


## COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN ŞEHİR MARKALAŞMASINDAKİ ÖNEMİ: GİRESUN FINDIĞI ÖRNEĞİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ\*

### The Importance Of Geographically Indicated Products In City Branding: The Example Of Giresun Hazelnut

Şule KARADAĞ ALÇI<sup>1</sup> 

Hacı Ömer KARATAŞ<sup>2</sup> 

#### MAKALE BİLGİSİ

#### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi : 18/09/2024  
Makale Kabul Tarihi : 28/11/2024

Bu çalışma Giresun'da coğrafi işaret almış fındığın, şehrin markalaşma sürecindeki önemini incelemektir. Bu bağlamda araştırmanın amacı şehirlerin markalaşmasında coğrafi işaretli ürünlerin rolünü, uluslararası alanda tanınan Giresun fındığı örneği üzerinden değerlendirmektedir. Araştırmada, nicel yöntemler ve tarama desenine dayalı anket yöntemi kullanılmıştır. Coğrafi işaretli ürünler ve geleneksel mutfak kültürü, şehirlerin marka değerini oluşturma sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Yerel tarımsal üretimin desteklenmesi, bölgenin ekonomik anlamda gelişimine katkıda bulunur ve bölgenin tanıtımını güçlendirir. Bu süreçte, şehirlerin tarihi ve kültürel zenginlikleri daha görünür hale gelir, bu da şehir markalaşmasına pozitif bir ivme kazandırır. Araştırma, coğrafi işaretli ürünlerin şehir markalaşmasındaki kritik rolünü vurgulayarak, literatüre yeni bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır ve bu konuya ilgi duyan diğer şehirler için de yol gösterici olabilir. %5 hata payı ve %95 güven aralığıyla örneklem büyüklüğü belirlenmiş olup (Aziz, 2003, s. 58), 7944 kişilik bir evren için 367 katılımcıya anket uygulanmıştır. Örneklem seçimi yapılırken, her bir katılımcının seçilme olasılığının bilinmediği olasılıksız örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve zaman yönetimi açısından kolaylık sağlayan rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Giresun Üniversitesi öğrencilerinin tercih edilme nedeni, farklı kültür ve coğrafyalardan bireylere ulaşarak veri çeşitliliğini artırma amacıdır. Türkiye'nin dört bir yanından öğrenci çeken Giresun Üniversitesi, araştırmanın daha geniş bir demografik tabana yayılmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede, Giresun ilinin marka şehir olma potansiyeli ve süreci hakkında daha zengin ve çeşitli bakış açıları elde edilebilecektir. Araştırmanın bulguları, şehir markalaşması ile coğrafi işaretli ürünlerin etkileşimi üzerine daha kapsamlı bir anlayış geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Bölgenin kendine özgü niteliklerini ve yüksek kalitesini öne çıkararak, o bölgenin hem tanıtımına hem de ekonomik gelişimine katkıda bulunulabilir. Sonuçlar, coğrafi işaretli ürünlerin şehir markalaşmasına olumlu etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etkinin en üst düzeye çıkarılması için, yerel yöneticilerin coğrafi işaretlerle ilgili bilinçlendirme ve tanıtım çalışmalarını hem bölge halkına hem de ziyaretçilere yönelik olarak yaygınlaştırmaları gerekmektedir.

**Keywords:** Giresun Tombul Fındığı, Markalaşma, Şehir Markalaşması, Coğrafi İşaret.

\* “Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Rolü: Giresun Fındık Örneği” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halka İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: [sule.karadas@giresun.edu.tr](mailto:sule.karadas@giresun.edu.tr), ORCID: 0000-0002-5082-3449

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, e-posta: [omer.karatas@giresun.edu.tr](mailto:omer.karatas@giresun.edu.tr), ORCID: 0009-0008-6306-2416 (Sorumlu Yazar/ Correspondent Author)

---

**ARTICLE INFORMATION****ABSTRACT****Research Article**

Submission Date : 18/09/2024  
Accepted Date : 28/11/2024

This study examines the importance of geographically indicated hazelnuts in Giresun in the branding process of the city. In this context, the aim of the research is to evaluate the role of geographically indicated products in the branding of cities through the example of the internationally known Giresun hazelnut. Quantitative methods and survey method based on scanning pattern were used in the research. Geographically indicated products and traditional culinary culture have a significant impact on the process of creating the brand value of cities. Supporting local agricultural production contributes to the economic development of the region and strengthens the promotion of the region. In this process, the historical and cultural riches of cities become more visible, which gives a positive impetus to city branding. The research aims to offer a new perspective to the literature by emphasizing the critical role of geographically indicated products in city branding and may be a guide for other cities interested in this subject. The sample size was determined with a 5% margin of error and a 95% confidence interval (Aziz, 2003, p. 58), and a survey was administered to 367 participants for a population of 7944 people. While selecting the sample, the non-probability sampling method, in which the probability of selection of each participant is unknown, was preferred and the random sampling method, which provides convenience in terms of time management, was used. The reason why Giresun University students are preferred is to increase data diversity by reaching individuals from different cultures and geographies. Giresun University, which attracts students from all over Turkey, allows the research to be spread to a wider demographic base. In this way, richer and more diverse perspectives can be obtained about the potential and process of Giresun province becoming a brand city. The findings of the research may contribute to the development of a more comprehensive understanding of the interaction of city branding and geographically indicated products. By highlighting the unique characteristics and high quality of the region, we can contribute to both the promotion and economic development of that region. The results reveal that geographically indicated products have positive effects on city branding. In order to maximize this impact, local administrators need to expand awareness and promotion activities regarding geographical indications to both local people and visitors.

**Anahtar Kelimeler:** Giresun Chubby Hazelnut, Branding, City Branding, Geographical Indication.

---

## 1. Giriş

Kentlerin markalaşmasıyla birlikte, şehirler belirli bir mekan algısı yaratarak hedef kitlesi üzerinde etkili olurlar. Şehrin cazibesini artırmak, marka değerinin oluşturulmasıyla mümkündür. Ancak bu çekicilik yalnızca doğal ve coğrafi özelliklere değil, aynı zamanda güçlü bir pazarlama ve markalaşma stratejisine de dayanır (Gül, 2013: 48).

Marka, fiziksel özelliklerinin yanında aynı zamanda tüketiciye sunduğu deneyimi ve duygusal bağları da içinde barındırır. Bu bağlamda, marka değeri; tüketicilerin algılarını, duygularını ve beklentilerini kapsar. Markanın bu çok yönlü yapısı, tüketici kararlarını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Başarılı bir markanın, tüketiciye sunduğu vaatleri gerçekleştirmesi ve bu vaatlerin arkasında anlamlı bir hikâye barındırması gerekir. Şehir markalaşması, şehre özgü değerlerin öne çıkarılarak, onu diğer şehirlerden ayıran bir kimlik

oluşturma sürecidir. Bu süreç, şehirlerin rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir rol oynar; çünkü markalaşma, şehirlerin kültürel, tarihi ve doğal zenginliklerini küresel ölçekte tanıtmak adına ekonomik büyümeyi hedefler.

Şehirlerin markalaşması sürecinde, diğer şehirlerden farklılaşarak dinamik ve rekabetçi bir kimlik kazanmaları kaçınılmazdır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında şehirlerin ön plana çıkması için güçlü bir marka inşa etmeleri gerekmektedir. Şehirdeki bileşenlerin bilimsel temele dayalı olarak analiz edilmesi ve bu doğrultuda markalaşma stratejilerinin geliştirilmesi, o şehrin gelir düzeyine, turizm potansiyeline, ürün pazarlama olanaklarına ve genel kalkınma hızına önemli katkılar sağlayacaktır.

Şehirlerin markalaşarak soyut değerlere sahip olması, bir ürünün ulaşabileceğinden çok daha yüksek bir gelir seviyesine ulaşmaları anlamına gelir. Son yıllarda bu yüksek gelir düzeyine ulaşmak isteyen şehirlerin, markalaşma çalışmalarına ağırlık verdikleri gözlemlenmektedir. Çoğunlukla dış hedef kitleye yönelik yapılan bu çalışmalar, aynı zamanda iç hedef kitleye de hitap etmelidir; çünkü iç hedef kitlede yer bulmayan hiçbir ürün, hizmet veya değer gerçek anlamda markalaşmış sayılmaz (Aslan vd., 2021, 606).

Şehirler için markalaşmanın önemi, sadece turizmle sınırlı kalmaz; bunun yanında yatırım çekme, yetenekli insanları şehre kazandırma ve genel yaşam kalitesini yükseltme gibi alanlarda da etkilidir. Şehir markasının başarılı olması, yerel halkın gurur duyduğu, turistlerin ilgisini çeken ve yatırımcıların dikkatini çeken bir imaj yaratır. Ancak, bu imajın sürdürülebilir olması, şehirdeki tüm paydaşların yerel yönetimler, iş dünyası, sivil toplum kuruluşları ve halk ile birlikte mümkündür. Ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimde markalaşmanın ve coğrafi işaretlerin rolü, bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Coğrafi işaretler, bir bölgeye özgü ürünlerin kalitesini ve özelliklerini garanti altına alan ve bu ürünlerin coğrafi kökenini vurgulayan işaretlerdir. Coğrafi işaretler, yerel ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınmasına ve korunmasına olanak tanıyarak, yerel ekonomilerin sürdürülebilirliğini destekler. Gelişmekte olan ülkelerde coğrafi işaretler, yerel üreticilerin pazara erişimini kolaylaştırarak yerel ekonomilerin güçlenmesine önemli katkılar sağlar. Bu bağlamda, coğrafi işaretlerin ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarıyla ele alınması, bölgesel kalkınma stratejileri içindeki yerini anlamak açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma, coğrafi işaret tescilli bulunan Giresun fındığının, şehrin markalaşmasına olan katkısını incelemeyi amaçlamaktadır. Sonuçlar, araştırmanın sonunda tartışılarak hem literatüre hem de sektöre katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu tartışmalar, coğrafi işaretlerin ve şehir markalaşmasının bölgesel kalkınmaya olan etkilerini geniş bir bakış açısıyla değerlendirerek, gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutmayı hedeflemektedir. Giresun fındığı örneğinden elde edilen bulguların, diğer şehirlerin markalaşma süreçlerine yönelik çıkarımlar yapılmasına da katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Marka Kavramı

Marka kavramı, farklı uzmanlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanıp açıklanmıştır. Kelime köken olarak, Norse sözcüğü olan "yakmak" veya "işaretlemek" anlamına gelen "brandr" sözcüğünden türemiştir. Bu terim, başlangıçta hayvan çiftliklerinde, çiftçilerin hayvanlarını yakarak işaretleme yöntemiyle birbirinden ayırt etmeleriyle kullanılmaya başlanmıştır (Taşkın ve Akat, 2012: 2).

Tarihsel olarak, markalama uygulamasının, insanların bir nesnenin mülkiyetini göstermek, bir kişinin hangi topluluğa ait olduğunu belirtmek veya siyasi, dini ve iktidar aidiyetini ifade etmek amacıyla nesnelere üzerinde iz bırakma geleneğiyle başladığı düşünülmektedir. Gücü ellerinde tutanlar (krallar, imparatorlar vb.), bayraklar ve silahlar gibi materyaller üzerine işlenen sembollerle, hem sosyolojik hem de askeri olarak topluluk aidiyetini ifade etmişlerdir. Firavun döneminde de tapınaklara ve mezarlara kazınan çeşitli sembollerin de benzer bir ayırt edici amaçla kullanıldığı tahmin edilmektedir (Brooking, 2016: 12).

İngiltere’de gerçekleştirilen bir araştırmada markanın dokuz farklı tanımı yapılmıştır (Özgen, 2002: 741). Bunlar:

- Yasal bir araç olarak marka,
- Farklılaştırma aracı olarak marka,
- Şirket veya kurum olarak marka,
- Kimlik olarak marka,
- Müşteri belleğinde bir imaj olarak marka,
- Kişilik özelliği olarak marka,
- Katma değer unsuru olarak marka,
- Girdi ve çıktı olarak marka.

Aaker (2012: 21), markayı, bir ürün ya da hizmetin değerini yükselten veya düşüren, markanın ismi ve sembolüyle ilişkili olan aktif ve pasif unsurların (yükümlülüklerin) bütünü şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca, marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarının en önemli unsurlar arasında yer aldığını ifade eder. Öte yandan, Morgan (2001: 53) markayı, hem alıcılar hem de satıcılar için dikkat çekici bir isim, tescil ve simgeye sahip olarak tanımlar. Markanın, ürünün gerçek özelliklerinden bağımsız olarak

alıcıların zihinlerinde pozitif veya negatif izlenimler uyandıran, kendiliğinden oluşmamış bir şey olduğunu vurgular.

Haigh ve İlgüner (2012: 87) ise, markanın yalnızca fiziksel ürünü belirtmediği, aynı zamanda müşteriler için benzersiz bir ürün anlamına geldiğini belirtirler. Markanın, farklı firmalar tarafından üretilen benzer özelliklere sahip ürünlerden anlamlı bir şekilde ayrılmasını sağlayan hem somut hem de soyut nitelikte bir dizi değer içerdiğini ifade ederler.

Başarılı bir markalaşma sürecini tamamlamış şehirlerin; ekonomik olarak karlı, refah düzeyi yüksek, sosyal imkanları zengin, sanayi ve diğer sektörlerde tercih edilen, turistler ve gezginler için hem ilgi çeken hem de ziyaret edilen ve genel olarak olumlu bir imaja sahip şehirler olduğu söylenebilir (Yarar vd., 2021, 4). Marka şehirlerin başarılı olabilmeleri ve bu başarıyı sürdürülebilir hale getirmeleri, etkili bir iletişim yönetimi becerisine bağlıdır. Performans, iletişimin niteliği ve hedef kitle üzerinde yarattığı değer ile ölçülür; bu yalnızca ürünlerin kalitesi veya dağıtımıyla sınırlı değildir. Ürünlerin kabul görmesi, tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde, onlarla kurulan iletişim sayesinde mümkün olmaktadır (Taşdemir vd., 2022, 29).

## 2.2. Şehir Markalaşması Kavramı

Şehir markalaşması, bir şehrin kaynaklarına uygun olarak tanıtılması ve imajının ön planda sunulması sürecidir. Bu kapsamda, şehir markalaşması, şehrin mevcut özelliklerini dikkate alarak yapılan kapsamlı bir araştırma sonucunda, eksikliklere göre şehrin imajının yeniden oluşturulması, tanıtılması ve pazarlanması işlemlerini içerir (Şahin, 2010: 32). Günümüzde şehirler, ülkeler için işletmeler kadar önemli değerler haline gelmiştir. Kent kavramı, geniş bir topluluk tarafından oluşturulan ve belirli niteliklere sahip bireyler ile yapıların bulunduğu yerleri tanımlar. Kendi tanıtımlarını etkili bir şekilde yapabilen ve gelirlerini iyi bir biçimde duyurabilen şehirlerin, gelecekte çok daha başarılı olacakları öngörülmektedir (Türkel, 2016: 84).

Günümüzde, nüfus, ticaret, tüketim malları ve kültürel ürünlerin hızla artması ve çeşitlenmesiyle birlikte, şehirler dünya pazarında öne çıkmak ve turist, tüketici, yatırımcı çekmek için rekabet içindedir. Şehirler için marka oluşturmak, rekabet avantajını sağlamak için etkili bir araç olarak görülmektedir. Bu nedenle, birçok şehir mevcut markalarını geliştirmeye veya yeni bir marka yaratmaya yönelik çabalarını sürdürmektedir (Türkel, 2016: 87).

### 2.3. Şehir İmajı ve Şehir Kimliği

Bireylerin oluşturduğu toplulukların, bir ülke, konu ya da ürün hakkındaki algıları ve değer yargıları imaj olarak adlandırılır. Şehir imajı, bölgenin sahip olduğu ürün çeşitliliğine göre farklılık gösterir. Şehir imajını şekillendirirken, bölgeye özgü niteliklerin etkin bir şekilde kullanılması son derece önemlidir (Karataş, 2020: 36).

Şehir imajı, genel olarak bir şehir hakkındaki duygular ve düşüncelerdir ve bu imaj yalnızca görsel unsurlarla sınırlı değildir. İmaj iki ana kategoriye ayrılabilir. İlki, içsel imajdır; bu, sürekli olarak üretilen ve bölgesel aktörler tarafından oluşturulan imajı ifade eder. İkincisi ise dışsal imajdır; bu, dışsal uyarıcıların etkisi altındaki insanların ve işletmelerin yaşam tarzları ile sembollerine dayanan fiziksel nesnelere kapsar (Cop, 2021: 67). Şehirlerin markalaşmasında kullanılan görsel semboller, o şehrin kültürünü ve ruhunu yansıtarak, o kültürün bir temsilcisi konumundadır. Şehir imajı, bir yandan o şehirde yaşayanların yaşam kalitesini ve şehre olan aidiyet duygusunu etkilerken, diğer yandan turist çekme açısından da büyük öneme sahiptir. Şehirlerin, yerel kültür ve bölgesel özelliklerle harmanlanarak marka imajı oluşturması, hem kültürel mirasın korunmasına hem de bölge ekonomisine katkıda bulunur. Günümüzde şehir imajı yaratmak giderek daha fazla önem kazanmıştır. Marka şehir sayısının artmasıyla birlikte rekabet güçlenmiş ve yaratıcı ekonomi trend haline gelmiştir (Başer ve Özbey, 2021: 61-62).

Bir şehirde yaşayanlar için şehrin memnuniyet verici bir yer olması ve turistler açısından da çekici hale gelmesi temel amaçtır. Şehirler, tüm sakinleri ve paydaşları için erişilebilir ve cazip olmalıdır. Bunun nedeni, bir yerin markalaşma sürecinde asıl hedefin, paydaşlarla güçlü bir iletişim kurmak ve kaliteli hizmet sunmak olduğudur (Başer ve Özbey, 2021: 61). Şehir kimliği ise, o şehre özgü atmosferin önemli bir parçasını oluşturur. Şehir ile kimlik birbirinden ayrı düşünülemez ve bu ikili arasında bir ayrışma söz konusu değildir. İnsanlar, çeşitli sebeplerle kendilerini bir şehre bağlı hissedebilirler. Bu duygusal bağ, farklı semboller ve dolayısıyla çeşitli kimliklerin bir ürünü olabilir (Yıldız, 2016: 365).

### 2.4. Şehir Pazarlaması ve Hedef Kitle

Pazarlama, rekabet ortamının nasıl şekilleneceğine dair stratejik bir rehber sunar. Talebin artışıyla birlikte daha da önemli hale gelen pazarlama, müşteri çekme ve sadık müşteri kazanma sürecinde kritik bir rol oynar (Kotler, 2009: 9). Şehir pazarlaması ise, ürün pazarlama anlayışının bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Başka bir deyişle, özel sektörde uygulanan mal ve hizmet pazarlama yöntemleri, şehir pazarlamasına da başarıyla uyarlanabilir (Cop, 2021: 62). Şehir pazarlaması, şehrin ekonomik değer taşıyan



potansiyellerini, kültürel, tarihi ve doğal zenginliklerini tanıtarak, şehir için fayda sağlamayı hedefler (Eravcı, 2020: 534).

Şehir pazarlaması, kesin bir tanıma sahip olmamakla birlikte, pazarlamanın alt bir dalı olarak kabul edilir ve şehirlerin pazarlama stratejilerini, yöntemlerini ve araçlarını kullanarak tanıtılmasını amaçlar. Bu yaklaşımın ana amacı, şehrin değerlerini ön plana çıkararak daha yüksek bir değer yaratmak ya da diğer şehirlerdeki mevcut üretim, yatırım, tüketim potansiyelleri ve eğitim taleplerini şehre çekerek refah düzeyini artırmaktır (Polat, 2007: 234).

Şehir pazarlamasının ana hedefi, şehirdeki cazip etkinliklerle hem şehir sakinlerine fayda sağlamak hem de şehrin hedef kitlesini memnun edecek sonuçlar elde etmektir. Bu süreç, sürdürülebilir kalkınmayı destekler, zaman alır ve kamu ile özel sektörün iş birliğini gerektirir (Cop, 2021: 63). Şehir pazarlaması, uzun vadeli yatırımlar gerektiren bir strateji olup, bu bağlamda şehir imajını geliştirmeye yönelik çalışmalar büyük önem taşır (Ustakara, 2015: 84).

Kentlerin hedef kitlesi, iletişim stratejilerinin odaklandığı bireyler, gruplar veya topluluklar olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, etkili bir iletişim için hedef kitlenin özellikleri ve yapısının kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi önemlidir (Kayıkçı, 2014: 64). Şehirlerin hedef kitlesi dört ana kategoriye ayrılabilir: ziyaretçiler, bölge sakinleri ve çalışanlar, ihracat pazarları, iş dünyası ve öğrenciler (Karataş ve Türk, 2017: 117).

Şehir markalaşmasında etkili bir pazarlama stratejisi dikkatlice hazırlanmalıdır. Şehir yöneticileri, şehri hem mevcut sakinler hem de potansiyel ziyaretçiler için uygun bir şekilde konumlandırmalıdır. Şehri çekici kılacak olanaklar, hedef kitlenin şehirle ilgisini artırmada kritik rol oynar. Örneğin, turistik bir şehir, şehir pazarlama faaliyetlerinde turistleri hedef alırken, eğitim alanında gelişim göstermek isteyen şehirler eğitim kurumlarına odaklanarak ulusal ve uluslararası öğrencileri çekmeye çalışır. Bu nedenle, hedef kitle belirleme ve bu doğrultuda strateji geliştirme süreci büyük önem taşır (Özsoy, 2018: 15).

## 2.5. Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret, belirli bir ülke, bölge veya yer ile özdeşleşmiş ve bu alanın belirli kalitelere, adlarına veya diğer özelliklerine sahip ürünleri tanımlayan bir işarettir. Bir ürünün coğrafi işaret taşıyabilmesi için, özgün bir bölge ve kökeni olması ve bu bölgeden kaynaklanan tipik özelliklere sahip olması gerekmektedir (Arslaner, 2019: 232).

Türkiye'de coğrafi işaretler, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34. maddesine göre, belirli bir köken bölgesiyle ilişkilendirilmiş ve bu bölgenin belirgin özelliklerini taşıyan ürünleri tanımlayan işaretlerdir. Bu tanım, coğrafi işaretlerin, ait oldukları bölgenin

karakteristik niteliklerini yansıttığını ve ürünlerin diğerlerinden ayırt edici özel özelliklere sahip olduğunu vurgular (Yaşar Domaç, 2022: 222).

Bugün, dünyanın hemen her bölgesi uluslararası ticaretin hızla gelişmesi ve artan rekabet koşullarıyla farklı derecelerde etkilenmektedir. Hem adil bir dünya ticareti sağlamak hem de küreselleşme sürecinde birbirine benzeyen ürünler ve teknolojik üretim yöntemleri karşısında, geleneksel ve yerel ürünleri korumak giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Coğrafi işaretler ise bu tür ürünlerin ticarete haksız rekabete karşı korunmasında ve kültürel ile ekonomik değerlerin desteklenmesinde günümüzde etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012, 210).

Sürdürülebilir yöresel kalkınmayı teşvik eden coğrafi işaretler, ekonomik bir düzenleme olarak değerlendirilebilir ve belirli bir bölgeye özgüdür. Bu işaretler, bölgenin ekolojik ve beşerî özelliklerinden kaynaklanan farklılıklar nedeniyle benzer ürünlerden ayrılmasını sağlar. Bu nedenle, coğrafi işaret almış ürünler, ilgili bölgenin adıyla anılır. Bu durum, yöreye ait coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik katkısını artırmayı ve halkın yaşam standartlarını yükseltmeyi amaçlar (Doğanlı, 2020: 527). Coğrafi işaretli ürünler, tüketicilere bu ürünlerin o bölgede ve belirli özelliklere sahip bir şekilde üretildiği konusunda güven verir. Ayrıca, coğrafi işaretler, tüketicilerin bilinçlenmesini desteklerken, üreticileri de ürünlerinin kalitesini artırmaya teşvik eder (Kantarıcı Savaş, 2014: 204).

## 2.6. Giresun'un Coğrafi İşaretli Ürünleri

Giresun ili, doğal ve kültürel zenginlikleriyle dikkat çekmektedir. İl, kıyı bölgelerinde ılıman, iç kesimlerde ise geçiş iklimi gibi çeşitli iklim özelliklerine sahip olması sayesinde ürün çeşitliliğini artırmış ve yerel ürünler açısından eşsiz bir konum elde etmiştir. Bu bağlamda, 2023 itibarıyla Giresun'da 13 farklı ürün coğrafi işaret olarak tescillenmiştir (Tablo 6). Coğrafi işaret kazanan bu ürünler, kendine özgü nitelikleriyle öne çıkmaktadır.

**Tablo 1:** Giresun'da Coğrafi İşaret Alan Ürünler

Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Kabul Tarihi	Türü
Alucra Oğlak Kebabı	14.01.2019	27.10.2020	Mahreç İşareti
Giresun Fındık Ezmeli Kadayıf Tatlısı	02.06.2021	23.03.2023	Mahreç İşareti
Giresun Fındık Ezmesi	22.10.2018	25.08.2020	Mahreç İşareti
Giresun Isırganı	20.01.2021	17.03.2022	Menşe Adı
Giresun Kalınkara Fındığı /Giresun Karası	22.10.2018	18.09.2019	Menşe Adı
Giresun Sivri Fındığı	22.10.2018	18.09.2019	Menşe Adı
Giresun Tombul Fındığı	18.09.2000	10.10.2001	Menşe Adı
Görelle Dondurması	20.04.2018	21.06.2019	Mahreç İşareti



Piraziz Elması	05.03.2013	21.12.2016	Menşe Adı
Tamzara Dokuması	31.08.2018	30.09.2019	Mahreç İşareti
Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi	21.11.2017	02.05.2018	Menşe Adı
Çavuşlu Ekmeği	20.04.2018	09.12.2020	Mahreç İşareti
Şebinkarahisar Karadutu	06.02.2020	13.09.2021	Menşe Adı

**Kaynak:** Koday ve Sevindi, 2021: 155.

Yukarıdaki tabloda üç farklı fındık çeşidi ve iki fındıklı ürün bulunmaktadır. Giresun Tombul Fındığı, 2001 yılında coğrafi işaret olarak öne çıkmış ve Türkiye'de yetiştirilen en kaliteli fındık çeşitleri arasında yer almıştır. Bu tür, meyve kalitesi açısından üstün özelliklere sahip olup, uluslararası pazarda önemli bir yer edinmiş ve Türk Fındığı'nın talep gören bir ürün haline gelmesini sağlamıştır. Yağ oranının %70 civarında olması, ince dış kabuğu, parlak ve pürüzsüz yüzeyi bu fındık çeşidinin değerini artıran özelliklerdir (Taşkın, 2005: 133). Giresun Tombul Fındığı, Türkiye'de AB tarafından tescillenmiş 8 üründen biridir. Fiskobirlik tarafından 2018 yılında yapılan başvuru sonucunda, 2022 yılında tescillenmiştir ([www.turkpatent.com.tr](http://www.turkpatent.com.tr)).

## 2.7. Giresun'da Fındık Üretimine ve Tanıtımına Destek Veren Kurumlar

Giresun'da fındık üretimi ve tanıtımını destekleyen kurumlar arasında, 1936 yılında kurulan ve günümüzde Fındık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü olarak bilinen kuruluş dikkat çekmektedir. İlk başta Fındık İstasyonu adıyla faaliyete geçen bu kurum, Giresun ile sınırlı bir hizmet alanına sahipken, 1952 yılında Bölge Fındık İstasyonu olarak yeniden yapılandırılmıştır ([www.arastirma.tarimorman.gov.tr](http://www.arastirma.tarimorman.gov.tr)).

1955 yılında Bahçe Bitkileri ve Küçük Evcil Hayvanları İstasyonu adını alan kurum, 1963 yılında bugünkü adıyla faaliyet göstermeye başlamıştır. Fındık araştırmalarının yanı sıra, bölgedeki üreticilerin gelir seviyelerini artırmak amacıyla ürün çeşitlendirme çalışmaları da yürütmektedir. Ayrıca, kurumun hedefleri arasında, fındık üretimi ve pazarlama süreçlerinde ortaya çıkan sorunlara çözüm bulmak da bulunmaktadır (Çakırmelikoğlu vd., 1999: 7).

Kurum, aynı zamanda şu görevleri de yerine getirmektedir (([www.arastirma.tarimorman.gov.tr](http://www.arastirma.tarimorman.gov.tr));

- Türkiye genelinde fındıkla ilgili veri toplayarak analizler yapmak,
- Temel ve stratejik alanlarda araştırmalar gerçekleştirmek,
- Gen kaynaklarını toplamak ve korumak,

- Literatür sağlama görevini üstlenmek,
- Araştırma sonuçlarını eğitim programları ve yayınlarla paylaşmak.

Cumhuriyetin ilanından sonra Mustafa Kemal Atatürk'ün "Fındık başta olmak üzere, diğer önemli ürünlerimize yönelik birlikler oluşturulmalıdır" çağrısının ardından, Fiskobirlik, 1. Uluslararası Fındık Kongresi'nin ardından, 28 Temmuz 1938 tarihinde Giresun, Ordu, Trabzon, Keşap ve Bulancak Fındık Tarım Satış Kooperatiflerinin bir araya gelmesiyle kurulmuştur (fiskobirlikefit.com).

Fiskobirlik'in kuruluş amacı, ortaklarının ürünlerine pazar ve satış imkânı sağlamak olup, piyasalarda istikrar oluşturmayı hedeflemektedir. Kuruluşun dayandığı nedenler ise şöyle sıralanmaktadır (Alp, 2013: 75):

- Fındığın yurtiçi ve yurtdışı pazarlarında en iyi şekilde değerlendirilmesi,
- Üretim aşamasında kontrol sağlanarak bilimsel desteğin sunulması,
- Üretimde gerekli üretim araçlarının temin edilmesi,
- Fındık tüketimini teşvik etmek,
- İhracatın artırılması ve ürün çeşitliliğinin geliştirilmesi,
- Üreticilere kredi sağlayarak destek sunmak.

Fiskobirlik, bugün hâlâ fındık alım faaliyetlerini sürdürmektedir. Ürünlerini, web sitesi, satış mağazaları ve marketler aracılığıyla tüketiciye sunmaktadır. Ürün gamı arasında fındık ezmesi, nuga, fiskorella, fiskokrem, kavrulmuş fındık, doğal fındık, kabuklu fındık, kıyılmış fındık, helva ve krokan gibi ürünler bulunmaktadır (www.fiskobirlik.com.tr).

İncelenecek bir sonraki kuruluş ise Giresun Fındık Borsası'dır. 30 Mayıs 1926'da Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatıyla kurulmasına karar verilmiş olup, 1 Ağustos 1926'da Giresun Ticaret Borsası faaliyete geçmiş ve fındık ticaretindeki ilk borsa işlemlerini gerçekleştiren merkez olmuştur (www.giresuntb.org.tr).

2005 yılında yürürlüğe giren "5300 sayılı Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanunu" ve "Ürün İhtisas Borsaları Yönetmeliği" kapsamında "Fındık Lisanslı Depo Yönetmeliği Taslağı" Bakanlığa sunulmuş ve bu konuda çalışmalar hız kazanmıştır (www.giresuntb.org.tr). Cumhuriyet döneminin önemli kuruluşlarından biri olan Fındık Borsası, Giresun'un ticari hayatındaki önemli bir açığı kapatarak, fındık üretimi ve pazarlamasını düzenli bir yapıya kavuşturmuş, ayrıca buğday, un gibi ürünlerin ticaretine de katkı sağlamıştır (Yüksel ve Yeşilot, 2016: 242).

Giresun Ticaret Borsası'nın görevleri şu şekilde sıralanmaktadır  
([www.giresuntb.org.tr](http://www.giresuntb.org.tr)):

- Üyelerinin memnuniyeti ve gelişimini sağlamak,
- Türk fıındığı ve üreticisine katkıda bulunmak,
- İşlem kalitesini ve hızını artırmak,
- Bölgenin sosyal ve ekonomik gelişimine katkı sunmak.

Giresun Ticaret Borsası'nın projeleri arasında, 457.00 m<sup>2</sup> alana kurulması planlanan bir fıındık müzesi yer almaktadır. Bu müzede şu hizmetler sunulacaktır  
([www.giresuntb.org.tr](http://www.giresuntb.org.tr)):

- Fıındık ve Giresun temalı sergi alanları,
- Fıındık satış mağazası,
- Yöresel ürün satış reyonları,
- Giresun tanıtımı için mini sinema salonu,
- Yöresel mutfak sunumları,
- Fıındık ve Giresun ile ilgili kütüphane.

Fıındık Tanıtım Grubu, 1995 yılında, üretimdeki planlama ve organizasyon eksikliklerini gidermek, ekonomik kayıpları ve sosyal sorunları azaltmak amacıyla kurulmuş olup, iç ve dış piyasalarda reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir (Yüksel ve Yeşilot, 2016: 197). Grup, fıındığın üretiminden tüketiciye ulaşana kadar geçen süreci farklı dillerde tanıtan film, fotoğraf, animasyon ve sesli-görsel materyaller hazırlamış; İngilizce, Almanca, Çince, Japonca ve İspanyolca tanıtımlar yapmıştır (Rize Çay Araştırma ve Uygulama Merkezi, 2017: 29).

Bir diğer inceleme konusu ise Giresun Üniversitesi'dir. 29 Eylül 2021'de, Giresun Üniversitesi, Bölgesel Kalkınma Odaklı İhtisaslaşma Programı kapsamında "Bölgesel Kalkınma Üniversitesi" unvanını alarak, fıındık alanında bilimsel ve teknolojik gelişmeleri üretime entegre etme hedefiyle çalışmalara başlamıştır ([findik.giresun.edu.tr](http://findik.giresun.edu.tr)). Bu çerçevede, Türk fıındığının marka değerini artırmak ve gelecek nesillere sağlıklı bir şekilde aktarılmasını sağlamak amacıyla çeşitli projeler yürütülmektedir.

Üniversite bünyesinde kurulan Fıındık İhtisaslaşma Koordinatörlüğü'nün hedefleri arasında şunlar yer almaktadır ([findik.giresun.edu.tr](http://findik.giresun.edu.tr)):

- Fındıkla ilgili ihtisaslaşma çalışmalarına yönelik planlar hazırlamak,
- Ulusal otoritelerle koordinasyonu sağlamak,
- Toplum genelini kapsayan etkinlikler düzenlemek,
- Yapılan etkinlikleri yerel ve ulusal kamuoyuna duyurmak,
- Bilimsel araştırmalar, yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarını yürütmek ve medya için gerekli verileri temin etmek.

Giresun Üniversitesi'nin Fındık İhtisaslaşma Koordinatörlüğü olarak tarihi rektörlük binası kullanılmaktadır ve bu binada fındığa özel kütüphane ve sergi alanı oluşturulması planlanmaktadır. Ayrıca, fındık üreticilerine yönelik bilgilendirici "Dijital Fındık Uzmanı" uygulaması geliştirilmiş olup, App Store ve Google Play'de erişime sunulmuştur. Bu uygulama, fındık ilaçlama, gübre ve mazot fiyatları, hibe destek duyuruları ve hava durumu gibi bilgiler içermektedir. Koordinatörlük bünyesinde bir "Doku Kültürü Laboratuvarı" oluşturulması ve sertifikalı fidan üretimine başlanması da hedeflenmektedir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Şehirlerin markalaşmasında ve tanınırlığının artmasında şehrin tarihî dokusu, konumu, turistik önemi, ekonomik altyapısı, yerel mutfağı, coğrafi ve kültürel unsurları önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler ise, yerel ve geleneksel değerlere sahip çıkarak bu ürünlerin korunmasını sağlar, yerel tarım faaliyetlerini destekler ve ekonomik bir katma değer yaratır. Bu ürünler, ayrıca bölgenin tanıtımını yaparak markalaşma sürecine katkıda bulunur. Bu çalışma, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret tescili almış olan Giresun Fındığı'nın şehir markalaşmasındaki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

Markalaşma sürecinde şehirler, tıpkı ticari ürünlerde olduğu gibi, rakiplerinden ayrışarak kendilerine özgü bir kimlik oluşturmalı ve sürekli bir değişim içinde olmalıdır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında öne çıkabilmek için güçlü bir marka oluşturmak büyük önem taşır. Bilimsel yöntemlerle şehirlerin farklı unsurlarının analiz edilmesi, bu unsurların markaya dönüştürülmesi, o şehrin ekonomik seviyesini, turizmini, ürünlerinin pazarlanmasını ve genel gelişimini olumlu yönde etkileyebilir. Bu çalışma, coğrafi işaretli bir ürün olan ve AB'de tescillenmiş Türkiye'nin 8. ürünü olma özelliğini taşıyan Giresun fındığının, şehir markalaşması üzerindeki etkilerini incelemeyi hedeflemektedir. Araştırmanın, coğrafi işaretli

ürünlerin şehirlerin markalaşmasındaki önemini vurgulayarak literatüre katkı sağlayacağı ve bu alanda çalışma yapacak diğer şehirler için yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

### 3.3. Araştırmanın Varsayımları

Varsayım 1: Giresun Üniversitesi öğrencileri, Giresun Fındığı'nın coğrafi işaretli bir ürün olarak şehrin marka değeri taşıdığına inanmaktadır.

Varsayım 2: Coğrafi işaretlerin, şehirlerin markalaşma süreçlerine pozitif katkıları bulunmaktadır.

Varsayım 3: Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkilerine yönelik katılımcıların görüşlerinde, cinsiyet bazında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Varsayım 4: Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkilerine ilişkin katılımcı görüşlerinde, yaş faktörüne bağlı olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Varsayım 5: Coğrafi işaretli ürünler, şehirlerin ekonomik ve kültürel gelişimine katkıda bulunmaktadır.

### 3.4. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ve tarama deseni kullanılacaktır. Şehirlerin markalaşma potansiyellerini ölçmek amacıyla veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Tarama deseni, belirlenen evrenden seçilen bir örneklem üzerinde yapılacak çalışmalarla, evrenin genel eğilimlerini, tutumlarını veya görüşlerini nicel ya da sayısal olarak betimlemeyi amaçlar. Araştırmacı, örneklemde elde ettiği verilere dayanarak evren hakkında genellemelere ulaşmaya çalışır (Creswell, 2014: 156). Tarama deseninin özellikleri arasında, büyük örneklerle çalışmak ve katılımcıların düşünce ve niteliklerini tanımlamak yer alır; amacı ise araştırılan durumu "fotoğraflamak"tır (Garip, 2022: 13). Bu çalışmada anket yöntemiyle elde edilen veriler, bir istatistik programına aktarılmış ve burada t testi, ANOVA testi ve Tukey testi uygulanmıştır.

### 3.5. Araştırma Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, Giresun Üniversitesi merkez ilçedeki öğrenciler ile fındık üretiminin yapıldığı iller dışında (Giresun, Ordu, Sakarya, Samsun, Düzce, Trabzon, Zonguldak, Kocaeli, Kastamonu, Rize, Artvin ve Bartın) kalan öğrencilerden oluşmaktadır. Bunun nedeni, Giresun'un tüm ilçelerine ulaşmanın zorlukları ve zaman kısıtlamalarının bazı öğrencilerin araştırmaya katılımını engelleyebilmesidir. Fındık tarımının yapılmadığı illerden

gelen öğrencilerin tercih edilmesi, fındığın markalaşma sürecine daha tarafsız bir bakış açısı kazandırma amacına dayanmaktadır. Giresun Üniversitesi öğrencilerinin seçilme sebebi ise farklı coğrafi ve kültürel geçmişlere sahip bireylere ulaşarak daha çeşitli veri elde edilebileceği düşüncesidir. Giresun Üniversitesi, Türkiye genelinden öğrenci çekmektedir, bu da araştırmanın daha geniş bir demografik tabanda gerçekleşmesine olanak tanır. Bu sayede, Giresun'un marka şehir olma potansiyeli ve süreci hakkında daha geniş ve çeşitli görüşler elde edilebilir. Araştırmada, Giresun Üniversitesi öğrencilerinin bu konuya ilişkin görüşlerine başvurulmaktadır. Örneklem oluşturulurken her bireyin seçilme olasılığının belirlenemediği durumlarda olasılıksız örnekleme yöntemi, zaman ve erişim açısından avantaj sağlamak için ise rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Giresun Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı verilerine göre, 2023 yılı itibarıyla bu çalışmanın evrenini oluşturan öğrenci sayısı 7944'tür. Tüm öğrencilere ulaşmanın güçlüğü nedeniyle örneklem alma yöntemine başvurulmuş ve %5'lik örnekleme hatası ve %95'lik güven seviyesiyle hesaplandığında (Aziz, 2003: 58), 7944 kişilik evren için gerekli örneklem büyüklüğünün 367 kişi olduğu belirlenmiştir.

### 3.6. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılacaktır. Anket, iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların demografik bilgilerini ve Giresun'un coğrafi işaretli ürünlerine dair farkındalıkları ölçülmektedir. İkinci bölümde ise, Aydan Bekar ve Çisem Karakulak'ın (2017, 163), "Gastronomi Üzerine Araştırmalar" adlı kitabındaki "Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği" başlıklı bölümde kullanılan ölçek, gerekli izinler alınarak uyarlanmış ve Giresun'un coğrafi işaretli ürünlerinin markalaşmaya olan etkilerini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Anketin birinci kısmı 9, ikinci kısmı ise 13 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülmüştür ve bu değer (,895) olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha katsayısı, ölçeğin sorularının homojen bir bütün oluşturup oluşturmadığını değerlendiren bir yöntemdir ve 0 ile 1 arasında bir değer alır (Kalaycı, 2010: 405). Bu araştırmada elde edilen ,895'lik Alpha katsayısı, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Genel olarak, 0.00-0.40 arası güvensiz, 0.40-0.60 arası düşük güvenilirlik, 0.60-0.80 arası oldukça güvenilir ve 0.80-1.00 arası yüksek güvenilirlik olarak kabul edilir (Kalaycı, 2010: 405). "Yöreyle özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme ile gastronomik kimlik oluşturmadaki rolü" başlıklı ölçekte Alpha değeri (0,798) olarak bulunmuşken, bu çalışmada değer (,895) olması, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.



**Tablo 2:** Yöreye Özgü Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Almış Olmasının Gastronomik Kimlik Oluşturmadaki Önemi Güvenilirlik Katsayısı

Kullanılan Ölçek	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Giresun Fındığının Coğrafi İşaret Almış Olması Önemini Belirlemeye Yönelik İfadeler	,895	13

### 3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırma, yalnızca Giresun Üniversitesi merkez ilçede öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Bu öğrenciler arasından da fındık tarımının yapıldığı (Giresun, Ordu, Sakarya, Samsun, Düzce, Trabzon, Zonguldak, Kocaeli, Kastamonu, Rize, Artvin ve Bartın) iller dışındaki öğrenciler seçilmiştir. Anket uygulaması sırasında toplamda 820 anket dağıtılmıştır. Bu sayının yüksek tutulmasının sebebi, analiz dışı bırakılacak öğrencilerin ayklanmasının zorluklar barındırmasıdır. Fındık tarımı yapılan illerden gelen 453 anketin analiz dışı bırakılmasının ardından, hedeflenen 367 kişilik örneklem büyüklüğüne ulaşıldığında anket çalışması sonlandırılmıştır.

### 3.8. Bulgular ve Analiz

Bu bölümde, Giresun Üniversitesi merkez ilçedeki öğrencilerin coğrafi işaretlerin markalaşma sürecindeki rolüne ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla uygulanan anket sonuçlarına dayanan bulgular sunulmaktadır. Elde edilen bulgular arasında, ankete katılan öğrencilerin demografik özellikleri, coğrafi işaretler hakkındaki bilgi düzeyleri ve katılımcıların Giresun fındığının coğrafi işaret almasının şehrin markalaşmasına olan etkilerine dair değerlendirmeleri yer almaktadır.

### 3.9. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada toplam 367 kişinin anketi ele alınmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir:

#### 3.9.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

**Tablo 3:** Katılımcıların Cinsiyetine Ait Bilgiler

	n	%
Kadın	190	51,8
Erkek	177	48,2
<b>Toplam</b>	<b>367</b>	<b>100,0</b>

Tablo 8'e göre araştırmaya katılan kişilerin % 51,8'i (190) kişi kadın , %48,2'si (177 kişi) erkektir.

### 3.9.2. Katılımcıların Fakülte ve Bölümlerine Göre Dağılımları

**Tablo 5:** Katılımcıların Fakülte ve Bölümlerine Ait Bilgiler

	n	%
Eğitim Fakültesi	163	44,4
Fen-Edebiyat Fakültesi	34	9,3
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	15	4,1
İlahiyat Fakültesi	25	6,8
Mühendislik Fakültesi	35	9,5
Devlet Konservatuvarı	7	1,9
Giresun Meslek Yüksekokulu	74	20,2
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	1	,3
Spor Bilimleri Fakültesi	3	,8
Tıp Fakültesi	10	2,7
<b>Toplam</b>	<b>367</b>	<b>100,0</b>

Tablo 11'deki verilere göre, katılımcıların %44,4'ü (163 kişi) Eğitim Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Bunu %20,2 (74 kişi) ile Giresun Meslek Yüksekokulu izlemektedir. Mühendislik Fakültesi öğrencileri %9,5 (35 kişi), Fen-Edebiyat Fakültesi %9,3 (34 kişi), İlahiyat Fakültesi %6,8 (25 kişi), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi %4,1 (15 kişi), Tıp Fakültesi %2,7 (10 kişi), Devlet Konservatuvarı %1,9 (7 kişi), Spor Bilimleri Fakültesi %0,8 (3 kişi) ve Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu %0,3 (1 kişi) oranıyla temsil edilmektedir. Bölümler bazında bakıldığında, katılımcıların %10,9'u (40 kişi) Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Bölümü'nden, %10,4'ü (38 kişi) Matematik Öğretmenliği'nden gelmektedir. İlahiyat Bölümü %6,8 (25 kişi), Sınıf Öğretmenliği %6,5 (24 kişi), Okul Öncesi Öğretmenliği ve Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ise %6,3 (23 kişi) oranlarına sahiptir. Diğer bölümlere ait öğrenciler ise toplamda %52,8 (194 kişi) oranındadır.

### 3.9.3. Katılımcıların Sınıflarına Göre Dağılımları

**Tablo 6:** Katılımcıların Sınıfları

	n	%
1. Sınıf	105	28,6
2. Sınıf	108	29,4
3. Sınıf	106	28,9
4. Sınıf	48	13,1
<b>Toplam</b>	<b>367</b>	<b>100,0</b>

Tablo 12’de yer alan bilgilere göre, katılımcıların % 29,4’ü (108) kişi 2. sınıfta, %28,9 (106) kişi 3. sınıfta, %28,6 (105) kişi 1. sınıfta ve %13,1 (48) kişi 4. Sınıfta yer almaktadır.

### 3.9.4. Katılımcıların Giresun İli Üzerinden Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri Üzerine Düşünceleri Konusunda Bulgular

**Tablo 7:** Giresun Fındığının Coğrafi İşaret Almış Olması ile İlgili Bilgiler

Giresun Fındığının Coğrafi İşaret Almış Olması.....	$\bar{X}$	SS
1. ... ilinin tanıtımında önemlidir.	4,42	0,77
2. ... ilin ekonomisini güçlendirir.	4,37	0,83
3. ... ilin turizmını canlandırır.	3,72	1,09
4. ... ile kimlik kazandırır.	4,18	0,85
5. ... ürünün bir çeşit markası niteliğindedir.	4,25	0,81
6. ... ürünün Giresun’a özgü olduğunu tanımlar.	4,23	0,87
7. ...ürünün kalitesini güvence altına alır.	4,11	0,91
8. ...ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir.	4,07	0,93
9. ...ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.	4,24	0,83
10. ... ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir.	3,87	1,02
11. ...ürün satışlarını artırır.	4,19	0,86
12.....Giresun iline gastronomik amaçlı ziyaretleri artırır.	3,90	1,11
13... ile gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir.	4,03	1,03

Katılımcıların, Giresun fındığının coğrafi işaret almasının çeşitli etkileri hakkındaki görüşleri; Giresun fındığının coğrafi işaret almış olmasının Giresun ilinin tanıtımında önemli olduğu: Katılımcıların çoğunluğu bu görüşe katılmaktadır ( $\bar{x}=4,42$ ). Giresun fındığının coğrafi işaret almış olmasının ilinin ekonomisini güçlendirdiği: Katılımcıların çoğunluğu bu görüşü desteklemektedir ( $\bar{x}=4,37$ ). Giresun fındığının coğrafi işaret almış olmasının kimlik kazandırdığı: Katılımcıların çoğunluğu bu düşünceyi kabul etmektedir ( $x =3,72$ ). Giresun fındığının coğrafi işaret almış olmasının bir çeşit marka oluşturduğu: Katılımcıların çoğunluğu bu görüşü benimsemektedir ( $\bar{x}=4,25$ ). Giresun fındığının coğrafi işaret almış olmasının ürünün Giresun'a özgü olduğunu tanımladığı: Katılımcıların çoğunluğu bu durumu desteklemektedir ( $\bar{x}=4,23$ ). Giresun fındığının coğrafi işaret almış olmasının ürünün kalitesini güvence altına aldığı: Katılımcıların çoğunluğu bu fikre katılmaktadır ( $\bar{x}=4,11$ ). Giresun fındığının coğrafi işaret almış olmasının ürünün kalitesini güvence altına aldığı (bu madde tekrar edilmiş): Katılımcıların çoğunluğu bu görüşü desteklemektedir ( $\bar{x}=4,07$ ). Giresun fındığının coğrafi işaret almış olmasının ürünü gelecek nesillerin tanınmasını sağladığı: Katılımcıların çoğunluğu bu düşünceyi benimsemektedir ( $\bar{x}=4,24$ ). Giresun fındığının coğrafi işaret almış olmasının ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirttiği: Katılımcıların çoğunluğu bu durumu desteklemektedir ( $\bar{x}=3,87$ ). Giresun fındığının coğrafi işaret almış olmasının ürün satışlarını artırdığı: Katılımcıların çoğunluğu bu görüşü kabul etmektedir ( $\bar{x}=4,19$ ). Giresun

findığının coğrafi işaret almış olmasının Giresun iline gastronomik amaçlı ziyaretleri artırdığı: Katılımcıların çoğunluğu bu düşüncüyü desteklemektedir ( $\bar{x}=3,90$ ). Giresun findığının coğrafi işaret almış olmasının gastronomik kimlik oluşturmadaki önemi: Katılımcıların çoğunluğu bu görüşe katılmaktadır ( $\bar{x}=4,03$ ).

### 3.9.5. Anket Sorularına Verilen Cevapların Katılımcıların Daha Önce Coğrafi İşaret Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmadıklarına Ait Bilgiler

Anket sorularının cevaplarında daha önce coğrafi işaret nedir? Duydunuz mu? sorusunda anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için T-testi yapılmıştır. Bulgular aşağıdaki tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8:** Katılımcıların Coğrafi işaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri Üzerine Düşünceleri Giresun Fındığının Coğrafi İşaretli Olduğu Hakkında Bilgi Sahibi Olma veya Olmama Durumu Arasındaki Fark Durumu

	Daha Önce Coğrafi İşaretli Ürün Nedir? Duydunuz mu?	N	$\bar{X}$	Ss	F	P
Giresun İlinin Tanıtımında Önemlidir.	Evet	155	4,62	0,66	7,05	<b>0,008</b>
	Hayır	212	4,28	0,81		
Giresun İlinin Ekonomisini Güçlendirir.	Evet	155	4,54	0,72	1,98	0,15
	Hayır	212	4,24	0,89		
Giresun İlinin Turizmını Canlandırır.	Evet	155	3,76	1,16	2,31	0,12
	Hayır	212	3,68	1,04		
Giresun İline Kimlik Kazandırır.	Evet	155	4,41	0,80	0,96	0,32
	Hayır	212	4,03	0,87		
Ürünün Bir Çeşit Markası Niteliğindedir.	Evet	155	4,39	0,78	0,62	0,42
	Hayır	212	4,15	0,81		
Ürününün Giresun’a Özgü Olduğunu Tanımlar.	Evet	155	4,32	0,88	0,51	0,47
	Hayır	212	4,16	0,86		
Ürünün Kalitesini Güvence Altına Alır.	Evet	155	4,21	0,88	0,14	0,70
	Hayır	212	4,05	0,93		
Ürünün Üretim ve Sunum Standartlarının Korunmasında Etkilidir.	Evet	155	4,14	0,94	2,44	0,11
	Hayır	212	4,01	0,92		
Ürünü Gelecek Nesillerin de Tanınmasını Sağlar.	Evet	155	4,41	0,77	0,03	0,95
	Hayır	212	4,11	0,86		
Ürünlerin Denetlenmiş Olduğunu Belirtir.	Evet	155	3,94	1,07	2,70	0,10
	Hayır	212	3,81	0,98		
Ürünün Satışlarını Artırır.	Evet	155	4,23	0,88	1,16	0,28
	Hayır	212	4,16	0,84		
Giresun İline Gastronomik Amaçlı Ziyaretleri Artırır.	Evet	155	4,00	1,16	0,89	0,34
	Hayır	212	3,83	1,06		
İle Gastronomik Kimlik Oluşturmada Önemlidir.	Evet	155	4,14	1,06	2,14	0,14
	Hayır	212	3,96	1,04		

Tablo 8'de yer alan verilere göre, araştırmaya katılan kişilerin “Giresun Fındığının coğrafi işaret aldığını biliyor musunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Özellikle, “Giresun ilinin coğrafi işaret almış olması tanıtımında etkilidir” ifadesine verilen cevaplarda, bu konuda bilgi sahibi olan katılımcıların oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, evet yanıtı verenlerin, coğrafi işaretin Giresun’un tanıtımına katkıda bulunduğunu daha güçlü bir şekilde ifade ettiğini göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Ancak, Giresun fındığının coğrafi işaretli olup olmadığını bilen ve bilmeyenler arasında diğer 12 soru açısından anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

### 3.9.6. Anket Sorularına Verilen Cevaplarda Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sonuçları

Anket sorularının cevaplarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için T-testi yapılmıştır. Bulgular aşağıdaki tablo30’da verilmiştir.

**Tablo 9:** Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri Üzerine Düşünceleri ile Cinsiyet Arasındaki Fark Durumu(T-Testi)

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	t	sd	p
Giresun İlinin Tanıtımında Önemlidir.	Kadın	190	4,52	0,71	2,415	367	<b>,016</b>
	Erkek	177	4,32	0,82			
Giresun İlinin Ekonomisini Güçlendirir.	Kadın	190	4,46	0,78	2,202	367	<b>,028</b>
	Erkek	177	4,27	0,88			
Giresun İlinin Turizmini Canlandırır.	Kadın	190	3,88	1,04	2,967	367	<b>,003</b>
	Erkek	177	3,54	1,12			
Giresun İline Kimlik Kazandırır.	Kadın	190	4,37	0,72	4,416	367	<b>,00013</b>
	Erkek	177	3,99	0,93			
Ürünün Bir Çeşit Markası Niteliğindedir.	Kadın	190	4,34	0,77	2,179	367	<b>,030</b>
	Erkek	177	4,15	0,83			
Ürününün Giresun’a Özgü Olduğunu Tanımlar.	Kadın	190	4,35	0,80	2,708	367	<b>,007</b>
	Erkek	177	4,10	0,92			
Ürünün Kalitesini Güvence Altına Alır.	Kadın	190	4,18	0,86	1,392	367	,165
	Erkek	177	4,05	0,97			
Ürünün Üretim ve Sunum Standartlarının Korunmasında Etkilidir.	Kadın	190	4,17	0,87	2,135	367	<b>,033</b>
	Erkek	177	3,96	0,99			
Ürünü Gelecek Nesillerin de Tanınmasını Sağlar.	Kadın	190	4,34	0,77	2,499	367	<b>,013</b>
	Erkek	177	4,12	0,89			
Ürünlerin Denetlenmiş Olduğunu Belirtir.	Kadın	190	3,88	0,97	,237	367	,813
	Erkek	177	3,85	1,08			
Ürünün Satışlarını Artırır.	Kadın	190	4,22	0,80	,693	367	,489
	Erkek	177	4,16	0,92			
Giresun İline Gastronomik Amaçlı Ziyaretleri Artırır.	Kadın	190	4,08	0,97	3,250	367	<b>,001</b>
	Erkek	177	3,71	1,21			
İle Gastronomik Kimlik Oluşturmada Önemlidir.	Kadın	190	4,16	0,91	2,420	367	<b>,016</b>
	Erkek	177	3,90	1,12			

Tablo 9'a göre, katılımcıların coğrafi işaretlerin şehir markalaşması üzerindeki etkilerini değerlendiren sorulara verdikleri cevaplar ile cinsiyet arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre: Giresun ilinin tanıtımında coğrafi işaretli ürünlerin önemine dair algı: Kadınların cevapları anlamlı farklılık göstermiştir ( $p > 0,016$ ). Giresun ilinin ekonomisini güçlendireceği algısı: Kadınların bu konuda verdikleri cevaplar anlamlı bir etki yaratmıştır ( $p > 0,028$ ). Giresun ilinin turizmini canlandıracağı algısı: Kadınların bu görüşe yönelik cevapları anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p > 0,003$ ). Giresun iline kimlik kazandıracığı algısı: Kadınların bu konuya dair algıları anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p > 0,00013$ ). Ürünün bir çeşit markası niteliğinde olacağı algısı: Kadınların cevapları anlamlı bir fark yaratmıştır ( $p > 0,030$ ). Giresun'a özgü olduğunu tanımladığı algısı: Kadınların bu algılarına ilişkin cevaplar anlamlı bir fark göstermiştir ( $p > 0,007$ ). Üretim ve sunum standartlarının korunmasında etkili olduğu algısı: Kadınların cevapları anlamlı bir etki oluşturmuştur ( $p > 0,033$ ). Gelecek nesillerin tanınmasını sağlayacağı algısı: Kadınların bu konuda verdikleri cevaplar anlamlı bir fark yaratmıştır ( $p > 0,013$ ). Gastronomik amaçlı ziyaretleri artıracığı algısı: Kadınların cevapları anlamlı bir etki göstermiştir ( $p > 0,001$ ). Gastronomik kimlik oluşturmada önem arz ettiği algısı: Kadınların bu konuda verdikleri cevaplar anlamlı bir farklılık yaratmıştır ( $p > 0,016$ ). Buna karşın, coğrafi işaretlerin ürün kalitesini güvence altına alıp almadığı, ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtip belirtmediği ve ürün satışlarını artırıp artırmadığına dair cinsiyet ile anlamlı bir fark görülmemiştir.

**Tablo 10:** Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri Üzerine Düşünceleri ile Yaş Arasındaki Fark Durumu (AnovaTesti)

	Yaş	N	$\bar{X}$	Ss	F	P
Giresun İlinin Tanıtımında Önemlidir.	18-20	150	4,49	0,72	2,94	<b>0,05</b>
	21-23	172	4,43	0,74		
	24 ve üstü	45	4,17	0,98		
Giresun İlinin Ekonomisini Güçlendirir.	18-20	150	4,49	0,70	4,35	<b>0,01</b>
	21-23	172	4,33	0,89		
	24 ve üstü	45	4,08	0,98		
Giresun İlinin Turizmini Canlandırır.	18-20	150	3,72	1,08	0,004	0,99
	21-23	172	3,72	1,12		
	24 ve üstü	45	3,71	1,03		
Giresun İline Kimlik Kazandırır.	18-20	150	4,22	0,79	0,32	0,72
	21-23	172	4,18	0,89		
	24 ve üstü	45	4,11	0,88		
Ürünün Bir Çeşit Markası Niteliğindedir.	18-20	150	4,30	0,76	0,43	0,64
	21-23	172	4,22	0,84		
	24 ve üstü	45	4,20	0,84		
Ürününün Giresun'a Özgü Olduğunu Tanımlar.	18-20	150	4,17	0,88	1,63	0,19
	21-23	172	4,31	0,87		
	24 ve üstü	45	4,11	0,83		
	18-20	150	4,08	0,93	0,51	0,60



Ürünün Kalitesini Güvence Altına Alır.	21-23	172	4,11	0,90		
	24 ve üstü	45	4,24	0,93		
Ürünün Üretim ve Sunum Standartlarının Korunmasında Etkilidir.	18-20	150	4,08	0,93		
	21-23	172	4,04	0,97	0,29	0,74
	24 ve üstü	45	4,15	0,79		
Ürünü Gelecek Nesillerin de Tanınmasını Sağlar.	18-20	150	4,31	0,73		
	21-23	172	4,20	0,89	0,96	0,38
	24 ve üstü	45	4,15	0,95		
Ürünlerin Denetlenmiş Olduğunu Belirtir.	18-20	150	3,91	1,02		
	21-23	172	3,77	1,06	2,15	0,11
	24 ve üstü	45	4,11	0,83		
Ürünün Satışlarını Artırır.	18-20	150	4,27	0,81		
	21-23	172	4,18	0,87	2,07	0,12
	24 ve üstü	45	3,97	0,96		
Giresun İline Gastronomik Amaçlı Ziyaretleri Artırır.	18-20	150	3,85	1,13		
	21-23	172	3,98	1,07	0,87	0,41
	24 ve üstü	45	3,77	1,18		
İle Gastronomik Kimlik Oluşturmada Önemlidir.	18-20	150	4,03	1,06		
	21-23	172	4,01	1,04	0,34	0,70
	24 ve üstü	45	4,15	0,87		

Tablo 10'a göre, iki soruda yaş grupları arasında anlamlı farklar görülmüştür: "Giresun ilinin coğrafi işaret almış olması tanıtımında etkilidir" sorusuna verilen cevaplarda, 18-20 yaş grubunun daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu soruya ilişkin yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur ( $p < 0,05$ ). Özellikle, 18-20 yaş arası katılımcılar bu görüşü 24 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre daha güçlü bir şekilde desteklemektedir. "Giresun fındığının coğrafi işaret almış olması Giresun ilinin ekonomisini güçlendirir" sorusuna verilen cevaplarda da, 18-20 yaş grubunun daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür. Bu soruya dair yaş grupları arasında anlamlı farklar bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). 18-20 yaş arası katılımcılar, Giresun fındığının coğrafi işaret almasının Giresun ilinin ekonomisini güçlendirdiğini, 24 ve üstü yaş grubundaki katılımcılara göre daha yüksek bir oranda kabul etmektedir.

### 3.9.7. Anket Sorularına Verilen Cevaplarda Katılımcıların Sınıflarına Göre Bilgileri

**Tablo 11:** Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri Üzerine Düşünceleri ile Devam Edilen Sınıf Arasındaki Fark Durumu (Anova Testi)

	Sınıf	N	$\bar{X}$	Ssözgen	F	P
Giresun İlinin Tanıtımında Önemlidir.	1. sınıf	105	4,36	0,84	1,08	0,35
	2. sınıf	108	4,53	0,64		
	3. sınıf	106	4,38	0,78		
	4. sınıf	48	4,41	0,82		
Giresun İlinin Ekonomisini Güçlendirir.	1. sınıf	105	4,37	0,75	1,41	0,23
	2. sınıf	108	4,40	0,84		
	3. sınıf	106	4,25	0,97		
	4. sınıf	48	4,54	0,65		

Giresun İlinin Turizmini Canlandırır.	1. sınıf	105	3,68	1,05	0,78	0,50
	2. sınıf	108	3,85	1,06		
	3. sınıf	106	3,63	1,09		
	4. sınıf	48	3,70	1,23		
Giresun İline Kimlik Kazandırır.	1. sınıf	105	4,17	0,79	0,64	0,58
	2. sınıf	108	4,23	0,80		
	3. sınıf	106	4,12	0,94		
	4. sınıf	48	4,031	0,90		
Ürünün Bir Çeşit Markası Niteliğindedir.	1. sınıf	105	4,25	0,74	2,43	0,06
	2. sınıf	108	4,26	0,75		
	3. sınıf	106	4,12	0,94		
	4. sınıf	48	4,50	0,71		
Ürününün Giresun'a Özgü Olduğunu Tanımlar.	1. sınıf	105	4,24	0,85	1,13	0,33
	2. sınıf	108	4,17	0,84		
	3. sınıf	106	4,18	0,98		
	4. sınıf	48	4,43	0,71		
Ürünün Kalitesini Güvence Altına Alır.	1. sınıf	105	4,01	0,99	2,63	<b>0,05</b>
	2. sınıf	108	4,23	0,86		
	3. sınıf	106	4,00	0,93		
	4. sınıf	48	4,35	0,78		
Ürünün Üretim ve Sunum Standartlarının Korunmasında Etkilidir.	1. sınıf	105	3,97	1,01	1,39	0,24
	2. sınıf	108	4,16	0,87		
	3. sınıf	106	4,00	0,97		
	4. sınıf	48	4,22	0,77		
Ürünü Gelecek Nesillerin de Tanınmasını Sağlar.	1. sınıf	105	4,22	0,81	0,46	0,71
	2. sınıf	108	4,27	0,80		
	3. sınıf	106	4,17	0,91		
	4. sınıf	48	4,33	0,80		
Ürünlerin Denetlenmiş Olduğunu Belirtir.	1. sınıf	105	3,86	0,99	0,23	0,87
	2. sınıf	108	3,90	1,04		
	3. sınıf	106	3,81	1,05		
	4. sınıf	48	3,97	1,01		
Ürünün Satışlarını Artırır.	1. sınıf	105	4,16	0,78	1,18	0,31
	2. sınıf	108	4,21	0,89		
	3. sınıf	106	4,12	0,90		
	4. sınıf	48	4,39	0,84		
Giresun İline Gastronomik Amaçlı Ziyaretleri Artırır.	1. sınıf	105	3,78	1,08	1,47	0,22
	2. sınıf	108	4,03	1,09		
	3. sınıf	106	3,82	1,16		
	4. sınıf	48	4,06	1,07		
İle Gastronomik Kimlik Oluşturmada Önemlidir.	1. sınıf	105	3,99	1,01	0,73	0,53
	2. sınıf	108	4,05	1,05		
	3. sınıf	106	3,98	1,05		
	4. sınıf	48	4,22	0,97		

Tablo 11'e göre, coğrafi işaretlerin şehir markalaşması üzerindeki etkileri ile ilgili olarak bir soruda anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir: "Giresun findığının coğrafi işaret almış olması ürünün kalitesini güvence altına alır" sorusuna verilen cevaplarda, 4. sınıf öğrencilerinin daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür. Bu soruya ilişkin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur ( $p < 0,05$ ). Özellikle, 4. sınıf katılımcılar bu görüşü 3. sınıf katılımcılara göre daha güçlü bir şekilde desteklemektedir. Diğer 12 soruda,

Giresun ilinin tanıtımında önem, Giresun ilinin ekonomisini güçlendirme, Giresun ilinin turizmını canlandırma, Giresun iline kimlik kazandırma, Ürünün bir çeşit markası niteliğinde olması, Ürünün Giresun'a özgü olduğunu tanımlama, Ürünün üretim ve sunum standartlarının korunmasında etkili olması, Ürünün gelecek nesillerin de tanınmasını sağlaması, Ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtme, Ürünün satışlarını artırma, Giresun iline gastronomik amaçlı ziyaretleri artırma, Gastronomik kimlik oluşturmada önem sınıflar arasında anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Giresun fındığının coğrafi işaret olarak tescillenmesi, hem ürünün kalitesinin ve özgünlüğünün korunması hem de bölge ekonomisine katkı sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret olarak tescillenen Giresun Fındığının, şehir markalaşması üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın kapsamını, Giresun Üniversitesi'nin merkez ilçesinde bulunan öğrenciler ile fındık tarımının yapıldığı iller (Giresun, Ordu, Sakarya, Samsun, Düzce, Trabzon, Zonguldak, Kocaeli, Kastamonu, Rize, Artvin ve Bartın) dışındaki öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde; yarısından fazlasının kadın olduğu ve yaş aralıkları arasında 21-23 yaş grubunun %46,9 oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Coğrafi işaretli ürünlerin ne olduğu konusunda %76'lık bir kesimin bilgisiz olduğu ortaya çıkmıştır. Dahası, katılımcıların yarısından fazlasının Giresun fındığının coğrafi işaret aldığını dahi bilmediği tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına daha fazla önem verilmesi gerektiği açıkça ortaya çıkmaktadır.

Giresun fındığının coğrafi işaret almasının ilin ekonomisini güçlendireceğini düşünenlerin oranı %90,2'dir. Fındığın coğrafi işaret almasının ürüne kimlik kazandıracağını düşünenlerin oranı %83,1 ve ürünün özgünlüğünü tanımlayacağını düşünenlerin oranı %84,7'dir. Coğrafi işaretin gelecek nesiller tarafından da bilinmesini sağlayacağını düşünenlerin oranı %87,5'tir. Ürün satışlarını artıracığına inananların oranı %83,7 ve Giresun'a gastronomik amaçlı ziyaretleri artıracığına inananların oranı %70'dir. Bu oranlara göre, katılımcıların genel olarak Giresun fındığının coğrafi işaret almasının önemini ve etkilerini olumlu yönde değerlendirdikleri görülmektedir. Yarar vd. (2021) marka şehir ve yatırım potansiyeline yönelik Giresun örneğinde gerçekleştirdiği çalışmasında da şehrin tanıtımının yapılması halinde yatırımların dikkat çekici oranda artacağını düşünmektedir. Bu bulgu, bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir. Coğrafi işaretli ürünlerin bölge ekonomisine, tanıtımına, turizmına, kimliğine, kalitesine, geleceğine ve pazarlamasına olumlu etkiler sağlayabileceğini göstermektedir. Şehir markalaşması, bir şehrin özelliklerine uygun

şekilde tanıtılması ve imajının sunulmasıdır. Bu süreç, şehrin markalaşma potansiyelini araştırarak eksiklikleri göz önüne alarak şehrin imajını yeniden sunmayı, tanıtmayı ve pazarlamayı içerir (Şahin, 2010: 32). Yapılan bir çalışmada Çanakkale'deki coğrafi işaretli ürünler, bölgedeki üreticiler için önemli ekonomik kazanç kapıları sunmaktadır. Bu ürünlerin coğrafi işaret tescili aldıktan sonra yerel üreticiler desteklenmekte ve kırsal ekonominin canlanmasına katkı sağlanmaktadır (Mercan ve Üzülmöz, 2014: 89). Bu nedenle, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve korunması için önemli adımlar atılması gerekmektedir.

Araştırmada katılımcıların coğrafi işaretlerin şehir markalaşması üzerine düşüncelerinde cinsiyet, yaş ve fakülteler arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Kadın öğrencilerin, Giresun ilinin coğrafi işaret almış olması tanıtımında etkili olduğu ve ekonomisini güçlendirdiği konularındaki algıları erkek öğrencilerden farklıdır. Kadın öğrenciler, coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına daha olumlu bakmaktadır. Bu bulgular, cinsiyetin algıları etkileyebileceğini ve bu farklılıkların stratejik pazarlama ve tanıtım çalışmalarında dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre, 18-20 yaş grubunun coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına olan etkisini daha yüksek oranda kabul ettiği görülmüştür. Bu bulgular, genç yaş grubunun coğrafi işaretleri bir şehrin marka unsuru olarak gördüğünü ve bu konuda daha yüksek bir algıya sahip olduğunu göstermektedir.

Fakültelere göre yapılan analizlerde ise Eğitim Fakültesi öğrencilerinin coğrafi işaretlerin şehir markalaşması üzerindeki etkilerini daha olumlu değerlendirdiği görülmüştür. Eğitim Fakültesi öğrencileri, coğrafi işaretlerin tanıtımı, önemi ve uygulama süreci hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatına sahip olduklarından, bu konuda daha fazla bilgiye sahip olmaktadır. Ayrıca, Tıp Fakültesi öğrencilerinin gastronomik amaçlı ziyaretler ve gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretlerin etkisini daha yüksek puanlarla değerlendirdiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, araştırma verileri, coğrafi işaretli ürünlerin şehir markalaşmasına olumlu katkıları olduğunu göstermektedir. Bu ürünler, bir bölgenin benzersizliğini ve kalitesini vurgulayarak o bölgenin tanıtımına ve ekonomisine katkı sağlar. Bu katkının en yüksek düzeyde olması adına, yöneticilerin coğrafi işaret bilgilendirici eğitim ve tanıtımlarla bölge halkını ve gelen turistleri bilgilendirme çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Ayrıca, coğrafi işaretlerin uluslararası arenada tanıtılması, bölgenin global pazarda rekabet gücünü artırabilir ve ekonomik katkıları genişletebilir.

## Kaynakça

Aaker, A.D. (2012). *Güçlü markalar yaratmak*, İstanbul: MediaCat.

- Alp, E. (2013). *Bir maliye politikası aracı olarak tarım destekleme politikaları (findık örneği)* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Arslaner, A. (2019). Türkiye’de coğrafi işaret kavramı, *Erzurum: Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, 7(1), 232. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1194948>
- Aslan, Ş.,E., Taşdemir, E. ve Yazar, A. E. (2021). Doğu karadeniz şehirlerine yönelik marka şehir tutumları üzerine bir araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 606-633. doi: 10.18094/ JOS.813131
- Aziz, A. (2003). *Araştırma yöntemleri teknikleri ve iletişimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Başer, H. ve Özbey Özilhan, D. (2021). *Kent markalaşması*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bekar, A. ve Karakulak, Ç. (2017). *Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Brooking- Catharine Slade- (2016). *Creating a brand identity*, Laurence King Publishing Ltd.
- Cop, R. (2021). *Kent markalama bolu örneği*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Cresweel, John W. (2014). *Araştırma deseni*, Ankara: Eğiten Kitabevi.
- Çakırmelikoğlu, C., Kaya, H. ve Özenç, N. (1999). *Araştırma projeleri özetleri*, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Giresun: Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin Ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 28.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri, *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 527-528.
- Eravcı, A. (2020). Şehir pazarlaması ve şehir markası değeri boyutları ilişkisi, *18. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, Sakarya.
- Garip, S. (2022). Sosyal bilimlerde nicel araştırma geleneği üzerine kuramsal bir inceleme, *Uluslararası Sosyal Alan Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 13.
- Gül, Ş. (2013). Kent imajının markalaşmaya etkisi: Kahramanmaraş örneği, [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Kahramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka değeri*, Marketing Yayınları. İstanbul.
- <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/findik/Menu/10/Misyonumuz>, e.t. 15.08.2023.
- <https://findik.giresun.edu.tr>, e.t. 05.09.2023.

<https://findik.giresun.edu.tr/tr/page/misyon-vizyon/9513>, e.t. 05.09.2023.

<https://fiskobirlikefit.com/kurumsaldetay/Tarihcemiz.html>, e.t. 16.08.2023.

<https://giresuntb.org.tr/Tarihimiz>, e.t. 21.08.2023

İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka şehir*, Markating Yayınları, İstanbul.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kantarıcı Savaş, S. (2017). Türkiye’de coğrafi işaret kavramına genel bakış, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(5), 204.

Karataş, İA. (2020). *Şehir pazarlaması açısından marka şehir göstergelerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Malatya örneği*, Gece Kitaplığı, Ankara.

Karataş, İA. ve Türk, (2020). *Mevlüt, Malatya’nın şehir pazarlaması açısından yerel halk tarafından değerlendirilmesi*, Birey ve Toplum.

Kayıkçı, Z. (2014). *Yerel yönetimlerde hedef kitle merkezli halkla ilişkiler uygulamaları (mahalle meclisi örneği)*, [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Koday, S. ve Sevindi, C. (2021). *Atatürk Üniversitesi coğrafya araştırmaları serisi 2021 “beşeri coğrafya”*, Gazi Kitapevi, Ankara.

Kotler, P. (2009). *A’dan Z’ye pazarlama*, Mediacat, İstanbul.

Mercan, Ş. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 71.

Morgan, A. (2001). *Büyük balığı yutmak, meydan okuyan markaların lider markalarla rekabet etme yolları*, Çeviri:Muhsin Kardeş, M.A.R.K.A. Yayınları, Ankara.

Özgen, E. E. (2002), *Marka Sadakati Yaratmak*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 12, İstanbul.

Özsoy, MF. (2018). Şehir pazarlamasında bir marka şehir olarak Eskişehir’in incelenmesi, *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 15.

Polat, C. (2007). Şehir pazarlaması: Dünya’daki ve Türkiye’deki gelişmeler ve karşılaşılan sonuçlar, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1-2), 234.

Şahin, G. (2010). *Turizmde marka kent olmanın önemi; İstanbul örneği*, [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.



- Şahin, G. (2010). *Turizmde marka kent olmanın önemi; İstanbul örneği*, [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Taşdemir, E., Aslan, E. ve Yarar, A. (2022). Doğu Karadeniz Şehirlerinin Marka İletişimi Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 33, Sayı 1.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve marka stratejileri*, Alfa Aktüel, Bursa.
- Taşkın, M. (2005). *Geçmişten günümüze fındık*, Eser Ofset, Trabzon.
- Türkel, E.A. (2016). Kimliğimiz markamız, *I. Ulusal Kent Estetiği Sempozyumu*, Samsun.
- Türk Patent Kurumu. [www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr), e.t, 13.12.2023.
- Ustakara, F. (2015). *Kent markalama stratejik iletişim bağlamında marka şehir projesi*, Literatürk Academia, Konya.
- Yarar, A. E., Taşdemir, E., Aslan, E. Ş. (2021). Marka şehir ve yatırım potansiyeli: Doğu Karadeniz şehirlerinin yatırım yapılabilme potansiyeli üzerine bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1-28.
- Yaşar D.Y. (2022). Türkiye’de coğrafi işaret sistemi: Iğdır kayısı örneği, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (31), 222.  
<https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1125826>
- Yıldız, N. (2016). Yerin kimliği ve zamanı Cihangir örneği, *I. Ulusal Kent Estetiği Sempozyumu*, Samsun.
- Yüksel, A. ve Yeşilot, O. (2016). *Giresun’da fındık ve Fındık Borsası’nın tarihçesi*, Öncü Gazetesi ve Matbaası, Giresun.