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- You-Ming, C., 2010, Study on the impacts of experiential marketing and customers' satisfaction based on relationship quality, *International Journal of Organizational Innovation*, 3 (1). 189-209.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T., 2011, Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.
- Yüksel, A. ve Kılınç, K. U., 2003, Konaklama işletmelerinde yetkilendirme ve şikayet sonrası müşteri davranışları üzerine etkileri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 107-118.
- Yüksel, A. and Yüksel, F., 2001, Comparative performance analysis: Tourists' perceptions of Turkey relative to other tourist destinations, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 333-355.

- Yüksel, A., Yüksel, F. and Bilim, Y., 2010, Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31 (2), 274-284.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A., 1996, The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, (60), 31-46.
- Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis, D., 2018, A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8 (June), 326-336.



EKLER

EK-1 Anket Formu

Ben Doc. Dr. Volkan Genç ve yüksek lisans öğrencisi Mesut Ekinci, coğrafi işaretli ürün deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi konusu hakkında bir araştırma yapıyoruz. Araştırmamızın ismi “Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Siirt İlinde Bir Araştırma”dır. Çalışmanın yapılabilmesi için Batman Üniversitesi Etik Kurulu’ndan yazılı izin alınmıştır. Sizin de bu araştırmaya katılmanızı talep ediyoruz. Ancak bu araştırmaya katılıp katılmamakta serbestsiniz. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Bu nedenle karar vermeden önce sizi detaylı olarak bilgilendirmek istiyoruz.

Nicel bir bilimsel araştırma olan bu çalışmada, bir anket formu kullanılmakta olup, sizden bu anket için 20-25 dakikalık bir süre ayırmanız beklenmektedir. Anket formu dört bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde Kişisel Bilgi Formu yer almaktadır. Kişisel Bilgi Formu toplam 12 sorudan oluşmaktadır ve katılımcı grubunun genel demografik profilini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde 28 maddeden meydana gelen Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi Ölçeği, üçüncü bölümde 3 maddeden oluşan Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği, dördüncü bölümde 9 maddeden oluşan Davranışsal Niyet Ölçeği yer almaktadır. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 400 kişi katılacaktır.

Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahiptir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız, bu formda yazılı olan iletişim bilgilerinden araştırmacılara ulaşabilir ve çalışmanın her aşamasında çalışma ile ilgili bilgileri alabilirsiniz. Araştırmaya katılmak istemeniz halinde bu formu imzalamanız gerekmektedir. Bu formun bir kopyası size verilecektir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Gönüllünün adı, soyadı:

Adres :

Tel :

İmza :

Tarih :

Araştırmacının adı, soyadı, unvanı: Mesut Ekinci, Batman Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

Adres :

Tel :

İmza :

Tarih :

A. KİŞİSEL BİLGİ FORMU**1. Cinsiyet**

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Medeni Durum

☐ Bekar ☐ Evli ☐ Diğer

3. Yaşınız:**4. Eğitim Durumu**

☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Ön lisans ☐ Lisans
☐ Lisansüstü

5. Aylık Gelir Durumunuz:

☐ Asgari ücret ve altı ☐ 4.500 TL – 7.000 TL ☐ 7.001 TL – 10.000 TL ()
10.000 TL'den fazla

6. Meslek

☐ Kamu çalışanı ☐ Özel sektör çalışanı ☐ Emekli ()
İşsiz/Çalışmıyor
☐ Ev hanımı ☐ Esnaf ☐ Öğrenci ☐ Diğer

7. Siirt'e kaçınıcı ziyaretiniz:

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ve üzeri

8. Siirt seyahatinizi nasıl organize ettiniz:

☐ Bireysel olarak ☐ Grup olarak ☐ Ailemle ☐ Paket tur

9. Siirt seyahatinizi kiminle gerçekleştirdiniz:

☐ Yalnız ☐ Eşimle ☐ Eşim ve çocuklarımla ()
Arkadaşlarımla/yakınlarımla

10. Seyahatinizin süresi

☐ 1 haftadan kısa ☐ 1 hafta ☐ 2 hafta ☐ 3 hafta ☐ 4 hafta veya üzeri

11. Siirt'i ziyaret amacınız?

☐ Dinlence-Eğlence ☐ Kültürel/Tarihi/Dini ☐ İş toplantısı, konferans, fuar vb.
☐ Diğer

12. Coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu biliyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

B. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN DENEYİMİ

No	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Siirt'teki coğrafi işaretli ürünler lezzetlidir.					
2	Siirt'teki coğrafi işaretli ürünler sağlıklıdır.					
3	Siirt'teki coğrafi işaretli ürünler kalitelidir.					
4	Siirt'teki coğrafi işaretli ürünler el yapımı ve çok zahmetlidir.					
5	Siirt'teki coğrafi işaretli ürünlerin yapımı zahmetlidir.					
6	Siirt'teki coğrafi işaretli ürünlerin bölge ekonomisine katkısı vardır.					
7	Siirt'te coğrafi işaretli ürünler alırken kalitesine dikkat ederim.					
8	Siirt'te coğrafi işaretli ürünler alırken tadına dikkat ederim.					
9	Siirt'te coğrafi işaretli ürünler alırken fiyatına dikkat ederim.					
10	Gittiğim şehirde (Siirt'te) coğrafi işaretli ürünleri diğer ürünlere tercih ederim.					
11	Pervari balının Siirt'te coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilirim.					
12	Siirt fıstığının Siirt'te coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilirim.					
13	Büryan kebabının (perive) Siirt'te coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilirim.					
14	Perde pilavının Siirt'te coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilirim.					
15	Siirt seyahatimin önceliklerinden biri Pervari balını denemektir.					
16	Siirt seyahatimin önceliklerinden biri Siirt fıstığını denemektir.					
17	Siirt seyahatimin önceliklerinden biri Büryan kebabını denemektir.					
18	Siirt seyahatimin önceliklerinden biri Perde pilavını denemektir.					
19	Pervari balını yaşadığım şehirde olsa satın alırım.					
20	Siirt fıstığını yaşadığım şehirde olsa satın alırım.					
21	Büryan kebabını yaşadığım şehirde olsa satın alırım.					
22	Perde pilavını yaşadığım şehirde olsa satın alırım.					
23	Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajında en çok besin değeri/kalorisine dikkat ederim.					
24	Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajında en çok markasına dikkat ederim.					
25	Coğrafi işaretli ürün kullanımı bölgenin tanıtımına katkı sağlar.					
26	Coğrafi işaretli ürün kullanımı bölgenin turizm potansiyelini artırır.					
27	Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajında en çok tazeliğine dikkat ederim.					
28	Coğrafi işaretli ürünleri alırken paketine dikkat ederim.					

C. ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ

No	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Siirt'i ziyaret etme kararımdan memnunum.					
2	Siirt'i ziyaret etmekten keyif aldım.					
3	Siirt beklentilerimi fazlasıyla karşıladı.					

D. DAVRANIŞSAL NİYET

No	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Gelecek yıl Siirt'i tekrar ziyaret edebilirim.					
2	Gelecek yıl Siirt'i tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.					
3	Siirt'i tekrar ziyaret etmeyi isterim.					
4	Tatil yapacak olan tanıdıklarına Siirt'i tavsiye edeceğim.					
5	Siirt hakkında tanıdıklarına olumlu konuşacağım.					
6	Başkalarına Siirt hakkında olumlu konuşacağım.					
7	Başka destinasyonlara göre Siirt için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.					
8	Siirt'teki coğrafi işaretli ürünleri görmek için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.					
9	Herhangi bir destinasyondaki coğrafi işaretli ürünleri görmek için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.					

EK-2 Etik Kurul Onay Formu

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Mesut EKİNCİ
Uyruğu : T.C.

EĞİTİM

Üniversite : Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Aydın/2013.

Yüksek Lisans : Batman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm
İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans Programı,
Batman/2022.