

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

**COĞRAFİ İŞARETLERİN ŞEHİR MARKALAŞMASINA
ETKİLERİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Duygu YALÇIN

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Metin IŞIK

NİSAN - 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

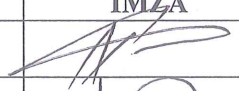
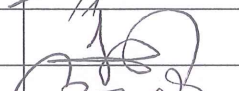
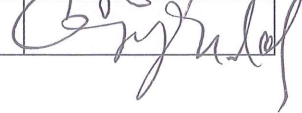
COĞRAFİ İŞARETLERİN ŞEHİR MARKALAŞMASINA ETKİLERİ:
SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Duygu YALÇIN

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 30.11/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Metin Kık	Basarılı	
Prof. Dr. M. Sezai Türk	Basarılı	
Doç. Dr. Cengiz Erdal	Basarılı	



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Duygu YALÇIN
Öğrenci Numarası	:	1660Y64001
Enstitü Anabilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı	:	
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Sakarya İli Örneği
Benzerlik Oranı	:	%20

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

07.05/2019
Öğrenci İmza

☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere sbtezler@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

07.05/2019
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Metin Işık

Tarih: 07.05.2019

İmza:

☐ KABUL EDİLMİŞTİR

☐ REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

"Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Sakarya İli Örneği" başlıklı tezimde günümüzde özellikle şehirler için çok önemli iki konu olarak gördüğüm coğrafi işaretler ve şehir markalaşmasını ayrı ayrı açıklayarak araştırmamla beraber tek bir başlık altında toplamaya çalıştım. Aynı zamanda Sakarya üzerinden yaptığım araştırmayla hem diğer marka potansiyeli taşıyan şehirlere bir örnek olma hem de çalışmama bilimsel bir dayanak kazandırmayı amaçladım. Tezimin ana amacı ise coğrafi işaretlerin bir şehir marka unsuru olarak nasıl kullanılabileceğinin gösterilmesidir. Bu süreçte konu seçimim başta olmak üzere verdiği tüm destek ve tavsiyeler için sayın danışmanım Prof. Dr. Metin IŞIK'a, hayatımın her döneminde en büyük destekçim ve yol arkadaşım babam Abdiselam YALÇIN'a, bu zamana kadarki tüm emekleri için anneannem Sevil BİLİM ve annem İlknur BİLİM'e, manevi desteklerinden dolayı arkadaşlarım Fatih TANRIKULU ve Tuğçe BATTAL'a çok teşekkür ederim.

Duygu YALÇIN

30.04.2019



Babam Abdiselam YALÇIN'a

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	xi
GRAFİK LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: COĞRAFİ İŞARETLER	5
1.1. Coğrafi İşaret Tanımı	5
1.2. Coğrafi İşaret Kapsamı	6
1.3. Coğrafi İşaretlerin Tarihsel Gelişimi	8
1.4. Coğrafi İşaret Unsurları.....	9
1.4.1. Ürün	9
1.4.2. Belirli Bir Coğrafi Alan	9
1.4.3. Ürünün Belirli Bir Karakteristik Özellik Kazanmış Olması	10
1.4.4. Ürünün Karakteristik Özellikleri ile Coğrafi Köken Arasında Bağlantı Olması	10
1.5. Coğrafi İşaret Türleri.....	11
1.5.1. Menşe Adı	11
1.5.2. Mahreç İşareti	12
1.6. Coğrafi İşaretlerin Benzer Kavramlarla Karşılaştırılması	13
1.6.1. Coğrafi İşaretlerin Markalarla Karşılaştırılması	13
1.6.2. Coğrafi İşaretlerin Patentlerle Karşılaştırılması.....	14
1.6.3. Coğrafi İşaretlerin Endüstriyel Tasarımlarla Karşılaştırılması	14
1.6.4. Coğrafi İşaretlerin Geleneksel Ürün Adlarıyla Karşılaştırılması.....	15
1.7. Coğrafi İşaret Başvurusu.....	15
1.7.1. Coğrafi İşaret Başvuru Belgeleri.....	16

1.7.2. Coğrafi İşaret Başvuru Hakkı	16
1.7.3. Coğrafi İşaret Başvurusu İçin İzlenecek Yollar	17
1.8. Coğrafi İşaretlerle İlgili Uluslararası Anlaşmalar	18
1.8.1. Paris Sözleşmesi (Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin 1883 Paris Sözleşmesi).....	18
1.8.2. Madrid Anlaşması (Malların Kaynağı ile İlgili Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Önlenmesi Hakkında 1891 Madrid Sözleşmesi).....	19
1.8.3. Lizbon Anlaşması (Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tesciline İlişkin 1958 Lizbon Sözleşmesi)	19
1.8.4. TRIPS Düzenlemeleri (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması).....	20
1.9. Coğrafi İşaretlerin Taşıdığı Amaçlar	21
1.10. Coğrafi İşaretlerin Sağladığı Yararlar	21
1.10.1. Coğrafi İşaretlerin Üreticilere Sağladığı Yararlar.....	22
1.10.2. Coğrafi İşaretlerin Tüketicilere Sağladığı Yararlar	23
1.10.3. Coğrafi İşaretlerin Ülkeye Sağladığı Yararlar	24
1.11. Coğrafi İşaret ve Turizm İlişkisi	27
1.11.1. Coğrafi İşaret ve Kültür Turizmi İlişkisi.....	28
1.11.2. Coğrafi İşaret ve Gastronomi Turizmi İlişkisi	29
1.11.3. Coğrafi İşaretler ve Yavaş Turizm İlişkisi	30
1.11.4. Coğrafi İşaret ve Kırsal Turizm İlişkisi	31
1.12. Avrupa'da Coğrafi İşaretler	31
1.13. Türkiye'de Coğrafi İşaretler	34
BÖLÜM 2: MARKA VE ŞEHİR MARKALAŞMASI	41
2.1. Marka Kavramı	41
2.2. Marka ile İlgili Kavramlar	42
2.2.1. Marka Kişiliği	42

2.2.2. Marka Değeri	43
2.2.3. Marka Farkındalığı.....	44
2.2.4. Marka Sadakati	44
2.2.5. Marka İmajı.....	45
2.2.6. Marka Denklığı	46
2.2.7. Marka Kimliği.....	47
2.2.8. Marka Konumlandırması	47
2.2.9. Marka Çağrışımı	48
2.2.10. Marka Deneyimi	48
2.3.1. Şehir Markalaşmasının Önemi.....	51
2.3.2. Şehir Markalaşması Süreci.....	51
2.3.2.1. Şehir Markası Stratejisi Oluşturma.....	52
2.3.2.2. SWOT Analizi	53
2.3.2.3. Şehir Konumlandırması.....	54
2.3.2.4. Şehir Vizyonu	54
2.3.2.5. Şehir İmajı	55
2.3.2.6. Şehir Kimliği	58
2.3.2.7. Logo, Sembol ve Slogan Oluşturma.....	59
2.3.2.8. Tanıtım	61
2.3.3. Şehir Markasının Unsurları.....	62
2.3.3.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler	62
2.3.3.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar.....	63
2.3.3.3. Turizm, Kongre ve Aktiviteler	63
2.3.3.4. Yatırım ve Yerleşim	64
2.3.3.5. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	64
2.3.3.6. Eğitim ve Spor	65
2.3.3.7. İnsan	65

2.3.3.8. Ulaşım, Alt Yapı ve Üst Yapı.....	66
2.3.3.9. İklim	66
2.3.3.10. Gastronomi	67
2.3.3.11. Dil	67
2.3.3.12. Güvenlik ve Emniyet.....	67
2.4. Dünyadan Marka Şehir Örnekleri	68
2.4.1. Dubai.....	68
2.4.2. Amsterdam.....	69
2.4.3. New York.....	70
2.5. Türkiye'den Marka Şehir Örnekleri	71
2.5.1. Gaziantep	71
2.5.2. Eskişehir.....	73
2.5.3. İzmir	74

BÖLÜM 3: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA76

3.1. Araştırmanın Amacı	76
3.2. Araştırmanın Önemi.....	76
3.3.1. Araştırmanın Hipotezi.....	77
3.3.2. Araştırmanın Alt Hipotezleri	77
3.3.3. Araştırmanın Evreni.....	78
3.3.4. Araştırmanın Örneklemi	78
3.3.5. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	78
3.3.6. Araştırmanın Veri Analizi.....	79
3.3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	79
3.4.1. Anket Sonuçları.....	80
3.4.1.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	80
3.4.1.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	80

3.4.1.3. Katılımcıların Sakarya İli Üzerinden Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri Üzerine Düşünceleri Konusunda Bulgular	81
3.4.1.4. Anket Sorularına Verilen Cevapların Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları.....	91
3.4.1.5. Anket Sorularına Verilen Cevapların Katılımcıların Yaşlarına Anova Testi Sonuçları.....	91
3.4.1.6. Anket Sorularına Verilen Cevapların Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları	99
3.4.1.7. Anket Sorularına Verilen Cevapların Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Anova Testi Sonuçları	104
3.4.1.8. Anket Sorularına Verilen Cevapların Katılımcıların Sakarya'ya Gitme Sıklığına Göre Anova Testi Sonuçları	109
SONUÇ.....	110
KAYNAKÇA	116
ÖZGEÇMİŞ.....	132

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARGE	: Araştırma Geliştirme
Cİ	: Coğrafi İşaret
DKNY	: Donna Karan New York
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
KHK	: Kanun Hükümünde Kararname
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KLM	: Koninklijke Luchtvaart Maatschappij
NY	: New York
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TRIPS	: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TTS	: Türkiye Turizm Stratejisi
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
YÜCİTA	: Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gruplarına Ayrılması	37
Tablo 2	: Türkiye'deki Tescil Gruplarının Sınıflandırılması	38
Tablo 3	: Marka Kişiliği Ölçeği	43
Tablo 4	: 2018 Dünyanın En Değerli Markaları	44
Tablo 5	<u> </u> : Stratejik Planda Yer Alması Gereken Temel Unsurlar.....	54
Tablo 6	: Avrupa’da Marka İmajı En Güçlü 9 Şehir.....	57
Tablo 7	: Bazı Marka Şehirler ve Sloganları.....	61
Tablo 8	: KMO Barlett Örnek Uygunluğu Değerlendirmesi.....	81
Tablo 9	: Katılımcıların Cinsiyetlerine Ait Yüzdelik Değerler.....	81
Tablo 10	<u> </u> : Katılımcıların Yaşlarına Ait Yüzdelik Değerler	82
Tablo 11	: Katılımcıların Medeni Durum Ait Yüzdelik Değerler.....	82
Tablo 12	: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Ait Yüzdelik Değerler	83
Tablo 13	: Katılımcıların Sakarya'ya Gitme Sıklıklarına Ait Yüzdelik Değerler ...	83
Tablo 14	: Katılımcıların Sakarya'ya Gitme Amaçlarına Ait Yüzdelik Değerler ..	85
Tablo 15	: Katılımcıların Sakarya Denince Akla İlk Gelen Şeylere Ait Yüzdelik Değerler.....	85
Tablo 16	: Katılımcıların Bildikleri Sakarya'nın Coğrafi İşaretli Ürünlerine Ait Yüzdelik Değerler	86
Tablo 17	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Tanıtımında Önemlidir.....	87
Tablo 18	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Ekonomisini Güçlendirir.....	87

Tablo 19	:Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Turizmini Canlandırır.....	88
Tablo 20	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İline Kimlik Kazandırır.	88
Tablo 21	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Bir Çeşit Markası Niteliğindedir.....	89
Tablo 22	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünün Sakarya'ya Özgü Olduğunu Tanımlar.	89
Tablo 23	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünün Kalitesini Güvence Altına Alır.....	90
Tablo 24	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünün Üretim ve Sunum Standardının Korunmasında Etkilidir.....	90
Tablo 25	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünü Gelecek Nesillerin de Tanımasını Sağlar.	92
Tablo 26	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünlerin Denetlenmiş Olduğunu Belirtir.....	92
Tablo 27	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürün Satışlarını Arttırır.	93
Tablo 28	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İline Gastronomik Amaçlı Ziyaretleri Arttırır.	93
Tablo 29	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünlerin Coğrafi İşaret Almış Olması Gastronomik Kimlik Oluşturmada Önemlidir.	94
Tablo 30	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Tanıtımında Önemlidir ANOVA Yaş.....	95
Tablo 31	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Ekonomisini Güçlendirir ANOVA Yaş.....	95

Tablo 32	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Turizmini Canlandırır ANOVA Yaş	97
Tablo 33	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İline Kimlik Kazandırır ANOVA Yaş	98
Tablo 34	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Bir Çeşit Markası Niteliğindedir ANOVA Yaş	98
Tablo 35	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünün Kalitesini Güvence Altına Alır ANOVA Yaş	99
Tablo 36	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünün Üretim ve Sunum Standardının Korunmasında Etkilidir ANOVA Yaş	101
Tablo 37	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünü Gelecek Nesillerin de Tanımasını Sağlar ANOVA Yaş	101
Tablo 38	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünlerin Denetlenmiş Olduğunu Belirtir ANOVA Yaş	102
Tablo 39	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürün Satışlarını Arttırır ANOVA Yaş	104
Tablo 40	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya iline gastronomik amaçlı ziyaretleri arttırır ANOVA Yaş	104
Tablo 41	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünlerin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir ANOVA Yaş	105
Tablo 42	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Tanıtımında Önemlidir T- TEST Medeni Durum	107
Tablo 43	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Ekonomisini Güçlendirir T-TEST Medeni Durum	107
Tablo 44	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İline Kimlik Kazandırır T-TEST Medeni Durum	109

Tablo 45	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Bir Çeşit Markası Niteliğindedir T-TEST Medeni Durum.....	109
Tablo 46	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünün Sakarya'ya Özgü Olduğunu Tanımlar T-TEST Medeni Durum.....	111
Tablo 47	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürün Satışlarını Arttırır T-TEST Medeni Durum.....	111
Tablo 48	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya iline gastronomik amaçlı ziyaretleri arttırır T-TEST Medeni Durum.....	113
Tablo 49	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünlerin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir T-TEST Medeni Durum ..	113
Tablo 50	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Tanıtımında Önemlidir ANOVA Eğitim Durumu	114
Tablo 51	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Turizmini Canlandırır ANOVA Eğitim Durumu	116
Tablo 52	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İline Kimlik Kazandırır ANOVA Eğitim Durumu	116
Tablo 53	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Bir Çeşit Markası Niteliğindedir ANOVA Eğitim Durumu	117
Tablo 54	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünün Sakarya'ya Özgü Olduğunu Tanımlar ANOVA Eğitim Durumu.....	119
Tablo 55	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürün Satışlarını Arttırır ANOVA Eğitim Durumu	119
Tablo 56	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya iline gastronomik amaçlı ziyaretleri arttırır ANOVA Eğitim Durumu	120
Tablo 57	: Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünlerin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir ANOVA Eğitim Durumu.	122

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: KHK'daki Kavramlar.....	12
Şekil 2	: Türk Patent ve Marka Kurumu Amblem Çeşitleri	13
Şekil 3	: Avrupa Birliği Amblem Çeşitleri	32
Şekil 4	: Türkiye'deki Coğrafi İşaretlerin Dağılımı	36
Şekil 5	: Türkiye'deki Başvuru Aşamasında Olan Coğrafi İşaretlerin Dağılımı	39
Şekil 6	: Sao Paulo'nun Şehir Markası Logosu.....	59
Şekil 7	: Dubai'nin Şehir Markası Logosu	69
Şekil 8	: Amsterdam'ın Şehir Markası Logosu	71
Şekil 9	: New York'un Şehir Markası Logosu	72
Şekil 10	: Gaziantep'in Şehir Markası Logosu	74
Şekil 11	: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Logosu	75
Şekil 12	: İzmir'in Şehir Markası Logosu	76

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1 : Türkiye'deki Coğrafi İşaret Tescillerinin Yıllara Göre Dağılımı	39
---	----



Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	x	Doktora	
Tezin Başlığı: Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Sakarya İli Örneği			
Tezin Yazarı: Duygu YALÇIN		Danışman: Prof. Dr. Metin IŞIK	
Kabul Tarihi: 30.04.2019		Sayfa Sayısı: xiv(ön kısım)+130(tez)+2(ek)	
Anabilim Dalı: Bilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
Coğrafi işaretler ve markalaşma konusu günümüzde ülkeler ve şehirler için büyük önem teşkil etmektedir. Değişen ve zorlaşan rekabet koşullarında şehirler farklı olabilmek için her yolu denemektedir. Türkiye bu konularda önemli potansiyellere sahip olmasına rağmen rakiplerine göre daha geride durmaktadır. Çalışmanın amacı, şehirler için oldukça önemli iki konu olan coğrafi işaretler ve şehir markalaşmasını tek bir çatı altında toplayarak, Sakarya ili üzerinden yapılan araştırmayla diğer şehirler için de bir örnek oluşturmaktır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde coğrafi işaretler ikinci bölümde ise marka ve şehir markalaşması konularında literatür taraması yapılmıştır. Bu çalışmada coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri ele alınmaktadır. Bu sebeple öncelikle coğrafi işaret, marka ve şehir markalaşması kavramları irdelenmiş; en son ve üçüncü bölümde coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri konusunda Sakarya ili üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında nicel bir araştırma yöntemi olan anket kullanılmış ve İstanbul'da yaşayıp Sakarya'ya en az bir defa gitmiş kişilere uygulanmıştır. Bu araştırmalardan elde edilen bulgular SPSS 20.0 programı ile ölçülmüş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Sonuç olarak araştırmaya katılan kişilerin, coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına olumlu yönden etkilerinin olduğuna katıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber katılımcılardan yaşı küçük olanların yaşı büyük olanlara göre, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre ve ön lisans, lisans veya lisansüstü seviyesindeki kişilerin ilköğretim seviyesindeki kişilere göre, coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına olumlu etkileri olduğu konusuna daha çok katıldığı görülmüştür.			
Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Marka, Şehir Markalaşması			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	☒	Ph.D	☐
Title of Thesis: The Effects of Geographical Signs on City Branding: The Model of Sakarya			
Author of Thesis: Duygu YALÇIN		Supervisor: Professor Metin IŞIK	
Accepted Date: 30.04.2019		Number of Pages: xiv(pre text)+130(main body)+2(App.)	
Department: Subfield: Public Relations and Advertising			
The issue of geographical signs and branding has great importance for countries and cities nowadays. Cities go all out to be different because of changing and challenging conditions of competition. Despite having significant potential, Turkey remains behind on these issues than their competitors. The aim of the study is to create an example for other cities with the research results of Sakarya province by bringing together geographical signs and city branding under the same roof, which are two important issues for cities. The study consists of three chapters: In the first chapter, the geographical signs and in the second chapter, brand and city branding have been reviewed. In this study, the effects of geographical signs on city branding are discussed. For this reason, firstly, the concepts of geographical sign, brand and city branding were discussed; In the last and third chapter, a research was done in Sakarya province on the effects of geographical signs on city branding. In the research part of the study, a questionnaire which is a quantitative research method was used and applied to people who lived in Istanbul and went to Sakarya at least once. The results obtained from these studies were measured with SPSS 20.0 program and the results were interpreted. As a result, it was concluded that the participants agree the positive effects on the city branding of geographical signs. However, it has been observed that more young people than elder ones, more bachelors than married ones and more associate, undergraduate or postgraduate students than primary school students have more positive attitudes to the city branding of geographical signs.			
Keywords: Geographical Sign, Brand, CityBranding			

GİRİŞ

Günümüzün zorlu rekabet ortamında ürünler ve insanlar gibi şehirler de bu rekabetten güçlü çıkabilmek ve yarınlara adını ulaştırabilmek için diğerlerinden farklı olmak zorundadır. Markalaşma, şehirlerin rakiplerinden kolayca sıyrılabilmesi ve kendini iyi bir şekilde ifade edebilmesi için günümüzde en geçerli yoldur. Coğrafi işaretler ise şehirlere markalaşma yolunda destek olabilecek en önemli metotlardan birisidir.

Kültür ve onun ürünü olan coğrafi işaret günümüzde bir marka olarak da ortaya çıkabilmektedir (Tanrıkulu, 2014: 305). 20 ilde 5467 kişiyle yapılan bir araştırmaya göre Gaziantep denilince akla %81 baklava, Malatya denilince %85 kayısının gelmesi şehirlerin coğrafi işaretlerle ne derece özdeşleştiğini ve coğrafi işaretli ürünlerin şehrin kimliğinde ne derece önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Işık, 2017: 57.)

Türkiye coğrafi konumu, yıllar boyu çok çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapması, farklı iklim ve toprak türlerinden oluşan ekolojik yapısıyla içerisinde keşfedilmiş veya henüz keşfedilmemiş birçok coğrafi işaret barındırmaktadır. Bu ürünlerin coğrafi işaret tesciliyle koruma altına alınması, Türkiye için ticaret, siyaset, turizm gibi konular başta olmak üzere birçok alanda yarar sağlayacaktır (Şahin, 2013: 24; Gökşen, 2016: 22; Şimşek, 2005: 368). Marka, patent, tasarım gibi bir sınai mülkiyet hakkı olan coğrafi işaretler, gerek farklılıkların ön plana çıkması gerekse geleneksellik ve yerelliğin önem kazanmasıyla dünyada geçen yüzyılın başından itibaren itibar görmeye başlamıştır (İloğlu, 2014: 1).

Coğrafi işaretler dünyada böylesine büyük bir öneme sahipken ve ülkemiz AB'ye oranla yerel ürünler bakımından çok daha zengin olmasına rağmen, ürünlere farklılık katan ve bu sayede ürünlerin ekonomiye katkısını arttıran coğrafi işaretlere yeterince önem verilmemektedir (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014: 76-79) Özellikle Fransa ve İtalya, coğrafi işaretli ürünleriyle hem şehirlerine marka değeri katmakta hem de bu marka değerinden milyonlar kazanmaktadır. Türkiye'nin de tüm yörelerinde çok sayıda coğrafi işaretli ürün vardır ve bu sayı aday ürünlerle her geçen gün artmaktadır. Bu noktada Türkiye'nin potansiyellerinin farkına varıp coğrafi işaret konusuna daha fazla önem vermesi ve şehirlerini bu yolla daha çok markalaştırmaya çalışması beklenmektedir.

Markaları dünya pazarına sunma düşüncesine göre 3 kavramın ortaya çıktığı söylenebilir: ürünün markalaşması, yörenin markalaşması ve ülkenin markalaşması.

GİRİŞ

Günümüzün zorlu rekabet ortamında ürünler ve insanlar gibi şehirler de bu rekabetten güçlü çıkabilmek ve yarınlar adına ulaştırabilmek için diğerlerinden farklı olmak zorundadır. Markalaşma, şehirlerin rakiplerinden kolayca sıyrılabilmesi ve kendini iyi bir şekilde ifade edebilmesi için günümüzde en geçerli yoldur. Coğrafi işaretler ise şehirlere markalaşma yolunda destek olabilecek en önemli metotlardan birisidir.

Kültür ve onun ürünü olan coğrafi işaret günümüzde bir marka olarak da ortaya çıkabilmektedir (Tanrıkulu, 2014: 305). 20 ilde 5467 kişiyle yapılan bir araştırmaya göre Gaziantep denilince akla %81 baklava, Malatya denilince %85 kayısının gelmesi şehirlerin coğrafi işaretlerle ne derece özdeşleştiğini ve coğrafi işaretli ürünlerin şehrin kimliğinde ne derece önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Işık, 2017: 57.)

Türkiye coğrafi konumu, yıllar boyu çok çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapması, farklı iklim ve toprak türlerinden oluşan ekolojik yapısıyla içerisinde keşfedilmiş veya henüz keşfedilmemiş birçok coğrafi işaret barındırmaktadır. Bu ürünlerin coğrafi işaret tesciliyle koruma altına alınması, Türkiye için ticaret, siyaset, turizm gibi konular başta olmak üzere birçok alanda yarar sağlayacaktır (Şahin, 2013: 24; Gökşen, 2016: 22; Şimşek, 2005: 368). Marka, patent, tasarım gibi bir sınai mülkiyet hakkı olan coğrafi işaretler, gerek farklılıkların ön plana çıkması gerekse geleneksellik ve yerelliğin önem kazanmasıyla dünyada geçen yüzyılın başından itibaren itibar görmeye başlamıştır (İloğlu, 2014: 1).

Coğrafi işaretler dünyada böylesine büyük bir öneme sahipken ve ülkemiz AB'ye oranla yerel ürünler bakımından çok daha zengin olmasına rağmen, ürünlere farklılık katan ve bu sayede ürünlerin ekonomiye katkısını arttıran coğrafi işaretlere yeterince önem verilmemektedir (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014: 76-79) Özellikle Fransa ve İtalya, coğrafi işaretli ürünleriyle hem şehirlerine marka değeri katmakta hem de bu marka değerinden milyonlar kazanmaktadır. Türkiye'nin de tüm yörelerinde çok sayıda coğrafi işaretli ürün vardır ve bu sayı aday ürünlerle her geçen gün artmaktadır. Bu noktada Türkiye'nin potansiyellerinin farkına varıp coğrafi işaret konusuna daha fazla önem vermesi ve şehirlerini bu yolla daha çok markalaştırmaya çalışması beklenmektedir.

Markaları dünya pazarına sunma düşüncesine göre 3 kavramın ortaya çıktığı söylenebilir: ürünün markalaşması, yörenin markalaşması ve ülkenin markalaşması.

Ürün-yöre-ülke olgusunda yöre kavramına Türkiye'de henüz pek fazla önem verilmediği fakat özellikle Avrupa'nın bu konuya oldukça ilgili olduğu görülmektedir. Böylece tüketicilerin aklına kozmetik denilince Fransa, mutfak denilince İtalya'nın gelmesi Avrupa'nın bu konudaki ilgisinin ve bu konuyla ilgili yaptıkları sistemli ve düzenli çalışmaların ürünüdür (Ayhan, 2012, 185-191). 1950'li yıllardan itibaren bölgesel kalkınma politikaları önem kazanmış ve devlet bu konuda çeşitli plan ve politikalar yürütmüştür. 1980'li yıllarda devletin bu konudaki sorumlulukları daha da artarak bölgecilik olarak adlandırılan yeni bir anlayış gelişmiştir. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle bölgelerarası dengesizlikler konusu devletin öncelikli politikalarından biri haline gelmiştir ve bu durumla beraber ülkelerden daha çok şehirler önem kazanarak küresel rekabete yeni bir soluk getirilmiştir (Altınar, 2017: 5).

Küreselleşen dünyada artık rekabet ülkeler arasından çıkmış destinasyonlar hatta şehirler birbirleriyle yarışır hale gelmiştir. Bu sebeple başta turizm olmak üzere her türlü şehir faaliyetinde markalaşmanın önemi günden güne artmaktadır (Durusoy, 2017: 1). Günümüzde şehirlerin farklı özelliklerini ortaya çıkartmak amacıyla yaptığı kimlik ve imaj oluşturma çalışmaları da buna dayanarak fazlalaşmaktadır. Tıpkı ürün ve hizmetler gibi şehirler arasındaki rekabetin de gün geçtikçe artması bunun en önemli sebebidir. Bu rekabet yarışında şehirler öne çıkabilmek için markalaşma yoluna gitmektedirler (Yaşar, 2013: 1). Sonuç olarak şehirler kendini uluslararası platformlarda gösterebilmek, turist çekebilmek, güçlü bir statüde konumlanabilmek kısaca var olabilmek için markalaşmak zorundadır.

Araştırmanın Konusu

Bu çalışmada coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına ne derece bir etkisi olduğu sunulmaya çalışılmıştır. Giderek artan rekabet ortamında şehirler farklılaşabilmek için birçok unsur aramaktadır ve coğrafi işaretlerin bu konuda şehirlere iyi bir alternatif olabileceği düşünülmektedir. Literatüre bakıldığında, coğrafi işaretler ve şehir markalaşması konuları üzerinde epey durulmuştur. Araştırma kısmında ise Sakarya ili örnek alınarak katılımcılara Sakarya'nın coğrafi işaretlerinin yine Sakarya'nın şehir markası üzerine etkileri konusunda sorulardan oluşan bir anket uygulanmış ve ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Coğrafi işaretler ve şehir markalaşması, günümüzde ülkeler özellikle şehirler için büyük önem teşkil eden iki konudur. Coğrafi işaretlerini ve şehrini markalaştıracak unsurları hızla fark edebilmiş şehirler bugün örnek marka şehirler olarak gösterilmektedir.

Sakarya özellikle depremten sonra hızlı bir şekilde büyüyüp gelişen bir şehir olup içerisinde markalaşmak için unsurlar bulundurmasına rağmen bu yönde ciddi çalışmalar yapılmamıştır. Oysaki Sakarya'nın doğru stratejik planlar ve koordineli çalışmalarla bir marka şehir haline gelmesi hiçte zor değildir. Bu açıdan bakıldığında bu tezin amacı Sakarya üzerinden yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin şehirlerin markalaşması yolunda ne gibi etkilerinin olduğu bulgularından yola çıkarak diğer marka şehir olma yolundaki şehirlere de örnek oluşturmaktır. Tez aynı zamanda coğrafi işaret ve şehir markalaşması gibi oldukça önemli iki konuya da dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Önemi

Daha önceki araştırmalara bakıldığında coğrafi işaretler ve şehir markalaşması konularında birçok araştırma olmasına rağmen, coğrafi işaretlerin bir şehir markalaşma unsuru olarak görülebileceği konusunda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda bu araştırma coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkilerini ortaya koyan ilk araştırmadır. Buradan çıkan sonuçlarla, kişilerin gözünden coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına ne denli etkisinin olduğu sonuçları ortaya çıkacaktır. Bu anlamda bu araştırma önem arz etmektedir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmanın örneklemini İstanbul'da yaşayan ve Sakarya'ya en az bir defa gitmiş kişiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda basit rastgele örnekleme yoluna başvurularak 404 kişiye ulaşılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıklarına bakıldığında, anket çalışması Şubat 2019 tarihinde yapılmıştır. Diğer bir sınırlama ise, çalışmanın birinci bölümünde bulunan tüm tabloların 20 Şubat 2019 tarihine kadar olan veriler dikkate alınarak hazırlanmış olmasıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel bir araştırma yöntemi olan anket kullanılmıştır. İki ana bölümden oluşan anket, İstanbul'da yaşayıp daha önce çeşitli amaçlarla Sakarya'ya gitmiş olan kişilere uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu gibi katılımcıların demografik özellikleri ve Sakarya'yı ziyaret sıklığı, Sakarya'yı ziyaret sebebi ve coğrafi işaretlere yönelik genel sorular açık ve kapalı uçlu olarak sorulmuştur. İkinci bölüm ise Sakarya'nın coğrafi işaretlerinin Sakarya'nın markalaşmasına etkilerini ölçebilecek soruları kapsamaktadır. Araştırma ile ilgili veriler beşli likert ölçeği, açık uçlu ve şıklı sorular ile toplanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde coğrafi işaret kavramı, tarihsel gelişimi incelenmiştir. Buna ek olarak coğrafi işaret unsurları ve coğrafi işaret türlerine yer verilmiştir. Coğrafi işaret başvurusu ve coğrafi işaretlerle ilgili uluslararası anlaşmalar yine birinci bölümde yer alan kısımlardır. Taşıdığı amaçlar ve sağladığı yararlarla coğrafi işaretlerin daha iyi anlaşılabilmesi amaçlanmıştır. Turizm için oldukça önemli bir konu olan coğrafi işaretlerin turizmle olan ilişkisi irdelenmiştir. Son olarak Avrupa'da ve Türkiye'de coğrafi işaretlerin durumuna bakılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka ve marka kavramları açıklanmıştır. Şehir markası kavramı, önemi, şehir markası süreci ve şehir markalaşması unsurları irdelenmiştir. Son olarak dünyadan ve Türkiye'den marka şehir örnekleri verilerek bu marka şehirler hakkında çeşitli bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise araştırma konusu ortaya konmuş ve araştırma bulguları irdelenmiştir. Araştırmanın amacı, önemi, yöntemi açıklanmış ve problem cümlesiyle alt problemler de yine bu bölümde belirtilmiştir. Araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama aracı açıklanmış ve analizi yapılan verilerin sonuçları açıklanarak yorumlanmıştır. Araştırmada nicel bir araştırma yöntemi olan anketin sonuçları açıklanmıştır. Son olarak genel bir değerlendirme ile araştırma sonucu ortaya koyulmuştur.

BÖLÜM 1: COĞRAFI İŞARETLER

1.1. Coğrafi İşaret Tanımı

Coğrafi işaret *"temel olarak bir yöresel ürün adını ifade eder. Bu anlamda coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir"* (Türkpatent, 2018).

Bugünkü anlamıyla coğrafi işaretler kavramını ilk tanımlayan düzenleme olan (İloğlu, 2014: 3) TRIPS anlaşmasına göre coğrafi işaret; *"söz konusu malın kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özelliklerinin esasen coğrafi menşesine yüklenebileceği, bir üye ülkeye ait alandan ya da o alandaki bölgeden ya da yöreden kaynaklandığını belirten işaret"* olarak tanımlanmaktadır (Akin, 2013: 68). Lisbon Anlaşması (1958) ise coğrafi işareti; *bir ülkeden, bölgeden ya da yöreden kaynaklanan bir ürünü tanımlamakta kullanılan, ürünün kalite ve özelliklerinin tamamen ya da esasen doğal ve insani faktörleri de içeren coğrafi çevreden kaynaklandığını belirten bir ülkenin, bölgenin veya yörenin coğrafi adı olarak tanımlamaktadır*.

"Yerelliğin Dünya ile Buluşması" sloganıyla yerel veya başka bir ifadeyle otantik ürünlerin korunarak gelecek nesillere bozulmadan aktarılması amacıyla alınan bir dizi yasal tedbirler" de coğrafi işaretleri tanımlamaktadır (Şahin, 2013: 23).

Bir başka tanıma göre ise: *"Coğrafi sınırları belirli özgün bir alanı oluşturan yörenin iki temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki sahip olduğu özgün eko-sistem (toprak, iklim) , ikincisi ise orada yaşayan ve üstün bir üretim bilgi, beceri ve yeteneği (know how) ile donatılmış insan gücü. Eko-sistem o yörenin dışında aynı kalitede üretilmeyen doğal, tekil ve eşsiz bir tarımsal ürünün üretilmesine olanak verirken, (Florida portakalı, Malatya kayısı, Gemlik zeytini vs...) tarihi ve kültürel derinliği olan insan varlığı da sahip olduğu üstün yetenek ve bilgi donanımı ile tipik ve kaliteli bir ürünün elde edilmesini sağlar. (Mersin cezeryesi, Antep baklavası, Çorum leblebisi vs...) Bu karşılıklı ilişkilerin sonucunda ortaya yöresel ürünler (produits de terroir) olarak adlandırdığımız kökeni, adı ve şöhreti o yöreye ait tipik ve kaliteli ürünler çıkar. Yöresel ürünler bulundukları yörenin coğrafi adıyla özdeşleşmiş, onunla tanınan ve onunla çağrılan ürünlerdir. Erzincan peyniri, Antakya künefesi, Aydın inciri gibi... Bu özgün ve*

kaliteli ürünleri taklitlerine karşı koruyabilmek ve haksız rekabete maruz kalmalarını engellemek için geliştirilen yasal düzenlemeler ise coğrafi işaretlerdir." (Tekelioğlu, 2016: 18)

1.2. Coğrafi İşaret Kapsamı

Coğrafi işaret denilince akla ilk olarak tarım ürünleri gelse de Cİ'ler sadece tarım ürünlerinden oluşmamaktadır. Örneğin Japon arabaları, Fransız parfümü, İsviçre saati de tüketicilerin gözünde coğrafi işaret olarak algılanmaktadır (Gökovalı, 2007: 143). Coğrafi işaretler aynı zamanda el sanatları, sanayi, maden ürünlerinden de meydana gelmektedir. Bu çerçevede coğrafi işaret kapsamına giren ürünler doğal ürünler, tarım ürünleri, el sanatları, sanayi ürünleri, maden ürünleri olarak sınıflandırılabilir (Oraman, 2015: 76-78).

Coğrafi işareten bahsedebilmek için coğrafi sınırları belirlenmiş bir alan ve bu alana ait doğal ve beşeri unsurlar sebebiyle oluşan bir ürün olmalıdır. Ayrıca ürünün ayırt edici özellikleriyle coğrafya arasında bir bağın bulunması, ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamının veya en azından birinin bu alanda gerçekleşmesi gerekmektedir (Gökşen, 2016: 22).

Bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi için gereken temel özellikleri arasında; *"ürünün isminin, tüketiciler arasında iyi bir üne sahip olması, benzerlerine kıyasla tanınmış bir özgünlüğünün bulunması, hammadde üretimi ve işleme sürecinin sınırlandırılmış bir coğrafi alanda gerçekleştirilmesi ve son olarak ayrıntılı şekilde tanımlanmış özel bir üretim sürecinin ürünü olması"* bulunmaktadır (Oraman, 2015: 77). Bir ürünün coğrafi işaret alıp alamayacağı hakkında önemli olan konulardan birisi de, söz konusu ürünün diğer coğrafi bölgelerde üretilen ürünlerden farkı olması, eğer farkı varsa bunu bölgenin iklim, toprak ve beşeri özelliklerinden aldığına dair bilimsel açıdan ispatlanabiliyor olması gerektiğidir. İkinci nokta ise, ürünün "ayırt edici" nitelik gösterip göstermediğini hem tüm üretim basamaklarında hem de üretimden sonra kontrol edebilecek tarafsız bir mekanizmanın bulunma zorunluluğudur (Asan, 2016: 15).

Coğrafi işaretleri kullandıkları ürünlerin kökenini belirtme özelliğinden dolayı bir anlamda markaların ilk hali olarak nitelendirebiliriz (Altınar, 2017: 40). Coğrafi işaret

ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bir bağı simgelemektedir (Türkpatent, 2017).

Coğrafi işaretlerin verdiği temel mesaj şudur: *"küçük toplulukların ortak bir ülke için çabasıdır, bir ülküdür, idealdir"* (Şahin, 2017: 59).

Bir ürünün Cİ tescili alabilmesi için aşağıda belirtilen dört özelliğe sahip olması gerekir (Demirer, 2010: 15):

a) *Ürün ismi, tüketiciler arasında iyi bir üne sahip olmalıdır. b) Benzerlerine*

kıyasla menşesine bağlı tanınmış bir özgünlüğü bulunmalıdır.

c) *Hammadde üretimi ve/ya da işleme süreci sınırlandırılmış bir coğrafi alanda gerçekleştirilmelidir.*

d) *Ayrıntılı şekilde tanımlanmış (standartlaşmış) özel bir üretim sürecinin ürünü olmalıdır.*

Aşağıdaki ad ve işaretler coğrafi işaret olarak tescil edilememektedir (Coşkun, 2001: 111):

a) *Ürünle coğrafi menşei arasındaki bağ ekseninde tanımlanan menşe ad ve mahreç işareti kategorilerine girmeyen adlar ve işaretler,*

b) *Ürünlerin öz adı olmuş adlar ve işaretler,*

c) *Ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki türleri, hayvan soyları veya benzer adlar,*

d) *Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler,*

e) *Paris Sözleşmesi ve DTÖ'yü kuran anlaşmaya üye ülkelerde korunmayan veya koruması sona ermiş veya kullanılmayan adlar ve işaretler.*

f) *Tescili veya başvurusu yapılmış bir coğrafi işaret ile tamamen veya kısmen eş sesli olan ve tüketiciyi yanıltabilecek adlar (Türkpatent, 2017).*

Coğrafi İşaret tescilinin sağladığı korumadan yararlanabilecek kişiler aşağıda belirtilmiştir (Demirer, 2010: 85-86):

- a)TC vatandaşları,
- b)TC sınırları içinde ikametgahı olan gerçek ve tüzel kişiler,
- c)TC sınırları içinde sınai ve ticari faaliyette bulunan gerçek ve tüzel kişiler,
- d)Paris Sözleşmesi veya DTÖ'yü kuran Anlaşma hükümleri dahilinde başvuru hakkına sahip kişiler,
- e) Yukarıda sayılanlar arasında yer almamakla birlikte TC uyruğundaki kişilere kanunen veya fiilen Cİ koruması sağlayan devletlerin uyruğundaki gerçek veya tüzel kişiler de karşılıklılık ilkesi uyarınca Türkiye'de Cİ korumasından yararlanır.

1.3. Coğrafi İşaretlerin Tarihsel Gelişimi

Coğrafi işaret kavramının ilk nasıl çıktığı tam olarak bilinmemektedir fakat ilk olarak Orta Avrupa ve İngiltere'deki dokumacıların ürünlere özellik katan coğrafyanın belirtilmesi amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca koloniler arasında baharat gibi egzotik ürünlerin ticaretinin yapılmasıyla ürünlerle coğrafi kökenleri arasındaki bağlantılar ortaya çıkmıştır. Bu sayede kökeni belli, coğrafi bölgeleri belirten ürünlerin ticaretine başlanmıştır (Oraman, 2015: 79). Diğer bir görüşe göreyse, sanayi toplumundan önce göç eden toplulukların gittikleri yerde üretim alışkanlıklarını aynı şekilde devam ettirmesi ve ayırt edici işaretleri de kullanmaya devam etmeleri sonucu oluşmuştur. Bu işaretler sanayi devriminden önce sadece coğrafi alanı ayırt ederken sanayi devriminden sonra ürünlerin üretildiği işletmeleri ayırt ederek markaların ortaya çıkmasını sağlamıştır (İloğlu, 2014: 10).

İtalyanların Parmesan, Fransızların Comte peynirlerine ait coğrafi işaretler 13. yüzyıla dayanmaktadır (Tekelioğlu, 2010: 33). Özellikle Fransa gibi bazı AB ülkelerinin yerel potansiyelin farkına vararak bu potansiyelleri harekete geçirmesi kırsal alanın önünü açarak üreticiler için ciddi bir gelir kaynağı kapısı olmaya başlamıştır. Coğrafi işaretler yöresel ürünleri ön plana çıkartmakta, onların marka değerini yükselterek değer katmakta ve üreticiler için yeni iş kapıları oluşturmaktadır. Bu sebeplerle kırsal

bölgelerde yaşayan kişilerin birlik oluşturarak bu avantajlardan yararlanabilme istekleri coğrafi işaret kavramını ortaya çıkartmıştır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 58).

1.4. Coğrafi İşaret Unsurları

555 sayılı KHK'nın coğrafi işaret tanımına göre coğrafi işaretin unsurları şunlardır (İloğlu, 2014: 5):

- Ürün
- Belirli bir coğrafi alan
- Ürünün belirli özellikleri itibariyle ün kazanmış olması
- Ürünün karakteristik özellikleri ile coğrafi köken arasında bağlantı olması

1.4.1. Ürün

Coğrafi işareten bahsedilmek için ortada bir ürün olması gereklidir ve bu ürün hem ticarete konu olan bir özellik taşımali hem de ürünün yerel veya geleneksel bir özelliği olmalıdır (İloğlu, 2014: 5). Ürün aynı zamanda bu özelliği sayesinde benzerlerinden ayırt edilebilmeli, onlardan farklılaşabilmelidir. KHK madde 1'e göre bir ürünün coğrafi işarete konu olabilmesi için şu kategorilerden birine girmesi gerekir (Tepe, 2008: 9):

- Doğal Ürünler
- Tarım Ürünleri
- Madenler
- El Sanatları ve Ürünleri
- Sanayi Ürünleri

1.4.2. Belirli Bir Coğrafi Alan

Özellikle coğrafi işaret çeşitlerinden olan mahreç adları açısından bakıldığında ürünün hammaddesi belirlenen coğrafi alandan temin edilmelidir (İloğlu, 2014: 7). Ürünün kökenini oluşturan coğrafya, coğrafi işaret tanımlarının geçtiği ulusal ve uluslararası anlaşmalarda hemen hemen benzer anlamlarla fakat farklı ifadelerle tabir edilmiştir. TRIPS Anlaşması coğrafyayı "*üye ülke, bu ülkede bir bölge veya yer*" olarak ifade etmiştir. 555 sayılı KHK'da coğrafya, "*kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya*

ülke" şeklinde ifade edilmiştir. Lizbon Anlaşması ise "*coğrafi çevre*" ve "*bir ülke, bölge veya yöre*" olarak coğrafi alanı tanımlandırmıştır (Tepe, 2008: 7-8).

Menşe adları kökeni olan coğrafyaya daha sıkı bağlı olduğu için genel olarak daha dar bir coğrafyayı temsil etmektedir. Bunun aksine mahreç işaretlerinin bulunduğu coğrafya ile bağı daha esnektir (Gündoğdu, 2006: 18).

Buradaki önemli olan bir diğer hususta şudur ki; bu unsurda kastedilen bir coğrafi ad içersin veya içermesin coğrafi işarete konu olan ürün mutlaka belirli bir coğrafi alana dayandırılmalıdır. Fakat coğrafi işaretin mutlaka bir coğrafi adla anılması gerektiği gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır (Tepe, 2008: 8).

1.4.3. Ürünün Belirli Bir Karakteristik Özellik Kazanmış Olması

Ürün sahip olduğu ayırt edici özellikleri coğrafi alanın iklimi, suyu, bitki örtüsü gibi doğal faktörlerinden alabileceği gibi üreticilerin bilgileri, teknikleri gibi beşeri faktörlerden de alabilmektedir (Tepe, 2008: 13).

Bu unsur Paris ve Madrid Anlaşmaları'nda yer almazken Lizbon Anlaşması'nda ürünün karakteristik özellik taşımasının yanında bir de kaliteden bahsedilmiştir. TRIPS Anlaşması'nda ise karakteristik özelliklerin varlığı zorunlu kılınmaktadır (İloğlu, 2014: 8).

1.4.4. Ürünün Karakteristik Özellikleri ile Coğrafi Köken Arasında Bağlantı Olması

Bir yöre adının bir coğrafi işaret belirtebilmesi için temel şart, ürün ile yöre arasında bağlantı olması zorunluluğudur. Bu bağlantı ürünün karakteristik özelliklerinde kendini belli edecektir. Ürünü diğer insanların gözünde farklılaştıran ve aynı türdeki başka ürün yerine o ürünü almalarını sağlayan özellikler belirli coğrafi alandan kaynaklanmıyorsa, o ürünü coğrafi işaret korumasına almak mümkün değildir (İloğlu, 2014: 8). Örneğin ürünün ünü sadece ayırt edici özelliğiyle bu ün ile coğrafi alan arasında bir bağ olması zorunludur. Menşe adlardaki ürün-köken ilişkisi mahreç işaretlere göre çok daha katıdır (Tepe, 2008: 14).

1.5. Coğrafi İşaret Türleri

Uygulamalarda, ulusal ve uluslararası düzenlemelerin çoğunda kabul edilen ikili ayrıma göre coğrafi işaretler ya menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilebilmektedir (İloğlu, 2014: 116).

1.5.1. Menşe Adı

"Coğrafi sınırları belirlenmiş yer ile söz konusu coğrafi yerin insan faktöründen ve doğasından kaynaklanan bir özelliğe sahip olan ve bu özellikleri itibariyle bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması ürünün 'menşe adını' belirtir." Menşe adı, söz konusu ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer tüm işlemlerinin coğrafi sınırları belirlenmiş bölgede gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Ürünler ait oldukları yöre içinde üretilmelidir; zira kendilerine ait olan özellikler ancak bulundukları coğrafi bölgede anlam kazanabilmektedir (Türkpatent, 2017: 2). Örneğin Aydın incirini Türkiye'deki diğer incirlerden farklı kılan yanı, bölgede denizden esen nemli rüzgarların bu incirleri büyük ve ince derili yapmasıdır (Boran, 2017a: 9). Eskişehir Lületaşı, Ege Pamuğu bu ürünlere diğer örneklerdendir.

Bir ürünün menşe adı taşıyabilmesi için şu şartlara ihtiyacı vardır (Meral ve Şahin, 2012: 90):

- *Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge ya da çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması,*
- *Tüm özelliklerinin veya esas niteliğinin veya özelliklerinin bu yöre, alan veya bölgeye özgü coğrafi unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması,*
- *Üretimi, işlenmesi ve diğer tüm işlemlerinin tamamıyla bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması.*

Menşe adı kapsamındaki ürünler sıkı sıkıya bulundukları yöreye bağlı olup bu yöre dışında herhangi bir yerde üretilmemesine rağmen yine de bazı istisna durumlar mevcuttur. İsmi menşe işareti olarak işaretlenmesine rağmen Türk rakısı, Afyon kaymağı örneklerinde olduğu gibi bazı ürünler belirli ölçün ve gözetimler dahilinde başka yerlerde de üretilmektedir (Şahin, 2013: 25). Mahreç işaretinden farklı olarak

menşe adları aynı zamanda coğrafi işaret olmasına rağmen bazı coğrafi işaretler menşe adı değildir (Coşkun, 2001: 12).

1.5.2. Mahreç İşareti

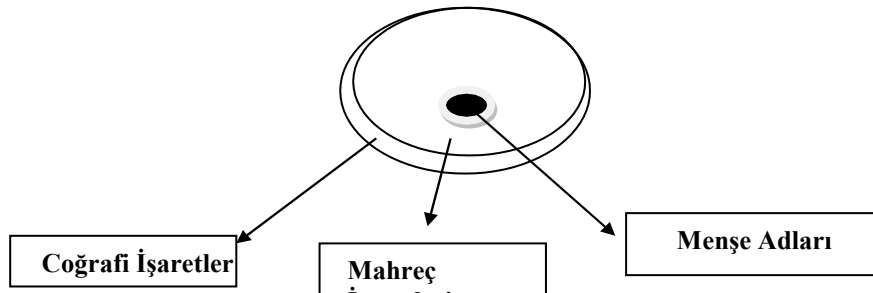
"Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge ya da ülkeden kaynaklanması, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşmiş olması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılması durumları 'mahreç işareti' göstergesini belirtmektedir." Gaziantep baklavası, Damal bebeği mahreç işaretli ürünlere örnek olarak verilebilir (Boran, 2017a: 9).

Bir ürünün menşe adı taşıyabilmesi için şu şartlara ihtiyacı vardır (Meral ve Şahin, 2012: 90):

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması,
- Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması,
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması.

Belli bir coğrafi alan, ürünün imalatında kullanılan malzemeler ve üretim teknikleri mahreç işaretine konu olan ürünü ortaya çıkaran üç önemli unsurdur (Bozgeyik, 2009: 14). Menşe adlara göre mahreç işaretlerin coğrafi alanla ilişkisi daha esnek olduğu için daha geniş alanlarda mahreç işaretlere rastlamak mümkündür (Çalışkan ve Koç 2012: 197).

Şekil 1: KHK'daki Kavramlar



Kaynak: Yıldız, 2008: 84

Tablo 1'de de görüldüğü üzere hukukumuzda coğrafi işaret kavramı aslında mahreç işareti olarak kabul edilen ifadelere tekabül eder. Menşe adı ise bu iki kavramın alt dalıdır. Bütün menşe adları da aynı zamanda mahreç işareti özelliği taşımaktadır.

Şekil 2: Türk Patent ve Marka Kurumu Amblem Çeşitleri



Kaynak: YÜCİTA, 2018: 6

1.6. Coğrafi İşaretlerin Benzer Kavramlarla Karşılaştırılması

Coğrafi işaretler sık sık marka, patent, endüstriyel tasarımlar ve geleneksel ürün adları kavramlarıyla karıştırılsa da aralarında birçok fark bulunmaktadır.

1.6.1. Coğrafi İşaretlerin Markalarla Karşılaştırılması

Marka, *"bir firmanın mal ve hizmetlerini bir başka firmanın mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler ve sayılar ile çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen her türlü işaretlerdir"* (Şimsek, 2005: 365).

Artık kültür ve kültürün bir ürünü olan coğrafi işaretler bir marka olarak da adlandırılabilir (Tanrıkulu, 2011: 174.) Gene de coğrafi işaretler markalara göre her zaman bir adım önde ve avantajlıdır. Coğrafi işaret tüketicilerine her zaman aynı nitelik ve niceliğin garantisini verirken hiçbir marka hukuksal anlamda böyle bir garanti iddiasında bulunamamaktadır (Toklu ve Küçük, 2016: 149). Coğrafi işaretler ve marka arasındaki bir diğer fark da şudur ki; markalar fikri mülkiyet hakkına sahipken coğrafi işaretler gerekli şartları yerine getiren herkesin kullanımına açık olması sebebiyle böyle bir durum söz konusu değildir (Ertan, 2010: 162). Coğrafi işaretler marka, patent gibi diğer sınai hakların aksine anonimdir ve belirli şartları sağlayıp bulunduğu yöreyle ilgili üretim yapan herkese aynı hakları sunmaktadır. Coğrafi işaretlerin kişi veya kişilere özel bir durum sunması beklenemez (Akın, 2006: 3). Cİ de bir tekel hakkı sağlamasına rağmen bu hak marka ve patentte olduğu gibi bireysel değil kolektif bir tekel hakkıdır.

Bundan kaynaklı olarak coğrafi işaretlerin reklamı tek bir kişiyi değil tüm bölgeyi etkilemekte olup reklamın arttırdığı talep bireye daha az kazanç sağlamakta, bölgeye ise daha fazla katkı sağlamaktadır (Gökovalı, 2007: 144-150).

Ticari markalar açısından bakıldığında ise farklı olarak coğrafi işaretler, bir şirkete özgü olmayıp AB tarafından onaylandıktan sonra belirlenmiş özellikleri taşıyan her üretici firma tarafından kullanılabilir. Örneğin, Feta peyniri Yunanistan'da tescil almasına rağmen coğrafi işaret etiketini ürün paketinde kullanan birçok şirket bulunmaktadır (Genç, 2015: 3).

Son olarak markaların yenilenebilmesi için belirli bir ücret ödenmesi gerekirken coğrafi işaretlerde yenileme ücreti gibi bir uygulama bulunmamaktadır (Coşkun, 2001: 83).

1.6.2. Coğrafi İşaretlerin Patentlerle Karşılaştırılması

Patent, *"fonksiyonel içeriği olan ya da teknik bir problemi çözen fikirlerin korunma biçimidir."* Bir patent başvurusunda yenilik, buluş basamağı ve sanayiye uygulanabilirlik kriterleri aynı anda sağlanmalıdır (Şimşek, 2005: 365). Patent koruması en fazla 20 yıllla sınırlıdır ve koruma süresi bittiğinde her türlü ticari kullanıma açık hale gelerek kamuya mal olmaktadır. Patentler lisans yoluyla devredilebilir veya satılabilir (Şentürk, 2011: 8).

Gelişmekte olan ülkelerde ARGE'ye ayrılan bütçenin yeterli olmaması ve ulusal yenilik sistemlerinin oluşturulup geliştirilememesinden kaynaklı olarak patent faaliyetleri sınırlıdır. Buna karşın coğrafi işaretler için büyük ARGE çalışmalarına, ulusal yenilik sistemlerine ihtiyaç yoktur. Coğrafi işaret başvuru ve tescili patente göre oldukça düşük maliyetlidir ve coğrafi işaret ortaya koyabilmek için yeni bir ürün gerekmemektedir, mevcut ürünlerle de coğrafi işaret alınabilmektedir. Patent ve coğrafi işaret arasındaki bu farklar, özellikle gelişmekte olan ülkeler için coğrafi işaretler konusunda büyük avantajlar sağlamaktadır (Gökovalı, 2007: 143).

1.6.3. Coğrafi İşaretlerin Endüstriyel Tasarımlarla Karşılaştırılması

Endüstriyel Tasarımlar KHK'nın 42 3/a maddesine göre *"bir ürünün tümü veya bir parçası veya üzerindeki süslemenin, çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsur veya özelliklerin oluşturduğu bütünü"* olarak ifade edilmiştir (Tuncay, 2009: 21). Tescille korunarak tasarım,

sahibinin izni olmaksızın başkası tarafından uygulanmamakta ve ticarete dahil edilememektedir (Şentürk, 2011: 9).

Coğrafi işaretler belirli bir birikim ve bilinirlik gerektirmekte iken tasarımların yeni olması, diğer bir deyişle kamuya daha önce sunulmamış olması gerekmektedir (Tuncay, 2009: 22).

1.6.4. Coğrafi İşaretlerin Geleneksel Ürün Adlarıyla Karşılaştırılması

Geleneksel ürünler *"üretiminde kullanılan geleneksel üretim yöntemleri ve hammaddeleri ile geleneksel bir karaktere sahip olan ve bu özellikleri nedeniyle farklı yörelerde üretilen, benzerlerinden farklılaşan ürünlerdir"* (Kuşat, 2012: 263). Menşe ya da mahreç işareti kapsamına girmeyen, piyasada en az 30 sene geleneksel olarak kullanıldığını kanıtlayan adlar, geleneksel üretim, işleme, geleneksel bileşimden kaynaklanması veya geleneksel hammadde, malzemeden üretilmiş olma koşuluyla geleneksel ürün adı olarak değerlendirilebilir (Türkpatent, 2017).

Geleneksel ürün adlarının coğrafi işaretlerden farkı belli bir coğrafya ile ilişkilendirilmemesidir. Türkiye'de 2017 yılına kadar mülkiyet kanununda bu konuyla ilgili gerekli düzenlemeler yapılmadan önce geleneksel ürün adları mahreç olarak tescil edilmekteydi. AB'de ise geleneksel ürün adları menşe ve mahreç işaretlerinin dışında tutulmaktadır (Keskin, 2017: 117-126).

Türkiye'de şu an başvuru aşamasında 3 tane geleneksel ürün adı bulunmaktadır. Bunlar Ezo Gelin çorbası, Türk lokumu ve Osmanlı şerbetidir (Türkpatent, 2019).

1.7. Coğrafi İşaret Başvurusu

Coğrafi işaretler yerel ve yöresel ürünlere bir nevi hukuki zırh görevi görmekte olup (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014: 74) bu konuda caydırıcı cezalar mevcuttur. Eğer coğrafi işaret kapsamındaki bir ürünün kaçak veya belirlenen standartlar dışına çıkılarak üretildiği tespit edilirse, 1 yıldan 4 yıla kadar hapis, 14-27 bin TL arasında değişen para cezası ve ayrıca ticaretten men gibi cezalar verilebilmektedir (Şahin, 2011: 9).

1.7.1. Coğrafi İşaret Başvuru Belgeleri

Coğrafi işaret tescili için başvuru sahibinin ürünle ilgili hazırlaması gereken belgeler şunlardır (Kan, 2011: 42-43):

1. *Başvuru dilekçesi,*
2. *Tescili istenilen menşe adı veya mahreç işaretine ait örnek (8x8 cm),*
3. *Başvuru ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı,*
4. *Ürünün tanımı ve gerekiyorsa hammaddenin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve benzeri özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler ve belgeler,*
5. *Ürünün üretim tekniğine ve varsa yerel özel üretim teknik ve şartlara ilişkin bilgiler,*
6. *Yöre, alan veya bölgenin coğrafi sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgiler/ belgeler, harita,*
7. *Ürünün tescili ile ilgili talep edilen işaretle menşe adı ya da mahreç işareti olma özelliklerini taşıdığına ilişkin bilgiler,*
8. *Ürünün kalitesinin denetleme biçimini ayrıntılı olarak açıklayan bilgiler,*
9. *Tescilli menşe adı ve mahreç işaretinin kullanım biçimi, markalama işaretleme veya etiketleme şekillerini ayrıntılarıyla açıklayan bilgiler.*

1.7.2. Coğrafi İşaret Başvuru Hakkı

Aşağıda belirtilen gerçek ve tüzel kişiler başvuru hakkına sahiptir (Kocahanoğlu, 1996: 248-249):

- a) *söz konusu ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler,*
- b) *tüketici dernekleri, vakıflar, kooperatifler*
- c) *konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları.*
- d) *ürünün tek bir üreticisi varsa, bu durumu ispat etmesi şartıyla ilgili üretici* (Türkpatent, 2017).

Coğrafi işaret tescil başvurusu yapma ve kullanma hakkına sahip olan kişiler, üçüncü kişilerin tescilli addan herhangi bir şekilde yarar sağlayacak, dolaylı veya dolaysız ticari amaçlı kullanımını, halkta ürünün başka yerden kaynaklı olduğuna dair yanlış anlaşılmalara mahal verecek açıklamaların kullanımı veya 'stilinde', 'tarzında', 'tipinde', 'türünde', 'yöntemiyle', 'orada üretildiği biçimde' gibi açıklama ve terimlerle birlikte kullanımını, ürünün ambalajında, tanıtım veya reklam amaçlı herhangi yazılı belgelerinde özellikleri ile menşei konusunda yanıltıcı bilgilere yer verilmesini, ürünün menşei konusunda halkı yanıltabilecek herhangi bir biçimde ambalajlanması veya sunulmasını önleme yetkisine sahiptirler (Oraman, 2015: 82; Türkpatent, 2012).

Türkiye'de coğrafi işaret başvurularını genel olarak belediyeler, sanayi odaları ve ticaret borsaları yapmaktadır. Üretici örgütleri coğrafi işaret başvurularında AB'de etkin bir rol oynarken Türkiye'de pek aktif değildir (Keskin, 2017: 121).

1.7.3. Coğrafi İşaret Başvurusu İçin İzlenecek Yollar

- Öncelikle birinci aşamada coğrafi işaret için başvuruda bulunacak kurumun (ticaret odası, valilik gibi) coğrafi işaret kapsamına sokulmak istenen ürün için tanıtıcı bir ad bulması gerekmektedir. Ürün, adıyla tanınıp markalaşacağı ve ürün ismi daha sonradan değiştirilemeyeceği için bu konuda oldukça dikkatli olunmak zorundadır.
- İkinci aşamada ürünün fiziksel özellikleri, ürünün yapımında kullanılan her türlü materyal, hammadde, kimyasal içerik gibi özellikleri açıkça belirtilmelidir.
- Üçüncü adımda ürünün özelliklerini alıp üretildiği coğrafi alan sınırlarının sonradan herhangi bir soruna mahal vermeyip, yasal olmayan üretimlerin yaşanmaması adına net bir şekilde çizilmesi gerekmektedir.
- Dördüncü olarak ürünün menşei yani kaynağını aldığı bölgeye bağlılığı ve bu bağlılığın hangi yönlerden kaynaklandığı tespit edilmektedir.
- Beşinci aşama ürünün nasıl ve şekilde üretildiğiyle ilgili olup eğer ürün elde edildiği yöntem sayesinde işaretlenecekse mutlaka bunun üzerinde durulmalıdır. Geleneksel üretim yöntemleriyle modern üretim teknikleri arasında oldukça büyük farklar olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

- Altıncı adım ürünün sınırlarının belirlendiği coğrafi çevreyle olan ilişkisiyle ilgilidir. Bu sayede ürünün o yöre, bölge veya ülkeye olan özgünlüğü belirlenerek yasak üretimlerin önüne geçilebilmektedir.
- Yedinci adım bu işleri takip edebilecek veya başvurulabilecek resmi bir yerin olmasıdır. Ülkemizde bu konuyla ilgili Türk Patent ve Marka Kurumu bulunmaktadır. Eğer coğrafi işaret için ülkede başvurulabilecek yetkili bir kurum yoksa başka ülkelerin bu konularla ilgili birimlerine başvuruda bulunulabilir. Örneğin KKTC'de bu amaçla resmi bir yer bulunmadığı için 2010 yılında Hellim Peynirini TSE'ye müracaat ederek coğrafi işaret alabilmiştir.
- Sekizinci ve son adım ise ürünün marka halini alabilmesi için logosunun belirlenmesidir. Coğrafi işaretlerin markalaşıp rakiplerinden sıyrılarak daha çok ilgi görmesinde logoların payı büyüktür (Şahin, 2013: 26).

1.8. Coğrafi İşaretlerle İlgili Uluslararası Anlaşmalar

Her ne kadar coğrafi işaretin kavramsal varlığı çok uzun yıllar öncesine dayansa da hukuksal anlamda aynı şeyi söylemek mümkün değildir (İloğlu, 2014: 10). Coğrafi işaretleri ilgilendiren çeşitli sözleşmeler aşağıda belirtilmiştir:

1.8.1. Paris Sözleşmesi (Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin 1883 Paris Sözleşmesi)

Coğrafi işaretler ve menşe adların korunmasıyla ilgili ilk uluslararası düzenleme olan Paris Sözleşmesi 20 Mart 1883 tarihinde imzalanmıştır. Başlangıçta 11 ülke imzalamış olup, 1 Ocak 2006 yılında bu sayı 169 ülkeye yükselmiştir (Demirer, 2010: 69-70). Türkiye bu sözleşmeye 1925'te imza atmıştır (Durusoy, 2017: 86). Paris sözleşmesinde coğrafi işaretlerle ilgili olan kısım 9. ve 10. maddelerdir. 9. madde bir markanın veya ticaret unvanının haksız bir şekilde kullanıldığı takdirde yapılacak olan yaptırımları içermektedir. 10. madde ise sahte mahreç işaretlerinin doğrudan veya dolaylı kullanılması halinde gelişecek yaptırımlar ve kökeni olmayan bir coğrafi bölge ürününün mahreç işareti olarak kullanılamayacağından bahsetmektedir (Altınar, 2017: 48). Paris sözleşmesine bağlı üye ülkelerin sayıca fazla olmasından dolayı koruma da uluslararası boyutlarını niceliksek olarak arttırmaktadır. Ancak coğrafi işaretler için örneğin jenerik isimleri gibi bazı temel konulara da hiç değinmemiştir. Bu bakımdan

Paris sözleşmesi için yanıltıcı olmayan ve sadece sahte coğrafi işaretlerle ilgili temel bir koruma olduğu söylenebilir (Coşkun, 2001: 28). Bu sözleşmenin coğrafi işaretler açısından esas önemi, kendisinden sonra meydana gelen birçok sözleşmeye kaynak ve temel oluşturmıştır (Doğan, 2015: 61).

1.8.2. Madrid Anlaşması (Malların Kaynağı ile İlgili Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Önlenmesi Hakkında 1891 Madrid Sözleşmesi)

Sadece coğrafi işaret içeriğinde ilk uluslararası düzenleme olma niteliği taşıyan Madrid Anlaşması 14 Nisan 1891 tarihinde ortaya çıkmıştır. Türkiye bu anlaşmaya 1930 tarihinde katılmıştır (Durusoy, 2017: 86). Anlaşma metnine bakıldığında coğrafi işaret kavramı yerine kaynak işaretinin kullanıldığı görülmektedir. (Altınar, 2017: 49). Başlangıçta 8 ülkenin imzaladığı anlaşmayı 2008 tarihi itibarıyla 56 ülke imzalamıştır (Demirer, 2010: 70). Paris sözleşmesine göre daha kapsamlı olup Paris sözleşmesinden farkı sadece sahte mahreç işaretlerini değil aldatıcı mahreç işaretlerinin kullanımını da yasaklamasıdır. Paris sözleşmesinde olduğu gibi burada da coğrafi işaret koruması esasen bulunduğu ülkenin hukukuna bağlıdır. Neticede Madrid Anlaşması da kendisinden önce gelen Paris sözleşmesi gibi etkili bir coğrafi işaret koruması için gerekli nitelikleri sunamamıştır (Coşkun, 2001: 28-30). 2014 Şubat itibarıyla anlaşmaya 36 ülke dahildir (İloğlu, 2014: 31).

1.8.3. Lizbon Anlaşması (Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tesciline İlişkin 1958 Lizbon Sözleşmesi)

Menşe adı kavramını ilk defa tanımlayan anlaşma olma özelliğini gösteren Lizbon anlaşması 1958 yılında imzalanmıştır (Altınar, 2017: 49). 2015 itibarıyla 27 ülke tarafından kabul edilmiş olup Türkiye bu ülkeler kapsamında yer almamaktadır (Doğan, 2015: 62). Lizbon Anlaşması, Paris Sözleşmesi ve Madrid Anlaşmasındaki mahreç işaret korumasını bir adım daha ileriye taşımıştır. Anlaşma, menşe adların birçok ülkede kabulünü ve korumasını hızlandırmak ve de tüm dünyada ihtiyaç olan uluslararası bir sistemi koruma amacıyla oluşturulmuştur. Lizbon anlaşmasındaki menşe adı tanımına göre (Coşkun, 2001: 31-33):

a) Menşe ad olan bir ülke, bölge veya “coğrafi ad”ı olmak zorundadır,

b) Menşe ad ilgili ülke, bölge veya yöreden kaynaklanan “bir ürün” ü belirtmek zorundadır,

c) Ürünle ürünün kaynaklandığı yer arasında “niteliksel bir bağ”ın bulunması gerekmektedir.

Bu menşe adı ile ilgili tanımlamaların karışıklığı ve zorluğu nedeniyle uygun ürünlere sahip olmayan büyük ülkelerin anlaşmaya üye olmasının zorlaşması, Lizbon anlaşmasının büyük bir eksikliği olarak görülmektedir (Demirer, 2010: 71). Türkiye'de tescil edilebilen el sanatları ürünlerinin AB düzenlemelerinde yeri yokken Lizbon sistemine dahil olabilmesi ise Lizbon Anlaşmasının artılarından biri olarak görülebilir (İloğlu, 2014: 32).

1.8.4. TRIPS Düzenlemeleri (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması)

TRIPS Anlaşması yürürlükteki anlaşmaların en sonuncusudur ve bu anlaşmaya üye olan ülke sayısı daha fazla olduğundan dolayı, sağlanan Cİ koruması daha geniş alanlara ve kitlelere ulaşmaktadır (Gökovalı, 2007: 146).

15 Nisan 1994'te Marakeş'te imzalanan düzenleme çok taraflı bir ticaret sistemi kurmayı amaçlamaktadır. TRIPS Anlaşması coğrafi işaretlerle ilgili metinlerin en sonuncusu olduğu için bu alanda diğer tüm mevzuatlara kıyasla tüm dünyada uygulanmayı hedeflemektedir. TRIPS Anlaşmasına göre coğrafi işaret, ürün ile coğrafi menşei arasında iki önemli bağı gerekli kılmaktadır (Coşkun, 2001: 53-55):

a) Ürün, coğrafi işarete belirtilen üye ülke toprağından kaynaklanmalıdır,

b) Ürünün kalitesi, ünü veya diğer temel özellikleri coğrafi menşesine atfedilebilir olmalıdır.

Kapsamı en geniş ve en çok üye ülkeyi barındıran TRIPS'le birlikte coğrafi işaretler daha yüksek bir korumaya kavuşmuş ve çok geniş bir coğrafyada korunma fırsatı kazanmıştır. TRIPS anlaşması ürünün coğrafi menşei hakkında tüketiciyi yanıltan ve haksız rekabete yol açan her türlü bilginin kullanılmasını engelleme konusunda tüm önlemlerin gerektiğini ifade etmektedir (DTM, 2011 Akt. Doğan, 2015: 62).

1.9. Coğrafi İşaretlerin Taşıdığı Amaçlar

Coğrafi işaretler, yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı destekleme, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri koruma, turizme katkıda bulunma ve ürün taklitçiliği ile mücadele etme amaçlarını taşımaktadır (Oraman, 2015: 77).

Coğrafi işaretlerle hedeflenenler arasında belirli bir yöreye özgü ürünlerin öncelikle kendine has yapısını koruyarak sadece o yöreye özgü olmakla kalmayıp birer marka haline gelmesi ve bu sayede milli değerlerini gelecek nesillere aktarması da vardır (Şahin, 2013: 24). Bu bağlamda yerel ve geleneksel ürünlerin orijinalliğinin bozulmayarak gelecek nesillere aktarılabilmesi de coğrafi işaretlerin temel amaçlarından biridir (İloğlu, 2014: 101). Yine coğrafi işaretlerin temel amaçlarından bir tanesi de, sınırları belli alanlarla özdeşleşmiş bu ürünlerin markalaşarak hem kırsal kalkınmaya hem de ürünlerin kalitesini koruyarak üreticiye destek olmasıdır (Şahin, 2011: 2).

Türk Patent ve Marka Kurumu başkanı Prof. Dr. Habip Asan'a göreyse coğrafi işaretlerin temel amacı, belli bir coğrafyaya bağlı olup kendine has özellikleriyle tanınmış ürünlerin "gerçek üreticileri" adına kayıtlanmasıdır. Coğrafi işaretler bir anlamda yöresel ürünlerin kimliği olarak nitelendirilebilmektedir (Doğaka Bülten, 2016: 14).

1.10. Coğrafi İşaretlerin Sağladığı Yararlar

Yapılan bir araştırmaya göre CI'lerin mikroekonomik açıdan etkileri, ürünlerin tanınırlığına, pazarlanmasını arttırmasına ve ürün farklılaşmasına yol açmasıyken makroekonomik açıdan etkileri ise büyüme ve kalkınma, dış ticaret ve istihdam etkileri olarak sınıflandırılabilir. Bir bütün olarak bakıldığında CI'ler, yöresel ürünlerin ticarileşmesine yol açarak bu yörelerde kırsal kalkınma sağlamakta, kırdan kente göçü önlemekte, ayrıca yöresel dokunun bozulmaması, kültürel mirasın ve geleneksel bilginin sürekliliğinin sağlanması gibi konularda önemli bir rol oynamaktadır. Genel olarak coğrafi işaretlerin en çok gelişmekte olan ülkelere yarar sağladığı görülmektedir (Şentürk, 2011: 41-59).

Bir ürünün Rus votkası, İsviçre saatleri örneklerinde olduğu gibi üretim yeriyle doğrudan ilişkilendirilmesi, ürünü diğerlerinden farklılaştırarak tüketicinin zihninde doğru bir şekilde konumlandırılmasını sağlar. Böylece ürüne duyulan güven ve itibar

artmakta ve tüketici ürüne daha fazla ödemeyi kabul etmektedir (Özsoy, 2015: 33). Coğrafi işaret tescilinden sonra Fransız peynirleri diğer peynirlere kıyasla kilosu 2 Euro fazla fiyata satılmaktadır. İtalya'nın Toscano zeytinyağının fiyatı coğrafi işaret tescilinden sonra %20 artmıştır. Fsansa'da Bresse diye bilinen tavuk diğerlerinden dört katı daha pahalıdır. Comte peyniri üretiminde kullanılan sütün fiyatı, yine diğer sültere göre %10 daha yüksektir (Tekelioğlu, 2010: 34).

Coğrafi işaretlerin önemini ortaya çıkaran en önemli olgulardan biri de, küreselleşen dünya ticaretine karşı yerel kalkınmanın en önemli teşvik unsuru olarak kabul görmesidir (Orhan, 2010: 245).

Kısacası coğrafi işaretler diğer sınai haklardan farklı olarak hem tüketici hem üretici hem de ülke için olumlu birçok etkileri bulunan ticari değerlerdir.

1.10.1. Coğrafi İşaretlerin Üreticilere Sağladığı Yararlar

Coğrafi işaretin sağladığı yararlardan biri de, bir iktisat kuramı yardımıyla açıklanabilmektedir. Literatüre asimetrik bilgi olarak giren bu kavram piyasada mevcut olan bilginin, piyasa katılımcılarınca eşit olarak paylaşılması, bir ticari faaliyeti oluşturan taraflardan birinin diğerine kıyasla daha kıymetli bilgileri elinde tutması olarak tanımlanmaktadır (Otluoğlu, 2015). Müşterilerin satın almadan önce ürün hakkında çok fazla fikir sahibi olmadığı için, ürün ne kadar kaliteli olursa olsun almak istememe davranışı gerçekleştirdiği sık görülen bir durumdur. Buradan yola çıkarak coğrafi işaretlerin alıcı ve satıcı arasındaki bilgi asimetrisini çözerek, alıcılara bu işaretli ürünler için daha fazla ödeme yapmayı kabul ettirebilen bir fonksiyonu olduğu görülmektedir (Bozgeyik, 2009: 11). Nitekim yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %58,9'unun coğrafi işaretli gıdalara daha fazla ücret ödeyeceği tespit edilmiştir (Meral ve Şahin, 2013). Yapılan başka bir araştırmaya göre de coğrafi işaretli ürün algısı, tüketicilerin coğrafi işaretle korunmuş ürünlere daha fazla ödeme eğilimlerini etkiler hipotezini doğrulamıştır (Toklu ve Küçük, 2016). Böylece bu çalışmayla da tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme yapabildikleri kanıtlanmıştır. Son olarak diğer bir araştırmaya coğrafi işaretli ürünler tüketicilerin gözünde daha sağlıklı, kaliteli ve güvenilir olduğu için coğrafi işaretli Gemlik zeytinine %29,8 daha fazla ödeyebilecekleri tespit edilmiştir (Aytıp ve Şahin, 2014). Yine aynı şekilde zeytinin ambalajına "Gemlik zeytini" ibaresi konulduktan sonra değerinin daha fazla arttığı

görülmüştür. Coğrafi işaretler üretici ve tüketici arasındaki asimetric bilgiden kaynaklanan piyasa başarısızlıklarını çözebilen potansiyel araçlardan biridir (Tepe, 2008: 32).

Piyasalardaki bilgi asimetrisini gidermede önemli bir pay sahibi olan coğrafi işaretler, mal piyasalarından daha kazançlı olan niş pazarlara girişi kolaylaştırmakta ve niş ürünleri geliştirmekte olan bir pazarlama aracı işlevi görmektedir (Tekelioğlu, 2010: 34).

Coğrafi işaretlerin bir diğer faydası da şudur ki; sadece o ürün için belirlenen özelliklere göre üretim yapan üreticilerin, coğrafi işaretlerden faydalanabilmesinden kaynaklı olarak yöresel üreticiler desteklenebilmektedir. Böylece coğrafi işaret tescili alan ürünler, üretimlerinin yapıldığı alanlarda ekonomik faaliyetlerin gelişmesini sağlayarak bölgesel ve kırsal kalkınmaya katkıda bulunmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 197). Aynı zamanda ürünlerin ayırt edici ve geleneksel özelliklerinin tanınmasına yardımcı olmaktadır (Coşkun, 2001: 13). Coğrafi işaretleme, işareti ilk alan kurum veya kuruluşa özel bir hak ve yarar sunmadığı için coğrafi alanda yeni üretime başlamış üreticilerin önünde pazara giriş engeli bulunmamaktadır. Hatta ilgili coğrafi işaretli ürünün itibarından üretici yeni üretime başlasa bile faydalanabilmektedir (Özsoy, 2015: 42). Coğrafi işaretler konusunda haksız bir rekabet ortamı da olmadığı için, her üretici ürünlerin piyasalarda değerinin yükselmesinden fayda sağlamaktadır (Coşkun, 2001: 14).

1.10.2. Coğrafi İşaretlerin Tüketicilere Sağladığı Yararlar

Dünya nüfusunun aşırı artışından kaynaklı olarak oluşan yeni dünya düzeni tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaç ürünlerini yoğun teknolojiye maruz bırakmış ve bunun sonucunda içeriğiyle oynanmış, sağlıksız ürünler hızla artmıştır. Böylece tüketici aldığı ürünün menşeyini, nasıl bir üretim sürecinden geçtiğini ve doğayı ne şekilde etkilediğini araştırmaya başlamış bu da tüketiciyi giderek geleneksel ve yöresel ürünlere yöneltmiştir (Orhan, 2010: 245). Deli dana, kuş gribi gibi gıda krizleri tüketicilerin yeme-içme alışkanlıklarını da değiştirmekte olup onların daha fazla doğala ve yöresel ürünlere yönelmesinin nedenleridir biridir (Meral ve Şahin, 2012: 88). Üretimin giderek endüstriyelleşmesi ve bunun sonucunda çevreye verilen zararların bu tür gıda krizi örnekleriyle de açıkça görülebilmesi sebebiyle insanların yerele ve yöresele dolayısıyla

da coğrafi işaretlere olan ilgili her geçen gün artmaktadır (Nizam, 2011: 89). Tüketiciler coğrafi işaret sayesinde aldatıcı, yanıltıcı, çabuk karıştırılabilen etiketlerden kurtularak bunların zararlı etkilerinden de kurtulmaktadır (Coşkun, 2001: 12) Aynı zamanda coğrafi işaretler tüketicilerin özel isteklerine cevap verebilecek nitelikte benzersiz ve kaliteli ürünler sunmakta ve bu kaliteyi de sürekli hale getirerek tüketicilerin gıda konusunda daha güvenli ve rahat kararlar verebilmelerine olanak sağlamaktadır (Özsoy, 2015: 35).

Coğrafi işaretleri yalnızca bu hakkı elde etmiş kişiler ticari amaçlarla kullanabilmektedir. Buradan yola çıkarak coğrafi işaretli ürünlerin başka kişilerce ticari amaçlarla kullanılması, taklit edilmesi, ürünün nitelikleri, yapısı, kalitesi hakkında insanlara yanlış ve kötü yönde bilgi akışı sağlaması yasaktır (Akin, 2006: 4). Böylece coğrafi işaretler tüketiciyi doğrudan veya dolaylı yollardan korumakta ve onlara güven vermektedir.

1.10.3. Coğrafi İşaretlerin Ülkeye Sağladığı Yararlar

Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için coğrafi işaretler büyük fırsatlar içermektedir. Günümüzün ülkeler arasındaki ciddi rekabet piyasasında coğrafi işaretlerin sıra dışı ve dikkat çekici sunumları, tüketicilerin gözünde merak uyandırmakta ve o ülkelere artı değer katmaktadır (Aytop ve Şahin, 2014: 1302).

Örneğin zeytinyağı sektörü ele alınırsa, zeytinyağı Türkiye'nin önemli ürünlerinden biridir ve yıllık ihracatı 100.000 bin tona kadar çıkabilmektedir. Türkiye zeytinyağını şık bir ambalaj ve logo içerisinde markalaştırıp tonunu 5.000 bin dolara kadar satabilme imkanı içerisindeyken dökme yöntemi denilen markasız ve paketsiz bir şekilde tonunu 2.000 bin dolara satmaktadır ve ihracatının %85'ini bu yolla gerçekleştirdiği görülmektedir. Sadece bir tondan elde edilen bu karın yanı sıra yöresellik ve coğrafi işaret kavramlarıyla hem ürünün katma değeri ülkemizde kalmakta hem de markalaşmayla birlikte etiket, kapak, koli gibi tüm üretim süreçlerinde de istihdam yaratılmaktadır (Ayhan, 2012: 186-199).

Coğrafi işaretlerin korunmasıyla birlikte çeşitli geleneksel bilgilerin de korunmuş olduğu görülmektedir. Toplum içindeki kişilerin kendi hayatlarında kazandıkları bilgi ve becerilerinin nesiller boyunca süregelmesiyle, bu bilgi ve beceriler geleneksel

özellikler kazanmaktadır. Bu bilgi ve deneyimler özellikle ürünün üretim aşamasında etkili olmakta ve bu üretim aşamasıyla beraber söz konusu ürünlerin belirgin özellikler kazanıp ayırt edilmesinde, bu özelliklerin de coğrafi işaretler vasıtasıyla korunup devamının sağlanmasında rol oynamaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 197). Böylelikle hem geleneksel bilgiler hem de geleneksel bilgilerden yola çıkılarak oluşturulan geleneksel ürünler aslına uygun olarak gelecek nesillere ulaştırılmaktadır (Boran, 2016: 44-45).

Coğrafi işaretler geleneksel bilgi ve metotlar ile kaynakların korunması ve sürdürülebilirliği gibi konularda, bulunduğu toplumun özellikle kırsal kalkınmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Üretilen bir peynir için kullanılan sütün herhangi bir süt olmamasından kaynaklı olarak sadece belirli bir hayvan ırkından üretilmesi zorunluluğu, bu hayvan ırkının devamlılığını ve dolayısıyla biyolojik çeşitliliğin korunmasını kolaylaştırmaktadır. Fas'taki Argan ağacı örneğine bakılarak 1900'lü yıllarda 1.400.000 hektar dikili ağaç sonradan 830.000 hektara kadar gerilemiştir. Fas'ın önemli bir coğrafi işareti olan Argan yağı, yılda en az 10 Argan ağacının dikilmesini üstlenerek doğal kaynakların korunması yolunda çevreye olumlu etkiler bırakmıştır (Genç, 2015: 2). Bunun yanı sıra argan ağacının meyvelerinden beslenen keçilerin dışkısından üretilen argan yağı, bugün özellikle saç ve cilt için çok önemli bir kozmetik ürünü olarak kullanılmaktadır. Bir coğrafi işaret olarak argan yağının korunması beraberinde hem argan ağaçlarını hem de argan ağaçlarından beslenen keçileri de koruma altına almayı gerektirdiğinden coğrafi işaretlerin hem doğrudan hem dolaylı olarak kırsal alanları güçlendirdiği görülmektedir (Obscura, 2018). Türkiye de kırsal alanda nüfus, doğal kaynaklar, işgücü konularında oldukça güçlü bir ülke olmasına rağmen Cumhuriyetin ilk yıllarından beri kırsal alanın güçlendirilmesi sorununu yaşamaktadır. Yukarıdaki örneklerden de yola çıkılarak, coğrafi işaretlerin Türkiye gibi kırsal alanda oldukça güçlü potansiyelleri olan fakat bunları değerlendiremeyen ülkeler için yeni bir hareketlilik getireceği düşünülmektedir. Nitekim Fransa gibi bazı Avrupa ülkelerinde coğrafi işaretler kavramı bizzat yerel değerlerin korunarak bu ürünlerin kaynağı olan kırsal alanlarda yaşayan üreticilerin birlik içerisinde bu avantajlardan yararlanması amacıyla ortaya çıkmıştır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 58).

Coğrafi işaret tescili alan ürün hem kendisini hem de bölgesini tanıtarak bölgesel markalaşmaya yardımcı olmaktadır. Bu sayede hem bölgesine markalaşmayla gelen

ekonomik değeri getirmekte hem de ürünün özgünlüğü koruyup sürdürülebilmesine katkıda bulunmaktadır. İspanya, İtalya, Fransa gibi gelişmiş ülkelerde coğrafi işaretlerden yıllık toplam 45 milyon dolarlık bir değer yaratabildikleri görülmektedir. Bu örnekten yola çıkarak coğrafi işaretlerin tescil edildiği takdirde büyük bir değer yaratacağı, üreticilerinin ulusal ve uluslararası markalaşarak coğrafi işaretleri bir zenginlik aracı olarak kullanılabileceği anlaşılmaktadır (Asan, 2016: 15-16). Türkiye'deki mevcut coğrafi işaretli ürünlerin yaklaşık dörtte birinin çeşitli festival etkinlikleri kapsamında olduğu düşünülürse, coğrafi işaretlerin yerel festival etkinliklerine sahip çıkarak ülkenin bu yolla tanıtımının sağlanması işlevi olduğu da görülmektedir (Çalışkan ve Koç, 2012: 202).

Bir STK temsilcisine göre coğrafi işaretlerin bir marka haline getirilerek bulunduğu bölgenin yatırım araçlarından birine dönüştürülmesi bile mümkündür (Mercan ve Üzülmüş, 2014: 83). Buna örnek olarak Fransa'nın şarapları, İsviçre'nin çikolataları verilebilir. Bu örneklerdeki gibi birçok ülke yerel ürünlerine coğrafi işaret olarak ve etkili tanıtımlarla onları uluslararası piyasalara sokarak yüksek kazançlar elde etmektedir. Bu ürünler üzerinden sadece kırsal ekonomi alanında değil turizm, sanayi, ticaret gibi diğer iş kollarında da başarı sağlanarak milli ekonomiye önemli bir katkı sunulmaktadır (Şahin, 2013: 27). Coğrafi işaretler ürünün üretildiği yöreye, o yörenin kültürüne, insanlarına bir merak uyandırıp tüketicileri bu bölgelere çekerek hem önemli makroekonomik alanlardan biri olan turizm faaliyetlerinin gelişmesine zemin hazırlamakta hem de ürünlerin bulunduğu ülkelerin imaj ve prestijinde önemli bir pay üstlenmektedir (Doğan, 2015: 68).

Süt üzerinden bir örnekleme yapılacak olursa normalde 100.000 litre süt üretimi için bir kişinin istihdamı yeterliyken coğrafi işaretli süt üretimi için 2,8 kişinin istihdam edilmesi gerekmektedir. Buradan coğrafi işaretlerin kırsal istihdamı yaklaşık üç kata kadar arttırarak kırsal kesimleri geliştirdiği ve kırsal kesimlerde özellikle işsizlik sıkıntısından kaynaklı meydana gelen şehirlere göçün azaltılmasında önemli rol oynadığı sonucu çıkarılabilmektedir (Genç, 2015: 2).

Katma değeri yüksek ürün ve buluşların marka ve patent sistemleriyle daha çok gelişmiş ülkelere gelir sağladığı düşünülürse, bu imkanlardan kısmen yoksun olan gelişmekte olan ülkelerin geleneksel ürünlerini coğrafi işaret tescil sistemiyle koruma altına alması, bir iktisat politikası olarak ortaya çıkmaktadır (Doğan, 2015: 60).

Hindistan'a özel Darjeeling çayının üretimi 10 milyon civarıyken dünyada 30 milyon civarı Darjeeling çayı ismiyle ürün satılmaktadır. Guetamala'da üretilen Antigua kahvesinin üretimi 3 bin ton iken dünyada bu isimde 25 ton kahve satılmaktadır. Bu haksız rekabet uygulamaları yerel ürünlerin neden coğrafi işaretlerle yasal koruma altına alınması gerektiğini ve ülkelerin neden bu konu üzerinde durmak zorunda olduğunu ortaya koymaktadır (Tekelioğlu, 2010: 34; Ilbert, 2005: 20).

1.11. Coğrafi İşaret ve Turizm İlişkisi

Değişen hayat standartları turizm alışkanlıklarını da değiştirmiş, kültürel ve geleneksel değerler daha popüler hale gelmiştir. Bu anlamda yerel ürünlerin korunup geliştirilmesi turizm sektörüne katkı sunmakta, yerel yiyeceklerin tescili, tanıtımı ve bir turizm ürününe dönüştürülmesi ise coğrafi işaretleri turizm açısından önemli bir araç haline getirmektedir (Yenipınar vd, 2014: 13-14). Bu sebeple coğrafi işaretli ürünler turistlerin tatil yerlerini seçmelerinde en önemli etkenlerden biri haline gelmiştir (Altınar, 2017: 144).

Ürünün kökeni ile olan kuvvetli bağı neticesinde coğrafi işaretler tüketicileri ürünlerin coğrafyasına çekerek turizm faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Yine ürünün kökeniyle arasındaki güçlü bağdan dolayı, kişiler coğrafi işaretli ürünlerin yetiştirilip üretildiği yerlerin insanlarını, bu insanların yaşam tarzlarını ve kültürlerini merak etmekte olup bu bölgelere yoğun ilgi göstererek turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır. Bölgesel ve kırsal kalkınmanın en önemli ekonomik unsurlarından biri olarak kabul edilen turizm ise, yöresel ürünleri ön plana çıkararak, tüketici nezdinde ürünleri tanıtıcı bir işlev görmektedir (Mercan ve Üzülmaz, 2014: 68-90). Bu açıdan bakıldığında coğrafi işaret ve turizm arasında karşılıklı birbirine yarar sağlayan mutualist bir ilişki görüldüğü söylenebilir.

Coğrafi işaretler sadece ürün üzerinden dikkat çekmekle kalmayıp üretim çiftlikleri gibi yerlere de ilgi çekerek ve turistlerin bu bölgeleri ziyaret etmesine olanak sağlayarak turizme bu yoldan da katkı sağlamaktadır (Genç, 2015: 2). Bir yerel yönetim temsilcine göre turistin gittiği yerlerde o bölgeyle özdeşleşmiş ürünleri deneme ve alma eğilimi oldukça yüksektir (Mercan ve Üzülmaz, 2014: 86).

Dünyada ve Türkiye'de turizmin kendi içerisinde kırsal turizm, gastronomi turizmi, ekoturizm gibi kavramlara ayrılması ile coğrafi işaretler arasında yakın bir bağın olduğu ve bu durumun coğrafi işaretleri daha değerli kıldığı gözlemlenebilir (Kan ve Gülçubuk, 2010: 94). Bunun en önemli sebeplerinden birisi de son yıllarda turistlerin deniz, kum, güneş gibi klasik turizm anlayışından ziyade değişik turizm türlerine yönelmesidir (Çeken vd, 2007: 6). Özellikle hızlı bir şekilde gelişen betonlaşma ve sanayileşme yüzünden meydana gelen tahribat ve çevre koşullarının bozulması, insanları olumsuz yönde etkilemekte ve insanların doğayla ilişkisini zayıflamaktadır. Buna seyirci kalmak istemeyen ve doğaya dönme arzusu duyan insanlar şehir yaşamının olumsuzluklarından bir nebze kendini kurtarmak amacıyla sessiz, sakin ve doğanın içinde olan turizm türlerine yönelmektedir (Özkan, 2007: 81). Yine bu sebeple doğaya olduğu kadar doğal ürünlere de özlem duyan insanlar coğrafi işaretlere her geçen gün daha çok ilgi göstermektedir.

Coğrafi işarete konu olan yerel ürünler özellikle turizm potansiyelini arttırmada ve bölgeye turist çekmede etkisini göstermektedir (Kan ve Gülçubuk, 2012: 97). Aynı şekilde turizm için de yerel ve yöresel ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayan bir sektör olduğu söylenebilir (Mercan ve Üzülmmez, 2014: 68).

1.11.1. Coğrafi İşaret ve Kültür Turizmi İlişkisi

Kültür turizmi *“kültür ve peyzaj alanları, yerel nüfus ve ev sahibi milletin değerleri ve yaşam şekilleri, mirası, görsel ve sahne sanatları, endüstrileri, gelenekleri ile boş zaman meraklarını içeren kültürel çevrelerin üzerine odaklanan turizm formudur.”* Özellikle tarihi şehirlerdeki müzeler ve tiyatrolar gibi kültürel nitelikleri bulunan kentsel alanlar ve açık hava festivallerini, heykellerle düzenlenmiş parklar ve peyzaj alanları gibi kırsal alanları kapsamaktadır (Altanlar, 2015: 22). Bölgesel kalkınmanın en önemli elemanlarından biri olan turizm, yerel ve yöresel ürünlerin tanıtılması konusunda da büyük pay sahibidir. Son zamanlarda hem iç hem de dış turizm odağının geleneksel değerler olmasıyla birlikte kültür turizmi denilen yeni bir turizm türü doğmuş ve bu da yöresel değerlerin tescillenip bir turizm aracı olarak kullanılmasını meydana getirmiştir (Orhan, 2010: 244-250). Dünya Turizm Örgütü'ne göre kültürel turizm, dünyada tüm turizm türlerinin %37'sini oluşturmaktadır ve kültürel turizme olan ilginin her yıl %15 arttığı tahmin edilmektedir (Günay vd, 2009: 277).

Coğrafi işaretler önemli bir ekonomik değer olmanın yanı sıra, bölgede yaşayan ve üretim sağlayan kişilerin gelenek, görenek ve kültürlerini de yansıtmaktadır (Çandır, 2010: 40). İzmir'in Bergama el halısı, Kocaeli'nin Karamürsel sepeti, Eskişehir'in lületaş, Kütahya'nın çinisi, Ardahan'ın Damal bebeği gibi tescil almış coğrafi işaretli ürünler Türkiye'nin kültürünü tanıtmakta ve bu sayede kültür turizmini geliştirmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2012: 98).

1.11.2. Coğrafi İşaret ve Gastronomi Turizmi İlişkisi

Turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi *"kapsamındaki tarımsal yiyeceklerle, yöresel ve geleneksel gastronomik unsurlara ve kırsal alana yönelişi ifade eden"* bir kavramdır. Sürdürülebilir gastronomi turizminde nostaljik, doğal, insan sağlığına yararlı, çevreye duyarlı, yerel yöntemlerle üretilen yiyecek ve içeceklerin turistlerin seyahat etme isteklerini arttırdığı ortaya çıkmaktadır. Böylece coğrafi işaretlerin de yöresel ve yerel değerleri koruma altına alarak hem onların tarımsal faaliyetlerini destekleyen, hem yerel ve yöresel ürünlerin ekonomik değerini arttıran hem de coğrafi işaret alan bölgelerin tanıtımını yapan bir unsur olduğu görülmektedir (Özkaya vd, 2013: 17). Türkiye'nin tescilli coğrafi işaretleri bir anlamda da gastronomi varlığıdır (Altınar, 2017: 97).

Giderek artan gastronomi turizminin ana sebeplerinden biri de, turistlerin klasik deniz-kum-güneş gibi kitlelere hitap eden ürünlerden ziyade kendi ilgi ve isteklerini ön plana çıkararak buna uygun seyahatler planlamalarıdır (Çevik ve Saçılık, 2011: 503). Son yıllarda faaliyet gösteren peynir, şarap turları gibi turistler için oluşturulan çeşitli aktiviteler bu seyahat planlamalarının bir parçasıdır (Altınar, 2017: 98-99). Yiyecek ve içecek temelli bir turizm türü olan gastronomi turizmi, pazara sunulan ürünlerin yüksek kalitede olmasını sağlarken bir taraftan da farklı kültürler ve bilinmeyen lezzetler gibi deneyimlerle turistlerin tatil yeri seçiminde etkili olmaktadır. Gastronomi turizmini geliştirmenin en etkili yolu, halkın kendi yöresinin yerel yiyeceklerine sahip çıkmasıdır. Örneğin İtalya pizzayı, makarnayı, Hollanda peynirleri, Çin 'noddle' adı verilen erişteyi, Fransa şarabı konumlandırıp bu yöresel lezzetlerle markalaşmışlardır (Durusoy, 2017: 41-71).

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosunun yaptığı bir araştırmaya göre; Türkiye 2205 çeşit yöresel lezzetiyle gastronomi turizmine oldukça geniş yer ayırabilecek

kapasitede bir ülkedir (Durlu Özkaya vd, 2013). Türkiye özellikle coğrafi işaretli ürünlerin artması sonucu gastronomi turizminde de bir çıkış yakalamıştır (Durusoy, 2017: 84). Türkiye'de coğrafi işaretleme en fazla gastronomi ürünlerine yapılmaktadır (Karakulak, 2016: 1).

1.11.3. Coğrafi İşaretler ve Yavaş Turizm İlişkisi

Fastfood kültürünün toplum üzerinde giderek artan olumsuz etkilerine tepki olarak slowfood (yavaş yemek) olarak nitelendirilen bir hareket ortaya çıkmıştır. Bu akım tekdüzeleşen yemek kültürüne karşı yerel yiyeceklerin önemini savunmaktadır (Tepe Balaban, 2016: 57-58). Ülkemizde de 1999 senesinde 'slowfood' hareketinden esinlenerek Sefertası Hareketi başlatılmıştır. Bu hareketin amacı da insanları sefertası kullanımına özendirerek onları sağlıklı beslenmeye ve yöresel lezzetleri korumaya karşı harekete geçirmektir (Durusoy, 2017: 72).

Cittaslow hareketi ise slowfood felsefesini kentsel boyuta taşımak için İtalyanca citta (şehir) ve İngilizce slow (yavaş) kelimelerinden meydana gelmiş bir kavramdır. Cittaslow hareketi insanların birbirleriyle sosyalleşebilecekleri, el sanatlarına, doğaya, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan ama aynı zamanda teknolojiden de yararlanan alternatif bir şehir hareketi olma amacıyla yola çıkmıştır. Ülkemizde şu an itibarıyla 15 yavaş şehir bulunmaktadır. Bunlar Akyaka, Eğirdir, Gökçeada, Gerze, Göynük, Halfeti, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Taraklı, Uzundere, Vize, Yalvaç ve Yenipazar'dır (Cittaslow, 2018).

Yavaş hareketi birçok alanda olduğu gibi turizmde de etkisini göstermektedir. Kültür ve turizm odaklı bir yaklaşım olarak giderek yaygınlaşmakta olan, doğal ve kültürel kaynakların yerelde geliştirilmesi ve korunması ilkesine dayanan (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 104) yavaş turizm, tarım ve yemeğin üretim, satış ve tüketimini içeren tüm sosyal, psikolojik, kültürel ve politik öğelerle ilişkili bir süreçtir. Yavaş turizme göre yerel ürünleri satın almak şu anlamlarla bağdaşmaktadır (Yurtseven vd, 2010: 54-59):

- yerel çiftçi ve ekonomi akışını destekleme,
- iş olanakları yaratılmasını sağlama,
- yerel tarım ve yiyecek sektörlerini güçlendirme,
- yerel marka ve ürünleri tanıtma.

Kültürel ve geleneksel değerlere önem veren ve yavaş turizm olarak tanımlanan bu oluşum, içerisinde yer alan yavaş yemek ve yavaş şehir kavramlarıyla yerel ve yöresel değerlerin korunmasına önem vermektedir. Yavaş şehir ve yavaş yemek akımlarıyla beraber coğrafi işaretli ürünlerin, yavaş turizm potansiyelini değerlendirerek bölgesel kalkınmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Sünnetçioğlu vd., 2012: 959-960).

1.11.4. Coğrafi İşaret ve Kırsal Turizm İlişkisi

"Kırsal turizm kısaca kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm olarak tanımlanabilir. Buradaki turizmin kırsal içi taşıdığı anlam; deniz turizmi merkezleri dışında kalan, kentsel yerleşimlerden uzakta, kırlara özgü doğal ve kültürel yapının korunduğu, tenha, yapaylıkla tanışmamış (otantik) alandır" (Soykan, 1999: 68).

Coğrafi işaretlere işlevsel olarak bakıp içinde barındırdığı nitelikler düşünüldüğünde kalkınma ve kırsal turizmde rol sahibi olduğu görülmektedir. Diğer ülkelerdeki örneklerle bakılacak olunursa özellikle Fransa, İtalya, Portekiz gibi ülkelerin coğrafi işaretleri kullanarak kırsal alanlarını güçlendirdikleri söylenebilir. Kalkınma ve turizmin birbirleri için basamak olduğundan yola çıkıldığında, ekonomik kalkınmanın turizmi olumlu yönde etkilediği aşıkardır. Bu anlamda coğrafi işaret kırsal turizm için önemli bir ekonomik araçtır (Altiner, 2017: 95).

Günümüzde turistler sadece deniz turizmine değil aynı zamanda kırsal alanlara da büyük ilgi göstermektedir. Bu sebeple kırsal alanlarda doğayla iç içe oldukları, bulundukları bölgenin kültürünü keşfedip farklı lezzetlerini tadabildiği tatil rotalarını tercih etmektedir. Bu noktada yerel miras ve ürünlerin tanıtımı turistlerin bu tatil rotalarını oluşturmada büyük önem sahibidir (Kan ve Gülçubuk, 2012: 97).

1.12. Avrupa'da Coğrafi İşaretler

Coğrafi işaretler, ilk olarak 19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmış olup ilk uygulama ise 20. yüzyılın başlarında Fransa'da gerçekleşmiştir (Suratno, 2004: 89). Tescil olgusunu ülkelerde ilk ortaya atan Fransa olmuştur ve 1925 yılında Rokfar peyniriyle ilk yöresel işaretini almıştır. Coğrafi işaretlemelere ilişkin ilk yasal düzenleme ise AB tarafından 1992'de gerçekleştirilmiştir (Orhan, 2010: 246). Şu an AB siteminin yasal düzenlemeleri 21 Kasım 2012 tarihinde yürürlüğe girmiş olan 1151/2012 sayılı tüzüktür. 27 AB ülkesinde bu tescil sistemi korunmaya hak

kazanmıştır (Altınır, 2017: 54). AB ülkelerinin birçoğunun yerel ve kültürel mirasa sahip olduğu düşünüldüğünde bu yerel ve kültürel mirasın korunması, geliştirilmesi ve küresel pazarlara sunulması coğrafi işaret kavramını ortaya çıkartmış, bu alanlarda yaşayan insanların da bu avantajlardan yararlanması sağlanmıştır. Bu sebeplerle coğrafi işaret konusu AB ülkelerinde kolayca benimsenirken ABD gibi ülkelerde karşı bir tepki meydana getirmiştir (Kan vd, 2010: 16).

AB mevzuatına göre tarım ürünleri, şaraplar ve sert alkollü içecekler coğrafi işaret tescili alabilmektedir (İloğlu, 2014: 86). AB'de üretilen veya işlenen ürünler menşe adı koruması (PDO), mahreç adı koruması (PGI) ve geleneksel özellikli ürün adı koruması (TSG) olarak ayrılmaktadır. AB'de Ekim 2014 itibariyle kayıtlı 582 menşe adlı, 613 mahreç işaretli ve 49 geleneksel özellikli garantili toplam 1244 işaretli ürün bulunmaktadır (Özsoy, 2015: 36). Buna göre her üç korumaya da dahil olabilecek ürünler şunlardır (İloğlu, 2014: 16):

- Taze et
- Et ürünleri (pişirilmiş, tütsülenmiş vb.)
- Peynir
- Diğer hayvansal ürünler (yumurta, bal, süt ürünleri - tereyağı hariç)
- Sıvı ve katı yağlar
- Meyve, sebze, hububat (taze veya işlenmiş)
- Balık, yumuşakçalar, taze kabuklular ve ürünleri
- Bira
- Bitki özlü içkiler
- Ekmek, pasta, kek, şekerleme, bisküvi ve diğer fırıncılık ürünleri
- Diğer tarımsal ürünler

Şekil 3: Avrupa Birliği Amblem Çeşitleri



PDO Sembolü

PGI Sembolü

TSG Sembolü

*Semboller, 1898/2006 sayılı Uygulama Tüzüğünde, sarı ve lacivertten oluşan aynı renklerde düzenlenmiştir. Ancak, PDO ve PGI amblemlerinin aynı renkte olmasının karışıklığa yol açtığı gerekçesi ile 02.07.2008 tarihli ve 628/2008 (AT) sayılı Komisyon

Tüzüğü ile PDO (Tescilli Menşe Adı) amblemi değiştirilerek turuncu ve sarı renklerde yeniden düzenlenmiştir (İloğlu, 2014: 41).

Coğrafi işaretli ürünler pazarı tüm dünyada 200 milyar dolar üzerindedir ve bunun sadece AB'deki büyüklüğü yaklaşık 55 milyar Avrodur. AB'nin ihracat gelirlerinin yüzde 15'ini, 11,5 milyar Avro ile coğrafi işaretler oluşturmaktadır. Bu konuda lider ülkelerden biri olan Fransa, yaklaşık 1500'e yakın coğrafi işaretli ürününün 500 kadarını AB'den tescil alarak (Durusoy, 2017: 1) coğrafi işaretli ürün ihracatından 6 milyar Avro elde etmektedir. İtalya ise 430 coğrafi işaretli ürününden yaklaşık 12 milyar Avro geliri sağlamaktadır. İspanya 133 coğrafi işaretli ürünle yaklaşık 3.5 Avroluk bir değere sahiptir (Ankara Ticaret Odası, 2017: 14). Sadece Rokfor peynirinin 1666 nüfuslu küçük bir kasabayı kalkındırdığı bilinmektedir. Kasabadakilerin bu konuda *"Bu peynir bana ait. Buradaki koyunun sütünden üretiliyor. Buradaki koyun, buradaki otu yiyor, buradaki havayı kokluyor, burada akan derenin suyunu içiyor. Yem vermiyorum. Şirketlerin ürettikleri yemler umurumda değil. Benim toprağımdan, benim havamdan, benim suyumdan."* sözlerinden kasabadaki insanların değerlerini koruduğu, devletin de bu konuda onlara destek verdiği ve yerel halkın sunileştirmeden üretimlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir (Seymen, 2017: 45). İtalya ise ciro sunun önemli bir bölümünü Parmesan peynirinden sağlamak ve bu sayede tam 200 bin kişiyi istihdam etmektedir (Ayhan, 2012: 188).

Ürünün kaynağını belirten pazarlama kavramı özellikle Fransa ve İtalya gibi Avrupa ülkelerinde yıllardır uygulanmakta olup bu yolla pazarlanan şarap, peynir vb. ürünler kırsal yaşamda büyük önem teşkil etmektedir (Kan vd, 2010: 16). AB, coğrafi işaretleri kullanarak yerel ürünlere ayırt edici özellikler kazandırmakta ve bu sayede hem ürünün katma değerini arttırmakta hem de ürüne orijinallik kazandırmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 58). Örneğin İtalyan Toscana yağları 1998'de coğrafi işaret tescili aldıktan sonra fiyatını %20 arttırmıştır (Genç, 2015: 3).

AB coğrafi işaretleri bir yörenin, bölgenin ortak mirası olarak gördüğü için CI korumasını ancak kolektif yapıların almasına müsaade etmektedir (Demirer, 2010: 49). Avrupa Birliği'nde tescil almış 1509 ürünün 309'u İtalya, 265'i Fransa, 207'si İspanya ve 105'i Yunanistan'a aittir (Avşar, 2016: 38). Buna karşın Türkiye'nin yalnızca 3 ürünü Avrupa'da tescil alabilmiştir. Bunlar Gaziantep baklavası, Aydın inciri ve Malatya kayısıdır.

1.13. Türkiye'de Coğrafi İşaretler

1995 yılına kadar Türkiye'de coğrafi işaretler tescil yolu ile korunmamaktaydı (Coşkun, 2001: 103). Türkiye'de coğrafi işaretlerin korunması, 26 Haziran 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin (KHK) kabulü ile başlamıştır. Kanun Hükmünde Kararname hazırlanırken 2081/92 sayılı AB Tüzüğü örnek alınmış ve tüzük ile büyük ölçüde uyum sağlanmıştır (Gürsu Doğu, 2008:64). Ancak zamanla ortaya çıkan çeşitli uluslararası gelişmeler ve özellikle uygulama aşamasında rastlanan sorunlar sebebiyle mevzuat yeniden yapılandırılmak zorunda kalmıştır. 19 Kasım 2003 tarihinde KHK'nın günümüz koşullarına uygun hale getirilmesi ve kanunlaştırılması amacıyla 5000 sayılı 'Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri' hakkındaki kanun yürürlüğe girmiştir. Böylece TPE, bu tarihle birlikte 1995 yılı ve 555 sayılı kanun hükmünde kararname kapsamında coğrafi işaret ve marka tesciline başlamıştır (Tanrıku, 2011: 176). Coğrafi işaretler kanun taslağında bu yasanın amacı *“yöresel veya geleneksel karaktere sahip ürünlerin teşviki ve üretimin çeşitlendirilmesi yoluyla ürünlerin piyasa değerlerinin artırılarak bölgesel, kırsal ekonomilerin güçlendirilmesine katkı sağlamak; üretim metodunda ve kaynakta garanti sunulmak suretiyle tüketicilerin yüksek kalitede ürünlere erişimini kolaylaştırmak ve adil ticaretin sağlanması amacıyla; doğal ve beşerî unsurların bir araya gelmesi sonucu tarım, maden, el sanatları ve benzeri alanlarda ortaya çıkan ve kanunda yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürünün coğrafi işaret veya geleneksel özellikli ürün adıyla korunmasına ilişkin kuralları ve şartları belirlemek”* olarak tanımlanmıştır (Kan vd, 2010: 16).

Türkiye'de tescilleme konusundaki ilk girişim 19. yüzyılın sonlarına doğru 1871 yılında gerçekleşen "Alameti Farika Nizamnamesi" olarak kabul edilmektedir. Günümüzdeki şeklini ise 1995 yılında 555 sayılı kanun hükmünde kararnameyle birlikte coğrafi işaret uygulamasıyla almış ve Türk Patent Enstitüsü, tüm tescil işlemleriyle ilgilenen resmi kurum olarak belirlenmiştir (Şahin, 2013: 25).

Son olarak 10 Ocak 2017 tarihinde Sınai Mülkiyet Kanununun yürürlüğe girmesiyle beraber pek çok önemli düzenlemeler getirilmiştir. Bu düzenlemelerle beraber geleneksel ürün adları da korunur hale getirilmiştir. Coğrafi işaret başvurularında uygun bulunanlar Türk Patent ve Marka Kurumu'nun kendi bülteninde yayınlanmaya başlamıştır. Böylece ilan ücretlerine tasarruf sağlanmış ve yapılan işlemler hızlanmıştır. Yayınlanan başvurulara yapılan itiraz süresi 6 aydan 3 aya indirilmiş ve bu işlemlerde

de daha kolaylaştırılmıştır. Tescil edilmiş coğrafi işaret ve geleneksel ürün adlarına amblem zorunlu hale getirilmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin denetiminde de düzenlemeler yapılmış ve 10 yıl olan bildirim yükümlülük süresi 1 yıla düşürülmüştür. Sonuç olarak bu yeni düzenlemelerle coğrafi işaretlerin daha hızlı ve daha az maliyetli olarak tescil edilmesi amaçlanmıştır (Boran, 2017b: 11-14).

369 maddeden oluşan KHK'nın 193 maddelik Sınai Mülkiyet Kanunu'na dönüşmesiyle Türk Patent Enstitüsü'nün (TPE) adı Türk Patent ve Marka Kurumu olarak değişmiştir (Arinkom, 2018). Kurumun yeni adıyla beraber içerisinde "coğrafi işaretler dairesi"ni barındırması da Sınai Mülkiyet Kanunun getirdiği yeniliklerdendir. Daire 21 yılda tescillenen 198 ürüne karşı bir yılda 105 ürün tescilleyerek İtalya ve Fransa'yı geride bırakmıştır (YÜCİTA, 2018: 2).

Coğrafi işaretleme, tescilin alındığı ülkede geçerli olup ulusal mevzuatlar kapsamında uygulanan bir sınai mülkiyet korumasıdır. Alınan coğrafi işaretin AB'de de geçerli olması için önce Türk Patent ve Marka Kurumu'na başvuruda bulunması ardından ulusal tescil sürecini başarıyla tamamlamış ürünlerin buradan aldıkları belgeyle AB komisyonuna başvurmaları gerekmektedir (Asan, 2016: 16). Türkiye'nin AB'de geçerli olan sadece üç Cİ'li ürünü bulunmaktadır. Dört yıldan daha uzun bir süre sonra Antep Baklavası 21.12.2013'de mahreç işareti, Aydın İnciri de 17 Şubat 2016'da menşe adı ile AB tescilini alabilmiştir. Malatya kayısı ise 13 Ocak 2017'de AB resmi gazetesinde menşe adı olarak yayımlanmıştır. (Keskin, 2017: 125). Ülkeler kendi ürünlerine sahip çıkmadığı takdirde bu ürünlerin başka ülkeler tarafından sahiplenilme riski her zaman vardır. Bu sebepten dolayı coğrafi işaretlerin özellikle uluslararası nitelik kazanması çok önemlidir (Ertan, 2010: 166).

Türkiye'deki coğrafi işaret sistemiyle Avrupa'daki arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Avrupa'da tarım ürünü olarak değerlendirilmeyen ürünler coğrafi işaret sisteminde bulunmazken; Türkiye'de halı, kumaş, el işlemleri gibi ürünler de coğrafi işaret kapsamına girmektedir. Bu durumdan yola çıkarak Türkiye'nin sadece gastronomi turizminden ziyade kültür ve hatta eko turizmini de ele aldığı görülmektedir. Tarımsal olmayan bu ürünlerin de bulundukları toplumun kültürünü yansıttığı düşünülürse, hem bölgenin tanıtımı hem de değerlerin korunup gelecek nesillere aktarılması rolünü üstlendikleri görülmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2012: 97).

Türkiye'nin tescillenebilecek hali hazırda 2500 ürünü bulunmasına rağmen yalnızca 401 kayıtlı coğrafi işareti bulunmaktadır (TürkPatent, 2019).

Şekil 4: Türkiye'deki Coğrafi İşaretlerin Dağılımı



Kaynak: Türkpatent, 2019

Türkiye'de bugün itibariyle 401 kayıtlı coğrafi işaret bulunmaktadır. 401 ürünün 263 tanesi mahreç işaretli, 138 tanesi ise menşe ürünüdür. Bunların 41 tanesi Marmara, 65 tanesi Ege, 73 tanesi Karadeniz, 57 tanesi İç Anadolu, 45 tanesi Doğu Anadolu, 70 tanesi Güneydoğu Anadolu, 43 tanesi Akdeniz Bölgesinde bulunmaktadır. İller arasında en çok coğrafi işaretli

ürünü elinde bulunduranlar Şanlıurfa (27) ve Gaziantep'tir (22). Bu illeri üçüncü sırada İzmir (16) ve dördüncü sırada Ankara (12), Manisa ve Kahramanmaraş takip etmektedir. En az coğrafi işaretli ürünü elinde bulunduran şehirler ise; Adana, Bitlis, Bartın, Batman, Karaman, Kırklareli, Tekirdağ, Osmaniye, Tunceli, Çankırı, Yalova, Şırnak, İstanbul, Bilecik, Bingöl, Zonguldak ve Ağrı olup bu şehirlerin kayıtlı sadece bir tane coğrafi işaretli ürünleri bulunmaktadır. İl başına düşen coğrafi işaretli ürün sayısına bakıldığında ($394/81=4,8$) şehirler arasındaki coğrafi işaretli ürün sayısı bakımından homojen bir yapıda olduğu söylenememektedir. Türkiye'nin bugün itibariyle coğrafi işaretli ürünü olmayan ili bulunmadığı görülmektedir.

Coğrafi işaretlerden 7'si (Türk tazısı, Türk rakısı, geleneksel Türk gül likörü, geleneksel Türk kayısı likörü, geleneksel Türk ahududu likörü, geleneksel Türk vişne likörü,

geleneksel Türk çilek likörü) üretim bölgesi Türkiye geneli olarak tescillenmiş ve bunlar herhangi bir coğrafi bölgeye dâhil edilmemiştir. Champagne, Grana Padano, Hellim, Parmeson, Jambon, ve viski ise yurtdışı menşeli olup Türkiye'de de kayıtlı olan coğrafi işaretli ürünlerdir.

Sakarya'nın şu an coğrafi işaret tescili almış üç ürünü bulunmaktadır. Bunlar Adapazarı ıslama köfte, Adapazarı dartılı keşkek ve Sakarya süpürgesidir.

Tablo 1:
Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gruplarına Ayrılması

Tescillenen Ürün Grubu	Tescillenen Ürün Sayısı
Geleneksel-Yöresel Yemekler	79
Geleneksel El Sanatları	74
Unlu Mamuller, Tatlı ve Şekerleme	70
Tarımsal Ürünler	63
Aperatif vb. Yiyecekler	35
Hayvansal Kökenli Gıda Ürünleri	27
Zeytin ve Zeytin Yağları	13
İçecekler ve Alkollü İçkiler	10
Diğer Gıda Ürünleri	9
Hayvan Irkları	4
Diğer	17

Kaynak: Türkpate, 2019

Tabloda görüldüğü gibi en çok tescilli coğrafi işaret grubu geleneksel-yöresel yemeklerdir. 2. sıradaki geleneksel el sanatları halı, kilim, çini, baston, oyuncak bebek, süpürge baston gibi ürünleri içermektedir. Unlu mamuller, tatlı, şekerleme grubunda hamur işleri, boyoz, dondurma, ekmek, pekmez gibi ürünler bulunmaktadır. Tarımsal ürünler meyveler, sebzeler ve endüstriyel bitkilerden oluşmaktadır. Aperatif yiyecek grubunda bulunan bazı ürünler leblebi, ceviz, fındık, fıstık, çiğ köfte, pide, turşu ve kumrudur. Hayvansal kökenli gıda ürünleri peynir, kaymak, sucuk, pastırma, bal ve tereyağı gibi ürünlerdir. Bulgur, tarhana ve pirinç diğer gıda ürünlerini oluşturan ürünlerdir. Diğer kısmı ise içerisinde mermer, travertenler, kaplıcalar, lüle taşı, pamuk, tütün gibi ürünleri barındırmaktadır.

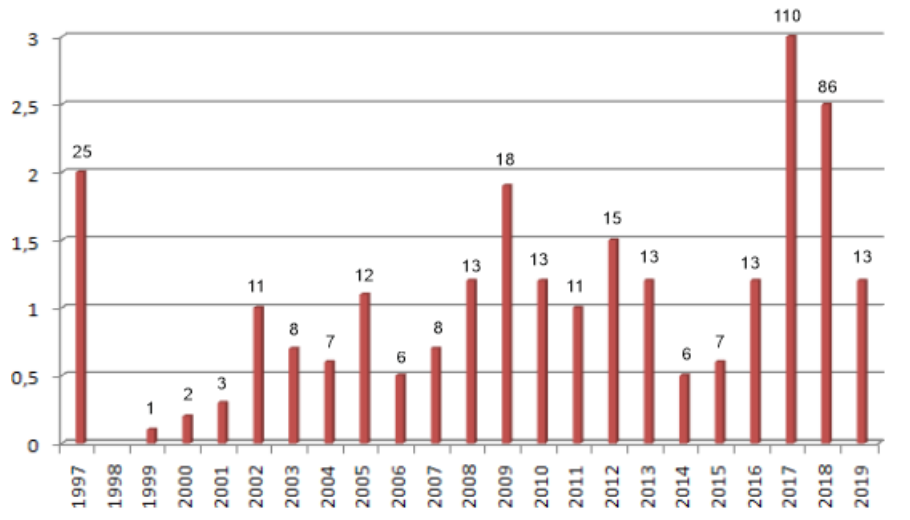
Tablo 2:
Türkiye'deki Tescil Gruplarının Sınıflandırılması

Başvuru Sahibi	Tescillenen Ürün Sayısı
Sanayi ve Ticaret Odaları	134
Belediyeler ve Muhtarlıklar	98
Kaymakamlıklar, Valilikler ve İl Özel İdareleri	36
Borsalar	33
Meslek Odaları	24
Kamu Kurumları (Üniversiteler, Okullar, Bakanlıkların İl ve İlçelerdeki Müdürlükleri)	21
Şirketler ve Bireysel Başvurular	16
Vakıflar ve Dernekler	15
Birlikler ve Kooperatifler	14
Kalkınma Ajansları	3
Diğer	7

Kaynak: Türkpatent, 2019

Tablo 2'de de görüldüğü gibi Türkiye'de en çok coğrafi işaret tescil başvurusu yapanlar sanayi ve ticaret odalarıdır. Bunu ikinci sırayla belediyeler ve muhtarlıklar izlemektedir. Diğer başvuru gruplarının bu konuyla ilgili sanayi ve ticaret odaları ile belediyeler ve muhtarlıklara göre yeterince aktif olmadığı görülmektedir.

Grafik 1: Türkiye'deki Coğrafi İşaret Tescillerinin Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: Cİ, 2019

BÖLÜM 2: MARKA VE ŞEHİR MARKALAŞMASI

2.1. Marka Kavramı

Sözlük anlamı olarak marka *"bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret"* olarak tanımlanmaktadır. Fakat marka günümüzde sözlük anlamından çok daha farklı ve derin anlamları barındırmaktadır. Aynı zamanda kapsamlı bir kavram olan markanın birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır (Kocaman, 2012: 40):

Marka, *"bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırmayı sağlaması koşuluyla, kişi isimleri dâhil özellikle kelimeler, şekiller, sesler, rakamlar, malların şekli veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya aynı şekilde söylenebilen baskı yoluyla dağıtılabilen ve çoğaltılabilen her çeşit işaretlerdir"* (Türkpatent, 2019).

"Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur." Markalara genel anlamda *"detaylı bir kimlik ve net bir konumlandırma yapılması ve istikrarlı iletişim sürecinin sağlanması"* olarak bakılmalıdır (Doğanlı, 2006: 35).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; *"birden fazla satıcının ya da bir satıcının, mal ve hizmetlerini belirleyen ve onları rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir ad, terim, damga, sembol, şekil ya da bunların birleşimidir"* (Altun, 2016: 16).

Bir başka tanıma göre marka, *"satıcı ya da satıcılar tarafından talep edilen mal veya hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetlerin farklılığını göstermeyi amaçlayan ayırt edici bir ad veya sembollerdir"* (Aaker, 1991: 31).

Günümüzdeki anlamıyla markalamanın İngilizce karşılığı olan "branding" kelimesinin anlamı damgalama demektir ve köken olarak İngiliz köylülerinin sığırlarını birbirinden ayırma amacıyla damgalamalarına dayanmaktadır (Uztuğ, 2003: 14).

Marka oldukça geniş bir terim olmakla birlikte, ürünlerin şekil ve ambalajları da dahil olmak üzere her şey marka kavramına dahildir (Kocaman, 2012: 40). Marka kavramı sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı olmayıp şehirler içinde kullanılmaktadır. Örneğin bir

şehir turist çekebiliyorsa, şehirden söz edildiğinde o şehirle ilgili bir sembol, bir yapı veya herhangi bir şey zihinde canlanıyorsa o şehrin markasından bahsedilebilir (Toksarı vd, 2014: 329).

Marka üreticilere taklitçilere karşı yasal koruma sağlarken tüketicilere de itibar sağlama, koruma, bakım ve garanti olanakları gibi konularda fayda sağlamaktadır. Marka bir nevi tüketicinin sigortasıdır (Kırdar, 2004: 46).

Bir ürünün marka olmadan tüketiciler tarafından ayırt edilmesi zordur ve bu nedenle tüketiciler en ucuz ürünü tercih etmektedir. Tüketicinin dikkatini çekebilmek ve tüketicinin kendi ürününü tanımasını sağlama amaçlarıyla işletmeler markayı kullanmaktadırlar. (Kocaman, 2012: 41). Tüketicilerin belirsizlikten hoşlanmaması ve referans görme istekleri markaları giderek daha tercih edilir kılmıştır. Bir markayı diğer markalar arasında öne çıkaracak en önemli yol, insanlarla arasında duygusal bir bağ oluşturabilmesidir (Yamankaradeniz, 2007: 11-29).

2.2. Marka ile İlgili Kavramlar

Teoride veya uygulamada marka ile karıştırılabilen ve marka ile ilişkisi açık ve net olarak ortaya konmamış bazı temel kavramlara bu bölümde yer verilecektir (Akat ve Taşkın, 2012: 13).

2.2.1. Marka Kişiliği

"Bir markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası, markayı sadece tanımlayıp ifade edebilen parçaları ve tüketiciye marka hakkında her şeyi söyleyebilen fikirler" marka kişiliğini oluşturmaktadır (Cüce, 2000: 11). *Marka kişiliği tüketicilerle olduğu kadar örgüt kültürüyle de uyumlu olmalıdır* (Can, 2007: 231).

Marka kişiliğinde insanlara ait çeşitli özellikler markalarla ilişkilendirilir veya markaya insan özellikleri uygulanır. Bu özellikler yaş, cinsiyet gibi demografik özellikler olabileceği gibi duygusallık, sağduyu gibi kişisel özellikler de olabilir (Bakar, 2011: 7). Örneğin yapılan araştırmalarda Nike markası en heyecanlı olarak görülürken rakibi Adidas en asi olarak tanımlanmıştır (Campaigntr, 2019). İnsanlar kendi değer, duygu ve özelliklerini markalarla özdeşleştirerek oldukları veya olmak istedikleri insana benzeyen markaları aramaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, 73-76).

Marka kişiliği markaya ruh katmakta, tüketiciyle duygusal bir bağ kurulmasını sağlamakta ve böylece tüketicinin zihnine ulaşarak satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Ayrıca ürünlerin birbirinden pek farklılaşmadığı günümüz dünyasında, markaya sembolik ve duygusal değerler ekleyerek onların rakiplerinden ayrılmasına ve markanın bir yandan da reklamını yaparak onun kolayca tanınmasına olanak sağlamaktadır (Bakar, 2011: 7)

İnsanlar nasıl diğer kişiler hakkında duygu ve düşüncelere sahip olabiliyorsa aynı durum markalar için de geçerli olup markalar hakkında da çeşitli duygu ve düşüncelere sahip olabilir hatta onlarla özdeşleşebilir. Marka kişiliği, markanın mesajını aktarırken kullanılan genel tutumdur ve sevilen bir marka olup olmamayı belirleyen en önemli duygusal unsurdur (Doğanlı, 2006: 60).

ABD'de yapılan bir araştırmaya göre "marka kişiliği ölçeği" kavramı geliştirilmiştir. Bu ölçeğe göre kişilik özellikleri 5'e ayrılmakta ve ölçülen markaların %90'ı bu ana gruplara girmektedir:

Tablo 3:
Marka Kişiliği Ölçeği

	Tanımlama	Örnek
Samimiyet	Ayakları yere basan, Dürüst, Sağlıklı, Neşeli	Kodak, Solo, Süttaş
Heyecan	Cesur, Canlı, Yaratıcı, Modern	Porsche, Power FM, Hazır Kart
Uzmanlık	Güvenilir, Zeki, Başarılı	CNN, IBM, ECA
Sofistikasyon	Üst sınıf, Çekici	Mercedes, Vakko, Hillside
Sertlik	Dışadönük, Dayanıklı	Levi's, Marlboro, Nike

Kaynak: Borça, 2007: 126-129

2.2.2. Marka Değeri

"Marka değeri; bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran veya azaltan aktifler ve taahhütler bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamıdır" (Kırdar, 2004: 245).

Marka değerine, tüketici gözünden bakılmalı ve o şekilde analiz edilmelidir. Çünkü tüketiciler markaya yorum yapmakta, markaya bağlılık duymakta ve sonuç itibariyle de o markaya değer yüklemektedir (Özgüven, 2010: 143).

Marka değerinin ölçümü her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Çünkü markanın ve diğer fiziki olmayan kavramların değeri, fiziksel varlıkların (arsa, bina vs.) değerini aştığı zaman, kurum ve kuruluşun gerçek gücünün hesaplanabilmesi için marka değerinin mutlaka bilinmesi gerekmektedir (İlgüner, 2009: 173).

2018 verilerine göre en değerli 10 marka şu şekildedir:

Tablo 4:
2018 Dünyanın En Değerli Markaları

Sıra	Marka	Sektör	Ülke	Marka Değeri
1	Amazon	E-ticaret	ABD	150,8 Milyar Dolar
2	Apple	Bilgisayar	ABD	146,3
3	Google	İnternet	ABD	120,9
4	Samsung Group	Elektronik	Güney Kore	92,3
5	Facebook	Sosyal Ağ	ABD	89,7
6	AT&T	Telekomünikasyon	ABD	82,4
7	Microsoft	Yazılım	ABD	81,2
8	Verizon	Telekomünikasyon	ABD	62,8
9	WALMART	Perakende	ABD	61,5
10	ICBC	Banka	Çin	59,2

Kaynak: Branding, 2019

2.2.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, *"markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca tüketicinin zihninde markanın varlık gücünü ifade etmektedir* (Kırdar, 2004: 243). Farkındalık, ürünle tüketici arasında işlevsel yarardan ziyade duygusal yararların oluşmaya başlamasıdır (Kocaman, 2012: 50).

Günümüz rekabet ortamında rakipler birbirlerini çok kolay taklit edebilmektedir. Böylece birbirinin aynısı ürünler arasından tüketicilerin dikkatini çekmek ve kendi ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak için firmalar fiyatlarını gözden geçirmektedir. Çünkü tüm şartlar eşit olduğunda ucuz olan tercih edilmektedir. Yine de doğru bir marka stratejisiyle rakiplerinin arasından sıyrılarak tüketicilerin zihninde iyi bir yer edinip rekabet üstünlüğü sağlamış birçok marka olduğu da bir gerçektir. Adidas'ın yazı stili, Burger King'in renkleri kilometrelerce uzaktan tanınır veya hiç sigara içmemiş insanlar bile Parliament mavisi kalıbını kullanabilmektedir (Alagöz, 2008: 60,61).

İlk akla gelen marka olmak kurumlar için çok hayati bir konudur çünkü böyle bir durumda tüketiciler markanın tamamen farkındadır. O kategori içinde ilk akla gelen olmak, en çok farkında olunan marka anlamına gelmektedir (Kocaman, 2012: 52).

Marka farkındalığı, tüketicilerin algı ve davranışlarını etkileyen ve marka seçimi, devamında da marka bağlılığına yön veren temel bileşendir. Bu noktada marka iletişimi son derece önemli bir faktördür. (İlban vd, 2011: 68). Farkındalık ve satın alma davranışı arasında açık bir ilişki vardır çünkü tüketiciler hakkında herhangi bir fikir sahibi olmadığı ürünleri almak istememektedir (Erdil ve Uzun, 2010, 221).

2.2.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, *"tüketicinin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi, tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın almasıdır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak"* ifade edilmektedir (Kırdar, 2004: 243).

Marka sadakatine sahip kişiler, markaya karşı olumlu duygular beslemekte ve aynı kategorideki diğer markalara karşı bu markayı daha fazla tercih edip markayı uzun bir dönem kullanmaktadır (East, 1997: 30). Diğer markaların ürünlerine karşı herhangi bir merak duymamakta ve bu ürünler hakkında bilgi sahibi olmak için çaba göstermemektedir. Rakip firmaların daha düşük fiyat teklifine karşı bile markayı kolay kolay değiştirmemektedir (Yaprak ve Dursun, 2018: 619).

Günümüzün zorlu rekabet koşullarında marka sadakati, rakiplere karşı etkili bir savunma oluşturarak büyük bir avantaj sağlar, kurumun rekabetçi koşullara karşı direncini artırır ve yoğun rekabet ortamlarında bile firmayı güçlendirerek rakiplerin her türlü pazarlama faaliyetlerine karşı daha az duyarlı bir tüketici kitlesi oluşturur. (Ballester ve Alleman, 2001: 1240).

2.2.5. Marka İmajı

Marka imajı, *"kişinin bir marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür ve bir markanın rakiplerine göre nasıl algılandığıdır."* (Zeren, 2011: 190).

Bir başka tanıma göre ise marka imajı, *"anlamlı bir biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır"* (Can, 2007: 231).

Etkin bir marka imajı için ilk olarak iyi bir ürüne sahip olmak gerekmektedir fakat bu durum artık birçok işletme tarafından başarıyla gerçekleştirildiği için tek başına yeterli değildir. Her türlü özellik ve yenilik pek kolay bir şekilde taklit edilebildiği için, rakip firmaların nitelikleri arasında çok bir fark bulunmamaktadır. İkinci aşama isim, logo, slogan, renk seçimi gibi öğelerle tüketicilerin dikkatini çekecek bir markalama stratejisidir. Üçüncü aşama ise tüketicilerin gözünde markayı diğerlerinden daha üstün kılacak özelliklerin eklenmesidir. Güçlü bir marka imajı bir kurumun taklit edilemeyecek temel özelliklerinden birisidir ve kuruma sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. (Alagöz, 2008: 64-69). Marka imajı yaratmanın bir diğer şekli de ürüne kişilik kazandırmaktır (Can, 2007: 231).

Marka imajı, tüketicinin ürün kimliğiyle bir bağ kurmasını ve markanın temsil ettiğiyle bütünleşmesini sağlamaktadır. Olumlu bir marka imajı olan firma, ürünlerini rakiplerine

göre daha yüksek fiyatlardan satabilmekte ve dağıtım kanallarında tedarikçi ve perakendecilere karşı pazarlık gücünü elinde tutarak kendi şartlarını karşı tarafa kolayca kabul ettirebilmektedir (Bakar, 2011: 7-8).

2.2.6. Marka Denkliği

"Markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamına marka denkliği denir" (Knapp, 2000: 2).

Tanımlamalar dikkate alındığında marka denkliğinde önemli olan faktörler şunlardır (Erdil ve Uzun, 2010: 167-168):

1. Marka denkliği, objektif unsurlar yerine tüketici algılarına dayanmaktadır.
2. Bir markayla ilgili global bir değerdir.
3. Bu genel değer sadece markanın fiziksel özelliklerinden değil marka adından da kaynaklanmaktadır.
4. Tam olarak olmasa bile göreceli olarak rekabetle ilgili bir kavramdır.
5. Firmanın finansal performansını olumlu yönden etkilemektedir.

Marka denkliği, markayı seçim şansını arttırmakta ve tüketicilerin markayı tercih etmesinde önemli roller oynamaktadır. Günümüzde çok fazla markayla karşılaşan tüketicilere, satın alma sürecinde kolay karar verme olanağı sağlamaktadır. Bu nedenlerle güçlü bir marka denkliği oluşturabilen markalar, diğer markalara kıyasla büyük avantajlar elde etmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 72-73).

Marka denkliği işletmelere (Kocaman, 2012: 49-50):

- Müşteri sadakati,
- Rakiplerin saldırgan stratejilerine karşı daha fazla direnme,
- Ekonomik krizlerde talep azalmasına karşı direnç,
- Daha fazla katma değer,
- Fiyat farklılıklarına karşı daha esnek olan tüketici tutumu,
- Daha kuvvetli ticari bağlantılar ve destek,

- Yükseltilmiş pazarlama iletişim verimliliği,
- Muhtemel lisans fırsatları,
- Artan marka yayma fırsatları sunmaktadır.

2.2.7. Marka Kimliği

Marka kimliği *"markaya yön, amaç ve anlam kazandıran, tüketicinin marka ile bağ kurmasını sağlayan bir kavramdır"* (Bakar, 2011: 6). Marka kimliği bir insanın kimliğine benzer. Öncelikle esas bir özden, fiziksel ve kişilik özelliklerinden, bir isim ve kelime haznesinden oluşmaktadır. Marka kimliği de şirketin, ürünün veya hizmetin konumu, marka adı, logosu mesajı gibi unsurlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla zaman içinde değiştirilebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, 92-93).

Marka kimliği fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade etme faydalarından oluşan değer önerisi sunarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurmaktadır (Bakar, 2011: 6). Aynı zamanda marka için sunduğu benzersiz değeri, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olmaktadır (İlban vd, 2011: 69).

Marka kimliği, ürünü rakipleri arasından farklılaştırıp kişilere ürünü satın almak için önemli sebepler yaratmaktadır. Ayrıca her zaman güven duygusu aşılayarak kişilerin ürünlere karşı olan düşüncelerini pozitif yönde etkilemede büyük önem sahibidir (Çetinsöz ve Atsan, 2018: 631).

2.2.8. Marka Konumlandırması

"Bir firmanın markasının, ürününün ya da imajının, potansiyel müşteri kitlesinin zihninde özel bir yer kazanması için yapılan, firmayı rakiplerinden farklılaştıran tüm marka niteliklerinin toplamına marka konumlandırması denir" (Ayhan, 2012: 38).

Marka konumlandırmada temel amaç, tüketicilerden markaya karşı olumlu bir tutum ve tutarlı bir marka imajı geliştirmek ve olumlu bir marka değerlendirmesi oluşturmaktır. Markanın konumlandırılması için; kaliteli bir ürün ve olumlu bir marka değerlendirmesi, tüketicilerde satın alma davranışı konusunda olumlu bir tutum geliştirmek ve yine tüketicilerde olumlu bir marka imajı oluşturmak bazı ön şartlardandır. Marka konumlandırması, güçlü bir markaya sahip olabilmek için en başta düşünülmesi gereken özelliklerdendir. Konumlandırma stratejisinde bir diğer temel

nokta ise, yeni veya değişik şeyler ortaya koymak değil, zihinlerde var olanları profesyonelce yönetebilmek ve var olan düşünceleri yeniden düzenleyebilmektir (Doğanlı, 2006: 51-52).

Başarılı bir marka konumu için şu adımlar uygulanmalıdır (Somaklar, 2006: 64):

- Rakiplerin tanımlanması
- Rakiplerin nasıl algılandığı ve değerlendirildiğinin analizi
- Rakip konumlarının tanınması
- Tüketicilerin araştırılması
- Konum seçimi
- Konumun test edilmesi.

2.2.9. Marka Çağrışımı

Marka çağrışımı, *"hafızada bir markaya ilişkin her şeyi içerebilecek olan marka değer ve sorumlulukları kategorisi, hafızada markaya yönelik olan bilgilerin bütünüdür."* Marka çağrışimleri sadece tüketicinin hafızasında olmakla sınırlı olmayıp aynı zamanda tüketicinin üstünde belirli bir güce de sahiptir. Marka çağrışimleri, tüketicilerin bilgilerini hatırlamasına, ürünün farklılaştırılması ve marka genişlemesine yardımcı olmakta, kısaca markayla ilgili olumlu düşüncelerin yaratılması ve geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Kocaman, 2012: 56).

Milano modayı, İsviçre sağlık ve saati, Vietnam savaşı, Afrika ülkeleri ise yoksulluğu ve kıtlığı çağrıştırmaktadır. Pek çok insan bu çağrışımın gerçeklerle ne kadar bağdaştığının farkında değildir. Bu çağrışımın ister doğru ister yanlış olsun o şehre veya markaya olan davranışları olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 116).

2.2.10. Marka Deneyimi

"Bir kişinin bir ürünü satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında marka ile dolaylı ve dolaysız tüm ilişkiler alanına marka deneyimi denir" (Davis, 2011: 280). Markaların tüketicilere sağladığı fayda, hedef ve beklentilerdeki tutarlılıkla birlikte tüketicilerin yaşadıkları deneyimler, markaya karşı güven ya da güvensizlik oluşturacaktır. Deneyim bir bütündür ve tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alırken

cinsiyet, yaş vb. kişisel faktörler, gelir düzeyi gibi ekonomik faktörler ve inançlar, tutumlar gibi sosyolojik faktörler bu satın alma sürecindeki her aşamada etkilidir. Tüm bu aşamalardan elde edilen değerlerin toplamı deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır (Çetin, 2017: 476-477).

2.3. Şehir Markası Kavramı

Kent markalaşması, *"kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için marka stratejisi ve marka iletişiminin çıktılarını kentin gelişimine uygulayan bir çalışma alanıdır."* Ayrıca *"ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin kent üzerinde tatbikiyle, kente ve kentliye dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel misafirleri / müşterileri için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan kentler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesi"* olarak da tanımlanabilir (Zeren, 2012: 96).

Sanayi devrimi sonrası önce tarımın daha sonra da sanayinin öneminin azalmasıyla hizmet sektörü giderek kendini göstermiş ve önemini ortaya koymuştur. Bu gelişmelerin kentlere de birçok yansıması olmuş ve klasik hizmet vaatlerinin yerini markalaştırma hedefleri almıştır (Tek, 2009: 169-170). Günümüz rekabet dünyasında şehirleri de birer marka olarak kabul etmek gerekir. Bir şehir marka olabilmek için ne sunabileceğini ve onu diğerlerinden hangi özelliklerin ayracağını iyi analiz etmeli, kişilerin ne istediğine ve onlara uygun özelliklere dikkat etmelidir. Sunulacak markanın açık, net, farklı ve tutarlı olması lazımdır. Şehir markalarını farklılaştıran belli başlı etmenler; fonksiyonel ve performans özellikler, yaşam tarzları ve içsel deneyimlerdir (Kocaman, 2012: 65).

Marka olma ve marka şehir olma kavramlarına bakıldığında ikisinin de aynı şeyi ifade ettiği görülmektedir: daha cazip olmak. Marka olunduğunda daha fazla talep görülmektedir ancak marka olabilmek uzun ve zor bir süreci de beraberinde getirmektedir. Aynı durum marka şehir için de geçerlidir. Her iki durumda da tanıtım, iyi hizmet, yüksek kalite ve güven vazgeçilmezdir. Coğrafi olarak zengin durumda olup temiz sokaklara, harika yapılara sahip her şehir marka şehir olma özelliği gösteremeyebilir. Marka şehir olabilmek için şehri dışa açıp onu yatırımcılar, alıcılar ve turistler için merak uyandıran bir yer haline getirmek esastır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 98). Şehir markalaşmasında ilk olarak şehrin nasıl bir marka olmak istediği ve şehrin

marka olabilmesi için gerekli duygusal, zihinsel ve psikolojik bağların nasıl kurulacağı kararının verilmesi gerekmektedir (Kırgız, 2011: 24). Bir kentin markalaşma yolunda tüm süreçlerin iyi yönetilmesine ve bunun gerçekleşebilmesi için de vizyonlu ve organize olmuş yöneticilere ihtiyacı vardır (Zeren, 2011: 184).

Günümüzde rekabet sadece ürünler veya firmalarla sınırlı olmayıp kentler veya ülkeler için de geçerli olmaktadır. Her kent diğerlerine göre farklı özelliklere sahip olduğundan bir marka olarak değerlendirilebilir fakat esas olan bu özellikleri iyi belirleyip şehri marka haline getirmek için çaba harcamaktır (Cevher, 2012: 106). Bir şehrin markalaşması için o şehri ilgi ve merak uyandıran bir yer haline getirmek, keyif içinde yaşanan bir şehir yaşamı oluşturulması, gelen turistlere misafirperver davranılması, sanayi ve ticaretin kolaylaştırılması gerekmektedir. Şehrin ilgi çekmesi için öncelikle belli bir özelliğinin meydana çıkarılması ve bunun da tanıtılması lazımdır. Sanayi ve ticaretin kolaylaştırılmasından kasıt ise bu sektörlerin kategorilere ayrılması ve anlaşılabilirliğin sağlanmasıdır (Alaş, 2009a: 2-3). Bir şehrin markasını güçlendirebilmek için şehirde marka olmayı destekleyecek ve sürdürecekt özelliklerin olması gerekmektedir. Şehrin görünüşü, şehrin insanları ve onların deneyimleri, inançları, davranışları bütününde o şehrin markasını oluşturmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 116).

Marka şehir olmanın amacı; şehrin güzel yanlarını ortaya çıkararak gelen turist sayısını arttırmak, işletmeler için iyi bir yatırım şehri olabilmek, halkı ve öğrencileri şehirde yaşamaya ikna etmek kısacası ekonomik çıkarlar elde etmektir. Şehirler ekonomilerini canlandırmak ve rekabet avantajı sağlayabilmek için marka olmak istemektedir. (Alaş, 2009b: 4).

Bazı şehirlerin tek başına bulundukları ülkeden daha fazla turist çekmesinin sebebi, ülkenin homojen bir yapıya sahip olmaması ve bu ülkedeki farklı iklimlere, farklı sosyo-kültürel yapılara sahip şehirlerin ancak kendine özgü özellikleriyle insanların zihninde canlanmasıdır. İnsanlar tatil için İspanya'ya Portekiz'e değil Barselona'ya Porto'ya gitmektedir. Ülkelerin bu hususta yapması gereken en önemli şey, şehir markalaşmasının önünü açmak ve marka şehirlerine yatırım için doğru politikalar üretebilmektir (Kırgız, 2011: 18-19).

2.3.1. Şehir Markalaşmasının Önemi

İçinde bulunduğumuz yüzyılda şehirler farklı olabilmek, bu farklılıkları ortaya çıkarabilmek ve her anlamda cazibe merkezi olabilmek adına sıkı bir rekabet yarışındadır. Bugün birçok kent gelecekte var olabilmek adına markalaşmaktan daha etkili bir yol olmadığının bilincinde olup; ister büyük ister küçük, ister çok gelişmiş ister az gelişmiş olsun her şehir kendi markasını oluşturmak ve bunu dünyada pazarlamak gibi çok önemli sorumlulukları olduğunun farkındadır. Bu sayede şehirler, ziyaretçi ve yatırımcıları bulundukları yöreye çekerek ekonomik gelişimi yakalayabileceklerini düşünmektedir (Zeren, 2011: 196).

Kendine yetebilen bir şehir olabilmenin ötesinde şehirler birbirleriyle rekabet eden mekanlar haline gelmiştir. Rekabet, aynı ülkede bulunan farklı şehirler için zorunluluk haline gelmiş; hatta sınır itibarıyla birbiriyle hiç alakası bulunmayan şehirler bile bu rekabete ortak olmuştur. Bu rekabetin doğal sonucu olarak da şehirler bir adım önde olabilmek adına farklılaşma çabasına girmiş, bunun için de en etkili yol olarak markalaşmayı seçmişlerdir (Zeren, 2012: 96-97).

Marka şehir olmak demek, o şehirde yaşayan veya o şehre gelerek vakit geçirmiş insanların gözünde şehrin daha değerlenip daha çok tercih edilmesiyle bir cazibe merkez haline gelmesi demektir. Marka şehir, diğer şehirlere göre daha çok tanınıp bilindiğinden kaynaklı daha fazla ziyaretçi ve yatırımcı çekmekte ve bu da bölgedeki ekonomik canlılığın artmasına bağlı olarak gelirlerin yükselmesini sağlayıp, o şehirde yaşayan insanların sorunlarının daha hızlı ve kolay bir şekilde çözümlenmesine katkı sağlamaktadır (İri vd., 2011: 82).

Şehir pazarlanması sadece marka şehirler oluşturularak gerçekleşmekte ve şehirlerin turizmden elde ettikleri gelirler marka olmaları sonucu daha fazla artmaktadır. Fakat marka geliştirme sadece logo olarak düşünülmemeli, bundan çok daha fazlası gerçekleştirilmelidir. Şehirlerin marka olması bulundukları ülkenin marka değerini de arttırmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 86).

2.3.2. Şehir Markalaşması Süreci

Bu iki aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. İlk süreçte strateji geliştirme yani şehre ait farkındalık oluşturmak için hangi hizmetler sunuluyor, şehrin avantajları neler ve her

şehrin sahip olduğu eğitim, sanayi, turizm gibi alt imajlar belirlenerek doğru strateji planlanmaktadır. İkinci aşama ise belirlenen stratejiyi hayata geçirmek için belediye, valilik, ticaret odası, STK ve diğer ilgili kurum ve kuruluşların birlik içinde hareket etme kısmıdır (Işık, 2017: 57).

Marka oluşturma sürecinde potansiyel verilere ihtiyaç duyulmadan her kent markalaşabilmektedir. Yaratıcı fikir, şehre uygun bir imaj oluşturulması ve doğru bir şekilde kullanılan pazarlama teknikleriyle çeşitli markalaşma stratejileri üretilebilmektedir. 1990'lı yıllarda bir çölken sonrasında bir turizm devi haline gelen Dubai, bunun en güzel örneklerindendir. Bir başka yaklaşıma göreyse bir kentin markalaşabilmesi için potansiyelinin olması gereklidir (Tek, 2009: 171).

Şehirler markalaşma sürecinde (Alaş, 2009b: 4):

1. Kentin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyip bunların üstünde durulmalı,
2. Üzerine yoğunlaşılan hedefi elde etmeye çalışmalı,
3. Şehir ve şehrin özellikleri hakkında araştırma yapılmalı,
4. En iyi sonucu alabilmek adına odaklanılmış bir markalaştırma planı hazırlanmalı,
5. Şehrin kamuyla olan ilişkisini tanımlanmalıdır.

Marka olmak isteyen şehir ve ülkeler bu yolda başarı sağlayabilmek için, özellikle günümüzde marka olarak görülen şehir ve ülkelerin marka olma süreçlerini çok iyi incelemelidir (Avcılar ve Kara, 2015: 77).

2.3.2.1. Şehir Markası Stratejisi Oluşturma

Markalaşmak başlı başına bir strateji işidir. Öncelikle markalaşacak şeye ve bir ilin tamamı, belirli bir yöresi veya ilin merkez ilçesi mi markalaştırılmak isteniyor buna karar verilmelidir (Kaypak, 2013: 14). Strateji, bir şehrin geleceğine dair gaye ve hedeflerin belirlenmesi ve bunlara nasıl ulaşılabilceği konusunda şehirlere yardımcı olmaktadır (Onan, 2018: 37).

Tablo 5:
Stratejik Planda Yer Alması Gereken Temel Unsurlar

• Durum analizi
• Katılımcılığın nasıl sağlandığına ilişkin açıklama
• Misyon, vizyon, temel değerler
• En az bir amaç
• Her amacın altında en az bir hedef
• Hedef ölçülebilir şekilde ifade edilememişse ölçüm kriterleri
• Stratejiler
• Tüm amaç ve hedefleri içeren beş yıllık tahmini maliyet tablosu

Kaynak: DPT, 2006: 9

Yukarıdaki tabloya göre stratejik bir plan oluştururken ilk olarak durum analizi ve misyon, vizyon ve temel değerlerin belirlenmesi gerekmektedir. Ek olarak bu planda en az bir amaç ve amacın altında da en az bir hedef ölçülebilir şekilde ifade edilmelidir. Son olarak plan, stratejiler ve amaçlarla hedefleri içeren beş yıllık tahmini bir maliyet tablosuyla desteklenmelidir.

2.3.2.2. SWOT Analizi

SWOT analizi, " organizasyonların iç ve dış durum değerlendirmesini içeren ve yönetim açısından şu an ki konumu ve önünü görebilme açılarından büyük kolaylık sağlayan stratejik bir yönetim uygulamasıdır." Durum analizindeki esas gaye kuruluşun "şu an neredeyiz" ve "nereye gidiyoruz" sorularına cevaplar aramaktır. Bu analiz için kullanılan birçok bilimsel yöntem olmasına rağmen en sık kullanılanı SWOT analizidir (Onan, 2018: 44).

SWOT, aşağıdaki kelimelerin baş harflerinden oluşmaktadır (Doğanlı, 2006: 28):

S- Strength (Organizasyonun olumlu, güçlü ve üstün olan özelliklerini belirtmektedir)

W- Weakness (Organizasyonun olumsuz veya zayıf olan özelliklerinin belirtmektedir)

O- Opportunity (Organizasyonun içte ve dışta sahip olduğu fırsatları belirtmektedir)

T-Threat (Organizasyonun etrafındaki potansiyel tehlike, risk ve piyasa tehditlerini belirtmektedir).

SWOT analizi, marka olma sürecinde şehirlerin güçlü ve zayıf özelliklerinin belirlenmesi, şehrin potansiyel fırsatlarının değerlendirilmesi ve ihtimal dahilinde olan tehditlerin tespiti gibi konularda fikirler vererek bu sürecin en önemli adımlarını oluşturmaktadır (Onan, 2018-45).

2.3.2.3. Şehir Konumlandırması

Şehrin konumlandırılması, *"şehrin müşterisi olabilecek kişilerin zihninde şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere / pozisyona şehrin yerleştirilmesi anlamına gelmektedir."* Birçok ülke veya şehir, kitlelerin zihinlerinde planlı veya plansız bir şekilde belli konumlardadır. Milano denince moda, Paris denince romantizm, Vietnam denince savaşın akla gelmesi bu durumun bazı örneklerindendir (Zeren, 2011: 190).

Bir başka örnek olarak araba denilince Almanya, lüks oteller denilince akla ilk olarak Dubai'nin gelmesi bu yörelerin tüketici gözünde yapılandırılmasıyla ilgilidir. Aynı şekilde Türkiye'nin en büyük çağlayanı Tortum Şelalesi pek az insan tarafından bilinirken Niagara Şelalesinin herkes tarafından bilinmesi, Niagara'nın kendisini konumlandığı markayla alakalıdır (Elitok, 2003: 7.)

Akıllara başarılı ve güçlü bir şehir markası getirmenin ilk yolu, markanın rakiplerinden farklılaştırılmasıdır. Marka konumlandırma, öncelikle şehir markasının farkındalığını sağlayan ve onun tüketicilerce hangi özelliklerle hatırlanacağını belirleyen bir kavramdır (Zeren, 2011: 190).

2.3.2.4. Şehir Vizyonu

Şehir vizyonu, *"kentin geleceğinin kurgulanması yolunda geliştirilecek olan küresel, ulusal, yerel ölçekte değişimleri, yeni dinamikleri ve gelecek kuşakları dikkate alan, temel kentsel ihtiyaçların karşılanması yanı sıra yaşam kalitesinin yükseltilmesi, geleceğe yönelik gelişme stratejilerinin saptanması, sosyal, kültürel, ekonomik ve ekolojik zenginliklerin yaratılması ve bunların adil dağılımının sağlanması, kenttaşlar başta olmak üzere tüm ortakların bir araya gelerek ortak amaçlarda birleşmeleriyle"*

oluşturacakları esnek ve yaratıcı politikalar, programlar, projeler, önlemler ve yatırımlar bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Kayır, 2005: 186).

Vizyon, şehirlerin uzun vadede hangi noktada olmasının istendiği konusudur. Şehrin gelecekte ulaşması beklenen ve istenen resim, vizyonla çizilmektedir. Stratejiler uzun vadeli vizyona ulaşmak için kısa ve orta vadede atılacak adımları göstermekte ve stratejilerin belirli alanlara odaklanması vizyona ulaşma açısından önem arz etmektedir (Aladağ, 2011: 6). Marka şehir kavramı bir vizyon projesi olup bugünü değil yarını düşünebilen bir anlayışın ürünüdür (Batal, 2017: 2).

Marka şehir olma sürecinde stratejilerin belirlenmesi, bu stratejilerin uygulanabilmesi için de geleceğe yoğunlaşmak ve şehrin geleceğe dönük bir vizyonunun olması şarttır. Bu vizyon aynı zamanda kentte yaşayan kişilere de şehrin nereye ve nasıl gideceği konusunda bir rehber görevi görecektir (Onan, 2018: 49).

2.3.2.5. Şehir İmajı

Şehir imajı, *"şehrin neler sunacağıının ve karakterinin tek bir mesaj halinde aktarılması, rakipleri arasında farkındalık sağlanması ve kişilerin zihinlerine ve duygularına aynı anda hitap edebilmesidir."* Örneğin; sevgililer günü denince akla Paris, şans oyunları denince Las Vegas, savaş denince Suriye'nin gelmesidir (Batal, 2017: 6).

İnsanların ve markaların imajını etkileyen birçok unsur bulunduğu gibi şehirlerinde imajı çeşitli faktörlere bağlıdır. Tarihi ve turistik alanlar, düzgün bir alt yapı sistemi, güvenli ve kolay ulaşım ağı, doğal güzellikler, eğlence ve dinlenme alanları gibi etkenlerin diğer kentlere göre bulunduğu şehrin imajına olumlu avantajlar sağlayacağı ortadadır. Şehir imajı doğrudan insanların şehir hakkındaki algı ve izlenimlerinden oluşmakta ve olumlu bir imaj sağlayabilen şehirler günümüz rekabet koşullarında avantajlı ve sürdürülebilir bir gelişim gösterebilmektedir. Bu sebeplerden şehir imajı kavramı, şehir markası oluşturma yolunda büyük bir öneme sahiptir. (Zeren, 2011: 191).

Şehir için olumlu, güçlü, tutarlı ve fark edilebilir bir imaj pazarlama faaliyetlerinin temelidir. Kişilerin o şehirle ilgili memnuniyetleri ve tekrar o şehri ziyaret etme isteklerinin altındaki en etkili unsur şehir imajıdır. Şehre gelebilecek potansiyeli olan kişilerin o şehirle ilgili sahip oldukları imaj, şehrin geleceğini etkileyen ana unsurdur.

İmajı iyi olan şehirlerin rakipleri arasından sıyrılarak insanlar tarafından her konuda tercih edilme olasılığı her zaman daha fazladır (Özdemir, 2007: 104-106).

Hızla gelişen iletişim teknolojileriyle şehirle ilgili her türlü olumsuz bilgi çok kısa bir zamanda çok geniş alanlara yayılabilmektedir. Uzun uğraş ve zorluklarla oluşturulan şehir imajı bir anda domino taşları misali küçük darbelerle büyük zararlara uğrayabilmektedir. Bu sebeple olumlu bir şehir imajı oluşturmak kadar onu korumakta aynı ölçüde önemlidir (Özdemir ve Karaca, 2009: 119-120).

Ülkelerin zengin imajları, kendilerinin şu anki veya gelecekte meydana gelebilecek olumsuz özelliklerine karşı da bir kalkan görevi görebilir. Örneğin Amerika'nın dış politikaları diğer ülkeler ve insanlar tarafından olumsuz karşılanıyor olsa da sahip olduğu pop kültür ve ürünleri sayesinde aynı ülkeler ve insanları tarafından hoş görülebilmektedir (Anholt, 2011: 50).

Tablo 6:
Avrupa'da Marka İmajı En Güçlü 9 Şehir

Sıra	Şehrin Adı	Bulunduğu Ülke
1	Paris	Fransa
2	Londra	İngiltere
3	Barselona	İspanya
4	Berlin	Almanya
5	Amsterdam	Hollanda
6	Münih	Almanya
7	Stockholm	İsveç
8	Prag	Çek Cumhuriyeti
9	Roma	İtalya

Kaynak: Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 74-89

2.3.2.6. Şehir Kimliği

Şehir kimliği, *"şehir markasını yöneten paydaşların şehrin nasıl algılanması gerektiği tanımlamaları, diğer bir deyişle şehrin paydaşlarının arzu edilen şekilde algılanması için şehre yükledikleri anlam"* demektir. Şehir kimliği oluşturulurken şehre ait logo, sembol, slogan gibi faktörler oldukça önemlidir. Bu öğeler sayesinde şehrin olumsuz herhangi bir imajı varsa düzeltilebilmekte ve şehrin gösterilmek istenen yüzü ortaya çıkabilmektedir. Şehir kimliği, şehir imajı ve şehir konumlandırılması sürecinde anahtar bir faktördür (Zeren, 2011: 192).

Şehrin coğrafi özellikleri, kültür düzeyi, mimarisi, gelenek ve görenekleri, yaşam biçimleri gibi özelliklerinin karışımı kente bir şekil verip bir anlamda şehrin kimliğini de oluşturmaktadır (Kaypak, 2013: 15). Her şehir görünüş, kültürel özellikler ve yerler açısından insanlarda farklı duygu ve düşüncüler uyandırmaktadır. Bu sebeple şehirler görülüp, duyulabilen veya henüz keşfedilmemiş niteliklerini belirlemeli ve bunları birer kimlik unsuru haline getirmelidir (Nas, 2018: 85).

Bazı özelliklerin şehir kimliğine yansımalarının örnekleri aşağıdaki gibidir (Batal, 2017: 6):

- Coğrafi Özellikler: İstanbul Boğazı, İzmir Körfezi, Venedik Kanalları
- İklimsel Özellikler: Akdeniz bölgesinin ılıman iklimi
- Anıt Yapılar: Galata Kulesi, Pisa Kulesi
- Şehir Meydanları ve Sokaklar: Paris Şanzelize Caddesi
- Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler: Viyana Valsleri, Münih Fasching Karnavalı vb.

Şehirler bilinçli planlama ve aktiviteler sonucu şekillenip kendilerini geliştirerek kimliklerini iyileştirebilmekte ve bu sayede insanların gözünde daha iyi bir algı bırakabilmektedir (Aladağ, 2011: 6-7). İspanyollar dansları ve boğa güreşlerinden yola çıkarak sıcak ve heyecanlı bir toplum yapısına sahip olduklarını, Yunanlılar mitolojik kahramanlarından yola çıkarak mistik bir kişiliğe sahip olduklarını, Avustralyalılar doğal yaşam olanaklarının fazla olmasından yola çıkarak maceracı bir kişiliğe sahip olduklarını ifade eden marka kişiliği özellikleri oluşturmuşlar ve bu da zamanla onların şehir kimlikleri haline gelmiştir (Doğanlı, 2006: 103).

Bir şehrin oluşumunda doğal çevre önemli bir etkidir. Diğer yandan şehirlere kendine has bir özellik veren diğer unsur da beşeri çevre öğeleridir. Belirli bir şehirde yaşayan insanların ihtiyaçlarından kaynaklı oluşturulan öğeler şehir kimliğinin önemli yapı taşlarıdır. Ek olarak iyi bir şehir kimliğinin çevreyi destekleyici olması gereklidir. Tarihi bir geçmişi, bir felsefesi, anlatacak ilginç hikayeleri olan şehir markaları daha fazla talep görmektedir. Bu sebeplerle şehrin marka kimliği zenginleştirilirken bu özellikler üzerinde de durulması önem arz etmektedir (Kocaman, 2012: 77).

2.3.2.7. Logo, Sembol ve Slogan Oluşturma

Şehir markalaşmasının önem kazanmasıyla logo, sembol ve slogan oluşturmak şehirler için vazgeçilmez unsurlar arasına girmiştir. Şehir logosunun ve sembolünün akılda kalıcı, uygulamasının kolay, şehrin farklılığını gösterebilen ve değişimlere adapte olabilecek niteliklerde olması gerekmektedir (Zeren, 2011: 192-193).

Günümüzde bir görsel kimliğe ve logoya sahip olmayan ülkeler ve şehirler yerel ve uluslararası platformlarda etkisiz kalmaktadır. Tarihi yönü güçlü şehirler logolarında kültürel miraslarını öne çıkarırken, tarihi birikimi fazla gelişmemiş şehirler ise olumlu yanlarını yücelterek modern logoları tercih etmektedir. Her iki durumda da marka yaratma, kimlik kazanma ve pazarlama yöntemleri açısından şehirler logolar sayesinde turizm, ekonomi, ticaret gibi alanlarda gelişme ve ilerleme şansına sahip olmaktadır (Kızıлтаş, 2017: 226). Markanın logosu, markayla yaşanan kişisel deneyimler sonucu markayı bir cazibe merkezi haline getirecektir (Doğanlı, 2006: 69).

Şekil 6: Sao Paulo'nun Şehir Markası Logosu



Kaynak: Underconsideration, 2019

Brezilya'nın kalabalık şehirlerinden Sao Paulo'nun logosu farklı insan ve kültür çeşitliliği teması üzerinden oluşturulmuştur. Yollarının ve caddelerinin bir noktada kesiştiğini tasvir eden logo, farklı renk ve ebatlarıyla adeta bir festival havasındadır. Sonuç itibariyle bu logo üzerinden eğlenceli, neşeli, kendini belli eden ve kalabalık bir şehir profili çizilmiştir (Kızıldaş, 2017: 220-221).

İyi bir slogan oluşturmak ise kolay bir iş olmamakla beraber yanlış bir slogan seçimi de markaya ciddi zararlar verebilmektedir. Dolayısıyla şehrin imajını en iyi yansıtan ve hedeflere uygun bir slogan oluşturmak, şehir markası çalışmalarının başarıya ulaşması adına önemli bir faktördür (Özdemir, 2007: 127).

İyi bir sloganda olması gereken özellikler şunlardır (Ateşoğlu, 2003: 263):

- Kolay bir şekilde hatırlanabilmelidir.
- Kendi markasının farklılığını vurgulamalıdır.
- Duyarlarda merak uyandırmalıdır.
- Kazandıracağı yarar veya ödülleri belirtmelidir.
- Kafiye, ritim ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
- Yasalara veya gelenek göreneklere karşı bir durumu olmamalıdır.

Şehirlerin markalaşmasında sloganların önemli bir yeri vardır çünkü sloganlar sayesinde bu destinasyonlar kişilerin zihinlerinde yer edinebilmektedir Dünyaca ünlü şehirlerin belirgin slogan örneklerine aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 7:
Bazı Marka Şehirler ve Sloganları

Şehirler	Sloganlar
Berlin	Avrupa'nın Öncüsü
Barselona	Hayatın Aydınlık Yüzü
Las Vegas	Burada olup biten, yaşanan burada kalır
New York	I Love NY
Hong Kong	Asya'nın Dünya Şehri
Kopenhag	Harika Kopenhag
Singapur	Farklı Kültürlerin, Eğlencenin ve Sanatın Şehri
St. Petersburg	Batıya / Doğu'ya Açılan Kapı

Kaynak: Doğanlı, 2006: 92

Sembol "*Bellekte markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, insan, tema, çizgi karakter, harf ya da kelime, ya da bunların birleşimini içeren bir tasarım*" olarak tanımlanabilir. Sembolün en büyük faydası bilinirlik üzerine olup markanın tanıtımı, diğer markalardan ayrımı, markaya karşı pozitif duygu oluşturulması, markanın dış dünyaya karşı ifade edilmesi gibi konularda çok önemli bir marka elemanıdır. Bu yüzden sembollerin marka kimlik ve kişilik yapısına uygun bir şekilde hazırlanması ve markaya doğru özellikleri eklemesi gerekmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 301-302). Şehirler sembol seçerken kendileriyle özdeşleşmiş imgeleri ön plana çıkarmaktadır. New York'un Özgürlük Anıtı, Rio De Janeiro'nun İsa Mesih heykeli ve Londra'nın Big Ben'i bu konuda verilebilecek başarılı örneklerdendir (Zeren, 2011: 192-193). Marka şehirlerin sembolleri genel olarak bir anıt ve yapı olan simgelerdir (Kocaman, 2012: 79).

2.7.2.8. Tanıtım

Tanıtım kısaca şehirlerin sunumu anlamına gelmekte olup bu sunum sayesinde şehir imajlarının başarılı olması amaçlanmaktadır. Şehirlerin markalaşma sürecinde birçok tanıtım faaliyetlerine başvurulabilir. Sinema filmleri, programlar, internet siteleri, basılı reklam araçları, açık hava reklamları ve fuarlar bunlardan birkaçıdır.

Sinema filmleri veya televizyon dizileri bir yerin markalaşmasına oldukça etkili olabilmektedir. Game Of Thrones dizisi Dubrovnik'in, Yüzüklerin Efendisi filmi Yeni Zelanda'nın tüm dünyadaki izleyiciler için merak unsuru olmasına ve birçok kişi tarafından ziyaret edilmesine yol açmıştır. Türkiye'de ise bir dönem epey popüler bir televizyon dizisi olan Asmalı Konak sayesinde, Kapadokya'da ciddi bir iç turizm hareketliliği oluşmuş ve budan kaynaklı olarak şehrin marka değerine büyük katkılar sağlanmıştır (Zeren, 2011: 193).

Şehirler için internette yürütülen faaliyetlerden bir tanesi de söz konusu şehrin kültürel, tarihi, turistik özelliklerine dikkat çekmek, şehrin yöresel etkinliklerini tanıtmak, şehre ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi konularda bilgi verme amaçlı oluşturulmuş olan web siteleridir (Sarı ve Kozak, 2005: 258). Şehirlerin internet sitelerinin sağladığı deneyim sitenin etkileşim özelliğini sunduğu oranda artmaktadır. Şehirlerin web sitelerinin ayrıca çoklu arama seçeneklerine de sahip olması gerekmektedir (Kocaman, 2012: 80).

Basılı reklam araçları ise *"mesajların hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklam ortamlarıdır."* Bu araçlar gazeteler, dergiler ve doğrudan postalama ve diğer basılı reklam materyalleri olarak sınıflandırılabilir (Avşar ve Elden, 2005: 59).

Göz alıcı duruşları ve ilk anda görülebilen etkileyici mesajlarıyla açık hava reklamları da önemli tanıtım araçları arasındadır (Zeren, 2011: 195). Açık hava reklamları, *"ürün ya da hizmet tanıtımlarının, trafiğin yoğun olduğu ve hedef kitlenin sıklıkla tercih ettiği güzergahlar üzerinde yer alan bill-boardlar, afiş ve panolar, metro istasyonları, otobüs durakları, vapur iskeleleri, havaalanları gibi yerlerde konumlandırılan reklamlar ve bu mekanlarda ve kaldırım üzerlerinde tasarlanan yer reklamları, binaların dış yüzey kaplamaları v.b şekillerde yapıldığı ve hedef kitleyle dış mekanlarda iletişim kurmanın söz konusu olduğu reklam alanlarıdır"* (Avşar ve Elden, 2005: 70).

Son olarak fuarlar çok farklı yöre, ülke ve çeşitli kültürlerden oluşan insanları bir araya getirme, bunlar arasında iletişim kurma ve kültürel paylaşımlar gerçekleştirilmesine olanak sağlama açısından oldukça önemlidir. Fuarlar düzenledikleri alanlara büyük bir canlılık getirmekte ve fuar süresince başka şehir ve ülkelerden fuarı gezme amaçlı gelen insanlar sayesinde ticari bir hareketlilik beraberinde de ekonomiye ciddi bir katkı

sağlanmaktadır (Kocaman, 2012: 87). Ülkeler ve şehirler önemli fuarları kendi bünyelerinde sergileyebilmek için kıyasıya rekabet halindedir. Expo ve Tüyap kitap fuarı bu duruma örnek olabilecek niteliktedir (Zeren, 2011: 195).

2.3.3. Şehir Markasının Unsurları

Yönetimsel, sosyal, kültürel, ekonomik, fiziksel ve işlevsel özellikleriyle şehirler, oldukça karmaşık yapılardır. Bu sebeple şehir markalaşması konusunu bu bakış açısıyla almanın daha fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu unsurlar kesin ayrımlarla birbirlerinden ayrılmamakla birlikte her bir unsur diğerinin etkisi altındadır ve birinin sebepleri diğerinin sonuçlarını etkileyebilmektedir (Zeren, 2012: 98).

2.3.3.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Şehir markalarının konumlandırılmasında yerel yönetim ve kamu politikaları önemli roller oynamaktadır. Yerel yönetimlerin ekonomi ve şehir planlamayla ilgili görevleri marka değeri kaynağının geliştirilmesinde söz sahibidir. Bu politikaların belirlenmesi ve uygulanmasında belediye ve valilik ortaklaşa hareket etmesi çok önemlidir çünkü bu sayede şehrin kültürel ürünleri üzerinde olumlu bir etki oluşturulabilir (Batal, 2017: 10).

Sanayi ve ticaret odaları, sivil toplum kuruluşları şehirlerin markalaşma sürecinde kent ve kamu birimlerine en büyük desteği sağlayarak belirlenen politikaların uygulanmasını kolaylaştırmaktadır (Kırgız, 2011: 26).

Yerel yöneticiler de tıpkı işletme sahipleri gibi şehrin gelişiminin uzun vadede sürebilmesi için yerel halk, ziyaretçi ve potansiyel ziyaretçileri dikkate alıp şehrin kimlik ve imajına sürekli olarak katkıda bulunmalıdır. Nasıl bir işletmenin imajı tüketicilerin zihninde beklenmedik biçimde bozulabiliyorsa günümüzde aynı durum şehirler için de geçerli olabilmektedir (Kırgız, 2011: 54). Yerel yöneticiler ve özel sektör kendi şehirlerinin markalarını çok iyi tanımalı ve turist, yatırımcı, şehir sakini ve diğer şehir müşterileri gözünden şehrin nasıl görüldüğünü çok iyi analiz etmelidir. Şehrin imajı ile gerçekler arasında farklılıklar varsa bu farklılıklar yetkililer tarafından ya ortadan kaldırılmalı ya da azaltılmalıdır (Özdemir ve Karaca, 2009: 120).

2.3.3.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehirlerin markalaşabilmesi için devlet kadar özel sektörlerin ve diğer kamu kuruluşlarının da beraber ve düzenli bir şekilde çalışabilmeleri gerekmektedir. Eğer bölge marka olarak kazandırılmaya çalışılıyorsa bölgenin özek sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve yerel yetkililer arasında özenli bir koordinasyon ve uyum ortamı sağlanmalıdır. Çünkü bir markayı oluşturmak ve korumak uzun dönemli, hedefe uygun planlar oluşturmayı, uygulamayı ve sabırlı çalışanları da beraberinde getirmelidir (Kocaman, 2012: 85).

Kamu ve özel sektörün iş birliği halinde olması şehir için önemli bir faktör olup, kamunun ve özel sektörün kendilerine özel güçlü yönlerine sürekli ihtiyaç duyulmaktadır (Aladağ, 2011: 7). DKNY, L'Oréal de Paris gibi şehir ve iş markalarının bazı durumlarda birbirlerini güçlendirmek için bir araya geldiği görülmektedir. Bazen de ulusal veya uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yapmak büyük önem teşkil etmektedir. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin Strazbourg'da olması veya Avrupa Birliği başkentinin Brüksel olması buna örnektir (Batal, 2017: 11).

2.3.3.3. Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Son zamanlarda turizmde ortaya çıkan en önemli unsurlardan biri de şehirlerin markalaşmasıdır. Dubai, Milano, Las Vegas gibi şehirler marka haline gelerek günümüzde bulundukları ülkelerden daha popüler hale gelmişlerdir. Bunda şehirlerde düzenlenen festival, olimpiyat gibi aktivitelerle Kolezyum, Taç Mahal gibi şehre özgü simgelerin etkisi büyüktür. İnsanların giderek genelden ziyade daha özel turizm faaliyetlerinden hoşlanmasıyla şehir, kültür turizmi gibi kavramların önemi artmıştır. Bu etkinin sürdürülebilmesi ve markalaşan yere olan ilginin artırılabilmesi için uluslararası fuar ve organizasyonların devamlılığı çok önemlidir (Kırgız, 2011: 28).

Festivaller ülkenin iç ve dış turizmini canlandıran, gerek yerli gerek yabancı turist akışını arttırarak ekonomik gelir getirme özelliğine sahip etkinlikler olup her yıl yenileri yapılmaktadır. Dünyada pek çok ülke her yıl yerel veya ulusal festivallerle binlerce turisti ülkelerine çekmektedir. Brezilya Rio Karnavalı, Almanya Oktoberfest ve Fransa'daki film festivalleri bunlara birer örnektir (Kocaman, 2012: 88).

Şehirlerde düzenlenen uluslararası kongreler ise eğitim düzeyi yüksek, yatırım yapma potansiyeli olan kişi ve kurumların şehri tanınmasına olanak sağlamaktadır (Batal, 2017: 8). % 20'nin üzerinde bir ciroya sahip olan kongreler, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere Hong Kong, Tayland, Singapur gibi ülkelerin de ana turizm kaynağını oluşturmaktadır (Kozak vd, 2006: 19).

2.3.3.4. Yatırım ve Yerleşim

Şehir markası dış yatırımları çekmeye yardımcı olmaktadır. Bunun içinde şehrin hali hazırdaki şirketlerinin ve profesyonellerinin yaşam kalitesi, iş dünyasının itibarı, girişimcilik imkanları, iş dünyasının gerektirdiği özelliklere sahip eğitilmiş bir nüfus, entelektüel sermaye, dinlenme imkanları, altyapının kalitesi ve çevre gibi çok sayıda faktörleri içeren iş dünyası şehirleri kamu idareleriyle beraber tasarlanmalıdır (Batal, 2017: 11).

2.3.3.5. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler

Şehirlerin markalaşma sürecinde kentlerin kültürel, doğal ve tarihi zenginliğinin etkisi önemlidir. Özellikle tarihi geçmişi zengin olan şehirler, bunu tanıtımlarında da oldukça sık kullanmaktadır. İstanbul, Roma gibi şehirler tarihi eserleriyle ünlü ve bunu sık sık marka stratejilerinde kullanan şehirlere iyi birer örnektir (Kırgız, 2011: 29). Şehirler zengin tarihi yapılarıyla hem farkındalıklarını arttırmakta hem de uluslararası alanda bir üne sahip olmaktadır. Özellikle UNESCO miras listesi bu anlamda somut bir gösterge olup Odunpazarı Evleri, Zeugma Arkeolojik Alanı, Nemrut Dağı buna bazı örneklerdendir (Batal, 2017: 9).

Coğrafi konumuyla birçok şehir, şehir markalaşması yolunda önemli adımlar atmıştır. Turizm olanaklarının artması ve gelişmesiyle özellikle deniz imkanları olan şehirler, iyi tanıtımlarla çok iyi sonuçlar alabilmiştir. Antalya, Kanarya Adaları gibi turizm merkezleri bu özellikleri sayesinde kısa sürede ve hızlı bir şekilde rakiplerinden sıyrılarak markalarına değer katmıştır (Özkul ve Demirel, 2012: 161).

Şehirlerin fiziksel özellikleri de bir markalaşma unsuru olabilmektedir. Önemli olan nokta bu özelliklerin cezbedici bir şekilde sunulabilmesidir. Bazı şehirler coğrafi özellikleri sayesinde bir kimlik kazanabilmektedir. İstanbul Boğazı, Antilop Kanyonu,

Venedik Kanalları sayesinde birçok kişi şehri ziyaret etmekte ve o şehir cazibe merkezi haline gelmektedir (Zeren, 2012: 98).

Dünyaca kabul görmüş ve marka haline gelmiş şehirlere bakıldığında, doğal çevre ve güzelliklerin özellikle korunmuş olduğu ve yeşille iç içe bir ortam görülmektedir. Eyfel'e çıkan veya şehri uçakla seyreden bir kişi şehrin yeşilliklerle kaplı olduğunu söyleyecektir. Aynı durumu Dublin, Barselona, Roma gibi markalar için de söylemek mümkündür (Doğanlı, 2006: 105).

2.3.3.6. Eğitim ve Spor

Eğitim kurumları ve spor kulüpleri şehrin imaj ve itibarında önemli roller oynamaktadır. Oxford, Cambridge ve ülkemizden de Anadolu Üniversitesinin başarılı çalışmaları ve adları şehirlerin itibarına önemli katkılar sağlamıştır (Batal, 2017: 10).

Spor faaliyetleri şehirlerin markalaşmalarında önemli birer araç olabilir. Ünlü futbol takımları Manchester ve Barselona bulundukları şehirlerin uluslararası birer markası haline gelmişlerdir. Türkiye'de de futbolda birinci lige çıkan Hacılar Erciyes Spor'un isminin Kayseri Erciyes Spor olarak değiştirilmesi Kayseri ilinin imajına yönelik gerçekleştirilen güzel bir uygulama olmuştur (Kırgız, 2011: 29). Aynı şekilde Edirne yağlı güreş müsabakaları da Edirne'nin uluslararası markası haline getirilebilir (Batal, 2017: 10).

2.3.3.7. İnsan

Kamu kesimi, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve şehrin sakinleri, şehirlerin yerel aktörleri olarak sınıflandırılabilir. Yereldeki hemen hemen tüm aktörler, şehrin pazarlamasında önemli roller üstlenmektedir (Zeren, H., E., 2012: 100).

Önemli kişilerin etkisi markalaşmış şehirlerde kendini göstermektedir. Konya denince akla Mevlana, Prag denilince akla Kafka'nın gelmesi tarihi bir şahsiyetin etkisinin kent markası oluşturmaya birer örnektir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 103).

Yerel halkın samimiyeti, sıcakkanlılığı veya çok farklı bir özelliği de turistler tarafından ilgi çekip o yörenin markalaşmasına katkı sağlayabilmektedir. Örneğin Batı insanına kıyasla Anadolu insanının yardımsever ve cana yakın yapısı turistlere farklı gelebilmekte ve bu Anadolu insanına has bir özellik haline gelip ilgili yöreyi canlandırabilmektedir. Veya Amerika'da yaşayan Amişlerin günümüzde bile elektrik, su

vb. hiç bir teknolojiyi kabul etmeden kendilerine has bir şekilde yaşamaları birçok insanın ilgisini çekmekte olup sırf bu özelliklerinden ötürü kendilerini ziyaret eden bir turist kitlesi oluşmuş durumdadır (Doğanlı, 2006: 105-106). Görüldüğü gibi yöre insanları da içinde yaşadıkları yeri farklılaştırıp bir marka haline getirmede oldukça önemli bir unsur olabilmektedir.

2.3.3.8. Ulaşım, Alt Yapı ve Üst Yapı

Şehrin konaklama imkanlarının yerli ve yabancı turistlere uygun olması, şehirde yeterli ve kaliteli alışveriş merkezleri, müzeler, eğlence yerleri ve restoranların olması ve bu yapıların şehre has bir mimariyle inşa edilmesi, markalaşma yolunda oldukça önemlidir ve üst yapıların şehirler için ne derece bir önem sahibi olduğunun göstergesidir (Kırgız, 2011: 31).

Roma, Dubai, Las Vegas gibi dünyaca kabul edilmiş marka şehirlerin bu konuma gelmesinde herhangi bir alt yapı sorununun yaşanmaması büyük bir etkidir ve alt yapısı yetersiz olan bir yerin markalaşma sürecinde başarıya ulaşamayacağı da kesin bir gerçektir. Viyana, Prag, Paris gibi marka şehirler de, tarihlerini ve kültürel miraslarını çok iyi koruyup geliştirmeleri ve alt veya üst yapılarında herhangi bir problem yaşamamaları nedeniyle, her daim insanlar tarafından defalarca gidilip görülmek istenen birer cazibe merkezi haline gelmişlerdir (Doğanlı, 2006: 93-95).

Güçlü birer marka haline gelmek isteyen şehirler ulaşım ile ilgili konuları en avantajlı duruma getirmek durumundadır. Hava, deniz, kara veya demiryolu ulaşimleri turistler açısından en rahat ve en uygun; kalite ve seçenek açısından da en bol hale getirilmelidir. Aynı zamanda ulaşım da kazaların asgari düzeye indirilmesi için yasal önlemler alınmalı ve ulaşım da güvenlik ilkesine uyulduğu kanıtlanabilmelidir (Doğanlı, 2006: 102).

2.3.3.9. İklim

Şehirlerdeki her türlü faaliyet ve aktivitelerin iklimle doğrudan bağlantısı vardır. Böylece iklim şehrin marka kimliğini ister istemez etkilemektedir. Antalya'da ikliminden dolayı yaz turizm faaliyetleri gerçekleşirken, Erzurum'da kayak, snowboard gibi kış turizm faaliyetleri ön plana alınmakta ve şehirler bu özellikleriyle insanların dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Kırgız, 2011: 32)

2.3.3.10. Gastronomi

Birçok şehrin tanınmak için başvurduğu en yaygın yöntemlerden biri de, bölgede yetişen, üretilen ürünlerin kullanılmasıdır. Napoli Pizzası, Gaziantep Baklavası, Porto şarapları gibi ürünler, şehirlerin simgeleri haline gelerek şehirlerin markalaşması yolunda önemli görevler üstlenmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 104).

Şehre gelen turistlere şehrin kendine has yemeklerinin sunulması, hem şehrin mutfağının yabancılarla tanıştırılması hem de konukların ziyaretten memnun kalması açısından büyük bir fırsattır. Bu sayede şehir tanıtılmış olacak ve gelen ziyaretçi sayısında da artış sağlanacaktır. Sonuç itibarıyla bir şehrin beslenme alışkanlıkları ve mutfağı markalaşma faaliyetlerinde oldukça etki sahibidir (Kırgız, 2011: 33). Maraş dondurması, İrlanda viskisi, İspanya churrosu gibi yiyecek ve içecekler şehrin önemli birer simgesidir (Batal, 2017: 10).

2.3.3.11. Dil

Şehrin markalaşma sürecinde o şehri yönetenlerin payı çok büyüktür. Bu nedenle şehrin yönetiminde söz sahibi olan kamu, özel ve sivil toplum kuruluşu yöneticilerinin yabancı dil bilmeleri hususu önemlidir. Böylece hem şehrin yurtdışındaki illerle bağlantıları kolay olacak hem de yabancı sermaye şehre kolayca çekilebilecektir. Dil bilmek aynı zamanda yabancı konuklarla iyi bir iletişim kurabilmek ve onların istek ve arzularını kolaylıkla karşılayabilmek açısından da önemlidir. Dolayısıyla ilde ikamet eden, çeşitli sektörlerde çalışan ve yönetimde söz sahibi olan bireylerin yabancı dil bilmeleri markalaşmada önemli bir faktördür (Kırgız, 2011: 34).

2.3.3.12. Güvenlik ve Emniyet

Şehirler için belirlenen değerlerden birisi de güvenilirliktir. Özellikle turistlerin yoğun olarak bulunduğu bölgelerdeki terör saldırıları ve bu tarz haberler, öz değer olarak güvenilirliği de belirleyen şehirlerin turistler tarafından tercih edilme oranını arttıracaktır (Doğanlı, 2006: 100).

Sağlık güvenliği de bir şehrin marka olması yolunda önemli bir sorun haline gelebilmektedir. İnsanların bulaşıcı bir hastalığa yakalanma, rahatsızlanma veya

herhangi bir sebepten sağlığını kaybetme endişeleri o şehre olan imajlarını olumsuz yönde etkileyebilir (Kocaman, 2012: 89).

2.4. Dünyadan Marka Şehir Örnekleri

2.4.1. Dubai

Dubai 20 yıl önce sadece yerlilerin balık tutarak yaşamını sürdürdüğü bir liman kasabasıyken bugün şehir markalaşmasına en iyi örneklerinden biri haline gelmiştir. Dubai hızlı bir şekilde yabancı yatırımcı ve bunun sonucunda da birçok turist çekmeyi başarmıştır. Dubai markası kendisini yüksek kalitede ürünler, samimi bir ortam ve sıfır vergi gibi çekiciliklerle konumlandırmış, bir gösteriş ve alışveriş şehri olarak zihinlere kazınmıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 81).

Sınırlı petrol, sınırlı turizm kaynakları ve ticaretle uğraşan bir çöl şehriyken Şeyh Muhammed Bin Rashid al Maktoum'un girişimleriyle Dubai bugün milyarlarca dolarlık bir marka haline gelmiştir. Markalaşma yolunda ilk adım, Emirates Airline ile sivil havacılığın serbest gökyüzü politikasının ulaşım olanaklarını kolaylaştırmasıyla başlamıştır. Dutyfree satışlar ve milyon dolarlık araba çekilişleriyle havalimanı uluslararası bir konuma getirilmiştir. İkinci kısımda Dubai'nin plaj oteli benzersiz bir şekilde yenilenerek Dubai'nin yeni yüzünün bir simgesi haline getirilmiştir. The Burj Al Arab Hoteli binası da Dubai'nin marka değerini güçlendiren bir başka faktör olmuştur. Başarılı reklam, pazarlama ve marka konumlama çalışmalarıyla medya ve turizm endüstrisi Dubai'ye davet edilerek ağırlanmıştır. Bunun sonucunda Sheraton, İntercontinental, Meridien, Movenpick gibi otel zincirleriyle British Airways, Air France, KLM gibi havayolu şirketleri Dubai'ye yatırım yapmaya başlamış ve Dubai markası uluslararası alanda daha da güçlenmiştir (Hacıoğlu, 2013: 94-95).

Şekil 7: Dubai'nin Şehir Markası Logosu



Kaynak: Visitdubai, 2019

2.4.2. Amsterdam

İnanışlara göre Amsterdam 12. yüzyılda botla Amstel Nehri kıyılarına çıkan 2 Frizyeli balıkçı tarafından keşfedilmiştir. Bir balıkçı kasabası olarak kurulan şehir, altın çağ kabul edilen 17. yüzyılda dünyanın en varlıklı şehirlerinden biri haline gelmiştir. Amsterdam çok sayıda ada ve bu adaların kanal ve köprülerle birbirine bağlanmasıyla oluşur ve şehri ikiye bölen Amstel ırmağının iki kıyısında kurulmuştur (Avcılar ve Kara, 2015: 89).

Zengin tarihi ve kültürel mirası, entelektüel dünyası, Vincent Van Gogh ve The Rijks müzeleriyle dünya çapında bir esin kaynağı olmasına rağmen Amsterdam daha çok, vandalizm, uyuşturucu, seks ticareti, tehlikeli kent gibi özelliklerle anılıyordu. Bu kavramlardan ziyade Amsterdam'ın esinlenme başkenti, sporun başkenti, güzel şehir gibi kelimelerle anılması ve insanların Amsterdam'ı benimseyebilmeleri için I Amsterdam (Ben Amsterdam) sloganı şehrin yeni yüzü haline getirilmiştir (Hacıoğlu, 2013: 96).

Şehrin markalaşma sürecinde ilk adım bir danışmanlık grubunun pazarlama faaliyetleri için bazı yöntemler, hedefler ve süreçlerin belirlenmesiyle başlamıştır. Şehrin markalaşmasına temel olacak değerleri belirleyebilmek ve Amsterdam'ın benzersiz öğeleri konusunda deneklerin görüşlerini almak için şehirde yaşayan ve söz sahibi kişilere çok sayıda anket yapılmış ve çıkan sonuçlar kapsamlı bir literatür araştırmasıyla birleştirilmiştir (Avcılar ve Kara, 2015: 89).

Amsterdam'ın birçok boyutu olmasına rağmen altı veya yedi boyutu daha ön plandadır. Bu öncelikli boyutlar kültür şehri, kanallar şehri, kongreler şehri, bilgi şehri, ticaret şehri ve yerleşime uygun şehir olarak tespit edilmiştir (Kavaratsiz ve Ashworth, 2006: 19).

Amsterdam'ın logosu, turistlere kendilerini ev sahibiymiş gibi hissetmelerini sağlama amacındadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 80):

Şekil 8: Amsterdam'ın Şehir Markası Logosu



Kaynak: İamsterdam, 2019

2.4.3. New York

New York 1609 yılında "Yeni Amsterdamlılar" denilen Hollandalılarca keşfedilmiş ve New York'un merkezi Manhattan Adası 24\$ ederinde incik boncuk karşılığında satılmıştır. İngilizler 1644'da bu bölgeyi alarak New York adını vermişlerdir. New York marka şehir yolculuğuna tam anlamıyla 1970'li yıllarda başlamıştır. New York Ticaret odası ve Kent Konseyinin çalışmalarıyla marka şehir projesi hayata geçirilmiştir. 1970'lerde New York'ta suç oranı hızla artmakta, turizm taleplerindeyse azalma meydana gelmekteydi. Medyada sıkça olumsuz yorumlarla anılan New York turist kaybetmeye devam etmekteydi. Bu durumu düzeltmek ve insanların ilgisini yeniden kazanabilmek için bir kampanya hazırlığına başlanmıştır. "Big Apple" (Büyük Elma) sembolü 1920'lerde şehre yapılan koşu yolunu tanımlarken, 1930'larda Harlem müzisyenleri arasında ünlenmiştir.

1971 yılında ise New York Kongre ve Fuar Bürosu tarafından büyük çaplı bir kampanyayla tüm dünyaya tanıtılmıştır. Birçok farklı insanın yaşadığı New York bu özelliğinde dolayı "Big Apple" olarak anılmaktadır. Bu sembol ile dünyanın merkezi olduğu algısını aşılama istemektedir.

New York, çok çeşitli ırk ve milliyetten insanların bir arada yaşadığı ve bu insanların farklı yaşam tarzlarını benimseyebildiği bir şehirdir. İstihdam, ulaşım, barınma vb. konularda marka şehirlere örnek teşkil etmektedir. New York'ta hemen her yere yürüyerek, taksi veya metro gibi araçlarla ulaşım sağlanabilmekte ve bu sebeple özel bir araca gerek duyulmamaktadır. Birçok tarihi ve sanatsal yapısı, Özgürlük Heykeli, Guggenheim müzesiyle New York turistlerin ilgisini çekmektedir.

11 Eylül saldırısı New York'un tarihinde yaşadığı en büyük ekonomik krizdir. Saldırı sadece turizmi etkilemekle kalmamış, uluslararası ticaret ve iş ortaklıklarına da büyük çapta zarar vermiştir. Buna rağmen halkın şehre bağlılığı ve büyük desteği sayesinde New York bu kriz sürecini başarılı bir şekilde yönetmiş ve kendisini hızla toplamıştır. Bu başarı New York'un markalama kampanyasının başarısı olarak kabul edilebilir (Alaş, 2009b, 1-3; Kızıltaş, 2017: 219; Hacıoğlu, 2013: 98).

Dünyanın en çok bilinen sloganı ve logosu olan I Love NY (New York'u Seviyorum) 1977 yılında Milton Glaser tarafından tasarlanmıştır. Oldukça basit bir şekilde hazırlanan bu logoya bugün birçok hediyelik eşya ve ürünlerde rastlamak mümkündür. New York şehri popülaritesini halen bu logo sayesinde sürdürmektedir.

Şekil 9: New York'un Şehir Markası Logosu



Kaynak: İloveny, 2019

2.5. Türkiye'den Marka Şehir Örnekleri

2.5.1. Gaziantep

Gaziantep'in marka olma çalışmaları sanayi şehri olmasına yönelik geliştirilmiştir. Güneydoğu Anadolu bölgesinin en gelişmiş ili ve ticaret merkezi konumundaki şehrin tarihi ve kültürel özellikleri, sanayi, ticaret ve turizm alanlarındaki konumu marka şehir olma potansiyelini net bir şekilde ortaya koymuştur. "Marka Kent Gaziantep" projesi 2003 yılında başlamış olup proje sanayi odası adına tescillenmiştir. Bu proje sayesinde Gaziantep'te 3200 marka ve patent tescili alınmış, bu sayı 2006 yılına gelindiğinde 9000

binlere yükselmiştir. Bu bakımdan Gaziantep birçok Anadolu şehrine örnek olmuştur (Pamuk, 2014: 2). 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığının TTS 2023 kapsamında marka kent çalışmaları sürmüştür. Bu aynı zamanda marka şehir kavramının hükümet politikasına girdiği ilk çalışmadır. 2015 yılında ise Gaziantep Büyükşehir Belediyesi başta olmak üzere üç farklı kurum tarafından ayrı ayrı marka çalışmalarına devam edilmiştir (Özkul, 2017: 65).

Gaziantep tarihte hep önemli bir stratejik konuma sahip olmuştur. Doğuda İran güneyde ise Araplarla yakın ilişkiler içerisinde olan şehir, kendi kimliğini kaybetmeden yüzyıllar boyunca varlığını sürdürmüştür. Coğrafi konumundan dolayı kuzeyden güneye doğudan batıya tüm yollar Antep'te kesişmiş ve bu özelliğiyle önemli bir ticaret merkezi olmuştur. İpek yolu da şehrin ticaret hayatını desteklemiştir. Gerek Selçuklular gerek Osmanlılar döneminde bile Anadolu'nun dikkat çeken şehirlerinden biri olayı başaran Antep, zengin bir tarihi birikime sahiptir. Bu özellikleriyle Antep marka şehir yolunda çok büyük avantajlara sahiptir (Pamuk, 2014: 2).

Büyükşehir Belediyesinin çalışmalarıyla Gaziantep, 2015 yılında gastronomi dalında UNESCO Yaratıcı Şehirler ağına katılmıştır. Bu olay hem çok önemli bir başarı hem de şehrin vizyonu ve marka şehir çalışmaları için destekleyici bir unsurdur (Özkul, 2017: 69-70).

Marka şehir Gaziantep projesi yurtiçinde ve hatta yurtdışında epey ses getirmiştir. 2004'te Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından gerçekleştirilen 4. Altın Pusula Yarışması'nda büyük ödülü kazanmıştır. Uluslararası Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün hazırladığı Halkla İlişkiler Evrimi kitabında örnek proje olarak gösterilmiş ve 2005'te Güney Afrika'da yapılan yarışmada "Dünyanın En İyi Sıradışı Projesi" ödülüne de sahip olmuştur (Işık, 2015: 38). Bu açılarından bakıldığında Gaziantep özellikle Türkiye için birçok ilkleri gerçekleştirmiş örnek bir marka şehir projesidir.

Türkiye'deki ilk tescilli şehir logosu Gaziantep'e aittir.

Şekil 10: Gaziantep'in Şehir Markası Logosu



Kaynak: Markaşehir, 2019

2.5.2. Eskişehir

Milattan önce Frigyalılar tarafından Porsuk Nehri kıyısında kurulan şehre tarihinin çok eski olmasından dolayı Eskişehir adı verilmiştir. Türkiye'de konumu itibariyle önemli bir yol girizgahında bulunan Eskişehir Yunus Emre, Nasrettin Hoca gibi tarihi kişileri, lüle taşı ve şifalı sıcak su kaynakları ile ünlenmiştir. Türkiye'nin metropollerini dışında bünyesinde iki üniversite bulunduran tek şehirdir (Özsöz, 2018: 23-24).

Kent içi ulaşımında ana ulaşım aracı olarak hafif raylı sistemin aktif olması Eskişehir'i değiştirmiş ve ona yepyeni bir soluk getirmiştir. Yapılan ulaşım planlamalarıyla bazı caddeler trafiğe kapatılmıştır. Bunun yanı sıra şehrin içinden geçen ve geçmiş yıllarda bir çöplükten farksız olan Porsuk Çayı'nın düzeni sağlanmış ve şehre kazandırılmıştır. Şehirde yeşil alanlar arttırılmaya ve kent mobilyaları üretilmeye başlanmıştır. Anadolu Üniversitesi'nin de şehrin kimliğini kazanmasında rolü büyüktür. Şehirde öğrencilerin varlığı hem sosyal ve kültürel etkinliklerin artmasına hem de günümüzde şehrin "öğrenci şehri" imajıyla ön plana çıkmasına yol açmıştır (İlgar, 2008: 35-41). Özellikle Eskişehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in özverili çalışmaları Eskişehir'e yepyeni bir kimlik oluşturmuş ve şehir yönetiminde vizyon sahibi yöneticilerin ne derece önemli olduğu konusunda diğer şehirlere de örnek olmuştur.

Eskişehir'in sloganları iki tanedir. Bunlar: "Şehir Eskişehir'dir" ve "Gurur Veren Şehir" sloganlarıdır.

Şekil 11: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Logosu



Kaynak: Eskişehir, 2019

2.5.3. İzmir

Marka şehir yolculuğuna İzmir Ticaret Odasının öncülüğüyle başlayan İzmir'in markalama amacı şehrin güçlü ve gelişen kimliğini dünyaya aktarmaktır. Bu amaçla 2007 yılında Leo Burnett tarafından geniş çaplı bir algı araştırması yapılmış ve bu araştırma çerçevesinde İzmir fikir önderleri ve İzmirliyle görüşülmüştür. Toplamda 25 görüşme gerçekleşmiş ve İzmir'de ikamet eden esnaflar, ev hanımları ve öğrencilerden oluşan bir grup ile 3 toplantı yapılmıştır. Bu görüşmelerle İzmir'in gelişiminin diğer bazı şehirlere göre oldukça geride olmasına rağmen, modern insan yapısı, lojistik konumu, Efes, Alaçatı, Çeşme gibi güçlü turizm noktaları sayesinde açıklarını kapatacak kapasitede olduğu sonucu çıkmıştır. Artılar ve eksilerin ayrı ayrı değerlendirildiği bu görüşmeler sayesinde marka kent projesinin ilk etabı gerçekleşmiştir (Alaş, 2009a: 1-4).

İzmir'in sloganı; İzmir Ticaret Odası ve görevli kuruluşların çalışmaları sonucu ortaya çıkan "Yaşanacak Şehir İzmir"dir.

Şekil 12: İzmir'in Şehir Markası Logosu



Kaynak: İzto, 2019

BÖLÜM 3: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzün zorlu rekabet ortamında ürünler, insanlar ve hatta şehirler kıyasıya bir yarış halindedir ve bu yarışta sıradan olmaktan çok, farklı unsurları bünyesinde barındırabilenler yarınlara ulaşabilmektedir. Şehirleri markalaştırabilecek birçok unsur vardır ve coğrafi işaretler de kesinlikle bu kategori içinde değerlendirilmesi gereken önemli bir konudur. Coğrafi işaretler sayesinde şehirler markalaşabilir, var olan markalarını güçlendirip gelecek nesillere ulaştırabilir.

Coğrafi işaretler ve marka şehir kavramları ülkeler ve şehirler için oldukça önemli konulardır ve bu konuların önemini erken fark eden şehir ve ülkelerin özellikle bu zorlu koşullarda çok önemli kazanımları olduğu görülmektedir. Türkiye gibi gerek kültür gerek tarım anlamında zengin olan ülkeler, bu gibi konuların üzerine daha fazla eğilerek gelişimlerine daha fazla katkıda bulunmalıdırlar. Bu tezde şehir örneği Sakarya alınmış ve içinde barındırdığı coğrafi işaretli ürünlerin şehrin marka değerine ne gibi katkıları olabileceğine yönelik bir çalışma yapılarak ülkemizdeki diğer şehirlere de örnek olması amaçlanmıştır. Bu araştırmanın temel amacı coğrafi işaretler ve markalaşma gibi şehirleri oldukça zenginleştirebilecek, onlara her anlamda fayda sağlayıp yeni potansiyeller sunabilecek iki konuyu birleştirip ortak bir çatı altına almaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde, coğrafi işaretler ve şehir markalaşması konularında ayrı ayrı birçok araştırma bulunmasına rağmen coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri konusunda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu araştırma, bu konuda yapılan ilk araştırma olma özelliğini göstermektedir. Diğer taraftan coğrafi işaretlerin Sakarya ili için bir şehir markası unsuru olup olamayacağı sonuçları ortaya çıkacaktır. Araştırma bu açılarından önem arz etmektedir.

Tezin konusu, coğrafi işaretlerin şehrin marka değerine etkisinin Sakarya ili üzerinden incelenmesidir. Coğrafi işaretlerle ilgili oldukça az sayıda makale ve tez bulunmaktadır. Çeşitli iller ve burada bulunan coğrafi işaretli ürünler, coğrafi işaret ile ilgili yapılanlar konusunda ülke karşılaştırmaları ve coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma, ekonomik

kalkınma ve turizm konularına etkisi gibi konular şu ana kadar yapılmış tez ve makale konularındandır. Şehir markalaşması alanında ise çeşitli şehirlerin marka şehir algılamaları ve şehirlerin yerel özelliklerinin marka şehir olmaya katkısı gibi konularda makale ve tez bulunsa da coğrafi işaretlerin marka şehir değerine etkisi konusunda herhangi bir makale veya tez bulunmamaktadır. Hem coğrafi işaret hem de marka şehir kavramlarını aynı çalışmada incelenmesi yönünden, coğrafi işaret kavramının marka şehir değerine etkisi net bir şekilde bu çalışmada gözlemlenebilecektir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada coğrafi işaretler ve şehir markalaşması ile ilgili mevcut literatürler taranmıştır. Araştırmada nicel bir araştırma yöntemi olan anket uygulanmıştır. Anket çalışması Çisem Karakulak'ın Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği adlı yüksek lisans tezinden gerekli izinler alınarak ve Sakarya iline göre uyarlanarak hazırlanmıştır. 2 ana bölümden oluşan anketin birinci bölümünde demografik bilgiler ve Sakarya iliyle ilgili sorular, ikinci bölümde ise Sakarya'nın coğrafi işaretli ürünleri üzerinden Sakarya'nın şehir markalaşmasına etkisi olup olmadığıyla ilgili sorular bulunmaktadır. Araştırma ile ilgili veriler beşli likert ölçeği, şıklı sorular ve bir adet açık uçlu soruyla toplanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular derlenerek yorumlanmıştır.

3.3.1. Araştırmanın Hipotezi

H₀: Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına olumlu yönden etkileri vardır.

H₁: Coğrafi işaretler bir şehir markası unsurudur.

3.3.2. Araştırmanın Alt Hipotezleri

1. Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri konusunda katılımcıların görüşleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri konusunda katılımcıların görüşleri arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri konusunda katılımcıların görüşleri arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

4. Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri konusunda katılımcıların görüşleri arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
5. Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri konusunda katılımcıların görüşleri arasında Sakarya'ya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

3.3.3. Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın evrenini, İstanbul'da ikamet edip Sakarya'ya farklı amaçlarla gitmiş olan insanlar oluşturmaktadır. Çalışma evreninin İstanbul seçilmesinin sebepleri ise hem Türkiye'nin en kalabalık ili olarak farklı özellikteki insanları bir arada bulundurması hem de Sakarya'ya çok yakın olduğu için buraya herhangi bir amaçla gitmiş insanların kolaylıkla bulunabileceğinin düşünülmüş olmasıdır.

3.3.4. Araştırmanın Örneklemi

Yapılan çalışmanın evreni tanımlayabilmesi açısından; soruları cevaplayanların farklı cinsiyetlerden, evli veya bekar, 18-65 yaş üstü ve eğitim durumları göz önünde bulundurularak toplamda 404 kişiye ulaşılarak bir örneklem oluşturulmuştur. Anket formu İstanbul'un 35 farklı ilçesinde yaşayan kişilere yüz yüze, telefonla ve formların bırakılıp sonradan toplanması yöntemleriyle doldurulmuştur. Örneklem oluşturulurken basit rastgele örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

3.3.5. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak, Sakarya'daki tescilli coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya ilinin marka değerine ne gibi bir katkısı olabileceği konusunda anket çalışması yapılarak ortaya çıkan bulgular yorumlanıp değerlendirilmiştir. Marka konusunda en iyi değerlendirme aracının insan olduğu göz önünde tutularak marka şehir konusunda da en önemli değerlendirme unsurunun gene insanlar olacağı düşüncesinden yola çıkılmış, bu kişilerin görüşlerini almadaki en sağlıklı yolun anket olduğu kararına varılmıştır. Bu yöntemin Sakarya'da bulunan coğrafi işaretli ürünlerin bu şehre marka değeri katıp katmadığı bilgilerini objektif açıdan değerlendiren en uygun yol olduğu düşünülmektedir. Anket çalışmasında katılımcılara toplam 21 soru sorulmuş ve bu soruların yanıtları değerlendirilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu gibi katılımcıların demografik özellikleri ve Sakarya'yı ziyaret sıklığı, Sakarya'yı ziyaret sebebi ve coğrafi işaretleme

yönelik genel sorular açık ve kapalı uçlu olarak sorulmuştur. İkinci bölüm ise Sakarya'nın coğrafi işaretlerinin Sakarya'nın markalaşmasına etkilerini ölçebilecek soruları kapsamaktadır. Araştırma ile ilgili veriler beşli likert ölçeği, açık uçlu ve şıklı sorular ile toplanmıştır.

3.3.6. Araştırmanın Veri Analizi

Bu araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for The Social Science) programının 20.0 versiyonunda değerlendirilmiştir. Bu çalışmada katılımcıların coğrafi işaretlerin Sakarya'nın markalaşmasına etkileri konusunda düşüncelerini ölçmek için frekans dağılımına bakılmıştır ve ayrıca T-testi ve Anova analizi yapılmıştır. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup, $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı farklılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Son olarak katılımcıların yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya ilinin şehir markalaşmasına etkileri üzerine düşüncelerinden bulgular elde edilmiştir.

3.3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar:

1. Bu araştırma İstanbul'da yaşayıp en az bir kez Sakarya'ya gitmiş olan kişilere yapılmıştır.
3. Yapılan araştırmaya toplam 404 kişi katılmıştır.
4. Araştırma Şubat 2019 yılında yapılmıştır.
5. Çalışmanın birinci bölümünde bulunan tüm tablolar 20 Şubat 2019'a kadarki verilerden yola çıkılarak oluşturulmuştur.

3.4. Bulgular ve Yorum

Bu araştırmada, araştırma yöntemlerinde anket kullanılmıştır. Araştırmanın anket soruları Çisem Karakulak'ın Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği adlı yüksek lisans tezinden gerekli izinler alınarak Sakarya iline göre uyarlanarak hazırlanmıştır.

3.4.1. Anket Sonuçları

3.4.1.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Tablo 8:
KMO Barlett Örnek Uygunluğu Değerlendirmesi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,929
Approx. Chi-Square		4177,330
Bartlett's Test of Sphericity	df	78
	Sig.	,000

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Barlett testine göre KMO değerinin 0,929 çıkması, örneklem büyüklüğünün araştırma yapmak için uygun bir değerde olduğunu göstermektedir.

3.4.1.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada toplam 404 kişiye anket yapılmıştır ve veriler toplanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir:

3.4.1.2.1. Katılımcıların Cinsiyetleri

Tablo 9:
Katılımcıların Cinsiyetlerine Ait Yüzdelik Değerler

Cinsiyet	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erkek	209	51,7	51,7	51,7
Kadın	195	48,3	48,3	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Tablo 9'a göre araştırmaya katılan kişilerin % 51,7'si (209) kişi kadın , %48,3'ü (195 kişi) erkektir.

3.4.1.2.2. Katılımcıların Yaşları

Tablo 10
: Katılımcıların Yaşlarına Ait Yüzdelik Değerler

Yaş	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-24	91	22,5	22,5	22,5
25-34	138	34,2	34,2	56,7
35-44	76	18,8	18,8	75,5
45-54	48	11,9	11,9	87,4
55-64	24	5,9	5,9	93,3
65 ve Üstü	27	6,7	6,7	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Tablo 10'a göre araştırmaya katılan kişilerin %22,5'i (91 kişi) 18-24 yaş, %34,2 (138 kişi) 25-34 yaş, %18,8'i (76 kişi) 35-44 yaş, %11,9'u (48 kişi) 45-54 yaş, %5,9'u (24 kişi) 55-64 yaş ve %6,7'si (27 kişi) 65 yaş ve üstü yaş aralığındadır.

3.4.1.2.3. Katılımcıların Medeni Durumları

Tablo 11:
Katılımcıların Medeni Durum Ait Yüzdelik Değerler

Medeni Durum	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evli	206	51,0	51,0	51,0
Bekar	198	49,1	49,1	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Tablo 11'e göre araştırmaya katılan kişilerin % 51'ini (206 kişi) evli katılımcılar oluştururken %49'unu (198 kişi) erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

3.4.1.2.4. Katılımcıların Eğitim Durumları

Tablo 12:
Katılımcıların Eğitim Durumlarına Ait Yüzdelik Değerler

Eğitim Durumu	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
İlköğretim	82	20,3	20,3	20,3
Lise	97	24,0	24,0	44,3
Ön Lisans veya Lisans	133	32,9	32,9	77,2
Lisans Üstü	92	22,8	22,8	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Tablo 12'ye göre araştırmaya katılan kişilerin %20,3'ü (82 kişi) ilköğretim, %24'ü (97 kişi) lise ve dengi, %32,9 ön lisans ve lisans (133 kişi) ve %22,8'i (92 kişi) ise lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahiptir.

3.4.1.3. Katılımcıların Sakarya İli Üzerinden Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri Üzerine Düşünceleri Konusunda Bulgular

3.4.1.3.1. Katılımcıların Sakarya'ya Gitme Sıklığı

Tablo 13:
Katılımcıların Sakarya'ya Gitme Sıklıklarına Ait Yüzdelik Değerler

Sıklık	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bir Kez	117	29,0	29,0	29,0
Yılda Birkaç Kez	181	44,8	44,8	73,8
Daha Seyrek	106	26,2	26,2	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Tablo 13'e göre araştırmaya katılan kişilerin %29'u (117 kişi) Sakarya'ya bir kez, %44,8'i (181 kişi) Sakarya'ya yılda birkaç kez ve %26,2'si (106 kişi) ise Sakarya'ya daha seyrek gitme sıklığına sahiptir.

3.4.1.3.2. Katılımcıların Sakarya'ya Gitme Amaçları

Tablo 14:

Katılımcıların Sakarya'ya Gitme Amaçlarına Ait Yüzdelik Değerler

Amaç	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tatil	61	15,1	15,1	15,1
İklimi	1	,2	,2	15,3
İş Seyahati	90	22,3	22,3	37,6
Tarihi Özellikleri	5	1,2	1,2	38,8
Aile, Akraba,	137	33,9	33,9	72,7
Arkadaş vb.				73,9
Ziyareti				74,9
Kültürel Yapısı	5	1,2	1,2	100,0
Yöresel Mutfağı	4	1,0	1,0	
Diğer	101	25,0	25,0	
Total	404	100,0	100,0	

Tablo 14'e göre araştırmaya katılan kişilerin %15,1'i (61 kişi) tatil için, %0,2'i (1 kişi) iklimi için, %22,3'ü (90 kişi) iş seyahati için, %1,2'si (5 kişi) tarihi özellikleri için, %33,9'u (137 kişi) aile akraba ve arkadaş ziyareti için, %1,2'si (5 kişi) kültürel yapısı için, %1'i (4 kişi) yöresel mutfağı için ve %25'i (101 kişi) ise diğer sebeplerden dolayı Sakarya şehrini ziyaret etmişlerdir.

3.4.1.3.3. Katılımcıları Sakarya Denince Akla Gelen İlk Şey

Tablo 15:

Katılımcıların Sakarya Denince Akla İlk Gelen Şeylere Ait Yüzdelik Değerler

İlk Akla Gelen	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Coğrafi İşaretli Ürün	113	28,0	28,0	28,0
Coğrafi Özellikler	102	25,2	25,2	53,2
Diğer	189	46,8	46,8	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Tablo 15'e göre araştırmaya katılan kişilerin Sakarya denince akıllarına gelen ilk şey %28 oranla (113 kişi) Sakarya'nın coğrafi işaretli ürünleri, %25,2 oranla (102 kişi) Sakarya'nın coğrafi özellikleri ve %46,8 oranla (189 kişi) ise diğer şeylerdir.

3.4.1.3.4. Katılımcıların Bildikleri Sakarya'nın Coğrafi İşaretli Ürünleri

Tablo 16:

Katılımcıların Bildikleri Sakarya'nın Coğrafi İşaretli Ürünlerine Ait Yüzdelik Değerler

Coğrafi İşaretli Ürün	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3 Ürünü de Bilenler	20	5,0	5,0	5,0
Sadece Islama Köfte	261	64,6	64,6	69,6
Sadece Dartılı Keşkek	13	3,2	3,2	72,8
Sadece Sakarya Süpürgesi	11	2,7	2,7	75,5
Islama ve Dartılı Keşkek	33	8,2	8,2	83,7
Islama Köfte ve Süpürge	17	4,2	4,2	87,9
Dartılı Keşkek ve Süpürge	5	1,2	1,2	89,1
3 Ürünü de Bilmeyenler	44	10,9	10,9	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Tablo 16'ya göre araştırmaya katılan kişiler %5 oranla (20 kişi) 3 ürünü, %64,6 oranla (261 kişi) sadece ıslama köfteyi, %3,2 oranla (13 kişi) sadece dartılı keşkeği, %2,7 oranla (11 kişi) sadece Sakarya süpürgesini, %8,2 oranla (33 kişi) ıslama köfte ve dartılı keşkeği, %4,2 oranla (17 kişi) ıslama köfte ve süpürgeyi, %1,2 oranla (5 kişi) dartılı keşkek ve süpürgeyi bilmektedir. %10,9 oranla (44 kişi) ise hiçbir ürünü bilmemektedir.

3.4.1.3.5. Coğrafi İşaretlerin Tanıtım Olgusu

Tablo 17:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Tanıtımında Önemlidir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	12	3,0	3,0	4,5
Fikrim Yok	50	12,4	12,4	16,8
Katılıyorum	207	51,2	51,2	68,1
Kesinlikle Katılıyorum	129	31,9	31,9	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler Sakarya ilinin tanıtımında önemlidir sorusu ile ilgili olan Tablo 17'ye göre araştırmaya katılanların %1,5'i (6 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %3'ü (12 kişi) katılmıyorum, %12,4'ü (50 kişi) fikrim yok, %51,2'si (207 kişi) katılıyorum ve %31,9'u (129 kişi) kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların %83'ü yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya ilinin tanıtımında önemli olduğunu düşünmektedir.

3.4.1.3.6. Coğrafi İşaretlerin Ekonomi Olgusu

Tablo 18:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Ekonomisini Güçlendirir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	24	5,9	5,9	7,9
Fikrim Yok	77	19,1	19,1	27,0
Katılıyorum	181	44,8	44,8	71,8
Kesinlikle Katılıyorum	114	28,2	28,2	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler Sakarya ilinin ekonomisi güçlendirir sorusu ile ilgili olan Tablo 18'e göre araştırmaya katılanların %2'si (8 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %5,9'u (24 kişi) katılmıyorum, %19,1'i (77 kişi) fikrim yok, %44,8'i (181 kişi) katılıyorum ve %28,2'si (114 kişi) kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların %73'ü yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya ilinin ekonomisini güçlendirdiğini düşünmektedir.

3.4.1.3.7. Coğrafi İşaretlerin Turizm Olgusu

Tablo 19:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Turizmini Canlandırır.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,2	2,2	2,2
Katılmıyorum	35	8,7	8,7	10,9
Fikrim Yok	85	21,0	21,0	31,9
Katılıyorum	175	43,3	43,3	75,2
Kesinlikle Katılıyorum	100	24,8	24,8	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler Sakarya ilinin turizmini canlandırır sorusu ile ilgili olan Tablo 19'a göre araştırmaya katılanların %2,2'si (9 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %8,7'si (35 kişi) katılmıyorum, %21'si (85 kişi) fikrim yok, %43,3'ü (175 kişi) katılıyorum ve %24,8'i (100 kişi) kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların %68,1'i yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya ilinin turizmini canlandırdığını düşünmektedir.

3.4.1.3.8. Coğrafi İşaretlerin Kimlik Olgusu

Tablo 20:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İline Kimlik Kazandırır.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	27	6,7	6,7	8,2
Fikrim Yok	48	11,9	11,9	20,0
Katılıyorum	208	51,5	51,5	71,5
Kesinlikle Katılıyorum	115	28,5	28,5	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler Sakarya iline kimlik kazandırır sorusu ile ilgili olan Tablo 20'ye göre araştırmaya katılanların %1,5'i (6 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %6,7'si (27 kişi) katılmıyorum, %11,9'u (48 kişi) fikrim yok, %51,5'i (208 kişi) katılıyorum ve %28,5'i (115 kişi) kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların %80'i yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya iline kimlik kazandırdığını düşünmektedir.

3.4.1.3.9. Coğrafi İşaretlerin Marka Olgusu

Tablo 21:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Bir Çeşit Markası Niteliğindedir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	21	5,2	5,2	6,7
Fikrim Yok	50	12,4	12,4	19,1
Katılıyorum	204	50,5	50,5	69,6
Kesinlikle Katılıyorum	123	30,4	30,4	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler Sakarya ilinin bir çeşit markası niteliğindedir sorusu ile ilgili olan Tablo 21'e göre araştırmaya katılanların %1,5'i (6 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %5,2'si (21 kişi) katılmıyorum, %12,4'ü (50 kişi) fikrim yok, %50,5'i (204 kişi) katılıyorum ve %30,4'ü (123 kişi) kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların 80,9'u yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya ilinin bir çeşit markası olduğunu düşünmektedir.

3.4.1.3.10. Coğrafi İşaretlerin Özgünlük Olgusu

Tablo 22:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünün Sakarya'ya Özgü Olduğunu Tanımlar.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	17	4,2	4,2	5,7
Fikrim Yok	48	11,9	11,9	17,6
Katılıyorum	208	51,5	51,5	69,1
Kesinlikle Katılıyorum	125	30,9	30,9	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler ürünün Sakarya'ya özgü olduğunu tanımlar sorusu ile ilgili olan Tablo 22'ye göre araştırmaya katılanların %1,5'i (6 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %4,2'si (17 kişi) katılmıyorum, %11,9'u (48 kişi) fikrim yok, %51,5'i (208 kişi) katılıyorum ve %30,9'u (125 kişi) kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların %82'4'ü yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin ürünün Sakarya'ya özgü olduğunu tanımladığını düşünmektedir.

3.4.1.3.11. Coğrafi İşaretlerin Kalite Olgusu

Tablo 23:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünün Kalitesini Güvence Altına Alır.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	44	10,9	10,9	12,9
Fikrim Yok	87	21,5	21,5	34,4
Katılıyorum	175	43,3	43,3	77,7
Kesinlikle Katılıyorum	90	22,3	22,3	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler ürünün kalitesini güvence altına alır sorusu ile ilgili Tablo 23'e göre araştırmaya katılanların %2'si (8 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %10,9'u (44 kişi) katılmıyorum, %21,5'i (87 kişi) fikrim yok, %43,3'ü (175 kişi) katılıyorum ve %22,3'ü (90 kişi) kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların %65,6'sı yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin ürünün kalitesini güvence altına aldığını düşünmektedir.

3.4.1.3.12. Coğrafi İşaretlerin Sunum ve Standart Olgusu

Tablo 24:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünün Üretim ve Sunum Standardının Korunmasında Etkilidir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,7	1,7	1,7
Katılmıyorum	24	5,9	5,9	7,7
Fikrim Yok	90	22,3	22,3	30,0
Katılıyorum	196	48,5	48,5	78,5
Kesinlikle Katılıyorum	87	21,5	21,5	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir sorusu ile ilgili Tablo 24'e göre araştırmaya katılanların %1,7'si (7 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %5,9'u (24 kişi) katılmıyorum, %22,3'ü (90 kişi) fikrim yok, %48,5'i (196 kişi) katılıyorum ve %21,5'i (87 kişi) kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların %70'i yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin ürünün üretim ve standardının korunmasında etkili olduğunu düşünmektedir.

3.4.1.3.13. Coğrafi İşaretlerin Gelecek Nesil Olgusu

Tablo 25:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünü Gelecek Nesillerin de Tanımasını Sağlar.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	14	3,5	3,5	5,0
Fikrim Yok	48	11,9	11,9	16,8
Katılıyorum	206	51,0	51,0	67,8
Kesinlikle Katılıyorum	130	32,2	32,2	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler ürünü gelecek nesillerin de tanımasını sağlar sorusu ile ilgili Tablo 25'e göre araştırmaya katılanların %1,5'i (6 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %3,5'i (14 kişi) katılmıyorum, %11,9'u (48 kişi) fikrim yok, %51'i (206 kişi) katılıyorum ve %32,2'si (130 kişi) kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların 83,2'si yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin ürünü gelecek nesillerin de tanımasını sağlayacağını düşünmektedir.

3.4.1.3.14. Coğrafi İşaretlerin Denetim Olgusu

Tablo 26:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünlerin Denetlenmiş Olduğunu Belirtir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	10	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	54	13,4	13,4	15,8
Fikrim Yok	133	32,9	32,9	48,8
Katılıyorum	138	34,2	34,2	82,9
Kesinlikle Katılıyorum	69	17,1	17,1	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir sorusu ile ilgili Tablo 26'ya göre araştırmaya katılanların %2,5'i (10 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %13,4'ü (54 kişi) katılmıyorum, %32,9'u (133 kişi) fikrim yok, %34,2'si (138 kişi) katılıyorum ve %17,1'i (69 kişi) kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların %51,3'ü yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin içerdiği ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirttiğini düşünmektedir.

3.4.1.3.15. Coğrafi İşaretlerin Satış Olgusu

Tablo 27:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürün Satışlarını Arttırır.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	25	6,2	6,2	8,2
Fikrim Yok	88	21,8	21,8	30,0
Katılıyorum	188	46,5	46,5	76,5
Kesinlikle Katılıyorum	95	23,5	23,5	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler ürün satışlarını arttırır sorusu ile ilgili Tablo 27'ye göre araştırmaya katılanların %2'si (8 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %6,2'si (25 kişi) katılmıyorum, %21,8'i (88 kişi) fikrim yok, %46,5'i (88 kişi) katılıyorum ve %23,5'i (95 kişi) kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların %70'i yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin ürün satışlarını arttıracaklarını düşünmektedir.

3.4.1.3.16. Coğrafi İşaretlerin Gastronomi Olgusu

Tablo 28:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İline Gastronomik Amaçlı Ziyaretleri Arttırır.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	35	8,7	8,7	10,6
Fikrim Yok	83	20,5	20,5	31,2
Katılıyorum	184	45,5	45,5	76,7
Kesinlikle Katılıyorum	94	23,3	23,3	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler Sakarya iline gastronomik amaçlı ziyaretleri arttırır sorusu ile ilgili Tablo 28'e göre araştırmaya katılanların %2'si (8 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %8,7'si (35 kişi) katılmıyorum, %20,5'i (83 kişi) fikrim yok, %45,5'i (184 kişi) katılıyorum ve %23,3'ü (94 kişi) kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların %68,8'i yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya iline gastronomik amaçlı ziyaretleri arttıracaklarını düşünmektedir.

3.4.1.3.17. Coğrafi İşaretlerin Gastronomi Kimliği Olgusu

Tablo 29:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünlerin Coğrafi İşaret Almış Olması Gastronomik Kimlik Oluşturmada Önemlidir.

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	15	3,7	3,7	5,2
Fikrim Yok	66	16,3	16,3	21,5
Katılıyorum	212	52,5	52,5	74,0
Kesinlikle Katılıyorum	105	26,0	26,0	100,0
Total	404	100,0	100,0	

Yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir sorusu ile ilgili Tablo 29'a göre araştırmaya katılanların %1,5'i (6 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %3,7'si (15 kişi) katılmıyorum %16,3'ü (66 kişi) fikrim yok, %52,5'i (212 kişi) ve %26'sı (105 kişi) kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların %78,5'i yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin coğrafi işaret almış olmasının gastronomik kimlik oluşturmada etkili olduğunu düşünmektedir.

3.4.1.4. Anket Sorularına Verilen Cevapların Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları

Anket sorularının cevaplarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için T-testi yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin şehir markalaşmasına etkilerine coğrafi yönelik t-testi sonuçlarına göre likert ölçekli soruların hiçbirinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

3.4.1.5. Anket Sorularına Verilen Cevapların Katılımcıların Yaşlarına Anova Testi Sonuçları

Anket sorularının cevaplarında yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için Anova testi yapılmıştır. Anlamlı farklılık bulunan sorular tablolarla gösterilmiştir. Anova testi, likert ölçeği ile oluşturulan sorulara uygulanmıştır.

3.4.1.5.1. Yaşa Göre Coğrafi İşaretlerin Tanıtım Olgusu Anova

Tablo 30:
Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Tanıtımında Önemlidir
ANOVA Yaş

	Yaş	n	x	ss	f	p
Sakarya İlinin Tanıtımında Önemlidir.	18-24	91	4,19	,77	4,27	0,01*
	25-34	138	4,18	,913		
	35-44	76	4,16	,611		
	45-54	48	3,95	,849		
	55-64	24	3,91	,653		
	65 ve Üstü	27	3,48	,935		
	Total	404	4,09	,829		

Tablo 30'a göre coğrafi işaretli ürünler Sakarya ilinin tanıtımında etkilidir sorusuna yönelik Anova testi sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda 65 yaş ve üstü yaş grubunun daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur ($p < 0,05$). Bu anlamlı farklılıklar 18-24 ile 65 yaş ve üzeri, 25-34 ile 65 yaş ve üzeri, 35-44 ile 65 yaş ve üzeri arasında bulunmaktadır. Buna göre 18-44 yaş aralığındaki katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya ilinin tanıtımında önemli olduğuna 65 yaş ve üstü katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.5.2. Yaşa Göre Coğrafi İşaretlerin Ekonomi Olgusu Anova

Tablo 31:
Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Ekonomisini Güçlendirir
ANOVA Yaş

	Yaş	n	x	ss	f	p
Sakarya İlinin Ekonomisini Güçlendirir.	18-24	91	4,05	,958	4,43	0,01*
	25-34	138	4,00	,939		
	35-44	76	3,95	,855		
	45-54	48	3,68	,992		
	55-64	24	4,00	,659		
	65 ve Üstü	27	3,22	,891		
	Total	404	3,91	,937		

Tablo 31'e göre coğrafi işaretli ürünler Sakarya ilinin ekonomisini güçlendirir sorusuna yönelik Anova testi sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda 18-24 yaş grubunun daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür ve gruplar arasında anlamlı farklılık bir mevcuttur ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılıklar 18-24 ile 65 yaş ve üzeri, 25-34 ile 65 yaş ve üzeri, 35-44 ile 65 yaş ve üzeri yaşları arasında bulunmaktadır. Buna göre 18-34 yaş arası katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya ilinin ekonomisini güçlendirdiğine 65 yaş ve üstü katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.5.3. Yaşa Göre Coğrafi İşaretlerin Turizm Olgusu Anova

Tablo 32:
Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Turizmini Canlandırır
ANOVA Yaş

	Yaş	n	x	ss	f	p
Sakarya İlinin Turizmini Canlandırır	18-24	91	3,95	1,042	2,74	,019*
	25-34	138	3,75	,979		
	35-44	76	3,93	,869		
	45-54	48	3,78	1,030		
	55-64	24	3,83	,868		
	65 ve Üstü	27	3,22	,891		
	Total	404	3,80	,97968		

Tablo 32'ye göre coğrafi işaretli ürünler Sakarya ilinin turizmini canlandırır sorusuna yönelik Anova testi sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda 18-24 yaş grubunun daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılıklar 18-24 ile 65 yaş ve üzeri yaşları arasında bulunmaktadır. Buna göre 18-24 yaş arası katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya'nın turizmini canlandırdığına 65 yaş ve üstü katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.5.4. Yaşa Göre Coğrafi İşaretlerin Kimlik Olgusu Anova

Tablo 33:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İline Kimlik Kazandırır ANOVA

Yaş

	Yaş	n	x	ss	f	p
Sakarya İline Kimlik Kazandırır.	18-24	91	4,24	,779	3,59	,003*
	25-34	138	3,96	,999		
	35-44	76	4,05	,798		
	45-54	48	3,81	,866		
	55-64	24	3,87	,850		
	65 ve Üstü	27	3,51	,848		
	Total	404	3,99	,896		

Tablo 33'e göre coğrafi işaretli ürünler Sakarya iline kimlik kazandırır sorusuna yönelik Anova testi sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda 18-24 yaş grubunun daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur ($p < 0,05$). Bu anlamlı farklılıklar 18-24 ile 65 yaş ve üzeri yaşları arasında bulunmaktadır. Buna göre 18-24 yaş arası katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya'ya kimlik kazandırdığına 65 yaş ve üstü katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.5.5. Yaşa Göre Coğrafi İşaretlerin Marka Olgusu Anova

Tablo 34:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Bir Çeşit Markası

Niteliğindedir ANOVA Yaş

	Yaş	n	x	ss	f	p
Sakarya İlinin Bir Çeşit Markası Niteliğindedir.	18-24	91	4,18	,815	2,51	,029*
	25-34	138	4,08	,985		
	35-44	76	4,01	,808		
	45-54	48	3,91	,820		
	55-64	24	3,95	,624		
	65 ve Üstü	27	3,55	,847		
	Total	404	4,03	,877		

Tablo 34'e göre coğrafi işaretli ürünler Sakarya ilinin bir çeşit markası niteliğindedir sorusuna yönelik Anova testi sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda 18-24 yaş grubunun daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür ve gruplar arasında

anlamli bir farklılık mevcuttur ($p<0,05$). Bu anlamli farklılıklar 18-24 ile 65 yaş ve üzeri yaşları arasında bulunmaktadır. Buna göre 18-24 yaş arası katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya'nın bir çeşit markası niteliğinde olduğuna 65 yaş ve üstü katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.5.6. Yaşa Göre Coğrafi İşaretlerin Kalite Olgusu Anova

Tablo 35:
Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünün Kalitesini Güvence Altına Alır
ANOVA Yaş

	Yaş	n	x	ss	f	p
Ürünün Kalitesini Güvence Altına Alır.	18-24	91	4,00	1,011	2,66	,022*
	25-34	138	3,58	1,076		
	35-44	76	3,81	,843		
	45-54	48	3,75	,956		
	55-64	24	3,70	,806		
	65 ve Üstü	27	3,40	,843		
	Total	404	3,73	,988		

Tablo 35'e göre coğrafi işaretli ürünler, ürünün kalitesini güvence altına alır sorusuna yönelik Anova testi sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda 18-24 yaş grubunun daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür ve gruplar arasında anlamli bir farklılık mevcuttur ($p<0,05$). Bu anlamli farklılıklar 18-24 ile 65 yaş ve üzeri yaşları arasında bulunmaktadır. Buna göre 18-24 yaş arası katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin ürünün kalitesini güvence altına aldığına 65 yaş ve üstü katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.5.7. Yaşa Göre Coğrafi İşaretlerin Sunum ve Standart Olgusu Anova

Tablo 36:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünün Üretim ve Sunum Standardının Korunmasında Etkilidir ANOVA Yaş

	Yaş	n	x	ss	f	p
Ürünün Üretim ve Sunum Standardının Korunmasında Etkilidir.	18-24	91	4,08	,915	2,83	,016*
	25-34	138	3,78	,939		
	35-44	76	3,73	,788		
	45-54	48	3,79	,874		
	55-64	24	3,87	,797		
	65 ve Üstü	27	3,44	,800		
	Total	404	3,82			

Tablo 36'ya göre coğrafi işaretli ürünler, ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir. sorusuna yönelik Anova testi sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda 18-24 yaş grubunun daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılıklar 18-24 ile 65 yaş ve üzeri yaşları arasında bulunmaktadır. Buna göre 18-24 yaş arası katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkili olduğuna 65 yaş ve üstü katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.5.8. Yaşa Göre Coğrafi İşaretlerin Gelecek Nesil Olgusu Anova

Tablo 37:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünü Gelecek Nesillerin de Tanımasını Sağlar ANOVA Yaş

	Yaş	n	x	ss	f	p
Ürünü Gelecek Nesillerin de Tanımasını Sağlar.	18-24	91	4,26	,827	2,93	,013*
	25-34	138	4,09	,886		
	35-44	76	4,06	,754		
	45-54	48	4,14	,798		
	55-64	24	3,95	,624		
	65 ve Üstü	27	3,59	,930		
	Total	404	4,09	,838		

Tablo 37'ye göre coğrafi işaretli ürünler, ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar sorusuna yönelik Anova testi sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda 18-24 yaş grubunun daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılıklar 18-24 ile 65 yaş ve üzeri yaşları arasında bulunmaktadır. Buna göre 18-24 yaş arası katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağladığına 65 yaş ve üstü katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.5.9. Yaşa Göre Coğrafi İşaretlerin Denetim Olgusu Anova

Tablo 38:

**Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünlerin Denetlenmiş Olduğunu Belirtir
ANOVA Yaş**

	Yaş	n	x	ss	f	p
Ürünlerin Denetlenmiş Olduğunu Belirtir.	18-24	91	3,85	1,060	3,31	,006*
	25-34	138	3,32	1,064		
	35-44	76	3,50	,867		
	45-54	48	3,43	,920		
	55-64	24	3,58	,880		
	65 ve Üstü	27	3,37	,838		
	Total	404	3,50	1,002		

Tablo 38'e göre coğrafi işaretli ürünler, ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir sorusuna yönelik Anova testi sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda 18-24 yaş grubunun daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılıklar 18-24 ile 25-34 yaşları arasında bulunmaktadır. Buna göre 18-24 yaş arası katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin ürünleri denetlemiş olduğunu belirttiğine 25-34 yaş arası katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.5.10. Yaşa Göre Coğrafi İşaretlerin Satış Olgusu Anova

Tablo 39:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürün Satışlarını Arttırır ANOVA Yaş

	Yaş	n	x	ss	f	p
Ürün Satışlarını Arttırır.	18-24	91	4,08	,950	4,02	,001*
	25-34	138	3,85	,985		
	35-44	76	3,76	,727		
	45-54	48	3,81	,914		
	55-64	24	3,83	,701		
	65 ve Üstü	27	3,22	,891		
	Total	404	3,84	,920		

Tablo 39'a göre coğrafi işaretli ürünler, ürün satışlarını arttırır sorusuna yönelik Anova testi sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda 18-24 yaş grubunun daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılıklar 18-24 ile 65 yaş ve üzeri yaşları arasında bulunmaktadır. Buna göre 18-24 yaş arası katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin ürün satışlarını arttırdığına 65 yaş ve üstü katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.5.11. Yaşa Göre Coğrafi İşaretlerin Gastronomi Olgusu Anova

Tablo 40:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya iline gastronomik amaçlı ziyaretleri arttırır ANOVA Yaş

	Yaş	n	x	ss	f	p
Sakarya İline Gastronomik Amaçlı Ziyaretleri Arttırır.	18-24	91	4,01	1,038	3,01	,011*
	25-34	138	3,82	,988		
	35-44	76	3,78	,771		
	45-54	48	3,62	1,023		
	55-64	24	3,83	,701		
	65 ve Üstü	27	3,25	,902		
	Total	404	3,79	,959		

Tablo 40'a göre coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya iline gastronomik amaçlı ziyaretleri arttırır sorusuna yönelik Anova testi sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda 18-24 yaş grubunun daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılıklar 18-24 ile 65

yaş ve üzeri yaşları arasında bulunmaktadır. Buna göre 18-24 yaş arası katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya'ya gastronomik amaçlı ziyaretleri arttırdığına 65 yaş ve üstü katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.5.12. Yaşa Göre Coğrafi İşaretlerin Gastronomik Kimlik Olgusu Anova

Tablo 41:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünlerin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir ANOVA Yaş

	Yaş	n	x	ss	f	p
Coğrafi İşaret Almış Olması Gastronomik Kimlik Oluşturmada Önemlidir.	18-24	91	4,23	,803	4,47	,001*
	25-34	138	4,01	,887		
	35-44	76	3,92	,725		
	45-54	48	3,85	,874		
	55-64	24	3,83	,637		
	65 ve Üstü	27	3,44	,847		
	Total	404	3,97	,840		

Tablo 41'e göre coğrafi işaretli ürünlerin, uöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir sorusuna yönelik Anova testi sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda 18-24 yaş grubunun daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılıklar 18-24 ile 65 yaş ve üzeri yaşları arasında bulunmaktadır. Buna göre 18-24 yaş arası katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin coğrafi işaret almış olmasının gastronomik kimlik oluşturmada önemli olduğu konusuna 65 yaş ve üstü katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.6. Anket Sorularına Verilen Cevapların Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları

Anket sorularının cevaplarında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için T-testi yapılmıştır. Anlamlı farklılık bulunan sorular tablolarla gösterilmiştir. T-testi, likert ölçeği ile oluşturulan sorulara uygulanmıştır.

3.4.1.6.1. Medeni Duruma Göre Coğrafi İşaretlerin Tanıtım Olgusu T-test

Tablo 42:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Tanıtımında Önemlidir T-TEST Medeni Durum

	Medeni Durum	n	x	ss	f	p
Sakarya İlinin Tanıtımında Önemlidir.	Evli	206	3,99	,793	-2,39	,017*
	Bekar	198	4,19	,856		
	Total	404				

Tablo 42'ye bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin medeni durumlarına göre yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler Sakarya ilinin tanıtımında etkilidir sorusuna verdikleri cevaplar sonrası yapılan değerlendirmede bekar katılımcıların daha yüksek puana sahip oldukları görülmektedir. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p<0,05$). Buna göre bekar katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya ilinin tanıtımında önemli olduğuna evli katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.6.2. Medeni Duruma Göre Coğrafi İşaretlerin Ekonomi Olgusu T-test

Tablo 43:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Ekonomisini Güçlendirir T-TEST Medeni Durum

	Medeni Durum	n	x	ss	f	p
Sakarya İlinin Ekonomisini Güçlendirir.	Evli	206	3,80	,953	-2,46	,014*
	Bekar	198	4,03	,909		
	Total	404				

Tablo 43'e bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin medeni durumlarına göre yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler Sakarya ilinin ekonomisini güçlendirir sorusuna verdikleri cevaplar sonrası yapılan değerlendirmede bekar katılımcıların daha yüksek puana sahip oldukları görülmektedir. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p<0,05$). Buna göre bekar katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya ilinin ekonomisini güçlendirdiğine daha çok katılmaktadır.

3.4.1.6.3. Medeni Duruma Göre Coğrafi İşaretlerin Kimlik Olgusu T-test

Tablo 44:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İline Kimlik Kazandırır T-TEST

Medeni Durum

	Medeni Durum	n	x	ss	f	p
Sakarya İline Kimlik Kazandırır.	Evli	206	3,88	,917	-,2,339	,020*
	Bekar	198	4,09	,864		
	Total	404				

Tablo 44'e bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin medeni durumlarına göre yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler Sakarya iline kimlik kazandırır. sorusuna verdikleri cevaplar sonrası yapılan değerlendirmede bekar katılımcıların daha yüksek puana sahip oldukları görülmektedir. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p<0,05$). Buna göre bekar katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya iline kimlik kazandırdığına daha çok katılmaktadır.

3.4.1.6.4. Medeni Duruma Göre Coğrafi İşaretlerin Marka Olgusu T-test

Tablo 45:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Bir Çeşit Markası

Niteliğindedir T-TEST Medeni Durum

	Medeni Durum	n	x	ss	f	p
Sakarya İlinin Bir Çeşit Markası Niteliğindedir.	Evli	206	3,89	,874	-3,171	,002*
	Bekar	198	4,17	,861		
	Total	404				

Tablo 45'e bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin medeni durumlarına göre yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler Sakarya ilinin bir çeşit markası niteliğindedir sorusuna verdikleri cevaplar sonrası yapılan değerlendirmede bekar katılımcıların daha yüksek puana sahip oldukları görülmektedir. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p<0,05$). Buna göre bekar katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya ilinin bir çeşit markası niteliğinde olduğuna evli katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.6.5. Medeni Duruma Göre Coğrafi İşaretlerin Özgünlük Olgusu T-test

Tablo 46:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünün Sakarya'ya Özgü Olduğunu

Tanımlar T-TEST Medeni Durum

	Medeni Durum	n	x	ss	f	p
Ürünün Sakarya'ya Özgü Olduğunu Tanımlar.	Evli	206	3,95	,845	-2,56	,011*
	Bekar	198	4,17	,849		
	Total	404				

Tablo 46'ya bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin medeni durumlarına göre yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler, ürünün Sakarya'ya özgü olduğunu tanımlar sorusuna verdikleri cevaplar sonrası yapılan değerlendirmede bekar katılımcıların daha yüksek puana sahip oldukları görülmektedir. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p<0,05$). Buna göre bekar katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin ürünün Sakarya'ya özgü olduğunu tanımladığına evli katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.6.6. Medeni Duruma Göre Coğrafi İşaretlerin Satış Olgusu T-test

Tablo 47:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürün Satışlarını Arttırır T-TEST Medeni

Durum

	Medeni Durum	n	x	ss	f	p
Ürün Satışlarını Arttırır.	Evli	206	3,7468	,90747	-2,09	,037*
	Bekar	198	3,9378	,92699		
	Total	404				

Tablo 47'ye bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin medeni durumlarına göre yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler, ürün satışlarını arttırır sorusuna verdikleri cevaplar sonrası yapılan değerlendirmede bekar katılımcıların daha yüksek puana sahip oldukları görülmektedir. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p<0,05$). Buna göre bekar katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin ürün satışlarını arttırdığına evli katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.6.7. Medeni Duruma Göre Coğrafi İşaretlerin Gastronomi Olgusu T-test

Tablo 48:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya iline gastronomik amaçlı ziyaretleri artırır T-TEST Medeni Durum

	Medeni Durum	n	x	ss	f	p
Sakarya İline Gastronomik Amaçlı Ziyaretleri Arttırır.	Evli	206	3,6796	,95472	-2,55	,011*
	Bekar	198	3,9222	,95024		
	Total	404				

Tablo 48'e bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin medeni durumlarına göre yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler Sakarya iline gastronomik amaçlı ziyaretini artırır sorusuna verdikleri cevaplar sonrası yapılan değerlendirmede bekar katılımcıların daha yüksek puana sahip oldukları görülmektedir. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p<0,05$). Buna göre bekar katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya iline gastronomik amaçlı ziyaretleri arttırdığına evli katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.6.8. Medeni Duruma Göre Coğrafi İşaretlerin Gastronomik Kimlik Olgusu T-test

Tablo 49:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünlerin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir T-TEST Medeni Durum

	Medeni Durum	n	x	ss	f	p
Coğrafi İşaret Almış Olması Gastronomik Kimlik Oluşturmada Önemlidir	Evli	206	3,8544	,82530	-3,03	,003*
	Bekar	198	4,1057	,83935		
	Total	404				

Tablo 49'a bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin medeni durumlarına göre yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin, coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir sorusuna verdikleri cevaplar sonrası yapılan değerlendirmede bekar katılımcıların daha yüksek puana sahip oldukları görülmektedir. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p<0,05$). Buna göre bekar katılımcılar yöreye

özgü coğrafi işaretli ürünlerin coğrafi işaret almış olmasının, gastronomik kimlik oluşturmada önemli olduğuna evli katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3417. Anket Sorularına Verilen Cevapların Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Anova Testi Sonuçları

Anket sorularının cevaplarında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için Anova Testi yapılmıştır. Anlamlı farklılık bulunan sorular tablolarla gösterilmiştir. Anova Testi, likert ölçeği ile oluşturulan sorulara uygulanmıştır.

3.4.1.7.1. Eğitim Durumuna Göre Coğrafi İşaretlerin Tanıtım Olgusu Anova

Tablo 50:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Tanıtımında Önemlidir ANOVA Eğitim Durumu

	Eğitim Durumu	n	x	ss	f	p
Sakarya İlinin Ekonomisini Güçlendirir.	İlköğretim	82	3,4634	,93221	12,33	,000*
	Lise ve Dengi	97	3,7835	,98136		
	Ön Lisans veya	133	4,1278	,82951		
	Lisans					
	Lisans Üstü	92	4,1613	,88094		
	Total	404	3,9179	,93762		

Tablo 50'ye bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına göre yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler Sakarya ilinin ekonomisini güçlendirir sorusuna ait vermiş oldukları cevaplara göre lisans üstü eğitim durumuna sahip kişilerin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p < 0,05$). Bu anlamlı farklılıklar ilköğretim ve ön lisans veya lisans, ilköğretim ve lisans üstü arasında bulunmaktadır. Buna göre ön lisans, lisans ve lisans üstü seviyesindeki katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya'nın ekonomisini güçlendirdiğine ilköğretim seviyesindeki katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.7.2. Eğitim Durumuna Göre Coğrafi İşaretlerin Turizm Olgusu Anova

Tablo 51:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Turizmini Canlandırır

ANOVA Eğitim Durumu

	Eğitim Durumu	n	x	ss	f	p
Sakarya İlinin Turizmini Canlandırır.	İlköğretim	82	3,4634	,93221	6,09	,000*
	Lise ve Dengi	97	3,7196	1,04788		
	Ön Lisans veya	133	3,9173	,93780		
	Lisans					
	Lisans Üstü	92	4,0371	,92574		
	Total	404	3,8050	,97968		

Tablo 51'e bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına göre yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler Sakarya ilinin turizmini canlandırır sorusuna ait vermiş oldukları cevaplara göre lisans üstü eğitim durumuna sahip kişilerin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p < 0,05$). Bu anlamlı farklılıklar ilköğretim ve ön lisans veya lisans, ilköğretim ve lisans üstü arasında bulunmaktadır. Buna göre ön lisans, lisans ve lisans üstü seviyesindeki katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya'nın turizmini canlandırdığına ilköğretim seviyesindeki katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.7.3. Eğitim Durumuna Göre Coğrafi İşaretlerin Kimlik Olgusu Anova

Tablo 52:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İline Kimlik Kazandırır ANOVA

Eğitim Durumu

	Eğitim Durumu	n	x	ss	f	p
Sakarya İline Kimlik Kazandırır.	İlköğretim	82	3,7316	,83216	4,25	,006*
	Lise ve Dengi	97	3,9072	,92514		
	Ön Lisans veya	133	4,1053	,77130		
	Lisans					
	Lisans Üstü	92	4,1411	1,03334		
	Total	404	3,9900	,89659		

Tablo 52'ye bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına göre yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler Sakarya iline kimlik kazandırır. sorusuna ait vermiş

oldukları cevaplara göre lisans üstü eğitim durumuna sahip kişilerin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılıklar ilköğretim ve ön lisans veya lisans, ilköğretim ve lisans üstü arasında bulunmaktadır. Buna göre ön lisans, lisans ve lisans üstü seviyesindeki katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya'ya kimlik kazandırdığına ilköğretim seviyesindeki katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.7.4. Eğitim Durumuna Göre Coğrafi İşaretlerin Marka Olgusu Anova

Tablo 53:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya İlinin Bir Çeşit Markası Niteliğindedir ANOVA Eğitim Durumu

	Eğitim Durumu	n	x	ss	f	p
Sakarya İlinin Bir Çeşit Markası Niteliğindedir.	İlköğretim	82	3,7805	,80161	5,02	,002*
	Lise ve Dengi	97	3,9278	,86900		
	Ön Lisans veya	133	4,2185	,78166		
	Lisans					
	Lisans Üstü	92	4,0985	1,01694		
	Total	404	4,0325	,87787		

Tablo 53'e bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına göre yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler Sakarya ilinin bir çeşit markası niteliğindedir sorusuna ait vermiş oldukları cevaplara göre ön lisans veya lisans eğitim durumuna sahip kişilerin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p<0,05$). Bu farklılıklar ilköğretim ve ön lisans veya lisans arasında bulunmaktadır. Buna göre ön lisans ve lisans seviyesindeki katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya'nın bir çeşit markası niteliğinde olduğuna ilköğretim seviyesindeki katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.7.5. Eğitim Durumuna Göre Coğrafi İşaretlerin Özgünlük Durumu Anova

Tablo 54:
Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürünün Sakarya'ya Özgü Olduğunu Tanımlar ANOVA Eğitim Durumu

	Eğitim Durumu	n	x	ss	f	p
Ürünün Sakarya'ya Özgü Olduğunu Tanımlar.	İlköğretim	82	3,8171	,80320	5,568	,001*
	Lise ve Dengi	97	3,9485	,89409		
	Ön Lisans veya	133	4,2632	,70598		
	Lisans					
	Lisans Üstü	92	4,1100	,97718		
	Total	404	4,0622	,85332		

Tablo 54'e bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına göre yöreye özgü coğrafi işaretli Ürünler, ürünün Sakarya'ya özgü olduğunu tanımlar sorusuna ait vermiş oldukları cevaplara göre ön lisans veya lisans eğitim durumuna sahip kişilerin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p < 0,05$). Bu farklılıklar ilköğretim ve ön lisans veya lisans arasında bulunmaktadır. Buna göre ön lisans ve lisans seviyesindeki katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin ürünün Sakarya'ya özgü olduğunu tanımladığına ilköğretim seviyesindeki katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.7.6. Eğitim Durumuna Göre Coğrafi İşaretlerin Satış Olgusu Anova

Tablo 55:
Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Ürün Satışlarını Arttırır ANOVA Eğitim Durumu

	Eğitim Durumu	n	x	ss	f	p
Ürün Satışlarını Arttırır.	İlköğretim	82	3,5000	,93294	7,808	,000*
	Lise ve Dengi	97	3,7629	,95496		
	Ön Lisans veya	133	4,0977	,74737		
	Lisans					
	Lisans Üstü	92	3,8535	1,00056		
	Total	404	3,8404	,92093		

Tablo 55'e bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına göre yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler, ürün satışlarını arttırır sorusuna ait vermiş oldukları cevaplara göre ön lisans ve lisans eğitim durumuna sahip kişilerin daha yüksek puan

ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur. ($p<0,05$). Bu farklılıklar ilköğretim ve ön lisans veya lisans arasında bulunmaktadır. Buna göre ön lisans ve lisans seviyesindeki katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin ürün satışlarını arttırdığına ilköğretim seviyesindeki katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.7.7. Eğitim Durumuna Göre Coğrafi İşaretlerin Gastronomi Olgusu Anova

Tablo 56:

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler Sakarya iline gastronomik amaçlı ziyaretleri artırır ANOVA Eğitim Durumu

	Eğitim Durumu	n	x	ss	f	p
Sakarya İline Gastronomik Amaçlı Ziyaretleri Arttırır.	İlköğretim	82	3,4756	,91928	7,466	,000*
	Lise ve Dengi	97	3,6289	1,04403		
	Ön Lisans veya	133	3,9699	,86986		
	Lisans					
	Lisans Üstü	92	4,0174	,92614		
	Total	404	3,7985	,95906		

Tablo 56'ya bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına göre yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler, Sakarya iline gastronomik amaçlı ziyaretleri artırır sorusuna ait vermiş oldukları cevaplara göre lisansüstü eğitim durumuna sahip kişilerin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılıklar ilköğretim ve ön lisans veya lisans, ilköğretim ve lisans üstü arasında bulunmaktadır. Buna göre ön lisans, lisans ve lisans üstü seviyesindeki katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya'ya gastronomik amaçlı ziyaretleri arttırdığına ilköğretim seviyesindeki katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.7.8. Eğitim Durumuna Göre Coğrafi İşaretlerin Gastronomik Kimlik Olgusu Anova

Tablo 57:

Yöreyle Özgü Coğrafi İşaretli Ürünlerin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir ANOVA Eğitim Durumu

	Eğitim Durumu	n	x	ss	f	p
Coğrafi İşaret Almış Olması Gastronomik Kimlik Oluşturmada Önemlidir.	İlköğretim	82	3,7195	,86459	5,931	,001*
	Lise ve Dengi	97	3,8660	,84937		
	Ön Lisans veya Lisans	133	4,1728	,70190		
	Lisans Üstü	92	4,0430	,92482		
	Total	404	3,9776	,84065		

Tablo 57'ye bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına göre yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir sorusuna ait vermiş oldukları cevaplara göre ön lisans ve lisans durumuna sahip kişilerin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p<0,05$). Bu farklılıklar ilköğretim ve ön lisans veya lisans arasında bulunmaktadır. Buna göre ön lisans ve lisans seviyesindeki katılımcılar yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin coğrafi işaret almış olmasının gastronomik kimlik oluşturmada önemli olduğuna ilköğretim seviyesindeki katılımcılara göre daha çok katılmaktadır.

3.4.1.8. Anket Sorularına Verilen Cevapların Katılımcıların Sakarya'ya Gitme Sıklığına Göre Anova Testi Sonuçları

Anket sorularının cevaplarında Sakarya'ya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için Anova Testi yapılmıştır. Katılımcıların Sakarya'ya gitme sıklığına bakıldığında yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin şehir markalaşmasına etkilerine yönelik anova testi sonuçlarına göre likert ölçekli soruların hiçbirinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

SONUÇ

Her geçen gün ülkeler ve şehirler arasındaki rekabet ve buna bağlı olarak da gelişim farkları giderek artmaktadır. Ülkelerin kalkınmasında ve gelişiminde turizm artık tek başına yeterli olmamaktadır. Turizm anlayışı bile değişmiş; klasik deniz turizminden ziyade insanlar kırsal turizm, gastronomi turizmi vb. gibi çok çeşitli turizm kollarına yönelmişlerdir. Günümüzün hızla gelişen ve değişen dünyasında şehirler de bunlara sadece seyirci kalmamalı ve yenilikleri yakından takip etmelidir.

Coğrafi işaretler, *"sahip oldukları kaliteyi veya ünü, sınırları çizilmiş belirli bir coğrafi bölgeye borçlu olan ürünleri işaret etmek üzere kullanılan adlandırmalardır."* (İloğlu, 2014: 116). Coğrafi işaret olarak tescilli ürünler bulundukları bölgeye ekonomik değer kazandırmakta ve o ürünün katma değerini arttırmaktadır (Akın, 2006: 90).

Günümüzde yoğun bir üretim ve tüketimden kaynaklı olarak kaliteli ürünlerin yanında kalitesiz ve ucuz ürünler de fazlasıyla pazarda yer bulmaktadır. Coğrafi işaret diğer tüm özelliklerinin yanında ürünlerinin kalitesini ve orijinalliğini korumak amaçlarını da taşıyarak hem üreticiye hem tüketiciye destek olmaktadır. Tüm bu açılardan bakıldığında coğrafi işaretler her anlamda şehirler için büyük bir fırsattır.

Markalaşma kavramı kozmetik, elektronik, gıda vb. mal ve hizmetlerin yanı sıra artık ülkeler, şehirler için de vazgeçilemez bir hale gelmiştir. Tıpkı coğrafi işaretlerde olduğu için burada da kendi potansiyellerin farkına varıp bunların daha da geliştirilmesi için çaba sarf eden şehirler, diğer şehirlere kıyasla avantajlı konumdadır. Günümüz rekabet ortamında farklı olabilmek ve güçlü bir kalkınma için şehirlere en çok gereken şey bir marka olmaktır.

Şehirlerin başarılı bir markalaşma süreci geçirmesi için bir çok faktöre ihtiyaç vardır. Şehir markalaşmasının yerel yönetim politikası, dış ilişkiler, özel sektör, turizm, yatırım, kültür, doğal güzellikler, tarihi miras, eğitim, spor, insan, ulaşım, alt ve üst yapılar, iklim, gastronomi, dil, güvenlik ve emniyet vb. gibi bir çok unsuru bulunmaktadır ve bu unsurlar daha da arttırılabilir. Bu açılardan şehir markalaşması üzerinde durulması gereken epey geniş kapsamlı bir konudur.

Özellikle iletişim ve yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve hızlanmasıyla kişilerin haber alma kanalları da gelişmiştir. Dolayısıyla şehirlerde karşılaşılan aksilikler,

yaşanan olumsuz tecrübeler veya kriz ortamları herkes tarafından hızlıca paylaşılıp yorumlanabilmekte, bu da şehirlerin imaj ve itibarında için ciddi tehlikeler oluşturabilmektedir. Markalaşma aynı zamanda şehirleri yaşanabilecek bu tür olumsuzluklar karşısında koruyup güçlü bir imaj ve itibar oluşturma gücüne de sahiptir.

Sakarya sanayisi, doğası, yeşilliği, Sapanca gölü ve üniversitesiyle özellikle son yıllarda oldukça gelişme gösteren bir şehirdir. İçerisinde marka şehir unsurlarını fazlaca barındırdığı halde gene de bu konuda beklenen ve istenilen verimi elde edememiştir. Oysa uygun stratejik hamle ve planlarla bir marka şehir haline getirilebilir. Coğrafi işaretler özellikle Sakarya'ya bu konuda gastronomi alanında destek sağlayabilir. Sakarya'nın şu an itibariyle Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan tescilli üç ürünü bulunmaktadır. Bunlar Adapazarı ıslama köfte, Adapazarı dartılı keşkek ve Sakarya süpürgesidir. Adapazarı beyaz kestane kabağı, Geyve ayvası ve Söğütlü pancar pekmezi lokumu ise şehrin başvuru sürecindeki coğrafi işaretli ürünleridir.

Bu araştırmada Sakarya'nın tescilli coğrafi işaretlerinin şehrin markalaşmasına olan etkileri incelenmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; yarısından çoğunun erkek, genel olarak 18-34 yaşları arasında, yarısından fazlasının evli ve daha çok ön lisans veya lisans eğitim düzeyinde oldukları görülmektedir. Katılımcıların çoğunun Sakarya'yı yılda birkaç kez ziyaret ettiği ve bu ziyaretlerin amacının daha çok aile, akraba, arkadaş vb. ziyaretleri olduğu belirlenmiştir. İkinci en çok ziyaret sebebi iş ziyaretleridir ve onu diğer nedenler izlemektedir. Bu sebeplere göre şehir markalaşmasıyla daha çok alakalı olan tatil, iklim, tarihi özellikleri, kültürel yapısı ve yöresel mutfağı nedenleri azınlıktadır. Buradan katılımcıların Sakarya'yı pekte bir marka şehir olarak görmedikleri ve marka şehir unsuru olarak görülebilecek niteliklerine pek de ilgi göstermedikleri sonucu çıkarılabilir. Buna göre Sakarya'nın kendi marka unsurlarını ortaya çıkararak bunları ve şehri tanıtan aktivitelerde bulunması gerekmektedir.

Katılımcıların Sakarya denince akıllarına ilk gelen şey diğer seçeneklerdir ve katılımcılardan sadece 113 tanesi bu konuda Sakarya'nın şu an tescilli olan bir coğrafi işaretini belirtmiştir. 404 katılımcı içerisinde yaklaşık 1/3'üne denk gelen bu sonuç

başlangıç aşamasında fena bir sayı değildir. Gene de bu konuda Sakarya'nın coğrafi işaretlerini daha fazla tanıtıcı çalışmalarda bulunması daha iyi sonuçlar doğuracaktır.

Araştırmaya katılan kişilerin önceden bildikleri coğrafi işaretli ürünlere bakılacak olursa katılımcıların en çok bildikleri coğrafi işaretli ürün ıslama köfte olup diğer coğrafi işaretli ürünler hakkında pek bir fikir sahibi olmadıkları görülmektedir. Üç ürünü de bilmeyenler üç ürünü de bilenlere göre sayıca daha fazladır. Bu da gene Sakarya'nın coğrafi işaretli ürünlerinin insanlar tarafından bilinmesi konusunda eksiklikleri olduğunu göstermektedir.

Sakarya'nın tescilli coğrafi işaretlerinin,

- Sakarya'nın tanıtımında önemli olduğunu düşünenler %83,
- Sakarya'nın ekonomisini güçlendirdiğini düşünenler %73,
- Sakarya'nın turizmini canlandırıldığını düşünenler %68.1,
- Sakarya'ya kimlik kazandırdığını düşünenler %80,
- Sakarya'nın bir çeşit markası niteliğinde olduğunu düşünenler %80.9,
- Ürünü Sakarya'ya özgü olarak tanımlamakta olduğunu düşünenler %82.4,
- Ürünün kalitesini güvence altına aldığını düşünenler %65.6,
- Ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkili olduğunu düşünenler %70,
- Ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlayacağını düşünenler %83.2,
- Ürünleri denetlenmiş olarak belirttiğini düşünenler %51.3,
- Ürün satışlarını arttırdığını düşünenler %70,
- Sakarya'ya gastronomik amaçlı ziyaretleri arttırdığını düşünenler %68.8,
- Sakarya'nın gastronomik kimlik oluşturmada etkisi olduğunu düşünenler %78.5 oranındadır.

Çıkan sonuçlara bakıldığında turizm, güçlü bir ekonomi, gastronomi gibi önemli marka şehir unsurlarına coğrafi işaretlerin olumlu katkılarının olacağını düşünenler epey fazladır. Bir diğer marka şehir unsuru olan ve güvenlik ve emniyetle

bağdaştırabileceğimiz ürünün kalitesi ve denetimi konusunda katılımcıların görece daha az olumlu olmasının sebebi, coğrafi işaretler hakkında yeterince bilgi sahibi olunmamasına bağlanabilir. İtalya'da coğrafi işaret farkındalık oranı %80'inin üzerinde (Genç, 2015: 6) olmasına rağmen İstanbul'da yapılan bir araştırmaya göre coğrafi etiketli ürünler hakkında tüketicilerin %77'sinin bilgi sahibi olmadığı görülmüştür (Zuluğ, 2010: 116). Dünyada özellikle Fransa, İtalya gibi ülkeler coğrafi işaretlerin uzun zamandan beri farkında ve bu coğrafi işaretlerle şehir ve ülkelerine çok büyük katkılar sağlamaktadır. Ülkemiz ise coğrafi işaretler konusunda büyük potansiyelleri olmasına rağmen henüz tam anlamıyla bu konuya gereken önemi gösterememektedir. Gene de son yıllarda özellikle Türk Patent ve Marka Kurumu'nun çabalarıyla coğrafi işaretler ülkemizde de giderek önem kazanmaktadır.

Yapılan analizlere bakıldığında, katılımcıların cinsiyetlerine göre yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin şehir markalaşmasına etkileri konusunda anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Katılımcıların yaşına göre bakıldığında, yöreye özgü coğrafi işaretlerin Sakarya'nın tanıtımında önemli olduğu ve Sakarya'nın ekonomisini güçlendirdiği konusunda 18-44 ile 65 yaş ve üstü, Sakarya'nın turizmini geliştirdiği, Sakarya'ya kimlik kazandırdığı, Sakarya'nın bir çeşit markası olduğu, ürünün kalitesini güvence altına aldığı, ürünün üretim ve sunum standardında etkili olduğu, ürünün gelecek nesillerin de tanınmasını sağladığı, ürün satışlarını arttırdığı, Sakarya'ya gastronomik ziyaretleri arttırdığı ve Sakarya'nın gastronomik kimlik oluşturmada önemli olduğu konusunda 18-24 ile 65 yaş ve üstü, ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtmesi konusunda 18-24 ile 25-34 yaş grupları arasında farklılıklar mevcuttur. Bu sonuçlara göre genç katılımcılar yetişkin katılımcılara kıyasla, coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına olumlu etkisinin olduğuna daha çok katılmakta ve coğrafi işaretleri bir şehir marka unsuru olarak görmektedir.

Katılımcıların medeni durumuna göre bakıldığında, yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya'nın tanıtımında önemli olduğu, Sakarya'nın ekonomisini güçlendirdiği, Sakarya'ya kimlik kazandırdığı, Sakarya'nın bir çeşit markası olduğu, ürünün Sakarya'ya özgü olduğunu tanımladığı, ürün satışlarını arttırdığı, Sakarya'ya gastronomik ziyaretleri arttırdığı ve Sakarya'nın gastronomik kimlik oluşturmada önemli olduğu hususunda bekar katılımcılar evli katılımcılara göre daha olumlu düşüncelere sahiptir. Bunun sebebi bir önceki sonuçlarda çıkan yaş kriterine göre

açıklanabilir. Yaşı diğer katılımcılara göre daha küçük olanlar coğrafi işaretlerin şehirleri markalaştırdığına daha çok katılmaktadır. Buna göre yaş itibariyle büyük olan kişilere il ve ilçe belediyeleri tarafından coğrafi işaret bilgilendirmesi konusunda birtakım faaliyetler gerçekleştirilebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre bakıldığında, yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin Sakarya'nın ekonomisi güçlendirdiği, Sakarya'nın turizmini canlandırıdığı, Sakarya'ya kimlik kazandırdığı ve Sakarya'ya gastronomik amaçlı ziyaretleri arttırdığı konularında ilk öğretim ve ön lisans- lisans ile ilköğretim ve lisans üstü, Sakarya'nın bir çeşit markası niteliğinde olduğu, ürünün Sakarya'ya özgü olduğunu tanımladığı, ürün satışlarını arttırdığı ve Sakarya'nın gastronomik kimlik oluşturmada önemli olduğu konularında ilköğretim ve ön lisans-lisans eğitim durumları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Buradan çıkan sonuçlara göre ilköğretim seviyesindeki katılımcıların özellikle ön lisans, lisans ve lisans üstü seviyesindeki katılımcılarla görüş ayrımında olduğu ve coğrafi işaretleri şehir markalaşmasıyla pek bağdaştırmadıkları söylenebilir. Bunun nedeni ise coğrafi işaretler konusunun daha çok üniversitelerde üstünde durulması, bundan önceki eğitim seviyelerinde ise pek bahsedilmemesidir. Oysaki coğrafi işaret konusu oldukça önemli bir konudur ve kişilere çocuk yaştan itibaren bu konu aşılanmalıdır. Özellikle yerli malı gibi etkinliklerde coğrafi işaretlerin üzerinde durularak çocukların bu yaşlardan itibaren bu konuya ilgi duyması sağlanabilir. Şayet çocuklar küçük yaştan itibaren bu konunun bilinciyle büyürse ilerde de bu konularda daha vizyonlu ve yaratıcı işler gerçekleştireceklerdir. Şu anki ilköğretim seviyesindeki kişiler için ise yine il ve ilçe belediyeleri coğrafi işaretler konusunda çeşitli seminer vb. etkinlikler düzenleyerek halkı bu konuda daha bilinçli olmaya teşvik edebilir.

Katılımcıların Sakarya'ya gitme sıklığına bakıldığında, yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin şehir markalaşmasına etkileri konusunda anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Son olarak şehir markalaşması günümüzde şehirler için oldukça önem teşkil eden bir konudur ve her geçen gün bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar ve rekabet artmaktadır. Coğrafi işaret ise şehirlerin markalaşmasında oldukça yarar sağlayacak bir unsur olarak görülmelidir. Zaten coğrafi işaretler turizm, gastronomi vb. gibi şehir markalaşması unsurlarını da içerisinde barındıran zengin ve disiplinler arası bir konudur. Burada mühim olan nokta, şehirlerin potansiyel coğrafi işaretlerini bir an önce ortaya

çıkarmaları ve bunu tescil etmek için gerekli yolları izlemeleridir. Bir diğ er nokta ise, gelen turistlerin ilgisini çekebilecek ve gastronomik bir kimlik oluşturmaya yarar sağlayabilecek ürünlerin farkına varılıp bu ürünler üzerinden tescil alınması o şehre büyük katkılar sağlayacaktır. Örneğin Sakarya'nın beyaz kestane kabağı başvuru aşamasındaki coğrafi bir işarettir. Fakat bu kabaklardan yapılan ve Sakarya'da oldukça meşhur olan kabak tatlısı için böyle bir çalışma yapılmamış olması Sakarya'nın aleyhinedir. Üstelik özellikle gastronomi alanında Sakarya'nın kapasitesi şu anki tescilli coğrafi işaretlerle sınırlı değildir. Yöneticilerin bu konuda daha vizyonlu ve yöreyi ziyaret eden kişilerin hoşuna gitmesi muhtemel çalışmalar yapması, Sakarya'yı her geçen gün marka şehir amacına daha da yakınılaştıracaktır.



KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.

Akat, Ö. ve Taşkın, Ç. (2012). Marka ve Marka Stratejileri. Bursa: Alfa Akademi.

Akın, E.B. (2006). Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması, Yayımlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, 2006.

Akın, E.B. (2013). Türkiye'de coğrafi işaret koruma sistemi. Akdeniz Üniversitesi Akdeniz ülkeleri ekonomik araştırmalar merkezi, Antalya.

Aladağ, Ö, F. (2011). Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. Uzman Fırat Kalkınma Ajansı, Planlama Programlama ve Koordinasyon Birimi, Malatya.

Alagöz, S.B. (2008). Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi 3(1), ss. 59-69.

Alaş, B. (2009a). Marka Kent Olmak-I.

Alaş, B. (2009b). Marka Kent Olmak-II.

Altanlar, A. (2015). Kültür Turizmini Geliştirme Kapasitesinin Ölçülmesinde Kavramsal Bir Model ve Yöntem Denemesi: İstanbul, Boğaziçi Örneği, (Doktora Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Altınır, B. (2017). Kentlerin Rekabetinde Önemli Bir Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretleme ve Planlamaya Yansıması, (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Altun, D. (2016). Tüketicilerin Marka Şehir Algılamaları: Kayseri Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Altuntaş A. ve Gülçubuk B. (2014).. Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 31(3), ss. 73-81.

Anholt, S. (2011). Yerlerin Markalaşması Kimlik, İmaj ve İtibar. İstanbul: Brandage Yayınları.

Asan, H. (2016). Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Dergisi, S: 9, ss. 14-16.

Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8(1), ss. 259-264.

Avcılar, M.Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, S: 34, ss: 76-94.

Avşar, Z. ve Elden, M. (2005). Reklam ve Reklam Mevzuatı. Ankara: Piramit Yayıncılık.

Avşar, Y.H. (2016). Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Dergisi, S: 9, ss: 36-38.

Ayhan, A. (2012). Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Aytop, Y. ve Şahin A. (2014). Coğrafi İşaretli Gemlik Zeytinine İlişkin Tüketici Tercihleri: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği, XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, ss: 1301-1308, Samsun.

Bakar, S. (2011). Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması, T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi, ss: 1-12.

Ballester, E.D. ve ALEMAN, J.L.M. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty, European Journal of Marketing 35 (11/12), ss. 1238- 1258.

Batal S. (2017). Türk Kamu Yönetimi Sisteminde Kentlerin Yeniden Tanımlanması ve Marka Kent Kavramı: İstanbul Üzerine Bir Değerlendirme, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(4), ss. 1-24.

Boran, Ş. (2016). Coğrafi Tescil İşaretleri Alımları İçin Yaptığımız Çalışmalarda Geline Son Nokta, Ekonomik Vizyon Dergisi.

Boran, Ş. (2017a). Coğrafi İşaretin Önemi ve Odamızın Coğrafi İşaret Tescil Çalışmaları, AR&GE Bülten, İzmir Ticaret Odası, ss: 9-14.

Boran, Ş. (2017b). Yeni Sınai Mülkiyet Kanunu Coğrafi İşaretlere İlişkin Neler Getiriyor?, AR&GE Bülten, İzmir Ticaret Odası, ss: 11-14.

Borça, G. (2007). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Bozgeyik, H. (2009). Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Denetimi (Antep Baklavasının Coğrafi İşaret Olarak Tescili Üzerine), FMR Dergisi 9(2), ss. 9-21.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi 12(1), ss. 225-237.

Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi 4(1), ss. 105-115.

Coşkun, A.Y. (2001). Coğrafi İşaretler, (Uzmanlık Tezi), Türk Patent Enstitüsü, Ankara.

Cüce, U. (2000). Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler, Marketing Türkiye Dergisi, Özel Sayı: 2.

Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Doğu Coğrafya Dergisi-28, ss: 193-214.

Çetin, K. (2017). Marka Deneyiminin Güven, Tatmin ve Bağlılığa Etkisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2(2), ss. 475-492.

Çetinsöz, B.C. Temiz, G. (2018). Marka Kent Stratejileri ve Anamur. Mersin: Kültür Yayınları.

Çetinsöz, B.C. ve Atsan, M. (2018). 2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2018) Bildiriler Kitabı. Kemal Birdir (Ed.), ss. 630-639, Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.

Çevik, S. ve Saçılık, M.Y. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Düzce Üniversitesi.

Davis, J.A. (2011). Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?. İstanbul: Brandage Yayınları.

Demirer, H.R. (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler: Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme, (Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi, NWSA- SocialSciences 10(2), ss. 58-75.

Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, (Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

DPT, (2006). Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu 2. Sürüm, ss: 1-56.

Durlu Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. Türktarım Dergisi, S: 206, ss: 29-33.

Durusoy, Y.Y. (2017). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği, (Doktora Tezi), Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

East, R. (1997). Consumer Behaviour. Prentice Hall.

Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2(12), ss: 157-170.

Genç, E. (2015). Coğrafi İşaretlerin Tüketici Tercihlerine Etkileri ve Üreticilere Pazarlama Stratejileri, Abdullah Gül Üniversitesi.

Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S: 4, ss. 74-89.

Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), ss. 141-160.

Gökşen, F. (2016). Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Dergisi, S: 9, ss. 22-28.

Günay, V. Alaeddinoğlu, F. ve Şahinalp, M.S. (2009). Türkiye'ye Yönelik Kültürel Turizm Turları ve Başlıca Güzergahlar, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), ss. 275-298.

Gündoğdu, G. (2006). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması. İstanbul: Beta Yayınları.

Gürsu Doğu, R.P. (2008). Avrupa Birliği'nde Kalite Politikası ve Türkiye'nin Uyum, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, (AB Uzmanlık Tezi), Ankara.

Hacıoğlu, H.A. (2013). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü: Eskişehir'de Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Işık, M. (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur?. Konya: Eğitim Yayınevi.

Işık, M. (2017). Ankara Ticaret Odası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi, Ankara.

İlban, M.O. Akkılıç, M.E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 8(15), ss. 63-84.

İlbert, C. (2005). ProduitsduterroirMediterraneenConditionsd'Emergence, d'Efficacite et Modes de Gouvernance (PTM: CEE et MG), Rapport Final pourProgrammeFemise, InstitutAgronomiqueMediterraneen, Montpellier, France.

İlgar, E. (2008). Kent Kimliği ve Kentsel Değişimin Kent Kimliği Boyutu: Eskişehir Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

İlgüner, M. (2009). Marka Değeri; Başarının En Önemli Göstergesi, Tasarım Ar-Ge ve İnovasyon Çerçeve Dergisi, ss: 168-174.

İloğlu, N. (2014). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması, (Uzmanlık Tezi), Türk Patent Enstitüsü, Ankara.

İri, R. İnal, M.E. ve Türkmen, H. (2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi 4(1), ss. 81-96.

Kan, M. (2011). Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması, (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kan, M. Gülçubuk, B. Kan, A. Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 12(19), ss. 15-23.

Kan, M. Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14(22), ss. 93-101.

Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 22(2), ss: 57-66.

Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Rolü, (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Kawaratsiz, M. Asworth, G.J. (2006). Partners In Coffeeshops, Canals And Commerce: Marketing The City of Amsterdam *Cities* 24(1), ss. 16-25.

Kayır, G.Ö. (2005). Antalya'nın Yönetiminde Kent Vizyonu Etkili Bir Araç Olabilir, *Mülkiye Dergisi* 29(246), ss. 185-208.

Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşası ve Marka Kentler, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1), ss. 1-21.

Keskin, G. (2017). Türkiye'de Tarımsal Potansiyelin Gizli Gücü: Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları, Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 1(1), ss. 115-128.

Kırdar, Y. (2004). Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca- Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies 3-4, ss: 233-250.

Kırgız, A.C. (2011). Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği İle Desteklenmesi ve İstanbul Örneği, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kızıldaş, S. (2017). Mekan Pazarlama Yaklaşımıyla Ülke ve Şehir Logolarının Analizi, İMÜ Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi 2(2), ss. 214-229.

Knapp, D.E. (2000). Marka Akıllı Starbucks, Whirlpool ve Hallmark'ın Nasıl Birer Gerçek Marka Oldukları ve Markalama Başarılarının Arkasındaki Diğer Sırlar. Çev: Azra Tuna Akartuna, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kocahanoğlu, O.S. (1996). Markalar ve Patent Mevzuatı, İstanbul: Temel Yayınları.

Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği, (Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Koçoğlu, C.M. ve Aksoy, R. (2017). Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, International Journal of Economic and Administrative Studies, S: 18, ss: 71-90.

Kozak, N. Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2006). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği, Yönetim ve Ekonomi 19(2), ss. 261-275.

Meral, Y. (2013). Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürönlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği, (Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Meral, Y. ve Şahin, A. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler, Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi 5(2), ss. 88-92.

Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği, KSÜ Doğa Bilimler Dergisi 16(4), ss. 16-24.

Mercan, Ş.O. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 29(2), ss:67-94.

Nas, F. (2018). Marka Kent Stratejileri ve Anamur, Burçin Cevdet Çetinsöz, Gürkan Temiz (Ed.), Mersin: Mersin Büyükşehir Belediyesi.

Nizam, D. (2011). Coğrafi İşaretler ve Küresel Piyasalarda Yerelleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine Bir Saha Çalışması, Praksis 25 Dergisi, ss: 87-166.

Onan, G. (2018). Marka Kent Stratejileri ve Anamur, Burçin Cevdet Çetinsöz, Gürkan Temiz (Ed.), Mersin: Mersin Büyükşehir Belediyesi.

Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi 1(1), ss: 76-85.

Orhan, A. (2010) Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürölmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pışmaniyesi Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 21(2), ss. 243-254.

Otluoğlu, E. (2015). Asimetrik Bilgi ve Sermaye Yapısı Kararları: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi 11(2), ss. 113-134.

Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi 2(1), ss. 141-148.

Özkan, E. (2007). Türkiye’de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Kırsal Turizm, (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özkaya, F. Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Turizm Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 1(1), ss. 13-20.

Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi, İşletme Araştırmaları Dergisi 4(4), ss: 157-181.

Özkul, S. (2017). Türkiye'deki Marka Şehir Kamu Politikaları, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özsoy, T. (2015), Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı, Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 24(2), ss. 31-46.

Özsöz, F.M. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi, USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi 2(1), ss. 12-34.

Pamuk, B. (2014). Gaziantep'te Değişim Rüzgarı Dergisi, S: 3.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, Akdeniz İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S: 9, ss: 248–271.

Seymen, C. (2017). Ankara Ticaret Odası Coğrafi İşaretleli Ürünler Zirvesi, Ankara.

Sezgin, M. Ünüvar, Ş. (2011). Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir. Konya: Çizgi Kitapevi.

Somaklar, F.Ö. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, S: 10, ss: 67-75.

Suratno, B. (2004), “Protection of Geographical Indications”, *IP Management Review*, S: 2, ss: 87-93.

Sünnetçioğlu, S. Can, A. ve Durlu Özkaya, F, (2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi, 13. Ulusal Turizm Kongresi, ss: 953-962, Antalya.

Şahin, G. (2011). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri, Uluslararası Katılımlı Coğrafya Kongresi, ss: 1-11.

Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S: 15, ss: 23-27.

Şahin, M. (2017). Ankara Ticaret Odası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi, Ankara.

Şentürk, B. (2011). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme, (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Şimşek, Z. (2005). Türk Şarap ve Zeytinyağı Sektörlerinin Uluslar Arası Rekabet Gücü Üzerine Sınai Haklar Bakış Açısı ile Gözlemsel Bir Değerlendirme, Tarıma Dayalı Sanayilerde Birinci Ürün Ve Hizmet Tasarımı Sempozyumu ve Sergisi, ss: 363-373, İzmir.

Tanrikulu, M. (2011). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi* 1(2), ss: 173-184.

Tanrikulu, M. (2014). Coğrafya ve Kültür Mekan-Kültür-Tarih-Coğrafi İşaret. Ankara: Edge Akademi Yayınları.

Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2033'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir değerlendirme. *Anatolia /Turizm Araştırmaları Dergisi* 20(2), ss. 169-184.

Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Birleşik Yayıncılık.

Tekelioğlu, Y. (2010). Anadolu'nun Sahipsiz Değerleri: Yöresel Ürünler, Borsanomi Antalya Ticaret Borsası Bülteni, S: 25, ss: 30-41.

Tekelioğlu, Y. (2016). Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Dergisi, S: 9, ss: 18-21.

Tepe Balaban, S. (2016). Ekonomik Açıdan Coğrafi İşaretler, FMR Dergisi, ss: 57-62.

Tepe, S. (2008). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri, (Uzmanlık Tezi), Türk Patent Enstitüsü, Ankara.

Toklu, İ.T. Ustaahmetoğlu, E. ve Öztürk Küçük H. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi 23(1), ss: 145-161.

Toksarı, M. İsen, İ. ve Dağcı, A. (2014). Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlama Süreci: Konya İlinde Uygulama, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi 7(1), ss. 328-343.

Tuncay, M. (2009). Coğrafi İşaretlerin Korunması, (Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Yamankaradeniz, K. (2007). Marka Olma Sanatı. İstanbul: Hayat Yayınları.

Yaprak, İ. ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencilerine Üzerinde Bir Uygulama, Gaziantep University Journal of Social Sciences 17(2), ss. 618-632.

Yaşar, B.E. (2013). Kent ve Bölge Markalaşması, Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, ss: 1-8.

Yenipınar U. Köçker H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi işaretleme: Van Otlı Peyniri, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2(2), ss. 13-23.

Yıldız, B. (2008). Coğrafi İşaretlere ve Coğrafi Köken Gösteren Diğer İşaretlere İlişkin Olarak Uluslararası Sözleşmelerde ve Avrupa Birliği Hukukunda Kullanılan Kavramların Kapsamı İle Bu Kavramların Hukukumuzda Uyarlanması Sorunu, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi 7(5), ss. 33-95.

Yurtseven H.R. Kaya, O. ve Harman, S. (2010) Yavaş Hareketi. Ankara: Detay Yayıncılık.

YÜCİTA, (2018). Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı Dergisi S: 2, 1-22.

Zeren, H.E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 1(2), ss. 175-200.

Zeren, H.E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 2(1), ss. 95-104.

Zuluğ, A. (2010). Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma Örneği: İstanbul Örneği, (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Elektronik Kaynaklar

Arinkom. (2018). Sınai mülkiyet Kanunu İle Gelen Yenilikler. Erişim Tarihi: 04.02.2019. http://arinkom.anadolu.edu.tr/fotolar/ds_58a6b9ee8c523.pdf

Branding. (2019). Dünyanın En Değerli 10 Markası. Erişim Tarihi: 02.03.2019 <https://www.brandingturkiye.com/2018de-dunyanin-en-degerli-10-markasi>

Campaigntr. (2019). Marka Kişilikleri Erişim Tarihi: 01.02.2019. <https://www.campaigntr.com/turkiyede-hangi-marka-hangi-kisilige-sahip>

Cİ. (2019). Coğrafi İşaretler. Erişim Tarihi: 20.02.2019. <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>

Cittaslow. (2018). Şehirler. Erişim Tarihi: 08.10.2018. <https://cittaslowturkiye.org/>

Eskişehir. (2019). Eskişehir Belediyesi Kurumsal Logosu Erişim Tarihi: 05.02.2019.
<http://www.eskisehir.bel.tr>

İamsterdam. (2019). Amsterdam Şehir Logosu. Erişim Tarihi: 05.02.2019.
<https://www.iamsterdam.com>

İloveny. (2019). New York Şehir Logosu. Erişim Tarihi: 05.02.2019.
<https://www.iloveny.com>

İzto. (2019). İzmir Şehir Logosu. Erişim Tarihi: 05.02.2019. <http://www.izto.org.tr>

Markaşehir. (2019). Gaziantep Şehir Logosu. Erişim Tarihi: 05.02.2019.
<http://www.markasehir.com>

Obscura, A. (2018). Olağanüstü Kanıtlar. Erişim Tarihi: 29.08.2018.
<http://www.olaganustukanitlar.com/argan-yagi-uretiminde-fasin-kecili-agaclari/>

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2012). Marka ve Coğrafi İşaret Başvurularının Hazırlanması Marka ve Coğrafi İşaret İşlemleri İle İlgili Bilgiler ve Gerekli Belgeler. Erişim Tarihi: 09.09.2018. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017). Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları. Erişim Tarihi: 07.07.2018. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018). Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu. Erişim Tarihi: 02.01.2019.
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2019). Coğrafi İşaretler. Erişim Tarihi: 20.02.2019.
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2019). Geleneksel Ürün adları. Erişim Tarihi: 20.02.2019. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2019). Marka. Erişim Tarihi: 03.02.2019.
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>

Underconsideration. (2019). Sao Paulo Şehir Logosu. Erişim Tarihi: 05.02.2019.
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/so_paulo_attracts.php

Visitdubai. (2019). Dubai Şehir Logosu. Erişim Tarihi: 05.02.2019.
<https://www.visitdubai.com/en>



EKLER

EK 1: Anket Soruları

İyi Günler,

"Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri: Sakarya ili örneği" konulu tezim için bilimsel bir çalışma yürütmekteyim. Sizlere isim ve adres sorulmayacaktır. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Coğrafi İşaret: Belirli bir bölgede veya yörede üretilen ürünlerin o yöreye özgü olduğunu tanımlamak için yapılan uygulamadır (Gaziantep Baklavası, Eskişehir Lüle Taşı, Kangal Koyunu).

1.Cinsiyet 1() Kadın 2() Erkek

2.Yaşınız 1() 18-24 2() 25-34 3() 35-4 4() 45-54 5() 55-64 6() 65 ve üstü

3.Medeni Durumunuz 1() Evli 2() Bekar

4.Eğitim Durumunuz 1() İlköğretim 2() Lise ve dengi 3() Önlisans veya Lisans 4() Lisans üstü

5.Sakarya Şehrini Ziyaret Sıklığı

1() Bir kez 2() Yılda birkaç kez 3() Daha seyrek

6.Sakarya Şehrini Ziyaret Sebebi

1() Tatil 2() İklimi 3() İş seyahati

4() Tarihi Özellikleri 5() Aile, akraba, arkadaş vb. ziyareti 6() Kültürel Yapısı

7() Yöresel Mutfağı 8() Diğer

7. Sakarya denince aklınıza ilk gelen

8. Sakarya'daki Coğrafi İşaretleme Almış Olan Bildiğiniz Ürünleri İşaretleyiniz.

1() Adapazarı Islama köfte

2() Adapazarı Dartılı keşkek

3() Sakarya süpürgesi

Yöreye Özgü Coğrafi İşaretli Ürünler/Ürünlerin...

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
9. ...Sakarya ilinin tanıtımında önemlidir.	5	4	3	2	1
10. ...Sakarya ilinin ekonomisini güçlendirir.	5	4	3	2	1
11. ...Sakarya ilinin turizmini canlandırır.	5	4	3	2	1
12. ...Sakarya iline kimlik kazandırır.	5	4	3	2	1
13. ...Sakarya ilinin bir çeşit markası niteliğindedir.	5	4	3	2	1
14. ...ürünün Sakarya'ya özgü olduğunu tanımlar.	5	4	3	2	1
15. ...ürünün kalitesini güvence altına alır.	5	4	3	2	1
16. ...ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir.	5	4	3	2	1
17. ...ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.	5	4	3	2	1
18. ...ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir.	5	4	3	2	1
19. ...ürün satışlarını artırır.	5	4	3	2	1
20. ...Sakarya iline gastronomik amaçlı ziyaretleri artırır.	5	4	3	2	1
21. ... coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir.	5	4	3	2	1

ÖZGEÇMİŞ

Duygu YALÇIN, 17.12.1991 tarihinde Kütahya'da doğmuştur. İlköğretim ve ortaöğrenimini Kütahya'da tamamlamıştır. Lise eğitimini Kütahya Ali G ral Anadolu Lisesinde tamamlamıştır. Lisans eğitimine ise 2011 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde başlamış ve 2016 yılında eğitimini tamamlamıştır. Yine 2016 yılında yüksek lisans öğrenimi için Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'na başlamıştır.

