



## *Kentsel Markalaşma Sürecinde Coğrafi İşaret Adayı Olarak Siirt Fıstığı*

*Doğan DEMİR<sup>1</sup>*

*Nurcan YÜCEL<sup>2</sup>*

### **Özet**

Siirt ili, yerel ürünler ve turizm potansiyeli açısından oldukça zengin olmasına rağmen tanıtıma yönelik marka bilinci ve stratejisini yeterince oluşturamamıştır. Kentler, cazibe merkezi olabilmek için rekabet içinde olmak zorundadırlar. Bu rekabette coğrafi işaretler önem arz etmektedir. Kentsel markalaşma sürecinde 5 adet coğrafi işarete sahip olan Siirt ili, kendi adıyla özdeşleşen Siirt Fıstığını bir coğrafi işaret olarak henüz tescil ettirememiştir. Siirt fıstığıyla ilgili son yıllarda yapılmış olan çalışmalar, internet ve medyada geçen haberler incelenerek Siirt fıstığının hak ettiği değerlere ulaşabilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

**Başvuru Tarihi**

4 Temmuz 2024

**Onay Tarihi**

17 Temmuz 2024

**Anahtar Kelimeler:**

Kentsel Markalaşma  
Coğrafi İşaret  
Siirt Fıstığı,

**Makale Türü:**

Araştırma Makalesi

### **Önerilen Atıf:**

Demir, D., Yücel, N. (2024). Kentsel Markalaşma Sürecinde Coğrafi İşaret Adayı Olarak Siirt Fıstığı, *Siirt Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1). 42-58.

<sup>1</sup> Öğretmen, Siirt İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Siirt, [doganytu@gmail.com](mailto:doganytu@gmail.com).

<sup>2</sup> Doç Dr., Fırat Üniversitesi, İİBF, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Elâzığ, [nyucel@firat.edu.tr](mailto:nyucel@firat.edu.tr)

<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0002-6845-1284>



## *Siirt Pistachio as a Geographical Indication Candidate in the Urban Branding Process*

**Doğan DEMİR<sup>1</sup>**

**Nurcan YÜCEL<sup>2</sup>**

### **Abstract**

*Although Siirt province is very rich in terms of local products and tourism potential, it has not sufficiently created brand awareness and strategy for promotion. Cities have to compete in order to become centers of attraction. Geographical indications are important in this competition. Siirt province, which has 5 geographical indications in the urban branding process, has not yet registered Siirt Pistachio, which is identified with its name, as a geographical indication. Studies on Siirt pistachio in recent years, news on the internet and in the media have been analyzed and suggestions have been made for Siirt pistachio to reach the values it deserves.*

**Submitted**

4 July 2024

**Accepted**

17 July 2024

**Keywords:**

*Urban Branding,  
Geographical Indication  
Siirt Pistachio*

**Article type:**

*Research article.*

### **Suggested Citation:**

Demir, D., Yücel, N. (2024). Siirt Pistachio as a Geographical Indication Candidate in the Urban Branding Process, *Siirt Social Researches Journal*, 3(1). 42-58.

<sup>1</sup> Teacher, Siirt Provincial Directorate of National Education, [doganytu@gmail.com](mailto:doganytu@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-4425-9300>

<sup>2</sup> Assoc. Prof. Dr., Firat University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Production Management and Marketing, Elazığ, [nyucel@firat.edu.tr](mailto:nyucel@firat.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-6845-1284>

## GİRİŞ

Sanayileşme ile birlikte kentsel nüfusun hızla artması, kentlerin rekabet stratejilerini etkilemiş ve marka ürünler vasıtasıyla ekonomik hayatta etkin olma ve yarışılabilir konuma gelme stratejilerini belirlemiştir. Sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda ön plana çıkmak isteyen kentler, yatırım merkezi haline gelmek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Yatırımcıyı şehre çekme ve turistik çalışmalar dışında kentin imajını artıran, kent insanının kırsal ürünlere ulaşımını kolaylaştıran, sağlık ve damak tadı tercihlerine hitap edecek ürünler sunmaya yarayacak politikalar belirlemiştir. Kentin turizminin ve itibarının artırılması anlayışı doğrultusunda markalaşma stratejileri geliştirmeye başlamışlardır.

Kentsel markalaşma, kentin tanınmasında, imajının ve itibarının artırılmasında ve diğer kentler arasında ön plana çıkmasında kullanılan önemli bir kavramdır. Kentsel markalaşma, bir şehrin imajını, itibarını, güvenilirliğini, kapasitesini ve rekabetçi kimliğini yansıtmaktadır (Özden, Kantar ve Çınar, 2021). Markalaşma iddiasında bulunan bir kent, farklı ve güçlü özelliklerini tespit etmeli, bu özellikleri hedef kitlelere duyurabilecek stratejiler belirlemelidir. Bir kentin markalaşma stratejisi bir vizyon çerçevesinde yerel halk, sivil toplum örgütleri, şehir planlamacıları, yerel yönetimleri ve iş adamları gibi geniş kapsamlı bir ekip ile organize bir şekilde yürütülmelidir (Görkemli, 2012).

Dünyada birçok ürün, yetiştirildiği ya da üretildiği şehrin veya bölgenin adıyla bilinmekte ve o şekilde pazarlanmaktadır. Yerel kültürün önemli bir parçası olan yöresel ürünlerin, üretildikleri yöre ile aralarında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Üreticinin, ürün kalitesi ve özgün içeriği ile tüketici üzerinde yarattığı güven, coğrafi işaretli ürünler ile mümkün kılınmaktadır. Coğrafi işaretler, kaynağını belirli bir bölgeden alan, bir ürünü tanımlayan, şöhreti veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atıf yapılan sınaî mülkiyet hakkıdır (Ilıcalı, 2007).

Bir kent marka örneği ve coğrafik işaret olarak bilinen Siirt Fıstığı, Antepfıstığı meyvesinin yöreye has bir çeşididir. Şehrin adıyla bilinen bu fıstık çeşidi, marka bilincinin ve stratejisinin eksik olması, kuruyemiş alanında kollektif çalışmaların bulunmaması gibi nedenlerle tanıtımının yeteri kadar yapılamamasına sebep olmuştur.

Bu çalışmada kentsel marka oluşturma stratejileri, kent markalaşmasında coğrafi işaretlerin önemi, coğrafi işaret olma iddiasındaki Siirt fıstığının markalaşma sürecindeki yeri ve önemi araştırılmıştır. Siirt fıstığının markalaşmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

### 1.1. Kentsel Markalaşma ve Stratejileri

Her ülkenin ya da şehrin adı aynı zamanda onun markasıdır. Bir ürün olarak değerlendirilen bu şehirler, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet avantajı elde edebilmek için özgün, çekici ve farklı tercihlere hitap edebilecek markalar yaratarak daha fazla tercih edilmeyi amaçlamaktadırlar. Bu amaçla, bir kentin ruhunu ortaya çıkaracak özgün ve seçkin bir marka oluşturmak; turistleri ve yatırımcıları kente çekecek, sanayi ve yeni iş alanları yaratarak burada yaşamını sürdürenlere yaşam kaynağı olacaktır (Tayebi, 2006).

Kendisine has fiziksel özelliklerin belirlendiği ve mekanın özünü oluşturan süreç olarak tanımlanan kentsel markalaşma kavramı yeni bir kavramdır ve kentin olumlu taraflarının listelendiği dar bir anlamından ziyade, şehre dair her şeyin gözetildiği geniş bir anlatıma sahiptir. Özden ve arkadaşları (2021) kentsel markalaşmayı, yerel turizm organizasyonlarının, sanat ve kültür tesislerinin, müzelerin, tarihi koruma gruplarının mekan görüntülerinden yararlandığı ve inşa ettiği, tüketicileri çekmek ve belirli

bir yerel bölgeye yatırım yapmak için turistik yerler üretmeye yardımcı olduğu bir farklılaşma ve çeşitlendirme süreci olarak açıklamışlardır. Bu tanımdan yola çıkarak kentsel markalaşmanın iki önemli bileşeni bulunmaktadır (Rehan, 2014):

- Bir şehrin mekânsal tasarımı ya da konumu, o yeri çekici ve avantajlı kılan önemli bir bileşendir.
- Kent pazarlaması veya kentsel markalaşma, süreç içerisinde avantajlı olan kentin özgün ve çekici özelliklerini ön plana çıkarma sürecidir.

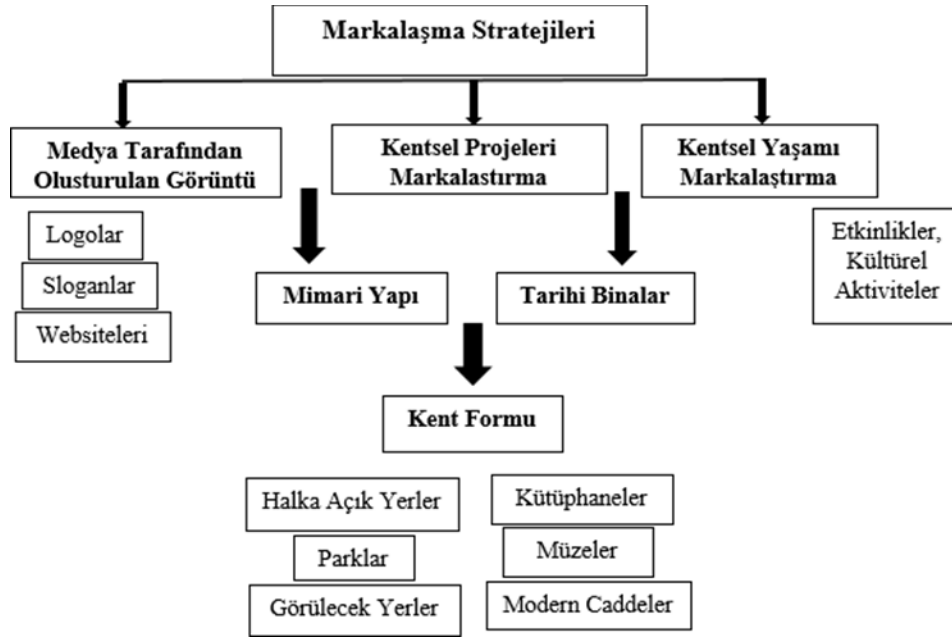
Kentsel markalaşma sürecinde bileşenlerin, tanımlamaların, hedeflerin, ilkelerin ve kaynakların dikkatle belirlenmesi gerekir. Kent markalaşması çalışmaları ürünlere kıyasla daha fazla bütçe gerektirmesi, kentte yaşayanlar ve iş çevrelerinin katılımını sağlamamanın zorluğu, kentlerin çok çeşitli özelliklerinin olması ve zaman içinde değişmesi, kentin bulunduğu bölgede doğal veya terör, savaş gibi jeopolitik risklerin mevcudiyeti, ziyaret edenlerin farklı amaç ve beklentiler içinde olması gibi zorlukları barındırmaktadır (Gök, 2016).

Kentsel markalaşmanın her zaman etkili bir şekilde uygulanmadığı; mekan markalarının gelişimi için özellikle önemli olan dört faktörü belirlenmiştir: Organizasyonel karmaşıklık ve kontrol, ortaklıkların yönetimi, ürün karmaşıklığı ve başarının ölçümü (Hankinson, 2001). Bu faktörlerin çoğunun, markalaşmanın özünden çok markalaşma sürecinin bağlamıyla ilgili olduğu görülmektedir. Aynı şekilde, Balakrishnan (2009) bir destinasyonun 'onu kurumsal, ürün ve hizmet markalarından ayıran' yedi benzersiz özelliğini özetlemiştir: Çevresel faktörler (terörizm, kur dalgalanmaları, politika), coğrafi kısıtlamalar (erişilebilirlik, konum), geçmiş tarih (miras, kültür, algılar), çeşitli paydaşlar (hükümetler dahil), geri bildirim ve kontrol sorunları (yukarıdan aşağıya karar alma yapıları yok). Bu özelliklerin çoğu, marka kullanımının özellikleriyle değil, destinasyon markalamasının uygulandığı bağlamla bağlantılıdır. Genel olarak bu benzersiz özelliklerin çoğu aynı zamanda şehirler ve dolayısıyla şehir markalaşması için de geçerlidir.

Kentsel markanın oluşum sürecini ve etkinliğini belirleyen önemli unsurlar vardır. Braun (2012), bu unsurları hipotezler halinde sıralamıştır:

- şehrin politik liderliği ve diğer karar vericileri arasında kent markalaşmasının yorumlanmasına ilişkin ortak bir çoğunluk görüşü,
- Kent markalaşma hedeflerinin politik önceliklere, programa ve uzun vadeli kent vizyonuna dahil edilmesi,
- şehir markalaşması için tam bir politik sorumluluk,
- Yeterli ve uygun paydaş yönetimi,
- şehir markalaşmanın gerçek ve güvenilir olması,
- Kentteki başarılı markalar ile şirketler, kurumlar, etkinlikler ve insanlar tarafından şehrin ortak markalaştırılması.

Kentsel markalaşma stratejileri, sadece kent imajının tanıtımı ve imajı ile sınırlı olmamakta, aynı zamanda karlarını artırmak isteyen yatırımcıların, üreticilerin, mimarların, inşaat projeleri sahiplerinin de ilgi alanını oluşurmaktadır (Helmy, 2008). Kentsel markalaşmada marka yaratma süreci, medya tarafından yaratılan görüntülere, kentsel projelere ve mimarinin, tarihi binaların ve şehir yaşamının etkinlik ve kültürel aktivitelerine bağlı olarak geliştiği görülmektedir. Kentsel markalaşma stratejilerini şekil halinde göstermek gerekirse (Rehan, 2014):



**Şekil 1.** Markalaşma Stratejileri

Kentsel markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında kent yaşamına ait logolar, kent yaşantısına kaynaklık eden sloganlar ve tanıtıcı internet siteleri gibi araçların kullanılması medya tarafından oluşturulan görüntülere kaynaklık etmektedir. Kentsel pazarlama için kentsel projelerin markalaştırılması önemli bir husustur. Bu bağlamda kentin mimari yapısı, bu mimari yapıyı destekleyecek şekilde tarihi binalar, şehrin gezip görülecek mekanları, modern yapıları ve halka hitap edecek parkları, müze ve kütüphane gibi yapıları kentsel markalaşmada projelerin etkisini ortaya koymaktadır. Kent yaşamından örnekler sunmak, kültürel öğelerin tanıtımını gerçekleştirmek, yerel unsurlara dikkati çekmek gibi kültürel aktiviteler kentsel yaşamın markalaştırılmasına önemli katkıları olacaktır. Örneğin, Roma için Aşıklar Çeşmesi, Dubai için Burj El-Arab, New York için Times Meydanı, Paris için Eyfel Kulesi ve İstanbul için Sultanahmet Camii ve Kız Kulesi kentsel markalaşmanın örneklerindedir.

Kentsel markalaşma sürecinde stratejik olarak atılması gereken adımlar bütüncül ve uzun vadeli olmalıdır. Kent imajının ve kentsel sembollerin markalaşması için gerekli stratejiler ve çözümler aşağıdaki tabloda (Zarandi ve diğerleri, 2016) gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Kentsel Sembollerin Markalaşması İçin Gerekli Stratejiler ve Çözümler

Analiz Konuları	Kentsel Markalaşma Stratejileri
Marka Bilinirliği Stratejisi	Markanın kentsel özelliklerinin görselleştirilmesinde ve marka farklılaşmasında diğer kentsel turizm destinasyonlarına göre etkin hatırlama gücünün artırılması.
Markaya Bağlılık Stratejisi	Markayı tekrar ziyaret etmek, rakiplerden daha fazla avantaj, gelişimi güncellemek, başkalarına tavsiye etmek.

Algı Kalitesini Yükseltme Stratejisi	Turistlere hizmet sunumunda çok yönlü tutum, hizmet deneyimi, hizmet kalitesi, kaliteli altyapı oluşturma, temiz çevre, uygun hizmet fiyatı, reklam ve doğru bilgilendirme gibi unsurlar artırılmalıdır.
Marka İmajı Stratejisi	Kültürel cazibe merkezlerinde ve boş zaman için uygun yerlerde ev sahibi imajını geliştirmek.
Bütünleşik Yönetim Stratejisi	Kentsel sembollere uygun pazarlama ve reklam araçlarını entegre etmek için şehir idarecileri ve turizm organizasyonu yöneticilerinin ortak politika oluşturma sürecini bütünleştirmek.
Finansal ve Ekonomik Strateji	Finansal ve ekonomik kaynaklar ile doğal unsurlar ve turistik çekicilikler arasında ilişki kurmak ve birbirleriyle uyumlu olacak şekilde konferanslar düzenlemek, başarılı bir markalaşmaya yol açar.
Uluslararası Pazarlama Stratejisi	Kent sembolünün uygun ve en iyi şekilde markalaşmasını sağlamak için, kent itibarına uygun bir görselleştirme ile ulusal ve uluslararası düzeyde yapılmalıdır.
Uluslararası Pazarlama Stratejisi	Kentin artan kültürel, tarihi, rekreasyonel ve ekonomik kabiliyetleri doğrultusunda yerli ve yabancı yatırımcıların ilgisini çekecek stratejiler benimsenmelidir.

Kentsel markalaşma ile ilgili araştırmalar 1980'li yıllara dayanmış olsa bile son 5 yıl içinde yapılmış olan çalışmalar daha çok kent temelli markalaşma süreci üzerinde durmuştur. Ulusal ve uluslararası alanda son yıllarda çalışmalar yapılmıştır.

Çalışmalarında bir kentin imaj ve itibarının marka değeri üzerine etkisini inceleyen Pektaş ve Karadeniz (2014), ürüne olan sadakat, tekrar satın alma, kentin marka değeri, kentin imajı gibi değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını Gaziantep ilinin meşhur ürünü olan baklava ile ilişkilendirerek yapmıştır. Bu araştırma ile markaya olan sadakat, şehrin marka üzerinde yarattığı sadakatten daha etkin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Eraydın (2016), çalışmasında Ankara kent örneği üzerinde kentsel markalaşma stratejileri ile üretilen mekânların kentsel bellek içerisindeki yerini anket çalışması ile tartışmaktadır. Araştırma sonucunda yaratılmak istenen marka imgesi ve bununla birlikte yaşanan dönüşümlerin, şehrin artarak biriken kent imgesinden uzak, dışarıdan dikte ettirilen ve kentlilerin belleklerinde yer almayan bir imge olarak kaldığı

ortaya konulmuştur. Bu farklılığın sebebi olarak da marka stratejilerinin kentin tarihi ve kimliğine duyarlı olmamasından kaynaklı bir uyumsuzluk olarak gösterilmiştir.

Çanakale şehrine ait kamu yararlı kentsel markalaşma sürecini inceleyen Tutar ve arkadaşları (2017), şehirde yaşayanlara kent algısı anketi uygulayıp kurumlarla sözlü görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Kent yöneticilerinin ve paydaşlarının markalaşma sürecindeki rolleri üzerine bir örgütlenme şeması önerisi geliştirerek bu stratejinin kamu yararı odaklı kentsel markalaşma üzerinde etkisinin mümkün olabileceğini göstermiştir.

Bilgili (2021), bir taşra kent örneği olarak Sivas ilinin marka potansiyelini betimsel bir çalışma ile değerlendirmiştir. Araştırmada Sivas ilinde yapılan markalaşma çalışmalarının daha çok ekonomik temelli olduğu sonucuna varılmıştır.

Özden ve arkadaşları (2021), bir kentin yerel yönetiminin ve paydaşlarının kentsel markalaşma sürecine olan etkisini kentsel markalaşma stratejileri bakımından ele almıştır. Şehrin görsel imajını marka imajına dönüştürerek kent imajının pazarlamasını çeşitli şekillerde açıklamışlardır.

1980'den 2018'e kadar Scopus platformunda yayımlanan İngilizce yazılmış, 12 adet yer türü ve yayın etkinliği markalaşma araştırmasının analizinin yapıldığı çalışmada (Ma, Schraven, de Bruijne, de Jong, & Lu, 2019), destinasyon yayın etkinliğinin diğer markalaşma kavramlarına kıyasla daha erken ortaya çıktığı ve mekan markalama araştırma alanında en çok yer tuttuğunu gösteriyor. Mekan markalama araştırması çok daha geniş bir kapsama sahiptir ve şehir pazarlaması, şehir markalaşması ve ulusal ve bölgesel markalaşma gibi kavramları kapsar.

Bonakdar ve Audirac (2020), çalışmalarında kent markalaşması ve şehir planlaması arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Şehir markalaşmasının son zamanlarda katılımcı yaklaşımlara yönelmesi, yer markası stratejisinin ana planlaması olarak yeniden düzenlenen planlama süreçlerinin yaygın bir şekilde benimsendiğini ortaya çıkarırken, bu araştırma ve uygulama akışı, şehir planlama teorisi ve etiğinden yalıtılmış ve bağlantısız olmaya devam ediyor.

Kentsel markalaşmanın yabancı turistleri çekmedeki rolünün araştırıldığı çalışmada (Anjomrouz vd., 2021), kütüphane ve saha araştırmaları ile toplanan veriler ve verilerin analizi sonucunda, kentsel markalaşmanın yabancı turistleri bu şehre çekmede önemli bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Crippa ve arkadaşlarının (2022) kentsel markalaşma stratejilerinin kullanımı ile döngüsel ekonomi arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçladıkları çalışmalarında döngüsel ekonomi ile 8 kentsel markalama (sürdürülebilir şehirler, akıllı şehirler, dirençli şehirler, yeşil şehirler, düşük karbonlu şehirler, eko şehirler, kapsayıcı şehirler ve bilgi şehirleri) arasındaki ilişki derinlemesine değerlendirilmiştir. Genel olarak sonuçlar, her şehrin özelliklerine ve stratejisine göre benimsenen çok sayıda kentsel markalaşma eğilimine işaret etmektedir.

## 1.2. Kentsel Markalaşmada Coğrafi İşaretler

Bir kentin güçlü bir marka haline gelebilmesi için öncelikle o kentte marka olmayı sağlayacak ürünlerin, niteliklerin ve değerlerin bulunması gerekir. Bu doğrultuda kentlerin marka olmasını destekleyecek önemli bazı ürünlerin belirlenmesi ve bu ürünlerin ayırt edici ve etkileyici özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Kent markası, kent insanlarının deneyimini, inançlarını, yaşantılarını, davranışlarını ve şehrin görünüşü de kapsamaktadır (Özdemir & Karaca, 2009). Bu bağlamda kentsel marka ve coğrafi işaretler birbirini tamamlayıcı unsurlardır.

Coğrafi İşaret (Cİ) kavramı, menşe ülke veya bölgesel ya da alt-bölgesel bir coğrafi köken kavramından gelmektedir. Zamanla bazı yerler, bölgeler veya ülkeler yüksek kaliteli ürünler üretmekle anılır hale gelir. Bu bölgelerdeki üreticiler, o coğrafi kökenden gelen belirli ürünler hakkında genelleştirilmiş bir inançlar dizisi olan coğrafi köken imajından yararlanabilirler (Sanjeev & Barone, 2005). Tüketiciler, ürüne özgü bilgiden yoksun oldukları için dışsal bir ipucu olarak coğrafi köken imajını kullanırlar. Japon veya Alman otomobilleri, Fransız kozmetik ve parfümleri, İsviçre saatleri gibi örnekler imajlarını coğrafi kökenden alırlar.

Dünya Ticaret Örgütü'ne göre “Belirgin bir niteliği, şöhreti veya diğer özellikleri açısından kökeninin bulunduğu şehir, bölge ya da ülkeyle özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler coğrafi işaret olarak adlandırılır”. Gündoğdu (2006) çalışmasında bir ürünün coğrafi işaret olarak nitelendirilebilmesi için şu unsurları taşıması gerektiğini belirtmiştir:

- Belirli bir alan
- Ürünün kendisi
- İsim (İşaret)
- Ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması
- Ürünün ayırt edici özellikleriyle-coğrafya arasında bağlantı olması.

Coğrafi işaretli ürünler kaynağını doğa veya insandan alabilir. Tarım ürünlerinin yanında insan eliyle yapılan ürünleri de kapsamaktadır. Bu doğrultuda coğrafi işaretlerin kapsamına doğal ürünler, tarım ürünleri, madenler, el sanatları ve sanayi ürünleri girmektedir (Tuncay, 2009).

Geleneksel ürünlerin coğrafi işaret olarak tescillenmesi konusundaki yasal düzenlemeler 1995 yılında çıkarılan kararname ile başlamıştır. Bu kararname kapsamında coğrafi işaretler, “menşe adı” ve “mahreç işareti” olmak üzere iki şekilde belirlenmiştir. 2017 tarihinde 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun yürürlüğe girmesi ile coğrafi işaretlerle ilgili yeni bir döneme geçilerek geleneksel ürün adı türü eklenmiştir. 2023 yılı Ocak ayı itibarıyla ülkemizde tescilli coğrafi işaret sayısı 1281'dir. Bununla birlikte coğrafi işaret başvurusu halen devam eden 676 adet ürün vardır. Coğrafi işaret olarak tescillenmiş ürünlerin %27'si menşe adı iken %72'si mahreç işareti ve %1'e yakın bir kısmı da geleneksel ürün adıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Coğrafi İşaret kapsamındaki bu üç koruma tipi ile ilgili farklar ve açıklamalar bir tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Coğrafi İşaret Koruma Türlerine Ait Tanım ve Açıklamalar

Coğrafi İşaret Türü	Tanım ve Açıklamalar
Menşe Adı	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).</li> <li>▪ Sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilebilmektedir; çünkü ürün özelliklerini sadece ait olduğu yöre içinde üretildiği zaman kazanabilmektedir.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Finike Portakalı, Malatya Kayısı, Afyon Kaymağı, Akkuş Şeker Fasulyesi, Arapgir Mor Reyhanı, Pervari Balı gibi çeşitli örnekler verilebilir.</li> </ul>
Mahreç İşareti	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere denir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023)</li> <li>▪ Belirgin bir niteliğinin (üretim, işleme), en az birinin bu yörede yapılması yeterlidir.</li> <li>▪ Bozdağ Kestane Şekeri, Siirt Battaniyesi (Hammadde ile başka yerde de üretilebilirler).</li> </ul>
Geleneksel Ürün Adı	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen, geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, geleneksel üretim ve işleme yöntemi veya geleneksel hammadde ve malzemeden üretilmiş olması durumunda geleneksel ürün adı olarak adlandırılır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).</li> <li>▪ Ayvalık Tostu, Döner, Ezo Gelin Çorbası, Meyre(Mehir) gibi çeşitli örnekleri vardır.</li> </ul>

Coğrafi işaretleme; ürün kalitesinin korunmasına, üreticinin teşvik edilmesine, tüketicinin kararını etkilemede ve kültürel değerlerin korunmasına yardımcı olmaktadır. Yerelliği sürdürüp geliştirebilmek ve ürünü tescilleyip koruma altına almak için coğrafi işaretleme önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi işaretler ile daha geniş pazarlara ulaşan yerel ürünler, kendi ayırt edici özellikleri dışında, bölgenin de turistik açıdan tanıtımını yapmaktadır (Başaran, 2016).

Kentsel markalaşma sürecinin ve coğrafi işaretlemenin en önemli unsurlarından biri olan turizm, geleneksel ve yöresel ürünlerin dikkat çekmesini sağlayan önemli bir alan olarak kabul edilmektedir. Yerel değerlerin çekiciliğini arttırarak talep edilmesinde önemli rol oynayan coğrafi işaretler, geleneksel ürünlerin ve yerel değerlerin turistlere sunulmasını ve bu ürünlerin korunarak nesilden nesile aktarılmasını sağlamaktadır (Orhan, 2010). Bu bağlamda coğrafi işaretleme, kentin markalaşması ve turizme katkısı ile ilişkilendirilmektedir.

Coğrafi işaretleri konu alan, son yıllarda yapılmış yerli ve yabancı çalışmalar incelendiğinde:

Şahin ve Akova (2019) tarafından Türkiye'nin coğrafi işaret niteliğindeki jeolojik değerlerinin incelendiği çalışmalarında Türkiye'de coğrafi işaret kapsamına alınabilecek doğal taşlar, mineraller ve taş işlemeçiliği ürünlerinden 23 değer ele alınmıştır. Doğal kaynakların aynı zamanda tükenebilir kaynaklar olmasının yaratacağı dezavantaj; orta ve uzun vadede sürdürülebilirliği mümkün olamayacak coğrafi işaret kapsamlı tek ürün grubu olarak gösterilmiştir.

Sarıpek ve Çevik (2020), coğrafi işaretli ürünlerin şehir pazarlamasına etkisini incelemek amacıyla içerik analizi yöntemiyle 81 ilin valilik, kültür ve turizm müdürlüğü, belediye web siteleri incelenerek ürünlerin tesciline dair veriler, görsel öğeler, toplumdaki karşılığı ve turistik önemine dair bilgiler araştırılmıştır.

Çalışmanın bulguları arasında coğrafi işaretli ürünlerin değerinin iyice anlaşılmadığı ve kurumların buna yeteri kadar önem vermediği, bu ürünler konusunda çalışma yapan kurumların da oldukça sınırlı olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Ekici (2021), çalışmasında 1996-2020 yılları arasında ülkemizde coğrafi işaret tescili almış ürünler, bu ürünlerin bölgesel dağılımları, coğrafi işaret farkındalık düzeyi ve TRB1 bölgesindeki (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli) coğrafi işaret durumunu ortaya koymuştur. Bulgular doğrultusunda coğrafi işaret farkındalığının mevcut durumu ve bölge ekonomisine katkısı ortaya konarak politika önerileri sunulmuştur.

Doğanlı (2020), coğrafi işaret potansiyelinin önemi üzerinde durarak coğrafi işaretin kırsal turizmin markalaşması üzerine etkisini incelemiş ve önerilerde bulunmuştur. Türkiye'nin endemik bitki ve yerli ürün kapsam çeşitliliğin coğrafi işaret ve markalaşma sayesinde kırsal turizmin gelişimine büyük katkıları olacağı ileri sürülmüştür.

2001-2019 yılları arasında, coğrafi işaret konusunda yayınlanan 43 lisansüstü tezin bibliyometrik analizinde çalışmalarda yoğunlaşılan konular olarak coğrafi işaretler, turizm ile ilişkisi, tüketici algısı, tescilli ürünlerin korunması, bölge ve ülke ekonomisine katkısı, kırsal kalkınmaya etkisi ve gastronomi ilişkisi sıralanmıştır (Köşker, 2020).

Kusumo ve arkadaşları (2022) çalışmalarında coğrafi işaret kavramının bir destinasyonu tanıtmaya yolu olarak kullanımını belirlemeyi amaçlamışlardır. Sonuçlar, yer adlarının kullanımının ürün satışını artırmanın yanı sıra, yerin daha geniş topluluğa tanıtılmasına yardımcı olabileceğini göstermektedir.

Zhang ve arkadaşları (2022), marka ve psikolojik sahiplik noktasında tüketicinin coğrafi işaretli marka tercihinin nedenlerini araştırmışlardır. Tüketicilerin, memleket coğrafi işaretli markaları diğer markalara göre daha yüksek bir satın alma niyetine sahip oldukları bulunmuştur. Yüksek psikolojik sahiplik, marka kökeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisini artırırken, düşük psikolojik sahiplik bu etkiyi ortadan kaldırır.

### 1.3. Siirt İli Coğrafi İşaretler ve Siirt Fıstığının Durumu

Siirt, iklim yapısı ve tarım ürünleri çeşitliliği ile zengin bir yapıya sahiptir. Bu zenginlik kendine has değerlerin ve yöresel ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bir coğrafi işaret olarak bu değerlerin koruma altına alınması önem arz etmektedir. Çalışmanın bu aşamasında Siirt ilindeki coğrafi işaretli ürünler ve Siirt fıstığının yeri araştırılmıştır. Böylelikle hem bu ürünlerin tanıtımı yapılmış hem de koruma altına alınmasının önemine dikkat çekilmiştir.

Siirt iline ait coğrafi işaretli ürünler tablosu (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023) aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Siirt İline Ait Coğrafi Ürün Listesi

Coğrafi İşaretli Ürün	Coğrafi İşaret Türü	Tescil Durumu
Siirt Battaniyesi	Mahreç İşareti	Tescilli
Siirt Perde Pilavı	Mahreç İşareti	Tescilli
Pervari Balı	Menşe Adı	Tescilli
Siirt Büryan Kebabı	Mahreç İşareti	Tescilli

Şal Şepik Kumaşı	Mahreç İşareti	Tescilli
Tayfi Üzüümü	Menşe Adı	Başvuru
Siirt Kuru Ekmeği / İğbeys Keek	Mahreç İşareti	Başvuru
Tillo Heriresi	Mahreç İşareti	Başvuru
Siirt Fıstığı	Mahreç İşareti	Başvuru

Tablo 3'te görüldüğü gibi Ocak 2023 tarihi itibarıyla Siirt iline ait tescillenmiş 5 coğrafi işaret ve 4 adet de değerlendirmeyi bekleyen başvuru bulunmaktadır.

**Siirt Battaniyesi:** Mahreç işareti almış olan bu üründe, tiftik keçisinin tiftiğinin işlenip tezgâhta el ile dokunmasından elde edilir. Tiftiğin kirmanla eğrilip ip haline getirilmesi, yıkanınca renk vermemesi, kokusunun olmaması, tüylerinin dökülmemesi ve el ile dokunması Siirt Battaniyesini ayırt edici kılan özelliklerdendir. 2000'lerden sonra tiftik keçisinin yerini kıl keçisinin alması, pazar sorunu, ham maddesi olan tiftiğin fiyatındaki artıştan kaynaklı olarak gerilemiştir. 2000'li yıllara kadar Siirt'in ihraç edilen tek ürünüdür.

**Siirt Perde Pilavı:** Siirt iline ait bu yöresel ürün, mahreç işaretli olarak tescillenmiştir. Tavuk ya da keklik eti, pirinç, tereyağı, çam fıstığı, badem, 5 türlü baharat, yumurta ve yoğurttan oluşun bu yemek, fırında yüksek derecede kızarıncaya kadar pişirilir. Ayırt edici özellikleri; pirincin tereyağında kavrulması ve kızartılan parça tavuk, yufka yerleştirilen özel perde pilav tenceresidir.

**Pervari Balı:** Siirt'in menşe adı işareti almış tek ürünü olan Pervari Balı, yaylalarındaki florada ve dağların eteklerinde bulunan kekik, adaçayı, yonca, üçgül, ballıbaba, geven, sığır dili ve kenger gibi çiçek ve bitkilerde bulunan bal özlerinden, bal arısı tarafından toplanmasından elde edilmektedir. Geleneksel yöntemlerle, hiçbir katkı maddesi kullanılmadan ve karakovan olarak üretilen bu bal, coğrafi yapısına ve bitki örtüsüne bağlı olarak koyu kıvamlı ve aromatik kokulu olması sebebiyle coğrafi işaret almaya hak kazanmıştır.

**Siirt Büryan Kebabı:** Kuzu etinden yapılmakta olan Büryan Kebabı genellikle sabahın erken saatlerinde tüketilmektedir. Kendisine has pişirme tekniği ile diğer kebab çeşitlerinden ayrılarak mahreç işareti olarak tescillenmiştir. Kuzu veya keçi eti, 3 metre derinliğinde 80 cm. çapında etrafı ateş tuğlasıyla örülmüş kuyuda odun yakılarak oluşan közde, dumansız ortamda kemikli ve kemiksiz olarak pişirilir. Büryanın ısıtılması ise odun yakılan taş fırında yapılır.

**Şal Şepik Kumaşı:** Yöresel bir kıyafet olarak "şal", alta giyilen pantolonu, "şepik" ise üste giyilen kıyafeti ifade eder. Kıyafetin imalatında kullanılan kumaş, tamamen keçilerden kırılan ve bol su ile yıkanan tiftikten üretilir. Üretiminde herhangi bir kimyasal madde kullanılmaz ve keçi tiftiği doğal kök boyalar ile renklendirilir. Kışları sıcak ve yazları serin tutma özelliğine sahip bu kumaş yaklaşık bir aylık sürede tamamlanır. Dokunması, boyanması ve tütsülenmesi gibi kendine has yöntemler ile işlenmesi mahreç işareti ile tescillenmiştir.

**Siirt Fıstığı Coğrafi İşaret Durumu:** Siirt iline ait coğrafi ürün olarak işaretlenmiş 5 adet ürüne karşın Siirt ilini simgeleyen adıyla anılan Siirt Fıstığı coğrafi işaret alamamıştır. Diğer fıstık çeşitlerine göre ayırt edici özellikleri sayesinde 2007 yılında coğrafi işaret almaya hak kazanmıştır. Antep Fıstığı Derneğinin, Siirt Fıstığı tescilinin iptali ile açtığı mahkeme 2008 yılında Gaziantep lehine sonuçlanmıştır. Mahkeme kararıyla Siirt Fıstığının, Antep Fıstığının bir çeşidi olduğu kabul edilmiştir. Siirt ili Valiliğinin

“Siirt fıstığının fiziki, genetik ve kimyasal açıdan Gaziantep fıstığından farklı olması” iddiasıyla açtığı karşı dava neticesinde 13.12.2018 tarihinde Siirt Fıstığının Coğrafi İşaret tescili kesin olarak iptal edilmiştir. Son olarak Siirt İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 16.02.2022 tarihinde Siirt Fıstığının yeniden tescillenmesi için başvuru yapmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

#### 1.4. Kentsel Markalaşmada Siirt Fıstığı

Bir şehirde coğrafi işaret tescili olarak markalaşan değerlerin ve yöresel ürünlerin turizme katkı sağlayacak bir unsur olarak pazarlanması, o kenti turizm sektöründe dikkat çekici destinasyon merkezleri konumuna getirmekte ve alternatif turizm imkanlarına olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda, coğrafi işarete sahip olan ürünler, bölgesel gelişim ile bağlantı sağlanarak turizm sektörüne de sürdürülebilir ve geliştirilebilir bir boyut kazandırmaktadır (Toprak & Oğuz, 2017). Bölgesel turizmin canlanması ve gelişmesi amacıyla coğrafi işaretli ürünler için özel pazarlama stratejileri geliştirilerek, gerekli tanıtım ve reklamlarının yapılarak ulusal ve uluslararası düzeyde bilinirliğinin artırılması sağlanabilir (Ceylan, 2020). Ülkenin çeşitli turizm bölgelerinde coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım festivalleri ile kent pazarlaması yapılarak düzenlenebilecek şenlik, eğlence vb. etkinliklerle daha çok turistlerin bölgeye gelmesi sağlanabilir.

14-16 Ekim 2022 tarihinde ilk defa düzenlenen Siirt Fıstık Festivali ile Siirt yöresel ve coğrafi işaretli ürünleri ülkenin diğer şehirlerinden gelen katılımcılara tanıtılmıştır. Siirt Fıstığının festival açısından önemini Siirt Valisi şu şekilde ifade etmiştir: “Siirt ekonomisinin can damarı olarak gördüğümüz Siirt Fıstığı, kent ekonomisine çok önemli bir katma değer sağlamaktadır. Siirt Fıstığı, 350 bin dekarı aşan araziyle fıstık üretiminde Türkiye’de üçüncü sırada yer almaktadır. Kentin sembol ve marka ürünü olan Siirt Fıstığını Türkiye’ye ve dünyaya tanıtmak amacıyla 14-15-16 Ekim tarihleri arasında düzenlenecek festivalde bir dizi etkinliğin yer alacağını buradan duyuruyorum” (Siirt Valiliği, 2022). Kentin idari amiri tarafından Siirt ekonomisinin can damarı, kentin sembol ve marka ürünü olarak Siirt Fıstığı gösterilmiştir. Festivalde ayrıca Siirt’in turistik önemine dikkat çekecek nitelikte tarihi akabe yolunda doğa yürüyüşü, Türkiye’nin en yüksek köprüsü olan Beğendik Köprüsünde Bungee Jumping etkinliği, Demokrasi Meydanında Off Road sergisi ve araç turu, Çemikari yaylasında Pervari Balı hasadı etkinlikleri düzenlenmiştir (Siirt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

2001 yılında başlayan Fıstıkçılığı Geliştirme Projesi ile arazilere fıstık ağacı dikimleri için devlet desteği sağlanmıştır (Siirt Valiliği, 2015). Siirt ilinde yıllık 300 bin ton olarak üretilen fıstığın, 2023 yılında 400 bin tona çıkarılması hedeflenmiştir (Demirhan, 2019). Bugün artık şehrin adıyla anılan Siirt fıstığı hem ilin hem de bölgenin en önemli ekonomik gücü olmaktadır. Bölge insanı arasında “pırlanta”, “altın” gibi benzetmeler yapılan fıstık bugün birçok üreticinin ilk tercihi oldu. Artan üretim ile birlikte Siirt fıstığı, 2018 yılı itibarıyla ilin ekonomisine 1 milyar TL katkı sağladı (Demirhan, 2019).

Siirt Fıstığının taze, tuzlanmış ve kavrulmuş formlarda tüketimi mevcut olmakla birlikte sağlıklı tüketim şeklinin çığ olduğu belirtilmektedir. İçerisinde Linoleik asit (Omega 6), Linolenik asit (Omega 3) ve Oleik asit (Omega 9) açısından çok zengin olduğu, günlük 30 gr fıstık tüketiminin vücudun magnezyum, bakır, fosfor, mangan ve B vitaminleri ihtiyacını günlük olarak karşılayacağı dile getirilmektedir (Şen, 2019). Günlük kavrulmuş Siirt fıstığı yenilmesi halinde kötü kolesterolü düşürdüğü, diyabete karşı koruyucu etki yaptığı, zengin demir, B vitamini ve kalsiyum içeriği nedeniyle Siirt Fıstığının kansızlık hastalığını önlediği, kilo aldırmadığı ve yüksek antioksidan içeriği nedeniyle bazı kanser türlerini engellemede başarılı olduğu tespit edilmiştir (Siirt Valiliği, 2023).



Şekil 2. Siirt Fıstığı Taze Hali



Şekil 3. Siirt Fıstığı Tuzlanmış ve Kavrulmuş Hali

24-27 Mart 2022 tarihinde Diyarbakır Valiliği ev sahipliğinde düzenlenen 1. Mezopotamya Turizm ve Gastronomi Fuarında Siirt'in tescilli ürünlerinin yanı sıra Siirt fıstığı ve diğer yöresel ürünleri çok fazla rağbet görmüştür (Siirt Valiliği, 2023). Coğrafi işaretlerin bölgenin ve yerel ürünlerin bilinirliğinin artırılmasında, yerel değerlerin turistik bir ürün olarak pazarlanmasında ve bölgesel ekonomiye katkı sağlanmasında önemli bir araç (Ceylan, 2020) olduğu festival, fuar ve şenlikler yoluyla gerçekleştirilen etkinliklerde görülmektedir.

Avrupa'nın önde gelen şef ve gurmelerinden oluşan, Belçika merkezli Uluslararası Tat Enstitüsü'nce 2021 yılında Brüksel'de düzenlenen tat değerlendirmesi sonucunda Siirt Fıstığı, "Üstün Lezzet Ödülüne" layık görülmüştür (International Taste Institute, 2023). Her yıl düzenlenen bu etkinlikte, dünya çapında, tüketicilere sunulan gıda ve içecek ürünlerinin tat performansları değerlendirilmektedir. Tadı ve görünümüyle aranan bir fıstık çeşidi olan Siirt Fıstığının coğrafi işaret alamamış olmasına karşın Siirt Valiliği (2023), Siirt Fıstığının uluslararası ödül kazanmış olması, kentin yurtiçi ve yurt dışında tanıtımı açısından önemli olduğunu belirterek, Siirt Fıstığının kalitesinin dünya çapında alınan bu ödülle bir kez daha tescillendiğini ifade etmiştir.

Siirt Fıstığının işlenip yurt içinde ve yurt dışında satışının daha kolay gerçekleşebilmesi için Avrupa Birliğinin (AB) desteğiyle 2017 yılında Siirt Entegre Fıstık İşleme Tesisi kurulmuştur. Siirt Fıstığını markalaştırmak için Fistalora, Anadolce ve Siirt'ten markalarıyla paketlenerek yurt içinde ve yurt dışındaki marketlerde yerini almıştır (Çelik, 2022).

Antep Fıstığı ve bir alt çeşidi olarak kabul edilen Siirt Fıstığı arasında farklılıklar vardır. Siirt fıstığı, Antep fıstığına göre daha iri ve olgundur. Antep fıstığı ise Siirt fıstığına göre daha küçük ve silindirik şekline daha çok benzemektedir. Ayrıca Siirt fıstığının rengi, Antep fıstığına göre biraz daha açıktır ve yağ oranı daha düşüktür (Fistalora, 2023). Antep Fıstığı, pazarlama stratejisi olarak online ticaret platformlarını, dijital reklamları, Magnum gibi bilinen markaların içindekiler ve içerik pazarlamasını, E-mail pazarlaması gibi pazarlama stratejilerinin çoğu unsurundan yararlanmaktadır (Antep Fıstığı Marka ve Pazarlama Stratejisi, 2020). Siirt Fıstığı için marka bilinci ve stratejisinin oluşmamış olması, ham madde tedarikçisi olmasına rağmen üzerine katma değer ve marka konulamadığı, üretim odaklı bir yapıya sahip olmasına rağmen daha çok tüketici ve pazarlama odaklı stratejiler geliştirmesi gerektiği Uluslararası Siirt Fıstığı Çalıştayı sonuç raporunda belirtilmiştir (Çelik M., 2019).



şekil 4. Siirt Fıstığı



şekil 5. Antep Fıstığı

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Coğrafi işaretleme, ürün kalitesinin korunup markalaşmasında, üreticinin korunup teşvik edilmesinde, tüketicinin kararını etkilemede ve kültürel değerlerin korunmasına yardımcı olmaktadır. Siirt iline ait coğrafi ürünlerin tanıtımı ne kadar güçlü olursa kentsel markalaşması gelişir ve turist çekme kabiliyeti artar. Toprak ve Oğuz (2017) Siirt'i ziyaret eden turistler ile yaptıkları çalışmada yerel ürünler için Siirt'i ziyaret edenlerin çoğunun bu ürünleri bildikleri için geldiklerini ortaya koymuştur.

Bu çalışmada; kentsel markalaşma süreci ve önemine, coğrafi işaret olarak tescillenmenin markalaşma ve tanıtım üzerindeki etkisine değinilmiştir. Siirt iline ait coğrafi işaretlerin durumu ve Siirt fıstığının halen coğrafi işaret alamamış olması, bir coğrafi işaret olarak tescillenememiş olmasına rağmen Siirt Fıstığının gerek yerel festival ve çalıştaylarda gerekse de uluslararası yarışma ve etkinliklerde bir coğrafi işareten daha fazla ilgiyi gördüğü medyaya ve internet sitelerine yansıyan haberlerden ortaya konulmuştur.

Türkiye'de fıstık denildiğinde ilk olarak Antep fıstığı akla gelmektedir. Bunun en önemli nedeni Antep fıstığının reklamı çok iyi yapılmışken Siirt fıstığının tanıtım ve reklamının gerektiği kadar yapılmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim 2019 yılında yapılan Uluslararası Siirt Fıstık Çalıştayı sonuç raporunda bu husus vurgulanmıştır (elik M. , 2019).

şehirlerin cazibe merkezi haline dönüşmesi kentsel markalaşmanın önemi üzerinden vurgulanmıştır. Markalaşmanın ve coğrafi işaret olarak tescillenmenin kentin gelişimi ve turizm sektörü üzerindeki olumlu etkisini, Siirt ilinin karar verici konumundaki resmi kurum ve temsilcileri ile yaptığı görüşmede ortaya koyan Ceylan (2020), çalışmaya katılan tüm paydaşların bu ortak fikir altında birleştiğini dile getirmiştir.

Siirt Fıstığı ve diğer coğrafi işaretlerin kent imajını artırma ve bölgesel gelişimi sağlama konusunda etkili olabilmesi için bazı öneriler sunulmuştur:

- Coğrafi işaretili ürünlerin turizme olan katkısı dikkate alındığında turizmin gelişimini etkileyen altyapı sorunları, hijyen ve temizlik sorunları giderilmelidir. Konaklama tesislerinde coğrafi işaretili ve yöresel yemekleri tercih edilmelidir.
- Siirt'i ziyaret eden insanların coğrafi işaretili ürünleri hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmadıklarından yola çıkarak bilgilendirmeler yapılmalı.

- Yerel ürünlerin tanıtımını sağlayacak festivaller, şenlikler ve organizasyonlar düzenlenmeli, farkındalık yaratılmalıdır.
- Coğrafi işaretli ürünlerin sayısı artırılmalıdır. Coğrafi işaret almaya değer potansiyele sahip Cefan kavunu, bittim sabunu, Kitel ve yöresel peynir ürünleri vardır.
- Siirt Fıstığının coğrafi işaret alması için gerekli özen gösterilmeli ve girişimlerde bulunulmalıdır. Antep fıstığı ile arasındaki farklara dikkat çekilmelidir.
- Siirt iline ait resmi kurum ve kuruluşları da içine alacak şekilde paydaşlar, kentin markalaşması ve marka değerlerini üzerinde işbirliği içinde olmalıdır. Ünlü şef ve gurmeler davet edilerek basın ve sosyal medya yoluyla ürün tanıtımlarına önem verilmelidir.
- Siirt'in inanç ve doğa turizmine ait değerler, coğrafi işaretli ürünler ile bağdaştırılarak kültürel ve yerel değerler olarak tanıtımı yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Anjomrouz, E., Dehyadegari, S., Hosseini, K., & Anjomrouz, H. (2021). The role of urban branding to attract foreign tourists. *Independent Journal of Management & Production*, 1(12), 310-328.
- Antep Fıstığı Marka ve Pazarlama Stratejisi (2020). Gaziantep: Nizip Ticaret Borsası. "https://www.niziptb.org.tr/ntb/dosyalar/d261b4a8-2520-4888-ad8c-556696fdca6e.PDF" adresinden alındı.
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing*, 611-629.
- Başaran, D. (2016). *Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Etkisi: Gaziantep ve Siirt İlleri Örneği*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bilgili, F. F. (2021). Taşra Kentlerinin Markalaşarak Kalkınma Umudu Sivas Örneği Üzerinden Bir İnceleme. *Kent Akademisi Dergisi*, 214-229.
- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2020). City Branding and the Link to Urban Planning: Theories, Practices, and Challenges. *Journal of Planning Literature*, 2(35), 147-160.
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 257-267.
- Ceylan, Y. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgesel Turizmin Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi: Siirt İli Örneği. *Journal of humanities and tourism research*, 59-75.
- Crippa, J., Silva, M. G., Ribeiro, N. D., & Ruschel, R. (2022). Urban branding and circular economy: a bibliometric analysis. *Environment, Development and Sustainability*, 1-28.
- Çelik, M. (2019). *Uluslararası Siirt Fıstık Çalıştayı*. Siirt: Siirt Üniversitesi Ziraat Fakültesi.
- Çelik, S. (2022, Kasım 3). "Kentin Marka Ürünü Siirt Fıstığı" Hak Ettiği Değere Ulaşacaktır. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/devletin-destegiyle-kurulan-tesiste-2-bin-ton-siirt-fistigi-isleniyor/2728395#> adresinden alındı
- Demirhan, E. (2019). *Uluslararası Siirt Fıstık Çalıştayı*. Siirt: Siirt Üniversitesi Ziraat Fakültesi.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma Ve Kırsal Turizm İlişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 525-541.

- Ekici, F. G. (2021). Türkiye'de Coğrafi İşaret Kavramı ve TRB1 Bölgesi İncelemesi. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 159-176.
- Eraydın, Z. (2016). Kentsel Markalaşma Stratejilerinin Kent Belleği ve Kent İmgesi Üzerine Etkileri: Ankara Örneği. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 830-855.
- Fistalora. (2023, Ocak). Antep Fıstığı ile Siirt Fıstığı Arasındaki Fark Nedir?: <https://www.fistalora.com.tr/antep-fistigi-ile-siirt-fistigi-arasindaki-fark-nedir> adresinden alındı
- Fistalora. (2023, Ocak). <https://www.fistalora.com.tr/hakkimizda> adresinden alındı
- Gök, A. (2016). Kent Markalaşmasında Gastronominin Etkisi: Malatya Üzerine Bir Değerlendirme. *1. Uluslararası İletişim ve Yönetim Bilimleri Kongresi*, (s. 1187-1203). Malatya.
- Görkemli, H. N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 141-155.
- Gündoğdu, G. (2006). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması. *İÜHFİM*, 213-238.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 127-142.
- Helmy, M. (2008). Urban Branding Strategies and The Emerging Arab Cityscape: The Image of the Gulf City. *Stadtebau Institut Universitat Stuttgart*, 9-18.
- Ilıcalı, G. (2007). *Yöresel Ürünlerin Korunmasının Temeli Sınai Mülkiyet Hakları*. Türk Patent Enstitüsü.
- International Taste Institute. (2023, Ocak). Uluslararası Tat Enstitüsü Web Sitesi: <https://www.taste-institute.com/tr/awarded-products/product-details/9021709> adresinden alındı
- Köşker, H. (2020). Coğrafi İşaret Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 775-787.
- Kusumo, E., Lemy, D., Pramezwarı, A., Sebayang, M., & Udampo, J. (2022). Geographical Indication Brand as Promotion of Destination (Study of Sambal Hıyung). *Hospitour: Journal of Hospitality & Tourism Innovation*, 6(2), 78-82.
- Ma, W., Schraven, D., de Bruijne, M., de Jong, M., & Lu, H. (2019). Tracing the Origins of Place Branding Research: A Bibliometric Study of Concepts in Use (1980–2018). *Sustainability*, 2999.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 240-256.
- Özdemir, ř., & Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 113-134.
- Özden, M., Kantar, G., & Çınar, S. (2021). Kentsel Markalaşma Sürecinde Yerel Yönetimlerin Önemi. *Journal of Yasar University*, 1005-1021.
- Pektaş, G. Ö., & Karadeniz, M. (2014). Kent İmajının Marka Değeri Üzerine Etkisi: Gaziantep ve Baklava Örneği. *19. Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 543-553). Gaziantep.
- Rehan, M. (2014, 10 2). Urban Branding As An Effective Sustainability Tool İn Urban Development. *HBRC Journal*, 222-230.



- Sanjeev, A., & Barone, M. J. (2005, Ocak). *Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies*. Iowa: Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center.
- Sarıipek, S., & Çevik, S. (2020). Oraların Nesi Meşhur: Şehir Pazarlamasında Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 4907-4938.
- Siirt Fıstığı'na Uluslararası Üstün Lezzet Ödülü. (2023, Ocak). Siirt Valiliği Web Sitesi: <http://www.siirt.gov.tr/siirt-fistigina-uluslararası-üstün-lezzet-odulu> adresinden alındı
- Siirt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022, Ekim). <https://siirt.ktb.gov.tr/TR-330794/siirtte-39fistik-festivali39-basladi.html> adresinden alındı
- Siirt Valiliği . (2023, Ocak). Siirt Valiliği Web Sitesi: <http://www.siirt.gov.tr/siirt-fistigi> adresinden alındı
- Siirt Valiliği. (2015, Ekim). <http://www.siirt.gov.tr/fistikta-bolgenin-parlayan-yildizi-siirt> adresinden alındı
- Siirt Valiliği. (2022, Ekim). <http://www.siirt.gov.tr/14-16-ekim-tarihleri-arasinda-siirt-fistik-festivali-duzenleniyor> adresinden alındı
- Siirt Valiliği. (2023, Ocak). Siirt Valiliği Web Sitesi: <http://www.siirt.gov.tr/mezopotamya-fuarinda-siirt-ruzgri-esti> adresinden alındı
- Şahin, G., & Balcı Akova, S. (2019). Türkiye'nin Coğrafi İşaret Niteliğindeki Jeolojik Değerleri. *Asia Minor Studies*, 2(7), 335-354.
- Şen, S. M. (2019). *Uluslararası Siirt Fıstık Çalıştayı*. Siirt: Siirt Üniversitesi Ziraat Fakültesi.
- Tayebi, S. (2006). How to Design the Brand of the Contemporary City. *City Branding*.
- Toprak, L., & Oğuz, Z. (2017). Coğrafi İşaretler ve Siirt İli Örneği. 18. *Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 18-28). Mardin.
- Tuncay, M. (2009). *Coğrafi İşaretlerin Korunması*. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Tutar, Ö., Bal, E., Dalgakıran Erdoğan, A., Karataş Ünverdi, N., & Ecemiş Kılıç, S. (2017). Kamu Yararı Odaklı Kentsel Markalaşma Süreci: Çanakkale Örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 35-53.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023). <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa> adresinden alındı
- Zarandi, H. M., Hassani, A., & Aminian, N. (2016). Effective Factors on Urban Brand and Their Prioritization from Perspective of International Tourists (Case Study: Tehran's Milad Tower). *The Scientific-Research Quarterly Journal of Urban Economics and Management*, 117-136.
- Zhang, G., Wang, C., Liu, J., & Zhou, L. (2022). Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 74-85.