

Kastamonu Cİ

By: Mustafa Kan

As of: Apr 24, 2021 9:44:41 PM
4,204 words - 21 matches - 14 sources

Similarity Index

8%

Mode: Similarity Report ▼

paper text:

KASTAMONU İLİ MERKEZ İLÇESİNDE GIDA ÜRÜNLERİ TERCİHİNDE COĞRAFI İŞARETLERİN ETKİSİ Özet Coğrafi işaretler bir sınai mülkiyet hakkı olup Türkiye'deki yasal mevzuatı 1995 yılına dayanmaktadır. 22.12.2016 tarihinde çıkartılan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile yasal altyapısı güçlenen coğrafi işaret sisteminde Türkiye'de Nisan 2021 tarihi itibari ile 707 tescilli ve 740 adet ise başvuru aşamasında ürün bulunmaktadır. Kastamonu ili toplam 20 adet tescilli ürün ve 15 adet başvuruda bulunan ürün ile Türkiye'de coğrafi işaretli ürüne sahip (tescil+başvuru) en zengin 10 ilden biridir. Coğrafi işaret sistemi etkin kullanıldığında önemli bir yerel kalkınma aracı olacağı ve bunun yanı sıra tüketicinin bilgilendirilmesi konusunda da faydalanılabileceği bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı bu kadar zengin bir çeşitliliğe sahip Kastamonu ili Merkez ilçesinde tüketicilerin coğrafi işaret algısı ve bu algının tercihe dönüşmesi konusunda durumun ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda Kastamonu ili Merkez ilçesi 2020 yılı nüfusu olan 151500 ana kitlemizi oluşturmakta olup örnek seçiminde

Ana Kitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Örnekleme Yöntemi kullanılarak ile

1

203 kişi (195±%5) anket çalışması yürütülmüştür. Araştırma sonucunda tüketicilerin %88,67'sinin coğrafi işareti kavramını duyduğu bu kişilerin ise %34,44'ünün ise konu hakkında yeterli bilgilerinin olduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %35'i ise aldıkları ürünlerde coğrafi işaret etiketlerine diğer tüketicilere göre daha fazla dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Coğrafi işaret kavramı hakkında bilgisi olan tüketicilerin %71,67'si coğrafi işaret etiketini bir kalite göstergesi olarak algılamaktadır. Bu tüketicilerin %68,33'ü ise bu tip ürünler için fazla ödeme yapma konusunda istekli olduklarını bildirmiştir. Sonuç olarak coğrafi işaret konusunda özellikle 2016 yılında çıkan Kanun sonrası önemli bir gelişme yaşanan Kastamonu ilinde coğrafi işaret konusunda tüketicilerin önemli ölçüde olumlu algı ve bunlarında davranışa dönüştüğü görülmektedir. Coğrafi işaret sisteminin daha etkin kullanımı ve tüketicilerin daha fazla bilgilendirilmesi ile bu sistemin önemli bir yerel kalkınma aracı olacağı görülmektedir. Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Tüketici Algısı, Tüketici Davranışı, Yerel Kalkınma THE EFFECT of GEOGRAPHICAL INDICATION on THE PREFERENCE of FOOD PRODUCTS in THE CENTRAL DISTRICT of KASTAMONU PROVINCE, TURKEY Abstract Geographical indication is an industrial property right and its legal basis goes back to 1995 year in Turkey. There are 707 registered and 740 application stage products as of the date of April 2021 in Turkey where the legal framework of geographical indications system has been strengthened with Industrial Property Law No. 6769, issued on 12/22/2016. Kastamonu province, with a total of 20 registered and product included in the product 15 applications with a geographical indication is one of the richest 10 provinces in Turkey. It is known that when the geographical indication system is used effectively, it will be an important local development tool and it can also be used for informing the consumer.

The aim of this study is to reveal the geographical indication perception **of** consumers in **the** Central district **of**

11

Kastamonu province, which has such a rich variety, and the situation of turning this perception into preference. In this context, Kastamonu province Central district constitutes our population of 151500, which is the population of 2020 year, and 203 people ($195 \pm 5\%$) were surveyed by using Simple Random Sampling Method Based on Main Population Proportions in sample selection.

As a result of the research, they stated that 88.67% of **the** consumers heard **the**

13

concept of geographical sign and 34.44% of these people had sufficient information about the subject. 35% of the consumers stated that they pay more attention to the geographical indication labels in the products they buy, compared to other consumers. 71.67% of the consumers who have knowledge about the concept of geographical indication perceive the geographical indication label as a quality indicator. 68.33% of these consumers stated that they were willing to pay more for such products. As a result, it is seen that in Kastamonu province, where an important development has been experienced in the geographical indication area, especially after the Law enacted in 2016, it is seen that the consumers have a significant positive perception and behavior in them. It is seen that this system will be an important local development tool with more effective use of the geographical indication system and more information to the consumers. Keywords: Geographical Indication, Consumer Perception, Consumer Behavior, Local Development

GİRİŞ Günümüz dünyasında piyasalardaki çeşitlilik rekabetin daha fazla artmasına neden olmuş artan rekabet ortamlarında ise sürdürülebilirliğin sağlanmasında farklı yöntem ve stratejileri uygulanmaya başlanmıştır. Bu kapsamda ürün farklılaştırması önemli bir strateji olmakla birlikte tüketicinin algısının da yönlendirilmesi ve yönetilmesi süreci gelişen 1 Bu çalışmanın verileri Ahi Evran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü öğrencisi Şevket Kütükoğlu'nun lisans bitirme tezinden derlenmiştir. teknolojilerle beraber homojenleşen yapıda seçiciliği sağlamak için önem arz etmektedir. Son yıllarda tüketici algısı içinde özellikle sağlıklı ve güvenilir gıda önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle küreselleşme ile birlikte daha çok homojenleşen ve endüstrileşen gıdalar tüketicilerde önemli bir risk algısı oluşturmaktadır. Bu durum tüketicilerde farklılaştırmış ürünlere karşı olan ilginin artmasına (Bramley et al., 2009; Stolzenbach et al., 2013; Kılıç ve Kurnaz, 2010; Asif et al., 2018), nicelikten ziyade kalite ve sağlık yararlarının (Akay and Eugene, 2005; Verbeke, 2013; Tomescu, 2015) ve çevreye dost ürünlerin (Schlegelmilch et al., 1996; Hopkins and Roche, 2009; Chaudhary and Bisai, 2018) tercih edilmesine bunun yanında otantik tatlarla karşı olan artan ilginin oluşmasına (Bessiere, 1998; Trichopoulou et al., 2007; Löker et al., 2013; Lee et al., 2017) sebep olmuştur. Bu yapı içerisinde geleneksel, yerel, coğrafi işaretli vb. ürün tanımlamaları bu pazar segmentinde tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmaktadır. Tüketicilerin bu küresel pazar içindeki ihtiyaçlarının giderilmesinde ve beklentilerinin karşılanmasında coğrafi işaretler önemli bir araçtır. Fikri mülkiyet haklarının korunması kapsamında Türkiye'de sinai mülkiyet haklarının korunması içerisinde korunan coğrafi işaretler, içinde barındırdığı çok boyutlu anlam ile hem yerele kalkınma boyutu ile hem de tüketiciye farklı lezzet ve tad sunma boyutuyla katkı sağlamaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008; Kan vd, 2012; Kan ve Gülçubuk, 2014). Değer oluşturma yanında kültürel bir parçanın simgesi de olan coğrafi işaretler kalite güvencesini

de sunması ile tüketicide olumlu bir algı oluşturmaktadır. Dünya’da tarihsel açıdan eskiye dayanan coğrafi işaret sistemi Türkiye’de 1995 yılından bu yana uygulamadadır. 2016 yılında çıkartılan Sınai Mülkiyet Kanunu ile yasal yapısını güçlendiren sistem ile Türkiye’de Nisan 2021 sonu itibari ile 707 ürün tescil edilmiş 706 ürünün ise başvurusu yapılmış olup değerlendirme aşamasındadır (TURKPATENT, 2021) Kastamonu ili toplam 20 adet tescilli ürün (Grafik 1) ve 15 adet başvuruda bulunan ürün ile Türkiye’de coğrafi işaretli ürüne sahip (tescil+başvuru) en zengin 10 ilden biridir (TURKPATENT, 2021). Özellikle yöresel yemekler ve el işçiliği konusunda zengin bir kültüre sahip Kastamonu ilinde Türkiye’den Avrupa Birliği’nde tescilli olan bir ürün bulunmaktadır. 16.04.2021 tarihinde AB nezdinde PDO (Protected Designation of Origin-Menşei İşareti) olarak tescillenen Taşköprü Sarımsağı AB nezdinde tescillenen 7 üründen biridir (eAmbrosia, 2021). Coğrafi işaretli ürünlere karşı olan ilgi gerek dünyada gerekse Türkiye’de giderek artmaktadır. Tüketicilerin özellikle gıda güvenilirliği konusundaki artan endişesi onları bu konuda emin olabilecekleri ürünlere ve bunları ispatlayan logo, etiket, sertifika vb. unsurların takibine itmektedir. Bu çalışmanın amacı bu kadar zengin bir çeşitliliğe sahip Kastamonu ili Merkez ilçesinde tüketicilerin coğrafi işaret algısı ve bu algının tercihe dönüşmesi konusunda durumun ortaya konulmasıdır. Taşköprü Sarımsağı Kastamonu Çekme Helva Kastamonu Simidi Kastamonu Siyez Buğdayı Devrekani Cırık Tatlısı Tosya Pirinci Kastamonu Simit Tiridi Kastamonu Siyez Bulguru Devrekani Hindi Banduma Taşköprü Kuyu Kebabı Daday Etli Ekmeği Cide Ceviz Helvası Azdavay Yöresel Kıyafetleri Kastamonu Taş Baskı Dokuması Pınarbaşı Kara Çorba Tosya Bıçkısı Tosya Kıstısı Evrenya Bıçağı Kastamonu Pastırması Kastamonu Fanılası

Grafik 1. Kastamonu İlinde Coğrafi İşaretli Ürünler² (TURPATENT, 2021) MATERYAL ve YÖNTEM Araştırma alanını Kastamonu ili Merkez ilçesi oluşturmaktadır. Araştırmanın ana materyalinin Kastamonu ili Merkez İlçesinde tüketicilerle

yapılan anket çalışması sonucu elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır.

14

Çalışmanın ana popülasyonunu 151.500 kişilik nüfus oluşturmaktadır. Bu nüfusun 18 yaş ve üzeri kesimi çalışmada görüşülen hedef kitledir.

Yapılan anketlerin hedefine ulaşılabilmesini sağlayabilmesi için tüketiciler **“Ana Kitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfî Örnekleme Yöntemi” ile seçilmiştir. Saha çalışmaları**

1

2020 Ekim-2021 Ocak ayları arasında

yapılmıştır. Örneklem sayısı, Tarım Ekonomisi literatüründe sonlu anakitle **için kullanılan** **aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır (Yamane, 2010); $n = N * \frac{t^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + t^2 * p * q}$**

1

$t^2 * p * q$ $d^2 * (N - 1) + t^2 * p * q$ 2 Coğrafi işaretli ürünlerin resimleri

“https://www.anadoluyugeziyorum.com/blogdetay/kastamonunun-cografi-isaretli-urunleri” adresinden alınmıştır.

Formülde; n = Örneklem hacmini, N =Ana kitledeki birim sayısını, Ana kitledeki birim sayısı

1

Kastamonu ili Merkez ilçesi nüfusu (151.500 Kişi). p=tüketicilerin coğrafi işaretleri bilme olasılığı (%85). q= tüketicilerin coğrafi işareti tanımama olasılığı, 1-p= 0.15 olarak alınmıştır. Olasılıkların hesaplanmasında alanda ön çalışma yapılmış ve oranlar ona göre dikkate alınmıştır.

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer (1,96) d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen $\pm$ sapma olarak simgelenmiştir.

7

Gerçek ne olursa olsun istenen herhangi bir olasılık düzeyinde güven aralığının örnek oranının iki tarafında belli bir r oranından daha fazla uzanmaması istenebilir.

1

Formülde değerler yerine konulduğunda 203 kişi (195 $\pm$ %5)

adet anket yapılmasının çalışmadan sağlıklı sonuçlar elde edilmesi açısından uygun olacağı sonucuna varılmıştır. Çalışmada elde edilen

10

veriler istatistiki analizlerin yapılmasında çapraz tablolar kullanılmıştır. Çapraz tablolarda frekans ve/veya yüzde oranlar gösterilmiştir. Kesikli değişkenler arasında bağımlılık kontrollerinde Ki-Kare analizinde ve Linear-By-Linear İlişki Analizinden yararlanılmıştır. Hane halkı gelir gruplarına göre ortalamalar arasındaki farkın istatistiki açıdan önemliliklerin belirlenmesinde Varyans Analizinden yararlanılmış F değerleri hesaplanarak %90,%95 ve %99 seviyelerinde güvenilirlik testleri yapılmıştır (Kesici ve Kocabaş, 1998). Eşdeğerlik ölçeği/Eşdeğer hanehalkı büyüklüğü değeri TÜİK tarafından yapılan "Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması" içerisinde kullanılan OECD eşdeğerlik ölçeği kullanılmıştır. Buna göre,

hanehalkındaki referans kişi için "1", 14 yaş ve üzerindeki tüm fertler için "0,5" ve 14 yaşın altındaki tüm fertler için "0,3" katsayısı ile çarpılarak

6

hesaplanmıştır (TÜİK, 2021). Araştırmada aileler öznel ve göreceli yoksulluklarına göre 2 kategoride incelenmiştir. Öznel yoksulluk yaklaşımında

temel düşünce, mademki yoksulluk toplumun kabul edeceği minimum bir yaşam standardı düzeyiyle ilgilidir. Öyleyse yoksulluk çizgisini belirlemenin bir yolu, büyük ölçekli anketler yaparak toplumun bu konudaki görüşünü belirlemektir (Goodman et al., 1997). Bu açıdan öznel yoksulluk

5

kişinin kendini hissettiği düzeydir. Öznel yoksulluk için aileler 4 grupta incelenmiştir. Bunlar Yoksul, Orta-Yoksul, Orta-İyi, İyi olarak bölümlenmiştir. TÜİK 2019 yılı verilerine göre ise göreceli yoksulluk 3 kategoride incelenmiştir. TÜİK 2019 yılı verilerine göre 2019 yılı TR8 Bölgesinde eşdeğer kişi başı yoksulluk sınırı olan 1052TL/ay (TÜİK, 2020a) dikkate alınarak yoksulluk sınırının 2 katı ve 4 katını dikkate alarak geliri düşük, geliri orta ve geliri iyi şeklinde 3 gruba bölünmüştür. BULGULAR ve TARTIŞMA Araştırma alanında görüşülen tüketicilere ait demografik ve ekonomik göstergeler Çizelge 1.'de sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde örneğe giren tüketicilerin büyük çoğunluğunun erkek ve ortalama 37 yaşlarında olduğu görülmektedir. Araştırmaya dahil olan tüketicilerin yaklaşık yarısı Y kuşağını temsil ederken ¼'ünü X Kuşağı, yaklaşık %16'sını Z kuşağı geri kalan yaklaşık %7'lik bir kesimi ise Baby-Boomer kuşağını temsil etmektedir. Araştırmada görüşülen tüketicilerin yaklaşık yarısı üniversite mezunudur. İlk ve ortaokul mezunu bireylerin oranı düşük olup araştırma kitlesi yüksek bir öğrenim düzeyine sahiptir. Çizelge 1 incelendiği hanelerin aylık geliri ortalama 7.302 TL/ay olup eşdeğer kişi başı gelir ise 3355 TL/ay olarak hesaplanmıştır. TR8 2019 yılı eşdeğer kişi başı yıllık gelir Kastamonu ilinin de içinde bulunduğu TR8 Bölgesinde 25295 TL/yıl (2.108 TL/ay) olup bu değer Türkiye geneli için Türkiye 28.522 TL/yıl olarak belirtilmektedir (TÜİK, 2020b). Aynı zamanda TR8 Bölgesi için eşdeğer kişi başı yoksulluk sınırı (%60 Medyan Geliri) 12.625 TL/yıl (1052 TL/ay) olup bu değer Türkiye için 12.952 TL/yıl olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2020a). Çizelgeden de görüleceği üzere örneğe giren ailelerin aylık geliri ortalamanın üzerinde olup bireylerin öznel yoksulluk seviyelerine bakıldığında örneğin yaklaşık ¾'ünün gelirinin orta-iyi olduğu belirlenmiştir. Çizelge 1. Tüketicilere Ait Demografik ve Ekonomik Göstergeler Değişkenler Sayı Frekans % Ortalama Cinsiyet Erkek 125 61,58 Kadın 78 38,42 Tüketicinin Yaşı 37,11 İlkokul 6 2,96 Ortaokul 8 3,94 Tüketicinin Öğrenim Durumu Lise 28 13,79 Yüksekokul 47 23,15 Üniversite 114 56,16 Hane Halkı Sayısı (Kişi) 3,92 Hanedeki Eşdeğer Kişi (EK) Sayısı 2,30 Hanenin Aylık Geliri (TL/Ay) 7302,41 Eşdeğer Kişi Başına Aylık Gelir (TL/EK) 3355,43 Gıda Harcaması (TL/Ay) 1876,11 Eşdeğer Kişi Başı Aylık Gıda Harcaması (TL/EK) 856,11 Yoksul 1 0,49 Hanenin Öznel Yoksulluk Orta-Yoksul 22 10,84 Durumu Orta-İyi 149 73,40 İyi 31 15,27 TÜİK 2019 Yoksulluk Sınırına Geliri Düşük 57 28,08 Göre Sınıflama-Gelir Grupları Geliri Orta 90 44,33 Geliri İyi 56 27,59 Araştırma bölgesinde belirlenen örnek kitlenin gıda satın alımlarında tercih ettikleri pazar yerleri Çizelge 2'de gösterilmiştir. Çizelge incelendiğinde en fazla tercih edilen pazar yerleri marketler olup gıda satın alımlarında en az tercih edilen pazar yeri ise internet ortamıdır. Türkiye'de yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Duru ve Seğer (2019) Merkez ili Merkez ilçede tüketicilerin geleneksel gıda ürünleri satın alma yerinde ilk tercihin marketler olduğunu belirtmiştir. Bahşi ve Bostan Budak (2014) Adana ili Merkez ilçede tüketicilerin gıda ürünleri satın almada ilk sırada marketi tercih ettikleri ve bu kişilerin oranının ise %36 olduğunu belirtmiştir. Aynı çalışmada en son tercih edilen alan %13,5 ile sanal ortamlardır. Covid-19 pandemisi ile birlikte insanların pazar yeri tercihlerinde değişimlerin meydana geldiği düşünüldüğünde özellikle internet ortamından alışveriş yapma oranının arttığı günümüzde araştırma bölgesinde bu durumun gıda alımlarında halen yüksek olmadığı belirlenmiştir. Bu durum T.C. Ticaret Bakanlığı e-ticaret istatistikleri ile de uyumakta olup e ticarete tüketicilerin gıda satın alım oranı diğer sektörlere göre daha düşüktür (Ticaret Bakanlığı, 2021) Çizelge 2. Tüketicilere Gıda Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Pazar Yerleri (5'li Puanlama) Hanenin Gelir Bakkal Mahalle Özel Ürüne Özgü Doğrudan Durumu Market Pazarı Pazar Satış Yeri Üreticiden İnternet Düşük Ortalama 4,70 2,54 3,39 2,30 2,39 2,56 1,61 Gelir Std. Sapma ,63 1,28 1,47 1,16 1,28 1,35 1,11 Orta Gelir Ortalama 4,57 2,52 3,36 2,34 2,59 2,62 1,84 Std. Sapma 1,02 1,15 1,35 1,26 1,26 1,36 1,31 İyi Gelir Genel Ortalama Ortalama Std. Sapma Ortalama Std. Sapma 4,63 ,98 4,62 ,91 2,30 1,23 2,47 1,21 3,45 1,45 3,39 1,41 2,45 1,43 2,36 1,28 3,02 1,38 2,65 1,32 2,63 1,38 2,61 1,36 2,14 1,52 1,86 1,33 F Değeri 0,38 0,72 0,07 0,20 3,51** 0,04 2,27* *, **, ***

ifadeleri sırasıyla $p<0,10$, $p<0,05$ ve $p<0,01$ istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

2

Tüketicilerin gıda ürünlerinde satın alma tercih kriterleri Çizelge 3'te sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde en önemli kriterin fiyat olduğu görülmektedir. Üreticilerin gelir durumlarına göre tercih kriterlerinde değişimler olup fiyat kriteri düşük gelir gruplarında daha fazla önemli iken özellikle ürün içeriği kriteri yüksek gelirli gruplarda daha fazla ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alım kriterleri arasında dikkat çeken bir diğer husus ise ürünlerin sahip oldukları sertifikaların tüketiciler tarafından dikkat edilen kriterler arasında gösterilmesidir. Gelir gruplarına göre önem seviyesi istatistiki olarak değişiklik göstermeyen bu durum tüketicilerin bu tür parametreleri dikkatle izlediklerini göstermektedir. Bu konularda yapılan çalışmalarda bulunan sonuçlar ile karşılaştırıldığında Bahşi ve Bostan Budak (2014) Adana ilinde yaptıkları çalışmalarda tüketicilerin yaklaşık %50'sinin gıda ürünler satın alırken ürünün içeriğine dikkat ettikleri belirlenmiştir. Öncül ve ark. (2019) İzmir ilinde yaptıkları çalışmada ise tüketicilerin gıda ürünlerini ilk kez satın alma kararı vermede etkili olan faktörler arasında en önemli faktörü %77,7 ile tat daha sonra %74,7 ile fiyatın etkili olduğunu bulmuşlardır. Çizelge 3. Tüketicilere Gıda Alışverişlerinde Tercih Kriterleri (5'li Puanlama) Düşük Gelir Orta Gelir İyi Gelir Genel Ort. Hanenin Gelir Durumu

Ortalama Std. Sapma Ortalama Std. Sapma Ortalama Std. Sapma Ortalama Std. Sapma

12

Fiyat 4,54 0,93 4,56 0,74 4,16 1,19 4,44 0,94 Marka 4,04 1,15 4,13 1,23 4,29 1,04 4,15 1,16 Ürün İçeriği 4,02 1,14 4,34 1,02 4,39 ,87 4,27 1,02 Sertifika 4,11 1,06 4,11 1,28 4,18 1,16 4,13 1,19 Üretim Yeri 2,82 1,44 2,68 1,40 3,04 1,54 2,82 1,45 Alışkanlık 2,63 1,33 3,22 1,38 3,14 1,57 3,03 1,44 F Değeri 3,56** 0,68 2,41* 0,07 1,05 3,24** *, **, ***

ifadeleri sırasıyla $p<0,10$, $p<0,05$ ve $p<0,01$ istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

2

Tüketicilerin gıda satın alım davranışları incelendiğinde güvenilir gıda olgusunun ön plan çıktığı görülmektedir. Türkiye Gıda Güvenliği Araştırması' na (2014) göre

18 yaş ve üzeri kentli Türk tüketicisininin gıda alışverişindeki tercihini en fazla "kendi ve ailesinin sağlığı" ve "ürün kalitesi"

9

oluşturduğu belirtilmektedir (GGD, 2021). Kalite kavramı göreceli bir kavram olup son yıllarda "kaliteli" ve "sağlıklı" kelimeleri birbirleri ile yakın ilişkili olacak şekilde kullanılmaktadır. Bu iki kavram güvenilir gıda kavramını tanımlayan en önemli kavramlar olup tüketicilerin güvenilir gıda konusundaki algıları önem taşımaktadır. Tüketicilere kaliteli ürün tüketim alışkanlıkları sorulmuş ve özellikle orta ve iyi gelir grubundaki tüketicilerin önemli ölçüde kaliteli ürün tüketim davranışı gösterdikleri belirlenmiştir (Grafik 2.). Burada önemli olan "kalite" kavramının tüketicilerin nasıl algıladıklarıdır. Çizelge 4'te tüketicilerin kaliteyi nasıl tanımladıkları algısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çizelge incelendiğinde gelir

gruplarına göre tüketicilerin oluşturdukları kalite parametrelerinin istatistiki olarak anlamlı bir şekilde değişmediği belirlenmiştir. Her 3 gelir grubunda da kalite parametresinin en önemli 2 unsurun "İçeriği Doğal/Katkısız" ve "Sağlıklı" oldukları belirlenmiştir. Bu durum tüketicilerin kaliteli gıda ile güvenilir gıda tanımlamalarını büyük ölçüde birbirlerinin yerine kullandıkları görülmektedir. Bu durumun içerisinde son yıllarda yaşadığımız Covid-19 pandemisinin tüketicilerde yaratmış olduğu sağlık endişesinin de etkisi olabilir. Bu nedenle kalite ile sağlıklı gıda ilişkisinin tüketiciler tarafından daha fazla ilişkilendirildiği günümüzde bu algıyı oluşturacak ve bunu garanti edecek uygulamalar önem taşımaktadır. Aydın Eryılmaz ve ark. (2018) Samsun ilinde yaptıkları bir çalışmada

gıda güvenliğinden haberdar olan tüketicilerin %44.13'ü güvenilir gıdayı sağlıklı, %19.25'i sertifikalı, %16.43'ü son kullanma tarihi geçmemiş, %11.27'si katkı maddesi içermeyen, %4.69'u kaliteli, %4.23'ü ise hijyenik gıda olarak

3

tanımladıklarını belirtmişlerdir. 4.35 4.31 4.30 4.30 4.25 4.23 4.20 4.15 4.10 4.05 4.02 4.00 3.95 3.90 3.85 Düşük Gelir Orta Gelir İyi Gelir Genel Ort. Grafik 2. Tüketicilerin Kaliteli Ürün Tüketim Alışkanlığı (F:2,79, p:0,06) Çizelge 4. Tüketicilere Gıdada Kalite Algısı (%) Hanenin Gelir Durumu Düşük Gelir Orta Gelir İyi Gelir Gen. Ort. İçeriği Doğal/Katkısız 59,65 50,00 53,57 53,69 Sağlıklı 15,79 14,44 14,29 14,78 Tadı Lezzetli-Güzel 7,02 11,11 1,79 7,39 Üzerinde Sertifika Olan 3,51 6,67 12,50 7,39 Hijyenik 3,51 7,78 3,57 5,42 Fiyatı Pahalı 3,51 4,44 3,57 3,94 Taze 7,02 2,22 5,36 4,43 Besleyici 0,00 1,11 5,36 1,97 Tanınan Marka 0,00 2,22 0,00 0,99 Ki Kare: 18,89 P:0,27 H0: Kabul Çizelge 5'te kaliteli ürün algısı oluşturan ürünlere tüketicilerin fazla para ödeme isteklilikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin %85,71'i kaliteli ürünlere fazla ödeme yapma konusunda hem fikir oldukları görülmektedir. Bu durum gelir gruplarına göre değişkenlik göstermekte olup gelir durumu daha iyi olan tüketicilerde bu oran daha yüksektir ve istatistiki olarak bu farklılık anlamlı olduğu belirlenmiştir. Çizelge 5'te 3 farklı fiyat için üreticilerin ödemeye razı oldukları fiyatlar ortaya konulmuştur. Olası 3 fiyat için (20-50 ve 100 TL) tüketicilerin ödemeye razı oldukları ilave fiyat oranları sırasıyla %46,65, %26,42 ve %19,71 daha fazladır. Schneider ve Ceritoğlu (2010) İstanbul ilinde yaptıkları çalışmada

"Markalama" ve "Ürün Özellikleri" boyutunun yöresel gıda ürünlerinin satın alınması ve daha fazla bir fiyat ödeme eğilimi üzerinde farklı düzeylerde ancak anlamlı pozitif bir etkiye sahip

8

olduğunu belirlemiştir. Özdemir ve Yaşa Özeltürkay (2019) Tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça organik gıdalar için ödeme istekliliklerinin de arttığını belirlemişlerdir. Topçu ve Yalçın (2016)

Amasya, Isparta, Bayramiç ve yabancı orijinli elmaların tüketim tercihlerinde etkili olan faktör ve onların seviyelerine bağlı olarak tüketicilerin ödeme istekliliklerini belirlemek

4

amacı ile TRA1 Bölgesi'nde (Erzurum, Erzincan ve Bayburt) yürüttükleri çalışmada;

yüksek ödeme istekliliğine sahip tüketicilerin, **tüketim tercihlerini yerel bölge orijinli/coğrafi işaretli** Amasya ve Isparta elmaları lehinde

4

kullandıklarını belirtmişlerdir. Çizelge 5. Tüketicilerin Kaliteli Ürünlere Fazla Ödeme İstekliliği (% ve TL) Kaliteli Ürüne Hanenin Yoksulluk Durumu Fazla Fiyat Ödeme İstekliliği Düşük Gelir Orta Gelir İyi Gelir Ortalama Evet 77,19 87,78 91,07 85,71 Hayır 22,81 12,22 8,93 14,29 Ki Kare: 5,01 P:0,08 H0: Red 20 TL 27,86 29,84 29,82 29,33 50 TL 59,82 63,05 66,39 63,21 100 TL 115,02 119,72 123,75 119,71 F20TL:1,50 - F50TL:4,64** - F100TL:3,32** *, **, ***

ifadeleri sırasıyla $p<0,10$, $p<0,05$ ve $p<0,01$ istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

2

Kesin bir tanımlı bulunmamakla birlikte yöresel/yerel gıda tanımlı, çiftçi pazarları ve özel yüksek değerli yiyeceklerle olan önceki ilişkilerine kadar geniş bir spektrum içerisinde değişiklik göstermektedir. USDA'nın yaptığı tanımlamada yerel gıda, sınırlı bir coğrafi alanda üretilen ve dağıtılan gıdanın tüketicilere doğrudan veya aracı olarak pazarlanması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin neyi "yerel" olarak gördüklerini tanımlamak için önceden belirlenmiş bir mesafe yoktur, ancak genellikle bir merkez noktasından veya eyalet / yerel sınırlardan belirlenen mil sayısı kullanılır. Daha da önemlisi, yerel gıda sistemleri, çiftlikleri ve tüketicileri satış noktasında birbirine bağlar (USDA, 2021). Yöresel/yerel ürünlere yönelik ilginin her geçen gün arttığı günümüzde tüketiciler yöresel ürün-doğal gıda ilişkisi kurmakta ve bunu bir kalite göstergesi olarak tanımlamaktadır. Fakat tanımlamalar yerel/yöresel gıdanın tanımlanmasında öncelikle coğrafi yakınlık olarak tanımlandığını burada da çoğunlukla ilişkisel yakınlığın daha fazla devrede olduğu (gıda üretim ve pazarlaması içindeki aktörlerle) ve bunun yanında az da olsa değer yakınlığı ile de (kalite, sertifika, izlenebilirlik, tazelik vb.) ilişkilendirildiği görülmektedir (Eriksen, 2013). Görüleceği üzere yerel/yöresel gıda tanımlamasının hem coğrafi, hem aktörel hem de değer boyutları olup tüketicilerin yerel/yöresel ürünleri taze, sağlıklı, doğal, lezzetli ve kaliteli şeklinde algı oluşturdıkları da belirtilmektedir (Ostrom, 2006; Taşdan ve ark. 2014; Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Duru ve Seçer, 2019). Çizelge 6'da tüketicilerin yöresel ürünlere karşı ilgisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin özellikle bu davranışını ortaya koymada bulundukları yerden başka bölgelere gitmeleri durumunda yerel/yöresel ürün araştırma davranışlarının belirlenmesi ile açıklanmıştır. Çizelge incelendiğinde genel ortalamada tüketicilerin yaklaşık %36'sını yerel/yöresel ürünleri kesinlikle araştırdıkları, %52'si ise bazen araştırdıklarını belirtmişlerdir. Bu durum gelir ile değişmekte olup gelir durumu iyi olanların yerel/yöresel ürünleri araştırma yüzdesi diğer gruplara göre daha yüksektir. Özellikle gelir durumu iyi olanların araştırdıkları yerel/yöresel ürünleri daha fazla satın alma istekliliği gösterdikleri bu durumun da istatistiki olarak önemli olduğu belirlenmiştir. Çizelge 6. Tüketicilerin Yöresel Ürün Alma Durumları Hanenin Gelir Durumu Düşük Gelir Orta Gelir İyi Gelir Ortalama Başka Bir İl veya Bölgeye Yerel Ürünleri Araştırım 24,56 35,56 48,21 35,96 Gittiğinizde Oranın Yerel Ürünleri Yöresel Ürünlerini Bazen Araştırım 59,65 54,44 42,86 52,71 Araştırma Durumu (%) Yerel ürünleri Araştırmam 15,79 10,00 8,93 11,33 Linear By Linear Assoc.:6,35 P:0,01 H0: Kabul Başka Bir İl veya Bölgeye Gittiğinizde Oranın Yöresel Ürünlerini Satın Alma 3,72 3,90 İstekliliği (5'li Puanlama) 4,13 3,91 F:3,32 p:0,03 Yerel/Yöresel ürün kavramını tescillendiren bu kavrama daha fazla anlam yükleyen başka bir kavram ise coğrafi işaretlerdir. Türkiye zengin biyoçeşitliliği kadar kültürel çeşitliliğe de sahip olması coğrafi işaretli ürüne sahip olma bakımından avantaj sağlamaktadır. Coğrafya ve insan ile bağ kuran bu sistem aynı zamanda bir kalite göstergesi olarak görülmektedir (Kan

ve ark. 2016). Coğrafi işaretli ürünler giderek Türkiye’de yaygınlaşmakta hatta Avrupa Birliği (AB) nezdinde 7 adet tescilli 18 adet başvurusunda olan ürün ile uluslararası alanda da faaliyetleri ile ileriye dönük umut vermektedir (eAmbrosia, 2021). Çizelge 7.’de tüketicilerin coğrafi işaret algı ve davranışları gösterilmiştir. Çizelge incelendiğinde tüketicilerin %88,67’si coğrafi işareti duydukları, bu kişilerin de %34,44’ünün konu ile ilgili yerli bilgisi olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %71,67’si coğrafi işaretleri bir kalite göstergesi olarak görmekte ve %60,59’u ise bu ürünlere fazla fiyat ödeme konusunda istekli oldukları belirlenmiştir. Bu konuda yapılan çalışmalar da tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme konusunda istekli oldukları belirtilmektedir (Juma et al., 2016). Araştırma alanında tüketicilerin ödemeye razı oldukları fazla fiyat oranı %15 civarında olup gelir durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir değişim belirlenmemiştir. Bölgede coğrafi işaret sisteminin işleyişi konusunda tüketicilerin kararsız kaldıkları belirlenmiş olup, en önemli katkının ürünün ve bölgenin tanıtımına olduğu belirtilmiştir. Çizelge 7. Tüketicilerin Coğrafi İşaret Algı ve Davranışları

Hanenin Gelir Durumu	Düşük Gelir	Orta Gelir	İyi Gelir	Genel % Ortalama	% Ortalama	% Ortalama	% Ortalama
Coğrafi İşaret Evet	84,21	88,89	92,86	88,67	Kavramını Duyma Durumu	Hayır 15,79	11,11 7,14 11,33
Ki Kare: 2,11	P:0,35	H0: Kabul Coğrafi İşaret Yeterli Bilgisi Var	22,92 33,75 46,15 34,44	Kavramını Hakkında Kısmen Bilgisi Var	77,08 66,25 51,92 65,00	Bilgi Düzeyi Hiç Bilgisi Yok	0,00 0,00 1,92 ,56
Ki Kare: 8,86	P:0,06	H0: Red Coğrafi İşaret Bir Evet	72,92 75,00 65,38 71,67	Kalite Göstergesi Hayır	14,58 18,75 28,85 20,56	midir? Bilmiyorum	12,50 6,25 5,77 7,78
Ki Kare: 5,01	P:0,29	H0: Kabul Coğrafi İşaretli Evet	61,40 66,67 50,00 60,59	Ürünlere Fazla Ödeme İstekliliği Hayır	38,60 33,33 50,00 39,41	Ki Kare: 4,04	P:0,13
H0: Kabul Fazla Ödeme Oranı	16,71 14,57 15,36 15,36	F:0,47	p:0,62	Coğrafi İşaret Sisteminin İşleme Durumu	2,61 2,80 3,00 2,80	F:1,00	p:0,37
Hiç Katkısı Olmadı	17,54 16,67 7,14 14,29	Ürünün Tanıtımına Katkısı Oldu	38,60 32,22 53,57 39,90	Coğrafi İşaretlerin İlin/İlçenin Tanıtımına Katkısı Oldu	38,60 40,00 32,14 37,44	Katkısı Daha Fazla	İstihdam Sağladı ,00 3,33 1,79 1,97
Daha Fazla Gelir İmkani Sağladı	3,51 3,33 1,79 2,96	Turizm Potansiyelini Arttırdı	1,75 4,44 3,57 3,45	Ki Kare: 10,43	P:0,40	H0: Kabul SONUÇ ve ÖNERİLER	Türkiye coğrafi işaretli ürün sayısı bakımından

Dünya’da önemli ülkelerden bir tanesidir. 1995 yılından bu yana giderek sayısı artan 2016 yılı ile ivmesi hızlanan coğrafi işaretli ürün sayısının artışı Türkiye’nin gerçek gücünün ortaya konulması adına önem taşımaktadır. Tüketicilerin geçen bu süreç içerisinde gerek kamu spotları, gerekse ulusal ve uluslararası medyanın yayınları ile birlikte eğitim ve proje faaliyetleri ile daha fazla bilgilendiği, bilinçlendiği ve sorgulama kabiliyetlerinin arttığı görülmektedir. Kastamonu ili Türkiye’de en fazla coğrafi işaretli ürüne sahip on ilden biridir. Ürün sayısı ve çeşitliliğinin fazla oluşu kentte de buna karşı bir ilginin arttığını göstermektedir. Kalite ve coğrafi işaret arasında bağlantı kuran tüketici daha fazla ödeme istekliliğine sahip olmakta ve bu durum ise bölge ekonomisine önemli katkılar sağlama fırsatları doğurmaktadır. Yapılan bu çalışma ile Kastamonu ili Merkez ilçesindeki tüketicilerin ürün tercihlerinde coğrafi işaretlerin etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çıkan sonuçlar tüketicilerin sertifika, logo ve etiket gibi ayırt edici işaretleri ürün tercihinde kullandıkları görülmekte olup gelir durumuna göre bu durumun değiştiği belirlenmiştir. Bu durumun oluşmasında son yıllarda yaşanan Covid-19 salgının da etki olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler daha fazla kalite göstergelerine dikkat etmekte ve bunu kalite ile ilişkilendirmektedir. Coğrafi işaret tescil sistemi içerisinde ürünün coğrafya ve insan ile kurmuş olduğu bağ tüketicileri bu sistemi sadece kalite olarak değil aynı zamanda aidiyetlik hissi ile yaklaşımlarına sebep olmaktadır. Bu durum hem fazla ödeme istekliliğine hem de bu ürünlere karşı daha fazla ilginin artışı sağlamaktadır. Sahiplenme ile birlikte gelişen satın alma davranışı coğrafi işaretli ürünlere karşı algı, tutum ve davranışları etkilemektedir. Bölgede sayıca fazla olan coğrafi işaretli ürün sayısı ile lider illerden biri olan Kastamonu 16.04.2021 tarihinde AB nezdinde tescillenen Taşköprü sarımsağı ile bu tanınırlığını uluslararası arenaya taşımaya başarmıştır. Bölgede coğrafi işaretli ürünlere karşı tüketici algısının yüksek oluşu bu yapının mevcudiyeti ile de ilişkilidir. Coğrafi işaretler doğru kullanıldığında birçok avantajı olan önemli bir sınai mülkiyet hakkıdır. Kastamonu ili Merkez ilçede yüksek tüketici algısı

aynı zamanda yüksek beklenti demektir. Sistemi kurmaktan çok sürdürülebilirlik daha önemli olduğundan var olan coğrafi işaret tescilli ürünlerde iyi bir denetleme ile kalite homojenliğinin yakalanması önem arz etmektedir. Olumlu tüketici algısının yakalandığı bu yapıda tüketici güvenini kıran uygulamalar sadece bölge değil ülke açısından da olumsuz imaj oluşturacaktır. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin coğrafi işaret sisteminin işleyişini değerlendirdiklerinde karasız kalması bu riskin oluşabileceğini göstermektedir. Bu nedenle tescillenmiş ve tescile aday ürünler için tescil içindeki ilgili kurum ve kuruluşların sistemin sürdürülebilirliği üzerinde defaatçe durmaları önemli olup sadece üretim boyutuyla değil tüketici boyutu ile sürekli izleme ve değerlendirmenin yapılması gerekmektedir.

sources:

- 1 80 words / 2% - Internet from 13-Apr-2021 12:00AM
dergipark.org.tr
- 2 51 words / 1% - Internet from 01-Feb-2021 12:00AM
journal.tarekoder.org
- 3 39 words / 1% - Internet from 05-Aug-2020 12:00AM
dergipark.org.tr
- 4 37 words / 1% - Internet from 28-Dec-2020 12:00AM
utek2016.sdu.edu.tr
- 5 32 words / 1% - Internet from 03-Jan-2019 12:00AM
tufanbal.net
- 6 26 words / 1% - Internet from 24-Apr-2021 12:00AM
data.tuik.gov.tr
- 7 25 words / 1% - Internet from 17-Aug-2018 12:00AM
bap.comu.edu.tr
- 8 24 words / 1% - Internet from 23-Jan-2021 12:00AM
www.pazarlama.org.tr
- 9 19 words / < 1% match - Internet from 23-Mar-2019 12:00AM
www.ggd.org.tr
- 10 15 words / < 1% match - Publications
[MANCI, Ali Rıza and EREN, Mehmet Emre. "Harran Ovası Tarımsal İşletmelerinde Risk Analizi", Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi, 2017.](#)
- 11 12 words / < 1% match - Internet from 24-Jan-2021 12:00AM
dergipark.org.tr

12

12 words / < 1% match - Internet from 21-Jan-2021 12:00AM
dergipark.org.tr

13

11 words / < 1% match - Internet from 10-Apr-2021 12:00AM
dergipark.org.tr

14

9 words / < 1% match - Internet from 20-Mar-2016 12:00AM
www.tarekoder.org
